

نگرشی به

# مبانی نظری بازاریابی



دکتر کاظم محمد دوست

## فهرست مطالب

۷	فهرست شکل‌ها
۹	فهرست جدول‌ها
۱۱	پیشگفتار
<b>فصل ۱. بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار</b>	
۱۵	تاریخچه مفهوم بازاریابی
۱۷	سیر تاریخی و روند تکاملی بازاریابی
۲۷	دو دیدگاه بازاریابی
۲۹	بازار به مثابه یک مرکز خرید
۳۶	بازار به مثابه یک صنعت
۴۰	تعریف مفهوم بازاریابی
<b>فصل ۲. بازارگرایی به مثابه یک فرهنگ کسب و کار</b>	
۴۹	چهار مبحث محوری بازارگرایی
۵۳	مفهوم بازارگرایی
۶۰	۱. مشتری‌گرایی
۷۶	۲. رقیب‌گرایی
۷۷	۳. هماهنگی میان کارکردی
۷۸	۴. آینده‌گرایی
۸۷	۵. یادگیری‌گرایی
۹۰	۶. نوآوری‌گرایی
۹۳	نوآوری ارزش
۹۹	بازارگرایی کنشی (فعال) و واکنشی (انفعالی)
<b>فصل ۳. رویکردهای جدید بازاریابی</b>	
۱۰۱	فلسفه‌های مختلف کسب و کار
۱۱۳	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۱۱۴	بازاریابی ارتقاء یافته
۱۱۷	به سوی بازاریابی پایداری
۱۲۱	کاستی‌های بازاریابی

۱۲۷	فصل ۴. مکاتب فکری بازاریابی
۱۲۷	طرح‌های طبقه‌بندی
۱۲۹	معیارهایی برای ارزیابی طرح‌های طبقه‌بندی
۱۳۰	طبقه‌بندی و بررسی مکاتب فکری بازاریابی
۱۳۳	الف - مکاتب فکری غیرتعاملی - اقتصادی بازاریابی
۱۴۱	ب - مکاتب فکری تعاملی - اقتصادی بازاریابی
۱۴۵	ج - مکاتب فکری غیرتعاملی - غیراقتصادی بازاریابی
۱۵۰	د - مکاتب فکری تعاملی - غیراقتصادی بازاریابی
۱۶۳	فصل ۵. مفهوم نظریه یا تئوری
۱۶۳	معنی نظریه یا تئوری
۱۷۳	معنی فرضیه یا انگاره
۱۷۵	ادراکات نادرست از نظریه
۱۷۶	منابعی برای یک نظریه بازاریابی
۱۸۰	مناسب‌ترین فلسفه برای هدایت نظریه بازاریابی
۱۸۶	اصول بنیادین واقع‌گرایی علمی
۱۹۰	مفهوم پارادایم
۱۹۳	الگو یا مدل و ارتباط آن با نظریه
۱۹۵	مروری بر پراگماتیسم و راهبردهای پژوهشی
۱۹۹	راهبردهای پژوهشی
۲۰۵	فصل ۶. قلمروی بازاریابی
۲۰۵	بسط مفهومی بازاریابی
۲۰۸	دوگانگی اثباتی - هنجاری در فلسفه علم
۲۱۵	نظریه اثباتی در برابر نظریه تجویزی
۲۱۶	محدوده یا قلمروی بازاریابی
۲۲۳	تحلیل رویکردهای مختلف بازاریابی
۲۲۴	مفهوم کانونی یا ماده موضوعه بازاریابی
۲۳۱	فصل ۷. پیوند میان علم و بازاریابی
۲۳۱	مرزهای مختلف علم
۲۳۳	ریخت‌وارگی قوانین علمی
۲۴۴	معیار «داشتن ارتباط نظام‌مند»

۲۴۶.....	معیار «قابلیت آزمون تجربی»
۲۴۷.....	آیا بازاریابی یک علم است؟
۲۶۱.....	روش‌شناسی علمی
۲۶۷.....	کشف و توجیه
۲۷۲.....	ریخت‌وارگی تبیین
۲۷۵.....	موضوعات اساسی مورد تبیین در بازاریابی
۲۷۹.....	پسانوگرایی (پست‌مدرنیسم) و بازاریابی
۲۸۵.....	برندینگ یا نمادسازی

فصل ۸. رقابت و سه نظریه استراتژی کسب و کار ..... ۲۹۷

۲۹۷.....	سلسه مراتب رقابت
۲۹۸.....	مزیت و برتری رقابتی
۳۰۰.....	جایگاه رقابتی شرکت‌ها
۳۰۲.....	سه نظریه استراتژی کسب و کار
۳۰۳.....	۱. نظریه استراتژی صنعت‌مدار
۳۱۴.....	۲. نظریه استراتژی منبع‌مدار
۳۳۳.....	۳. نظریه استراتژی شایستگی‌مدار

فصل ۹. نیاز به نظریه عمومی بازاریابی ..... ۳۴۱

۳۴۱.....	تاریخچه‌ای از نظریه بازاریابی
۳۴۲.....	نیاز و اشتیاق به نظریه عمومی بازاریابی
۳۴۵.....	ماهیت نظریه‌های عمومی
۳۴۸.....	۱. نظریه عمومی بازاریابی بارتلز
۳۴۹.....	۲. نظریه عمومی بازاریابی رو آلدرسون
۳۴۹.....	۳. نظریه عمومی بازاریابی ال - انصاری
۳۵۰.....	۴. نظریه عمومی بازاریابی هانت

فصل ۱۰. پیوند نظریه منبع - مزیت و سنت‌های تحقیقاتی دیگر ..... ۳۵۱

۳۵۱.....	ریشه‌های نظریه منبع - مزیت و ارتباط آن با سنت‌های تحقیقاتی دیگر
۳۵۲.....	۱. اقتصاد تکاملی
۳۵۵.....	۲. اقتصاد اتریشی
۳۶۰.....	۳. نظریه تقاضای ناهمگن
۳۶۴.....	۴. نظریه مزیت متمایز
۳۶۸.....	۵. سنت تاریخی

۳۷۱	۶. نظریه صنعت محور
۳۷۳	۷. نظریه منبع محور
۳۷۷	۸. نظریه شایستگی محور
۳۸۱	۹. اقتصاد نهادگرایی
۳۸۴	۱۰. اقتصاد هزینه مبادله
۳۸۶	۱۱. جامعه‌شناسی اقتصادی

### فصل ۱۱. پیش فرض‌های بنیادین نظریه منبع - مزیت ..... ۳۸۹

۳۸۹	مروری بر نظریه رقابت کامل
۳۹۳	مکتب کلاسیک
۳۹۸	مکتب نئوکلاسیک
۴۰۱	پیش فرض‌های بنیادین نظریه رقابت کامل و نظریه منبع - مزیت
۴۰۲	۱. تقاضا
۴۰۳	۲. اطلاعات مصرف‌کننده
۴۰۴	۳. انگیزه انسان
۴۰۷	۴. اهداف و اطلاعات شرکت
۴۰۸	۵. منابع
۴۰۹	۶. نقش مدیریت
۴۱۱	۷. پویایی‌های رقابت

### فصل ۱۲. تبیین نظریه منبع - مزیت ..... ۴۱۳

۴۱۳	نظریه منبع - مزیت (R-A)
۴۱۶	جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی
۴۱۷	هدف و عملکرد نظریه منبع - مزیت
۴۲۰	نظریه تکاملی و فرایندی رقابت
۴۲۳	مزیت‌های نسبی در منبع
۴۲۵	نوآوری درون‌زا

### فصل ۱۳. بهره‌وری و رشد اقتصادی ..... ۴۲۷

۴۲۷	نمود رقابت در بهره‌وری
۴۲۸	بهره‌وری
۴۳۱	بهره‌وری و نظریه منبع - مزیت
۴۳۲	رشد، توسعه اقتصادی و بازاریابی
۴۳۷	رشد اقتصادی درون‌زا

۴۴۲ ..... مفهوم سرمایه

۴۴۳ ..... ثروت ملل و اعتماد

۴۴۵ ..... آینده نظریه منبع - مزیت

۴۴۷ ..... منابع و مراجع

## فهرست شکل‌ها

- شکل ۱. مفهوم محصول چندسطحی ..... ۴۳
- شکل ۲. چهار جستار از مفهوم بازارگرایی ..... ۵۳
- شکل ۳. سطوح سه گانه فرهنگی ادگار شاین ..... ۵۶
- شکل ۴. سویه‌های بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ..... ۵۹
- شکل ۵. ارزش طول عمر مشتری (کومار و همکاران، ۲۰۰۴) ..... ۶۴
- شکل ۶. نظریه دایره طلایی ..... ۷۲
- شکل ۷. مدل فرایند تجربه و سفر مشتری (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶) ..... ۷۵
- شکل ۸. منشور تغییر در سازمان‌ها ..... ۷۸
- شکل ۹. مولفه‌های آینده از نگاه جیمز دیتور ..... ۸۱
- شکل ۱۰. مخروط آینده‌گرایی و آینده‌های بدیل (ژوزف وروس، ۲۰۰۳) ..... ۸۳
- شکل ۱۱. طبقه‌بندی روش‌های پرکاربرد آینده پژوهی (براساس مطالعات رافائل پوپر، ۲۰۰۶) ..... ۸۴
- شکل ۱۲. سویه‌های نوآوری ..... ۹۲
- شکل ۱۳. نمونه‌ای از بوم استراتژی (سیرجوسکیس و همکاران، ۲۰۱۱) ..... ۹۶
- شکل ۱۴. الگوی چهار اقدامی (کیم و مابورن، ۱۹۸۷) ..... ۹۷
- شکل ۱۵. نوآوری در ارزش (کیم و مابورن، ۱۹۸۷) ..... ۹۷
- شکل ۱۶. پیوند یادگیری زایا، نوآوری بنیادین، راهبردهای رهبری مشتری و بازارگرایی کنشی (فعال) ..... ۱۰۰
- شکل ۱۷. پیوند یادگیری سازگار، نوآوری تدریجی، راهبردهای پیروی مشتری و بازارگرایی واکنشی (انفعالی) ..... ۱۰۰
- شکل ۱۸. سیر تحول دیدگاه بازاریابی (بارتلز و جانکینز، ۱۹۹۷) ..... ۱۰۵
- شکل ۱۹. پارادایم کاتلر برای طبقه‌بندی محصول (کاتلر، ۱۹۷۲) ..... ۱۰۶
- شکل ۲۰. مسئولیت شرکت (شورای تجارت جهانی برای توسعه پایدار، ۱۹۹۹) ..... ۱۱۴
- شکل ۲۱. به سوی بازاریابی پایداری (بلز و پتی، ۲۰۱۲) ..... ۱۲۰
- شکل ۲۲. سیستم طبقه‌بندی انیس - رورینگ ..... ۱۳۵
- شکل ۲۳. فرمول قانون «جاذبه خرده‌فروشی» ویلیام ریلی ..... ۱۳۹
- شکل ۲۴. فرمول قانون «جاذبه جدید خرده‌فروشی» کانورس ..... ۱۳۹
- شکل ۲۵. قانون ریلی برای دو شهر تهران - تبریز ..... ۱۴۰
- شکل ۲۶. پیوند میان پدیده‌های تجربی، فرضیه‌ها، نظریه‌ها و پارادایم ..... ۱۷۴
- شکل ۲۷. چرخه نظریه‌سازی و نظریه‌آزمایی والاس ..... ۲۰۲
- شکل ۲۸. فرایند مدیریت بازاریابی ..... ۲۲۳
- شکل ۲۹. ریخت‌وارگی قوانین علمی ..... ۲۳۴
- شکل ۳۰. صورت‌بندی یک نظریه (هانت، ۱۹۹۱) ..... ۲۴۵
- شکل ۳۱. کشف در برابر توجیه ..... ۲۶۸
- شکل ۳۲. فرایند انجام تحقیق با نظریه زمینه‌ای ..... ۲۷۱
- شکل ۳۳. چرخه عمر محصول ..... ۲۷۸

- شکل ۳۴. الگوی پویایی‌های فرهنگی ماری جو هج ..... ۲۸۸
- شکل ۳۵. مراحل ساخت برند (مدل دیوید آکر) ..... ۲۹۲
- شکل ۳۶. مراحل ساخت یک برند قدرتمند (مدل دیوید آکر) ..... ۲۹۴
- شکل ۳۷. مدل بازاریابی گزاره ویژه فروش ..... ۲۹۵
- شکل ۳۸. نقشه جایگاه‌یابی برند برای صنعت خودرو ..... ۲۹۶
- شکل ۳۹. سلسله مراتب رقابت ..... ۲۹۷
- شکل ۴۰. پنج نیروی رقابتی مدل پورتر ..... ۳۰۴
- شکل ۴۱. استراتژی‌های رقابتی پورتر ..... ۳۰۷
- شکل ۴۲. مدل الماس‌گون پورتر ..... ۳۱۰
- شکل ۴۳. زنجیره ارزش (پورتر، ۱۹۹۸) ..... ۳۱۲
- شکل ۴۴. منابع از منظر نظریه منبع - مزیت ..... ۳۲۲
- شکل ۴۵. چارچوب کلی عرضه و تقاضا در بازار رقابتی کامل ..... ۳۹۰
- شکل ۴۶. چارچوب قیمت و تولید در بازار رقابتی کامل ..... ۳۹۰
- شکل ۴۷. تصویر کلی نظریه منبع - مزیت (هانت و مورگان، ۱۹۹۷) ..... ۴۱۳
- شکل ۴۸. ماتریس جایگاه رقابتی (هانت و مورگان، ۱۹۹۷) ..... ۴۱۴
- شکل ۴۹. پیوند بهره‌وری، اثربخشی و کارایی ..... ۴۳۰



## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱. تفاوت سه نسل بازاریابی (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰) ..... ۲۵
- جدول ۲. عناصر سازنده بازاریابی (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰) ..... ۲۶
- جدول ۳. ساختار بازارها ..... ۳۶
- جدول ۴. انواع بازارها ..... ۳۷
- جدول ۵. تعریف مفهوم بازاریابی از نگاه پژوهشگران گوناگون ..... ۴۵
- جدول ۶. تعریف مفهوم بازاریابی از نگاه پژوهشگران گوناگون ..... ۵۳
- جدول ۷. الگوی چهار اقدامی پژوهش (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) ..... ۹۸
- جدول ۸. طبقه‌بندی مکاتب بازاریابی (ثت، گاردنر و گرت، ۱۳۹۲) ..... ۱۳۲
- جدول ۹. محدوده بازاریابی (مدل دوگانگی‌های سه‌گانه بازاریابی) ..... ۲۲۰
- جدول ۱۰. ویژگی‌ها و دوگانگی‌های مدرن و پست‌مدرن (هاروی، ۱۹۸۹ و یوجت، ۱۹۹۳) ..... ۲۸۳
- جدول ۱۱. چارچوب مدل VRIO جهت تجزیه و تحلیل منابع سازمان ..... ۳۱۷
- جدول ۱۲. تمایز اقتصاد کالامحور و اقتصاد خدمت‌محور مبتنی بر منابع عملگیر و عملگر (وارگو و لوش، ۲۰۰۴) ..... ۳۲۸
- جدول ۱۳. پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه رقابت کامل و نظریه منبع - مزیت ..... ۴۰۱
- جدول ۱۴. پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه منبع - مزیت (هانت و مورگان، ۱۹۹۶) ..... ۴۱۴



### پیشگفتار

پیل اندر خانه تاریک بود	عرضه را آورده بودندش هنود
از برای دیدنش مردم بسی	اندر آن ظلمت همی شد هر کسی
دیدنش با چشم چون ممکن نبود	اندر آن تاریکیش کف می بسود
آن یکی را کف به خرطوم افتاد	گفت هم چون ناودانست این نهاد
آن یکی را دست بر گوشش رسید	آن برو چون بادبیزن شد پدید
همچنین هر یک به جزوی که رسید	فهم آن می کرد هر جا می شنید
از نظرگه گفتشان شد مختلف	آن یکی دالش لقب داد این الف
در کف هر کس اگر شمعی بدی	اختلاف از گفتشان بیرون شدی

حضرت مولانا

جوامع بشری در یک پویش تکاملی و گذار تاریخی، مراحل زندگی سنتی و حیات نوگرایی صنعتی را پشت سر گذاشته و به عصر فرانوگرایی<sup>۱</sup> پساصنعتی یا اطلاعاتی<sup>۲</sup> پا نهاده‌اند. این گذار در یک بستر فکری پارادایم‌های پیشانوگرایی<sup>۳</sup>، نوگرایی<sup>۴</sup> و پسانوگرایی<sup>۵</sup> رخ داده است و این جوامع و پارادایم‌های سه‌گانه در امتداد زمان، به موازات و در همکنشی با هم به پیش رفته و تعالی یکدیگر را موجب شده‌اند. پی‌آیند جامعه<sup>۶</sup> پساصنعتی امروز، فضایی است که در آن، کسب و کارها نه تنها در ایران بلکه در تمامی نقاط دنیا و در همه عرصه‌ها، از رقابت فراگیر و پرچالش مصون نیستند. این فضای پویا و سیال، سبب ارتقای قدرت مصرف‌کننده و اعتلای توان انتخاب مشتری شده است. بنابراین، امروزه محیط کسب و کارها پویاتر، بازارها رقابتی‌تر و اولویت‌های مشتریان پیچیده‌تر از پیش شده است. افزون بر این، سه نیروی پیشران جهان‌گستری<sup>۷</sup>، رشد شتابناک فناوری و توسعه ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که برآیند آن تشدید بی‌ثباتی و آشوبناکی است و کسب و کارها را در یک پویش محیطی ناگزیر از توسل به بازاریابی نموده است و در این فضا، این سخن مک‌کنا<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱، برجسته می‌شود که «بازاریابی همه چیز و همه چیز بازاریابی است». راز ماندگاری کسب و کارها چه در محدوده ملی و چه در گستره بین‌المللی، هم‌نوایی با الزامات بازار فرارقابتی<sup>۹</sup> و پویایی‌های محیطی برای نیل به برتری رقابتی است که دستیابی به آن، به همکنشی پایا و پویای میان سازمان و محیط نیاز دارد. رسالت کسب و کارها در افق فرارو، پایش دقیق فراروندها برای شناسایی سوگیری‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی با سلوکی خردمندانه است تا ضمن گریز از تهدیدات پیرامونی از فرصت‌های محیطی بهره ببرند و افراد جامعه را در برابر تکانه‌های آینده محافظت نمایند. کسب و کارهایی که درصدد حفظ مانایی و تضمین پایایی خود در عصر پرچالش فرارقابتی فعلی هستند لازم است بر فراگرد تکاملی خود و پی‌آیند آن آگاهی داشته باشند و این مهم بدون آگاهی از مبانی نظری و فلسفه بازاریابی، قابل حصول نیست.

طرح مفهوم بازاریابی<sup>۱۰</sup> در مقطعی از حیات اجتماعی و اقتصادی جوامع به اوج خود رسید که کشورهای غربی از اواسط دهه پنجاه قرن بیستم و بعد از جنگ جهانی دوم و ایجاد رونق اقتصادی و توسعه تجاری، به مدد کامیابی تکنولوژیکی، در قله تولید انبوه محصولات قرار داشتند و به دلیل فزون‌تر شدن عرضه از تقاضا، فروش محصولات به سادگی گذشته نبود چرا که با افزایش رقابت، مشتریان به قدرت انتخاب بیش‌تری نایل شده بودند. بنابراین شناخت بیش‌تر نیاز مشتریان جاری و آتی و برآورده کردن بهتر و دقیق‌تر آن‌ها، اهمیت روزافزونی یافته بود. مفهوم بازاریابی بیانگر فرهنگ خاصی

<sup>۱</sup> Post-Modernism

<sup>۲</sup> Post-Industrial or Information Societies

<sup>۳</sup> Globalization

<sup>۴</sup> Regis McKenna

<sup>۵</sup> Hyper competition

<sup>۶</sup> Marketing

است که مشتری را در کانون تفکر استراتژیک و عملیات شرکت قرار می‌دهد. با باور به این که «آرزوهای مشتریان، پیشران آرزوهای یک بنگاه اقتصادی است» (ماتسوشیتا، موسس شرکت پاناسونیک)، مفهوم بازاریابی مبتنی بر این اندیشه است که رسالت یک سازمان درک نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و سازگاری سازمان در راستای برآورده کردن آن‌ها به صورت موثرتر و بهینه‌تر از رقباست. به لحاظ تاریخی، مفهوم بازاریابی در برابر مفاهیم دیگر کسب و کار، هم‌چون رویکرد تولید، محصول و یا فروش قرار دارد و پارادایم هژمونیک و اساس بازاریابی مدرن را طرح‌ریزی می‌کند. تکوین مفهوم بازاریابی به آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. نوشته‌های اولیه در زمینه بازاریابی، عمدتاً توصیه‌ای و دستوری بودند و تا دهه ۱۹۴۰، توجه چندانی از سوی پژوهشگران به رویکرد نظری این رشته نشده بود. مهم‌ترین مشارکت‌های انجام‌شده در این حوزه از سوی رابرت بارتلز<sup>۱</sup>، رو آلدسون<sup>۲</sup>، ریویس کوکس<sup>۳</sup>، فرانکلین هوستون<sup>۴</sup>، سیدنی جی. لوی<sup>۵</sup>، فردریک وبستر<sup>۶</sup>، رابرت اف. لوش<sup>۷</sup>، ولدون تیلور<sup>۸</sup>، ویلیام بائومول<sup>۹</sup>، جوهان آرنت<sup>۱۰</sup>، رابرت ای. مورگان<sup>۱۱</sup>، استفان ال. وارگو<sup>۱۲</sup> صورت گرفت که موقعیت بازاریابی به عنوان یک رشته علمی در کانون توجه و تلاش آن‌ها قرار داشت. با طرح نظراتی نوین در مبانی نظری و فلسفی بازاریابی توسط اندیشمندان مختلف بویژه شلیبی دی. هانت<sup>۱۳</sup> که برجسته‌ترین اندیشمندان دیدگاه نظری و فلسفی بازاریابی به شمار می‌آید، بازخیزی و نوزایی در گرایش به نظریه‌یابی و نظریه‌پردازی بازاریابی پدید آمد. با مراجعه به آراء و اندیشه‌های اندیشمندان رشته بازاریابی که در کتاب‌ها و مقالات آن‌ها بازتاب یافته است، می‌توان ملاحظه کرد که توجه و گرایش به این حوزه مطالعاتی از چند منظر صورت گرفته است، برخی، نظریه بازاریابی را برحسب محتوای علمی، برخی مطابق با دیدگاه مدیریتی و برخی نیز براساس مبانی متاتئوریک، مورد بررسی قرار داده‌اند. بیان اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، مدل‌ها، فرایندها و به طور کلی رویکرد هنجاری یا تجویزی بازاریابی، وجه غالب بن‌مایه کتاب‌ها و مقالات بازاریابی است. چیرگی دیدگاه کاربردی بازاریابی بر بخش عمده‌ای از گستره ادبیات بازاریابی که همانا در مقام خود کاری ارزشمند و ستودنی به‌شمار می‌آید، سبب شده است تا اهمیت سوپه تئوریک و مبانی نظری بازاریابی به محاق رود.

تئوری‌ها و نظریه‌ها براساس مبانی فلسفی و منطقی خود، پیکره اصلی هر علمی را تشکیل می‌دهند و درجه رشش هر علمی با نظریه‌های آن قابل سنجش است و میزان احاطه و تسلط بر نظریه‌ها و نظریه‌پردازی در هر رشته علمی نیز شاخصی از میزان اندیشه‌ورزی صاحب‌نظران علوم مربوطه به‌شمار می‌آید. علم بازاریابی همانند هر علمی دیگر، عمیقاً بر مبانی و بنیان‌های نظری خود استوار است و درک جامع، فراگیر و یکپارچه بازاریابی با بررسی روبنای این علم یعنی رویکرد تجویزی و کاربردی و با آگاهی از رویکرد نظری و فلسفی به مثابه زیربنای بازاریابی ممکن است. جایگاه بازاریابی به عنوان یک رشته علمی، اهمیت این موضوع را مورد تاکید قرار می‌دهد که صرفاً پرداختن به چارچوب نظری، امکان کسب بینشی جدید در بازاریابی را فراهم می‌کند و بازاریابی را از تنگنای مفهومی آن می‌رهاند. چون در طی فرایندی نظریه به الگو تبدیل می‌شود و سپس الگو، قابلیت کاربردی و اجرایی پیدا می‌کند. انجام کار عملی و پراتیک، بدون یک پشتوانه قوی علمی و نظری، چشم‌انداز کسب و کارها را تنگ و محدود می‌کند و برای بازاریابی یک کاستی و کژی تلقی می‌شود. علم باید همانند چراغی فروزان فراراه عمل نورافشانی کند. اما آنچه تاکنون کم‌تر بدان پرداخته شده است، جنبه‌های نظری و مبانی فکری و فلسفی بازاریابی یا نیمه پنهان و مغفول بازاریابی است که در زبان فارسی تعداد آثار منتشره در این حوزه، از تعداد انگشتان یک دست هم فراتر نمی‌رود. بازخیزی نظریه‌یابی بازاریابی طلیعه تلاشی است که اهداف زیر را جستجو می‌کند: (۱) خروج بازاریابی از بحران هویت، (۲) معرفی و بازشناسی بازاریابی به عنوان یک علم در مجامع علمی، (۳) انجام رسالت بازاریابی به مثابه یک علم در کنار رشته‌های علمی دیگر،

<sup>1</sup> Robert Bartels

<sup>2</sup> Wroe Alderson

<sup>3</sup> Reavis Cox

<sup>4</sup> Franklin Houston

<sup>5</sup> Sidney J. Levy

<sup>6</sup> Frederick E. Webster

<sup>7</sup> Robert F. Lusch

<sup>8</sup> Weldon Taylor

<sup>9</sup> William J. Baumol

<sup>10</sup> Johan Arndt

<sup>11</sup> Robert E. Morgan

<sup>12</sup> Stephan L. Vargo

<sup>13</sup> Shelby D. Hunt

۴) افزایش فهم علمی بازاریابی از طریق طرح‌ریزی ساختاری نظام‌مند، ۵) توصیف دقیق حقایق مورد مشاهده مربوط به پدیده‌های بازاریابی، ۶) برسازی گزاره‌های عمومی آزمون‌پذیر (فرضیه‌ها) از بازاریابی، ۷) پیش‌بینی و احیانا کنترل پدیده‌های بازاریابی، ۸) بازساخت الگوهای مناسب بازاریابی از نظریه‌های بازاریابی و ۹) تلاش برای تبیین بخشی تجربه‌های بازاریابی. هانت، ۲۰۰۲، در این زمینه می‌گوید:

«با توجه به این که بسیاری، کارهای صورت گرفته در خصوص نظریه بازاریابی را به عنوان کارهای غیر کاربردی و بدون ارتباط با دنیای واقعی توصیف می‌کنند، چگونه می‌توان نظریه بازاریابی را مورد توجه قرار داده و علاوه بر آن بر این امر پافشاری نکرد که مطالعه نظریه، کاربردی‌ترین و هوشمندانه‌ترین کاری است که هر فرد علاقه‌مند به تحقیقات بازاریابی می‌تواند انجام دهد؟»

پژوهشگران بازاریابی طی دو دهه اخیر، از چند دیدگاه به این حوزه مطالعاتی، توجه نشان داده‌اند و تلاش‌های آن‌ها، مبنای نظریه بازاریابی معاصر را بنیان نهاده و به پیش برده است. اما، به رغم این تغییر نگرش، حجم پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه نظری در هم‌سنجی با حوزه کاربردی بسیار اندک و ناکافی است و هنوز فرصت‌های گوناگون و بی‌شماری در ادبیات بازاریابی برای زایش نظریه‌های نوین و مشارکت اساسی در پدیدآوری معرفت وجود دارد. کتاب‌هایی که در حوزه بازاریابی انتشار یافته‌اند، غالبا واجد دیدگاهی مدیریتی نسبت به بازاریابی بوده یعنی توصیه‌ای (دستوری) هستند، درحالی که این دیدگاه، صرفا یکی از چشم‌اندازها و رویکردهای مطرح این رشته به‌شمار می‌آید. هم‌چنین، این متون اغلب به تقریر آخرین دیدگاه‌ها، ابزارها، اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، مدل‌ها و فرایندهای بازاریابی پرداخته و در آن، مبانی و ریشه‌های نظری بازاریابی مغفول مانده است. بنابراین، لازم است که مفهوم بازاریابی از دو منظر مورد بازبینی و بازاندیشی قرار گیرد:

۱. بازاریابی از دیدگاه اثباتی و با رویکرد نظری و فلسفی

۲. بازاریابی از دیدگاه هنجاری (تجویزی یا دستوری) و با رویکرد پراتیک و کاربردی

... و کتاب حاضر، درپچه‌ای گشوده رو به مبانی نظری یا فلسفی بازاریابی است.

اما درخصوص روند تالیف مطالب و تنظیم فصل‌های کتاب باید اشاره شود که به منظور آشنایی دقیق‌تر خوانندگان با دو مفهوم کلیدی بازاریابی و بازارگرایی دو فصل اول و دوم کتاب به این دو موضوع اختصاص یافته است و در خلال مرور آن به بررسی پاره‌ای از مفاهیم اساسی و پایه پرداخته شده است که آگاهی از آن‌ها برای ورود به بحث‌های اصلی ضروری است. برای آگاهی بیشتر خوانندگان با چشم‌اندازهای نوین مطرح در بازاریابی و روند تکاملی این مفهوم به ویژه آشنایی با خوانش‌ها و رویکردهای جدید بازاریابی چون بازاریابی پایداری، و نیاز و ضرورتی که در این زمینه احساس می‌شد، مطالب فصل سوم کتاب به فصل‌های کتاب اضافه شده است. در این فصل، خواننده با نظریه‌های متنوع بازاریابی که بازگوکننده روند تکاملی و سازگاری حیرت‌انگیز بازاریابی با محیط همواره متغیر است، آشنا می‌شود. با توجه به این که بازاریابی در سازمانی مؤثر است که باید بر مشتریان و رقبا و تمامی نیروهای تاثیرگذار بازار یعنی محیط بازار تمرکز کند، پس می‌توان استنباط کرد که بازاریابی یک سازمان، محیط‌محور است. در رویکرد بازاریابی پایداری طرح‌شده در این فصل، دیدگاه زیست‌محوری<sup>۱</sup> در بلندای جایگاه مشتری‌مداری و حتی فراتر از دیدگاه انسان‌محوری<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد. انسان‌محوری نگهداشت یک محیط سالم و پایدار را برای رفاه انسان ضروری می‌داند و انسان و نیازهای او را برتر و مهم‌تر از سایر موجودات زنده زمین می‌داند. در مقابل، دیدگاه زیست‌محوری بر این باور است که همه موجودات سیاره به یک اندازه با ارزش هستند و انسان‌ها نباید برتر و برجسته‌تر از سایر موجودات تصور شوند. نگاه زیست‌محوری، الگوواره‌ای است که امروزه بازاریابی با استفاده از آن باید مشوق حرکت اقتصاد جهانی به سوی اقتصاد «تک سیاره‌ای» باشد. فصل چهارم کتاب نیز، مروری بر معیارهای ارزیابی طرح‌های طبقه‌بندی و توضیح پیرامون مکاتب فکری ۱۲ گانه

<sup>1</sup> Bio centric

<sup>2</sup>Anthropocentric

بازاریابی است. چون در مباحث اصلی که از مکاتب فکری بازاریابی صحبت می‌شود باید یک نقشه‌راه و یک الگوی ذهنی منسجم و تعریف شده‌ای از مکاتب بازاریابی وجود داشته باشد. در واقع مبحث اصلی کتاب از فصل چهارم کتاب آغاز می‌شود که در این راستا تلاش شده است تا روند ارائه مطالب از جزء به کل و از مفاهیم خاص به مفاهیم عام طرح شود، هر چند که در پاره‌ای از بخش‌ها، مطالب آن‌سان پیوند تنگاتنگی با هم دارند و مفاهیم چنان درهم‌تنیده و با هم عجین هستند که از یک سو، کار تفکیک ذهنی مفاهیم و مطالب و از سوی دیگر ایجاد انسجام و پیوند میان آن‌ها، احتمالاً برای خواننده اندکی دشوار و شاید به بازخوانی برخی از مفاهیم و بخش‌ها نیاز باشد. در فصل‌های پایانی کتاب نیز مرور دقیقی بر نظریه برجسته منبع - مزیت مربوط به پرفسور هانت انجام شده است که مطرح‌ترین نظریه در حوزه نظریه‌های بازاریابی به شمار می‌آید.

در پایان لازم است از تمامی عزیزانی که در تهیه کتاب حاضر، اینجانب را یاری کرده و زمینه نشر آن را فراهم کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایم و آن را به همسر فرهیخته‌ام خانم فرشته ریاحی تقدیم کنم که در تمامی مراحل نگارش آن، با من همراه بوده‌اند.

## فصل ۱

**بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار****تاریخچه مفهوم بازاریابی**

از دیرباز و به درازای تاریخ، بازاریابی<sup>۱</sup> با پیشینهٔ پرفراز و نشیب جوامع انسانی به مفهوم شکل‌گیری بستر انجام یک معامله<sup>۲</sup> یا رابطهٔ مبادله‌ای<sup>۳</sup> میان دو فرد یا دو گروه از افراد بوده است و قدمت تلاش‌های بازاریابی، ممکن است به دیرینگی تمدن بشر باشد، اما بازاریابی از اواخر قرن هجدهم با وقوع انقلاب صنعتی و ورود جوامع بشری به عهد نوزایی و عصر مدرن، به مفهوم و معنی دقیق‌تر و امروزی‌تر خود نزدیک شد. عصر انقلاب صنعتی، دورهٔ تغییرات سریع اجتماعی بود که نوآوری‌ها پیشران صنایع بودند. در خلال انقلاب صنعتی مردم به تدریج دریافتند که خرید کالاها نسبت به ساختن آن‌ها، آسان‌تر است. در صنایع، بسیاری از شرکت‌ها به سمت تولید انبوه حرکت کردند که تلاش همگی آن‌ها برای برطرف کردن نیازهای بازار روبه‌رشد مصرف‌کننده بود. زیرساخت‌های حمل و نقل و رسانه‌ها شکل گرفتند. در این برههٔ زمانی، تولیدکنندگان نیاز پیدا کردند تا برای گسترش کالاهای مورد نیاز مشتریان، راه‌های بهتری را جستجو کنند و برای آگاه کردن آن‌ها از شناسه‌های کالاها، سازوکار پیچیده‌تری را مورد استفاده قرار دهند. بنابراین، مفهوم بازاریابی در مقطعی از حیات اجتماعی و اقتصادی جوامع مطرح شد که کشورهای غربی از اواسط دههٔ پنجاه قرن بیستم و بعد از جنگ جهانی دوم و ایجاد رونق اقتصادی و توسعهٔ تجاری، به مدد کامیابی تکنولوژیکی، در قلّهٔ تولید انبوه محصولات قرار داشتند و بدلیل فزون‌تر شدن عرضه از تقاضا، فروش محصولات به سادگی گذشته نبود چرا که با افزایش رقابت، مشتریان به قدرت انتخاب بیش‌تری نایل شده بودند. بنابراین شناخت بیش‌تر نیاز مشتریان جاری و آتی برای برآورده کردن آن‌ها در قیاس با رقبای، اهمیت حیاتی یافته بود.

اوایل قرن بیستم این ایده شکل گرفت که بازاریابی می‌تواند یک رشتهٔ آکادمیک و موضوعی برای مطالعات و پژوهش‌ها باشد. در سال ۱۹۰۵ دانشگاه پنسیلوانیا یک دورهٔ بازاریابی به نام بازاریابی محصولات را بنا نهاد. تا سال ۱۹۲۰ برخی از موسسات آموزشی، دوره‌هایی را برگزار می‌کردند که شامل موضوعاتی چون بازاریابی تبلیغات، فروشندگی و بازارپژوهی (تحقیقات بازار) بود و اولین کتاب با موضوع «شیوهٔ بازاریابی» منتشر شد. رشتهٔ بازاریابی در طلیعهٔ عمر خود تجربیاتی از تبلیغات و فروش با تحلیلی از داده‌های بازاریابی را شامل می‌شد و درصدد بود که تقاضا را افزایش و آن را تغییر شکل دهد و بازارهای انبوه جدیدی برای محصولاتی که به شکل انبوه تولید می‌شدند خلق کند. بازاریابی نخستین در این معنا خلاصه می‌شد که چگونه می‌توان کالای بیش‌تری به مردم فروخت. شیوهٔ تولید انبوه سبب شد که در بسیاری از بازارها، عرضه از تقاضا پیشی بگیرد و شرکت‌ها را ملزم به یافتن راه‌هایی برای رقابت بهتر و فروش بیش‌تر محصولات تولیدی خود کند. بازار انبوه هم‌چنین باعث ایجاد فاصلهٔ زیاد میان تولیدکننده و مصرف‌کننده شد. در طول دهه‌ها سیستم‌های تقریباً محلی تولید و عرضه جای خود را به تولید انبوه و فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای انبوه ملی و بین‌المللی دادند. دیگر امکان ارتباط مستقیم و چهره به چهرهٔ تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان وجود نداشت و تولیدکنندگان از اطلاعات مربوط به نیازها و علائق مشتریان بی‌نصیب ماندند که تا پیش از صنعتی‌شدن، به سهولت به آن‌ها دسترسی داشتند. تاریخ بازاریابی، از دههٔ ۱۹۵۰ به بعد شاهد ظهور رویکردی با عنوان بازاریابی مدرن و به مثابه یک فلسفهٔ کسب و کار است. در این زمان توجه بازاریابی، از فروش بیش‌تر محصولات به درک

<sup>۱</sup> Marketing<sup>۲</sup> Transaction<sup>۳</sup> Exchange relationship

مشتریان و برآورده کردن نیاز و خواسته‌های آن‌ها معطوف شد.

دانشگاه پنسیلوانیا، اولین دانشگاهی بود که به طور رسمی، دانشکده بازرگانی تاسیس کرد. این دانشگاه در سال ۱۸۸۱ با دریافت کمکی ۱۰۰/۰۰۰ دلاری از ژوزف وارتون<sup>۱</sup> آغاز به کار کرد. دانشگاه‌های شیکاگو و کالیفرنیا در ۱۸۹۸، دارت موت، وسیکانسین و نیویورک در ۱۹۰۰، نورث وسترن، پیتزبورگ و هاروارد (اولین دانشکده بازرگانی مختص تحصیلات تکمیلی بازرگانی) در ۱۹۰۸ نیز بعد از دانشگاه پنسیلوانیا آغاز به تدریس بازرگانی کردند. رشد آموزش بازرگانی در شش دهه اول قرن بیستم کند، اما پیوسته بود. تا سال ۱۹۶۵، دانشکده‌های بازرگانی در سرتاسر دنیا ۶۳/۰۰۰ فارغ‌التحصیل کارشناسی و ۶/۶۰۰ کارشناس ارشد پرورش داده بودند که از این تعداد، ۱۲/۸ درصد در سطح کارشناسی و ۵/۹ درصد در سطح کارشناسی ارشد از دانشگاه‌های آمریکایی فارغ‌التحصیل شده بودند. تا سال ۱۹۹۵، تقریباً ۲۰ درصد فارغ‌التحصیلان کارشناسی و ۲۳ درصد کارشناسی ارشد از دانشکده‌های بازرگانی فارغ‌التحصیل شده بودند. به روایتی، اولین دوره‌های آموزشی دانشگاهی در بازاریابی در سال‌های ۱۹۰۱-۱۹۰۲ در دانشگاه‌های ایلینویز و میشیگان ارائه شدند. اولین کتاب‌های درسی در سال‌های ۱۹۱۵-۱۹۱۱ به رشته تحریر درآمدند. دانشگاه نیویورک اولین دوره آموزشی دانشگاهی در حوزه تبلیغات را در سال ۱۹۰۵ ارائه داد.

تحول در آرا و اندیشه‌های بازاریابی با جایگزینی شیوه مدرن بازاریابی خاتمه نیافت. محیط‌های اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی، اقتصادی و فرهنگی به مثابه گهواره تفکرات و عملیات بازاریابی پیوسته در حال بالندگی و پویایی است. طرح موضوعاتی مهمی چون جهانی شدن بازارها، تکوین و توسعه تجارت الکترونیک و اهمیت یافتن مسائل زیست‌محیطی، تأثیرات جدید و شگرفی بر رشد و تعالی بازاریابی و رویکردهای آن داشت. در پایان دهه ۱۹۷۰ و آغاز دهه ۱۹۸۰ بازاریابی کلان به منظور پیوند و تلفیق بسیاری از گفتمان‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط میان بازارها ظهور کرد. بازاریابی کلان بیش‌تر درصدد بود که ارتباط درونی نظام‌یافته‌تر و هدف‌مندتری میان سیستم بازاریابی و جامعه را با تأکید خاص بر تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی بر کیفیت محیط‌زیست و رفاه اجتماعی ایجاد کند.

تعالی و سرآمدی تفکر بازاریابی از هر جهت رو به گسترش و توسعه بود و قلمروهای مفهومی جدیدی چون بازاریابی ارتقاء یافته، بازاریابی پایداری، بازاریابی پست‌مدرن (پسانوگرا) و ... نیز بر ساخته و مفهوم‌سازی شد. استغان براون<sup>۲</sup>، یکی از متفکرین پیشرو در حوزه جنبش بازاریابی پست‌مدرن، هم روال جاری تفکر بازاریابی و هم بدیل‌های مطرح آن را مورد انتقاد قرار داد. او به ادبیات نوظهوری توجه کرد که در آن از عبارت اکسیر بازاریابی یعنی راه‌های چاره برای حل بیماری‌های بازاریابی در تفکر و فعالیت جاری استفاده کرد. اکسیرهای گوناگون بازاریابی به دنبال این هستند که بر جنبه‌های خاصی از بازاریابی تمرکز کنند، مانند:

- ☆ زمان - به وسیله بازاریابی مبتنی بر زمان، بازاریابی بلادرنگ و بازاریابی آهسته
- ☆ سیستم اطلاعاتی - از طریق بازاریابی داده‌ها و بازاریابی دانش
- ☆ نحوه ارتباط با مشتریان - از طریق بازاریابی مخفیانه، بازاریابی خیابانی، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی ویروسی و بازاریابی ریشه‌ای، بازاریابی

#### چریکی

- ☆ شیوه درخواست - از طریق بازاریابی روند، بازاریابی نوستالوژی، بازاریابی احساسی و بازاریابی انگیزه
  - ☆ تجربیات مصرف‌کنندگان - بازاریابی تجربه‌ای و بازاریابی حسی
- بسیاری از این اکسیرهای بازاریابی، از نمادها و استعاره‌های خاصی برای با طرح تفکر و عملیات بازاریابی استفاده می‌کنند، مانند بازاریابی چریکی،

<sup>1</sup> Joseph Wharton

<sup>2</sup> Stephen Brown



بازاریابی قومی، بازاریابی ویروسی و توربینی. نکته مشترک برای همه این رویکردها این است که آن‌ها علیرغم شکل و ظاهر جدید خود، به لحاظ ماهوی و مفهومی متمایز و متفاوت از بازاریابی‌ای نیستند که در ابتدا مفهوم‌سازی شده بود بلکه نگرش و رویکردی از بازاریابی در راستای شخصی‌سازی بازاریابی برای موقعیت‌های خاص کسب‌وکارهاست و اغلب آن‌ها با بهره‌گیری از گستره رویکردهای ارتباطی در تلاش برای تمرکز شرکت بر روی بخش‌های خاصی از بازار است. با این حال، از میان آن‌ها دو دسته از روش‌ها وجود دارند که متمایزتر از بقیه بوده و برداشت سنتی از بازاریابی را به چالش می‌کشند و گرایش به ارائه نگاه متفاوتی به بازاریابی دارند. دسته اول گرایش به برجسته‌تر شدن نوع و نحوه ارتباط با مشتریان در قیاس با تمرکز صرف بر انجام معامله دارند مانند بازاریابی ارتباطات، بازاریابی ارتباط کلی، بازاریابی مشترک، بازاریابی وفاداری، بازاریابی راه‌حل و بازاریابی هم‌زیستی. گروه دیگر آرزومند هم‌زیستی میان فعالیت‌های جاری بازاریابی و واقعیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستند. این گروه شامل بازاریابی کلان، بازاریابی جامعه، بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی، بازاریابی زیست‌محیطی و بازاریابی پایداری است. مباحث مطرح‌شده در بازاریابی پست‌مدرن، به یک نقطه مشترک ختم می‌شود و آن این‌که، بازاریابی فرارو باید از بازاریابی سنتی در گذشته متفاوت باشد.

در عصر جهانی‌شدن و ظهور پلتفرم‌ها و شبکه‌های دیجیتالی، پارادایم‌های بازاریابی به سرعت ظاهر و ناپدید می‌شوند و بسیاری از پیشنهادات ارزشمند، ممکن است در اعماق صدها نشریه بازاریابی مخفی مانده باشند هر چند که استثنائاتی هم مشاهده می‌شود. ارزش روابط مشتری و نحوه مدیریت آن در اواخر دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفت. روند بازاریابی یک به یک (پی‌پرز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵) معرفی گردید و به زودی پس از آن که عدم اثربخشی آن‌ها در بسیاری از موارد تجربی ثابت شد، کنار رفتند. در حدود سال ۱۹۹۵، گرایش‌های پسانوگرایی جایگاهی در افکار بازاریابی یافتند. یعنی با حضور رفتارهای متضاد در بازار و رد نقطه‌نظرات ساختاریافته رئالیست، دیدگاه جهانی به حمایت از نظریه پروژه بازاریابی پرداخت. از آنجا که این تفکر باورمند به ایجاد همه دانش مورد اشاره به صورت اجتماعی است، نظریه‌های اصلی و آن دسته که مبتنی بر اثبات‌گرایی محض بودند، نزد این تفکر ارزش خود را از دست دادند. به طور هم‌زمان، ظهور نشریه‌های مرتبط با بازاریابی، ملاک افزایش انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی است. در سال ۱۹۳۶ اولین نشریه در زمینه بازاریابی منتشر شد.

### سیر تاریخی و روند تکاملی بازاریابی

فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، در کتاب «نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری و به روح انسانی<sup>۳</sup>»، سیر تاریخی و روند تکاملی بازاریابی را در پاسخ به این پرسش که «آیا امکان‌پذیر است که یک شرکت انسان‌محور باشد و هم‌زمان سودده هم باشد؟»، مورد بررسی قرار می‌دهد و این روند تکاملی را به سه دوره محصول‌محوری (نسل اول بازاریابی)، مشتری‌محوری (نسل دوم بازاریابی) و در نهایت انسان‌محوری (نسل سوم بازاریابی) تفکیک می‌کند. در بخش نخست این کتاب روندهای کلیدی کسب و کار که اصول نسل سوم بازاریابی یعنی بازاریابی انسان‌محور پایه‌ریزی می‌شود، تقریر می‌یابد. در بخش دوم نشان داده می‌شود که شرکت چگونه می‌تواند چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمانی خود را برای هر یک از ذینفعان کلیدی خود شامل مصرف‌کنندگان، کارکنان، شرکای توزیع و سهام‌داران، بازاریابی کند و در بخش سوم تفکرات شرکت‌ها در پیاده‌سازی نسل سوم بازاریابی در چند موضوع مهم و محوری برای حل مسائل جهانی هم‌چون سلامتی، فقر و پایداری زیست‌محیطی تبیین می‌شود و این‌که چگونه شرکت‌ها می‌توانند در اجرای مدل کسب و کار انسان‌محور، مشارکت داشته باشند.

<sup>1</sup> Pieres

<sup>2</sup> Philip Kotler

<sup>3</sup> Marketing 3.0: from products to the human spirit

کاتلر معتقد است که فناوری از دنیای مکانیکی به دنیای الکترونیکی در حال تغییر است. دنیایی شامل اینترنت، رایانه، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی که تاثیر بسزایی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گذاشته است. بازاریابی با وجود این مسائل و سایر تغییرات، نیازمند بازاندیشی است. مفهوم بازاریابی را می‌توان مفهومی تعادلی نشأت گرفته از متغیرهای اقتصاد کلان دانست. با تغییر محیط اقتصادهای کلان، رفتار مصرف‌کننده تغییر می‌یابد و این امر بازاریابی را نیز دستخوش تغییر می‌کند. در ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از محصول‌محوری (نسل اول بازاریابی) به مشتری‌مداری (نسل دوم بازاریابی) تغییر پیدا کرده و امروزه شاهد آن هستیم که بار دیگر در پاسخ به تغییرات محیطی، بازاریابی در حال پوست‌اندازی و تحول است. ما شاهد گسترش تمرکز شرکت‌ها از محصول به مشتری و از مشتری به مسائل انسانی هستیم. نسل سوم بازاریابی، مرحله‌ای است که شرکت‌ها از مرحله مشتری‌مداری به انسان‌محوری رسیده‌اند. در این خصوص، کمیته جهانی محیط‌زیست و توسعه سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۷ با نام «آینده مشترک ما» وابستگی‌های متقابل میان محیط‌طبیعی، رفاه اجتماعی انسان، فعالیت‌های اقتصادی و نیاز به ایجاد و حفظ یک تعادل پویا میان این سه عامل را شناسایی کرد و در نقد بازاریابی انسان‌محوری و رد آن، با برداشتن یک گام رو به پیش در مقایسه با نظرات کاتلر، بیان می‌کند: «تمرکز کمیته بر نیازها، به جای توجه به عدالت اجتماعی و دیدگاه زیست‌محوری<sup>۱</sup>، عمدتاً توجه به دیدگاه انسان‌محوری<sup>۲</sup> است. انسان‌محوری نگهداری از یک محیط سالم و پایدار را برای رفاه انسان ضروری می‌داند و انسان و نیازهای او را مهم‌تر از سایر موجودات زنده زمین می‌داند. در مقابل، زیست‌محوری مبتنی بر این باور است که همه موجودات به یک اندازه با ارزش هستند و انسان‌ها نباید برجسته‌تر از سایرین باشند. برخی از طرفداران حفظ منابع طبیعی، انسان‌محوری را به عنوان ریشه بحران زیست‌محیطی، ازدیاد جمعیت انسان‌ها و از بین رفتن بعضی گونه‌های غیرانسان می‌دانند». فرانک مارتین بلز و کن پیتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، نیز در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی پایداری یک دیدگاه جهانی<sup>۴</sup>»، در نقد بازاریابی انسان‌محوری اعلام می‌کنند که در بازاریابی مرسوم با تمرکز بر نیازها، به جای توجه به عدالت اجتماعی و دیدگاه زیست‌محوری، عمده توجهات معطوف به انسان‌محوری است. انسان‌محوری نگهداری از یک محیط سالم و پایدار را برای رفاه انسان ضروری می‌داند و انسان و نیازهای او را مهم‌تر از سایر موجودات زنده زمین می‌داند. در مقابل، زیست‌محوری مبتنی بر این باور است که همه موجودات به یک اندازه با ارزش هستند و انسان‌ها نباید برجسته‌تر از سایرین باشند. برخی از طرفداران حفظ منابع طبیعی، انسان‌محوری را به عنوان ریشه بحران زیست‌محیطی، ازدیاد جمعیت انسان‌ها و از بین رفتن بعضی گونه‌های غیرانسان می‌دانند.

در خلال این سال‌ها، بازاریابی در طی سه مرحله تکامل یافته است که کاتلر آن را بازاریابی نسل ۱، ۲، ۳ می‌نامد. بسیاری از بازاریابان امروزی هم‌چنان در حیطه بازاریابی ۱ عمل می‌کنند، بعضی به مرحله بازاریابی ۲ گذار کرده‌اند و تعداد کمی نیز به قلمرو بازاریابی ۳ وارد شده‌اند.

کاتلر و همکاران در این کتاب سیر تاریخی و روند تکاملی بازاریابی را در سه نسل بازاریابی چنین تبیین می‌کند:

۱. بازاریابی نسل ۱ - مدت‌ها پیش در عصر صنعتی - هنگامی که ماشین‌آلات صنعتی، فناوری اصلی محسوب می‌شدند - بازاریابی به مفهوم فروش محصولات کارخانه‌ای به همه کسانی بود که ممکن بود آن‌ها را بخرند. محصولات بسیار ابتدائی و جهت عرضه در بازاری انبوه طراحی شده بودند. هدف، استانداردسازی (یکسان‌سازی کیفیت محصولات) و افزایش مقیاس تولید به منظور نیل به هزینه‌های کمیته تولید بود تا این که این محصولات برای مشتریان بیشتر و با قیمت‌های پایین‌تر و مقرون به صرفه‌تری ارائه شوند. به عنوان مثال، خودرو مدل تی هنری فورد بیان‌کننده همین استراتژی است. فورد می‌گفت: هر مشتری می‌تواند ماشینی با هر رنگی که می‌خواهد داشته باشد، به شرطی که آن رنگ، سیاه باشد. این بازاریابی ۱ یا همان بازاریابی محصول‌محور بود.

<sup>1</sup> Bio centric  
<sup>2</sup> Anthropocentric

<sup>3</sup> Belz, Frank-Marti &, Peattie, Ken

<sup>4</sup> Sustainability marketing a global perspective

۲. بازاریابی نسل ۲ - بازاریابی ۲ در عصر اطلاعات پدید آمده است - زمانی که هسته اصلی، فناوری اطلاعات است. مصرف‌کنندگان امروز در عصر اطلاعات بسر می‌برند و به سهولت می‌توانند محصولات مشابه بیش‌تری را با یکدیگر مقایسه کنند. ارزش محصول توسط مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود و مصرف‌کنندگان تا حد زیادی به لحاظ ترجیحات خود متفاوت‌اند. بازاریاب باید بازار را تقسیم‌بندی نموده و محصولات برتر خود را در بازار هدف توسعه دهد. قانون طلائی: مشتری پادشاه است، برای اغلب شرکت‌ها به خوبی عمل می‌کند. مصرف‌کنندگان راضی‌ترند، چرا که نیازها و خواسته‌هایشان به خوبی در کانون توجه شرکت‌ها قرار می‌گیرد. آن‌ها می‌توانند از میان طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های کاربردی و گزینه‌ها انتخاب نمایند. بازاریابان این نسل از بازاریابی در تلاشند تا به ذهن و قلب مصرف‌کننده رسوخ کنند. متأسفانه رویکرد مشتری‌محوری، مصرف‌کننده را در برنامه‌های بازاریابی به طور ضمنی افرده منفعل تصور می‌کند. این چشم‌انداز نسل دوم بازاریابی یا دوران مشتری‌مداری است.

۳. بازاریابی نسل ۳ - کاتلر و همکاران پس از تعریف نسل اول و نسل دوم، به سراغ نسل سوم بازاریابی می‌روند: «جایی که باید روح انسان هم در نظر گرفته شود». آن‌ها توضیح می‌دهند که منظورشان از توجه به روح انسان، توجه به نیازهای بزرگ‌تر و عمیق‌تر و ارزش‌گرایانه‌تر انسان‌هاست: «انسان‌ها یک محصول را نمی‌خرند تا صرفاً نیازهایشان تأمین شود، آن‌ها انتظار دارند اصول و ارزش‌هایشان هم رعایت شود و کسب و کارها، باید به چیزی فراتر از تأمین نیازهای روزمره آن‌ها فکر کنند». آن‌ها خاطرنشان می‌کنند: «مشتریان به دنبال چیزی بیش از تأمین نیاز خود هستند، آن‌ها می‌خواهند خرید را در خدمت اصول و ارزش‌ها و رویه‌هایی که در سر دارند، درآورند.»

کاتلر، رویکرد مبتنی بر محصول را بازاریابی ۱، رویکرد مبتنی بر مشتری را بازاریابی ۲ و رویکرد مبتنی بر توجه به روح و روان آدمی را بازاریابی ۳ نام‌گذاری می‌کند. این به نوعی سیر تاریخی و راه‌طی شده را نشان می‌دهد که در آغاز، بازاریاب‌ها همواره بر محصول و ویژگی‌های آن تأکید داشتند و به مرور دریافتند که محور اصلی نه محصول، بلکه مشتری است. تأمین نیازهای مشتری رویکرد بدیعی بود که بازاریابان در پرتو آن توانستند فرصت‌های بیش‌تری را برای فعالیت خود رقم بزنند. اینک این چرخه و معادله نیز تغییر یافته است. نمی‌توان تنها برای تأمین نیازهای مشتری گام برداشت بلکه، باید به فراتر از شخص مشتری و نیازهای وی اندیشید و آن تأمین و ارضای نیازهای والایی است که در روح و روان آدمی (و نه مشتری) قرار دارد.

فلیپ کاتلر و همکاران در کتاب بازاریابی نسل سوم، در پاسخ به پرسش چرا بازاریابی ۳؟، می‌گویند که در طول این سال‌ها، بازاریابی از سه طریق تکامل یافته که ما آن را بازاریابی ۱، ۲ و ۳ نام‌گذاری کردیم. در نسل سوم بازاریابی کسب و کارها فقط در پی عرضه محصول مطابق با نیاز و سلیقه مشتریان نیستند بلکه باید به سایر موضوعات مانند بحران‌های انسانی، دغدغه‌های زیست‌محیطی، گرمایش زمین و تغییرات اقلیمی هم توجه داشته باشند. درواقع دغدغه نسل سوم بازاریابی، روح انسانی است. انسان و ارزش‌های انسانی، محور و مرکز این نسل از بازاریابی هستند. در این نسل سودآوری و مسئولیت اجتماعی هر دو به تعادل رسیده و باید به هر دو موضوع به یک اندازه توجه شود.

در بازاریابی نسل سوم، شرکت‌ها خود را از طریق ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند و تفاوت‌های خود را در ارزش‌های خود بیان می‌کنند. شرکت‌هایی که مطابق بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، ماموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های بیش‌تری جهت کمک به جهان دارند، هدف آن‌ها ارائه راه‌حل برای مسائل جامعه است. بازاریابی نسل سوم، بازاریابی را به تراز آرمان‌های انسانی، ارزش‌ها و معنویات ارتقا می‌دهد. بازاریابی سوم معتقد است که مصرف‌کنندگان انسان‌های کاملی هستند که نباید سایر نیازها و آرزوهایشان نادیده گرفته شود. بنابراین بازاریابی سوم بازاریابی عاطفی را با بازاریابی معنوی تکمیل می‌کند.

«اکنون شاهد ظهور نسل سوم بازاریابی (بازاریابی ۳) یا دوران ارزش‌محور هستیم. رویکرد بازاریابان به انسان نه به عنوان یک مصرف‌کننده، بلکه به

عنوان انسانی کامل که ذهن و قلب و روح دارد، شکل گرفته است. مصرف‌کنندگان به صورت فزاینده‌ای به دنبال راه‌حلهایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در آفرینش دنیایی بهتر برای زندگی هستند. در دنیای پیچیده امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌هایی هستند که در چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌های خود از ژرف‌ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند. مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدماتی هستند که علاوه بر الزامات عملکردی و عاطفی، نیازمندی‌های معنوی آن‌ها را نیز برآورده سازد.<sup>۱</sup>

«بازاریابی ۳ ارتباط بیش‌تری با زندگی مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند. بیماری‌ها، فراگیر شده‌اند، فقر افزایش یافته و محیط‌زیست در حال تخریب است. شرکت‌هایی که به روش نسل بازاریابی ۳ عمل می‌کنند، پاسخ‌ها و امیدواری‌هایی برای افراد مواجه با این گونه مسائل ارائه کرده و در نتیجه با مصرف‌کنندگان در سطوح بالاتری در تماس هستند. در بازاریابی ۳ شرکت‌ها، خود را از طریق ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند. تفاوت‌های خود را در ارزش‌های خود بیان می‌کنند، در دوران پرتلاطم، این تمایز به طور مسلم آن‌ها را قدامت‌مند می‌کند.»

کاتلر و همکاران، برای درک بهتر بازاریابی ۳، به بررسی سه نیروی عمده‌ای می‌پردازند که در شکل‌گیری بازاریابی ۳ موثر بوده‌اند. عصر مشارکت<sup>۱</sup>، عصر پارادکس جهانی‌شدن<sup>۲</sup> و عصر جامعه خلاق<sup>۳</sup>. مشاهده می‌شود که این سه نیروی عمده چگونه مصرف‌کنندگان را به افرادی با مشارکت بیش‌تر، فرهنگی‌تر و معنوی‌تر متحول می‌کند:

۱. عصر مشارکت (به مثابه محرک) - بازاریابی مشارکتی اولین عنصر تشکیل‌دهنده بازاریابی ۳ است. شرکت‌هایی که مطابق با بازاریابی ۳ حرکت می‌کنند قصد تغییر دنیا را دارند ولی به تنهایی قادر به انجام این تغییر نمی‌باشند. اولین نیروی پیش‌ران بازاریابی نسل سوم، رسانه‌های اجتماعی مشارکتی است. موج جدید تکنولوژی شامل سه نیروی عمده کامپیوترهای ارزان قیمت، گوشی‌های تلفن همراه، اینترنت ارزان و نرم‌افزارهای متن باز<sup>۴</sup> است. این تکنولوژی‌ها اجازه می‌دهند که افراد دیدگاه‌های خود را با دیگران به مشارکت بگذارند. عصر مشارکت، فضای تبادل نظر میان انسان‌ها را ایجاد کرده است که خود موجب توسعه مفاهیم شده است، از این‌رو، مصرف‌کننده دیگر تنها مصرف‌کننده صرف نیست بلکه خود خلق می‌کند، که ظهور جوامع خلاق از اثرات آن است، بیش‌تر این افراد نوآورانی هستند که فناوری‌ها و مفاهیم جدید را خلق و از آن‌ها استفاده می‌کنند. پیدایش فناوری‌های موج جدید در هزاره سوم، عصری را رقم زده است که اسکات مک نیلی<sup>۵</sup>، مدیر عامل شرکت سان مایکروسستم آن را عصر مشارکت نامید. در عصر مشارکت، مردم اخبار، ایده‌ها و تفریحات مورد علاقه خود را خلق و از آن‌ها بهره می‌برند. موج جدید فناوری، افراد را قادر می‌سازد از مصرف‌کننده بودن به تولیدکننده - مصرف‌کننده<sup>۶</sup> تغییر یابند. «مصرف‌کننده - تولیدکننده» کیست؟ برخی شرکت‌ها، محیط‌هایی را خلق می‌کنند تا کارکنان آن‌ها به شکل کارگاه‌های آموزشی، به کمک مشتریانی که محصولات و خدمات مورد درخواست خود را تولید می‌کنند، مشغول کار شوند. «شرکت دل<sup>۷</sup>» مثال کاملی است از این‌که مصرف‌کننده، محصول مورد درخواست خود را طراحی می‌کند و سپس شرکت دل آن را تولید و عرضه می‌کند. برای این منظور، مشتریان رایانه دل، به جای مصرف‌کنندگانی بی‌اراده و منفعل، به عنوان مصرف‌کنندگان تولیدکننده عمل می‌کنند. روند رو به رشد به سمت مشارکت مصرف‌کنندگان، کسب و کارها را تحت تاثیر قرار داده است. بازاریابان امروزه نمی‌توانند کنترل کاملی بر روی برندهای خود داشته باشند در حال حاضر آن‌ها با قدرت جمعی مصرف‌کنندگان، در تلاش برای رقابت هستند. شرکت‌ها در حال حاضر باید با مصرف‌کنندگان خود مشارکت کنند. مشارکت زمانی آغاز می‌شود که مدیران بازاریابی به ندای مصرف‌کنندگان گوش کنند و ذهن خود را برای درک بینش‌هایی از بازار آماده کنند. همکاری عالی زمانی صورت می‌گیرد که مصرف‌کنندگان خود نقش کلیدی در ایجاد ارزش از طریق همکاری در خلق محصولات و خدمات<sup>۸</sup> ایفا کنند. بنابراین، بازاریابی تکامل یافته است. در نسل اول، بازاریابی معامله‌گرا بود و تمرکز آن بر روی چگونگی

<sup>1</sup> Age of Participation

<sup>2</sup> Age of Globalization Paradox

<sup>3</sup> Age of Creative Society

<sup>4</sup> Open-source software

<sup>5</sup> Scott McNeely

<sup>6</sup> Prosumer

<sup>7</sup> Dell Inc

<sup>8</sup> Cocreation

انجام فروش بود. در نسل دوم، بازاریابی رابطه‌گرا شد و به فکر چگونگی حفظ مصرف‌کنندگان و برگشت آن‌ها و خرید بیش‌تر بود. در نسل سوم، بازاریابی به سمت دعوت از مصرف‌کننده برای مشارکت در توسعه محصولات و ارتباطات شرکت تغییر جهت داد. شرکت‌هایی که در تلاش برای اجرای بازاریابی نسل ۳ برای کمک به تغییر دنیا هستند، آن‌ها به تنهایی این کار را نمی‌توانند انجام دهند. در اقتصاد درهم‌تنیده<sup>۱</sup>، آن‌ها باید با یکدیگر، سهامداران و شرکای خود، کارکنان و سایر مصرف‌کنندگان مشارکت داشته باشند.

مفهوم بنیادین بازاریابی یعنی رابطه مبادله‌ای یا معامله، فرآیند تبادل ارزش در یک فرآیند اجتماعی است و از آنجا که انسان‌ها در عصر جدید تعاملات و مبادلات خود را ارزشی می‌دانند که بین یکدیگر تبادل می‌شود، بازاریابی می‌تواند در تنظیم مناسبات جدید و ایجاد نظم جدید نقش مؤثری داشته باشد. بازاریابی ابتدا در درون سرمایه‌داری برای افزایش ارزش‌افزوده و نرخ بهره سرمایه‌داری تعریف شد ولی این تعریف بازاریابی را به ابزار فروش تبدیل کرد اما این تعریف نتوانست تعاملات سازمان‌ها با بازار را به صورت بلندمدت تنظیم کند، سپس بازاریابی فلسفه خود را تغییر داد به تأمین نیاز مشتری پرداخت و تعاملات خود با جامعه را پیچیده‌تر ساخت، به همین دلیل محصولات به حوزه فرهنگ وارد شدند اما زیربنای آن تلاش‌ها، اقتصادی و روبرونای آن‌ها فرهنگی – اجتماعی بود که صنعت فرهنگ نام گرفت، این رویکرد پیامدهای منفی چون نسبت‌دادن بازاریابی به ابزار ایدئولوژی‌ها، رابطه صرفاً منفعت‌گرایانه با جامعه، تضعیف اخلاق تجاری، ناباوری مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی به عنوان یک علم و نگرش منفی به بازاریابی به عنوان ابزار هویت‌بخشی کاذب برای مصرف‌کننده بیشتر تلقی شد، در عصر حاضر نیز انتشار دانش و توسعه شبکه‌های ارتباطی ضمن رشد خلاقیت مشتری در پهنه تجارت‌های شخصی، قدرت چانه‌زنی جمعی مشتریان، عدم توان بازاریابان در کنترل آن منجر به ناکارآمدی تعامل بازاریابی می‌شود، برای دستیابی به هدف توسعه پایدار نیاز است بازاریابی زیربنای تعاملات خود را اجتماعی قرار دهد، بازاریابی می‌تواند با برساخته‌های اجتماعی توانمند، تعامل‌های مستمر و پایدار با مشتری داشته باشد، این‌گونه ارزش‌ها، اعتبار خود را از تجربه جمعی گرفته و منابع تولید ارزش پایدار را تقویت می‌کند. کاتلر، ۲۰۰۵. درخصوص قدرت‌یافتن مصرف‌کنندگان می‌گوید که چرا قدرت از عرضه‌کنندگان (فروشنندگان) به مشتریان انتقال یافته است؟ روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان‌دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آن چه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روزافزون اهمیت مشتری می‌شود. مشتری به لطف ظهور اینترنت، نسبت به گذشته به اطلاعات بیش‌تری دسترسی دارد و از سوی دیگر، حق انتخاب‌های فراوانی نیز دارد. مشتری می‌تواند با مرور پایگاه‌های خرید گوناگون که در واقع، قیمت‌های مختلف عرضه‌کنندگان گوناگون آنلاین برای یک محصول را نشان می‌دهد، قیمت مورد نظر خود را بررسی و انتخاب کند.

۲. عصر پارادوکس جهانی‌سازی (به مثابه مسئله) - نیروی پیشران دوم برای بازاریابی نسل سوم، جهانی‌شدن است. جهانی‌شدن در بستر تکنولوژی محقق شده است. تکنولوژی این قابلیت را دارد که در میان ملت‌ها، شرکت‌ها و افراد در سراسر جهان تبادل اطلاعات انجام دهد و یک اقتصاد به هم‌پیوسته و یکپارچه را ایجاد کند. اما برخلاف تکنولوژی، جهانی‌شدن، نیروی متعادل‌کننده است.

رویداد میدان تیان‌آن‌من<sup>۲</sup> موجب سرکوب جنبش دموکراسی‌خواهی در چین شد در حالی که فروپاشی دیوار برلین بیانگر آغاز دنیایی جدید از آزادی و دموکراسی بود. جهانی‌شدن در جایی موجب آزادی و هم‌زمان در جایی موجب افزایش فشار بر ملت‌ها شد. در همین ارتباط دو نظریه ناسازگار توماس فریدمن<sup>۳</sup> و رابرت ساموئلسون<sup>۴</sup> که نمایندگان دیدگاه جهانی‌شدن و ملی‌گرایی بودند باید مدنظر قرار گیرد از یک طرف فریدمن در کتاب «جهان مسطح است»<sup>۵</sup> چنین استدلال می‌کند که جهان اکنون بدون مرز شده است. جریان کالاها، خدمات و انسان‌ها به علت هزینه‌های

<sup>1</sup> Interlink

<sup>2</sup> Tiananmen Square

<sup>3</sup> Thomas Friedman

<sup>4</sup> Robert Samuelson

<sup>5</sup> The world is flat

پایین حمل و نقل و فناوری اطلاعات یکپارچه شده است. در طرف دیگر، ساموئلسون در مقاله خویش با عنوان «جهان هنوز گرد است»<sup>۱</sup>، استدلال می‌کند که مرزهای ملی هم‌چنان باقی خواهند ماند، زیرا آن‌ها با سیاست و روان‌شناسی پیش می‌روند. جهانی‌شدن صحنه بازی را برای کشورهای سراسر جهان هم‌تراز کرده است اما در عین حال آن‌ها را تهدید نیز می‌کند. در نتیجه کشورها از بازارهای ملی خود در مقابل جهانی‌شدن دفاع خواهند کرد. به بیانی دیگر جهانی‌شدن به ملی‌گرایی دامن می‌زند.

کاتلر می‌گوید: «درواقع جهانی‌شدن سرشار از پارادوکس‌ها است. ما می‌توانیم حداقل سه پارادوکس کلان را که در نتیجه جهانی‌شدن به وجود آمده است را بیان نماییم. اول، در حالی که دموکراسی در تلاش برای ریشه‌دواندن بیش‌تری در جهان است، قدرت ابرقدرت غیردموکراتیک جدید به نام چین رشد زیادی کرده است. چین تبدیل به کارخانه تولیدی جهان شده و نقشی کلیدی در اقتصاد جهانی پیدا کرده است. با وجود تاثیر رو به رشد دموکراسی در جهان، ملل متمول اثبات کرده‌اند که دموکراسی لازمه سرمایه‌داری نیست. چشم‌انداز سیاسی کماکان ملی‌گرایانه باقی می‌ماند. این پارادوکس سیاسی جهانی‌شدن است. دوم این که، جهانی‌شدن دعوت به یکپارچه‌سازی اقتصادی می‌کند ولی اقتصادهای برابر ایجاد نمی‌کند. جوزف استیگلیتز<sup>۲</sup> در کتاب «جهانی‌شدن و نارضایتی‌های ناشی از آن»<sup>۳</sup> بیان می‌کند که فرایندهای خصوصی‌سازی، آزادسازی و پایاسازی دچار سوء مدیریت شده است. بنابراین بسیاری از کشورهای جهان سوم و کشورهای کمونیستی سابق در واقع شرایط بدتری نسبت به گذشته را تجربه می‌کنند. جهانی‌شدن به همان اندازه که به بسیاری از کشورها کمک کرد به بسیاری نیز آسیب رساند. حتی در همان ملت‌ها توزیع نابرابر ثروت کماکان وجود دارد. این پارادوکس اقتصادی جهانی‌شدن است. یک مدیر عامل در ایالات متحده به طور متوسط ۴۰۰ برابر بیش از میانگین یک کارمند درآمد دارد. متأسفانه هنوز بیش از یک میلیارد نفر در جهان در حالت فقر شدید و با کمتر از یک دلار در روز گذران زندگی می‌کنند. این یک پارادوکس اقتصاد جهانی‌شدن است. سوم، جهانی‌شدن نه تنها فرهنگ واحدی را ایجاد نکرده است بلکه موجب پدیدآمدن فرهنگ‌های متنوعی شده است».

در سال ۱۹۹۶ بنجامین باربر<sup>۴</sup> کتابی نوشت با عنوان «جهاد در مقابل جهان مک دونالد»<sup>۵</sup> و در مورد آنکه چگونه جهان‌گرایی و فرقه‌گرایی جهان را تغییر می‌دهند، مدعی شد که دو اصل محوری و متضاد در عصر ما وجود دارد، قوم‌گرایی<sup>۶</sup> و جهان‌گرایی<sup>۷</sup>. در حالی که جهانی‌شدن فرهنگ یکنواخت جهانی ایجاد می‌کند، در عین حال فرهنگ سنتی را به عنوان نیرویی متعادل‌کننده تقویت می‌نماید. در سال ۲۰۰۰، توماس فریدمن در مورد سیستم برخورد جهانی‌شدن نوشت: نیروهای سنتی فرهنگ، جغرافیا، سنت و جامعه به صورت لکسوس و درخت زیتون سمبل‌سازی شده‌اند. جهانی‌شدن، فرهنگ جهانی را ایجاد کرده است در حالی که در همان زمان، فرهنگ سنتی و قدرتمند به عنوان یک متعادل‌کننده عمل می‌کند. این یک پارادوکس فرهنگی - اجتماعی از جهانی‌شدن است که تاثیر مستقیم بر روی افراد و مصرف‌کنندگان دارد. اما باید از تکنولوژی تشکر کنیم چون این احساس فشار بر افراد بواسطه تبدیل از شهروند محلی به شهروند جهانی آغاز شده است. در نتیجه بسیاری از مردم مضطرب هستند و ارزش‌های متضادی را در ذهن خود تصور می‌کنند و با خود همراه دارند. بسیاری از مردم جهانی‌شدن را به دلیل بحران‌های اقتصادی جهان سرزنش می‌کنند. در همین ارتباط چارلز هندی<sup>۸</sup> پیشنهاد می‌کند که مردم به جای آنکه به دنبال راه‌حلی برای پارادوکس‌ها باشند بهتر است آن‌ها را مدیریت نمایند. افراد برای این کار باید به دنبال ارتباط با یکدیگر باشند، مردم این کار را با یکپارچگی و همسوسدن با جوامع و اجتماع‌های محلی آغاز می‌کنند. این تناقض‌ها موجب آگاهی و نگرانی بیش‌تر در خصوص فقر، بی‌عدالتی، حفظ محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و اهداف اجتماعی می‌شود. پارادوکس منجر به آگاهی و نگرانی بیش‌تر ما درباره فقر، بی‌عدالتی، محیط‌زیست پایدار، مسئولیت اجتماعی و اهداف اجتماعی شده است. برای برون‌رفت از

<sup>1</sup> *The world is still round*

<sup>2</sup> *Joseph Stiglitz*

<sup>3</sup> *Globalization and its discontents*

<sup>4</sup> *Benjamin Barber*

<sup>5</sup> *Jihad vs. Mcworld*

<sup>6</sup> *Tribalism*

<sup>7</sup> *Globalism*

<sup>8</sup> *Charles Hendy*

این تنگنا، کاتلر به پیروی از هولت به شرکت‌ها پیشنهاد می‌کند که یک برند فرهنگی ایجاد کنند. وی می‌گوید که برندهای فرهنگی به حل پارادوکس‌ها در جامعه کمک می‌کنند. آن‌ها می‌توانند به موضوعات اجتماعی، اقتصادی و مسایل زیست‌محیطی در جامعه توجه کنند. زیرا نگرانی‌های جمعی و خواسته‌های ملی، برندهای فرهنگی اغلب به تساوی حقوقی بالا توجه دارند. برندهای فرهنگی نیاز دارند که پویا باشند زیرا آن‌ها تمایل دارند وقتی که تناقض‌های آشکاری در جامعه مشهود است، به دوره‌های زمانی خاص مرتبط باشند. بنابراین، برندهای فرهنگی باید همیشه نسبت به پارادوکس‌های جدید در حال ظهور آگاه باشند و چیزهایی را درباره انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی درک کنند چون آن‌ها در طول زمان در حال تغییر هستند. برندهای فرهنگی تمایل دارند که به جامعه خاصی مرتبط باشند اما به این معنا نیست که برندهای جهانی نمی‌توانند برندهای فرهنگی باشند. فریدمن در کتاب «جهان مسطح است» نظریه خود را براساس کمپانی دل ارائه کرد و اظهار داشت که هیچ کشوری در داخل زنجیره تامین دل با یکدیگر جنگ نمی‌کنند. آن‌ها به شکل یک زنجیره تامین برای جامعه جهانی همکاری می‌کنند. بنابراین، بازاریابی فرهنگی، بلوک ساختاری بازاریابی ۳ است. بازاریابی نسل سوم رویکردی است که در آن به خواسته‌ها و نگرانی‌های شهروندان جهانی توجه می‌کند و موضوعات فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار شرکت‌ها قرار می‌دهد.

مارک گوبه<sup>۱</sup> در کتاب «برند شهروندی» چنین می‌نویسد که عموم مردم خود را در مقابل شرکت‌های جهانی که محیط‌زیست و ارتباطات محلی آن‌ها را نادیده گرفته‌اند، بی‌دفاع می‌بینند و این موضوع موجب می‌شود که جنبش‌های ضد مصرف‌گرایی در برابر این شرکت‌های جهانی شکل گیرد. برای همین است که مردم به برندهایی که در مقابل مصرف‌کنندگان مسئولیت‌پذیر بوده و برای آفرینش دنیایی بهتر فعالیت می‌کنند، اشتیاق بیش‌تری نشان می‌دهند.

از گفتگوی انتقادی که در ارتباط با بازاریابی وجود دارد، این است که بازاریابی ایدئولوژی است به عنوان نرم‌افزار پیاده‌سازی و بهره‌وری سرمایه‌داری است، مهم‌ترین دستگاه برای مدیریت و شکل‌گیری تولید فرهنگی و فرآیندهای تحول در این رابطه است (نورهان پایاتیا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) و ابزاری برای پروپاگاندای سیاسی است (بوتانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). محققان دانشگاه شیکاگو درخصوص ایدئولوژی و ارتباط آن با بنیادگرایی معتقدند مراد از بنیادگرایی، گروه‌هایی هستند که در واکنش به بحرانی که تصور می‌کنند هویت گروهی آن‌ها را تهدید می‌کند، ظاهر می‌شوند و برای محافظت از خود، مرزهای ایدئولوژیک و اجتماعی محکمی دور خود می‌چینند. بر این اساس، بنیادگرایی بر ناخرسندی از وضع موجود استوار است و بنیادگرایان کسانی هستند که مسیر کنونی جهان را تهدیدی برای خود قلمداد می‌کنند و به تجدید حیات ایدئولوژی می‌پردازند. بنیادگرایی می‌تواند به صورت واژه‌های منفی مانند انعطاف‌ناپذیری، تعصب و اقتدارگرایی معنی شود (هی وود<sup>۴</sup>، ۱۳۸۷). «تلاش‌های رهایی‌بخش» را براساس نظر دراگون<sup>۵</sup> می‌توان اینگونه تعریف کرد با توسعه ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها فضای امنی برای گفتمان عمیق‌تر بر روی مفاهیم و توسعه آن‌ها یافتند، که خود مشمول آرمان‌های انسانی و کاهش تبعیضات میان انسان‌ها بود که به آن‌ها اندیشه‌های رهایی‌بخش می‌گویند (دراگون، ۲۰۱۲)، یعنی اندیشه‌هایی که زمینه‌ساز تلاش‌های انسان‌ها برای مقابله با ساختارها و قوانین سرکوبگر می‌شوند، که خود موجب برتری عقیده‌ای بر عقیده دیگر و ایجاد تبعیض میان انسان‌ها هستند، این تلاش‌ها بر اثربخشی عمل جمعی می‌افزاید. در مقابل، «مقابله با بنیادگرایی»، به معنای مقابله با تحمیل اندیشه و ایده خود بر دیگری است، یعنی مقابله انسان با اراده معطوف به قدرت خود می‌باشد، ارتباط متقابل و هماهنگی با دیگران نمی‌تواند براساس خواسته‌های شخصی پیش برود، هنجارهایی برای تنظیم روابط موجود باید وجود داشته باشد تا افراد را از خدشه‌دار ساختن این ارتباط و هماهنگی باز دارد این هنجارها، اخلاق نام دارد که در سایه تضعیف اراده معطوف به حقیقت، اثربخش می‌گردد.

<sup>1</sup> Marc Gobe

<sup>2</sup> Nourhan Payatya

<sup>3</sup> Boutang

<sup>4</sup> Haywood

<sup>5</sup> Dragon, R.

خوشبختانه امروزه مفهوم منافع عمومی در تعریف جدید بازاریابی که توسط جامعه بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۸ ارائه شده است دیده می‌شود. «بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرایندهایی برای خلق، آگاه‌سازی، رساندن و تبادل گزاره‌هایی است که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه دارای ارزش است.» اضافه شدن کلمه جامعه به تعریف جدید بازاریابی، مفهوم بازاریابی را فراتر از معاملات خصوصی بین اشخاص و شرکت‌ها توسعه داده است. این تعریف همچنین بیانگر آمادگی بازاریابی برای توجه به معانی فرهنگی جهانی شدن است. بازاریابی ۳، بازاریابی‌ای است که مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار شرکت قرار می‌دهد.

۳. عصر جامعه خلاق (به مثابه پاسخ) - نیروی سومی که بازاریابی نسل سوم را به پیش می‌برد، بوجود آمدن جامعه خلاق است. تحقیقات نشان داده است با این که تعداد کارکنان خلاق بسیار کم‌تر از کارکنان طبقه کارگر است، اما نقش آن‌ها به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. بیش‌تر این افراد خلاق، نوآورانی هستند که فناوری‌ها و مفاهیم جدید را خلق کرده و از آن استفاده می‌کنند. با افزایش افراد خلاق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تمدن بشری به نقطه اوج خود نزدیک‌تر می‌شود. یک شاخص کلیدی جوامع خلاق آن است که باور مردم به خودشکوفایی، بیش از نیازهای اولیه زندگی است. آن‌ها همراهان مشارکتی فرایند خلق مشترک می‌باشند. آن‌ها به عنوان انسان پیچیده، به مسائل روحی و معنوی اعتقاد داشته و به عمیق‌ترین خواسته‌های خود گوش فرا می‌دهند. این گروه در دنیای مشارکتی کنونی که تحت تأثیر فناوری نسل جدید قرار دارد محوریت دارند و مصرف‌کنندگان را به یکدیگر متصل می‌کنند، همچنین این افراد جزء تأثیرگذارترین مصرف‌کنندگان هستند و بیش‌ترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند. توسعه خلاقیت یک ملت براساس پیشرفت در تکنولوژی، استعداد و قدرت تحمل، اندازه‌گیری می‌شود. در ملت‌های پیشرفته، افراد خلاق ستون فقرات اقتصاد هستند. تحقیقات نشان داده است که خلاقیت فقط به ملت‌های پیشرفته تعلق ندارد. خلاقیت می‌تواند در جوامع فقیر هم جوانه بزند. همان‌گونه که تعداد افراد خلاق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه افزایش می‌یابد.

کاتلر و همکاران خاطر نشان می‌کنند که آبراهام مازلو<sup>۱</sup> در قالب مدل کلاسیک سلسله مراتب نیازها نشان داد که نوع بشر دارای سطوحی از نیازها است که باید برآورده شود. از جمله نیازهای اولیه زیستی، ایمنی و امنیت، تعلق و اجتماع، اعتماد به نفس تا خودشکوفایی. او همچنین دریافت که نیازهای سطح بالاتر در صورتی برآورده می‌شود که قبل از آن، نیازهای سطوح پایین‌تر برآورده شده باشد. این هرم به پایه و اساس نظام سرمایه‌داری تبدیل شده است. با این حال زوهار<sup>۲</sup> در کتاب «سرمایه معنوی<sup>۳</sup>» بیان می‌کند مازلو که خود کارگری خلاق بود، قبل از مرگ از آنچه پیش از این گفته، ابراز تاسف نموده است و احساس نمود که هرم وی باید وارونه می‌بود. در نتیجه خودشکوفایی به عنوان نیاز اولیه تمامی انسان‌ها باید برآورده شود. دراکر، ۲۰۰۴، در خصوص توسعه یافتگی به درستی معتقد است که می‌توان گفت هیچ کشور توسعه نیافته‌ای در جهان وجود ندارد. آنچه وجود دارد کشورهای مدیریت شده و مدیریت نشده است.

درواقع افراد خلاق به معکوس هرم مازلو اعتقاد شدیدی دارند. تعریف معنویت به عنوان «ارزش‌نهادن به موضوعات غیرمادی زندگی و علائمی از یک حقیقت سرسخت» با جامعه خلاق پیوند دارد. دانشمندان و هنرمندان اغلب در تحقق خودشکوفایی، نیازهای مادی را رها می‌کنند. آن‌ها به دنبال چیزی فراتر از آنند که با پول بشود خرید. آن‌ها به دنبال معنا، شادی و درک معنوی هستند و نیازهای مادی آن‌ها اغلب پس از موفقیت به عنوان پاداش برآورده می‌شود. خلاقیت پیشران معنویت است. نیاز معنوی بزرگ‌ترین انگیزاننده انسانیت است که موجب خلاقیت‌های عمیق شخصی می‌شود. رابرت ویلیام فوگل<sup>۴</sup> برنده جایزه نوبل در اقتصاد معتقد است که جامعه امروزی به طور فزاینده‌ای به دنبال منابع معنوی و برتر از برآورده شدن مادیات است. این روند رو به رشد در جامعه مصرف‌کنندگان، در حال حاضر نه تنها به دنبال محصولات و خدماتی برای ارضای نیازهای خود بلکه

<sup>1</sup> Abraham Maslow

<sup>2</sup> Zohar

<sup>3</sup> Spiritual Capital

<sup>4</sup> Robert William Fogel



در جستجوی تجربه و مدل‌های کسب و کار برای لمس معنویت در اطراف خود هستند. عرضه معنوی، گزاره ارزش در آینده بازاریابی است. ما مشاهده می‌کنیم بسیاری از شرکت‌ها اقداماتی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی را به عنوان ژست روابط عمومی دارند. بازاریابی نسل سوم درباره اجرای روابط عمومی در شرکت‌ها نیست، بلکه درباره بافت<sup>۱</sup> ارزش‌ها در درون فرهنگ شرکت است. مانند افراد خلاق، شرکت‌ها فراتر از اهداف مادی باید به خودشکوفایی شرکت فکر کنند. آن‌ها باید درک کنند که چه هستند و چرا آن‌ها در این کسب و کار هستند. آن‌ها باید بدانند که چه چیزی برای این تغییر می‌خواهند. همه اینها باید در ماموریت، چشم‌انداز و ارزش شرکت لحاظ شود. سود کسب‌شده از مصرف‌کنندگان، پی‌آیند قدرانی از شرکت برای رفاه انسانی است. این معنویت و روح انسانی بازاریابی به خاطر دیدگاه‌های شرکت‌ها است. این سومین بلوک ساختاری بازاریابی<sup>۳</sup> است. عصر بازاریابی<sup>۳</sup> پیچیده‌ترین شکل دوره مصرف‌کننده‌محور است که در آن مصرف‌کننده، خواستار مشارکت، فرهنگ و معنویت بیش‌تر در رویکرد بازاریابی است. اقتصاد اجتماعی، که هم به عنوان اقتصاد همبستگی شناخته می‌شود و هم در بخش سوم، سودآوری اقتصادی را با همبستگی اجتماعی همراه می‌کند و مردم را در کانون فعالیت اقتصادی قرار می‌دهد.

مدل کسب و کار ارزش‌محور اسلحه جدید بازاریابی<sup>۳</sup> است. با پیشرفته‌تر شدن جوامع، مصرف‌کنندگان سعی در رفع نیازهای والای انسانی هستند و رفع نیازهای اولیه زندگی در اولویت دوم قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان توجه بیش‌تری به اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی دارند. جیمز اسپت<sup>۲</sup> این پدیده را از مشخصات جوامع فرارشدیافته<sup>۳</sup> می‌داند. بازارهای در حال بلوغ همواره چالش‌هایی برای بازاریابان ایجاد می‌کنند. یا رشد بسیار اندکی دارند یا اصلاً رشدی ندارند. مصرف‌کنندگان فعلی، آگاه هستند و محصولات بازار را کالاهای معمولی می‌پندارند. شرکت‌های خلاق با خدمات ویژه و تجربه‌ای هیجان‌انگیز که در ذهن مشتری بر جای می‌گذارند، خودشان را در این بازار متمایز می‌کنند. کاتلر در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای مفهوم بنیادین بازاریابی را معامله و معامله را یک فرآیند اجتماعی تبادل ارزش می‌داند به همین اعتبار نگاه صرفاً اقتصادی به بازاریابی را یک خطای نزدیک‌بینی و آن را مانع توسعه علمی بازاریابی می‌شناسد. همان‌گونه که استفان کاوی<sup>۴</sup> بیان کرده، انسان کامل شامل ۴ عنصر اصلی است: بدن فیزیکی، ذهنی که قدرت تفکر و تجزیه و تحلیل مستقل را دارد، قلب که عواطف را درک می‌کند و روح یا ضمیر که مرکز ماهیت فلسفی انسان می‌باشد.

مفهوم ارتباط با ذهن مشتری در بازاریابی با کتاب کلاسیک «جایگاه‌یابی» جک تراوت<sup>۵</sup> و ال رایس<sup>۶</sup> آغاز شد. آن‌ها در این کتاب چنین استدلال کردند که ایده محصول باید به طور معنی‌دار و منحصربفردی در ذهن مشتریان هدف جای گیرد. نشانه‌رفتن اذهان، دیگر کافی نبود. بازاریابان باید قلب‌های مصرف‌کنندگان را نیز هدف قرار می‌دادند.

تفاوت این سه نسل بازاریابی را می‌توان در جدول ۱ ملاحظه کرد:

جدول ۱. تفاوت سه نسل از بازاریابی (فیلیپ کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰)

ویژگی‌ها	بازاریابی ۱ (بازاریابی محصول‌محور)	بازاریابی ۲ (بازاریابی مشتری‌محور)	بازاریابی ۳ (بازاریابی ارزش‌محور)
اهداف	فقط فروش محصول	برآورده کردن نیاز مشتری و حفظ آن‌ها	تبدیل جهان به مکانی بهتر برای زندگی
نیروهای تأثیرگذار	انقلاب صنعتی	انقلاب فناوری اطلاعات	موج جدید فناوری <sup>۷</sup>

<sup>1</sup>Weaving

<sup>2</sup>James Speth

<sup>3</sup>Post-Growth society

<sup>4</sup>Stephen Covey

<sup>5</sup>Jack Trout

<sup>6</sup>Al Ries

<sup>7</sup>New Wave Technology

چگونگی نگرش شرکت‌ها به بازار	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	مصرف‌کنندگان باهوش‌تری که ذهن و قلب دارند.	انسان کاملی که ذهن، قلب و روح دارد.
مفهوم کلیدی بازاریابی	توسعه محصول	تمایز	ارزش‌ها
خط‌مشی بازاریابی شرکت‌ها	شناسه محصول	جایگاه محصول و سازمان	چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمان
ارزش‌های پیشنهادی	کارکردی	کارکردی و عاطفی	کارکردی، عاطفی و معنوی
تعامل با مشتریان	تبادل یک به چند	رابطه یک به یک	تعامل چند به چند

همان‌گون که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، بازاریابی حول سه محور عمده شکل گرفته است مدیریت محصول، مدیریت مشتری و مدیریت برند. در واقع تمرکز مفاهیم بازاریابی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بر مدیریت محصول، به مدیریت مشتری در دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تبدیل شد و با اضافه شدن اصول مدیریت برند در دو دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ تکامل بیش‌تری یافت. انطباق مستمر مفاهیم بازاریابی با جنبه‌های گوناگون زندگی انسان باعث شده که بازاریابی همواره هیجان‌انگیز باقی بماند.

جدول ۲. عناصر سازنده بازاریابی (فیلیپ کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰)

قواعد بازاریابی	مفهوم بازاریابی امروزی	مفهوم بازاریابی آینده
مدیریت محصول	4P (آمیخته بازاریابی)	خلق مشترک
مدیریت مشتری	STP (جایگاه‌یابی در بازار هدف)	جامعه‌سازی
مدیریت برند	برندسازی	شخصیت‌سازی

از زمانی که نیل بوردن<sup>۱</sup> مفهوم آمیخته بازاریابی را در دهه ۱۹۵۰ ابداع نمود و جرمی مک کارتی<sup>۲</sup> 4P را در دهه ۶۰ عنوان نمود، مفاهیم بازاریابی در حال تحول چشمگیر و انطباق با محیط متغیر بوده‌اند. در ابتدا بازاریابی همانند واحد مالی و منابع انسانی صرفاً به عنوان یکی از چندین وظیفه با ارزش پشتیبانی‌کننده تولید محسوب می‌شد. کلیدی‌ترین عمل بازاریابی، ایجاد تقاضا برای محصول بود. چهار پی مک کارتی که شامل توسعه محصول، تعیین قیمت، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی و راه‌اندازی مراکز توزیع می‌باشد، روش‌های کلی مدیریت محصول را در آن روزها توضیح می‌داد. با شوک نفتی ۱۹۷۰ که منجر به تغییرات ناگهانی در اقتصاد آمریکا و غرب و حاکم شدن وضعیت رکود تورمی شد، همه چیز تغییر کرد. وضعیت اقتصاد در دهه ۱۹۸۰ همچنان نامعلوم و نامطمئن باقی ماند و رشد اقتصادی غالباً در کشورهای در حال توسعه آسیایی اتفاق افتاد. در این دوران پرتلاطم و آشوبناک ایجاد تقاضا بسیار سخت‌تر بود و به چیزی فراتر از چهار پی نیاز داشت. در طول این دو دهه، مصرف‌کنندگان به خریداران باهوش‌تر تبدیل شدند و از آنجایی که بسیاری از محصولات در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه متمایزی نداشتند لذا دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به این محصول همچون کالاهای معمولی<sup>۴</sup> بود. پی‌های بعدی مثل مردم<sup>۵</sup>، فرایند<sup>۶</sup>، شواهد فیزیکی<sup>۷</sup>، افکار عمومی<sup>۸</sup> و قدرت سیاسی<sup>۹</sup> به چهار پی اصلی اضافه شد.

<sup>1</sup> Neil Borden

<sup>2</sup> Jerome McCarthy

<sup>3</sup> Product, Price, Place & Promotion

<sup>4</sup> Commodity

<sup>5</sup> People

<sup>6</sup> Process

<sup>7</sup> Physical evidence

<sup>8</sup> Public opinion

<sup>9</sup> Political power

بازاریابان متوجه شدند برای آنکه تقاضای موثری ایجاد کنند باید مشتری را به جای محصول در کانون فعالیت‌های بازاریابی قرار دهند، لذا اصول مدیریت مشتری شامل استراتژی‌هایی هم‌چون تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی ارائه شد. بازاریابی در این نقطه دیگر راهکاری تاکتیکی نبود، بلکه با تمرکز بر مشتری به جای محصول، به مقوله‌ای استراتژیک تبدیل شد. از این زمان به بعد توسعه STP همواره بر توسعه 4Ps تقدم یافته است. معرفی مدل بازاریابی استراتژیک، نشانه تولد بازاریابی نوین بود. کامپیوترهای شخصی به جریان اصلی زندگی وارد شدند و اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان مکملی قوی متولد شد. شبکه‌های کامپیوتری تعامل بیش‌تر را برای انسان‌ها ممکن ساخت و اشتراک اطلاعات شفاهی را بین مردم تسهیل نمود. اطلاعات در دسترس قرار گرفت و دیگر نایاب نبود. مصرف‌کنندگان به خوبی با هم در ارتباط بوده و بنابراین کاملاً آگاه بودند.

از زاویه دیگر، کاتلر در کتاب خود تحت عنوان «فیلپ کاتلر به سئوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد»، روندها و گرایش‌های اصلی جدید در بازاریابی را به صورت زیر معرفی می‌کند و معتقد است که این گرایش‌ها و روندها بر صنایع و شرکت‌های متفاوتی و در زمان‌هایی مختلف، تاثیر می‌گذارند. شرکت‌ها باید بر این گرایش‌ها نظارت کرده و اطمینان حاصل کنند که مدل کسب و کار آن‌ها با این گرایش‌ها و روندها، هم‌راستا باشد:

۱. از بازاریابی تولید - فروش، به بازاریابی کنش - واکنش
۲. از مالکیت دارایی‌ها، به مالکیت برندهای تجاری
۳. از ادغام عمودی، به برون‌سپاری
۴. از بازاریابی انبوه، به بازاریابی سفارشی
۵. از انجام عملیات صرف در محل بازار، به انجام عملیات در فضای خودکار
۶. از پیگیری کسب سهم بازار، پیگیری کسب سهم از مشتری
۷. از تمرکز بر جذب مشتری، به تمرکز بر حفظ مشتری
۸. از بازاریابی مبادله‌ای به بازاریابی رابطه‌مند
۹. از کسب و جذب مشتری، به حفظ مشتری و رضایت‌مندی
۱۰. از بازاریابی واسطه‌ای، به بازاریابی مستقیم
۱۱. از بازاریاب تک‌گو (مونولوگ) با مشتری، به گفت و گو و پرسش و پاسخ (دیالوگ) با مشتری
۱۲. از برنامه‌ریزی مجزا برای ابزارهای آمیخته ارتقای محصولات و خدمات، به ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۳. از بازاریابی با یک شبکه، به بازاریابی با چند شبکه
۱۴. از بازاریابی متمرکز بر محصول، به بازاریابی متمرکز بر مشتری
۱۵. از تمرکز بر واحد (بخش) بازاریابی سازمان برای فعالیت‌های بازاریابی، به همه افراد شرکت برای فرایندهای بازاریابی
۱۶. از به کارگیری عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، به مشارکت داشتن با آن‌ها

## دو دیدگاه بازاریابی

مفهوم‌سازی بازاریابی به آغاز قرن بیستم بازمی‌گردد. اما بازاریابی به طور رسمی در اوایل دهه ۱۹۵۰ و بعد از جنگ جهانی دوم و پیدایش رونق اقتصادی و رشد تجاری، توسعه پیدا کرد و به تدریج به ساختار رسمی شرکت‌ها اضافه شد. شرکت‌ها دریافته‌اند که تمرکز تلاش‌ها بر تامین نیازها و

خواسته‌های بخش‌های خاصی از مشتریان، به نفع آن‌ها می‌باشد. فیلیپ کانلر، ۲۰۰۵، می‌گوید: «بازاریابی به عنوان یک موضوع برای اولین بار در نیمه اول قرن بیستم در آمریکا مطرح شد. بیش‌تر تاکید این علم در آن زمان روی شبکه توزیع، شامل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بود. نمی‌خواهم بگویم که بازاریابی بیش از یک هنر، یک حرفه، یا علم است، ولی معتقدم که ترکیبی از همه است. بازاریابی به عنوان موضوعی جدید از علم اقتصاد جدا شد. اولین بازاریابان بر شناسایی و بررسی کانال‌های توزیع تمرکز کردند. اقتصاددانان بیان می‌کردند که عرضه و تقاضا، قیمت یک محصول را در بازار مشخص می‌کند، بدون در نظر گرفتن این که محصول در چه سطحی از شبکه توزیع پخش می‌شود. بازاریابی بدوی (اولیه یا سنتی) بیش‌تر توصیفی و سازمانی بود. این نوع بازاریابی علاوه بر شبکه‌های توزیع بر تبلیغات تجاری و فروش شخصی نیز تکیه می‌کرد. بازاریابی سالیان بعد چنان گسترش یافت که مفاهیم آن نه تنها برای کالاها و خدمات بلکه برای ایده‌ها، دلایل، مکان‌ها، افراد، سازمان‌ها و سایر موجودیت‌های اجتماعی نیز قابل استفاده گردید.»

در اواسط دهه ۱۹۵۰، بازاریابی به فلسفه زیربنایی کسب و کار تبدیل شد و در تفکر مدیریتی آن بازتاب یافت. هرچند دهه ۱۹۵۰، شاهد بسط و توسعه بازاریابی بود، ولی پذیرش آن در دهه ۱۹۶۰، به اوج خود رسید. با این حال در دهه ۱۹۷۰، بازاریابی، به دلایلی و به تدریج اهمیت سازمانی خود را از دست داد که یکی از دلایل آن به تعبیر کلیکامپ<sup>۱</sup>، رهایی مدیریت از توهم مربوط به سهم بازاریابی در سودآوری بود. افزون بر این، ویند و رابرتسون<sup>۲</sup>، معتقد بودند که یکی دیگر از نشانه‌های فترت بازاریابی، تسلط جهت‌گیری تولید و فروش بر تصمیم‌گیری‌های سازمانی بود. با این وجود، نیاز به تبیین‌های جدید از فعالیت‌های بازار هم‌چنان پابرجا بود و همین امر، پایه تکاملی رشته بازاریابی را بنا نهاد. رجیس مک‌کنا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵، از استادان بازاریابی در سیلیکون‌ولی، در کتاب خود بنام «بازاریابی رابطه‌ای<sup>۴</sup>» از شرکت‌ها می‌خواهد تا متاثر از بازار باشند نه متاثر از بازاریابی - راه‌حلی را که برای شرکت‌های موفق تبدیل به استاندارد شده است بیان کرد: «بگذارید مشتریان کار را پیش ببرند. کارپیش‌بردن مشتریان یعنی اجازه‌دادن به مشتری برای هدایت تصمیم‌گیری شما» و به قول ماتسوشیتا<sup>۵</sup> موسس کمپانی پاناسونیک، «آرزوهای مشتریان، پیشران آرزوهای یک بنگاه اقتصادی است». مثلاً وقتی مشتریان شروع به پیش‌بردن شرکت‌های خودروسازی کردند پیامد کار، خودروهای کوچک و با کیفیتی بود که مصرف سوخت بسیار کمی داشتند. به گفته مک‌کنا، بازاریابی یک وظیفه نیست بلکه روشی است برای انجام تجارت. وظیفه‌اش فریب‌دادن مشتریان برای خرید کردن نیست، بلکه مشارکت‌دادن مشتریان در پویای توسعه محصول است تا هر آنچه دقیقاً نیاز دارند به آنان داده شود و از طریق رابطه، خدمات برجسته‌ای اعطا کرد.

اما تا کنون، تلاش اکثریت قریب به اتفاق اندیشمندان بازاریابی برای انجام پژوهش پیرامون بازاریابی معطوف به جنبه تجویزی آن بوده است و سوبه نظری این رشته تا دهه ۱۹۴۰، با اقبال اندک پژوهشگران مواجه شد. در آن زمان بیش‌ترین مشارکت در این زمینه، از سوی اندیشه‌ورزان بزرگ این عرصه آلدرسون، کوکس و بارتلز، صورت گرفت که بازاریابی را به لحاظ مبانی نظری و فلسفی و به عنوان یک رشته علمی مورد نقد و بازاندیشی قرار دادند. در سال ۱۹۶۴، هالبرت<sup>۶</sup>، اتهام سنگینی را علیه جایگاه بازاریابی مطرح کرد. او عنوان داشت که بازاریابی به لحاظ انسجام منطقی، استحکام تجربی یا پایه‌های فلسفی کافی واجد هیچ نظریه قابل دفاعی نیست. در واقع، بضاعت نظری رشته بازاریابی، به اندازه‌های اندک و محدود بود که چندی بعد، بارتلز، وجود یک «بحران هویت» را در بازاریابی مطرح نمود. با طرح نظراتی نوین در مبانی نظری و فلسفی بازاریابی توسط محققان مختلف بویژه توسط شلبی دی. هانت<sup>۷</sup> که از پژوهشگران شهیر و برجسته دیدگاه نظری و فلسفی بازاریابی به شمار می‌آید، بازخیزی در جنبه نظریه‌یابی بازاریابی

<sup>1</sup> Clayclamp

<sup>2</sup> Wind & Robertson

<sup>3</sup> Regis McKenna

<sup>4</sup> Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age

<sup>5</sup> Konosuke Matsushita

<sup>6</sup> Halbert

<sup>7</sup> Shelby-D.-Hunt

پدید آمد. بعد از آن، مساعی فراوانی برای طرح یک نظریه جامع بازاریابی توسط اندیشمندان مختلف این رشته انجام شد. رو آلدسون در سال ۱۹۶۵، رابرت بارتلز در سال ۱۹۶۸، ال - انصاری<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۹ و هانت در سال ۲۰۰۲ از پیشگامان و طلایه‌دارانی بودند که تلاش کردند تا نظریه جامع یا عمومی بازاریابی را مفهوم‌سازی و معرفی کنند.

بارزترین نشانه برجسته شدن گرایش نوین در بازاریابی در عرصه نظریه پردازی، انتشار نسخه پاییز ۱۹۸۳ مجله بازاریابی بود که صرفاً به مباحث نظری می‌پرداخت. افزون بر این، چندین کتاب با موضوع ساختار نظری و نظریه بازاریابی، تا آن زمان به چاپ رسیدند (زالتمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲، هانت، ۱۹۷۶، ۱۹۸۳، براون و فیسک<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴، شت گرت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). در نهایت انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۵</sup> (AMA) کنفرانس‌های سالیانه‌ای را در فصل زمستان برای مدرسان بازاریابی سازمان‌دهی کرد. این کنفرانس‌ها، صرفاً به نظریه بازاریابی می‌پرداختند. پس از آن، روندی به سوی بررسی نظریه بازاریابی پدیدار شد و اشتیاق به توسعه مبانی این رشته دانشگاهی، حیاتی نوین یافت. هم اکنون بازاریابی از سوی اندیشمندان رشته‌های مرتبط نظیر اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت اجرایی، خدمات اجتماعی، علوم سیاسی و ارتباطات جمعی، به عنوان نظامی پذیرفته شده قلمداد می‌شود. گرچه علمای بازاریابی به پذیرش و به‌کارگیری نظریات خود از دیگر نظام‌ها ادامه می‌دهند، اما بازاریابی شروع به طرح‌ریزی نظریات خود کرده است. در حقیقت، نظریاتی که از سوی محققان بازاریابی مطرح می‌شود، به طرز فزاینده‌ای مورد تایید محققان سایر نظام‌ها قرار گرفته است.

### بازار به مثابه یک مرکز خرید

بازار واژه‌ای است بسیار قدیمی که ابتدا «واچار» تلفظ می‌شد و سپس به مرور به بازار تغییر یافت این کلمه که ریشه فارسی دارد، در اغلب زبان‌های جهان بکار رفته است (پیرنیا، ۱۳۷۰). بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است واژه بازار بسیار کهن است و در برخی از زبان‌های کهن ایرانی وجود داشته است دهخدا اظهار داشته که بازار از واژه‌های پهلوی «واکار» اخذ شده است واژه فرانسوی بازار از پرتغالی برگرفته شده و آنان این واژه را از ایرانیان گرفته اند. واژه بازار در زبان فارسی در بردارنده مفهومی وسیع و گسترده است و به معنی محل شلوغ و پرازدحام، اعتبار و اهمیت اشخاص و غیره به کار می‌رفته است (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). بازار وسیع‌ترین فضای تجمع و تعامل ساکنین یک شهر بود که پرتددترین گذر شهر قرار می‌گرفت.

بازار و یا مراکز خرید، به مفهوم کلی کلمه به معنای محل سرپوشیده و یا غیرسرپوشیده‌ای است که تجمع تعدادی فروشگاه چه از یک صنف و چه اصناف مختلف را دربر گرفته و به عنوان کانون داد و ستد فعالیت می‌کند. از نظر اقتصادی واژه بازار به حوزه‌هایی گفته می‌شود که ارتباط مستقیم میان عرضه و تقاضا را برقرار و تسهیل نماید. پیدایش بازارها با پیدایش شهرها همراه نیست، بلکه با پیدایش اجتماعات بشری و مبادله همراه است. در نظر عده‌ای، بازار محلی است که در آن نوعی فعالیت اجتماعی - فرهنگی دیده می‌شود و عوامل آن را فروشنده و خریدار تشکیل می‌دهند. بازار علاوه بر داشتن نقش خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است و ارزیابی بازار یکی از بهترین راه‌ها برای درک یک ملت و یک فرهنگ است.

بازار از راهروهای عریض و سر پوشیده‌ای تشکیل شده که حجره‌ها، به طور به هم پیوسته‌ای در دو سمت آن‌ها قرار گرفته‌اند. این راهروها که به نام (راسته) شهرت یافته‌اند، معمولاً طول یکسان نداشته و در هر کدام، کالای خاصی عرضه شده و فعالیت مخصوصی در آن جریان دارد. عرض این راسته‌ها طوری در نظر گرفته شده است تا عبور و مرور انسان و چرخ دستی در آن‌ها به سهولت جریان یابد. علاوه بر این، مراجعه‌کننده می‌تواند به

<sup>1</sup> El - Ansary  
<sup>2</sup> Zaltman et al.

<sup>3</sup> Brown & Fisk  
<sup>4</sup> Sheth & Garret

<sup>5</sup> American Marketing Association

راحتی فروشگاه‌های واقع در هر دو طرف مسیر را دیده و کالای مورد احتیاج خود را پیدا کند، در حالی که این مزیت برای فروشگاه‌های کنار خیابان‌های عریض و شلوغ شهر وجود ندارد. در چنین مواردی خریدار مجبور است تا برای مشاهده جنس مورد نظر خویش طول خیابان را دو بار بپیماید. اصلی‌ترین راسته بازار که به عنوان شریان اصلی شهر محسوب می‌شود، در کنار یکی از راه‌های مهم کاروان‌رو که از وسط شهر می‌گذشت و معمولاً به ارگ حکومتی منتهی می‌شد، بوجود می‌آمد. راسته‌های درجه دوم و راسته‌های فرعی‌تر نیز عموماً در امتداد یا عمود بر راه‌های اصلی قرار داشتند که به محلات مسکونی و فضاهای عمومی شهر منتهی می‌گشتند. در مرکز محله‌ها معمولاً بازارچه‌هایی وجود داشتند که از بازار اصلی شهر تغذیه می‌شدند و احتیاجات روزمره اهالی محل را مرتفع می‌ساختند.

با آن‌که وجه تجاری بازار شاخص‌تر از جنبه‌های دیگر آن به تصور می‌آید و امروزه مفهوم آن را مترادف با بورس و منطقه تبادل کالا نیز قرار می‌دهند، ولی در گذشته بازار تک عملکردی نبوده، مرکز تولید، توزیع، بانکداری، ورزش، مسجد جامع، مدارس و هم‌چنین مرکز فرهنگی و آموزشی نیز بود. عناصر غیرتجاری فوق در بافت بازار ترکیب شده، ساختاری را تشکیل می‌داد که آن را به کانون زندگی فرامحله‌ای ساکنین تبدیل می‌نمود. سکونت در بازار معمول نبود و بر خلاف اروپای قرون وسطی مغازه در جلو یا زیر واحد مسکونی قرار نمی‌گرفت. بازار مجموعه‌ای بود که شب، زندگی از آن رخت می‌بست و در اختیار گزمه برای پاسداری شبانه قرار می‌گرفت. بازار بسته به وسعت و رونق اقتصاد شهر و براساس تقسیم‌بندی اصناف به راسته‌های مختلف تقسیم می‌شد. بازار بطور معمول، ارگ، مسجد جامع و باروی شهر را به هم متصل می‌کرد ولی از آن‌ها نیز در حریم مکان‌یابی راسته تاثیر می‌پذیرفت. اصناف فرهنگی آموزشی، خود را در حریم مسجد قرار داده، اجناس تجملی و زینتی، خود را به ارگ نزدیک‌تر می‌کردند. بازار مهم‌ترین محور و شاه‌راه ارتباطی در شهرهای قدیمی بود و بیش‌ترین آمد و شد شهروندان در آن صورت می‌گرفت، به عبارت دیگر بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی شهر بود که نه تنها مردم، کالاها و سرمایه‌ها در آن جریان می‌یافتند، بلکه اطلاعات، اخبار و آگهی‌ها نیز از طریق آن به اطلاع شهروندان می‌رسید، زیرا اطلاع‌رسانی توسط افراد و به صورت شفاهی انجام می‌شد و به همین دلیل بود که وقتی حکومتی می‌خواست خبری را به اطلاع مردم برساند، غالباً عده‌ای که آن‌ها را عموماً جارچی یا منادی می‌خواندند، آن خبر را ابتدا در بازار اصلی شهر جار می‌زدند، یعنی با صدای بلند به اطلاع مردم می‌رساندند (پاکزاد، ۱۳۸۶).

از نظر ویژگی‌های معماری دوران مختلف، بازارها و مراکز خرید را می‌توان به سه گروه تقسیم نمود:

۱. بازارهای قدیمی، که خود در واقع بخشی از بافت شهری بودند و براساس نیاز و با افتتاح یک فروشگاه بنیان نهاده شده و در اثر بزرگ‌تر شدن ناحیه و افزایش نیازهای جامعه، چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، همگام با بافت شهری، گسترش می‌یافتند و حتی به صورت جزء لاینفک از بافت معماری دوران خود متاثر از سبک معماری محیط اطراف خود بودند.
۲. بازارها و مراکز خرید امروزی، برخلاف بازارهای سنتی، به یک‌باره در بخشی از شهر ظاهر می‌شدند و طرح معماری آن‌ها لزوماً متاثر از محیط اطراف نبوده و گاهی دارای سبک خاص خود می‌باشند که بر بناهای آینده محیط اطراف نیز تاثیر می‌گذارند.
۳. بازارها و مراکز خرید مدرن، معمولاً مجتمع سر پوشیده‌ای هستند که در آن‌ها نه تنها اجناس مختلف، بلکه خدمات مختلفی از قبیل خدمات بانکی، بیمه، کرایه اتومبیل، سینما، محلی برای بازی کودکان، رستوران و غیره ارائه می‌شود و از تسهیلات زیادی از قبیل پارکینگ، سیستم گرمایش و سرمایش، سیستم اطفاء حریق و امثال آن‌ها بهره می‌برند.

ایده تجمیع تعدادی از مغازه‌ها و فروشگاه‌ها در یک مکان واحد، همواره در طول تاریخ مطرح بوده است. آگورای یونانی، بازارهای ایرانی، فروشگاه‌های محلی مکزیک و مراکز خرید آمریکایی، نمونه‌هایی از این ایده می‌باشند. از زمان تمدن‌های اولیه تاکنون، فروشندگان در مکان‌هایی که عموم مردم بدان دسترسی دارند، تجمع می‌کنند تا اجناس و خدمات خود را در معرض فروش بگذارند. مجموعاً در یک خیابان، غرفه‌ها خریداران بیش‌تری را به

خود جذب می‌نمایند تا عملیات بازرگانی فردی. به طور کلی امکانات تجاری که علت وجودی اصلی شهرهای قرون وسطی محسوب می‌شود، به چند صورت در این شهرها تامین شده بود و انواع فضای تجاری هم در شهرهای طراحی شده و هم در شهرهای با رشد طبیعی وجود داشت: نخست، فضای باز مختص بازار که معمولا در مرکز شهر یا در نزدیکی آن قرار داشت، دوم منطقه تجاری در قسمت عریض‌تر خیابان اصلی شهر.

قبل از پیدایش تمدن، احتیاجات فردی منحصر به چند عنصر اولیه بود و هر فردی این توان را داشت که احتیاجات خود را کم و بیش به تنهایی مرتفع کند. پس از پیدایش تمدن و بسط روابط میان اقوام مختلف، نوع احتیاجات تغییر کرد و گسترش یافت و با تکامل تمدن، کامل‌تر شد تا به حالت کنونی رسید در این روند، سیستم اقتصادی تقسیم کار به وجود آمد که باعث تسهیل در امور داد و ستد تولیدات شد. پس از به وجود آمدن این سیستم، مبادله کالا به صورت پایاپای و بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان انجام می‌گرفت که به تدریج و با ازدیاد حجم تولیدات و توسعه مبادلات و بر اثر گسترش روابط اجتماعی و اقتصادی توزیع تولیدات اهمیت پیدا کرد و به لحاظ اقتصادی سه دسته عمده زیر پدید آمدند:

☆ تولیدکنندگان

☆ توزیع‌کنندگان

☆ مصرف‌کنندگان

برای آن‌که توزیع‌کنندگان بتوانند تولیدات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، به وجود اماکنی نیاز داشتند و بدین ترتیب مراکزی برای عرضه کالا و رفع احتیاجات عموم احداث شدند.

بستگی امور اجتماعی با تجارت به حدی است که بازار علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، مجموعه و مکانی برای فعالیت‌های سیاسی و مذهبی و فرهنگی است و بازاریان از گروه‌های متشکل اجتماعی بوده‌اند که با عقاید و افکار خود به طرح مسایل اجتماعی می‌پرداختند. همجواری دکان‌ها و حجره‌ها بیش از پیش در نزدیکی بازاریان موثر بوده و بحث و گفتگو در مسائل روزمره بین آن‌ها به راحتی امکان داشته است. مردم حین خرید و فروش از آخرین اخبار شهر نیز مطلع می‌شدند. حمام‌های مهم که غالبا در بازارها قرار داشتند، علاوه بر بهداشت، عملکرد تفریحی و اجتماعی نیز داشته‌اند. ویژگی‌های کارکردی بازار موجب همه فعالیت‌های اجتماعی بود. در ایام نوروز و عیدهای مذهبی جشن‌ها، بازارها چراغانی شده و برای برگزاری مراسم آماده می‌گشت اغلب چهارسوق‌های بزرگ را برای استقرار جایگاه مرکز بساط جشن بر می‌گزیدند آن را بیش از جاهای دیگر تزئین می‌کردند. در ایام سوگواری و عزا نیز در بازار مراسمی انجام می‌شد و از مسجدها و سایر فضاهای عمومی واقع در آن تجمع استفاده می‌کردند. بستن و تعطیلی مغازه‌های بازار در چنین ایامی نوعی اعتراض عمومی بر علیه حکام و اوضاع حاکم بر شهر، به شمار می‌رفت (تقوایی، ۱۳۷۸).

غالبا بازاریان و پیشه‌وران شهری که در بازار متمرکز بودند در جنبش‌های اجتماعی و مذهبی زمان خود پیشرو سایر طبقات شهری بودند. حکومت همیشه در بازار به صورت‌های مختلف نقش مهمی ایفا می‌کرده است، چه در زمانی که با مذهب توأم بود و چه بعد از آن و به همین دلیل در بسیاری موارد بازارها در مجاورت ارگ حکومتی و در امتداد دروازه ورودی آن به وجود آمده، توسعه می‌یافتند. بازار و خدمات موجود در آن در طول تاریخ همیشه از قدرتی برخوردار بوده که همواره مورد توجه سلاطین و حکام وقت بوده است. به همین علت اکثرا در تمامی شهرهای قدیمی ایران مراکز حکمرانی و سیاست در جوار بازار احداث می‌گردید.

اغلب شهرهای قدیم، در مسیر بازرگانی و تجارتی (مانند راه ابریشم) شکل می‌گرفتند. بنابراین عامل اصلی استقرار شهرها در گذشته عامل اقتصادی بوده است و بازار به عنوان یک مکان تجاری اهمیت زیادی در روند شکل‌گیری شهرها داشته است، این خصوصیات عمده، نقش بسزایی در محل استقرار بازار در بافت شهری داشته است. اگر در بافت این شهرها یک محور اصلی بتوان یافت، راسته اصلی بازار است که با سقف‌های گنبدی از

راه‌های فرعی که از آن منشعب می‌شود، تفکیک می‌گردد. حجره‌ها در بازار به شکل سلول‌هایی است که مجموعه آن‌ها بافت اصلی شهر را تشکیل می‌دهند (شیرازیان و همکاران، ۱۳۷۳).

شواهد بسیاری از کرمان و یزد گرفته تا لاهیجان و تبریز، از دزفول و شوشتر گرفته تا مشهد و نیشابور و غیره وجود دارند که قبل از این که محله ساخته شود و بخشی نو برپا شود، ابتدا بازار و میدان ساخته می‌شدند و سپس مردمان به گونه‌ای کاملاً آزاد به دور آن‌ها سکنی می‌گرفتند و محله جدید برپا می‌شد. به همین اعتبار است که می‌توان از بازار به عنوان ستون فقرات شهر دوره اسلامی نام برد.

امروزه سطح وسیعی از اراضی شهری به کاربری تجاری اختصاص یافته است. نمود کالبدی این نوع کاربری به صورت بازار، فروشگاه، مرکز خرید، مجتمع تجاری و سایر موارد مشابه در جای‌جای شهرها ملاحظه می‌شود. از آنجا که عملکرد مراکز خرید فراتر از موضوعات اقتصادی است و کارکردهای دیگری مانند اوقات فراغت را نیز دربر می‌گیرد، بنابراین کیفیت و جذابیت این فضاها از اهمیت بسزایی برخوردار است. به گونه‌ای که، برای بسیاری از شهروندان، امر خرید درعین‌حال نوعی تفریح نیز به شمار می‌آید. از این‌رو، هر چقدر که یک فضای تجاری از نظر مراجعه‌کنندگان مطلوب‌تر و دلپذیرتر باشد، مدت زمان توقف و ماندگاری افراد در آن فضا افزایش می‌یابد و همین، عامل ترغیب خرید و به طبع میزان موفقیت اقتصادی مجموعه را مضاعف می‌کند. از منظر دیگر، جاذبه‌های تجاری یکی از عناصر اصلی درخشش شهرها و تعیین‌کننده حوزه نفوذ آن‌هاست. به موازات کاربری تجاری مراکز خرید، کاربری تفریحی، سرگرمی و اوقات فراغت این مراکز نیز توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در گذشته مراکزی که برای خرید در نظر گرفته می‌شدند بیش‌تر برای صرفه جویی در وقت و خرید کاربرد داشته‌اند.<sup>۱</sup> امروزه باید مراکز خرید جدید با نیازهای روز مطابقت داشته باشد که لازمه آن شناخت مقتضیات زمان حال است.

مفهوم مراکز خرید هر چند در اروپا مفهومی زاینده صنعتی شدن و گونه‌ای معماری قرن بیستمی به حساب می‌آید، اما در این سوی جهان، داستانی به بلندای یک تاریخ دارد تا آنجا که شهرهای شرقی را نمی‌شود بدون بازار تصور کرد، بدون مغازه‌ها، تیمچه‌ها، چهارسوها و غیره. بازار سرپوشیده تبریز، اصفهان و تهران نمونه‌های جذاب و جالبی از مراکز خرید می‌باشند. اولین نمونه از مراکز خرید جدید در آمریکا، های‌لند ویلیج<sup>۲</sup> بود که در ۱۹۳۱ در دالاس تگزاس افتتاح شد. در انگلستان، این مفهوم به گونه‌ای دیگر درآمد، کریسپ استریت مارکت<sup>۳</sup> اولین پیاده‌رو به شکل یک منطقه تجاری بود که شامل مغازه‌ها و راه‌های جلوی آن‌ها بود.

به طور کلی، «مرکز خرید» بطور عام به یک گروه از مغازه‌ها و فروشگاه‌ها گفته می‌شود اما معنای دقیق آن عبارت است از گروهی از واحدها و موسسات تجاری که برنامه‌ریزی، طراحی، مالکیت، بازاریابی و مدیریت آن‌ها بصورت واحد و یک‌پارچه صورت می‌گیرد. در شرایط امروز در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا مراکز خریدی وجود دارند که انواع فروشگاه‌های منفرد، فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای و سوپر مارکت‌ها را در خود جای داده‌اند. این مراکز خرید یا بازارهای نوین که امکانات رفاهی مانند پارکینگ، رستوران‌های ارزان قیمت، محل فروش نوشابه و کالاها و خدماتی از این قبیل را نیز ارائه می‌نمایند، در نقاط کاملاً مسکونی یا حومه شهرهای بزرگ ساخته می‌شوند. اما انواع بازارها به لحاظ وسعت و حوزه نفوذ به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

۱. بازارهای بین‌المللی - این نوع بازارها، همان‌گونه که از نام آن مشخص است تجارت و بازرگانی بین ملل مختلف را فراهم می‌کند (مثل بازارهای سنگاپور و یا دبئی) و در محل شاه‌راه‌های اصلی و یا بنادر مهمی که بر سر راه‌های تجاری دریایی قرار داشتند ایجاد شده‌اند، مانند بازارهای هرمز، تبریز و اصفهان.

<sup>1</sup> Time saving shopping

<sup>2</sup> Highland park village

<sup>3</sup> chrisp street market



۲. بازارهای ملی - این بازارها بر سر راه‌های کاروان‌رو داخلی قرار داشته به طوری که مبادلات تجاری داخلی کشورها در این نقاط انجام می‌گرفت. مانند بازار شیراز، قزوین و کرمان.

۳. بازارهای شهری - همه بازارهایی را که حوزه کارکردی یا خدمات‌رسانی آن‌ها به شهر مربوط می‌شده است، بازارهای شهری می‌نامند. محدوده خدمات‌رسانی بازارهای شهری، کل شهر را دربر می‌گیرد و همه شهروندان از این بازارها استفاده می‌کنند و طبیعتاً وسعت آن‌ها بسته به وسعت شهر و جمعیت شهری متغیر می‌باشد. بازار شهری را می‌توان مهم‌ترین بازار هر شهر به شمار آورد. بازار اصلی در شهرهای بزرگ، گاه از دروازه‌ای شروع می‌شد و تا دروازه‌ای دیگر امتداد می‌یافت.

از سال ۱۹۵۰ به بعد و اندکی پس از جنگ جهانی دوم در دنیای غرب، صنعت دیگری به عنوان مراکز خرید<sup>۱</sup> بروز و ظهور یافت که بدیلی برای بازار بود و برخی از اشکال آن در کشورهای شرقی نیز از جمله کشور ایران شکل گرفت و در کنار بازارهای سنتی، داد و ستد کالا و خدمات در آن انجام می‌شود. به بیان ساده، مرکز خرید مجموعه‌ای از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و سایر مراکز تجاری است که به عنوان یک دارایی مجزا و جداگانه برنامه‌ریزی و ایجاد شده، دارای مالک است و مدیریت می‌شود. اندازه و جهت‌گیری مرکز خرید به طور کلی براساس ویژگی‌های حوزه تجاری‌ای تعیین می‌شود که مرکز خرید مورد نظر به آن خدمات رسانی می‌نماید. دو شکل اصلی مراکز خرید عبارتند از مراکز خرید چند منظوره (مال‌ها و مراکز خرید<sup>۲</sup>) و مراکز خرید روباز نواری شکل (باریکه)<sup>۳</sup>. مراکز خرید چند منظوره (مال‌ها و مراکز خرید) معمولاً محیط‌های سرپوشیده‌ای هستند که در آن دو ردیف فروشگاه روبروی هم قرار دارد و بین این دو ردیف مسیر عبوری وجود دارد که دمای هوای آن قابل تنظیم است. این واژه نشان‌دهنده رایج‌ترین شکل مراکز منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای است و به طور غیررسمی جایگزین این دو عبارت شده است. مرکز خرید نواری (باریکه) عبارت است از یک ردیف به هم پیوسته از فروشگاه‌ها یا محل عرضه خدمات که به عنوان یک واحد مجزای خرده‌فروشی اداره می‌شود و معمولاً روبروی فروشگاه‌ها مکانی برای پارک اتومبیل وجود دارد. ویتترین‌های فروشگاه‌ها از طریق سایه‌بان با هم ارتباط دارند ولی یک مرکز خرید نواری (باریکه) معمولاً فاقد گذرگاه‌های سرپوشیده برای ارتباط فروشگاه‌ها با یکدیگر است. وضعیت قرارگیری فروشگاه‌های این نوع مراکز خرید می‌تواند به شکل یک خط مستقیم یا به شکل L یا U باشد.

مراکز خرید از زمان پیدایش خود و در دوره پس از جنگ‌های جهانی با توسعه حومه شهری، دستخوش تکامل و تغییرات بسیار بوده است. در حالی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مصرف‌کنندگان این مراکز خرید را به عنوان مکان‌هایی خاص تصور می‌کردند اما اکنون به مراکز خریدی رایج و معمول تبدیل شده‌اند و در اواخر قرن بیستم در همه جا یافت می‌شدند. در واقع گسترش و گوناگونی مراکز خرید در نیم قرن اخیر باعث ایجاد جمعیتی از مصرف‌کنندگان داخلی شده است که در مراکز خرید به دنبال خدمات، تسهیلات، ارزش و مجموعه‌ای از گزینه‌ها هستند. اما معتبرترین منبع گرایش‌ها و اطلاعات جمعیت‌شناختی به بررسی دو عامل یا گرایش اصلی می‌پردازند که از جنگ جهانی دوم تاکنون بیش‌ترین تاثیر را بر رفتار مصرف‌کننده داشته‌اند و از دلایل ایجاد آن‌ها به شمار می‌آیند. این دو عامل از جمله دلایل شکل‌گیری و تکوین مراکز خرید محسوب می‌شوند:

۱. تنگی وقت<sup>۴</sup> - امروزه ضیق وقت یعنی نداشتن زمان کافی برای انجام هر کاری، در بسیاری از خانواده‌ها به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده است. میزان تمرکز فروشندگان/فروشگاه‌ها و مراکز خرید سبب راحتی و آسایش بیش‌تر مصرف‌کنندگان و صرفه‌جویی در وقت آنان شده است.
۲. افزایش نیروی کار زن<sup>۵</sup> - از جنگ جهانی دوم به بعد، تعداد زنان شاغل به طور بی‌وقفه و پیوسته افزایش یافته است. از آنجا که وجود دو نیروی کاری (زن و شوهر) باعث افزایش درآمد خانوار می‌گردد، می‌توان این موضوع را اتفاق خوبی به شمار آورد، اما از سوی دیگر کاهش وقت آزاد یا

<sup>1</sup> Shopping centers

<sup>2</sup> Malls

<sup>3</sup> Open-Air strip centers

<sup>4</sup> Time famine

<sup>5</sup> Increase of women in the workforce

تقلیل اوقات فراغت لازم برای خرید، چندان اتفاق خوشایندی نیست. در واقع امروزه خانوارها، حتی با وجود در نظر گرفتن تورم، نسبت به نسل‌های قبل پول بیش‌تری برای خرج کردن در زمینه‌های دلخواه خود دارند، ولی در مقابل زمان کافی برای خرید ندارند. طی سال‌های اخیر تعداد فروشگاه‌هایی که در هر بار خرید رفتن مورد بازدید قرار می‌گیرند، کاهش یافته است. طول مدت خرید هم کاهش یافته است، با این حال، این عوامل باعث شده است تا میزان پولی که در هر بار خرید رفتن خرج شود، افزایش یابد و بدین طریق این کاهش جبران شود. مصرف‌کنندگان زمان کم‌تری برای خرید صرف می‌کنند و از فروشگاه‌های کم‌تری بازدید می‌نمایند، ولی در فروشگاه‌های بازدید شده پول بیش‌تری خرج می‌کنند. در مراکز خرید جدید، شکل مکان و ساختمان(های) بزرگ و نیز فروشگاه‌های خرده‌فروشی و خدمات یا تسهیلات سرگرمی و تفریحی، انواع اصلی مراکز خرید را از یکدیگر متمایز می‌کند. علاوه بر این، شاخص‌های اصلی دیگری برای تمایز مراکز خرید از هم چون اندازه، تعداد فروشگاه‌های درآمدزا (پرفروش)<sup>۱</sup>، حوزه تجاری، نحوه نمایش و ارائه کالاها و خدمات<sup>۲</sup> (انواع کالاها و خدمات عرضه شده) و گستره آن را می‌توان نام برد. طبقه‌بندی دقیق هر مرکز خرید همیشه امکان‌پذیر نیست. یک مرکز خرید ترکیبی<sup>۳</sup> ممکن است متشکل از عناصری از دو یا چند دسته اصلی باشد یا مفهوم یک مرکز خرید ممکن است آنقدر غیرمعمول باشد که در هیچ‌یک از دسته‌بندی‌های مرسوم قرار نگیرد. اما به طور کلی مراکز خرید را براساس نظر شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید<sup>۴</sup> در هشت طبقه زیر دسته‌بندی می‌کنند:

۱. مراکز خرید محله‌ای<sup>۵</sup> - این مراکز خرید تا حد امکان به محل زندگی مشتریان نزدیک است تا به بهترین نحو به آن‌ها خدمات‌رسانی کنند. این مراکز خرده‌فروشی و خدمات جزئی، مغازه‌ها و فروشگاه‌های کوچک تجاری هستند که اغلب در قسمت‌های قدیمی شهرها و تقاطع خیابان‌های اصلی و محلی به صورت نواری در طول خیابان‌ها مستقر می‌شوند. در بافت‌های قدیمی، این مراکز همراه با سایر عملکردها، در گذر اصلی محله یا محل تلاقی گذرها به وجود می‌آیندند. مراکز خرید محله‌ای در سطح محله مطرح می‌شوند که نیازهای خرید روزانه مردم را تامین می‌کنند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۳/۰۰۰ تا ۱۴/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۱۲/۰۰۰ تا ۶۰/۰۰۰ متر مربع احداث می‌شوند. هدف از طراحی این مرکز خرید فراهم نمودن امکان خرید راحت و آسان روزمره مصرف‌کنندگان در مجاورت محل زندگی آن‌ها است. نیمی از مراکز خرید به وسیله یک سوپرمارکت درآمدزایی می‌کنند و یک سوم آن‌ها با داروخانه‌ها درآمدزایی انجام می‌دهند.

۲. مراکز خرید اجتماعی<sup>۶</sup> - این مراکز خرید می‌توانند هم در نزدیکی محل مسکونی مشتریان باشند و هم در یک منطقه تجاری دارای خرده‌فروشی‌های مستقل و خرده‌فروشی‌های درون مرکز خرید باشند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۱۰/۰۰۰ تا ۳۲/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۴۰/۰۰۰ تا ۱۶۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. مرکز خرید اجتماعی معمولاً به نسبت مراکز خرید محله‌ای طیف گسترده‌تری از کالاها را ارائه می‌دهد. مراکز خرید اجتماعی معمولاً شامل خرده‌فروشان تخفیف‌داری هستند که اقلامی هم چون البسه، ابزار تعمیر منزل، اسباب بازی، لوازم الکترونیکی و لوازم ورزشی می‌فروشند. معمولاً این مراکز خرید به شکل ردیفی از فروشگاه‌ها در یک راستا به شکل L یا U می‌باشد.

۳. مراکز خرید منطقه‌ای<sup>۷</sup> - رشد و توسعه مراکز خرید منطقه‌ای جدید هم‌چنان ادامه دارد، ولی سرعت رشد آن بسیار آهسته‌تر از دهه ۱۹۸۰ شده است. در برخی موارد «قاتلین رده»<sup>۸</sup> یا «بیگ باکس‌ها»<sup>۹</sup> نیز به عنوان بخشی از یک مجموعه تجاری به شمار می‌آیند. فروشگاه‌های قاتلین رده، فروشگاه‌هایی هستند که در یک طبقه محصول، انواع گوناگون کالاها را با پایین‌ترین قیمت ارائه می‌کنند، به نحوی که مشتریان برای خرید کالایی در آن طبقه محصول هیچ نیازی پیدا نمی‌کنند که به فروشگاه دیگر مراجعه کنند و این فروشگاه‌ها، عمدتاً زنجیره‌ای، محصولات یک گروه

<sup>1</sup> Anchors

<sup>2</sup> Merchandise Orientation

<sup>3</sup> Combined shopping center

<sup>4</sup> International council of shopping center

<sup>5</sup> Neighborhood centers

<sup>6</sup> Community centers

<sup>7</sup> Regional centers

<sup>8</sup> Category killers

<sup>9</sup> Big Boxes

خاصی از مصرف‌کنندگان را با نازل‌ترین قیمت موجود در بازار می‌فروشند و در یک فروشگاه چند منظوره بسیار بزرگ و سرپوشیده با مساحتی بیش از ۲۰۰/۰۰۰ متر مربع قرار دارند. بیگ باکس‌ها نیز فروشگاه‌های بسیار بزرگی هستند که معمولاً کالاهای خود را با تخفیف‌های مناسب ارائه می‌کنند و در بیش‌تر اوقات حراج محصولات دارند و مشتریان زیادی را در هر مرکز خرید به سمت خود جذب می‌کنند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۴۰/۰۰۰ تا ۸۰/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۱۶۰/۰۰۰ تا ۴۰۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. این نوع مراکز خرید خدمات و کالاهای عمومی را (که درصد زیادی از آن البسه است) با تنوع و فراوانی زیاد ارائه می‌دهند. جاذبه اصلی این نوع مراکز، فروشگاه‌های درآمدزای آن‌ها است: فروشگاه‌های سنتی، فروشگاه‌های انبوه و یا فروشگاه‌های تخفیف‌دار، تخصصی و مد. مراکز تجاری - خدماتی منطقه‌ای، خاص شهرهای بزرگ هستند و هسته‌ها یا مراکز درجه یک هم‌تراز مرکز شهر به شمار می‌روند. در اغلب شهرها، مراکز خرید منطقه‌ای در امتداد خیابان‌ها و مراکز تقاطع‌ها و میدان‌های اصلی یک بخش از شهر تشکیل می‌شوند. در شهرهای بزرگ که از شبکه حمل و نقل، مترو و اتوبوس برقی بهره می‌گیرند، مراکز منطقه‌ای پیرامون ایستگاه‌ها و پایانه‌ها و جاهایی که به سیستم‌های حمل و نقل دسترسی دارند و به بزرگراه‌ها مرتبط می‌شوند، پدید می‌آیند.

۴. مراکز خرید فرامنطقه‌ای<sup>۱</sup> - به منظور خنثی کردن رقابت مراکز خرید قدرتمند مجاور، از فروشندگان قاتلین رده در طراحی‌ها یا قالب‌های بیش‌تر مراکز فرامنطقه‌ای استفاده شده است. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید بیش از ۷۵/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۲۵۰/۰۰۰ تا ۵۰۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. این مراکز خرید مشابه مراکز منطقه‌ای هستند، اما به دلیل اندازه بزرگ‌تر دارای فروشگاه‌های درآمدزای بیش‌تر و مجموعه کالاهای گسترده‌تر هستند و مشتریان از جامعه بزرگ‌تری به این مراکز خرید جلب می‌کند به علاوه، انواع سرگرمی‌های جالب در این مراکز به چشم می‌خورد.

۵. مرکز خرید تخصصی/مد<sup>۲</sup> - این مراکز خرید اغلب در مناطق گردشگری با تردد زیاد قرار دارند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۸/۰۰۰ تا ۲۵/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۲۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. مرکز خریدی که عمدتاً شامل فروشگاه‌های پوشاک طبقات بالای جامعه، بوتیک‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی و هنری است که دارای برگزیده‌های مد یا کالاهای منحصربه‌فرد با کیفیت و قیمت بالا هستند. این مراکز خرید نیازی به فروشگاه‌های درآمدزا (پرفروش) ندارند. این مراکز خرید معمولاً در مناطق تجاری‌ای دیده می‌شوند که سطح درآمدی بالایی دارند. این مراکز خرید از یک موضوع یک‌دست استفاده می‌کنند که در طراحی معماری فروشگاه‌ها و تا حدی در نوع کالای آن‌ها نمود می‌یابد. این مراکز خرید بیش‌تر از همه مورد پسند گردشگران هستند. رستوران‌ها و مراکز تفریحی، فروشگاه‌های درآمدزای این مراکز خرید هستند.

۶. مراکز خرید قدرتمند<sup>۳</sup> - این مراکز خرید اغلب بسیار نزدیک به مراکز خرید منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای هستند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۲۵/۰۰۰ تا ۵۵/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۱۰۰/۰۰۰ تا ۳۰۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. مرکز خریدی که قسمت عمده آن شامل فروشگاه‌های درآمدزای (پرفروش) بزرگ است از جمله فروشگاه‌های بزرگ تخفیف‌دار، فروشگاه‌های زیرقیمت، باشگاه‌های انباری (عمده‌فروشی‌های دارای حق عضویت سالانه<sup>۴</sup>) و قاتلین رده. این نوع مراکز خرید تنها تعداد اندکی مستاجر با کالاهای اختصاصی دارند و معمولاً در مناطق غیرشهری و گاهی اوقات در مکان‌های گردشگری قرار دارند، اغلب شامل فروشگاه‌های اوت‌لت<sup>۵</sup> تولیدکنندگان هستند که برندهای خود را با تخفیف می‌فروشند، عمدتاً فاقد فروشگاه درآمدزا (پرفروش) هستند و چینش فروشگاه‌های آن‌ها به

<sup>1</sup> Superregional centers

<sup>2</sup> Fashion/Specialty centers

<sup>3</sup> Power centers

<sup>4</sup> Warehouse clubs

<sup>5</sup> Outlet stores

شکل خط مستقیم است.

۷. مراکز خرید موضوعی / جشنواره‌ای<sup>۱</sup> - این مراکز خرید به یک زیر مجموعه تبدیل شده‌اند که مراکز خرید سبک زندگی<sup>۲</sup> نامیده می‌شوند و دارای خرده‌فروشی و بخش‌های تفریحی هستند، اما دارای فروشگاه‌های درآمدزای معمول نیستند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۷/۰۰۰ تا ۲۵/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۲۰/۰۰۰ تا ۸۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند.

۸. مراکز خرید اوت‌لت<sup>۳</sup> - این مراکز خرید به دو شکل اصلی تکامل یافته‌اند - مراکز بزرگ ۱۰۰/۰۰۰ تا ۲۰۰/۰۰۰ متر مربعی که بسیار بزرگ هستند و یک حوزه تجاری وسیع و هم‌چنین مراکز خرید سنتی‌تر، غیرسرپوشیده و کوچک‌تر را پوشش می‌دهند. مساحت فروشگاه‌های درآمدزای این نوع مراکز خرید در حدود ۵/۰۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ متر مربع است که در زمینی به مساحت ۴۰/۰۰۰ تا ۲۰۰/۰۰۰ متر مربع مستقر شده‌اند. فروشگاه‌های اوت‌لت، فروشگاه‌هایی هستند که به فروش کالاهای فروشگاه‌های دیگر که کار خود را برای همیشه تعطیل کرده‌اند، می‌پردازد (شورای انجمن) بین‌المللی مراکز خرید، ۱۳۹۶).

یک فروشگاه درآمدزا (پرفروش)<sup>۴</sup>، یک فروشگاه اصلی (معمولا زنجیره‌ای) است که در یک مرکز خرید که دارای قدرت اقتصادی کلان است، واقع گردیده است و مساحت زیادی را اشغال می‌نماید و شعبه اصلی یک فروشگاه بزرگ (دپارتمان استور) در مرکز خرید است. به عبارت دیگر، این فروشگاه‌ها، فروشگاه‌هایی هستند که بیش‌ترین فضا را در یک مرکز به خود اختصاص می‌دهند و عامل اولیه ایجاد تردد در محل مورد نظر هستند. فروشگاه‌های درآمدزای مستقل شامل آن نمی‌شوند.

### بازار به مثابه یک صنعت

به بازار از دریچه و منظر دیگر نیز می‌توان نگریست و آن به عنوان یک صنعت است. کاتلر، ۱۹۹۷، بازار را به مثابه یک فعالیت و یک صنعت چنین تعریف می‌کند که به مجموعه‌ای از مشتریان بالقوه و بالفعل یک محصول، بازار<sup>۵</sup> گفته می‌شود. دشیپاند و فرلی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶، نیز اعلام می‌کنند که مجموعه همه مشتریان بالقوه یک شرکت را، بازار می‌گویند. در تعریفی دیگر، یک بازار یا صنعت شامل مجموعه‌ای از موسسات یا نهادها است که عرضه‌کننده یک کالا یا طبقه‌ای از کالاها هستند که قابلیت جانشینی یکدیگر را دارند. بنابراین، یک بازار یا صنعت شامل شرکت، رقبای شرکت و مشتریان بالقوه یک شرکت است و بسیاری از شرکت‌ها، رقبای خود را از دیدگاه صنعت یا بازار تحلیل می‌کنند. صنایع یا بازار سیمان، خودروسازی، نفت، فولاد و ... مصادیقی از این تعریف هستند. هر مدیر بازاریابی باید ساختار بازار<sup>۷</sup> محصول تولیدی خود را شناسایی و تحلیل کند. اگر در یک صنعت فرضی قیمت یک کالا افزایش یابد، این امر سبب می‌شود تا تقاضا برای کالاهای جانشین دیگر افزایش یابد. به عنوان مثال اگر قیمت چای افزایش یابد این امر سبب‌ساز افزایش تقاضا برای نوشیدنی‌های دیگری چون قهوه می‌شود.

یک بازار، انجمنی است برای انجام مبادلات (مک میلان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲) و غالبا دارای یک سیستم بازاریابی در خود، می‌باشد. هر چند یک بازار ممکن است به عنوان پیامدی از یک جریان معاملات تبادلی در طول زمان، ظهور یابد، با این حال، می‌تواند ساختی اجتماعی باشد که در معرض طراحی هدفمند است.

<sup>1</sup> Theme/Festival centers

<sup>2</sup> Lifestyle centers

<sup>3</sup> Outlet centers

<sup>4</sup> Anchor store

<sup>5</sup> Market

<sup>6</sup> Deshpandé and Farley

<sup>7</sup> Market Structure

<sup>8</sup> McMillan

نقطه کانونی بررسی و تحلیل ساختار یک بازار یا صنعت، تعداد عرضه کننده یا تولیدکننده، تعداد خریدار یا مصرف کننده و نیز همگنی یا غیر همگنی محصولات تولیدی است و بر این اساس، بازارها یا ساختارهای صنعتی شامل پیوستاری است که در کران نخست آن، انحصار کامل، در کران نهایی، رقابت کامل و در طیف میانی، انحصار چندقطبی خرید یا فروش قرار دارد. ساختار بازارها در قالب جداول ۳ و ۴ تفکیک می شوند:

جدول ۳. ساختار بازارها

تعداد عرضه کننده	تعداد تقاضا کننده	یک	چند	زیاد
		۱ - بازار انحصار دو طرفه	۲ - بازار انحصار ناقص خرید	۳ - بازار انحصار کامل خرید
۶ - بازار انحصار چندقطبی خرید	۷ - بازار انحصار کامل فروش	۸ - بازار انحصار چندقطبی فروش	۹ - بازار رقابت کامل و رقابت انحصاری	

جدول ۴. انواع بازار

مثال	خصوصیات				انواع بازار
	شرایط ورود و خروج	میزان شناخت از شرایط بازار	ماهیت کالاهای تولیدشده	تعداد بنگاهها	
سیب زمینی	آسان	کامل	همگن	خیلی زیاد	رقابت کامل
شرکت برق	مشکل	محدود	همگن	یک	انحصار کامل
رستورانها	آسان	محدود	ناهمگن	زیاد	رقابت انحصاری
تولیدکنندگان اتومبیل	مشکل	محدود	همگن یا متفاوت	کم	انحصار چندجانبه فروش

از منظر مکتب اقتصاد نئوکلاسیک، بازارها به دو بخش کلی بازار انحصاری و بازار رقابتی تقسیم می شوند:

۱. بازار انحصاری<sup>۱</sup> - این بازار به دو بازار انحصار کامل (انحصار محض) و بازار انحصار چندجانبه (چندقطبی یا الیگوپولی) قابل تفکیک است:

الف - انحصار کامل (انحصار محض)<sup>۲</sup> - در این نوع بازار، صرفاً یک شرکت، کالا یا خدمت خاصی را در یک منطقه یا کشوری معین ارائه می کند. مانند عرضه کننده برق، آب، گاز و ... که مثلاً دولت ایران این وظیفه را انجام می دهد. بنگاهها تمایل دارند که انحصارگر باشند ولی بدلیل زیانهایی که انحصار برای جامعه ایجاد می کند، دولتها با انحصار مبارزه می کنند و یا انحصار آنها را کنترل می نمایند. انحصارها به انحصارهای طبیعی و انحصارهای مصنوعی تقسیم بندی می شوند. انحصار طبیعی انحصاری است که حتی در صورت عدم دخالت دولت بوجود می آید ولی انحصارهای مصنوعی، از نوعی است که سازمانها ایجاد می کنند. دلایل ایجاد انحصار نیز عبارتند از:

☆ قوانین دولتی - در شرایط خاصی دولتها با قوانین و مقررات خود، اجازه ورود سایر بنگاهها را به بازاری نمی دهند.

<sup>1</sup> Monopolistic Market

<sup>2</sup> Perfect Monopoly (Pure Monopoly)

☆ اختراعات - ممکن است بنگاهی یا فردی، محصولی جدید را اختراع کند و دیگران فرمول و تکنولوژی تولید آن را در اختیار نداشته باشند و یا دولت‌ها برای حفظ حقوق مخترعان، انحصار تولید آن محصول را در اختیار مخترع قرار دهد.

☆ انحصار مواد اولیه - ممکن است تولید محصولی به مواد اولیه ویژه‌ای نیاز داشته باشد که آن ماده اولیه صرفاً در اختیار یک فرد یا بنگاه باشد، در این حالت نیز، تولید محصول می‌تواند به صورت انحصاری درآید.

☆ انحصار طبیعی - این انحصار زمانی رخ می‌دهد که هزینه متوسط تولید محصولی به ازای همه سطوح تولید، نزولی باشد، یعنی با افزایش تولید، هزینه متوسط محصول کاهش یابد. انحصار طبیعی در بازارهایی رخ می‌دهد که هزینه اولیه بسیار زیاد باشد مانند آبرسانی به خانه‌های یک شهر که نیاز به ساختن سد، ایجاد شبکه لوله در خیابان‌ها و کوچه‌ها داشته باشد.

ب - انحصار چندجانبه (چندقطبی یا الیگوپولی)<sup>۱</sup> - بیان‌کننده ساختاری است که در آن تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ مبادرت به تولید و عرضه کالاهایی می‌کنند که ممکن است همگن یا ناهمگن باشند. تولیدکنندگان در بازار چندقطبی (قطب‌ها) می‌توانند تأثیر زیادی بر قیمت بازار بگذارند ولی نمی‌توانند مانند انحصارگر مستقلاً قیمت کالا را تعیین نمایند بلکه باید واکنش رقبا را نیز در نظر بگیرند. تحلیل مسائل مربوط به بازار چندقطبی به سادگی تحلیل مسائل مربوط به بازارهای انحصاری نیست، زیرا که الگوی واکنش رقبا در این حالت می‌تواند اشکال بسیار متنوعی را شامل شود. برای مثال، حالتی از بازار چندقطبی می‌تواند وجود داشته باشد که در آن بنگاه‌های اقتصادی تصمیم به توافق با یکدیگر بگیرند، که در صنعت حالتی شبیه انحصار به وجود می‌آید. در این صورت مقدار تولید، فروش و قیمت کالا، مشابه وضعیت انحصاری تعیین می‌گردد. در حالت دیگر هر واحد تولیدی قیمت و سطح تولید را بدون توجه به واکنش رقبا تعیین می‌کند. این ساختار نیز به دو دسته زیر تقسیم می‌شود:

☆ الیگوپولی محض<sup>۲</sup> - در این حالت، تعداد محدودی شرکت وجود دارند که ضرورتاً به تولید کالای مشابه (نفت، فولاد و ...) اشتغال دارند. یک شرکت موجود در این ساختار نمی‌تواند قیمتی بیش از نرخ‌های جاری برای کالاهای تولیدی خود تعیین کند، مگر آنکه توان تمایز محصول خود را با ارائه تلفیقی از کالا و خدمات داشته باشد. اگر خدمات رقبا حاضر در این ساختار، هم ارز باشند، تنها راه باقیمانده برای کسب مزیت رقابتی از طریق هزینه‌های پایین‌تر خواهد بود و این امر نیز صرفاً از طریق صرفه به مقیاس<sup>۳</sup> محقق می‌شود.

☆ الیگوپولی تمایز و تفکیکی<sup>۴</sup> - این ساختار نیز دربرگیرنده تعداد محدودی شرکت است که به تولید کالاهایی اشتغال دارند که متمایز شده‌اند و با هم تفاوت دارند، کالاهایی چون دوربین عکاسی، اتومبیل، موبایل و ...، وجوه تمایز این کالاها می‌تواند در زمینه‌هایی چون کیفیت، ویژگی، شکل یا خدمات همراه کالا باشد. هر یک از رقبا در صدد کسب رهبری در یکی از وجوه تمایز اصلی هستند.

۲. بازار رقابتی<sup>۵</sup> - بازار رقابتی به دو بازار رقابت انحصاری و رقابت کامل (رقابت محض) تفکیک می‌شود:

الف - رقابت انحصاری<sup>۶</sup> - این ساختار رقابتی زیادی را دربر می‌گیرد که توانایی متمایز کردن کالاهای خود را دارند مانند آرایشگاه‌ها، رستوران‌ها و ... توجه بسیاری از رقبا در این عرصه، به بخشی از بازار معطوف می‌شود که می‌توانند در آن نیازهای مشتریان خود را به گونه‌ای بهتر از رقبا تامین و به ازای آن اضافه قیمتی دریافت کنند. کسب و کارها در ساختار رقابت انحصاری، قیمت‌گذار<sup>۷</sup> می‌باشند و می‌توانند قیمت محصول خود را تغییر دهند ولی کسب و کارهایی که در بازار رقابت کامل فعالیت می‌نمایند، قیمت‌پذیر<sup>۸</sup> می‌باشند و نمی‌توانند قیمت محصول خود را تعیین کنند. ویژگی‌های بلندمدت یک بازار رقابت انحصاری تقریباً شبیه بازار رقابت کامل است. تفاوتی که بین این دو وجود دارد این است که در بازار رقابت انحصاری، کالاها

<sup>1</sup> Oligopoly

<sup>2</sup> Pure Oligopoly

<sup>3</sup> Economical Scale

<sup>4</sup> Differentiation Oligopoly

<sup>5</sup> Competition Market

<sup>6</sup> Monopolistic Competition

<sup>7</sup> Price Maker

<sup>8</sup> Price Taker

غیرهمگن هستند و در این بازار، رقابت غیرقیمتی نیز وجود دارد.

ب - رقابت کامل (رقابت محض)<sup>۱</sup> - این شکل از ساختار، از رقابتی زیادی تشکیل می‌شود که محصولات مشابه و همگنی را عرضه می‌کنند مانند محصولات کشاورزی، فرآورده‌های معدنی و ... از آنجا که هیچ روشی برای ایجاد تمایز این نوع محصولات وجود ندارد، قیمت‌های تعیین‌شده رقبا نیز مشابه هم خواهند بود. در رقابت کامل، هیچ‌یک از رقبا مبادرت به تبلیغ برای محصول خود نمی‌کنند مگر آنکه قادر باشند از طریق آن، گونه‌ای تمایز روانی برای کالای خود ایجاد کنند مانند سیگار. تولیدکنندگان این بخش از صنعت، صرفاً به میزان پایین‌تر بودن هزینه‌های تولید یا توزیع می‌توانند از درصد سود مناسب‌تری بهره‌مند شوند. بنابراین در این ساختار، هیچ‌یک از بنگاه‌ها به تنهایی نمی‌توانند روی قیمت تأثیر بگذارند زیرا در صورتی که یک بنگاه در بازار مذکور کالای خود را گران‌تر از دیگران بفروشد، مصرف‌کنندگان به سایر بنگاه‌ها مراجعه کرده، کالای مورد نیاز را تأمین می‌کنند. در صورتی که برخی بنگاه‌ها کالاهای خود را ارزان‌تر از بقیه به فروش برسانند، در اولین فرصت تمامی اجناس آن‌ها به فروش می‌رود و به ناچار باید از بازار خارج شوند. در این بازار فرض می‌شود که ورود و خروج بنگاه‌ها کاملاً آزاد است و اطلاعات کافی و کامل در اختیار خریدار و فروشنده وجود دارد و یک کالای همگن و استاندارد در بازار به فروش می‌رسد. همگن بودن کالاهای تولیدی و نیز فرض وجود اطلاعات کامل، بیانگر وجود قانون تک‌قیمتی<sup>۲</sup> در این بازارها است. بازار رقابت کامل به بازاری گفته می‌شود که واجد چهار ویژگی زیر باشد:

۱. تعداد عرضه‌کننده و تقاضاکننده<sup>۳</sup> زیاد باشد (شرط بی‌شماری<sup>۴</sup>).

۲. ورود و خروج<sup>۵</sup> به بازار آزاد باشد (شرط سیالیت<sup>۶</sup>).

۳. کالای تولید بنگاه‌ها همگن<sup>۷</sup> باشد (شرط همگنی<sup>۸</sup>).

۴. اطلاعات کاملی از بازار وجود داشته باشد (شرط شفافیت<sup>۹</sup>).

۵. هدف شرکت پیشینه‌سازی سود<sup>۱۰</sup> یا به بیانی دقیق‌تر، پیشینه‌کردن ثروت<sup>۱۱</sup> است (شرط پیشینه‌سازی<sup>۱۲</sup>).

در بازار با ساختار رقابتی کامل، تعداد بنگاه‌ها به قدری زیاد است که هر کدام تنها بخش کوچکی از تقاضای کل را پاسخگو هستند و از این رو نمی‌توانند به تنهایی تعیین‌کننده قیمت بازار باشند. لذا بنگاه‌ها در بازار رقابتی «قیمت‌پذیر» و «مقدار‌گذار» محسوب می‌شوند، یعنی قیمت اعلام‌شده از سوی کل بازار را می‌پذیرند ولی می‌توانند هر میزان محصول به بازار عرضه کنند.

براساس نظریه بازار رقابتی کامل، هدف بنگاه‌های خصوصی نیل به سود بیشینه می‌باشد بنابراین، محور تصمیمات آن‌ها اصل تولید و میزان سود مربوط به آن می‌باشد. یک قاعده یا اولین قاعده برای حصول به سود بیشینه در بازار رقابت کامل، تولید محصول در سطحی است که در آن هزینه نهایی بنگاه با قیمت بازار برابر باشد. نظریه رقابت کامل در مبحث «مروری بر نظریه رقابت کامل» در فصل ۱۱ کتاب به طور مفصل‌تر مورد بررسی قرار گرفته است.

درستی نظریه رقابت کامل، مکاتب اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک به شکل عام و فراگیر با تردیدهای جدی و پرسش‌های مناقشه‌برانگیز از طرف اندیشمندانی از جمله هانت مواجه می‌باشد. هانت استدلال نیرومند و منسجم خود را قالب نظریه بسیار درخشان خود موسوم به «نظریه عمومی منبع - مزیت<sup>۱۳</sup>» ارائه می‌دهد و اعلام می‌کند که رقابت کامل صرفاً مورد خاصی از این نظریه است که تحت شرایط مشخصی رخ می‌دهد. بنابراین از آنجایی که نظریه منبع - مزیت، رقابت کامل را به عنوان موردی خاص به کار می‌گیرد، این نظریه موفقیت‌های تبیینی و پیش‌بینی نظریه نئوکلاسیک

<sup>1</sup> Perfect Competition (Pure Competition)

<sup>2</sup> Unit price

<sup>3</sup> Supplier and demander

<sup>4</sup> Countless conditions

<sup>5</sup> Entry and Exit

<sup>6</sup> Fluidity condition

<sup>7</sup> Homogeneous

<sup>8</sup> Homogeneity condition

<sup>9</sup> Transparency condition

<sup>10</sup> Profit

<sup>11</sup> Wealth

<sup>12</sup> Maximization condition

<sup>13</sup> The general theory of resource-advantage

را هم دربر می‌گیرد. بنابراین، نظریه منبع - مزیت خاصیت انباشتی<sup>۱</sup> علم اقتصاد را حفظ می‌کند. وی نظریه منبع - مزیت را برخلاف نظریه نشووناسیک و با طرح پیش‌فرض‌های زیر معرفی می‌کند:

۱. تقاضا بین صنایع و در داخل آن‌ها، ناهمگن و پویا است.
  ۲. اطلاعات مصرف‌کنندگان ناقص و پرهزینه است.
  ۳. انگیزه انسانی مقید به جستجوی علایق تشخیصی است.
  ۴. هدف شرکت، دستیابی به عملکرد مالی برتر است.
  ۵. اطلاعات شرکت ناقص و پرهزینه است.
  ۶. منابع شرکت شامل منابع مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی، اطلاعاتی و ارتباطی است.
  ۷. ویژگی‌های منابع، ناهمگن و به طور ناقصی متغیر است.
  ۸. نقش مدیریت، عبارت از تشخیص، فهم، خلق، گزینش، اجرا و بازنوساخت استراتژی‌هاست.
  ۹. پویایی رقابتی، نامتوازن همراه با نوآوری درون‌زا است.
- نظریه منبع - مزیت در فصل‌های ۱۱ و ۱۲ کتاب، به طور مبسوط مورد بررسی قرار گرفته است.

هانت، ۱۹۹۹، پیرامون بازار می‌گوید که بازار یک مکان، یک چیز با یک نهاد جمعی<sup>۲</sup> نیست. بازار فرایندی است که به وسیله کنش‌های متقابل افراد گوناگونی که به موجب تقسیم کار با یکدیگر همکاری می‌کنند، به کار می‌افتد. قضاوت‌های این افراد درباره ارزش و کنش‌های برآمده از این قضاوت‌های ارزشی، نیروهای تعیین‌کننده وضعیت بازار می‌باشند - که دائماً در حال تغییر هستند. وضعیت بازار در هر لحظه تابعی از ساختار قیمت است - یعنی کلیت نسبت‌های مبادله‌ای که به واسطه سوگیری افراد برای خرید و فروش تعیین می‌گردد. هیچ چیز غیرانسانی<sup>۳</sup> و مرموزی<sup>۴</sup> درباره بازار وجود ندارد. فرایند بازار کلاً نتیجه فعالیت‌ها و کنش‌های انسانی است. بر این اساس، هر پدیده‌ای را در بازار می‌توان تا انتخاب‌های مشخص اعضای جامعه بازار<sup>۵</sup> ردیابی کرد.

فرایند بازار عبارت است از تنظیم کنش‌های فردی اعضای گوناگون جامعه بازار با الزامات همکاری متقابل. قیمت‌های بازار درباره این که چه چیزی، چگونه و چه میزانی تولید شود، به تولیدکنندگان علامت می‌دهند. بازار نقطه کانونی است که کنش‌های افراد به سمت آن همگرا شده و مرکزی است که کنش‌های افراد از آن نشات می‌گیرد.

### تعریف مفهوم بازاریابی

فیلیپ کاتلر در پیامی به مناسبت انتشار برگردان نسخه فارسی کتاب خود «نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری و به روح انسانی»<sup>۶</sup> که با عبارت سلام و درود به جامعه ایران شروع می‌شود و در پاسخ به این پرسش که آیا امکان‌پذیر است که شرکتی انسان‌محور باشد و درعین حال سودده هم باشد؟ چنین بازاریابی را معرفی می‌کند:

«بازاریابی، شاخه‌ای از اقتصاد و علوم اجتماعی است. بازاریابان همواره تفکرات خود را با بازار و مشتریان بالقوه و نیازهای آن‌ها آغاز می‌نمایند. ماموریت آن‌ها این است که محصولات، خدمات، تجارب و راه‌کارهایی را توسعه دهند که استاندارد زندگی را بهبود می‌دهند. ایجاد طبقه متوسط قوی برای هر

<sup>1</sup> Cumulativity

<sup>2</sup> Collective entity

<sup>3</sup> Inhuman

<sup>4</sup> Mystical

<sup>5</sup> Market Society

<sup>6</sup>Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit, 2010



کشوری مزیت‌بخش است و بازاریابی ابزارها و فلسفه‌دستیابی به این هدف را فراهم می‌سازد. باور ما این است که کسب و کارهایی که فلسفه ارتقای مشتریان را به اجرا می‌گذارند، با عزم و اشتیاق بیش‌تری عمل می‌کنند و منفعت این کار به همگان خواهد رسید».

سه نیروی پیشران جهان‌گستری، پیشرفت‌های فناوری و توسعه ارتباطات، دگرگونی سریع بازارهای بین‌المللی را در پی داشته و به تبع آن اقتصادهای ملی را نیز دستخوش تغییرات عمیقی کرده است. موفقیت در بازارهای پویا، سیال و پرچالش آینده، مستلزم برخورداری از آمادگی کافی برای کنش سریع و آگاهانه است. فضای رقابتی بوجودآمده باعث می‌گردد تا موفقیت در بازار نصیب شرکت‌هایی شود که سریع‌تر خود را با پویایی‌های محیطی سازگار می‌کنند. پیش‌تر از این، وقوع جنبش نوزایی صنعتی نیز سبب شده بود که تولید از مرحله سنتی به مرحله مدرن یعنی تولید انبوه گذار کند و اهمیت حوزه فروش بر حوزه تولید تقدم یابد.

بسیاری از صاحبان کسب و کارها و تصمیم‌سازان سیاست‌های بازار، با اهداف، استراتژی‌ها و مفاهیم جدید مدیریت بازاریابی بیگانه هستند. آن‌ها با عدم‌درک درست از مفاهیم پیچیده، پویا، سیال و چند وجهی مربوط به بازار، تلاش می‌کنند تا امور بازاریابی را مدیریت کنند در حالی که جهان ذهنی آکنده از انگاره‌های ایستا و مکانیکی آن‌ها متفاوت از دنیای شرکت‌های پیشرو در بازاریابی است که در سایه وقوع رستاخیز علمی و تکنولوژیکی به آن دست یافته‌اند. بازاریابی پویا، هنر فروختن آنچه که تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی پویا به ویژه در زمانه‌ای که معادله عرضه و تقاضا به نفع عرضه، سنگینی می‌کند و عرضه از تقاضا پیشی گرفته است، نه تنها شرط لازم بلکه شرط کافی در حفظ مانایی و تضمین پایایی کسب و کارها به شمار می‌آید. کاتلر، ۲۰۰۵، در کتاب «فیلپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد»<sup>۱</sup> می‌گوید: «بازاریابی در چرخه بازرگانی و در ذهن مردم با مفهوم درست خود به کار نرفته است. شرکت‌ها گمان می‌کنند که بازاریابی برای پشتیبانی و حمایت از خطوط تولید و فروختن محصولات آن‌ها به وجود آمده است. اما حقیقت کاملاً باژگونه است، خطوط تولید باید از بازاریابی پشتیبانی کنند. صنایع همیشه می‌توانند تولید کالاها را به منابع بیرون از شرکت واگذار کنند. چیزی که یک شرکت می‌سازد همان گزاره‌ها و ایده‌های بازاریابی است. وظایف تولید، خرید، تحقیق و توسعه، امور مالی و سایر وظایف اصلی شرکت‌ها، صرفاً برای دستیابی به اهداف شرکت‌ها در بازار مشتری هستند. معمولاً بازاریابی با فروش اشتباه گرفته می‌شود. فروش تنها بخشی از کوه یخ بازاریابی است که از سطح آب بیرون است. چیزی که عملاً دیده نمی‌شود، همان تحقیقات بازاریابی با هدف تولید محصولات مناسب برای نیازهای مشتری، چالش در قیمت‌گذاری درست، بررسی چگونگی توزیع و تعریف شیوه‌های معرفی محصولات به بازار است. بنابراین بازاریابی مفهومی بسیار گسترده‌تر از فروش دارد. بازاریابی و فروش تقریباً متضاد یکدیگر و دو روی یک سکه هستند. بازاریابی برای فروش نیز نوعی تناقض‌گویی است. سال‌ها پیش گفتم و تاکید کردم: بازاریابی هنر یافتن راه‌های هوشمندانه برای آب‌کردن محصولات شما نیست، بازاریابی هنر خلق ارزش واقعی برای مشتری است. بازاریابی هنر کمک به مشتریان برای بهتر شدن و بهتر به نظر رسیدن است. واژه‌های محوری در بازاریابی عبارتند از: کیفیت<sup>۲</sup>، خدمت<sup>۳</sup> و ارزش<sup>۴</sup>. فروش صرفاً زمانی آغاز می‌شود که شما محصولی داشته باشید. بازاریابی پیش از این که محصولی وجود داشته باشد، آغاز می‌شود. بازاریابی وظیفه‌ای است که شرکت تحقق می‌بخشد تا نشان دهد نیاز مردم چیست و شرکت چه چیزی خواهد ساخت. بازاریابی چگونگی عرضه اولیه، قیمت، شیوه توزیع و چگونگی معرفی پیشنهاد کالا یا خدمت را در مکان بازار مشخص می‌کند. بازاریابی سپس به ردیابی و کنترل فعالیت‌ها می‌پردازد و همواره نسبت به بهسازی و بهبود آن‌ها اقدام می‌کند. بازاریابی همچنین در مورد زمان قطع و تغییر تولید و عرضه محصولات نیز تصمیم‌گیری می‌کند».

<sup>1</sup> According to Kotler: the worlds foremost authority on marketing answers your questions

<sup>2</sup> Quality  
<sup>3</sup> Service  
<sup>4</sup> Value

بازاریابی نیروی سبب‌ساز پویایی جهان تجارت است و به قول رجیس مک‌کنا، ۱۹۹۱، از استادان به‌نام بازاریابی در سلیکون‌ولی «بازاریابی همه چیز و همه چیز بازاریابی است». مک‌کنا می‌گوید که هر فردی حتی برای خود بازاریابی می‌کند، به عبارتی بازاریابی مختص شرکت‌ها یا سازمان‌ها نیست. بازاریابی، با مجموعه‌ای از مهارت‌ها برای تحلیل بازار مربوطه، تعریف بخش‌های بازار، درک نیازها، ارائه محصولات مناسب و پیش‌تاز و همچنین موضوع وفاداری همراه است. خواه ناخواه بازاریابی، محیط پیرامونی ما را احاطه و آن را مسخر خود کرده و روزانه به نحوی با زندگی انسان‌ها عجین شده است. همواره کسی وجود دارد که می‌خواهد چیزی را به فردی بفروشد یا چیزی را از فردی بخرد، این چیز می‌تواند یک شخص، ایده، مکان، سیاست، مذهب، کالا، خدمت و ... باشد. هر فردی هم بازاریاب و هم مصرف‌کننده است. بازاریابی صرفاً فعالیت بازاریابان برای فروش محصولات به مصرف‌کنندگان نیست. مصرف‌کنندگان نیز به نوبه خود محصولی را برای سایر مصرف‌کنندگان بازاریابی می‌کنند. کاتلر، ۲۰۰۵، در خصوص اهمیت جایگاه بازاریابی می‌گوید: «سال‌ها پیش، دیوید پاکارد<sup>۱</sup> که از بنانگذاران شرکت هیولت پاکارد<sup>۲</sup> است، گفت: بازاریابی به قدری با اهمیت است که نباید آن را در یک واحد سازمانی محدود کرد. ممکن است شرکتی دارای بهترین واحد بازاریابی در دنیا باشد اما در بازاریابی شکست بخورد. چرا؟ زیرا کارگران خطوط تولید ممکن است محصولات بی‌کیفیت تولید کنند، واحد بازرگانی نیز ممکن است حتی این محصولات بی‌کیفیت را با تاخیر زیاد عرضه کند و واحد حسابداری نیز ممکن است صورت حساب اشتباهی صادر کند. هر یک از این خطاها می‌تواند موجب از دست دادن مشتریان شود. بازاریابی، صرفاً زمانی موثر خواهد بود که همه واحدهای شرکت در راستای ارائه ارزش‌های تعهدشده از سوی شرکت به مشتری و برای جلب رضایت او حرکت کنند».

اولین کسی که عبارت مفهوم بازاریابی را به کار برد مک‌کیتریک<sup>۳</sup>، ۱۹۵۷، بود که در توصیف مفهوم بازاریابی می‌گوید: در محیط‌های رقابتی، سازمان‌ها باید کاملاً از نیازهای مشتریان آگاهی داشته و آن را برآورده سازند در غیر این صورت سایر رقبا با ارائه محصولات که با نیازهای مشتریان سازگاری بیشتری دارد، بازار را تسخیر خواهند کرد. به اعتقاد دشیپاند و وبستر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹، مفهوم بازاریابی بیانگر فرهنگ خاصی است که مشتری را در کانون تفکر استراتژیک و عملیات شرکت قرار می‌دهد. مک‌نامارا<sup>۵</sup>، ۱۹۷۲، مفهوم بازاریابی را فلسفه‌ای در مدیریت می‌داند که مبتنی بر مشتری‌گرایی و سودگرایی و شناخت نقش خطیر بازاریابی در انتقال نیازهای بازار به بخش‌های اصلی شرکت است. وی به اهمیت بازاریابی در پیوند با نیازهای بازار برای بخش‌های مهم کسب و کار اشاره می‌کند و خاطرنشان می‌کند که بازاریابی، فلسفه مدیریت کسب و کار است که اساس آن سودگرایی و مشتری‌گرایی فراگیر در تمامیت سازمان است. پیتر دراگر<sup>۶</sup>، ۱۹۵۴، نیز بر این باور است که مفهوم بازاریابی به معنی دیدن کل کسب و کار از نقطه‌نظر مشتری است و هدف، شناخت و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش رساند.

اندیشمندان بازاریابی از زوایای گوناگون و جوانب مختلف به مفهوم بازاریابی نگاه کرده‌اند به عنوان یک فعالیت تجاری، یک بخش از مدیریت، یک فرایند در کسب‌وکار، یک فلسفه یا یک قانون. تا قرن بیستم به بازاریابی به عنوان یک معنای ادبی نگاه می‌شد که فعالیت‌های خریدار و فروشنده را به هم مرتبط می‌کرد و عموماً در فضای فیزیکی بازار رخ می‌داد. اما در درک دقیق مفهوم بازاریابی، مفاهیم مختلف مرتبط با آن باید به شرح زیر مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد:

- ☆ نیاز<sup>۷</sup> - یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است و بازگوکننده محرومیت احساس‌شده در فرد است. بازاریابی، نیازها را خلق نمی‌کند بلکه نیازها در بازارها وجود دارند. بازاریابی، خواسته‌هایی را در هیئت محصولات خاص و خدماتی که ممکن است این نیازها را برآورده سازند، خلق می‌کند.
- ☆ خواسته<sup>۸</sup> - نحوه برآوردن نیاز را خواسته گویند و شکلی است که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی قرار می‌گیرد.

<sup>1</sup> David Packard

<sup>2</sup> Hewlett Packard

<sup>3</sup> McKitterick

<sup>4</sup> Deshpande, Rohit. & Webster, F.E.

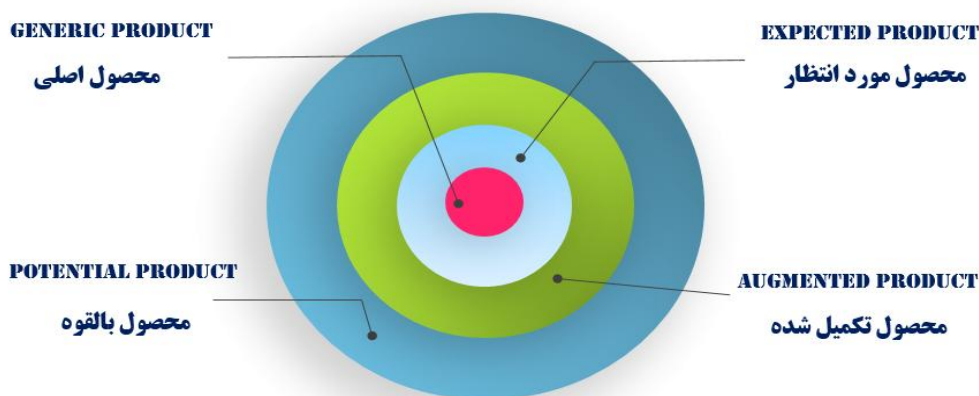
<sup>5</sup> McNamara

<sup>6</sup> Peter Drucker

<sup>7</sup> Need

<sup>8</sup> Wanting

- ☆ تقاضا<sup>۱</sup> - خواسته‌ها، وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند و در واقع توانایی رفع و برآوردن خواسته را گویند.
- ☆ محصول<sup>۲</sup> - محصول اعم از کالا<sup>۳</sup> یا خدمت<sup>۴</sup> زاییده نیازها و خواسته‌های بشری است و عبارت از چیزی است که قادر به ارضای نیاز باشد و می‌تواند شامل اشیاء، افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، ایده‌ها و عقاید باشد. کاتلر، ۲۰۰۵، اعلام می‌کند که امروزه در بازارها، محصول به تنهایی جایگاهی ندارد و بنابراین ترکیبی از محصول و خدمت عرضه می‌شود. عملاً عنصر خدمت، بزرگ‌ترین وجه تمایز شرکت‌ها است، حتی بیش‌تر از محصولات، زیرا محصولات مشابه بسیاری در بازار وجود دارد. کپی‌برداری از خدمات و ارائه آن برای رقبا بسیار سخت است. یک بازاریاب هوشمند می‌تواند خدمات محصول را تا حدی بالا ببرد که تقلید از آن برای دیگران دشوار شود.
- برای اولین بار تئودور لویت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰، بود که مفهوم محصول چندسطحی<sup>۶</sup> را ارائه کرد که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود. «محصول اصلی<sup>۷</sup>» سود محوری مشتری را تأمین می‌کند. «محصول مورد انتظار<sup>۸</sup>» همان چیزی است که مشتری از آن حداقل مزایای قابل قبول را در نظر دارد. «محصول تکمیل شده<sup>۹</sup>» شامل مزایایی است که ممکن است هرگز به ذهن مشتری خطور نکرده باشد، یعنی منافعی را تأمین کند که نیازهای نهفته را برآورده کند. «محصول بالقوه<sup>۱۰</sup>» شامل همه چیزهایی است که می‌تواند برای جذب و نگهداشت مشتری انجام شود.



شکل ۱. مفهوم محصول چند سطحی

به عنوان مثال تفاوت میان محصول مورد انتظار و کالای تکمیل شده عبارت است از این که محصول مورد انتظار با نیازهای بیان شده خریداران مطابقت دارد. مشکلی که در این سطح از مزایا وجود دارد این است که آنچه یک خریدار می‌تواند از یک فروشنده درخواست کند، فروشندگان رقیب نیز می‌توانند آن خواسته را برآورده کنند. نتیجه اینکه، به طور معمول، رقابت به سطح قیمت کشیده خواهد شد زیرا همه فروشندگان مجموعه مزایای یکسانی را می‌توانند ارائه دهند. اما برای محصول تکمیل شده، باید نیازی کشف شود که تاکنون مورد توجه کسی قرار نگرفته است. تحت این شرایط، رقابت بر اساس ارائه مزایایی فراتر از آنچه مورد انتظار مشتری است، صورت خواهد گرفت و بدین ترتیب کالای تکمیل شده‌ای ارائه می‌شود - یعنی مزایای برتر - که فروشنده را متمایز می‌سازد و آن را به طور کامل یا تا حدی از سطح رقابت قیمتی جدا می‌کند. محصول تکمیل شده که نیازهای نهفته را برطرف می‌کند، اساس مزیت رقابتی برای یک فروشنده بازارگرا است.

<sup>1</sup> Demand  
<sup>2</sup> Product  
<sup>3</sup> Commodity  
<sup>4</sup> Service

<sup>5</sup> Theodore Levitt  
<sup>6</sup> multi-level product concept  
<sup>7</sup> generic product  
<sup>8</sup> expected product

<sup>9</sup> augmented product  
<sup>10</sup> potential product

کاتلر می‌گوید بسته به این که شرکت‌ها در کدام حلقه در حال رقابت هستند، می‌توان فهمید که یک شرکت و کشور تا چه حد توسعه یافته است، حلقه هسته اصلی کالا<sup>۱</sup>، حلقه بخش واقعی کالا<sup>۲</sup>، حلقه تضامین کالا. در واقع، درجه توسعه یافتگی شرکت‌ها و کشورها در این است که رقابت بازار در کدام حلقه در جریان است. اگر این رقابت در یک صنعت در حلقه درونی انجام می‌شود، نشان می‌دهد که آن صنعت توسعه پیدا کرده و در مراحل اولیه کار است. برای ورود به هر بازاری باید به این نکته توجه کرد که رقابت در بازار آن کالا در کدام لایه در جریان است و بعد، این که آیا می‌توان رقابت را به لایه بالاتری ارتقاء داد یا خیر؟

بنابراین، در کران ابتدایی این پیوستار، کسب و کارهای محصول‌گرا، میانه پیوستار، کسب و کارهای مشتری‌گرا و کران انتهایی آن، کسب و کارهای بازارگرا قرار می‌گیرند. قراین و شواهد قویا بیانگر این حقیقت است که بازارگرایی بیش‌تر با عملکرد برتر همراه است. بنابراین، کسب و کارهایی که در میانه پیوستار قرار گرفته‌اند، عموماً معطوف به نیازهای بیان‌شده مشتریان خود هستند و دارای عملکردی برابر با عملکرد کسب و کارهای کاملاً بازارگرا - مانند کسب و کارهایی که هر دو نیاز آشکار و پنهان را برآورده می‌کنند، نخواهند بود. از آنجا که مزیت رقابتی، غالباً موقتی و گذرا است، شرکت‌ها باید درک کاملی از چگونگی روند پویای تکاملی نیازهای مشتریان خود داشته باشند و براین اساس، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را برای این نیازها پیش‌بینی کنند. بنابراین، هرچه میزان بازارگرایی شرکت بیش‌تر باشد، سهم فعالیت‌های آن، برای درک نیازهای نهفته مشتریان بیش‌تر می‌شود.

☆ معامله<sup>۳</sup> - عبارت از دریافت چیزی مطلوب از کسی، در مقابل ارائه مابه‌ازایی به او است. هنگامی که فرد تصمیم به رفع نیاز می‌گیرد، بازاریابی آغاز می‌شود و فرد از فرایندی به نام «معامله» استفاده می‌کند. معامله، ماده موضوعه و مفهوم کانونی تمامی فعالیت‌های بازاریابی است. تعریف مفهوم بازاریابی به مرور زمان از دامنه کلاسیک خود فاصله گرفته و به کران خلق ارزش برای مشتری<sup>۴</sup> نزدیک شده است. اما گزاره ارزش<sup>۵</sup> برای مشتری به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱. ویژگی‌های مشترک<sup>۶</sup> (PODs) - گزاره‌های ارزش، که پیشنهاد تامین‌کننده را الزاماً هم‌ارز با بهترین بدیل بعدی تبدیل می‌کند.

۲. ویژگی‌های متمایز<sup>۷</sup> (POPs) - گزاره‌های ارزش، که پیشنهاد تامین‌کننده را برتر از بهترین بدیل بعدی تبدیل می‌کند.

امروزه بازاریابی با مفاهیم جدید و بنیادینی بازتعریف شده و دامنه رسالت آن توسعه یافته است. برداشت نادرستی که از بازاریابی وجود دارد و پایه‌های استدلالی آن بر انگاره‌های نادرست بنا شده است و با مغالطه، انگاشت‌های اشتباه را القاء می‌کند شبیه به این که بازاریابی با استفاده از ابزارهای علمی چون روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و ... در تلاش برای شکل‌دهی اذهان مشتریان در راستای دامن‌زدن به مصرف بیش‌تر است. استدلالی که فاقد درک درستی از جوهره مفهوم بازاریابی است. خلق ارزش برای مشتریان بازار هدف در راستای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها است و هرگز قابل کتمان و حذف از جوامع انسانی نیست. کاتلر، ۲۰۱۰، ضمن اذعان به برداشت باژگونه از بازاریابی می‌گوید که تحقیقات به شرکت‌ها این هشدار را می‌دهند که مصرف‌کنندگان به طور کلی اعتماد خود را نسبت به فعالیت‌های کسب و کارها از دست داده‌اند. متأسفانه، بازاریابی تا حدی در این زمینه مقصر است. بازاریابی همان فروش در نظر گرفته می‌شود که از هنر قانع کردن مشتری حتی با کمی حيله‌گری استفاده می‌کند. وی عصر سوم بازاریابی را عصر ارزش آفرینی می‌نامد که در این عصر مدیران بازاریابی به جای رفتار با مردم به عنوان مصرف‌کننده، آن‌ها را مانند انسان‌هایی با مغز، قلب و روح در نظر می‌گیرند، بازاریابی فرآیندی نیست که تنها بازاریاب‌ها در روابط خود با مصرف‌کننده آن را دنبال می‌کنند، مصرف‌کنندگان نیز در ارتباطات روزانه خود با یکدیگر، از بازاریابی استفاده می‌کنند، بازاریابی عصر سوم، مصرف‌کننده را یک انسان کامل می‌بیند، انسان کامل، چهار عنصر

<sup>1</sup> Core-Product

<sup>2</sup> Actual-Product

<sup>3</sup> Transaction

<sup>4</sup> Creating customer value - based

<sup>5</sup> Customer Proposal

<sup>6</sup> Points Of Parity

<sup>7</sup> Points Of Difference

زیربنایی دارد، جسم، ذهن که توانایی تفکر و پردازش مستقل دارد، قلب که می‌تواند هیجانات را احساس کند و روح یا مرکز فلسفی بدن، از این رو او اصالت<sup>۱</sup> یا اعتبار را از اثرگذارترین عنصر عصر جدید در ایجاد توسعه پایدار می‌داند. در دنیای مملو از پیچیدگی‌ها، مشتریان در جستجوی شرکت‌هایی هستند که نیازهای عمیق آن‌ها را در مورد عدالت اجتماعی، اقتصادی و محیطی در رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌ها پاسخ دهند. آن‌ها نه تنها در محصولات و خدماتی که انتخاب می‌کنند به دنبال تأمین نیازهای عملکردی و احساسی هستند، بلکه پاسخگویی به نیازهای معنوی نیز برای آن‌ها اهمیت دارد. بازاریابی عصر سوم، مفهوم بازاریابی را به سمت آرمان‌ها، ارزش‌ها و معنویات حرکت می‌دهد و اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان انسان‌های کاملی هستند و نیازها و امیدهای آن‌ها نباید نادیده گرفته شود. بنابراین، بازاریابی عصر سوم، بازاریابی «احساسی» را با بازاریابی «معنوی» ترکیب می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰). دراکر، ۲۰۰۴، نیز در این زمینه می‌گوید به رغم تأکید بر مقوله بازاریابی و رویکردهایی که در این زمینه وجود دارد، در بسیاری از فعالیت‌های تجاری بازاریابی هنوز در حد حرف باقی مانده است و با واقعیت فاصله زیادی دارد. بنابر اندیشه مصرف‌زدگی، تجارت با نیازها، واقعیت‌ها و ارزش‌های مشتری شروع می‌شود. این اندیشه اقتضا می‌کند فعالیت تجاری هدف خود را برآوردن نیازهای مشتری قرار دهد و کمک به مشتری را پاداش خود بداند. مصرف‌کننده‌پروری ننگ بازاریابی است. در حقیقت فروش و بازاریابی بیش از آن که مترادف یا مکمل هم باشند، ضد یکدیگر هستند. هدف بازاریابی آن است تا مشتری را چنان خوب بشناسد و درک کند که محصول یا خدمات، نیاز او را برآورده و فروش را تضمین نماید. مصرف‌کننده‌پروری گواه روشنی است بر این‌که، شعار راستین مدیریت تجاری باید همواره این باشد: «از فروش به بازاریابی».

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد مفهوم بازاریابی در مقطعی از حیات اجتماعی و اقتصادی کشورهای غربی مطرح شد که این جوامع به مدد کامیابی تکنولوژیکی، در قله تولید انبوه محصولات قرار داشتند و فروش محصولات همانند قبل به سادگی گذشته، میسر نبود. بنابراین شناخت بیش‌تر نیاز مشتریان جاری و آتی و برآورده کردن آن‌ها، اهمیت روز افزونی یافته بود لویت<sup>۲</sup>، ۱۹۶۰، یکی از پیشگامان در مطالعه مفهوم بازاریابی تأکید می‌کند که تنها هدف کسب و کار باید ایجاد رضایت در مشتریان باشد. کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱، بر این عقیده‌اند که بازاریابی عبارت است از همسوکردن اغلب فعالیت‌ها برای کشف خواسته‌های مشتریان هدف و سپس ایجاد کالاها و خدماتی برای رفع آن خواسته‌ها. انجمن بازاریابی ایالات متحده آمریکا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: «بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات برای ایجاد، آگاهی و تحویل کالاها و خدماتی است که برای مشتریان، شرکا و کل جامعه ارزش ارائه می‌کند». کاتلر، ۲۰۰۵، می‌گوید: «بازاریابی هنر و علم شناسایی، خلق و ارائه ارزش به منظور ارضای نیازهای بازار هدف، برای دستیابی به سود است. بازاریابی امیال و نیازهای ارضاء‌نشده را شناسایی می‌کند. همچنین ضمن تعریف و برآورد اندازه یک بازار تعریف‌شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را به عنوان مناسب‌ترین بخش بازار برای شرکت شناسایی و مشخص می‌کند که شرکت نیز توانایی و امکان عرضه خدمات به آن‌ها را دارد و همچنین مناسب‌ترین محصولات و خدمات مورد نیاز آن بخش بازار را طراحی و معرفی می‌کند». اما وی با برآورده کردن یکسان همه نیازهای مشتریان مخالفت می‌کند و می‌گوید: «من به یکسان نگرستن در برآوردن همه نیازهای مشتری اعتقاد ندارم، چون ملاحظات دیگری نیز وجود دارد که ممکن است تاثیرگذار باشد. لذا، اگر یک جامعه، کمبود آب را تجربه می‌کند، تقاضا باید از طریق تلاش‌های بازاریابی یا تلاش‌های قانونی کاهش یابد که به آن ضد بازاریابی<sup>۴</sup> می‌گویند». در جدول ۵، برجسته‌ترین تعاریفی که از بازاریابی توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران گوناگون ارائه شده است، ملاحظه می‌شود:

#### جدول ۵. تعریف مفهوم بازاریابی از نگاه پژوهشگران گوناگون

<sup>1</sup> Authentic

<sup>2</sup> Levitt

<sup>3</sup> American Marketing Association

<sup>4</sup> Demarketing

بزهشگران	تعریف مفهوم بازاریابی
دراکر، ۱۹۴۵	بازاریابی، مشاهده کل کسب و کار از نقطه نظر مشتری است.
دراکر، ۱۹۵۴	هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناخت و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش رساند.
مک کتریک <sup>۱</sup> ، ۱۹۵۷	بازاریابی، یک فرهنگ سازمانی متمایز یا مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های محوری حول مشتری است و به عنوان رکنی از نگرش شرکت محسوب می‌شود که استراتژی و عملیات شرکت بر آن بنا می‌شود.
فلتون <sup>۲</sup> ، ۱۹۵۹	بازاریابی، ذهنیت یک شرکت است که براساس آن، همه وظایف بازاریابی با تمامی وظایف واحدهای دیگر شرکت برای پیشینه کردن سود در بلندمدت با هم تلفیق و هماهنگ می‌شوند.
دانشگاه ایالتی اوهایو <sup>۳</sup> ، ۱۹۶۵	بازاریابی، فرایندی است که از طریق آن ساختار تقاضای جامعه برای کالاها و خدمات اقتصادی برآورد و تقویت شده و بوسیله مفهوم‌سازی، ترفیع، مبادله و توزیع فیزیکی کالاها و خدمات برآورده می‌شود.
بارتلز <sup>۴</sup> ، ۱۹۶۸	بازاریابی فرایندی است که طی آن نیازهای مصرفی جامعه تامین می‌شود، سیستم‌های توزیعی تکامل می‌یابد و متشکل از شرکت-کنندگانی است که تحت محدودیت‌هایی - فنی (اقتصادی) و اخلاقی (اجتماعی) - با یکدیگر تعامل می‌کنند، معاملات یا جریان‌ها را خلق می‌کنند، گسست‌های بازار را از بین می‌برند و موجب مبادله و مصرف می‌گردند.
مک‌نامارا، ۱۹۷۲	بازاریابی، اساساً یک فلسفه کسب و کار، یک آرمان یا یک بیانیه خط‌مشی است.
مک‌نامارا، ۱۹۷۲	بازاریابی، فلسفه مدیریت کسب و کار است که در آن مشتری‌گرایی و جهت‌گیری سود شرکت به رسمیت شناخته می‌شود و طی آن ارتباط تمامی بخش‌های اصلی شرکت با نیازهای بازار را فراهم می‌کند.
کراونز و وودرووف <sup>۵</sup> ، ۱۹۸۶	بازاریابی، باور به درستی مسیر مدیریت یک کسب و کار است.
هوستون <sup>۶</sup> ، ۱۹۸۶	بازاریابی نه تنها شامل تبلیغات، فروش و ترویج است، بلکه گرایش به شناخت و درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده و سازگار کردن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی از جمله محصول، برای ارضای آن نیازها و خواسته‌ها است.
مک‌گی و اسپيرو <sup>۷</sup> ، ۱۹۸۸	بازاریابی، فلسفه مدیریت است که تلاش یک شرکت را در راستای نیل به اهداف خود، برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان از طریق همسان‌سازی فعالیت‌های گروهی تبیین می‌کند.
مک‌گی و اسپيرو، ۱۹۸۸	فلسفه‌ای از مدیریت که بیان می‌دارد سازمان در پی ارضای نیازهای مشتریان فعالیت می‌کند تا به اهداف سازمانی خود نایل شود.
مک‌گی و اسپيرو، ۱۹۸۸	بازاریابی عبارت از تکنیک‌های خاصی است که به کمک آن‌ها نیازهای مصرف‌کننده، شناسایی و تامین می‌گردد. این مفهوم شامل مواردی است که عموماً به آن آمیخته بازاریابی گفته می‌شود و مشتمل بر ابزارهای بازاریابی است که یک مدیر به شیوه‌ای خاص آن‌ها را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا به یک شرایط بازاریابی خاص، رسیدگی کند.
ابرات و ساکس <sup>۸</sup> ، ۱۹۸۹	بازاریابی، تلاشی یکپارچه در راستای دستیابی به سود درازمدت سازمان است که در این راستا تامین رضایت مشتری را در دستور خود قرار می‌دهد.
دشپاند و وبستر، ۱۹۸۹	بازاریابی به عنوان یک فرهنگ سازمانی متمایز، مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های بنیادین مشترک است که مشتری را هم در استراتژی و هم در عملیات در کانون تفکر شرکت قرار می‌دهد.

<sup>1</sup> McKitterick J.

<sup>2</sup> Felton

<sup>3</sup> Ohio State University

<sup>4</sup> Bartels

<sup>5</sup> Cravens & Woodruff

<sup>6</sup> Houston, F.S.

<sup>7</sup> McGee & Spiro

<sup>8</sup> Abratt & Sacks

بازاریابی، فلسفه کسب و کار، بیانیۀ خطمشی یا هدف انجام تمامی فعالیت‌های مرتبط با سازمان، انتقال اثربخش دانش و نیز برآورده کردن نیازهای مشتریان است.	کولی و جاورسکی <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۰
بازاریابی به مثابه یک فلسفه جهان‌شمول است.	کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰
بازاریابی به مثابه فرایندی است که طی آن تلاش‌های یک سازمان برای درک مشتری و رضایت مشتری به طریق برتر انجام می‌شود.	کاتلر، ۱۹۹۱
بازاریابی همه چیز و همه چیز بازاریابی است.	مک‌کنا، ۱۹۹۱
بازاریابی، برنامه‌ریزی و هماهنگی تمامی فعالیت‌ها با موثرترین شیوه حول هدف ارضای نیازهای مشتریان جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار و رسیدن به اهداف سازمان در طول زمان است.	واکر و همکاران <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۲
بازاریابی، فلسفه مشتری‌گرایی یک شرکت، نهاد یا شخص است.	بری و ایوانز <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۲
بازاریابی برآورده کردن نیاز مشتری از طریق بازاریابی یکپارچه و خوشنود کردن مشتری برای دستیابی به سود است.	انیس و لالوند <sup>۴</sup> ، ۱۹۹۴
یک فلسفه کسب و کار است که فعالیت‌های سازمان را برای سودآوری طولانی‌مدت در جهت ارضای نیازهای یک بخش خاص بازار (بازارها) به شکل بهینه هماهنگ می‌کند.	دنگ و دارت <sup>۵</sup> ، ۱۹۹۴
بازاریابی، دانش و مهارت‌های حیاتی را برای طراحی محصولات و خدمات توسعه می‌دهد.	وبستر <sup>۶</sup> ، ۱۹۹۴
مفهوم بازاریابی، توصیه منحصر به فردی برای اداره موفقیت‌آمیز یک کسب و کار ارائه می‌دهد. مشتری باید به عنوان نقطه کانونی تمامی فعالیت‌های کسب و کار مورد توجه و پذیرش قرار گیرد و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتری باید نقطه شروعی برای همه تصمیمات مهم کسب و کار باشد.	ریموند و بارکس‌دال <sup>۷</sup>
مفهوم بازاریابی، یک توصیه مدیریتی جهت دستیابی به هدف یک نهاد است. مفهوم بازاریابی، اظهار می‌دارد که یک نهاد در صورتی به اهداف مبادله‌ای مشخص خود، به طور کارآمد دست می‌یابد که درک کاملی از شرکای بالقوه مبادله و نیازها و خواسته‌های آن‌ها و نیز هزینه‌های مرتبط با تامین این نیازها و خواسته‌ها و سپس طراحی، تولید و ارائه محصولات در پرتو این فهم را داشته باشد.	هوستون
بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها، با استفاده از آن و از طریق خلق، ارائه و مبادله محصولات ارزشمند با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده می‌کنند.	کاتلر، ۱۹۹۷
بازاریابی، مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و نوآوری‌گرایی برای ایجاد مشتریان راضی است که با انگیزه سود انجام می‌شود.	هانت و مورگان <sup>۸</sup> ، ۱۹۹۵
بازاریابی، فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله است.	کاتلر، ۱۹۹۷
بازاریابی، کلید نیل به اهداف سازمانی با استفاده از شناسایی و رفع نیازهای اثربخش‌تر و کارآمدتر از رقبا در بازار هدف است.	کاتلر، ۱۹۹۷
بازاریابی، مهارت‌ها و دانش همه حوزه‌های کارکردی را در سازمان ادغام می‌کند.	دشپاند و فرلی <sup>۹</sup> ، ۱۹۹۷

<sup>1</sup> Kohli & Jaworski

<sup>2</sup> Walker Jr Orville et al

<sup>3</sup> Barry & Evans

<sup>4</sup> Innis & La Londe

<sup>5</sup> Shengliang Deng & Jack Dart

<sup>6</sup> Webster

<sup>7</sup> Raymond & Barksdale

<sup>8</sup> Hunt & Morgan

<sup>9</sup> Deshpande & Farley

بازاریابی، یک فلسفه کسب و کار است که ارضای سودآور نیازهای مشتری به عنوان هدف همه حوزه‌های عملکردی را با حفظ ماهیت کسب و کار مدنظر قرار می‌دهد تا شرکت به موفقیت درازمدت نایل شود.	کیمری و رینهارت <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۸
بازاریابی، عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی دقیق توسعه، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای خلق مبادله و تامین مقاصد سازمانی.	انجمن بازاریابی آمریکا <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۰
بازاریابی، مبتنی بر این پیش‌فرض است که یک بازاریاب باید چیزی را تولید کند که قادر به فروش آن است، بجای این که تلاش کند تا چیزی را بفروشد که تولید کرده است.	شیفمن و کانوک <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۰
بازاریابی، مشتری‌گرایی سازمان شمول با هدف نیل به موفقیت درازمدت است.	بون و کاتز <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۴
بازاریابی، کارکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان است و برای مدیریت ارتباطات مشتریان روش‌هایی به کار می‌رود که منافی برای سازمان و ذینفعان دربی داشته باشد.	انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۰۴
بازاریابی هنر و علم شناسایی، خلق و ارائه ارزش به منظور ارضای نیازهای بازار هدف، برای دستیابی به سود است.	کاتلر، ۲۰۰۵
بازاریابی، عامل کلیدی دستیابی و حفظ اهداف سازمان است و این که شرکت می‌تواند تولید، تحویل و برقراری ارتباط با بازار هدف را با ایجاد ارزش برتر مشتری به صورت موثرتر از رقیب انجام دهد.	کاتلر و کلر <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۶
بازاریابی، ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به بازارهدف به شکل سودآور <sup>۶</sup> است.	کاتلر، ۲۰۰۶
بازاریابی به معنی الزام کل سازمان برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارائه خدمت به آن‌هاست تا بتواند به اهداف سازمان در هر دو حوزه مالی و استراتژی نایل شود.	ویلسون <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۷
بازاریابی، فلسفه مدیریت بازاریابی در راستای نیل به اهداف سازمان است که با شناخت خواسته‌ها و الزامات بازارهای هدف و ارضای بهتر آن‌ها نسبت به رقبا تبیین می‌شود.	کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸
بازاریابی فرایندی جهت ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتری است.	هات و اسپه <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۵
بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات برای ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه کالاها و خدماتی است که برای مشتریان، شرکا و کل جامعه، ارزش ارائه می‌کند.	انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۰۸
بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار، فرایند نیل به اهداف سازمانی از طریق ایجاد، توسعه و ارائه سازمان شمول گزاره ارزش برتر به مشتریان هدف است.	مولف این کتاب

بنابراین با عطف به تعاریف ارائه‌شده در جدول فوق، می‌توان تعریفی فراگیر و رویکردشمول از بازاریابی ارائه کرد:

بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار، فرایند نیل به اهداف سازمانی از طریق ایجاد، توسعه و ارائه سازمان شمول گزاره ارزش برتر<sup>۹</sup> به مشتریان هدف است.

<sup>1</sup> Kimery & Rinehart

<sup>2</sup> American Marketing Association (AMA)

<sup>3</sup> Schiffman & Kanuk

<sup>4</sup> Boone & Kurtz

<sup>5</sup> Kotler & Keller

<sup>6</sup> Create, Communicate and Deliver Value to Target market at a Profit (CCDVTP).

<sup>7</sup> Wilson

<sup>8</sup> Hutt & Speh

<sup>9</sup> Superior Value Proposal



## فصل ۲

**بازارگرایی به مثابه یک فرهنگ کسب و کار****چهار مبحث محوری بازارگرایی**

بازارگرایی<sup>۱</sup> به مثابه یک فرهنگ کسب و کار، یکی از مفاهیمی است که در عصر پرابهام فرارقابتی، با شناخت جهت‌گیری‌های مسلط بازار، نقش برجسته‌ای در ارتقای عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند و از مات شدن آن‌ها در بازی شطرنج بازار جلوگیری و موفقیت درازمدت آن‌ها را تضمین می‌کند.<sup>۲</sup> بازارگرایی به مثابه یک فرهنگ کسب و کار در کنار بازاربایی به مثابه یک فلسفه کسب و کار، به اثربخش‌ترین و کاراترین شیوه، منجر به ایجاد رفتارهای ضروری برای شکل‌گیری ارزش‌های برتر مدنظر خریداران می‌شوند و عملکرد برتری را برای کسب و کار به همراه می‌آورند.

در عصر فرارقابتی، پارادایم‌های پیشین کسب و کارها از جمله اولویت جایگاه کارویژه‌های تولید و فروش تغییر یافته و فروش به دغدغه اول سازمان‌ها تبدیل شده است و اکنون اهمیت آن بسی از جایگاه تولید فراتر رفته است. از شرقی‌ترین نقطه آسیا تا غربی‌ترین نقطه آمریکا، در کارخانه‌ها، کارگاه‌ها، مزارع و حتی رودخانه‌ها همه مشغول تولید هستند. اولویت گذشته سازمان‌ها یعنی تولید جای خود را به فروش داده است و با پیشی گرفتن عرضه از تقاضا، یافتن پاسخ به این پرسش اهمیت یافته است که یک کسب و کار چگونه می‌تواند فروش موفق داشته باشد؟ دگرسانی پارادایم‌های پیشین، همسو با تسهیل فرایند فروش سبب خلق چرخه‌ای می‌شود که ارتقای عملکرد کسب و کار اهمیت می‌یابد و مفاهیمی چون مزیت رقابتی پایدار و برتری رقابتی برساخته و برجسته می‌شوند و شناسایی متغیرها و عوامل سازمانی تاثیرگذار بر ارتقای عملکرد کسب و کار در اولویت مدیران کسب و کارها قرار می‌گیرد. بازارگرایی، با شناخت و انتخاب دقیق تر سازه‌ها و مولفه‌های موثر بازار، نقش قابل توجهی در ارتقای عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند.

مفهوم بازاربایی<sup>۳</sup> از آغاز قرن بیستم برسازی شد و از آن زمان به بعد بازاربایی به تدریج به عنوان یکی از وظایف اصلی به ساختار رسمی شرکت‌ها اضافه شد. روند تکاملی مفهوم بازاربایی با تکوین دو رویکرد تداوم یافت، رویکرد نخست در نیمه اول قرن بیستم، بازاربایی را نوعی فعالیت و وظیفه سازمانی تلقی می‌کرد که رسالت آن به جنبه‌هایی چون تولید، تبلیغات، بسته‌بندی و ... منحصر و محدود می‌شد ولی از نیمه دوم قرن بیستم با رقابتی‌تر شدن بازارها، پویاتر شدن محیط کسب و کار و پیچیده‌تر شدن اولویت مشتریان، بازاربایی به مثابه یک فلسفه کسب و کار مورد توجه قرار گرفت و با این رویکرد، مشتری در کانون توجه کسب و کارها قرار گرفت و «مفهوم یا فلسفه بازاربایی<sup>۴</sup>» خلق گردید که به عنوان خوانش مدرن از بازاربایی محسوب می‌شود.

به موازات مفهوم‌سازی بازاربایی، رگه‌هایی از مفاهیم اولیه بازارگرایی در اواخر نیمه دوم قرن بیستم و در سخنان اندیشمندانی چون پیتر دراگر و مک‌کیت<sup>۵</sup> بروز یافت. آن‌ها خاطر نشان کردند که بازاربایی باید به مثابه دیدگاهی سازمان‌شمول<sup>۶</sup> مورد پذیرش یک شرکت قرار گیرد. بارقه‌ای از اندیشه بازارگرایی را می‌توان در نظرات پیتر دراگر، ۱۹۵۴، یافت که مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری می‌دانست. به بیان دیگر، فلسفه بازاربایی از زمانی که دراگر، بازاربایی را به مثابه «جریان کلی شکل گرفته از نقطه‌نظر نتیجه‌نهایی، یعنی از دیدگاه

<sup>1</sup> Market Orientation (MO)<sup>۲</sup> به زودی کتابی با عنوان بازارگرایی منتشر خواهد شد.<sup>3</sup> Marketing Concept (MC)<sup>4</sup> Marketing concept or philosophy<sup>5</sup> McKit<sup>6</sup> Organization wide

مشتری» تعریف کرد و هم‌چنین از زمانی که وی، ۱۹۵۴، استدلال نمود که «تنها تعریف صحیح از هدف کسب و کار، خلق مشتری است»، بنیان نهاده شد. اظهارات دراکر توسط تئودور لویت، ۱۹۶۰، مورد تایید قرار گرفت و این‌که شناخت و تامین نیازهای مشتریان باید به عنوان هدف اصلی کسب و کار تلقی شود. بعدها اندیشمندان دیگری نیز با بیانی دیگر، این نظر را مورد تایید قرار دادند و این ایده را با عنوان «مفهوم یا فلسفه بازاریابی» گسترش دادند (مک‌نامارا<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲، هولی و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰، نارور و اسلیتر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰، کولی و جاورسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰...). مفهوم بازاریابی به معنی فرایند تلاش یک سازمان در درک مشتری و ایجاد رضایت مشتری به شیوه برتر است (کاتلر، ۱۹۹۱).

در حقیقت، مفهوم یا فلسفه بازاریابی، عنصر بنیادین و پارادایم مسلط ادبیات بازاریابی است اما یکی از دلایل اصلی پیدایش رگه‌هایی از مفاهیم بازاریابی به موازات بررسی دقیق بازاریابی، شناسایی وجود گسست‌ها و کاستی‌هایی بود که توسط برخی از محققین به بازاریابی نسبت داده شد (نگاه کنید به مبحث «کاستی‌های بازاریابی» در انتهای فصل سوم کتاب) و باعث شد که مفهوم بازاریابی در ادبیات بازاریابی برجسته‌تر شود. تا اواخر دهه ۱۹۸۰ قلمرو و ویژگی‌های مفهوم بازاریابی به رغم اشاره غیرمستقیم پژوهشگران به آن، در هاله‌ای از ابهام قرار داشت. پیش از این برای بیان پاره‌ای از ویژگی‌های مفاهیم بازاریابی پایه، از اصطلاحاتی گوناگون چون بازارگرا<sup>۵</sup>، بازارمحور<sup>۶</sup>، مشتری‌گرایی<sup>۷</sup>، تمرکز بر مشتری<sup>۸</sup>، پیروی از مشتری<sup>۹</sup>، متمرکز بر مشتری<sup>۱۰</sup>، مشتری‌گرا<sup>۱۱</sup> و مشتری‌مداری<sup>۱۲</sup> یا اختلاطی از آن‌ها و به صورت غیرشفاف و غیردقیق استفاده می‌شد.

مطالعه مفهوم بازاریابی نخستین بار از آمریکا آغاز شد و در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مفهوم جدید و فعلی بازاریابی برسازی شد. اگرچه به گونه‌های مختلف، برداشت‌هایی گوناگون از مفهوم بازاریابی ارائه شد، اما مفهوم‌سازی جامع و شفاف آن مرهون تلاش و تئوری‌پردازی دو گروه از اندیشمندان به نام‌های نارور و اسلیتر و هم‌چنین کولی و جاورسکی بود که به موازات هم و در یک مقطع زمانی، مفاهیم اولیه آن را به تدریج توسعه دادند و کامل کردند.

تحولات صورت‌گرفته در هزاره جدید و عصر نو، الهام‌بخش اندیشمندان مختلفی بود تا از اصطلاحات گوناگونی چون عصر فراصنعتی، عصر فرانوگرایی، عصر اطلاعات، موج سوم و عصر جامعه دانشی برای نام‌گذاری آن استفاده کنند. در جهان امروز، عواملی چون تخصصی‌شدن فعالیت‌ها، سرعت شتابناک فناوری‌ها و گسترش روزافزون شیوه‌های رقابتی، سبب پیچیدگی و گوناگونی بیش از پیش نیازهای بشری شده‌اند، به گونه‌ای که مدیریت فرایند برآورده‌سازی رضایت‌بخش نیازهای گوناگون انسان‌ها توسط سیستم‌های تعریف‌شده موجود، مسئله‌ای چالش برانگیز و پرابهام است. چالش‌هایی چون تغییرات فزاینده و پیوسته محیطی، بازار فرارقابیتی، تاکید بر سرعت نوآوری، شکل‌های جدید سازمانی و سازمان‌های مجازی، شبکه‌ای و بدون مرز<sup>۱۳</sup>، جهت‌گیری بین‌المللی و جهانی، کوتاه‌شدن چرخه حیات محصول و فشرده‌گی بعد زمانی، کار تیمی میان کارویژه‌ای و تاکید بیش‌تر بر یادگیری، آشوبناکی، جهانی‌شدن یا جهان‌گستری، بی‌ثباتی در علم ناشی از انفجار علمی، فراگیرشدن وسایل ارتباط جمعی و خارج‌شدن آن از انحصار دولت‌ها، خویش‌فرمایی، انقلاب پیوسته در درون سازمان‌ها، تنوع و نوآوری‌های روزافزون در محصولات، تنوع نیازهای مصرف‌کنندگان، پیدایش تجارت الکترونیک، قانون‌زدایی در صنعت، خلق بازارهای واحد، رشد انتظارات مشتریان و مصرف‌کنندگان، توسعه دانش مشتریان، تکوین شبکه‌های جدید خرید، فروش چند کاناله<sup>۱۴</sup>، اشباع بسیاری از بخش‌های بازار، مرکزیت‌زدایی سرمایه از دولت، پاره‌پاره‌شدن بازارها و عدم‌تمرکز تولید بین‌الملل، تکثرگرایی<sup>۱۵</sup>، تنوع و محلی‌گرایی، تولید منعطف، اتوماسیون، استفاده از رایانه برای طراحی، نظام‌های بهنگام و ... از پدیده‌های عصر حاضر است. محیط کسب و کار و اولویت‌های مشتریان، پیچیده‌تر و پویاتر از قبل شده است. در پاسخ به دگرذیسی سریع محیط بازار و رفتار مصرف‌کننده،

<sup>1</sup> McNamara

<sup>2</sup> Hooley et al

<sup>3</sup> Narver, John & Slater, Stanley

<sup>4</sup> Kohli, Ajay K., & Jaworski, Bernard

<sup>5</sup> market-oriented

<sup>6</sup> market-driven

<sup>7</sup> customer orientation

<sup>8</sup> customer focus

<sup>9</sup> customer-led

<sup>10</sup> customer-focused

<sup>11</sup> customer-oriented

<sup>12</sup> customer-centric

<sup>13</sup> Virtual, network organizations and

Without Border organizations

<sup>14</sup> Omni-channel

<sup>15</sup> Pluralism

سازمان‌ها باید بازارگراتر شوند تا عملکرد خود را برای نیل به برتری رقابتی بهبود بخشند. به همین دلیل بازارگرایی به ویژه در دو دهه اخیر، در سازمان‌های تولیدی، خدماتی، انتفاعی و غیرانتفاعی، همواره به عنوان یک منبع رقابت‌پذیری شناخته شده است. بازارگرایی کاربردی یکسان برای تمامی سازمان‌ها فارغ از اندازه، حوزه یا صنعت یا سازه‌ها و مولفه‌های مورد استفاده دارد. به نظر نمی‌رسد مفهومی در ادبیات بازاریابی وجود داشته باشد که محدوده کاربرد آن وسیع‌تر از بازارگرایی باشد. بازارگرایی به این دلیل دارای اهمیت و ارزش است که سبب تمرکز سازمان‌ها برای خلق پیوسته ارزش برتر برای مشتریان می‌شود. بالاخره این‌که براساس یافته‌های اکثریت قریب به اتفاق پژوهشگران، بازارگرایی با عملکرد برتر از جمله سودآوری، رشد فروش، سهم بازار و موفقیت محصول جدید و ... ارتباط دارد. افزون بر موارد فوق، چالش‌های جدیدی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند سبب شده است که مفهوم بازارگرایی نمود و جلوه بیش‌تری پیدا کند. آشنایی با مفهوم بازارگرایی و اجرای آن که نشان‌دهنده مرحله‌ای از بالندگی سازمانی و پژوهشی از سطح رسش و بلوغ یک سازمان پیشرو است، بیش از پیش برای کسب و کارها و سازمان‌ها در اولویت قرار گرفته است. استفاده از بازارگرایی به مثابه ابزاری نیرومند برای شناخت و انتخاب دقیق‌تر سازه‌ها و مولفه‌های موثر بازار در راستای سازگاری با الزامات بازار فرارقابتی برای شرکت‌ها ضرورت یافته و واکنش راهبردی به پویایی‌های عصر پرچالش کنونی و همکنشی پیوسته و پایدار میان سازمان و محیط را فراهم کرده است.

در بیان اهمیت بازارگرایی می‌توان به گفته دشیپاند و همکاران، ۱۹۹۰، استناد کرد که بازارگرایی را به مثابه فرهنگ سازمانی تلقی می‌کنند که به اثربخش‌ترین و کاراترین شیوه، منجر به ایجاد رفتارهای ضروری برای شکل‌گیری ارزش‌های برتر مدنظر خریداران می‌شود که در نتیجه، عملکرد بهتر و پیوسته‌ای را برای کسب و کار مربوطه به همراه می‌آورد. نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، بیان می‌کنند که می‌توان انتظار داشت که سازمان‌های بازارگرا به دلیل تاکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگوبودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یافته و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، نیز اعلام می‌دارند که افزایش قدرت خریداران، رقابتی‌تر شدن تجارت بین‌المللی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و در نتیجه کاهش دوره عمر محصول در دنیای امروز سبب می‌شود تا نیازهای مشتریان و ترجیحات آن‌ها در طول زمان به سرعت تغییر کند، بنابراین تداوم ارائه محصولات و خدمات برتر، نیاز به بررسی و توجه پیوسته به تغییرات بازار و به عبارت دیگر «بازارگرایی» دارد.

رویکرد صاحب‌نظران معاصر در برابر مفهوم بازارگرایی، باعث شکل‌گیری جریانی از پژوهش‌ها شد که غالباً دربردارنده چهار جستار زیر می‌باشد که در شکل ۲ مشاهده می‌شود:

۱. معنا - در این مبحث بر ادراک مفهوم بازارگرایی تأکید و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش محوری مطرح می‌شود که بازارگرایی چیست؟ (دی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰). این باور وجود دارد که وجود رهیافت‌های گوناگون بازارگرایی، نشانگر پویایی و بالندگی مفهوم بازارگرایی است و تعمیم یک رویکرد خاص بازارگرایی به تمام سازمان‌هایی با فعالیت‌های غیرمشابه، نه تنها غیرمفید و مردود است بلکه هر سازمانی براساس شرایط و اقتضانات محیطی، ویژگی‌های سازمانی، روند بازار هدف، پویایی‌های محیطی، متنوع بودن اهداف تجاری، نوع و ماهیت محصولات و خدمات تولیدی و ... می‌تواند و باید برداشت خاص خود را از بازارگرایی داشته باشد. این پنداشت، مخالف دیدگاه‌های غالبی است که با تفاوت‌های موجود میان رهیافت‌های گوناگون بازارگرایی ناهمسو هستند و بر این باور هستند که باید اتفاق نظر کاملی در بازارگرایی وجود داشته باشد و اساساً باید در جستجوی معنی، الگو، اجرا و سنجش واحدی از بازارگرایی بود. کولی و

<sup>1</sup> Day

جاورسکی، ۲۰۰۰، تاکید می‌کنند که گستره بازاریابی واقعا وسیع‌تر از آن چیزی است که قبلا بیان شده است و در سال ۲۰۱۷ به درستی اعلام می‌کنند: «رویکرد ما به بازاریابی، بیش از حد انتزاعی و عام است. این چارچوب برای هر نوع کسب و کاری به یک طریق کار نمی‌کند. ... بنابراین اساسا، کسب و کارها دارای ریتم و آهنگ مختلفی هستند». کاتلر، ۲۰۰۵، نیز همین نظر را پیرامون بازاریابی ابراز می‌کند و درخصوص تعمیم بازاریابی به همه کشورهای و مناطق به صورت یکسان مخالفت می‌کند و بر این باور است که چرا نمی‌توان فرایند بازاریابی را برای همه کشورهای یا مناطق به صورت عمومی و یکسان (یک قاعده کلی) طراحی کرد؟ آیا اصول ثابتی برای آن وجود دارد؟ «بازاریابی فرایند ثابتی مانند هندسه تحلیلی نیست و در کشورهای و مناطق مختلف نباید با آن به صورت یکسان رفتار کرد. این فرایند براساس شرایط متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهای و مناطق مختلف می‌تواند متغیر باشد. حتی درون مرزهای جغرافیایی یک کشور نیز اصول بازاریابی در صنعت کالاهای مصرفی<sup>۱</sup>، صنعت کالاهای تجاری (صنعتی)<sup>۲</sup> و صنعت خدمات<sup>۳</sup> به صورت متفاوت اجرا می‌گردد. شرکت‌های مختلف موجود در یک صنعت نیز ممکن است بازاریابی را به اشکال مختلفی تجربه کنند. بازاریابی موثر، صرفا با فعالیت‌های محلی (منطقه‌ای) قابل دستیابی است».

۲. الگو - در این مبحث بر علل و آثار بازاریابی و شناسایی الگوی مفهومی تأکید می‌شود و این که چگونه می‌توان مفهوم بازاریابی را مدل‌سازی کرد؟ ادبیات مربوط به این بخش به بررسی پیشایندها<sup>۴</sup>، پسایندها<sup>۵</sup> و همچنین به بررسی متغیرهای تعدیل‌گر<sup>۶</sup> یا میانجی‌گر<sup>۷</sup> می‌پردازد (جاورسکی و کولی، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، کیرکا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). هر یک از پژوهشگران احتمالا براساس شرایط خاص محیطی و با لحاظ کردن ویژگی‌های کسب و کار مورد مطالعه، از گستره‌ای از سوبه‌ها و اجزای گوناگون بازاریابی استفاده کرده‌اند که ابعاد گزینشی محققین، پیوستار وسیع و متنوعی از الگوهای بازاریابی را شکل می‌دهد.

۳. اجرا - در این حوزه بر عملکرد مدیریت جهت پیاده‌سازی و تحقق بخشی بازاریابی تأکید می‌شود و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان مفهوم بازاریابی را پیاده‌سازی کرد؟ (دی، ۱۹۹۹؛ گبهارد و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶، هریس و اوگبونا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱، نارور و همکاران، ۱۹۹۸). موانع و محدودیت‌های متعددی در مسیر اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی توسط پژوهشگران مختلف طرح شده است. هریس، ۱۹۹۸، این محدودیت‌ها را به دو دسته کلی زیر تقسیم می‌کند:

الف - باورها، ارزش‌های مشترک و عقاید کارکنان و مدیران

ب - سیستم‌ها، ساختارها، فرایندها و استراتژی‌های سازمانی

۴. سنجش - در این بخش بر ارائه ابزار سنجش و اندازه‌گیری بازاریابی تأکید می‌شود. در ادبیات مربوط به این بخش، این موضوع مطرح می‌شود که چگونه می‌توان سنجش مفهوم بازاریابی را کاربردی کرده و آن را ارزیابی نمود (دشپاند و همکاران، ۱۹۹۳، کولی و همکاران، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، دشپاند و فرلی<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸، رن<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۷). در حوزه سنجش بازاریابی نیز پیوستار وسیعی از رویکردهای گوناگون وجود دارد که توسط پژوهشگران مختلف طراحی و ارائه شده است. یکی از معتبرترین روش سنجش بازاریابی توسط نارور و اسلیتر در سال ۱۹۹۰ ارائه شد که به نام مکتور<sup>۱۳</sup> و دارای ۱۵ گویه در محیط هفت گزینه‌ای لیکرت بود. روش سنجش دیگر بنام مارکور<sup>۱۴</sup> توسط کولی و جاورسکی در سال ۱۹۹۳ معرفی شد که شامل ۱۱۰ گویه در محیط پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌است و تمامی اجزاء، پیشایندها و پسایندها را

<sup>1</sup> Consumer Goods Industry

<sup>2</sup> Business to Business Industry

<sup>3</sup> Service Industry

<sup>4</sup> Antecedents

<sup>5</sup> Consequences

<sup>6</sup> Moderator

<sup>7</sup> Mediator

<sup>8</sup> Kirca et al

<sup>9</sup> Gebhardt et al

<sup>10</sup> Harris and Ogbonna

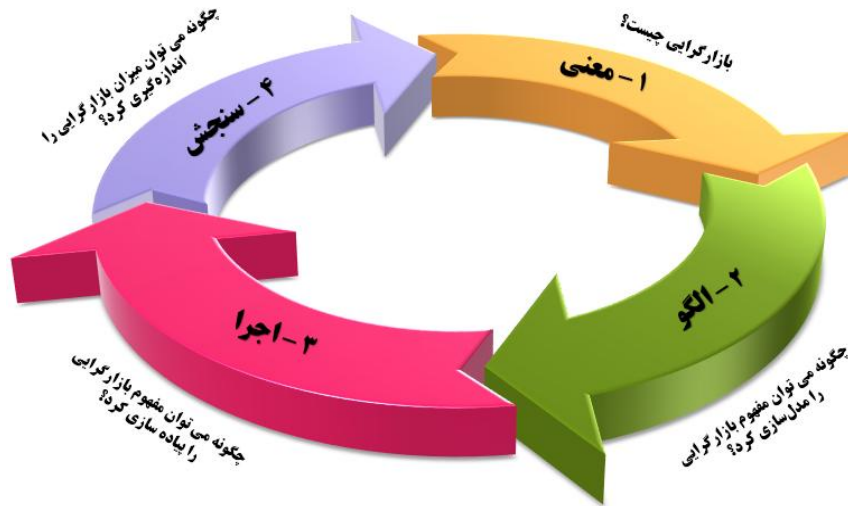
<sup>11</sup> Deshpande and Farley

<sup>12</sup> Wrenn

<sup>13</sup> MKTOR

<sup>14</sup> MARKOR

اندازه‌گیری می‌کند.



شکل ۲. چهار جستار از مفهوم بازارگرایی

### مفهوم بازارگرایی

تعاریف ارائه‌شده از مفهوم بازارگرایی توسط پژوهشگران گوناگون دربردارندهٔ دامنهٔ وسیع و متنوعی است و برخی از ویژگی‌های آن برجسته شده و از جوانب مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، اما دو تعریف مربوط به بازارگرایی که توسط دو تیم تحقیقاتی شامل نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، و نیز کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، مفهوم سازی و ارائه شده و به طور گسترده مورد پذیرش محققین دیگر قرار گرفته است. اولی دارای رویکرد فرهنگی و دومی دارای رویکرد رفتاری است.

در جدول ۶، تعاریف مهم ارائه شده از مفهوم بازارگرایی توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران مختلف ملاحظه می‌شود:

جدول ۶. تعریف مفهوم بازارگرایی از نگاه پژوهشگران گوناگون

پژوهشگران	تعاریف ارائه شده از مفهوم بازارگرایی
شپیرو، ۱۹۸۸	بازارگرایی مجموعه‌ای از فرایندهای کسب اطلاعات در مورد عوامل تاثیرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در میان همهٔ بخش‌های یک سازمان است.
نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰	بازارگرایی شامل سه سویهٔ رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان کارکردی و دو معیار تمرکز بر افق زمانی بلندمدت و سودآوری است.
نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰	بازارگرایی، فرهنگ سازمانی است که موثرترین و کارآمدترین رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران را بکار می‌گیرد تا به عملکرد برتر کسب و کار منجر شود.
کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰	بازارگرایی ایجاد سازمان‌شمول اطلاعات بازار مرتبط با نیازهای جاری و آتی مشتری، انتشار اطلاعات در میان بخش‌ها و پاسخگویی سازمان‌شمول به آن‌ها است.
کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰	بازارگرایی به معنای پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی است و از این‌رو، یک سازمان بازارگرا، سازمانی است که اقدامات آن با مفهوم بازاریابی سازگار است.

بازارگرایی، یکی از ویژگی‌های اصلی سازمان و عبارت است از: ۱) مجموعه‌ای از باورها که منافع مشتریان را در اولویت اول خود قرار می‌دهد، ۲) توانایی تولید، انتشار و استفاده از اطلاعات برتر در مورد مشتریان و رقبا، و ۳) استفاده هم‌هنگ از منابع میان‌کارکردی برای ایجاد ارزش برتر مشتری را فراهم می‌کند.	دی، ۱۹۹۴
بازاریابی به معنی فلسفه کسب و کار و بازارگرایی به مفهوم اجرای فلسفه کسب و کار یا بازاریابی است.	دنگ و دارت <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۴
بازارگرایی عبارت است از: ۱) گردآوری نظام‌مند اطلاعات از مشتریان و رقبا یا آتی، ۲) توسعه دانش بازار از طریق تحلیل نظام‌مند اطلاعات و ۳) استفاده نظام‌مند از دانش برای شناخت، درک، ایجاد، انتخاب، پیاده‌سازی و اصلاح راهبردها.	هانت و مورگان <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۵
بازارگرایی عبارت از مجموعه فرایندهای میان‌کارکردی و فعالیت‌های معطوف به خلق ارزش و رضایت مشتریان از طریق ارزیابی مستمر نیازها <sup>۳</sup> است.	دشپاند و فرلی، ۱۹۹۸
بازارگرایی جنبه‌ای از فرهنگ کسب و کار است که کارکنان را در سراسر سازمان به منظور ایجاد و حفظ سودآوری و خلق ارزش برتر برای مشتری با حفظ اولویت برمی‌انگیزد.	اسلیتر، ۲۰۰۱
بازارگرایی در پایین‌ترین سطح خود بازرسنجی <sup>۴</sup> ، یعنی کسب اطلاعات از نیازهای مشتریان و هر عاملی است که ممکن است بر نیازهای فعلی و آتی آن‌ها تاثیر بگذارد و شامل پایش نیازهای مشتری، محیط رقابتی، تکنولوژیکی، سیاسی، قانونی و اقتصادی مشتری و شرکت است.	کانل <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۱
بازارگرایی به مفهوم آگاهی از تاثیرات محیطی و پاسخگویی به آن‌ها و همچنین توانایی یادگیری در مورد مشتریان و رقبا برای درک پیوسته و عمل به روندهای موجود در بازارهای حال و آینده است.	سمپسون <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۱
بازارگرایی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، سرعت رشد تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، بکار می‌رود.	مای دو <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۳
بازارگرایی خودکارکردن مکانیزمی است که به طور پیوسته تعامل پایدار میان محیط و سازمان را حفظ می‌کند.	ون جون چانگ <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۴
بازارگرایی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که بازتاب‌دهنده میزان پذیرش شرکت از فلسفه مفهوم بازاریابی است.	لی ژی و چنگ <sup>۹</sup> ، ۲۰۱۷
بازارگرایی بمثابه یک فرهنگ کسب و کار، گرایش مسلط و تعهد فراگیر یک سازمان به مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های سازگار با شرایط بازار است که بطور پیوسته، همکنشی پایدار میان سازمان و محیط را فراهم می‌کند.	مولف این کتاب

از گستره وسیع تعاریف ارائه شده از بازارگرایی می‌توان نتیجه گرفت که برخلاف رشد قابل توجه در تعداد و میزان مطالعات پژوهشی انجام شده، تعریف واحدی از بازارگرایی وجود ندارد و تعاریف گوناگونی توسط صاحب‌نظران این حوزه با نگرش‌های مختلف انجام شده است. به رغم تعاریفی که توسط نارور، اسلایتر، کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، ارائه شده و به طور گسترده در مجامع علمی و دانشگاهی پذیرفته شده و از آن به فراوانی در سراسر ادبیات بازارگرایی و نزد پژوهشگران مختلف به ویژه در آثار محققین ایرانی بکار گرفته شده است و با این‌که برخی تعاریف پیشنهادی دارای پاره‌ای از رگه‌های مشترک و هموند هستند اما بسیاری از تعاریف صورت‌گرفته براساس شرایط خاص کسب و کار مربوطه انجام شده است.

بازارگرایی، یک مفهوم چندوجهی است و قلمروی مفهومی آن بنا به مقتضیات محیطی در تلاش برای گسترش و بالندگی بوده و در یک پویای تکاملی،

<sup>1</sup> Deng & Dart

<sup>2</sup> Hunt & Morgan

<sup>3</sup> "the set of cross-functional processes and activities directed at creating and

satisfying customers through continuous needs-assessment."

<sup>4</sup> Connell

<sup>5</sup> Market Sensing

<sup>6</sup> Simpson et al

<sup>7</sup> Maydeu

<sup>8</sup> Wen-Jung Chang

<sup>9</sup> Li, Xie & Cheng

سازه‌ها و ساختارهای نوینی، برسازی شده است. با توجه به ارتباط ارگانیک میان بازاریابی و بازارگرایی، لازم است که قبل از تعریف بازارگرایی، بازتعریفی از بازاریابی انجام شود:

بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار، فرایند نیل به اهداف سازمانی از طریق ایجاد، توسعه و ارائه سازمان‌شمول گزاره ارزش برتر به مشتریان هدف است.

اگر با جمع نظرات طرح‌شده توسط پژوهشگران مربوطه، بتوان بیانی جامع، عام، فراگیر و رویکردشمول<sup>۱</sup> از بازارگرایی و تعمیم‌پذیر برای همه نحل‌های بازارگرایی ارائه کرد بازارگرایی را می‌توان به مثابه قطب‌نمای هدایت صحیح و فرارگیری درست یک سازمان در اقیانوس بازارها تلقی نمود و آن را چنین تعریف کرد:

بازارگرایی به مثابه یک فرهنگ کسب و کار، گرایش مسلط و تعهد فراگیر یک سازمان به مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های سازگار با شرایط بازار است که به طور پیوسته، همکنشی پایدار میان سازمان و محیط را فراهم می‌کند.

نارور و اسلایتر با مدیران ۱۱۳ واحد کسب و کار استراتژیک در شرکت‌های مختلف مصاحبه کردند و بازارگرایی را به عنوان یک فرهنگ سازمانی مفهوم‌سازی کردند. آن‌ها معتقدند که فرهنگ بر رفتار کاری فرد تاثیر گذار است که این نیز به نوبه خود بر عملکرد کسب و کار تاثیر می‌گذارد. آن‌ها بازارگرایی را به عنوان «فرهنگ سازمانی که اثربخش‌ترین و کارآمدترین رفتارهای ضروری را ایجاد می‌کند تا ارزش برتر برای خریداران و بالنتیجه عملکرد برتر را به طور پیوسته برای کسب و کار خلق کند<sup>۲</sup>» تعریف می‌کنند.

فرهنگ، مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، آیین‌ها، نمادها، فرایندهای فکری و الگوهای ذهنی است که آموخته شده و توسط گروهی از مردم به اشتراک گذاشته می‌شود و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. در بیانی دیگر، فرهنگ عبارت است از توانایی انسان به استفاده از نمادهای زبانی و غیرزبانی جهت انتقال رسوم مشترک و الگوهای تعامل اجتماعی در بستر زمان و مکان. ماری جو هچ<sup>۳</sup> فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: «فرهنگ به عنوان چیزهایی از جمله معانی، پیش‌فرض‌ها، برداشت‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و دانش است که میان اعضای گروه، مشترک می‌باشد». گیت هافستد<sup>۴</sup> نیز فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرهنگ عبارت است از یک برنامه‌ریزی جمعی ذهنی که موجب تمایز اعضای یک گروه انسانی از سایرین می‌شود. از نقطه‌نظر هافستد، این برنامه‌ریزی ذهنی نحوه تفسیر افراد از محیط و موقعیت‌های اجتماعی را تعیین می‌کند و این‌که چگونه افراد در قبال آن از خود واکنش نشان می‌دهند و به مجموعه اقداماتی دست می‌زنند». هم‌چنین وی تاکید می‌کند با توجه به این‌که تمامی برنامه‌های ذهنی، تحت تاثیر ارزش‌ها قرار می‌گیرد، لذا می‌توان تصور نمود که کلیه این برنامه‌ها تحت تاثیر فرهنگ قرار دارند و از طریق رفتار بازتاب می‌یابند براین اساس می‌توان چنین گفت که ارزش‌ها همواره بین فرهنگ و رفتار قرار دارند.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، ادگار شاین<sup>۵</sup>، روانشناس اجتماعی آمریکایی، رویکرد جدید فرهنگی، آنچه را که امروزه به یک نظریه پرنفوذ فرهنگ سازمانی<sup>۶</sup> تبدیل شده است، مطرح کرد. همان‌گونه که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، در نظریه شاین، فرهنگ در سه سطح ظاهر می‌شود: (۱) در سطح ظاهری، مصنوعات بشرساز<sup>۷</sup> وجود دارد که ساختارها و فرایندهای سازمانی قابل مشاهده هستند، (۲) در عقبه این مصنوعات، ارزش‌ها<sup>۸</sup> و هنجارهای رفتاری نهفته<sup>۹</sup> وجود دارد که فلسفه‌ها، اهداف و راهبردها را شامل می‌شود و در عمیق‌ترین سطح، هسته‌ای از باورها و پیش‌فرض‌های بنیادین<sup>۱۰</sup> قرار گرفته‌اند

<sup>1</sup> Approach-wide

<sup>2</sup> "The organizational culture that most effectively and efficiently creates the necessary behaviors for the creation of superior value for buyers and, thus,

continuous superior performance for the business".

<sup>3</sup> Mary Jo Hatch

<sup>4</sup> Geert Hofstede

<sup>5</sup> Edgar Schein

<sup>6</sup> Influential theory of organizational culture

<sup>7</sup> Artifacts

<sup>8</sup> Values

<sup>9</sup> Espoused values

<sup>10</sup> Underlying assumptions



شکل ۳. سطوح سه گانه فرهنگی ادگار شاین

که باورهای فرضی ناخودآگاه، ادراکات، افکار، احساسات و ... را شامل می‌شود. به گفته شاین، باورها و پیش‌فرض‌ها<sup>۱</sup>، هسته فرهنگ یک سازمان را شکل می‌دهند. پیش‌فرض‌ها به آنچه را که اعضای سازمان واقعیت می‌پندارند و نحوه درک، اندیشیدن و احساس آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، اشاره دارد. پیش‌فرض‌ها، مسلم فرض می‌شوند،

خارج از آگاهی متعارف (عادی)<sup>۲</sup> وجود دارند و تا حد زیادی از حیطه خودآگاهی<sup>۳</sup> افراد دورند. ارزش‌ها، اصول، اهداف و استانداردهای اجتماعی موجود درون یک فرهنگ هستند که از اهمیت ذاتی برخوردارند. آن‌ها آنچه را که اعضای یک سازمان باید مراقب آن باشند، نظیر آزادی، دموکراسی، سنت، ثروت و وفاداری را تعریف می‌کنند. ارزش‌ها، مبنایی را برای قضاوت در مورد آنچه درست و نادرست است، شکل می‌دهند، بر این اساس از آن‌ها به عنوان منشورهای اخلاقی و معنوی یاد می‌کنند. مصنوعات بش‌ساز نیز به عنوان مظاهر هسته فرهنگ تصور می‌شود که در سطح ظاهری یک فرهنگ قرار دارند، نظیر گدازه‌های سردی که بعد از فعال شدن کوه آتشفشان روی سطح زمین باقی می‌ماند (هچ، ۱۹۹۷). نکته اساسی آن است که انسان چگونه و از طریق چه ساز و کارهایی جهان پیرامون خود را می‌سازد، معنادار می‌کند، تفسیر می‌نماید و این فرایند چگونه به خلق موجودیتی کلان، عینی و تاریخی به نام جامعه یا فرهنگ منتهی می‌شود؟

در پاسخ به پرسش‌های فوق، ماری جو هچ<sup>۴</sup>، یکی از کامل‌ترین مدل‌های فرهنگی را تحت عنوان مدل پویایی‌های فرهنگی ارائه می‌کند که کامل‌کننده مدل فرهنگی ادگار شاین<sup>۵</sup> می‌باشد و فرهنگ را به مثابه فرایندی که از آن طریق مصنوعات و نمادها در بستر ارزش‌ها و پیش‌فرض‌های سازمانی خلق می‌شوند، تبیین می‌کند. هم‌چنین نحوه حفظ و تفسیر پیش‌فرض‌ها و ارزش‌ها از طریق به کارگیری و تفسیر مصنوعات و نمادها را نیز تبیین می‌کند. به بیان دیگر، تاثیرگذاری متقابلی میان مصنوعات<sup>۶</sup>، ارزش‌ها<sup>۷</sup>، نمادها<sup>۸</sup> و پیش‌فرض‌ها<sup>۹</sup> وجود دارد، به گونه‌ای که تغییر در یکی از آن‌ها می‌تواند دیگری را تحت تاثیر قرار دهد. در نیمه نخست فرایند تکوین مصنوعات، پیش‌فرض‌ها و ارزش‌ها، انتظاراتی در مورد جهان ایجاد می‌کنند که تصاویر ذهنی و چشم‌اندازهایی برای راهنمایی عمل (کنش) فراهم می‌سازند. این فرایند آشکارسازی<sup>۱۰</sup> (جلوه‌گری) نامیده می‌شود (شکل ۲۳). این موضوع در فصل ۸ بیش‌تر توضیح داده خواهد شد.

هریس<sup>۱۱</sup> با اقتباس از مدل فرهنگی ادگار شاین، فرهنگ را یک عامل تعیین‌کننده رفتار می‌داند و از عناصر سه گانه فوق، برای تبیین فرهنگ بازارگرایی بهره می‌برد و سپس آن را برای توسعه بازارگرایی بکار می‌گیرد. او اشاره می‌کند که مفروضات اساسی شامل سودآوری، تمرکز بر مشتری و هماهنگی سازمانی است. این مفروضات به محیط او بستگی دارد. در چنین محیطی است که سازمان می‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضاء

<sup>1</sup> Assumptions

<sup>2</sup> Ordinary awareness

<sup>3</sup> Unquestioned truth

<sup>4</sup> Mary Jo Hatch

<sup>5</sup> Edgar Schein

<sup>6</sup> Artifacts

<sup>7</sup> Values

<sup>8</sup> Symbols

<sup>9</sup> Assumptions

<sup>10</sup> Manifestation

<sup>11</sup> Harris



کند و به سودآوری و بقاء بلندمدت دست یابد. اصطلاح ارزش‌ها یعنی گسترش نوآوری و کار تیمی در جهت بازاریابی و کسب نتایج مطلوب است. اصطلاح مصنوعات اشاره به ساختارها، سیستم‌ها و استراتژی‌هایی دارد که تعارض و سیاسی‌کاری را به کمینه ممکن می‌رساند و به توزیع گسترده اطلاعات بازار در سازمان کمک می‌کند و پاداش را براساس کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری تعیین می‌نماید. ایجاد هر یک از جنبه‌های فرهنگ سازمانی، ابزار تغییر در شرکت‌هاست بنابراین بازارگرایی منجر به تغییر فرهنگی می‌شود.

هامبورگ و فلیسر<sup>۱</sup> به نکته بسیار با اهمیتی اشاره می‌کنند و بر این باورند که رفتارها، بازتاب دهنده یک فرهنگ سازمانی هستند. گذشت زمان سبب می‌شود که برخی رفتارهای عمیق ریشه‌دار در یک شرکت به شکل فرهنگ سازمانی نمود یابد. بنابراین به درستی می‌توان ادعا کرد که دو عنصر رفتار و فرهنگ در یک سازمان در یک پیوند همکنشی با یکدیگر قرار دارند و از هم تفکیک‌ناپذیر هستند و ایجاد هر دگردیسی در یکی، بر دیگری تاثیر می‌گذارد و به همین دلیل برخی از پژوهشگران، بر این باور هستند که دو دیدگاه رفتاری و فرهنگی بازارگرایی نه تنها در تقابل با هم و به عبارتی بدیل هم نیستند بلکه مکمل هم بوده و در یک پیوند همکنشی سینرژیک با یکدیگر قرار دارند. در همین ارتباط ناور و اسلایتر، ۱۹۹۰، اعلام می‌کنند: «فرهنگ سازمانی موثرترین و کارآمدترین عامل ایجاد رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای خریداران است و بنابراین سبب عملکرد برتر پیوسته برای کسب و کار می‌شود». «فرهنگ، بالاترین اولویت را در ایجاد و حفظ ارزش برتر مشتری با توجه به حفظ منافع سایر ذینفعان دارد و هنجارهای رفتاری را در ارتباط با توسعه سازمانی و پاسخگویی به اطلاعات بازار فراهم می‌کند». آن‌ها تاکید می‌کنند که: «بازارگرایی فرهنگ کسب و کار است که از طریق تعهد خود به خلق ارزش برتر برای مشتریان، عملکرد عالی را ایجاد می‌کند»<sup>۲</sup>. ارزش‌ها و باورها در این فرهنگ، منجر می‌شود به: (۱) یادگیری میان‌کارکردی<sup>۳</sup> درباره نیازهای اظهارشده و اظهارنشده مشتری و توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا و (۲) اقدام هماهنگ میان‌کارکردی برای ایجاد و بهره‌برداری از یادگیری (اسلایتر، نارور، ۲۰۰۰).

فرهنگ چند کارکرد بسیار خطیر در سازمان دارد:

- ☆ مرزهای یک سازمان را مشخص می‌کند و سبب تمایز یک سازمان از سازمان دیگر می‌شود.
- ☆ به اعضای سازمان هویت می‌بخشد.
- ☆ تعهد کارکنان را به چیزی فراتر از منافع شخصی ارتقاء می‌دهد و همسانی را در رفتار کارکنان افزایش می‌دهد.
- ☆ پایداری سیستم اجتماعی را تقویت می‌کند.
- ☆ نقش سازوکار کنترلی را ایفا می‌کند که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان را هدایت کرده و به آن‌ها شکل می‌دهد.

فرهنگ سازمان به مثابه یک شمشیر دو لبه علاوه بر عملکرد ارزشمند آن برای سازمان و کارکنان، می‌تواند تاثیرات بالقوه مضر بر اثربخشی سازمان و کارکنان نیز داشته باشد:

۱ - مانع تغییر - وقتی ارزش‌های مشترک به عنوان یک فرهنگ سازمانی با ارزش‌هایی که منجر به بهبود اثربخشی سازمان می‌شود سازگاری نداشته باشد، فرهنگ به یک مانع بهبودی، تبدیل می‌گردد. وقتی محیط سازمان پویا است احتمال بروز این وضعیت بیش‌تر است. هنگامی که در محیط، تغییرات سریعی به وقوع می‌پیوندد، فرهنگ محافظه‌کارانه و تثبیت‌شده سازمانی، مناسب نخواهد بود. بنابراین ثبات رفتاری، زمانی برای یک سازمان مفید است که با محیطی پایدار روبرو باشد. از طرف دیگر فرهنگ ممکن است بروز واکنش سریع سازمان به تغییرات محیطی را دشوار کرده و در این

<sup>1</sup> Homburg & Pflesser  
<sup>2</sup> Market orientation is the business culture that produces outstanding

performance through its commitment to creating superior value for customers.  
<sup>3</sup> cross-functional

راستا مشکلاتی بوجود آورد.

۲- مانع تنوع نیروی کار - فرهنگ‌های قوی، کارمندان را به شدت برای تطبیق‌پذیری تحت فشار قرار می‌دهند، چنین فرهنگ‌هایی گستره ارزش‌ها و سبک‌های مورد قبول را محدود می‌کنند. حتی در بعضی موارد ممکن است فرهنگ قوی که در آن پیش‌داوری قابل اغماض است، سیاست‌های تنوع در نیروی انسانی سازمان را هم زیر سؤال ببرد. علاوه بر این فرهنگ‌های قوی ممکن است به دلیل حمایت از تعصبات نهادینه‌شده یا بی‌تفاوتی نسبت به افرادی که متفاوت هستند هم به مانعی تبدیل شود.

۳- مانع ادغام و خرید شرکت‌ها - از گذشته عامل کلیدی که مدیران برای تصمیم‌گیری در خصوص ادغام و خرید شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دادند، منافع مالی یا هم‌افزایی محصولات بوده است. اما در سال‌های اخیر سازگاری فرهنگی به دغدغه اصلی آن‌ها تبدیل شده است. با وجود این که ممکن است در ابتدا صورت‌های مالی یا خط محصول مطلوب باعث شود شرکتی را برای خرید نامزد کنند، اما این که ادغام در کل با موفقیت روبرو خواهد شد یا خیر به میزان سازگاری فرهنگی دو سازمان بستگی دارد. تغییر فرهنگ سازمانی کاری بس دشوار است.

پرسش‌هایی که ذهن برخی اندیشمندان بازاریابی را به خود مشغول کرده این است که چه کسب و کارهایی و تحت چه شرایطی بیش‌تر به بازاریابی نیاز دارند؟ بودن یا نبودن بازاریابی و درجه اهمیت آن برای یک کسب و کار چیست و آیا ارزش بازاریابی برای همه کسب و کارها یکسان است؟ آیا ارزش اقتصادی، اجرای بازاریابی را برای همه شرکت‌ها و تحت شرایط محیطی متفاوت به یک گونه محقق می‌کند؟ آیا تحقق بخشی بازاریابی برای تمامی شرکت‌ها فارغ از شرایط خاص محیطی و ویژگی‌های سازمانی به ارزش اقتصادی یکسان و برابر منتهی می‌شود؟

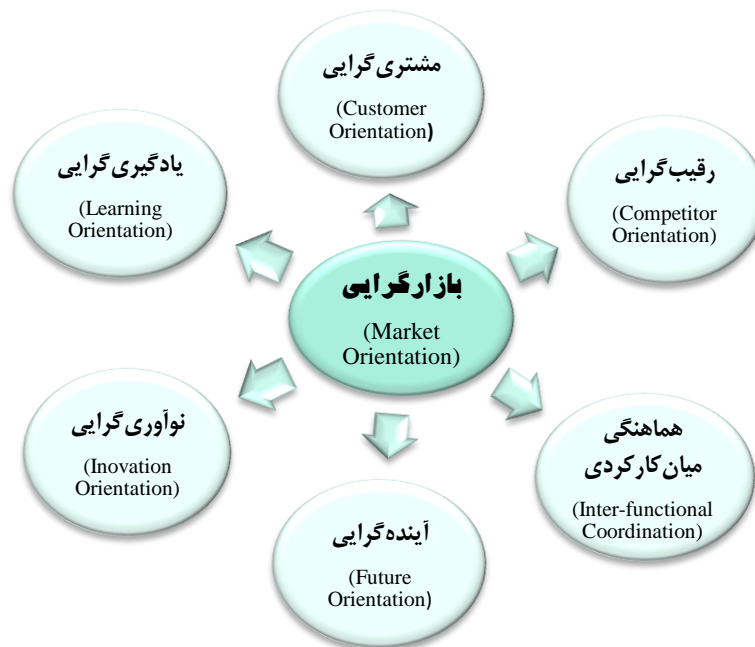
نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، تاکید می‌کنند که بازاریابی یک پیوستار است. کسب و کارهایی که دارای بالاترین درجه بازاریابی هستند بالاترین سودآوری را خواهند داشت، اما درعین حال همه کسب و کارها، امتیازات بازاریابی را به نسبت تساوی کسب نمی‌کنند. برای برخی از کسب و کارها تحت شرایط خاص و براساس قانون اقتصادی، هزینه کردن در راستای بازاریابی منجر به سودآوری متناسب با هزینه انجام شده نمی‌شود، یعنی در پاره‌ای از مواقع، هزینه‌های انجام شده برای ارتقای بازاریابی از سود حاصله فراتر می‌رود. بنابراین لازم است که کسب و کارها نقطه بهینه و سربسری را برای خود مشخص و نویابی کنند و آن را شاخص هزینه‌کرد خود قرار دهند. یکی از شاخص‌های اساسی برای تعیین میزان هزینه‌کرد بازاریابی با محیط بازار ارتباط می‌یابد. پرسشی که نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، عنوان می‌کنند این است که:

«آیا کسب و کارها در برخی از محیط‌ها به درجه بالایی از بازاریابی دست می‌یابند و برخی از محیط‌ها منجر به دستیابی کسب و کارها به درجه پایین بازاریابی می‌شوند؟ اگر چنین است، ویژگی‌ها و مختصات محیط‌های مربوطه چیست؟ براساس نظریه بازاریابی و پیامدهای تحقیقاتی، ما می‌بردیم که بازاریابی با محیط بازار ارتباط دارد. مسئله‌ای را مطرح می‌کنیم که دلالت بر این موضوع می‌کند که بازاریابی در بعضی از محیط‌ها غیراقتصادی است. مسئله این است که بازاریابی فی‌نفسه مطلوب نیست، بلکه بیش‌تر بستگی دارد به این که یک کسب و کار چه درجه بهینه‌ای از بازاریابی را در محیط فعلی و بازار مورد انتظار خود، ادراک می‌کند.»

بنابراین، بازاریابی ممکن است در شرایط رقابت محدود، وضعیت‌های پایدار بازار، صنایع تکنولوژیکی متلاطم و اقتصادهای پر رونق، به شدت بر عملکرد کسب و کار تاثیر گذار نباشد. مدیران کسب و کاری که تحت این شرایط عمل می‌کنند باید نسبت به محاسبه هزینه - سود بازاریابی اقدام کنند. اما به عنوان یک نتیجه عام و بسیار مهم باید تاکید شود که اجرای بازاریابی به لحاظ معنوی و با توجه به ایجاد التزام یک کسب و کار در راستای فراهم‌سازی بسترهای ذهنی و آفرینش زیرساخت‌های فرهنگی سازمان، همواره برای یک کسب و کار می‌تواند مفید باشد و اجرای آن تحت هر شرایطی باید در اولویت یک سازمان قرار گیرد. در نهایت این که نارور و اسلیتر با این ایده که سازمان‌ها باید سطح بازاریابی خود را با شرایط محیطی تنظیم کنند مخالفت کردند و استدلال می‌کنند که صرف نظر از شرایط محیطی‌ای که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کند، همه شرکت‌ها باید

بازارگرا باشند.

پرسش مهم دیگر این است که کسب و کارها از چه مدل بازارگرایی باید استفاده کنند و آیا بازارگرایی به مثابه یک مدل عام و فراگیر برای همه شرکت‌ها دارای سوبه‌های یکسانی است؟ براساس تحقیقات انجام‌شده توسط پژوهشگران مختلف، هر کسب و کاری بدلیل شرایط و اقتضائات محیطی، ویژگی‌های سازمانی، روند بازار هدف، پویایی‌های محیطی، متنوع‌بودن اهداف تجاری، نوع و ماهیت محصولات و خدمات تولیدی و ... می‌تواند و باید برداشت خاص خود را از بازارگرایی با تمرکز بر تعدادی از سازه‌ها و مولفه‌ها داشته باشد. وجود رهیافت‌های گوناگون و ساختارهای مختلف بازارگرایی، نه تنها نشانگر پویایی و بالندگی در این مفهوم است بلکه نگاه به آن را از دریچهٔ انگاره‌های پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی ضروری می‌سازد. به عنوان مثال براساس مطالعات نظری و پژوهش کیفی انجام‌شده بر روی ۱۲۲ شرکت تولیدی دانش‌بنیان ایران توسط مولف این کتاب، این دسته از شرکت‌ها از سوبه‌های مشتری‌گرایی<sup>۱</sup>، رقیب‌گرایی<sup>۲</sup>، هماهنگی میان کارکردی<sup>۳</sup>، آینده‌گرایی<sup>۴</sup>، یادگیری‌گرایی<sup>۵</sup> و نوآوری‌گرایی<sup>۶</sup> برخوردار هستند که این مدل، در شکل ۴ مشاهده می‌شود و تصور می‌شود که جهت‌گیری هژمونیک و برتر همهٔ سازمان‌هایی است که دانش و اطلاعات، جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی آنها تلقی می‌شود و در بستر یک اقتصاد دانش‌بنیان فعالیت می‌کنند. اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد نوینی است که در آن تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات، منبع اصلی رشد، ایجاد ثروت و اشتغال محسوب می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان در همهٔ نقاط دنیا، پیشران چنین اقتصادهایی هستند که دانش و اطلاعات، جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی آنها است و رسالت آنها، هم‌افزایی علم و ثروت، توسعهٔ اقتصاد دانش‌بنیان، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالاها و خدمات) در حوزهٔ فناوری‌های برتر و با ارزش افزودهٔ فراوان می‌باشد. اما هر سازمان باید براساس شرایط و اقتضائات محیطی و ... به طور مصداقی باید آن را برای سازمان خود شخصی‌سازی کند.



شکل ۴. سوبه‌های بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان

<sup>1</sup> Customer Orientation

<sup>2</sup> Competitor Orientation

<sup>3</sup> Inter-functional Coordination

<sup>4</sup> Future Orientation

<sup>5</sup> Learning Orientation

<sup>6</sup> Innovation Orientation

## ۱. مشتری‌گرایی

نگاه سازمان‌ها نسبت به مشتریان و تعریف جایگاه مشتری نزد آن‌ها، یکی از چالش‌های نگرشی است که سازمان‌ها را در موقعیت ناگزیر ارائه پاسخ به این پرسش اساسی قرار می‌دهد که مشتری چه جایگاهی در فرهنگ سازمان مربوطه دارد؟ فعالیت یک کسب و کار در یک زیست بوم اقتصادی شامل محیط خرد و کلان<sup>۱</sup> از عناصر و عوامل مختلفی تاثیر می‌پذیرد و فعالیت‌های مختلفی در آن انجام می‌شود که براساس تعریف مایکل پورتر<sup>۲</sup> زنجیره ارزش تلقی می‌شود. اما براساس نظر علمای بازاریابی، در پس تمامی تعاملات و همکنشی این عوامل، در یک طرف معادله خلق ارزش برای مشتری قرار دارد. اگر جوهره مشتری و مشتریان مشتری از قاموس یک کسب و کار حذف شود تمامی فعالیت‌ها و کنش‌ها از معنی تهی خواهند شد. باید پذیرفت که هدف و نیروی پیشران همه فعالیت‌های تجاری، مشتری است و تمامی فعالیت‌های اقتصادی به مشتری ختم می‌شود و قطعاً تمامی وظایف و فعالیت‌ها اعم از تولید، فروش، خدمات فنی، مالی و ... با فقدان این عنصر از فلسفه وجودی تهی خواهند شد. براین اساس، دنیای کسب و کار طی چند دهه اخیر در تقابل دوگانگی «مشتری‌گرایی» و «مهندسی‌گرایی»، شاهد برتری «مشتری‌گرایی» و افول «مهندسی‌گرایی» و برتری فنی بوده است. بنابراین، تمرکز بر مشتری برای ارزیابی و برآورده کردن نیازهای او، عنصر محوری تمامی تعاریفی است که از بازارگرایی ارائه شده است، زیرا هدف اصلی، برآورده کردن نیازهای مشتری و مشتریان مشتری سازمان‌ها، از طریق خلق ارزش است. اگر هدف غایی سازمان‌ها خلق گزاره ارزش برتر برای مشتریان هدف تعریف شود، بی‌اغراق می‌توان مدعی شد که سویه مشتری‌گرایی بعدی لازم و ثابت برای همه رویکردهای بازارگرایی به شمار می‌آید. درک نیازهای مشتری شالوده راهبردهای سازمانی است. در شمار بیش‌تر سازمان‌های نوین بجای رقابت، تمرکز اصلی بر مشتریان بنا نهاده شده و خط‌مشی آن‌ها را شکل می‌دهد. بدون استثناء تمامی محققین حوزه بازارگرایی معتقدند که تمرکز بر مشتری، عنصر اصلی بازارگرایی را تشکیل می‌دهد که البته این عنصر مبتنی بر اطلاعات اکتسابی بازار حاصل از بازارپژوهی است. کولی و جاورسکی معتقدند که اطلاعات موثر بازار نه تنها نیازهای جاری، بلکه نیازهای آتی مشتریان را نیز باید دربر گیرد، از این‌رو، سازمان‌ها باید به پیش‌بینی نیاز مشتریان و ایجاد سازوکارهایی برای برآورده کردن آن‌ها تمرکز کنند. بنابراین، به جهت‌گیری سازمان‌ها در راستای ایجاد و انتشار اطلاعات بازار و پایش مستمر نیازهای مشتریان جهت خلق ارزش برای آن‌ها، مشتری‌گرایی گفته می‌شود.

کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، اعلام می‌کنند که بازارگرایی تعیین‌کننده گرایش مستمر یک سازمان به ارائه ارزش برتر برای مشتریان خود است. دسپاند و همکاران، ۱۹۹۳، تاکید می‌کنند که مشتری‌گرایی مجموعه باورهای یک سازمان است که علایق مشتری را در اولویت قرار می‌دهد. دی و ویستر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف است تا بتوان ارزش برتر را برای آن‌ها خلق کرد. نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، نیز اظهار می‌دارند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف (مشتریان)، در راستای توانایی ایجاد ارزش پیوسته برای آن‌ها است. مشتری‌گرایی تبلور این اظهار منسوب به ماتسوشیتا، موسس شرکت پاناسونیک است: «آرزوهای مشتریان، پیشران آرزوهای یک بنگاه اقتصادی است».

مشتری به اشخاص یا سازمان‌هایی گفته می‌شود که برای دریافت کالا یا خدمات عرضه‌شده با (شخص یا سازمانی) مرتبط می‌شود و محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کند یا به آن‌ها نیاز دارد و از آن‌ها بهره می‌برد. از دیدگاه نوین، مشتری به کسی گفته می‌شود که یک کسب و کار مایل است محصول یا خدمتی را برای وی خلق کند تا بر رفتار وی تأثیر بگذارد. اما با ورود به هزاره سوم و جهانی‌شدن تجارت و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان از منظر کسب و کارها دگرگون شده است. نگاه امروزین سازمان‌ها به مشتریان صرفاً بمثابه یک مصرف‌کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان‌های امروزی در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور، فرایندها، توسعه دانش و ارتقای توان رقابتی، با اعضای سازمان‌ها همراه و همگام

<sup>1</sup> Macro & Micro Environment

<sup>3</sup> Day & Webster

<sup>2</sup> Michael Porter

هستند. موج جدید فناوری، افراد را قادر می‌سازد تا از مصرف‌کننده بودن به تولیدکننده - مصرف‌کننده<sup>۱</sup> تغییر یابند. امروزه قدرت از عرضه‌کنندگان (فروشنندگان) به مشتریان انتقال یافته است. روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان‌دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آن چه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روزافزون اهمیت مشتری می‌شود. مشتری به لطف ظهور اینترنت، نسبت به گذشته اطلاعات بیش‌تری دارد و از سوی دیگر، حق انتخاب‌های فراوانی نیز دارد. مشتری می‌تواند با مرور پایگاه‌های خرید گوناگون که در واقع، قیمت‌های مختلف عرضه‌کنندگان گوناگون آنلاین برای یک محصول را نشان می‌دهد، قیمت مورد نظر خود را بررسی و انتخاب کند. مشتریان در تعیین استراتژی‌های سازمان و پیشبرد عملیات‌های آن تأثیر بیش‌تری خواهند داشت. آن‌ها بیش‌تر از کارکنان، کانون توجه رهبری و اولویت‌های سازمانی خواهند بود. در مقیاس جهانی، مشتریان، سازمان را به سوی استانداردهای عملکردی جدیدی در کیفیت، تنوع، ارائه کالا و خدمت سفارشی، سهولت، زمان و نوآوری پیش خواهند برد.

در ادبیات نوین بازاریابی هر جا که به مشتری اشاره می‌شود از مشتریان مشتری نیز صحبت می‌شود و باید جایگاه با اهمیت و ویژه مشتریان مشتری نیز در نظر گرفته شود. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد روابط با مشتری و خلق و ارائه ارزش برای مشتری و مشتریان مشتری از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران کسب و کارها به شمار می‌آید.

بازارها با افزایش تعداد کسب و کارهای مشابه، رقابتی می‌شوند و تنوع در تعداد شرکت‌های مشابه، سبب کاهش وفاداری مشتریان به یک شرکت می‌شود و با کوچک‌ترین نارضایتی از خدمات، مشتریان به شرکت دیگری روی می‌آورند. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها، بی‌توجه به این‌که جذب مشتریان جدید پرهزینه‌تر از جلب نظر دوباره مشتریان از دست‌رفته<sup>۲</sup> است، بیش از آنکه بر حفظ مشتریان تمرکز کنند، به دنبال جذب مشتریان شرکت‌های رقیب هستند. بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته برای یک شرکت مزیت‌های مالی و پیشرفت‌های خدماتی به همراه دارد، چگونگی کنترل رفتار مشتریان، نحوه ارتباط با مشتریان برای حفظ آن‌ها، ارتباط بین رضایت مشتریان شرکت و میزان وفاداری آن‌ها و چگونگی بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته، از مهم‌ترین موضوعات چالشی مدیران است. یکی از اهداف هر شرکت باید شناسایی مفهوم ارزش پیشنهاد بازاریابی مشتری<sup>۳</sup> و شاخص‌های آن باشد. ارزش پیشنهاد بازاریابی مشتری چیزی است که باید هزینه شود تا مشتری از دست‌رفته به سرویس اولیه بازگردد. نوریکی کانو<sup>۴</sup> یکی از صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، در الگوی خود نیازهای مشتریان را به سه دسته الزامات، شامل الزامات اساسی<sup>۵</sup>، عملکردی<sup>۶</sup> و انگیزشی<sup>۷</sup> تقسیم نموده است. به گونه‌ای که در مهندسی کیفیت، دسته اول را به عنوان شرایط حداقلی برای ورود به بازار و دسته دوم را تلاش کمینه برای حفظ بازار و دسته سوم را تنها دسته‌ای که در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است، می‌داند:

۱. الزامات اساسی (تلویحی) - دسته اول خصوصیات کیفی، نیازهای اساسی<sup>۸</sup> می‌باشد که معمولاً به شکل تلویحی وجود دارند و همان سازگاری با استانداردها یعنی حداقلها هستند که از ایجاد عدم‌رضایت جلوگیری می‌کنند. ویژگی‌های اساسی محصول، ویژگی‌هایی هستند که حتماً باید وجود داشته باشند، ولی ارزش خاصی در نظر مشتری ایجاد نمی‌کنند. این ویژگی‌ها اگر وجود نداشته باشند، محصول ناقص و غیرقابل‌استفاده می‌شود. به عنوان مثال مشتری انتظار بودن ترمز و یا فرمان را در خودروها دارد. عملکرد نامناسب ترمز خودرو باعث نارضایتی مشتری می‌شود، در حالیکه عملکرد مناسب آن برای مشتری امری عادی و منجر به رضایت وی نخواهد شد.

۲. الزامات عملکردی (تصریحی) - دسته دوم خصوصیات کیفی، خواسته‌های عملکردی محصول<sup>۹</sup> هستند. عدم تأمین الزامات عملکردی موجب

<sup>1</sup> Prosumer

<sup>2</sup> Defected customers

<sup>3</sup> Win-back Offer Worth (WOW)

<sup>4</sup> Noriaki kano

<sup>5</sup> Must-Be

<sup>6</sup> One-Dimensional or Performance

<sup>7</sup> Attractive

<sup>8</sup> Basic Needs

<sup>9</sup> Performance Needs

نارضایتی مشتریان شده و در عوض تامین کامل و مناسب آن‌ها خشنودی مشتری را در پی خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی در این است که شناسایی و لحاظ نمودن آن‌ها در محصول یا خدمت، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت سازمان در محیط رقابتی می‌شود.

۳. الزامات انگیزشی (جذاب) - دسته سوم خصوصیات کیفی، الزامات انگیزشی<sup>۱</sup> هستند. خصوصیات بارز الزامات انگیزشی این است که در زمان کاربرد محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. به عنوان مثال، اگر فردی از فروشگاه اینترنتی یک کتاب سفارش دهد و هنگام دریافت سفارش خود، یک روان‌نویس هم به عنوان هدیه دریافت کند، بسیار هیجان زده و غافلگیر می‌شود.

پذیرش این انگاره که هدف نهایی یک کسب و کار، سودآوری می‌باشد، منطقی است. شرکت‌ها در پی نیل به چنین هدفی هستند کمالین که استراتژی‌های بازاریابی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا این هدف را دنبال کنند. طی پژوهش‌های گوناگون انجام شده، افزایش رضایت مشتری توسط بازاریابی ثابت شده است و سبب تضمین وفاداری مشتری می‌شود که این خود پیشایند سودآوری محسوب می‌شود. ریچلد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، می‌گوید: «سودآوری زمانی حاصل می‌شود که یک شرکت به طور پیوسته قادر به ارائه ارزش بهتر برای دستیابی به وفاداری بالاتر مشتری<sup>۳</sup>، سهم بازار<sup>۴</sup> بیشتر، افزایش حجم معاملات<sup>۵</sup> و کاهش هزینه‌های جذب و خدمت به مشتریان<sup>۶</sup> باشد». صاحب‌نظران بازاریابی نشان داده‌اند که برای شرکت‌ها بازاریابی، گزینه پراهمیتی برای نیل به این اهداف است.

نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، با قاطعیت اعلام می‌دارند: «ما در تحقیقات خود مشاهده کردیم که کسب و کارهایی با بالاترین درجه بازاریابی، بالاترین سودآوری را دارند ... پیوند مثبت بین بازاریابی و سودآوری کسب و کار در همه سه نوع کسب و کار یعنی کالایی، توزیعی و تخصصی، وجود دارد. اما رابطه میان بازاریابی و سودآوری در کسب و کارهای توزیعی و تخصصی نسبت به کسب و کار کالایی بیشتر است. بنابراین، این انتظار وجود دارد که کسب و کارهای توزیعی و تخصصی بتوانند بازاریابی را به عنوان یک فراگرد پیوسته و فرایند پایدار مدنظر قرار داده و پیاده‌سازی کنند و در نتیجه دستاورد مناسبی در بازده دارایی داشته باشند».

«در اینجا لازم است که به این نکته مهم اشاره شود که سودآوری جزئی از بازاریابی نیست، بلکه سودآوری بمثابة نتیجه و پی‌آیندی از بازاریابی به شمار می‌آید، همان‌گونه که هدف زندگی انسان، خوردن نیست. ادبیات مدیریت نشان می‌دهد که هدف برجسته یک کسب و کار از بازاریابی، سودآوری (یا ثروت اقتصادی) است» (مک‌نامارا، ۱۹۷۲، فلتون، ۱۹۵۹).

### ارزش دوره عمر مشتری

امروزه جهانی‌سازی سبب پیدایش رقابت شدیدی در میان سازمان‌ها شده است. در نتیجه جذب و نگهداشت مشتری هرگز تا این حد با اهمیت و درعین حال حساس نبوده است. از طرفی افزایش آگاهی همه‌جانبه مشتریان نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال‌های متنوع توزیع سبب شده است تا وفاداری کم‌تری نسبت به تأمین‌کنندگان خود نشان دهند. بنابراین شناخت مشتریان، موضوع چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان به منظور حفظ آن‌ها و صیانت درازمدت این ارتباط، از مهم‌ترین دغدغه‌های سازمان‌ها در شرایط کنونی و از عوامل مؤثر در دوام و ثبات شرکت‌ها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر است. موفقیت یک سازمان به ایجاد و نگهداشت مشتریان ارزشمند و وفادار بستگی دارد. لازم است ارزش واقعی مشتریان و گروه‌های مشتری شناسایی و درک شود تا با استفاده از آن مدیران و تصمیم‌گیران بتوانند استراتژی‌های مناسبی را برای حفظ و نگهداشت و مدیریت سودآوری مشتریان داشته باشند.

با وجود اینکه حفظ همه مشتریان با ارزش است ولی استراتژی‌های کسب و کار هرگز نمی‌تواند همسو با منافع همه ذی‌نفعان و مشتریان سازمان

<sup>1</sup> Attractive needs

<sup>2</sup> Reichheld

<sup>3</sup> achieve customer loyalty

<sup>4</sup> market share

<sup>5</sup> turnover

<sup>6</sup> costs for attracting and serving customers decrease

باشد. از این رو هر کسب و کاری به سوی منافع مشتریانی که سودآوری بیشتری برای آن کسب و کار دارند، حرکت می‌کند. لذا به منظور تدوین استراتژی مؤثر برای هر سازمان باید مشتریان آن سازمان را براساس میزان ارزش دسته‌بندی نمود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶). ارزش به عنوان مفهومی ذهنی مطرح می‌شود که از مقایسه منافع بدست‌آمده فرد با هزینه‌های متحمل‌شده حاصل می‌شود. به طور کلی مفهوم ارزش به عنوان یک عامل چندوجهی در دو سوپه کارکردی و احساسی مطرح می‌شود. ارزش کارکردی به ارزش‌گذاری‌های منطقی افراد از سودمندی دریافت‌شده از محصولات و خدمات اشاره دارد. این ارزش بیانگر منافع موجود در کالا یا خدمت و یا ایده نو می‌باشد. ارزش احساسی با ترکیبی از عواطف و احساسات از محصولات، خدمات و ایده‌ها نشات می‌گیرد.

به طور کلی مفهوم ارزش دوره عمر مشتری<sup>۱</sup> (CLV) برای اولین بار بیش از ۳۰ سال پیش توسط کاتلر بدین گونه تعریف شد: «ارزش کنونی سود مورد انتظار آتی در یک دوره زمانی مشخص در زمان ارتباط با مشتری». گوپتا و لمان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، چنین تعریف می‌کنند: «ارزش کنونی تمامی سودهای آتی حاصل از مشتری». برگر و نسر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸، می‌گویند: «سود یا زیان خالص بدست‌آمده از مشتری در طول عمر کل تراکنش‌های مشتری با شرکت». مفهوم ارزش دوره عمر مشتری (CLV) ابزاری راهبردی و حائز اهمیت در جذب و نگهداشت مشتریان است. ارزش دوره عمر مشتری مقدار سودی است که در دوره عمر یک مشتری برای یک شرکت برآورد می‌شود. به عبارت دیگر، ارزش دوره عمر مشتری یا CLV مقدار ارزشی است که انتظار می‌رود یک مشتری در یک افق زمانی معین برای سازمان به همراه داشته باشد که بی‌شک این ارزش با میزان سودی که از این دسته مشتریان عاید شرکت می‌شود ارتباط مستقیم دارد. استفاده از یک معیار کمی مانند ارزش دوره عمر مشتری در بخش‌بندی مشتریان می‌تواند نقش مهمی در سنجش میزان موفقیت سازمان ایفا نماید. بخش‌بندی مشتریان با استفاده از ارزش طول عمر مشتری این امکان را به سازمان می‌دهد که با شناسایی و تحلیل رفتار مشتریان سودآور، استراتژی مناسبی را در راستای دستیابی به اهداف خود اتخاذ کند. مفهوم CLV بر این مبنا استوار است که مشتریان، منبع درآمد و سودهای آتی شرکت هستند.

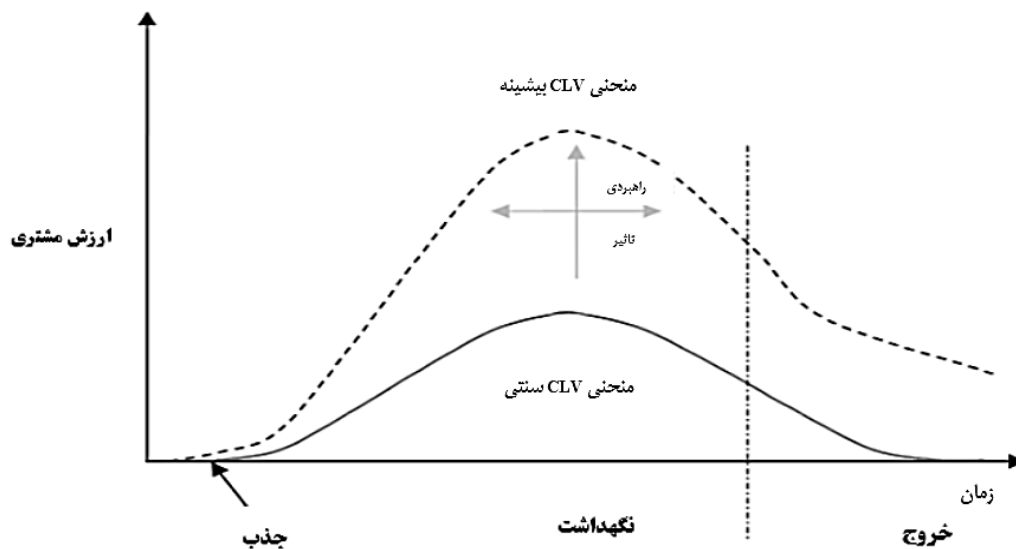
ارزش ویژه مشتری به مجموعه ارزش دوره عمر مشتری بر اساس نرخ تنزیل تعریف می‌شود. ارزش ویژه مشتری به معنای ارزش دوره عمر مشتریان فعلی و بالقوه یک کسب و کار است و شامل سه مولفه ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه رابطه است. همان‌گونه که در شکل ۵ ملاحظه می‌شود، ارزش طول عمر مشتری شامل سه مرحله است. در مرحله اول شرکت تلاش می‌کند که مشتری را جذب کند. در مرحله دوم شرکت سعی در نگهداشت مشتری دارد تا بتواند سود بیشینه را از مشتری کسب کند. در مرحله نهایی پیوند مشتری با شرکت کم شده و در نهایت قطع می‌شود (کومار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

<sup>1</sup> Customer Lifetime Value (CLV)

<sup>2</sup> Gupta & Lehmann

<sup>3</sup> Berger & Nasr

<sup>4</sup> Kumar et al



شکل ۵. ارزش دوره عمر مشتری (کومار و همکاران، ۲۰۰۴)

$$\text{ارزش دوره عمر مشتری}^1 = \text{ارزش مشتری}^2 \times \text{میانگین دوره عمر مشتری}^3$$

$$\frac{\text{مجموع دوره عمر مشتری}^5}{\text{تعداد مشتریان}^6} = \text{میانگین دوره عمر مشتری}^4$$

$$\frac{\text{میانگین ارزش خرید}^8}{\text{میانگین نرخ تکرار خرید}^9} = \text{ارزش مشتری}^7$$

$$\frac{\text{تعداد خرید}^{11}}{\text{تعداد مشتری}^{12}} = \text{میانگین نرخ تکرار خرید}^{10}$$

از طرف دیگر، ارزش دوره عمر مشتری را می توان به عنوان مجموعه ای از درآمدهای به دست آمده از مشتریان شرکت در طول مدت دوره تعاملات، منهای تمامی هزینه های جذب، فروش و خدمات برحسب ارزش فعلی پول بیان کرد:

$$CLV = R - C$$

$$CLV_i = \sum_{t=1}^T \frac{R_{i,t}}{(1+d)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{C_{i,t}}{(1+d)^t}$$

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{P_{i,t}}{(1+d)^t}$$

مجموع ارزش دوره عمر تمامی مشتریان تشکیل دهنده ارزش ویژه مشتریان<sup>۱۳</sup> یا CE مشتریان سازمان است:

$$CE = \sum_{i=1}^I CLV_i$$

که در فرمول های فوق:

<sup>1</sup> Customer Lifetime Value (CLV)

<sup>2</sup> Customer Value (CV)

<sup>3</sup> Average Customer Lifespan (ACL)

<sup>4</sup> Average Customer Lifespan (ACL)

<sup>5</sup> Sum of Customer Lifespan (SCL)

<sup>6</sup> Number of Customer (NC)

<sup>7</sup> Customer Value (CV)

<sup>8</sup> Average Purchase Value (APV)

<sup>9</sup> Average Purchase Frequency Rate (APFR)

<sup>10</sup> Average Purchase Frequency Rate (APFR)

(APFR)

<sup>11</sup> Number of Purchase (NP)

<sup>12</sup> Number of Customer (NC)

<sup>13</sup> Customer Equity (CE)



CLV = ارزش دوره عمر مشتری (Customer Lifetime Value (CLV))

T = افق زمانی

d = نرخ تنزیل

$P_{i,t}$  = سودی که از مشتری  $i$  در زمان  $t$  به دست می‌آید. (Profit)

$R_{i,t}$  = درآمدهایی که از طریق مشتری  $i$  در زمان  $t$  به دست می‌آید. (Revenue)

$C_{i,t}$  = هزینه‌هایی که برای مشتری  $i$  در زمان  $t$  صرف می‌شود. (Cost)

CE = ارزش ویژه مشتری

ارزش بلندمدت مشتری به عنوان سودی که مشتری در طول زمان برای شرکت ایجاد می‌کند تعریف و بر ارتباط بلندمدت با مشتری تأکید می‌شود و بیان می‌کند که شرکت نباید برای مشتری بیش‌تر از سودی که برای شرکت فراهم می‌آورد، هزینه کند.

تمرکز اصلی اغلب پژوهش‌ها در زمینه CLV در سه حوزه است:

نخست توسعه الگوهایی جهت محاسبه CLV برای گروه مشتریان یا مشتریان خاص. این مطالعات بر چند مورد تأکید دارند، از جمله هزینه کسب یا جذب مشتریان، هزینه نگهداشت مشتریان، سایر هزینه‌های بازاریابی به علاوه جریان درآمد حاصل از مشتریان.

جریان دوم در پژوهش‌های حوزه CLV مربوط به تجزیه و تحلیل مشتری‌محوری CLV است. در این حوزه، محققین بر تقسیم و بخش‌بندی مشتریان در چارچوب گروه‌های ویژه تمرکز دارند. هم‌چنین پژوهشگران در این حوزه روش‌های تجربی را جهت بررسی طیف خاصی از مشتریان یا گروه خاصی از آن‌ها که لازم است شرکت بر جذب و نگهداشت آن‌ها تمرکز نماید، معرفی می‌نمایند.

سرانجام حوزه سوم در مطالعات مربوط به CLV، تجزیه و تحلیل CLV و استفاده از آن در جهت اتخاذ تصمیمات مدیریتی از طریق الگوهای تحلیلی است. تمرکز اصلی این حوزه بر بررسی تأثیر برنامه‌های وفاداری مشتریان بر CLV و سودآوری شرکت است.

امروزه سازمان‌ها بیش از پیش به اهمیت ارزش طول عمر مشتری پی برده‌اند. تحقیقات متعددی استفاده از CLV را مورد مطالعه قرار داده است. تمامی این سنجش‌ها بدین منظور صورت گرفته است که هر سازمان بنا به شرایط و ویژگی‌های خاص خود بتواند مشتریان را دسته‌بندی کند. البته معیارهای دسته‌بندی از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است و همین موضوع سبب ایجاد روش‌های متنوعی شده است. در سال‌های اخیر تحقیقات عملی قابل توجهی به منظور گسترش روش‌های آماری برای تعیین چگونگی محاسبه ارزش طول عمر مشتری صورت گرفته است که در زیر به طور مختصر به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. ارزش فعلی خالص (NPV)<sup>۱</sup> - بیش‌تر تحقیقات محاسبه‌کننده ارزش طول عمر مشتری، به ارزش فعلی خالص که از طریق معاملات مشتریان در طول عمرشان بدست می‌آید تأکید دارند و سعی دارند تا CLV را از طریق حفظ مشتری و رفتارهای مهاجرتی مشتریان مدل‌سازی نمایند. ارزش فعلی، ارزش جاری یک مقدار پول در آینده یا مجموع جریان وجوه نقد دریافتی آتی است که ارزش آن با یک نرخ بازده مشخص به ارزش فعلی تبدیل می‌شود. جریان‌های نقدی آتی با یک نرخ بهره مشخص، تنزیل می‌یابند و هرچه نرخ تنزیل بالاتر باشد، ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی کمتر می‌شود. فرمول ارزش فعلی خالص به شرح زیر است:

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

که در آن:

<sup>۱</sup> Net Present Value (NPV)

Ct = جریان نقدی خالص (Net cash flow)

C<sub>0</sub> = سرمایه گذاری اولیه (Initial investment)

R = نرخ تنزیل (Discount rate)

t = دوره زمانی (Time Period)

۲. روش RFM - یکی دیگر از روش‌های عمده محاسبه ارزش طول عمر مشتری، روش RFM (تازگی مبادله<sup>۱</sup>، تعداد تکرار مبادله<sup>۲</sup> و حجم مبادله<sup>۳</sup>)

است. این محاسبه مقدار RFM روش موثری برای ارزیابی ارزش طول عمر مشتری می‌باشد. عناصر RFM به شکل زیر تعریف می‌شود:

☆ تازگی مبادله - مدت زمانی که از آخرین مبادله مشتری می‌گذرد. هرچه این مقدار کمتر باشد احتمال خرید مجدد مشتری بیشتر است.

☆ تعداد تکرار مبادله - تعداد مبادله‌ای است که یک مشتری در یک دوره زمانی انجام می‌دهد. هرچه مقدار این مبادله بیشتر باشد،

نشان‌دهنده وفاداری بیشتر مشتری است.

☆ حجم مبادله - مقدار پولی که یک مشتری در یک دوره زمانی صرف نموده است. مقدار بیشتر این متغیر برای یک مشتری نشان می‌دهد

که سازمان باید تمرکز خود را بر روی او بیشتر نماید.

۳. سهم کیف پول<sup>۴</sup> - در روشی دیگر که به نام روش «سهم کیف پول» نامیده می‌شود، مبانی محاسبه، ارزش مشتری نسبت میزان فروش محصولی

مشخص توسط سازمان به میزان کل خرید مشتری از همان محصول در کل بازار و در یک دوره زمانی معین است. به بیان دیگر این روش

درجه‌ای از برآورده شدن نیازهای مشتری را در سازمان بعنوان معیار در نظر می‌گیرد.

۴. مدل زنجیره مارکوف<sup>۵</sup> - روش دیگر برای محاسبه CLV، مدل زنجیره مارکوف<sup>۶</sup> است. زنجیره مارکوف، مدلی تصادفی برای توصیف یک توالی از

رویدادهای احتمالی است که در آن احتمال هر رویداد فقط به حالت رویداد قبلی بستگی دارد. در این مدل معیار اصلی دسته‌بندی مشتریان،

مقدار عایدی است که آن‌ها نصیب سازمان می‌کنند. پایه این روش مبتنی بر این استدلال است که مشتریان هیچگاه سود یکسانی را برای

سازمان ایجاد نمی‌کنند.

۵. ارزش مشتری پیشین<sup>۷</sup> - روش دیگر، روش «ارزش مشتری پیشین» است. مبانی این روش مبتنی بر این انگاره است که عملکرد گذشته مشتری

نشانگر سطح سوددهی او در آینده است و یک مقیاس از نتایج گذشته می‌تواند بعنوان ارزش آینده مشتری بکار رود. در این روش ارزش مشتری

بر مبانی کل سود کسب‌شده از او ناشی از تعاملات در گذشته است. بطوریکه مقادیر سود با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول به زمان حال

منتقل شده و مبنایی برای ارزش آینده مشتری است.

۶. نرخ بازگشت سرمایه<sup>۸</sup> یا شاخص ROI - یکی دیگر از روش‌ها برای محاسبه CLV استفاده از شاخص ROI است. در این روش مبانی محاسبه

ارزش طول عمر مشتری مقدار بازگشت سرمایه‌ای است که برای هر مشتری صرف شده است. در این روش مقدار هزینه‌ای که برای هر مشتری

صرف می‌شود از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. «نرخ بازگشت سرمایه» شاخصی است که میزان سوددهی یک سرمایه‌گذاری را نشان

می‌دهد. سرمایه‌گذاران از این معیار برای ارزیابی سرمایه‌گذاری‌های خود و عملکرد آن در مقایسه با سرمایه‌گذاری‌های دیگر بهره می‌گیرند. این

شاخص در واقع سود به دست آمده از یک سرمایه‌گذاری را نسبت به هزینه سرمایه‌گذاری شده می‌سنجد. هرچه این نسبت بزرگتر باشد، سود

به دست آمده بیشتر است. شاخص ROI به صورت زیر محاسبه می‌شود:

<sup>1</sup> Recency

<sup>2</sup> Frequency

<sup>3</sup> Mass

<sup>4</sup> Share of Wallet (SOW)

<sup>5</sup> Markov Chain Model

<sup>6</sup> Markov Chain Model

<sup>7</sup> Past Customer Value (PCV)

<sup>8</sup> Return on Investment (ROI)

$$\text{نرخ بازگشت سرمایه} = \frac{\text{سود خالص دریافتی}}{\text{مبلغ سرمایه‌گذاری}}$$

$$\text{نرخ بازگشت سرمایه در بازارگرایی} = \frac{\text{سرمایه - سود حاصل از بازارگرایی}}{\text{سرمایه}}$$

$$\text{هزینه بازارگرایی} - (\text{میانگین قیمت فروش} \times \text{نرخ تبدیل مخاطب به مشتری} \times \text{تعداد مخاطبان راغب}) = \text{نرخ بازگشت سرمایه در بازارگرایی} \\ \text{هزینه بازارگرایی}$$

CLV کاربردهای مشخصی برای پیشینه‌کردن سوددهی سازمان دارد. مطالعات گذشته بیانگر این موضوع است که CLV می‌تواند برای طرح‌ریزی استراتژی‌های مشتری‌گرایی و بهبود عملکرد شرکت به کار گرفته شود. مهم‌ترین کاربردهای CLV عبارتند از:

۱. انتخاب مشتری - انتخاب بهترین مشتریان یعنی کسانی که موجب پیشینه‌شدن سود برای شرکت می‌شوند، یک گام ارزشمند در افزایش سود شرکت است. تحقیقات اخیر در سال‌های گذشته نشانگر این واقعیت است که تمام مشتریان، سودده نیستند. این مطالعات، استدلال‌های مرسوم گذشته مبنی بر اینکه نگهداشت تعداد بیش‌تر مشتریان موجب افزایش کل سوددهی شرکت می‌گردد را زیر سؤال می‌برد چون سوددهی برگرفته از وجود برخی مشتریان، بسیار کم‌تر از هزینه‌ای است که به منظور نگهداشت آن‌ها صرف می‌شود.
  ۲. تجزیه و تحلیل تناوب خرید مشتریان - از نقطه‌نظر شرکت‌ها، موضوع تجزیه و تحلیل تناوب خرید مشتریان بسیار با اهمیت است زیرا با استفاده از آن می‌توان نوع و زمان اتخاذ استراتژی مناسب برای هر بخش از مشتریان هدف را تعیین کرد. توسط این تجزیه و تحلیل، یک شرکت می‌تواند محصول مناسب با خواسته‌های مشتری را در زمان مشخص آماده و تحویل دهد.
  ۳. تخصیص بهینه منابع و بودجه - تخصیص هزینه‌های بازارگرایی به منظور کسب سود بلندمدت سازمان (تخصیص بودجه برای نگهداشت مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید) از کاربردهایی است که در ادبیات موضوع CLV مطرح شده است. الگوهای زیادی را می‌توان برای سطوح مختلف مشتریان مطرح نمود. الگوهای محاسبه تناوب خرید، فاصله زمانی میان دو خرید را بر اساس تابعی از فعالیت‌های بازارگرایی و ارتباطی محاسبه می‌کنند.
  ۴. ادامه یا خاتمه رابطه با مشتری - محاسبه دوره عمر سودمندی مشتریان و تصمیم‌گیری برای اینکه چه زمانی رابطه با مشتری مربوطه کاهش یابد یا فعالیت‌های بازارگرایی برای مشتری مورد نظر کم شود، رویکرد جالبی از استفاده از CLV می‌باشد. بر اساس این روش، شرکت به صورت مداوم به بررسی اطلاعات مشتری و محاسبه CLV می‌پردازد و در نهایت تصمیم به قطع یا ادامه رابطه می‌گیرد و برآوردی از دوره رابطه با مشتری به دست می‌آورد.
  ۵. انواع معیارهای مورد استفاده در بخش‌بندی مشتریان - یئون کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، با در نظر گرفتن اهمیت شناخت مشتری برای ایجاد ارتباط بلندمدت، کسب وفاداری و سودآوری بیش‌تر مشتری، چارچوبی برای تحلیل ارزش مشتری، بخش‌بندی مشتریان بر مبنای این ارزش و سپس تبیین استراتژی‌های مناسب برای هر بخش ارائه داده‌اند. در این تحقیق، روش‌های بخش‌بندی مشتریان که از CLV استفاده می‌کنند به سه دسته بخش‌بندی با استفاده از ارزش CLV، بخش‌بندی با استفاده از مؤلفه‌های CLV و بخش‌بندی با در نظر گرفتن ارزش CLV و سایر اطلاعات تقسیم می‌شود.
- از مهم‌ترین عوامل کلیدی در اجرای یک بخش‌بندی صحیح و جامع، انتخاب درست شناسه‌ها یا معیارها است. به طور کلی متغیرهای موجود به منظور بخش‌بندی مشتریان به دسته‌های کلی زیر تقسیم می‌شوند:

<sup>1</sup> Yeon Kim et al

۱. مقدار CLV - ارزش دوره عمر مشتری از مهم‌ترین متغیرهای مورد استفاده در بخش‌بندی مشتریان است،
۲. اطلاعات فردی - اطلاعات شخصی افراد از متغیرهایی هستند که می‌تواند در بخش‌بندی مؤثر باشد. این متغیرها شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، مذهب و وضعیت تأهل است،
۳. اطلاعات جغرافیایی - شامل شهر، منطقه، کدپستی و جمعیت است،
۴. اطلاعات روانشناختی - شامل نوع زندگی، شخصیت، عادت‌ها و ارزش‌هاست،
۵. اطلاعات رفتاری - شامل نرخ استفاده محصول، وفاداری به برند و میزان آماده‌گی برای خرید است،
۶. اطلاعات گذشته تجاری - شامل مقدار کل خرید، بسامد خریدهای انجام‌شده و خواسته‌های مشتری است.

### رضایت و وفاداری مشتری

رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت‌ها به همراه دارد. تراز بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیش‌تر مشتری منجر می‌شود. رضایت مشتری را به لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه میان شناسه‌های محصول دریافت‌شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی آن‌ها از محصول، حاصل می‌شود. نکته جالب توجه در مفهوم رضایت مشتری آن است که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. سازمان‌ها به طور روزافزون در پی کسب رضایت مشتری به مثابه یک قابلیت رقابتی هستند، زیرا مشتریان به سادگی می‌توانند قیمت‌ها و ویژگی‌ها را به لطف انفجار اطلاعات اینترنتی مقایسه کنند. این بدان مفهوم است که تمایز بر مبنای کالا یا خدمت دشوار است، زیرا ویژگی‌های کالا و خدمت را می‌توان به آسانی تقلید کرد. هم‌چنین قیمت‌ها را می‌توان تطبیق داد و توزیع را می‌توان بهینه کرد. در عوض تقلید کردن عواملی که مشتریان را خرسند می‌کند، مانند برتری در خدمات مشتری اغلب به دو دلیل برای رقبا دشوار است، نخست اینکه، این عوامل در بافتار سازمان و درون فرایندهای کاری و فرهنگ سازمانی تنیده می‌شوند و نمی‌توان آن‌ها را یک شبه تقلید کرد. دوم اینکه، به میزان زیادی وقت و نیز داده‌های دقیق برای تعیین درست این‌که چه عواملی رضایت مشتری را بر می‌انگیزند، نیاز است.

رضایت مشتری عموماً به عنوان برآورده شدن کامل انتظارات شخص توصیف می‌شود. رضایت مشتری احساس یا گرایش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن است. رضایت مشتری از طریق قاعده ذیل تعریف می‌شود:

$$\text{رضایت مشتری} = \frac{\text{خدمات دریافت‌شده}}{\text{خدمات مورد انتظار}}$$

شاخص‌های رضایت مشتری را می‌توان با الهام از الگوی سه بعدی پتی گرو<sup>۱</sup> که عناصر مرتبط با سازمان را به سه سویه عناصر محتوایی، فرایندی و متنی طبقه‌بندی می‌کند، دسته‌بندی کرد:

۱. متغیرهای محتوایی - شامل شرایط قرارداد خرید، تبلیغات، رضایت مالی و شرایط حفظ حقوق مشتری است. این متغیرها بر محصول و شرایط قرارداد تأکید دارد و شامل زیبایی‌شناسی، موجودبودن، قابلیت عملکردی، کیفیت فیزیکی محصول است و به طور مشخص شامل عواملی چون نرخ خرید، کیفیت، قیمت، تنوع محصول یا خدمت، مشوق‌های مالی، آگهی و تبلیغات در رسانه‌ها، عدالت، حساسیت نسبت به نیازهای مشتریان، شهرت و اعتبار شرکت فروشنده یا تولیدکننده و ... می‌باشد.

<sup>1</sup> Pettigrew et al.

۲. متغیرهای فرایندی - شامل سادگی و سرعت عمل در فرایند فروش و ارائه محصول یا خدمت است. این متغیرها بر نحوه انجام امور تأکید دارد و فرایند انجام امور بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد و شامل متغیرهایی چون کیفیت عملیاتی، توجه، انعطاف‌پذیری، راحتی، یکپارچگی، کیفیت تعامل، تحویل خدمت و همدلی است و به طور مشخص شامل عواملی چون حل سریع برآورده‌کردن نیاز مشتریان، سرعت ارائه محصول یا خدمت، راحتی و تسهیلات خرید محصول یا خدمت، ارائه خدمات یکپارچه و ... می‌باشد.

۳. متغیرهای متنی - شامل دانش کارکنان، سیستم ارتباطات، پاسخ‌گویی به مشتریان، محیط فیزیکی و رسیدگی به شکایات است. متغیرهای متنی زیرساخت لازم را در اختیار شرکت قرار می‌دهد تا بتواند رضایت مشتریان را بهتر تامین کند و به آن تداوم بخشد و شامل متغیرهای تصویر ذهنی شرکت، صلاحیت و شایستگی، ارتباطات، تعهد، پاکیزگی، دسترسی، دوستی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، امنیت، کیفیت سازمان، محیط خدمتی، قابلیت اعتبار، عوامل محسوس و اطمینان خاطر است و به طور مشخص شامل عواملی چون سهولت دسترسی به محصول یا خدمت، توجه ویژه به مشتریان، تجربه کار فروشندگان یا فروشندگان، صداقت و درستکاری کارکنان، دکوراسیون داخلی و خارجی، دانش و اطلاعات کارکنان، توانایی کارکنان برای درک مشتری، نزدیکی به خانه یا محل کار، تسهیلات و امکانات شعب و نمایندگی‌ها، تعداد شعب و نمایندگی‌ها، موجودبودن پارکینگ، ساعت کاری شعب و نمایندگی‌ها و ... می‌باشد.

سنجش رضایت مشتری<sup>۱</sup>، ابزار اساسی است که فروشندگان از طریق آن، سلامت روابط خود با مشتریان را می‌توانند ارزیابی کنند. شرکت‌ها برای ارزیابی رضایت مشتری، مبالغ کلانی صرف ردیابی اثربخش روش‌هایی می‌کنند که رضایت مشتری را مورد سنجش قرار دهد زیرا سنجش کمی رضایت مشتری به معنای اندازه‌گیری جامع تأثیر کیفیت محصول بر رفتار مشتری است. کاربرد تکنیک‌های مختلف بازارپژوهی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، متدولوژی‌های پیمایشی، گروه‌های کانون، بسته‌های استاندارد برای پایش رضایت مشتری و نرم‌افزارهای کامپیوتری گوناگون را شامل می‌شود.

یکی از نکات محوری در مشتری‌گرایی، آگاهی از قدرت جمعی مشتریان از طریق ارتباطات آن‌ها با یکدیگر است. کانلر و همکاران، ۲۰۱۰، توضیح می‌دهند که ارزش قدرت جمعی مصرف‌کنندگان ریشه در ارزش شبکه مشتریان دارد. این شبکه ممکن است از طریق ارتباطات یک به یک، یک به چند و چند به چند توسعه یابد. رابرت متکالف<sup>۲</sup> مبدع شبکه‌های داخلی دریافت که قدرت یک شبکه  $n$  عضوی که اعضای آن یک به یک با هم مرتبط‌اند، معادل  $n$  به توان ۲ است. به عبارتی، قانون متکالف در رابطه با ارزش شبکه است و بر طبق آن ارزش یک شبکه با مجذور کاربرانش افزایش می‌یابد ( $n^2$ ). قانون متکالف، بسیاری از اثرات شبکه تکنولوژی‌های مخابرات و شبکه‌ها مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و وب جهان‌گستر را توصیف می‌کند. اما برای توضیح پدیده رسانه‌های اجتماعی که از ارتباط چند به چند بهره می‌برد، از قانون رید<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. قانون رید ادعایی از دیوید رید<sup>۴</sup> است که بیان می‌دارد: مطلوبیت شبکه‌های بزرگ، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، با افزایش اندازه آن می‌تواند به صورت نمایی افزایش یابد. بر این اساس، قدرت شبکه‌هایی با  $n$  عضو که ارتباطات چند به چند در آن‌ها برقرار است معادل ۲ به توان  $n$  خواهد بود. این فرمول ساده مفهوم اصلی توانمندسازی مصرف‌کننده را بیان می‌کند. شبکه اجتماعی<sup>۵</sup>، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده‌است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب و سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند.

<sup>1</sup> Customer Satisfaction Measurement (CSM)

<sup>2</sup> Robert Metcalfe

<sup>3</sup> Read's Law

<sup>3</sup> Customer

<sup>4</sup> David P. Reed

<sup>5</sup> Social network

مشتریان ابعاد متعدد و گوناگونی از کیفیت محصول یا خدمتی که دریافت می‌کنند، را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. این ابعاد به دو دسته ابعاد محسوس و نامحسوس، طبقه‌بندی می‌شوند: ابعاد محسوس شامل ویژگی‌های ملموس، ظاهر امکانات فیزیکی، وسایل، تجهیزات، کارکنان، وسایل ارتباطی همانند تلفن، فکس، کامپیوتر و ... است. ابعاد نامحسوس یا به عبارتی ویژگی‌های ناملموس شامل (۱) قابلیت اطمینان (توانایی اجرای دقیق و مطمئن خدمات وعده‌داده شده)، (۲) پاسخگوبودن (تمایل در کمک‌کردن به مشتریان، ارائه خدمات سریع و فوری به آنان)، (۳) قابلیت اعتماد (دانش و رفتار خوب کارکنان و توانایی آنان در ایجاد اعتماد در مشتریان، اطمینان‌بخشیدن به آنان و برقراری ارتباط خوب با آنان) و (۴) همدلی (توجه فردی و صادقانه سازمان نسبت به یکایک مشتریان خود) است.

وفاداری یک متغیر تعدیل‌کننده میان کیفیت محصول یا خدمت و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند رابطه خود را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً برآمده از آن است که مشتریان چقدر باور دارند که ارزش دریافتی آن‌ها از یک عرضه‌کننده نسبت به سایر تامین‌کنندگان بیش‌تر است. «وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، در عین این که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام کنند. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیش‌تر مشتریان گردد» (آکر و جکسون، ۱۹۹۴). افزون بر این که مشتریان وفادار سریع‌تر تبلیغات توصیه‌ای یا افواهی (دهان به دهان)<sup>۱</sup> انجام می‌دهند، با استراتژی‌ها مقابله می‌کنند و سود بالاتری را برای شرکت رقم می‌زنند.

به نظر تاکر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۴، زمانی می‌توان مصرف‌کننده را وفادار به برندی نامید که سه انتخاب متوالی از یک برند انجام دهد. توالی خرید ذیل که در طول یک دوره زمانی انجام شده است نشان می‌دهد که با لحاظ کردن تعریف تاکر، مصرف‌کننده در طول یک دوره زمانی معین نسبت به هر دو برند A و B وفادار است:

#### CBAACABBBAB

کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰، در خصوص جلب مجدد اعتماد مشتریان می‌گویند: «در ۶۰ سال گذشته فرایند بازاریابی عمودی و از بالا به پایین بوده است. برای جلب مجدد اعتماد مشتریان باید کاری کرد. چیزی که ما آن را سیستم جدید اعتماد مصرف‌کننده می‌نامیم. این سیستم، سیستمی افقی است. امروزه اعتماد بیش‌تر در روابط افقی وجود دارد تا روابط عمودی، مصرف‌کنندگان بیش‌تر به یکدیگر اعتماد می‌کنند تا به شرکت‌ها. ظهور رسانه‌های اجتماعی پاسخ ساده‌ای به اعتماد مصرف‌کنندگان به یکدیگر به جای اعتماد به شرکت‌ها است. تحقیقات پیمایشی جهانی نیلسون، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، کم‌تر به تبلیغات شرکت‌ها اعتماد می‌کنند. مصرف‌کنندگان به توصیه‌های شفاهی سایر مصرف‌کنندگان به عنوان شکلی جدید از تبلیغات با اعتبار بیش‌تر گرایش پیدا کرده‌اند. حدود ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان مورد تحقیق، اظهار داشته‌اند که به توصیه‌هایی که از آشنایان خود گرفته‌اند اعتماد می‌کنند».

در ادبیات وفاداری مشتری به طور معمول سه نوع دیدگاه وجود دارد: دیدگاه رفتاری<sup>۳</sup>، دیدگاه نگرشی<sup>۴</sup> و دیدگاه ترکیبی<sup>۵</sup>.

۱. وفاداری رفتاری - وفاداری رفتاری مرتبط با رفتار خرید است و براساس شاخص‌هایی چون نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل‌اندازه‌گیری است. وفاداری رفتاری، حدی است که مشتری می‌خواهد به میزانی پیوند خود را با یک عرضه‌کننده حفظ کند که باور دارد ارزش دریافتی وی از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیش‌تر است. وفاداری رفتاری در معاملات تکراری نمود می‌یابد و می‌تواند به سادگی از

<sup>۱</sup> Word of mouth

<sup>۲</sup> Tucker

<sup>۳</sup> Behavioral Loyalty

<sup>۴</sup> Attitudinal Loyalty

<sup>۵</sup> Composite Loyalty

طریق تکنیک‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود.

۲. وفاداری روانی یا نگرشی - وفاداری روانی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش‌های ویژه آن برند، به وجود می‌آید. وفاداری روانی، حدی است که مشتری، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایت وی را جلب کرده است، آگاه می‌کند. در این نوع از وفاداری، مشتری یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک سازمان، کارکنان، کالا و خدمات آن دارد به عنوان مثال وقتی از مشتری نسبت به شرکت بیمه‌ای مورد علاقه وی پرسش می‌شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن شرکت بیمه خاص اظهار علاقه می‌کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن خدمت بیمه‌ای خاص انجام نمی‌دهد، به این وفاداری، وفاداری نگرشی اطلاق می‌شود و به آن انگیزه خرید مجدد نیز می‌گویند. وفاداری نگرشی، اغلب هم به عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه‌دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است. سنجش وفاداری نگرشی از طریق روش‌های پرسشنامه‌ای انجام می‌شود.

۳. وفاداری ترکیبی - وفاداری ترکیبی هنگامی به وجود می‌آید که مشتری همزمان با خرید و استفاده از محصول، دیگران را به خرید همان محصول توصیه نماید.

وفاداری رفتاری از این منظر ارزشمند است که با آن فروش اتفاق می‌افتد و وفاداری نگرشی نیز بسیار با ارزش است زیرا وفاداری نگرشی و رفتاری به مقدار زیادی به هم وابسته هستند. وفاداری نگرشی قوی، مشتریان را در برابر تلاش‌های دیگر رقبا که تلاش می‌کنند آن‌ها را به سمت خود جلب کنند و یا در برابر ترغیب به انتخاب گزینه‌های دیگر، ثابت قدم نگه می‌دارد.

موری رافل و نیل رافل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵، در کتاب خود تحت عنوان «برفراز نردبان وفاداری»<sup>۲</sup> می‌گویند که هدف یک شرکت، آوردن مشتریان جدید و بعد بردن آنان برفراز نردبان وفاداری است که آنان را تبدیل به حامیان اختصاصی محصول یا خدمت مربوطه می‌کند. مشتریان روی پلکان فوقانی (طرفداران) به علت اشتیاقی که نسبت به شرکت و محصولات آن دارند صرفاً خریدار محصول یا خدمت شرکت نیستند بلکه مشغول فروش آن هستند. مدل نردبان وفاداری<sup>۳</sup> نشان می‌دهد یک شخص برای تبدیل شدن به مشتری وفادار چه گام‌هایی را باید طی کند تا از مرحله مشتری مشکوک<sup>۴</sup>، مشتری احتمالی<sup>۵</sup>، خریدار<sup>۶</sup>، مشتری<sup>۷</sup> و وفادار<sup>۸</sup> به مشتری طرفدار<sup>۹</sup> تبدیل شود. با استفاده از نظرسنجی می‌توان موقعیت مشتریان را مشخص نمود. مشتری طرفدار، مشتری است که طرفدار برند یک شرکت است و مدام دیگران را به خرید از محصولات شرکت تشویق می‌کند. به بیان دیگر، مدل بازاریابی وفاداری<sup>۱۰</sup> نشان می‌دهد که یک مشتری باید چه مراحل را طی کند تا به مشتری وفادار و بعد هم به حامی برند تبدیل شود. این مراحل عبارتند از: بازدیدکننده<sup>۱۱</sup>، خریدار<sup>۱۲</sup>، مشتری<sup>۱۳</sup>، حامی<sup>۱۴</sup>، طرفدار<sup>۱۵</sup>.

کلایو هامبی، تری هانت و تیم فیلیپس<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۳ در کتاب خود تحت عنوان «ثبت امتیازات: تسکو چگونه وفاداری مشتریان را به دست آورد؟»<sup>۱۷</sup>، وفاداری مشتریان را به مثابه یک مکعب سه بعدی تشبیه می‌کنند:

۱. سودآوری مشتری - امروزه سودآوری مشتری بعد اول است. تصور کنید که بازنشسته‌ای که آشپزی را آغاز کرده است ممکن است خیلی به یک شرکت وفادار باشد اما به اندازه مشتری‌ای که وفاداری کم‌تری دارد و هفته‌ای دو بار برای خرید غذای آماده و یک بطری نوشیدنی به فروشگاه می‌آید سودآور نباشد.

<sup>1</sup> Murray Raphael & Neil Raphael

<sup>2</sup> Up the Loyalty Ladder

<sup>3</sup> Loyalty Ladder

<sup>4</sup> Suspect

<sup>5</sup> Prospect

<sup>6</sup> Customer

<sup>7</sup> Client

<sup>8</sup> Loyalty

<sup>9</sup> Advocate

<sup>10</sup> Loyalty Ladder

<sup>11</sup> Prospect

<sup>12</sup> Customer

<sup>13</sup> Client

<sup>14</sup> Supporter

<sup>15</sup> Advocate

<sup>16</sup> Clive Humby, Terry Hunt & Tim Philips

<sup>17</sup> Scoring Points: How Tesco is Winning Customer Loyalty

۲. ارزش آینده – ارزش آینده دارای دو عنصر است: (۱) مشتری چقدر احتمال دارد که مشتری بماند و (۲) مشتری چقدر پتانسیل دارد تا در آینده ارزشمندتر شود.

۳. طرفداری – مشتریان می‌توانند در حکم سفیر برند عمل کنند.

آن‌ها می‌گویند که برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری از روش RFV<sup>۱</sup> یعنی تازگی، توالی و ارزش استفاده می‌شود. می‌توان هر خریداری را از طریق نظارت بر طرز رفتار وی مطابق با آمیزه‌ای از آن معیارها اندازه‌گیری کرد:

☆ تازگی – معیاری است که از ثبت آخرین دفعه‌ای که مشتری خرید کرده است، استفاده می‌شود. یک نشانه درست از مشتریانی که در حال ترک کردن فروشنده هستند، کاهش رفتار خرید مشتریان است. اما این به تنهایی معیار ضعیفی برای ارزیابی وفاداری است. باید آن را با معیاری از نوع خریدی که مشتری انجام می‌دهد تلفیق کرد.

☆ توالی – معیاری است که نشان می‌دهد مشتری چند وقت به چند وقت خرید می‌کند اما راهنمای خوبی برای این نیست که رابطه بین مشتری و برند چقدر استحکام دارد. اما این هم به تنهایی معیار کاملی نیست.

☆ ارزش – نشانه‌ای از سودآوری پایگاه مشتریان شرکت است. افت آن به معنای اندازه کوچک‌تر سبد است بدین معنی که در جای دیگری خریدهای بیش‌تری انجام می‌شود. این بیش از معیار نشان می‌دهد مشتری چه «ارزشی» برای چیزی که فروشنده عرضه می‌کند قائل است. مزیت RFV این است که می‌توان آن را به دقت به صورت کمی بیان کرد و اطلاعاتی که می‌دهد برای کاربرد عملی مورد استفاده قرار داد. با تحلیل آراف وی می‌توان گروهی از مشتریان آسیب‌پذیر را شناسایی کرد که نیازمند توجه بیش‌تر است.

لازم است که برای بسط مبحث وفاداری به نظر سایمون سینک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، تحت عنوان «نظریه دایره طلایی» اشاره شود. او معتقد است که مردم بابت چیزی که یک فروشنده می‌فروشد به وی پول نمی‌دهند. بلکه به خاطر دلیلی است که آن را می‌فروشند. این اصل طلایی برای پیروزی یک کسب و کار است. او سه پرسش کلی را طرح می‌کند که همیشه باید پاسخ آن‌ها مشخص شود: چیستی، چگونگی و چرایی. مشاهدات سینک نشان داده که تمامی کسب و کارهای موفق، همیشه از مسأله بنیادی یعنی چرایی شروع می‌کنند، با چگونگی ادامه می‌دهند و در نهایت به چیستی می‌رسند. به باور وی کسب و کارها باید به این سه پرسش محوری پاسخ دهند که پی‌آیند آن وفاداری مشتری است (شکل ۶):

۱. چرایی (باورها) – چرا می‌خواهیم این کار را انجام دهیم؟ هدف چیست؟

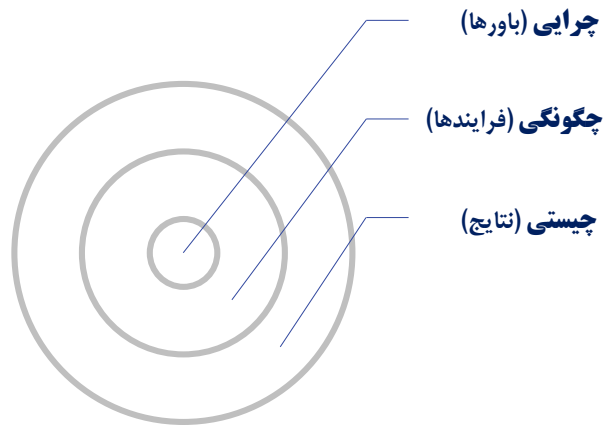
۲. چگونگی (فرایندها) – چطور می‌خواهیم این باور را محقق کنیم؟

۳. چیستی (نتایج) – نتیجه کاری که باید انجام دهیم چیست؟

<sup>۱</sup> Recency, Frequency, Value (RFV)

<sup>۲</sup> Simon Sinek





شکل ۶. نظریه دایره طلایی

### تجربه مشتری و سفر مشتری

امروزه مفهوم تجربه مشتری<sup>۱</sup> به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه برای خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی، مورد استفاده بسیاری از شرکتها قرار می‌گیرد. تجربه مشتری به نقاط تماس<sup>۲</sup> میان مشتری و کسب و کار از قبیل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه، کارکنان، مرکز خدمات مشتری و ... اطلاق می‌شود. می‌توان این پیش‌فرض را در نظر گرفت که هر چقدر یک مشتری از محصول یا خدمتی بیش‌تر استفاده کند، تجربه بیش‌تری نسبت به آن محصول یا برند و نهایتاً تامین‌کننده (سازنده و توزیع‌کننده) کسب خواهد کرد. به نظر می‌رسد که مفهوم تجربه مشتری را برای اولین بار هالبروک و هرچمن<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۲ مطرح کرده‌اند. تعاریف بسیار متعددی در خصوص تجربه مشتری ارائه شده است. بسیاری از اصحاب بازاریابی اتفاق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد. برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصول و شامل احساسات یا عکس‌العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این همکنشی است. تصور می‌شود که ادراک مشتری در کانون آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد. این تجربه کاملاً شخصی است و به مشارکت مشتری در سطوح گوناگون (منطقی، احساسی، عاطفی، فیزیکی و روانی) اشاره دارد. ارزیابی آن به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرکی که از تعامل با شرکت و پیشنهاداتش در مکاتبات، لحظات مختلف تماس و ارتباط بستگی دارد.

لمون و ورهوف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶، بر این باور هستند که تجربه مشتری دارای ساختاری چند سویه است که بر پاسخ‌های شناختی<sup>۵</sup>، عاطفی<sup>۶</sup>، رفتاری<sup>۷</sup>، احساسی<sup>۸</sup> احساسی<sup>۸</sup> و اجتماعی<sup>۹</sup> مشتری به گزاره ارزش شرکت در طول کل سفر خرید مشتری را شامل می‌شود. افزایش نقاط تماس مشتریان و کاهش کنترل، شرکتها را ملزم کرده که کارکردهای تجاری متعددی شامل فناوری اطلاعات، عملیات خدمات، لجستیک، بازاریابی، منابع انسانی و حتی شرکای خارجی را بکار گیرند و آن‌ها را در جهت خلق و ارائه تجربیات مثبت مشتری با هم ادغام کنند. بنابراین، برای شرکتها خلق، مدیریت و تلاش برای کنترل تجربه و سفر هر یک از مشتریان به طور فزاینده‌ای پیچیده‌تر به نظر می‌رسد. طراحی، ارائه و مدیریت تجربه مشتری را می‌توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد:

۱. از دیدگاه شرکت - شرکت تجربه‌ای را طراحی می‌کند تا مشتری آن را دریافت کند.

<sup>1</sup> Customer Experience

<sup>2</sup> Touchpoints

<sup>3</sup> Holbrook & Hirschman

<sup>4</sup> Peter C. Verhoef & Katherine N. Lemon

<sup>5</sup> cognitive

<sup>6</sup> emotional

<sup>7</sup> behavioral

<sup>8</sup> sensorial

<sup>9</sup> social

۲. از دیدگاه مشتری - تجربه مشتری اوج تعاملات مشتری با دیگر بازیگران یک زیست‌بوم وسیع‌تر پنداشته می‌شود.

مدیریت تجربه مشتری نیز یعنی ارائه آنچه که مشتری از یک بنگاه انتظار دارد و اندکی بیش‌تر، ایجاد تجربه‌ای دلپذیر برای مشتری در هر کجا که باشد، مغازه‌های کوچک بین راه، در مراکز ارتباط الکترونیکی، خرید اینترنتی از وبسایت و ... . مدیریت تجربه مشتری گامی فراتر از خدمات شخصی‌سازی شده است و مثل محصولات و خدمات نیاز به طراحی دارد. مکان مناسب، تم‌ها و مفاهیم کاری، جهت‌یابی در وبسایت، نگرشی حمایتی در رویارویی با شکایات، همه و همه بخشی از یک رخداد مشترک هستند، یعنی خلق تجربه‌ای مثبت برای مشتری همسو با ارزش‌های شرکت در طراحی و مدیریت تجربه فرارفتن از انتظارات مشتریان بسیار مهم است.

علت توجه فزاینده به تجربه مشتری این است که امروزه مشتریان با شرکت‌ها از طریق نقاط تماس بی‌شماری در کانال‌ها و رسانه‌های متعدد در تعامل هستند این موضوع به نوبه خود باعث شده سفر مشتری<sup>۱</sup> پیچیده‌تر شود. به علاوه همکنشی مشتریان با هم از طریق رسانه‌های اجتماعی چالش‌ها و فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌ها خلق می‌کند. البته کنترل شرکت‌ها نیز بسیار کم‌تر از قبل شده است. شرکت‌ها نیز می‌کوشند تا آموزه‌های مربوط به تجربه مشتری، سفر مشتری و مدیریت تجربه مشتری<sup>۲</sup> را بکار گیرند. می‌یر و اشواگر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، اعلام می‌کنند: «تجربه مشتری، پاسخ ذاتی و ذهنی مستقیم و غیرمستقیم مشتریان به همه جوانب پیشنهادات یک شرکت است که شامل کیفیت مراقبت از مشتریان، هم‌چنین تبلیغات، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول و خدمات، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان می‌باشد».

تجربه مشتری با موضوعاتی چون رضایت مشتری، کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری مرتبط است. تجربه مشتری به عنوان سفر مشتری با شرکت در تمام طول زمان و در خلال چرخه خرید از طریق نقاط مختلف تماس مفهوم‌سازی می‌شود. هم‌چنین تمام تجربه مشتری به عنوان یک فرآیند پویا در نظر گرفته می‌شود. فرایند تجربه مشتری از پیش‌اخرید (مثلاً جستجو) برای خرید تا پس‌اخرید جریان می‌یابد. این روند شامل تجارب گذشته (مثلاً خرید قبلی) و هم‌چنین عوامل خارجی است. این فرایند، ممکن است به عنوان یک راهنمای تجربی برای بررسی تجربه مشتری در طول زمان سفر مشتری و هم‌چنین به طور تجربی مدل‌سازی اثرات نقاط تماس مختلف بر تجربه مشتری، عمل کند.

تجربه مشتری در سه مرحله کلی زیر مفهوم‌سازی و در شکل ۷ ملاحظه می‌شود:

۱. پیش‌اخرید<sup>۴</sup> - این مرحله شامل تمام جنبه‌های تعامل مشتری با برند، رده و محیط قبل از انجام خرید است. ادبیات بازاریابی سنتی، پیش‌اخرید را به عنوان رفتارهایی مانند شناختن نیاز، جست‌وجو و درک آن مشخص می‌کند. در نظریه، این مرحله می‌تواند شامل کل تجربه مشتری قبل از خرید شود. با این حال، عملاً این مرحله شامل تجربه مشتری از ابتدای تشخیص نیاز/هدف/میل با توجه به رضایت از نیاز/هدف/میل به خرید را شامل می‌شود.

۲. حین خرید<sup>۵</sup> - دومین مرحله خرید شامل تمام تعاملات مشتری با برند و محیط آن در حین رویداد خرید است. این رفتارها با انتخاب، سفارش و پرداخت انجام می‌شود. این مرحله بر روی فعالیت‌های بازاریابی و فضا، محیط خدمات و تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد. در تحقیقات خرده‌فروشی و مصرف محصولات، تاکید زیادی روی تجربه خرید انجام شده است. با توجه به نقاط تماس بی‌شمار و در نتیجه اطلاعات اضافه، مفاهیمی نظیر حق‌گزینه، اعتماد به نفس و رضایت از تصمیم نیز ممکن است در نظر گرفته شود. این احتمالاً مشتری را متقاعد کند که جست‌وجو را متوقف کند یا خرید را انجام دهد یا آن را به تعویق اندازد، تحقیقات در مورد مرحله سفر خرید به محیط دیجیتال نیز گسترش یافته است.

۳. پس‌اخرید<sup>۶</sup> - مرحله پایانی شامل تعاملات مشتری با برند و محیط آن پس از خرید واقعی است. این مرحله شامل رفتارهایی مانند استفاده و

<sup>1</sup> Customer Journey

<sup>2</sup> Customer Experience Management

<sup>3</sup> Meyer and Schwager

<sup>4</sup> Prepurchase

<sup>5</sup> Purchase

<sup>6</sup> Postpurchase

مصرف، تعامل پس از خرید و درخواست خدمات است. به لحاظ نظری، این مرحله می‌تواند به طور موقت از خرید تا پایان زندگی مشتری گسترش یابد. عملاً صحبت کردن از این مرحله، جوانب مختلف تجربه مشتری پس از خرید را پوشش می‌دهد که در واقع به نوعی با برند یا محصول / خدمت مربوط می‌شود. در این مرحله محصول خود را به یک نقطه تماس حیاتی تبدیل می‌کند. تحقیق در این مرحله بر تجربه مصرف متمرکز می‌شود. دریافت خدمات و تصمیمات مربوط به مرجوع کردن محصولات یا تنوع‌طلبی و همچنین سایر رفتارهای غیرخرید مانند تبلیغات توصیه‌ای (دهان به دهان) و سایر اشکال مشارکت مشتری را شامل می‌شود. تحقیقات اخیر مدیریتی این فرایند را بسط داده و عبارت «حلقه وفاداری»<sup>۱</sup> را به عنوان بخشی از تصمیم کلی تصمیم‌گیری مشتری گسترش داده است. این امر نشان می‌دهد که مرحله پس از خرید ممکن است به مثابه نقطه عطف تلقی شود که یا منجر به وفاداری مشتری از طریق خرید مجدد و مشارکت بیش‌تر می‌شود یا فرایند دوباره آغاز می‌شود و مشتری دگر بار وارد مرحله پیشاخرید می‌شود.

لمون و ورهوف، ۲۰۱۶، اعلام می‌کنند که برای تجربه مشتری چهار مجموعه نقاط تماس شناسایی شده است که در شکل ۷ مشاهده می‌شود:

۱. نقاط تماس متعلق به برند<sup>۲</sup> - این نقاط تماس در تجربه مشتری توسط شرکت طراحی و کنترل می‌شود و شامل تمامی رسانه‌های مربوط به برند اعم از تبلیغات و وبسایت‌ها و برنامه‌های وفاداری و همچنین تمامی عوامل کنترل‌شده برند در آمیخته بازاریابی اعم از ویژگی‌های بسته‌بندی محصول، خدمات، ترجیحات قیمتی، راحتی و نیروهای فروش را شامل می‌شود.
  ۲. نقاط تماس متعلق به شریک<sup>۳</sup> - این نقاط تماس در تجربه مشتری توسط شرکت و یک یا چند شریک شرکت طراحی و کنترل می‌شود، شرکای شرکت می‌توانند شامل آژانس‌های تبلیغاتی، شرکای واسطه‌ای و توزیعی، شرکای برنامه‌های وفاداری و شرکای کانال‌های ارتباطی باشند.
  ۳. نقاط تماس متعلق به مشتری<sup>۴</sup> - این نقاط تماس شامل فعالیت‌های مشتری است که بخشی از کل تجربه مشتری را دربر می‌گیرد و شرکت و شرکای آن نقشی در طراحی و کنترل آن ندارند مثلاً عقاید مشتری در مورد نیازها و آرزوهای وی در مرحله پیشاخرید.
  ۴. نقاط تماس اجتماعی/ خارجی<sup>۵</sup> - این نقاط تماس در تجربه مشتری نقش دیگران را نشان می‌دهد، نقاط تماس خارجی شامل مشتریان دیگر، منابع مستقل اطلاعاتی، محیط، سایت‌های ارزیابی و رسانه‌های اجتماعی در زمره این دسته هستند.
- تمام این نقاط تماس ممکن است با یکدیگر همپوشانی داشته باشند. این فرض اهمیت دارد که تجربه گذشته در هر کدام از مراحل تجربه مشتری (پیشاخرید، خرید و پساخرید) ممکن است بر تجربه کنونی مشتری تاثیر بگذارد. محیط خارجی مشتری می‌تواند تاثیرات بزرگی بر تجربه مشتری داشته باشد. بحران‌های حاد می‌تواند اثر قوی، منفی و پایداری بر تجربه مشتری داشته باشد. شرایط اقتصادی مانند رکود، رونق و ... می‌توانند بر تجربه مشتری در سراسر شرکت‌ها تاثیرگذار باشند.

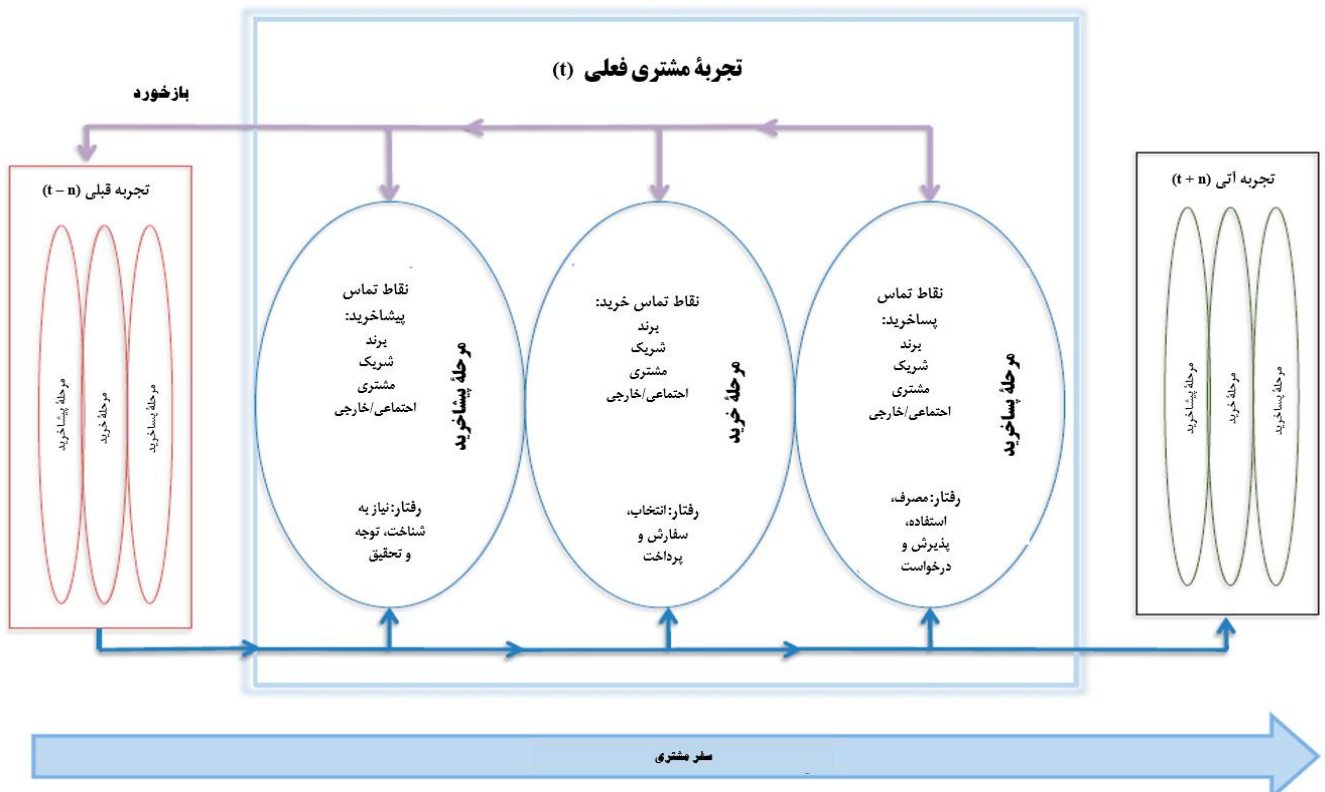
<sup>1</sup> loyalty loop

<sup>2</sup> Brand-owned touchpoints

<sup>3</sup> Partner-owned touchpoints

<sup>4</sup> Customer-owned touchpoints

<sup>5</sup> Social/external touchpoints



شکل ۷. مدل فرایند تجربه و سفر مشتری (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶)

## ۲. رقیب‌گرایی

به فرایند شناخت و درک نقاط قوت و ضعف رقبای جاری و آتی و همچنین تجزیه و تحلیل مجموعه تکنولوژی‌های تامین‌کننده انتظارات مشتریان هدف، رقیب‌گرایی گفته می‌شود. به عبارت دیگر، رقیب‌گرایی فرایندی است که یک کسب و کار از استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، نقاط قوت و ضعف رقبای جاری و آتی درک می‌کند و همچنین به تجزیه و تحلیل مجموعه تکنولوژی‌هایی که توانایی برآورده کردن انتظارات مشتریان هدف را دارند، می‌پردازد. رقیب‌گرایی نیز یکی از سویه‌ها و مفاهیم محوری بازاریابی محسوب می‌شود و بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش کلیدی آن در بازاریابی تاکید می‌کنند. یک کسب و کار باید از رقبای فعلی و آتی خود، شناخت کافی داشته باشد و همانند بازی شطرنج، خود را با فعالیت‌ها و حرکات آنان سازگار کند.

نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، بازاریابی را چنین تعریف می‌کنند: بازاریابی شامل سه مولفه رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان کارکردی و دو معیار تصمیم‌گیری برای افق بلندمدت و سودآوری است. دی، ۱۹۹۹، نیز چنین بازاریابی را تعریف می‌کند: توانایی برتر شرکت برای درک بازارها (یعنی درک فرصت‌های در حال ظهور، پیش‌بینی حرکت‌های رقیب و تصمیم‌گیری مبتنی بر واقعیت) و جذب و حفظ مشتری (یعنی ارائه ارزش برتر، تشویق به وفاداری، اعمال سرمایه‌گذاری‌های بازار). در دو تعریف فوق، برجستگی نقش اساسی رقیب در نظام فکری آن‌ها قابل تشخیص است.

برخی از محققین بر این اعتقاد هستند که رقیب‌گرایی به معنی توانایی و عزم یک شرکت به شناسایی، تجزیه و تحلیل و پاسخ به اقدامات رقبا می‌باشد و اضافه می‌کنند که رقیب‌گرایی شامل شناسایی و ساخت مزیت رقابتی به لحاظ کیفیت یا ویژگی‌های خاص و توانایی شرکت برای تولید محصولی مطلوب است. رقیب‌گرایی برای تجاری‌سازی نوآوری‌ها ضروری است.

تعاریف مختلفی توسط اندیشمندان و صاحب‌نظران از مزیت رقابتی ارائه شده است از جمله وارن جی. کیگان<sup>۱</sup>، ۱۳۸۹، می‌گوید مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت گزاره ارزش شرکت در مقایسه با رقبا از نگاه مشتریان است. پورتر، ۱۹۹۰، نیز می‌گوید که مزیت رقابتی گزاره ارزش شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. جی. بارنی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱، نیز می‌گوید که مزیت رقابتی توانایی شرکت‌ها در جلب نظر مشتریان نسبت به رقبا، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است.

با توجه به تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی، می‌توان گفت که ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت، الزمات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری، گزاره ارزش شرکت در مقایسه با گزاره ارزش رقبا، به ارزش‌های مورد نظر او نزدیک‌تر و با نیازهای وی سازگارتر باشد می‌توان مدعی شد که شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد.

واقعیت این است که امروزه رقابت در گستره جهانی صورت می‌گیرد و جهانی‌سازی نیز به صورت روزافزونی سبب فروریزی یکی پس از دیگری دیوارهای حمایتی کشورها از صنایع ملی می‌شود. در چنین فضایی، کشورها و شرکت‌هایی قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های بازار جهانی خواهند بود که توانایی خلق و توسعه مزیت رقابتی را داشته باشند. پس مصرف‌کنندگان قاعدتاً خواهان کالاها و خدماتی هستند که حداکثر ارزش را برای آن‌ها به ارمغان آورد. از این رو کلید کامیابی شرکت‌ها برای حفظ مصرف‌کنندگان، همانا آگاهی بیشتر از نیازهای واقعی، فرآیند خرید و فایده‌رسانی بیش‌تر به آن‌ها نسبت به رقبا است که این امر بر لزوم بهره‌گیری از مفهوم بازارگرایی را ضروری می‌کند. بنابراین هر شرکت و بنگاهی باید متدهای ویژه و راه‌های خاصی را جهت متمایز کردن محصولات یا خدمات خود نسبت به رقبا نوبایی کند یعنی طراحی و تعیین مجموعه‌ای از تفاوت‌های معنی‌دار در کالاها و خدمات خود که آن را از رقبا متمایز کند. در این راستا توانایی شرکت‌ها در شکار فرصت‌های جذاب برای خلق درآمد و سود سریع‌تر و زودتر از رقبا و نیز مزیت رقابتی ناشی از بهره‌گیری منابع اساسی ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین می‌تواند مزیت رقابتی آن‌ها را به مزیت رقابتی پایدار و آن‌ها را به شرکت‌های برتر بازار تبدیل کند.

بطور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور داراست و می‌تواند آن‌ها را حفظ کند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش‌افزوده و ماندن در عرصه رقابت عادلانه بین‌المللی برای یک دوره طولانی است. مزیت رقابتی، زمانی بدست می‌آید که شرکت بتواند درخواست خاص مشتریان را بهتر از رقبا برآورده کند.

کولی و جاورسکی، ۱۹۹۳، اظهار می‌کنند که بازارگرایی اساساً روشی برای ایجاد مزیت رقابتی است، زیرا این امر یک سازمان را قادر می‌سازد تا نیازهای مشتری را درک کند و محصولات و خدماتی را که نیازهای آن‌ها را تامین می‌کند، ارائه دهد. آگاهی به این مطلب با اهمیت است که ممکن است راه‌های دیگری برای به دست آوردن مزیت رقابتی وجود داشته باشد. یکی از این راه‌ها فناوری است. سازمان‌هایی با فناوری‌های بدیع که در معرض تغییرات شتابان قرار دارند می‌توانند از طریق نوآوری‌های فناورانه، مزیت رقابتی خود را افزایش دهند.

<sup>1</sup> Warren J. Keegan

<sup>2</sup> Barney . J

## ۳. هماهنگی میان کارکردی

به استفاده هماهنگ از منابع یک سازمان در خلق ارزش برتر برای مشتریان هدف یا به هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان را هماهنگی میان کارکردی می‌گویند. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، تاکید می‌کنند که در مصاحبه‌های انجام شده، تعداد اندکی از مصاحبه‌شوندگان به صراحت بازاریابی هماهنگ شده را در جریان بحث‌ها ذکر کرده‌اند، اما شمار بیشتری تاکید کرده‌اند که بازارگرایی تنها مسئولیت بخش بازاریابی نیست. علاوه بر این، مدیران ارشد مصاحبه‌کننده بر این نکته تاکید می‌کنند که مهم است که بخش‌های گوناگون برای شناخت نیازهای مشتری (یعنی آگاه شدن از اطلاعات بازار) و واکنش به آن نیازها اقدام کنند. بنابراین، مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت اقدام مشترک بخش‌های مختلف سازمان تاکید کرده‌اند. به طور فزاینده‌ای مشخص شد که پاسخ موثر به نیاز بازار، مستلزم مشارکت عملی تمامی بخش‌های یک سازمان از جمله تحقیق و توسعه برای طراحی و توسعه یک محصول جدید، واحد تولید برای تولید آن، خرید برای بسط تنوع تامین‌کنندگان برای تامین قطعات/ مواد جدید، امور مالی برای فعالیت‌های مالی و غیره می‌باشد.

یک دیدگاه کوتاه‌بینانه این است که صرفاً بخش بازاریابی باید مشتری‌گرا باشد، درحالی‌که پیامد رفتاری و عملکردی همه واحدها، بخش‌ها و قسمت‌های یک سازمان می‌تواند تاثیر بسزایی بر برآیند عملکرد سازمان و بر درآمد نهایی آن داشته باشد.

خلق ارزش برای مشتریان، کارکردی چندوجهی و فراوظیفه‌ای بوده و فراتر از وظیفه یک واحد صرف بازاریابی است. ارزش‌افزایی یک کسب و کار برای خریداران، مشابه یک ارکستر سمفونی است که در آن سهم هر زیرگروه، توسط یک رهبر طراحی و هماهنگ می‌شود. یک کسب و کار باید به طور موثر و یکپارچه، تمامی سرمایه‌های مادی، منابع انسانی، اطلاعاتی و مالی شرکت را در تلاشی مستمر حول هدف خلق ارزش برتر برای خریداران، متمرکز کند. این امر مستلزم تمرکز فعالیت‌های تمامی بخش‌های کسب و کار و نه صرفاً یک بخش واحد است. بنابراین، با توجه به ماهیت چند سویه‌ای ایجاد ارزش برتر برای مشتری، ارتباط داخلی بازاریابی با سایر وظایف کسب و کار باید به طور نظام‌مند در استراتژی بازاریابی کسب و کار هماهنگ شود. مایکل پورتر، ۱۹۸۵، معتقد است که در هر نقطه‌ای از زنجیره ارزش<sup>۱</sup>، فرصتی برای فروشنده برای خلق ارزش برای شرکت خریدار وجود دارد. بنابراین در یک شرکت فروشنده، هر فردی در هر کارکردی می‌تواند به طور بالقوه در ایجاد ارزش برای خریداران مشارکت داشته باشد.

## ۴. آینده‌گرایی

عصر هزاره سوم، عصر گذار از جامعه صنعت‌محور به جامعه اطلاعات‌محور و اقتصاد کالامحور به اقتصاد خدمت‌محور یا به عبارت بهتر گذار از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی است. جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و تغییرات شتابنده است. این عصر، سرشار از پویایی و آکنده از آشوبناکی است. تنها اصل تغییرناپذیر در دنیای امروز، تغییر است. در محیط رقابتی و پرابهام کسب و کار امروزی و فضای پر از تغییر صنعت، آینده‌گرایی<sup>۲</sup> و آینده‌شناسی<sup>۳</sup> ابزاری نیرومند برای شناسایی و استفاده از فرصت‌های محیطی و مواجهه با تهدیدات پیرامونی است. نقش عنصر تغییر و شتاب در دنیای امروز سبب شده است تا مباحث پیش‌بینی و آینده‌گرایی اهمیت بیش‌تری پیدا کند. آینده‌گرایی، دانش تصمیم‌گیری پیش‌دستانه و کنشگرانه و افزاری برای معماری و مهندسی هوشمندانه آینده بازار است و دانشی است که انسان را از غافل‌گیری در برابر طوفان سهمگین تغییرات و ناپایداری‌های سرسام‌آور محیط بازار محافظت می‌کند. تردیدی نیست که جهان آینده جولانگاه تحولات و ناپایداری‌ها است و تنها کسانی یارای ایستادگی در برابر تندباد رویدادها و حوادث را دارند که به شیوه‌ای کنشگرانه و پیش‌فعالانه به پیشواز تغییر بشتابند و حتی خود، عامل و آفریدگار تغییرات دلخواه باشند

<sup>1</sup> Value Chain

<sup>3</sup> Futurology

<sup>2</sup> Futuring

چون اگر شرکتی با تغییرات همگام نشود، زیر چرخ عظیم تغییر له خواهد شد.

تغییر به کوشش‌های برنامه‌ریزی شده‌ای اطلاق می‌شود که هدف آن انطباق سازمان با محیط در حال تغییر است. پرسش‌هایی که در زمینه تغییر وجود دارد در شکل ۸ تحت عنوان منشور تغییر مشاهده می‌شود:

۱. چرا تغییر رخ می‌دهد؟ ضرورت تغییر در چیست؟ چرا کارکنان سازمان باید خود را تغییر دهند؟

۲. چه چیز یا چه چیزهایی در شرف تغییر است؟ ماهیت تغییر چیست؟

۳. چگونه تغییر را می‌توان اعمال کرد و به اهداف آن دست یافت؟

کانون‌های اصلی تغییر با توجه به میزان اهمیت از نظر هنن و فریمن<sup>۱</sup> عبارتند از:

۱. اهداف و مقاصد سازمان

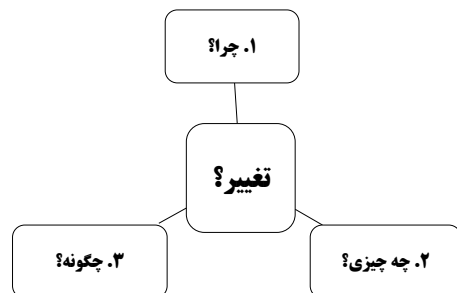
۲. اشکال قدرت سازمانی

۳. فناوری‌های اصلی و محوری سازمان

۴. نگرش نسبت به مشتریان و ارباب رجوع

۵. چگونگی جذب منابع از محیط

به جهت‌گیری استراتژیک سازمان به بازار در راستای توانایی آن به شکل‌دهی تکاملی بازارها با استفاده از آینده‌نگری<sup>۲</sup> (پیش‌بینی آینده) و آینده‌نگاری<sup>۳</sup> (نگاشت آینده)، آینده‌گرایی گفته می‌شود که منجر به شناسایی آینده‌های ممکن، تعیین آینده‌های محتمل و انتخاب آینده‌های مطلوب می‌شود و حرکتی پایدار برای نیل به اهداف سازمان و جامعه از طریق خلق پیوسته ارزش برتر برای مشتریان هدف می‌باشد که با شناسایی تحولات آینده از نظر کمی و کیفی، جهت، شدت و گونه‌های تغییر و نیز درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی صورت می‌گیرد. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۶، آینده‌نگری بازار را به مثابه «یک جهت‌گیری استراتژیک به بازار که فراتر از مشتریان و رقبای جاری و گسترده‌تر از نیروها و فراگردهای کوتاه‌مدتی است که بازارها را شکل می‌دهند»، تعریف می‌کنند. هامل و پاراهالاد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴، می‌گویند: «آینده‌نگری صنعت، به مثابه توانایی سازمان در پیش‌بینی و شاید حتی شکل‌دهی تکاملی بازارها است ... آینده‌نگری صنعت براساس درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی است که می‌تواند برای تجدیدنظر قوانین صنعت و تکوین فضای رقابتی جدید استفاده شود». در همین ارتباط، به باور دورسان و کیلیک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷، بازارگرایی نه تنها با موضع واکنشی بلکه از موضع کنشی و پیش‌فعال نسبت به بازارها، مفهوم‌سازی می‌شود. به اعتقاد اسلیتر، ۱۹۹۵، کسب و کار بازارگرا باید ابزار خوبی برای پیش‌بینی روند تکاملی بازارها داشته باشد.



بدیهی است که پیش‌بینی بازار یا صنعت، مفهوم و قلمروی بازارگرایی را گسترش می‌دهد. بنابراین، بازارگرایی نه از موضع واکنشی و انفعالی بلکه از موضع کنشی و پویایی نسبت به بازارها مفهوم می‌یابد و آینده‌گرایی صنعت بمثابة بازارسازی<sup>۶</sup> در برابر بازارمداری<sup>۷</sup> است و آینده‌گرایی نه تنها شامل آینده‌نگری یا پیش‌بینی بازارها است بلکه گام جدیدی نیز باید به آن اضافه کرد و آینده‌نگاری یا شکل‌دهی بازارها را نیز دربر می‌گیرد.

شکل ۸. منشور تغییر در سازمان‌ها

<sup>1</sup> Hannan & Freeman

<sup>2</sup> Forecasting

<sup>3</sup> Futuring

<sup>4</sup> Hamel and Prahalad

<sup>5</sup> Dursun & Kilic

<sup>6</sup> Driving market

<sup>7</sup> Market Driving

کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، به درستی اعلام می‌کنند: «ما آینده‌نگری صنعت را جزء مهمی از بازارگرایی تلقی می‌کنیم. این امر بدان معنی نیست که صرفاً مشتریان، بازارها و رقبای فعلی باید مورد توجه و پایش قرار گیرند بلکه این امر دربردارنده حساسیت نسبت به نیروهای اساسی است که بازار و صنعت را (در آینده) شکل می‌دهند (آینده نگاری) ... از دیدگاه ما، آینده‌نگری بازار<sup>۱</sup>، یک جهت‌گیری استراتژیک به بازار و نسبت به نیروهای گسترده‌تری است که بازارها را (در آینده) شکل می‌دهند و فراتر از نگاه کوتاه‌مدت به مشتریان و رقبای فعلی است.»

### نگاهی به تکامل اجتماعی

آینده‌گرایی به عنوان پارادایمی نوین بر بسیاری از رشته‌های علوم انسانی معاصر تأثیر گذاشته است. در این مسیر، بازارگرایی نیز از مبانی و روش‌های این رشته و همسو با موضوعات نوین بهره برده و می‌تواند برای تکمیل فرایند تاریخی پیشرفت خود، از آینده‌گرایی بمتابۀ یک سویه استفاده کند. از عهد قدیم دو عامل در نگرش انسان به آینده موثر بوده است: یکی احتیاط انسان نسبت به مخاطرات آینده که تمایل به اجتناب از آن‌ها داشت و دیگری گرایش و آرزوهای انسان به آفرینش دنیای آرمانی بود. امروزه نگاه به آینده روز به روز در حال تکامل است. رویای شناخت و آگاهی نسبت به آینده، رویایی است که از دیرباز توجه و تلاش پژوهشگران بسیاری را در طول تاریخ به خود معطوف کرده است که با کوشش متفکران عصر جدید، برای پیوند میان شناخت علمی با رویای شناخت آینده، حوزه دانشی جدیدی با عنوان علم «آینده‌پژوهی»<sup>۲</sup> شکل گرفته است.

تام برنز<sup>۳</sup>، سیر حرکت توسعه صنعتی غرب را در قالب سه مرحله مشخص تفکیک و متمایز می‌کند. به گفته برنز، مرحله نخست، استفاده روزافزون از ماشین‌ها برای بسط و گسترش بهره‌وری کار<sup>۴</sup> و ورود به نظام کارخانه‌ای<sup>۵</sup> بود. مرحله دوم توسعه صنعتی که تقریباً در دهه ۱۸۵۰ و ۱۸۶۰ آغاز شد، نظام کارخانه‌ای در حوزه‌های تهیه مواد غذایی، مهندسی نساجی، مهندسی شیمی، آهن و آماده‌سازی فولاد اشاعه پیدا کرد که همگی متکی به فرآیندهای تولید پیچیده<sup>۶</sup> بودند. به گفته برنز، این افزایش و پیچیدگی فنی فرآیند عملیات تولیدی، رشد موازی نظام‌های بوروکراسی و سازمان اجتماعی با محوریت تاکید بر کنترل، یکنواختی و تخصص‌گرایی<sup>۷</sup> را ایجاد می‌کرد. این تغییرات در تعداد روزافزون رده‌های مدیران و پرسنل اداری (نظیر کارگران دفتری و حرفه‌ای) متجلی شد و انقلابی در تجهیزات نظامی، تحولات پیش‌تری در فناوری فولاد و مواد شیمیایی و توسعه ابزارهای ماشینی به دنبال داشت. به گفته برنز، بسیاری از اجزای جامعه صنعتی غربی کماکان در مرحله دوم فعالیت می‌کنند. به باور برنز، مرحله سوم توسعه صنعتی در عصر حاضر در حال ظهور است. در این مرحله، تولید براساس تقاضای بومی خودانگیخته<sup>۸</sup> کم و زیاد می‌شود. در این اوضاع و احوال، وابستگی سازمان سرمایه‌دار<sup>۹</sup> به رشد، منجر به موارد زیر می‌شود: حساسیت عالمانه‌تر نسبت به مصرف‌کننده، فنون جدید، تحریک مصرف (نظیر تبلیغات، توسعه محصول، طراحی، پژوهش‌های مصرف‌کننده، پژوهش‌های بازاریابی، پیشبرد بازاریابی)، بین‌المللی‌سازی شرکت‌های در جستجوی بازارهای جدید و پیشرفت‌های فنی جدیدی که به طور روزافزونی درون شرکت‌های صنعتی رخ می‌دهد. این نوع رابطه جدید با بازارها، انعطاف‌پذیری بیشتر سازمان را می‌طلبد که برای تبدیل شدن به سازمان مشتری‌محور، حضور فعال در عرصه بین‌المللی و نوآوری در امور فنی ضروری است. سوای این پدیده، سطوح بالاتر تعهد به عملکرد اقتصادی شرکت منجر به سبک‌های مشارکتی‌تر سازماندهی گردید که البته افرادی چون هج، ۱۹۹۲، مرحله سوم توسعه صنعتی را گذار از مرحله «صنعتی‌گرایی» به «فراصنعتی‌گرایی» تعبیر کرده‌اند.

آلوین تافلر<sup>۱۰</sup>، در کتاب‌های سه‌گانه خود، به نام‌های شوک آینده<sup>۱۱</sup>، موج سوم<sup>۱۲</sup> و جابه‌جایی در قدرت<sup>۱۳</sup> که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ به رشته تحریر درآورد و منتشر کرد، یک سیر فکری ثابت را دنبال می‌نماید. این ایده و خط فکری، که در واقع عنوان کتاب دوم وی نیز هست، پیش‌بینی

<sup>1</sup> market foresight

<sup>2</sup> Future study

<sup>3</sup> Tom Burns

<sup>4</sup> Productivity of work

<sup>5</sup> Factory system

<sup>6</sup> Complex production processes

<sup>7</sup> Control, routine and specialization

<sup>8</sup> Spontaneous domestic demands

<sup>9</sup> Capitalist organizations

<sup>10</sup> Alvin Toffler

<sup>11</sup> Future shock

<sup>12</sup> The third wave

<sup>13</sup> Revolutionary Wealth



ظهور موج سوم در قرن بیست و یکم است. آلوین تافلر معتقد است در جوامع سنتی، صنعتی و پسا صنعتی، شاهد امواجی بوده‌ایم که در کانون آن‌ها قدرت قرار داشته‌است، به گونه‌ای که ماهیت قدرت در موج اول (جامعه سنتی) خشونت، در موج دوم (جامعه صنعتی) ثروت و در موج سوم (جامعه پسا صنعتی) دانایی است. موج سوم طوفانی است که نسیم آن از هفتاد سال پیش آرام آرام شروع به وزیدن کرد و امروز به یک طوفان بزرگ تبدیل شده است به گونه‌ای که هر چیزی را که در جلوی راهش قرار می‌گیرد با خود می‌برد. قدرت ناشی از خشونت که محصول موج اول یا جامعه کشاورزی است، در انحصار زمین‌داران بزرگ و فئودال‌ها بوده‌است. مردمی که در دیگر طبقات (رعیت) جای داشتند، نمی‌توانستند از قدرت لازم برخوردار باشند به ناچار، مجبور به پیروی از ارباب بودند. قدرت ناشی از ثروت نیز که در واقع محصول موج دوم (صنعتی شدن) است (و البته در جوامع کشاورزی نیز تا حدودی وجود داشته)، در انحصار سرمایه‌داران و کارخانه‌داران بزرگ بود و بقیه کارکنان فرودست جامعه، مستقیم یا غیرمستقیم، مجبور به اطاعت از آنان بودند. از این رو، می‌توان گفت که افراد جامعه در هر سطحی از دانش و اطلاعات نمی‌توانستند دارای قدرت باشند. لیکن قدرت ناشی از دانایی و اطلاعات که محصول موج سوم (جامعه اطلاعاتی) است، بهترین نوع توزیع قدرت است. زیرا قدرت در این موج، در مغز افراد جامعه قرار دارد که همانا دانایی و اطلاعات است. در نتیجه، هر کس که از اطلاعات و دانایی بیش‌تری برخوردار باشد، لیاقت و شایستگی قدرتمندتر شدن را خواهد داشت، زیرا اساس قدرت را در این عصر، دانایی تشکیل می‌دهد.

آینده‌گرایی به منظور شناسایی آینده‌های ممکن، تعیین آینده‌های محتمل، انتخاب آینده‌های مطلوب و تدوین برنامه برای حرکت پایدار برای نیل به اهداف سازمان و جامعه است که به عنوان روشی کارآمد در مدیریت اجتماعی و آینده‌گرایی (آینده‌نگری و آینده‌نگاری) تلقی می‌شود و از موثرترین ابزارهای ساخت راهبردها و تدوین سیاست‌های سازمانی و ملی برای دستیابی به اهداف سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و پایداری و توسعه اجتماعی محسوب می‌شود.

### مولفه‌های آینده

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌توان برای شناخت آینده انجام داد، شناسایی مولفه‌های آینده است. این‌که آینده از چه ابعادی تشکیل شده است کمک خواهد کرد که ذهنیت و شناخت بهتری نسبت به آینده فراهم شود. پیشران‌ها<sup>۱</sup> مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به صورت جهانی یا محلی بر انواع مختلف آن تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیر گذارند. در این خصوص جیمز آلن دیتور<sup>۲</sup>، آینده‌پژوه دانشگاه هاوایی معتقد است که آینده، همانند شکل ۹ از درهم‌کنش چهار مولفه یا پیشران پدید آمده است. این پیشران‌ها عبارتند از «رویدادها<sup>۳</sup>»، «روندها<sup>۴</sup>»، «تصویرها<sup>۵</sup>» و «اقدام‌ها<sup>۶</sup>»:

۱. رویدادها - رویدادها همان وقایعی هستند که مردم را نسبت به کفایت و کارایی تفکر درباره آینده و همگان را نسبت به اندیشیدن در باب آینده به تردید می‌اندازند. وقایعی که رویداد آن‌ها محتمل بنظر می‌رسد آنچه که قرار است بعداً روی دهد و کاملاً ناشناخته می‌نماید. از آنجا که کسی نمی‌داند در آینده چه رویدادهایی به وقوع خواهد پیوست، آینده کاملاً غیرقابل پیش بینی به نظر می‌رسد. رویدادها بر گسستگی‌های تاریخی تأکید می‌ورزند. رویدادها برخلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل، بر آینده، تأثیر می‌گذارند.

<sup>1</sup> Drivers

<sup>2</sup> James Allen Dator

<sup>3</sup> Events

<sup>4</sup> Trends

<sup>5</sup> Images

<sup>6</sup> Action

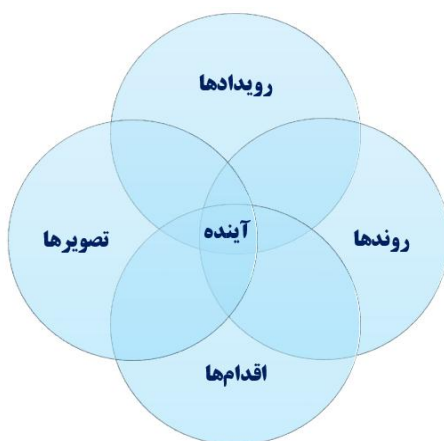
۲. روندها - بسیاری از آینده‌گرایان معتقدند که می‌توان وضعیت‌های عمده آینده را تشخیص داده و طرح‌ریزی اثربخشی برای استقبال از آن‌ها انجام داد. روندها در مقابل رویدادها قرار دارند و بر پیوستگی‌های تاریخی تاکید دارند. روندها هنگامی ظاهر می‌شوند که چند پدیده دارای گرایش یا جهت‌گیری عمومی باشند. روندها خود به سه دسته تقسیم می‌شوند: (۱) «روندهایی که استمرار حال و گذشته‌اند». برای فهم این‌ها باید شناخت درستی از گذشته و حال حاصل کرد. بخشی از این شناخت در دامنه تجربیات شخصی و برخی در دامنه آموزه‌های علوم مختلف به دست می‌آید، (۲) «روندهای ادواری» در گستره تجارب شخصی افراد قرار نمی‌گیرند و بخشی از ابعاد گذشته‌های دورتر هستند. در این خصوص چون افراد تاثیر این روندها را شخصاً نیازموده‌اند لذا در درک کامل این موضوع که چه انتظاراتی از آن‌ها باید داشت، مشکلات فراوانی به وجود خواهد آمد و (۳) «مقوله‌های نوظهور» مهم‌ترین روندهای آینده به حساب می‌آیند که عمدتاً پیامدهای مستقیم یا غیرمستقیم فناوری‌های جدید هستند. آینده ممکن است آستن اموری باشد که کاملاً نو بوده و پیش از آن هرگز به تجربه بشری در نیامده است. گسپاری<sup>۱</sup> از آینده‌پژوهان نامی استدلال می‌کند که مهم‌ترین روندهای آینده، همین مسائل نوظهور است که عمدتاً پیامد مستقیم یا غیرمستقیم فناوری‌های جدید می‌باشند. روندها اشاره به پیوستگی تاریخی و زمانی دارند. روند، تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است که از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند. شناسایی روندها یکی از گام‌های بی‌بدیل مطالعات آینده‌پژوهانه به ویژه پروژه‌های آینده‌نگاری است. روندها، وقتی در کنار هم قرار بگیرند، می‌توانند تصویر نسبتاً کاملی از آینده محتمل حوزه یا سازمان مورد نظر را ترسیم کنند.

۳. تصویرها - «تصاویر» یکی از عوامل عمده تشکیل‌دهنده آینده است و شامل تصویرهایی است که مردم از بعضی از آینده‌ها در ذهن خود می‌پروراند. تصاویر، حاصل برداشت یا درخواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است. تصاویر به صورت‌های گوناگونی انتشار می‌یابد، از جمله در استعاره‌هایی که بازیگران به کار می‌گیرند.

۴. اقدام‌ها - «اقدام‌ها» اموری هستند که بر مبنای تصاویر ذهنی انجام می‌شود. پاره‌ای از اقدام‌ها با هدف اثرگذاری بر آینده انجام می‌شوند و برخی دیگر با این هدف انجام نمی‌شوند. اما تمامی آن‌ها بر آینده تاثیرگذار خواهند بود. اقدامات نیز متأثر از تصاویر ذهنی بازیگران مختلف از آینده، شکل می‌گیرد.

بدین ترتیب یکی از ماموریت‌های آینده‌گرایی، این است که به مردم کمک کند که تصویرهای خویش را از آینده (ایده‌ها، دغدغه‌ها، امیدها، باورها و علایق آن‌ها را نسبت آینده)، محک زده و شفاف نماید.

### مخروط آینده‌گرایی



شکل ۹. مولفه‌های آینده از نگاه جیمز دیتور

آینده‌گرایی را می‌توان به مثابه یک فرایند تلقی کرد که در آن، هدف، استفاده از روش علمی و عقلانی برای دیدن، نگاشتن و ساختن آینده است و دارای اجزای زیر است:

۱. ورودی - ورودی سیستم شامل تمامی داده‌ها و اطلاعات از وضعیت گذشته و حال است.
۲. پردازش - در یک فرایند، ورودی پس از پردازش به خروجی تبدیل می‌شود. پردازش در مطالعات آینده‌گرایی هم عبارت از تبدیل داده‌ها و اطلاعات ورودی به تصویر و تجسمی از آینده و همچنین ارائه تفاسیر مختلف از آینده با استفاده از روش‌های عقلایی است.

<sup>1</sup> Gisiari

۳. خروجی - خروجی آینده‌گرایی، وضعیت آینده است. آینده امری است که افراد می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کنند و به آن تجسم بخشند. پس با تغییر عملکرد انسان در زمان حال، احتمالات آینده تغییر می‌کند و با تغییر رفتار، می‌توان آینده مورد نظر را ترسیم کرد. آینده‌گرایی در صدد یافتن پاسخ به سه پرسش اساسی است:

۱. وقوع کدام آینده‌ها ممکن است؟ (چه چیزی می‌تواند در آینده وجود داشته باشد؟)

۲. وقوع کدام آینده‌ها محتمل است؟ (چه چیزی به احتمال بیشتر وجود خواهد داشت؟)

۳. وقوع کدام آینده‌ها مطلوب است؟ (چه چیزی می‌بایست وجود داشته باشد؟)

وندل بل<sup>۱</sup> اعتقاد دارد که آینده‌گرایان برای کشف این سه نوع آینده، سه دسته پرسش مطرح می‌کنند: چه چیزی می‌تواند در آینده وجود داشته باشد؟ چه چیزی به احتمال بیشتر وجود خواهد داشت؟ و چه چیزی می‌بایست وجود داشته باشد؟ پاسخ به پرسش اول آینده‌های ممکن، پرسش دوم آینده‌های محتمل و پرسش سوم آینده‌های مطلوب را مشخص می‌کند. امکان‌پذیر، محتمل و بهتر، این‌ها چیزهایی است که سازمان‌های آینده‌گرا در صدد شناسایی آن‌ها هستند: آنچه می‌تواند باشد، آنچه احتمال آن می‌رود و آنچه باید باشد.

محصول آینده‌گرایی، تفاسیر و ایده‌های گوناگون در مورد جهان آینده است. از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران، «آینده‌های بدیل<sup>۲</sup>» مفهوم محوری آینده‌گرایی محسوب می‌شود. این مفهوم بر این نکته تأکید دارد که افراد، گروه‌ها و فرهنگ‌ها در مسیری از پیش تعیین شده به سوی یک آینده واحد قرار ندارند و آنان با به کارگیری قوای آینده‌نگری و تصمیم‌گیری خود، می‌توانند آینده‌ای را از میان دامنه وسیعی از پیامدها و مسیرهای منتهی به آینده برگزینند. لذا مطالعات آینده‌پژوهی با مفهوم «آینده‌ها» و «گزینه‌های بدیل در آینده» سروکار دارد. آینده‌های بدیل در این مطالعات شامل «آینده‌های ممکن<sup>۳</sup>»، «آینده‌های باورپذیر<sup>۴</sup>»، «آینده‌های محتمل<sup>۵</sup>» و «آینده‌های مطلوب<sup>۶</sup>» هستند که در شکل ۱۰ ملاحظه می‌شوند.

۱. آینده‌های ممکن - عبارت است از هر چیز قریب به ذهن یا دور از ذهن، قابل تصور یا عجیب و غریب و هر چیزی اعم از خوب یا بد و محتمل یا بعید که می‌تواند و ممکن است در آینده رخ دهد. همان آینده‌هایی هستند که بر پایه دانش و خرد بشر، باور کردنی و پذیرفتنی هستند. آینده‌های ممکن شامل تمامی آینده‌هایی هستند که قابل تصور است. میزان احتمال وقوع این آینده‌ها مهم نیست و هر آن چیزی که در خصوص آینده به ذهن برسد در این دسته جای می‌گیرد.

۲. آینده‌های باورپذیر - آینده‌های باورپذیر شامل آن دسته از آینده‌هایی است که می‌توانند تحقق یابند. به عبارت دیگر، آن دسته از آینده‌هایی که براساس دانش فعلی بشر، وقوع آن امکان‌پذیر است. این آینده‌ها برخلاف آینده‌های ممکن شامل آینده‌هایی است که متناقض با اصول و دانش فعلی بشر نیست. این دسته از آینده‌ها در پاسخ به این پرسش که چه چیزی می‌تواند تحقق یابد، ساخته می‌شود.

۳. آینده‌های محتمل - هر چیزی که به احتمال زیاد در آینده به وقوع خواهد پیوست. به بیان دیگر، عبارت است از آینده‌ممکنی که بیش‌ترین احتمال را برای رخ دادن در آینده دارد. کارل پوپر<sup>۷</sup> معتقد بود که اگر نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم، حداقل می‌توانیم برخی از جایگزین‌های محتمل را درک کنیم. آینده‌های محتمل به آن دسته از آینده‌هایی اشاره دارد که احتمالاً تحقق می‌یابند. به عنوان مثال تداوم روندهای جاری از جمله آینده‌هایی است که احتمالاً به وقوع خواهد پیوست.

<sup>1</sup> Wendell Bell

<sup>2</sup> Alternative futures

<sup>3</sup> Possible futures

<sup>4</sup> Plausible futures

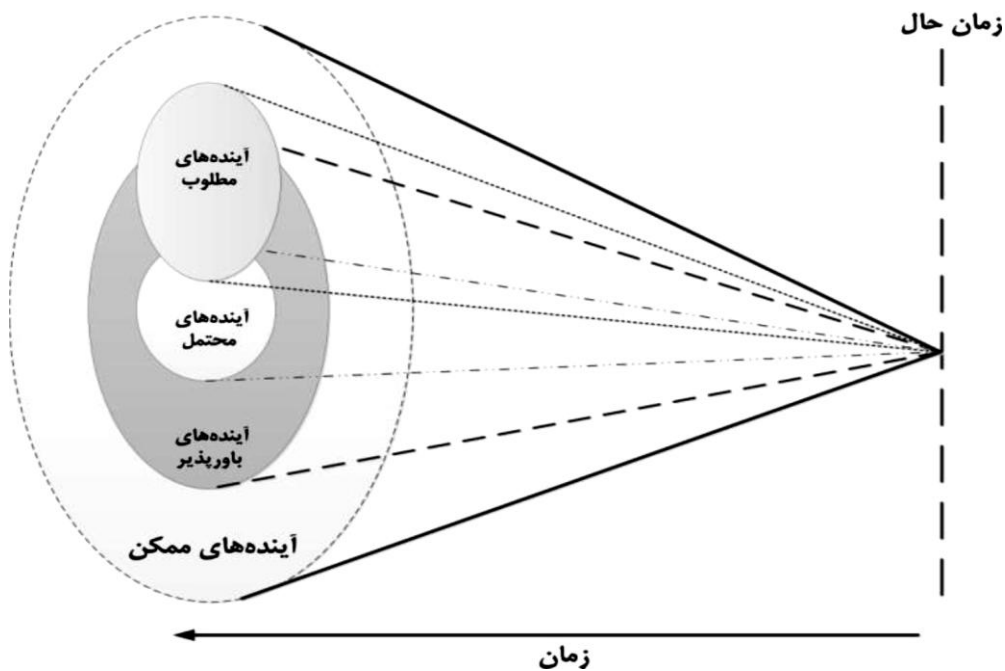
<sup>5</sup> Probable futures

<sup>6</sup> Preferable futures

<sup>7</sup> Karl Popper

۴. آینده‌های مطلوب - آینده‌ی احتمالی که مطلوب و مرجح است و عبارت است از آینده‌ی احتمالی که مطابق آرمان‌ها و خواست جامعه یا کسب و کاری که آینده‌گرایی برای آن انجام می‌شود، بهتر، زیباتر و برتر است. اما آینده‌های مطلوب همان آینده‌هایی هستند که کسب و کارها بر پایه‌ی ارزش‌ها و هدف‌گذاری‌ها، خواستار شکل‌گیری و تحقق آن‌ها هستند. آینده‌های مطلوب برخلاف سایر آینده‌های دیگر، از جنس برانگیزاننده هستند نه از جنس شناخت. این آینده‌ها برآمده از قضاوت‌های ارزشی هستند و از این‌رو بیش‌تر ذهن‌گرا<sup>۱</sup> هستند تا واقع‌گرا<sup>۲</sup>. ممکن است آینده‌ای که برای گروهی یا فردی مطلوب است برای دیگری مطلوب نباشد. آینده‌های مطلوب در پی یافتن پاسخ به این پرسش هستند که تحقق چه چیزی را می‌خواهیم؟

مجموعه‌ی این مفاهیم در نموداری که توسط ژوزف وروس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳، ترسیم کرده (شکل ۱۰)، نشان‌دهنده‌ی این است که از زمان حال به آینده‌های بالقوه‌ای می‌توان رسید که هر یک نشان‌دهنده‌ی مجموعه‌ای از رویدادهای آینده خواهد بود:



شکل ۱۰. مخروط آینده‌گرایی و آینده‌های بدیل (ژوزف وروس، ۲۰۰۳)

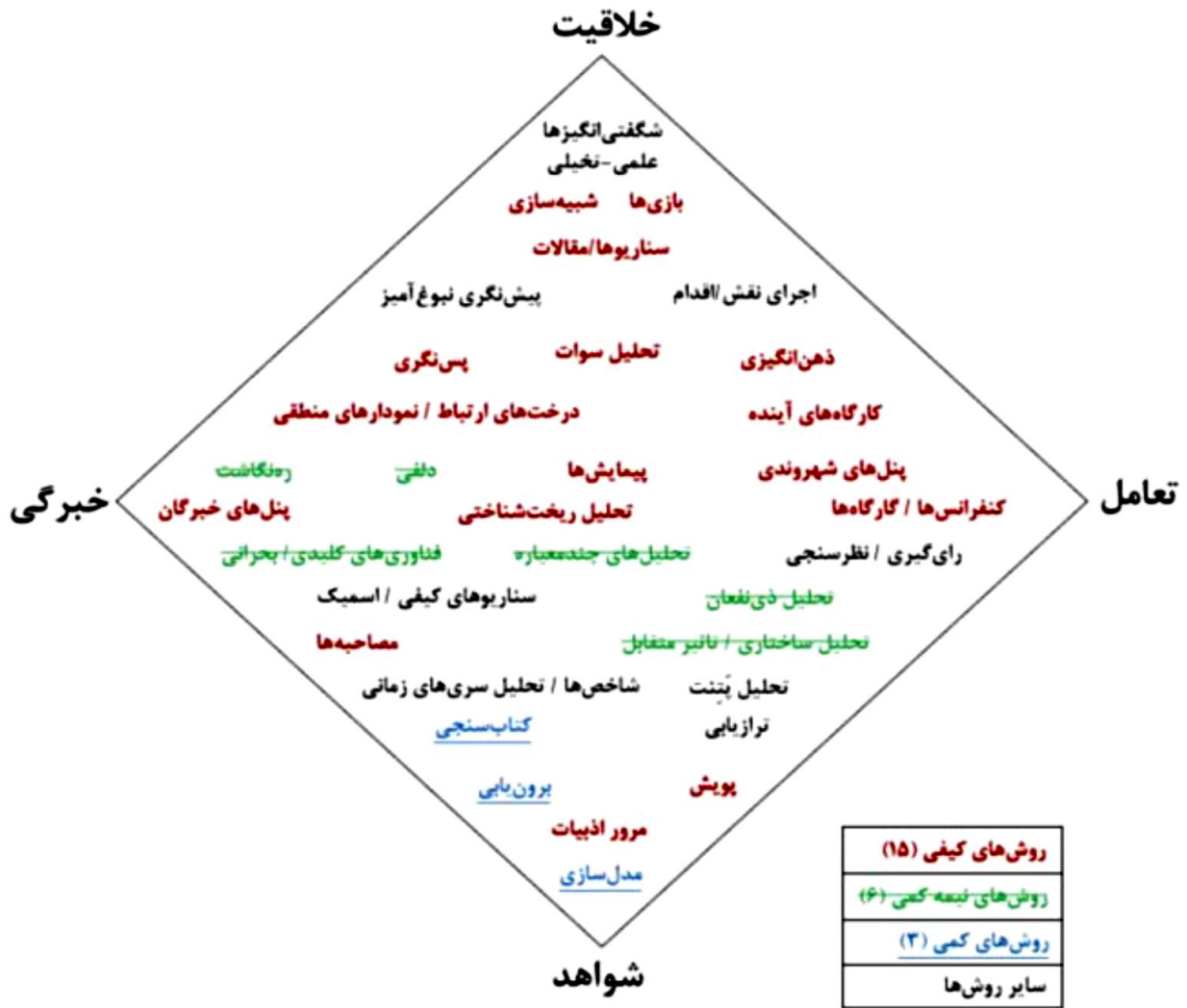
### ابزارها و روش‌های شناخت آینده

تفاوت آینده‌پژوهی با سایر تلاش‌های تاریخی بشر، در دستیابی به تصویر آینده، در روش علمی آن نهفته است. با کمک آن‌ها شناخت علمی بهتری نسبت به آینده فراهم می‌شود. ابزارهای آینده‌پژوهی طی سالیان متمادی توسعه یافته و با مطالعات آینده‌پژوهی نسل‌های متفاوتی از ابزارها با رویکردهایی توسعه‌یافته تدوین شده‌اند. دسته‌بندی ابزارها و روش‌های آینده‌پژوهی کاری دشوار است. چون این روش‌ها هنگام کاربرد منعطف هستند و به آسانی طبقه‌بندی نمی‌شوند. رافائل پوپر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶، با بررسی دقیق ۸۸۶ مطالعه‌ی آینده‌پژوهی در «شبکه‌ی پایش آینده‌نگری اروپا»<sup>۵</sup> روش‌های پرکاربرد و مورد استفاده در این مطالعات را در چهار ضلع یک لوزی شامل «خلاقیت»، «خبرگی»، «تعامل» و «شواهد» ارائه کرد. در این چیدمان پانزده روش کیفی، سه روش کمی و شش روش نیمه کمی<sup>۶</sup> شناسایی و معرفی شدند که جزئیات در شکل ۱۱ مشاهده می‌شود:

<sup>1</sup> Subjective  
<sup>2</sup> Objective

<sup>3</sup> Voros  
<sup>4</sup> Rafael popper

<sup>5</sup> European foresight monitoring network  
<sup>6</sup> Semi-quantitative



شکل ۱۱. طبقه‌بندی روش‌های پرکاربرد آینده پژوهی (براساس مطالعات رافائل پوپر، ۲۰۰۶)

### فراروندها

ادوارد کورنیش<sup>۱</sup> آینده‌پژوه معروف معتقد است که با تجزیه و تحلیل فراروندها و روندهای تشکیل‌دهنده هر یک از آنها، می‌توان درک نمود که در آینده چه روی خواهد داد و براساس آن می‌توان تصمیم گرفت که آیا چنین آینده‌ای برای سازمان ما مطلوب است یا خیر؟ و اگر مطلوب نیست، تلاش کنیم تا با اثرگذاری روی مولفه‌های آن، آینده را به گونه‌ای رقم بزنیم که برای سازمان ما مطلوب باشد. وی معتقد به هشت فراروند اصلی است و هر یک از این هشت فراروندها را به مجموعه‌ای از روندهای کوچک‌تر تقسیم کرده است. وی بر این باور است که مطالعه و تحقیق درباره روندها و فراروندها باعث ایجاد رویکرد فرصت‌محوری در سازمان‌ها می‌شود. فراروندها و روندهای تشکیل‌دهنده هر یک از آنها عبارتند از:

#### فراروند اول: پیشرفت‌های تکنولوژیک

- ☆ تاثیر روزافزون تکنولوژی بر اقتصاد جامعه
- ☆ پیشرفت سریع تکنولوژی در عرصه سفرهای زمینی، دریایی و هوایی با تکامل تکنولوژی
- ☆ پیشرفت سریع تکنولوژی در عرصه پزشکی

<sup>1</sup> Edvard Cornish

☆ پیشرفت‌های سریع تکنولوژی در حوزه اطلاعات و ارتباطات (ICT)

#### فراروند دوم: نیروی کار و اشتغال

- ☆ گسترش آموزش و پرورش در سطح جوامع
- ☆ سریع‌تر شدن تاریخ انقضای آموزش‌های آکادمیک بر مشاغل
- ☆ تخصصی شدن هر چه بیش‌تر فعالیت‌های صنعتی و تجاری
- ☆ ایجاد مشاغل و بازارهای جدید (تخصصی – میان‌تخصصی)
- ☆ رشد درصد اشتغال در بخش‌های خدماتی نسبت به بخش‌های تولیدی
- ☆ افزایش سن بازنشستگی به علت ازدیاد متوسط طول عمر
- ☆ از بین رفتن قدرت اتحادیه‌ها
- ☆ رواج هر چه بیش‌تر شغل‌های دوم و سوم
- ☆ اهمیت یافتن بیش‌تر زمان در مباحث نیروی کار و اشتغال

#### فراروند سوم: مدیریت

- ☆ گسترش روزافزون شرکت‌های کوچک کارآفرین
- ☆ جایگزین شدن مدیریت‌های سنتی با مدیریت سازمان‌های اطلاعات‌محور
- ☆ کاهش سطوح مدیریت در سازمان‌های بزرگ (از شکل هرمی و عمودی به شکل تخت و مسطح)
- ☆ جلوگیری از هدر رفتن وقت و انرژی مدیران برای عمل به مقررات دولتی از طریق مقررات‌زدایی

#### فراروند چهارم: امور سازمان‌ها و شرکت‌ها

- ☆ اشتیاق شرکت‌های چند ملیتی به تامین قطعات و محصولات از بیرون (برون‌سپاری)<sup>۱</sup>
- ☆ رشد میزان پاسخ‌گویی شرکت‌ها به ذینفعان
- ☆ پاسخ‌گویی هر چه بیش‌تر شرکت‌ها در مقابل خطاها
- ☆ بزرگ‌تر شدن هر چه بیش‌تر شرکت‌های بزرگ (مانند شرکت‌های خودروسازی)
- ☆ کوچک‌تر شدن هر چه بیش‌تر شرکت‌های کوچک
- ☆ تلفیق و ادغام شرکت‌های متوسط
- ☆ فراوان‌تر شدن شرکت‌های بسیار تخصصی کوچک
- ☆ کنار رفتن شرکت‌های غیرتخصصی از صحنه رقابت

#### فراروند پنجم: رشد اقتصادی و اجتماعی

- ☆ ادامه رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته

<sup>1</sup> Outsourcing

- ☆ دو برابر شدن جمعیت جهان در چهل سال آینده
- ☆ افزایش متوسط طول عمر انسان
- ☆ افزایش نسبت جمعیت سالخوردگان به جمعیت شاغل
- ☆ در دسترس بودن دانش و اطلاعات با توجه به اینترنت براساس رشد تکنولوژی اطلاعات
- ☆ تلفیق روزافزون فرهنگ‌های مختلف و آفرینش یک جامعه جهانی یکپارچه
- ☆ افزایش تبادلات فرهنگی بین جوامع مختلف
- ☆ حرکت اقتصاد جهان به سوی یکپارچه شدن

#### فراروند ششم: تغییر ارزش‌ها و روش‌های زندگی

- ☆ تحول سریع و تغییر در ارزش‌های اجتماعی
- ☆ توجه روزافزون جوانان به پیشرفت‌های مادی و دور شدن از مولفه‌های معنوی
- ☆ متنوع شدن ساختار خانواده
- ☆ رشد سریع مصرف‌گرایی
- ☆ رشد گردشگری و مسافرت‌ها

#### فراروند هفتم: انرژی

- ☆ توجه بیش‌تر به منابع انرژی تجدیدپذیر
- ☆ جایگزینی انرژی فسیلی با سایر انرژی‌ها
- ☆ نوسانات قیمت واقعی نفت خام و فرآورده‌های منتج از آن

#### فراروند هشتم: محیط‌زیست

- ☆ کمبود آب
- ☆ انباشتگی زباله‌ها و آلاینده‌ها
- ☆ سرعت بیش‌تر توسعه صنعتی و توجه کم‌تر به موضوعات زیست‌محیطی
- ☆ کاهش سطح زمین‌های زیر کشت
- ☆ نابودی جنگل‌ها و مراتع
- ☆ انقراض گونه‌های متعددی از گیاهان و جانوران
- ☆ گرم شدن زمین و بالا آمدن آب اقیانوس‌ها
- ☆ لایه ازن

فیلیپ کاتلر نیز کلان‌روندها را در شش گروه زیر تقسیم نموده است:

۱. جمعیت

۲. اقتصاد
۳. دولت
۴. محیط‌زیست
۵. جامعه/ فرهنگ
۶. تکنولوژی

## ۵. یادگیری‌گرایی

بسیاری از اندیشمندان این حوزه از جمله نارور، اسلیتر، گرین لی<sup>۱</sup>، هولی<sup>۲</sup> و ... معتقدند که یکی از سوبه‌های برجسته بازاریابی، یادگیری‌گرایی<sup>۳</sup> است. تعاریف گوناگونی توسط اندیشمندان مختلف از یادگیری ارائه شده است ولی یکی از جامع‌ترین تعاریف بیان شده عبارتست از این‌که به هرگونه تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که بر اثر تجربه و شناخت ایجاد می‌شود، یادگیری می‌گویند. به عبارت دیگر، یادگیری فرآیندی است که در آن کردار و پندار افراد تغییر می‌یابد و بعد از این تغییر، افراد به گونه‌ای دیگر می‌اندیشند و عمل می‌کنند. یادگیری باعث توانایی پاسخگویی سریع‌تر و مؤثرتر به محیط پیچیده و پویا می‌شود. یادگیری همچنین انتشار اطلاعات، برقراری ارتباطات، آگاهی و کیفیت تصمیم‌گیری در سازمان‌ها را افزایش می‌دهد. آرگریس و شون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷، نیز یادگیری را چنین تعریف می‌کنند: یادگیری باعث می‌شود که کسب و کار «یاد بگیرد که چگونه بهتر یاد بگیرد». بیکر و سینکولا<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴، نیز معتقدند: «یادگیری به مثابه موتور پیشران بازاریابی است که براساس آن شرکت‌های یادگیرنده نه تنها اطلاعات در مورد بازارها و یا کاربرد دانش در بازارها را تعقیب می‌کنند و به دنبال یافتن راه‌های جدید برای خدمت به مشتریان هستند بلکه به طور پیوسته به بررسی پویایی بازارها می‌پردازند».

یادگیری سرآغاز تغییر و طلیعه دستیابی به بازاریابی است. امروزه محیط بازار و قواعد بازی رقابت به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها نمی‌توانند بدون یادگیری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند. سازمان‌های امروزی از طریق یادگیری، باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود به وجود آورند تا اساساً مفهوم سازمان، رقابت و بسیاری از مفاهیم دیگر در نظر آنان دگرگون شود. از این‌رو مدیریت مدل‌های ذهنی برای جهت‌دهی الگوهای رفتاری عصر فرارقابتی مورد توجه قرار گرفته است و وظیفه اصلی یک سازمان، شناسایی و بازساخت الگوهای ذهنی کارکنان است که از طریق یادگیری پیوسته و بی‌وقفه حاصل می‌شود. یادگیری‌گرایی نه تنها سبب می‌شود که شرکت‌ها به خوبی پیشرفت‌های درون پارادایمی<sup>۶</sup> (مانند بهبود مستمر) را مدیریت کنند بلکه موجب می‌شود تا تغییر پارادایم‌ها<sup>۷</sup> (مانند ظهور نوآوری) نیز در شرکت‌ها رخ دهد. شرکت‌هایی که دارای یادگیری‌گرایی پایا و پویا هستند کارکنان خود را ترغیب می‌کنند و یا حتی آن‌ها را ملزم می‌کنند که هنجارهای سازمانی و فعالیت‌های پردازش اطلاعات بازار<sup>۸</sup> را مورد تردید قرار دهند و در مدل‌های ذهنی<sup>۹</sup> و منطق غالب<sup>۱۰</sup> خود (مانند ماموریت تجاری<sup>۱۱</sup>) تجدیدنظر کنند. یادگیری‌گرایی بر تمایل شرکت‌ها برای ایجاد و استفاده از انواع دانش و نه فقط دانش مبتنی بر بازار بلکه مهم‌تر از همه در انتخاب یادگیری زایا بمثابة یک شایستگی محوری بنگاه‌ها تاثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان یادگیری‌گرایی را به شرح زیر تعریف کرد:

یادگیری‌گرایی نیرویی پیشران و فعالیتی سازمان‌شمول در راستای مدیریت مدل‌های ذهنی برای جهت‌دهی الگوهای رفتاری فردی و سازمانی است

<sup>1</sup> Greenley

<sup>2</sup> Hooley

<sup>3</sup> Learning Orientation

<sup>4</sup> Argyris and Schon

<sup>5</sup> Baker and Sinkula

<sup>6</sup> within-paradigm

<sup>7</sup> paradigm shifts

<sup>8</sup> Market Information Processing (MIP)

<sup>9</sup> mental models

<sup>10</sup> dominant logics

<sup>11</sup> Business Mission



که تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان، تغییرات بازار، اقدامات رقبا و توسعه فناوریهای جدید را شامل می‌شود تا به طور پیوسته ارزش برتر را برای مشتریان خلق کند.

پژوهشگران بازاریابی، سینکولا، ۱۹۹۴، دی، ۲۰۰۰، مدعی هستند که توانایی شرکت‌ها برای یادگیری سریع‌تر از رقبای خود، ممکن است تنها منبع برای مزیت رقابتی پایدار و ارزشمندترین منبع برای صیانت آن‌ها باشد. در باب اهمیت یادگیری گرای جیکوبسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲، نقل می‌کند که ماهیت رقابت نشان می‌دهد که هیچ استراتژی قابل تکرار کسب و کاری سبب نیل به سودهای کلان درازمدت نمی‌شوند.

نارور و اسلیتر، ۱۹۹۵، اعلام می‌کنند که بازارگرایی زمانی عملکرد کسب و کار را ارتقاء می‌دهد که با یادگیری گرای ترکیب شود. یادگیری سازمانی به مثابه عاملی شایان و برجسته در فرآیند توسعه دانش بازار و نیروی پیشران در سازمان‌های بازارگرا به شمار می‌آید. بدون فرهنگ یادگیری گرای، تصور وجود بازارگرایی پایدار بعید بنظر می‌رسد. بی‌شک یادگیری گرای از ارکان و سویه‌های محوری بازارگرایی است ولی برخلاف نظر برخی از محققین هم ارز با بازارگرایی تلقی نمی‌شود.

فارل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، استدلال می‌کند که شرکت‌های بازارگرا در تولید دانش، اثربخش هستند و فرهنگ تولید دانش بطور حتم منجر به ارزش‌های دانش پرسشگری می‌شود. سازمان‌هایی که قادر به درک ارزش اطلاعات بهنگام و مرتبط هستند (بازارگرا)، اطلاعات کافی برای به چالش کشیدن مفروضات موجود در مورد عملیات بازار را دارند.

سودمندی اطلاعات گردآوری‌شده بازار، به روند تبدیل این اطلاعات به دانش بستگی دارد. دانش از طریق یادگیری سازمانی<sup>۳</sup> به عمل تبدیل می‌شود. یادگیری سازمانی فرایند تبدیل دانش سازمانی به عمل است که منجر به تغییر رفتار فردی و سازمانی می‌گردد. یادگیری سازمانی در دو فراگرد فنی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. دیدگاه فنی در یادگیری سازمانی چون پردازش، تفسیر و پاسخ به اطلاعات کیفی و یا کمی نمود می‌یابد. چشم‌انداز اجتماعی یادگیری سازمانی رویکردی است که از همکنشی اجتماعی پدیدار می‌شود و تمرکز بر روشی است که مردم، دانش آشکار و ضمنی، مهارت‌ها و تجارب در کار را احساس می‌کنند.

سینکولا، ۱۹۹۴، پردازش اطلاعات بازار را به عنوان یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار مورد بحث قرار می‌دهد و آن را مشتمل بر کسب، توزیع، تفسیر و ذخیره اطلاعات بازار می‌داند. سنگه در کتاب پنجمین فرمان<sup>۴</sup> خود از زبان رئیس برنامه‌ریزی کمپانی رویال داچ - شل می‌گوید: «توانایی یادگیری زودتر و سریع‌تر از رقبا، تنها مزیت نسبی در دهه‌های آینده خواهد بود». نارور، اسلیتر و تیتچ، ۱۹۹۰، اعلام می‌کنند که برای نیل به برتری لازم، دو نوع یادگیری باید در اولویت قرار گیرند: نخست، درک اولیه از ماهیت، اهمیت و هدف بازارگرایی و منابع اساسی، فرآیندها، مهارت‌ها و انگیزه‌های مورد نیاز برای اجرای آن، و دوم، یادگیری تجربی حاصل از تلاش واقعی برای خلق پیوسته ارزش برتر برای مشتریان هدف کسب و کار. آرگریس و شون<sup>۵</sup>، ۱۹۷۸، بر این باور هستند که با توجه به انتظارات رو به تزاید مشتریان، یادگیری پیوسته کسب و کار پیرامون ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ضرورتاً منجر به این نتیجه می‌شود که کسب و کار باید «یاد بگیرد که چگونه بهتر یاد بگیرد».

## انواع یادگیری

پیتر سنگه، ۱۹۹۰، یادگیری را از منظر نوع رویکرد به جهان به دو دسته یادگیری سازگار (تطبیقی)<sup>۶</sup> و زا یا (مولد)<sup>۷</sup> طبقه‌بندی می‌کند:

۱. یادگیری سازگار یا تطبیقی - این نوع یادگیری براساس بنیادی‌ترین نوع یادگیری یعنی یادگیری تک‌حلقه‌ای رخ می‌دهد. همان‌گونه که پیش‌تر

<sup>1</sup> Jacobson

<sup>2</sup> Farrell

<sup>3</sup> Organizational Learning

<sup>4</sup> The Fifth Discipline

<sup>5</sup> Argyris and Schon

<sup>6</sup> Adaptive learning

<sup>7</sup> Generative learning

اشاره شد یادگیری تک‌حلقه‌ای، سعی در حل مشکلات موجود و برطرف کردن عدم‌سازگاری و هماهنگی کارها و نتایج آن‌ها به صورت ساده از طریق تغییر در کارها دارد. از مشکلات بنیادین چشم‌پوشی می‌کند و در حفظ وضع موجود تلاش می‌کند. در نهایت افراد و سازمان‌ها یاد می‌گیرند که چگونه وضع موجود و استانداردهای پذیرفته‌شده را حفظ و خود را با شرایط تطبیق دهند. این فراگرد یادگیری، بازتابی از فرضیه‌های سازمان در مورد محیط و خودش است. سازمان محیط خود را شناسایی می‌کند و با آن انطباق می‌یابد. بنابراین یادگیری سازگار، دربرگیرنده همسازی رفتار سازمان با اهداف تعیین شده است. در این فرآیند یادگیری، سازمان به محیط‌های داخلی و خارجی خود واکنش نشان می‌دهد. یادگیری سازگار یا تک‌حلقه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که در بستر هدف‌ها و سیاست‌های جاری سازمان، خطاها کشف و اصلاح شوند.

پراهالاد و بتیس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶، استدلال می‌کنند که کسب و کارها می‌توانند به طور موثر و با استفاده از یک منطق غالب مدیریت عمومی، مدیریت شوند و بر مفهوم‌سازی کسب و کار و هدایت توسعه قابلیت‌های اصلی تاکید کنند. بی‌شک، یکی از پیامدهای ناخواسته این است که منطق غالب می‌تواند قابلیت‌های اصلی را تبدیل به «انعطاف‌ناپذیری هسته‌ای» کند که مانعی در راه نوآوری خواهد بود. ادراک محدود یک شرکت از محیط خود، ممکن است طیف وسیعی از فرصت‌هایی را که باید مدیران به دنبال آن‌ها باشند نادیده بگیرد و یا کیفیت انجام آن‌ها را تقلیل دهد. قلمروی یادگیری برآمده از یادگیری سازمانی مبتنی بر یادگیری تطبیقی یا تدریجی که متمرکز بر مسائل یا فرصت‌هایی است که در حوزه سنتی فعالیت‌های یک سازمان قرار دارد، محدود می‌باشد.

۲. یادگیری زایا یا مولد - یادگیری زایا زمانی رخ می‌دهد که سازمان مایل به زیر سؤال بردن پیش‌فرض‌های دیرین خود پیرامون اهداف، ارزش‌ها، راهبردها، مأموریت، مشتریان و قابلیت‌های خود براساس یادگیری دو حلقه‌ای باشد و باورمند به تکوین یک الگوواره یا پارادایم نوین برای نگرستن به جهان از دریچه‌ای جدید براساس درک سیستم‌ها باشد. در نوع یادگیری دو حلقه‌ای، سیستم علاوه بر کشف و اصلاح خطاها، هنجارها، فرایندها، سیاست‌ها، اهداف را نیز مورد پرسش قرار داده و به بازشناسی و بازتعریف آن‌ها می‌پردازد. این نوع یادگیری نه تنها واقعیت‌های قابل مشاهده بلکه علت و چرایی آن‌ها و حقایق در پس آن‌ها را نیز مورد پرسش قرار می‌دهد. سامانه‌های فکری سازمان را انتظام می‌بخشد و بجای زنجیره علت و معلولی بر روابط همکنشی و فرایندهای پویای تغییر، تمرکز می‌کند. این فراگرد یادگیری، نه تنها شامل انطباق رفتاری است بلکه شامل تغییراتی در لایه‌های ژرف‌تر ساختارهای شناختی است. در این فراشد، تغییرات چشمگیری در روابط میان سازمان و محیط آن رخ می‌دهد، که ضرورتاً چیزی بیش از یک فرآیند ساده انطباق‌پذیر و شامل تغییر هنجارها و ارزش‌های سازمانی است که ثابت و تغییرناپذیر تصور می‌شوند.

پاره‌ای از شرکت‌ها بر سیستم‌های عملیات کسب و کار تمرکز می‌کنند و روش کسب و کار خود را بازنگری و بازتعریف می‌کنند، در حالی که برخی دیگر، بر ساخت کارآمدتر وظایف تمرکز می‌کنند. این مورد اخیر ویژگی یادگیری سازگار و نمونه‌ای از کسب و کارهایی با تعهدات کارکردی قوی است که به هسته سخت تبدیل می‌شوند. یادگیری زایا گسست ساختار و تغییر بافتار است و نسبت به یادگیری سازگار با احتمال بیشتری منجر به مزیت رقابتی می‌شود. با این حال، یادگیری مولد پایا، یک هدف دشوار و فرار است.

بنابراین، یادگیری انقلابی زایا، ممکن است دریچه‌ای از مزیت رقابتی را برای یک سازمان بگشاید و می‌تواند بطور پیوسته این دریچه با بهبود مستمر گشوده بماند. اما اگر دانش ناشی از نوآوری به گونه‌ای باشد که توسط رقبا قابل اقتباس باشد این دریچه شروع به بسته شدن خواهد کرد. پیتر سنگه معتقد است که جهت‌گیری یادگیری سازمان‌های یادگیرنده باید از یادگیری سازگار به سمت یادگیری زایا یا مولد حرکت کند.

<sup>1</sup> Prahalad and Bettis

یادگیری سازگار منجر به نوآوری تدریجی و سبب خلق بازارگرایی واکنشی ولی یادگیری زایا منتهی به نوآوری بنیادین و پیدایش بازارگرایی کنشی می‌شود. بنابراین طبیعی است که سازمان‌های پیشرو، بر یادگیری زایا تمرکز کنند که این یادگیری در راستای خلق و نوآوری مفاهیم و فرآورده‌ها ولی یادگیری تطبیقی در راستای سازگاری و الگوگیری از آن‌ها است.

## ۶. نوآوری‌گرایی

نوآوری‌گرایی به مثابه انطباق سازمان با محیط در حال تغییر و تلاش برای کاربردی کردن ایده‌های جدید برای خلق ارزش به مشتریان است که می‌تواند در طی یک فرایند خلاق در حوزه‌های منابع، فرایند، بازار هدف، محصول، تکنولوژی، الگو و سازماندهی رخ دهد. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۳، استدلال می‌کنند که «بازارگرایی اساساً شامل انجام کاری جدید یا متفاوت در پاسخ به شرایط بازار می‌باشد و ممکن است به شکل یک رفتار نوآورانه نمود یابد». دشپاند و همکاران، ۲۰۰۹، تاکید می‌کنند که «سازمان‌ها به علت فشار برگرفته از محیط خارجی، نظیر رقابت<sup>۱</sup>، مقررات‌زدایی<sup>۲</sup>، همشکلی<sup>۳</sup>، کمبود منابع<sup>۴</sup> و تقاضاهای مشتریان یا به علت گزینه‌های درون‌سازمانی مانند احراز شایستگی‌های متمایز، رسیدن به سطح بالاتری از اهداف و افزایش میزان و کیفیت خدمات، نوآوری می‌کنند».

توسعه دانش و فناوری، جهانی‌شدن و رویکردهای رقابتی در حال افزایش، بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها اثر می‌گذارد و محیط‌های کسب و کار به طور روزافزون در حال حرکت به سوی پویایی، پیچیدگی و آشوبناکی بیش‌تر است. به دلیل همین تغییرات و پویایی‌های محیطی است که بسیاری از بنگاه‌ها در جستجوی نوآوری راه‌های نوینی برای هدایت کسب و کار خود به سمت خلق ارزش بیش‌تر هستند. تغییرات لزوماً زیان‌بار نیستند بلکه می‌توانند فرصت‌هایی را خلق کنند که سازمان‌ها باید درصدد بهره‌برداری از آن باشند. آنچه اهمیت دارد میزان نوآوری است که یک بنگاه در مقایسه با رقبای خود به آن دست می‌یابد. بی‌شک شرکت‌ها می‌دانند که نوآوری یکی از رموز رقابت موفقیت‌آمیز در بازارهای متغیر و پیشران اساسی در کسب مزیت رقابتی است.

بسیاری از پژوهشگران بر این باور هستند که اکنون عصر نوآوری است و زمانه‌ای است که در آن توان سازگاری و مدیریت تغییر، عنصر اصلی مانایی و پایداری هر سازمان به شمار می‌آید و کسب این توانایی‌ها، خود مستلزم توجه سازمان به نوآوری است. نوآوری کلید طلایی پیشرفت و رمز موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها است.

تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است اما در بیش‌تر تعاریف، نوآوری به معنی خلق ارزش جدید با استفاده از دانش است که این دانش ممکن است حاصل یک فرایند رسمی چون تحقیق و توسعه و یا حاصل یادگیری پس از گذشت زمان طولانی باشد. به بیان دیگر، نوآوری به عنوان تبدیل دانش به ارزش‌های کسب و کار بوده و توسعه ابزارهای جدید با هدف اقتصادی کردن ایده‌های نو نیز تعریف شده است. نخستین بار ژوزف شومپتیر، مفهوم نوآوری را در سال ۱۹۳۴ تعریف کرد. او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. وی نوآوری را به پنج دسته تفکیک کرد: نوآوری در محصول، فرایند، بازار، منابع و سازماندهی.

به لحاظ رویکرد مکتبی، آراء و عقاید هنری فایول<sup>۵</sup> و پیروانش مکمل نظریات «مدیریت علمی تیلور» بود و به نام «نظریه‌های رسمی سازمان<sup>۶</sup>» یا «مکتب جهانی مدیریت<sup>۷</sup>» شناخته می‌شود. فایول در کتاب «مدیریت عمومی و صنعتی<sup>۸</sup>»، اصول پیشنهادی خود را در ۱۴ بند بیان کرد که یکی از

<sup>1</sup> Competition

<sup>2</sup> Deregulation

<sup>3</sup> Isomorphism

<sup>4</sup> Resource scarcity

<sup>5</sup> Henry Fayol

<sup>6</sup> Formal Theories of Organization

<sup>7</sup> The Universalist School of Management

<sup>8</sup> General and Industrial Management

مهم‌ترین این اصول، اصل ایجاد فرصت‌های مناسب برای ابداع و ابتکار است و در آنجا توضیح می‌دهد که منظور از ابتکار، ابداع و نوآوری یک طرح جدید است.

اهمیت نوآوری در رشد سریع کسب و کار و تغییرات سریع محیط سازمان نهفته است. امروزه نوآوری در مباحث سازمانی، جزء یکی از وظایف برجسته مدیران در برنامه‌ریزی است. در فرایندهای سازمانی، مدیران باید در برنامه‌ریزی و عملیات سازمانی که فراروی آن‌ها قرار دارد، همواره خلاق و نوآور باشند، زیرا سازمان با محیط پیرامون خود در تعامل است و تأثیرات فراوانی از محیط می‌پذیرد. محیط می‌تواند سازمان‌ها را با چالش‌ها و تهدیدات جدی مواجه سازد، به همین دلیل سازمان‌ها، همواره در فرایند برنامه‌ریزی برای نیل به اهداف مطلوب نباید ایستا باشند، بلکه می‌توانند به طور فعال با محیط خود دارای تعامل پویا بوده و از این طریق، حیات سازمان را تضمین کنند. این پویایی سازمان‌ها و ادامه حیات آن‌ها مرهون نوآوری در برنامه‌های سازمانی است. محصولات با نوآوری از فروش عالی و عملکرد مالی بهتری برخوردار می‌شوند و به طور کلی بنگاه‌ها به عملکرد تجاری و کسب و کار بالاتری دست می‌یابند. امروزه، سازمان‌هایی که قادر به دستیابی به سطوح بالاتر نوآوری باشند در زمره شرکت‌ها و سازمان‌های موفق و پیشرو جهان به شمار می‌روند. بنابراین، نوآوری عنصر ضروری بقای سازمان‌ها تلقی می‌شود. برای این ویژگی برجسته جدید یعنی نوآوری، بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، به نوعی یک ارتباط مستقیم قوی وجود دارد.

نوآوری، تلفیقی از دو مقوله تجارت و تکنولوژی است. هنگامی که تغییری در فناوری حاصل شود، شومپیتر آن را اختراع و زمانی که تغییری در جهان تجارت رخ دهد، آن را نوآوری می‌نامد. اندازه نوآوری‌ها نیز ممکن است متفاوت باشد. نوآوری‌ها به نوآوری‌های کوچک، مقطعی، بزرگ، قاعده‌مند و بنیادین تقسیم‌بندی می‌شوند. برای داشتن نوآوری دایمی، باید به دانش تکیه کرد. مدیریت دانش یکی از اجزای کلیدی فرایند مدیریت نوآوری است. شرکتی که اطلاعات بیش‌تری در زمینه نوآوری داشته باشد و مهارت بهتری در کاربرد این اطلاعات داشته باشد، در دنیای رقابت پیروز خواهد بود. نوآوری می‌تواند واجد سویه‌های گوناگون زیر باشد که در شکل ۱۲ ملاحظه می‌شود:

۱. نوآوری در انتخاب منابع (مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی، اطلاعاتی و ارتباطی) جدید

۲. نوآوری در تولید محصول (کالا/ خدمت) جدید

۳. نوآوری در استفاده از فرایند جدید

۴. نوآوری در استفاده از تکنولوژی جدید

۵. نوآوری در انتخاب بازار هدف یا موقعیت جدید

۶. نوآوری در بهره‌گیری از الگوی جدید

۷. نوآوری در بکارگیری ساختارهای سازمانی جدید



شکل ۱۲. سویه‌های نوآوری

اخیراً کلایتون کریستنسن<sup>۱</sup>، استاد دانشگاه هاروارد، از اصطلاح «فناوری برهم‌زننده» برای توصیف یک نوآوری که پتانسیل برهم‌زدن مدل تجاری موجود سازمان یا صنعت را دارد، استفاده کرده است. فناوری‌های برهم‌زننده، فناوری فعلی را تغییر می‌دهند و زوال شرکت‌هایی را که مدل‌های کسب و کار آن‌ها، مبتنی بر آن فناوری‌هاست، تسریع می‌کند. در بسیاری از موارد، فناوری‌های برهم‌زننده، بازارهای جدیدی به وجود می‌آورند. نوآوری

<sup>1</sup> Clayton M. Christensen

می‌تواند ویرانگر نیز باشد. بیش از نیم قرن پیش، ژوزف شومپتر، آثار اقتصادی، اجتماعی و سازمانی نوآوری را در کتاب خود تحت عنوان «بادهای ویرانی خلاق»<sup>۱</sup> تشریح نمود. این بادهای، هم راه‌های قدیمی انجام‌دادن امور و هم کسب و کارها و موسساتی را که به آن‌ها وابسته‌اند، ویران می‌کنند. شومپتر در تعریف خود از نوآوری از اصطلاح «تخریب خلاق» بعنوان تخریب ساختارهای موجود و تعادل اقتصادی برای ایجاد نظم و تعادلی جدید استفاده می‌کند.

شومپتر، ۱۹۳۴، نوآوری را چنین تعریف می‌کند: «نوآوری به عنوان ترکیبی جدید از عوامل تولید یعنی تولید محصولات جدید، معرفی فرایندهای جدید، گشودن بازارهای جدید، دسترسی به منابع جدید مواد اولیه و سازماندهی مجدد صنعت است». دراکر، ۱۹۸۵، می‌گوید: «نوآوری ابزاری خاص برای کارآفرینان است. وسیله‌ای است که آن‌ها از آن برای بهره‌برداری از تغییر به عنوان فرصتی برای کسب و کارهای مختلف و یا خدمات استفاده می‌کنند». نارور و اسلیتر، ۱۹۹۴، نیز در تعریف نوآوری می‌گویند: «نوآوری به عنوان یکی از توانایی‌های اصلی در خلق ارزش تلقی می‌شود که پیوند عملکرد - بازارگرایی را تبیین می‌کند». سولیوان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، نیز می‌گوید: «نوآوری فرایند ایجاد تغییرات بزرگ یا کوچک، رادیکال یا تدریجی در کالاها، خدمات و یا فرایندهای تولید است که پیامد آن معرفی یک محصول جدید و آفرینش ارزش افزوده برای مشتریان و همچنین ذخیره دانشی برای سازمان است».

با توجه به تعاریفی که از نوآوری توسط اندیشمندان مختلف از نوآوری ارائه شده است می‌توان نوآوری‌گرایی را چنین تعریف کرد: نوآوری‌گرایی بمثابه سوبه‌ای از بازارگرایی، گرایش فراگیر یک سازمان به بهره‌برداری موفق از ایده‌ها و مفاهیم جدید برای آفرینش ادراکات جدید و خلق ارزش برتر مشتری در راستای همکنشی پایدار میان سازمان و محیط در حال تغییر است. به عبارت دیگر، نوآوری‌گرایی بمثابه انطباق سازمان با محیط در حال تغییر با کاربردی کردن ایده‌های جدید برای خلق ارزش برتر برای مشتریان است که می‌تواند در طی یک فرایند خلاق و در حوزه‌های منابع، فرایند، بازار هدف، محصول، تکنولوژی، الگو و سازماندهی رخ دهد. نوآوری‌ها، دارای انواع مختلفی بوده که هر یک به علوم زمینه‌ای گوناگونی نیاز دارند و بر رقبای صنعت و مشتریان نیز اثرات متفاوتی می‌گذارند. به طور کلی نوآوری‌ها به دسته‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

### نوآوری بنیادین یا رادیکال و نوآوری تدریجی

نوآوری دارای دو وجه ناهمگون بنیادین<sup>۳</sup> و تدریجی<sup>۴</sup> است. تعاریف مختلفی برای نوآوری بنیادین و تدریجی ارائه شده که محور تفاوت اصلی دو تعریف، میزان ناهمسانی سوبه‌های هفت‌گانه جدید نوآوری با سوبه‌های نوآوری موجود است. نوآوری بنیادین، نوآوری‌ای است که بسیار نو و متمایز از راه‌حل‌های پیشین می‌باشد، اما نوآوری تدریجی، نوآوری‌ای است که تغییرات نسبتاً کم‌تری (بهبودهایی) در راه‌حل‌های موجود پدید می‌آورد. نوآوری تدریجی، عمدتاً برای بهره‌برداری از اشکال موجود است. بهبودبخشیدن به چیزی که هم اکنون وجود دارد یا فناوری موجود را برای به کار بردن در جهت اهداف دیگر را گویند. بنیادین بودن نوآوری گاهی با میزان ریسک آن هم تعریف می‌شود. از آنجا که نوآوری بنیادین اغلب دانش جدیدی را ارائه می‌دهد، میزان آشنایی و نگرش مصرف‌کنندگان و مشتریان در باب مفید بودن یا قابلیت اعتماد بودن آن‌ها مخاطره‌آمیز است. بنیادین بودن نوآوری، نسبی است و ممکن است در طول زمان یا از دید ناظران مختلف متفاوت باشد. یک نوآوری که در ابتدا رادیکال تلقی می‌شد ممکن است بعداً به عنوان نوآوری تدریجی طبقه‌بندی شود، زیرا دانش زمینه‌ای آن به مرور زمان فراگیر می‌شود، برای مثال موتور بخار که زمانی نوآوری مهمی به شمار می‌آمد امروز دستگاهی ساده تصور می‌شود. علاوه بر این، نوآوری بنیادین یک شرکت ممکن است برای شرکت دیگر، نوآوری تدریجی تلقی شود.

<sup>1</sup> Winds of creative destruction

<sup>2</sup> Sullivan

<sup>3</sup> Radical Innovation

<sup>4</sup> Incremental Innovation

## نوآوری قابلیت‌افزا و نوآوری قابلیت‌زدا

نوآوری می‌تواند به دو دسته نوآوری قابلیت‌افزا و قابلیت‌زدا هم طبقه‌بندی شود. از دید یک شرکت خاص، اگر نوآوری براساس دانش موجود شرکت، بنیان نهاده شود، ارتقادهنده قابلیت‌های آن شرکت است. اما اگر فناوری براساس قابلیت‌ها و امکانات موجود شرکت ساخته نشود این نوآوری از بین‌برنده قابلیت‌هاست. بنابراین، نوآوری قابلیت‌افزا (زدا)، نوآوری‌ای است که بر بستر دانش و فناوری موجود بنا می‌شود (آن را منسوخ می‌کند). یک نوآوری ممکن است برای یک شرکت قابلیت‌زدا و برای شرکتی دیگر قابلیت‌افزا باشد.

## نوآوری ساختاری و نوآوری جزئی

بیش‌تر محصولات و فرایندها، سیستم‌های سلسله‌مراتبی هستند، یعنی هر واحد متشکل از اجزایی است و این اجزاء به نوبه خود از اجزایی خردتر تشکیل شده‌اند. این سلسله‌مراتب تا جایی ادامه می‌یابد که به اجزای ابتدایی و اصلی تقسیم شود. نوآوری ممکن است در اجزای سیستم، در ساختار کلی و نحوه ارتباط و همکاری اجزای مختلف آن یا در هر دو رخ دهد. اگر نوآوری تنها در یک یا چند بخش رخ دهد نوآوری جزئی<sup>۱</sup> (ماژولار) نامیده می‌شود. بنابراین، نوآوری جزئی (ماژولار)، نوآوری‌ای است که در یک یا چند جزء سیستم رخ دهد به گونه‌ای که پیکره کلی آن دستخوش تغییر نشود. در مقابل، نوآوری ساختاری<sup>۲</sup> مستلزم تغییرات کلی در طراحی سیستم یا نحوه تعامل اجزاء با هم است. نوآوری ساختاری می‌تواند نحوه ارتباط اجزای مختلف سیستم با یکدیگر را به کلی دچار استحاله کند بی‌آنکه تغییری در اجزاء ایجاد شود. نوآوری‌های ساختاری پیشرفته‌تر، دگورگونی‌هایی در کل سیستم ایجاد می‌کنند که در سراسر سیستم بازتاب پیدا می‌کند و اعمال تغییرات در اجزاء را هم می‌طلبد. نوآوری ساختاری اغلب اثرات گسترده و پیچیده‌ای بر رقابتی صنعت و کاربران فناوری دارد. بنابراین، نوآوری ساختاری، نوآوری‌ای است که پیکربندی کلی سیستم و سازوکار همکنشی اجزای آن را دستخوش دگورگونی کند.

## نوآوری ارزش

چرا نوآوری‌گرایی به عنوان یکی از سویه‌های اصلی بازارگرایی و هم‌ارز با سویه‌های مهم دیگری چون مشتری‌گرایی معرفی شده است و اهمیت جایگاه نوآوری‌گرایی مبتنی بر چه استدلالی است؟ ارزشمندی جایگاه نوآوری‌گرایی بمتابۀ یکی از سویه‌های شاخص بازارگرایی را باید در بررسی مفهوم نوآوری ارزش<sup>۳</sup> جست‌وجو کرد. مفهوم مهمی که در حوزه رقابت مطرح است نظریه مفهوم نوآوری ارزش است که کیم و مابورنیا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷، مطرح کردند. آن‌ها با معرفی مفهوم «اقیانوس قرمز»<sup>۵</sup> به معنای فضاهای رقابتی مسموم که صنایع در آن اغلب مرزهای مشخص و قوانین ثابتی دارند، از وضعیتی در کسب و کار حرف می‌زنند که شرکت‌ها در آن برای پیشرفت و رسیدن به سهم بیشتر از تقاضا، وارد رقابت با شرکت‌های مشابه خود می‌شوند. این شرکت‌ها با کاهش هزینه‌های منابع انسانی خود کوشش می‌کنند قیمت‌های بهتری برای محصول ارائه کنند و با سرمایه‌گذاری در محصولات مشابه به رقابتی پراسترس وارد می‌شوند که همیشه به موفقیت ختم نمی‌شود. در مقابل، «اقیانوس آبی»<sup>۶</sup> به این مفهوم است که شرکت‌ها به جای اصرار بر رقابت در بازارهایی با تعداد رقبای بسیار به سمت کسب و کارهایی بروند که هنوز بازار مشخصی برای آن‌ها شکل نگرفته است و ناشناخته‌اند. شرکت‌ها در این وضعیت با روی آوردن به نوآوری می‌توانند بازارهایی برای محصولات خود به وجود آورند و با بی‌معناکردن رقابت در ایجاد تقاضای جدید، ارزش شرکت را بالا برده و هزینه‌ها را کاهش دهند. به عبارتی، سازمان‌ها برای خروج از صحنه رقابت و ایجاد تقاضاهای جدید و ورود به عرصه‌های بی‌رقیب باید استراتژی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات خود را با رویکرد اقیانوس آبی، یعنی رویکرد گریز از رقابت، تدوین کنند و منابع سازمانی در اختیار خود را در جهت نیل به این فضا به فعالیت‌هایی تخصیص دهند که برای مشتریان ارزش‌آفرین‌تر است و این در حالی است که

<sup>۱</sup> Minor innovation (modular)

<sup>۲</sup> Structural innovation

<sup>۳</sup> Value Innovation

<sup>۴</sup> W. Chan Kim & Renee Mauborgne

<sup>۵</sup> Red Ocean

<sup>۶</sup> Blue Ocean Strategy

مدیران کسب و کارها بویژه خدمتاتی، به جای تفکر و تمرکز روی جنبه‌های متنوع یک صنعت تنها روی مؤلفه‌های معدودی به رقابت می‌پردازند و این‌گونه، رقابت خونینی را آغاز کرده و خود را در اقیانوس قرمز صنعت گرفتار می‌کنند، غافل از آن‌که باید با درپیش‌گرفتن استراتژی‌های نوآوری و کاهش و حذف فعالیت‌های غیرضروری و تخصیص و تمرکز منابع سازمان به ایجاد و بهبود ویژگی‌ها و فعالیت‌هایی که خواست واقعی مشتریان است، ارزش مورد انتظار مشتری را فراهم کرده و در نتیجه سهم بازار خود را افزایش دهند. درواقع شرکت‌های فعال در صنایع باید به موضوعاتی فراتر از رقابت بپردازند. موضوعاتی که برای آن‌ها رشد و سوددهی بیش‌تر و بقاء را به ارمغان بیاورد و این همان مفهوم اقیانوس آبی است.

«فضایی که عمده شرکت‌ها و صنایع کنونی در آن حضور دارند، درواقع اقیانوس قرمز را شکل می‌دهد و در این عرصه، محدوده فعالیت صنایع تعریف شده و پذیرفته شده است. رقبا مشخص و قوانین بازی نیز تعریف شده هستند. شرکت‌هایی که در این فضا با هم رقابت می‌کنند، در تلاش هستند سهم بازار محصولات و خدمات یکدیگر را گرفته یا درواقع برابند. هرچه فضای رقابت شلوغ‌تر و تراکم و شدت رقابت بیش‌تر باشد سهم بازار و رشد نیز کم‌تر خواهد بود و در نهایت این رقابت موجب از بین رفتن بسیاری خواهد شد و این اقیانوس آبی را خونین خواهد کرد» (کیم و ماپورنیا، ۱۳۸۷). جنبشی که در حوزه مدیریت راهبردی در دنیا راه افتاده است، در حوزه نوآوری و خلاقیت در راهبرد بوده است. مسلم است که هیچ راهبردی نمی‌تواند برای همه سازمان‌ها بهترین باشد. هر شرکتی باید با توجه به اهداف، فرصت‌های محیطی و منابع خویش راهبرد مناسب خویش را تدوین کند و برگزیند و چنانچه به دنبال مزیت رقابتی راهبردی است باید بیش از رقیب برای مشتری ارزش بیافریند. ایده اقیانوس آبی ابتدا توسط هیل<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۸ در دانشگاه ایالتی میشیگان ارائه شد. وی ادعا کرد که ایده پورتر ناقص است، زیرا تمایز می‌تواند رهبری هزینه را هم شامل شود و شرکتی که محصول خود را با قیمتی پایین‌تر ارائه کند درواقع وجهی از استراتژی تمایز را به نمایش می‌گذارد. وی خاطرنشان می‌سازد که شرکت‌ها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید ترکیبی از استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز را به کار ببرند. ریدرسترال و نوردستروم<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹، نیز بیان می‌کنند که استراتژی رقابت‌پذیری، راه به جایی نخواهد برد و شرکت‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که شور و هیجان ایجاد کنند. بر مبنای رویکرد نوآوری ارزش، کیم و ماپورنیا، ۱۹۹۷، استدلال متقاعدکننده‌ای را طرح کردند و این‌که شرکت‌ها می‌توانند سود بیش‌تری در یک بازار جدید که رقیبی برای رقابت در آن نیست به دست آورند، آن‌ها نوآوری ارزش را به عنوان یک فرایند استراتژیک کسب و کار معرفی کردند. به کمک نوآوری در ارزش، شرکت‌ها به جای تمرکز روی شکست حریف در رقابت، روی حذف رقابت و بی‌معناساختن آن تمرکز می‌کنند، این حذف با خلق جهشی در ارزش برای خریداران و برای شرکت و در نتیجه گشودن فضایی جدید و بی‌رقیب در فضای بازار به دست می‌آید. نوآوری ارزش چیزی متفاوت از نوآوری تکنولوژی و پیشگامی در بازار است. «نوآوری ارزش، تنها هنگامی روی می‌دهد که شرکت‌ها نوآوری را با بهره‌وری، قیمت و هزینه همسو کنند. نوآوری در ارزش، راه جدیدی برای اندیشیدن پیرامون راهبرد و اجرای آن است که به خلق اقیانوس آبی و گسستن از رقابت منجر می‌شود. نوآوری در ارزش، اصول متداول و پذیرفته‌شده راهبرد رقابتی را نقض می‌کند» (کیم و ماپورنیا، ۱۳۸۷).

«استراتژی رقابتی یا همان استراتژی اقیانوس قرمز، برای عملکرد برتر و پایدار شرکت لازم است، ولی کافی نیست و شرکت‌ها باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند، مسائلی که برای آن‌ها رشد و سوددهی بیش‌تر و بقا را به ارمغان آورد و این همان مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است» (شیهان و وایدیانانان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

خلق ارزش و کسب رضایت مشتری در کسب مزیت رقابتی، امری انکارناپذیر است. درواقع مشتری‌گرایی، مزیت رقابتی عمده سازمان‌ها در عصری است که بیش‌تر خدمات ارائه‌شده مشابه و بسیار نزدیک به هم هستند. در گذشته مدیریت تنها بر هزینه، کاهش زمان تحویل و بهبود کیفیت برای

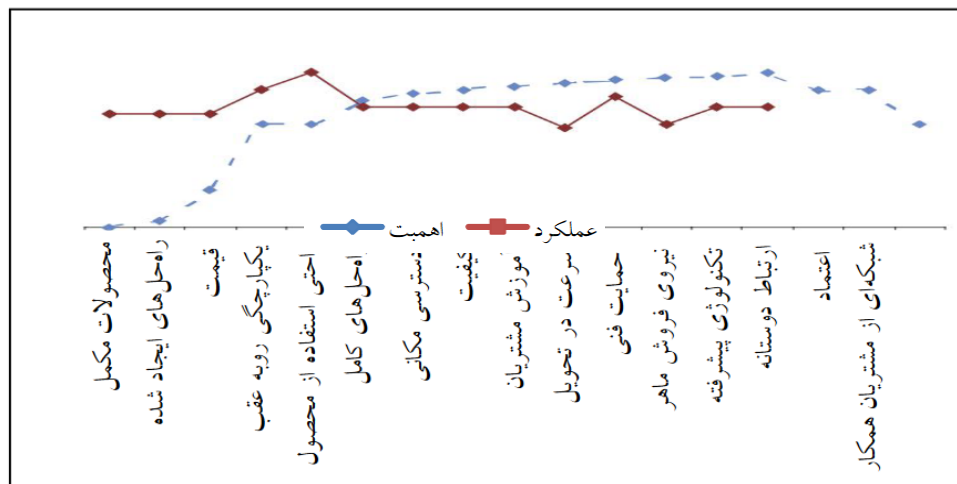
<sup>1</sup> Hill

<sup>2</sup> Ridderstrale and Nordstrom

<sup>3</sup> Sheehan and Vaidyanathan

رقابت در بازار تمرکز می‌کند و با برتری در این عوامل سعی در کسب مزیت رقابتی داشت، حال آنکه، درست است که در محیط رقابت کسب و کار امروزی کیفیت ضروری است، اما کافی نیست. شرکت‌هایی که نوآوری نمی‌کنند، می‌میرند. بنابراین می‌توان مدعی شد که بازارگرایی بدون سویه نوآوری‌گرایی، مفهومی سترون و نازاست و نوآوری‌گرایی یکی از سویه‌های اساسی بازارگرایی محسوب می‌شود. امروزه توانایی ابتکار یا نوآوری، یکی از عوامل برتری شرکت‌ها در محیط رقابتی محسوب می‌شود. در واقع برای رویارویی با رقابت حاکم بر بازار، عوامل کیفیت و کنترل هزینه، کافی نیستند، زیرا از این به بعد، توانایی و سرعت در نوآوری از عوامل کلیدی و پراهمیت در رقابت به شمار می‌آید. در غالب صنایع، نوآوری را می‌توان در بیشینه‌کردن رضایت و ارزش برای مشتری و بهترین راه کسب یک مزیت رقابتی پایدار تلقی کرد. این فرایند را نوآوری ارزش می‌نامند که یکی از راهبردهای بسیار مؤثر مدیریتی محسوب می‌شود و سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است. به کمک اقیانوس آبی و نوآوری و ارزش نهفته در آن می‌توان با وجود ایجاد ارزش واقعی برای مشتری، هزینه فعالیت‌های غیرضروری را کاهش داد و بدین ترتیب مزیت رقابتی و رشد و سوددهی پایدار را به دست آورد.

همواره پرسش بحرانی و مناقشه‌برانگیز برای استراتژیست‌ها این است که چگونه می‌توان از اقیانوس قرمز رقابت گریخت، تا رقابت بی معنا شود؟ چگونه می‌توان دریچه‌ای را به سوی اقیانوس آبی گشود و فضای بازار بی‌رقیب را تصرف کرد؟ در پاسخ به این پرسش‌ها دو ابزار مهم بوم استراتژی<sup>۱</sup> و الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی<sup>۲</sup> را کیم و مابورنیا، ۱۹۸۷، معرفی کردند. بوم استراتژی چارچوبی برای تشخیص و هم‌چنین برای اقدام است که در ساخت استراتژی‌های بسیار جذاب اقیانوس آبی به کار می‌رود و مثالی از آن در شکل ۱۳ ملاحظه می‌شود:



شکل ۱۳. نمونه‌ای از بوم استراتژی (سیرجوسکیس و همکاران، ۲۰۱۱)

برای بازسازی عناصر ارزشی طرف خریدار نیز چارچوب چهار اقدامی طی چهار پرسشی که در شکل ۱۴ مشخص است، برای رسیدن به منحنی ارزش جدید و شکستن رابطه جایگزینی بین تمایز و مدل هزینه پایین به کار می‌رود که منطق استراتژیک و مدل کسب و کار هر صنعت را به چالش می‌کشد:

۱. فرایند حذف - از بین عواملی که صنعت آن‌ها را بدیهی فرض می‌کند، کدام عوامل را باید حذف کرد؟
۲. فرایند کاهش - کدام عوامل را باید تا فاصله‌ای قابل ملاحظه، پایین‌تر از استاندارد صنعت کاهش داد؟

<sup>1</sup> Strategy Canvas

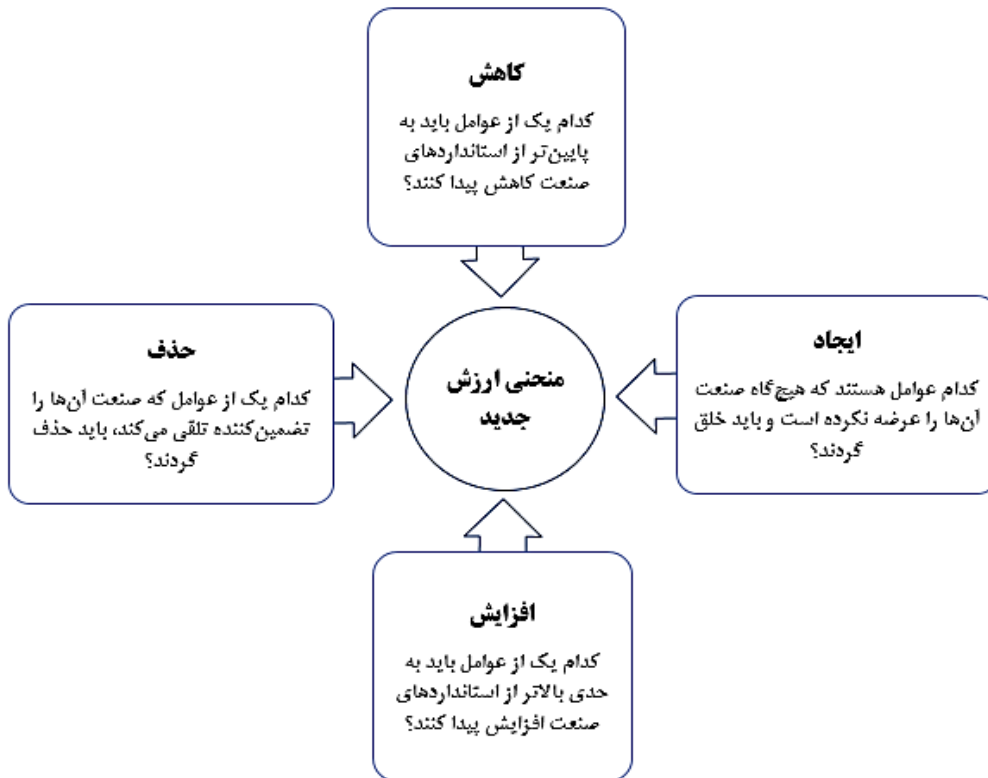
<sup>2</sup> Four Actions Framework

<sup>3</sup> Cirjevskis et al



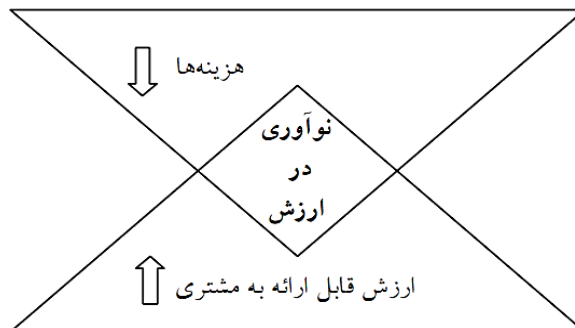
۳. فرایند افزایش - کدام عوامل را باید تا فاصله‌ای قابل ملاحظه، بالاتر از استاندارد صنعت افزایش داد؟

۴. فرایند ایجاد - کدام عوامل باید خلق شوند، عواملی که صنعت هرگز آن‌ها را عرضه نکرده است؟



شکل ۱۴. الگوی چهار اقدامی (کیم و ماپورنیا، ۱۹۸۷)

با پاسخ‌گویی به دو پرسش حذف و کاهش می‌توان دریافت که چگونه باید ساختار هزینه شرکت را در مقایسه با رقبای پایین آورد و در ادامه دو عامل افزایش و خلق، تشخیص و درکی را ایجاد می‌کنند که چگونه می‌توان ارزش نزد خریداران را ارتقا داد و تقاضای جدید به وجود آورد. در مجموع به کمک این ابزارها می‌توان تجربه‌ای کاملاً جدید به خریداران عرضه کرد و درعین حال ساختار هزینه شرکت را نیز پایین نگه داشت. با کاهش هزینه‌ها و افزایش ارزش قابل ارائه به مشتری، نوآوری در ارزش خلق می‌شود (شکل ۱۵):



شکل ۱۵. نوآوری در ارزش (کیم و ماپورنیا، ۱۹۸۷)

نوآوری در ارزش، سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است، رویکردی که همواره برندگان را از بازندگان در خلق اقیانوس‌های آبی جدا می‌سازد. شرکت‌های گرفتار در اقیانوس قرمز دنباله‌رو رویکردهای متداول هستند، آن‌ها مسابقه می‌دهند تا از رقیب پیشی بگیرند و برای این کار نیازمند

ساختن جایگاهی قابل دفاع در نظام موجود صنعت هستند. خالقان اقیانوس‌های آبی، با کمال تعجب، از رقابت به عنوان ملاک عمل استفاده نمی‌کنند. در عوض، آن‌ها پیرو منطق استراتژی متفاوتی هستند که به آن نوآوری در ارزش گفته می‌شود. نوآوری در ارزش، سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است زیرا برای آن شرکت‌ها به جای تمرکز روی شکست حریف در رقابت، روی حذف رقابت و بی‌معناساختن آن تمرکز می‌کنند، این حذف با خلق جهشی در ارزش برای خریداران و برای شرکت و در نتیجه گشودن فضایی جدید و بی‌رقیب در محیط بازار به دست می‌آید. نوآوری در ارزش صرفاً آن‌گاه رخ می‌دهد که شرکت‌ها، نوآوری را با جایگاه‌های خود از نظر مطلوبیت، قیمت و هزینه هم‌راستا سازند. اگر آن‌ها نتوانند در این مسیر، نوآوری را با ارزش مهار کنند، نوآوران تکنولوژیک و پیشتازان بازار، اغلب بذری را می‌کارند که شرکت‌های دیگر محصول آن‌ها را درو می‌کنند. نوآوری در ارزش راهبرد و اندیشه‌ی جدیدی پیرامون استراتژی و اجرای آن است که به خلق اقیانوس آبی و گسست از رقابت منجر می‌شود. نوآوری در ارزش در محدوده‌ای ایجاد می‌شود که اقدامات شرکت تأثیرات مطلوبی روی ساختار هزینه و همچنین روی ارزش قابل ارائه برای خریداران دارد. صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای با حذف یا کاهش در عواملی ایجاد می‌شود که صنعت روی آن‌ها رقابت می‌کند. ارزش (طرف) خریدار نیز با افزایش در/ یا خلق عناصری ارتقا داده می‌شود که در آن صنعت، هرگز عرضه نشده بودند. با گذشت زمان، هزینه‌ها باز هم بیش‌تر کاهش می‌یابند، زیرا صرفه به مقیاس به علت افزایش حجم فروش در کار وارد می‌شود. افزایش حجم فروش معلول ارزش برتری است که صنعت تولید می‌کند.

در پژوهشی دیگر که به صورت موردی در صنعت 3PL کره جنوبی انجام شده است (جدول ۷)، به کمک استفاده از الگوی چهار اقدامی سعی در خروج از اقیانوس قرمز و نیل به اقیانوس آبی صنعت شده است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

جدول ۷. الگوی چهار اقدامی پژوهش (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)

<b>حذف</b>
خطاهای ناشی از انجام فعالیت‌های دستی در انبارداری
خطاها در شناخت بارکد ناشی از کار تکراری
تاخیر در کار هنگام تحویل یا ترخیص از انبار
<b>ایجاد</b>
اقیانوس آبی در بازار لجستیک کسب و کار الکترونیکی
توزیع و تدارکات هوشمند
رضایت و وفاداری مشتریان
<b>کاهش</b>
هزینه‌های کارگری و هزینه‌های ثابت برای مدیریت انبار
فعالیت‌های کاری ناکارآمد
مراحل و خطاها
<b>افزایش</b>
نرخ حمل و نقل خودکار در فعالیت‌های لجستیک
بهینه‌سازی خدمات اطلاعاتی برای فعالیت‌های شرکت

**بازارگرایی کنشی (فعال) و واکنشی (انفعالی)**

پژوهشی توسط لی، لین، چو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، در خصوص دو نوع از بازارگرایی انجام شده است که یک شرکت با انتخاب یک رویکرد بازارگرایی کنشی یا فعال و واکنشی (انفعالی) یا پاسخنگو<sup>۲</sup> می‌تواند خود را برای ایجاد یکی از نوآوری‌های بنیادین (اکتشافی)<sup>۳</sup> و هم‌چنین نوآوری‌های تدریجی (بهره‌بردارانه)<sup>۴</sup> سازگار کند تا بتواند مهارت دوگانه سازمانی<sup>۵</sup> را تحقق بخشد. از طریق استقرار ساختارهای دارای مهارت دوگانه، مدیران می‌توانند به طور مؤثر دسته‌بندی بازار – محصول را با مجموعه‌ای از بازارگرایی کنشی – واکنشی تنظیم کنند تا تعارضات بالقوه مربوط به اکتشاف و بهره‌برداری را مهار کنند. در این مطالعه، دو پرسش مهم مطرح می‌شود:

۱. آیا بازارگرایی کنشی (واکنشی) تاثیر مثبتی بر نوآوری‌های بنیادین (تدریجی) دارد؟

۲. آیا بازارگرایی کنشی (واکنشی) تاثیر مثبت بیش‌تری بر نوآوری‌های بنیادین (تدریجی) نسبت به بازارگرایی واکنشی (کنشی) دارد؟

سازمان‌های با مهارت دوگانه، در جستجوی بهره‌گیری از نوآوری‌های بنیادین و هم‌چنین نوآوری‌های تدریجی بطور هم‌زمان و توأمان هستند. این پژوهش فرض می‌کند که هر دو نوع نوآوری، شاخص‌های کلیدی مهارت دوگانه سازمانی هستند. نوآوری‌های بنیادین (اکتشافی) برای برآورده کردن نیازهای مشتریان در بازارهای نوظهور طراحی شده‌اند که در خلال آن محصولات جدیدی را ایجاد می‌کنند، بازارهای جدیدی را خلق می‌کنند و یا کانال‌های جدیدی از توزیع را توسعه می‌دهند. آن‌ها شامل بهره‌گیری از دانش و فناوری جدید است و حاصل کشف روال‌های سازمانی جدید و نویایی رویکردهای نوین برای فناوری‌ها، کسب و کارها، فرایندها و محصولات هستند. به عبارت دیگر، نوآوری بنیادین می‌تواند حاصل تحقیق، دگرگونی، آزمون، انعطاف‌پذیری و مخاطره‌جویی توصیف شود. در مقابل، نوآوری‌های تدریجی (بهره‌بردارانه) برای برآورده کردن نیازهای مشتریان یا بازارهای موجود طراحی شده‌اند و دانش و مهارت‌های موجود را گسترش می‌دهند، برای بهبود طرح‌های ثابت، گسترش محصولات و خدمات موجود و افزایش کارایی کانال‌های توزیع موجود هستند. آن‌ها شامل دانش موجود و تقویت مهارت‌ها و فرایندهای موجود از طریق پالایش قابلیت‌های خود، به کارگیری دانش فعلی و تمرکز بر فعالیت‌های جاری در حوزه‌های موجود می‌باشند. بنابراین نوآوری‌های بنیادین و نوآوری‌های تدریجی را می‌توان به مثابه دو سویه از توانایی‌های مدیریتی و فنی در نظر گرفت.

به طور کلی، نوآوری بنیادین با استراتژی‌های «رهبری مشتری»<sup>۶</sup> مرتبط است که نیازهای نوپدید یا بیان‌نشده مشتری را برجسته می‌کند و پیش‌نیاز خاص آن، تولید نوعی از یادگیری سازمانی به نام یادگیری «زایا یا مولد»<sup>۷</sup> است. یک شرکت با استراتژی رهبری مشتری معمولاً توجه زیادی به کشف و درک نیازهای اظهارنشده مشتریان یا بازار و ایجاد محصولات و یا خدمات جدیدی که به آن‌ها نیاز دارد، می‌کند. یک کسب و کار می‌تواند رهبری مشتریان را خلق کند که غالباً منجر به کشف نیازهای اظهارنشده و حتی سبب «افق‌گشایی»<sup>۸</sup> (پارادایم شیفت) در میان راه‌حل‌های اظهارشده و اظهارنشده شود. افزون بر این، انتظار می‌رود که یادگیری زایا یا مولد الهام‌بخش نوآوری بنیادین از طریق پذیرش الگوهای ذهنی جدیدی باشد. بنابراین، با توجه به اینکه بازارگرایی کنشی با یادگیری زایا و نیز با ماهیت فرهنگ رهبری مشتری پیوند خورده است، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بازارگرایی کنشی با نوآوری‌های بنیادین ارتباط مثبتی دارد. شرکت‌هایی که قادر به توسعه نوآوری‌های بنیادین هستند، نیازمند مشتری‌گرایی با

<sup>1</sup> Ci-Rong Li, Chen-Ju Lin, Chih-Peng Chu  
<sup>2</sup> proactive- and responsive-market orientated firm

<sup>3</sup> radical (exploratory) innovations  
<sup>4</sup> Incremental (exploitative) innovations  
<sup>5</sup> organizational ambidexterity  
<sup>6</sup> Lead the customer

<sup>7</sup> generative learning  
<sup>8</sup> Paradigm shift

تمرکز بر مشتریان آتی بجای مشتریان فعلی هستند. بیکر و سینکولا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، نیز پیشنهاد می‌کنند که یادگیری تطبیقی یا یادگیری سازگار<sup>۲</sup> برای موفقیت نوآوری، کافی نیست. در حالی که پارادایم‌های جدید فناوری مانند ارتباطات بی‌سیم را نمی‌توان از طریق نیازهای موجود مشتریان درک کرد، کسب و کاری که به شدت مبتنی بر «مشتری‌مداری یا پیروی مشتری»<sup>۳</sup> است، ممکن است نسبت به پیشرفت نوآوری‌های بنیادین، نابینا و ناشنوا باشد. از این‌رو، اگر بازارگرا بودن مبتنی بر تمرکز بر بخش‌های مشتری/ بازار موجود باشد، ممکن است مانع توسعه نوآوری‌های بنیادین شده و یا حتی آن را از اساس نابود کند. خلاصه این‌که ممکن است بازارگرایی با شیوه واکنشی، نگاه‌ها را از ایجاد نوآوری‌های بنیادین محروم کند.

بنا به اعتقاد بیکر و سینکولا، ۲۰۰۷، یادگیری سازگار به دلیل پیشرفت الگوی ذهنی موجود که راه را برای بازسازی و بازساخت نظریه در حال استفاده هموار می‌کند، می‌تواند به نوآوری تدریجی منجر شود. در کل، نوع تطبیقی یادگیری سازمانی، پیش‌نیازی برای نوآوری تدریجی است، و این نوع نوآوری، هم‌چنین با استراتژی‌های پیروی مشتری مرتبط است که بر نیازهای اظهارشده مشتری تأکید دارد. براساس رهنمودهای نارور و اسلیتر، ۱۹۹۵، موفقیت نوآوری‌های تدریجی بستگی به این دارد که چگونه یک شرکت به طور موثر از یادگیری سازگار استفاده می‌کند. بازارگرایی واکنشی به طور مثبت با نوآوری‌های تدریجی بمتابۀ پیامد فرهنگ پیروی مشتری و نیز فرآیندهای یادگیری سازگار ارتباط دارد. از سوی دیگر، بازارگرایی کنشی با کارایی مبتنی بر پالایش و ویژگی‌های نوآوری تدریجی ناهمگون است و بنابراین تأثیر آن بر نوآوری‌های تدریجی اندک است. برای فرهنگ رهبری مشتری، بازارگرایی کنشی، احتمالاً شرکت را به گستره‌ای از فرصت‌های محصول و بازار رهنمون می‌کند که ممکن است در خارج از تجربه‌های موجود آن باشد. بنابراین، شرکتی با بازارگرایی واکنشی، بر بخشی از مشتری و بازارهایی که به طور کامل برای نوآوری‌های تدریجی مناسب هستند، تمرکز می‌کند. از این‌رو، انتظار می‌رود که بازارگرایی کنشی ممکن است نسبت به بازارگرایی واکنشی تأثیر اندکی بر نوآوری‌های تدریجی داشته باشد (شکل‌های ۱۶ و ۱۷).



شکل ۱۶. پیوند یادگیری زایا، نوآوری بنیادین، راهبردهای رهبری مشتری و بازارگرایی کنشی (فعال)



شکل ۱۷. پیوند یادگیری سازگار، نوآوری تدریجی، راهبردهای پیروی مشتری و بازارگرایی واکنشی (انفعالی)

<sup>۱</sup> William E. Baker & James M. Sinkula

<sup>۲</sup> adaptive learning

<sup>۳</sup> Customer-led

## فصل ۳

## رویکردهای جدید بازاریابی

## فلسفه‌های مختلف کسب و کار

کسب و کارها برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف، از مفاهیم و رهیافت‌های گوناگونی بهره می‌گیرند که حاصل چیرستی و پیامد همکنشی آن‌ها با محیط است و در مسیر سازگاری و تطابق با محیط، جهت‌گیری‌ها، فلسفه‌ها و مفاهیم مختلف را خلق می‌کنند. هر یک از رویکردها و مفاهیم کسب و کار، دارای مزایای خاص خود می‌باشند و برخی از آن‌ها با برخی دیگر در حوزه‌های مفهومی خاص دارای همپوشانی هستند. کاتلر، ۱۹۹۴، تاکید می‌کند که کسب و کارها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌توانند یکی از چهار مفهوم یا فلسفه «محصول، تولید، فروش و بازاریابی» را انتخاب کنند. کاتلر علیرغم این‌که بر این باور است شرکت‌هایی که بر اساس مفهوم بازاریابی<sup>۱</sup> عمل می‌کنند با ایجاد رضایت در مشتری، سود بیشتری کسب می‌کنند، در عین حال تاکید می‌کند که مفهوم بازاریابی برای همه شرایط و موقعیت‌ها، سودمند و مناسب نیست. این‌که کدام فلسفه کسب و کار مناسب‌تر است به وضعیت خریداران و فروشندگان (ساختار بازار) در مبادله بستگی دارد. اما جهت‌گیری کسب و کارها به سمت رویکرد بازاریابی است که پارادایم هم‌مونیک یا دیدمان مسلط چهار مفهوم فوق به شمار می‌آید که در آن پیوند بازاریابی با سایر بخش‌ها، ایجاد ارزش مشتری، بخش‌بندی مشتریان، خلق روابط پایدار و پیوسته با مشتریان و ... به روشنی تبیین می‌شود.

## الف - فلسفه محصول

مفهوم یا فلسفه محصول<sup>۲</sup> مبتنی بر این اندیشه است که مصرف‌کنندگان محصولی با کیفیت بهتر، کارکردی برتر و ظاهری زیباتر را می‌خواهند، پس کسب و کار باید تمرکز خود را بر بهبود محصول و افزایش کیفیت آن قرار دهد. یکی از عوارض این نگرش، نزدیک‌بینی بازاریابی<sup>۳</sup> است که توسط تئودور لویت<sup>۴</sup>، ۱۹۶۰، تقریر یافت. نزدیک‌بینی بازاریابی بیان می‌کند که تولیدکنندگان محصول با کوتاه‌بینی، تصور می‌کنند مشتریان محصولی با کیفیت، کارکرد یا شکل بهتری را می‌خواهند، در حالی که مشتریان صرفاً می‌خواهند راه‌حل مشخصی را برای نیاز خاص خود بیابند. نزدیک‌بینی بازاریابی وضعیتی است که در آن تمرکز کسب و کار در درجه اول متمرکز بر یک عنصر واحد (محصول) است و نیازهای خریداران در درجات بعدی اهمیت قرار دارد. نزدیک‌بینی در بازاریابی زمانی در سازمان شکل می‌گیرد که به اهداف بازاریابی کوتاه‌مدت اهمیت بیش‌تری نسبت به اهداف بلندمدت داده شود. به بیان دیگر، زمانی که تولیدکنندگان و بازاریابان به جای تمرکز بر نیاز مصرف‌کنندگان بر خواسته‌های آنها تمرکز کنند، از آنجا که شکل برآورده کردن نیاز که به فرهنگ و شخصیت فرد بستگی دارد و با تغییر این دو مورد، خواسته فرد در رفع نیاز در طول زمان تغییر می‌کند، لذا چنانچه تولیدکنندگان توانایی رفع نیازهای جدید مشتری را نداشته باشند بازار خود را از دست می‌دهند. به عبارت دیگر شرکت‌ها پیش از آنکه به مشتری و نیازهای او توجه کنند تمام توجه خود را بر محصولات خود با کمی تغییر منعطف می‌کنند.

<sup>1</sup> Marketing Concept<sup>2</sup> Product Concept<sup>3</sup> Marketing Myopia<sup>4</sup> Theodore Levitt

محصولات شرکت‌هایی که به این بیماری دچار می‌شوند، چشم آنها را می‌بندد به گونه‌ای که نمی‌توانند اهداف بزرگتر یا پویایی‌های واقعی بازار را درک کنند. ناگفته نماند برخی شرکت‌ها سرمایه‌های هنگفتی را صرف فرآیند تحقیق و توسعه و تولید نسل جدید محصولات خود می‌کنند اما نمی‌دانند این محصولات قادر به رفع نیازهای مصرف‌کنندگان هستند یا خیر.

### ب - فلسفه تولید

مفهوم یا فلسفه تولید<sup>۱</sup> مبتنی بر تقاضای مصرف‌کنندگانی است که خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند. در این وضعیت، بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز، از وظایف بنیادین مدیریت محسوب می‌شود. این رویکرد زمانی در اولویت قرار می‌گیرد که اولاً تقاضا برای یک محصول از عرضه بیش‌تر باشد و مدیریت درصدد یافتن راه‌هایی برای افزایش تولید باشد و دوماً زمانی که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد و تولیدکننده برای کاهش هزینه با گزینش راهبرد صرفه به مقیاس<sup>۲</sup>، سطح تولید را افزایش دهد.

### ج - فلسفه فروش

مفهوم یا فلسفه فروش<sup>۳</sup> مبتنی بر انگاشتی است که فروش محصول اتفاق نمی‌افتد مگر این که از ابزار تبلیغات و ترفیعات لازم استفاده شود. این نگرش، خاص دو نوع کسب و کار است: (۱) محصولات ناخواسته<sup>۴</sup> - محصولات ناخواسته، محصولاتی هستند که مشتری در حالت عادی، به آن‌ها فکر نمی‌کند، مگر اینکه نیروی فروش به طور مداوم با وی تماس گرفته و محصول یا خدمات مربوطه را یادآوری نماید، مانند بیمه عمر. در مورد چنین محصولاتی، شرکت‌ها ناگزیرند تا با استفاده از مفهوم فروش و توانایی ترفیع، محصولات و خدمات را به مشتری یادآوری کرده و به فروش برسانند و (۲) محصولات فناورانه<sup>۵</sup> و نوآورانه - محصولات نوآورانه جدید، نوع دیگری از محصولاتی هستند که فلسفه فروش می‌تواند برای آن‌ها مناسب باشد. از آنجایی که این نوع محصولات در گذشته در بازار وجود نداشته‌اند، مشتری نمی‌تواند در مورد آن‌ها تصوری داشته باشد. از این رو، باید با استفاده از توانایی ترفیع و فعالیت‌های بازاریابی فراوان، محصول را به مشتری معرفی نمود، تا مشتری نسبت به آن آگاهی یابد. بازاریابی محصولات فناورانه و نوآوری‌ها در محیطی انجام می‌گیرد که دارای سه نوع عدم‌اطمینان است: عدم‌اطمینان بازار<sup>۶</sup>، عدم‌اطمینان تکنولوژیکی<sup>۷</sup> و نوسانات رقابتی<sup>۸</sup>. عدم‌اطمینان بازار ناشی از عدم‌اطمینان تقاضا به دلیل ترس، عدم‌اطمینان و تردید<sup>۹</sup> (FUD) است که مصرف‌کنندگان در اتخاذ یک محصول ناآشنا تجربه می‌کنند. عدم‌اطمینان فناوری، عدم‌اطمینان از عرضه این کالا/ خدمت به دلیل محدودیت‌های موجود در علم، مهندسی و همچنین قابلیت‌های بازاریابی کالا/ خدمت شرکت‌ها است. سرانجام اینکه بی‌ثباتی رقابتی، در زمینه شناسایی رقبای موجود یا آتی و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تلافی جویانه احتمالی آنها علیه راه‌اندازی محصول شرکت خواهد بود.

در این رویکرد فروش نقش اصلی را بازی می‌کند و رضایت مشتری در درجه دوم اهمیت قرار دارد. معمولاً تمرکز شرکت‌هایی که با مازاد تولید مواجه هستند بیش‌تر بر فروش چیزی است که تولید می‌کنند و نه نیاز و خواست بازار هدف. در این رویکرد، از راهبرد رانش<sup>۱۰</sup> در برابر کشش<sup>۱۱</sup> محصول استفاده می‌شود. در اقتصادهای فرارشدیافته، بیش‌تر بازارها، بازار خریدار است یعنی خریدار در برابر فروشنده قدرت مسلط محسوب می‌شود. کاتلر، ۲۰۰۵، معتقد است که مشکل اصلی اقتصادی، که مایه دردسر شرکت‌ها است، مازاد ظرفیت صنعت است. تقریباً هر صنعتی، از مازاد ظرفیت رنج می‌برد. این مشتریان هستند که کمیاب هستند و نه محصولات یا کالاها. ظرفیت مازاد، نتیجه خوش‌بینی شرکت‌ها در مورد پیش‌بینی‌های اقتصادی و داشتن امید واهی به قدرت کاذب آن‌ها در بازار است. راهکارهای اصلی عبارتند از: (۱) آفرینش یک برند تجاری برتر و ممتاز (۲) توسعه بیش‌تر

<sup>1</sup> Production Concept  
<sup>2</sup> Economical Scale  
<sup>3</sup> Sales Concept  
<sup>4</sup> Unsought Products

<sup>5</sup> Hi-Technology  
<sup>6</sup> Market Uncertainty  
<sup>7</sup> Technological Uncertainty  
<sup>8</sup> Competitive Volatility

<sup>9</sup> Fear, uncertainty and doubt (FUD)  
<sup>10</sup> Push  
<sup>11</sup> Pull

مشتریان وفاداری که راغب به پرداخت قیمت بالا هستند و ۳) یافتن شرکت‌های دیگر و ترکیب یا ادغام شدن با آن‌ها در جهت تحلیل و عقلایی کردن عرضه.

#### د - فلسفه بازاریابی

پس از مفهوم‌سازی بازاریابی در اوایل قرن بیستم، روند تکاملی مفهوم بازاریابی در نیمه دوم قرن یعنی از دهه ۱۹۵۰ با تکوین دو رویکرد و دو نگرش در این ادبیات تداوم یافت. رویکرد نخست، تلقی بازاریابی به عنوان نوعی فعالیت و وظیفه سازمانی بود که رسالت آن به جنبه‌هایی از بازاریابی چون تولید، تبلیغات، بسته بندی و ... منحصر و محدود می‌شد. ولی از اواسط نیمه دوم قرن بیستم با پیچیده‌تر شدن بازارها و رقابتی‌تر شدن محیط کسب و کارها، بازاریابی به مثابه مفهوم و فلسفه کسب و کار مورد توجه واقع شد و مشتری در کانون توجه کسب و کارها قرار گرفت و «مفهوم یا فلسفه بازاریابی»<sup>۱</sup> خلق گردید که به مثابه رکن و اساس بازاریابی مدرن شناخته می‌شود.

پیتر دراگر، ۱۹۵۴، که از وی به عنوان پدر مدیریت نوین یاد می‌شود، برای اولین بار مفهوم بازاریابی را به مثابه یک فلسفه مدیریتی مطرح کرد. وی می‌گوید: «تنها یک تعریف صحیح از هدف کسب و کار وجود دارد و آن خلق مشتری راضی است. این مشتری تعیین‌کننده ماهیت کسب و کار است. از این رو، هر کسب و کاری دارای دو - و فقط دو - وظیفه عمومی است: بازاریابی و نوآوری. در واقع بازاریابی صرفاً به داشتن یک نیروی فروش قوی و سپردن بازاریابی به آن محدود نمی‌شود. بازاریابی نه تنها بسیار فراتر از فروش است، بلکه در کل یک فعالیت تخصصی (وظیفه‌ای) نیست (بلکه یک فعالیت فراوظیفه‌ای است). بازاریابی مشاهده کسب و کار از نقطه نظر نتیجه نهایی است؛ یعنی از نقطه نظر مشتری».

وی خاطرنشان می‌کند: «هدف بازاریابی این است که فروش را زاید و غیرضروری کند. هدف بازاریابی شناخت و درک مشتری به گونه‌ای است که محصول یا خدمت تولیدی، مناسب مشتری بوده و محصول، خود، خود را به فروش برساند».

کاتلر، ۱۹۹۱، در این زمینه می‌گوید که مفهوم بازاریابی، به مثابه فرایندی است که طی آن تلاش‌های یک سازمان برای درک و رضایت مشتری به طریق برتر انجام می‌شود. هوستون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶، تأکید می‌کند مفهوم بازاریابی، شامل نه تنها تبلیغات، فروش و ترویج است، بلکه شامل شناخت و درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده و هم‌نوآوردن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی، از جمله محصولات، برای ارضای آن نیازها و خواسته‌ها است.

مفهوم بازاریابی مبتنی بر این تفکر است که وظیفه و رسالت یک سازمان درک نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و سازگاری سازمان در راستای برآورده کردن آن‌ها به صورت موثرتر و بهینه‌تر از رقباست. ارضای نیازهای مشتریان، سبب وفاداری و تکرار خرید آن‌ها می‌گردد و در غایت آن، مشتری به یک مشتری طرفدار یعنی سفیر سازمان تبدیل می‌شود. به لحاظ تاریخی، مفهوم بازاریابی در برابر رویکردهای دیگر کسب و کار هم‌چون رویکرد تولید، محصول و یا رویکرد فروش مطرح می‌شود و پارادایم غالب و اساس بازاریابی مدرن را شکل می‌دهد و به هماهنگی همه فعالیت‌ها و بخش‌های سازمان در جهت شناخت و تامین نیازهای مشتریان به منظور افزایش سودآوری تأکید دارد. رویکردهای پیشین، به جای ایجاد روابط بلندمدت به بیشینه کردن سود در کوتاه مدت تأکید دارند. اولین پژوهشگری که گزاره مفهوم بازاریابی را به کار برد مک کیتریک، ۱۹۵۷، بود که در توصیف مفهوم بازاریابی می‌گوید: «در محیط‌های رقابتی، سازمان‌ها باید کاملاً از نیازهای مشتریان آگاهی داشته و آن را برآورده سازند در غیر این صورت سایر رقبا با ارائه محصولات که با نیازهای مشتریان مطابقت بیش‌تری دارد، بازار را تسخیر خواهند کرد». دراگر، ۲۰۰۴، می‌گوید: «هیچ چیز ساده‌تر یا آشکارتر از دانستن این که گستره تجارت یک شرکت چیست، به نظر نمی‌رسد. یک مجتمع فولاد، فولاد می‌سازد، راه آهن، ترن را که حامل مسافر و بار است به حرکت در می‌آورد، یک شرکت بیمه، خطرات آتش‌سوزی را برآورد می‌کند، یک بانک پول قرض می‌دهد. در واقع این پرسش که تجارت ما چیست؟

<sup>1</sup> Marketing Concept or Philosophy

<sup>2</sup> Houston

تقریباً همیشه پرسشی است دشوار و پاسخ درست معمولاً چیزی جز یک حقیقت آشکار نیست. نوع تجارت به وسیله نام، موقعیت یا حروف تشکیل‌دهنده عنوان کلی تعیین نمی‌شود. تجارت با خواست مشتری تعریف می‌شود زمانی که محصول یا خدمت را خریداری کرده و راضی است. رضایت‌مندی مشتری رسالت و هدف هر تجارتی است. بنابراین پرسش «تجارت ما چیست؟» را می‌توان تنها با نگاه کردن از بیرون، از دیدگاه مشتری و بازار، پاسخ گفت آنچه مشتری در هر زمان معین می‌بیند، می‌اندیشد، باور دارد و می‌خواهد، باید توسط مدیریت به عنوان یک هدف واقعی تلقی شده و هم‌چون گزارش مدیر فروش، آزمایش یک مهندس فنی، یا آمار و ارقام حسابدار، جدی گرفته شود و مدیریت باید تلاشی آگاهانه را شروع کند تا پاسخ را از خود مشتری بگیرد، نه آن که تلاش کند او را از حافظه خود پاک نماید».

استنلی اسلیتر، جاکو مور و سانجیت سنگوپتا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، خاطرنشان می‌کنند: «اگر از سه نفر بپرسید منظور از «بازاریابی» چیست، احتمالاً سه پاسخ متفاوت دریافت خواهید کرد. متداول‌ترین پاسخ‌ها احتمالاً مربوط به نقش ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، بروشورها، نمایش‌های تجاری و موارد مشابه) خواهد بود. نفر دوم، ممکن است بر نقش فروش در سازمان‌ها تاکید کند و نفر سوم احتمالاً به نقش مدیریت محصول اشاره داشته باشد. با این‌که هر یک از این پاسخ‌ها درست است ولی صرفاً به حوزه محدودی از مفهوم بازاریابی اشاره می‌کند».

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، ۱۹۹۷، یکی از وظایف اصلی بازاریابی را اعلام فراخوان به افراد درون یک سازمان می‌دانند که باید به این باور برسند که «به مشتریان فکر کرده و به آن‌ها خدمت کنند». آن‌ها در قبال انتقادات از بازاریابی، بازاریابی ازبندرسنه<sup>۲</sup> را معرفی می‌کنند. مفهوم بازاریابی ازبندرسنه و آگاه، بدین مفهوم است که بازاریابی یک شرکت، باید بهترین کارایی را در بلندمدت داشته باشد. این بازاریابی دارای پنج اصل است:

۱. بازاریابی مشتری‌گرا<sup>۳</sup> - یک شرکت باید از دیدگاه مصرف‌کننده به فعالیت‌های بازاریابی خود نگاه کند و بر همین اساس آن را سازماندهی کند. بنابراین شرکت باید به خوبی مشتریان هدف خود را بشناسد.
۲. بازاریابی نوآور<sup>۴</sup> - بازاریابی نوآور ایجاد می‌کند که یک شرکت، مرتباً در پی بهبود کالا و بازاریابی حقیقی و واقعی باشد. شرکتی که در جستجوی روش‌های جدید و بهتر نباشد ناگزیر باید بازار را به نفع شرکت رقیب ترک کند که شیوه بهتری را یافته است.
۳. بازاریابی ارزش<sup>۵</sup> - یک بازاریابی آگاه و ازبندرسنه، باید در پی ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده باشد و این فقط با انجام اصلاحات پایا و پویا و در یک پویای تکاملی با ایجاد و خلق ارزش برای مصرف‌کننده مقدور می‌شود.
۴. بازاریابی حس رسالت‌شناختی<sup>۶</sup> - این موضوع ناظر بر این مضمون است که یک شرکت به جای این‌که رسالت خود را در چارجوب ارائه یک محصول محدود کند، باید آن را در گستره رسالت اجتماعی، تعریف و تبیین کند.
۵. بازاریابی اجتماعی<sup>۷</sup> - یک شرکت آگاه با پیروی از اصول بازاریابی اجتماعی، پس از بررسی خواسته‌های مصرف‌کنندگان و نیازهای شرکت و منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان و جامعه به اتخاذ تصمیم درباره مسایل بازاریابی می‌پردازد. این شرکت خواهان تولید کالاهایی است که نه فقط خوش‌آیند باشند، بلکه مفید نیز باشند.

## ه - رویکردهای جدید بازاریابی

در دهه ۱۹۷۰ نگرانی اندیشمندان نسبت به آلودگی و تخریب محیط‌زیست، زوال‌پذیری منابع طبیعی و نیز رشد پرشتاب جمعیت، در قالب بیانیه‌های مختلف انعکاس یافت. این امر باعث شد تا کمیته جهانی محیط‌زیست و توسعه سازمان ملل متحد<sup>۸</sup> در سال ۱۹۸۷، در واکنش به این موضوع، گزارش

<sup>1</sup> Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr & Sanjit Sengupta

<sup>2</sup> Enlightened Marketing

<sup>3</sup> Consumer-oriented marketing

<sup>4</sup> Innovative Marketing

<sup>5</sup> Value Marketing

<sup>6</sup> Sense of Cognitive Mission Marketing

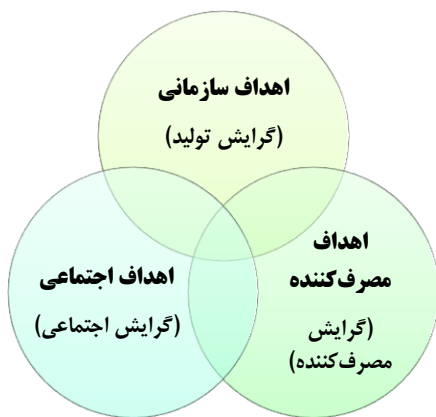
<sup>7</sup> Social Marketing

<sup>8</sup> World Commission On Environment and Development



تأثیرگذاری تحت عنوان «آینده مشترک ما» منتشر کند. این کمیته، «توسعه پایدار» را در برآورده کردن نیازهای امروز بدون مخاطره برآورده‌سازی نیازهای نسل‌های آینده می‌داند و همبستگی و تعادلی پویا میان «محیط طبیعی، رفاه اجتماعی انسان‌ها و فعالیت‌های اقتصادی» را لازمه توسعه پایدار تعریف می‌کند. این گزارش در حقیقت زنگ خطری برای تمامی انسان‌ها بود تا مخاطرات را جدی بگیرند و هم‌چنان گزارش فوق وابستگی‌های متقابل و همکنشی میان محیط طبیعی، رفاه اجتماعی انسان و فعالیت‌های اقتصادی و نیاز به ایجاد و حفظ یک تعادل پویا میان این سه عامل را شناسایی کرد. بنابراین باید هرچه سریع‌تر اقدامی جهانی به منظور پیشگیری از تبعات این روند به عمل آید تا بقای انسان و موجودات دیگر در کره زمین تضمین شود و کیفیت زندگی بشر بهبود یابد. در این راستا مطالعات بی‌شماری در سراسر دنیا صورت گرفته و پیرو آن در اوایل دهه ۱۹۹۰ نظریه «پایداری» مورد توجه قرار گرفت و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی را به عنوان پیش‌نیاز پایداری پذیرفتند و در دستور کار خود قرار دادند این نظریه به تغییر بسیاری از چارچوب‌ها در سازمان‌ها منجر گردید. توجه به این نظریه، غالب نظریه‌های مربوط به مدیریت و سازمان را تحت‌الشعاع قرار داد، به عنوان نمونه پایداری در حوزه بازرگانی و بازاریابی به تغییر الگوهای مصرف در جامعه به سوی توجه به موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی در کنار مسائل اقتصادی منجر شد و رویکردی به نام «بازاریابی پایداری»<sup>۱</sup> پدیدار گردید. بنابراین، به تدریج دنیا با مفاهیم کسب و کار و بازاریابی سبز آشنا شد و مصرف‌کنندگان سبز بعنوان بازار هدف جدید مطرح شدند و سرانجام محصولات سبز و دوست‌دار محیط‌زیست مورد توجه قرار گرفتند و روانه بازارها شدند. گرایش به نهضت «جهان پایدار و بازاریابی پایدار» در نقاط مختلف دنیا گسترش یافت. شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون در انواع بخش‌ها علاقمند شدند تا با تغییر رویکرد و راهبردها و بازنگری فرایندها و فرآورده‌ها و زنجیره ارزش، آمادگی خود را برای حضور موفق و موثر در شرایط جدید بهبود بخشند.

بازاریابی سنتی هنوز هم با افکار عقب‌مانده خود در فضای تخیلی و غیرواقعی سیر می‌کند که در این فضا، هیچ محدودیتی برای دسترسی به منابع وجود ندارد. هم‌چنین بازاریابی سنتی در حباب مصنوعی جامعه مصرفی زندگی می‌کند که در آن «مشتری پادشاه است» و در مورد نتایج مصرف یا علایق میلیاردها نفری که نمی‌توانند به رده‌های مصرف‌کننده بپیوندند هیچ ملاحظه‌ای وجود ندارد. تفکر و عمل بازاریابی سنتی با این برداشت سطحی که جهان ما می‌تواند فهرست طولانی از خواسته‌های مصرف‌کننده را تامین کند، بدون آن که پیرامون پیامد تخریبی آن اندیشه کند و دغدغه‌ای از پی‌آیند تخریب زیست‌محیطی برآمده از مصرف نامحدود داشته باشد.



در رویکردهای جدید بازاریابی، خواسته‌ها و نیازهای مشتری در کانون توجه قرار گرفت و نقطه آغازی برای ابداع و تولید گردید و فلسفه «تشخیص و پاسخ» که بر مشتری متمرکز بود جایگزین فلسفه «ساختن و فروختن» که متمرکز بر تولید بود، شد. انگاره اولیه شرکت‌های مشتری‌مدار این است که شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و برآورده کردن آن‌ها بهتر از سایر رقبا، تسهیل‌گر نیل به اهداف سازمان است. به این ترتیب رویکرد بازاریابی و مشتری‌مداری وسیله‌ای برای اطمینان از این موضوع هستند که سازمان با رشد و کسب سود پیشرفت می‌کند و به حیات خود ادامه می‌دهد. اما این‌که آیا همیشه برآورده کردن فوری خواسته‌های مشتریان در درازمدت به نفع جامعه است، محل تردید جدی نزد علمای بازاریابی است.

<sup>1</sup> Our Common Future

<sup>2</sup> Sustainability Marketing

تاثیر کلی فعالیت‌های انسان بر سیاره و محیط طبیعی معلول سه عامل است: جمعیت، مصرف هر فرد (ثروت) و فناوری. این موضوع از طریق فرمول PAT بیان می‌شود:

تاثیرات محیطی = جمعیت × ثروت × فناوری<sup>۱</sup>

$$I = P \times A \times T$$

بارتلز و جنکینز<sup>۲</sup>، ۱۹۷۷، اعلام کردند که سیر تحول دیدگاه بازاریابی را مطابق شکل ۱۸ می‌توان به تصویر کشید. گرایش تولید بر اهداف سازمان متمرکز است، گرایش مصرف‌کننده بر نیازها و خواسته‌های مردم توجه دارد و گرایش اجتماعی علاوه بر این‌ها، اهداف اجتماعی و دغدغه‌های زیست‌محیطی را در نظر می‌گیرد.

از دهه ۱۹۷۰ رویکردهای بازاریابی بسیاری ظهور کردند که با مباحث زیست‌محیطی و اجتماعی سروکار داشتند، از جمله بازاریابی جامعه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی بوم‌شناختی، بازاریابی سبز، بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی پایدار، بازاریابی ارتقاء یافته و بازاریابی پایداری، که در زیر مختصراً به هر یک از این رویکردها پرداخته می‌شود:

### ۱. بازاریابی جامعه<sup>۳</sup>

بازاریابی جامعه ناظر بر این مفهوم است که اشتراک سه چشم‌انداز اهداف سازمانی، اهداف مصرف‌کننده و اهداف جامعه به فرصت‌ها و موفقیت‌های بلندمدت می‌انجامد. بازاریابی جامعه این پیش‌فرض بازاریابی را که ارضای جمعی نیازها و خواسته‌های تک تک مصرف‌کنندگان همیشه به نفع جامعه و تضمین راحتی مصرف‌کنندگان در بلندمدت است، زیر علامت سؤال و محل تردید قرار می‌دهد. مفهوم بازاریابی جامعه میان رضایت سریع مشتری و منافع بلندمدت او تفاوت قائل می‌شود. براساس این دو نگاه، کاتلر، ۱۹۷۲، محصولات را مطابق شکل ۱۹ به چهار دسته طبقه‌بندی می‌کند:

		رضایت‌آنی	
		کم	زیاد
منافع بلندمدت مصرف‌کننده	زیاد	محصولات سودمند	محصولات مطلوب
	کم	محصولات ناکارا	محصولات خوشایند

شکل ۱۹. پارادایم کاتلر برای طبقه‌بندی محصول (کاتلر، ۱۹۷۲)

یکی از مشکلات حل‌نشده بازاریابی جامعه این است که چه کسی تعیین می‌کند که چه چیزی به نفع جامعه و مصرف‌کننده است و چه چیزی نیست. یک مشکل دیگر در کالای خوشایند است که فوراً خواسته مصرف‌کننده را برآورده می‌کند و بسیار سودمند است ولی لزوماً منافع بلندمدت جامعه و مصرف‌کننده را دربر ندارد. نیازها و خواسته‌ها عموماً در ادبیات بازاریابی به صورت هم‌ارز و مترادف هم به کار می‌روند، اما مرز ظریف و درعین حال بارزی میان آنچه که می‌خواهیم و آنچه که خوب است وجود دارد.

### شکل ۱۸. سیر تحول دیدگاه بازاریابی

(بارتلز و جنکینز، ۱۹۹۷)

### ۲. بازاریابی اجتماعی<sup>۴</sup>

بازاریابی اجتماعی به کاربرد اصول، مفاهیم و ابزار بازاریابی برای حل مشکلات اجتماعی اشاره دارد. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور تاثیر بر

<sup>۱</sup> Environmental Impacts = Population × Asset × Technology

<sup>۲</sup> Bartels, R. & Jenkins, RL.  
<sup>۳</sup> Societal Marketing

<sup>۴</sup> Social Marketing

رفتار افراد برای توسعه رفاه خود و جامعه طراحی شده‌اند. بازاریابی اجتماعی با مسائل بازاریابی کلان درگیر است، اما در کل راهبرد بازاریابی خرد را در پیش می‌گیرد، بدین جهت برنامه‌های بازاریابی اجتماعی معمولاً توسط سازمان‌هایی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند که بر موارد خاصی چون کمپین‌های سلامتی عمومی برای کاهش مصرف سیگار، نوشیدن الکل، مصرف مواد مخدر، پر خوری و رابطه جنسی پرخطر تمرکز دارند. کمپین‌های زیست‌محیطی، گفتگو و حمایت از صحراها و بیابان‌ها، هوای پاک و بهره‌وری انرژی را ترویج می‌کنند. درحالی‌که سایرین مواردی هم‌چون برنامه‌ریزی خانواده، حقوق انسانی، فساد و جنسیت را هم‌چون برابری نژادی پیگیری می‌نمایند.

بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل مفهوم‌سازی شد. فیلیپ کاتلر و جرالڈ زالتمن دو تن از علمای مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. مفهوم بازاریابی اجتماعی، یکی از مفاهیم جدید کسب و کار است. آن‌ها دریافتند همان روش‌های مورد استفاده در دانش بازاریابی تجاری برای فروش محصولات به مشتریان می‌تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی برای فروش یک ایده باشد. آن‌ها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر رویکردهای بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن تبلور می‌یابد. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید رویکرد بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست بلکه هدف و مقصد والاتری را تعقیب می‌کند و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است.

رویکرد بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را مدنظر قرار دهند. برغم این‌که این رویکرد در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً از اقبال عمومی برخوردار شود. این رویکرد به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه مباحث علمی نهاد و در آن از مفاهیم پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به همراه زمینه‌های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی استفاده شده است.

تعدادی از صاحب‌نظران دانش بازاریابی، معتقدند که مفهوم سنتی بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و در این فلسفه، سلامت اجتماعی و جامعه، محلی از اعراب ندارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش داده و تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکت مربوطه بتواند این نیازها و خواسته‌ها را در مقایسه با شرکت‌های رقیب، به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید.

یکی از پرسش‌های مهمی که در رویکرد بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که آیا تکیه و اعتماد بی‌چون و چرا به بازاریابی محض و سنتی یا بازاریابی تجاری خواهد توانست مشکلاتی چون آلودگی زیست‌محیطی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، کمیابی منابع، رقابت شدید، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان، عدم رعایت منافع بلندمدت خریداران، معضلات سلامت و بهداشت، مصرف مواد مخدر، استعمال دخانیات و مشروبات الکلی، فقر، بیماری و آلودگی هوا را از میان بردارد؟ آیا اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه‌مدت تأمین نماید آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟ انتقاد مهم از مفهوم بازاریابی محض و سنتی یا بازاریابی تجاری این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقضی میان نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مشتریان تصور نمی‌شود. این تناقضات سبب ایجاد رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که

تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز پیامد این تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بود و سبب شد که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند.

«برای ایجاد تغییر در رفتار افراد باید به دنبال انگاره‌های تغییر رفتار همانند تغییر رفتار برنامه‌ریزی شده و بازاریابی اجتماعی بود تا این که بتوان الگویی طرح‌ریزی کرد تا اهداف مورد نظر یعنی ایجاد رفتارهای مطلوب اجتماعی را دربر گیرد. بازاریابی اجتماعی در جستجوی دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطبان است. تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می‌دهند، کمک می‌کند» (کاتلر و روبرت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). «رایج‌ترین کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، بر ترویج رفتارهایی است که موضوعات خاص را هدف قرار می‌دهند. این موضوعات عبارت‌اند از: مسائل مربوط به سلامت، پیشگیری از سوانح، موضوعات زیست‌محیطی و مشارکت اجتماعی» (کاتلر و لی، ۲۰۰۵). «بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف به کار می‌برد که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطب هدف است» (کاتلر و لی، ۲۰۰۸).

بازاریابی به تدریج افزون بر حوزه ارتباط کسب و کار با مشتری<sup>۲</sup> به سمت ارتباط کسب و کار با کسب و کار<sup>۳</sup> حرکت کرده و حتی به حوزه‌های سیاسی و اجتماعی هم کشیده شده است. شرکت‌های هوشمند، مسایل و مشکلات جامعه را برای خود نوعی فرصت بازار تلقی می‌کنند و با پیروی از اصول بازاریابی اجتماعی، پس از بررسی خواسته‌های مصرف‌کنندگان و نیازهای شرکت و منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان و جامعه در طی یک پویش محیطی به اتخاذ تصمیم درباره مسایل بازاریابی می‌پردازند.

کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶، درخصوص آمیزه بازاریابی اجتماعی می‌گویند که بازاریابان اجتماعی جهت اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی، به ابزارهایی نیاز دارند که این ابزارها، آمیزه بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شوند. آمیزه بازاریابی اجتماعی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آن‌ها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرد تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود. می‌توان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی آمیزه بازاریابی اجتماعی با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد. آمیزه بازاریابی اجتماعی دارای اجزای زیر است:

۱. محصول – محصول، کالا، خدمت یا ایده‌ای است که به مخاطبان هدف مورد نظر، عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته آن‌ها را برآورده نماید. در رویکرد بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است. مخاطبان هدف باید ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر، راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است آنگاه با استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده برای بازنوساخت رفتار خود قدم بردارند.

۲. قیمت – هزینه‌هایی که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول، هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و سایر هزینه‌ها مانند صرف زمان، کوشش و تلاش یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی. برای این که استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد. در بازاریابی اجتماعی می‌توان با

<sup>۱</sup> Kotler & Roberto

<sup>۲</sup>B2C

<sup>۳</sup> B2B

استفاده از سازوکار قیمت‌گذاری از طریق بالابردن هزینه رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را ترغیب کرد.

۳. مکان (توزیع) - مسیر و فعالیت‌هایی است که با کمک آن، محصول یا ایده، به دست مشتری می‌رسد. در مورد کالاهای ملموس، مصداق مکان، شبکه توزیع و سیستم خرده‌فروشی است، درحالی که در مورد خدمات و ایده‌های ناملموس، مکان، کانال‌هایی است که از طریق آن‌ها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد.

۴. ترویج - فعالیت‌هایی است که توسط ارائه‌دهنده محصول یا ایده، انجام می‌گیرد تا بتواند اطلاعات مفیدی را پیرامون ارزش محصول یا ایده خود، به مخاطبان هدف ارائه کند و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را خریداری کنند.

۵. عمومیت - برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی علاوه بر مخاطبان هدف باید سایر افرادی که بر روی تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذار هستند، مورد توجه قرار گیرند. برای مثال در کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده از کلاه ایمنی موتورسیکلت، با نشان دادن مادر یا سایر اعضای خانواده که به فرد موتورسوار، استفاده از کلاه ایمنی را توصیه می‌کنند، از این راهبرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است.

۶. شراکت - کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸، معتقد هستند که برای مؤثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی باید کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند.

۷. سیاست‌گذاری - تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی، تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه، امکان‌پذیر است و در این عرصه، حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، امری حیاتی محسوب می‌گردد.

رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است که از طریق ایجاد نگرش انجام می‌شود. سولومون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، درخصوص نگرش<sup>۲</sup> می‌گویند که نگرش، فرایند شناختی پیچیده‌ای است که رفتار فرد را تبیین می‌کند. نگرش، ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد، اشیاء، فعالیت‌های زندگی یا ایده‌هایی مانند حفظ محیط‌زیست است. نگرش در طول زمان نسبتاً پایدار است.

رایت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، می‌گوید که نگرش شامل سه مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری است:

۱. مولفه شناختی - به باورهای فرد نسبت به پدیده مورد نگرش اشاره دارد.

۲. مولفه عاطفی - به احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش اشاره دارد.

۳. مولفه رفتاری - شامل نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش است.

هرچیزی که که فرد نسبت به آن نگرش دارد، پدیده مورد نگرش نامیده می‌شود. سه مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری با هم در تعامل هستند و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند. از این رو باید با استفاده از اجزای آمیزه بازاریابی اجتماعی ضمن تغییر نگرش، با تأثیرگذاری بر شرایط تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب مورد نظر بسترسازی کرد.

### ۳. بازاریابی اکولوژیکی یا بوم‌شناختی<sup>۴</sup>

سیر تحول بازاریابی در سال ۱۹۷۵ و در دانشگاه پنسیلوانیا رویکرد جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی اکولوژیکی یا بوم‌شناختی»<sup>۵</sup> با تأکید بر موضوعات زیست‌محیطی مانند آلودگی و تأثیر سموم آفت کش بر محیط‌زیست مطرح شد (هنیون و کاینیر<sup>۶</sup>، ۱۹۷۶، کاسارجیان<sup>۷</sup>، ۱۹۷۱). سپس در دهه ۱۹۸۰ «بازاریابی محیطی»<sup>۸</sup> با تأکید بر استفاده از فناوری پاک، درک و شناخت مشتری سبز، عملکرد محیطی اجتماعی به عنوان مبنای مزیت

<sup>1</sup> Solomon et al.

<sup>2</sup> Attitude

<sup>3</sup> Wright

<sup>4</sup> Ecological Marketing

<sup>5</sup> Ecological marketing

<sup>6</sup> Henion, Karl E. & Thomas C. Kinnear

<sup>7</sup> Kassarijan, H.

<sup>8</sup> Environmental marketing

رقابتی در برخی مطالعات (برای مثال، الکینگتون وهایلینز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸) وارد شد. به طور کلی، سیر تحول استراتژی بازاریابی پایدار با دو مفهوم بازاریابی زیست‌محیطی<sup>۲</sup> و بازاریابی اجتماعی آغاز شد و مفهوم بازاریابی زیست‌محیطی موجد طرح رویکردهای جدید دیگری چون بازاریابی سبز و «بازاریابی پایدار» با هدف تکوین اقتصاد و توسعه پایدار شد. در نهایت، همه مفاهیم به بازاریابی پایدار و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی ختم می‌شود (سرینگ و مالر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

مطالعات و پژوهش‌ها حاکی از آن است که موضوعات محیطی و حفظ محیط‌زیست یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه، این موضوعات باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود. بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌هایی که قصد دارند تا نیازها و خواسته‌های فعلی را با کمینه اثر زیان‌بخش در محیط جایگزین کنند، تعریف کرده‌اند.

بازاریابی بوم‌شناختی در دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت و توجهات را به پیامدهای منفی و مثبت بازاریابی بر محیط طبیعی جلب کرد. این بازاریابی با تهی کردن زمین از منابع طبیعی و آلاینده‌هایی که با تولید و مصرف کالاها ایجاد می‌شود، پیوند دارد. در کل بازاریابی بوم‌شناختی با گونه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی در پیوند است که موجد مشکلات زیست‌محیطی است و برای آن‌ها راه‌حل پیشنهاد می‌کند. به آمیزه بازاریابی از دید بوم‌شناختی نگاه می‌کند. در زمینه سیاست تولید محصول، بازاریابی بوم‌شناختی پرسش‌هایی را در خصوص استفاده از مواد حیاتی و مصرف انرژی همانند مقدار و نوع بسته‌بندی‌ها مطرح می‌کند. توزیع و بازیافت محصولات و بسته‌بندی آن‌ها از موارد کلیدی است. ترویج مبهم است، زیرا از جنبه منفی تقاضا را زیاد می‌کند و از جنبه مثبت می‌تواند به کالاهای ممتاز به لحاظ زیست‌محیطی سود برساند.

هرچند مباحثات مربوط به بازاریابی زیست‌محیطی در آغاز به صنایع بسیار آلاینده مانند نفت، مواد شیمیایی و اتومبیل محدود می‌شد و شرکت‌های اندکی رفتار بازاریابی خود را تغییر دادند اما بیش‌تر شرکت‌ها مشکلات زیست‌محیطی را به مثابه محدودیت و عوامل افزایش هزینه و تسلیم در برابر قوانین نظم‌دهنده در نظر می‌گرفتند تا این‌که آن‌ها را به عنوان بازار یا بازاریابی تلقی کنند. هر چند بازاریابی بوم‌شناختی به عنوان یک واکنش در برابر بدترین انواع آسیب‌های زیست‌محیطی ظهور پیدا کرد، برخی شرکت‌های پیشرو در آن زمان پیشاپیش ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را به عنوان ارزش‌های اصلی در کسب و کارشان در نظر گرفتند.

#### ۴. بازاریابی سبز و بازاریابی زیست‌محیطی<sup>۵</sup>

ارزیابی اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های بنگاه‌ها در بسیاری از کشورها به یک رویه و رویکرد در برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی تبدیل شده و به عنوان ابزار مدیریت محیط‌زیست در سطح وسیعی مورد پذیرش قرار گرفته است، اما این رویکرد بیش‌تر بر اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی متمرکز است و به اثرات اجتماعی و فرهنگی مانند کیفیت زندگی و عدالت اجتماعی کم‌تر توجه می‌کند. ارزیابی اثرات اجتماعی که البته سابقه کم‌تری نسبت به ارزیابی اثرات زیست‌محیطی در برنامه‌ریزی توسعه کشورها دارد، می‌کوشد به این پرسش راهبردی پاسخ دهد که توسعه تا چه اندازه با جامعه سازگار، دادگرانه و پایدار است و چگونه برای ارتقای معیشت و بهبود رفاه اجتماعی طیف گسترده‌ای از مردم تلاش می‌کند؟

در اواخر دهه ۱۹۸۰ مفهوم «مصرف‌کننده سبز» آگاه و فعال زیست‌محیطی در اروپای غربی و آمریکای شمالی ظهور کرد که دربرگیرنده گستره‌ای از رهنمودها پیرامون بیش‌ترین فروش به مصرف‌کنندگان سبز بود. محیط‌زیست در بازارهای گوناگون مانند باتری‌ها، نوشیدنی‌ها، اتومبیل، مواد

<sup>1</sup> Elkington, J. & Julia, H.

<sup>2</sup> Ecological

<sup>3</sup> Seuring, S., & Muller, M.

<sup>4</sup> Green Marketing

<sup>5</sup> Environmental Marketing

شوینده، پاک‌کننده‌ها و غذا به یک عامل رقابتی با اهمیت تبدیل شد. رویکردهای بازاریابی سبز و بازاریابی زیست‌محیطی توسعه پیدا کردند و بر مصرف‌کنندگان سبزی متمرکز شدند که حاضر بودند مبلغ بیش‌تری برای کالاهای دوست‌دار محیط‌زیست بپردازند. ارزیابی چرخه عمر فرایندی است که گنجایش محیط‌زیست را در رابطه با یک محصول، فرایند یا فعالیت ارزیابی می‌کند. این کار را از طریق شناسایی و اندازه‌گیری انرژی و مواد استفاده‌شده و نیز ضایعات واردشده به محیط‌زیست انجام می‌دهند، تا با این کار اثر انرژی و مواد مصرفی و ضایعات را ارزیابی کرده و فرصت‌ها را برای تاثیرگذاری بر توسعه زیست‌محیطی درجه‌بندی کنند.

### ۵. بازاریابی پایداری<sup>۱</sup>

در ادبیات بازاریابی مفهوم بازاریابی پایداری، یکی از پارادایم‌های هژمونیک دوران معاصر به شمار می‌رود. همان‌گونه‌که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد و داروینیزم تجاری<sup>۲</sup> بر دنیای رقابت سایه افکنده است ولی بازاریابی اجتماعی و به طور مشخص‌تر رویکرد بازاریابی پایداری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود معطوف کرده است. غلبه برداشت اقتصادی در ارزیابی طرح‌های توسعه، اولویت یافتن صداهاى قدرتمندتر در جریان سیاست‌گذاری‌ها و بی‌توجهی به گروه‌های حاشیه‌ای و محروم، درک ناقص از روابط دوسویه و سیستمی میان موضوعات انسانی، کالبدی و زیست‌محیطی و سرانجام هزینه‌های تحمیل‌شده به جوامع به سبب این بی‌توجهی‌ها که در نهایت پایداری توسعه و عدالت اجتماعی را با مخاطرات بی‌شماری مواجه می‌سازد، موجب ظهور پارادایم ارزیابی اثرات اجتماعی شد. نخستین اصل «دستور کار ۲۱»<sup>۳</sup> نیز با عنوان «نخست به مردم توجه کنید»<sup>۴</sup>، ابعاد اجتماعی توسعه را موضوعی الزامی و غیرقابل مسامحه می‌داند و به دولت‌ها گوشزد می‌کند که برنامه‌های توسعه را مطابق با معیارهای این پارادایم، طراحی کنند. این دستور کار حاصل کنفرانس سازمان ملل درباره محیط‌زیست و توسعه است که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد. این برنامه، دستور کاری عملی برای سازمان ملل، دیگر سازمان‌های چندجانبه و دولت‌های سراسر جهان است که می‌تواند در سطح محلی، ملی و جهانی اجرا شود. عدد «۲۱» در عبارت دستور کار ۲۱ به قرن بیست و یکم اشاره دارد. این دستور کار در کنفرانس‌های بعدی سازمان ملل مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. هدف از دستور کار ۲۱، کمک به محیط‌زیست است و در اجلاسی که در سال ۱۹۹۲ در ریو درباره زمین برگزار شد، مورد توافق واقع شد.

در مقدمه این دستور کار آمده است:

« بشریت در لحظه حساسی از تاریخ بسر می‌برد. نابرابری میان کشورهای مختلف و درون هر کشور می‌رود که به موضوع ماندگار تبدیل شود، فقر و گرسنگی، فقدان بهداشت و بی‌سوادى رو به وخامت است و زیست‌بوم‌هایی که حیات ما به آن‌ها متکی است پیوسته رو به زوال می‌روند. ادغام مسایل توسعه با مسایل زیست‌محیطی و توجه بیش‌تر به این دو موجب می‌شود نیازهای اساسی همه افراد بشر برآورده گردد و سطح زندگی آن‌ها ارتقاء یابد، زیست‌بوم‌ها بهتر حفاظت و اداره شوند و آینده‌ای بی‌خطرتر و با سعادت‌تر در انتظار جهانیان باشد. هیچ کشوری نمی‌تواند به تنهایی به این مهم دست یابد، اما همراه با هم و در مشارکتی جهانی برای توسعه پایدار می‌توان به این هدف دست پیدا کرد».

دستور کار ۲۱، سندی ۳۰۰ صفحه‌ای است که دربردارندهٔ چهل فصل است که در چهار بخش دسته‌بندی شده‌است:

بخش ۱ - ابعاد اجتماعی و اقتصادی که در تصمیم‌گیری، معطوف به مبارزه با فقر به خصوص در کشورهای در حال توسعه، تغییر الگوهای مصرف، ارتقاء بهداشت، دستیابی به جمعیتی پایدارتر و سکونت‌گاه پایدار می‌باشد.

بخش ۲ - حفاظت و مدیریت منابع برای توسعه که شامل حفاظت از جو، مبارزه با جنگل‌زدایی، حفاظت از محیط شکننده، حفاظت از تنوع

<sup>1</sup> Sustainability Marketing

<sup>2</sup> Commercial Darwinism

<sup>3</sup> Agenda 21

<sup>4</sup> Putting people first

زیست‌شناختی (تنوع زیستی)، کنترل آلودگی و مدیریت بیوتکنولوژی، و ضایعات رادیواکتیو است.

بخش ۳ - تقویت نقش گروه‌های عمده شامل نقش کودکان و نوجوانان، زنان، سازمان‌های غیردولتی، مقام‌های محلی، کسب و کار و صنعت و کارگران و تقویت نقش مردم بومی، جوامع آن‌ها و کشاورزان.

بخش ۴ - ابزارهای اجرا شامل علم، انتقال فناوری، آموزش، نهادهای بین‌المللی و مکانیزم‌های مالی است.

امروزه منابع طبیعی در حال کاهش است و ممکن است در بلندمدت پاسخگوی رشد زیاد مصرف نباشد. قیمت منابع در حال اوج‌گیری است که نهایتاً به عنوان هزینه شرکت‌ها بر دوش مشتریان تحمیل می‌شود. شرکت‌ها برای مواجه‌شدن با چالش‌های زیست‌محیطی ناچار به حفظ منابع طبیعی و انرژی هستند. شرکت‌هایی که محدودیت منابع را مدیریت نمایند، برندگان نهایی خواهند بود. توانایی در ایجاد تامین طبیعی پایدار برای شرکت، به مزیت رقابتی ارزشمندی تبدیل خواهد شد.

سه دلیل عمده برای شرکت‌ها در انتخاب مسیر کسب و کار پایدار بیان می‌شود: (۱) علایق شخصی بنیان‌گذاران شرکت‌ها، (۲) شرکت‌ها در نتیجه واکنش‌های عمومی و جنبش‌های فعال مشتریان دچار تجربه بحران روابط عمومی شده‌اند و (۳) شرکت‌ها به سبب فشارهای نظارتی و مقرراتی مجبور به اقدامات پایدار می‌شوند. پایداری برای بقا مستلزم آن است که این مسئولیت در ارزش‌ها، رسالت، چشم‌انداز و استراتژی شرکت‌ها بازتاب یابد. مدیریت باید پایداری را منبع مزیت رقابتی تلقی کند، که موجب پیشی‌گرفتن شرکت از سایر رقبا خواهد بود.

شث، گاردنر، گرت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند از آن‌رو که گردآوری منابع از محیط، تبدیل این منابع به محصولات و خدمات برآورده‌کننده نیازها و سپس توزیع این محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان در جامعه مسئولیتی خطیر و عظیم است، بدیهی است که همگان در جامعه با روشی که بازاریابی این وظایف را به انجام می‌رساند موافق نباشند. در حقیقت، مخصوصاً در نیمه دوم قرن حاضر بهره‌گیری بی‌ملاحظه از منابع محیطی کمیاب و بنا به گفته بعضی نادیده‌گرفتن رفاه عمومی، زیر انتقاد تندی قرار گرفته است.

به موازات این‌که جمعیت جهان به صورت چشمگیری افزایش یافت و بازاریابی به طور مستمر در تلاش برای پیشبرد استانداردهای عمومی زندگی برای این جمعیت در حال رشد بود، بسیاری از افراد جامعه پی‌بردند که منابع حیاتی در محیط در معرض خطر و تهدید است. این نگرانی در مورد تاثیر بازاریابی بر محیط بر سه موضوع متمرکز است: (۱) در فرایند استخراج منابع از محیط برای استفاده در تولید محصولات بازاریابی بار سنگینی را بر تعدادی منابع تجدیدنپذیر هم‌چون نفت تحمیل کرد، (۲) بازاریابی به دلیل استفاده نامحدود از محصولات توسط مصرف‌کنندگان که تاثیر مستقیمی بر کیفیت محیطی داشته است، مورد سرزنش و ملامت قرار گرفته است. نگرانی در مورد گازهای سمی پخش‌شده از خودروها و پایین‌آمدن سطح پاک‌ی هوا از آن جمله است و (۳) دفع بسیاری از پسماندها که به محیط‌زیست آسیب می‌زنند.

خوشبختانه نظام بازاریابی به ندای جامعه برای بررسی و تحلیل تاثیر بازاریابی بر محیط‌زیست پاسخ مثبت داده است. نظام بازاریابی شروع به تمرکز جدی بر نحوه مقررات دولتی جهت تلاش برای نظارت و کنترل بر تاثیرات اجتماعی عملکردهای بازاریابی کرد. اما در حال حاضر، تاکید بیش‌تری بر محدودیت‌های توزیع، موضوعات مسئولیت محصولات و مقررات تبلیغات وجود دارد.

فرانک مارتین بلز و کن پیتی، ۲۰۱۲، به عنوان مبلغ بازاریابی پایداری اعلام می‌کنند که بازاریابی پایداری محدودیت‌های بازار را قبول و به ضرورت دگرگونی مقررات در سازوکار بازار اذعان می‌کند. بازاریابی پایداری به جای دوری از مقررات، تعهد جمعی و متحدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه‌های قیمتی را به نفع توسعه پایدار توصیه می‌کند. از این منظر، بازاریابی پایداری مفهومی از بازاریابی کلان است که تفکر

<sup>1</sup> Jagdish N. Sheth, David M. Gardner & Dennis E. Garrett



توسعه پایدار را دربر دارد که نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد جامعه شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایداری بر سه موضوع محوری بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تاکید می‌کند، برخلاف بازاریابی سبز که صرفاً بر مشکلات زیست‌محیطی و کاهش هزینه زیست‌محیطی تمرکز دارد.

مدیریت بازاریابی پایداری شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی و دستیابی به اهداف سازمان است، در حالی که معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی و برآورده کردن نیازهای سازمان را مدنظر قرار می‌دهد. به طور کلی، رویکرد بازاریابی پایداری می‌تواند به معنای آفرینش و نگهداشت روابط پایدار با مشتری‌ها، محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی باشد. رویکرد بازاریابی پایداری دیدگاه واقعی‌تری از بازارها را ارائه می‌دهد که در آن افراد محوری، قدرت تأثیرگذاری بر محیط خود را دارند، در آن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان بخشی از مسئولیت تولید و مصرف خود بر محیط زیست و جامعه را می‌پذیرند و تأثیر تصمیمات امروز بر نسل‌های فردا اعم از مصرف‌کنندگان، شهروندان، سرمایه‌گذاران و مدیران در نظر گرفته می‌شود. نقطه عزیمت به بازاریابی پایداری، درک مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی در کل (سطح کلان) و تحلیل تأثیر بوم‌شناختی و اجتماعی محصولات شرکت به طور خاص (سطح خرد) است.

برای اجرای راهبردهای رویکرد بازاریابی پایداری، یک آمیزه بازاریابی فراگیر باید خلق شود. مفهوم کلاسیکی که فعالیت‌های بازاریابی را تعریف می‌کند همان چهار پی (4P) است: محصول، قیمت، توزیع و ترویج. هر چند این آمیزه سنتی دیدگاه فروشنده را نشان می‌دهد نه خریدار را، اما در عصر ارتباطات با مشتری و توسعه پایدار تصور می‌شود که چهار سی<sup>۱</sup> (4C) برای بیان آمیزه بازاریابی پایداری مناسب‌تر هستند. این‌ها دیدگاه مشتری را بیان می‌کنند: ارزش برای مشتری، هزینه مشتری، ارتباطات و راحتی. ارزش برای مشتری فراتر از فروختن کالاهای فیزیکی و ارائه راه‌حل برای مشکلات مشتریان هستند. آن‌ها به شناخت خوب از مشتری و نیازهای او و گزاره‌هایی چون کالاها و خدماتی که نیازهای او را برطرف کند و نیز در نظر گرفتن جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی اشاره دارند. هزینه مشتری صرفاً شامل قیمت مادی که خریدار باید برای کالا یا خدمات بپردازد، نیست. بلکه هزینه‌های روانی، اجتماعی و زیست‌محیطی به دست آوردن، استفاده کردن و کنار گذاشتن آن را نیز دربر می‌گیرد. ارتباطات فراتر از ترویج و فروش است، که نوعی وادار کردن مشتری و راهی یک‌طرفه از فروشنده به خریدار است. ارتباطات یک فرایند گفت‌وگو تعاملی است که ایجاد اعتماد و اعتبار در آن ضروری است. راحتی به معنی این است که مشتریان می‌خواهند از محصولات و خدماتی استفاده کنند که نیازهای آن‌ها را برآورده کند و به راحتی قابل دسترسی و استفاده باشد.

### مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰، بیان می‌کنند که یک نظرسنجی جهانی توسط ادلمن نشان می‌دهد ۸۵ درصد از مصرف‌کنندگان، برندهای با مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۲</sup> را ترجیح می‌دهند، ۷۰ درصد حاضر به پرداخت مبلغ بیش‌تری برای آن‌ها هستند و ۵۵ درصد آن را به خانواده و دوستان نیز توصیه می‌کنند. شرکت‌ها از این واقعیت آگاهند. شرکت‌ها به خوبی می‌دانند که دیدگاه کارکنان، مصرف‌کنندگان و به طور گسترده‌تر، عموم مردم نسبت به آن‌ها صرفاً بر پایه کیفیت محصولات و خدمات آن‌ها مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرند، بلکه بر پایه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز می‌باشد. در طول زمان، عموم جامعه از شرکت‌ها انتظار خواهند داشت که به عنوان پیشران توسعه اجتماعی و فرهنگی عمل نمایند و تنها موتورهای کسب سود نباشند.

<sup>۱</sup> Customer/ Consumer Value, Cost, Convenience & Communication

<sup>۲</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

تفکرات مدرن در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت با تاسیس شرکت‌های بشردوستانه در قرن نوزدهم پدید آمد، اما استدلال سیستماتیک در مورد این موضوع از ۵۰ سال پیش در آمریکا آغاز شد. دو پرسش اساسی برای بحث در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت عبارتند از: آیا شرکت‌ها در کنار مسئولیت‌های اقتصادی، مسئولیت‌های اجتماعی هم دارند؟ اگر پاسخ مثبت است، ماهیت این مسئولیت‌ها چیست؟ کمیسیون اروپایی در گزارش خود موسوم به گزارش سبز تعریفی برای ترویج چارچوب اروپایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه کرده است:

«مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی است که شرکت‌ها در آن توجهات اجتماعی و زیست‌محیطی در فعالیتهای کسب و کار خود و تعاملات خود با ذی‌نفعان را به صورت داوطلبانه یکپارچه می‌کنند».

شورای کسب و کار جهانی نیز یک تمایز بین مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت زیست‌محیطی شرکت و مسئولیت مالی شرکت را همان‌گونه که در شکل ۲۰ نشان داده شده، مشخص می‌کند:



شکل ۲۰. مسئولیت شرکت (شورای تجارت جهانی برای توسعه پایدار<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)

چالش اصلی برای نظریه پردازان بازاریابی، خلق و ارائه نظریه‌هایی است که موضوعات مناسب و منسجمی پیرامون پیوند میان بازاریابی و جامعه داشته باشد. در نتیجه، به همان‌گونه که لویت، ۱۹۵۸، به آن اشاره کرد که آیا بازاریابی لازم است به طور کامل برای هر فعالیت خود در قبال جامعه مسئولیت بپذیرد؟ یا بایستی برای بنیان‌های نظری جدیدی تحقیق کنیم که کمک می‌کنند تا بازاریابی از عهده نتایج عملکرد اجتماعی خود برآید؟ برای اجرای این وظیفه دشوار، به نظریه‌های قوی‌تری نیاز است.

### بازاریابی ارتقاء یافته

فردیک ای وبستر و رابرت اف لوش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، در مقاله خود به نام «ارتقای بازاریابی: بازاریابی مرده است! زنده‌باد بازاریابی!»<sup>۳</sup> در خصوص ارتقای بازاریابی می‌گویند که ما می‌توانیم اعلام کنیم که «بازاریابی مرده است. زنده‌باد بازاریابی». این ایده از عبارت مشهور «پادشاه مرده است! زنده‌باد پادشاه» در اروپای قرن سیزدهم، الهام گرفته شده است که مطابق با آن، نه تنها مرگ حاکم اعلان می‌گردد، بلکه انتقال فوری قدرت به وارث او نیز اعلام می‌شود. آن‌ها اظهار می‌دارند که بازاریابان باید فلسفه وجودی بهتری برای بازاریابی ارائه دهند، به طوری که انتقال قدرت از دیگه قدیمی به دیگه جدید بازاریابی را برای شهروند - مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، مجموعه ارزش و کل جامعه هدایت نماید. بازاریابی باید جهت‌گیری مجددی به سوی مفهوم رفاه مصرف‌کننده داشته باشد که در عین حال که رضایت مشتری را نادیده نمی‌گیرد، از آن فراتر می‌رود و مفهوم کلی‌تری از کیفیت و استاندارد زندگی

<sup>1</sup> World Business Council for Sustainable Development

<sup>2</sup> Frederick E. Webster & Robert F. Lusch

<sup>3</sup> Webster, F. E. & Lusch, R. F. (2013) Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! Journal of the Academy of marketing, 389-399.

ارائه می‌دهد. بازاریابی هم‌چنین باید از تعریفی که بازاریابی را فروش در نظر می‌گیرد و فرایندی است که در آن بازاریاب بر روی فناوری کنترل داشته و انتخاب مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد، رها شود. بازاریابی نباید به عنوان چیزی که شرکت در مورد مشتری انجام می‌دهد، در نظر گرفته شود، بلکه باید چیزی باشد که شرکت همراه با مشتری انجام می‌دهد. بازاریابی باید به هدایت و مدیریت فرایندهای پیچیده‌ای که مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان به وسیله آن‌ها بر روی شرکت تاثیر گذاشته و آن را به سوی تامین سطوح بالاتری از ارزش تعریف شده به وسیله مشتری هدایت می‌کنند و عواید بیش‌تری را برای شرکت به همراه داشته و به نفع جامعه می‌باشد، یاری رساند. برخی از این عواید بین سهامداران تقسیم می‌گردند، ولی با این حال، در فرایندهای خلاقانه کسب و کار نیز سرمایه‌گذاری می‌شوند و برای جبران خدمات، نفع‌رسانی یا پاداش‌دهی به همه ذینفعان دیگری که سیستم خلق مشترک ارزش به وسیله شرکت را شکل می‌دهند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. آن‌ها اضافه می‌کنند که هم‌چنین واژه‌های مشتری و مصرف‌کننده غالباً به صورت مترادف به کار می‌روند، ولی این دو در بسیاری از جنبه‌ها تفاوت‌های فاحشی دارند، تفاوت‌هایی که معمولاً در ادبیات بازاریابی نادیده گرفته می‌شوند. ناکامی در تشخیص تمایز بین آن‌ها، ریشه مسائل مرتبط با دوگانه خریدار - فروشنده را سبب می‌شود.

وبستر و لوش، ۲۰۰۲، رویکرد بازاریابی ارتقاء یافته<sup>۱</sup> را بسط می‌دهند و اعلام می‌کنند که مفهوم بازاریابی ارتقاء یافته باید توجه بیش‌تری به آموزش و نه فقط دادن اطلاعات به مصرف‌کنندگان داشته باشد و آن‌ها را در اتخاذ تصمیمات بهتر و متناسب با اهداف چندبعدی خرید و مصرف خود یاری رساند. بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های خرید خود از تامین‌کنندگان انتظار دارند تا دانش و اندیشه‌هایی را در اختیار آن‌ها قرار دهند که اقدامات تدارکاتی آن‌ها را بهبود بخشند و آن‌ها را از وضعیت بازار و آخرین پیشرفت‌ها در فناوری مربوطه مطلع سازند. شرکت باید با همین حس وابستگی و مسئولیت دوسویه در فرایند خلق مشترک ارزش به مشتریان خود نزدیک شود. بازاریابی در حالت گسترده خود - مسئولیت کمک به جامعه جهت دستیابی به بهترین استاندارد و کیفیت ممکن از زندگی - باید به بالاترین سطوح سازمانی ارتقاء یابد. بازاریابی باید به سطح بالاتری از آگاهی ارتقاء پیدا کند و از حل مسائل فوری کوچک به مسائل بزرگ بلندمدت و نیز از رضایت مشتریان فردی و عملکرد مالی کوتاه‌مدت به کل سیستم خلق ارزش بپردازد. این رشته علمی در مقام نظر و عمل، باید از تمرکز محدود بر روی مشتری گذار کرده و مشتریان را به عنوان شهرند - مصرف‌کننده در نظر بگیرد. این امر مستلزم تعهد مجدد بازاریابی به هدف بنیادین آن، یعنی بهبود استاندارد زندگی همه شهروندان از طریق خلق مشترک ارزش در تمامی سطوح سیستم اجتماعی - اقتصادی می‌باشد. یک رویکرد ارتقاء یافته از بازاریابی، باید بر روی سیستم‌های خرد، متوسط و کلان، تمرکز یابد و ضمن درک هدف و چشم‌انداز مشترک هر سیستم، مسئولیت‌های آن‌ها را شناسایی و بر اثربخشی و کارایی منابع تاکید کند.

در خصوص بازاریابی و بازتعریف اهداف بنیادین بازاریابی همگام با تغییرات بنیادین محیطی باید خاطرنشان شود که بازاریابی که یک قرن پیش از این، به عنوان موضوعی برای آموزش و پژوهش در دانشگاه‌ها ظهور کرد (بارتلز، ۱۹۷۶) و پس از نیم قرن، به کارکرد و وظیفه‌ای رسمی در بسیاری از کسب و کارها تبدیل شد، هم اکنون بر سر یک دوراهی قرار گرفته است. در سال‌های اخیر، بسیاری از پژوهشگران بازاریابی، اذعان نموده‌اند که بازاریابی نیازمند یک بازنگری است و بر سیستم‌های بازاریابی کلان تمرکز نموده‌اند. برخی معتقدند که راه انتخاب شده به وسیله دانشگاهیان رشته بازاریابی، روز به روز با کسب و کار و حکومت، بی‌ارتباط‌تر شده است. درعین حال، بسیاری ادعا می‌کنند که نقش و اهمیت بازاریابی در شرکت، افول کرده است. کسب بینش‌هایی درباره افراد در نقش مصرف‌کننده، طراحی تجربیات به جای محصولات، فناوری اطلاعات موبایلی و تاثیر آن بر روی عملکرد بازارها، اعتماد میان افراد و نهادهای آنان و در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها و قابلیت‌های در حال تکامل بازاریابی، باید به سطح بالاتری در آگاهی مدیران، اجتماع مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران بخش عمومی ارتقاء یابد، اگر بازاریابی بخواهد به عنوان یک رشته علمی دانشگاهی باقی

<sup>1</sup>Enhanced marketing

بماند و به آن به عنوان یک نهاد مشروع در جامعه نگریسته شود. نظریه بازاریابی توسعه یافته به وسیله پژوهشگران بازاریابی می‌تواند رهبری در ارتقای بازاریابی را تسهیل کند و مدیریت و تصمیم‌گیری خط‌مشی عمومی و نیز تعریف مسائلی که نیازمند پژوهش‌ها و گفتگوهای علمی هستند را هدایت نماید. به طور خلاصه، رشته بازاریابی در اثر تغییرات بنیادین در اقتصاد، جامعه و سیاست، با نیازی فوری جهت بازاندیشی اهداف بنیادین، پایه‌ها و مدل‌های ضمنی که در طول ۵۰ سال گذشته آن را تعریف کرده‌اند، روبه‌رو شده است.

در پاسخ به این نیاز، وبستر و لوش، ۲۰۰۲، توصیه می‌کنند که نگرش کسب و کارها از تمرکز محدود بر مشتریان به توجه گسترده‌تر به شهروند - مصرف‌کنندگان تغییر یابد. منظور از این کار، بازگرداندن بازاریابی به هدف بنیادین خود یعنی بهبود استاندارد زندگی همه شهروندان است، البته نه به عنوان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بلکه به عنوان کنشگرانی که با شرکای متعددی در ارتباط هستند و به خلق مشترک ارزش در همه سطوح سیستم اجتماعی - اقتصادی می‌پردازند.

بازاریابی نیازمند نظریه‌های جدیدی برای تحقق هدف و نقش خود در محیط اجتماعی/اقتصادی می‌باشد که رویکرد سیستم‌ها را در پیش گیرد. این رویکرد باید به جای تمرکز بر روی معاملات، مبادله و دوگانه خریدار - فروشنده که در دهه‌های اخیر بر این رشته مسلط بوده است، همه کنشگران و نقش‌های اجتماعی را در فرایند پیچیده خلق ارزش شامل گردد. بازاریابی باید حوزه فکری و هدف خود را بازبینی، بازتعریف و احیا نماید تا با بلوغ اقتصاد جهانی در قرن بیست و یکم، به آنچه فرانکلین دلانو روزولت<sup>۱</sup>، ۱۹۳۶، «یک زندگی سرشارتر» می‌نامید، دست یابد.

از دهه ۱۹۶۰، پژوهشگران بازاریابی، عمدتاً تحت تاثیر سه پیشران<sup>۲</sup> بوده‌اند:

۱. تاکید بر روش‌شناسی و تحلیل داده‌محور، به جای مسائل ماهوی، که به بخش‌بندی فزاینده بازاریابی منجر شده است.
۲. تکیه بیش از حد بر پارادایم اقتصاد خرد و مدل‌های هنجاری که می‌کوشند یک متغیر خاص - سود - را بهینه نمایند.
۳. تمرکز نزدیک‌بینانه بر شرکت (فروشنده) با هدف دستیابی به کارایی مصرفی، که تقریباً به صورت نیاز به بیشینه‌سازی بازگشت سرمایه‌گذاری و ارزش افزوده تعریف می‌شود و فاصله گرفتن از اثربخشی بازاریابی که طیف گسترده‌تری از نتایج برای منافع مصرف‌کنندگان و ذینفعان و رفاه اجتماعی را در بر می‌گیرد.

یک عینک مفهومی جدید مورد نیاز است تا توانایی مشاهده، تفکر و فعالیت در سیستم‌های کلان بازاریابی را که در فواصل زمانی طولانی مشخص می‌شوند، فراهم آورد (لوش، ۲۰۰۶). به طور خلاصه، نیازمند حرکت از سیستم‌های خرد (غالباً دوگانه خریدار - فروشنده) به سیستم‌های کلان (پیوندهای متعددی از تامین‌کنندگان، مشتریان و ذینفعان) و نیز از چارچوب‌های زمانی معاملاتی به چشم‌اندازهای زمانی نسبی ضرورت دارد.

آن‌ها اعلام می‌کنند که چارچوب پیشنهادی ما برای اجرایی‌سازی، مبتنی بر یک روش سازماندهی بازاریابی است که پاسخگوی چهار سیستم مرتبط می‌باشد: مشتری فردی یا خانوار، شرکت، سیستم بازاریابی یا مجموعه ارزش<sup>۳</sup> و سیستم اجتماعی. آرایه‌های مذکور در قالب سطوح خرد (مشتری و شرکت)، متوسط (مجموعه ارزش) و کلان (جامعه) مرتب می‌شوند. دو سیستم از چهار سیستم مرکزی، سیستم خرد بوده و مستلزم این هستند که مشتری نقش‌های خود را به عنوان شهروند - مصرف‌کننده و سایر نقش‌هایی که فراتر از رابطه با شرکت هستند، در نظر بگیرد. آنها مدعی می‌شوند که در سطح سیستم متوسط، سیستم بازاریابی (که به طور تاریخی غالباً کانال بازاریابی نامیده می‌شود) یا آنچه در اصطلاحات معاصر مجموعه ارزش یا زیست‌بوم خدمت نامیده می‌شود، را شناسایی کرده‌اند. نهایتاً در سطح کلان، سیستم اجتماعی وجود دارد که با جدیدترین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۰۸، از بازاریابی هم‌راستا می‌باشد: «بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات برای ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه کالاها و خدماتی

<sup>1</sup> Franklin Delano Roosevelt

<sup>2</sup> Drive

<sup>3</sup> Value Constellation

است که برای مشتریان، شرکا و کل جامعه، ارزش ارائه می‌کند». این تعریف به طور آشکار مستلزم این است که بازاریابی نه تنها بر روی شرکت و مشتریان بلکه بر روی جامعه نیز تمرکز نماید.

رویکرد بازاریابی ارتقاء یافته بر روی مدیریت منابع نیز تمرکز بسیاری دارد. منابع به صورت موجودیت‌های ملموس و ناملموس نگریده می‌شوند که می‌توانند برای پشتیبانی به کار گرفته شوند. این منابع می‌توانند ایستا (چون منابع طبیعی) یا پویا (چون منابع انسانی) باشند.

### به سوی بازاریابی پایداری

آرمان پژوهشگران و اصحاب دوراندیش بازاریابی این است که یک رویکرد اصلی پایداری‌گرای جدید به وجود آید. این بازاریابی جدید قدرت‌های موجود بازاریابی را با چشم‌اندازهای پایداری به بازاریابی اخلاقی و بوم‌شناختی ترکیب کرده و بینش‌هایی را در حوزه بازاریابی رابطه ارائه می‌کند تا بر مبنای پایداری و رابطه‌های مبتنی بر ارزش با مشتریان، یک پارادایم جدید بازاریابی به وجود آید که همان بازاریابی پایداری است. چشم‌انداز پایداری این موضوع را به عنوان قسمتی از سیستم جهانی‌شده تولید و مصرف می‌بیند. «بازاریابی پایداری» عبارت از پاسخگویی مسئولانه، متعهدانه و بشردوستانه به نیازها و نیازمندان فعلی همراه با حفظ منابع و شرایط زیست‌محیطی برای پاسخگویی به نیازهای نسل‌های آتی است.

آمیخته نیروهایی که باعث تحول بنیادی در سیستم‌های اجتماعی دنیا شده و تعادل میان انسان و کره زمین را برقرار می‌کردند با گذر زمان تغییر کرده است. برای قرن‌های متمادی، سیاست و فناوری مهم‌ترین عوامل تغییر بودند. در قرون اخیر اقتصاد هم جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است، به ویژه که با رشد فناوری با تجارت و کسب و کار نیز تلفیق یافته است. افکار و عقایدی که با مذهب، دموکراسی، اخلاقیات و مسئولیت فردی مرتبط هستند نیز همگی برای افرادی که در مورد آن صحبت می‌کنند و از آن دفاع و پشتیبانی می‌کنند، اهمیت دارند. در قرن بیستم، یک عامل تغییر دیگر ظهور کرده است که به شیوه‌های بسیاری، عوامل قبلی را یکپارچه یا مهار می‌کند یا حتی تحت شرایطی جایگزین آن‌ها می‌شود. این عامل تغییر جدید، بازاریابی است. بازاریابی به عنوان نیرو و پتانسیلی تلقی می‌شود که توان بازآفرینی چهره جهان را دارد. اندازه و مقیاس تغییراتی که در قرن بیستم در زمین رخ داده است از نظر وسعت در بسیاری از رشته‌ها تغییرات هزار سال قبل را تحت‌الشعاع قرار داده است. برآورد شده بود که جمعیت انسان‌ها از مرز یک میلیارد نفر در دهه ۱۸۳۰ عبور کند و ۱۰۰ سال دیگر طول بکشد تا جمعیت دو برابر شده و به دو میلیارد نفر برسد. در طی قرن بیستم، جمعیت سه برابر شد و در سال ۲۰۰۰ به ۶ میلیارد نفر رسید. برخی از دلایل این افزایش شتابان جمعیت، پیشرفت علم پزشکی بود که متوسط امید به زندگی در جهان را افزایش داد و بخشی دیگر وقوع انقلاب سبز در کشاورزی بود که تولید غذای جهان را افزون کرد.

چارچوب یا گونه فکری که در طی قرن بیستم غالب شده، مبتنی بر چند ایده اساسی است: (۱) رشد اقتصادی پیش‌نیاز پیشرفت زندگی بشر است و ایجاد ثروت برای معضلاتی چون فقر و حمایت از محیط‌زیست لازم بود، (۲) باوری بود مبنی بر این‌که مشکلات فیزیکی که به استفاده از منابع ازدیاد زباله‌ها و آلودگی مرتبط می‌شوند و بر اثر یک افزایش سریع در جمعیت و اقتصاد جهان رخ داده‌اند باید بتوانند از طریق کاربرد علم و فناوری حل شوند. تا پایان قرن بیست و یکم بشر به این توانایی دست یافت که ژن‌ها را دست‌کاری کند، انرژی هسته‌ای را برای اهداف سازنده یا مخرب به اطاعت وادارد و پروژه‌های مهندسی از نانو گرفته تا مقیاس بین‌سیاره‌ای را شروع کند و (۳) سومین تفکر اساسی اعتقاد به این بود که بازارها تنها راه اثرگذار برای تخصیص منابع کمیاب نیستند، بلکه اثرگذارترین راه برای تعامل با قوانین بسیاری از خدمات اجتماعی و فوایدی که قبلاً توسط دولت ایجاد شده‌اند و نیز مقابله با بسیاری از عواقب اجتماعی و بعضاً زیست‌محیطی رشد جمعیت و کمبودها است.

بلز و پتی، ۲۰۱۲، استدلال می‌کنند که در سال ۲۰۰۰، آغاز هزاره جدید، فرصتی برای انعکاس وضعیت جهان و چشم‌انداز آینده آن برای بشر است. از جمله:

۱. جمعیت - در سال ۲۰۰۰ سازمان ملل متحد برآورد کرد که جمعیت جهان اخیراً از مرز ۶ میلیارد گذار کرده است و با نرخ سالانه ۱/۱۴ درصد (یا ۷۵ میلیون نفر) در حال رشد است.
۲. فقر - ممکن است تصور شود که رشد بی‌سابقه اقتصاد در قرن بیستم در قیاس با گذشته قاعدتاً باید تا حد زیادی در کاهش فقر تاثیرگذار باشد. به هر حال با وجود ۳ میلیارد نفر که با کم‌تر از ۲ دلار در روز زندگی می‌کنند و مرگ ۳۰/۰۰۰ کودک در روز به خاطر فقر، مشخص است که این مشکل واقعی است که جهان هنوز با آن مواجه است.
۳. سلامتی و بهداشت - سلامتی و بهداشت یکی از سنجش‌های اصلی برای سنجش کیفیت زندگی است. هر چند پیشرفت‌ها در فناوری سلامتی و ممارست در بهداشت عمومی میانگین امید به زندگی را در بیش‌تر کشورها ارتقاء داده است، اما تعدادی از موارد مرتبط با سلامتی همچنان کیفیت زندگی در جهان را تهدید می‌کند.
۴. شهرنشینی - مهاجرت جمعیت به شهرها و رشد آن در شهرها یکی از رویه‌های مهم در قرن بیستم بوده است و تا سال ۲۰۰۰ نیمی از جمعیت جهان شهرنشین شده‌اند.
۵. اوج نفت - سوخت‌های فسیلی به خصوص نفت که پیش‌ران رشد اقتصادی قرن بیستم محسوب می‌شد، منابع محدودی به شمار می‌آیند. کماکان چالشی پایدار بر سر این مسئله وجود دارد که حدوداً چه زمانی منابع سوخت‌های فسیلی به پایان می‌رسند و این امر سبب شود که استخراج نفت به اوج خود برسد و این موضوع موجب کاهش عرضه و بالا رفتن قیمت شود.
۶. آسیب به زیست‌بوم‌ها - در سال ۲۰۰۵ نتایج ارزیابی زیست‌بوم هزاره از طرف سازمان ملل منتشر شد، که یک تحقیق چهار ساله برای ارزیابی سلامت محیط طبیعی، تاثیر پیشرفت انسان بر سیستم‌های طبیعی و توانایی آن‌ها در پایداری زیست و ارائه خدمات زیست‌بومی بود. این خدمات شامل تهیه غذا، آب، سوخت و موادی مانند چوب و الیاف برای محل زندگی، پوشاک و سایر محصولات است. زیست‌بوم‌ها همچنین با سامان‌دهی دما و آب و هوا، جلوگیری از سیل و بلایا و مدیریت آب و ضایعات، سودمند هستند و همچنین به آسایش انسان‌ها از طریق فواید تفریحی، سلامتی جسمی و روحی کمک می‌کنند.
۷. غذا - علی‌رغم پیشرفت در بهره‌وری کشاورزی در این هزاره، حدود ۸۰۰ میلیون نفر در کشورهای در حال توسعه به سوءتغذیه مزمن دچار هستند.
۸. آب - بیش‌تر از یک میلیارد نفر در کشورهای در حال توسعه دسترسی کافی به آب ندارند و ۲/۶ میلیارد نفر فاقد تخلیه درست پساب و دفع آلاینده‌ها هستند.
۹. تغییر آب و هوا - یکی از پیامدهای رشد اقتصادی در قرن بیستم و سوزاندن سوخت‌های فسیلی برای تامین انرژی جهت به جریان‌انداختن اقتصاد، آزاد شدن دی‌اکسید کربن در جو است.

## توسعه پایدار<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> Sustainable Development

در گزارش کمیته جهانی محیط‌زیست و توسعه سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۷ با نام «آینده مشترک ما» وابستگی‌های متقابل میان محیط‌طبیعی، رفاه اجتماعی انسان، فعالیت‌های اقتصادی و نیاز به ایجاد و حفظ یک تعادل پویا میان این سه عامل را شناسایی کرد. عوامل کلیدی پایداری به طور شفاف یا ضمنی در این گزارش به شرح زیر بیان شده‌اند:

۱. نیازها - تمرکز کمیته بر نیازها، به جای توجه به عدالت اجتماعی و دیدگاه زیست‌محوری<sup>۱</sup>، عمدتاً توجه به دیدگاه انسان‌محوری<sup>۲</sup> است. انسان‌محوری نگهداری از یک محیط سالم و پایدار را برای رفاه انسان ضروری می‌داند و نیازهای او را مهم‌تر از سایر موجودات زنده زمین می‌داند. در مقابل، زیست‌محوری مبتنی بر این باور است که همه موجودات به یک اندازه با ارزش هستند و انسان‌ها نباید برجسته‌تر از سایرین باشند. برخی از طرفداران حفظ منابع طبیعی، انسان‌محوری را به عنوان ریشه بحران زیست‌محیطی، ازدیاد جمعیت انسان‌ها و از بین رفتن بعضی گونه‌های غیرانسان می‌دانند.
۲. تساوی حقوق - این کمیته خواهان توسعه‌ای با توزیع عادلانه‌تر سودها و هزینه‌ها برای توسعه اقتصادی در بین کشورها، مناطق، نژادها، گروه‌های سنی و جنس‌های مختلف است.
۳. بین‌نسلی بودن - این کمیته یک چشم‌انداز بلندمدت برای ایجاد تعادل میان نیازهای نسل حاضر و نسل‌های آینده در نظر گرفته است.
۴. توجه جهانی به محیط‌زیست - آخرین اصل این گزارش می‌گوید که محیط‌زیست یک سیستم فیزیکی جامع، پویا و آسیب‌پذیر است که برای تامین منابع سیستم‌های تولید و مصرف ما و همچنین جذب ضایعات و آلودگی بدون تخریب محیط‌زیست و منابع آن توانایی محدودی دارد. چندین سال، مناقشه بر سر این موضوع که چه شاخص‌هایی نمایانگر توسعه پایدار است و چگونه می‌توان به آن نایل شد، ادامه داشته است. هاپوود و همکارانش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، بیان می‌کنند که رویکردهای مختلف پایداری، با لحاظ کردن توازن میان موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی و در نظر گرفتن موضوعات نرم و سخت، به یکی از سه دسته زیر تعلق دارد:
  ۱. وضع موجودگرا - اولین گروه شامل رویکردهای نسبتاً نرم می‌شود که در درجه نخست گرایش به حفظ سبک زندگی جاری دارد و اطمینان می‌دهند که زندگی فعلی افراد با بلایای طبیعی یا بحران‌های اجتماعی مختل نمی‌شود.
  ۲. اصلاح‌گراها - دومین گروه شامل اصلاح رویکردهای موجود توسعه و سیستم‌های تولید و مصرف می‌شود. این گروه دربرگیرنده گروه‌های رایج طرفدار محیط‌زیست مانند اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت و سازمان‌هایی که سیاست‌های جایگزین را ترویج می‌کنند.
  ۳. دگرگونی‌گرا - گروه آخر شامل رویکردهایی است که در صدد ایجاد تغییرات ژرف‌تر پایداری جوامع و اقتصادها هستند. آن‌ها رویکردهای بسیار افراط‌گرایانه‌تری را برای توسعه اقتصادی و اجتماعی درپیش می‌گیرند.

### به سوی بازاریابی پایداری

بلز و پتی، ۲۰۱۲، اظهار می‌دارند که از منظر چالش‌های پایداری که جامعه با آن مواجه است، یک پرسش منطقی که رشته بازاریابی باید بدان پاسخ دهد این است که: «یک رویکرد بازاریابی پایداری محور چگونه باید باشد؟» رویکرد بازاریابی پایداری، راه‌حلی برای نیازهای ما به شرح زیر در نظر گرفته است:

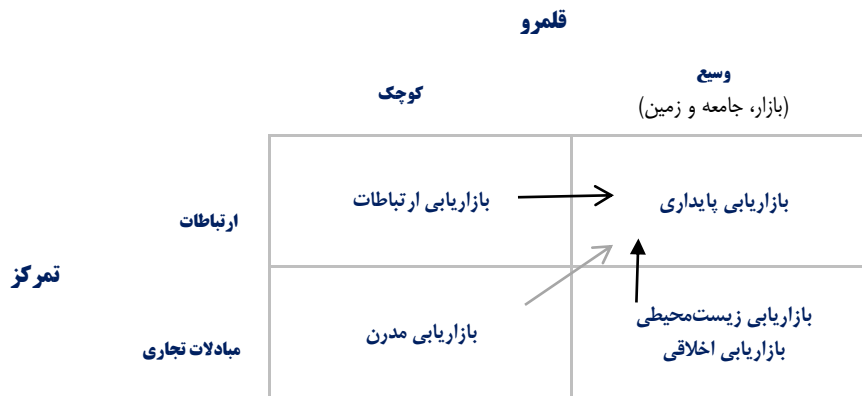
<sup>1</sup> Bio centric

<sup>2</sup>Anthropocentric

<sup>3</sup> Hopwood et al.

۱. محیط زیست محور - درک محدودیت‌های زیست محیطی سیاره و تلاش برای برآورده کردن نیازهای ما بدون به خطر افتادن سلامتی زیست بومها و توانایی آنها برای ارائه خدمات
۲. زیست پذیر - از دیدگاه امکان پذیری فنی و رقابت پذیری اقتصادی
۳. اخلاقی - برای ترویج بیش تر عدالت و برابری اجتماعی یا اجتناب از بدتر کردن الگوی عدالت موجود
۴. ارتباط محور - که نگاه و توجه به بازاریابی را از مبادلات اقتصادی به سمت مدیریت ارتباطات میان کسب و کارها و مشتریانشان و سایر ذی نفعان معطوف می کند.

به بیان دیگر، رویکرد بازاریابی پایداری که نقطه عطف و تحولی سترگ در بازاریابی به شمار می آید دیدگاه رایج اقتصادی و فنی را با مفاهیم ظهور یافته بازاریابی ارتباطی و دیدگاه‌های اجتماعی، اخلاقی، زیست محیطی و بین نسلی در برنامه توسعه پایدار ترکیب می کند. همان گونه که در شکل ۲۱ ملاحظه می شود، رویکرد بازاریابی پایداری دقیقاً یک بازاریابی جدید نیست، اما یک بازاریابی ارتقاء یافته در ترسیم بینشها و نقاط قوت است که از دیدگاه‌های پیشین متفاوت است. این تحول پیرامون بازاریابی ای است که می خواهد باقی بماند.



شکل ۲۱. به سوی بازاریابی پایداری (بلز و پتی، ۲۰۱۲)

نگرانی‌های روبه‌تزايد پیرامون تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی رشد اقتصادی و خصوصاً تشویش در مورد تأثیر تغییرات آب و هوا، کسب و کارها و بازاریابان را به سمتی سوق داده است که به دنبال راه‌های پایدار برای حفظ ارتباط با مشتریان و ارائه ارزش به آنها باشند. اگر انسان می خواهد از فجایع زیست محیطی و اجتماعی که توسط الگوهای ناپایدار کسب و کارها، رشد و سبک زندگی که در قرن بیستم بروز کرده‌اند، در امان باشد، بازاریابی نقش بسیار مهمی به عنوان گذرگاهی برای گذار به توسعه پایدار در قرن بیست و یک دارد.

### ضرورت افق گشایی برای نیل به بازاریابی پایداری

«پارادایم اجتماعی غالب»<sup>۱</sup> یا DSP یا فرهنگ مسلط یک جامعه، نشان دهنده ارزشها، باورها، نهادها و عادت‌هایی است که در ترکیب با هم لنزی را ایجاد می کنند که از طریق آن، افراد، جهان اطراف خود را مشاهده، تفسیر و درک می کنند. به باور محققین، در حال حاضر پارادایم اجتماعی غالب موجود، چشم‌اندازهای پیشرفت به سمت پایداری را تنگ و محدود می کند. پارادایم اجتماعی غالب کنونی در بیش تر کشورهای صنعتی مبتنی بر این باور شکل گرفته است که باید به رشد اقتصادی ایمان، به شواهد علمی و راه‌حل‌های فناورانه امید و به کارایی بازارهای تجاری و بازاریابی برای برآورده کردن نیازهای مشتری (و بسیاری از نیازهای اجتماعی) اعتماد کرد و استفاده و توزیع منابع را مدیریت نمود. پارادایم اجتماعی غالب کنونی

<sup>1</sup> Dominant Social Paradigm (DSP)



نیازهای فردی، حق آزادی مصرف‌کننده کنونی را فراتر از راحتی سایر گونه‌ها، نسل‌های آینده و کسانی که در خارج از اقتصاد مصرف‌کننده زندگی می‌کنند، در نظر می‌گیرد. برای برون‌رفت از این تنگنا و ساختن اقتصادی با پیشرفت مستمر به سوی تولید و مصرف پایدارتر، به پارادایم شیفت یا افق‌گشایی و به چالش کشیدن پارادایم قدیمی و ظهور یک پارادایم جدید نیاز است. در این راستا مفهوم توسعه پایدار نیاز به یک جهان‌بینی جایگزین دارد تا در جستجوی ایجاد هم‌کنشی میان توسعه اقتصادی، عدالت اجتماعی و کیفیت محیطی باشد. گذار از پارادایم اجتماعی غالب موجود به یک پارادایم اجتماعی جدید مبتنی بر پایداری و پارادایم اجتماعی، به تغییرات مهمی در ارزش‌ها، باورها، نهادها و عادت‌های جامعه نیاز است. روند به چالش کشیدن جهان‌بینی سنتی با مفروضات تشکیل‌دهنده آن، نیازمند مساعدت تمامی عوامل بازار و بازاریابی و نیز سیاست‌مداران، آموزگاران، رسانه‌ها و رهبران عقاید است. برخی از محققین می‌گویند که رهایی از طبیعت ناپایدار سرمایه‌داری معاصر و فرهنگ مصرفی آن به نوع مشابهی از ارتباطات فراگیر و تلاش‌های بازاریابی نیاز دارد که برای ترویج مصرف به کار گرفته می‌شود ولی باید آن را برای ترویج رفتارها و سبک‌های زندگی کمتر مصرف‌گرا مورد استفاده قرار داد.

پارادایم اجتماعی غالب کنونی در کشورهای صنعتی غربی از نوعی است که کیفیت و رفاه زندگی معادل افزایش سطح مصرف معنی می‌شود. اما با توجه به رشد جمعیت جهانی و وجود منابع محدود، جست‌وجو برای رسیدن به افزایش رفاه از طریق مصرف رو به تزاید مواد نمی‌تواند پایدار باشد. پیشرفت به سوی دگرگونی‌های بازاریابی پایداری بستگی به تغییرات در سیستم‌های سیاسی، فناوریانه و اقتصادی در بازارهای موجود خواهد داشت. بازاریابی، علمی است که از طریق تلاش‌های بازاریابی کلان با گرایش پایداری می‌تواند باعث ارتقای تغییرات اجتماعی مورد نیاز شود. رویکرد بازاریابی پایداری می‌تواند در ظهور پارادایم اجتماعی پایداری‌گرای جایگزین و جدید نیز نقش داشته باشد.

اما راه‌حل اصلی و نهایی برای برون‌رفت از معضلات طرح‌شده چیست؟ فعالیت رویکرد بازاریابی پایداری باید در یک اقتصاد پایدار رخ دهد. در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که اقتصاد پایدار چیست؟ در جست‌وجوی تشویق پیشرفت میان دولت‌ها، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان برای حرکت اقتصاد جهانی به سوی اقتصاد «تک‌سیاره‌ای» و به سمت یک مسیر بوم‌شناختی است که می‌تواند بدون از بین بردن کیفیت محیطی باعث پایداری زمین شود. در اقتصادهای صنعتی این به معنای دور شدن از نوعی سبک زندگی است که برای برآورده کردن نیازهای ما به چندین سیاره زمین نیاز دارد و رفتن به نوعی از سبک زندگی است که منابع یک زمین باعث برآورده شدن نیازهای ما شود.

بلز و مارتین، ۲۰۱۲، برخی از ابعادی که در حرکت به سوی اقتصاد تک‌سیاره‌ای باید مدنظر قرار گیرد را چنین فهرست می‌کنند:

۱. توسعه راه‌حل‌های موثر، کوچک مقیاس و محلی برای برآورده کردن نیازها در بخش‌هایی مانند ساختمان و غذا با استفاده از مواد و تولید محلی.
۲. استفاده از روش‌های مدیریتی محیطی، تدارکات هوشمند، کمینه‌سازی ضایعات و بسته‌بندی برای کاهش اثرات سیستم‌های تولید و توزیع.
۳. توسعه خوشه‌هایی در اصول بوم‌شناسی صنعتی که گروه‌های کارپردازان فراوری‌کننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها و مصرف‌کنندگان را به هم مرتبط می‌کند تا پیشرفت‌های عمده‌ای در کمینه‌سازی انرژی/ آب/ پسماند و ایجاد صرفه‌جویی در هزینه حاصل شود.
۴. سرمایه‌گذاری‌های عمده در فناوری‌های انرژی پایدار برای کاهش وابستگی به نفت و کاهش انتشار CO<sub>2</sub>.
۵. استفاده از خدمات مالی و تجاری دیگر برای ترویج روش و اصول تجاری پایدارتر مانند تجارت کربن.
۶. ارتقای تجارت اخلاقی و قدرت خرید بخش عمومی در خدمت توسعه بازارها برای محصولات پایدارتر.
۷. استفاده از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای ترویج رفتارهای پایدارتر در بین شهروندان و مصرف‌کنندگان.

۸. استفاده از IT برای فعال کردن «هوش توزیع یافته» و فراهم کردن راه‌حل‌های دیجیتال برای توسعه و استفاده مجدد و بازیافت خدمات و همین‌طور شبکه‌های جامعه.

۹. تشویق توسعه شرکت‌های اجتماعی و تجارت‌های مبتنی بر جامعه و مشارکت بیش‌تر میان تجارت‌ها، جوامع و دولت‌ها.

### کاستی‌های بازاریابی

در حقیقت، مفهوم یا فلسفه بازاریابی، عنصر بنیادین و پارادایم هم‌مونیک در بین مفاهیم مختلف کسب و کار است اما یکی از دلایل اصلی پیدایش رویکردهای جدیدتر بازاریابی، شناسایی وجود گسست‌ها و کاستی‌ها در خوانش‌های قدیمی‌تر بازاریابی بود که برخی از محققین به آن‌ها پی بردند و در تحقیقات خود به آن‌ها اشاره کردند. در واکنش به این کاستی‌ها و خروج از تنگنای نظری، اندیشمندان برجسته‌ای چون کاتلر و دیگران تلاش کردند که رویکردها و رهیافت‌های نوینی از بازاریابی را چون بازاریابی نسل سوم، بازاریابی جامعه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سبز، بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی بوم‌شناختی، بازاریابی ارتقاء یافته، بازاریابی پایداری و ... معرفی کنند و در نوع خود نیز برای زدودن ابهامات و شبهه‌ها بسیار موفق عمل کردند. جولسون<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸، در زمینه تسلط مفهوم بازاریابی در اذهان دانش‌آموختگان آن و طرح شبهه در خصوص بازاریابی می‌گوید که مفهوم بازاریابی، در کلاس درس آنچنان بدیهی است که دانشجوی تازه‌کار بازاریابی معمولاً به این باور می‌رسد که شرکت‌هایی که در به‌کارگیری این مفهوم ناکام می‌مانند، جنایت‌کاران کسب و کار می‌باشند.

نقش مثبت بازاریابی در اثربخشی و کارایی کسب و کار و رفاه مصرف‌کننده تا اندازه‌ای به وسیله پیامدهای منفی تمرکز بر روی تامین بی‌چون و چرای مشتریان فردی خنثی می‌شود. مشتریان در پاره‌ای از اوقات بی‌احتیاط و بی‌اطلاع هستند و خریداران و فروشندگان هر دو می‌توانند غیرمسئولانه عمل کنند. هر کدام از خریداران و فروشندگان می‌توانند به دنبال نفع شخصی خود باشند، بدون آن‌که دغدغه چندان‌ی در خصوص موضوعات کلان‌تر و بزرگ‌تر اجتماعی و هزینه‌های اجتماعی فعالیت‌های خود داشته باشند.

به منظور ارتقای تفکر و کاربرد بازاریابی به فراسوی مبادله دوطرفه، باید پیامدهای مبادله دوطرفه بر دیگران و جامعه نیز مدنظر قرار گیرد. برای تحقق این منظور، پیشنهاد‌های متعددی ارائه شده است که عناصر مشترک بسیاری دارند. کواس<sup>۲</sup>، ۱۹۶۰، مسأله اصلی را بر حسب هزینه‌های اجتماعی یا صدمات وارده بر طرف‌هایی که بخشی از مبادله اقتصادی دوطرفه نیستند، صورت‌بندی کرد و در عین حال عنوان نمود که هرگونه اقدام اصلاحی توسط دولت، باید برحسب آثار مثبت و منفی آن بر روی یک سیستم بزرگ‌تر، تحلیل گردد.

هاردین<sup>۳</sup>، ۱۹۶۸، که یک زیست‌شناس و نگران رشد جمعیت و استفاده بیش از حد از منابع طبیعی بود، بر روی آنچه «تراژدی مشترکات<sup>۴</sup>» می‌نامید، تاکید داشت. مسأله اصلی آن است که اگر یک منبع مشترک وجود داشته باشد (از قبیل اقیانوس‌ها یا به طور کلی طبیعت) و اگر هر فرد از این منبع مشترک منتفع باشد (مطلوبیت به دست آورد)، آنگاه با گسترش جمعیت، آن منبع ایستا، مورد بهره‌برداری بی‌رویه و استفاده بیش از حد قرار خواهد گرفت. واینر و دوشر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱، این مسأله عمومی را به عنوان یک گرفتاری اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهند. ادعای آن‌ها این است که «در یک گرفتاری اجتماعی، شخصی که به نفع اجتماع عمل می‌کند، منافع شخصی کم‌تری نسبت به شخصی که این گونه نیست، دریافت می‌دارد و چنانچه همگی به نفع اجتماع مشارکت کنند، در مقایسه با حالتی که هیچ‌کس مشارکت نداشته باشد، همه اعضای گروه، منافع شخصی بیش‌تری به دست می‌آورند». نیسون<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹، پیامدهای اجتماعی بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهد و پیامد اجتماعی یک معامله بازاری را این گونه تعریف می‌کند:

<sup>۱</sup> Jolson

<sup>۲</sup> Coase

<sup>۳</sup> Hardin

<sup>۴</sup> Tragedy of the commons

<sup>۵</sup> Wiener & Doescher

<sup>۶</sup> Nason

«هر اثر پیش‌بینی‌نشده، اعم از مثبت و منفی که به وسیله طرف‌های معامله و هر اثر پیش‌بینی‌شده یا نشده که به وسیله دیگری که طرف معامله نیستند، تجربه می‌شود»، این پیامدها غالباً هزینه‌های تحمیلی<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند. در نهایت، مونت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، چارچوبی را برای سنجش آنچه هزینه‌ها و/یا منافع محاسبه‌نشده مبادله تعریف می‌کند، توسعه می‌دهد. این هزینه‌ها و منافع محاسبه‌نشده می‌تواند متوجه طرف‌های معامله و نیز طرف‌های ثالث یا دیگران باشد. بنابراین، هزینه‌های اجتماعی، گرفتاری‌های اجتماعی، پیامدهای اجتماعی، تراژدی مشترکات، هزینه‌های تحمیلی و هزینه‌ها و/یا منافع محاسبه‌نشده، از کاستی‌ها، تنگناها و گسست‌های بازاریابی به شمار می‌آید.

درستی باور سنتی از بازاریابی مبنی بر این‌که جهت‌گیری مفهوم کسب و کار از تولید به محصول، فروش و سپس به بازاریابی بوده است و بازاریابی را به مثابه نقطه‌نهایی گذار تاریخی و تکاملی مفهوم کسب و کار قلمداد می‌کند، مورد تشکیک قرار گرفت (فولرتون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸). مفهوم بازاریابی به صورت عملی و تجربی نیز مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد، این مفهوم که سال‌ها به عنوان بهترین فلسفه کسب و کار شناخته می‌شد، الزاماً در تمامی موقعیت‌ها و شرایط، بهترین گزینه نیست و اقتباس از آن، عملاً در بسیاری از موارد به عملکرد ضعیف سازمان‌ها منجر شده است (هوستون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). کاتلر، ۱۹۹۴ در این زمینه معتقد است: «شرکت‌هایی که براساس مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند با ایجاد رضایت در مشتری، سود بیش‌تری کسب می‌کنند. با این وجود مفهوم بازاریابی برای همه موقعیت‌ها، سودمند و مناسب نیست. وی معتقد است که مدیریت می‌تواند یکی از این چهار مفهوم «محصول، تولید، فروش و یا بازاریابی» را انتخاب کند، این‌که کدام فلسفه مناسب‌تر است به وضعیت خریداران و فروشندگان در مبادله، بستگی دارد».

وابستگی به اظهارات مشتریان درباره نیازها و خواسته‌های خود، حاکی از آن است که برخی از بازاریابان در نگاه دوراندیشانه به مفهوم بازاریابی ناکام بوده‌اند. فرانکلین اس هوستون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶، اعلام می‌دارد: «مشتریان لزوماً منابع خوبی از اطلاعات درباره نیازهای خود برای یک دهه آینده نیستند. آن‌ها لزوماً نمی‌دانند که تحت شرایط محیطی مختلف، چگونه واکنش نشان خواهند داد. آن‌ها بینشی درباره ارزش بالقوه نوآوری‌های فناورانه مهم ندارند. گاهی از اوقات، مشتریان باید درباره فناوری‌ها، باورها و روش‌های رفتار، یاد بگیرند. ... زمان آن است که بدانیم مفهوم بازاریابی، یکی از سه (چهار) مجموعه مفهوم است - بازاریابی، فروش، (محصول) و تولید - که مبنای فهم مدیریت بازاریابی را شکل می‌دهد و زمان آن است که به یاد بیاوریم، تحت شرایط مختلف، هر یک می‌توانند بهترین جهت‌گیری برای پیش‌برد مقاصد سازمان باشند». در همین ارتباط، کاتلر، ۲۰۰۵، خاطر نشان می‌کند: «امروزه شرکت‌ها باید از بازارمحوربودن (تمرکز بر روی نیازهای فعلی مشتریان) به سوی بازسازیبودن (خلق خواسته‌ها و بازارهای جدید و سپس تغییر الگوی خرید) تغییر جهت دهند». هوستون، ۱۹۸۶، در مقاله «مفهوم بازاریابی: بازاریابی چیست و چه نیست؟»<sup>۶</sup> اعلام می‌کند: «مفهوم بازاریابی از دو جنبه با آسیب روبرو بوده است: اول آن که مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه مدیریتی بهینه جا افتاده است، درحالی‌که لزوماً در همه شرایط این گونه نیست و دوم این که ما می‌توانیم مثال‌های بسیاری از اقدامات ضعیف بازاریابی را که تحت نام مفهوم بازاریابی، انجام گرفته‌اند مشاهده کنیم. زمان آن است که مفهوم بازاریابی را از نو بیاموزیم». اما آن‌چه از نظر هوستون حائز اهمیت است تلاش برای ارزیابی شرایطی است که تحت آن، مفهوم بازاریابی، هدایت‌گر مناسبی برای بازاریاب می‌باشد و شرایطی که تحت آن، بازاریاب نباید از توصیه آن، پیروی کند. «تصور می‌شود که پذیرش مفهوم بازاریابی سبب شده است که شرکت‌ها در راستای مشتری‌محوری و برآورده کردن نیازهای آن‌ها، به صورت یک‌جانبه به شدت به منابع ایده‌ساز مبتنی بر فناوری و علوم فنی و مهندسی برای ارائه محصول جدید وابسته شوند و این امر باعث شده است که به موازات پیشرفت‌های تکنولوژیک،

<sup>1</sup> Externalities

<sup>2</sup> Mundt

<sup>3</sup> Fullerton

<sup>4</sup> Houston

<sup>5</sup> Houston, F. S.

<sup>6</sup> Houston, F. S. (1986) The marketing concept: what it is and what it is not.. The journal of marketing, 81-87.

صرفاً انبوهی از کالاهای تقلبی تولید شود» (هیز و ابرناتی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰).

بازاریابی، تاثیر قدرتمندی اعم از خوب و بد، بر اقتصاد و جامعه دارد. پس از پایان جنگ جهانی دوم، بازاریابی به ارتقای استاندارد زندگی مصرف‌کنندگان متوسط در کشورهای توسعه‌یافته‌تر کمک بسیاری نموده است. از برنامه‌های پیشرفته بازاریابی، غالباً به عنوان دلیل اصلی رشد سریع در بسیاری از اقتصادهای نوظهور یا فرارشدیافته یاد می‌شود. با توجه به فلسفه‌ای از کسب و کار که برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ تحت عنوان «مفهوم بازاریابی» تقریر یافت، رضایت مشتری هدف بنیادین کسب و کار در نظر گرفته می‌شد که پاداش آن، سود بود. مشتریان به طور ضمنی، به صورت مصرف‌کنندگانی فردی تصور می‌شدند که با فروشندگان روابط یک به یک داشتند و فروشندگان نیز تقریباً همیشه به عنوان سازندگان محصولات فیزیکی در نظر گرفته می‌شدند. ابزارهای مورد استفاده به وسیله بازاریابان، به چهار طبقه تقسیم می‌شدند - محصول، قیمت، ترویج و توزیع (فیزیکی) (یا مکان) - که به آن‌ها 4 P گفته می‌شود.

وبستر و لوش، ۲۰۱۳، اعلام می‌کنند که اگرچه مفهوم بازاریابی در گذشته مطرح بوده اما ارزش عملیاتی و اجرایی آن برای مدیریت بسیار محدود است زیرا مفهوم بازاریابی، فلسفه‌ای است که به لحاظ اجرایی و عملیاتی به سختی می‌تواند برای مدیریت مفید واقع شود و مدت‌ها این انتقاد از سوی برخی از صاحب‌نظران بازاریابی مطرح بود و نیاز به عملیاتی‌کردن آن احساس می‌شد. این شکاف و گسست تا پیدایش نظریه‌های جدیدتر بازاریابی ادامه داشت و پیدایش رهیافت‌های نوین، گشایشی در ابهام‌زدایی از بازاریابی انجام شد.

یکی از مخارج بازاریابی برای یک سازمان، عبارت از زمان، تلاش و هزینه‌های مالی برای گردآوری اطلاعات درباره شرکتی فعلی یا آتی معامله است. ارزش دریافتی در مبادله، از طریق خلق مبادلات انفرادی و نیز دریافت ارزش بیش‌تر در هر مبادله افزایش می‌یابد. ارزش تسلیمی در مبادله، از طریق صرف تلاش کم‌تر در انجام مبادلات و تسلیم مقادیر کم‌تر در مبادله، کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، یک سازمان از طریق موارد زیر، از اطلاعات اضافی درباره شرکتی مبادله خود، منتفع می‌شود:

۱. مبادلات بیش‌تر،

۲. افزایش در ارزش دریافتی از هر مبادله،

۳. تلاش کم‌تر برای هر مبادله، و

۴. ارزش تسلیمی کم‌تر در هر مبادله.

فهم این که این حالت‌ها چه زمانی رخ می‌دهند، به ما اجازه می‌دهد تا دریابیم که جستجوی اضافی درباره شرکتی فعلی و آتی مبادله چه زمانی به پیشبرد اهداف سازمانی یاری می‌رساند. هنگامی که شرکتی مبادله ارضا نشده باقی‌مانده باشند، مبادلات بیش‌تری می‌توانند رخ دهند. چنانچه همه شرکتی بالقوه مبادله اشباع شده باشند و نیز هنگامی که از نظر شریک بالقوه مبادله، سازمان هیچ چیز ارزشمندی برای مبادله در اختیار نداشته باشد، این مبادلات نمی‌توانند به وقوع بپیوندند. به منظور تضمین این که سازمان در هر مبادله مجزا، بیش‌ترین ارزش ممکن را به دست می‌آورد، به فهم دقیق نیاز و خواسته شریک بالقوه مبادله و نیز آگاهی دقیق از آنچه شریک مبادله حاضر است برای انعقاد مبادله ارائه کند، نیاز دارد. بدون این شرایط، سازمان می‌تواند این گونه فرض کند که می‌توانست مبادله دیگری را با شرایط مطلوب‌تر مورد مذاکره قرار دهد و بدین ترتیب اهداف سازمان را بهتر تامین نماید. افزون بر این، این مبادلات، تنها می‌توانند تحت شرایطی صورت گیرند که سازمان اجازه مذاکره و انعقاد مبادله را به طور واحد داشته باشد. در مواردی که یک سازمان، در هر نوبت با بیش از یک شریک مبادله، مذاکره می‌نماید و سازمان، پیشنهاد واحدی را به همه اعضای شرکتی

<sup>1</sup> Hayes and Abernathy

مبادله ارائه می‌دهد، سودمندی اطلاعات دریافتی درباره هر شریک مبادله، رابطه معکوسی با تعداد شرکای مبادله در آن گروه دارد.

به طور خلاصه، موارد زیر شرایطی را که تحت آن‌ها، اطلاعات اضافی درباره شرکای مبادله، هیچ ارزشی برای سازمان ندارد را بازگو می‌نماید:

۱. شرکای مبادله اشباع شده‌اند.

۲. یک پیشنهاد مطلوب، ارائه نمی‌گردد.

۳. ارزش اطلاعات اضافی درباره افرادی که جزء شرکای مبادله می‌باشند، از ارزش گردآوری اطلاعات بیش‌تر نیست.

۴. سازمان یا تمامی شرکای مبادله آن، از تغییر و/یا مذاکره در مورد آن‌چه ارائه خواهند کرد، منع شده‌اند.

هوستون می‌گوید که هیرشمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳، نشان داده است که تولیدکنندگان در دنیای هنر و ایدئولوژی، اغلب دارای اهدافی شخصی هستند که با موفقیت تجاری نایل نمی‌شوند. این اهداف، از اشتیاق به شناخته شدن از سوی هم‌تایان یا یک حس درونی کامیابی نشأت می‌گیرند. در نتیجه، وی عنوان می‌دارد: «... مفهوم بازاریابی – به عنوان یک چارچوب هنجاری – به دلیل ارزش‌های شخصی و هنجارهای اجتماعی مربوط به فرایند تولید، در مورد دو دسته گسترده از تولیدکنندگان (هنرمندان و ایدئولوژیست‌ها) قابل اعمال نیست». هیرشمن پیشنهاد می‌دهد که بازاریابان، نسخه تعدیل شده مفهوم بازاریابی را که این تولیدکنندگان را نیز شامل می‌شود، به کار گیرند.

تاکید بر مدیریت آمیزه‌ها و چهار پی سنتی در بازاریابی که ذاتا تولیدکننده محور هستند بحرانی را در بازاریابی با نگرش سنتی رقم زده است که شکست در به کارگیری کامل و بی‌نقص فلسفه بازاریابی را منجر شده است. آن‌ها بر تولیدات شرکت و قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج تمرکز می‌کنند. این گونه تفکرات بر بازاریابی به طور درونی و بر چیزهایی که بازاریابان می‌توانند آن‌ها را کنترل کنند متمرکز می‌شوند. مشتری به چیزی تبدیل می‌شود که باید سود و ارزش به دست آورد. نیاز به دیدگاه جایگزین در بازاریابی اغلب به سادگی برخورد میان بازاریابی قدیم (یعنی بازاریابی رایج کاتلری) و رویکرد جدید بازاریابی که تصور می‌شود درصد معرفی بدیلی برای آن است. محیط و واقعیات در حال دگرگونی سبب بازاندیشی در یافتن شیوه‌های سازش مفاهیم در گذر زمان با آن‌ها می‌شود. مفهوم رایج بازاریابی همان‌گونه که در سال ۱۹۶۷ در چاپ اول کتاب فیلیپ کاتلر «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» معرفی و مطرح شده است ممکن است با جهان فعلی تناسب نداشته باشد، و رشد و سازگاری از اصول اولیه تطبیق‌پذیری است. به همین دلیل اولین چاپ اروپایی اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر و همکاران که در قرن بیست و یکم چاپ شد با فصلی به نام «بازاریابی در دنیای در حال تغییر: برآوردن نیازهای انسان» آغاز شد، که بر عناوین جدید و روزآمدی تاکید می‌کرد: مدیریت تقاضا، مدیریت ارتباطات و مدیریت اتصال.

<sup>1</sup> Hirschman



## فصل ۴

## مکاتب فکری بازاریابی

## طرح‌های طبقه‌بندی

طبقه‌بندی<sup>۱</sup> عبارت است از قراردادن اشیاء، رویدادها یا پدیده‌های مورد نظر در طبقه‌ها و مقوله‌ها به گونه‌ای منسجم در یک سلسله مراتب. به عبارتی، طبقه‌بندی را می‌توان دسته‌بندی یک ماهیت به چند ماهیت دیگر تعریف نمود به گونه‌ای که ماهیت‌های تقسیمی از ماهیت اصلی یک یا چند ویژگی را به ارث ببرند. طبقه‌بندی در هر رشته‌ای ابزار کارآمدی برای شناخت و معرفت است و به یک معنا می‌توان گفت که حاصل طبقه‌بندی، تکثیر واحد و توحید کثیر است. طبقه‌بندی با اهداف زیر صورت می‌گیرد و این آثار و کارکردها را دربر دارد: (۱) آسان کردن کار ذهن در داشتن تصور روشن از پدیده و دوام آن در حافظه، (۲) آشکارسازی بستگی و پیوستگی صفات و خصوصیات پدیده داخل یک دسته و گروه، (۳) نمایاندن روابط و سلسله مراتب آن‌ها، (۴) احراز سنخیت‌های مشابه یا تفاوت‌های آشکار و نهان پدیده، (۵) تسهیل در بازاریابی پدیده، (۶) حصول احاطه ذهن به موقعیت هر پدیده در ارتباط با سایر پدیده‌ها و درک اجمالی روابط پدیده‌ها با یکدیگر.

طبقه‌بندی‌ها باید مشتمل بر این ویژگی‌ها باشند: (۱) سهولت هر چه بیش‌تر بر نحوه دسترسی و استفاده از پدیده، (۲) طبقه‌بندی پدیده‌ها بر حسب موضوع در درجه اول، (۳) شمول تمامی پدیده‌های اصلی، (۴) به سامان کردن پدیده‌ها به گونه‌ای که قرارگرفتن آن‌ها آسان باشد و جایگاه هر پدیده و نسبتش با پدیده‌های دیگر شفاف شود، (۵) ترتیب منطقی با تقسیم پدیده‌ها از عام به خاص (کل به جزء) و اصل به فرع، (۶) واجد شمول و جامعیت، (۷) حائز انعطاف‌پذیری، (۸) داشتن پایه منطقی، (۹) عملی و کاربردی بودن و (۱۰) راحتی استفاده از طبقه‌بندی.

سیستم‌های طبقه‌بندی همیشه به تفکیک دنیایی از اشیاء، رویدادها یا پدیده‌ها، به طبقات یا مجموعه‌هایی با برخی خواص طبقه‌ای متجانس می‌پردازد. هانت، ۲۰۰۲، پیرامون پیوند طرح‌های طبقه‌بندی با بازاریابی می‌گوید که بازاریابی مملو از طرح‌های طبقه‌بندی است. طرح‌های طبقه‌بندی مختلفی برای انواع مختلف کالاها (راحتی، مقایسه‌ای و غیره)، فروشگاه‌ها (فروشگاه بزرگ، فروشگاه محصولات محدود و غیره)، عمده‌فروشان (انبار عمومی محصولات، عمده‌فروشان با ترکیب محصولات مختلف و غیره)، خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری (هزینه تمام‌شده به اضافه درصدی سود، تقاضاگرا و غیره) و موارد بسیار دیگر وجود دارد. طرح‌های طبقه‌بندی نقش اساسی در توسعه رشته‌ها ایفاء می‌کنند، چرا که این طرح‌ها، درواقع ابزارهای اولیه سازمان‌دهی پدیده‌ها در قالب طبقات یا گروه‌هایی می‌باشند که قابل بررسی نظام‌مند و بسط نظری هستند. با این وجود، طرح‌های طبقه‌بندی، صرف‌نظر از این‌که دقیقاً دارای چه میزان پیچیدگی هستند، به خودی خود نظری نیستند، بلکه اغلب ساختارهای نظری، طرح‌های طبقه‌بندی را به عنوان اجزای خود دربر می‌گیرند.

وی اضافه می‌کند که بازاریابی مدت‌هاست از نبود طرح‌های طبقه‌بندی استاندارد رنج می‌برد. همان‌گونه که انجل، کولات بلک ول<sup>۲</sup>، ۱۹۷۳، هم متذکر شده‌اند که فقدان طبقه‌های استاندارد شده متغیرها ... مقایسه و یکپارچگی یافته‌های تحقیق را دشوار می‌نماید. از آنجا که طرح‌های طبقه‌بندی به سازمان‌دهی اجزای جهان کمک می‌کنند و به دلیل این‌که سازمان‌دهی پدیده‌ها اولین گام در ایجاد نظریه است، چگونه می‌توان طرح‌های طبقه‌بندی خوب را از بد متمایز کرد؟

<sup>1</sup> Classification<sup>2</sup>Engel, Kollat & Blackwell

آن‌ها از دو رویه یا روش کاملاً متمایز برای انجام طرح‌های طبقه‌بندی نام می‌برند. به پیروی از واژه‌شناسی<sup>۱</sup> هاروی<sup>۲</sup>، ۱۹۶۹، رویه اول را تفکیک منطقی<sup>۳</sup> و رویه دوم را گروه‌بندی<sup>۴</sup> می‌نامند. رویه‌ای که تفکیک منطقی نامیده می‌شود، همان چیزی است که به آن «طبقه‌بندی قیاسی»، «طبقه‌بندی اولیه» یا «طبقه‌بندی از بالا» نیز گفته می‌شود. رویه‌های گروه‌بندی را اغلب «طبقه‌بندی استقرایی»، «طبقه‌بندی بازپس‌گرا»، «طبقه‌بندی از پایین»، «طبقه‌بندی عددی» یا «طبقه‌بندی کمی» نیز می‌نامند. تفاوت اساسی بین تفکیک منطقی و گروه‌بندی این است که در تفکیک منطقی، طرح طبقه‌بندی همیشه قبل از این که محقق، مجموعه خاصی از داده‌ها را پردازش نماید، توسعه می‌یابد (بنابراین، این طرح «قیاسی»، «اولیه» و «از بالا» است). برعکس، به هنگام استفاده از رویه گروه‌بندی، محققان طرح‌های خود را فقط پس از پردازش مجموعه خاصی از داده‌ها ایجاد می‌کنند (بنابراین، این رویه «استقرایی»، «بازپس‌گرا» و «از پایین» است). در تفکیک منطقی، محقق یک سیستم طبقه‌بندی را بر داده‌ها اعمال می‌کند، در حالی که در گروه‌بندی، محقق از طریق داده‌ها به سیستم دست می‌یابد. هر دو رویه در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند و هر کدام از آن‌ها نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارند.

### رویه‌های تفکیک منطقی

تفکیک منطقی با تشخیص دقیق پدیده‌های بازاریابی که قرار است طبقه‌بندی شوند - خانواده‌ها، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، انواع کالاها، مارک‌های تجاری و غیره - آغاز می‌شود. در مرحله دوم، واژه‌های طبقه‌ای<sup>۵</sup> تعریف می‌شوند. واژه‌های طبقه‌ای در واقع خواص یا ویژگی‌های پدیده‌ها هستند که طرح طبقه‌بندی بر آن‌ها استوار است. این ویژگی‌ها در مورد خانواده می‌تواند سن، وضعیت تاهل و تعداد فرزندان باشد و در مورد خرده‌فروشان می‌تواند تعداد واحدها و نوع مالکیت باشد. کاربرد واژه‌های طبقه‌ای در مورد پدیده‌ها در نهایت عنوان‌هایی برای گروه‌های مختلف، به وجود می‌آورد - بنابراین، برای خانواده‌ها می‌توان از عنوان «زوج‌هایی که به تازگی ازدواج کرده‌اند» «پدر و مادر با فرزندان»، «والدین جدا از فرزندان» و غیره، و برای خرده‌فروشان می‌توان از عناوین مستقل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیره استفاده کرد.

تفکیک منطقی معمولاً به طبقه‌بندی‌های تک‌مایه‌گی<sup>۶</sup> منجر می‌شود. در طبقه‌بندی تک‌مایه، همه اعضای یک طبقه، همه ویژگی‌ها یا خواص شکل‌دهنده آن طبقه را دارا هستند. رویه تفکیک منطقی معمولاً منجر به طبقات تک‌مایه می‌شود، باید گفت که با داشتن طبقات چندمایه، پدیده‌های هر طبقه‌ای می‌توانند ویژگی‌هایی مشترک فراوانی داشته باشند، با این وجود ضرورتی مبنی بر این که یک پدیده واحد، همه ویژگی‌های آن طبقه را دارا باشد، وجود ندارد.

### رویه‌های گروه‌بندی

تمام رویه‌های گروه‌بندی نیز مثل تفکیک منطقی، با تشخیص پدیده‌هایی که طبقه‌بندی براساس آن‌ها انجام می‌گیرد، آغاز می‌شوند. با این وجود، رویه‌های گروه‌بندی به منظور دربرگرفتن تعداد بیش‌تری از خواص نسبت به تفکیک منطقی طراحی شده‌اند. طرح‌های طبقه‌بندی که از طریق رویه‌های گروه‌بندی شکل می‌گیرند معمولاً طبقاتی دارند که چندمایه<sup>۷</sup> هستند. رویه‌های گروه‌بندی به طور قابل توجهی نیازمند دانش استدلالی کم‌تری نسبت به رویه‌های تفکیک منطقی، در ارتباط با خواص ویژه‌ای هستند که به احتمال زیاد از قدرت طبقه‌بندی پدیده‌ها برخوردارند.

### تفاوت میان تفکیک منطقی و گروه‌بندی

اولین تفاوت میان تفکیک منطقی و گروه‌بندی، این است که رویه‌های گروه‌بندی از آمادگی بهتری برای مواجهه با تعداد بیش‌تری از شرایط یا

<sup>1</sup> Terminology

<sup>2</sup> Harvey

<sup>3</sup> Logical partitioning

<sup>4</sup> Grouping

<sup>5</sup> Categorical

<sup>6</sup> Monothetic

<sup>7</sup> Polythetic



خصیصه‌های طبقه‌ای برخوردارند. تفاوت دوم و شاید مهم‌ترین تفاوت از دیدگاه روش‌شناختی این است که همهٔ رویه‌های گروه‌بندی ویژگی مشترکی دارند و آن اینکه، آن‌ها طبقه‌ها یا گروه‌ها را بوسیلهٔ پردازش مجموعهٔ خاصی از داده‌ها تعیین می‌کنند. در نتیجه به این رویه‌ها «استقرایی»، «بازپس‌گرا» یا «طبقه‌بندی از پایین» گفته می‌شود. اگرچه همهٔ رویه‌های گروه‌بندی، طبقه‌بندی را با تحلیل داده‌ها تعیین می‌کنند، مدل‌های پایه‌ای فراوانی برای انجام طبقه‌بندی، به همراه برنامه‌های متعدد کامپیوتری، برای هر کدام از آن‌ها ایجاد شده‌اند. از میان رایج‌ترین این مدل‌ها می‌توان به تجزیه و تحلیل تشابه، تحلیل عاملی، تحلیل تشخیص<sup>۱</sup> چندگانه، سنجش چندسویه و تحلیل خوشه‌ای اشاره کرد.

اگرچه برخی از این مدل‌ها برای مقاصد غیر از طبقه‌بندی به کار گرفته می‌شوند، اما محققان اغلب اوقات آن‌ها را برای سازماندهی پدیده‌ها به منظور طبقه‌بندی به کار می‌برند. با وجود تفاوت‌های بسیاری که بین این مدل‌ها وجود دارد همهٔ آن‌ها از یک خاصیت مشترک برخوردارند و آن این است که همهٔ این مدل‌ها، پدیده‌ها را به گونه‌ای گروه‌بندی می‌کنند که میزان «هماندی» در داخل هر گروه و میزان «تفاوت» بین گروه‌ها به حداکثر برسد.

### معیارهایی برای ارزیابی طرح‌های طبقه‌بندی

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که معیارهای فراوانی برای ارزیابی طرح‌های طبقه‌بندی جایگزین پیشنهاد شده‌اند. اگرچه پنج معیار ذیل معرف همهٔ این معیارها نیست، اما این معیارها می‌توانند نقطهٔ آغاز مفیدی برای محققانی باشند که با مشکل طبقه‌بندی مواجهند:

۱. آیا طرح، پدیدهٔ مورد طبقه‌بندی را به درستی مشخص می‌کند؟

این معیار به بررسی این امر می‌پردازد که آیا طرح به درستی پدیده‌ای را که باید طبقه‌بندی شود مشخص می‌نماید (روایی<sup>۲</sup>). به عبارتی، این معیار با تعیین این که دقیقاً چه چیزی باید طبقه‌بندی شود سروکار دارد. به عنوان مثال رویکردی که مدیر بازاریابی باید اتخاذ کند عبارت است از تعیین نسبت مصرف‌کنندگانی که محصول را یک کالای راحتی به شمار می‌آورند و مقایسهٔ آن با نسبت کسانی که محصول را به عنوان کالای مقایسه‌ای یا کالاهای اختصاصی تلقی می‌کنند. این رویکرد دلالت بر این دارد که به ندرت می‌توان چیزی را به عنوان کالای راحتی تلقی نمود، بلکه صرفاً با نسبت معینی از مصرف‌کنندگان رو به‌رو هستیم که کالای خاصی را به عنوان کالای راحتی تلقی می‌کنند.

۲. آیا طرح، خصیصه‌ها یا ویژگی‌هایی را که طبقه‌بندی براساس آن‌ها انجام می‌شود، به درستی مشخص می‌کند؟

این معیار به بررسی این امر می‌پردازد که آیا خصیصه‌ها یا ویژگی‌هایی که برای انجام طبقه‌بندی انتخاب شده‌اند، به اندازهٔ کافی شفاف و مشخص هستند؟ نکتهٔ نهفته در معیار دوم، این پرسش است که: «آیا این خصیصه‌ها، خصیصه‌های مناسبی برای اهداف طبقه‌بندی هستند؟» یکی از سرنخ‌ها برای تشخیص این که خصیصه‌های منتخب ممکن است نامناسب باشند، استفاده از خصیصه‌های مختلف در طرح است. به عبارتی «عوض کردن اسب در نیمهٔ راه» است. یکی از اصول درست این است که ویژگی‌ها یا خصیصه‌های انتخاب‌شده برای گروه‌بندی باید تا آخر کار حفظ شوند به عنوان مثال، کالاهای مقایسه‌ای براساس خصیصهٔ «مقایسه» یا «جمع‌آوری اطلاعات» و کالاهای اختصاصی براساس گرایش به گسترش تلاش یا «جستجوی چندین فروشگاه» طبقه‌بندی شده‌اند. متفاوت بودن خصیصه‌های مورد استفاده در طبقه‌بندی کالاهای راحتی، از خصیصه‌های به‌کاربرده‌شده برای کالاهای اختصاصی و مقایسه‌ای، نشانه‌ای از نادرستی ساختاری طرح است.

<sup>1</sup> Discriminant

<sup>2</sup> Validity

۳. آیا طرح دربردارنده طبقات کاملاً تفکیک شده<sup>۱</sup> است؟

معیار سوم برای ارزیابی طرح‌های طبقه‌بندی، بیانگر این نکته است که همه طبقات یک سطح از طبقه‌بندی، باید کاملاً از همدیگر تفکیک شوند. به این معنا که اگر موردی در یک طبقه قرار می‌گیرد دیگر نباید امکان گنجاندن آن در هیچ طبقه دیگری وجود داشته باشد. هیچ مورد واحدی نباید در آن واحد در دو طبقه مختلف قرار گیرد. بسیاری از طبقه‌بندی‌های بازاریابی، فاقد معیار تفکیک کامل (یا این/ یا آن) هستند. تفکیک معمول بین کالاهای صنعتی و مصرفی مصداقی از این مورد است. طبقه‌بندی رایج در بازاریابی بدین شکل است که، «کالاهای مصرفی، آن دسته از کالاها و خدماتی هستند که برای مصرف‌کننده نهایی طراحی شده‌اند. در مقابل، کالاهای صنعتی کالاها و خدماتی هستند که برای کاربری در فرایند تولید کالاها یا خدمات دیگر استفاده می‌شوند» (مک‌کارتی<sup>۲</sup>، ۱۹۶۱).

۴. آیا طبقات طرح در مجموع جامع<sup>۳</sup> هستند؟

معیار فوق بیانگر آن است که طرح‌های طبقه‌بندی باید کاملاً جامع باشند. هر موردی که قرار است طبقه‌بندی شود، باید «خانه‌ای» داشته باشد. همه نظام‌های طبقه‌بندی را می‌توان با تدبیر ساده افزودن یک طبقه رایج با عنوان «سایر»، کامل کرد. هرچند اندازه این طبقه باید به دقت ذکر شود. در صورتی که بیش‌تر پدیده‌ها فقط در طبقه «سایر» قرار می‌گیرند، نظام باید به دقت بررسی شود تا طبقه‌های جدیدی بدان افزوده شود.

۵. آیا طرح مفید است؟

معیار آخر، این پرسش ساده را مطرح می‌کند که «آیا طرح مفید است»، آیا در خدمت اهداف مورد نظر هست؟ چطور می‌توان آن را با طرح‌های جایگزین مقایسه نمود؟ این معیار در واقع اولین معیار است. محققان هیچ طرح طبقه‌بندی را فقط صرف خود آن انجام نمی‌دهند، بلکه در واقع هر طبقه‌بندی تلاشی است برای حل نوعی مسئله. بنابراین، معیار نهایی برای ارزیابی هر طرح طبقه‌بندی، میزان سودمندی آن است. طرح تا چه اندازه در حل مسایل به مدیران بازاریابی کمک می‌کند؟

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید خلاصه اینکه، طرح‌های طبقه‌بندی، در شکل‌گیری نظریه اهمیت اساسی دارند، چرا که آن‌ها ابزارهای اولیه سازماندهی پدیده‌ها هستند. خلق نظام‌های طبقه‌بندی مفید، یکی از گام‌های اولیه در نظریه‌پردازی است. با این وجود، نظام‌های طبقه‌بندی نوعی سازه غیرنظری هستند، چرا که این طرح‌ها فاقد تعمیم‌های قانون‌گونه هستند که شرط لازم همه سازه‌های نظری است.

### طبقه‌بندی و بررسی مکاتب فکری بازاریابی

اصحاب بازاریابی عموماً نوع بازاریابی خود را براساس محصول یا بازار هدف توصیف می‌کنند. گونه‌شناسی‌ها یا نوع‌شناسی‌های بازاریابی<sup>۴</sup> یا دسته‌بندی بازاریابی به لحاظ بازار هدف، شامل بازاریابی مصرف‌کننده، بازاریابی صنعتی، بازاریابی حکومتی و بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. دسته‌بندی محصول شامل بازاریابی کالاهای بادوام<sup>۵</sup>، بازاریابی کالاهای بی‌دوام<sup>۶</sup> و بازاریابی خدمات می‌باشد.

کاتلر، ۱۹۷۲، در مقاله «یک مفهوم عمومی از بازاریابی» خاطر نشان می‌کند که با گسترش بازاریابی، دسته‌بندی‌های فوق، از نشان دادن محدوده کامل کاربرد بازاریابی عاجز می‌مانند. آن‌ها با بازاریابی کسب و کاری<sup>۷</sup> مرتبط می‌باشند که شامل تنها یکی از انواع بازاریابی می‌باشد. دسته‌بندی‌های جامع‌تر بازاریابی می‌تواند براساس بازار هدف، محصول یا بازار هدف صورت‌بندی گردد:

۱. گونه‌شناسی بازار هدف - دسته‌بندی فعالیت بازاریابی براساس بازار هدف، جوامع<sup>۸</sup> مختلفی را که یک سازمان می‌تواند فعالیت بازاریابی خود را

<sup>1</sup> Mutually exclusive

<sup>2</sup> McCarthy

<sup>3</sup> Collectively exhaustive

<sup>4</sup> Typologies of marketing

<sup>5</sup> Durable Goods

<sup>6</sup> Nondurable Goods

<sup>7</sup> Business marketing

<sup>8</sup> Pubics

بر آن‌ها متمرکز کند، شناسایی می‌کند. یک جامعه، عبارت است از هر گروهی که علاقه یا تاثیر بالقوه‌ای بر روی سازمان دارد. هر سازمان نه جامعه قابل تشخیص دارد. سه جامعه ورودی (پشتیبانان، کارکنان و تامین‌کنندگان)، دو جامعه خروجی (عاملین و مصرف‌کنندگان) و چهار جامعه دخیل<sup>۱</sup> (حکومت، رقبا، جوامع خاص<sup>۲</sup> و جوامع عمومی<sup>۳</sup>) وجود دارد. بنابراین، دسته‌بندی فعالیت بازاریابی براساس بازار هدف، شامل این موارد می‌گردد: بازاریابی معطوف به پشتیبانان، کارکنان، تامین‌کنندگان، عاملین، مصرف‌کنندگان، جوامع عمومی، جوامع خاص، حکومت و رقبا.

۲. گونه شناسی محصول – گونه‌شناسی بازاریابی می‌تواند مبتنی بر محصول بازاریابی شده نیز باشد. تحت مفهوم گسترش‌یافته بازاریابی، محصول، دیگر به کالاها و خدمات تجاری محدود نیست. یک سازمان می‌تواند تا شش نوع محصول یا شیء اجتماعی را به یک جامعه، بازاریابی کند. دسته‌بندی بازاریابی براساس محصول شامل این موارد می‌گردد: بازاریابی معطوف به محصول، خدمت، سازمان، شخص، مکان و ایده.

۳. گونه‌شناسی بازاریاب – گونه‌شناسی هم‌چنین می‌تواند براساس بازاریابی، یعنی سازمانی که بازاریابی را انجام می‌دهد، صورت گیرد. ابتدا باید بین بازاریابی کسب و کار و غیرکسب و کار تفاوت قائل شد. از آنجا که چندین نوع سازمان کسب و کار با محصولات و وظایف بازاریابی کاملا متفاوتی وجود دارد، مطلوب است که دسته‌بندی براساس بازاریاب، انواع مختلف سازمان‌ها را شناسایی کند. این امر به دسته‌بندی زیر منجر می‌گردد: بازاریابی معطوف به سازمان کسب و کار، سازمان سیاسی، سازمان اجتماعی، سازمان دینی، سازمان فرهنگی سازمان دانشی.

به طور کلی، هدف سه دسته‌بندی ذکر شده، تسهیل انباشته‌شدن دانش بازاریابی و انتقال آن از یک قلمروی بازاریابی به قلمروی دیگر می‌باشد. هر شرکتی می‌تواند یکی از چهار سطح هدف‌گذاری بازار را انتخاب کند، بازار انبوه<sup>۴</sup>، یک بخش بازار<sup>۵</sup>، یک ویژه بازار<sup>۶</sup> یا حتی یک مشتری<sup>۷</sup>. شرکت‌ها از بازاریابی انبوه<sup>۸</sup> به بازاریابی بخشی<sup>۹</sup>، به بازاریابی ویژه بازار<sup>۱۰</sup> و بعد به بازاریابی فرد به فرد<sup>۱۱</sup> گذار کرده‌اند.

جاگدیش ان شت، دیوید ام گاردنر و دنیس ای گرت<sup>۱۲</sup>، ۱۳۹۲، در کتاب خود تحت عنوان «نظریه بازاریابی (تکامل و ارزیابی)»<sup>۱۳</sup> اعلام می‌کنند که برای درک و ارزیابی سریع و دقیق مفاهیم و نظریه‌های متنوع و متکثر بازاریابی باید آن‌ها را طبقه‌بندی کرد. نظریه‌های بازاریابی را می‌توان به صورت‌های تاریخی، موضوعی، نگرشی، منطقی، و فلسفی دسته‌بندی نمود. دسته‌بندی تاریخی نظریه‌های بازاریابی، از طریق مطالعه تاریخ عقاید بازاریابی و سیری در تکامل و تحول آن‌ها حاصل می‌شود. این نظریه‌ها را می‌توان به صورت موضوعی و تحت عنوان مکاتب دوازده‌گانه بازاریابی دسته‌بندی و معرفی کرد. هم‌چنین از منظری دیگر می‌توان به این نظریه‌ها از چهار دیدگاه اصلی نگریست. این چهار دیدگاه از دو نقطه مرجع استراتژیک و یا منطق یا بعد بر مبنای طیفی از بعد اقتصادی و غیراقتصادی بودن و نیز بر مبنای طیفی از تعاملی و غیرتعاملی بودن شناسایی و تقسیم کرد. شت، گاردنر و گرت، ۱۳۹۲، اعلام می‌کنند که مکتب فکری بازاریابی می‌بایست دارای معیارهای زیر باشد:

۱. باید تمرکز شایانی بر اهداف و مقاصد بازاریابی داشته باشد و توضیح دهد که «چه کسی» می‌بایست از فعالیت‌ها و اعمال بازاریابی منتفع شود.
۲. باید دورنمایی در این خصوص داشته باشد که «چرا» انجام فعالیت‌های بازاریابی توسط ذی‌نفعان ضرورت دارد.
۳. سرانجام این‌که در میان شمار فراوان محققان این علم چه کسانی در فرایند اندیشه سهیم بوده‌اند. به عبارت دیگر، می‌بایست یک وفاق در این مورد وجود داشته باشد که دیدگاهی که از سوی محقق پیشگام حمایت می‌شود، جذاب بوده و در پیگیری روند بازاریابی ارزشمند باشد.

آن‌ها دوازده مکتب بازاریابی را از ماتریسی دو در دو استخراج و مشخص می‌کنند و آن‌ها را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها معتقد هستند که این دوازده مکتب بازاریابی، سه شرط مذکور را تامین می‌کنند و اظهار می‌دارند: «ما دریافته‌ایم که آنچه از دیدگاه ما به عنوان «مکتب فکری»

<sup>1</sup> Sanctioning Publics

<sup>2</sup> Special publics

<sup>3</sup> General publics

<sup>4</sup> The Mass Market

<sup>5</sup> A Market Segment

<sup>6</sup> A Market Niche

<sup>7</sup> An Individual Customer

<sup>8</sup> Mass Marketing

<sup>9</sup> Segment Marketing

<sup>10</sup> Niche Marketing

<sup>11</sup> One-to-One Marketing

<sup>12</sup> Jagdish N. Sheth, David M. Gardner & Dennis E. Garrett

<sup>13</sup> Market Theory: Evolution and Evaluation

نگریسته می‌شود، از سوی برخی دیگر از همکارانمان «نظریه» تلقی می‌شود و افراد دیگری نیز آن را «فرایند فکری بازاریابی» نام‌گذاری می‌کنند. آن‌ها برای طبقه‌بندی نظریات مختلف، از یک ماتریس دو در دو استفاده می‌کنند. بنیان این چارچوب طبقه‌بندی، شامل دو بعد دیدگاه تعاملی<sup>۱</sup> در برابر دیدگاه غیرتعاملی<sup>۲</sup> و دیدگاه اقتصادی<sup>۳</sup> در برابر دیدگاه غیراقتصادی<sup>۴</sup> است. براساس این دو بعد، ماتریسی حاصل می‌شود که می‌توان دیدگاه‌های مکاتب و نظریه‌های بازاریابی را به صورت جدول ۸ در آن جانمایی کرد.

جدول ۸. طبقه‌بندی مکاتب بازاریابی (شت، گاردنر و گرت، ۱۳۹۲)

دیدگاهها	دیدگاه غیرتعاملی	دیدگاه تعاملی
دیدگاه اقتصادی	الف - مکاتب فکری غیرتعاملی - اقتصادی بازاریابی: ۱. کالا <sup>۵</sup> ۲. کارکردی <sup>۶</sup> ۳. منطقه‌ای <sup>۷</sup>	ب - مکاتب فکری تعاملی - اقتصادی بازاریابی: ۴. نهادی <sup>۸</sup> ۵. کارکردگرایی <sup>۹</sup> ۶. مدیریتی <sup>۱۰</sup>
	دیدگاه غیراقتصادی	ج - مکاتب فکری غیرتعاملی - غیراقتصادی بازاریابی: ۷. رفتار خریدار (مصرف‌کننده) <sup>۱۱</sup> ۸. فعالیون یا کنشگراها <sup>۱۲</sup> ۹. بازاریابی کلان <sup>۱۳</sup>

اولین بعد ماتریس، بعد تعاملی در برابر غیرتعاملی است که مکاتب فکری بر مبنای فرایندهای تعاملی و همکنشی، مفهوم توازن کنش‌گرانه و فعالانه قدرت میان فروشنندگان و خریداران در بازار را در برابر بعد غیرتعاملی یا انفعالی مورد تحلیل و پردازش قرار می‌دهد. دیدگاه تعاملی بر خلاف دیدگاه غیرتعاملی، نظریه‌پرداز را درخصوص کنش‌های احتمالی از سوی یک طرف فعالیت بازاریابی و واکنش از سوی طرف دیگر مجبور به اندیشیدن می‌کند. هر یک از افراد فعال در فرایند بازاریابی بر فردی تاثیر می‌گذارند که با وی ارتباط برقرار کرده‌اند و متقابلاً از وی تاثیر می‌پذیرند و این ارتباط و تاثیر (دوتایی) دو سویه است. مکاتب فکری بازاریابی که بر دیدگاه تعاملی تاکید می‌کنند، بیش‌تر به روابط وابسته فعالان بازاریابی مربوط می‌شود و مکاتب اندیشه مبتنی بر دیدگاه تعاملی عموماً اجازه فعالیت بازاریابی را به فروشنده و خریدار می‌دهند. اما برعکس، نظریه‌های غیرتعاملی بازاریابی بر نفوذ فعالیت‌های موثر یک فرد فعال بر دیگر فعالان عرصه بازاریابی متمرکز است و در آن یک طرف فرایند بازاریابی که عمدتاً تولیدکننده است به عنوان نماینده فعالی تلقی می‌شود که بر رفتار خریداران در بازار تاثیر دارد و این ارتباط و تاثیر (واحد) یک سویه است. دومین بعد الگویی ماتریس، بر گرایش‌های اقتصادی و غیراقتصادی نظریات متمرکز می‌کند و برای تاکید بر نگرش‌های مختلف دستیابی به اهداف بازاریابی، چه از منظر فروشنده و چه از منظر خریدار، تاکید می‌کند. برخی مکاتب فکری بازاریابی، نوعی دیدگاه اقتصادی قوی را پذیرفته‌اند که در آن اعمال افراد فعال در زمینه بازاریابی، به واسطه ارزش‌های اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرند. از این منظر، هدف سیستم بازاریابی برآورده کردن نیازهای اساسی مصرف‌کننده از طریق تولیدکنندگان، اعضای شبکه و مصرف‌کنندگانی بوده که سعی در اجرای دستورالعمل‌های مربوط به موثرترین حالت ممکن

<sup>1</sup> Interactive perspective  
<sup>2</sup> Noninteractive perspective  
<sup>3</sup> Economic perspective  
<sup>4</sup> Noneconomic perspective  
<sup>5</sup> Commodity  
<sup>6</sup> Functional

<sup>7</sup> Regional  
<sup>8</sup> Institutional  
<sup>9</sup> Functionalist  
<sup>10</sup> Managerial  
<sup>11</sup> Buyer behavior or Customer Behavior  
<sup>12</sup> Activist

<sup>13</sup> Macro marketing  
<sup>14</sup> Organizational dynamics  
<sup>15</sup> Systems  
<sup>16</sup> Social exchange

جهت بیشینه کردن سود خود هستند. در انتهای این دسته‌بندی، آن دسته از مکاتبی قرار دارند که به شدت نفوذ عوامل غیراقتصادی را بازتاب می‌دهند. اندیشمندان ترغیب شده‌اند تا تحقیقات بیش‌تری در خصوص عوامل اجتماعی و روان‌شناختی انجام دهند که ممکن است بر رفتار افراد فعال در عرصه بازاریابی تاثیر داشته باشند.

### الف - مکاتب فکری غیرتعاملی - اقتصادی بازاریابی

در خصوص مکاتب بازاریابی این بخش که به دیدگاه‌های کلاسیک در زمینه بازاریابی پرداخته می‌شود، باید یادآوری شود که این دیدگاه‌ها هنگامی ظهور کردند که بازاریابی برای اولین بار به صورت یک نظام درآمدی، از علم اقتصاد منفک شده و به عنوان یک رشته مستقل پدیدار شده است.

#### ۱. مکتب فکری کالا

زمانی که بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۰۰ به عنوان نظامی مجزا پدیدار شد، در مراحل نخستین این نظام، پژوهشگران پیشرو علاقه فراوانی به یافتن پاسخ به این پرسش نشان می‌دادند که «چگونه باید رشته جدید بازاریابی را درک کرد؟» با در نظر گرفتن این که یکی از رسالت‌های بازاریابی، اندیشیدن در خصوص توزیع و جابه‌جایی کالاها از مکان تولیدکننده به محل مصرف‌کننده است، نظریه‌پردازان مکتب کالا این گونه پیشنهاد می‌کنند که محققان بازاریابی می‌بایست بر موضوع معاملات یعنی محصولات، تمرکز کنند.

کاتلر، ۱۹۹۷، در خصوص کالا می‌گوید: «کالا را به عنوان هر آن چیزی تعریف می‌کنیم که بتوان در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف عرضه کرد و احتمالاً توان رفع یک نیاز یا خواسته را نیز داشته باشد. بیش‌تر کالاها، کالاهای فیزیکی‌اند، کالاهایی مانند اتومبیل، نان، کفش و کتاب. ولی خدماتی نظیر آرایشگری، ارائه کنسرت و خدمات مسافرتی نیز کالا هستند. اشخاص نیز به شکلی کالا هستند. مکانی نظیر هواپیما را می‌توان در بازار به عنوان کالا عرضه داشت. سازمانی نظیر سازمان صلیب سرخ آمریکا نیز می‌تواند به عنوان کالا در بازار عرضه شود. حتی یک ایده نیز کالا تلقی می‌شود. بدین ترتیب، در یک مفهومی کلی‌تر، هر چیزی، از کالای فیزیکی گرفته تا خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و عقایدی را که بتوانیم در بازار عرضه کنیم، کالا می‌نامیم».

نظریه‌پردازان مکتب فکری کالا بر این باورند که به محض این که سیستم طبقه‌بندی کالا توسعه یافته و اصلاح شود، این نکته مشخص می‌شود که هر کالایی در بازار، منحصر به فرد قلمداد نمی‌شود. آن‌ها می‌خواهند نشان دهند که در حقیقت بسیاری از کالاها پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در واقع، محصولات آن‌چنان با یکدیگر قرابت دارند که می‌توانستند در دسته‌بندی همگنی قرار گیرند که در آن رویه‌ها و تکنیک‌های مشابه بازاریابی برای تمام محصولات موجود در آن طبقه‌بندی خاص، مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها شروع به نگارش کتاب راهنمای جامع بازاریابی کردند. محققان بر این باور بودند زمانی که یک بازاریاب در خصوص بازاریابی محصولی خاص نیاز به مشورت دارد، به راحتی می‌تواند طبقه‌بندی محصول را در این کتاب یافته و از دستورالعمل‌های پیشنهادی برای دسته مذکور بهره‌گیرد. علمای مطرح مکتب فکری کالا عبارتند از:

۱. ملوین کاپلند<sup>۱</sup> - بنیان‌گذار مکتب کالا، ملوین کاپلند، ۱۹۲۳، است و وی تمامی کالاهای مصرفی را تحت سه عنوان بخش‌بندی کرد:

☆ کالاهای رفاهی (ساده)<sup>۲</sup> - این دسته شامل کالاهایی است که به صورت عادی و در فروشگاه‌های معمولی خریداری می‌شوند. مشتری با

این کالاها آشناست و به محض این‌که کالاهای مورد نظر خود را شناسایی می‌کند اقدام به خرید آن می‌کند. (به این دسته از کالاها،

کالاهای تند - گردش<sup>۳</sup> یعنی کالاهای ضروری<sup>۴</sup> که مصرف‌کننده به تناوب و به شکل دائم از آنها استفاده می‌کند نیز گفته می‌شود).

<sup>۱</sup> Copeland, Melvin T.

<sup>۲</sup> Convenience goods

<sup>۳</sup> FMCG: Fast-Moving Consumer Goods

<sup>۴</sup> Commodity

☆ کالاهای فروشگاه‌های<sup>۱</sup> - اجناسی هستند که مشتری گرایش دارد تا در هنگام خرید، قیمت‌ها، کیفیت و نوع آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کند. پاره‌ای اوقات مشتری گرایش به انجام هم‌سنجی در چندین فروشگاه را دارد.

☆ کالاهای اختصاصی (ویژه)<sup>۲</sup> - کالاهایی هستند که علاوه بر قیمت، توجه مشتری را به موارد دیگری نیز جلب می‌کنند و موجب می‌شوند که وی جهت بازدید از فروشگاه‌هایی که این اجناس در آن‌ها عرضه می‌شود، تلاش مضاعفی کند و بدون گشت و گذار در فروشگاه‌ها خرید نکند. تولیدکنندگان نام‌های تجاری، خرده‌فروشان و نمایندگی‌های ارائه خدمات فروش درخصوص کالاهای اختصاصی به وضوح در ذهن مشتری باقی می‌مانند.

۲. قوآدس<sup>۳</sup> - درحالی‌که کاپلند مبانی فروش دسته‌بندی خود را بر پایه نیازها و اعمال مصرف‌کنندگان قرار داده بود، قوآدس، ۱۹۲۷، کالاهای بر مبانی ویژگی‌های فیزیکی کالا (درجه نسبی فساد، تمرکز ارزش، اندازه واحد فیزیکی) و ویژگی‌های تولید محصول (مقیاس تولید، محل تولید، تمرکز تولید، روش تولید، طول مدت زمان تولید) دسته‌بندی کرد.

۳. لئو آسپین وال<sup>۴</sup> - محقق مشهور دیگر در مکتب کالا، لئو آسپین وال، ۱۹۵۸، بود که یک سیستم طبقه‌بندی را با استفاده از پنج ویژگی (۱) قیمت جایگزینی، (۲) سود ناخالص، (۳) تنظیم، (۴) زمان مصرف و (۵) زمان جست‌وجو تعریف کرد تا کالاهای را تفکیک کند.

۴. باکلین<sup>۵</sup> - فرد شاخص بعدی در مکتب کالا، باکلین، ۱۹۶۲، بود که در پی حل اختلاف، پیشنهاد خود را مطرح کرد که اصلاح‌شده تفسیر سیستم اصلی کاپلند بود وی پیشنهاد کرد که به عنوان نقطه شروع ایجاد تمایز، می‌بایست میان کالای فروشگاه‌های و کالای غیرفروشگاهی تمایز قائل شد.

۵. کیش<sup>۶</sup>، ۱۹۶۷، تلاش کرد تا با ترکیب نظریه ناهماهنگی (ناسازگاری) شناختی<sup>۷</sup> مربوط به نظریه فستینگر<sup>۸</sup> را که در روان‌شناسی مطرح شده بود در مکتب کالا در بازاریابی به کار گیرد و یک دسته‌بندی با تعاریف جدید برای این سه دسته پیشنهاد کند. نظریه ناهماهنگی (ناسازگاری) شناختی به موقعیتی دلالت می‌کند که فرد با نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای متضادی در خود مواجه می‌شود. این امر باعث احساس تعارض و ناراحتی می‌گردد که در نهایت به منظور کاهش تعارض و بازگرداندن تعادل، تغییری در یکی از نگرش‌ها، باورها یا رفتارها شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، وقتی افراد سیگار می‌کشند (رفتار) و درعین حال می‌دانند که سیگار کشیدن باعث سرطان می‌شود (شناخت)، آن‌ها در حالت ناهماهنگی شناختی قرار دارند. فستینگر معتقد است که تعارض میان دو عنصر شناختی در درون فرد، اساس تغییر نگرش را تشکیل می‌دهد. دو عنصر شناختی زمانی ناهماهنگی پیدا می‌کنند که تائید یکی موجب نفی دیگری می‌شود. این حالت زمانی پیش می‌آید که فرد باورهای متضاد یا حتی نگرش و رفتار مخالف هم داشته باشد. به عقیده فستینگر کسی که می‌داند دو عنصر شناختی ناهماهنگ دارد حالت تنش ناخوشایندی احساس می‌کند. تعارض درونی در واقع به صورت افزایش ناخوشایند برانگیختگی فیزیولوژیک در بدن تجلی می‌یابد. هر اندازه شناخت‌های مورد نظر مهم و انحراف آنها از یکدیگر بیشتر باشد، ناهماهنگی به همان اندازه بزرگتر خواهد بود. این ناسازگاری میان باور افراد و چگونگی رفتار آنها، اشخاص را ترغیب می‌کند تا دست به اقداماتی بزنند که در به حداقل رساندن احساس ناراحتی آنها کمک می‌کند. افراد کوشش می‌کنند این تنش را به روش‌های مختلف، مانند رد کردن، توضیح دادن یا اجتناب از اطلاعات جدید، از بین ببرند.

۶. هالبروک و هاوارد<sup>۹</sup> - گام مهم بعدی توسط هالبروک و هاوارد در سال ۱۹۷۷ برداشته شد و آن‌ها تصریح کردند که دسته چهارمی به نام کالاهای ترجیحی، نیز می‌بایست به این دسته‌بندی افزوده شود. آن‌ها سه بعد را با هم درآمیختند:

<sup>1</sup> Shopping goods

<sup>2</sup> Specialty goods

<sup>3</sup> Rhoades, E. L.

<sup>4</sup> Aspinwall, L.

<sup>5</sup> Bucklin

<sup>6</sup> Kaish

<sup>7</sup> Theory of cognitive dissonance

<sup>8</sup> Festinger

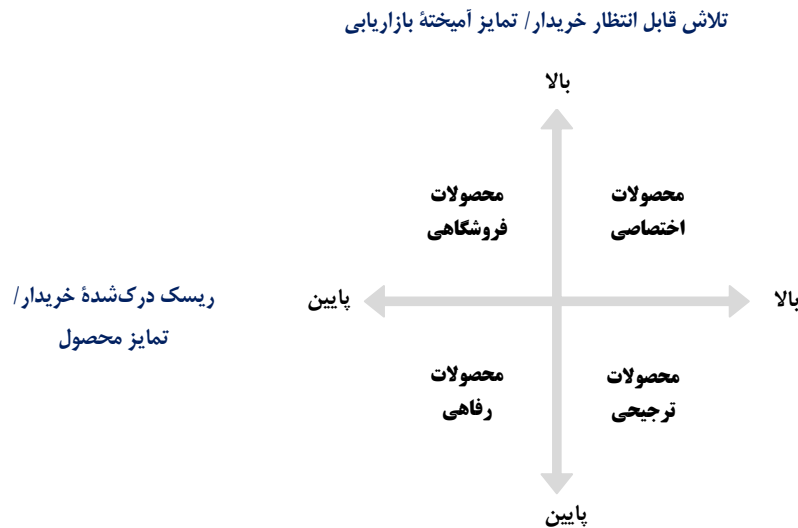
<sup>9</sup> Holbrook, Morris B. & John A. Howard

☆ ویژگی‌های محصول (دارای جاذبه خرید و وضوح ویژگی‌ها)

☆ ویژگی‌های مصرف‌کننده (مشارکت فردی و اعتماد به نفس ویژه)

☆ واکنش‌های مصرف‌کننده (خرید فیزیکی و تلاش ذهنی).

۷. انیس و رورینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰، با ترکیب دیدگاه‌های مصرف‌کننده و بازاریابی، دسته جدیدی از تعاریف را برای چهار دسته‌بندی همانند شکل ۲۲ عرضه کردند:



شکل ۲۲. سیستم طبقه‌بندی انیس - رورینگ

۸. کاتلر، ۱۹۷۹ - کاتلر نیز در کتاب «اصول بازاریابی» خود از یک طبقه‌بندی جدیدی به شرح زیر که در نوع خود بسیار جالب و جذاب است، استفاده می‌کند:

الف - کالاهای بی‌دوام، کالاهای بادوام و خدمات

کالاها را می‌توان بنا بر دوام یا قابلیت لمس آن‌ها به سه گروه تقسیم کرد:

☆ کالاهای بی‌دوام، که کالاهایی مصرفی‌اند و معمولاً دارای یک یا چند مورد مصرف هستند. ماء‌الشعیر، صابون و نمک در این گروه جای می‌گیرند.

☆ کالاهای بادوام آن دسته از کالاهای مصرفی‌اند که معمولاً در مدت زمان نسبتاً طولانی‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند. این گونه کالاها معمولاً عمر بیش‌تری دارند. کالاهایی نظیر یخچال، اتومبیل، اثاثیه و مبلمان از جمله کالاهای بادوام به شمار می‌روند.

☆ خدمات، همان فعالیت‌ها، فواید یا رضایت‌هایی هستند که برای فروش عرضه می‌شوند.

ب - کالاهای مصرفی

کالاهای مصرفی، کالاهایی هستند که توسط مصرف‌کنندگان نهایی و برای مصارف شخصی خریداری می‌شوند. بازاربان، معمولاً این دسته از کالاها را براساس عادات خرید مصرف‌کننده تقسیم کرده‌اند. کالاهای مصرفی خود مشتمل‌اند بر انواع کالاهای راحتی، مقایسه‌ای، اختصاصی و ناخواسته:

☆ کالاهای راحتی - آن دسته از کالاها و خدمات مصرفی هستند که معمولاً با حداقل مقایسه و تلاش مشتری، به طور عادی و سریعاً خرید

<sup>1</sup> Enis, Ben M. & Kenneth J. Roering

می‌شوند. این گروه از کالاها در سطح گسترده‌ای موجود و دارای قیمت نسبتاً پایینی هستند. کالاهای راحتی خود به سه دسته کالاهای ضروری، محرک و کالاهای اضطراری قابل تقسیم‌اند. کالاهای ضروری، کالاهایی هستند که مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به صورت عادی می‌خرند. مانند سس گوجه‌فرنگی، خمیردندان و ... . کالاهای محرک، کالاهایی هستند که بدون برنامه‌ریزی قبلی یا صرف انرژی برای یافتن آن‌ها، خریداری می‌شوند. این دسته از کالاها معمولاً همه جا در دسترس قرار دارند. زیرا مصرف‌کنندگان به ندرت سراغ این کالاها را می‌گیرند. از این رو است که اقلامی نظیر شکلات یا روزنامه در محل خروجی فروشگاه‌ها در معرض دید مشتریان قرار می‌گیرند. کالاهای اضطراری، زمانی خرید می‌شوند که تامین نیاز مربوطه، فوریت پیدا کند. استفاده از چتر هنگام بارندگی و چکمه و بیل، بعد از اولین طوفان زمستان از این گونه‌اند.

☆ کالاهای مقایسه‌ای - کالاهای مقایسه‌ای از جمله کالاهای مصرفی‌اند که مشتری در فرایند انتخاب و خرید آن‌ها عواملی نظیر مناسبیت، کیفیت، قیمت و شکل را در نظر می‌گیرد. هنگام خرید این گونه کالاها، مصرف‌کنندگان زمان و کوشش قابل‌ملاحظه‌ای به گردآوری اطلاعات و انجام مقایسه اختصاص می‌دهند. کالاهایی نظیر مبلمان و اثاثیه، پوشاک، ابزار و وسایل اساسی از جمله این گروه از کالاها به شمار می‌روند. کالاهای مقایسه‌ای خود به دو دسته متحدالشکل و غیرمتحدالشکل تقسیم می‌شوند.

☆ کالاهای اختصاصی - کالاهای اختصاصی نیز از جمله کالاهای مصرفی هستند که به دلیل برخورداری از شناسه‌ها یا هویت تجاری منحصربه‌فرد، گروه عمده‌ای از خریداران حاضرند برای به دست آوردن آن‌ها به طور اختصاصی بکوشند. انواع اتومبیل و اتومبیل‌هایی با مارک تجاری خاص، تجهیزات عکاسی گرانیقیمت و کت و شلوار مردانه جزء این گروه از کالاها هستند. در خرید کالاهای اختصاصی معمولاً نیازی به مقایسه وجود ندارد.

☆ کالاهای ناخواسته - کالاهایی هستند که یا مصرف‌کننده از وجود آن بی‌اطلاع است یا از وجود آن اطلاع دارد ولی درباره خرید آن فکر نکرده است. کالاهای ناخواسته، ماهیتاً به تبلیغات زیاد، فروشنده‌گی شخصی و سایر تلاش‌های بازاریابی نیاز دارند.

### ج - کالاهای صنعتی

کالاهای صنعتی، کالاهای هستند که توسط افراد و سازمان‌ها و با هدف بازپروری یا استفاده در اداره امور، خریداری می‌شوند. بنابراین، وجه تمایز بین کالای مصرفی و کالای صنعتی در منظور از خرید کالا است. اگر مصرف‌کننده‌ای برای فضای سبز اطراف منزل خود یک دستگاه چمن‌زن خریداری کند، این چمن‌زن، کالایی مصرفی تلقی می‌شود. اما اگر همین مصرف‌کننده، همان دستگاه چمن‌زن را برای فضای سبز اطراف کارخانه خریده باشد، این کالا، یک کالای صنعتی تلقی می‌شود. کالاهای صنعتی، بسته به نحوه مصرف در فرایند تولید و هزینه تمام‌شده قابل تقسیم‌اند. بر این اساس، کالاهای صنعتی به سه گروه مواد اولیه و قطعات، اقلام سرمایه‌ای و ملزومات مصرفی و خدمات تقسیم می‌شوند:

☆ مواد اولیه صنعتی و قطعات - این دسته از کالاهای صنعتی از جمله کالاهای صنعتی‌اند که به طور کامل وارد خط تولید می‌شوند. این دسته از کالاها خود به دو گروه مواد اولیه خام و مواد اولیه صنعتی و قطعات تقسیم می‌شوند. مواد اولیه صنعتی و قطعات، شامل اقلامی است نظیر آهن، لیاف، سیمان، سیم، کابل و قطعات تکمیلی مانند موتورهای کوچک، تایر و قالب.

☆ کالاهای سرمایه‌ای - این کالاها، کالاهای صنعتی هستند که قسمتی از کالاهای ساخته‌شده را تشکیل می‌دهند. کالاهای سرمایه‌ای خود به دو گروه کالاهای سرمایه‌ای تاسیساتی و کالاهای سرمایه‌ای کمکی قابل تقسیم‌اند. کالاهای سرمایه‌ای تاسیساتی شامل مستحدثاتی است نظیر کارخانجات و ساختمان‌های اداری و تجهیزات ثابتی مانند دیزل ژنراتورها، پرس‌های مته‌ای، کامپیوتر و بالابرها، کالاهای سرمایه‌ای تاسیساتی، یکی از خریده‌های عظیم و بزرگ محسوب می‌شوند. کالاهای سرمایه‌ای کمکی، خود شامل تجهیزات و ابزارآلات



کارخانه‌های قابل حمل، نظیر ابزارهای دستی و بالابر و تجهیزات اداری، نظیر ماشین تحریر، میز و صندلی است. این کالاها فقط به فرایند تولید کمک می‌کنند.

☆ ملزومات مصرفی – از جمله کالاهای صنعتی محسوب می‌شوند که اساساً به طور مستقیم در کالای ساخته شده به مصرف نمی‌رسند. ملزومات مصرفی، شامل ملزومات عملیاتی است نظیر انواع خنک‌کننده‌ها و نرم‌کننده‌ها، ذغال سنگ، کاغذهای تحریر، مداد و خودکار و نیز اقلام تعمیراتی شامل رنگ، میخ و چاروب.

☆ خدمات حرفه‌ای – شامل خدمات تعمیر و نگهداری مانند تمیز کردن در و پنجره و تعمیر ماشین‌های تحریر و خدمات مشاوره‌ای نظیر مشاوره حقوقی، مدیریتی و تبلیغاتی است. عرضه این گونه خدمات، معمولاً در چارچوب یک قرارداد انجام می‌گیرد.

مکتب کالا، تبدیل به یکی از قدرت‌مندترین مکاتب اندیشه بازاریابی شده است. تهیه و توسعه یک چارچوب جامع کاری که تصمیمات آمیخته بازاریابی را با دسته‌بندی‌های محصولات مرتبط کند، این مکتب مفاهیم جذابی را ایجاد کرده که هم‌چنان موجب پیدایش علاقه در نظریه‌پردازان معاصر بازاریابی می‌شود.

## ۲. مکتب فکری کارکردی

مکتب کالا نزد نظریه‌پردازان اولیه بازاریابی بسیار مرسوم و رایج بوده است، اما تمام کسانی که در شکل‌دهی نظام بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۰۰ نقش داشتند، قلباً حامی مکتب کالا نبودند. در حقیقت، گروه کثیری از محققان، برای ایجاد آنچه به عنوان مکتب کارکردی بازاریابی شناخته می‌شود، کنار هم جمع شده بودند. در حالی که مکتب کالا ایجاد یک سیستم طبقه‌بندی بر مبنای محصولات یا اهداف مبادله را مدنظر قرار می‌داد، مکتب کارکردی تصمیم به تمرکز بر فعالیت‌هایی گرفت که نیاز به انجام معاملات بازاریابی دارند. مکتب کالا بر عنصر «چیستی» بازاریابی و مکتب کارکردی بر مبنای عنصر «چگونگی» بازاریابی بنا نهاده شده‌اند. علمای مطرح مکتب فکری کارکردی عبارتند از:

۱. آرک شاول<sup>۱</sup> – آرک شاول، ۱۹۱۲، به عنوان پدر دیدگاه کارکردی شناخته می‌شود. وی اولین طبقه‌بندی کارکردهای بازاریابی را مطرح کرد و کارکردهای عمومی به صورت زیر فهرست‌بندی نمود:

☆ تسهیم ریسک‌پذیری

☆ حمل و نقل کالا

☆ تامین اعتبار عملیات

☆ فروش (برقراری ارتباط ایده‌ها در خصوص کالا)

☆ فراهم‌آوری، طبقه‌بندی و حمل و نقل مجدد

۲. ال. دی. اچ. ولد<sup>۲</sup> – ولد، ۱۹۱۷، یکی از اولین محققان بازاریابی یک طبقه‌بندی جایگزین برای کارکردها به شرح زیر ارائه کرد:

☆ فراهم‌کردن<sup>۳</sup> – منظور جست‌وجوی منابع و ایجاد ارتباطات کسب و کار است و دربرگیرنده تمامی خدمات مرتبط با خرید است.

☆ نگهداری<sup>۴</sup> – به معنای حفظ تمام کالاها در نقاطی مطلوب و آسان است.

☆ درنظرگرفتن ریسک‌ها<sup>۵</sup> – انواع اصلی ریسک‌های تجارت محصولات را به صورت زیر برشمرد: (۱) نوسان قیمت، (۲) آتش‌سوزی، (۳) کاهش

کیفیت، (۴) تغییرات در سبک‌ها و (۵) ریسک‌های مالی.

<sup>1</sup> Arch Wilkinson Shaw

<sup>2</sup> L. D. H. Weld

<sup>3</sup> Assembling

<sup>4</sup> Storing

<sup>5</sup> Assumption of risks

☆ ترتیب‌بندی مجدد<sup>۱</sup> - دربرگیرنده مواردی نظیر طبقه‌بندی، اندازه‌گیری، تقسیم مقادیر بزرگ کالا به واحدهای کوچک‌تر، بسته‌بندی و غیره می‌شود.

☆ فروش - فروش مهم‌ترین کارکرد بازاریابی بوده و هزینه‌برترین مرحله آن به شمار می‌رود. فروش هم شامل طرح تقاضا برای یک کالا و هم رساندن کالا به دست خریدار می‌شود.

☆ حمل و نقل - حمل و نقل هم‌چنان یکی از وظایف مهم بازرگانان است.

۳. فرانکلین رایان<sup>۲</sup> - رایان، ۱۹۳۵، دریافت که بسیاری از کارکردهای طرح‌شده توسط محققین در پی ارائه پاسخ به دو پرسش اساسی مربوط به فرایند تولیدی - توزیعی زیر است:

☆ هنگام حرکت کالاها به سمت نقطه فروش و مشتریان نهایی، کدام کارکردهای اساسی نظیر زمان، مکان، مالکیت، دارایی و دیگر موارد مطلوبیت را به کالاهای فیزیکی اضافه می‌کنند؟

☆ کدام کارکردهای متمایز توسط کارآفرینان، صاحبان کسب و کار و کارکنان آن‌ها صورت می‌گیرند که فعالیت توزیع را برعهده دارند؟

در پاسخ به دو پرسش فوق، رایان کارکردهای زیر را مشخص کرد: (۱) فراهم‌آوردن، (۲) نگهداری، (۳) استانداردسازی، (۴) حمل و نقل، (۵) فروش، (۶) درنظرگرفتن ریسک‌ها و (۷) تامین مالی.

۴. ادموند مک‌گری<sup>۳</sup> - مک‌گری، ۱۹۵۰، سیستم طبقه‌بندی خود را شامل شش کارکرد ارائه کرد:

☆ کارکرد ارتباطی<sup>۴</sup>

☆ کارکرد عرضه<sup>۵</sup>

☆ کارکرد قیمت‌گذاری<sup>۶</sup>

☆ کارکرد تبلیغاتی<sup>۷</sup>

☆ کارکرد توزیع فیزیکی<sup>۸</sup>

☆ کارکرد انقضاء<sup>۹</sup>

شث، گاردنر و گرت، ۱۳۹۲، پیرامون مکتب فکری کارکردی اعلام می‌کنند که بسیاری از دانشجویان بازاریابی، باورمند به اهمیت جایگاه اصطلاح چهار پی هستند که توسط مک‌کارتی، ۱۹۶۰، ارائه شد اما چهار عامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع در حقیقت برگرفته از سیستم‌های طبقه‌بندی ارائه‌شده توسط نظریه‌پردازان مکتب کارکردی نظیر شاو، ولد، رایان و مخصوصاً مک‌گری است.

۵. لوئیس و اریکسون<sup>۱۰</sup> - لوئیس و اریکسون، ۱۹۶۹، اعلام کردند که بازاریابی تنها دارای دو کارکرد وسیع است: دریافت تقاضا و ارائه خدمات به تقاضا. آن‌ها فعالیت‌های تبلیغات، فروش شخصی، ترویج، برنامه‌ریزی محصول و قیمت‌گذاری را به عنوان زیرکارکرد جلب تقاضا فهرست کردند. فعالیت‌های مرتبط با ارائه خدمات تقاضا عبارت بودند از انبارداری، مدیریت موجودی، حمل و نقل، سفارش‌گیری و حمل.

## ۳. مکتب فکری منطقه‌ای

نظریه‌پردازان منطقه‌ای، بازاریابی را به عنوان نوعی فعالیت اقتصادی تلقی می‌کنند که برای پرکردن شکاف‌های جغرافیایی و مکانی میان خریدار و

<sup>1</sup> Rearrangement

<sup>2</sup> Franklin Ryan

<sup>3</sup> Edmund McGarry

<sup>4</sup> Contactual function

<sup>5</sup> Merchandising function

<sup>6</sup> Pricing function

<sup>7</sup> Propaganda function

<sup>8</sup> Physical distribution function

<sup>9</sup> Termination function

<sup>10</sup> Lewis & Erickson

فروشنده طراحی شده است. آن‌ها احساس کردند که می‌بایست توجه بیش‌تری به نقش جدایی‌های فیزیکی میان خریداران و فروشندگان معطوف شود. بنابراین آن‌ها مجذوب این نوع سئوال‌ها شده بودند که «فاصله چه نقشی در تشویق مصرف‌کننده برای انتخاب فروشگاه الف به جای فروشگاه ب دارد؟» و «چگونه می‌توان جریان کالا میان مناطق متنوع جغرافیایی را شرح داد که دارای منابع و نیازهای مختلف هستند؟». درحالی‌که مکاتب کالا و کارکردی، در دههٔ دوم قرن بیستم ظهور پیدا کردند، مکتب منطقه‌ای تا دههٔ ۱۹۳۰ چندان جلوه‌ای نداشت. اما انتشار کتاب ویلیام جی. ریلی<sup>۱</sup> با عنوان قانون جاذبهٔ خرده‌فروشی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۳۱، محرک اصلی رشد نگرش منطقه‌ای در بازاریابی بوده است. هدف ریلی، شرح جذابیت نسبی دو منطقهٔ خرید شهری مجزا برای مصرف‌کنندگانی بود که در شهری مابین این دو شهر زندگی می‌کردند. طبق گفتهٔ ریلی، فرمول نشان‌دهندهٔ زیر در شکل ۲۳ راه‌حل این مسئله بود:

$$\left(\frac{Ba}{Bb}\right) = \left(\frac{Pa}{Pb}\right) \left(\frac{Db}{Da}\right)^2$$

شکل ۲۳. فرمول قانون «جاذبهٔ خرده‌فروشی» ویلیام ریلی

که در آن:

Ba = نسبت تجارت جذب‌شدهٔ شهر واسطه توسط شهر A

Bb = نسبت تجارت جذب‌شدهٔ شهر واسطه توسط شهر B

Pa = جمعیت شهر A

Pb = جمعیت شهر B

Da = فاصلهٔ میان شهر واسطه تا شهر A

Db = فاصلهٔ میان شهر واسطه تا شهر B

بنابراین براساس این فرمول، مصرف‌کنندهٔ شهر واسطه با استفاده از دو عامل جمعیت شهرهای جایگزین (تعداد و کیفیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی) و فاصله از دو شهر، مناطق خرید مطلوب را انتخاب می‌کند.

لازم به ذکر است که خرده‌فروشی تمام فعالیت‌های فروش مستقیم کالا یا خدمات به مصرف‌کنندهٔ نهایی برای مصارف شخصی و غیرتجاری است. اگر چه قسمت اعظم خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی انجام می‌شود، اما در سال‌های اخیر، خرده‌فروشی غیرفروشگاهی، نظیر فروش پستی، تلفنی، خانه به خانه، با ماشین‌های فروش اتوماتیک و ابزار و وسایل الکترونیکی رشد قابل‌توجهی داشته است. فروشگاه‌های خرده‌فروشی را می‌توان بر حسب یک یا چند مشخصه طبقه‌بندی کرد از جمله: سطح خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه، نوع کالاهایی که در فروشگاه برای فروش عرضه می‌شود، سطح نسبی قیمت‌های فروش، نحوهٔ کنترل مجاری فروش و نحوهٔ گردهمایی‌های آن‌ها.

روش ریلی، باعث جذب علاقهٔ پی. دی. کانورس<sup>۳</sup> شد و سبب شد تا آزمایش‌های گوناگونی در خصوص قانون به اصطلاح «جاذبهٔ خرده‌فروشی» ریلی انجام دهد. وی اصلاحات خود را در قالب «قوانین جاذبهٔ جدید خرده‌فروشی» ارائه کرد. یکی از کارهای کانورس، ۱۹۴۹، طرح فرمولی برای تعیین محل و مرزهای منطقهٔ تجاری مراکز تجاری بود که در شکل ۲۴ ملاحظه می‌شود:

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

<sup>۱</sup> William J. Reilly

<sup>۲</sup> Law of retail gravitation

<sup>۳</sup> P.D. Converse

شکل ۲۴. فرمول قانون «جاذبه خردفروشی» کانورس

D = فاصله شهر A تا نقطه شکست

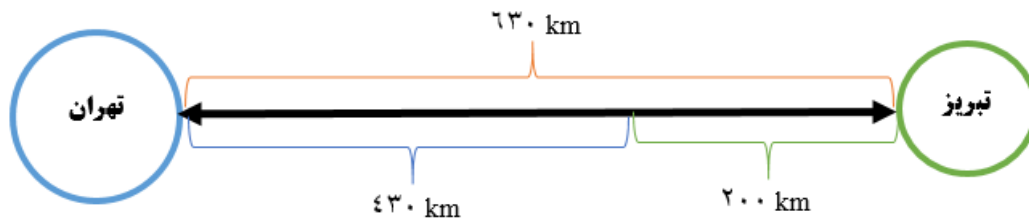
d = فاصله میان دو شهر A و B

Pb = جمعیت شهر B

Pa = جمعیت شهر A

مثال - جاذبه خردفروشی میان دو شهر تبریز با جمعیت ۱,۸۰۰,۰۰۰ نفر و تهران با جمعیت ۸,۰۰۰,۰۰۰ نفر به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$D = \frac{630}{1 + \sqrt{\frac{1,800,000}{8,000,000}}} = 430 \text{ km}$$



شکل ۲۵. قانون ریلی برای دو شهر تهران - تبریز

بنابراین، همان‌گونه که در شکل ۲۵ ملاحظه می‌شود بازار خردفروشی تبریز صرفاً می‌تواند حدوداً بازار شهرهای استان آذربایجان شرقی را به خود جذب کند و شهرها و استان‌های دیگر میان دو شهر تبریز و تهران چون زنجان و قزوین و شهرهای مربوط به این استان‌ها، جذب بازار تهران می‌شوند، یعنی توان تاثیرگذاری بازارهای منطقه‌ای و واسطه‌ای بازار تهران، به شعاع ۴۳۰ کیلومتر و بازار تبریز به شعاع ۲۰۰ کیلومتر است.

دیوید ای. روزان<sup>۱</sup>، ۱۹۶۱، نظریه‌پرداز پیشگامی بود که نگرش خود در خصوص تحلیل متغیر منطقه‌ای اثرات فضای فیزیکی بر موسسات عمده‌فروشی در سازمان بازاریابی<sup>۲</sup> را ارائه کرد. وی هشت عامل تاثیرگذار بر اندازه منطقه بازار عمده‌فروشی را معرفی کرد:

۱. وزن محصول نسبت به ارزش
۲. فساد نسبی محصول
۳. فنون تفکیک محصول
۴. عوامل اثرگذار بر موقعیت کارخانه
۵. قیمت و سیاست‌های آن

<sup>۱</sup> David A. Revzan

<sup>۲</sup> Wholesaling in marketing organization

۶. قیمت و خدمات حمل و نقل

۷. روش‌های بازاریابی شرکت‌های خصوصی

۸. خدمات معین

### ب - مکاتب فکری تعاملی - اقتصادی بازاریابی

مکاتب اندیشه تعاملی - اقتصادی عموماً حداقل یک دهه پس از مکاتب غیرتعاملی - اقتصادی در نظام بازاریابی ظهور کرده‌اند که در مبحث پیشین به آن پرداخته شد. بنابراین سه مکتب مربوط به این بخش، به همراه مولفه‌های تعاملی آن‌ها، نمایانگر دیدگاهی پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر در زمینه بازاریابی هستند. تاکنون سه مکتب بازاریابی شناسایی شده‌اند که با دیدگاه‌های اقتصادی اما تعاملی منطبق می‌باشند که عبارتند از مکتب نهادی، مکتب کارکردگرایی و مکتب مدیریتی. این مکاتب، همگی بر مبنای مفاهیم و نظام‌های اقتصادی بنیان نهاده شده‌اند و تا حدود کمی تحت تاثیر متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی ذاتی موجود در معاملات بازار قرار گرفته‌اند.

#### ۴. مکتب فکری نهادی

رگه‌هایی از مکتب نهادی در دهه ۱۹۱۰ به جهت درک مصرف‌کنندگان نسبت به این موضوع پدیدار شد که قیمت‌هایی که آن‌ها در فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای محصولات کشاورزی می‌پرداختند، به طور توجیه‌ناپذیری بالا بود. مصرف‌کنندگان به طور خاص قادر به درک لزوم اندازه تفاوت میان هزینه و قیمت‌های کالا، میان قیمت پرداخت شده به کشاورز و قیمت‌های فروش در فروشگاه‌های خرده‌فروشی نبودند. مکتب نهادی به شدت بر مفاهیم اقتصادی مرتبط با اثربخشی و بدون تایید متغیرهای رفتاری متکی است که می‌تواند سهم عمده‌ای از درک ما از ساختار و عملکرد شبکه داشته باشد.

بسیاری از محققان بازاریابی در واکنش به عدم رضایت روزافزون و ولخرجی اعضای شبکه بازاریابی، تصمیم به ارزیابی کارکردها و اثربخشی سازمان‌های دخیل در امر حمل و نقل و تبدیل کالاها از تولیدکننده به مصرف‌کننده گرفتند. علمای مطرح مکتب فکری نهادی عبارتند از:

۱. ال. دی. اچ. ولد<sup>۱</sup> - ولد لیاقت کسب عنوان پدر مکتب نهادی را دارد. وی در کتاب خود که در سال ۱۹۱۶ با عنوان «بازاریابی محصولات کشاورزی<sup>۲</sup>» منتشر کرد موضوع اثربخشی شبکه‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار داد.

۲. رالف استار باتلر<sup>۳</sup> - باتلر، ۱۹۲۳، نیز در کتاب خود با عنوان «بازاریابی و عرضه<sup>۴</sup>» سهم عمده‌ای در رشد اولیه مکتب نهادی داشت. او همانند ولد، توجه زیادی به توجیه نقش واسطه‌ها در سیستم بازاریابی نوین داشت. نگرش او بر پایه تاکید بر مطلوبیت‌هایی بنا نهاده شده بود که واسطه‌ها برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کردند.

۳. رالف اف. بریر<sup>۵</sup> - بریر، ۱۹۳۴، صاحب‌نظر دیگری از مکتب نهادی بود که کتاب تاثیرگذاری با عنوان «نهاد بازاریابی<sup>۶</sup>» را به رشته تحریر درآورد که در آن تکامل تاریخی فرایند بازاریابی جهت نمایش چگونگی ظهور ساختار فعلی بازاریابی را شرح می‌داد. وی در این کتاب، به گونه متقاعدکننده‌ای نیاز به نهادهای بازاریابی را توضیح می‌دهد.

۴. محققان پیشرو دیگر این مکتب، مک کامون<sup>۷</sup>، ۱۹۶۳ و اف. ای. بالدرستون<sup>۸</sup>، ۱۹۶۴ بودند. بالدرستون از طریق پیگیری این مورد که چرا شبکه‌های بازاریابی می‌بایست به نفع بازاریابان طراحی شود، نگرش هنجارمندانه‌تری را در پیش گرفت.

<sup>1</sup> L. D. H. Weld

<sup>2</sup> The marketing of farm products

<sup>3</sup> Ralph Starr Butler

<sup>4</sup> Marketing and merchandising

<sup>5</sup> Ralph J. Breyer

<sup>6</sup> The marketing institution

<sup>7</sup> Bert McCammon

<sup>8</sup> F. E. Balderston

مکتب نهادی در میان محققان و برحسب عمومیت آن طی دوره‌ای ۲۰ ساله تقریباً از سال ۱۹۵۴ تا ۱۹۷۳ به قله اوج خود رسید. علمای بازاریابی طی این دوره به طور جدی شروع به استفاده از نظریه‌های اقتصادی جهت تحلیل مسائلی اساسی نظیر ظهور شبکه‌های بازاریابی، تکامل ساختار شبکه و طراحی چارچوب‌های نهادی کارآمد و اثربخش کردند.

رو آلدسون در میان تمامی مشاکت‌کنندگان، سهم زیادی از نظریه بازاریابی داشت. وی در سال ۱۹۵۴ مقاله تأثیرگذاری در مورد «عوامل ناظر بر توسعه شبکه‌های بازاریابی» نوشت و در آن به وضوح دیدگاهی از مکتب نهادی را ارائه کرد که در آن معیارهای اثربخشی اقتصادی، عوامل تأثیرگذار اولیه بر طراحی و تکامل شبکه هستند.

## ۵. مکتب فکری کارکردگرایی

این مکتب اندیشه، اساساً با دیگر مکاتب قبل از خود متفاوت است. اول آن که مفهومی است و از این لحاظ در تضاد با اغلب مکاتب اولیه قرار می‌گیرد و دوم آن که بازاریابی را به عنوان سیستمی از روابط ساختاری، پویا و درونی می‌نگرد. در حالی که مکتب کارکردی، کارکردهای اجرا شده در عمل بازاریابی را در معرض توجه قرار می‌دهد، کارکردگرایی گوشه چشمی به ساختار نظام‌مند، تعیین روابط فعلی میان ورودی‌ها و خروجی‌ها و ایجاد زمینه برای بهبود این روابط دارد. مکتب کارکردگرایی در آثار رو آلدسون یافت می‌شود. آلدسون بر مبنای دو کتاب راهنمای خود که در سال‌های ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵ به رشته تحریر درآورد، نگرشی نوین را به جامعه روشنفکر حوزه بازاریابی ارائه کرد. قلب تپنده مفهوم‌سازی آلدسون اهمیت بنیادی فرایند تبادل و ناهماهنگی عرضه و تقاضا بود. رو آلدسون اندیشمندی پیشرو و روشنفکر اصلی این مکتب اندیشه‌ای بود که هم یک بازاریاب کارآزموده و هم یک محقق با استعداد بود. آلدسون، ۱۹۶۵، به وضوح تصریح کرد که دو مفهوم پیشرفته که ماهیت نظریه کارکردگرایی را به تصویر می‌کشد، عبارتند از سیستم رفتاری سازمان‌یافته و بازار ناهمگن. وی اعلام داشت که دو مفهوم از مهم‌ترین مفاهیم کارکردگرایی، سیستم رفتاری سازمان‌یافته و فرایند بازاریابی است.

## ۶. مکتب فکری مدیریتی

در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ محققانی چون ژوئل دین<sup>۱</sup> و ویلیام بائومول<sup>۲</sup> با تشخیص این نکته که محققان علم اقتصاد عموماً فاصله زیادی از دنیای واقعی تجارت گرفته‌اند، حوزه «اقتصاد مدیریتی» را ایجاد کردند. به بیان ساده می‌توان گفت که هدف آن‌ها تبدیل نظریات انتزاعی علم اقتصاد که توسط دانشگاهیان طرح شده است به اصول عینی تجاری بود، که به سهولت از سوی مجریان در وظایف روزمره مدیریتی به کار گرفته می‌شد.

هسته اصلی مکتب اندیشه مدیریت بازاریابی، در زنجیره‌ای از مقالات تأثیرگذار نوشته‌شده طی سال‌های آخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ تکوین یافت. محققانی نظیر تد لویت، نیل بوردن و وندل اسمیت در این آثار، مفاهیمی نظیر «نزدیک‌بینی بازاریابی»، «آمیخته بازاریابی» و «بخش‌بندی بازاریابی» را برای استفاده بازاریاب‌ها معرفی کردند. یکی از مهم‌ترین موفقیت‌ها طی توسعه این مکتب، ظهور مفهوم «آمیخته بازاریابی» بود. پیشگامان این عرصه، افرادی نظیر اد لوئیس<sup>۳</sup>، نیل بوردن و ای. جرومه مک‌کارتی<sup>۴</sup> بودند. مفهوم آمیخته بازاریابی بر نیاز مدیران بازاریابی تمرکز می‌کرد تا بازاریابی را به عنوان فرایند ترکیب یا یکپارچه‌سازی چندین کارکرد مختلف به طور هم‌زمان مورد بررسی قرار دهند. در این مقطع زمانی، برخی محققان شروع به طرح این موضوع کردند که بازاریاب‌ها می‌بایست توجه بیشتری به اثبات نیازهای مصرف‌کنندگان و تمایلات آن‌ها قبل از اتخاذ تصمیمات درخصوص تولید داشته باشند. البته اصل بنیادی «مفهوم بازاریابی» احتمالاً معروف‌ترین قاعده طرح‌شده در تاریخ بازاریابی نوین به شمار می‌رود.

<sup>1</sup> Joel Dean

<sup>2</sup> William Jack Baumol

<sup>3</sup> Ed Lewis

<sup>4</sup> E. Jerome McCarthy

رابرت جی. کیث<sup>۱</sup>، ۱۹۶۰، نیز الزامات پیش‌روی بازاریاب‌ها برای در نظر گرفتن نیازهای مصرف‌کنندگان بیش از توان تولیدی شرکت را این طور بیان کرد: «امروزه کسب و کارهای آمریکا به طور کلی به نوعی متحمل یک انقلاب می‌شوند: انقلاب بازاریابی. بنگاه نمی‌تواند برای مدت زمان طولانی در کانون دنیای کسب و کار قرار گیرد. امروزه مشتری در مرکز این جهان قرار گرفته است. توجه ما از مسائل تولید به مسائل بازاریابی، از محصولی که می‌توانیم تولید کنیم به محصولی که مصرف‌کننده می‌خواهد ما تولید کنیم و از خود بنگاه به بازار معطوف شده است».

پدیده «نزدیک‌بینی بازاریابی» مفهومی است که پیوند نزدیکی با مفهوم بازاریابی دارد و توسط لویت، ۱۹۶۰، مطرح شد. اغلب بازاریاب‌ها از روی بی‌تجربه‌گی به این مسئله اعتقاد دارند که تنها به این دلیل که موقعیت فعلی بازار سودبخش است، همواره برای محصولات خاص آن‌ها بازاری وجود دارد که در آینده نیز به طور نامحدودی گسترش می‌یابد. طبق گفته لویت هر صنعت باید محتاطانه به دنبال چشم‌اندازی برای آسیب‌های صنفی خود باشد. این عقیده نیز که باید بازاریاب‌ها بازار را بخش‌بندی کرده و به سوی توسعه آمیخته‌های بازاریابی مختلف جهت تطبیق با نیازهای مصرف‌کنندگان گام بردارند، برای اولین بار توسط وندل اسمیت در سال ۱۹۵۶ مطرح شد. به علاوه، چندین محقق دیگر مکتب مدیریتی، اصول یا نظریاتی مطرح کرده‌اند که بر این نکته تمرکز می‌کنند که چگونه مدیران بازاریابی می‌بایست با عناصر خاص آمیخته بازاریابی نظیر تصمیمات مربوط به محصول، قیمت، ترویج و توزیع برخورد کنند. یکی از توسعه‌های چشمگیر در حوزه تصمیمات مربوط به محصول، معرفی مفهوم «چرخه عمر محصول» بود. ژوئل دین<sup>۲</sup>، ۱۹۵۰، و آلفرد اوکسن‌فلد<sup>۳</sup>، ۱۹۶۰، تلاش کردند تا نظریات اقتصادی در خصوص قیمت‌گذاری را به راهنمای خط‌مشی استاندارد تبدیل کنند که مدیران بازاریابی به راحتی بتوانند آن را درک کرده و از آن استفاده کنند. مقاله کلاسیک مربوط به گستره توزیع در سال ۱۹۶۰ توسط جان اف. مگی<sup>۴</sup> نوشته شد. مگی و محققین دیگری نظیر دیویدسون<sup>۵</sup>، ۱۹۶۱، در ترغیب مدیران بازاریابی نسبت به ارتقای اهمیت تصمیمات توزیع در سطح تصمیمات محصول، قیمت‌گذاری و ترویج سهم زیادی داشته‌اند.

حجم عمده‌ای از مقالات مفهومی، مطالعات عملی و مطالعات موردی طی ۳۰ سال گذشته در خصوص مفاهیم کلیدی این مکتب انجام شده است (فروش شخصی، مدیریت فروش، روابط میان خریدار و فروشنده، گردش نیروی فروش، انگیزه فروشنده، اجتماعی‌سازی نیروی فروش، مراحل کارراهه فروشندگان، چرخه عمر محصول، بخش‌بندی بازار، آمیخته بازاریابی مفهوم بازاریابی و ...). به علاوه مقالات مکتب مدیریتی، موضوعات دیگری نظیر موقعیت‌یابی محصول و وجه اشتراک بازاریابی با دیگر واحدهای کارکردی سازمانی را تحت تسلط خود درآورده‌اند.

#### تعیین هدف یا انتخاب بازار (بازارهای) هدف (STP)

کسب و کارها بتدریج پی برده‌اند که در یک بازار فرضی، توانایی برآورده کردن نیازهای تمامی مشتریان و مصرف‌کنندگان را ندارند یا حداقل جلب رضایت کلیه مصرف‌کنندگان به یک روش میسر نیست. هر کسب و کاری باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه براساس دانش، تخصص و زیرساخت‌های سخت‌افزاری و امکانات نرم‌افزاری خود، قسمت یا قسمتهایی را انتخاب کند که در مقایسه با رقبای استراتژیک خود، به نحو سودآورتری به نیازهای مشتریان هدف آن بخش پاسخ دهد. فرایند انتخاب بازارهای هدف، طی سه مرحله زیر انجام می‌شود:

#### ۱. تقسیم یا تفکیک بازار<sup>۶</sup>

در ابتدای فرایند انتخاب بازار هدف، کسب و کار نیازمند شناخت دقیق اندازه فعلی و آتی بازار و قسمت‌های مختلف آن است و در این راستا لازم است که کسب و کار تمرکز بیشتری بر ارزیابی مشتریان جاری و آتی و رقبای بالفعل و بالقوه داشته باشد، تا بتواند برآوردی از فروش کالاهای مورد نظر بدست آورد و نسبت به بزرگ و کافی بودن وسعت و حجم این بازار اطمینان حاصل کند. رشد و توسعه آتی بازار نیز یکی از شاخصه‌های مهم و

<sup>1</sup> Robert J. Keith

<sup>2</sup> Joel Dean

<sup>3</sup> Alfred Oxenfeldt

<sup>4</sup> John F. Magee

<sup>5</sup> Davidson

<sup>6</sup> Segmentation

دارای اولویت برای بررسی و مطالعه است. یکی از جاذبه‌های یک بخش یا بخش‌های بازار، افق و دورنمای رشد قابل قبول آن است که یک کسب و کار برای داشتن انگیزه جهت ورود به آن، باید اطمینان کافی داشته باشد. هر کسب و کاری باید کل بازار را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد و آنگاه قسمت یا قسمت‌هایی از آن را برای خود انتخاب کند که در مقایسه با رقبا می‌تواند به نحو سودآورتری به نیازهای مشتریان هدف آن بخش پاسخ دهد و در آن مزیت رقابتی دارد.

## ۲. هدف‌گیری یا انتخاب بازار هدف<sup>۱</sup>

یک شرکت با توجه به منابع و شایستگی‌های خود، تصمیم می‌گیرد به یک بخش یا بخش‌های خاصی از بازار ورود کند که در آن بخش نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی است. این سیاست درعین حال که سبب محدودیت در فروش شرکت می‌شود ولی می‌تواند بسیار سودآور باشد. ممکن است یک شرکت در بازاری، چندین قسمت وابسته به هم را انتخاب کند. قسمت‌هایی که مشتریان مختلفی دارند، اما این مشتریان دارای خواسته‌های اساسی یکسانی هستند. یک شرکت بزرگ نیز ممکن است با عرضه طیف کاملی از محصولات، کلیه قسمت‌های بازار را به عنوان هدف انتخاب کند. اکثر شرکت‌ها در ابتدا اقدام به ورود به یک قسمت از یک بازار جدید می‌کنند و در صورت موفقیت به قسمت‌های دیگر نیز وارد می‌شوند.

## ۳. تعیین جایگاه در بازار یا جایگاه‌یابی<sup>۲</sup>

در سال ۱۹۷۲، دو تن از اندیشمندان بازاریابی به نام‌های جک تروت و ال ریس<sup>۳</sup>، نکته تازه‌ای به نام «تعیین جایگاه» را در بازاریابی معرفی کردند. مفهوم مدنظر آنان ساده بود: موفقیت محصول جدید بستگی داشت به این که مصرف‌کنندگان چه تصویری نسبت به آن محصول دارند، یا به زبان خودشان، محصول در ذهن مصرف‌کننده چه جایگاهی دارد. آن‌ها در کتاب خود بنام «جایگاه‌یابی، نبردی در ذهن»<sup>۴</sup>، به شرکت‌ها توصیه می‌کنند که بیانیه جایگاه<sup>۵</sup> بنویسند و با آن دقیقاً مشخص کنند که دنبال طرح‌ریزی چه جایگاهی در ذهن مردم هستند. فیلیپ کاتلر، ۱۹۷۹، جایگاه‌یابی را چنین تعریف می‌کند: «جایگاه‌یابی در بازار برای یک کالا عبارت است از اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف‌کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه. بدین ترتیب بازاریابان برای کالاهای خود جایگاهی طراحی می‌کنند که نسبت به کالاهای مشابه برجسته‌تر باشد. جایگاه انتخابی باید در بازارهای هدف، بالاترین مزیت استراتژیک را برای آن‌ها به ارمغان آورد».

موضوع با اهمیت این است که چگونه بازار هدف، برند را ادراک می‌کند و این ادراک چگونه به ویژگی‌های خاصی تعبیر می‌شود. بنابراین می‌توان جایگاه‌یابی یک برند را به شکل زیر بازتعریف کرد:

جایگاه‌یابی آن چیزی است که برندگذار می‌خواهد برند در ذهن مشتری هدف، آن گونه ادراک شود که آرزو دارد. به بیان دیگر، چگونه بازار هدف، برند را ادراک می‌کند و این ادراک چگونه به ویژگی‌های خاصی تعبیر می‌شود و آن برند چگونه در ذهن مشتری هدف تداعی می‌گردد.

## تعیین راهبردهای بازاریابی (آمیخته بازاریابی)

سال‌ها پیش از این، نیل بوردن، ۱۹۶۴، از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، در مقاله‌ای با عنوان «مفهوم آمیخته بازاریابی»<sup>۶</sup> به دسته‌ای از فعالیت‌های هر کسب و کاری اشاره می‌کند که می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار باشند. کسب و کارها می‌توانند در این خصوص فهرست‌های بلند بالایی برای خود تهیه کنند. بوردن می‌گوید همه این فعالیت‌ها، «آمیخته (آمیزه) بازاریابی»<sup>۷</sup> را می‌سازند. کسب و کارها باید در ترکیب مناسب عوامل موثر بر بازاریابی (عناصر آمیزه بازاریابی) مفهوم مهم صرفه‌جویی در هزینه‌ها و سودآوری بیشینه را مدنظر قرار دهند. ترکیب عناصر بازاریابی را باید یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن محسوب کرد.

<sup>1</sup> Targeting

<sup>2</sup> Positioning

<sup>3</sup> Jack Trout & Al Ries

<sup>4</sup> Positioning: The battle for your mind

<sup>5</sup> Positioning Statement

<sup>6</sup> The Concept of the Marketing Mix

<sup>7</sup> Marketing Mix



ترکیب عناصر بازاریابی توسط فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ این گونه تعریف شده است: «مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مدنظر خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قراردادن تقاضا، انجام دهد».

پس آمیزه بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که یک کسب و کار با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. اگر چه گستره‌ای از فعالیت‌های گوناگون در تکوین آمیزه بازاریابی موثرند، علمای بازاریابی رده‌بندی مناسبی بوجود آورده‌اند تا بتوان کل جنگل را از فراز درختان آسان‌تر دید. جرمی مک‌کارتی در سال‌های آغازین دهه ۱۹۶۰، یک آمیزه بازاریابی مرکب از چهار عامل عمده «فرآورده، قیمت، پخش و ترویج» را پیشنهاد کرد. مک‌کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به عنوان 4P به شرح ذیل تعریف کرد:

۱. محصول<sup>۱</sup> - محصول ترکیب «کالا و خدماتی» است که یک شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. محصول موضوعاتی چون تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته‌بندی، ضمانت‌نامه‌ها، خدمات، بازدهی تضمینات و مرجوعی‌ها را شامل می‌شود.
۲. قیمت<sup>۲</sup> - مقدار پولی است که مشتریان برای بدست آوردن کالا پرداخت می‌کنند و مواردی چون تخفیفات، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار و مدت بازپرداخت را دربر می‌گیرد.
۳. توزیع یا مکان<sup>۳</sup> - در برگیرنده آن دسته از فعالیت‌های شرکت است که کالا را در دسترس مصرف‌کنندگان هدف قرار می‌دهد و مواردی چون شبکه‌ها و کانال‌های توزیع کالا، پوشش کالا، جور کردن کالا، مکان‌های عرضه، موجودی محصول و سطح آن، حمل و نقل و ... را شامل می‌شود.
۴. ترویج یا تبلیغات پیشبردی<sup>۴</sup> - ترویج شامل فعالیت‌هایی می‌شود که مزایای کالا را به آگاهی می‌رساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید آن می‌کند و مواردی چون تبلیغ، فروش حضوری یا فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و معروف کردن را دربر می‌گیرد.

البته برخی از صاحب‌نظران، به عوامل یا Pهای دیگری نیز به عنوان عناصر آمیزه بازاریابی اعتقاد دارند از جمله می‌توان به کارکنان<sup>۵</sup>، شواهد فیزیکی<sup>۶</sup>، فرایند ارائه خدمت<sup>۷</sup>، سیاست<sup>۸</sup> و باورهمگانی<sup>۹</sup> اشاره کرد. انتقاد جدی وارده به آمیزه بازاریابی این است که چهار عامل (4P's) صرفاً از نگاه تولیدکنندگان و فروشندگان فرآورده‌ها و محصولات انتخاب شده است که یقیناً با نگرش و دیدگاه خریداران و مصرف‌کنندگان کاملاً متفاوت و متمایز است. بنابراین بهتر است که این عوامل را با رویکرد و دیدگاه خریداران و مشتریان هدف تنظیم کرد که به عنوان 4C's معروف است که شامل ارزش مشتری یا مصرف‌کننده<sup>۱۰</sup>، هزینه مشتری<sup>۱۱</sup>، آسودگی در خرید<sup>۱۲</sup> و ارتباطات<sup>۱۳</sup> می‌باشد.

### ج - مکاتب فکری غیرتعاملی - غیراقتصادی بازاریابی

اما در تقریر ویژگی‌های سومین گروه از مکاتب بازاریابی تحت عنوان مکاتب اندیشه غیرتعاملی - غیراقتصادی باید اعلام شود که مکاتب فکری غیرتعاملی - غیراقتصادی، دیدگاه‌های نسبتاً جدیدی هستند که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پدیدار شده‌اند. این مکاتب به علت به وجود آمدن گرایش نسبت به تاثیرات موارد رفتاری، اجتماعی و روان‌شناختی در بازاریابی، شاهد تغییرات چشمگیری بوده‌اند. سه مکتب فکری در این گروه قرار می‌گیرند که عبارتند از مکاتب فکری رفتار خریدار یا مصرف‌کننده، فعالیون یا کنش‌گراها و بازاریابی کلان. تمامی این مکاتب، دیدگاه افراد تاثیرپذیر در بازاریابی

<sup>1</sup> Product

<sup>2</sup> Price

<sup>3</sup> Place

<sup>4</sup> Promotion

<sup>5</sup> People

<sup>6</sup> Physical Evidence

<sup>7</sup> Process

<sup>8</sup> Politics

<sup>9</sup> Public Opinion

<sup>10</sup> Customer/ Consumer Value

<sup>11</sup> Cost

<sup>12</sup> Convenience

<sup>13</sup> Communication

نظیر مصرف‌کنندگان و در کل جامعه را می‌پذیرند. درعین‌حال این مکاتب بیش از نظریات اقتصادی بر پایه علوم رفتاری و اجتماعی به طرح چارچوب‌های مفهومی، فرضیات و شواهد عملی می‌پردازند.

#### ۷. مکتب فکری رفتار خریدار (مصرف‌کننده)

مکتب فکری رفتار مصرف‌کننده چند ویژگی متمایز دارد که با دیگر مکاتب فکری منطبق نمی‌شود. اول آنکه، این مکتب به دلیل جابه‌جایی پارادایمی موجب می‌شود تا بازاریابی به عنوان یک نظام جداگانه مطرح شود. دوم آنکه، این مکتب از بیش‌ترین میزان تحقیقات تجربی و نظریه‌سازی برخوردار است. در واقع رویکردهای علمی زیادی در نظریه و عمل، برای توسعه مکتب رفتار مصرف‌کننده نقش ایفاء کرده‌اند. در نهایت این که مکتب رفتار مصرف‌کننده تصویر بازاریابی را به عنوان نظام قابل احترام که ابزار و تکنیک‌های آن برای بازنوساخت جامعه پیرامون موضوعاتی نظیر کنترل جمعیت و برنامه‌های اجتماعی تقویت کرد. مکتب رفتار مصرف‌کننده تمرکز خود را متوجه مشتریان در بازار کرده است. علاوه بر اطلاعات جمعیت‌شناختی در خصوص این که مشتریان چه تعداد بوده و چه کسانی هستند، مکتب رفتار مصرف‌کننده تلاش کرده تا این پرسش را مطرح کند که چرا مشتریان در بازار رفتار خاص خود را دارند و این که چرا رفتار مصرف‌کنندگان منجر به ایجاد ویژگی‌های منحصر به فردی در مکتب رفتار مصرف‌کننده می‌شود؟ رفتار مصرف‌کننده، به عنوان زیر مجموعه‌ای از رفتار انسانی تلقی می‌شود. در این فرایند گرایش فراوانی به وام‌گیری تعبیر رفتار انسانی به عنوان سرنخ اصلی درک رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که منجر به طرح نظریات جزئی در خصوص رفتار مصرف‌کننده می‌شود که هر یک از آن‌ها بر مبنای قضیه‌ای بی‌نظیر و خاص در روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی بنا نهاده شده‌اند. اگر گفته شود که در میان تمامی مکاتب فکری بازاریابی، مکتب رفتار مصرف‌کننده بیش‌ترین تاثیر را نسبت به سایر مکاتب به استثنای مکتب مدیریت بر نظام بازاریابی گذارده است سخن گزافی گفته نشده است. هزاران تحقیق و مقاله تحقیقی در این حوزه انجام و منتشر شده است. دو دلیل اصلی برای تکامل و محبوبیت سریع مکتب رفتار مصرف‌کننده اقامه می‌شود:

(۱) ظهور مفهوم بازاریابی - بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد آمریکا در کنار اقتصاد اروپای غربی، شروع به جابجایی اقتصاد فروشندگان با اقتصاد خریداران کرد. ایجاد غیرمعمول ظرفیت تولید به تبع رشد شبان‌فناوری، موجب افزایش میزان عرضه شده و فروش آنچه تولید می‌شد، سخت و سخت‌تر می‌گردید. اگرچه مشتری‌گرایی در بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل ۱۹۶۰ در مرحله اولیه رشد خود قرار داشت، اما درک این نکته حائز اهمیت است که امروزه مشتری‌گرایی برای بقای شرکت‌ها در هر بخش اقتصاد، حیاتی است.

(۲) پیکره دانش - درعین‌حال درک رو به‌تزایدی نسبت به این موضوع وجود دارد که گروهی از نظام‌ها در علوم رفتاری پیکره‌ای از دانش خلق کرده‌اند که برای کارکردهای کسب و کار به طور عام و بازاریابی به طور خاص، بسیار موثر هستند. نظام کسب و کار شروع به وام‌گیری مفهیمی از روان‌شناسی شناختی نظیر ناهماهنگی شناختی (فستینگر<sup>۱</sup>، ۱۹۵۷)، شخصیت‌شناسی و روان‌شناسی بالینی، مفاهیم پویای گروهی، رفتار عاطفی در برابر منطقی، نظریات انسان‌دوستانه برای اداره و ترغیب کارمندان کرد (مازلو<sup>۲</sup>، ۱۹۵۴، هیدر<sup>۳</sup>، ۱۹۵۸، مک‌گریگور<sup>۴</sup>، ۱۹۶۰، آلپورت<sup>۵</sup>، ۱۹۶۱، هامانز<sup>۶</sup>، ۱۹۶۱، مک‌کلند<sup>۷</sup>، ۱۹۶۱). در حوزه جامعه‌شناسی، مفهیمی نظیر قشر بندی اجتماعی، طبقه اجتماعی و اشاعه نوآوری‌ها شامل نظریه‌های رهبری دیدگاه و تاثیر شخصی را وام گرفت (وارنر، میکرو و ایلس<sup>۸</sup>، ۱۹۴۹، کتز و لزارسفلد<sup>۹</sup>، ۱۹۵۵، راجرز<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۲).

در کنار پیکره دانش ذاتی، نظام‌های کسب و کار نظیر بازاریابی، به‌کارگیری روش‌شناسی علوم رفتاری را آغاز کردند. به عنوان مثال، مصاحبه‌های

<sup>1</sup> Festinger, Leon

<sup>2</sup> Maslow

<sup>3</sup> Heider

<sup>4</sup> McGregor

<sup>5</sup> Alport

<sup>6</sup> Homans

<sup>7</sup> McClelland

<sup>8</sup> Warnetm, Meeker & Eells

<sup>9</sup> Katz & Lazarsfeld

<sup>10</sup> Rogers

گروه کانونی<sup>۱</sup> و مصاحبه‌های شخصی غیرساختاریافته در بازارپژوهی رواج بسیاری یافت. گردآوری دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان از سنت‌های ثبت‌شدهٔ جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و تحقیق دیدگاه عمومی پیروی می‌کردند. علاوه بر علوم رفتاری، بازاریابی نیز شروع به وام‌گیری از علوم ریاضی کرد. تحقیق در عملیات و روش‌های علمی مدیریت نظیر فرایند تصادفی، برنامه‌ریزی خطی و نظریهٔ بهینه‌سازی برای تحقیق رفتار خریدار به کار گرفته شدند.

جورج کاتونا<sup>۲</sup>، ۱۹۵۳، از زمرهٔ پیشگامان اولیهٔ علوم رفتاری بود. وی طلاهدار روش‌های معاصر مصرف‌کننده و به عنوان مبتکر راهی برای پیش‌بینی رفتارهای آن‌ها به شمار می‌رفت. دومین پیشگام در علوم رفتاری که تاثیر عمده‌ای بر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده داشت، پائول لازارسفلد<sup>۳</sup>، ۱۹۵۵، بود. وی در زمینهٔ بازاریابی توصیه‌ای یا افواهی (دهان به دهان)<sup>۴</sup> در رفتار مصرف‌کننده تحقیقات زیادی انجام داد. سومین پیشگام علوم رفتاری اورت راجرز<sup>۵</sup>، ۱۹۶۲، بود چهارمین پیشگام علوم رفتاری، لئون فستینگر بود. نظریهٔ وی در مورد ناهماهنگی شناختی در اوایل دههٔ ۱۹۶۰ به کار گرفته شد و موجی از کتاب‌های تالیفی در دو دههٔ بعد را به راه انداخت. امروزه نظریهٔ ناهنجاری شناختی جزء لاینفک نظریهٔ رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود. تنوع زیادی در تحقیقات موجود در مکتب رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که ارزیابی این مکتب را بدون بیان و تعدیل انتظارات، دشوار می‌کند. حجم زیاد تحقیقات و مفاهیم در مکتب رفتار مصرف‌کننده، کار را در این مکتب بسیار دشوار کرده است. مکتب رفتار مصرف‌کننده نسبت به هر مکتب بازاریابی دیگری، بیش‌ترین میزان موضوعات میان‌رشته‌ای را دارد. سنت‌های تحقیقات متعددی در این نظام گنجانده شده‌اند، از روش‌های بسیار کیفی گرفته تا روش‌های به شدت کمی.

لئون جی شیفمن و جوزف ال ویزن بلیت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵، در کتاب خود به نام «رفتار مصرف‌کننده»<sup>۷</sup>، رفتار مصرف‌کننده را این چنین تعریف می‌کنند: «نحوهٔ عملکرد مشتری در طی فرایند جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و علاقه‌مندی به محصولات و خدماتی را شامل می‌شود که انتظار می‌رود نیاز آنان را برآورده سازد. در مقولهٔ رفتارشناسی مصرف‌کنندگان، نحوهٔ تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به منظور صرف منابع در دسترس آن‌ها (مانند پول، زمان و تلاش) برای خرید کالاهایی که فروشندگان ارائه می‌دهند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که آن‌ها چه محصولات و برندهایی را خریداری نمودند، هدف آن‌ها از خرید چیست، چه موقع اقدام به خرید می‌کنند، از کجا اقلام مورد نیاز را تهیه می‌نمایند، به چه طریق به آن‌ها دسترسی می‌یابند، اغلب چگونه از آن استفاده می‌نمایند، پس از خرید چگونه آن را ارزیابی می‌کنند و آیا اقدام به خرید مجدد آن می‌کنند یا خیر؟».

مایکل آر سولومون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۲، نیز در کتاب خود تحت عنوان «رفتار مصرف‌کننده» در این خصوص می‌گوید: «رشتهٔ رفتار مصرف‌کننده، زمینهٔ گسترده‌ای را پوشش می‌دهد، این رشته به معنای مطالعهٔ فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دورانداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. رشتهٔ رفتار مصرف‌کننده چیزهای زیادی را دربر می‌گیرد از خرید سادهٔ یک پاکت شیر گرفته تا انتخاب یک سیستم پیچیدهٔ شبکهٔ کامپیوتری، از تصمیم‌گیری برای اهدای پول به خیریه گرفته تا طرح‌های انحرافی برای کلاهبرداری کردن از شرکت».

#### ۸. مکتب فکری فعالیون یا کنشگراها

مکتب کنشگراها بیش‌تر به موضوعات خاص محصول یا ویژگی آن‌ها در حمایت از منافع مصرف‌کننده توجه می‌کند. مکتب فکری کنشگراها هم

<sup>1</sup> Focus Group

<sup>2</sup> Katona, George C.

<sup>3</sup> Paul Lazarsfeld

<sup>4</sup> Word of mouth

<sup>5</sup> Rogers, Everett M.

<sup>6</sup> Leon Schiffman & Joseph Wisenblit

<sup>7</sup> Consumer behavior

<sup>8</sup> Michael R Solomon

ارائه‌دهنده تحقیقات تجربی و هم تفکر مفهومی مرتبط با موضوع رفاه مصرف‌کننده و رضایت اوست. این مکتب به طور خاص، بر عدم تعادل قدرت میان خریداران و فروشندگان و سوء اداره بازاریابی از طریق شرکت‌های خصوصی در بازار تمرکز می‌کند. این مکتب با پذیرش دیدگاهی هنجاری تر و مشتری‌مدارانه‌تر با مکتب رفتار مصرف‌کننده تفاوت دارد. بی‌شک رالف نادر<sup>۱</sup> تاثیرگذارترین فرد همسو با این موضوع بود.

بیش‌ترین تعداد مطالعات تحقیقی بر سوء اداره بازاریابی خصوصا در زمینه سلامت محصول و اطلاعات مصرف‌کننده تمرکز یافته است. تحقیقات سلامت و امنیت محصول توسط آژانس‌های قانون‌گذاری گوناگون انجام شد. محققان دانشگاهی بر موضوعاتی نظیر تبلیغات فریبنده و اطلاعات برچسب محصول تمرکز کرده‌اند. دومین حوزه تحقیقات تجربی بر روی مصرف‌کنندگان محروم شامل سیاه‌پوستان، اهالی اسپانیولی زبان و آمریکای لاتین، افراد ناتوان، فقرا و دیگر مشتریانی متمرکز شده بود که در دسته اقلیت قرار می‌گیرند. مطالعات کلاسیک توسط دیوید کاپلویتز<sup>۲</sup>، ۱۹۶۳، جامعه‌شناس، بر روی حاشیه‌نشین‌ها انجام شد و دریافت که قشر فقیر مقدار پول بیشتری برای محصولات یکسان می‌پردازند. سومین حوزه تحقیقات تجربی بر روی رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده تمرکز کرده است.

تنها تنی چند از محققان بازاریابی در جهت مفهوم‌سازی برای مکتب کنشگرها شامل نقش مصرف‌کننده‌گرایی در بازاریابی تلاش کردند. پیتر دراگر، ۱۹۶۹، مصرف‌گرایی را به عنوان لکه ننگ بازاریابی تعریف می‌کند. دراگر رویکرد کنشگرها را بیش از آن که از دیدگاه فروشنده مفهوم‌سازی کند از نقطه‌نظر خریدار به بازاریابی می‌نگرد. او نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات، کیفیت کالا و دیگر عناصر آمیخته بازاریابی دارای ادراکات متفاوتی در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. بائر و گریسر<sup>۳</sup>، ۱۹۶۷، نیز همانند پیتر دراگر چنین مطرح می‌کنند که بهترین راه برای رفع این تفاوت‌های ادراکی، پذیرش دیدگاه مصرف‌کننده از جانب دو طرف است. برانگیزاننده‌ترین و متقاعدکننده‌ترین تفکر در این حوزه توسط کاتلر، ۱۹۷۲، مطرح شده است. کاتلر عقیده دارد که برای مشارکت و همسوکردن اعمال کسب و کار با علایق مصرف‌کنندگان، تلفیق بازاریابی با مشتری‌گرایی است. کاتلر چنین بیان می‌کند که برای ایجاد موقعیت برد - برد میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، رضایت مشتری به دو دلیل کافی نیست، اول آن که تعریف هدفمند رضایت مشتری دشوار است. دوم آن که آنچه از سوی مصرف‌کنندگان مطلوب تلقی می‌شود، ممکن است به صلاح آن‌ها نباشد. بنابراین ممکن است بازاریاب در کوتاه‌مدت رضایت مشتری را جلب کند، اما در بلندمدت در جلب رضایت مشتری، مصرف‌کننده و جامعه با مشکل مواجه خواهد شد. وی برای اثبات این مطالب مثال‌های گوناگونی نظیر سیگار و مواد غذایی غیرمغذی را ذکر می‌کند. کاتلر اظهار می‌کند که تولید محصولات جدیدی که رضایت آنی مشتری را جلب کرده و رفاه بلندمدت مصرف‌کننده را تامین کند، مسئولیت بازاریابی به شمار می‌رود (نگاه کنید به شکل ۱۹ تحت عنوان «پارادایم کاتلر برای طبقه‌بندی محصول» در فصل سوم کتاب).

طبقه‌بندی چهارگانه محصولات توسط کاتلر بر مبنای دو معیار، رفاه بلندمدت مصرف‌کننده و رضایت آنی مشتری دارای ارزش قابل توجهی است. صنعتی که دارای محصولات مطلوب فروانی است، هم کارا و هم اثربخش خواهد بود. صنعتی که سرشار از محصولات رضایت‌بخش می‌باشد، بسیار اثربخش یا پرمفعت است اما از دیدگاه جامعه امکان دارد چندان موثر قلمداد نشود. بنابراین ممکن است نیازمند قانون‌گذاری اجتماعی باشد. صنعتی که مملو از محصولات سودمند است، ممکن است بسیار کارا باشد، اما اثربخش یا پرمفعت نباشد، بنابراین ممکن است نیازمند محرک‌های دولتی یا مالکیت بخش عمومی باشد. در سال‌های اخیر، مکتب کنشگرها توجه خود را بر موضوع خاص اخلاقیات بازاریابی متمرکز کرده است.

## ۹. مکتب فکری بازاریابی کلان

مکتب بازاریابی کلان، روابط میان بازاریابی و جامعه را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. این مکتب در تضاد با مکتب کنشگرها، از منظر مفاهیم،

<sup>1</sup> Nader, Ralph

<sup>2</sup> David Caplovitz

<sup>3</sup> Bauer & Greyser

غنی تر و به لحاظ حمایت عملی، ضعیف تر است. مکتب بازاریابی کلان به نقش و اثر فعالیتها و موسسات بازاریابی بر جامعه و برعکس می پردازد. در تمامی مکاتب به استثنای مکتب مدیریتی بازاریابی، توجه اندکی به محیط بازاریابی معطوف شده است. گرچه مکتب مدیریتی بازاریابی وجود متغیرهای خارجی را تشخیص داد، اما با آن‌ها به عنوان عوامل غیرقابل کنترل برخورد کرد که کارکردهای بازاریابی ملزم به اجرای آن‌ها هستند. مکتب بازاریابی کلان، تحلیل و درک نیازها و نگرانی‌های اجتماعی و تاثیر آن‌ها بر بازاریابی به عنوان یک عرف اجتماعی را آغاز کرد.

ثت، گاردنر و گرت، ۱۳۹۲، مدعی هستند که دو محقق به سبب فعالیت‌های پیشگامانه آن‌ها در این حوزه مورد ستایش قرار گرفته‌اند. این افراد عبارتند از رابرت هالووی<sup>۱</sup> از دانشگاه مینه‌سوتا و جورج فیسک<sup>۲</sup> از دانشگاه سیراکیوس. هالووی به بازاریابی به عنوان یک فعالیت اجتماعی می‌نگرد. در نتیجه، بازاریابی هم جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هم از جامعه تاثیر می‌پذیرد. از سویی دیگر، جورج فیسک از دیدگاه سیستم‌های عمومی برای درک نقش بازاریابی در جامعه استفاده کرد. فیسک تمایزی میان سیستم‌های کلان و خرد ایجاد کرد: «رفتار خرده‌سیستم شامل فعالیت‌های هدفمند و مشهود افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌شود، درحالی‌که رفتار سیستم کلان متشکل از تجمیع آماری رفتار خرده سیستم‌ها است» (فیسک، ۱۹۶۷). هالووی بیش‌تر به مصرف‌کننده‌گرایی و نقش کسب و کار در جامعه علاقه‌مند شد، درحالی‌که فیسک به بازاریابی بین‌المللی علاقه نشان داد. رید مویر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۲، یکی دیگر از علمای این حوزه است که معتقد است که مسائل بازاریابی کلان برخلاف بازاریابی خرد می‌بایست از منظر اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. به همین صورت، بازاریابی کلان به عملکرد جمعی بازاریابی به عنوان عنصری از سیستم کلی اقتصاد اطلاق می‌شود. بنابراین عملکرد آن حداقل در سطح جمعی مورد قضاوت قرار می‌گیرد و با عملکرد دیگر سیستم‌های اقتصادی نظیر توزیع درآمد (وضع مالیات)، رفاه و بهره‌وری قابل هم‌سنجی است. به علاوه، بازاریابی نظیر تمامی سیستم‌های اقتصادی دیگر می‌بایست برای حصول اهداف مشخص اجتماعی پاسخگو باشد.

یکی از تعاریف مناسب و اولیه از بازاریابی کلان توسط هانت، ۱۹۷۷، ارائه شده است: «بازاریابی کلان یک سازه چند سویه است و خصوصیات کامل آن عبارت است از مطالعه: (۱) سیستم‌های بازاریابی، (۲) تاثیر و پیامدهای سیستم‌های بازاریابی بر جامعه و (۳) تاثیر و پیامدهای جامعه بر سیستم‌های بازاریابی».

هانت و بارنت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲، نه قضیه زیر را برای تفکیک حیطه‌های بازاریابی کلان از بازاریابی خرد مطرح کردند:

۱. حوزه مطالعاتی سیستم‌های بازاریابی، جزء بازاریابی کلان محسوب می‌شود (مویر، ۱۹۷۲).
۲. حوزه مطالعاتی روابط میان شبکه‌های مبادله، جزء بازاریابی کلان محسوب می‌شود (باگوزی، ۱۹۷۷).
۳. حوزه مطالعاتی مربوط به تطابق ابعاد جامعه، جزء بازاریابی کلان محسوب می‌شود (شاور و نیکلز<sup>۵</sup>، ۱۹۷۹).
۴. حوزه مطالعاتی مربوط به بررسی پیامدهای بازاریابی بر جامعه، جزء بازاریابی کلان محسوب می‌شود (هانت، ۱۹۷۷).
۵. حوزه مطالعاتی مربوط به بررسی پیامدهای جامعه بر بازاریابی، جزء بازاریابی کلان محسوب می‌شود.
۶. حوزه مطالعاتی فعالیت‌های بازاریابی صنعتی، سازمان‌های بخش انتفاعی، جزء بازاریابی خرد محسوب می‌شوند (مویر، ۱۹۷۲). هم‌چون مطالعاتی که منطبق بر ابعاد سازمان‌های بخش انتفاعی می‌باشند (شاور و نیکلز، ۱۹۷۹).
۷. حوزه مطالعاتی فعالیت‌های بازاریابی فردی، سازمان‌های بخش غیرانتفاعی، جزء بازاریابی خرد محسوب می‌شوند (هانت، ۱۹۷۶).
۸. حوزه مطالعاتی که ابعاد صنعت خصوصی را می‌پذیرند، جزء بازاریابی خرد محسوب می‌شود (هانت، ۱۹۷۶).

<sup>1</sup> Holoway, Robert J.

<sup>2</sup> Fisk, George

<sup>3</sup> Reed Moyer

<sup>4</sup> Hunt, Shelby D. & John J. Burnett

<sup>5</sup> Shaver and Nickels

۹. حوزه مطالعاتی که فعالیت‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان را مدنظر قرار می‌دهند، جزء بازاریابی خرد محسوب می‌شود (هانت، ۱۹۷۶).

#### د - مکاتب فکری تعاملی - غیراقتصادی بازاریابی

در خصوص ویژگی‌های چهارمین گروه از مکاتب بازاریابی تحت عنوان مکاتب اندیشه تعاملی - غیراقتصادی باید اعلام شود که همان‌گونه که انتظار می‌رفت با پیچیدگی‌های دوگانه نگرش تعاملی - غیراقتصادی، این مکاتب تنها ظرف دو دهه قبل از ورود به هزاره سوم، در نظام بازاریابی پدیدار شده‌اند. سه مکتب فکری تعاملی - غیراقتصادی بازاریابی عبارتند از پوشش‌های سازمانی، سیستم‌ها و تبادلات اجتماعی. این سه مکتب دارای دو ویژگی متمایز هستند:

۱. تمامی این مکاتب، دیدگاهی تعاملی نسبت به معاملات بازار دارند که در آن‌ها، فروشندگان و خریداران از اهمیت یکسانی برای درک و تحلیل برخوردارند. برخلاف مکاتب فکری اقتصادی بازاریابی (کالا، کارکردی و منطقه‌ای) که معاملات بازار را از نقطه‌نظر عرضه‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌دهند یا مکاتب فکری اقتصادی بازاریابی (رفتار خریدار، بازاریابی کلان و گنشگرها) که معاملات بازار را از دیدگاه خریدار بررسی می‌کنند، این سه مکتب، وابستگی دوسویه و روابط یکپارچه ذاتی در معاملات بازار را میان فروشندگان و خریداران مورد ارزیابی قرار می‌دهند.
  ۲. درعین حال، اصولاً این سه مکتب فکری بیش از آن‌که به عوامل اقتصادی وابسته باشند، بر علوم رفتاری تکیه می‌کنند. بنابراین، مفاهیم اساسی که در این مکاتب فکری توسعه یافته و یا وام گرفته می‌شوند، به طرز چشمگیری مجزا از مکاتب کلاسیک (کالا، کارکردی و منطقه‌ای) و مکاتب فکری مدیریتی، نهادی و کارکردگرای هستند.
- این سه مکتب فکری بازاریابی نسبت به سایر مکاتب، جدیدتر توسعه یافته‌اند. به علاوه، این مکاتب برخلاف مکتب رفتار مصرف‌کننده که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده بود، هم‌چنان دل‌مشغولی اصلی بسیاری از علمای بازاریابی است.

#### ۱۰. مکتب فکری پوشش‌های سازمانی

مکتب فکری پوشش‌های سازمانی بازاریابی از این منظر مستقیماً زاده مکتب نهادی شناخته می‌شود که هر دوی این مکاتب به دنبال شرح عملکرد پیچیده شبکه‌های توزیع هستند، اما تفاوت اصلی میان این دو مکتب در دیدگاه‌های اصلی آن‌هاست. مکتب نهادی از زیربنای اقتصادی برای تحلیل این مطلب استفاده می‌کند که چگونه شبکه توزیع می‌تواند برای منافع مصرف‌کننده نهایی به شکل موثری سازمان‌دهی شود برعکس، پیروان مکتب پوشش‌های سازمانی توجه خود را از رفاه مصرف‌کننده به تحلیل اهداف و نیازهای اعضای شبکه توزیع نظیر تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان معطوف کرده‌اند. به همین دلیل، نظریه‌پردازان پوشش‌های سازمانی، شبکه توزیع را به عنوان ائتلافی رقابتی می‌نگرند که بر منای منافع شخصی بنا شده است. به عنوان مثال، در صورتی که عمده‌فروش یا خرده‌فروش گرایش به برقراری ارتباطی موثر داشته باشند، می‌بایست با یکدیگر همکاری و مساعدت کنند، اما این دو بازیگر عرصه بازار برای آن که تعیین کنند چه کسی سهم بیش‌تری می‌برد، با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین نظریه‌پردازان در پی درک این نکته هستند که چگونه اعضای شبکه می‌توانند به طور موثر در حیطه محرک‌های رقابتی و همکاری با یکدیگر تعامل کنند.

مکتب پوشش‌های سازمانی، مکتب اندیشه‌ای نسبتاً جدید با حجم عمده‌ای از نوشته‌های دانشگاهی است که در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ منتشر شدند، اما بذریه این مکتب، در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ پاشیده شد. یکی از اولین مقالات در خصوص روابط شبکه توزیع که با جهت‌گیری رفتاری نگاشته شده است، مقاله ولنتاین ریگوی<sup>۱</sup> با عنوان «مدیریت سیستم‌های تولیدکننده - توزیع‌کننده» بود. آنچه موجب شد مکتب پوشش‌های سازمانی در سال ۱۹۶۹ در کانون نظریه بازاریابی قرار گیرد، انتشار کتاب لوئیس استرن<sup>۲</sup> با عنوان «شبکه‌های توزیع: ابعاد رفتاری» بود. به دنبال چارچوبی که

<sup>۱</sup> Valentine Redgeway

<sup>۲</sup> Stern, Louis W.

توسط استرن ارائه شد، نظریه پردازان بازاریابی به سرعت وارد مکتب پویش‌های سازمانی شده و شروع به جست‌وجوی نقادانه در موضوعاتی نظیر قدرت، تضاد، همکاری و معامله کردند. در اینجا به تعدادی از پرسش‌های تحقیقاتی اشاره می‌شود که توسط برخی از پژوهشگران در این خصوص مطرح شده است و محققین علاقمند به این مکتب تلاش کرده‌اند تا تحقیقات خود را حول آن‌ها متمرکز کنند:

۱. منابع قدرت چه منابعی هستند؟ هانت و نوین<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴، با تکیه بر اثر فرنچ و راون، ۱۹۵۹، چنین مطرح کردند که یک عضو شبکه ممکن است مالک منابع قدرت قهری یا غیرقهری باشد.
۲. اعضای شبکه چگونه باید از قدرت موجود خود استفاده کنند؟ کاسولیس و اسپکمن<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰، با طرح این موضوع که چگونه مدیران بازاریابی باید از منابع قدرت خود استفاده کنند، دیدگاه هنجاری جدیدی به ادبیات مربوط به قدرت افزودند.
۳. سنجش قدرت چگونه باید انجام شود؟ تعدادی از آثار اخیر در حیطه قدرت به ضرورت ایجاد مقادیر معتبر و قابل اطمینان سازه قدرت تمرکز کرده‌اند. در این خصوص مطرح شده است که قدرت به طور مستقیم با عملکرد نقش در پیوند است.
۴. چه پیوندی میان قدرت و تضاد وجود دارد؟ لوش، ۱۹۷۶، در تحقیق تجربی شبکه توزیع بر ارتباط علی احتمالی میان قدرت و تضاد تمرکز کرد.
۵. چگونه باید تضاد را اندازه‌گیری کرد؟ همان‌گونه که سنجش قدرت، تبدیل به حوزه‌ای از تحقیقات علمی شده است، مقادیر بهینه تضاد نیز توسط نظریه‌پردازان مکتب پویش‌های سازمانی در معرض توجه قرار گرفته‌اند. تاکنون ستودنی‌ترین تلاش در این مکتب از سوی براون و دی، ۱۹۸۱، ارائه شده که اعتبار چندین مقدار مختلف از تضاد را مورد تحلیل قرار داده‌اند.
۶. همکاری در سیستم میان‌سازمانی به چه معناست؟ اگر چه ادبیات حوزه پویش‌های سازمانی تحت لوای مقالات متمرکز بر موضوعات قدرت و تضاد هستند اما برخی نظریه‌پردازان هم اکنون موضوع همکاری را هدف قرار داده‌اند.
۷. تاثیر قدرت بر فرایند مبادله چگونه است؟ از آن جایی که در اغلب موارد اعضای شبکه می‌باید در خصوص سطوح ورودی‌ها و پاداش‌های برآمده از پیوند بین‌سازمانی مذاکره کنند، موضوع رفتار دادوستد در سال‌های اخیر موضوعیت بیش‌تری یافته است. دایر و والکر، ۱۹۸۱، برای ایجاد تعادل قدرت میان بازرگانان در مطالعه آزمایشگاهی تلاش کردند تا تعیین کنند که چگونه این عامل می‌تواند بر فعالیت‌های دادوستدی آن‌ها اثرگذار باشد.

#### ۱۱. مکتب فکری سیستم‌ها

مکتب فکری سیستم‌ها همانند بسیاری از مکاتب فکری دیگر، در واکنش به تغییرات محیطی به وجود آمد، اما مشاهده می‌شود که بسیاری از محققین اولیه در عرصه بازاریابی دریافتند که بازاریابی می‌بایست به دید یک سیستم نگریسته شود، هر چند مکتب سیستم‌ها در دهه ۱۹۶۰ ظهور یافت. برای این‌که بتوان این مکتب بازاریابی را به نحو مطلوبی ارزیابی کرد، می‌بایست همان عقاید اصلی مکتب سیستم‌ها مدنظر قرار گیرد. توافق عجیبی در خصوص این موضوع وجود دارد و دلیل آن را به سادگی می‌توان در آثار مققین پیشگامی نظیر فورستر<sup>۳</sup>، ۱۹۵۸، بولدینگ<sup>۴</sup>، ۱۹۵۶، کوهن<sup>۵</sup>، ۱۹۶۳ و برتالانفی<sup>۶</sup>، ۱۹۶۸، جست‌وجو کرد. اثر فورستر نتیجه مستقیم رویکرد تحقیق در عملیات حاکم در زمان جنگ جهانی دوم بود. این رویکرد دیدگاهی حاصل از چند نظام و ترکیبی از علوم رفتاری و کمی برای حل مسائل پیچیده بود. بولدینگ، ۱۹۵۶، در خصوص نظریه سیستم‌های عمومی خود چنین ادعا می‌کند که سردرگمی و ابهام در روابط میان تولید، بازاریابی و مصرف را می‌توان با استفاده از چارچوب تحلیلی سیستم‌ها، خصوصاً سطوح سیستم‌ها، برای دسترسی مشکلات در دیدگاهی جامع و یکپارچه طبقه‌بندی کرد. از نظر بولدینگ، مفاهیم بازاریابی خاص طبقه‌ای از سیستم‌هاست

<sup>1</sup> Nevin  
<sup>2</sup> Kasulis & Spekman

<sup>3</sup> Forrester  
<sup>4</sup> Boulding

<sup>5</sup> Kuhn, Thomas S.  
<sup>6</sup> Bertalanffy

که از طریق ارتباطات و انطباق در سازمان‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. به همین صورت، برتالانفی، ۱۹۶۸، در نظریه سیستم‌های عمومی خود، نظریه‌ای برای تشریح تمامی سیستم‌های موجود در مفاهیم ارائه کرد. او در خصوص سیستم‌های بازار اعلام می‌کند که این سیستم‌ها به محیط خود واکنش نشان داده، ورودی‌ها را دریافت کرده آن‌ها را پردازش می‌کنند، خروجی‌ها را به محیط منتقل کرده و اطلاعات و انرژی را با محیط تبادل می‌کنند. کوهن، ۱۹۶۳، تفکر سیستم‌ها را با بهره‌گیری از مفاهیم سیستمی در جامعه، بسط و گسترش داد. از نظر وی، بازاریابی یک خرده‌سیستم از جامعه است که خود نیز دارای خرده‌سیستم‌هایی نظیر بازار و شبکه‌های توزیع می‌باشد. از نظر کنز و کوهن، ۱۹۶۶، سیستم‌های سازمانی، پیچیده، باز و رفتاری هستند. آن‌ها همچنین اظهار داشتند که سیستم‌های باز نامشخص بوده و در اغلب موارد، برای سیستم‌های احتمالاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. لیزر و کلی<sup>۱</sup>، ۱۹۶۲، با بررسی معنی رویکرد سیستم‌ها در بازاریابی، بحثی را در خصوص عناصر ترکیبی سیستم‌های بازاریابی مطرح کردند: ۱. مجموعه‌ای از روابط بازاریابی مرتبط با یکدیگر و به لحاظ کارکردی میان مردم و موسسات موجود در سیستم (تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، آژانس‌های تسهیلاتی و مصرف‌کنندگان).

۲. تعامل میان افراد و شرکت‌ها برای حفظ روابط شامل تعدیل برای تغییر، نوآوری، همکاری، رقابت، برقراری ارتباط و مسدود کردن ارتباطات ضروری است.

۳. ثبت اهداف، مقاصد، عقاید، نمادها و احساساتی که حاصل تعامل بوده و موجب تکامل آن شوند. این نتایج منجر به تعیین اهداف واقع‌گرایانه بازاریابی شده و برنامه‌ها، تصویرها، نگرش‌ها، عقاید و اعمال را سازمان‌دهی می‌کند.

۴. محیط مصرف‌کننده‌مدار که تعاملات در آن رخ می‌دهد، تحت محدودیت‌های اقتصاد بازار رقابتی، وضعیت حقوقی و اجتماعی - اقتصادی مشخص و روابط میان اقدامات پذیرفته‌شده از سوی کارگزاران بازاریابی است.

۵. فناوری بازاریابی شامل رسانه‌های ارتباطی، تسهیلات اعتباری، تکنیک‌های درجه‌بندی و استاندارد، تحقیقات بازاریابی و تکنیک‌های توزیع فیزیکی می‌شود.

مک‌کنزی و نیکوزیا<sup>۲</sup>، ۱۹۶۸، با تمرکز بر سیستم به عنوان کل، چنین اشاره کردند که ادبیات موجود در زمینه بازاریابی به طرز چشمگیری دیدگاه سیستم‌ها را پذیرفته‌اند. اخیراً هاوارد، ۱۹۸۳، رویکرد سیستم‌ها را برای یکپارچه کردن مفاهیم توصیفی چرخه عرضه و تقاضا، سلسله مراتب محصول، ساختار رقابتی و الگوی تصمیم‌گیری مشتری برای ایجاد نظریه بازاریابی شرکت به کار گرفته است. داوولینگ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳، در تلاش برای رابطه‌مند کردن قضایای مربوط به آینده بازاریابی، تکامل سیستم‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار داد. ریگوی، ۱۹۵۷، اظهار داشت که تولیدکنندگان و فروشندگان را می‌بایست به عنوان سازمانی واحد در نظر گرفت که به صورت یک سیستم اداره می‌شوند. استات<sup>۴</sup>، ۱۹۵۸، اعلام کرد که می‌بایست در خصوص تمام فعالیت‌های شرکت به عنوان سیستم یکپارچه با بازار (محیط) نگریسته شود.

### بازار به مثابه یک سیستم باز

یک سیستم<sup>۵</sup> یا سامانه واجد چه ویژگی‌ها و شناسه‌هایی است و به چه پدیده‌ای، سیستم اطلاق می‌شود؟ سیستم به عنوان مجموعه‌ای یک‌پارچه از چندین عنصر فعال نسبت به یکدیگر تعریف می‌شود. هر یک از این عناصر قابلیت‌های محدود و مشخصی دارند که در فرایندی هم‌افزا، ارزش اضافه‌ای خلق می‌کنند. براین اساس، کاربران سیستم می‌توانند نیازهای عملیاتی خود را به طور موفقیت‌آمیزی در درون محیط عملیاتی از پیش تعیین‌شده‌ای برآورده کنند. شاپان ذکر این‌که این گونه موفقیت‌ها همواره با عدم قطعیت قرین است. به عبارت دیگر، یک سیستم عبارت از مجموعه‌ای از اجزاء و

<sup>1</sup> Lazer, William & Eugene J. Kelley

<sup>2</sup> McKenzie, Scott D. & Francesco M.

Nicosia

<sup>3</sup> Dowling

<sup>4</sup> Acetate

<sup>5</sup> System



روابط میان آن‌ها است که با ویژگی‌های معین، در همکنشی با یکدیگر قرار دارند و این اجزاء با محیط خود یک کل را تشکیل می‌دهند. بازار، یک سیستم یا سامانه باز اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات یا معاملات سودمند و رضایت‌بخش و ارائه ارزش به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. عناصر هر سیستم همان اجزایی است که آن سیستم را تشکیل می‌دهند. با توجه به ویژگی‌های نگرش سیستمی، می‌توان بازار را به مثابه یک سیستم باز مشتمل بر خرده سیستم‌هایی به شرح ذیل تحلیل کرد:

☆ تامین‌کنندگان مواد اولیه جهت تولید محصولات

☆ تولیدکنندگان محصولات

☆ خریداران یا مصرف‌کنندگان محصولات

☆ عوامل واسطه‌ای و توزیعی مانند شبکه‌های عرضه محصولات

☆ عوامل تسهیلاتی و خدماتی مانند بانک‌ها، بیمه‌ها و سازمان‌های حمل و نقل.

در جنبه‌ای بسیار مهم از نظریه سیستم‌ها<sup>۱</sup>، تحلیل و طراحی آن‌ها، تجزیه و تحلیل رفتار انسان‌ها، سازمان‌ها و دیگر سیستم‌ها وجود دارد که به نحوی در همکنشی با سیستم مربوطه قرار دارند. این جنبه‌ای برجسته از ادبیات مهندسی سیستم‌ها<sup>۲</sup> با عنوان ذی‌نفعان سیستم<sup>۳</sup> (STHS) است. ذی‌نفعان سیستم، افراد یا سازمان‌هایی هستند که از سیستم متأثر و یا بر سیستم تأثیر می‌گذارند. ذی‌نفعان می‌توانند استفاده‌کنندگان نهایی، مدیران و افرادی باشند که از سیستم تأثیر می‌پذیرند یا مهندسانی باشند که مسئول توسعه و نگهداری سیستم‌اند. هر یک از ذی‌نفعان به طور معناداری دیدگاه متفاوتی به سیستم و الزامات<sup>۴</sup> آن دارند. همه عناصری که در مطالعه رفتار عملیاتی هر سازمان (به مثابه سیستم) و نحوه عملکرد آن‌ها در برآورده ساختن هر یک از نیازهای ذی‌نفعان سیستم مرتبط باید در نظر گرفته شوند، محیط عملیاتی آن سازمان (سیستم) به شمار می‌آید. در زمره ویژگی‌های مهم و مشترک محیط عملیاتی تمام سازمان‌ها، دینامیک و پویایی عناصر احاطه شده است. به این معنا که رفتار، موقعیت و شرایط هر یک از عناصر دربرگرفته شده در محیط عملیاتی سازمان، می‌تواند تابعی از عنصر زمان باشد. بنابراین یافتن ایستایی و سکون بلندمدت در آن‌ها به طور عمده دور از انتظار است. در چنین وضعیتی، جریان‌های نابسامان تبادل‌کننده اطلاعات، میان سازمان و محیط عملیاتی متناظر با آن، عامل اساسی شکاف میان سازمان و هر یک از عناصر دربرگرفته شده در محیط عملیاتی آن محسوب می‌شود. بنابراین باید شکاف بین سازمان و هر یک از ذی‌نفعان سیستم مرتبط، در کانون توجه ویژه آن قرار گیرد. شکاف بین سازمان و هر یک از ذی‌نفعان سیستم مرتبط، در واقع به معنای فقدان اطلاعات کافی و به روز درباره رفتار دینامیکی ذی‌نفعان سیستم و نیازها و انتظارات اخیر آن‌ها از سازمان است. در چنین وضعیتی، نتیجه مستقیم و طبیعی، یعنی دستیابی موفق سازمان به درک و برآورده سازی رضایت‌بخش نیازهای ذی‌نفعان سیستم دور از انتظار است. بنابراین براساس تعریف، شکست سیستماتیک سازمان در برآورده سازی رضایت‌بخش مجموعه نیازهای ذی‌نفعان سیستم در واقع به معنای فاصله گرفتن سیستماتیک سازمان از نقطه تعادلش است. بروز پدیده ناپایداری در سیستم یا هرگونه انحراف از وضعیت تعادل عمومی سیستم در همکنشی با محیط عملیاتی پیرامونش، پدیده بحران برای آن سیستم تعریف می‌شود. هم‌چنین براساس تعریف پدیده بحران، می‌توان شدت بحران به وقوع پیوسته را نیز بر اساس اندازه فاصله سازمان با نقطه تعادلش تفسیر کرد. بنابراین، عنصر همکنشی پایدار میان سازمان و هر یک از ذی‌نفعان سیستم متناظرش، به مثابه عامل اساسی جلوگیری از بروز پدیده بحران، مدیریت بحران به وقوع پیوسته و کاهش آسیب‌ها و خسارت‌های ناشی از پدیده بحران محسوب می‌شود.

در گفتگوهای روزمره در سازمان‌ها، از لزوم داشتن نگرش و تفکر سیستمی<sup>۵</sup>، رویکرد سیستمی، تحقیق و پژوهش سیستماتیک و ... زیاد استفاده

<sup>1</sup>Systems Theory

<sup>2</sup>Systems Engineering

<sup>3</sup>System Stakeholders

<sup>4</sup>Requirements

<sup>5</sup>systems thinking

می‌شود، سیستم، رویکرد سیستمی و نگاه سیستماتیک چیست و واجد چه مزیت‌هایی برای مدیران بازاریابی است؟ با توجه به این که لازم است مدیران بازاریابی اصول و انگاره‌های مسلط بر یک سیستم را بر یک صنعت یا بازار تعمیم دهند پس برای درک بهتر از کارکرد یک بازار یا صنعت باید شناخت کافی از یک سیستم و تفکر سیستمی داشت. رویکرد سیستمی عبارت است از این که سازمان به مثابه یک سیستم منسجم، یکپارچه و هدف‌مند بوده و از اجزای مختلف به هم پیوسته تشکیل شده است. این نگرش به مدیران اجازه می‌دهد که سازمان را به عنوان یک کل تلقی کنند که مشتمل بر سیستم‌های فرعی متعدد و اجزای مرتبط و به هم پیوسته می‌باشد. رویکرد سیستمی هر چیزی را به چیز دیگری وابسته می‌داند و به مدیران می‌آموزد که اگر دست به اقدامی بزنند چه چیزی و به چه میزانی دقیقاً تغییر خواهد کرد. برای داشتن نگرش سیستمی نیاز به مرور مفاهیم زیر می‌باشد:

۱. تقسیم سیستم‌ها - سیستم‌ها به ابرسیستم‌ها و سیستم‌های فرعی تقسیم می‌شوند. مجموعه‌ای از سیستم‌های خرد که یک سیستم کل را تشکیل می‌دهند، سیستم‌های فرعی نامیده می‌شوند. این بحث با لایه‌های مربوط به محیط یک سازمان پیوند می‌یابد که در ارتباط با یکدیگر، می‌توانند به عنوان ابرسیستم، سیستم و سیستم فرعی تلقی شوند. کانلر، ۱۹۸۰، پنج لایه برای محیط سازمان پیشنهاد داده است: (۱) محیط داخلی سازمان، (۲) محیط وظیفه‌ای سازمان، که بیرون از محیط داخلی سازمان قرار دارد که شامل تامین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی و بازار است، (۳) محیط رقابتی، (۴) محیط عمومی، که شامل حکومت، رسانه‌ها و موجودیت‌های مالی، عمومی، محلی و کنش‌های شهروندان است و (۵) محیط کلان، که جمعیت‌شناختی، اقتصاد، منابع طبیعی، فناوری، قانون، سیاست و فرهنگ را دربر می‌گیرد.
۲. سینرژی یا هم‌افزایی<sup>۱</sup> - این مفهوم بدین معنی است که کل بسی بیش‌تر و بزرگ‌تر از اجزای تشکیل‌دهنده آن است و این که مجموع بازدهی یک سیستم بیش از بازدهی تک تک اجزای تشکیل‌دهنده یا مجموع سیستم‌های فرعی آن است. بازاریابی به مثابه یک فلسفه کسب و کار، فرایند نیل به اهداف سازمانی از طریق ایجاد، توسعه و ارائه سازمان‌شمول گزاره ارزش برتر به مشتریان هدف تعریف می‌شود. در این تعریف به منظور ایجاد هم‌افزایی، فرایند بازاریابی به عنوان یک فعالیت سازمان‌شمول در نظر گرفته شده است.
۳. سیستم‌های باز<sup>۲</sup> و بسته<sup>۳</sup> - سیستم‌ها به لحاظ نوع ارتباط و همکنشی با محیط پیرامونی خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: سیستم‌های بسته و سیستم‌های باز. طبقه‌بندی سیستم‌ها به سیستم‌های باز و بسته، مبتنی بر مفاهیم «مرز» و «منابع» سیستم است. سیستم کاملاً بسته، سیستمی است که هیچ نوع انرژی، ماده و اطلاعاتی را از منابع خارجی دریافت نکرده و هیچ نوع انرژی، ماده و اطلاعاتی را به خارج از خود منتشر نمی‌کند اما سیستم باز، همکنشی پویا با محیط خود دارد. سیستم‌ها لازم است که برای بقا و حفظ موجودیت خود با محیط پیرامون، تبادل مواد، انرژی و اطلاعات داشته باشند و سیستم‌های باز، سیستم‌هایی هستند که دارای همکنشی طبیعی با محیط پیرامونی خود هستند و سیستم‌های بسته، بالعکس فاقد این توانایی هستند. ویژگی‌های یک سیستم باز عبارتند از:
  - ☆ آگاهی از محیط<sup>۴</sup> - یکی از ویژگی‌های اصلی، آگاهی از روابط بین خود و محیط پیرامونی است که در این زمینه بر مرز سیستم تأکید می‌شود.
  - ☆ بازخورد<sup>۵</sup> - سیستم‌های باز به طور پیوسته از محیط خود اطلاعات دریافت می‌کنند و این امر، امکان انجام اقدامات اصلاحی، برای رفع انحرافات ایجادشده از مسیر اصلی را میسر می‌سازد.
  - ☆ ویژگی دورانی<sup>۶</sup> - سیستم‌های باز، چرخه‌ای از حوادث‌اند.

<sup>1</sup> Synergy  
<sup>2</sup> Open system

<sup>3</sup> Closed system  
<sup>4</sup> Environmental awareness

<sup>5</sup> Feedback  
<sup>6</sup> Rotational feature

☆ آنتروپی منفی<sup>۱</sup> - به گرایش سیستم به زوال و فروپاشی و میل به فنا را آنتروپی می‌گویند که به گرایش سیستم‌ها به کهولت و بی‌نظمی اشاره می‌کند. یک سیستم بسته چون انرژی و داده‌های جدیدی را از محیط خود دریافت نمی‌کند به مرور زمان به ضعف می‌گراید. ولی یک سیستم باز، آنتروپی منفی دارد بنابراین می‌تواند خود را تجدید قوا نموده و از مرگ رهایی یابد.

☆ وضعیت ثبات<sup>۲</sup> - ورود انرژی به سیستم برای جلوگیری از آنتروپی، میزانی از ثبات در تبادل انرژی را موجب شده که این امر خود منجر به پایداری در سیستم می‌گردد.

☆ حرکت به سوی رشد و توسعه<sup>۳</sup> - به مرور زمان که سیستم پیچیده‌تر می‌شود و به طرف خنثی‌سازی آنتروپی حرکت می‌کند، به سمت رشد و توسعه حرکت می‌کند که این امر نقض ثبات سیستم محسوب نمی‌شود.

☆ تعادل بین فعالیت‌های نگهدارنده و انطباقی<sup>۴</sup> - سیستم‌های باز و از جمله بازار اغلب ایجاد سازگاری در دو نوع فعالیت متضاد را دنبال می‌کنند. فعالیت‌های نگهدارنده اطمینان می‌دهند که کل سیستم با محیط خود سازگاری دارد و ثبات و صیانت وضعیت فعلی سیستم را حفظ می‌کند که این به هوشمندی سازمان از طریق ایجاد هوشمندی (اطلاعات)<sup>۵</sup> و توزیع هوشمندی (اطلاعات)<sup>۶</sup> یک سیستم یا سازمان مربوط می‌شود. فعالیت‌های انطباقی از این جهت ضروری می‌باشند که سیستم بتواند در طی زمان، تغییرات در خواسته‌های داخلی و خارجی سیستم را از طریق پاسخگویی<sup>۷</sup> به ایجاد هوشمندی سازمان جرح و تعدیل کند.

☆ هم‌پایانی<sup>۸</sup> - هم‌پایانی به انجام یک کار و دستیابی به هدف از راه‌های متعدد اشاره دارد و این‌که یک سیستم از جمله بازار می‌تواند از شرایط اولیه مختلف به وسیله راه‌های متعدد به یک هدف نهایی نایل آید.

۴. مرز سیستم - هر سیستم دارای قلمرویی است که به آن موجودیت و هویت بخشیده و آن را از محیط اطرافش جدا می‌کند. در یک سیستم بسته، مرز سیستم بسیار دقیق و مشخص است ولی در یک سیستم باز، مرز سیستم سیال و انعطاف‌پذیر است.

۵. جریان - هر سیستم دارای جریانی از مواد، انرژی و اطلاعات است که به آن‌ها نهاده می‌گویند که پس از ورود به سیستم، مورد پردازش یا عملیات تبدیل قرار می‌گیرند و به عنوان محصول یا ستاده خارج می‌شوند.

۶. بازخورد - برای آگاهی از نتایج پردازش از پدیده‌ای بنام بازخورد نتایج به مثابه کنترل سیستم استفاده می‌شود که پیشرفت عملیات سیستم در هر مرحله واگشت (منعکس) می‌شود تا احیاناً در صورت ضرورت، اقدامات اصلاحی انجام شود.

بولدینگ<sup>۹</sup> سیستم‌های گوناگون را بر پایه میزان پیچیدگی به صورت سلسله مراتبی طبقه‌بندی کرد که این طبقه‌بندی با در نظر گرفتن قوانینی انجام می‌شود از جمله این‌که میزان پیچیدگی سیستم‌های هر سطح، از سیستم‌های سطح پیشین بیشتر است و قوانین سطوح پیشین در سطوح بعدی نیز صادق است در حالی‌که سطوح بعدی، دارای خصوصیات خاصی هستند که طبقات قبلی فاقد آن‌ها می‌باشند. عناصر یک سیستم دارای آرایه‌های زیر است:

۱. ورودی<sup>۱۰</sup> - ورودی همان نیروی پیشران سیستم است که نیازهای عملیاتی آن را برطرف می‌کند و شامل ماده، انرژی و اطلاعات می‌باشد و به سه طبقه اساسی زیر قابل تقسیم هستند:

<sup>1</sup> Negative entropy

<sup>2</sup> Stability status

<sup>3</sup> Moving towards growth and development

<sup>4</sup> Balance between conservator and adaptive activities

<sup>5</sup> Intelligence Generation

<sup>6</sup> Intelligence Dissemination

<sup>7</sup> Responsiveness

<sup>8</sup> Equifinality

<sup>9</sup> Kenneth Boulding

<sup>10</sup> Input

☆ ورودی‌های زنجیره‌ای - ورودی زنجیره‌ای نوعی ورودی است که خود، دستاورد و خروجی سیستم دیگری است. مانند یک شرکت بافندگی، که مواد اولیه یا نخ مورد نیاز آن از شرکت ریسندگی دیگر تامین می‌شود.

☆ ورودی‌های تصادفی - سیستم، ورودی‌های خود را از میان خرجی‌های سیستم‌های گوناگون موجود انتخاب می‌کند. مانند یک شرکت ریسندگی که می‌تواند از منابع متفاوت و مواد اولیه گوناگون چون الیاف مصنوعی یا طبیعی خرید کند و حق انتخاب دارد.

☆ ورودی‌های بازخوردی - برخی از ورودی‌های یک سیستم، در واقع بخشی از خروجی‌های قبلی همان سیستم است.

۲. فراگرد (پردازش)<sup>۱</sup> - در این مرحله، ورودی به خروجی تبدیل می‌شود. ممکن است عواملی مانند ماشین، انسان، مواد شیمیایی و ... انجام‌دهنده عمل تبدیل در فراگرد باشند. اگر نحوه تبدیل ورودی به خروجی و نتیجه فرایند، شفاف و قابل پیش‌بینی باشد فراگرد را «جعبه سفید»<sup>۲</sup> می‌نامند ولی اگر فرایند تبدیل، شناخته شده نباشد و نحوه تلفیق ورودی‌ها، احتمالاً به تولید خروجی‌های متفاوت و غیرقابل انتظار منجر شود در این حالت فراگرد را «جعبه سیاه»<sup>۳</sup> می‌نامند.

۳. خروجی<sup>۴</sup> - خروجی‌های یک سیستم نیز همانند ورودی‌های آن، ممکن است نوعی ماده، انرژی و اطلاعات باشد، نظیر کاربرگ‌های کامپیوتری یا برق تولیدی یک نیروگاه. معمولاً فراگردهای تبدیل، بیش از یک نوع خروجی دارند که به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

☆ خروجی‌هایی که به طور مستقیم توسط سیستم‌های دیگر مصرف می‌شوند.

☆ خروجی‌هایی که در فراگرد تولید همان سیستم، در مرحله بعد مصرف می‌شوند.

☆ خروجی‌هایی که برای خود سیستم یا سایر سیستم‌ها قابل استفاده نیستند، بلکه ضایعات دورریختنی می‌باشند.

۴. بازخورد کنترلی<sup>۵</sup> - بازخوردها، ابزار ایجاد تعادل در سیستم‌ها هستند.

جان بکت<sup>۶</sup> معتقد است که سیستم‌ها به لحاظ پیچیدگی، به سه دسته مکانیکی (فیزیکی)، بیولوژیکی و اجتماعی تقسیم می‌شوند و به ترتیب، سطح پیچیدگی در آن‌ها افزایش می‌یابد. شواهد تجربی و پیشرفت‌های نظری در نظریه سیستم‌ها، حاکی از آن است که این سه سطح، پیوندی به هم پیوسته دارند و به توالی پدیدار شده و روند تکاملی را طی کرده‌اند. بازار نیز یک سیستم اجتماعی است و به لحاظ میزان پیچیدگی در دسته فوقانی قرار دارد. سازمان‌ها و کسب و کارهایی که در یک صنعت فعالیت دارند باید واجد ویژگی‌های یک سیستم باز باشند تا بتوانند از روابط بین خود و محیط پیرامونی خود آگاهی داشته باشند یعنی از نیازهای مشتریان، اقدامات رقبا، تغییرات بازار، توسعه فناوری‌های تامین‌کننده نیازهای مشتریان و ... و به طور کلی از محیط خود اطلاعات و بازخورد بگیرند، با آنتروپی خود مقابله کنند، به سوی رشد و بالندگی حرکت کنند، تعادل میان فعالیت‌های نگهدارنده و انطباقی را حفظ کنند و به هم‌پایانی اعتقاد داشته باشند و راه‌های گوناگونی را برای نیل به هدف، مورد آزمون قرار دهند.

راجر ای لیتون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲، در مقاله‌ای با عنوان «سیستم‌های بازاریابی - یک مفهوم اصلی در زمینه بازاریابی کلان»<sup>۸</sup> بیان می‌کند که مطالعه سیستم‌های بازاریابی، در کانون بازاریابی کلان قرار دارد و خروجی یک سیستم بازاریابی<sup>۹</sup>، بسته‌ای از کالاها، اعم از ملموس و ناملموس می‌باشد که در پاسخ به تقاضای مشتری ارائه می‌گردد. در سطح سیستم بازاریابی اجتماعی، بسته تولیدی و ارائه‌شده به وسیله سیستم، تاثیر مستقیمی بر روی استانداردهای زندگی (که اغلب بر حسب شاخص‌های قیمت مصرف‌کننده و مبتنی بر مجموعه مشخصی از کالاها و خدمات تعریف می‌گردد) دارد و همچنین، سیستم، طیف گسترده‌ای از هزینه‌های تحمیلی ایجاد می‌کند که نهایتاً می‌تواند موجودیت خود را با چالش روبه‌رو سازد.

<sup>1</sup> Process

<sup>2</sup> White box

<sup>3</sup> Black box

<sup>4</sup> Output

<sup>5</sup> Feedback

<sup>6</sup> John Backett

<sup>7</sup> Roger A. Layton

<sup>8</sup> Layton, R. . (2007) Marketing systims- A core macromarketing concept. Journal of marketing, 227-242.

<sup>9</sup> Marketing system

سیستم بازاریابی چیست؟ راجر ای لیتون، ۲۰۰۲، یک تعریف کاربردی در این خصوص ارائه داده است: «یک سیستم بازاریابی، شبکه‌ای از افراد، گروه‌ها و/یا موجودیت‌ها است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، از طریق مشارکت متوالی یا مشترک، با مبادله اقتصادی پیوند دارد و مجموعه‌هایی از محصولات، اعم از ملموس و ناملموس را خلق، مونتاژ، تبدیل و قابل دسترس می‌کند که در پاسخ به نیاز مشتری، تامین می‌گردند».

لیتون، ۲۰۰۲، تاکید می‌کند که سال‌هاست مفهوم محیط یک سازمان، بخشی از ادبیات نظریه سازمان، بازاریابی و اخیراً مدیریت استراتژیک بوده است. در سال‌های اخیر، تفکیک بین محیط وظیفه‌ای و محیط گسترده‌تر نهادی (دور)، آشکارتر شده است. تعدادی از مطالعات، تاثیر محیط نهادی را بر روی رفتار سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند که در آن، محیط نهادی می‌تواند عوامل یا ابعاد بین‌المللی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه را شامل گردد. ادبیات بازاریابی از اواسط دهه ۱۹۶۰، یک تمرکز به شدت مدیریتی پیدا کرد و بر روی مفهوم بازاریابی یا جهت‌گیری بازاریابی، تاکید نمود و بررسی هر دو محیط وظیفه‌ای و نهادی را آغاز نمود. در بیش‌تر بخش‌ها، این بررسی به شکل فهرست‌هایی از عوامل درآمد که مدیران باید در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر قرار دهند. کاتلر، ۲۰۱۰، این گونه بر اهمیت محیط برای یک سازمان تاکید می‌کند: «رسالت یک سازمان بازاریابی در صورتی می‌تواند موثر انجام شود که بر مشتریان و رقبا تمرکز کند، از آنجا که رقبا و مشتریان هر دو در محیط سازمان قرار دارند می‌توان اذعان کرد که یک سازمان بازاریابی مؤثر، محیط‌محور است».

رویکرد مدیریت استراتژیک، ضرورت پایش و ارزیابی محیط را مورد تاکید قرار می‌دهد تا فرصت‌ها، قابلیت‌های سازمانی و آمال مدیریتی را هم‌آوا کند. دفت، سورمونن و پارکس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، همانند مطالعات دیگر خود دریافته‌اند که محیط وظیفه‌ای (شامل مشتری، رقیب و بخش‌های فناوری)، اغلب سریع‌تر از محیط عمومی یا نهادی تغییر می‌یابد.

با نگرستن از منظر سیستم‌های چند سطحی به بازاریابی، شاید مهم‌ترین نکته عبارت است از این که برای تصمیم‌گیر (مثال مدیر یک شرکت)، محیط وظیفه‌ای در یک سطح، اگر نه کاملاً، عمدتاً به وسیله خصوصیات سیستم بازاریابی تعیین می‌گردد که کسب و کار در آن نهادینه شده است. ویژگی‌های سیستم، بستری را که تصمیمات مدیر در آن، عملی خواهد شد را تعریف می‌تواند. این آگاهی از آثار ساختار سیستم چندلایه، روشی دیگر برای تفکر درباره پیوند خرد - کلان می‌باشد.

اگر رابطه مبادله‌ای یا معامله، در کانون نظریه بازاریابی قرار داشته باشد، آنگاه معقول است که سیستم‌های مبادله و به طور مشخص‌تر سیستم‌های بازاریابی (که در آن‌ها رابطه مبادله‌ای یا معامله، شامل یک جابجایی اقتصادی است) در کانون بازاریابی کلان قرار گیرد. درحالی‌که خروجی یک مبادله، یک یا چند فروش است، دستاورد نهایی یک سیستم بازاریابی، یک بسته<sup>۲</sup> است. درحالی‌که موفقیت یک مبادله بر حسب منفعت یا سود، تعریف می‌گردد، اثربخشی یک سیستم بازاریابی می‌تواند سهمی باشد که بسته‌های تولیدی به وسیله سیستم، در کیفیت زندگی اجتماع مربوطه دارد. یک سیستم بازاریابی می‌تواند متشکل از دو یا چند فرد باشد که در طول زمان، وارد یک تجارت پرمنفعت دوسویه شده‌اند. این مبادله‌ها می‌توانند به خودی خود، به عنوان یک سیستم بازاریابی مورد مطالعه قرار گیرند یا بخشی از شبکه‌های سطح بالاتر مبادله باشند که سیستم بازاریابی اجتماعی را شامل می‌گردند. در جایی که این مبادله‌ها بین فروشندگان و خریداران مشتاق صورت می‌گیرد که هر کدام در پی نیل به اهداف خود از طریق مذاکره قیمتی می‌باشد، شبکه حاصل از مبادلات، یک «سیستم بازار» نامیده می‌شود.

هانت در سال ۱۹۷۷ بر اهمیت سیستم بازاریابی تاکید کرد. در سال ۱۹۸۱، او بازاریابی کلان را به صورت «مطالعه<sup>۱</sup> سیستم‌های بازاریابی، ۲) تاثیر و پیامدهای سیستم‌های بازاریابی بر روی جامعه و ۳) تاثیر و پیامدهای جامعه بر روی سیستم‌های بازاریابی» تعریف کرد.

<sup>1</sup> Daft, Sormunen & Parks

<sup>2</sup> Assortment

یک سیستم بازاریابی می‌تواند در یک یا چند سطح، مشخص و مدل‌سازی گردد که در آن، اجزای شبکه، به نوبه خود سیستم‌های بازاریابی می‌باشند. تصمیم‌گیری در مورد این‌که کدام موجودیت‌ها (افراد، گروه‌ها، کسب و کارها و شبکه‌ها) باید در نظر گرفته شوند، یک گام ضروری در تعیین و مدل‌سازی سیستم می‌باشد و انتخاب‌های بعمل آمده، مرزهای سیستم را تعریف کرده و ورودی‌ها و خرجی‌ها را تعیین می‌نمایند. این انتخاب‌ها هم‌چنین مشخص می‌نمایند که کدام یک از افراد، گروه‌ها یا موجودیت‌ها باید درون‌زا<sup>۱</sup> (رفتار تعیین شده در داخل سیستم) یا برون‌زا<sup>۲</sup> در نظر گرفته شوند. این امر به ویژه می‌تواند در حین تصمیم‌گیری در مورد مشتریان و تامین‌کنندگانی که باید در ذیل سیستم قرار گیرند، برجسته شود.

خروجی‌های یک سیستم بازاریابی، بسته‌ها هستند. در این زمینه، بسته، عبارت است از مجموعه‌ای از محصولات، اعم از ملموس و ناملموس که به وسیله خصوصیات، موقعیت فضایی و زمانی یا عواملی مانند هزینه، قیمت و کیفیت تمایز می‌یابند. یک بسته قابل دسترس، برای هر یک از شرکت‌کنندگان در سیستم بازاریابی، منحصر به فرد بوده و می‌تواند با توجه به زمان و مکان، متفاوت باشد. وجود تفاوت میان یک بسته قابل دسترس و یک بسته مطلوب، عاملی عمده در تعیین کارایی و اثربخشی یک سیستم بازاریابی می‌باشد.

یک سیستم بازاریابی، بسیاری از گونه بازارها را در خلق، مونتاژ، تبدیل و پخش بسته‌ها در پاسخ به نیازهای مشتری، پیوند خواهد زد. روابط بین بازارهای تشکیل‌دهنده یک سیستم بازاریابی، می‌تواند افقی (مانند مراکز خرید، خیابان اصلی، بازارهای دوره‌ای یا بازارهای مرتبط ولی پراکنده) و/یا عمودی (همانند کسب و کارهای ادغام‌شده عمودی، زنجیره‌های تامینی که سازندگان را پیوند می‌دهند، سیستم‌های فرانشیز و سیستم‌های مسلط خرده‌فروشی) باشد.

فیسک، ۱۹۶۷، براساس کارهای اولیه در مکاتب کارکردی و نهادی بازاریابی، پنج جریان مشخص مرتبط با عملکرد یک سیستم بازاریابی را شناسایی کرده است. این جریان‌ها عبارتند از «جریان‌های مالکیت<sup>۳</sup>، تصرف<sup>۴</sup>، منابع مالی، ریسک و اطلاعات». در زیربنای این جریان‌ها، عناصر یک زیرساخت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فیزیکی قرار دارند. دستورالعمل‌های رفتاری، هنجارهای فرهنگی و قواعد قانونی، عناصر ضروری در تعریف مالکیت هستند. تصرف می‌تواند با مالکیت همراه بوده یا با آن همراه نباشد و یک بعد لجستیک (حمل و نقل، ذخیره‌سازی، انتقال، نمایش و ارسال) را به عملیات سیستم بازاریابی اضافه نماید. زیربنای بیش‌تر بازارهای پولی، جریانی از منابع مالی می‌باشد. در همه انواع بانک‌ها در سراسر جهان، تضمین اعتبار تولیدکنندگان، تاجران و مشتریان، بخشی ضروری از عملکرد سیستم بازاریابی است. سیستم بازاریابی نیز پیوند نزدیکی با جریان منابع مالی دارد، ولی مجزا از آن است. این امر می‌تواند از طریق انتخاب شرکای تجاری و خلق روابط دوسویه در زمینه‌های اقتصادی یا اجتماعی یا به طور رسمی‌تر از طریق مدیریت ریسک و بیمه، مورد رسیدگی قرار گیرد. اطلاعات نامتقارن، باید به عنوان یک مسأله مهم مدنظر قرار گیرد. این امر زمانی به وقوع می‌پیوندد که برخی از طرف‌های معامله، نسبت به دیگران اطلاعات بهتری دارند و می‌توانند بر روی نتایج فعلی یا آتی تاثیر بگذارند. در جایی که هزینه‌های اشتباه کردن، بالا باشد، تامین‌کنندگان تخصصی ظهور می‌یابند تا جریان‌های اطلاعات را مدیریت کنند.

با تعیین ساختارهای ضروری اقتصادی و اجتماعی سیستم بازاریابی، به طور ضمنی مرزهای سیستم بازاریابی تعیین می‌گردد (آن‌چه «درون» و آن‌چه «بیرون» قرار دارد) موجودیت‌های شرکت‌کننده شناسایی می‌گردند (افراد، سازمان‌ها و سیستم‌های بازاریابی - وابسته به سطوح کلیت) و پیوندهای بین این موجودیت‌ها مشخص می‌شوند. لیتون، ۲۰۰۲، از بین گزینه‌های مدل‌سازی، چهار الگوی جایگزین را شناسایی کرد:

۱. مبادله خالص - مبادله خالص، همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید، شامل مبادله در طول مسیرهای تجاری است که در آن‌ها بسته‌های موجود در هر نقطه یا مرکز تجاری، افزوده شده، تبدیل یافته یا کاهش می‌یابند. این نوع مبادله هم‌چنین شامل بازارهای داخلی معرفی شده می‌باشد، که

<sup>1</sup> *Ensogenous*

<sup>2</sup> *Exogenous*

<sup>3</sup> *Ownership*

<sup>4</sup> *Possession*

در آن تجارت هم بین جوامع و هم در داخل آن‌ها و اغلب در مکان‌های متمرکزی از قبیل بازار صورت می‌گیرد و معمولاً شامل تولیدکنندگان، تاجران و مشتریان است. چانه‌زنی متداول بوده و ممکن است پول مورد استفاده قرار بگیرد یا خیر.

۲. مبادله ساختارمند - در مبادله ساختارمند و در پاسخ به اقتصاد معامله، واسطه‌های تخصصی به وجود می‌آیند تا نقش‌های ثابتی در سیستم ایفاء نموده، ساختار اجتماعی و اقتصادی را به وجود آورده و فرایندهای زیربنایی جریان معاملات را استاندارد نمایند. مثال‌های این نوع مبادله عبارتند از: بازارهای تاجران، حراج‌های اینترنتی و بازارهای بزرگ عمده/خرده‌فروشی که در بیش‌تر شهرها یافت می‌شوند.

۳. مبادله متمرکز - در یک سیستم مبادله متمرکز، که قدرت اقتصادی یا سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا جریان‌های معاملات را به شیوه‌هایی هدایت نماید که به تحقق اهداف موجودیت اعمال‌کننده قدرت، یاری رساند. بیش‌تر سیستم‌های بازاریابی عمودی، در این گروه جای می‌گیرند، اعم از ساختارهای ساده شامل رابطه سازنده/خرده‌فروش یا زنجیره‌های تامین پیچیده که به وسیله خرده‌فروشان پیشرو مانند وال مارت در ایالات متحده یا وولورث<sup>۱</sup> در استرالیا به وجود می‌آیند. نمونه‌های با اهمیت دیگر عبارتند از فعالیت‌های فرانسیز بین‌المللی برندهایی از قبیل استارباکس یا مک دونالد.

۴. مبادله شبکه‌ای - در سیستم‌های مبادله شبکه‌ای، تمرکز بر روی روابطی است که افراد و موجودیت‌ها را در سیستم بازاریابی به هم پیوند می‌زند، روابطی که زیربنای جریان‌های معاملات می‌باشند. قوت هر رابطه، انعکاس‌دهنده سرمایه‌گذاری اقتصادی و اجتماعی صورت‌گرفته به وسیله طرف‌های دخیل می‌باشد. شبکه به عنوان یک کل (افراد و موجودیت‌هایی که به عنوان نقاط و پیوندها یا گروه‌های بین این نقاط عمل می‌کنند) دارای ساختاری است که در آن، قدرت یا اختیار از موقعیت داخل شبکه جریان می‌یابد و یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های ظرفیت کلی برای پاسخ‌گویی به چالش یا تغییر خارجی می‌باشد. سیستم‌های مبادله شبکه‌ای زمانی رخ می‌دهند که افراد و موجودیت‌ها به منافع حاصل از روابط مدیریت‌شده که حول پیوندهای اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی ساخته می‌شوند، پی می‌برند. دسترسی به بسته‌ها و هماهنگ‌سازی جریان‌های اطلاعات، منابع مالی و ریسک با زیرساخت و منابع، همگی منافع هستند که به شرکت‌کنندگان شبکه که به خوبی به یکدیگر متصل شده‌اند، جریان می‌یابند. نمونه‌هایی این نوع عبارتند از: صنعت پوشاک که در آن، شبکه‌های کوچک و بزرگی از شرکت‌ها به مدت صدها سال وجود داشته‌اند. یک واردکننده کوچک ولی موفق استرالیایی، شبکه‌ای از شرکت‌های چینی را تاسیس نمود که منسوجات و البسه را با شناسه‌های کیفی کنترل‌شده برای بازار استرالیا تولید خواهد کرد. لی اند فانگ<sup>۲</sup>، که یک شرکت تجاری هنگ‌کنگی است و بیش از صد سال قدمت دارد، دارای پیوندهایی با بیش از ۸/۰۰۰ تامین‌کننده/تولیدکننده در بیش از چهل کشور می‌باشد و به عنوان هماهنگ‌کننده زنجیره تامین برای مشتریان خرده‌فروش فعالیت می‌کند. صنعت هواپیمایی، فروش خودرو، صنعت بانکداری، دانشگاه‌ها، سرگرمی و رسانه‌ها و ارتباطات، تنها تعدادی از بخش‌های عمده‌ای هستند که امروزه سیستم‌های بازاریابی مبادله شبکه‌ای را تشکیل می‌دهند.

همان‌گونه که اشاره شد، یک نقطه آغازین در مطالعه یک سیستم بازاریابی، تعیین مرزهای سیستم بازاریابی (آنچه در «درون» و آنچه در «بیرون» جای می‌گیرد)، شناسایی موجودیت‌های مشارکت‌کننده (افراد، سازمان‌ها و سیستم‌های بازاریابی - با توجه به سطوح کلیت موجود) و مشخص کردن پیوندها میان این موجودیت‌ها می‌باشد. آنچه به طور تلویحی در این بین وجود دارد، مشخص نمودن محیط سیستم است که هر چند در پاره‌ای از اوقات مسلم در نظر گرفته می‌شود، ولی همواره در شکل دادن به گذشته، حال و آینده سیستم بازاریابی حائز اهمیت است.

تعیین دقیق این‌که سیستم مورد نظر کجا «به پایان می‌رسد» و محیط سیستم از کجا «آغاز می‌گردد»، غالباً دشوار است. تعریف قلمرو می‌تواند و

<sup>۱</sup> Woolworths

<sup>۲</sup> Li & Fung

احتمالاً باید به صورت یک مفهوم فازی در نظر گرفته شده و موجودیت‌ها و پیوندهای مشارکت‌کننده، گاهی درون و گاهی بیرون سیستم فرض شوند. مرزهای سیستم به هر نحوی که تعیین گردند، توجه بازاریابی کلان معطوف به کشف تعاملات بین سیستم و محیط آن و نیز نحوه تأثیرپذیری این تعاملات از سوی ساختار و پویایی‌های محیط می‌شود.

## ۱۲. مکتب فکری تبادلات اجتماعی

اگرچه محققان بازاریابی از دیدگاه‌های نظری گوناگون بر این نکته پای فشرده‌اند که هدف اساسی بازاریابی تسهیل مبادلات میان خریداران و فروشندگان است، اما تا اواسط دهه ۱۹۶۰ که گروهی از نظریه‌پردازان شروع به تأکید بر مکتب فکری تبادلات اجتماعی بازاریابی کردند، این امر محقق نشد. افتخار عرضه دیدگاه تبادل در بازاریابی را حقیقتاً می‌بایست میان رو آلدسون و ویلیام مک‌اینس<sup>۱</sup> تقسیم کرد. مک‌اینس در مقاله‌ای تأثیرگذار که در سال ۱۹۶۴ با عنوان «نظریه در بازاریابی» چاپ شد، این بحث را مطرح کرد که «بازارها نشأت گرفته از دادوستد افراد در زمانی است که سازندگان و کاربران کالاها و خدمات اقتصادی به دنبال برآورده‌ساختن نیازها و خواسته‌های خود از طریق مبادله هستند». آلدسون «قانون مبادله» را نوشت تا توضیح دهد که چرا دو طرف تصمیم می‌گیرند تا وارد یک معامله شوند. «قانون مبادله<sup>۲</sup>» وی به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرض کنید  $X$  یکی از عناصر دسته‌بندی  $A1$  و  $Y$  عنصر دسته‌بندی  $A2$  باشد،  $X$  برای  $Y$  تنها در صورتی قابل مبادله هست که هر سه شرط زیر را داشته باشد:

(الف)  $X$  با  $Y$  متفاوت باشد.

(ب) توانایی دسته‌بندی  $A1$  با حذف  $X$  و اضافه کردن  $Y$  بیش‌تر شود.

(ج) توانایی دسته‌بندی  $A2$  با اضافه کردن  $X$  و حذف  $Y$  بیش‌تر شود.

رشد عمده بعدی در مکتب اندیشه تبادلات اجتماعی در سال ۱۹۷۲ به وجود آمد و زمانی که فیلیپ کاتلر «مفهوم عمومی بازاریابی» را ارائه کرد. کاتلر با توجه به آشفتگی‌ای که طی اوایل دهه ۱۹۷۰ در زمینه حیطه و ماهیت بازاریابی وجود داشت، در پی شفاف کردن درک خود در خصوص تمرکز اصلی از بازاریابی بود: «کانون بازاریابی در چیست؟ مفهوم اصلی بازاریابی، معامله است. معامله، تبادل ارزش‌ها میان دو طرف است. موارد ارزشمند تنها محدود به کالاها، خدمات و پول نمی‌شود. این موارد شامل منابع دیگری نظیر زمان، انرژی و احساسات نیز می‌شود».

کاتلر برای آن که دیدگاه خود مبنی بر این که معامله مفهوم اصلی بازاریابی است را قوت بخشد، بحث چگونگی ایجاد قالب روابط مبادله را مورد بررسی قرار داد: «بازاریابی یکی از راه‌های خاص نگرش به مسئله کسب واکنش مطلوب بازار هدف است. بازاریابی ضرورتاً بر این نکته تأکید می‌کند که ارزش‌های مبادله می‌بایست شناسایی شوند و برنامه بازاریابی باید بر مبنای ارزش‌های مبادلاتی بنا نهاده شود».

در اواسط دهه ۱۹۷۰، ریچارد باگوزی موقعیت رهبری را در مکتب فکری تبادلات اجتماعی در نظر گرفت. او در سال ۱۹۷۴، سیستم مبادله را به صورت زیر تعریف کرد: «مجموعه‌ای از بازیگران اجتماعی و روابط آن‌ها با یکدیگر و متغیرهای درونی و بیرونی تأثیرگذار بر رفتار بازیگران اجتماعی بر روابط آن‌ها».

باگوزی در مقاله خود در سال ۱۹۷۸، از این نکته دفاع کرد که فرایند مبادله بیش از آن که به عنوان تصمیمات شخصی یک فرد در نظر گرفته شود، می‌بایست به این دید نگریسته شود که فعالیتی اجتماعی است. دوم آن که وی عنوان کرد که روابط مبادلاتی تابعی از سه عامل عمده تعیین‌کننده زیر هستند:

<sup>1</sup> McInnes, William

<sup>2</sup> The law of exchange



۱. متغیرهای عامل اجتماعی – شامل جذابیت، تشابه، تجربه، پرستیژ و غیره.

۲. متغیرهای نفوذ اجتماعی – اعمال خاص، ارتباطات و اطلاعاتی که بین طرفین مبادله می‌شود.

۳. متغیرهای موقعیتی – شامل دسترسی به منابع جایگزین، رضایت، وضعیت فیزیکی و روان‌شناختی و وضعیت هنجاری و قانونی.

شاید بهترین اظهارنظر درخصوص رابطه تبادلی یا معامله به عنوان قضیه اصلی ایجاد نظریه بازاریابی از سوی هانت، ۱۹۸۳، مطرح شده باشد. هانت پس از بررسی مباحث درخصوص این که بازاریابی یک هنر است یا علم، و بازمینی فلسفه‌های مختلف علم، همگام با دیدگاه دیگر نظریه‌پردازان بازاریابی، این موضوع را مطرح می‌کند که بن‌مایه اصلی بازاریابی، رابطه تبادلی یا معامله است. سپس پیشنهاد می‌کند که: «بحث پیش‌رو حاکی از آن است که علم بازاریابی، علمی است رفتاری که به دنبال شرح روابط تبادلی (یا معامله) است. با درنظرگرفتن این دیدگاه از علم بازاریابی و پذیرش عرف معمول، تعیین یک طرف از مبادله به عنوان «خریدار» و طرف دیگر به عنوان «فروشنده»، توصیف اساسی بازاریابی را می‌توان به لحاظ منطقی استخراج کرد. چهار دسته از تعریف بنیادی علم بازاریابی عبارتند از:

رفتارهای خریداران که به سمت مبادلات مصرفی هدایت شده‌اند.

رفتارهای فروشندگان که به سمت مبادلات مصرفی هدایت شده‌اند.

چارچوب سازمانی که به سمت مبادلات مصرفی و یا تسهیل‌کننده هدایت شده‌اند.

پیامدهای وارد بر اجتماع رفتارهای خریداران، فروشندگان و چارچوب سازمانی که به سمت مبادلات مصرفی و یا تسهیل‌کننده هدایت شده‌اند».

هاستون و گاسنهمیر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷، نیز توضیح زیر را ارائه کرده‌اند:

«نیروی پیشران مبادله، برآورده کردن نیاز است. برآورده‌سازی نیاز را زمانی به عنوان تحقق مطلوبیت بیان می‌کنیم که تابع مطلوبیت، توصیف کند که چه کالاهایی نیاز را برآورده می‌کند».

<sup>1</sup> Houston, Franklin S. & Jule B. Gasengeimer



## فصل ۵

## مفهوم نظریه یا تئوری

## معنی نظریه یا تئوری

یکی از بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین مفاهیم این کتاب و ادبیات بازاریابی به ویژه از دیدگاه اثباتی و با رویکرد نظری و فلسفی، مفهوم تئوری یا نظریه<sup>۱</sup> است. تئوری یا نظریه چیست؟ یک نظریه چگونه شکل می‌گیرد و به چه پرسش‌هایی پاسخ می‌دهد؟ رابطه میان نظریه با علم چیست؟ پیوندها و تفاوت‌های میان نظریه با فرضیه، تعمیم‌های قانون‌گونه، قانون و پارادایم چیست؟ یک نظریه چگونه کامل می‌شود، بسط می‌یابد یا ابطال می‌شود؟ این‌ها نمونه پرسش‌هایی است که در مبحث نظریه طرح می‌شوند و در مباحث این فصل تلاش می‌شود که به آن‌ها پاسخ داده شود.

تئوری، واژه‌ای با ریشه یونانی و در فارسی معادل نظریه، انگاره یا نگره است و نوعی تقریر خلاصه و خردمندانه و منطقی حاصل اندیشه‌ورزی درباره یک پدیده بوده یا از نتایج چنین اندیشه و تفکری است. چنین شیوه اندیشیدن خردمندانه و منطقی‌ای، غالباً با فرآیندهایی مانند مطالعه و مشاهده یا تحقیق همراه است. استفاده از واژه تئوری و یا نظریه، مفهوم واحدی مدنظر است. به عبارت دیگر، به مجموعه‌ای از مفاهیم نظام‌یافته که واقعیتی را بیان می‌کنند نظریه گفته می‌شود. این واقعیت نتیجه تلاش عملی در گردآوری شواهد واقعی و برقراری ارتباط بین یافته‌هاست. در واقع نظریه امکان توصیف واقعیات و برآورد وضعیت آینده را فراهم می‌کند و به پرسش‌های چرا، چگونه و چه چیز، پاسخ می‌دهد.

در علم مدرن، اصطلاح نظریه یا تئوری، برای تشریح و توضیح پدیده‌هایی از طبیعت بکار می‌رود که از روش‌های علمی حاصل شده و همواره به این روش‌ها استوار و منطبق هستند و معیارهای مورد نیاز برای علم مدرن هستند و شامل (۱) نقد و (۲) تأیید یا (۳) رد علمی می‌باشند. نظریه علمی بهترین توضیح علمی یک پدیده در زمان حال است که تمامی شواهد و فرضیه‌ها، صحت آن را تأیید می‌کنند و اگر شواهد جدیدی در آینده کشف شود که با نظریه علمی سازگاری نداشته باشد، آن نظریه نیاز به تکامل یا بهبود می‌یابد. بدین جهت، تئوری‌ها یا نظریه‌ها باید به گونه‌ای باشند که آزمون‌های علمی همواره بتوانند و قادر باشند آن‌ها را به لحاظ تجربی، پشتیبانی یا نقض کنند (رد کنند). نظریه‌های علمی، شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه<sup>۲</sup> هستند و به طور مستقیم آزمون‌پذیر نیستند بلکه صرفاً می‌توانند از طریق طرح و آزمون تجربی فرضیه یا فرضیه‌ها (گزاره‌های عمومی)، تأیید، رد یا نقض شوند. فرضیه‌هایی که از پس نظریه‌ها شکل می‌گیرند و مورد آزمون قرار می‌گیرند، اثبات یا ابطال آن‌ها، می‌تواند به تأیید یا رد نظریه مربوطه منجر شود. بنابراین، یک نظریه علمی شامل یک یا چند گزاره عمومی یا فرضیه است که این فرضیه‌ها توسط آزمون‌های مکرر پشتیبانی می‌شوند. فرضیه‌ها حدس‌های منطقی‌ای هستند که به روش تجربی قابل آزمون هستند. پس نظریه با فرضیه یکسان نیست. نظریه چارچوبی توضیح‌دهنده برای یک مشاهده فراهم می‌آورد و با پنداشت صحت آن توضیحات، فرضیه‌های احتمالی از پی آن می‌آیند که می‌توان آن‌ها را مورد آزمون قرار داد و به صحت و سقم آن پی برد. نظریه‌ها، قله‌های علوم هستند و هرگز و در هیچ شرایطی نباید خطا داشته باشند یا منجر به نتیجه‌ای نادرست شوند، که اگر چنین شود، نظریه طرح‌شده باطل است. نظریه‌ها می‌توانند تکامل و بسط یابند. این بدان معنا نیست که نظریه قدیمی اشتباه است، بلکه فقط بدان معناست که اطلاعات و شواهد جدید یافت‌شده سبب طرح نظریه جدیدتر و کامل‌تر پیرامون پدیده مربوطه شده که می‌تواند در مورد آن‌ها توضیح کامل‌تری ارائه کند. البته باید دانست که نظریه‌های موجود ابطال‌پذیر هستند، بدان معنا که همواره راه ابطال آن‌ها باز بوده و می‌توان تلاش کرد تا از درون نظریه‌ها، فرضیه‌هایی استخراج نمود و با آزمون آن‌ها، آن نظریه‌ها را نقض نمود.

<sup>1</sup> Theory<sup>2</sup> Generalizations of species law

هانت، ۲۰۰۲، می‌پرسد که نظریه از چه چیزی شکل می‌گیرد؟ نظریه‌ها چه تفاوتی با فرضیات دارند؟ آیا نظریه همان مدل است؟ وی در پاسخ به این پرسش‌ها، به نقل از محققان مختلف به تعریف نظریه از دیدگاه آن‌ها می‌پردازد. کاپلان، ۱۹۶۴، نظریه را این‌گونه تعریف می‌کند: «می‌توان گفت که نظریه، سیستمی از قوانین است. اما این قوانین به واسطه یافتن پیوند نظام‌مند با همدیگر تغییر می‌یابند». برگمن، ۱۹۵۷، نیز بیان می‌کند: «اگر مجبوریم فرمولی داشته باشیم، باید بگوییم که، نظریه گروهی از قوانین است که به طور قیاسی به همدیگر مرتبطاند». بلالوک<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸، نیز گفته است: «خاطرنشان کرده‌ایم که نظریه‌ها به طور کامل متشکل از ساخت‌بندی‌های مفهومی یا سنخ‌شناسی‌ها نیستند، بلکه آن‌ها باید شامل قضایای قانون‌گونه باشند که مفاهیم دو یا چند متغیر را در یک زمان به هم مرتبط می‌سازند» (بلالوک، ۱۹۶۸). بانگ<sup>۲</sup>، ۱۹۶۷، تعریف مشخص‌تر و دقیق‌تری از نظریه ارائه کرده است: «در زبان و در ماوراء علوم<sup>۳</sup> رایج، «فرضیه»، «قانون» و «نظریه» اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند و گاهی اوقات قوانین و نظریه‌ها به عنوان نقطه قوت<sup>۴</sup> فرضیه‌ها شناخته می‌شوند. در علوم پیشرفته، این سه واژه معمولاً از همدیگر تفکیک می‌شوند، «قانون» یا «فرمول قانون»، فرضیه‌ای است از نوع معین – یعنی غیرمنفرد، غیر مجزا<sup>۵</sup> و تاییدشده و منسوب به یک الگو و «نظریه»، نظامی از فرضیات است که فرمول‌های قانون از میان آن‌ها آشکار است – به‌گونه‌ای که هسته نظریه، سیستمی از فرمول‌های قانون است. به منظور کمینه‌کردن ابهامات، توصیف ذیل را موقتاً می‌پذیریم، مجموعه‌ای از فرضیات علمی، یک نظریه علمی را شکل می‌دهند، فقط و فقط در صورتی که این مجموعه به یک موضوع واقعی یا مفروض اشاره داشته باشد و هر یک از اعضای مجموعه، یا یک انگاره اولیه (اصل بدیهی، فرض فرعی یا داده) باشد، یا پیامد منطقی یک یا چند فرض اولیه» (بانگ، ۱۹۶۷). کارل پوپر<sup>۶</sup>، ۱۹۵۹، در اثر کلاسیک خود با عنوان «منطق کشف علمی»<sup>۷</sup>، به طور استعاری گفته است که نظریه‌ها «تورهای برای به دام انداختن آن چیزی هستند که ما (دنیا) می‌نامیم، برای عقلایی کردن، تبیین و تسلط بر آن. ما می‌کوشیم تا این تورها را بهتر بسازیم». برای ویت<sup>۸</sup>، ۱۹۶۸، بر این باور است که «نظریه علمی، سیستمی قیاسی است که در آن پیامدهای قابل مشاهده به طور منطقی از تلفیق واقعیات مشاهده‌شده با مجموعه‌ای از فرضیه‌های بنیادین پیروی می‌کنند». سرانجام این که نظریه پرداز بازاریابی، رو آلدرسون، بیان می‌کند: «نظریه مجموعه‌ای از قضایا است که با همدیگر سازگار بوده و به برخی از جنبه‌های دنیای واقعی مرتبطاند». هانت، ۲۰۰۲، استنتاج می‌کند که اگر چه دیدگاه‌های اندیشمندان فوق پیرامون نظریه متفاوت‌اند، اما بررسی دقیق آن‌ها آشکار می‌سازد که این افتراق‌ها بسیار سطحی هستند. باید توجه کرد که این واژه‌ها و عبارات مشابه چقدر تکرار شده‌اند: «سیستمی از قوانین»، «ارتباط نظام‌مند»<sup>۹</sup>، «قضایای قانون‌گونه دارای ارتباط متقابل»، «مجموعه‌ای از فرضیه‌های علمی»، «گروهی از قوانین» و «دارای ارتباط قیاسی». همه این مفاهیم کلیدی را می‌توان در یک تعریف کلی مورد توافق از نظریه، گردهم آورد، که به عنوان تعریف محوری توسط ریچارد. اس. رادنر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۶، ارائه شده است:

«یک نظریه مجموعه‌ای از جملات است که به طور نظام‌مندی به هم مرتبطاند، این جملات شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه هستند که به لحاظ تجربی قابل آزمون هستند. هدف نظریه افزایش فهم علمی از طریق یک ساختار نظام‌مند است که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست» (رادنر، ۱۹۶۶).

واژه نظریه (تئوری) گاهی اوقات توسط عامه مردم، به اشتباه، برای توضیح چیزی که در گذشته شخصاً یا به‌طور جداگانه تجربه یا آزمون نشده است، استفاده می‌شود. در اینگونه موارد، به لحاظ معنایی و مفهومی، نظریه یا تئوری جایگزین فرضیه می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین در بسیاری از موارد، تقریر جملات «این تنها یک تئوری است» یا «این تنها یک نظریه است» (که به اشتباه این مفهوم را می‌رساند که صحت ایده مورد

<sup>1</sup> Blalock

<sup>2</sup> Bunge

<sup>3</sup> Meta science

<sup>4</sup> Manhood

<sup>5</sup> Non-isolated

<sup>6</sup> Karl R. Popper

<sup>7</sup> The Logic of Scientific Discovery

<sup>8</sup> Braithwaite

<sup>9</sup> Systematic integration

<sup>10</sup> Richard.S.Rudner

نظر هیچگاه سنجیده نشده است) می‌تواند اعتبار مفهوم نظریه را خدشه‌دار کند و این همواره مورد اعتراض اهالی علم و دانش است. یک فرضیه علمی، شرح و برآورد و تخمینی محدود از یک پدیده است بدون توضیح درباره علت و چرایی آن، یک نظریه علمی توضیحی ژرف و انتزاعی از مجموعه‌ای از پدیده‌های مشاهده‌شده و مرتبط است که به علت و چرایی آن‌ها می‌پردازد. با استفاده از نظریه، روابط علی تبیین، توصیف و پیش‌بینی می‌شود. نظریه (تئوری) در واقع نوعی تفکر اندیشمندانه است که قابل بسط و توضیح‌دادن باشد. نظریه مجموعه پیشنهادهایی را در مورد متغیرها ارائه می‌کند و تصویر منظم و مدونی از پدیده‌ها و همبستگی آن‌ها را به نمایش می‌گذارد. نظریه (تئوری) مجموعه‌ای (و به بیان دقیق‌تر، شبکه‌ای) بهم‌پیوسته از سازه‌ها، مفاهیم، تعاریف و قضایا است. نظریه، بین متغیرها رابطه علت و معلولی برقرار می‌کند تا پدیده‌ها را توضیح دهد یا پیش‌بینی کند. هنگام تدوین یک نظریه، لازم است از اشکال عقلانی و تأمل‌برانگیز تفکر تعمیم‌یافته و انتزاعی استفاده شود.

نظریه، از استدلال پژوهشگر زاییده می‌شود. استدلالی که درصدد ارائه پاسخ منظم به چرایی‌هاست. نظریه پیوند علی میان پدیده‌ها را نشان می‌دهد و بر ماهیت روابط علی پدیده‌ها تأکید می‌کند. در تدوین یک نظریه باید به چهار پرسش اساسی پاسخ داده شود:

۱. عوامل - چه عوامل (متغیرها، سازه‌ها، مفاهیم) مرتبگی یک پدیده اجتماعی را تبیین می‌کنند؟ اساس یک نظریه را متغیرها، سازه‌ها و مفاهیمی تشکیل می‌دهند که نظریه پرداز برای تبیین یک پدیده اجتماعی معرفی می‌کند. یک پدیده را می‌توان از جنبه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار داد.

۲. همکنشی عوامل - ماهیت همکنشی میان این عوامل چگونه است؟ برای تدوین یک نظریه، همکنشی عوامل ضرورت دارد.

۳. چرایی گزینش عوامل - چرا پژوهشگر این عوامل را برگزیده است؟ چرا تصور می‌کند میان این عوامل تعامل وجود دارد؟ پیش‌فرض‌های<sup>۱</sup> نظریه پرداز باید دلایل انتخاب عوامل و وجود ارتباط میان آن‌ها را به روشنی تبیین کند. پیش‌فرض‌ها باید مبتنی بر «چراها» باشند همان‌گونه که بر «کدام‌ها» و «چگونه‌ها» متکی هستند.

۴. شرایط پدیداری - در چه شرایطی پدیده اجتماعی ظاهر می‌شود؟ یک الگوی نظری نه تنها باید به پرسش‌های ذکرشده در بالا پاسخ دهد بلکه باید شرایط پدیدارشدن پدیده اجتماعی را هم تبیین کند. عناصر کجا و چه وقت مرزهای تعمیم را مشخص می‌سازند؟ آیا پیش‌بینی‌های یک نظریه پرداز به زمان و مکان و اراده ویژه‌ای محدود است یا جنبه جهان‌شمولی دارد؟

پس یک نظریه مجموعه‌ای از سازه‌ها (مفاهیم) و تعاریف به هم مرتبط است که از طریق تعیین پیوند میان متغیرها، با هدف تبیین و پیش‌بینی دیدگاه‌ها، نگرش نظام‌یافته‌ای از پدیده‌ها را ارائه می‌کند. در واقع نظریه تصویری منظم و مدونی از پدیده‌ها و همبستگی آن‌ها را به نمایش می‌گذارد. هر نظریه باید دربردارنده خصوصیات زیر باشند:

۱. توصیف دقیق پدیده - هر پدیده‌ای بر بستر خاصی از شرایط رخ می‌دهد و یک نظریه یا تئوری باید بتواند حقایق مورد مشاهده مربوط به یک پدیده را به خوبی توصیف کند. در این راستا نظریه قابل درک، از نظریه پیچیده، ارزش بیشتری دارد.

۲. همسویی با پیکره دانش - نظریه نباید با پیکره دانش و حقایق مشاهده‌شده، مغایرتی داشته باشد. نظریه باید همسو با علم باشد.

۳. آزمون‌پذیر - نظریه، قابل استنتاج و بررسی است لذا باید ابزارهای لازم را برای آزمون داشته باشد. نظریه‌های غیرقابل سنجش نمی‌توانند معیار درستی داشته باشند.

اندیشمندان برجسته‌ای نقطه‌نظرات خود را پیرامون ماهیت، جوهره و قلمرو نظریه یا تئوری به شرح زیر اعلام کرده‌اند:

<sup>1</sup> Assumptions

۱. «نقش اصلی نظریه افزایش فهم علمی از طریق ساختار نظام‌مندی است که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست. در نتیجه، نظریه‌ها مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند هستند که شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه با قابلیت آزمون تجربی هستند» (هانت، ۲۰۰۲).
۲. «نظریه عبارت است از گروه منسجمی از گزاره‌های عمومی که به عنوان اصول تبیین برای دسته‌ای از پدیده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد» (وایل، رولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۴۸).
۳. «دست‌آورد غور و تعمق، بنابراین، یک تحلیل یا تبیین، ... اصول عمومی یا انتزاعی در پیکره‌ای از واقعیت‌ها که واقعی یا مفروض باشند، یک اصل، فرمول یا ساخت عمومی که برای تبیین پدیده‌ها پیشنهاد شده است و به وسیله شواهدی از واقعیت‌ها، یا دقت و مربوط بودن استدلال، توجیه‌پذیر تشخیص داده می‌شود، ... یک برنامه یا نقشه که به صورت نظری ساخته شده است. فرضیه‌ای که به عنوان مبنایی برای اندیشه درباره یک موضوع معین پیشنهاد شده است، به صورت کم‌قیدتر، هر ایده، حدس ... که پیشنهاد می‌شود تا در تبیین شرایط، رخداد و امثال آن پذیرفته یا رد شود ... در کاربرد علمی، یک فرضیه، حدسی موقت است که به علل و روابط پدیده‌های خاص می‌پردازد، یک نظریه، فرضیه‌ای است که به تایید رسیده است و در مورد تعداد بسیاری از پدیده‌های مرتبط با هم قابل اعمال است. تبیین‌های علمی<sup>۲</sup> باید به عنوان پاسخ‌هایی برای سئوالات «چرایی» نگریسته شوند» (بارتلز، ۱۹۵۱).
۴. «در گفتگوهای عادی، واژه «نظری» متضاد کلمه «کاربردی»<sup>۳</sup> در نظر گرفته می‌شود. «نظریه» اصطلاحی است که اغلب برای مشخص کردن ادعایی درباره واقعیت که شاهی برای آن ارائه نشده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. تقریرهای تایید نشده درباره ترکیب شیمیایی برخی از ترکیبات، یا رفتار گروه‌هایی از بومیان استرالیایی یا طبیعت به اصطلاح «کانال‌ها»<sup>۴</sup> بر روی مریخ، همه می‌توانند دارای برجسب نظریه باشند. ولی در ادبیات روش علمی، جمله «کانال‌های روی مریخ محتوی آب هستند» هیچ ارتباطی با نظریه نجوم یا زیست‌شناختی یا هیچ نظریه دیگری ندارد. چنین ادعایی بیش‌تر به عنوان یک «فرضیه تایید نشده» در نظر گرفته می‌شود. تمایز مذکور، تنها بازی با واژگان نیست. فرضیه، پرسش صرف از واقعیت است، درحالی‌که برای نظریه پرداز، نظریه با تبیین<sup>۵</sup> مرتبط است. کاربرد متداول دیگری نیز برای اصطلاح «نظریه» وجود دارد، که به وسیله این جمله که اغلب با آن مواجه شده‌ایم، مشخص می‌گردد: «ممکن است همه چیز در تئوری خیلی خوب باشد، ولی وقتی وارد مسائل کاربردی می‌شویم ...». البته بیش‌تر نظریه پردازان ترجیح می‌دهند بر این باور باشند که کارهای آن‌ها می‌تواند به شدت در گستره عمل مفید باشد. سرانجام، خواننده خود باید داوری کند که این مطلب تا چه حدی صادق است. در این نقطه، ما تنها به یادآوری مثال‌های رایجی خواهیم پرداخت که معمولاً کاربرد آن‌ها بیانگر این مطلب است که حداقل در برخی موارد، نظریه می‌تواند در بردارنده نتایج کاربردی بزرگی باشد. غالباً به ما یادآوری می‌شود که پیشرفت‌های کاملاً علنی در الکترونیک و انرژی اتمی بدون کارهای فیزیک‌دانان نظری امکان‌پذیر نبود. حتی کار ادیسون که کاملاً عاری از نظریه بود، به شدت به نتایج نظری‌ای وابسته بود که تا آن زمان به بخشی از تجهیزات استاندارد تکنیسین‌ها مبدل شده بودند. نظریه پردازان به طور تقریبی، واژه نظریه را به معنی «تبیین سیستماتیک» به کار می‌برند. نظریه، ساختاری است که طرز کار و تعاملات جنبه‌های متنوع برخی از پدیده‌ها را توصیف می‌کند. اساساً رویه نظریه پرداز شامل آزمون برخی از جنبه‌های واقعیت و ساخت مدل ساده‌شده‌ای با مقیاس کوچک است که حداقل تا حدودی مشابه پدیده‌های مورد مشاهده، عمل می‌کند. تحلیل‌گر می‌تواند طرز کار<sup>۶</sup> مدل خود را بر روی آن انجام دهد. یک فیزیکدان نمی‌تواند دقیقاً پیش‌بینی کند که چه مسیری به وسیله اتومبیل واقعی که از روی تپه‌ای واقعی رها می‌شود، طی خواهد شد. او تنها می‌تواند به ما بگوید که در شرایط توصیف شده به وسیله یک آزمایش کنترل شده چه اتفاقی می‌افتد.

<sup>1</sup> Vaile, R. S.<sup>2</sup> Scientific explanation<sup>3</sup> Practical<sup>4</sup> Canals<sup>5</sup> Explanation<sup>6</sup> Workings

شرایطی که در آن، عناصری که به دقت در آزمایشگاه ثابت نگه داشته شده‌اند، جنبه‌هایی از واقعیت را نشان می‌دهند که مدل ساده‌وی از آن‌ها انتزاع می‌یابد. زمانی که وی از آزمایشگاه قدم بیرون می‌گذارد، باید با احتیاط شدید با نتیجه‌گیری‌های وی برخورد کرد» (دبلیو. جی. بانومول، ۱۹۵۷).

۵. «نظریه عبارت است از گروه منسجمی از گزاره‌های عمومی (فرضیه) که به عنوان اصول تبیین برای دسته‌ای از پدیده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد» (وایلز، ۱۹۴۸).

۶. «توصیف و تبیین پدیده‌ها در شرایط زمانی و مکانی خاصی صورت می‌گیرد. توصیف‌ها ویژگی‌هایی از پدیده را نمایان می‌کنند درحالی‌که تبیین‌ها به علل وجودی این ویژگی‌ها می‌پردازند و بالاخره نظریه‌ها به اصول عمومی گفته می‌شود که روابط پدیده‌های ویژه‌ای را تبیین می‌کنند و تابع زمان و مکان خاصی نیستند» (فقیه‌ی، ۱۳۷۶).

۷. «نظریه، بر مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها استوار است که مبنایی<sup>۱</sup> را برای تعدادی از ادعاهای مرتبط بهم ولی منطقی شکل می‌دهد. برای مثال، برخی از نظریه‌ها، می‌پندارند که واقعیت عینی است (خارج از پژوهشگر<sup>۲</sup>) است. بسیاری از عینی‌گرایان<sup>۳</sup>، استدلال می‌کنند، چون واقعیت خارج از پژوهشگر قرار دارد، می‌تواند توسط مشاهده‌گرانی که مستقل از موضوع مورد بررسی، قرار دارند، مطالعه شود. ذهنی‌گرایان<sup>۴</sup> مدعی‌اند، چون واقعیت در درون پژوهشگر قرار دارد، شخصی و نسبی است، بنابراین مشاهده‌ی مستقل غیرممکن است. آن‌ها استدلال می‌کنند که دانش به صورت واسطه‌ای حاصل می‌شود و در نتیجه به گونه‌های قابل توجهی از طریق مشاهده، دگرگون می‌شود. پیش‌فرض‌های متفاوت، منجر به نظریه‌های متفاوت می‌شوند. به علت این تفاوت‌ها، شناسایی پیش‌فرض‌هایی که یک نظریه خاص بر آن استوار است، حائز اهمیت است. زمانی که مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های بنیادین، زیربنای نظریه‌های متعدد قرار گیرند، نظریه‌ها به عنوان یک نگاه یا پارادایم<sup>۵</sup> بارز شناخته می‌شوند. پس نظریه، نوعی تبیین<sup>۶</sup> است، نوعی تلاش برای تبیین بخشی از تجربه در جهان. پدیده خاصی که نظریه آن را تبیین می‌کند پدیده مورد بررسی<sup>۷</sup> نامیده می‌شود. نظریه، مجموعه‌ای از مفاهیم و روابطی است که این مفاهیم را در قالب نوعی تبیین از پدیده مورد بررسی، به هم پیوند می‌دهد» (ماری جو هچ<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷).

بنابراین، با تجمیع تعاریفی که از نظریه توسط اندیشمندان مختلف انجام شده، می‌توان نظریه یا تئوری را به صورت زیر بازتعریف کرد:

یک نظریه یا تئوری مجموعه منسجمی از گزاره‌های عمومی و نظام‌یافته با تعمیم‌های قانون‌گونه برای افزایش فهم علمی به منظور تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست که بر ماهیت روابط علی آن‌ها تاکید می‌کند و از طریق طرح و آزمون تجربی گزاره‌های پیش‌بینی‌کننده (فرضیه‌ها) می‌تواند تایید، رد یا نقض شود.

پس، برپایه موارد زیر می‌توان نظریه را از شبه‌نظریه متمایز کرد:

۱. نظریه اطلاعات نیست. با ارائه اطلاعات و شواهد در یک نوشته نمی‌توان نظریه ساخت. این محقق است که نظریه را می‌آفریند. شاید بتوان الگویی که در امر تشخیص بیماری انجام می‌شود و این‌که از علائم بیماری به مثابه اطلاعات استفاده می‌شود تا در نهایت به تشخیص بیماری منجر می‌شود، استفاده کرد. شناخت بیماری و تجویزهایی که برای مداوای آن صورت می‌گیرد مصداق نظریه است.
۲. نظریه با ذکر مآخذ و نقل قول‌ها ایجاد نمی‌شود. برای تدوین نظریه، محقق باید نشان دهد از مآخذ و نقل قول‌ها چه چیز حاصل شده است.

<sup>1</sup> Foundation

<sup>2</sup> Out there

<sup>3</sup> Objectivists

<sup>4</sup> Subjectivists

<sup>5</sup> Perspective or Paradigm

<sup>6</sup> Explanation

<sup>7</sup> Phenomenon of interest

<sup>8</sup> Mary Jo Hatch

درواقع آنچه که به پدیدآوردن یک نظریه کمک می‌کند، شیوه استدلال محقق است (کارل وایک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

۳. ارائه فهرستی از متغیرها در یک نوشته، به تولید نظریه کمک چندانی نمی‌کند. طرح و ارائه فهرست بلندی از متغیرها لزوماً به تدوین یک نظریه نمی‌انجامد. نظریه باید قدرت تبیینی کافی داشته باشد و به این پرسش پاسخ دهد که چرا متغیرها ایجاد شده‌اند و چرا به یکدیگر مرتبط‌اند؟ (سوتان و استا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

۴. با جدول، منحنی و شکل نمی‌توان یک نظریه ضعیف را تقویت کرد. جداول، منحنی‌ها و تصاویر ممکن است بخش مهمی از یک کار پژوهشی محسوب شوند اما به خودی خود به ندرت به تدوین یک نظریه کمک می‌کنند.

۵. فرضیه‌ها یا پیش‌بینی‌ها نظریه نیستند. یک الگوی نظری صرفاً با بیان فرضیه ایجاد نمی‌شود. زیرا فرضیه‌ها به خودی خود متضمن یک استدلال منطقی درباره روابط متغیرها نیستند. فرضیه‌ها گزاره‌های دقیقی تلقی می‌شوند که پیش‌بینی‌هایی را درباره آنچه که قرار است پدید آید انجام می‌دهند. اما درباره چرایی آنچه قرار است پدید آید اطلاعاتی نمی‌دهند. نظریه‌های قوی اغلب از یک یا تعداد اندکی ایده ممکن است حاصل شوند (سوتان و استا، ۱۹۹۵).

بنابراین، برای بسیاری از کارهای پژوهشی واژه شبه‌نظریه شاید مناسب‌تر از نظریه باشد. مورتن<sup>۳</sup>، ۱۹۶۷، نیز معتقد است که شبه‌نظریه را می‌توان در چهار صورت مشاهده کرد: (۱) نوشته‌ای که در یک چارچوب نسبتاً وسیع، متغیرهایی را مورد مطالعه قرار می‌دهد بدون آن که روابط این متغیرها را مشخص کند، (۲) تحلیل‌هایی که در آن مفاهیمی تعیین و تعریف می‌شوند ولی به یکدیگر مرتبط نیستند، (۳) تفسیرهای پس از وقوع که در آن فرضیه‌هایی از یک تجربه منحصربه‌فرد منتج می‌شود ولی کوششی برای تبیین دیگر و یا تجربه‌های دیگر انجام نمی‌گیرد و (۴) تعمیم‌های تجربی که در آن فرضیه جدا افتاده‌ای روابط میان متغیر را خلاصه می‌کند اما ارتباط میان این متغیرها مورد بحث قرار نمی‌گیرد (مورتن، ۱۹۶۷).

لغت‌نامه و بستر نیز موضوعات نظری را چنین تعریف می‌کند: به مفاهیم و موضوعات مربوط به نظریه، وابسته به/ یا محدود به نظریه یا تفکر، تفکری، منتهی به نظریه یا تفکر را نیز مفاهیم یا موضوعات نظری می‌گویند.

بنابراین، نظریه‌پردازی یا تئوری‌سازی<sup>۴</sup> می‌تواند یک رویکرد هدفمند و سیستماتیک برای صورت‌بندی و آزمون مدل‌های معرفت‌در نظر گرفته شود. هانت در بررسی نقش بخصوص تئوری‌سازی در بازاریابی، تعاریف نظریه را به طور مفصل مرور کرده و چند مضمون مشترک زیربنایی را در نوشته‌های مختلف شناسایی کرده است. او سپس، محدوده نظریه بازاریابی را این گونه تعریف نموده است:

«یک نظریه، مجموعه مرتبطی از گزاره‌ها است که شامل چند تعمیم قانون‌گونه (قانون‌مانند یا شبه‌قانون) می‌باشد که به گونه‌ای تجربی قابل آزمون هستند. هدف نظریه، افزایش فهم علمی از طریق ساختار سیستماتیکی است که قابلیت تبیین و پیش‌بینی پدیده را دارد».

براین اساس، نظریه سه جزء دارد: مضامین مرتبط سیستماتیک، تعمیم‌های قانون‌گونه و آزمون‌پذیری تجربی. دو جزء اول، معیار بنیادین برای هر تبیین علمی می‌باشند. بدین مفهوم که پدیده نمی‌تواند در انزوا نگریده شود و باید در چارچوب متغیرهای گسترده‌تر و به هم مرتبط مورد ملاحظه قرار گیرد. توجیه جزء سوم که همان آزمون‌پذیری تجربی است به وسیله هانت این گونه تشریح شده است:

«... هر ساختار سیستماتیک، که به طور تجربی قابل آزمون نباشد، فاقد توان تبیینی و پیش‌بینی خواهد بود».

آزمون<sup>۵</sup>، تحقیق درباره امکان محقق‌شدن فرضیه پیش‌بینی‌شده در دنیای واقعی می‌باشد. دانشمندان (و دیگر افراد) با انجام آزمون‌ها، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهند. هدف یک آزمون، دادن پاسخ به این پرسش است که آیا مشاهدات دنیای واقعی با پیش‌بینی‌ها و برآوردهای ارائه‌شده در

<sup>1</sup> Karl E. Weick

<sup>2</sup> Suhon & Staw

<sup>3</sup> Robert K. Morton

<sup>4</sup> Theory building

<sup>5</sup> Examination



قالب یک فرضیه سازگار است؟ که در صورت صحت آن، اطمینان به فرضیهٔ مربوطه افزایش می‌یابد یا در غیر این صورت، اطمینان به آن کاهش می‌یابد. در تقریر توضیح بیش‌تر پدیده، لازم است که به تعریفی از «مفهوم»<sup>۱</sup> پرداخته شود. مفهوم، ساده‌ترین و مختصرترین تعریف یا استنباط از یک پدیده است مانند انسان، سود، درخت، صندلی و .... مفهوم، اصطلاحی است که غالباً در متافیزیک بویژه در هستی‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد که می‌تواند به عنوان یک مقولهٔ اساسی وجود تعریف شود و به صورت انتزاعی برای توصیف یک پدیده استفاده می‌شود. با این حال، در فلسفه، سه روش برای تعریف یک مفهوم وجود دارد:

۱. بازنمایی‌های<sup>۲</sup> ذهنی - مفاهیم به عنوان زیر مجموعه‌ای از بازنمایی‌های ذهنی ساخته‌شده از مواد فیزیکی مغز است که به انسان اجازه می‌دهد تا در مورد چیزهایی که در زندگی روزمره با آن‌ها روبرو می‌شوند استنتاج کند. مغز از مفاهیم برای فرآیندهایی مانند تصمیم‌گیری، طبقه‌بندی، یادگیری، استنتاج و حافظه استفاده می‌کند.

۲. توانایی‌ها - مفاهیم به عنوان توانایی‌هایی برای عوامل شناختی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳. اشیاء انتزاعی - این بحث، مفاهیم را به عنوان جنبه‌هایی که میان زبان، مراجع و اندیشه واسطه هستند، می‌شناسد.

ماری جو هچ، ۱۹۹۷، معتقد است: «مفاهیم، طبقه‌بندی‌هایی را برای نظم‌دهی<sup>۳</sup>، سازماندهی<sup>۴</sup> و ذخیره‌سازی<sup>۵</sup> تجربه فراهم می‌آورد. مفاهیم، ایده‌هایی هستند که از طریق فرایند انتزاعی‌سازی<sup>۶</sup> شکل می‌گیرند. فرهنگ لغات جدید وبستر، انتزاعی‌سازی را به عنوان «شکل‌گیری یک ایده از طریق تفکیک ذهنی»<sup>۷</sup> از مصادیق خاص<sup>۸</sup>، تعریف می‌کند. این امر بدان معناست که شما براساس آشنایی با مصادیقی که برای شما آشنا بوده یا نتیجهٔ تجربهٔ شخصی شما یا بر مبنای آنچه دیگران به شما گفته‌اند، مفاهیم را در ذهنتان می‌سازید. مفاهیم، شبیه سبدهای خالی هستند که باید با تجربه پر شوند. اگر برای اولین بار در حین مطالعهٔ علمی با یک مفهوم مواجه می‌شوید، آن مفهوم به مثابهٔ ظرفی خالی است که شما باید با ارتباط دادن تجارب شخصی خود با آن، آن را از معنا پر کنید، طوری که مفهوم غنی شود. هر مفهومی که شما با استفاده از تجارب افراد دیگر شکل می‌دهید هرگز به طور کامل متعلق به شما نیست. برای این که مفهومی را از آن خود کنید، باید آن را بر بنیان تجارب و معانی خود استوار سازید. اگر چه مفاهیم با مصادیقی خاص<sup>۹</sup> پیوند می‌خورند، ولی یک مفهوم، تجمیع ساده‌ای<sup>۱۰</sup> از همهٔ اطلاعاتی که شما در مورد مصادیق خاص، به خاطر دارید نیست. مفهوم چیزی بسیار فراتر از فشرده‌سازی اطلاعات است. مفاهیم از طرق کنارگذاشتن برخی از جزئیات نمونه‌های خاص شکل می‌گیرند، طوری که آنچه باقی می‌ماند، صرفاً جوهرهٔ چیزی است که پیراسته از اطلاعات غیراساسی<sup>۱۱</sup> است. در شکل‌دهی یک مفهوم، عناصر یا ویژگی‌های منحصربه‌فرد مصادیق خاص نادیده گرفته می‌شوند. فقط آن دسته از ویژگی‌هایی که برای همهٔ مصادیق (مثال‌های) یک مفهوم، مشترک هستند، گنجانیده می‌شود. فرایند کنارگذاشتن جزئیات منحصربه‌فرد را، (طوری که ویژگی‌های اساسی باقی بمانند) فرایند انتزاعی‌سازی گویند. البته این فرایند به صورت جهشی اتفاق نمی‌افتد، در فرایند انتزاعی‌سازی نوعی یادگیری آزمون و خطا وجود دارد.

مفاهیم، علاوه بر اعطای توانایی تعمیمی دانش خود و ابلاغ آن به دیگران، نوعی قوهٔ عظیم اندیشه<sup>۱۲</sup> به شما عرضه می‌کند. مفاهیم به شما اجازه می‌دهد، توده‌هایی از اطلاعات را به یک ایدهٔ واحد<sup>۱۳</sup> مرتبط سازید و بدان طریق هر زمان که در مورد آن مفهوم یا به کمک آن مفهوم می‌اندیشید، این اطلاعات را به سرعت پردازش کنید. شما می‌توانید اهمیت این جنبه از مفاهیم را در قالب فرایند روانشناسانه‌ای به نام «واحد بزرگ‌ساختن»<sup>۱۴</sup> ببینید. روان‌شناسان شناختی می‌گویند، انسان‌ها تقریباً هم‌زمان ظرفیت اندیشیدن در مورد هفت تکه از اطلاعات (به اضافه یا منهای دو) را دارند.

<sup>1</sup> Concept

<sup>2</sup> Representativeness

<sup>3</sup> Sorting

<sup>4</sup> Organizing

<sup>5</sup> Storing

<sup>6</sup> Abstractization

<sup>7</sup> Mental separation

<sup>8</sup> Particular instances

<sup>9</sup> Specific cases

<sup>10</sup> Simple aggregation

<sup>11</sup> Non-essential

<sup>12</sup> Enormous power of thought

<sup>13</sup> Single idea

<sup>14</sup> Chunking

«واحد بزرگ ساختن» قدرت انتزاعی سازی را نشان می دهد، زیرا استفاده از مفاهیم به شما اجازه می دهد، ارکان دانش بزرگ تر<sup>۱</sup> را مدنظر قرار دهید» (جو هج، ۱۹۹۷).

یکی از ابزارهای لازم برای افزایش فهم علمی، نظریه و استفاده از مدل های نظری است. به عقیده یکی از بهترین متفکران فلسفه علم، دوبین<sup>۲</sup>، ۱۹۶۹، یک مدل نظری شامل اجزای زیر است:

۱. ماده موضوعه<sup>۳</sup> - یک مدل نظری یا تئوریک، با متغیرها یا واحدهایی آغاز می شود که تعاملات آن ها، ماده موضوعه مدل نظری یا تئوریک را تشکیل می دهد.

۲. قوانین تعامل - سپس مدل نظری، نحوه همکنشی این واحدها را با یکدیگر به عنوان قوانین تعامل، مشخص می نماید.

۳. مرزهای مدل - از آنجا که مدل های نظری، عموماً به بخش های محدودی از جهان می پردازند، این محدودیت ها یا مرزها، باید به گونه ای تعیین گردند که نظریه در داخل آن ها، صادق باشد.

۴. موقعیت های سیستمی متنوع - تصور می شود که بسیاری از مدل های نظری، باز نمودی از یک بخش پیچیده از جهان واقعی می باشند که بخشی از پیچیدگی آن، آشکارکننده این واقعیت است که موقعیت های سیستمی متنوعی وجود دارند که در هر کدام از آن ها، تعامل های مختلفی بین واحدها در جریان است.

۵. تدوین فرضیه ها یا گزاره های مدل - بنابراین نظریه پرداز در موقعیتی است که می تواند نتیجه گیری هایی درباره مدل به عمل آورد که بیانگر استنتاجات منطقی و صادق / حقیقی درباره مدل در عرصه عمل یا گزاره های مدل باشند.

۶. آزمون پذیری فرضیه ها یا گزاره ها - اگر گرایشی به تعیین این امر باشد که آیا مدل در واقع، باز نمودی از جهان واقعی می باشد یا خیر، باید تمامی اصطلاحات موجود در گزاره ای که باید مورد آزمون قرار گیرد، به یک شاخص تجربی تبدیل شوند ... عملیات بعدی، جایگزین کردن شاخص های تجربی مناسب در عبارت گزاره می باشد تا یک فرضیه قابل آزمون تولید شود. عملیات پژوهش، شامل اندازه گیری مقدار شاخص های تجربی موجود در فرضیه ها است تا تعیین گردد که آیا مقادیری که به طور نظریه پیش بینی شده اند، در آزمون پژوهش، به دست آمده یا تخمین زده می شوند یا خیر.

افزون بر این، تصور می شود که توالی شش مرحله ای دوبین، که در بالا مطرح شد، چارچوبی عمومی برای مدل سازی است و علاوه بر رشته های علوم اجتماعی به دیگر رشته ها نیز قابل تعمیم است.

هانت، ۱۹۷۱، در مقاله ای تحت عنوان «ریخت وارگی نظریه و نظریه عمومی بازاریابی»<sup>۴</sup>، بیش تر ساختارهایی را که نظری به نظر می رسند، تحت یکی از الگوهای زیر تقسیم بندی می کند: الگوی تئوریک یا نظری<sup>۵</sup>، الگوی تعریفی<sup>۶</sup>، الگوی دسته بندی<sup>۷</sup> و الگوی تحلیلی - مفهومی<sup>۸</sup>.

الف - الگوی تئوریک یا نظری - ریچارد رادنر<sup>۹</sup>، ۱۹۶۶، می گوید: «یک الگوی نظری، مجموعه مرتبط و نظام یافته ای از گزاره ها است که شامل تعدادی از تعمیم های قانون گونه (شبه قانونی) بوده و به لحاظ تجربی قابل آزمون می باشند». بیش تر فیلسوفان علم و دیگر شاگردان ساختارهای نظری، تعاریفی از نظریه را به کار می گیرند که مشابه تعریف مذکور می باشند<sup>۱۰</sup>. این تعریف، سه معیار برای آزمون نظری بودن یک ساختار فراهم می آورد:

۱. معیار اول این است که آیا ساختار مذکور حاوی یک «مجموعه مرتبط نظام یافته ای از گزاره ها» می باشد یا خیر. اصطلاح «مرتبط نظام یافته»<sup>۱۱</sup>

<sup>1</sup> Larger blocks of knowledge

<sup>2</sup> Dubin

<sup>3</sup> Subject Matter

<sup>4</sup> Hunt, S. D. (1971). *The morphology of theory and the general theory of*

marketing. *The Journal of Marketing*, 65-68

<sup>5</sup> Theoric Model

<sup>6</sup> Definitional Model

<sup>7</sup> Classificational Model

<sup>8</sup> Analytical - Conceptual

<sup>9</sup> Richard S. Rudner

<sup>10</sup> Carl G. Hempel, Fred N. Kerlinger,

Paul H. Blalock, Arthur L. Stinchcombe

<sup>11</sup> Systematically Related

به ویژگی‌های ترکیبی ساختار اشاره دارد. آیا ساختار مذکور از قوانین استنباط استنتاجی پیروی می‌کند؟ آیا در ساختار مذکور خطاهای مهملی مانند پیش‌بینی وقوع دو رویداد دو به دو ناسازگار (یعنی اگر «الف» رخ دهد، «ب» نمی‌تواند رخ دهد) وجود دارد؟ آیا همه مفاهیم و سازه‌ها، با هم سازگار هستند؟ همه ساختارهای نظری فرضی، باید آزمون‌های سازگاری درونی از این قبیل را بگذرانند تا به عنوان تلاشی جدی در توسعه نظریه در نظر گرفته شوند.

۲. معیار دوم برای ارزیابی یک ساختار نظری، این است که آیا «تعمیم‌های قانون‌گونه» در آن وجود دارند یا خیر. تعمیم‌های قانون‌گونه یا شبه‌قانونی، همیشه روابط بین متغیرها را مشخص می‌سازند.<sup>۱</sup> رابطه مشخص می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد مانند اینکه، هر بار «الف» رخ دهد، آنگاه «ب» نیز رخ خواهد داد. تعمیم‌ها برای پیش‌بینی در زمینه وقوع یا عدم وقوع پدیده‌های تحت بررسی ضروری می‌باشند. اگر ساختار مورد ارزیابی شامل هیچ تعمیم قانون‌گونه‌ای نباشد، نمی‌تواند به عنوان یک ساختار نظری توصیف گردد.

۳. معیار سوم این است که آیا ساختار مذکور «قابل آزمون تجربی»<sup>۲</sup> می‌باشد یا خیر. اگر ساختار مورد نظر شامل تعمیم‌هایی باشد که حاصل آن‌ها گزاره‌های پیش‌بینی‌کننده (فرضیه‌ها) هستند، آنگاه این گزاره‌ها باید مرکب از اصطلاحاتی باشند که بتوان آن‌ها را تعریف عملیاتی نمود. تا زمانی که اصطلاحات موجود در گزاره‌های پیش‌بینی‌کننده (فرضیه‌ها) دارای مرجع تجربی نباشند، نمی‌توان آن ساختار را به لحاظ تجربی، مورد آزمون قرار داد.

جملات شرطی تعمیم‌یافته‌ای که الف) دارای محتوای تجربی هستند، ب) از ضرورت قانون - بنیاد برخوردارند و ج) به طور نظام‌مند در پیکره دانش علمی ادغام شده‌اند، تعمیم‌های قانون‌گونه نامیده می‌شوند. جملاتی نیز که شامل رابطه بنیادین «اگر X اتفاق افتد، می‌توان انتظار وقوع Y را داشت»، جملات شرطی تعمیم‌یافته نامیده می‌شوند، که در فصل ۷ کتاب به طور مفصل در این خصوص صحبت خواهد شد. ماهیت «تعمیم‌های قانون‌گونه» به گونه‌ای است که هیچ ساختار نظری را نمی‌توان به طور مستقیم مورد آزمون قرار داد. تنها فرضیه‌های بخصوصی که حاصل نظریه می‌باشند، به طور مستقیم قابل آزمون هستند. به عنوان نمونه، قانون سوم حرکت نیوتن را در نظر بگیرید که مطابق آن «در مقابل هر کنش، همواره واکنشی مخالف و مساوی با آن وجود دارد». با استفاده از این تعمیم، می‌توان یک برآورد (ارائه فرضیه) در مورد یک حرکت خاص، انجام داد که به طور مستقیم قابل آزمون می‌باشد. بنابراین، قسمت «هر کنش» به طور مستقیم قابل آزمون نیست. جملات شرطی تعمیم‌یافته‌ای که الف) دارای جملات شرطی تعمیم‌یافته‌ای هستند، ب) دارای محتوای تجربی هستند، ج) از ضرورت قانون - بنیاد برخوردارند و د) به طور نظام‌مندی در پیکره دانش علمی ادغام شده‌اند و جملاتی که شامل رابطه بنیادین «اگر X اتفاق افتد، می‌توان انتظار وقوع Y را داشت»، تعمیم‌های قانون‌گونه<sup>۳</sup> نامیده می‌شوند. هدف معیار ضرورت قانون - بنیاد، پیشگیری نظام‌مند از تبدیل شدن تعمیم‌های تصادفی به قوانین است. ضرورت قانون - بنیاد دلالت بر آن دارد که وقوع یک پدیده باید با پدیده دیگری مرتبط باشد و این رابطه نمی‌تواند به واسطه شانس شکل بگیرد.

هانت در زمینه نحوه تایید نظریه توسط فرضیه اظهار می‌دارد که اگر ساختار نظری برای تولید تعداد زیادی از فرضیه‌های تجربی آزمون‌شده به کار گرفته شود و اگر این فرضیه‌ها تایید شوند، آنگاه می‌توان گفت که شواهد پشتیبانی‌کننده بسیاری برای ساختار نظری مذکور وجود دارد. با این حال نمی‌توان «تایید» آن را با «تایید» یک فرضیه آزمون‌پذیری یکسان دانست. قانون سوم نیوتن حتی اگر در مورد همه موارد مشاهده‌شده، پیش‌بینی صحیحی انجام دهد، امکان این که مشاهدات آینده، مورد نقضی را آشکار کنند، هم‌چنان وجود دارد. در نتیجه، معیار سوم این است که همه ساختارهای نظری فرضی، باید فرضیه‌ها یا پیش‌بینی‌هایی را پیشنهاد دهند که حداقل، قابلیت آزمون تجربی را دارا می‌باشند.

<sup>1</sup> Ernest Nagel, 1961

<sup>2</sup> Empirically Testable

<sup>33</sup> Generalizations of species law

ب - الگوی تعریفی - همه ساختارهای رسمی شامل الگوهای تعریفی می‌باشند، یعنی قوانینی که به وسیله آن‌ها بعضی از عناصر می‌توانند جایگزین عناصر دیگر شوند، بدون آن که صادق بودن گزاره از بین برود. همه عناصر یک سیستم یا مفاهیم اولیه<sup>۱</sup> هستند (تعریف نشده در داخل سیستم)، یا می‌توانند بر حسب مفاهیم اولیه تعریف شوند<sup>۲</sup>. بسیاری از ساختارهای نظری فرضی، چیزی بیش از سیستم‌های پیچیده برای تعریف جهان آن رشته علمی نیستند. همه ساختارهای نظری، دارای بخش‌هایی از الگوهای تعریفی می‌باشند، ولی هیچ الگوی تعریفی، به خودی خود، یک نظریه نمی‌باشد.

ج - الگوی دسته‌بندی - یک الگوی دسته‌بندی، نوعی از سیستم غیرنظری می‌باشد که شرایطی را برای کاربردپذیری اصطلاحات طبقه (کلاس) خود تنظیم می‌کند<sup>۳</sup>. الگوی دسته‌بندی می‌کوشد تا جهان عناصر را براساس متغیر طبقه‌ای، به گروه‌های همگن تقسیم کند. الگوی دسته‌بندی می‌تواند به اندازه تقسیم موجودات انسانی به «مشتری و غیرمشتری»، ساده بوده یا به اندازه تقسیم سیستم‌ها در زیست‌شناسی، پیچیده باشد. این الگوها می‌توانند به صورت عرضی یا طولی گسترش پیدا کنند، از طریق افزودن متغیرهای طبقه‌ای به همان سطح یا ایجاد سلسله مراتبی از متغیرهای طبقه‌ای. یکی از متداول‌ترین انواع الگوهای دسته‌بندی، تقسیم‌بندی جهان به «متغیرهای مهم» و «متغیرهای غیرمهم» می‌باشد. الگوهای دسته‌بندی در توسعه نظریه بسیار مفید هستند، زیرا عناصر جهان را سازمان‌دهی می‌نمایند. به دلیل ماهیت بسیار پیچیده برخی از الگوهای دسته‌بندی، این الگوها غالباً با ساختارهای نظری اشتباه گرفته می‌شوند.

د - الگوی تحلیلی - مفهومی - یک الگوی تحلیلی - مفهومی شامل یک سیستم تعریف و نیز مجموعه‌ای از جملات تحلیلی یا منطقاً صادق یا بدیهی می‌باشد. بدیهی بودن آن‌ها به این دلیل است که صدق آن‌ها با مراجعه به هیچ شاهد تجربی برون زبانی به دست نمی‌آید و تنها نیازمند مراجعه به تعاریف سیستم می‌باشد. فرض کنید که «وفاداری برند» به این صورت تعریف گردد: «سوژه الف نسبت به برند ب وفادار است اگر الف بیش از ۵۰ درصد از نیاز خود به آن طبقه محصول را از برند ب خریداری کند». همچنین فرض کنید که برند ب و برند ج در یک طبقه محصول باشند. در این صورت، می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که الف نمی‌تواند به طور همزمان به هر دو برند ب و ج وفادار باشد. ارزش صدق این نتیجه‌گیری از طریق آزمون تجربی به دست نمی‌آید، بلکه از شیوه تعریف اصطلاحات حاصل می‌شود، یعنی این مطلب یک نتیجه‌گیری صادق تحلیلی می‌باشد. از آنجا که این نوع از سیستم‌ها شامل گزاره‌های «صادق و کاذب» می‌باشند، ممکن است این وسوسه به وجود آید که آن‌ها نیز نظری نامیده شوند. با این حال، برای این که یک سیستم به عنوان یک ساختار نظری پذیرفته شود، باید به لحاظ تجربی و نیز تعریفی دارای اعتبار باشد.

در اینجا باید اضافه شود که پدیده<sup>۴</sup> یا پدیدار واژه‌ای است فلسفی که به هر رویداد قابل مشاهده (به طور مستقیم یا غیرمستقیم) اطلاق می‌گردد. برخی پدیده‌ها، پدیده‌های روزمره هستند و برخی تنها از راه بررسی دقیق با دستگاه‌های ویژه قابل مشاهده‌اند. پدیده‌ها دستیابی به اطلاعات علمی را امکان‌پذیر می‌کنند. کوشش برای روشن‌ساختن چیرستی پدیده‌هایی هم‌چون زمین‌لرزه، تندر، باران، آتش، آفتاب، زنگ‌زدگی و خوردگی به شکل‌گیری دانش نوین انجامیده‌است. انسان‌ها اغلب توسط فناوری از پدیده‌ها بهره می‌گیرند. پدیده‌ها را بنابر رشته‌های علمی دسته‌بندی می‌کنند. برای نمونه در زمینه نورشناسی و اپتیک، پدیده‌های قابل مشاهده این رشته را پدیده‌های اپتیک می‌نامند. در فیزیک، پدیده می‌تواند نمودهایی از ماده، انرژی یا جا-گاه (فضا-زمان) باشد برای نمونه مشاهدات مدار ماه و یا گرانش جهانی توسط آیزاک نیوتن یا مشاهدات حرکت آونگ توسط گالیله.

<sup>1</sup> Primitives

<sup>2</sup> Carl G. Hempel, 1958

<sup>3</sup> Richard S. Rudner, 1966

<sup>4</sup> phenomenon

### معنی فرضیه یا انگاره

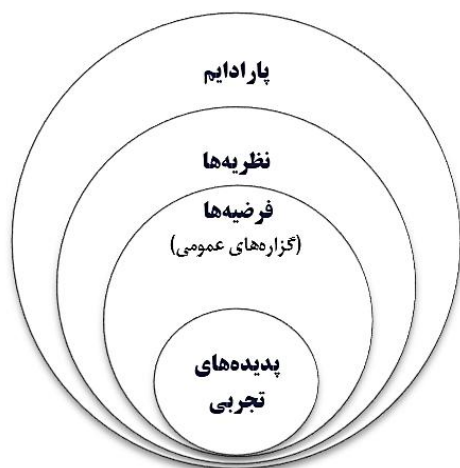
فرضیه یا انگاره<sup>۱</sup>، یک توضیح پیشنهادی برای یک پدیده یا رخداد است، به عبارتی، فرضیه یک حدس منطقی و آزمون‌پذیر (آزمودن فرضیه با دیگر دانسته‌ها) مبتنی بر پدیده‌هایی است که در جهان طبیعت مشاهده می‌شود. در تعریفی دیگر، فرضیه، به فرضی گفته می‌شود که به عنوان یک توضیح قابل آزمون مطرح می‌شود و پایه تحقیقات بعدی محسوب می‌شود. معمولاً تشکیل یک فرضیه، نخستین گام در حل مسئله و شرح یک پدیده است. فرضیه‌های علمی پایه و اساس روش‌های علمی هستند. در روش علمی پس از تولید مشاهدات گوناگون در ارتباط با یک پدیده طبیعی و فرمول‌بندی و استخراج یک پرسش پیرامون چگونگی (و نه چیستی) آن پدیده، پژوهشگر باید بتواند فرضیه‌ای برای آن تولید کند که به صورت بالقوه، پاسخی برای آن پرسش و مشاهدات باشد. سپس وی پیش‌بینی‌های آزمون‌پذیری را از داخل آن فرضیه که پاسخ احتمالی چگونگی آن پدیده است استخراج کرده و آن را بارها و بارها آزمون می‌کند و داده‌ها را تحلیل و پردازش کرده و می‌سنجد. پس از انجام این مراحل، پژوهشگر در نهایت می‌تواند اعلام کند که آن فرضیه درست یا نادرست است. حتی پس از آن نیز آن فرضیه نیاز دارد که بارها و بارها آزمون شود و آزمون‌های مکرر توسط دانشمندان مختلف روی آن انجام شود تا بتواند به صورت عمومی توسط مجامع علمی به عنوان یک فرضیه قابل قبول پذیرفته شود.

وجه تمایز نظریه‌های علمی و فرضیه‌های علمی در آن است که فرضیه‌های علمی، برآورد و تخمین حاصل از یک پدیده تجربی آزمون‌پذیر و محدود هستند و اگر چه که امری علمی و قدرتمند می‌باشند اما توضیح جامع و ذهنی ارائه نمی‌کنند. همچنین وجه تمایز نظریه علمی با قانون علمی در آن است که قوانین علمی، توضیحی محدود و نه جامع از نحوه رفتار طبیعت در شرایط خاص ارائه می‌کنند. طبق گفته دانشگاه کالیفرنیا، «فرضیه‌ها، نظریه‌ها و قوانین همانند سیب، پرتقال و گلابی‌ها هستند. نمی‌توانند به یکدیگر رشد یابند و تبدیل شوند، مهم نیست که چه مقدار کود و آب به پای آن‌ها ریخته شود».

نقش اصلی نظریه افزایش فهم علمی از طریق ساختار نظام‌مندی است که قادر به تبیین و پیش‌بین پدیده‌هاست. در نتیجه، نظریه‌ها مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند هستند که شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه با قابلیت آزمون تجربی هستند. نظریه‌ها باید حاوی مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند باشند، چرا که علم به دنبال ارائه شرح سازمان یافته‌ای از پدیده‌هاست. نظریه‌ها باید دربرگیرنده تعمیم‌های قانون‌گونه باشند، چرا که دقیقاً همین جملات هستند که به نظریه قدرت تبیین و پیش‌بینی می‌دهند. نظریه‌ها باید به لحاظ تجربی قابل آزمون باشند تا بتوانند: (الف) از قابلیت تایید بین‌موضوعی برخوردار باشند، (ب) قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های دنیای واقعی باشند و (ج) قابل تفکیک از طرح‌های کاملاً تحلیلی باشند. زمانی یک نظریه برخوردار از قابلیت آزمون تجربی است که از آن امکان استخراج جملات پیش‌بینی‌کننده خاصی (فرضیه‌ها) وجود داشته باشد تا مجال هم‌سنجی با داده‌های حاصل از دنیای واقعی فراهم آید.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد نظریه‌های علمی، شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه هستند و به طور مستقیم آزمون‌پذیر نیستند بلکه صرفاً می‌توانند از طریق طرح و آزمون تجربی فرضیه یا فرضیه‌ها، تأیید، رد یا نقض شوند. فرضیه‌هایی که از پس نظریه‌ها خلق می‌شوند و مورد آزمون قرار می‌گیرند، اثبات یا ابطال آن‌ها، می‌تواند به تأیید یا رد نظریه مربوطه منجر شود. بنابراین، یک نظریه علمی شامل یک یا چند فرضیه است که این فرضیه‌ها براساس صحت نتایج آزمون‌های مکرر پشتیبانی می‌شوند. فرضیه‌ها حدس‌های منطقی‌ای هستند که به روش تجربی قابل آزمون هستند. نظریه چارچوبی توضیح‌دهنده برای یک مشاهده فراهم می‌آورد و با انگاشت صحت آن توضیحات، فرضیه‌های احتمالی از پی آن می‌آیند که می‌توان آن‌ها را مورد آزمون قرار داد و به صحت و سقم آن پی برد. پارادایم، گسترده‌ترین دیدگاه مشترک اندیشمندان یک رشته است. مفهوم پارادایم بسیار

<sup>1</sup> Hypothesis



وسیع‌تر از یک نظریه است و می‌توان چنین تشبیه نمود که پارادایم چتری است که نظریه‌های متعددی را دربر می‌گیرد و نظریه‌های مربوط به پدیده‌های تجربی از طریق طرح فرضیه یا فرضیه‌ها (گزاره‌های عمومی)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در شکل ۲۶ جایگاه و پیوند میان پدیده‌های تجربی، فرضیه‌ها، نظریه‌ها و پارادایم ملاحظه می‌شود.

وارتوفسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸، اظهار می‌دارد که: «هیچ عبارتی در علم به اندازه فرضیه دچار ابهام نیست. می‌توان فهرستی از عبارات متضاد و وضعیت آن‌ها درباره فرضیه درست نموده و در بحث علمی مورد استفاده قرار داد، به گونه‌ای که جامعه علمی را شبیه چیزی در طرف دیگر عینک آلیس نشان دهد».

هانت، ۲۰۰۲، تاکید می‌کند که متاسفانه واژه فرضیه، عموماً به عنوان یک برچسب

**شکل ۲۶. پیوند میان پدیده‌های تجربی، فرضیه‌ها، نظریه‌ها و پارادایم**

همگانی و هم‌معنا با مفاهیمی نظیر قانون، تعمیم قانون‌گونه، قانون مشتق، نظریه، تبیین، مدل، اصل بدیهی و قضیه به کار می‌رود. واژه فرضیه، بیش از حد استفاده شده و تبدیل به کلیشه شده است. چنین سوءبرداشتی اگر چه ممکن است آسیب‌چندانی در گفتمان روزمره وارد نسازد، اما می‌تواند به پیامدهای جدی و ناخواسته‌ای در تحقیق و تالیف علمی بیانجامد. بنابراین در اینجا، واژه فرضیه (یا فرضیه تحقیق) جهت نشان‌دادن جملاتی به کار می‌رود که از قوانین یا نظریه‌ها گرفته شده و قابل آزمون مستقیم از طریق مقابله با داده‌های حاصل از دنیای واقعی است. وی ادامه می‌دهد که پیامد قابل توجه اطلاق «فرضیه» به جملاتی که دارای قابلیت آزمون مستقیم هستند، این است که، این امر مفهوم تایید تجربی نظریه‌ها را برجسته می‌سازد. از آنجا که نظریه‌ها را نمی‌توان به طور مستقیم مورد آزمون قرار داد، تایید قطعی آن‌ها ممکن نیست. به عبارتی، درستی نظریه‌ها را به لحاظ تجربی نمی‌توان با قاطعیت نشان داد. تنها می‌توان گفت که فرضیه‌های خاص تحقیق از نظریه برگرفته شده‌اند و این فرضیه‌ها به طور مستقیم مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در صورتی که فرضیه‌ها تایید شوند، تایید آن‌ها، نوعی حمایت تجربی از درستی نظریه به لحاظ تجربی به دست می‌دهد. به این معنا که نظریه به لحاظ تجربی از طریق تایید فرضیه‌های تحقیق، مورد تایید قرار می‌گیرد. در صورت رد فرضیه‌ها با داده‌های بدست آمده، شواهد تجربی بدست می‌آیند که نشان می‌دهند: الف) نظریه غلط است (واقعیت با آنچه نظریه بیان می‌کند سازگاری ندارد)، ب) اشتباهاتی در رویه‌های آزمون تجربی رخ داده است یا ج) فرضیه‌های رد شده به درستی از نظریه اقتباس نشده‌اند. بحث فوق درباره رویه آزمون تجربی نشان می‌دهد که هم قیاس و هم استقراء، نقش خطیری در پوشش تایید تجربی ایفا می‌کند.

هانت، ۱۹۹۹، پیرامون خاصیت انباشتی یک فرضیه یا انباشت دانش اعلام می‌کند که علم زمانی به بهترین شکل پیشرفت می‌کند که یک نظریه جدید بتواند به شکل مطلوبی موفقیت‌های تبیین و پیش‌بینی نظریه‌های پیشین خود را تبیین کند. زمانی که یک نظریه، نظریه‌های پیشین خود را به این ترتیب دربر می‌گیرد، نظریه جدید فایده‌ای بسیار مطلوب برای حفاظت از خاصیت انباشتی رشته علمی خواهد داشت. به عنوان یک مثال کلاسیک، می‌توان به نظریه نیوتونی (که بر این باور است که شتاب دو جرم با نزدیک شدن آن‌ها به یکدیگر بیشتر می‌شود) اشاره کرد که قانون گالیله (که فرض می‌کند شتاب بین دو جسم ثابت است) را دربر می‌گیرد و در نتیجه، تمامی پیش‌بینی‌های موفق قانون گالیله را تبیین می‌کند. به عبارت ساده، اگر  $d$  فاصله یک جسم با سطح زمین و  $D$  شعاع زمین باشد، قانون گالیله به خوبی قادر به پیش‌بینی بیش‌تر اشیای در حال سقوط است. چرا که نسبت  $d/D$  - همان‌گونه که در اقتصاد توسط فریدمن، ۱۹۵۳، استدلال شده است - به اندازه کافی به صفر نزدیک است که فرض  $g$  به عنوان

<sup>1</sup> Wartofsky

مقدار ثابت در  $S = \frac{1}{2}gt^2$ ، مشکل‌زا نباشد. از این‌رو، بنیان‌های نظریه نیوتن به گونه‌ای است که قانون گالیله را به عنوان موردی خاص دربر می‌گیرد و در نتیجه از انباشت دانش در علم فیزیک حفاظت می‌کند.

### ادراکات نادرست از نظریه

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که هیچ نظریه‌پرداز بازاریابی نمی‌تواند تردیدی به خود راه دهد از این‌که، واژه نظریه بازاریابی همواره مورد بی‌مهری دانشجویان بازاریابی و دانشکده‌های بازاریابی واقع می‌شود. هیچ چیز به اندازه این گفته که «این درس خیلی نظری است!»، مانع گسترش آن نمی‌شود. او اضافه می‌کند اگر مدرس از دانشجویان بخواهد که منظور دقیق خود را از این‌که «این درس خیلی نظری است» بیان کنند. پس از بحث و گفتگو، انتقادات دانشجویان را می‌تواند در چند موضوع محوری زیر تلخیص کند:

۱. فهم درس کاملا نظری، دشوار است.

۲. درس کاملا نظری، بیش‌تر مبتنی بر پنداشت‌ها<sup>۱</sup> است تا واقعیت («این فقط یک نظریه است و نه واقعیت»).

۳. درس کاملا نظری، با دنیای واقعی ارتباطی ندارد.

۴. درس کاملا نظری، به اندازه کافی کاربردی نیست («این درس در سطح نظری درست است، اما نه در عمل»).

هانت در پاسخ به موارد طرح‌شده در فوق استدلال می‌کند انتقاد اول، که فهم درس نظری دشوار است، توجیه‌پذیر است. نظریه‌ها اغلب با مفاهیم انتزاعی و روابط پیچیده سروکار دارند و بنابراین درک آن‌ها ممکن است دشوار باشد. سادگی، ویژگی مطلوب یک نظریه است، اما واقعیت اغلب پیچیده است و مفاهیم نظری نیز که برای تبیین آن به کار می‌روند طبعاً باید پیچیده باشند. با این وجود، فهم نظریه‌هایی که در این درس‌ها ارائه می‌شوند، بیش‌تر بدان دلیل دشوار است که نظریه‌پردازان گفتار خود را با نوعی عدم شفافیت و ابهام ارائه می‌دهند و درواقع دشواری در فهم، برگرفته از پیچیدگی روابط موجود در نظریه‌ها نیست.

انتقاد دوم این است که درس‌های کاملا نظری بیش‌تر مبتنی بر پنداشت‌ها هستند تا واقعیت. ویژگی یک ذهن نابالغ به لحاظ علمی این است که آشوبناکی و ابهام، منجر به ناراحتی آن می‌شود. دانشمندان واقعی همیشه آماده بازبینی باورهای خود در پرتو شواهد جدید هستند. مباحثی که واقعا در هر رشته‌ای مهم هستند همیشه مبتنی بر پنداشت‌ها هستند تا واقعیات. به عنوان مثال، تشخیص این‌که ترجیحات مصرف‌کننده، در حال تغییر به سوی خودروهای کوچکتر است، مفید است، اما چالش واقعی، ارائه نظریه‌هایی مبتنی بر پنداشت‌هاست که قادر به تبیین تغییرات در ترجیحات گذشته مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی تغییرات آینده هستند. افزون بر این، نظریه‌ها باید به لحاظ تجربی قابلیت آزمون داشته باشند («بنابراین، کاملا مبتنی بر پنداشت‌ها نیستند»). به دلیل ماهیت تعمیم‌های قانون‌گونه تشکیل‌دهنده یک نظریه، هرگز نمی‌توان آن را مانند جملات توصیفی ساده یا منفرد تایید کرد.

انتقادات سوم و چهارم مبنی بر این‌که محتوای دروس نظری «به دنیای واقعی مرتبط نیستند» یا «کاربردی نیستند»، واقعا جدی می‌باشند. درواقع، شاید این دو مورد رایج‌ترین و جدی‌ترین انتقادات صورت‌گرفته علیه دروس نظری باشند. این انتقادات بر این فهم استوارند که همه مفاهیمی که ادعای نظری دارند، باید قابلیت آزمون تجربی داشته و قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های دنیای واقعی باشند. دو نتیجه‌گیری مستقیم حاصل از گفته بالا عبارتند از: (۱) همه مفاهیم مدعی نظری بودن، باید با دنیای واقعی مرتبط باشند، (۲) همه مفاهیم مدعی نظری بودن، باید کاربردی باشند،

<sup>1</sup> Conjectural

چرا که تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های دنیای واقعی می‌بایست در موارد کاربردی رتبه‌بالی داشته باشند. هیچگاه نمی‌توان ادعا کرد که «در سطح نظری درست است و نه در سطح عملی». واقعیت این است که «اگر در عمل درست نباشد، به لحاظ نظری هم نمی‌تواند درست باشد!». دروس مملو از فعالیت‌های ذهنی (مرتبط به اصطلاحات ریاضی) که بی‌ارتباط با دنیای واقعی بوده و قدرت تبیین یا پیش‌بینی ندارند، به هیچ‌وجه خیلی نظری نیستند. برعکس چنین دروسی کاملاً عاری از محتوای نظری هستند.

وی در ادامه به درستی استدلال می‌کند که مفاهیم نظری بازاریابی، قابلیت آزمون تجربی داشته و دارای قدرت تبیین و پیش‌بینی هستند. مدت زمان طولانی است که نظریه بازاریابی با یاهو‌گویی مواجه است، چرا که دستخوش مفاهیم غیرنظری بوده است که خود را به غلط به عنوان نظریه جا انداخته‌اند.

پس از آنجایی که دنیای واقعی اغلب پیچیده است، بنابراین مفاهیم نظری، که از طریق آن‌ها سعی در تبیین این دنیای واقعی داریم نیز اغلب پیچیده هستند. درستی نظریه‌ها را به دلیل ماهیت آن‌ها نمی‌توان به طور قاطعانه‌ای نشان داد (درحالی‌که درستی جمله منفرد را می‌توان نشان داد)، بنابراین نظریه‌ها ضرورتاً مبتنی بر پنداشت‌ها هستند. اما نکته برجسته این است که مهم‌ترین مباحث (نظیر تبیین و پیش‌بینی) هر رشته‌ای همیشه از نوع پنداشتی هستند. سرانجام اینکه، این ادعا که نظری و کاربردی دو سوی متضاد یک پیوستار هستند، ادعای درستی نیست. هر سازه‌ای که ادعای نظری بودن دارد، باید قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های دنیای واقعی باشد و تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها، اموری به شدت کاربردی هستند.

### منابعی برای یک نظریه بازاریابی

رو آلدerson و ریویس کوكس، پیرامون علاقه پرشور به نظریه بازاریابی در مقاله‌ای در سال ۱۹۴۸ تحت عنوان «به سوی یک نظریه بازاریابی»<sup>۱</sup> اعلام می‌کنند که اشتباه است اگر فرض کنیم علاقه به نظریه بازاریابی صرفاً از این تشخیص در حال رشد نشأت می‌گیرد که در غیاب صورت‌بندی‌های نظری، یک مطالعه بازاریابی عمیق و معتبر تلقی نخواهد شد. شاید آغاز این تشخیص که در ادبیات چندین رشته علمی<sup>۲</sup>، عناصری در حال پدیدارشدن هستند که یک نظریه با کفایت بازاریابی از آن‌ها قابل ساخته‌شدن است، به همان اندازه مهم باشد.

عناصر مترادفی، برای نظریه‌پردازی حداقلی و اولیه بازاریابی در سراسر ادبیات علوم اجتماعی (و رفتاری) پراکنده است. بسیاری از آن‌ها ایده‌هایی منفرد و اغلب اندکی بیش از جرقه‌هایی از الهام هستند که در مباحث طولانی‌تری درباره موضوعاتی کاملاً متفاوت قابل یافت می‌باشند. برخی از آن‌ها توصیه‌هایی غیرمستقیم درباره مفاهیم و روش‌شناسی هستند که از تلاش‌های دست‌اندرکاران حوزه‌هایی غیر از بازاریابی در اقتصاد قابل استخراج هستند. برخی از آن‌ها تنها در یادداشت‌های منتشرنشده و تا حدی صورت‌بندی‌شده دانش‌پژوهانی<sup>۳</sup> موجود هستند که در صحبت‌های قبل از جلسات فنی، مباحثات قبل از کلاس‌ها یا گفتگوهای خصوصی و مکاتبات، ایده‌های خود را با دیگران به اشتراک گذاشته‌اند. اما این منابع عبارتند از:

۱. مشارکت‌هایی از جانب نظریه اقتصاد – یک منبع بالقوه آشکار برای مشارکت در نظریه‌پردازی بازاریابی، خود نظریه عمومی اقتصاد است. اقتصاد، عبارت است از علمی که شرایط و قوانین موثر بر تولید، توزیع و مصرف ثروت یا وسایل مادی ارضای خواسته‌های انسان را بررسی می‌کند (بارتلز، ۱۹۵۱). از آنجا که یک نظریه بازاریابی باید تا اندازه‌ای، بازبینی و تصحیح نظریه اقتصاد باشد، شاید منصفانه باشد که بگوییم مشارکت اصلی نظریه‌های اقتصادی در توسعه آن، ابداع نظریه‌هایی اقتصادی است که محرک دانشجویان تخصصی بازاریابی در کاوش برای چیزی باشد که واقعیت‌های شناخته‌شده را کامل‌تر تبیین کند. بی‌گمان تا زمانی که نظریه‌پردازان اقتصاد، اصولی ابداع کنند تا نیازهای متخصصان بازاریابی را

<sup>۱</sup> Alderson, W., & Cox, R. (1948). *Towards a theory of marketing. The journal of marketing*. 137-152.

<sup>۲</sup> Intellectual Discipline

<sup>۳</sup> Scholars



برآورده کند و با تجارب آنان مطابقت داشته باشد، توسعهٔ یک نظریهٔ تخصصی از بازاریابی غیرضروری اعلام خواهد شد. در عمل، نقاط آغازین برای یک نظریهٔ بازاریابی می‌تواند در کار نظریه‌پردازانی یافت شود که مفاهیمی را توسعه داده‌اند که به آسانی با این حوزه تطبیق‌پذیر باشد. برخی از این‌ها، ایده‌هایی هستند که به وسیلهٔ نظریه‌پردازان رسمی پذیرفته شده‌اند، مابقی، فروعی<sup>۱</sup> هستند که تنها پذیرش محدودی به دست آورده‌اند. به عنوان مثال اقتصاد نهادی<sup>۲</sup> مجموعهٔ مفید و خاصی از مفاهیم و صورت‌بندی‌ها را برای نظریه‌پردازان بازاریابی فراهم می‌آورد. همان‌گونه که خواهیم دید یکی از نویدبخش‌ترین رویکردهای ممکن به یک نظریهٔ بازاریابی مطالعهٔ رفتارگرایی گروهی<sup>۳</sup> می‌باشد. مفهوم جامعه‌شناسانه از نهاد به عنوان الگوها یا پیکربندی‌هایی از رفتار گروهی، رویکردی اصلی را فراهم می‌آورد که به وسیلهٔ نهادگرایان برای مطالعهٔ مسائل اقتصادی به کار گرفته شده است (هر چند باید اعتراف کرد که تاکنون فقط با موفقیتی محدود همراه بوده است). اصحاب بازاریابی که برخی از آن‌ها کارشان جستجوی الگوهای عمومی رفتار گروهی است، به طور خاص این رویکرد را ثمربخش خواهند یافت. باید به خاطر داشت که اصحاب بازاریابی یکی از رویکردهای سنتی خود در مطالعهٔ بازاریابی را رویکرد نهادی می‌نامند. همان‌گونه که به وسیلهٔ بیش‌تر اصحاب بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است این اصطلاح به تلاش‌هایی محدود شده است که رویدادهای بازاریابی را از طریق دسته‌بندی، توصیف و تحلیل عملیات‌های حدود دو میلیون تشکیلات فردی که در بازاریابی شرکت دارند، توصیف می‌کند. این رویکرد از منظر جامعه‌شناسانه، نهادی نیست. با این وجود، این اصطلاح با رویکرد بنیادی‌تر و دور از دسترس‌تری قابل تطبیق است که خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و دیگر موجودیت‌های<sup>۴</sup> فعال در بازاریابی را در کاربرد واقعی جامعه‌شناسانه از این اصطلاح به عنوان نهاد در نظر می‌گیرد. در این دیدگاه، عاملان<sup>۵</sup> بازاریابی به الگوهایی از رفتار و ارتباط انسانی تبدیل می‌گردند که حول امکاناتی فیزیکی<sup>۶</sup>، مانند یک فروشگاه یا خرده‌فروشی، خوشه‌بندی شده‌اند که می‌توانند به منظور شمارش و اندازه‌گیری، شناسایی و جایابی گردند. به طور مشابه، موجودیت‌های اقتصادی مورد بحث در بالا، می‌توانند به عنوان خوشه یا الگوهایی از رفتار گروهی تلقی شوند.

اصحاب بازاریابی قطعاً به راه خود در مسیر زیر سؤال‌بردن اعتبار مفروضات زیربنایی بسیاری از نظریه‌های سنتی اقتصادی ادامه خواهند داد. به طور همزمان، اصحاب بازاریابی فرصت دارند تا نظریهٔ رقابت انحصاری را به پیش برده و پیش‌فرض‌ها و فرضیه‌های جایگزین را که حاصل تجربه در بازار هستند، فراهم آورند.

علیرغم نظراتی که در نحله‌ها و رویکردهای مختلف بازاریابی در خصوص مشتری‌گرایی مطرح شده است، باید در نظر داشت که در علوم دیگر از جمله علم اقتصاد، نظرات گوناگون، متفاوت و گاه متضادی در این خصوص طرح شده و از زوایای متفاوتی به اهمیت جایگاه مشتری و نقش آن در فراگرد نظام‌های اقتصادی نگاه شده است که یکی از آن‌ها در علم اقتصاد، مکتب نهادی است. بنابر نظرات این مکتب، نظام اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و یا نظام‌های صنعتی جدید به گونه‌ای به تولید محصول می‌پردازد که همواره از طریق تبلیغات برای کالای نو، تقاضای جدیدی ایجاد کند. بر این اساس، خواسته‌های مشتری نه تنها با نظام اقتصادی بی‌ارتباط نیست، بلکه ناشی از آن است. یکی از مکاتب برجستهٔ اقتصادی در تاریخ عقاید اقتصادی که دارای نظریه‌های قابل تامل در اقتصاد می‌باشد، مکتب نهادی است. یکی از اندیشمندان تاثیرگذار این مکتب، جان کنت گالبرایت<sup>۷</sup> است. نهاد<sup>۸</sup> به عنوان یک عمل جمعی<sup>۹</sup> تعریف می‌شود که بر عمل فردی نظارت دارد و یا آن را بسط می‌دهد. جان روگر کامنز<sup>۱۰</sup>، ۱۹۵۰، از جمله اقتصاددانان عضو مکتب نهادی است که نهاد را اینگونه تعریف می‌کند: «برخی اوقات تنها قوانین و حقوق طبیعی

<sup>1</sup> Offshoots

<sup>2</sup> Institutional economics

<sup>3</sup> Group behaviorism

<sup>4</sup> Entity

<sup>5</sup> Agencies

<sup>6</sup> Physical facility

<sup>7</sup> John Kenneht Galbraith

<sup>8</sup> Institution

<sup>9</sup> Collective action

<sup>10</sup> John Roger Commons

است که براساس آن افراد جامعه مانند افراد یک گروه واحد باید رفتار کنند، نهاد آن ضابطه‌ای است که رفتار اقتصادی به شمار می‌آید، بعضی اوقات آنچه به جای ایستا، پویا است و به جای احساس، فعالیت و به جای تعادل، مدیریت و به جای آزادی، واری یا بازبینی است، نهاد محسوب می‌شود. عمل جمعی ممکن است از آداب و رسوم غیرمدون (عرف و عادت) یک جامعه ناشی شود و یا ممکن است به اعمال موسسات مختلف یک جامعه مانند خانواده، شرکت سهامی، اتحادیه کارگری و کارفرمایی تشبیه شود. شاید ضعف فردی، عاملی است که انسان را وادار می‌کند تا به شرکت‌ها و اتحادیه‌ها وارد شود. دولت، قدرت حاکمیت و مصونیت این موسسات را تضمین می‌کند و در ضمن خود نیز از طریق وضع قوانین مالیات، نظارت بر نظام پولی و غیره در اقتصاد دخالت می‌کند».

گالبرایت، در کتاب سوم خود تحت عنوان «جامعه صنعتی جدید»<sup>۱</sup>، نشان می‌دهد که چگونه نوآوری و پیشرفت‌های فنی جدید منجر به تغییرات بنیادی در جامعه آمریکا شده است. برای مثال، استفاده از تکنولوژی‌های نوین موجب شده است که شرکت‌های بزرگ سهامی وارد فرایند تولید شوند. با رشد این شرکت‌ها، مدیریت از مالکیت جدا شده و نهاد فنی<sup>۲</sup> به عنوان یکی از مهم‌ترین خصایص نظام صنعتی جدید شکل گرفته است. امروزه گروهی متخصص به نام تکنوکرات‌ها<sup>۳</sup> جای سرمایه‌داران را گرفته‌اند و شامل سازمان جمعی مدیران، مهندسان، دانشمندان، طراحان تولید و محققان بررسی بازار، مدیران فروش و غیره هستند که تمامی آن‌ها در جهت ارائه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری گروهی یا جمعی فعالیت می‌کنند. بدین ترتیب، در نظام سرمایه‌داری صنعتی جدید قدرت از افراد به سازمان‌های بزرگ که از نظر گالبرایت شخصیت گروهی یا جمعی دارند، انتقال یافته و صنعت به اطلاعاتی احتیاج دارد که تهیه آن تنها با عمل گروهی یا جمعی مقدور است.

گالبرایت موارد اختلاف عمیق میان نظام صنعتی جدید و اقتصاد بازار را در سه مشخصه زیر نام می‌برد:

الف - شیوه فنی تولید - بارزترین اختلاف آن است که در نظام صنعتی جدید برخلاف اقتصاد بازار، تولید از شیوه فنی تولید بسیار پیشرفته و پیچیده‌ای برخوردار است. در این نظام کار یدی یا دستی اساسا جای خود را به ماشین داده است.

ب - برنامه‌ریزی - برنامه‌ریزی دومین ویژگی و تغییر بزرگی است که از گذار اقتصاد بازاری به نظام صنعتی جدید بوجود آمده است. در اقتصاد بازاری، مهم واکنش‌های اختیاری مصرف‌کنندگان است و مجموع عملکرد اقتصادی بر حسب قانون مشهور عرضه و تقاضا به جریان می‌افتد. اما در نظام صنعتی نوین، زمان لازم برای ساخت کالا آنقدر طولانی و میزان سرمایه مورد نیاز برای تولید کالا آنقدر زیاد است که تولیدکننده نمی‌تواند صرفا در انتظار بروز واکنش‌های اختیاری مصرف‌کننده باشد، زیرا از کجا معلوم است که تمایلات مصرف‌کننده در مورد یک کالای بخصوص و یا کالای دیگر در ظرف دو الی سه سال بعدی تغییر نکند و ثابت باقی بماند؟ در نتیجه با توجه به این عوامل ناپایدار، ضرورت برنامه‌ریزی بیش از پیش احساس می‌شوند.

ج - نهاد فنی - تولید صنعتی در عصر حاضر به خاطر پیچیدگی شیوه فنی تولید، هماهنگی دانش‌های تخصصی را ایجاب می‌کند. این امر موجب شده است که افراد متخصص به طور گروهی یا جمعی کار کنند و قدرت واقعی را در دست بگیرند. به بیان دیگر، در نظام صنعتی جدید کلیه تصمیمات مهم از حوزه آگاهی‌های فرد به تنهایی خارج است و لذا هر شرکت بزرگ سهامی، براساس عملکرد گروه‌های متعدد کار می‌کنند و تصمیم‌گیری یک کار جمعی است و قدرت از دست کارآفرینان اقتصاد بازار خارج شده و در دست نهاد فنی متمرکز می‌شود.

از طرفی، اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که مصرف‌کنندگانی که با یکدیگر همکاری و مشارکت می‌کنند، بر کسب و کارها تاثیر می‌گذارند. شرکت‌ها، دیگر کنترل کاملی بر نام تجاری خود ندارند، زیرا در حال رقابت با قدرت جمعی مصرف‌کنندگان هستند. این روند رشدیابنده قدرت

<sup>1</sup> The new industrial state

<sup>2</sup> Technostructure

<sup>3</sup> Technicrats

صرف‌کنندگان که فعالیت بازاریاب‌ها را محدود می‌کند، چیزی است که وایپر فورث، ۲۰۰۵، آن را «سرقت نام و نشان تجاری» نامیده است. امروزه شرکت‌ها باید با مصرف‌کنندگان خود همکاری کنند این همکاری از زمانی آغاز می‌شود که مدیران بازاریابی به مصرف‌کنندگان خود گوش فرا می‌دهند تا ذهنیت و خواسته آن‌ها را کشف کنند (و ما آن را در ادبیات بازاریابی به عنوان مشتری‌گرایی<sup>۱</sup> تعریف می‌کنیم). وقتی که مصرف‌کنندگان نقش کلیدی ایجاد ارزش از طریق خلق مشترک محصولات و خدمات را ایفا می‌کنند، همکاری و مشارکت پیشرفته‌تری رخ می‌دهد. بر این اساس، مصرف‌کننده مطابق طرح خواسته‌های خود، در بازار تعیین‌کننده نوع کالاهایی است که در اقتصاد تولید می‌شود درحالی‌که این در تقابل با نظرات گالبرایت است که معتقد است که در نظام صنعتی جدید، این تولیدکننده است که در مورد نوع کالاهایی که باید تولید شود تصمیم می‌گیرد و سپس ذهن و سلیقه مصرف‌کنندگان را از طریق تبلیغات برای خرید محصولات تولیدشده، شکل می‌دهد و بدین ترتیب مشاهده می‌شود در نظام صنعتی جدید «قانون سی» راه خود را دگربرار به نظام سرمایه‌داری باز و از طریق «تبلیغات» عمل می‌کند. قانون سی که توسط ژان باتیست سی<sup>۲</sup>، ۱۸۰۳، طرح شده است، می‌گوید که عرضه، تقاضای خود را به وجود می‌آورد و بنابراین تولید اضافی در اقتصاد سرمایه‌داری ناممکن است. مفهوم این نظریه این است که هر تولیدکننده، بازار فروش تولیدات خود را خلق می‌کند و بنابراین اقتصاد سرمایه‌داری در «تعادل اقتصادی همراه با اشتغال کامل» قرار می‌گیرد.

برخی از اندیشمندان اقتصادی از جمله دکتر تفضلی بر این باور هستند که در صحت یکی از نظریه‌های گالبرایت نمی‌توان شک داشت و آن اینکه، بر اثر نابودی سیادت مصرف‌کننده، نظام اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته به گونه‌ای به تولید کالاها می‌پردازد که همواره از طریق تبلیغات برای کالای نو، تقاضای جدید به وجود می‌آورد. به بیان دیگر، خواسته‌های مردم با نظام اقتصادی بی‌ارتباط نیست، بلکه ناشی از آن است. این ارتباط را گالبرایت، «اثر وابستگی<sup>۳</sup>» می‌نامد.

۲. مشارکت‌هایی از جانب مطالعات نظریه اجتماعی – آلدرسون و کوکس در ادامه مبحث منابع مورد استفاده برای مطالعات بازاریابی اضافه می‌کنند که منبع بالقوه دوم برای مشارکت در نظریه در حال تکامل بازاریابی، در مطالعات رفتار گروهی یافت خواهد شد که به وسیله دانشمندان اجتماعی در حوزه‌هایی غیر از اقتصاد و به طور قابل توجه در کارهای انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی صورت گرفته است. به کارگیری مفاهیم قابل‌سنجش از الگوها و خوشه‌های ارتباطی به وسیله جورج لوندبرگ<sup>۴</sup> در سخنرانی خود در پارلین نمونه‌ای از کارهایی است که می‌توان با ایده‌های به عاریت‌گرفته‌شده از جامعه‌شناسی انجام داد. این مطلب، وسیله‌ای نویدبخش در اختیار می‌گذارد تا در تحلیل اهمیت اقتصادی موجودیت‌هایی مانند شهرها، مراکز تجاری، نواحی تجاری و خرده‌فروشان فردی به همراه مشتریان و منابع تامین آن‌ها، رسانه‌های تبلیغاتی و افرادی که به آن‌ها دسترسی دارند و شماری از الگوهای دیگر ارتباطی که خواسته‌های انسانی از طریق آن‌ها به تقاضای اقتصادی تبدیل می‌شود، اطلاعات میان خریداران و فروشندگان توزیع می‌گردد و مبادلات مورد مذاکره قرار گرفته و به انجام می‌رسند، مورد استفاده قرار گیرد. (جامعه‌شناسی، عبارت از علم منشا و فرگشت جامعه، یا شکل‌ها، سازمان‌ها و کارکردهای گروه‌های انسانی است، بارتلز، ۱۹۵۱).

۳. مشارکت‌هایی از جانب مطالعات بوم‌شناسی – پژوهش طیف متنوعی از دانشجویان درباره مسائل جغرافیای انسانی، جمعیت، برنامه‌ریزی شهری و ترافیک، فرصت‌های بسیاری برای غنابخشی به نظریه بازاریابی فراهم آورده است. تلاش‌های جان استوارت<sup>۵</sup> برای به کار بردن مفاهیمی مشابه آنچه در کار خود به عنوان فیزیکدان و ستاره‌شناس استفاده کرده است، در مورد توزیع جمعیت و تاثیرات افراد و خوشه‌های مردم بر روی یکدیگر در یک فاصله، قابل توجه‌تر نیز بوده است. روش او که به وسیله اصطلاح فیزیک اجتماعی<sup>۶</sup> خلاصه شده است، می‌تواند به روشن‌ترین

<sup>1</sup> Costomer Orientation

<sup>2</sup> Jean-Baptiste Say

<sup>3</sup> Dependence effect

<sup>4</sup> George Lundberg

<sup>5</sup> John Q. Stewart

<sup>6</sup> Social Physics

فهم و دقیق‌ترین اندازه‌گیری حاصل شده در مورد نیروهای تعیین‌کننده چگونگی انطباق افراد با بازارها و روش‌های تاثیرگذاری آن‌ها بر روی یکدیگر، رهنمون گردد. در نتیجه، این روش می‌تواند رویه‌ای فراهم آورد تا مفهوم الگوهای ارتباط یا تاثیر اجتماعی که به وسیله جامعه‌شناسان ابداع شده است، قابل اندازه‌گیری کمی گردد.

۴. مشارکت‌هایی از جانب خود ادبیات بازاریابی - حرکات آغازین موقتی به سوی نظریه بازاریابی به طور پراکنده در خود ادبیات بازاریابی نیز قابل یافت می‌باشد. تهیه فهرست کاملی از مشاکت‌های قابل توجه و متعدد، در اینجا غیرممکن است، با این حال می‌توان به نام‌هایی اشاره کرد تا ماهیت این حرکات آغازین آشکار گردد<sup>۱</sup>:

- ☆ کار اولیه ملوین کوپلند<sup>۲</sup> در زمینه دسته‌بندی اجناس بر مبنای روش‌های خرید مورد استفاده به وسیله مصرف‌کنندگان.
- ☆ کار انجام شده به وسیله افرادی مانند شاو<sup>۳</sup>، چرینگتون<sup>۴</sup>، فرد کلارک<sup>۵</sup> و اخیراً مک‌گری<sup>۶</sup> در زمینه تعریف و توصیف کارکردهای بازاریابی.
- ☆ استفاده گسترده از مفهوم تجارت بین منطقه‌ای به عنوان چارچوبی برای بنانه‌دان یک نظریه بازاریابی بر پایه آن و کار وی در زمینه تبعیض قیمتی و ساختارهای قیمتی.
- ☆ تلاش چارلز فیلیپس<sup>۷</sup> برای وارد کردن آرمان‌ها و اصول ارزش به پیکره اصول بازاریابی که به وسیله اقتصاددانان رقابت انحصاری و نئوکلاسیک توسعه یافته است.
- ☆ تلاش پیشگامانه رالف برایر<sup>۸</sup> برای درگیری با مسائل فضا - زمان (جا - گاه) در بازاریابی، به همراه مفهوم بازاریابی به عنوان نهاد اجتماعی و نیز تاثیر تغییرات در هزینه‌های تحمیلی در یک سطح از کانال بر روی هزینه‌های متحمل شده در سطوح دیگر.
- ☆ کار انجام شده به وسیله جان پاور<sup>۹</sup>، ویکتور پلز<sup>۱۰</sup> و دیگران در استفاده از جریان‌های ترافیک و جابجایی افراد پیاده به عنوان نشانگرهایی از ساختار بازارها و نواحی تجاری.

هانت، ۲۰۰۲، درخصوص چندپارگی نظریه‌های بازاریابی و تنوع نظریه‌پردازی‌ها در زمینه بازاریابی می‌گوید که هم اکنون ماهیت نظریه‌های بازاریابی به اندازه‌ای متنوع است که می‌توان ادعا داشت این رشته، چند پاره شده است. این چندپارگی می‌تواند به این معنی باشد که در حال حاضر بازاریابی تنها یک برجسب عمومی است که به موضوعات متعددی، از رفتار مصرف‌کننده گرفته تا ابعاد بین‌سازمانی بازاریابی، اطلاق می‌گردد. با این حال، به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، یک رشته علمی است.

هیچ‌یک از رشته‌های اقتصاد و بازاریابی نمی‌توانند ادعای علمی بودن داشته باشند، مگر زمانی که به مرحله همکنشی پیوسته میان نظریه و پژوهش برسند. مفروضاتی که نظریه بر پایه آن‌ها قرار می‌گیرد، باید هر چه بیش‌تر از دل تعمیم‌های تجربی محتاطانه بیرون آید. واقعیت‌هایی که پژوهش، گردآوری می‌کند باید هر چه بیش‌تر با فرضیه‌های اقتباس شده از زمینه‌های نظری مرتبط باشند.

### مناسب‌ترین فلسفه برای هدایت نظریه بازاریابی

هانت، ۱۹۹۰، در مقاله‌ای تحت عنوان «صدق / حقیقت در نظریه و تحقیقات بازاریابی»<sup>۱۱</sup> درخصوص مناسب‌ترین فلسفه برای هدایت نظریه و تحقیقات بازاریابی چنین اظهار می‌دارد که همه تلاش‌های صورت گرفته به وسیله نظریه و تحقیقات، دارای مبانی فلسفی زیربنایی می‌باشند و در سال‌های

<sup>۱</sup> البته تا سال ۱۹۴۸

<sup>۲</sup> Melvin Copeland

<sup>۳</sup> Shaw

<sup>۴</sup> Cherington

<sup>۵</sup> Fred Clark

<sup>۶</sup> McGarry

<sup>۷</sup> Charles Phillips

<sup>۸</sup> Ralph Breyer

<sup>۹</sup> John Paver

<sup>۱۰</sup> Victor Pelz

<sup>۱۱</sup> Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. The journal of marketing. 1-15.

اخیر، مبانی علم اجتماعی معاصر به طور فزاینده‌ای زیر سؤال رفته و یک «ادبیات انتقادی»<sup>۱</sup> به وجود آمده است. هر چند ادبیات انتقادی جنبه‌های مختلفی از مبانی فلسفی علم اجتماعی را به چالش می‌کشد، با این حال، نقش مناسب مفهوم «صدق / حقیقت»<sup>۲</sup> مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. ادبیات انتقادی مشابهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به وجود آمده است و به طور مشابه، نقش «صدق / حقیقت» را زیر سؤال برده است. پیش از ظهور ادبیات انتقادی بازاریابی، حقیقت به عنوان یک هدف برجسته و مرکزی برای نظریه و تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته می‌شد.

این دیدگاه به دو نظریه «سنٹی» دربارهٔ صدق / حقیقت در تاریخ علم بر می‌گردد که عبارتند از: نظریه‌های تناظر و تجانس. به طور خلاصه، نظریهٔ تناظر صدق / حقیقت بر آن است که اظهارنظری مانند «شعله‌های گاز، داغ هستند»، صادق است اگر در واقعیت امر، موجودیت‌هایی واقعی متناظر با «شعله‌های گاز» موجود باشند که صفت متناظر «داغ» را داشته باشند. کار نظریهٔ تناظر، متعلق به تارسکی، ۱۹۵۶، است. نظریهٔ انسجام صدق / حقیقت بر آن است که اظهارنظری صادق است اگر پیرو، سازگار، یا «دارای انسجام» با یک گزاره یا سیستم گزاره‌ای دیگر باشد که صادق انگاشته می‌شود، یعنی چون «همهٔ شعله‌ها داغ هستند» صادق است. پس «شعله‌های گاز داغ هستند» نیز معتقد است هیچ معیار عینی برای صدق / حقیقت نمی‌توان یافت.

هانت، ۱۹۹۰، ادامه می‌دهد که همسو با دیدگاه‌های بنیان‌گذاران علم مدرن در قرن‌های ۱۶ و ۱۷، همهٔ مکاتب تفکر در فلسفهٔ علم در شش دههٔ اول این قرن، شامل واقع‌گرایی کلاسیک مور و راسل<sup>۳</sup>، پراگماتیسم پیرس<sup>۴</sup>، اثبات‌گرایی منطقی اشلیک و نورات<sup>۵</sup>، تجربه‌گرایی منطقی همپل و ناگل<sup>۶</sup> و خردگرایی انتقادی<sup>۷</sup> یا ابطال‌گرایی<sup>۸</sup> پوپر، ارزش بالایی برای جستجوی صدق / حقیقت قائل شده‌اند. همهٔ این «ایسم‌ها»ی فلسفی، علی‌رغم تفاوت‌های بزرگ در جنبه‌های متعدد، در این نکته هم‌نظر بودند که توسعهٔ معرفت ناب<sup>۹</sup> با صدق / حقیقت دربارهٔ جهان، برای علم امکان‌پذیر است. این «تصویر سنٹی از علم»، در سال ۱۹۶۲ به وسیلهٔ ساختار انقلاب‌های علمی کوهن، با طرح ضمنی نسبی‌گرایی در دو شکل نسبی‌گرایی هستی‌شناختی (واقعیت)<sup>۱۰</sup> و نسبی‌گرایی چارچوب مفهومی<sup>۱۱</sup> با چالش جدی مواجه شد. کوهن، ۱۹۷۰ می‌گوید: «به نظر من، مفهوم هم‌خوانی بین هستی‌شناختی یک نظریه و هم‌تای «واقعی» آن در طبیعت اساساً وهم‌آلود است».

اگر اجماع یک گروه از افراد، بر این باشد که یک اظهارنظر صادق است، آنگاه هیچ چیز دیگری نمی‌توان دربارهٔ این موضوع گفت، یعنی هیچ صدق / حقیقت عینی مستقل از باورهای گروه وجود ندارد. هانت، ۱۹۷۶، مثال زیر را عنوان می‌کند: «هنگام روبرویی با هر نظریه، این سؤال اساسی را مطرح کنید که آیا نظریه، صحیح است؟ به عبارت دیگر، نظریه تا چه حدی با واقعیت، هم‌شکلی دارد؟ آیا دنیای واقعی، واقعا همان‌گونه که نظریه می‌گوید، ساخته شده است یا خیر؟»

سپس<sup>۱۲</sup>، ۱۹۷۷، در این زمینه می‌گوید: «کارهای معاصر در زمینهٔ فلسفهٔ علم، به طور فزاینده‌ای قائل به این هستند که یکی از اهداف کانونی علم، دستیابی به شناخت دربارهٔ چگونگی واقعیت جهان است و این که تناظر بین نظریه‌ها و واقعیت، یکی از اهداف اصلی علم به عنوان یک تشکیلات معرفتی می‌باشد...».

هانت ضمن رد نسبی‌گرایی کوهنی، در پاسخ به پرسش مناسب‌ترین فلسفه برای هدایت نظریه و تحقیقات بازاریابی چیست؟ فلسفهٔ واقع‌گرایی علمی<sup>۱۳</sup> را معرفی می‌کند و خاطر نشان می‌کند که بسیاری از پژوهشگران بازاریابی، پیشاپیش به طور ضمنی یا آشکار، تحت هدایت واقع‌گرایی علمی می‌باشند. این امر قابل درک است. واقع‌گرایی علمی منسجم و قابل قبول است. ولی انسجام و قابل قبول بودن کم‌ترین لازمه‌های یک فلسفهٔ هدایت‌کننده هستند.

<sup>1</sup> Crisis Literature

<sup>2</sup> Truth

<sup>3</sup> Moore & Russell

<sup>4</sup> Peirce

<sup>5</sup> Schlick & Neurath

<sup>6</sup> Hempel & Nagel

<sup>7</sup> Critical Rationalism

<sup>8</sup> Falsificationism

<sup>9</sup> Genuine Knowledge

<sup>10</sup> Ontological (Reality) Relativism

<sup>11</sup> Conceptual Framework Relativism

<sup>12</sup> Suppe

<sup>13</sup> Scientific Realism

واقع‌گرایی علمی هم‌چنین، انتقادی است بی‌آن‌که پوچ‌گرا باشد. همه ادعاهای معرفتی و روش‌های تولید آن‌ها، باید در معرض موشکافی انتقادی قرار گیرند، ولی این دیدگاه پوچ‌گرایانه که احراز معرفت و صدق/حقیقت، غیرممکن است، اکیدا رد می‌گردد. بنابراین، واقع‌گرایی علمی، علم را «با معنی» می‌گرداند و موفقیت بارز علم در طول ۴۰۰ سال را ارج می‌نهد. در نهایت، واقع‌گرایی علمی، بدون آن‌که آنارشیستی باشد، باز و گشاده است. این فلسفه، پذیرای همه تکنیک‌ها و رویه‌هایی است که به طور صادقانه، پیگیری صدق/حقیقت را به عنوان مقصود خود انتخاب می‌کنند و در عین حال، این دیدگاه آنارشیستی را که همه رویه‌ها و تکنیک‌ها به طور مساوی قابل قبول بوده یا به طور مساوی، شایستگی جلب اعتماد ما را دارند، رد می‌کند. فلسفه<sup>۱</sup> عبارت است از «علمی که به بررسی عمومی‌ترین واقعیت‌ها و اصول واقعیت و ماهیت و کردار انسانی می‌پردازد، ... بدنه اصول یا تصورات عمومی که زیربنای شاخه معینی از آموخته‌ها، یا رشته علمی عمده یا سیستم مذهب، یا فعالیت انسانی یا مشابه آن و کاربرد آن‌ها را تشکیل می‌دهد مانند فلسفه تاریخ یا کسب و کار» (لغت‌نامه وبستر).

پوپر به عنوان واضع رویکرد خردگرایی انتقادی یا ابطال‌گرایی، بر این باور است نظریه‌ای که انتقادپذیر نباشد باید به عنوان نظریه‌ای غیرعلمی مستثنی شده و کنار گذاشته شود. علم به معنی حذف نظریه‌های نادرست، با پیشنهاد یک نظریه و سپس تلاش در جهت ابطال آن، در فرایند حدس و ابطال است. در این فرایند برخی از نظریه‌ها رد خواهند شد و برخی به صورت موقتی پذیرفته می‌شوند و تایید می‌شوند. این به ما اجازه می‌دهد تا در حد امکان به حقیقت نزدیک شویم. شایان ذکر است در اینکه پوپر به لحاظ فکری به طور قطع جزء کدام نحله است شدیداً مورد اختلاف است. پوپر با الهام از کانت «دیگر آیینی» را مردود و به «خودآیینی» گرایش یافت. کارهای اولیه‌اش صبغه سوسیال دموکراتیک داشت لذا برخی از پوپرشناسان، وی را به جهت مواضع سوسیالیستی و لیبرالی دورگه معرفی نموده‌اند. دورگه‌بودن وی برای این است که او یک متفکر لیبرال دموکرات است که گرایش سوسیالیستی نیز دارد.

هانت، ۱۹۹۹، بر این باور است که نسبی‌گرایی<sup>۲</sup> یک واژه تخصصی فلسفی است. تمامی گونه‌های اصیل نسبی‌گرایی واجد دو قضیه‌اند: (۱) قضیه نسبیت<sup>۳</sup> مبنی بر این‌که بعضی چیزها با چیزهای دیگر رابطه دارند و (۲) قضیه غیرقابل ارزیابی<sup>۴</sup> مبنی بر این‌که هیچ معیار عینی برای ارزیابی میان انواع گوناگون «چیزهای دیگر» وجود ندارد. پنج گونه نسبی‌گرایی بسیار متداول هستند:

۱. نسبی‌گرایی فرهنگی<sup>۵</sup> به این معناست که (۱) عناصر موجود در بافت یک فرهنگ با هنجارهای آن فرهنگ مرتبط هستند و (۲) هیچ معیار عینی، خنثی یا مطلق<sup>۶</sup> برای ارزیابی عناصر فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف وجود ندارد.

۲. نسبی‌گرایی اخلاقی<sup>۷</sup> به این معناست که (۱) آنچه اخلاقی است صرفاً می‌تواند نسبت به برخی اصول اخلاقی یک گروه، جامعه یا فرهنگ مشخص سنجیده شود و (۲) هیچ معیار عینی، بی‌طرف یا مطلق<sup>۸</sup> برای ارزیابی اصول اخلاقی مختلف میان افراد، گروه‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها وجود ندارد.

۳. نسبی‌گرایی عقلانی<sup>۹</sup> به این معناست که (۱) معیارهای استدلال صحیح یا عقلانی، خاص هر فرهنگ هستند و (۲) هیچ معیار عینی، خنثی یا مطلق<sup>۱۰</sup> برای ارزیابی آنچه در فرهنگ‌های مختلف عقلانی نامیده می‌شود، وجود ندارد.

۴. نسبی‌گرایی چارچوب مفهومی<sup>۱۱</sup> به این معناست که (۱) ادعاهای دانش مرتبط با چارچوب‌های مفهومی (نظریه‌ها، پارادایم‌ها، جهان‌بینی<sup>۱۱</sup>) است یا معرفت یا ادعاهای معرفتی، با توجه به چارچوب‌های مفهومی (نظریه‌ها، پارادایم‌ها، جهان‌بینی‌ها)، نسبی هستند و (۲) ادعاهای دانش را نمی‌توان به صورت عینی، بی‌طرف یا مطلق، با چارچوب‌های رقیب سنجید یا معرفت یا ادعاهای معرفتی نمی‌توانند در میان این چارچوب‌های

<sup>1</sup> Philosophy

<sup>2</sup> Relativism

<sup>3</sup> Relativity

<sup>4</sup> Nonevaluation

<sup>5</sup> Something else

<sup>6</sup> Cultural relativism

<sup>7</sup> Nonarbitrary

<sup>8</sup> Moral relativism

<sup>9</sup> Rational relativism

<sup>10</sup> Conceptual framework relativism

<sup>11</sup> Weltanschauungen

مفهومی، به طور عینی، بی‌طرفانه یا غیرجانبدارانه، مورد ارزیابی قرار گیرند و به قول فرانسیس بیکن، ۱۶۲۰، «وقتی شناخت انسان عقیده‌ای را برگزیده باشد (خواه آن را از دیگران دریافت کرده باشد و خواه خوشایند خودش باشد)، همه چیزهای دیگر را وادار به حمایت و موافقت با خودش می‌کند».

۵. نسبی‌گرایی هستی‌شناختی (واقعیت)<sup>۱</sup> یا ساختارگرایی<sup>۲</sup> به این معنا است که (۱) آنچه در علم<sup>۳</sup> به عنوان «واقعیت» شناخته می‌شود، به وسیله افراد و با توجه به زبان (یا گروه، طبقه اجتماعی، فرهنگ، نظریه، پارادایم یا جهان‌بینی) آن‌ها برساخته می‌شود و (۲) آنچه که واقعیت محسوب می‌شود نمی‌تواند به صورت عینی، بی‌طرفانه یا غیرجانبدارانه یا مطلق در/ با زبان‌های مختلف (یا گروه‌ها و غیره) سنجیده شود. ذهن‌گرایی<sup>۴</sup> که ارتباط نزدیکی با نسبیت‌گرایی دارد بیان‌گر این است که اساساً با شرایطی که انسان دارد – معمولاً چیزی درباره ادراک و/ یا زبان انسان – نمی‌توان به دانش عینی درباره جهان دست‌یافت. مانند همه اشکال ناب نسبی‌گرایی، نسبی‌گرایی واقعیت، دارای یک تز «نسبیت» و یک تز «عدم‌ارزیابی» می‌باشد. یعنی نسبی‌گرایی واقعیت، نه تنها به وجود چشم‌اندازهای مختلف از واقعیت اعتقاد دارد، بلکه به طور بسیار ریشه‌ای‌تر، معتقد به عدم‌امکان ارزیابی چشم‌اندازهای مختلف در مجموعه‌های متفاوت است.

هانت، ۱۹۹۹، ادامه می‌دهد که تصور می‌شود که برخی از اندیشمندان بازاریابی چه به عمد یا غیرعمد نسبی‌گرایی واقعیت را پذیرفته‌اند و آن را می‌توان در اظهارات آن‌ها یافت: «علم، واقعیت‌های بسیاری تولید می‌کند»، (پیتر و اولسون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۳)، «از آنجا که واقعیت‌ها به طور اجتماعی و روان‌شناختی برساخته می‌شوند، یک رویداد خاص می‌تواند واقعیت‌های متعددی داشته باشد که هر کدام از آن‌ها معتبر هستند» (ساور، نایتسونگر و زالتمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲)، «در «بیرون» تنها یک واقعیت شناختی واحد وجود ندارد که در انتظار کشف شدن از طریق روش علمی باشد» (اندرسون<sup>۷</sup>، ۱۹۸۶)، «واقعیت اساساً ذهنی و ادراکی می‌باشد و به طور اجتماعی برساخته می‌شود» (هودسون اوزان<sup>۸</sup>، ۱۹۸۸) و «دانشمندان، واقعیت را خلق می‌کنند ... دانشمندان واقعیت را از طریق به کارگیری روش‌های علمی خود، کشف نمی‌کنند. در واقع، دانشمندان، صرف‌نظر از هر زبانی که در کتاب‌ها و مقالات خود استفاده می‌کنند، هیچ چیزی را درباره جهان کشف نمی‌نمایند» (اولسون<sup>۹</sup>، ۱۹۸۷).

هانت، ۱۹۹۹، نتیجه‌گیری می‌کند که اگرچه فلسفه علم در دهه ۱۹۶۰ به شدت تحت سیطره نسبیت‌گرایی، ساختارگرایی و ذهن‌گرایی بود، با این حال در دهه ۱۹۷۰ بیش‌تر فلاسفه علم به پذیرش نسخه‌هایی از واقع‌گرایی علمی<sup>۱۰</sup> روی آوردند. برای فهم آن‌ها که چرا نسبیت‌گرایی، ساختارگرایی و ذهن‌گرایی دیدگاه‌های خرد در فلسفه علم هستند، باید به نحوه پاسخ‌دادن این رویکردها به دو پرسش زیر توجه شود: آیا خورشید به دور زمین می‌چرخد، یا زمین به دور خورشید؟ کوهن، ۱۹۶۲، از دیدگاه نسبی‌گرایی پاسخ می‌دهد: «در وهله اول می‌باید بدانم شما براساس پارادایم کوپرنیک می‌اندیشید یا بطلمیوس، چرا که این پارادایم‌ها – همچون همه پارادایم‌ها – با یکدیگر ناسازگارند و از این رو، هیچ حقیقتی مستقل از پارادایمی که شما قائل به آن هستید، وجود ندارد». ذهن‌گرایی با لحنی مطمئن این گونه پاسخ می‌دهد: «از آنجایی که دانشمندان می‌دانند آنچه نظریه‌ها و پارادایم‌هایشان به آن‌ها می‌گویند، اهمیت دارند، اتکای مشاهدات به نظریه، به ما می‌گوید که ارائه پاسخی عینی به پرسش شما غیرممکن است». پرسش بعدی این است که آیا یک رشته دانشگاهی باید دیدگاه‌های خارج از خود را با روی گشاده بپذیرد؟ پاسخ: اگر چه صحیح است که میزان گشاده‌بودن رشته‌های دانشگاهی مختلف نسب به دیدگاه‌های خارج از خود متفاوت هستند، اما نمی‌توان درباره مطلوبیت نسبی این گشادگی، هیچ قضاوتی انجام داد.

<sup>1</sup> Reality relativism

<sup>2</sup> Constructionism/ Constructivism

<sup>3</sup> Science

<sup>4</sup> Subjectivism

<sup>5</sup> Peter & Olson

<sup>6</sup> Sauer, Neghtswonger & Zaltman

<sup>7</sup> Anderson

<sup>8</sup> Hrdson & Ozanne

<sup>9</sup> Olson

<sup>10</sup> Scientific realism

اکنون فهم این ادعا که چرا نسبیت‌گرایی، ساختارگرایی و ذهن‌گرایی دیدگاه‌های فرعی در فلسفه علمی هستند باید آسان باشد. نسبیت‌گرایی نه موضع انتقادی سازنده‌ای نسبت به ادعاهای دانش دارد و نه ابطال‌پذیری ادعاهای علمی دانش را می‌پذیرد. نسبیت‌گرایی به پوچ‌گرایی<sup>۱</sup> - باور بر این که ما هیچ‌گاه نمی‌توانیم دربارهٔ هیچ چیز دانشی اصیل داشته باشیم - منتج می‌شود. نسبیت‌گرایان، به شکل متناقضی اعلام می‌کنند که هیچ‌کس، هیچ‌گاه نمی‌تواند چیزی بداند. افزون بر این، نسبیت‌گرایی دربارهٔ ایده‌های خارجی و فرهنگ‌های دیگر، موضع صبورانه‌ای ندارد، نسبیت‌گرایی نسبت به هنجار رواداری بی‌تفاوت است. علاوه بر این، نسبیت‌گرایی حساسیتی نسبت به اخلاق ندارد، بلکه بر ناتوانی اخلاقی دلالت دارد. در نهایت، ذهن‌گرایی به علم در جهت کمینه‌کردن تعصب هشدار نمی‌دهد، بلکه بر این باور است که شرایط انسان بسیاری از ایده‌های عینی را تبدیل به خیال می‌کند. از این رو - هم‌چون حقیقت - باید آن را کنار گذاشت. نسبی‌گرایی فرهنگی هم‌چون دیگر گونه‌های نسبی‌گرایی، فلسفه‌ای گمراه‌کننده است و نمی‌تواند هیچ بنیانی برای اقدامات فردی یا خط‌مشی عمومی ارائه دهد.

هانت به بررسی گستره وسیع پیوستار واقع‌گرایی و نقطه ضعف این رویکرد می‌پردازد و اظهار می‌دارد که یک مسأله عمده برای واقع‌گرایی آن است که نسخه‌های بسیار متنوعی از آن وجود دارد: «واقع‌گرایی علمی، موضع اکثریتی است که پیروان آن به اندازه‌ای پاره‌پاره شده‌اند که اقلیت به نظر می‌رسند (لپلین، ۱۹۸۴). یعنی براساس واقع‌گرایی استعلایی<sup>۲</sup> پاسکار، ۱۹۷۹، واقع‌گرایی هستی‌شناختی<sup>۳</sup> مک کینون<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹، واقع‌گرایی روش‌شناختی<sup>۵</sup> لپلین، ۱۹۸۶، واقع‌گرایی طبیعت‌گرایانه تکاملی<sup>۶</sup> هوکر<sup>۷</sup>، ۱۹۸۵، واقع‌گرایی ارجاعی<sup>۸</sup> هاره<sup>۹</sup>، ۱۹۸۶، و واقع‌گرایی برساخت‌گرای<sup>۱۰</sup> جیره<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۵، که می‌توانیم همهٔ نسخه‌های واقع‌گرایی را تجمیع کرده و آن‌ها را «واقع‌گرایی علمی» بنامیم.

در مقابل، دانشمندان و فلاسفه علم بسیاری نه تنها ابطال‌پذیری و واقع‌گرایی را به کار گرفته‌اند، بلکه به غایت ایده‌های حقیقت و عینیت را به کار بسته‌اند. فلسفه علم مدرن بر این باور است که هیچ چیز در ماهیت ادراک انسان، زبان انسان و پارادایم‌ها وجود ندارد که نظریه‌های صحیح و دانش عینی را در کشف و تقریر اصول مربوطه، غیرممکن سازد.

داپلت<sup>۱۲</sup>، ۱۹۷۸، یکی از برجسته‌ترین پیروان نسبی‌گرایی به اصطلاح «معتدل»، استدلال می‌کند که نسبی‌گرایی واقعیت و نسبی‌گرایی چارچوب مفهومی، نسخه‌های افراطی هستند و با نسبی‌گرایی ارزش‌شناختی یا ارزش‌شناختی<sup>۱۳</sup> همسویی می‌کند که در آن: (۱) اهداف، مقاصد یا ارزش‌ها در علمی نسبت به یک پارادایم، برنامه پژوهشی یا سنت پژوهشی، نسبی هستند و (۲) اهداف، مقاصد یا ارزش‌ها نمی‌توانند به طور عینی، بی‌طرفانه یا غیرجانبدارانه در میان پارادایم‌های (غیره) رقیب ارزیابی شوند.

شناخت‌شناسی عینیت‌گرا<sup>۱۴</sup>، بر این باور استوار است که پژوهشگر یا هر فرد دیگری می‌تواند صرفاً پدیده‌ها را از طریق مشاهده مستقل بشناسد. درپیش‌گرفتن موضع عینی‌گرا، به معنای این باور است که جهان مستقل از دانش ما از آن جهان، وجود دارد و برای حمایت از موضع خود، قواعد شیوه علمی و ضرورت عینیت علمی را متذکر می‌شوند. از دیدگاه ذهنی‌گرایان<sup>۱۵</sup>، همهٔ انواع دانش از جهان، اگر جهان به معای عینی وجود دارد (ذهنی‌گرایان غالباً هیچ‌گونه ادعایی در این مورد ندارند) از طریق عالم (پژوهشگر) پالایش<sup>۱۶</sup> می‌شوند و بدان طریق به نحوی قدرتمند به وسیله فرایندهای شناختی<sup>۱۷</sup> یا نیروهای اجتماعی و فرهنگی تغییر داده می‌شود. آن‌ها مدعی هستند که نه تنها رویکرد ذهنی به علم میسر است، بلکه عینیت علمی مورد ادعای عینیت‌گرایان توهم است، چون هیچ‌گونه مشاهده‌ای از پدیده، عاری از اثرات مشاهده‌ای نیست. کسانی که موضع ذهنیت‌گرا

<sup>1</sup> Nihilism

<sup>2</sup> Transcendental Realism

<sup>3</sup> Ontic Realism

<sup>4</sup> MacKinnon

<sup>5</sup> Methodological Realism

<sup>6</sup> Evolutionary Naturalistic Realism

<sup>7</sup> Hooker

<sup>8</sup> Referential Realism

<sup>9</sup> Harré, H. Rom

<sup>10</sup> Constructive Realism

<sup>11</sup> Giere

<sup>12</sup> Doppelt

<sup>13</sup> Axiological

<sup>14</sup> Objectivist

<sup>15</sup> Subjectivists

<sup>16</sup> Filter

<sup>17</sup> Cognitive processes



را در پیش می‌گیرند باور دارند که دانش نسبت به عالم، نسبی است و فقط از دیدگاه افرادی که به طور مستقیم درگیر شناخت علم هستند، خلق و درک می‌شود.

اما از زوایای دیگر، هچ، ۱۹۹۷، درخصوص به چالش کشیدن وحدت دیدگاه‌ها توسط نظریه‌پردازان پسانوگرا (پست‌مدرنیست) که نحله‌ای از نسبیت‌گرایی است، را توضیح می‌دهد و اظهار می‌دارد که آن‌ها، گرایش مدرنیسم به وحدت دیدگاه‌ها را به چالش می‌کشند، با اعتقاد به این باور که دانش بنیادی، پاره‌پاره<sup>۱</sup> است، یعنی دانش چنان در ذرات و قطعات متفاوت<sup>۲</sup> متعددی تولید می‌شود که هیچ‌گونه انتظار معقولی مبنی بر شکل‌گیری یک دیدگاه واحد و یکپارچه از دانش نمی‌تواند وجود داشته باشد. برای مثال، ژان فرانسوا لیوتار<sup>۳</sup>، تلاش‌های صورت‌گرفته همسو با فهم جهان شمول (از پدیده‌ها) را به استهزاء، روایت بلند<sup>۴</sup> نام‌گذاری کرد. چنین عناوینی دیدگاه‌های پست‌مدرنیست از واقعیت را به ایده‌ای چندگانه<sup>۵</sup>، پراکنده<sup>۶</sup> و متناقض<sup>۷</sup>، مورد تاکید قرار می‌دهد که براساس آن باید بیاموزیم واقعیت را امری مسلم فرض نکنیم، زیرا تشویق می‌شویم از طریق ساده‌سازی پیش‌فرض‌ها که بیش‌تر شکل‌های علم<sup>۸</sup> را میسر می‌سازد، واقعیت را امری مطلق و مسلم تصور کنیم. آن‌ها، چندپارگی (پاره‌پارشدن<sup>۹</sup>) را به گسست‌های فراصنعتی<sup>۱۰</sup> در خانواده، اجتماع و جامعه و همین‌طور به تهدیدها علیه احیای خودهویتی<sup>۱۱</sup> (خود خود، یگانگی با خود) مرتبط می‌سازند. روایت بلند با اشاره به چارچوب‌های کلان، اشاره دارد به این‌که افراد در زیر سایه آن‌ها می‌بایست همه رفتارهای خود را تنظیم کنند. برای مثال، تعلیم بودا روایت بلندی است که بر همه رفتارهای فردی و اجتماعی بوداییان حاکمیت دارد. روایت بلند بعضاً چنان فراگیر است که همه رشته‌های علمی را در راستای محورهای مورد نظر به هم پیوند می‌دهد، طوری که براساس آن روایت حرکت می‌کنند. این که علمی باعث تولید تکنولوژی، تکنولوژی مایه تولید ثروت و ثروت باعث پیشرفت انسان‌ها می‌شود. یک داستانی (روایتی) است که مدرنیست‌ها همیشه می‌گویند (دانایی فرد، ۱۳۹۴). یکی دیگر از نحله‌های ذهنی‌گرایی، مکتب برساخت‌گرایی<sup>۱۲</sup> است. ایده اصلی در گفتن این‌که چیزی برساخته است تاکید بر این نکته است که بخشی از آن چیز یا کل آن به برخی رویدادهای اجتماعی وابسته است. برساخت‌گرایی بر این باور است که دانش در مورد جهان با وساطت ساختارهای ذهنی صورت می‌گیرد که به نوبه خود برگرفته از تعامل ذهن و محیط است و از این منظر، بنیان‌های واقعیت هم به صورت فردی و هم اجتماعی ساخته می‌شوند. برساخت‌گرایان تاکید می‌کنند که مشاهده‌ها همواره سوگیری ارزشی دارند. بنابراین، برسازی اجتماعی<sup>۱۳</sup> یا برساخت‌گرایی اجتماعی یا ساخت‌گرایی اجتماعی، یک نظریه جامعه‌شناختی در زمینه شناخت است که بر مبنای آن رشد انسان به صورت اجتماعی انجام می‌شود و دانش از طریق همکنشی و کنش متقابل با دیگران برساخته می‌شود و این اصطلاح توسط برگر و لاکمن<sup>۱۴</sup> ابداع و در کتاب «ساخت اجتماعی واقعیت<sup>۱۵</sup>» معرفی شد و بر این اساس، پدیده‌های اجتماعی از طریق همکنشی با دیگران شکل می‌گیرد، نهادی می‌شود، توسط خود افراد جامعه، سنت می‌شود و به عنوان یک فرایند پویا و پایا، تخریب شده و بازتولید می‌شود. از این رو، محیط اجتماعی به خودی خود فاقد معنا است و صرفاً از طریق الصاق معانی و نمادهای عینی، معنادار می‌شود. اگر انسان موجودی خلاق و معنا ساز تعریف شود در این صورت واقعیت‌هایی که توسط انسان ساخته می‌شود، سیال، شناور، فاقد ساختار و قواعد یکنواخت و غیرجهان‌شمول خواهند بود و هیچ مدل عام و فراگیری از این واقعیت‌ها نیز وجود نخواهند داشت، بلکه این مدل‌ها براساس موقعیت‌ها، وضعیت‌ها، تجربه‌ها و شرایط افراد درگیر متفاوت خواهند بود. در این دیدگاه، انسان نه تنها محیط و جهان اجتماعی را می‌سازد بلکه به آن، معنا و مفهوم نیز می‌بخشد (برگر و لاکمن). در فرایند زندگی روزمره، انسان‌ها به کنش دوسویه پرداخته و دست به

<sup>1</sup> *Fragmented*

<sup>2</sup> *Different bits pieces*

<sup>3</sup> *Jean Francois Lyotard*

<sup>4</sup> *Grand narrative*

<sup>5</sup> *Multiplicities*

<sup>6</sup> *Fragmentation*

<sup>7</sup> *Contradictory*

<sup>8</sup> *Forms of silence*

<sup>9</sup> *Fragmentation*

<sup>10</sup> *Postindustrial breakdowns*

<sup>11</sup> *Self-identity*

<sup>12</sup> *Constructionism*

<sup>13</sup> *Social Constructionism*

<sup>14</sup> *Peter L. Berger & Thomas Luckmann*

<sup>15</sup> *The social construction of reality*

تولید نمادها، معانی و نگرش‌های مشترک می‌زنند که می‌تواند رفتار اجتماعی آن‌ها را معنادار و پیش‌بینی‌پذیر سازد. براساس این رویکرد، اشیاء، افراد، رویدادها و به طور کلی، پدیده‌ها برای این که به واقعیت بدل شوند، باید به شکل بازنمایی<sup>۱</sup> درآیند و این کار نیز از طریق ورود آن‌ها به عرصهٔ زبان ممکن است.

موضع ساخت‌گرایان اجتماعی<sup>۲</sup> بر این نکته صحنه می‌گذارد که چرخش زبانی<sup>۳</sup> یا طبقه‌های زبانی<sup>۴</sup> مورد استفاده برای درک پدیده‌ها به معنای عینی، واقعی یا طبیعی نیستند، بلکه محصول باورهای اعضای یک جامعه‌اند. یعنی ما معانی واژه‌هایی که بعداً برای درک جهان استفاده می‌کنیم، ابداع و ماندگار می‌سازیم. بدین ترتیب درون بستر اجتماعی - فرهنگی، که خود ساخته‌ایم، کنش نشان داده و آن را تفسیر می‌کنیم. یا همان‌گونه که انسان‌شناس فرهیختهٔ آمریکایی کلیفورد گیرتز<sup>۵</sup> می‌گوید: «انسان حیوانی است که در بافته‌های معنایی‌ای که خود ریسیده، گرفتار شده است». چرخش زبانی به نحوهٔ تاثیر زبان بر ساخت واقعیت اجتماعی اطلاق می‌شود و در چالش با نظریاتی است که اعتقاد داشتند زبان فقط مجرای برای انتقال اطلاعات است. چرخش زبانی، با برسازی اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. زبان، واقعیت را شکل می‌دهد و صرفاً انعکاس‌دهندهٔ واقعیت نیست. چرخش زبانی، زبان را به بازیگر اول عرصهٔ علوم اجتماعی و رفتاری تبدیل می‌کند و تاکید دارد که واقعیت اجتماعی برساختهٔ گفتمان است. استوارت هال<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷، درخصوص ارتباط زبان و بازنمایی چنین می‌گوید: «بازنمایی، به تولید معنای مفاهیم موجود در ذهن از طریق زبان گفته می‌شود. زبان نیز ابزار و محرک بازنمایی است. در واقع، زبان حلقهٔ اتصالی است بین مفاهیم ذهنی و زبانی که ما را قادر می‌سازد به جهان واقعی یا خیالی چیزها ارجاع دهیم. بازنمایی برای عملی شدن نیازمند دو نظام است: «نظام مفاهیم» و «نظام زبان». از طریق نظام مفاهیم، همهٔ انواع اشیاء، افراد، رویدادها و پدیده‌ها به واسطهٔ مجموعه‌ای از مفاهیم یا بازنمایی‌های ذهنی موجود در ذهن به هم مرتبط می‌شوند و به ما کمک می‌کنند به شیوه‌ای معنادار به تفسیر جهان بپردازیم».

وی خاطر نشان می‌کند که منظور از زبان، زبان انگلیسی، چینی و نظایر آن نیست، بلکه زبان به معنای جامع آن مدنظر است، یعنی زبان بدن، زبان نوشتار، زبان گفتار، زبان تصویر، زبان موسیقی، زبان اعداد و مانند آن. معمولاً بازنمایی را معناسازی از طریق به کارگیری نشانه‌ها و مفاهیم و استفاده از یک چیز به جای چیز دیگر با هدف انتقال معنا تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادلهٔ معنا بین اجزای یک فرهنگ است و این امر مستلزم به کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصویرها برای بازنمایی چیزها است. پس، بازنمایی یکی از کردارهای فرهنگی است که فرهنگ را تولید می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲).

علی‌رغم این که هانت، ۱۹۹۰، مدعی است ارزیابی‌ها از ساختار انقلاب‌های علمی و نسبی‌گرایی واقعیت کوهن، حاکی از آن است که نسبی‌گرایی کوهنی، پوچ‌گرا و به لحاظ تاریخی، غیردقیق، بوده و با انکار پیشرفت‌های معنادار علم از قرن ۱۶ به این سو، علم را بی‌پهلو معرفی کرده است، اما نمی‌توان کتمان کرد که رویکرد نسبی‌گرایی و پارادایم برساختی، بازتاب‌دهندهٔ بخشی از حقیقت است و این که در کجا از پارادایم برساختی، واقع‌گرایی علمی و یا پارادایم دیگر استفاده شود به تنوع جهان‌های انسانی و فیزیکی که محقق در آن حوزه در حال پژوهش است بستگی خواهد داشت و این سخن هانت بیشتر قابل درک است که نسبت‌گرایی، ساختارگرایی و ذهن‌گرایی دیدگاه‌های خرد و فرعی در فلسفهٔ علم هستند.

### اصول بنیادین واقع‌گرایی علمی

واقع‌گرایی علمی<sup>۷</sup>، میراث‌دار واقع‌گرایی کلاسیک<sup>۸</sup> در چرخش قرن است که در آن، فیلسوفانی مانند مور<sup>۹</sup>، راسل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۲۹، به مباحثه با

<sup>1</sup> Representation

<sup>2</sup> Social constructionist positions

<sup>3</sup> Linguistic turn

<sup>4</sup> Categories of language

<sup>5</sup> Clifford Geertz

<sup>6</sup> Stuart Hall

<sup>7</sup> Scientific realism

<sup>8</sup> Classic realism

<sup>9</sup> Moore

<sup>10</sup> Russell

طرفداران ایده‌آلیسم هگلی پرداختند. اصول اساسی ایده‌آلیسم هگلی آن است که جهان مستقل از ادراک آن وجود ندارد و آنچه شناخته می‌شود، نسبت به ذهن شناسنده می‌باشد. ایده‌آلیسم هگلی، مبانی فکری را برای نسخه‌های مدرن نسبی‌گرایی فراهم می‌آورد (سپ،<sup>۱</sup> ۱۹۷۷). واقع‌گرایی کلاسیک راسل و مور برخلاف ایده‌آلیسم، بر آن بود که جهان مستقل از ادراک آن وجود دارد و استدلال می‌کرد که ایده‌آلیسم: (۱) عمل ذهنی ادراک را با مفعول آن عمل ذهنی اشتباه می‌گیرد، (۲) گفتار غیرقابل فهم تولید می‌کند و (۳) به نظر می‌رسد که به جای اعتقاد ناب، مغالطه می‌باشد (هانت، ۱۹۹۰).

واقع‌گرایی یا رئالیسم علمی، یکی از مباحث اساسی فلسفه علم است. یکی از بحث‌های مهم در فلسفه علم، مناقشه میان واقع‌گرایان<sup>۲</sup> و ضدواقع‌گرایان<sup>۳</sup> بر سر مناسب‌ترین شیوه تفسیر و توجیه نظریه‌های علمی حاکی از موجودات مشاهده‌ناپذیر، کامیابی تبیینی آن‌ها، روش علمی و هدف علم است. واقع‌گرایان بر این باور هستند که موجودات مفروض در نظریه‌ها همانا هویات و موجودیاتی واقعی در جهان عینی هستند و ویژگی‌های نسبت‌داده‌شده به آن‌ها حقیقی و درست هستند، علم توانایی ارائه معرفت و شناخت درخصوص طبیعت را دارد و می‌کوشد رفتارهای مشاهده‌پذیر طبیعی را از طریق موجودیات نهفته و مشاهده‌ناپذیر تبیین کند. در مقابل، ضدواقع‌گرایان می‌گویند اگر علم همواره معرفتی خطاپذیر است، پس دلیلی نداریم که باور کنیم نظریه‌های علمی کشف حقیقت می‌کنند و در نتیجه نمی‌توانیم مدعی شویم که اشیاء و هویات مشاهده‌ناپذیری که نظریه‌های علمی به توصیف آن‌ها می‌پردازند، واقعا وجود داشته باشند. به بیانی، شاید مهم‌ترین پرسش فلسفی در مورد علم آن باشد که آیا عناصر آن واقعی هستند یا نه. برای مثال آیا الکترون وجود دارد یا تنها واژه‌های نظری در فیزیک است که برای توضیح پدیده‌های تجربی به کار می‌رود. در تاریخ، فلسفه همواره یکی از مهم‌ترین مباحث جهان خارج و اثبات وجود و واقعیت آن بوده است. زیرا همیشه فلاسفه‌ای بوده‌اند که واقعیت جهان خارج را زیر سؤال برده‌اند. فلاسفه همیشه سعی در اثبات وجود عالم خارج داشته‌اند و نتوانسته‌اند آن را اثبات کنند. به قول کانت «این مایه ننگ فلسفه است که هنوز نتوانسته وجود جهان خارج را اثبات کند». اما فلاسفه گاه از همان ابتدا و بعضی در زمان معاصر به این نتیجه رسیده‌اند که این موضوع یک مشکل و مسأله دروغین است. هایدگر در پاسخ به کانت می‌گوید: «و شرم‌آورتر این است که فلاسفه هنوز هم می‌خواهند جهان خارج را اثبات کنند». به نظر می‌رسد وجود عالم خارج و واقعیت بیرونی، آن‌قدر بدیهی است که نیازی به اثبات ندارد. درواقع این اعتقاد که اشیای واقعی مستقل از ما وجود دارند، به عنوان جزئی از تفکر ما درآمده است و حتی می‌توان گفت این عقیده برای زنده‌ماندن لازم است.

اما واقع‌گرایی علمی دیدگاهی است که می‌گوید جهانی که توسط علم توصیف می‌گردد، صرف نظر از نحوه تفسیر آن، واقعی است. واقع‌گرایی علمی به طور کلی واکنشی است به اثبات‌گرایی منطقی. اثبات‌گرایی منطقی اولین فلسفه علم در قرن بیستم و مقدم بر واقع‌گرایی علمی بوده و استدلال می‌نمود که تمایز اندک میان اصطلاحات نظری و اصطلاحات مشاهداتی وجود دارد و اصطلاحات مشاهداتی این قابلیت را دارند تا به لحاظ مشاهداتی و منطقی مورد تحلیل و تجزیه معنایی قرار گیرند. واقع‌گرایی پس از اثبات‌گرایی به فلسفه غالب علم مبدل گردید. یکی از استدلال‌های اصلی واقع‌گرایی علمی متمرکز بر این مفهوم است که دانش علمی دارای ماهیت پیش‌رونده است و این که دانش علمی می‌تواند پدیدارها را به طور موفقیت‌آمیز پیش‌بینی نماید. بسیاری از واقع‌گرایان علمی فکر می‌کنند که موفقیت عملیاتی یک نظریه باعث ایجاد باور نسبت به این ایده می‌شود که ابعاد بیش‌تر غیرقابل مشاهده آن وجود دارد، چون یک نظریه بر مبنای آن‌ها پیش‌بینی‌های خود را استدلال نموده‌است. واقع‌گرایی علمی نوعی واقع‌گرایی متافیزیکی است، به این معنا که دانشمندان واقعییتی عینی را مورد کاوش قرار می‌دهند، واقعییتی که وجود آن، ساختار آن و شناسه‌های آن، همگی از فعالیت ذهن آدمی مستقل هستند. جهان و ساختارهای آن بسیار قبل از پیدایش انسان بر روی کره زمین وجود داشته‌اند و لذا انسان

<sup>1</sup> Suppe, Frederick

<sup>2</sup> Realists

<sup>3</sup> Anti-realists

در بساختن یا خلق آن نقشی ندارد. به عبارتی، واقع‌گرایی علمی عبارت است از این دیدگاه که بهترین نظریه‌های علمی ما توصیف‌های تقریباً حقیقی از جنبه‌های مشاهده‌پذیر و مشاهده‌ناپذیر جهان مستقل از ذهن عرضه می‌کند. مناقشه واقع‌گرایان و منتقدانشان بر سر این دیدگاه در قلب مباحث فلسفه علم است.

فلسفه نیز عبارت است از علمی که به بررسی عمومی‌ترین واقعیت‌ها و اصول واقعیت و ماهیت و کردار انسانی می‌پردازد، ... بدنه اصول یا تصورات عمومی که زیربنای شاخه معینی از آموخته‌ها، یا رشته علمی عمده یا سیستم مذهب، یا فعالیت انسانی یا مشابه آن و کاربرد آن‌ها را تشکیل می‌دهد مانند فلسفه تاریخ یا فلسفه کسب و کار.

هانت، ۲۰۰۲، معتقد است که یکی از اصول بنیادین واقع‌گرایی علمی در روزگار مدرن، این دیدگاه واقع‌گرایانه کلاسیک است که جهان مستقل از ادراک آن وجود دارد. یعنی برخلاف نسبی‌گرایی اولسون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷، واقعا چیزی «در دنیای بیرون» وجود دارد که علمی درباره آن نظریه‌پردازی کند. هر اعتقادی غیر از این، علم را پوچ و بی‌معنی می‌کند. اعتقاد به این که علم، هیچ تماس مبنایی با واقعیتی جدا از نظریه‌های خود آن ندارد، موفقیت‌های بی‌شمار علم را در طول ۴۰۰ سال گذشته کاملاً توضیح‌ناپذیر می‌نماید. با این حال، واقع‌گرایی علمی، واقع‌گرایی «خام<sup>۲</sup>» یا «مستقیم» را نمی‌پذیرد. واقع‌گرایی خام یا مستقیم بر آن است که فرایندهای ادراکی ما منجر به یک آگاهی مستقیم با مواجهه سراسر با اشیای جهان بیرونی می‌گردد. بنابراین، واقع‌گرایی مستقیم معتقد است که فرایندهای ادراکی ما همواره به بازنمایی صادقانه اشیای بیرونی منجر می‌شود که پیامد آن معرفت قطعی درباره اشیای بیرونی است. با این حال، پیرامون واقع‌گرایی علمی، ضمن پذیرش این که فرایندهای ادراکی ما می‌توانند به معرفت ناب درباره جهان بیرونی منجر شوند، اما اکیدا واقع‌گرایی مستقیم را رد می‌کند. آن‌ها با یک واقع‌گرایی جایز الخطا<sup>۳</sup> و انتقادی، همسویی می‌نمایند. آن‌ها با اعتقاد به این که برخی از ادراکات ما ممکن است توهم‌آمیز باشند، استدلال می‌کنند که بعضی از ادراکات ما می‌توانند صادق و برخی دیگر، کاذب باشند، یا به عبارت دیگر، برخی از ادراکات ما در هم‌سنجی با سایرین، «دقیق‌تر» یا «نزدیک‌تر به واقعیت» هستند. بنابراین، واقع‌گرایی علمی، یک موقعیت بینابینی بین واقع‌گرایی مستقیم و نسبی‌گرایی می‌باشد. واقع‌گرایی علمی با طرح این ادعا که کار علم، استفاده از روش آن برای بهبود فرایندهای ادراکی (اندازه‌گیری) ما، جداکردن توهم از واقعیت و در نتیجه تولید دقیق‌ترین توصیف و درک ممکن از جهان می‌باشد، یک واقع‌گرایی انتقادی<sup>۴</sup> نیز محسوب می‌گردد.

«واقع‌گرایی علمی در صورت اعمال به بازاریابی و علوم اجتماعی، بر آن است که به میزانی که نظریه‌هایی با موفقیت بلندمدت در زمینه تبیین پدیده‌ها، پیش‌بینی پدیده‌ها یا کمک به حل مسائل عملی در جامعه وجود داشته باشند، می‌توانیم بر این باور باشیم که چیزی شبیه موجودیت‌های مطرح‌شده و ساختار روابط آن‌ها وجود دارد و این یعنی آن‌ها نمایان‌گر یا مطابق واقعیتی بیرون از نظریه‌پرداز هستند. بیش‌تر برنامه‌های پژوهشی در بازاریابی حداقل با واقع‌گرایی علمی، سازگاری دارند، به عنوان نمونه، نظریه‌های شناختی در رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های قدرت و تعارض در کانال‌های توزیع و نظریه‌های پورتفولیو در مدیریت محصول. واقع‌گرایی علمی بر روی آزمودن نظریه‌های بازاریابی به عنوان وسیله‌ای برای برپایی موفقیت آن‌ها، تاکید دارد. بنابراین، نظریه‌های مشتمل بر مفاهیم متنوعی از قبیل «نگرش‌ها»، «نیات»، «بخش‌های بازار»، «رفتار خرید»، «کانال‌های توزیع»، «فروشگاه خرده‌فروشی»، «تعارض»، «آگاهی از برند»، «جستجوی اطلاعات»، «ریسک درک‌شده» و غیره، این باور را در ما به وجود می‌آورند که این موجودیت‌ها، دارای وجود واقعی هستند و نظریه‌های متشکل از این موجودیت‌ها، واقعا درباره جهان «چیزی می‌گویند» (هانت، ۱۹۹۶).

اصول پایه‌ای<sup>۵</sup> واقع‌گرایی علمی عبارتند از: (۱) جهان مستقل از ادراک آن وجود دارد (واقع‌گرایی کلاسیک)، (۲) کار علم توسعه معرفت ناب درباره

<sup>1</sup> Olson, Jerry C.

<sup>2</sup> Native

<sup>3</sup> Fallibilistic

<sup>4</sup> Critical Realism

<sup>5</sup> Core tenet

جهان است، حتی اگر این معرفت هیچ‌گاه با قطعیت همراه نباشد (واقع‌گرایی جایز‌الخطا)،<sup>۳</sup> همه ادعاهای معرفتی باید به طور انتقادی مورد ارزیابی و آزمون قرار گیرند تا میزان هم‌نوایی واقعی آن‌ها با جهان تعیین گردد (واقع‌گرایی انتقادی) و (۴) کامیابی بلندمدت یک نظریه دلیلی بر باور موجودیت و ساختار مفروض فرضیه است.

اما برخی از آموزه‌های واقع‌گرایی علمی به شرح زیر است:

۱. هدف علم، کشف حقیقت درباره جهان است - هدف علم و پیشرفت علمی عبارت خواهد بود از پیشرفت در دستیابی به حقیقت علمی. آن‌ها بر این باورند که علم چونان یک فرایند تاریخی در حال جریان و تحول و پیشرفت است و تا رسیدن به اوج و کمال خویش راه درازی در پیش دارد.

۲. واقعی دانستن هویت مشاهده‌ناپذیر - واقع‌گرایان، گفتارهای علمی درباره هویت و امور نظری<sup>۱</sup> را به طور حقیقی تفسیر می‌کنند تا بدینسان اشیای مشاهده‌ناپذیر را واقعی و موجود قلمداد کنند. از دیدگاه واقع‌گرایان علمی، برای نمونه، اگر شما یک کتاب معتبر درسی معاصر در زمینه شیمی مطالعه کنید، دلیل خوبی خواهید داشت که باور کنید مدعاهای مطرح‌شده در آن کتاب درباره وجود و اوصاف اتم‌ها، مولکول‌ها، اجزا و ذرات زیر اتمی، لایه‌ها و سطوح انرژی، انواع واکنش و مانند این‌ها حقیقی و صادق یا تقریباً صادق است یعنی دلیل خرسندکننده‌ای دارید که بپندارید چنین پدیدارهایی دارای همان اوصافی هستند که در کتاب شیمی مذکور به آن‌ها نسبت داده شده است و این اوصاف مستقل از مفاهیم و تصورات نظری<sup>۲</sup> در زبان شیمی وجود دارند.

۳. متافیزیک واقع‌گرایانه - روشن‌ترین ویژگی واقع‌گرایی علمی همانا آموزه متافیزیکی واقع‌گرایی درباره جهان خارج است، زیرا واقع‌گرایی علمی صورتی از واقع‌گرایی به معنای رایج و سنتی است.

۴. نظریه مطابقت صدق (حقیقت) - آموزه چهارم واقع‌گرایی علمی، نظریه مطابقت حقیقت<sup>۳</sup> (صدق) است که گویای مطابقت میان یک مدعا درباره جهان و خود جهان واقعی و مستقل از ذهن است. برای این‌که گزاره‌ای صادق باشد، جهان باید به همان گونه‌ای باشد که آن گزاره می‌گوید، یعنی آن گزاره باید با واقعیات و حقایق خارجی مطابق و سازگار باشد. این نکته درباره گزاره‌های مشتمل بر مفاهیم و واژه‌های نظری حاکی از هویت و امور مشاهده‌ناپذیر هم جاری است. چنین گزاره‌ها و مدعاهایی در صورتی صادق‌اند که هویت و امور نظری به همان گونه‌ای که ادعا می‌شوند، در خارج وجود داشته باشند. مثلاً گزاره «الکترون‌ها بار منفی دارند» صادق است، اگر و فقط اگر الکترون‌ها بار منفی داشته باشند.

۵. عینیت حقیقت (صدق) - پنجمین آموزه واقع‌گرایی علمی بر ماهیت عینی صدق تأکید می‌کند. این آموزه رابطه میان واقع‌گرایی درباره جهان خارجی و نظریه مطابقت صدق را روشن می‌کند. دیدگاه واقع‌گرایان تنها این مدعا نیست که جهانی خارجی وجود دارد و این‌که صدق همانا مطابقت است، بلکه افزون بر آن می‌گوید این جهان خارجی است که مدعاهای ما درباره جهان را صادق یا کاذب می‌سازد. مدعاهای نظری به سبب نحوه وجود اشیای مستقل از ذهن ما، یعنی با واقعیت‌های عینی مورد کاوش علم صادق یا کاذب می‌شوند. از این‌رو، معنای عینی بودن صدق و حقیقت این است که صدق و راستی یک مدعا با نحوه وجود اشیا در جهان خارجی تعیین می‌شود، خواه ما باور داشته باشیم که آن مدعا صادق است یا باور نداشته باشیم.

۶. واقع‌گرایی معرفتی - واقع‌گرای علمی تنها ادعا نمی‌کند که جهانی مستقل از ذهن وجود دارد که علم در پی کشف حقیقت درباره آن است، بلکه دلایلی اساساً معرفتی دارد. واقع‌گرای علمی معتقد است تعقیب و پیگیری صدق و حقیقت علمی به معرفت اصیل و حقیقی از جهان طبیعی

<sup>1</sup> Theoretical entity

<sup>2</sup> Theoretical conceptions

<sup>3</sup> Correspondence theory of truth

و تجربی می انجامد. بنابراین، واقع گرایی علمی مستلزم واقع گرایی معرفتی<sup>۱</sup> است که طبق آن پژوهش‌های علمی مایهٔ حصول معرفت علمی به جهان عینی می‌شود. طبق دیدگاه واقع گرایی معرفتی، معرفت علمی به سطح تجربه و پدیده‌های مشاهده‌پذیر محدود نمی‌شود، بلکه جنبه‌های مشاهده‌ناپذیر واقعیات را نیز دربر می‌گیرد. واقع گرایی معرفتی، واقع گرایی علمی را، به منزلهٔ آموزه‌ای معرفت‌شناختی، از خوانش‌های معاصر از فلسفهٔ تجربی علم، که منکر امکان عرضهٔ باور منطقاً موجه یا معرفت حقیقی دربارهٔ امور مشاهده‌ناپذیراند.

۷. واقع گرایی معناشناختی - رابطهٔ تنگاتنگی میان واقع گرایی علمی و واقع گرایی معناشناختی<sup>۲</sup> وجود دارد. از آنجا که تعمیم‌های تجربی و مدعاهای نظری دربارهٔ حالات امور مشاهده‌ناپذیر را نمی‌توانیم با ابزارهای مشاهده‌پذیر اثبات کنیم، و به تعبیر دیگر، این امور فرااثبات یا فراتحقیق‌پذیر<sup>۳</sup> تجربی‌اند، تعیین ارزش صدق آن‌ها نیز به طور مستقیم با ابزارها و روش‌های تجربی مستقیم و مشاهده‌پذیر امکان‌ناپذیر می‌شود. این مسئله سبب طرح مسئلهٔ معناداری می‌شود. واقع‌گرایان علمی با توجه به دشواری تعیین شرایط صدق تجربی این مدعاها معتقدند که آنها اظهارات معناداری دربارهٔ جهان طبیعی و دارای ارزش صدق‌اند. از این رو، بر این نکته تأکید می‌کنند که دانشمندان باید بکوشند تا شواهد و قوانین غیرمستقیمی برای این مدعاهای نظری و تعمیم‌های تجربی فراهم کنند و چنین کاری امکان‌پذیر است و اساساً به کوشش دانشمندان نیز جهت می‌بخشد.

### مفهوم پارادایم

مفهوم «پارادایم»<sup>۴</sup> در مطالب کتاب حاضر و بسیاری از متونی که بازاریابی را با رویکرد نظری مورد نقد و بررسی قرار می‌دهند، به طور وسیع استفاده شده است. پارادایم مفهومی است که با آن ریشه‌های متافیزیکی، فلسفی و جامعه‌شناسی علم توضیح داده می‌شود. پارادایم از توماس ساموئل کوهن<sup>۵</sup>، ۱۹۶۲ و کتاب مشهور او «ساختار انقلاب‌های علمی»<sup>۶</sup> به یادگار مانده است در فارسی به دیدمان یا الگوواره نیز برگردان شده و به عنوان نظامی از باورداشت‌های بنیادین و جهان‌بینی است که سوگیری پژوهشگر در هستی‌شناختی<sup>۷</sup>، معرفت‌شناختی<sup>۸</sup> و روش‌شناختی<sup>۹</sup> را آشکار می‌کند و به ماهیت و چیستی جهان، جایگاه فرد در آن و دامنهٔ روابط با آن می‌پردازد. محمدپور، ۱۳۸۹، در خصوص این که پارادایم به عنوان نظامی از باورداشت‌های بنیادین تلقی می‌شود این دلیل را ذکر می‌کند که هیچ شیوه‌ای برای اثبات و حقانیت غایی آن وجود ندارد و صرفاً براساس باور محقق انتخاب می‌شود. توماس کوهن می‌گوید وقتی که پارادایم فعلی به بن‌بست می‌رسد، زمینه‌های چرخش پارادایمی و انقلاب علمی نوینی شکل می‌گیرد. خصیصهٔ پارادایم، مشروعیت‌بخشی است، مشروعیت معرفت‌شناختی، مشروعیت روش‌شناختی و مشروعیت جامعه‌شناختی و فرهنگی. دعای دانش تحت تاثیر یک پارادایم است. هنگامی که در عرصهٔ دانش، اعلام می‌گردد که «الف» علت «ب» است، یا وقتی دورکیم می‌گوید جامعهٔ جدید از طریق تقسیم کار شکل می‌گیرد یا زمانی که مارکس اعلام می‌کند مناسبات تولید آرایه‌های فرهنگ را می‌سازد، همهٔ این نوع گزاره‌ها و نظریات علمی تحت تاثیر این یا آن پارادایم هستند. پارادایم حاوی رشته‌ای از پیش‌فرض‌هایی بی‌چون و چرا است که شالودهٔ هر فعالیت علمی است و با نظریه تفاوت آشکار دارد و چیزی فراتر از نظریه است. نظریه یکی از مولفه‌های اساسی پارادایم است و پارادایم بدون نظریه مفهومی ندارد. پارادایم گسترده‌ترین دیدگاه مشترک اندیشمندان یک رشته است. مفهوم پارادایم بسیار وسیع‌تر از نظریه است و می‌توان چنین تشبیه نمود که پارادایم چتری است که نظریه‌های متعددی را دربر می‌گیرد.

<sup>1</sup> Epistemic realism

<sup>2</sup> Semantic realism

<sup>3</sup> Verification –transcendent

<sup>4</sup> paradigm

<sup>5</sup> Thomas Samuel Kuhn

<sup>6</sup> The structure of scientific Revolutions

<sup>7</sup> Ontology

<sup>8</sup> Epistemology

<sup>9</sup> Methodology

محمدپور، ۱۳۸۹، درخصوص تعریف و ماهیت پارادایم به کتاب توماس کوهن، ۱۹۶۰، استناد می‌کند و می‌گوید که کتاب ارزنده کوهن تحت عنوان ساختار انقلاب‌های علمی مستقیماً دربرگیرنده مفهوم و تعریف پارادایم به عنوان شیوه خلاصه‌سازی باورهای محقق درباره تلاش‌های وی جهت خلق دانش است. با این حال بنا به گفته یکی از منتقدان، کوهن حدود ۲۰ معنای متفاوت از پارادایم را به کار برده است.

پارادایم‌ها، از اولویت بسیار مهمی در درون هر یک از حوزه‌ها و رشته‌های علم برخوردارند (کوهن، ۱۹۷۰). انقلاب‌های علمی (کوهن، ۱۹۷۰)، در تاریخ علم تحول‌های غیرانباشتی (غیرانقلابی) هستند که در آن یک پارادایم قدیمی‌تر با یک پارادایم جوان‌تر ناسازگار، به طور کلی (یا تقریبی) جایگزین می‌شود. این انقلاب‌های علمی به «جابه‌جایی‌های پارادایمی»<sup>۱</sup> نیز موسوم هستند. پارادایم‌های رقیب ممکن است مخصوصاً در درون علوم نابالغ به طور همزمان وجود داشته باشند (کوهن، ۱۹۷۰، بست و کلنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). از آنجا که برخی از شاخه‌های علوم انسانی نسبتاً نابالغ بوده و سابقه اندکی دارند، بنابراین وجود پارادایم‌های متنوع و رقیب از مشخصه‌های آن‌هاست. در واقع، مناقشه‌های پارادایمی عمدتاً از مشخصه‌های علوم انسانی اجتماعی و رفتاری است. یک پارادایم، اجماعی تقریبی درباره ماهیت بنیادین یک رشته علمی می‌باشد. محدوده پارادایم، سوالات برجسته آن حوزه را مشخص می‌کند و در نتیجه توسعه نظریه و پژوهش‌ها را هدایت می‌کند.

«رشته‌های علمی از طریق پالایش و تفصیل مستمر پارادایم‌های پذیرفته‌شده تکامل می‌یابند. این پویا تا زمانی ادامه می‌یابد که تفاوت‌های بین پذیرفته‌شده‌ترین پارادایم‌ها و واقعیت، به طور غیرقابل اغمازی افزایش یابد» (کوهن، ۱۹۶۲). با گذشت زمان، نابهنجاری‌هایی به وجود می‌آیند که علم عادی توانایی ارائه پاسخ کافی به آن‌ها را ندارد. هنگامی که چنین اختلال‌هایی پدید می‌آیند و دانشمندان، امید خود را از دست می‌دهند، آن حوزه وارد یک مرحله بحرانی می‌گردد. این امر به یک «انقلاب علمی» می‌انجامد و یک پارادایم جدید ظهور می‌یابد. این پارادایم جدید نیز به نوبه خود، همان چرخه را طی می‌کند. جوج اس دی، و رابین ونسلی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳، این فرایند را به صورت زیر نشان می‌دهند:

پارادایم ۱ ← مرحله علم عادی ← مرحله نابهنجاری‌ها ← مرحله بحران ← مرحله انقلاب ← پارادایم ۲

«بحث فوق به دو نتیجه ختم می‌شود: اول این‌که، پارادایم‌ها دارای یک کارکرد محافظه‌کارانه هستند و با وضع موجود همسویی داشته و در مقابل تغییرات بنیادین، مقاومت می‌کنند. دوم این‌که، پارادایم‌ها، براساخت‌های اجتماعی - جهان‌بینی - هستند که برآیند فرایندهای سیاسی و تاریخی می‌باشند» (باگوتزی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۶).

نیومن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، و مورگان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷، بر این باورند که مفهوم پارادایم در علوم اجتماعی به چهار مفهوم به کار می‌روند: پارادایم به معنای جهان‌بینی، پارادایم به معنای موضع معرفت‌شناختی، پارادایم به معنای باورداشتهای مشترک در یک حوزه پژوهشی و پارادایم به مثابه نمونه‌های مدل<sup>۷</sup>. پارادایم به معنای جهان‌بینی، وسیع‌ترین تعریف را شامل می‌شود که دربرگیرنده باورها، اخلاق، ارزش‌ها، روش‌ها و غیره است (محمدپور، ۱۳۸۹).

محمدپور، ۱۳۸۹، پارادایم را چنین تعریف می‌کند: «بنا به یک تعریف نسبتاً جامع، پارادایم عموماً به عنوان مجموعه‌ای از باورداشتهای بنیادین (یا متافیزیک‌ها) تعریف می‌شود که با غایت‌ها و اصول اولیه سروکار دارد. پارادایم بیانگر جهان‌بینی است که برای فرد معتقد به آن، ماهیت جهان، جایگاه فرد در آن، دامنه روابط ممکن با آن و بخش‌های آن نظیر کیهان‌شناسی‌ها<sup>۸</sup> و الهیات‌ها<sup>۹</sup> را تعریف می‌کند. باورداشتهای این معنا بنیادی هستند که باید تنها براساس ایمان به آن‌ها پذیرفته شوند، هیچ شیوه‌ای برای تایید و اثبات حقیقت‌گایی پارادایم‌ها وجود ندارد. در تعریفی دیگر، پارادایم عبارت است از یک چهارچوب سازمان‌بخش عام، هم در نظریه و هم در تحقیق، که دربرگیرنده فرض‌های بنیادی، مسائل کلیدی، مدل‌های کیفیت بررسی و

<sup>1</sup> Paradigm shifts

<sup>2</sup> Best, S., & Kellner, D.

<sup>3</sup> George, S. Day & Robin Wensley

<sup>4</sup> Bagozzi

<sup>5</sup> Newman

<sup>6</sup> Morgan

<sup>7</sup> Exemplar Model

<sup>8</sup> Cosmologies

<sup>9</sup> Theologies

روش‌های دستیابی به پاسخ‌هاست. هم‌چنین، این پارادایم تحقیق است که برای محقق تعریف می‌کند که به دنبال چه چیزی است و در درون و برون محدوده‌های بررسی مشروع آن پارادایم چه چیزی رخ می‌دهد؟».

محمدپور، ۱۳۸۹، از موضع ساختارگرایی و نسبی‌گرایی در باب معرفت‌پارادایمی می‌گوید:

☆ کلیه مشاهده‌ها و دریافت‌های ما خواسته یا ناخواسته، آگاهانه یا ناآگاهانه، تابع پارادایم است.

☆ هیچ زبان مشاهده‌ای بی‌طرف و خنثی وجود ندارد، پارادایم حتی در شکل اثباتی آن با ادعای فراغت‌ارزشی، جهان‌اجتماعی و طبیعی را با برداشت‌های پیشین شبه‌پارادایمی می‌بیند.

☆ جهان، اعم از طبیعی یا اجتماعی، به شکلی خاص دیده می‌شود.

☆ اطلاعات و داده‌ها همواره براساس رویه پارادایمی گردآوری می‌شوند.

☆ معیارها و مقیاس‌های ارزیابی معرفت به هر صورت تابع پارادایم هستند.

☆ پارادایم‌های رقیب انواع مختلفی از راه‌حل را پذیرفتنی دانسته و هر یک بر راه‌حل خود پافشاری می‌کنند.

☆ ملاک‌های بیرونی که براساس آن‌ها بتوان یکی از پارادایم‌ها را انتخاب کرد اصولاً وجود ندارد، زیرا ملاک‌ها، خود محصول پارادایم‌ها هستند.

☆ انتخاب پارادایم جدید نوعی تغییر کیش یا آیین تلقی می‌شود.

☆ پارادایم ابطال‌ناپذیر بوده و به شدت در مقابل تغییر مقاومت می‌کند.

باورداشت‌های بنیادین هر پژوهشی بازشناسی مواضع سه‌گانه پارادایمی به شرح زیر است:

۱. موضع هستی‌شناختی<sup>۱</sup> - هستی‌شناختی در صدد پاسخ به این پرسش است که ماهیت و شکل جهان چیست و چه چیزی وجود دارد که می‌توان در مورد آن شناخت و آگاهی حاصل کرد؟ هستی‌شناختی، با آنچه که وجود دارد، آنچه واقعیت است و آنچه ماهیت جهان است، پیوند می‌یابد و به مطالعه خود هستی پرداخته و میان «وجود واقعی» و «نمود» تفاوت قایل می‌شود.

۲. موضع معرفت‌شناختی<sup>۲</sup> - معرفت‌شناختی در تلاش برای یافتن پاسخ به این پرسش بنیادی است که ماهیت رابطه بین سوژه<sup>۳</sup> (مشاهده‌کننده یا شناسا) و ابژه<sup>۴</sup> (مشاهده‌شونده یا شناخته) چیست؟ معرفت‌شناختی نظریه‌ای در باب معرفت یا دانش و نیز نظریه یا معرفتی در باب روش یا پایه دانش است. نظریه‌ای که بیان می‌کند: چگونه انسان به معرفت از جهان اطراف خود دست یافته، دست می‌یابد یا دست خواهد یافت. چطور آنچه را که می‌دانیم، می‌دانیم؟ چگونه واقعیت اجتماعی می‌تواند شناخته شود؟ پاسخی که می‌توان به آن‌ها داد، تحت تاثیر پاسخ‌هایی است که قبلاً در بخش هستی‌شناختی به آن داده شده است.

۳. موضع روش‌شناختی<sup>۵</sup> - پرسش بنیادینی که در این گستره، ذهن پژوهشگر را به خود مشغول کرده است این است که پژوهشگر چگونه می‌تواند به یافتن و شناسایی پدیده‌هایی بپردازد که باور دارد می‌توانند شناخته شوند؟ که همانا بررسی چگونگی پیشبرد تحقیق و شیوه‌های اجرای آن است. روش‌شناختی به این امر می‌پردازد که نظریه‌ها چگونه تکوین می‌یابند، آزمون می‌شوند و چگونه دیدگاه‌های خاص نظری را می‌توان به مسایل خاص پژوهشی پیوند داد؟

<sup>1</sup> Ontology  
<sup>2</sup> Epistemology

<sup>3</sup> Subject  
<sup>4</sup> Object

<sup>5</sup> Methodology



### الگو یا مدل و ارتباط آن با نظریه

سیستم‌ها به دلیل تعامل درونی اجزاء با یکدیگر و همکنشی برونی آن‌ها با محیط، پیوسته رفتارهای مختلف و گاه پیچیده‌ای از خود بروز می‌دهند. این گونه‌گونی و پیچیدگی رفتارها، محققان را بر آن می‌دارد که برای درک و تشریح یا پیش‌بینی رفتار یک سیستم، مدلی براساس متغیرها و پارامترهای مورد نظر بسازند و با به کارگیری و انجام تغییراتی در آن‌ها، نتایج را بررسی کنند. مدل<sup>۱</sup>، نماد، نمایش و خلاصه‌ای از واقعیت است که مهم‌ترین ویژگی‌های دنیای واقعی را به صورتی ساده، کلی و انتزاعی بیان می‌کند. مدل به هر ساختاری اطلاق می‌شود که برای ارائه پدیده‌ای به کار گرفته می‌شود. مهندسان هوانوردی از مدل‌های شبیه‌سازی شده هواپیما به جای هواپیمای واقعی، برای آزمایش در تونل باد استفاده می‌کنند. مدل‌ها، ابزارهایی عملی هستند که می‌توان به کمک آن‌ها به درکی از واقعیت بی‌گمان نه کامل آن بلکه بخش مفید و قابل فهم آن دست یافت. مدل‌ها می‌توانند درک چگونگی رفتار یک سیستم را میسر سازند و از این لحاظ حائز اهمیت هستند. مدل‌ها ابزارهای اکتشافی می‌باشند که احتمالاً به کشف واقعیت‌ها و روش‌های ناشناخته منجر می‌شوند. توانایی مدل در تنظیم و مرتبط‌ساختن داده‌ها و نشان دادن شباهت‌های میان داده‌ها است و داده‌هایی که توسط یک مدل به دست می‌آید می‌تواند مقیاسی برای سنجش یک پدیده باشد. یک مدل می‌تواند پیش‌بینی کند که چه پدیده‌هایی رخ خواهد داد. این پیش‌بینی‌ها در محدوده ساده‌بله یا خیر و تا پیش‌بینی‌های کمی مثل چه هنگام و چه اندازه هستند. مدل، نمایش انتزاعی از اجزاء و ارتباطات یک پدیده است که روابط بین موجودیت‌ها و متغیرهای مختلف آن پدیده را به نمایش در می‌آورد. از آن‌جا که تجربه‌کردن همه واقعیت‌ها و پدیده‌ها به صورت عملی ممکن نیست، از مدل‌ها برای ترسیم وقایع، حقایق یا وضعیت‌ها استفاده می‌شود. مدل برای نظریه مانند اسکلت‌بندی است. یک مدل کارساز باید بتواند به پیش‌بینی وقایع کمک کند و این نماد پیشگویی‌کننده مدل، متضمن سه خاصیت دقت زیاد، غنای ترکیبی و حد بالایی از مناسبت یا قدرت سازمان‌دهندگی است.

مفاهیم نظریه و مدل بسیار به هم نزدیک بوده و درعین حال پیوند نزدیکی بین آن دو وجود دارد. بنابراین لازم است که نخست به تمایز این دو مفهوم پرداخته شود:

۱. در هر نظریه به‌طور ضمنی دست‌کم یک مدل وجود دارد.
۲. نظریه، شامل روابطی است که از مدل استنتاج گردیده‌اند.
۳. مدل مکانیسمی است که به کمک آن چگونگی و تسلسل و توالی منطقی، اجزای مختلف تشکیل‌دهنده یک نظریه مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. ولی یک نظریه در پی کشف علت یک پدیده و رویداد است و این‌که چرا یک پدیده اتفاق افتاده است.

می‌توان موارد زیر را نیز برای توضیح عملکرد یک مدل در نظر گرفت:

۱. توانایی درک پدیده‌های پیچیده از طریق ساده‌سازی آن پدیده در مقیاسی کوچک‌تر
۲. ارائه چارچوبی برای تعریف، گردآوری، تدوین یا پردازش اطلاعات
۳. سازمان‌دهی و طبقه‌بندی حجم زیادی از داده‌ها
۴. پیش‌بینی‌کنندگی
۵. سنجشی
۶. تفسیر چگونگی وقوع یک پدیده

<sup>۱</sup> Model

۷. هم‌سنجی یک فرآیند با یک فرآیند دیگر

مزایای مدل‌سازی عبارتند از:

۱. تصمیم‌گیری سهل‌تر و مناسب‌تر
  ۲. افزایش بینش کاربران از راه ایجاد ارتباط بین متغیرهای مختلف مشکل
  ۳. ابزاری جهت ایجاد ارتباطات بهتر و موثرتر
  ۴. صرفه‌جویی در هزینه‌ها
  ۵. ارائه دیدی روشن و شفاف از سیستم
  ۶. امکان بررسی و پیش‌بینی رفتار سیستم در مواجهه با انواع متغیرها یا پارامترهای مختلف یک وضعیت واقعی
  ۷. مشخص کردن معماری و چارچوب یک سیستم
  ۸. کمک به مدیریت ریسک
- برای ارزیابی یک مدل باید به موارد زیر توجه کرد:

۱. یک مدل تا چه اندازه کلی است؟
۲. مدل تا چه اندازه سودمند است و چقدر در کشف روابط واقعیت‌ها یا روش‌های جدید مفید است؟
۳. پیش‌بینی‌هایی که یک مدل به عمل می‌آورد چقدر دارای اهمیت است؟
۴. سنجش‌هایی را که می‌توان با این مدل توسعه داد چقدر صحیح و درست است؟

مدل‌ها در بازاریابی نیز نقش اساسی را ایفا می‌کنند. آن‌ها برای مدل‌سازی بازار و کمک به کار بازاریابی و فروش طراحی می‌شوند که براساس آن‌ها یک استراتژی منسجم برای بازاریابی به وجود آید. در واقع، این مدل‌ها هستند که به شما امکان طراحی یک استراتژی درست برای فعالیت بازاریابی را می‌دهند. از مدل‌های بازاریابی<sup>۱</sup> به منظور تحلیل اطلاعات، ارزیابی و تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. مدل‌های بازاریابی ابزارهایی هستند که به فرایند تفکر و تصمیم‌گیری در خصوص فعالیت‌های بازاریابی کمک نموده و از توسعه استراتژی بازاریابی حمایت می‌نمایند. کاربرد مدل بازاریابی این‌گونه است که اطلاعات مشخصی وارد مدل می‌شود و با توجه به سازوکار مدل، نهایتاً خروجی‌هایی از اطلاعات در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. این خروجی، اطلاعات را به گونه‌ای دسته‌بندی می‌کند که تصمیم‌گیری را برای بازاریابان و صاحبان کسب و کار ساده‌تر می‌سازد. اما مشکل اصلی این است که مدل‌های زیادی به وجود آمده و طی سال‌ها برای ارتقای کسب و کار توسعه یافته‌اند و گاهی انتخاب بهترین مدل که کارایی لازم را داشته باشد، کمی دشوار است. اغلب مدل‌های بازاریابی، مدل‌های کلامی هستند، یقیناً مدل‌های ریاضی و آماری نیز در این رشته در حال گسترش‌اند. همه نظریه‌ها مدل هستند، چرا که همه آن‌ها به نوعی برخی از جنبه‌های پدیده‌های واقعی را نشان می‌دهند. با این وجود عکس این گفته صادق نیست، به این معنا که همه مدل‌ها نظریه نیستند، چرا که بسیاری از مدل‌ها تمام الزامات برساخته‌های نظری را ندارند. هانت، ۲۰۰۲، در خصوص مدل می‌گوید که مدل به هر ساختاری اطلاق می‌شود که برای ارائه پدیده‌ای به کار گرفته می‌شود مثلاً همه نظریه‌ها مدل هستند و رویه‌ها و ساختارهای تعمیم‌یافته‌ای که ادعا می‌کنند توان نشان دادن چگونگی تبیین یک پدیده را دارند، مدل‌های تبیینی نامیده می‌شوند. یک مدل تبیینی<sup>۲</sup> نیز به هر رویه یا ساختار تعمیم‌یافته‌ای اطلاق می‌شود که نشان‌دهنده چگونگی تبیین علمی پدیده‌ها است.

<sup>۱</sup> Marketing Models

<sup>۲</sup> Explanatory Model

بائومول، ۱۹۵۷، در خصوص ضروریات یک مدل نظری خوب می‌گوید که در عرصه کارهای نظری، برخی از کارها موفق‌تر از بقیه هستند و همه کارهای نظری کیفیت یکسانی ندارند. در اقامه دلیل برای این تفاوت، برخی از ضروریات یک مدل نظری خوب را به صورت زیر فهرست می‌کند:

۱. مدل، باید نسخه‌ای از واقعیت‌ها باشد و در این راستا باید به اندازه کافی ساده باشد تا اجازه دست‌کاری و تحلیل سیستماتیک را بدهد. این بدان معنی است که یک مدل واقع‌گرایانه‌تر، غالباً مدل ضعیف‌تری است. البته همیشه مطلوب است که بتوانیم بدون پیچیده‌تر کردن جدی بررسی‌ها، مدل را واقع‌گرایانه‌تر کنیم.
۲. از سوی دیگر، مدل باید به میزان کافی با واقعیت‌های مرتبط قرابت داشته باشد تا قابل استفاده گردد. البته این که تقریباً با چه اندازه از دقت، ضرورت دارد و با کدام واقعیت‌ها مرتبط هستند، به مسأله تحت بررسی بستگی دارد. مدلی که تحت مجموعه‌ای از شرایط برای رسیدگی به یک مسأله مناسب می‌باشد، ممکن است برای رسیدگی به مسأله دیگری که از همان شرایط ناشی می‌شود، بی‌فایده و حتی گمراه‌کننده باشد.
۳. نتایج آن باید نسبت به تغییرات مفروضات آن غیرحساس باشد. نکته اصلی این است که مفروضات یک مدل فقط تا حدودی معتبر هستند و اگر ساختار یک مدل به گونه‌ای باشد که خطاها را به طور جدی بزرگ کند، این عدم دقت در مقدمات، احتمالاً به نتایج کاملاً غیرقابل اتکایی ترجمه می‌گردد.

### مروری بر پراگماتیسم و راهبردهای پژوهشی

پراگماتیسم، جنبشی فلسفی است که در دهه‌های آخر قرن نوزدهم توسط فیلسوف آمریکایی چارلز سندرس پیرس<sup>۱</sup> (۱۸۳۹ - ۱۹۱۴) شکل گرفت و سپس به وسیله ویلیام جیمز<sup>۲</sup> (۱۸۴۲ - ۱۹۰۹)، جان دیویی<sup>۳</sup> (۱۸۵۹ - ۱۹۵۳)، هربرت مید<sup>۴</sup> (۱۸۶۳ - ۱۹۳۱) و آرتور بنتلی<sup>۵</sup> (۱۸۷۰ - ۱۹۵۷) دنبال شد و گسترش یافت. پارادایم پراگماتیسم، تزناسازی<sup>۶</sup> را رد کرده و بر همگرایی<sup>۷</sup> و تلفیق پارادایمی<sup>۸</sup> اصرار دارد. از منظر پارادایم پراگماتیسم، هر آن چیزی که در عمل کارا و کاربردی است می‌تواند در زمینه تولید معرفت حائز اهمیت باشد. براساس این رویکرد، تحقیق باید بر مبنای آن چیزی برنامه‌ریزی و اجرا شود که به پژوهشگر در یافتن پاسخ به پرسش‌های تحقیق کمک کند. رویکرد پراگماتیسم به مثابه بنیان فلسفی تحقیق، درصد یافتن زمینه‌ای متعادل میان جزم‌اندیشی فلسفی و شک‌گرایی و ارایه راه‌حلی برای غلبه بر مسایل برجسته فلسفه عمومی علم است. این رویکرد، گزینه‌های تقابل‌گرایانه سنتی «یا این، یا آن» را از قبیل خردگرایی - تجربه‌گرایی، واقع‌گرایی - ایدالیسم، اراده - جبر، نمود - واقعیت، حقیقت - ارزش، عینیت - ذهنیت و نظایر آن را رد کرده و تمایز تاریخی - معرفتی بین ایزه و سوژه را با تعامل طبیعت‌گرایانه و محیط - ارگانیک فرایندمحور<sup>۹</sup> جایگزین می‌سازد (گرین و گاراسلی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳، نیکلاس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴، تشکری و تدلی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹). از منظر پراگماتیسم، دانش توامان به عنوان یک برساخته اجتماعی و بنیانی برای واقعیت دنیایی که در آن انسان‌ها تجربه و زندگی می‌کنند، تعریف می‌شود. از این‌رو، نظریه‌ها تنها به شکل ابزار دیده می‌شوند نه چیز دیگر. این نظریه‌ها به درجه‌های متفاوت، «حقیقی<sup>۱۳</sup>» هستند، یعنی به همان میزانی که می‌توانند در شناخت واقعیت‌ها مفید واقع شوند، می‌توانند معیار داوری کیفیت این نظریه‌ها برحسب کاربردپذیری<sup>۱۴</sup> و پیش‌بینی‌پذیری آن‌ها در درک و شناسایی جهان اجتماعی و طبیعی باشند. رویکرد پراگماتیسم بر کثرت‌گرایی معرفتی تاکید داشته و به تلفیق‌گرایی منسجم و دقیق - نظریه‌ها، رویکردها و روش‌های متفاوت و حتی متضاد - که می‌توانند موثر و کارا باشند، باور دارد. در این راستا، همه مشاهده‌ها، تجربه‌ها، آزمون‌ها و داده‌ها بسته به میزان تأثیری که دارند به

<sup>1</sup> Charles Sanders Peirce

<sup>2</sup> William James

<sup>3</sup> John Dewey

<sup>4</sup> George Herbert Mead

<sup>5</sup> Arthur F. Bentley

<sup>6</sup> Incompatibility Thesis

<sup>7</sup> Contingency

<sup>8</sup> Paradigmical conflation

<sup>9</sup> Process Oriented

<sup>10</sup> Greene, J. C., & V. J. Caracell

<sup>11</sup> Nicholas

<sup>12</sup> Tashakkori, A. & Teddlie, C.

<sup>13</sup> True

<sup>14</sup> Applicability

عنوان شیوه‌های مهم درک جهان زندگی ارزیابی می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۲). از دیدگاه این پارادایم، کلیه تصورات، مفاهیم، داوری‌ها و نظرات یک پژوهشگر قواعدی برای «رفتار» (پراگمای) وی هستند، اما «حقیقت» آن‌ها تنها در سودمندی عملی آن‌ها برای زندگی نهفته است. از دیدگاه پراگماتیسم، معیار حقیقت، عبارت است از سودمندی، فایده، نتیجه و نه انطباق با واقعیت عینی. در واقع حقیقت هر چیز، به وسیله نتیجه نهائی آن اثبات می‌شود.

پیرس که به عنوان «پدر پراگماتیسم» و بنیانگذار آن معروف است، در مجموعه مقالاتی در ماهنامه علم عامه در سال‌های ۱۸۸۷ و ۱۸۸۸، مفاهیم پراگماتیسم را از کانت اقتباس کرده و به عنوان یک محقق از آن برای ارائه درک جدیدی از تحقیق علمی استفاده نمود. پیرس بر این باور بود که انسان در جستجوی بقای خود یک سری عادت‌های اندیشه و کنش را با هدف برطرف کردن نیازها بکار می‌گیرد. وی این رفتارها را «عادت‌ها» نامید. این عادت‌ها می‌توانند به جایگاه «باورداشت‌ها» ارتقاء یابند. انسانی که دارای باورداشت است، چگونگی ارضای نیازهای خود را نیز می‌داند. لذا، حفظ باورداشت‌ها مفید است. وی معتقد بود که شک باید در ابتدای تحقیق و باورداشت در پایان این فرایند قرار گیرد. باورداشت مبنایی است که عمل انسان را شکل می‌دهد. اگر فردی باوری داشته باشد و براساس این باور دست به عملی بزند که بتواند نتایج آن را پیش‌گویی کند، باورهای وی به عادت‌های عملی تبدیل می‌شوند. معروف‌ترین نحله‌های پراگماتیسم عبارتند از: پراگماتیسم معرفت‌شناختی، پراگماتیسم فراروش‌شناختی<sup>۱</sup> و پراگماتیسم روش‌شناختی.

برای روشن‌تر شدن از ماهیت رویکرد کثرت‌گرا و تلفیق‌گرای پارادایم پراگماتیسم مثالی از تشکری و تدلی، ۲۰۰۳ و تدلی و تشکری، ۲۰۰۹، و از نوع کارکرد این پارادایم در حوزه روش‌شناختی آورده می‌شود که از آن به عنوان پراگماتیسم روش‌شناختی یاد می‌شود. آن‌ها این حوزه را به سه دوره یا جنبش (جهت‌گیری) پیشنهاد می‌کنند:

۱. دوره چرخش نظری<sup>۲</sup> - در این دوره، جنبش روش‌شناختی کمی، در قالب پارادایم‌های اثبات‌گرایی، پسااثبات‌گرایی یا عموماً رویکردهای عین‌گرا - واقع‌گرا قرار می‌گیرد. این جنبش از دوره نوزایی و روشنگری و پیدایش علوم اجتماعی و رفتاری تا دهه ۱۹۷۰ بر بخش عمده نظریه و روش در علوم اجتماعی مسلط بوده است. در دوره چرخش نظری، رشد رویکردهای برساختی - تفسیری و توسعه روش‌شناختی کیفی رخ داد. همان‌گونه که جان اسکالی<sup>۳</sup> از اهل به درستی در خصوص اهمیت فیه جایگاه پژوهش کیفی گفته است: «در بازاریابی تاکنون هیچ تصمیم‌بزرگی بر پایه داده‌های کمی اتخاذ نشده است».

۲. دوره جنگ پارادایمی<sup>۴</sup> یا دوره تکثر پارادایمی<sup>۵</sup> - این جنبش به دنبال چرخش نظری ۱۹۷۰ و افول پارادایم متعارف تا دهه ۱۹۹۰، به شکوفایی نسبی رسیده و در علوم اجتماعی و رفتاری معاصر جایگاهی برجسته دارد. در این جنبش، دوره مجادله‌ها و مناقشات پارادایمی بین روش کمی عین‌گرای مطلق‌گرا و روش کیفی ذهنی‌گرای نسبی‌گرا و دوره موضع یا این یا آن و اصل ناسازگاری پارادایم‌ها حاکم بود.

۳. دوره جنبش روش‌شناسی سوم<sup>۶</sup> - این جنبش به ترکیب دو جهت‌گیری و جنبش روش‌شناختی کمی و کیفی می‌پردازد. این جنبش بر اصول پارادایمی پراگماتیسم و تا حدی نیز پارادایم تغییرپذیر<sup>۷</sup> تکیه دارد. این جنبش، دوره اصل سازگاری پارادایم‌ها و دوره تلفیق، ترکیب و همگرایی در ادبیات و رویه‌های نظری و روشی و ترکیب دو روش کمی و کیفی و پیدایش جنبش روش‌شناختی موسوم به تحقیق با روش‌های ترکیبی یا تحقیق ترکیبی و پیدایش پارادایم پراگماتیسم است.

پارادایم پراگماتیسم یک «روش پراگماتیک»<sup>۸</sup> برای حل دوگرایی‌های سنتی فلسفی و رایه‌گزینه‌های روش‌شناختی تلفیقی پیشنهاد می‌دهد که بر

<sup>1</sup> Epistemological Pragmatism

<sup>2</sup> Theoretical turn period

<sup>3</sup> John Sculley

<sup>4</sup> Paradigm war period

<sup>5</sup> Paradigm diversity

<sup>6</sup> Third methodological movement

<sup>7</sup> Transformative paradigm

<sup>8</sup> Pragmatic Method

«نظریه عملی<sup>۱</sup>» استوار است.

محمدپور، ۱۳۹۲، منطق و اصول تبیین در رویکرد پراگماتیسم را به شرح زیر بیان می‌کند:

۱. اجرای تحقیق پراگماتیستی با هدف نیل به تبیین و عدم وجود محدودیت در این سنت برای تعیین یا پیگیری اهداف محقق
  ۲. پرداختن تبیین‌های پراگماتیستی به روابط علی میان متغیرها یا درک و فهم عناصر و برساخته‌های معنایی و ذهنی
  ۳. عدم وجود محدودیت برای زبان تبیین و دربرگرفتن آن از زبان آماری و کمی تا زبان روایتی، نشانه‌شناختی و ...
  ۴. عدم ایجاد رویدادی خاص در سیستم یا وقعت برای انجام تبیین
  ۵. سؤال محور بودن تبیین‌های پراگماتیستی
  ۶. عدم وجود محدودیت برای انتخاب نظریه یا روش کمی یا کیفی یا ترکیبی برای محققان پراگماتیست
  ۷. التقاطی بودن<sup>۲</sup> فرایند، منطق و تبیین مطابق با موضع التقاطی پارادایم پراگماتیسم
  ۸. عدم اصرار بر محدودسازی عمق یا دامنه تحقیق تبیین‌های پراگماتیستی به لحاظ ایدیوگرافیک<sup>۳</sup> (اندیشه‌نگارانه، خاص) یا نوموتیک<sup>۴</sup> (جهان‌شمول، عام)
  ۹. انجام تبیین‌های پراگماتیستی با هدف شناخت عملی و عینی زندگی واقعی انسان‌ها
  ۱۰. استفاده از تبیین‌های پراگماتیستی به منظور توضیح، تسهیل و تفهم زندگی اجتماعی با هدف حل مسایل
  ۱۱. عدم اصرار به اتخاذ یک زبان پژوهشی خاص برای تبیین‌های پراگماتیستی
  ۱۲. مورد ارزیابی قرارگرفتن تبیین‌های پراگماتیستی براساس معیارهایی چون کارپذیری، کاربردپذیری، اعتبار عملی یا پراگماتیک
  ۱۳. پیروی تبیین‌های پراگماتیستی از اصول پارادایمی پراگماتیسم و دارا بودن قواعد و اصول
  ۱۴. امکان ترکیب و تلفیق راهبرد استفهام<sup>۵</sup>، استقراء<sup>۶</sup>، قیاس<sup>۷</sup> و پس‌کاوی<sup>۸</sup> به عنوان شیوه استدلال در تبیین‌های پراگماتیستی
  ۱۵. استفاده از معیارهای ارزیابی کیفیت نتایج کیفی در تبیین‌ها شامل باورپذیری<sup>۹</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۱۰</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۱۱</sup> و تابیدپذیری<sup>۱۲</sup>
- در خصوص ارزیابی کیفیت نتایج کیفی باید اشاره شود که مفاهیم روایی<sup>۱۳</sup> و پایایی<sup>۱۴</sup>، برخلاف معانی ثابت آن در تحقیقات کمی، در پژوهش‌های کیفی، پیوستار وسیعی از مفاهیم و واژه‌ها را دربر می‌گیرد و به بیان دیگر، این واژگان در تحقیقات کیفی دربرگیرنده مفاهیمی ثابت و جهان‌شمول نیستند. برخلاف تحقیقات کمی، بسیاری از محققان کیفی احراز روایی و پایایی را برای پژوهش کیفی به دلیل برداشت‌های متفاوت رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران بی‌فایده می‌دانند. در تحقیقات کیفی هیچ آزمون استاندارد برای سنجش روایی و پایایی وجود ندارد و غالباً ماهیت تحقیق توسط خود محقق تعیین و جرح و تعدیل می‌شود و حتی ممکن است هیچ فرضیه اولیه‌ای وجود نداشته باشد. برخی محققان (بویژه محققان کیفی) بر این باور هستند که پایایی و روایی صرفاً آزمونی واحد برای فرآیند تحقیق به عنوان یک کل نیست، بلکه می‌توان معیار روایی را با توجه به عقاید محقق به صورت متفاوت برای هر یک از مراحل فرآیند، در صورت نیاز بکار برد و اتفاق نظر دقیقی در خصوص مفهوم روایی و پایایی در حوزه پژوهش کیفی وجود ندارد.

<sup>1</sup> Practical Theory

<sup>2</sup> Eclectic

<sup>3</sup> Ideographic

<sup>4</sup> Nomotic

<sup>5</sup> Abduction

<sup>6</sup> Induction

<sup>7</sup> Deduction

<sup>8</sup> Retroduction

<sup>9</sup> Credibility

<sup>10</sup> Dependability

<sup>11</sup> Transformability

<sup>12</sup> Confirmability

<sup>13</sup> Validity

<sup>14</sup> Reliability

مکتب برساخت‌گرایی<sup>۱</sup> بر این باور است که هیچ واقعیت واحدی در جهان اجتماعی وجود ندارد که بتواند تسخیر شود. بنابراین تکرارپذیری<sup>۲</sup> یک هدف ساختگی و توهم‌آلود است (گوبا و لینکلن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲، مارشال و راسمن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹، گلنس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). بعلاوه، این نگرانی وجود دارد که مفهوم تکرارپذیری در تحقیق کیفی یک هدف ساختگی و نوعی ساده لوحی باشد که در آن پیچیدگی پدیده تحت مطالعه نادیده گرفته شده و تأثیرات بستر و سیاق در نظر گرفته نمی‌شود. به طور مشابه، کسانی که باور دارند تحقیق کیفی پویا بوده و می‌تواند تنها به شکل موثر به شیوه واکنشی اجرا شود، استدلال می‌کنند که مطالعه کیفی «نمی‌تواند و نباید» تکرار شود (گابریوم و هولستین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷، ولکات<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). ولکات، ۱۹۹۵، همچنین مفاهیمی چون روش علمی، عینیت و سوگیری، بی‌طرفی، روایی، اعتبار و تعمیم‌پذیری را که در تحقیق کمی مقدس‌نمایی شده‌اند، به چالش می‌کشد. سانجک<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰، نیز ضمن ارزش‌دهی به روایی و پایایی در تحقیق کمی، آن را برای محققان کیفی نامناسب تلقی می‌کند. استنباک<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱، نیز استدلال می‌کند که چون موضوع بحث‌برانگیز پایایی بر سنجش‌ها استوار است، پس به پژوهش کیفی ارتباط ندارد. وی می‌افزاید پایایی موضوع بحث‌انگیز بی‌ربطی در قضاوت در باب کیفیت پژوهش کیفی است. بنابراین اگر در پژوهش کیفی استفاده شود بی‌تردید نتیجه آن است که آن پژوهش، مطالعه خوبی نیست. از این‌رو، در تحقیق کیفی تلاش می‌شود - به دلیل دلالت‌های غیر اثبات‌گرایانه آن - از مفاهیم اعتبار و روایی دوری شود و از مفاهیم دیگری که ویژگی‌های تحقیق کیفی را به شیوه‌ای متفاوت مطرح کرده و ارزیابی می‌کنند، استفاده گردد. فرناندز<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۴، در خصوص ایده فلسفی پشت روش کیفی می‌گوید: «ما انسان شناسان دیر زمانی است به این درک هراکلیتوسی<sup>۱۱</sup> رسیده‌ایم که نمی‌توانیم دو بار پای خود را در یک رودخانه بگذاریم». از دهه ۱۹۸۰ به بعد هم کاربرد واژه‌های پایایی و روایی کمی و هم مبانی فلسفی آن‌ها در روش‌شناسی کیفی رد شده و محققان کیفی درصدد یافتن شیوه‌های دیگری برآمدند تا با کمک آن‌ها به «تامین دقت<sup>۱۲</sup>» دست یابند (محمدپور، ۱۳۹۲).

با توجه به چنین نگرش‌هایی است که از ایده جستجوی تکرارپذیری در تحقیق کیفی غالباً اجتناب می‌شود و محققان کیفی منابع داده‌ای متفاوت را بررسی کرده و روش‌های سنجش گوناگون را جهت ارزیابی روایی و پایایی به کار می‌گیرند و اکثر روش‌شناسان کیفی به جای استفاده از معیار روایی و پایایی کمی از معیار «اعتماد‌پذیری یا قابلیت اعتماد<sup>۱۳</sup>» جهت ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد، به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های یک تحقیق کیفی، متکی بود و به نتایج آن‌ها اعتماد کرد. در این راستا، رویکردهای مختلفی معرفی و ارائه شده است. گوبا و لینکلن<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۵، رویکرد قابلیت اعتماد یا اعتماد‌پذیری را معرفی می‌کنند که بیش‌تر پژوهشگران نیز از همین رویکرد استفاده می‌کنند. آن‌ها معتقدند معیار قابلیت اعتماد در برگزیده چهار معیار جداگانه اما بهم مرتبط زیر می‌باشد:

۱. باورپذیری (ایجاد اعتماد به یافته‌های پژوهش)

عبارت است از استدلال‌ها و فرایندهای ضروری برای اعتماد به نتایج تحقیق (برایمن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر باورپذیری به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا برساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت چندانگانه اولیه (کنشگران یا سوزده‌ها) باورپذیر هستند؟ و این مفهوم به مفهوم اعتبار درونی شباهت دارد. پژوهشگر باید تلاش کند که نشان دهد که گردآوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از زاویه‌بندی<sup>۱۶</sup> فارغ از سوگیری<sup>۱۷</sup> و ذهنیات پیشین محقق انجام شده است.

۲. اطمینان‌پذیری (امکان پیگیری فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط محقق دیگر)

<sup>1</sup> Constructivism

<sup>2</sup> Replicability

<sup>3</sup> Guba, E. G., & Lincoln, Y. S.

<sup>4</sup> Marshall and Rossman

<sup>5</sup> Glens

<sup>6</sup> Gabrium & Holstein

<sup>7</sup> Wocott, Harry F.

<sup>8</sup> Sanjek, R.

<sup>9</sup> Stenbacka

<sup>10</sup> Fernandez

<sup>11</sup> Heraclitus

<sup>12</sup> Ensuring Rigor

<sup>13</sup> Trustworthiness

<sup>14</sup> Guba and Lincoln

<sup>15</sup> Bryman, A.

<sup>16</sup> Triangulation

<sup>17</sup> Bias

اطمینان‌پذیری توانایی محقق دیگر در پیگیری فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها را بیان می‌کند. پژوهشگر برای نشان‌دادن اطمینان‌پذیری پژوهش، باید مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها را به طور کامل توضیح دهد و این مفهوم به مفهوم روایی در تحقیق کمی شباهت دارد.

۳. انتقال‌پذیری (کاربردپذیری یافته‌های پژوهش)

انتقال‌پذیری به کاربردپذیری<sup>۱</sup> یافته‌های پژوهش گفته می‌شود و اشاره به این دارد که یافته‌های پژوهش تا چه میزان در دیگر موقعیت‌ها و گروه‌ها قابل استفاده است و این مفهوم به مفهوم اعتبار بیرونی شباهت دارد. به عبارت دیگر، انتقال‌پذیری به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شود و برای یک جمعیت متفاوت دیگر قابلیت تعمیم داشته باشد.

۴. تاییدپذیری (عدم‌سوگیری محقق و ریشه داشتن یافته‌ها در داده‌ها)

تاییدپذیری ناظر بر میزانی است که در آن محصول بررسی قابل تایید است و این‌که یافته‌ها در داده‌ها ریشه دارند و سوگیری محقق وجود ندارد. به عبارت دیگر به این معناست که داده‌ها، تفاسیر و نتایج پژوهش ریشه در گزارشات واقعی شرکت‌کنندگان دارد و حاصل ذهنیات محقق نیست. در این زمینه، محقق باید نشان دهد که یافته‌های وی عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند. در این راستا، محقق باید از پرسش‌های خنثی<sup>۲</sup> استفاده کند و از هدایت مشارکت‌کننده به پاسخگویی در مسیری خاص پرهیز کند.

### راهبردهای پژوهشی

راهبردها و منطق‌های پژوهشی چهارگانه عبارتند از:

۱. منطق استقرایی<sup>۳</sup> - این راهبرد، حرکت از گزاره‌های خاص به گزاره‌های عام و از مفاهیم عینی به مفاهیم انتزاعی و از تجربه به تجرید است و بر این اساس، می‌توان از داده‌ها به نظریه دست یافت. در منطق استقرایی، نظریه همان تعمیم‌هایی است که از داده‌ها به دست می‌آید، نظریه محصول نهایی پژوهش است. استقراء از گردآوری داده‌ها آغاز می‌شود و از رهگذر تحلیل داده‌ها به تعمیم می‌رسد. این تعمیم‌ها از طریق آزمون‌های بیشتر، می‌توانند به گزاره‌هایی قانون‌گونه تبدیل شوند که به کشف یا تبیین یک پدیده می‌انجامد. استدلال استقرایی یا صغرای - کبری کردن با قضایایی واحد یا خاص آغاز شده و با یک قضیه کلی یا عام به پایان می‌رسد. قضایای استدلال استقرایی گزاره‌هایی دربارهٔ موارد خاص برخی از رویدادها و اوضاع هستند و نتیجه‌گیری که از این فرایند حاصل می‌شود، تعمیم عامی است که مبتنی بر همین قضایا است. در یک استدلال استقرایی، استنتاج بدست‌آمده فراتر از آن چیزی است که پیش‌تر در فرض گنجانده شده است، استدلال استقرایی مدعی است که با فرارفتن از نتیجه واقعی به گسترش علم می‌انجامد.

گریر<sup>۴</sup>، ۱۹۶۹، می‌گوید که راهبرد استقرایی با برداشت متعارف فعالیت‌های دانشمندان هم‌خوانی دارد، یعنی افرادی که مشاهده‌های دقیقی انجام می‌دهند، آزمایش‌هایی اجرا می‌کنند، داده‌های به دست‌آمده را به دقت پردازش کرده و به این ترتیب کشفیات و نظریه‌های جدیدی را می‌آفرینند. مسئله بنیادی استقراء آن است که ما چرا بر این باوریم قوانینی که کشف کرده‌ایم در آینده هم درست در خواهند آمد؟ چه طور تعمیم می‌دهیم و چگونه به این تعمیم‌ها باور و اتکا می‌کنیم وایتهد<sup>۵</sup>، ۱۹۵۸، این نکته را «یاس فلسفه» خوانده است. هیوم<sup>۶</sup>، می‌پرسد که ما به چه دلایلی بر این باوریم که آینده شبیه گذشته است و مشاهده‌های ما دربارهٔ امروز می‌توانند به تعمیم‌های آینده ختم شوند. استقراء در گذشته خوب عمل کرده است، اما گذشته، گذشته است و مسئله ما این است که آیا هر چیزی دربارهٔ گذشته اطلاعات مهمی در مورد آینده به ما خواهد

<sup>1</sup> Applicability

<sup>2</sup> Neutral Questions

<sup>3</sup> Inductive logic

<sup>4</sup> Greer

<sup>5</sup> Whitehead, N.

<sup>6</sup> Hume

داد؟ وی نتیجه می‌گیرد که ما دلیلی نداریم که انتظار داشته باشیم گذشته شبیه آینده است. هیوم یک شک‌گرای استقرایی بود. وی قبول داشت که همه ما از استقراء برای یافتن مسیر خود در جهان استفاده می‌کنیم اما این کار از نظر هیوم عقلایی نبود. محمدپور، ۱۳۸۹، معتقد است که راهبرد استقراء خاص مطالعات اثبات‌گرایانه - و نیز بخشی از خردگرایی انتقادی - یا روش‌شناسی کمی است، اما در دیگر پارادایم‌های غیراثباتی نیز به شیوه‌های مختلف مورد توجه است. به نظر می‌رسد استقراء در روش‌شناسی کیفی نسبت به قیاس از اهمیت بیش‌تری برخوردار بوده و همواره جزئی برجسته از این روش‌شناسی باقی می‌ماند.

پوپر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۱ و همپل<sup>۲</sup>، ۱۹۶۶، دو تن از منتقدان راهبرد استقرایی در این خصوص چنین اظهار نظر می‌کنند: «من معتقد نیستم که اصلاً ما می‌توانیم به تعمیم‌های استقرایی برسیم، به این معنا که با مشاهده شروع کرده و کوشش کنیم نظریه‌های خود را از آن‌ها استنباط نماییم. من معتقدم این پیش‌داوری که به این شیوه دنبال می‌کنیم، نوعی خطای باصره است و در هیچ مرحله‌ای از توسعه علمی، ما بدون چیزی از قبیل یک نظریه آغاز نمی‌کنیم، مثل یک فرضیه، یک پیش‌داوری، یا یک مسئله - اغلب یک مسئله - که به طریقی مشاهده‌های ما را هدایت کرده و به ما کمک می‌کند از بین اشیای بی‌شمار دست به انتخاب آن‌هایی بزنیم که ممکن است مورد علاقه ما باشند» (پوپر، ۱۹۶۱).

«پس، هیچ قانون استقرایی وجود ندارد که به طور کلی قابل اعمال باشد، که به وسیله آن بتوان فرضیه‌ها یا نظریه‌هایی را از داده‌های تجربی به دست آورد یا استنباط نمود. حرکت از داده به نظریه مستلزم قوه تخیل خلاق است. نظریه‌ها و فرضیه‌های علمی از واقعیت‌های مشاهده‌شده به دست نمی‌آیند، بلکه ابداع می‌شوند تا این واقعیت‌ها را توجیه کنند» (همپل، ۱۹۶۶).

۲. منطق قیاسی<sup>۳</sup> - منطق قیاسی، برخلاف منطق استقرایی، حرکت از گزاره‌های عام به گزاره‌های خاص و از مفاهیم انتزاعی به مفاهیم عینی و از تجرید به تجربه است. به موجب این منطق، نظریه، نقطه کانونی آغاز پژوهش است، به این ترتیب که برای تبیین یک پدیده، ابتدا نظریه‌ای موقتی و آزمایشی بر ساخته می‌شود، سپس فرضیه‌هایی از آن استنتاج می‌گردند و در نهایت، این فرضیه‌ها با گردآوری داده‌های مناسب آزمون می‌شوند. اگر دستاورد آزمون منفی باشد، معلوم می‌شود که نظریه نادرست است و باید آن را رد کرد. اگر نتیجه آزمون تایید شود، نظریه موقتا پذیرفته می‌شود، اما حقیقی بودن آن به اثبات نمی‌رسد. چه بسا در آینده شواهدی یافت شود که نظریه را ابطال کند. پس قیاس‌گرایان بر این باور هستند که مشاهده‌ها با انگاره‌های قبلی آغاز می‌گردد و در نخستین مرحله تحقیق علمی فرضیه‌ها باید برای آنچه قرار است مورد مشاهده واقع شود، تدوین شوند و ایده‌ها نمی‌توانند از مشاهده‌ها برگرفته شوند، زیرا همه حقایق به صورت ناخودآگاه آغشته به اندیشه‌اند.

محمدپور، ۱۳۹۸، در خصوص استدلال قیاسی یا کبری - صغرای کردن می‌گوید که این استدلال، عکس استقرا است و جهت‌گیری‌های استقرایی و قیاسی، تقابلی و معکوس هستند. راهبرد قیاسی را گاه «روش فرضیه‌ای - قیاسی»<sup>۴</sup>، «رهیافت ابطال‌گرا»<sup>۵</sup> یا «روش حدس و ابطال»<sup>۶</sup> نیز می‌گویند. این راهبرد، خاص خردگرایی انتقادی پوپر است. پوپر پیشگام نوین این راهبرد و کسی است که با کمال صراحت با آن همسویی داشت. در حالی که استقرائیان به جستجوی شواهدی برای تایید تعمیم‌های خود - که گاهی به آن «توجیه‌گرایی»<sup>۷</sup> گفته می‌شود - می‌پردازند. قیاس‌گرایان تلاش می‌کنند فرضیه‌های خود را رد یا ابطال کنند. راهبرد قیاسی با یک سؤال یا مسئله‌ای که باید درک یا تبیین شود، آغاز می‌شود. به جای شروع پویا با مشاهده، اولین مرحله راهبرد قیاسی ارائه یک پاسخ احتمالی یا حدس به سؤال یا تبیین فرضی مسئله مذکور است.

پوپر، بنیانگذار خردگرایی انتقادی<sup>۸</sup> برای اولین بار ایده‌هایش را در سال ۱۹۳۴ در کتاب «منطق اکتشاف علمی»<sup>۹</sup> منتشر کرد. پوپر ضمن نقد

<sup>1</sup> Popper

<sup>2</sup> Hempel

<sup>3</sup> Deductive logic

<sup>4</sup> Hypothetic Deductive

<sup>5</sup> Falsifications Approach

<sup>6</sup> Method of conjecture and refutation

<sup>7</sup> Justificationism

<sup>8</sup> Critical Rationalism

<sup>9</sup> The logic of scientific discovery



تجربه‌گرایی سنتی، این ایده را رد کرد که مشاهده‌ها بنیان نظریه‌های علمی هستند. براساس نظر پوپر، نظریه‌ای که انتقادپذیر نباشد، باید به عنوان نظریه‌ای «غیرعلمی» مستثنی شده و کنار گذاشته شود. نقد، تلاشی است به منظور رد نظریه پیشنهادی از طریق گردآوری داده‌های مناسب و اجرای سنجش‌های مطلوب. اگر نظریه رد شود دو راه وجود دارد: نظریه یا اصلاح می‌شود یا نظریه‌ای دیگر پیشنهاد شده و دگربار مورد آزمون قرار می‌گیرد. با این وجود، اگر نظریه پیشنهادی در برابر آزمون مقاومت کند، می‌تواند صرفاً به طور موقتی پذیرفته شود. پوپر اظهار داشت درحالی‌که علم به معنای جستجوی حقایق در باب جهان یا هستی است، هرگز ممکن نیست ثابت کنیم که نظریه‌های ما درست هستند یا خیر. همه آنچه را می‌توان انجام داد، حذف نظریه‌های نادرست - با پیشنهاد یک نظریه و سپس تلاش جهت ابطال آن - در فرآیند حدس و ابطال است. در این فرآیند، برخی نظریه‌ها رد خواهند شد و برخی به صورت موقتی پذیرفته‌شده و تایید می‌شوند. این به ما اجازه می‌دهد تا در حد امکان به حقیقت نزدیک شویم.

خردگرایی انتقادی آن‌گونه که پوپر آن را شرح می‌دهد تلاشی است برای یافتن حقایق در مورد جهان. هدف علم نزدیک‌شدن به حقیقت طی یک فرآیند انتقاد عقلانی است، در این فرآیند، نظریه‌ها با توصیف حالت‌های مشاهده‌شده امور، آزمون می‌شوند. نظریه مربوطه یا رد شده یا به طور موقتی تایید می‌شود و در آینده هم مورد آزمون مجدد قرار می‌گیرد. پوپر می‌گوید که ما هرگز نمی‌دانیم چه زمانی یک نظریه صحیح ساخته‌ایم. همه آنچه را که ما داریم، نظریه‌هایی است که برای اکنون در مقابل این فرآیند آزمون انتقادی تاب آورده‌اند. از نظر پوپر «حقیقت» به معنای «انطباق با حقایق» بوده و «حقایق» نیز توصیف حالت‌های چیزهای مشاهده شده هستند.

از نظر پوپر، علم یعنی این‌که بگذاریم فرضیه‌ها به‌جای ما بمیرند. پوپر لازمه ابطال‌پذیری را نقد آراء و اندیشه‌ها در جامعه باز می‌داند. ابطال‌پذیری وی، یعنی این‌که یک تز، تا زمانی که ابطال نشده معتبر است. لذا روش پوپر همان تجربه است اما معیار آن استقراء نیست، بلکه حدس‌ها و ابطال‌ها است؛ یعنی حدس دانشمندان تا وقتی ابطال نشده است، قضایای علمی تلقی می‌شود. پوپر نظریه تکاملی داروین را قبول دارد و معتقد است که تکامل شناخت، شبیه تکامل داروینی و در امتداد آن می‌باشد. پوپر جزم‌گرایی را مرگ معرفت معرفی نموده و معتقد است که رشد معرفت، به وجود اختلافات و نظرات بستگی دارد. از نظر وی، پیشرفت علمی پایان‌ناپذیر است. پوپر می‌گوید: «اگر می‌خواهیم انسانی بمانیم، یک راه هست و بس: راه به درون جامعه باز. باید به درون عرصه ناشناخته نایقینی و نایمن برویم، و هر آنچه عقل داریم در کار آوریم تا هرچه که می‌توانیم برای دست‌یافتن بر ایمنی و آزادی هردو برنامه بریزیم».

پوپر معتقد به سه جهان است که عبارتند از: جهان طبیعی، جهان ذهنی و جهان معقولات و اندیشه‌ها. دو جهان اول باهم داد و ستد دارند و دومی تکوین یافته از اولی است. جهان سومی هم حاصل ذهن بشر است. کارل پوپر واقعیت را به بخش‌های سه‌گانه تقسیم می‌کند و نام هر بخش را جهان می‌گذارد:

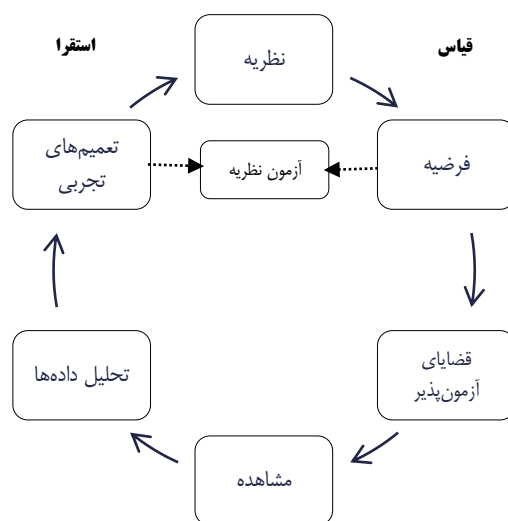
جهان ۱- دربرگیرنده واقعیت‌های مادی یا جهان طبیعی، جهان اشیاء و رخداد‌های فیزیکی است که موجودیت‌های زیست‌شناختی را شامل می‌شود.

جهان ۲- جهان تجربه‌های مستقیم و ذهنی انسانی و جهان معقولات و اندیشه‌ها یا جهان اشیاء و رخداد‌های ذهنی یا روانی است. این جهان، جهان احساس بیم و امید، قوای معطوف به کنش و تمامی انواع تجربیات ذهنی است، اعم از تجربیات خودآگاه و ناخودآگاه.

جهان ۳- جهان فرآورده‌های ذهن انسان است. این جهان پی‌آیند و برآیند تعامل دو جهان ۱ و ۲ است. منظور جهان ۳، فرآورده‌های ذهن انسان است، مانند آثار هنری و ارزش‌های اخلاقی و نهادهای اجتماعی.

طبق نظر پوپر، علی‌رغم این باور که علم از مشاهده آغاز می‌کند تا به نظریه برسد، تصور این که ما می‌توانیم کار را با مشاهده ناب و بدون نظریه شروع کنیم - موضوعی که مورد ادعای اثباتی‌هاست - چیزی نامعقول است. وی می‌گوید: «این باور داشت که براساس آن ما می‌توانیم با صرف مشاهده‌های ناب آغاز کنیم، بدون ریشه در نظریه، مضحک است. مشاهده، همواره گزینشی است. مشاهده به یک ابژه انتخاب شده نیاز دارد، یعنی به یک وظیفه روشن، یک علاقه، یک نقطه‌نظر، یک مسئله. توصیف آن، یک زبان توصیفی را می‌طلبد، با کلمات خاص، مشاهده بر پیش فرض تشابه و طبقه‌بندی استوار است که به نوبه خود، علایق، نقطه‌نظرات و مسائل را پیش فرض قرار می‌دهد».

«والاس<sup>۱</sup>، ۱۹۷۱، علم را روش تولید و آزمون حقیقت گزاره‌ها در باب رویدادهای جهان تجربه انسانی تعریف کرد و طرحی ترکیبی پیشنهاد کرده و در آن تلاش کرده است هم بر معایب استقرای خام و هم بر ابطال ساده لوحانه غلبه کند (شکل ۲۷). والاس نظریه‌سازی و نظریه‌آزمایی را توأمان بخشی از علم به حساب می‌آورد. در طرح والاس، دو فرایند متداخل به چشم می‌خورند که عبارتند از: نظریه‌پردازی و انجام تحقیق با استقرا و قیاس. این فرایندها، در یک سلسله مراحل چرخه‌ای به هم مرتبط می‌شوند، از مشاهده به تحلیل داده‌ها، از تحلیل داده‌ها به تعمیم تجربی از تعمیم تجربی به نظریه، از نظریه به فرضیه‌ها و از فرضیه‌ها به آزمون‌ها. والاس می‌خواست نشان دهد هدف از بازسازی این فرایند علمی اشاره به عدم انطاف‌پذیری آن‌ها نیست. برای مثال فرایند حرکت از یک مرحله به مرحله دیگر ممکن است مستلزم مجموعه‌ای از آزمون‌های مقدماتی مانند آزمایش‌های روانی، پیش‌آزمون‌ها و مطالعات آزمایشی باشد، یعنی حلقه‌های بازخورد ممکن است افزوده شوند. این امکان نیز وجود دارد که فرایند مذکور را در هر مرحله‌ای از چرخه با مشاهده تعمیم‌های تجربی، نظریه یا فرضیه آغاز کرد. وی این فرایند را با شروع از مشاهده توضیح داد» (محمدپور، ۱۳۸۹).



شکل ۲۷. چرخه نظریه‌سازی و نظریه‌آزمایی والاس

هانت، ۲۰۰۲، درخصوص دو رویکرد یا دو منطق استقرایی و قیاسی می‌گوید که پیشرفت علم از طریق فرایندی صورت می‌گیرد که شامل کار تجربی و بسط نظریه‌ها یا بالعکس بسط نظریه‌ها و کار تجربی است که شامل دو رویکرد با دو منطق استقرایی و قیاسی است. یک دیدگاه بیان می‌کند که بهترین راه برای پیشبرد علم بسط تعمیم‌های تجربی از دل مجموعه‌ای از داده‌ها، سپس کاوش برای و/یا خلق نظریه‌هایی که بتوانند تعمیم‌های تجربی را تبیین کنند، بعد از آن بازگشت به تعمیم‌های تجربی و بررسی آن‌ها براساس نظریه ارائه شده می‌باشد (با استفاده از منطق استقرایی و حرکت از گزاره‌های خاص به گزاره‌های عام و از مفاهیم عینی به مفاهیم ذهنی و از تجربه به تجرید). چنین رویه‌ای را می‌توان در

<sup>1</sup> Wallace

قالب  $E - T - E - T \dots$ <sup>۱</sup> نشان داد. فرایند دوم با بسط یک نظریه آغاز می‌شود، سپس نظریه به طور تجربی مورد آزمون قرار می‌گیرد که در ادامه، این نظریه به گونه‌ای تعدیل می‌شود که آزمون تجربی را منعکس نماید، سپس نظریه بازبینی شده، مورد آزمون قرار می‌گیرد و به همین ترتیب، چنین فرایندی را می‌توان بدین شکل مدل‌سازی کرد:  $T - E - T - E \dots$ <sup>۲</sup> (با استفاده از منطق قیاسی، حرکت از گزاره‌های عام به گزاره‌های خاص و از مفاهیم ذهنی به مفاهیم عینی و از تجرید به تجربه).

۳. منطق پس‌کاوی<sup>۳</sup> - منطق پس‌کاوی، درصدد برگرداندن از صورت ظاهر پدیده‌ها و شناسایی ساختارها و مکانیسم‌های زیربنایی مولد آن‌هاست. براساس این منطق، تلاش می‌شود برای تبیین پدیده‌های قابل مشاهده و توالی‌های منظم موجود در آن‌ها، ساختارها و مکانیسم‌های واقعی زیربنایی‌شان کشف شود. از آنجا که تشخیص و مشاهده این ساختارها و مکانیسم‌ها غالباً دشوار است، نخست کوشش می‌شود با استناد به دانش موجود، مدلی فرضی از آن‌ها برساخته شود. این مدل باید به گونه‌ای باشد که اگر این ساختارها و مکانیسم‌ها را به درستی بازنمایی کند، تبیین علی قابل قبولی از پدیده‌ها ارائه شود. سپس این مدل با استفاده از مشاهده و آزمایش، مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر آزمون موفق باشد دلیل خوبی برای اعتقاد به وجود این ساختارها و مکانیسم‌ها به دست می‌آید (محمدپور، ۱۳۹۲).

۴. منطق استفهامی<sup>۴</sup> - این منطق در نقطه مقابل سه منطق پژوهشی فوق معنا می‌یابد و منطق پژوهشی‌ای است که پژوهشگر توسط آن می‌تواند بررسی کند که افراد یک اجتماع، چگونه واقعیت اجتماعی‌شان را به نحوی تفسیری برمی‌سازند. به کمک این منطق می‌توان از فهم روزمره مردم، فهمی علمی ارائه کرد و مشخص نمود که واقعیت اجتماعی چگونه در نظر کنشگران اجتماعی برساخته می‌شود. ساکنان جهان‌های اجتماعی، تفاسیر و معانی مشترکی دارند که آن‌ها را از طریق تعاملات پایدار با یکدیگر حفظ می‌کنند. منطق استفهامی، درصدد فهم جهان اجتماعی مردم است، جهانی که در فعالیت‌های اجتماعی آن‌ها بازتولید می‌شود. این جهان متشکل از معانی و تفسیرهایی است که کنشگران اجتماعی به کنش‌های خود و دیگران، وضعیت‌های اجتماعی و اشیاء و محصولات طبیعی یا ساخته بشر نسبت می‌دهند. از آنجا که منطق استفهامی نحوه مفهوم‌سازی و معنادار کردن جهان اجتماعی توسط مردم را مورد فهم و توصیف قرار می‌دهد، به هرمنوتیک<sup>۵</sup> (تاویل) گرایش می‌یابد، گرچه در آن منحصر نمی‌شود. این منطق هرچه بیش‌تر از فرضیه‌آزمایی دور می‌شود و به نظریه‌پردازی می‌گراید. در این منطق، نظریه و پژوهش درهم‌تنیده‌اند. اگر از منطق پژوهشی‌ای استفاده شود که مستلزم آزمون نظریه است (مانند منطق قیاسی و یا پس‌کاوی)، باید فرضیه داشت، اما اگر منطق پژوهشی‌ای وجود داشته باشد که مستلزم ابداع نظریه است (مانند منطق استقرایی یا استفهامی)، فرضیه وجود نخواهد داشت.

<sup>1</sup> Empirical generalizations – Theory  
– Empirical generalizations - Theory

<sup>2</sup> Theory – Empirical test – Theory –  
Empirical test

<sup>3</sup> Retroduction logic

<sup>4</sup> Abduction logic  
<sup>5</sup> Hermeneutics



## فصل ۶

## قلمروی بازاریابی

## بسط مفهومی بازاریابی

پرسش اساسی مطرح نزد پژوهشگران بازاریابی این است که، بازاریابی چیست و چه نوع پدیده‌هایی می‌توانند به بهترین نحوی فعالیت‌های بازاریابی را نمایندگی کنند؟ فعالیت‌های بازاریابی را چگونه می‌توان از فعالیت‌های غیربازاریابی تفکیک کرد؟ حوزه بازاریابی چه نوع پدیده‌ها و مباحثی را دربر می‌گیرد؟ حوزه بازاریابی باید چه نوع پدیده‌ها و مباحثی را شامل شود؟ سیستم بازاریابی چیست؟ چگونه می‌توان فرایند بازاریابی را از سایر فرایندهای اجتماعی متمایز کرد؟ به چه نهادهایی می‌توان نهاد بازاریابی اطلاق کرد؟ و نهایتاً این که قلمرو صحیح ساختاری<sup>۱</sup> بازاریابی چیست؟

انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup>، قبل از تعریف رسمی بازاریابی در سال ۱۹۸۵، بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده بود: «بازاریابی عبارت است از انجام فعالیت‌های بازرگانی که جریانی از کالاها و خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا کاربر هدایت می‌کند». این تعریف از جهاتی گوناگون به دلیل تحدید بیش از حد بازاریابی مورد نکوهش قرار گرفت، به ویژه در مقاله‌ای که توسط بخش بازاریابی دانشگاه ایالتی اوهایو در سال ۱۹۶۵ انتشار یافت. متعاقب ارسال این نامه و بالاگرفتن انتقادات، این تعریف مورد بازنگری قرار گرفته و بازاریابی به عنوان «فرایندی در جامعه که از طریق آن ساختار تقاضا برای کالاها و خدمات اقتصادی پیش‌بینی و تقویت شده و بوسیله مفهوم‌سازی، ترفیع، مبادله و توزیع فیزیکی کالاها و خدمات برآورده می‌شود»، تعریف شد. در این تعریف همان‌گونه که مشهود است اثری از مفهوم بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی (طبق تعریف AMA) دیده نمی‌شود. بلکه در عوض بازاریابی به مثابه فرایندی اجتماعی به رسمیت شناخته شده است.

فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی، ۱۹۶۹، طی مقاله‌ای تحت عنوان «گسترش مفهوم بازاریابی»<sup>۳</sup>، پیشنهاد گسترش مفهوم بازاریابی برای دربرگرفتن سازمان‌های غیرانتفاعی را ارائه دادند. آن‌ها دریافتند که سازمان‌های غیرانتفاعی نظیر کلیساها، سازمان‌های پلیس و مدارس دولتی نیز محصولات و مشتریانی دارند و از ابزارهای معمولی آمیزه بازاریابی بهره می‌گیرند و چنین نتیجه‌گیری کردند که این سازمان‌ها نیز فعالیت‌های بازاریابی یا حداقل فعالیت‌های شبه‌بازاریابی را انجام می‌دهند. ادعای کاتلر و لوی، این است که بازاریابی یک فعالیت اجتماعی فراگیر است که به طور قابل ملاحظه‌ای فراتر از فروش خمیردندان، صابون و فولاد می‌باشد. رقابت‌های سیاسی به ما یادآوری می‌کنند که نامزدهای انتخاباتی به مانند صابون، بازاریابی می‌شوند، جذب دانشجویان به وسیله دانشکده‌ها، یادآور آن است که تحصیلات عالی، بازاریابی می‌شود و جمع‌آوری وجوه مالی خاطر نشان می‌کند که «امور خیریه»<sup>۴</sup> بازاریابی می‌گردند. با این وجود، این حوزه‌های بازاریابی معمولاً از جانب دانشجویان بازاریابی مورد غفلت قرار می‌گیرند. با این که با آن‌ها با بی‌رغبتی به عنوان فعالیت‌های روابط عمومی یا آوازه‌گری<sup>۵</sup>، برخورد می‌شود. آن‌ها اعلام می‌کنند که بازاریابی مدرن دو معنای مختلف در اذهان کسانی که از این اصطلاح استفاده می‌کنند، دارد. یک معنای (منفی) بازاریابی، اصطلاحات فروش، تاثیرگذاری و ترغیب را به ذهن متبادر می‌کند و به عنوان یک فناوری عظیم که به طور فزاینده‌ای خطرناک است نگریسته می‌شود که امکان فروش چیزها، پیشنهادات و حرکت‌ها را به افرادی که با آن‌ها را نمی‌خواهند یا برایشان بد است، فراهم می‌آورد. عده بسیاری از مردم، بازاریابی را در ریشه‌های بنیادین آن، غیراخلاقی یا به کلی خودخواهانه می‌دانند. این موارد می‌توانند موجبات مقاومت در برابر ایده بازاریابی سازمان را فراهم آورند. معنای دیگر بازاریابی، عبارت است از مفهوم

<sup>1</sup> Construct<sup>2</sup> American Marketing Association (AMA)<sup>3</sup> Kotler, P. Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The journal of marketing*, 10-15.<sup>4</sup> Causes<sup>5</sup> Publicity

خدمات‌رسانی و برآورده کردن نیازهای انسانی به طور حساس، که معنی اخیر در اذهان توده مردم ضعیف‌تر رسوخ یافته است. این معنا، مشارکت مهم مفهوم بازاریابی بود که در دهه ۱۹۵۰ ترویج یافت و بسیاری از بنگاه‌های کسب و کار هم اکنون همان مفهوم را به مورد اجرا می‌گذارند. شاید مسأله کوتاه‌مدت بنگاه‌های کسب و کار، فروش محصولات موجود باشد، ولی واضح است که مسأله بلندمدت عبارت است از خلق محصولاتی که مردم به آن‌ها نیاز دارند. با تشخیص این‌که بازاریابی اثربخش به جای محصول‌مداری، نیازمند مشتری‌مداری است، بازاریابی حیات جدیدی را آغاز کرده است و فعالیت اقتصادی خود را به یک مقصد اجتماعی والاتر پیوند زده است. بسیاری از سازمان‌ها در فرایند تکاملی خود تعهد اولیه خود را فراموش می‌کنند، غیرمنعطف می‌گردند و ذهنیت بوروکراتیک ذهنیت خدمات‌رسانی اولیه آن‌ها را تسخیر می‌کند.

ویلیام لیزر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹، نیز اعلام می‌کند که باید مفهوم و تعریف بازاریابی از آنچه تاکنون بوده است فراگیرتر شود، به گونه‌ای که بتواند سویه‌های اجتماعی بازاریابی را مشخص نموده و بازاریابی را به عنوان چیزی فراتر از تکنولوژی شرکت معرفی کند.

سایر تحلیل‌گران و مفسران بازاریابی از تزه‌های دوگانه زیر حمایت می‌کنند:

۱. مفهوم بازاریابی تا حدی گسترش یابد که سازمان‌های غیربازرگانی نیز در گستره شمول آن قرار گیرد.

۲. سویه‌های اجتماعی بازاریابی شایسته دقت و توجه بیش‌تر است.

پیرو این نظرات، فربر<sup>۲</sup>، ۱۹۷۰، اعلام می‌کند که بازاریابی می‌تواند به زمینه‌های اجتماعی و خط‌مشی عمومی وارد شود. در سال ۱۹۷۱، کاتلر و زالتمن، واژه بازاریابی اجتماعی را به عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی حساب‌شده برای تاثیرگذاری در پذیرش ایده‌های اجتماعی و لحاظ کردن ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیق بازاریابی، مطرح کردند. کاتلر مباحث قبلی خود را با توسعه مفهوم بازاریابی و ارائه یک مفهوم «عمومی» از بازاریابی بسط داده و بیان می‌کند که اساس بازاریابی معامله است و آن را به عنوان تبادل ارزش بین دو طرف تعریف می‌کند. مطالعه‌ای که توسط نیکلز<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۴ انجام گرفت، نشان داد که ۹۵ درصد مدرسان بازاریابی بر این باورند که قلمروی بازاریابی باید تا حدی گسترش یابد که سازمان‌های غیربازرگانی را نیز در برگیرد. به گونه‌ای مشابه، ۹۶ درصد بر این باور بودند که بازاریابی باید فراتر از کالاها و خدمات اقتصادی برود و ۸۳ درصد بر این امر توافق داشتند که بسیاری از فعالیت‌هایی که نتیجه نهایی آن‌ها انجام گرفتن یک معامله نیست هم، باید وارد گستره بازاریابی شوند.

هانت، ۲۰۰۲، سه پرسش ضروری را برای فهم تعریف (بسط مفهومی) بازاریابی مطرح می‌کند. اول این‌که حوزه بازاریابی چه نوع پدیده‌ها و مباحثی را دربر می‌گیرد؟ دوم این‌که حوزه بازاریابی چه نوع پدیده‌ها و مباحثی را باید شامل شود؟ و سوم اینکه، چگونه می‌توان بازاریابی را به گونه‌ای تعریف کرد که به طور نظام‌مند تمامی پدیده‌ها و مباحث لازم در گستره شمول آن قرار گیرد و در عین حال بتواند از ورود تمام پدیده‌ها و مباحث دیگر به این حوزه جلوگیری کند؟

به منظور در نظر گرفتن اهمیت نقش همه نیروهای موثر و همکنشی آن‌ها در موفقیت بازاریابی، اجزای متعدد دخیل در انتخاب باید مدنظر قرار گیرند. ترکیب باید مکمل تحلیل باشد. دپارتمان بازاریابی باید به عنوان بخشی از کل یکپارچه در نظر گرفته شود. موفقیت بازاریابی به همکنشی و تعامل میان تولید، توسعه محصول، بسته‌بندی، امور مالی، امور پرسنلی و روابط عمومی وابسته است. یک دیدگاه مفهومی نشانگر آن است که همه این‌ها، به همراه حوزه‌های قابل کنترل بیرون از شرکت، به نحوی از انحاء بر روی انتخاب مشتری یا هزینه جلب آن تاثیرگذار هستند. نحوه هماهنگ‌سازی این فعالیت‌ها در یک فرایند پویا برای دستیابی به تاثیر مطلوب و ایجاد انسجام و شکل‌گیری یکپارچگی این فرایند بسیار مهم است. استفاده از

<sup>1</sup> William Lazer

<sup>2</sup> Ferber

<sup>3</sup> Nickels

اصطلاح مفهوم بازاریابی تاکید مجددی است بر این که مشتری به عنوان نقطه کانونی و به مثابه قلب جهان بازاریابی تلقی می‌شود.

فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی، ۱۹۶۹، اعلام می‌کنند که بازاریابی شامل توسعه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ارتباطات است و در نگاه‌های پیشرفته‌تر، توجه مستمر به نیازهای متغیر مشتریان و توسعه محصولات جدید، همراه با تعدیل‌هایی در محصولات و خدمات برای برآوردن این نیازها را شامل می‌شود. ولی صرف‌نظر از این که به بازاریابی به معنای قدیمی «رانش» محصولات یا به معنای جدید «مهندسی رضایت مشتری» نگریسته شود، تقریباً همیشه به عنوان یک مفهوم یا فلسفه کسب و کار تلقی می‌شود.

کاتلر، ۱۹۷۲، در مقاله خود تحت عنوان «یک مفهوم عمومی از بازاریابی»<sup>۱</sup> تاکید می‌کند که یکی از نشانه‌های سلامت یک رشته علمی، آن است که با تغییر جامعه پیرامونی خود و ظهور مسائل جدیدی که نیازمند توجه می‌باشند، به بازآزمایی نقطه کانونی، تکنیک‌ها و اهداف خود گرایش یابد. بازاریابی در گذشته این گرایش ذاتی را بروز داده است. بازاریابی در ابتدا به عنوان شاخه‌ای از اقتصاد کاربردی<sup>۲</sup> پایه‌ریزی شد که به مطالعه کانال‌های توزیع می‌پرداخت. بعدها بازاریابی به یک رشته مدیریتی تبدیل شد که به موضوع مهندسی افزایش فروش تمرکز می‌کرد. در سال‌های اخیر، بازاریابی در هیئت علوم رفتاری کاربردی ظاهر شده است که در پی فهم سیستم‌های خریدار و فروشنده‌ای می‌باشد که در بازاریابی کالاها و خدمات دخیل هستند. با گذشت سال‌ها تمرکز بازاریابی نیز به طور متناظر، تغییر یافته است. تکامل تدریجی بازاریابی با (۱) تمرکز بر محصولات (محصولات زراعی، مواد معدنی، کالاهای ساخته‌شده و خدمات)، (۲) تمرکز نهادی (تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و عاملین)، (۳) تمرکز کارکردی (خرید، فروش، ترویج، حمل و نقل، ذخیره و قیمت‌گذاری)، (۴) تمرکز مدیریتی (پردازش، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) و (۵) تمرکز اجتماعی (کارایی بازار، کیفیت محصول و تاثیر اجتماعی) همراه بوده است. بازاریابی هر بار در هیئت مفهومی جدید ظاهر شده و حوزه مفهومی آن گسترش یافته است. بازاریابی برای همه سازمان‌ها تا زمانی که دارای محصول و مشتری هستند، مصداق و موضوعیت دارد. برداشت سنتی از بازاریابی، نقشی محدود و کم‌رنگ به این رشته علمی محول خواهد کرد، آن هم در دنیایی که به سرعت در تلاش برای گذار به دوره پسا صنعتی می‌باشد.

رابرت ای مورگان،<sup>۳</sup> ۱۹۹۶، در مقاله‌ای تحت عنوان «مبانی مفهومی بازاریابی و نظریه بازاریابی»<sup>۴</sup> در خصوص مفهوم بازاریابی اعلام می‌کند که سلامت رشته بازاریابی، در اشتیاق و گرایش پیوسته آن با گذشت زمان و با طرح پرسش‌های مربوطه پیرامون حوزه بازاریابی است و این شکل از تکامل به مدت چندین دهه، شایع بوده است. به عنوان مثال، در خلال دهه ۱۹۶۰ مفهوم بازاریابی به عنوان ناجی شرکت‌ها مطرح می‌شد، در دهه ۱۹۷۰، بازاریابی به دلیل عدم پاسخگویی به مسائل بزرگ‌تر اجتماعی، به چالش کشیده شد و در دهه ۱۹۸۰، به دلیل بخش‌بندی بیش از اندازه بازارها و تاکید افراطی بر نیازهای آشکار مشتری، با ناخشنودی روبه‌رو گشت. واکنش‌های فراوان و متنوعی به اتهامات وارد شده علیه مفهوم بازاریابی نشان داده شده است. تا به امروز، مفهوم بازاریابی، گسترش یافته، تعمیق شده، تعمیم یافته، بازتعریف شده و جایگاه‌سازی مجدد برای آن صورت گرفته است. در نتیجه، از مفهوم بازاریابی، تعاریف مختلفی ارائه شده است.

به طور خلاصه، علی‌رغم تعدد تعاریف از مفهوم بازاریابی، این مفهوم به طور آشکار، به رابطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مربوط است. افزون بر این، مفهوم رابطه تبادلی یا معامله، در فهم مبنای مفهوم بازاریابی، نقش کانونی دارد. در نتیجه، یکی از اصول موضوعه بازاریابی، به مبادلات ارزش بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به منظور تامین نیازها و خواسته‌های انسانی مربوط است.

<sup>1</sup> Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The journal of marketing*, 46-54.

<sup>2</sup> Applied Economics  
<sup>3</sup> Robert E. Morgan

<sup>4</sup> Morgan, R. E. (1996) *Conceptual foundations of marketing and marketing theory*. *Management Decision*, 19-26.

### دوگانگی اثباتی - هنجاری در فلسفه علم

دیوید هیوم<sup>۱</sup> (۱۷۱۱ - ۱۷۷۶)، عموماً به عنوان اولین فیلسوفی شناخته می‌شود که بین عباراتی که با فعل «است» بیان می‌شوند با عباراتی که با فعل «باید» بیان می‌شوند، تفاوت قائل شده است. به طور خاص، هیوم بیان می‌کند که هیچ مجموعه عباراتی که دربرگیرنده واژه‌های صرفاً توصیفی چون «هست» می‌باشد، نمی‌تواند منطقاً به نتیجه‌گیری بیانجامد که دربرگیرنده یک «باید» باشد. دوگانگی اثباتی/هنجاری، نوعی از دوگانگی هست/باید هیوم است. جان نوبل کینز<sup>۲</sup>، ۱۸۹۱، علم اثباتی را به عنوان «پیکره‌ای از دانش سیستمی که با آنچه هست سروکار دارد» معرفی می‌کند و علم هنجاری را به عنوان «پیکره‌ای از دانش سیستمی که به بحث درباره معیارهای آنچه باید باشد می‌پردازد». کینز اشاره می‌کند که درهم‌آمیختن این دو دانش امری رایج بوده و منشا بسیاری از اشتباهات فاحش است. دوگانگی هست/باید، معادل دوگانگی واقعیت/ارزش است. عباراتی که فعل «هست» دارند با ادعاهای توصیفی یا واقعی سروکار دارند و شکل متفاوتی نسبت به عباراتی دارند که فعل «باید» داشته و با داوری، ارزیابی یا دستور سروکار دارند. به لحاظ منطقی، رسمی و مفهومی، استنتاج یک عبارت «باید»ی از یک عبارت «هست»ی، یعنی یک عبارت تجویزی از یک عبارت توصیفی غیرممکن است. قوانین هنجاری، آنچه را که مردم باید انجام دهند تجویز می‌کنند، درحالی‌که قوانین اثباتی (علمی) در رفتار انسانی، آنچه را که مردم واقعاً انجام می‌دهند توصیف می‌کنند.

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که برخی از اندیشمندان این نکته را مطرح می‌کنند که دوگانگی اثباتی/هنجاری، دوگانگی غلطی است، چرا که ما نمی‌توانیم خود را از سیستم‌های ارزشی‌مان تفکیک کنیم. این فرض به احتمال زیاد درست است که ما به گمان قریب به یقین نمی‌توانیم از سیستم‌های ارزشی خود جدا شویم. با این وجود، این فرض دلیل بر غلط بودن دوگانگی اثباتی/هنجاری نیست. این امر در بازاریابی هم صادق است، چرا که تحقیق بازاریابی هم نمی‌تواند عاری از ارزش‌ها باشد. اما این نکته دلالت بر این ندارد که ما نباید تلاش کنیم تا این بحث اثباتی را، که آیا بازاریابان خود را به عنوان کسانی می‌دانند که «مسئولیت‌های اجتماعی» دارند یا خیر، از بحث تجویزی مبنی بر این‌که آیا بازاریابان باید مسئولیت اجتماعی داشته باشند یا خیر، تفکیک کنند. همین‌طور دلالت بر این ندارد که ما نباید تلاش کنیم که تفکیک روشنی بین این بحث که آیا افراد فقیر درواقع «بیش‌تر پرداخت می‌کنند» و این‌که آیا آن‌ها باید بیش‌تر بپردازند یا خیر، انجام دهیم. افزون‌براین این امر توجیه‌کننده این نیست که ما نباید به تفکیک این دو پرسش بپردازیم که مدیران چگونه تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند، در برابر این‌که آن‌ها چگونه باید تصمیم‌گیری کنند. اهمیت دوگانگی اثباتی/هنجاری به عنوان هدفی برای تفکر و تحلیل روشن، به هیچ وجه تضعیف نشده است، چرا که آن هدف اساساً به طور کامل دست یافتنی نیست.

تفضلی، ۱۳۹۳، از اقتصاددانان نامی ایران، وقتی چالش دوگانگی میان اقتصاد اثباتی و دستوری را که در رشته اقتصاد نیز مطرح است توضیح می‌دهد، به روشنی می‌توان ملاحظه کرد که بحث چالش دوگانگی اثباتی/هنجاری مطرح در رشته بازاریابی در علم اقتصاد نیز رایج است و تجربه این دوگانگی در علم اقتصاد قابل تسری به علم بازاریابی است و می‌توان نتیجه‌گیری کرد این دو رشته در زمینه دوگانگی اثباتی/هنجاری شرایط مشابهی را دارا هستند. وی می‌گوید که اولین مجادله مورد بحث اقتصاددانان مربوط به این پرسش می‌شود که ارتباط بین «اقتصاد اثباتی» و «اقتصاد دستوری» چیست و علم اقتصاد با کدامیک سروکار دارد؟ جان نوبل کینز، پدر جان مینارد کینز<sup>۳</sup>، در کتاب خود تحت عنوان دامنه و روش‌شناسی اقتصادی سیاسی تفاوت بین «اقتصاد اثباتی» و «اقتصاد دستوری» را مورد توجه قرار داده است. اقتصاد اثباتی در مورد «آنچه هست» و یا «آنچه به صورت نظریه اقتصادی موجود است یا به وجود می‌آید» صحبت می‌کند. نظریه یا تئوری در علم اقتصاد به معنی کشف روابط بین علل و معلول است. برای مثال،

<sup>1</sup> David Hume

<sup>2</sup> Ought

<sup>3</sup> John Neville Keynes

<sup>4</sup> John Maynard Keynes



در نظریه اقتصاد خرد روابط تصمیم‌گیرنده مانند مصرف‌کنندگان، صاحبان عوامل تولید و بنگاه‌های تولیدی در یک اقتصاد آزاد مورد بررسی قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، در اقتصاد کلان، نظریه اقتصادی در مقیاس کلان مطرح می‌شود و بنابراین روابط و عواملی که با متغیرهای جمعی سروکار دارد را مورد مطالعه قرار می‌دهد. از این رو، اقتصاد کلان سطح فعالیت اقتصادی را در کل مورد توجه قرار می‌دهد، مانند سطح کل تولید، سطح کل درآمد ملی، سطح کل اشتغال و سطح عمومی قیمت‌ها که هر کدام به عنوان یک متغیر کلان در نظر گرفته می‌شود. اما «اقتصاد دستوری» با قضاوت‌های ارزشی و موازین اخلاقی و فلسفی سروکار دارد و بنابراین از «آنچه که باید به وجود آید» بحث می‌کند. در این راستا، «اقتصاد دستوری» مربوط به طرح سیاست‌های اقتصادی می‌شود که برای مقابله با مشکلات و مسائل اقتصادی جامعه (چه در سطح خرد و چه در سطح کلان) لازم است. پرسشی که مطرح است این است که علم اقتصاد مطالعه کدام یک از این دو قسمت (اقتصاد اثباتی یا اقتصاد دستوری) است؟ این مسئله، اولین مجادله مورد بحث اقتصاددانان بوده و تاکنون به همان صورت باقی مانده است.

میلتون فریدمن<sup>۱</sup> معتقد است که علم اقتصاد فقط مطالعه «اقتصاد اثباتی یا تحلیلی» است. وی در کتابی که تحت عنوان مقالات در اقتصاد اثباتی در سال ۱۹۵۳ میلادی منتشر کرده، می‌نویسد، «اقتصاد اثباتی علمی است که از نظر روش بررسی سبک واحدی دارد و به صورت یک «علمی عینی»<sup>۲</sup> مطالعه نظریه‌های اقتصادی است. این علم با طرح نظامی یکنواخت، واقعیت‌های اقتصادی را در شرایط ایستا و پویا بررسی می‌کند. در مقابل، اقتصاد دستوری جایی برای مطالعه در علوم اقتصادی ندارد زیرا فاقد روش‌شناسی واحد است و به صورت یک «علم ذهنی»<sup>۳</sup> با تدابیر اقتصادی سروکار دارد که برای آن معیارهای مختلف ارزشی، هنجاری و اخلاقی در نظر گرفته می‌شوند. لیکن نظریه اقتصادی با آنچه که هست و یا به وجود می‌آید در ارتباط است و خالی از هرگونه قضاوت‌های ارزشی و یا هنجاری است». بدین ترتیب، براساس دیدگاه فریدمن، از آنجا که در تحقیقات علمی انتخاب یک روش علمی واحد به صورت یک روش استدلال منطقی برای بررسی واقعیات علمی، ضابطه مهمی است و چون حالات مختلف روانی اشخاص و تضادهای ارزشی و اخلاقی آن‌ها در طرح نظریه‌های اثباتی نقشی نباید داشته باشند، روش تحقیق برای علمای اقتصاد سبک واحدی پیدا می‌کند و در نتیجه، مطالعه اقتصادی فقط در این شرایط «علم» محسوب می‌شود و لاغیر. اما بیش‌تر اقتصاددانان معاصر معتقدند که علم اقتصاد شامل مطالعه هر دو می‌شود، هم «اقتصاد اثباتی» و هم «اقتصاد دستوری». برای مثال، تیلور<sup>۴</sup> اعتقاد دارد که تحقیقات اقتصادی به جای آن که با هم تضاد پیدا کنند و از یکدیگر جدا شوند، باید مکمل هم باشند. وی در مقاله‌ای تحت عنوان «فقط علم اقتصاد یا اقتصاد سیاسی» که در سال ۱۹۵۷ میلادی منتشر کرده، می‌نویسد، «مطالعه جامع علمی اقتصاد از طریق روش مدیریت عقلایی امور اقتصادی و سیاست‌های لازم برای حل و فصل مسائل مختص جوامعی که نظام حکومتی منظمی دارند، به ابعاد اثباتی و دستوری علم اقتصاد بستگی دارد». بنابراین، علم اقتصاد مطالعه دو قسمت را دربر می‌گیرد و در ضمن قسمت اول جنبه «علمی» و قسمت دوم ماهیت «ارزشی» دارد.

متعاقب مقاله تیلور، جان ای. الیوت<sup>۵</sup>، استاد اقتصاد دانشگاه کالیفرنیا جنوبی آمریکا، در کتابی که تحت عنوان «روش‌شناسی اقتصادی و تحلیل اهداف سیاست‌های اقتصادی» در سال ۱۹۶۸ میلادی منتشر کرده است، این پرسش را مطرح می‌کند که چطور ممکن است اقتصاددانان در کار خود از نقطه نظر ارزشی بی‌طرف باشند؟ فریدمن معتقد است که آن‌ها در شرایطی می‌توانند بی‌طرف باشند که هدف‌های مورد نظر را به طور ثابت در نظر بگیرند و سپس روش‌های لازم و کارآمد را برای نیل به آن‌ها اتخاذ کنند. لذا بدیهی است که کار اقتصاددانان طرح هدف‌های اقتصادی نیست بلکه آن‌ها را به خاطر تجزیه و تحلیل علمی قبول و سپس بهترین و با صرفه‌ترین روش‌ها را پیشنهاد می‌کنند. لیکن الیوت با نظر فریدمن موافق نیست و معتقد است که اگر اقتصاددانان می‌کوشند تا برای نیل به هدف‌های مشخصی امکاناتی به وجود بیاورند، حتما در وهله اول با این هدف‌ها موافقت کرده

<sup>1</sup> Milton Friednan  
<sup>2</sup> Objective science

<sup>3</sup> Subjective science  
<sup>4</sup> C. W. W. Taylor

<sup>5</sup> John E. Elliott

و در موافقت خود یک «قضاوت ارزشی» را در نظر گرفته‌اند.

بدین ترتیب و براساس استدلال بیوت، «اقتصاد اثباتی» از «اقتصاد دستوری» و مسائل آن از یکدیگر مستقل نیست بلکه با هم رابطه نزدیکی دارند. از آنجا که دامنه نظام اقتصادی وسیع و بنابراین تعداد متغیرها در آن بی‌شمار است، وظیفه اقتصاددانان فقط تجزیه و تحلیل مقولات «اقتصاد اثباتی» نیست بلکه شامل طرح «سیاست‌های اقتصادی» و برنامه‌هایی می‌شود که جامعه اقتصادی را در صورتی که از نتایج مورد نظر و یا «مطلوبیت» عملکرد نظریه‌های اثباتی برخوردار نشود به امکان پیدایش چنین نتایجی نزدیک کند. سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی متقابلاً هم از نقطه نظر منطقی و هم به لحاظ تجربی به هم بستگی دارند. این ارتباط عامل مهمی است که اقتصاددانان را برای مطالعه هدف‌ها و قضاوت‌های شخصی افراد تشویق می‌کند. برای مثال، اگر امکان این بود که یک مسئله اقتصادی (مانند تولید) را از مسئله دیگر (مانند توزیع) جدا کنیم، در این صورت شاید می‌توانستیم مابین «تخصیص کارآمد منابع» و «توزیع برابر درآمد» تفاوت قائل شویم. لیکن این دو هدف از یکدیگر مستقل نیستند، زیرا تولید و توزیع دو روی یک سکه‌اند و با هم دو قسمت جریان عملکرد کلی نظام اقتصادی را تشکیل می‌دهند. بنابراین، طرفداری اقتصاددانان از «تخصیص کارآمد منابع» در یک نظام اقتصادی بستگی به قضاوت آن‌ها در مورد برابری و یا عدالت اجتماعی در سیستم توزیع دارد.

علوم اقتصادی را می‌توان به دو قسمت اثباتی و دستوری (یا هنجاری) تقسیم کرد. اقتصاد اثباتی، اقتصادی است که در آن نظریه اقتصادی به صورتی که وجود دارد مورد بحث قرار می‌گیرد و به هیچ وجه وارد این بحث ارزشی که آیا یک عمل اقتصادی خوب است یا بد نمی‌شود. در حالی که در اقتصاد دستوری از خوب یا بد بودن و این که چه باید کرد و چه نباید کرد، صحبت می‌شود و بنابراین اقتصاد دستوری دارای ابعاد اخلاقی و ارزشی است. برای مثال، هنگامی که در مورد قانون عرضه و تقاضا صحبت می‌شود و گفته می‌شود که مقدار تقاضا با قیمت رابطه معکوس و مقدار عرضه با قیمت رابطه مثبت دارد، این قوانین در حوزه اقتصاد اثباتی قرار می‌گیرد. اما هنگامی که گفته می‌شود که مثلاً برای کاهش قیمت کالای معینی دولت باید دخالت کند و با یارانه یا سوبسید و سایر روش‌های ممکن قیمت را تعدیل کند، از آنجا که موضوع جنبه ارزشی پیدا کرده و واژه «باید» در آن به کار رفته است، به قلمرو اقتصاد دستوری (هنجاری) ورود شده است. بنابراین و به طور خلاصه، اقتصاد اثباتی از «آنچه که هست» صحبت می‌کند و وارد اظهارنظرهای اخلاقی و ارزشی نمی‌شود، درحالی که اقتصاد دستوری از «آنچه که باید باشد یا باید به وجود آید» سخن به میان می‌آورد و خوب و بد بودن آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (تفضلی، ۱۳۹۳).

اقتصاددانان مکتب اقتصاد نئوکلاسیک در اواخر قرن نوزدهم با نظریه‌هایی که ارائه دادند، اقتصاد کلاسیک را از بقایای مبانی ارزشی و جنبه‌های اخلاقی و دستوری<sup>۱</sup> جدا ساخته و با توسل به ابزارهای تحلیل علمی عینیت بیشتری به مطالعه رفتار افراد و بنگاه‌های اقتصادی در چارچوب اصل مطلوبیت و مکتب اصالت فرد عرضه کردند. با این تحول متدلوزیک که محتوای فلسفی و سیاسی عمیقی دربر دارد، اقتصاد به صورت دانش اثباتی ظاهر می‌شود که می‌تواند هرچه بیشتر از فلسفه و حقوق اخلاقی فاصله بگیرد و نتایج تحلیل‌های انتزاعی خود را در زمینه رفتار اقتصادی فرد و جامعه با دقت و صراحت بیشتری تقریر کند. این اندیشمندان اقتصادی با توسل به پردازش‌های مقداری، می‌کوشند بتدریج جنبه‌های فلسفی و توصیفی محض را که مایه اختلاف نظر میان مکاتب فکری اقتصاد بوده است، کنار گذاشته و به جای اقتصاد سیاسی یک علم اقتصاد به وجود آورند که همانند فیزیک و میکانیک نظری، با مفاهیم قابل اندازه‌گیری و قضایای اثباتی مبتنی بر استدلال علمی محض سروکار داشته باشند. بنابراین، اقتصاد پس از آن از عناصر هنجاری و عناصر غیربیشینه‌سازی منافع اقتصادی تهی گردید و به علم قیمت و رفتار فردی تقلیل می‌یابد و گویی به علم اقتصاد محض تبدیل می‌گردد.

<sup>1</sup> Normative

با تلاش جونز و مارشال، علم اقتصاد تقریباً جای اقتصاد سیاسی را گرفت و به دنبال نقش مارشال بود که اقتصاد سیاسی از فلسفه اخلاق جدا شد. در نتیجه، از زمان انقلاب نهایی گرای، استفاده علم اقتصاد به جای اصطلاح اقتصاد سیاسی رایج شد. جونز یکی از شخصیت‌های اصلی در انتقال از اقتصاد سیاسی به علم اقتصاد است. وی مشابهت گسترده‌ای میان علم اقتصاد و علوم طبیعی می‌دید و تأکید بسیاری بر پایه آماری و ارتقای تکنیک‌های اقتصاددانان داشت. وی بر آن بود که یکی از موضوعاتی که مورد غفلت اقتصاددانان واقع شده، توجه به ماهیت علم اقتصاد است. وی به صراحت اعلام می‌کند که اگر قرار باشد اقتصاد یک علمی باشد، بایستی یک علم ریاضی باشد. وی به سادگی استدلال می‌کند که چون اقتصاد با کمیت‌ها سروکار دارد، بایستی با ریاضیات عجین باشد و نمی‌توان یک علمی مفید و مناسب اقتصاد داشت مگر این که در آن از ریاضیات استفاده شود. مارشال از خواسته جونز مبنی بر انتخاب نامی جدید برای این رشته حمایت کرد. اقتصاد برای او علمی با جنبه‌های محض و کاربردی است و بهتر است به جای اصطلاح اقتصاد سیاسی با اصطلاح علم اقتصاد وصف شود. از همین رو، مارشال نام اثر اصلی خود را برخلاف اقتصاددانان کلاسیک پیش از خود او که از عبارت اصول اقتصاد سیاسی استفاده می‌کردند، «اصول علم اقتصاد» می‌گذارد. مارشال هم‌چون جونز قائل بود که علم اقتصاد در واقع بیش‌تر به علوم طبیعی شباهت دارد و در جست‌وجوی جایگاهی در مجموعه علوم فیزیکی بود. مارشال در عین حال که اقتصاد را رشته‌ای مستقل می‌پنداشت، تنها بر امور اثباتی تکیه نمی‌کرد و قلمروی اقتصاد را وسیع می‌دانست.

منگر، بنیان‌گذار مکتب اتریش، بر این نظر بود که اقتصاد به عنوان یک علم تنها با رفتارهای فردی مرتبط است و هم‌چنین از قضاوت‌های ارزشی جداست. والراس، از دیگر اقتصاددانان مکتب نئوکلاسیک، اقتصاد را به سه قسمت محض، علمی و اجتماعی (دستوری) تقسیم می‌کند ولی خود بیش‌ترین تلاش را برای توسعه اقتصاد محض کرد. والراس همانند منگر در طراحی علم اقتصاد، می‌کوشید بین ارزش‌های اخلاقی و علم تمایزی آشکار به وجود آورد. از نظر او، ویژگی علم بی‌تفاوتی و بی‌طرفی کامل نسبت به خوب یا بد بودن نتایج مربوط به فرایند شناخت است. در همین راستاست که وی امور اثباتی و دستوری را از هم جدا می‌کند و پیوندی بین نظریه اقتصادی و سیاست اقتصادی قائل نمی‌شود.

جدایی امور اثباتی و هنجاری و علمی تلقی کردن اقتصاد نزد نئوکلاسیک‌ها در حالی است که اقتصاد تا عصر کلاسیک‌ها زیرمجموعه اخلاق، فلسفه و سیاست بوده است. بزرگان اقتصاد کلاسیک از جمله آدام اسمیت، استوارت میل و مالتوس اقتصاد را در جهت آموزه‌های اخلاقی می‌دیدند و بر تعالیمی هم‌چون عدالت، خیرخواهی، اصلاح مشکلات مردم، تعادل ثروت‌ها و درآمدها اصرار داشتند. اسمیت عمیقاً متأثر از ارتباط خود با هاجیسون بود و متعاقباً هنگامی که در دانشگاه گلاسکو بر کرسی فلسفه اخلاق نشست، از شیوه‌ای مشابه استاد خود پیروی کرد. برای اسمیت، علم اقتصاد درون این طرح فلسفه اخلاق جای می‌گرفت. مالتوس هم علم اقتصاد را علمی اخلاقی تلقی و به روشنی از اسمیت پیروی می‌کرد. مالتوس در کتاب «اصول اقتصاد سیاسی» خود اظهار می‌کند که علم اقتصاد سیاسی شباهت بیش‌تری به اخلاق و سیاست دارد تا به ریاضیات.

جان استوارت میل<sup>۱</sup>، اقتصاد را به صورت دانشی فارغ از ارزش قبول ندارد. میل به خوبی واقف بود که علم اقتصاد فقط متکفل بخش محدودی از واقعیت‌ها و پدیده‌های اجتماعی است و کاربرد اقتصاد به شدت با بسیاری دیگر از رشته‌های فلسفه اجتماعی آمیخته و درهم‌تنیده است. میل به طور خاص از ارتباط وثیق میان علم اقتصاد و دانش بالادستی آن یعنی اخلاق، حکمت عملی یا فلسفه سیاسی آگاه بود. از میان کلاسیک‌ها، ریکاردو علم اقتصاد را بیش‌تر موضوعی فنی می‌دید تا اخلاقی. به نظر ریکاردو، وظیفه اقتصاددانان سیاسی این نیست که نصیحت و توصیه کنند، بلکه وظیفه آنان این است که بگویند چگونه باید ثروتمند شد نه این که توصیه کنند بایستی ثروت را به راحت‌طلبی یا تن‌آسایی را به ثروت ترجیح داد. ریکاردو اقتصاد سیاسی را موضوعی محدود می‌دید که نتایج آن با استفاده از منطق قیاسی از مجموعه‌ای فروض انتزاعی و غیرواقعی به دست می‌آمد. وی ضمناً بیان

<sup>1</sup> John Stuart Mill

می‌کند که اقتصاد سیاسی علمی دقیق و مشخص همانند ریاضی است. اگر چه ریکاردو در کتاب خود از ریاضیات استفاده بسیار اندکی کرده است، تاثیر وی در علم اقتصاد، انقلابی روش‌شناختی پدید آورد که این رشته را از جایگاه اسمیتی خود دور کرد.

بنابراین، دوگانگی اثباتی/هنجاری بر این اساس شکل می‌گیرد که آیا کانون توجه تحلیل، مقدمات توصیفی است یا تجویزی. در بازاریابی نیز، بازاریابی اثباتی به دنبال توصیف، تبیین، پیش‌بینی و فهم فعالیت‌ها، فرایندها و پدیده‌های بازاریابی است که واقعا وجود دارند. این دیدگاه به بررسی «آنچه هست» می‌پردازد. در مقابل، بازاریابی هنجاری، به دنبال تعیین این است که بازاریابی یا سازمان‌ها و افراد چه کاری باید انجام دهند، یا جامعه چه نوع سیستم‌های بازاریابی باید داشته باشد. بنابراین این دیدگاه به بررسی آنچه باید باشد و آنچه سازمان‌ها و افراد باید انجام دهند می‌پردازد. سپس می‌توان گفت که نشانه (اما نه تنها نشانه) یک عبارت هنجاری، وجود «باید» یا اصطلاحات مشابه در آن است.

هانت، ۲۰۰۲، تاکید می‌کند که کسی نمی‌تواند منکر این باشد که بسیاری از مطالعات اثباتی در بازاریابی، کاربردهای مدیریتی ندارند. تردیدی نیست که تبیین‌ها و پیش‌بینی‌های حاصل از مطالعات اثباتی به‌سان راهنمایی مفید در خدمت قواعد هنجاری تصمیم‌گیری و مدل‌های تجویزی هستند. با این وجود، این دیدگاه که تمام مطالعات اثباتی بی‌معنا است مگر آن که کمکی به مدیر بازاریابی کند، دقیقا نوعی برداشت محدود از قلمرو بازاریابی است که برای مدت‌ها منجر به عقب‌ماندگی این رشته شده است. رشته بازاریابی صرفا به طور انحصاری برای خدمت به نیازهای مدیر بازاریابی نیست. اولین رهنمود تحقیق دانشگاهی در بازاریابی نظیر تمام علوم دیگر عبارت است از جستجوی دانش. دانشی که باید به طور بین‌رشته‌ای قابل تایید بوده و بتواند به توضیح، تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها بپردازد. گاهی اوقات، دانش می‌تواند مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری یاری کند. گاهی اوقات نیز، دانش می‌تواند به قانون‌گذاران کمک کند تا قوانینی برای تنظیم فعالیت‌های بازاریابی تصویب کنند. حتی برخی اوقات این دانش ممکن است به عموم مردم کمک نماید تا کارکردهایی را که فعالیت‌های بازاریابی در جامعه ایفا می‌کنند بشناسند و نهایتا این که دانش می‌تواند به دانشگاهیان در شناخت پدیده‌های منطقی کمک کند.

هانت ادامه می‌دهد که بخش‌های اثباتی و هنجاری دنیای بازاریابی بسیار درهم‌آمیخته و غیرقابل تفکیک هستند. درخصوص همه علوم می‌توان باور داشت که ابعاد اثباتی بر ابعاد هنجاری تاثیر می‌گذارند و ابعاد هنجاری نیز بر ابعاد اثباتی اثرگذارند. نتایج دارای هم‌افزایی بوده و بنابراین برای رشته بازاریابی مفید هستند. برخی از علمای بازاریابی بر این باور هستند که تقریبا همه پدیده‌ها، مباحث، نظریه‌ها و پاسخ‌های بازاریابی هنجاری هستند. آن‌ها نتیجه‌گیری خود را براساس تجزیه و تحلیل مفاهیم «مالکیت»، «تعهد»، «حقوق»، «ارزش‌ها»، «نیازها»، «مبادله»، «قیمت»، «خرید»، «تبلیغات»، «ترفیع»، «محصول»، «قدرت» و «تعارض» انجام می‌دهند. آن‌ها معتقدند که علوم اجتماعی مفاهیم بسیاری را مورد استفاده قرار می‌دهند که ناملموس و غیرقابل مشاهده هستند و ماهیت غیرفیزیکی دارند و موضوعات اجتماعی و چنین مفاهیمی، هستی‌شناسی مادیت‌باور آن‌ها را نقض می‌کنند. با توجه به این که معنای «هست» و «باید» به عنوان قاعده کلی برای تفکیک و جداکردن هنجاری و اثباتی است می‌تواند بسته به متن، هم در عبارات اثباتی و هم در هنجاری به کار روند.

بنابراین، بازاریابی اثباتی به بررسی رابطه پدیده‌های بازاریابی می‌پردازد و در مورد آنچه که هست، توضیح می‌دهد ولی بازاریابی هنجاری، در مورد آنچه که باید باشد، بررسی می‌کند. به عنوان مثال وقتی که گفته می‌شود، افزایش تقاضا، باعث افزایش قیمت کالاها می‌شود، حوزه بازاریابی اثباتی مدنظر است ولی اگر گفته شود که قیمت کالاها در شرایط افزایش تقاضا باید کنترل شود، حوزه بازاریابی هنجاری مدنظر می‌باشد. بازاریابی هنجاری به عنوان سیاست‌گذاری مطرح است. بازاریابی اثباتی همان علم بازاریابی ولی بازاریابی هنجاری همان مکاتب بازاریابی است. بازاریابان معمولا در حوزه بازاریابی اثباتی با یکدیگر اختلافات اندکی دارند ولی در حوزه بازاریابی هنجاری که همراه با سیاست‌گذاری یا مدیریت بازاریابی است، به دلیل این که قرین با ارزش‌های سیاست‌گذاری است، احتمالا با یکدیگر اختلاف‌نظرهایی خواهند داشت که این اختلاف‌نظرها در تکوین مکاتب و رویکردهای

گوناگون بازاریابی خود را نشان می‌دهد.

منکیو<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷، در باب چرایی عدم توافق اقتصاددانان با هم می‌گوید که اگر تمامی اقتصاددانان در یک جا جمع شوند هرگز به نتیجه‌ای مشترک نخواهند رسید. این جمله از سوی جرج برنارد شاو، نویسنده و فیلسوف انگلیسی، بیان شده است. اقتصاددانان به عنوان یک گروه، اغلب به علت ارائه راه‌حل‌ها و توصیه‌های متضاد با تصمیم‌گیران اقتصادی، مورد انتقاد شدید واقع می‌شوند. یکی از روسای جمهوری سابق آمریکا، رونالد ریگان زمانی لطفی‌های درباره اقتصاددانان گفت که اگر برای اقتصاددانان یک موضوع کم‌اهمیت مطرح کنید ۱۰۰ پرسش و ۳۰۰۰ پاسخ در مورد آن ارائه خواهند کرد. به چه دلیل اقتصاددانان غالباً توصیه‌هایی متناقض، متضاد و ناسازگار به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اقتصادی ارائه می‌کنند؟ دو دلیل اصلی وجود دارد:

۱. اقتصاددانان ممکن است در مورد اعتبار نظریه‌های مختلف اقتصادی (دیدگاه‌های اثباتی) که به تفسیر و چگونگی کار جهان واقعی می‌پردازند با یکدیگر توافق نداشته باشند. علم به بررسی و پژوهش برای درک بهتر جهان اطراف ما می‌پردازد. بنابراین تعجبی ندارد اگر پژوهش‌ها به طور پیوسته ادامه دارند و دانشمندان در مورد این که حقیقت چیست با یکدیگر به توافق نمی‌رسند. به همین دلیل اقتصاددانان نیز غالباً با یکدیگر توافق ندارند. اقتصاد در مقایسه با سایر علوم، یک رشته علمی جوان و نوپاست (همانند بازاریابی) و هنوز باید چیزهای زیادی در مورد آن بیاموزیم. اقتصاددانان برخی اوقات به این علت با یکدیگر توافق ندارند که احساس یا گمانی متفاوت نسبت به اعتبار و صحت نظریه‌های مختلف یا مقدار پارامترهای مهم دارند.

۲. اقتصاددانان دیدگاه‌ها و عقایدی مختلف دارند، ارزش‌های اعتقادی آن‌ها متفاوت است، بنابراین دیدگاه‌های دستوری (ارزشی) آن‌ها نیز در مورد این که کدام سیاست اقتصادی باید اجرا شود، تفاوت خواهد داشت. اقتصاددانان در مورد سیاست‌های عمومی با یکدیگر اختلاف دارند. همان‌گونه که قبلاً از تحلیل‌های اثباتی و دستوری متوجه شدید نمی‌توانیم سیاست‌ها را تنها از جنبه علمی مورد قضاوت قرار دهیم. از آنجا که اقتصاددانان دارای اعتقادات ارزشی متفاوتی هستند، توصیه‌های سیاسی متفاوتی را برای حل یک مسئله خاص ارائه می‌کنند. پس به دلیل تفاوت در قضاوت‌های علمی و تفاوت در ارزش‌ها، برخی عدم‌توافق‌ها بین اقتصاددانان اجتناب‌ناپذیرند.

غالباً از بازاریابان درخواست می‌شود که علل تغییرات بازار را تشریح کنند. مثلاً یک شرکت به چه دلیل در یک حوزه‌ای رهبر بازار می‌شود؟ برخی اوقات از بازاریابان خواسته می‌شود استراتژی‌ها و راه‌کارهایی را برای ارتقای عملکرد واحد فروش یک شرکت ارائه کنند. به عنوان مثال یک شرکت برای حفظ توان رقابتی خود چه اقداماتی را باید انجام دهد؟ وقتی بازاریابان تلاش می‌کنند تا به تفسیر جهان پیرامون خود بپردازند نقش یک دانشمند را دارند و وقتی می‌کوشند تا به بهبود اوضاع بازار کمک کنند در نقش یک مدیر یا سیاست‌گذار ظاهر می‌شوند. از آنجا که دو گروه از دانشمندان و مدیران (یا سیاست‌گذاران) اهدافی متفاوت را دنبال می‌کنند، آن را نیز به روش‌هایی متفاوت به کار می‌برند. مثلاً فرض کنید دو نفر درباره رضایت مشتریان بحث می‌کنند. دو عبارت زیر ممکن است از سوی دو گروه بیان شود:

گروه اول – حفظ رضایت مشتریان میزان فروش را افزایش می‌دهد.

گروه دوم – شرکت‌ها برای افزایش میزان فروش باید رضایت مشتریان را جلب کنند.

صرف‌نظر از این که می‌توان با این اظهارنظرها و عبارات موافق یا مخالف بود، باید دقت شود که نحوه نگاه این دو گروه به رضایت مشتریان متفاوت است. گروه اول هم‌چون یک دانشمند یا عالم صحبت می‌کند. این گروه درباره چگونگی افزایش میزان فروش اظهارنظر می‌کند. ولی گروه دوم مانند

<sup>1</sup> Mankiw, N. Gregory

یک مدیر یا سیاست‌گذار صحبت می‌کند. این گروه دربارهٔ چگونگی ارتقای میزان و عملکرد فروش شرکت‌ها اظهار نظر می‌کند.

بنابراین، اظهار نظر یا نحوهٔ نگرش افراد به پدیده‌های جهان می‌تواند دو نوع باشد. نوع اول شبیه نگاه گروه اول، یک نگرش مثبت است. عبارات یا جملات اثباتی توصیف‌کننده و تبیین‌کنندهٔ وضع موجودند. عبارات اثباتی از چیستی واقعیت‌ها در جهان خارج می‌گویند (دربارهٔ آن چه هست صحبت می‌کنند). نوع دوم شبیه اظهار نظر گروه دوم و یک عبارت دستوری (هنجاری - ارزشی) است. عبارات دستوری یا ارزشی نوعی نسخه‌نویسی است. این نوع عبارات از این که جهان چگونه باید باشد سخن می‌گویند (دربارهٔ آن چه باید باشد صحبت می‌کنند).

یک تفاوت بنیادین بین اظهار نظرهای اثباتی و دستوری (هنجاری - ارزشی) به نحوهٔ قضاوت ما نسبت به اعتبار آن‌ها وجود دارد. در واقع می‌توان با آزمون عبارات اثباتی آن‌ها را تایید و یا رد کرد. یک بازاریاب ممکن است با تحلیل اطلاعات مربوط به میزان رضایت مشتریان در طول زمان نظر گروه اول را مردود اعلام کند. برعکس ارزیابی عبارات دستوری (هنجاری) به ارزش‌های متأثر از حقایق عالم بستگی دارد. اظهار نظر گروه دوم تنها با استفاده از اطلاعات و آمار قابل ارزیابی نیست. قضاوت در مورد این مسئله که کدام سیاست اقتصادی خوب و یا بد است تنها یک مقولهٔ علمی نیست. پاسخ به این پرسش به دیدگاه‌های اخلاقی، مذهبی و فلسفهٔ سیاسی یا به طور کلی به پارادایم بازاریاب نیز بستگی دارد. هر چند ممکن است عبارات اثباتی و دستوری (ارزشی) به یکدیگر مربوط باشند. نحوهٔ نگرش اثباتی افراد به جهان (آن چه در جهان خارج وجود دارد) یا این که چگونه کار می‌کند بر دیدگاه‌های افراد در مورد این که چه سیاست‌هایی مطلوب‌اند اثر می‌گذارد. عبارات دستوری (هنجاری) تنها از عبارات یا تحلیل‌های اثباتی به دست نمی‌آیند، بلکه هم به نگرش اثباتی و هم به نگرش‌های ارزشی بستگی دارند. به هر حال هنگام مطالعهٔ پدیده‌های بازاریابی باید به تمایز عبارات اثباتی و دستوری توجه شود. بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند تا به نحوهٔ کارکرد بازار بپردازند (نظریه‌های بازاریابی) با وجود این، هدف بازاریابی بهبود کارکرد آن است. در دیدگاه‌های دستوری بازاریابان تلاش می‌کنند از نقش یک دانشمند یا عالم بیرون بیایند و جامعهٔ یک سیاست‌گذار یا مدیر را به تن کنند.

هانت، ۲۰۰۲، در این زمینه می‌گوید که قوانین هنجاری، آنچه را که مردم باید انجام دهند تجویز می‌کنند، در حالی که قوانین علمی در رفتار انسانی، آنچه را که مردم واقعا انجام می‌دهند توصیف می‌کنند. زمانی که شهروندی از یک قانون تجویزی سرپیچی می‌کند، به عنوان مثال، زمانی که بازاریاب از یک قانون هنجاری دولت، نظیر «جنگ قیمتی راه نیاندازید» تمرد می‌کند، ممکن است هم جریمه و هم زندان برای او در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، پیامدهای رفتارهایی که از یک قانون توصیفی یا علمی سرپیچی می‌کنند، بازبینی قانون در قالب سوال است نه تنبیه. زمانی که از واژهٔ قانون استفاده می‌شود، قانون علمی مدنظر است و نه قانون هنجاری.

بنابراین، قوانین هنجاری، آنچه را که مردم به لحاظ اخلاقی یا قانونی باید انجام دهند، تجویز می‌کنند. قواعد یا مدل‌های هنجاری تصمیم‌گیری، آنچه را که مردم می‌بایست به لحاظ عقلانی انجام دهند تا به اهداف معینی دست یابند تجویز می‌کنند و قانون علمی در رفتار انسانی، آنچه را که مردم واقعا انجام می‌دهند توصیف می‌کنند.

در تاریخ عقاید بازاریابی همانند رشتهٔ اقتصاد این پرسش مهم مطرح می‌شود که آیا بازاریابی صرفاً مربوط به مطالعهٔ بازاریابی اثباتی است و یا این که منحصر بازاریابی دستوری را مورد بررسی قرار می‌دهد و یا نهایتاً به مطالعهٔ هر دو می‌پردازد؟ علمای بازاریابی همانند اقتصاددانان برای پاسخ دادن به این پرسش اتفاق نظر ندارند و بین آن‌ها اختلاف نظر وجود دارد. برخی از علمای بازاریابی بر این باور هستند که علوم بازاریابی مطالعهٔ توأمان بازاریابی اثباتی و بازاریابی دستوری است و هرگاه در جریان عملکرد نظریه‌های بازاریابی (بازاریابی اثباتی) مشکلاتی پیش‌آید، بازاریابی دستوری باید با طرح سیاست‌های بازاریابی مناسب برای حل آن‌ها وارد عمل شود.

### نظریه اثباتی در برابر نظریه تجویزی

نظریه پردازی در دو حوزه اثباتی و تجویزی واجد چه تفاوت‌هایی است؟ هانت، ۲۰۰۲، پیرامون تفاوت میان نظریه اثباتی و نظریه هنجاری می‌گوید که منظور از نظریه اثباتی، مجموعه جملات دارای ارتباط نظام‌مند است که دربردارنده برخی تعمیم‌های قانون‌گونه هستند، از قابلیت آزمون تجربی برخوردارند و فهم علمی را از طریق تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها افزایش می‌دهند. با این وجود، اغلب نظریه‌پردازی‌ها در بازاریابی از نوع هنجاری هستند. چه تفاوتی میان نظریه‌های اثباتی و هنجاری<sup>۱</sup> وجود دارد؟ این دو نوع نظریه در: (۱) ساختار، (۲) هدف و (۳) معیارهای روایی، متفاوتند:

- تفاوت در ساختار - نظریه‌های اثباتی باید از تعمیم‌های قانون‌گونه برخوردار باشند. این نکته در واقع تفاوت ساختاری اساسی بین نظریه اثباتی و تجویزی است. از آنجا که هیچ‌گونه تعمیم شبه‌قانونی در نظریه‌های کاملاً هنجاری وجود ندارد، چنین ساختارهایی قادر به تبیین پدیده‌ها نیستند. باید به خاطر داشت که بار تبیین و پیش‌بینی در نظریه‌های اثباتی بر دوش تعمیم‌های قانون‌گونه قرار دارد.
  - تفاوت در هدف - تفاوت دوم بین نظریه اثباتی و تجویزی، در هدف آن‌ها نهفته است. منظور و هدف نظریه اثباتی در بازاریابی عبارت است از افزایش فهم ما از پدیده‌های بازاریابی از طریق تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها - نظریه‌های اثباتی به دلیل برخورداری از توان تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها، نقش شایانی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. در واقع می‌توان ادعا کرد که یک نظریه هنجاری خوب به عنوان روبرنا بر یک نظریه اثباتی خوب به عنوان زیربنا استوار است. فهم این‌که دنیا چگونه کار می‌کند، ما را قادر به ساختن نظریه‌ها و مدل‌هایی برای بهبود کار دنیا می‌کند. با این وجود، کمک به تصمیم‌گیری، یکی از نتایج مطلوب استفاده از نظریه‌هاست. هدف نظریه تبیینی، پیش‌بینی و فهمیدن است. درحالی‌که هدف نظریه هنجاری در بازاریابی، کمک به اصحاب بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات بهتر است.
  - تفاوت در معیارهای روایی - تفاوت نهایی بین نظریه اثباتی و نظریه تصمیم‌گیری تجویزی به معیارهای مختلف روایی بخشی آن‌ها مربوط می‌شود. پرسش اساسی در این مورد آن است که چگونه می‌توان درباره روایی نظریه‌ها قضاوت کرد؟ روایی یک نظریه اثباتی از طریق (۱) بررسی منطقی درونی و ریاضیات نظریه و (۲) آزمون تجربی آن در دنیای واقعی، تعیین می‌شود.
- نظریه‌های تجویزی حداقل دو نوع هستند. برخی شامل «باید<sup>۲</sup>» اخلاقی و برخی «باید» عقلایی هستند. برخی از نظریه‌های تجویزی، اساساً نوعی نظریه اخلاقی بوده و رفتار اخلاقی مطلوب یا مناسب را تجویز می‌کنند. چنین نظریه‌هایی در گرایشی از فلسفه با عنوان «اخلاقیات» دیده می‌شوند. با این حال، منظور از «نظریه تجویزی» در بازاریابی، رفتار اخلاقی نیست، بلکه منظور از این نظریه‌ها در بازاریابی، نوعی مدل است که به تصمیم‌گیرنده در انتخاب عقلایی یا نظام‌مند از بین مجموعه محدودی از اقدامات یا استراتژی‌های جایگزین، براساس (۱) اهداف، (۲) پیامدها یا نتایج و (۳) ماهیت کمک می‌کند و همان‌گونه که بعداً به آن پرداخته خواهد شد، به معنای واقعی کلمه نظریه تلقی نمی‌شوند بلکه به مثابه الگوهای بازاریابی تلقی می‌شوند که تصمیم‌گیری اصحاب بازاریابی را تسهیل می‌کنند و پیرامون مدل‌های بازاریابی در مبحث «الگو یا مدل و ارتباط آن با نظریه» فصل ۵ به طور مفصل توضیح داده شده است. جملات تجویزی در نظریه‌های تجویزی تصمیم‌گیری مانند این جملات به کار می‌روند: «بخش‌های بازار و رتبه‌های آن‌ها را مشخص کنید» و «رسانه‌ها را به منظور یافتن کم‌هزینه‌ترین رسانه با لحاظ کردن نظریه مشتریان احتمالی، مورد ارزیابی قرار دهید». ماهیت تجویزی این جملات کاملاً مشخص است. قالب پایه‌ای این جملات این‌گونه است: «تحت شرایط  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ، به منظور دستیابی به  $G$  باید  $Y$  را انجام داد». همه نظریه‌های تجویزی تصمیم‌گیری باید چنین جملات تجویزی داشته باشند.
- باید توجه داشت که وجود تعمیم‌های قانون‌گونه در نظریه اثباتی، ما را قادر به اقتباس فرضیه‌های قابل آزمون از دل این نظریه می‌نماید. اگرچه فایده

<sup>1</sup> Positive & Normative Theory

<sup>2</sup> Validity

<sup>3</sup> Ought

و منطق نظریه‌های تجویزی تصمیم‌گیری را می‌توان تایید نمود، اما چنین نظریه‌هایی را نمی‌توان نظیر نظریه‌های اثباتی در دنیای واقعی مورد آزمون تجربی قرار داد. نظریه‌های تجویزی تصمیم‌گیری به دلیل نداشتن تعمیم‌های قانون‌گونه، قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها نبوده و بنابراین، قادر به پیدایش فرضیه‌هایی که قابلیت آزمون تجربی داشته باشند، نیستند.

معیار قابلیت آزمون، یکی از معیارهای حوزه معناساختی است. طبق معیار قابلیت آزمون، یک نظریه قدرتمند، نظریه‌ای است که در آن تعاریف عملیاتی دقیق و مستقیم درخصوص مفاهیم نظریه ارائه شده باشد تا قابلیت آزمون نظریه و شمول آن را تضمین کند (زالتمن و همکاران، ۱۹۷۳). بنابراین یک نظریه پرداز با استفاده از مفاهیم قدرت، تضاد و همکاری، نظریه جدیدی درخصوص رفتار عضو شبکه طرح می‌کند و می‌بایست به این نکته نیز اشاره کند که چگونه مفاهیم به طور عملیاتی تعریف و در دنیای واقعی شبکه‌های بازاریابی اندازه‌گیری شده‌اند. اگر تعاریف عملی به طور رضایت‌بخشی در نظریه مطرح شوند، نظریه پرداز می‌بایست قادر به واگذاری آزمایش واقعی نظریه به محققان دیگر باشد و هیچ نگرانی‌ای درخصوص تفسیر غلط چگونگی اندازه‌گیری مفاهیم کلیدی نظری نداشته باشد.

### محدوده یا قلمروی بازاریابی<sup>۱</sup>

پرسش‌های اساسی مطرح در عرصه بازاریابی این است که گستره بایسته یا قلمروی مناسب بازاریابی تا کجاست؟ آیا بازاریابی باید در موقعیت‌های مبادله عمومی، غیرانتفاعی و اجتماعی به کار رود؟ آیا بازاریابی محلی و بازاریابی بین‌المللی به یکدیگر شبیه هستند یا متفاوت‌اند؟ آیا تفاوت‌هایی میان بازاریابی کالاهای مصرفی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی خدمات وجود دارد و اگر پاسخ مثبت است این تفاوت‌ها در چیست؟

شث، گاردنر، گرت<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند که یکی از اولین پرسش‌ها، ناظر بر این مسئله است که آیا بازاریابی خدمات از بازاریابی محصولات متفاوت است؟ در تلاش برای پیشبرد دانش درخصوص ذات بازاریابی خدمات، لاولاک<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳، یک سیستم طبقه‌بندی گسترده برای خدمات ارائه داد. وی با بهره‌برداری از پیشینه مکتب اندیشه کالا (کاپلند<sup>۴</sup>، ۱۹۲۳) پنج طرح و رویه طبقه‌بندی را توسعه داد که هدف آن پاسخ به پنج پرسش زیر است:

۱. ذات عمل خدمت چیست؟

۲. سازمان‌های خدماتی با مشتریان خود چه نوع روابطی را برقرار می‌کنند؟

۳. چه میزان فضا برای سفارشی‌سازی و داوری بخش تامین‌کننده خدمت وجود دارد؟

۴. طبیعت عرضه و تقاضا برای خدمت چیست؟

۵. چگونه خدمت ارائه می‌شود؟

انیس<sup>۵</sup>، ۱۹۷۹، و انیس و رورینگ<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱، استدلال می‌کنند که کالاها و خدمات دارای ویژگی‌های مشترک هستند و بازاریابی کالاها و بازاریابی خدمات ممکن است واجد استراتژی‌های مشابهی باشند. اما زیتامل، پاراسورامان و بری، ۱۹۸۵، یک الگوی مفهومی را پیشنهاد کردند که بعضی ویژگی‌های یگانه خدمات (ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، ناهمگونی و میرایی) و پاره‌ای از موضوعات منحصر به فرد بازاریابی و واکنش‌های استراتژیک بازاریابی را به تصویر می‌کشد که از این ویژگی‌ها نشات می‌گیرند. با وجود این، آن‌ها به تفاوت‌های اساسی‌ای اشاره می‌کنند که میان خدمات با یکدیگر و همچنین میان خدمات و محصولات وجود دارد.

پرسش دیگر این است که آیا تفاوتی میان بازاریابی کالاهای مصرفی و بازاریابی کالاهای صنعتی وجود دارد؟ آن‌ها پاسخ می‌دهند که هر چند بسیار

<sup>1</sup> The Scope of Marketing

<sup>2</sup> Jagdish N. Sheth, David M. Gardner & Dennis E. Garrett

<sup>3</sup> Lovelock

<sup>4</sup> Copeland

<sup>5</sup> Enis, Ben M.

<sup>6</sup> Enis, Ben M. & Kenneth J. Roering



زود است در مورد ارتباط آن‌ها صحبت شود، اما در حقیقت، تفاوت‌های اساسی میان بازاریابی مصرفی و صنعتی وجود دارد. بنابراین، نظریه پرداز بازاریابی با چالش ذهنی دیگری مواجه است. آیا نظریه پیشنهاد شده، به بازاریابی کالای مصرفی و بازاریابی کالاهای صنعتی مربوط است؟ اگر مربوط نیست، چگونه نظریه پرداز از تمایز میان این دو گروه بازاریابی دفاع می‌کند؟ با تاکید بر ویژگی‌های بازارهای جهانی و تجارت بین‌المللی، بایستی این پرسش طرح شود که آیا بازاریابی محلی و بازاریابی بین‌المللی به یکدیگر شبیه هستند یا متفاوت‌اند؟

اما پرسش پیرامون تعیین قلمروی مناسب بازاریابی، یک پرسش و یک موضوع تاریخی است که شاید نظریه پردازان بازاریابی را به بی‌قراری وادارد. نقطه نظر اصلی این است، موقعی که یک پژوهشگر، نظریه جدیدی را طرح می‌کند او باید قلمرویی را به وضوح تعیین کند که این نظریه در پیوند با آن است. آیا این نظریه برای بازاریابی انتفاعی، بازاریابی غیرانتفاعی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی کالاهای صنعتی، یا بازاریابی بین‌المللی کاربرد دارد؟ اگر کاربرد ندارد، چرا این گونه است؟ آیا می‌تواند نظریه پرداز بازاریابی، اصحاب بازاریابی را قانع کند که نظریه بایستی توانایی اجرایی و کاربردی محدودی داشته باشد؟

هانت، ۱۹۷۶، خاطرنشان می‌کند که صرف نظر از آن که کدام تعریف از بازاریابی را ترجیح دهیم، بی‌گمان، محدوده بازاریابی<sup>۱</sup>، گسترده می‌باشد. غالباً موضوعات متنوعی مانند رفتار مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری، خرید، مدیریت فروش، مدیریت محصول، ارتباطات بازاریابی، بازاریابی مقایسه‌ای، بازاریابی اجتماعی، کارایی/ بهره‌وری سیستم‌های بازاریابی، نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی، بسته‌بندی، کانال‌های توزیع، تحقیقات بازاریابی، مباحث اجتماعی در بازاریابی، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، مسئولیت اجتماعی بازاریابی، بازاریابی داخلی، بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی محصولات فله‌ای، بازاریابی اجناس، توزیع فیزیکی و ... در گستره شمول بازاریابی قرار می‌گیرند. تعداد این مباحث به قدری گسترده است که همه اندیشمندان نمی‌توانند تمامی موضوعات را تحت یک سرفصل کلی با عنوان بازاریابی قرار دهند. با این وجود نکته شایان توجه این است که صاحب‌نظران مختلف بازاریابی در مورد این که چه موضوعاتی نباید در حوزه بازاریابی مورد بحث قرار بگیرند توافق ندارند. این عدم توافق، از دیدگاه‌های اساساً متفاوتی ناشی می‌شود و در بهترین حالت می‌توان آن‌ها را با ایجاد تعدادی زمینه‌های مشترک برای طبقه‌بندی موضوعات و مباحث مختلف در بازاریابی تجزیه و تحلیل کرد.

پرکاربردترین مدل مفهومی از محدوده بازاریابی، مدل نام‌آشنای 4P می‌باشد که در اوایل دهه ۶۰ به وسیله مک‌کارتی محبوبیت یافت. این مدل معمولاً به وسیله سه مدل هم مرکز نشان داده می‌شود. دایره داخلی شامل مشتریان می‌باشد، زیرا نقطه کانونی تلاش بازاریابی است. دایره دوم مشتمل بر آمیخته بازاریابی (عوامل قابل کنترل) قیمت، مکان، ترویج و محصول است. در نهایت، دایره سوم، شامل عوامل غیرقابل کنترل محیط کلان یعنی محیط سیاسی و قانونی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی و اجتماعی و همچنین مقاصد و منابع شرکت و موقعیت فعلی کسب و کار می‌باشد.

در مورد دامنه‌های مناسب بازاریابی، هانت، ۱۹۷۶، در مقاله‌ای تحت عنوان ماهیت و قلمروی بازاریابی<sup>۲</sup> پیشنهاد داد که حوزه بازاریابی شامل سه سویه مشخص است که عبارتند از غیرانتفاعی<sup>۳</sup>/انتفاعی<sup>۴</sup>، خرد<sup>۵</sup>/کلان<sup>۶</sup>، اثباتی<sup>۷</sup>/هنجاری<sup>۸</sup>. هانت، معتقد است که همه رشته‌ها، چارچوب‌هایی برای رده‌بندی<sup>۹</sup> رده‌بندی<sup>۹</sup> دارند. این چارچوب‌ها در واقع نشان‌دهنده اجماعی بسیار کلی در میان صاحب‌نظران و متخصصان یک رشته در ارتباط با ماهیت بنیادین آن رشته هستند. این چارچوب‌ها که می‌توانند آشکار یا ضمنی باشند به طور مرسوم، پدیده‌هایی را در رشته‌ای خاص مورد بررسی قرار داده و رویکردهای عمومی در بررسی آن‌ها را دربر می‌گیرند. چارچوب رده‌بندی رشته، در کنار سایر عوامل نقش اساسی در راهنمایی تحقیقات ایفا می‌کند.

<sup>1</sup> Scope of marketing

<sup>2</sup> Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. The Journal of Marketing, 17-28.

<sup>3</sup> Nonprofit sector

<sup>4</sup> Profit sector

<sup>5</sup> Micro

<sup>6</sup> Macro

<sup>7</sup> Positive

<sup>8</sup> Normative

<sup>9</sup> Taxonomy

به نظر می‌رسد این دوگانگی‌های سه‌گانه مدل بازاریابی<sup>۱</sup> فوق نیز چارچوب عمومی باشد که به رفع برخی از مسایل انتقادی در بازاریابی کمک می‌کند. این چارچوب (۱) از جامعیت مناسبی برخوردار است، (۲) به لحاظ تحلیلی مفید است، (۳) از نظر آموزشی درست است و (۴) از نظر مفهومی قوی است. هانت اذعان می‌کند که کاتلر در کنفرانس انجمن بازاریابی آمریکا در پاییز ۱۹۷۲، اظهاراتی در مورد مطلوبیت دسته‌بندی پدیده‌های بازاریابی با استفاده از مفاهیم خرد، کلان، هنجاری و اثباتی بیان داشت<sup>۲</sup>. این اظهارات، جرقه‌ای برای توسعه مدل مفهومی بود که وی با الهام از این سخنان ژرف و دوراندیشانه کاتلر، جدول ۹ را به عنوان محدوده بازاریابی تدوین و پیشنهاد می‌کند. این طرح بیان می‌کند که همه پدیده‌ها، موضوعات، مدل‌ها، نظریه‌ها و پژوهش‌های بازاریابی را می‌توان با استفاده از دوگانگی‌های سه‌گانه مدل بازاریابی طبقه‌بندی کرد: (۱) انتفاعی / غیرانتفاعی، (۲) خرد / کلان و (۳) اثباتی / هنجاری. دوگانگی‌های سه‌گانه، هشت دسته یا خانه را به وجود می‌آورند. بنابراین، اولین دسته، شامل همه عناوین بازاریابی می‌باشد که خرد - اثباتی بوده و در بخش انتفاعی قرار می‌گیرند. به طور مشابه، دسته دوم، شامل همه فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که خرد - هنجاری بوده و در بخش انتفاعی می‌باشند و در سایر خانه‌های جدول نیز به ترتیب زیر:

### ۱. بخش انتفاعی / بخش غیرانتفاعی

بخش انتفاعی شامل مطالعه سازمان‌ها، موجودیت‌ها و یا سایر نهادهایی است که اهداف ذکرشده آن‌ها سودآوری است. این بخش دربرگیرنده مطالعاتی با رویکرد سازمان‌های سودگرا نیز هست. مطالعاتی که رویکرد سازمان‌های سودمحور را درپیش می‌گیرند، نیز در این دسته قرار دارند. در مقابل بخش غیرانتفاعی، شامل مطالعه و بررسی همه سازمان‌ها و نهادهایی است که اهداف اعلام‌شده آن‌ها شامل تحقق سودآوری نمی‌شود.

### ۲. خرد / کلان

دوگانگی خرد / کلان، نشان‌دهنده دسته‌بندی بر مبنای سطح کلیت<sup>۳</sup> می‌باشد. خرد، نشان‌دهنده فعالیت‌های بازاریابی واحدهای انفرادی، سازمان‌های انفرادی (بنگاه‌ها) و مصرف‌کنندگان و خانوارها می‌باشد. کلان، نشان‌دهنده سطح بالاتری از کلیت می‌باشد و معمولاً سیستم‌های بازاریابی یا گروه‌های مصرف‌کنندگان را دربر می‌گیرد. دوگانگی خرد / کلان در بین سایر دوگانگی‌هایی که به منظور ساماندهی قلمروی کلی بازاریابی پیشنهاد شده‌اند، مبهم‌ترین مورد است. تفکیک خرد / کلان براساس تفکیک بین اقتصاد خرد و کلان در مقاله‌ای برای اولین بار مطرح شد. در این تفکیک، خرد اشاره به فعالیت‌های بازاریابی دارد که در سطح واحدهای منفرد (شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان یا خانوارها) انجام می‌شوند، در حالی که کلان اشاره به سطح بالاتری از حجم پیوستگی، چه در مورد سیستم‌های بازاریابی و چه در مورد گروه‌های مصرف‌کننده دارد. بنظر می‌رسد که بازاریابی کلان ساختاری چند سویه دارد. لذا می‌توان گفت که شناسه کامل بازاریابی کلان مشتمل بر چندین سویه است، به عبارتی بازاریابی کلان به مطالعه موارد ذیل می‌پردازد:

۱. سیستم‌های بازاریابی - این معیار یعنی سطح انباشتگی، معیاری است که اجازه دربرگیری موضوعاتی نظیر بازاریابی تطبیقی، ساختار نهادی بازاریابی و روابط کانال‌های توزیع را می‌دهد.
۲. تاثیر سیستم‌های بازاریابی بر جامعه - این معیار، یعنی «علائق تعمیم‌یافته جامعه»، معیاری است که موضوعاتی نظیر «مسئولیت‌های اجتماعی» و نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی را به میان می‌آورد.
۳. تاثیر جامعه بر سیستم‌های بازاریابی - معیار سوم به این امر می‌پردازد که جامعه چه تاثیری بر بازاریابی دارد و دربرگیرنده موضوعاتی نظیر جنبه‌های قانونی بازاریابی و پیامدهایی برای بازاریابی سیستم‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است.

<sup>1</sup> The Three Dichotomies of Model of Marketing

<sup>2</sup> Philip Kotler, (1972). Defining the limits of marketing.

<sup>3</sup> Aggregation

به لحاظ واژگانی، بازاریابی کلان به معنای بازاریابی کلی و در سطح عمومی است، که بیش تر از آن که به بنگاه‌ها نگاه کند، توجه آن به بازاریابی از منظر کل سیستم و گروه‌های موسسات مانند شبکه‌ها، شرکت‌های مختلط، صنایع و انجمن‌ها معطوف می‌شود. بازاریابی کلان هم‌چنین به زمینه اجتماعی بازاریابی خرد، نقش آن در اقتصاد ملی و کاربرد آن در اهداف کالاهای غیراقتصادی اشاره دارد. در کل، بازاریابی کلان می‌پرسد که بازاریابی چگونه باید انجام شود تا اهداف جامعه را محقق کند و منافع عمومی را به بهترین نحو برآورده سازد و مکمل بازاریابی خرد است که به واحدهای تجاری جداگانه و بازاریابی آن‌ها اشاره دارد.

### ۳. اثباتی/هنجاری

دوگانگی اثباتی/هنجاری، طبقاتی را بر مبنای این که آیا تمرکز تحلیل، اساساً توصیفی<sup>۱</sup> یا تجویزی<sup>۲</sup> می‌باشد، فراهم می‌کند. بازاریابی اثباتی رویکردی را اتخاذ می‌کند که تلاش دارد فعالیت‌ها، فرایندها و پدیده‌های واقعی بازاریابی را توصیف، تبیین، پیش‌بینی و فهم کند. این دیدگاه به بررسی آن چیزی می‌پردازد که وجود دارد. در مقابل، دیدگاه بازاریابی هنجاری به دنبال تجویز (دستور) آن چیزی است که سازمان‌ها و افراد درگیر در بازاریابی باید انجام دهند و نوع سیستم‌های بازاریابی که جامعه باید داشته باشد. به عبارت دیگر، این دیدگاه به بررسی آن چیزی که باید باشد و آن چه که سازمان‌ها و افراد باید انجام دهند می‌پردازد. جنس «باید» در این جملات می‌تواند اخلاقی/ارزشی یا ابزاری/عقلانی باشد. رویکرد بازاریابی هنجاری در پی آن است که آنچه را سازمان‌ها یا افراد دخیل در بازاریابی باید انجام دهند یا آن نوع از سیستم‌های بازاریابی را که یک جامعه باید داشته باشد، تجویز نماید. رویکرد اثباتی به عنوان پیکره‌ای از دانش سیستمی که با آنچه هست سروکار دارد، معرفی می‌شود و رویکرد هنجاری به عنوان پیکره‌ای از دانش سیستمی که به بحث دربارهٔ معیارهای آنچه باید باشد، می‌پردازد. دوگانگی اثباتی/هنجاری، نوعی از دوگانگی هست/باید است (هیوم، ۱۷۶۰). بازاریابی اثباتی به دنبال توصیف، تبیین، پیش‌بینی و فهم فعالیت‌ها، فرایندها و پدیده‌های بازاریابی است که واقعا وجود دارند. این رویکرد به بررسی «آنچه هست» می‌پردازد. در مقابل، بازاریابی هنجاری، به دنبال تعیین این است که بازاریابی یا سازمان‌ها و افراد چه کاری باید انجام دهند، یا جامعه چه نوع سیستم‌های بازاریابی باید داشته باشد. این رویکرد به بررسی «آنچه باید باشد» می‌پردازد (هانت، ۲۰۰۲).

این تقسیم‌بندی‌های دوگانه، هشت گروه یا طبقه را ایجاد می‌کند. طبقهٔ اول شامل همهٔ موضوعات بازاریابی است که کلان/اثباتی بوده و در بخش انتفاعی هستند. طبقهٔ دوم شامل تمام فعالیت‌های بازاریابی است که خرد/هنجاری بوده و در بخش انتفاعی هستند و همین‌طور الی تا آخر در کل جدول. این مدل قلمروی بازاریابی، اولین بار در مقاله‌ای توسط هانت، ۱۹۷۶، با نام «ماهیت قلمروی بازاریابی» پیشنهاد شد و به مدل دوگانه‌ها<sup>۳</sup> معروف است.

در دههٔ ۱۹۷۰ دو دیدگاه توسط کاتلر، کاتلر و لوی، کاتلر و زالمن مطرح شد و از سوی دیگران پیگیری شد. دیدگاه اول بازاریابی اجتماعی بود که با تأکیدی که بر مسایل بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی دارد، از دیدگاه غیرانتفاعی/خرد/هنجاری پیروی می‌کند. روند دوم را می‌توان روند مباحث اجتماعی نامید که موضوعات متنوعی از قبیل مصرف‌گرایی، اخلاق، بازاریابی و موضوعات زیست‌محیطی، مطلوبیت تبلیغات سیاسی، مسئولیت اجتماعی و این که آیا تقاضای کالاهای عمومی باید ترغیب شود یا خیر را دربر می‌گیرد. همهٔ این موارد شامل عنصری به نام ارزیابی هستند این شاخص بیانگر تلاشی است تا مطلوبیت یا درستی فعالیت‌ها یا سیستم‌های بازاریابی خاصی را ارزیابی کند و بنابراین می‌بایست آن را به عنوان رویکردی انتفاعی/کلان/هنجاری یا غیرانتفاعی/کلان/هنجاری در نظر گرفت.

در سال ۱۹۸۵، دو دهه پس از انتشار مقالهٔ دانشگاه ایالتی اوهایو<sup>۴</sup>، مجموعه بحث‌هایی که در انجمن بازاریابی آمریکا صورت گرفت، نهایتاً به ارائهٔ

<sup>۱</sup> Descriptive

<sup>۲</sup> Prescriptive

<sup>۳</sup> Dichotomy

<sup>۴</sup> Rober Bartels, Theodore N. Beckman, Q. Arthur Culman, William R. Davison,

تعریف رسمی جدیدی از بازاریابی منجر شد. در تعریف جدید، «بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای ایده‌پردازی<sup>۱</sup>، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی در راستای برآورده‌ساختن اهداف افراد و سازمان‌ها». این تعریف علیرغم این‌که نتوانست رضایت کامل تمام محققین درگیر در این بحث را جلب کند اما تعریف جدید، یک گام رو به جلو نسبت به تعریف قبل محسوب می‌شود. چرا که در تعریف جدید بر مبادله تأکید شده و مفهوم بازاریابی تا حدی گسترش یافته که ایده‌ها را نیز دربر گرفته است.

بنابراین، تمامی رویکردهای موجود در مطالعه بازاریابی و تمام موضوعاتی که معمولاً در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرند، می‌تواند مطابق جدول ۹ مبتنی بر دوگانگی‌های سه‌گانه بخش انتفاعی/ غیرانتفاعی، اثباتی/ تجویزی و خرد/ کلان طبقه‌بندی شود. البته این به معنای فقدان اختلاف‌نظر درباره این‌که چه موضوعی در حوزه بازاریابی قرار می‌گیرد یا این‌که چه موضوعی در کدام طبقه قرار می‌گیرد نیست.

جدول ۹. محدوده بازاریابی (مدل دوگانگی‌های سه‌گانه بازاریابی) (منبع: هانت، ۱۹۹۱)

هنجاری	اثباتی
<b>بخش انتفاعی / خرد</b>	
<p>۲ - مسایل، موضوعات، مدل‌های هنجاری و پژوهش‌های مربوط به این‌که شرکت‌ها چگونه باید:</p> <p>الف - آمیخته بازاریابی را تعیین کنند.</p> <p>ب - پیرامون قیمت‌گذاری تصمیم بگیرند.</p> <p>ج - پیرامون محصولات تصمیم بگیرند.</p> <p>د - پیرامون ترویج تصمیم بگیرند.</p> <p>ه - پیرامون بسته‌بندی تصمیم بگیرند.</p> <p>و - پیرامون خرید تصمیم بگیرند.</p> <p>ز - پیرامون بازاریابی بین‌المللی تصمیم بگیرند.</p> <p>ح - بخش‌های بازاریابی خود را سازمان‌دهی کنند.</p> <p>ط - تلاش‌های بازاریابی خود را کنترل کنند.</p> <p>ی - استراتژی بازاریابی خود را تدوین کنند.</p> <p>ک - از نظریه سیستم‌ها برای حل مسایل بازاریابی استفاده کنند.</p> <p>ل - امور خرده‌فروشی را مدیریت کنند.</p> <p>م - امور عمده‌فروشی را مدیریت کنند.</p> <p>ن - مفهوم بازاریابی را به اجراء درآورند.</p>	<p>۱ - مسایل، موضوعات، نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوط به:</p> <p>الف - رفتار مصرف‌کننده فردی</p> <p>ب - این‌که شرکت‌ها چگونه قیمت را تعیین می‌کنند.</p> <p>ج - این‌که شرکت‌ها چگونه محصول را تعیین می‌کنند.</p> <p>د - این‌که شرکت‌ها چگونه پیرامون ترویج تصمیم می‌گیرند.</p> <p>ه - این‌که شرکت‌ها چگونه کانال‌های توزیع را انتخاب می‌کنند.</p> <p>و - مطالعه موردی درباره اقدامات بازاریابی</p>
<b>بخش انتفاعی / کلان</b>	
<p>۴ - مسایل، موضوعات، مدل‌های هنجاری و پژوهش‌های مربوط به:</p> <p>الف - چگونه می‌توان بازاریابی را کارآمدتر کرد.</p> <p>ب - آیا توزیع، هزینه زیادی دربر دارد.</p> <p>ج - آیا تبلیغات به لحاظ اجتماعی مطلوب است.</p> <p>د - آیا سلطه بر مشتری مطلوب است.</p> <p>ه - آیا تحریک تقاضا مطلوب است.</p> <p>و - آیا قشر کم‌درآمد جامعه باید پول بیش‌تری پرداخت کند.</p> <p>ز - آیا قوانینی که بر بازاریابی حاکم‌اند، بهینه هستند.</p> <p>ح - آیا سیستم‌های عمودی بازاریابی به لحاظ اجتماعی مطلوب‌اند.</p> <p>ط - آیا بازاریابی باید مسئولیت اجتماعی خاص داشته باشد.</p>	<p>۳ - مسایل، موضوعات، نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوط به:</p> <p>الف - الگوهای کلی مصرف</p> <p>ب - رویکرد نهادی به بازاریابی</p> <p>ج - رویکرد محصول به بازاریابی</p> <p>د - جنبه‌های قانونی بازاریابی</p> <p>ه - بازاریابی تطبیقی</p> <p>و - کارایی سیستم‌های بازاریابی</p> <p>ز - آیا قشر کم‌درآمد جامعه پول بیش‌تری پرداخت می‌کنند.</p> <p>ح - آیا بازاریابی توسعه اقتصادی را تحریک می‌کند یا مانع آن می‌شود.</p> <p>ط - روابط قدرت و تعارض در کانال‌های توزیع</p>

<p>ی - آیا کارکردهای بازاریابی جهان شمول هستند.                  ک - آیا مفهوم بازاریابی با علایق مصرف کنندگان سازگار است.</p>	
<p><b>بخش غیرانتفاعی / خود</b></p>	
<p>۶ - مسایل، موضوعات، مدل‌های هنجاری و پژوهش‌های مربوط به این که سازمان‌های غیرانتفاعی چگونه باید:                  الف - آمیخته بازاریابی را تعیین کنند (بازاریابی اجتماعی).                  ب - تصمیمات قیمت‌گذاری را اتخاذ کنند.                  ج - پیرامون محصول تصمیم‌گیری کنند.                  د - پیرامون ترویج تصمیم‌گیری کنند.                  ه - پیرامون بسته‌بندی تصمیم‌گیری کنند.                  و - پیرامون خرید تصمیم‌گیری کنند.                  ز - پیرامون بازاریابی بین‌المللی تصمیم‌گیری کنند.                  ح - تلاش‌های بازاریابی خود را سامان‌دهی کنند.                  ط - تلاش‌های بازاریابی خود را کنترل کنند.                  ی - استراتژی بازاریابی خود را تدوین کنند.                  ک - از نظریه سیستم‌ها برای حل مسایل بازاریابی استفاده کنند.</p>	<p>۵ - مسایل، موضوعات، نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوط به:                  الف - خرید کالاهاى عمومی توسط مصرف کنندگان.                  ب - سازمان‌های غیرانتفاعی چگونه قیمت‌ها را تعیین می‌کنند.                  ج - سازمان‌های غیرانتفاعی چگونه در مورد محصول تصمیم می‌گیرند.                  د - سازمان‌های غیرانتفاعی چگونه در مورد ترویج تصمیم می‌گیرند.                  ه - سازمان‌های غیرانتفاعی چگونه در مورد کانال‌های توزیع تصمیم می‌گیرند.                  و - مطالعات موردی درباره بازاریابی کالاهاى عمومی.</p>
<p><b>بخش غیرانتفاعی / کلان</b></p>	
<p>۸ - مسایل، موضوعات، مدل‌های هنجاری و پژوهش‌های مربوط به:                  الف - آیا جامعه باید به سیاستمداران اجازه دهد که خود را مثل خمیردندان بفروشند.                  ب - آیا تقاضا برای کالاهاى عمومی باید ترغیب شود.                  ج - آیا تبلیغات سیاسی با محتوای اطلاعاتی کم، مطلوب‌اند (مثل آگهی‌های تجاری، تبلیغات ۱۰ ثانیه‌ای).                  د - آیا ارتش آمریکا مجاز است برای نیروگیری خود آگهی نماید.</p>	<p>۷ - مسایل، موضوعات، نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوط به:                  الف - چارچوب نهادی کالاهاى عمومی                  ب - آیا تبلیغات تلویزیونی بر انتخابات تاثیرگذار است.                  ج - آیا تبلیغات راجع به خدمات عمومی بر رفتار اثرگذار است.                  د - آیا سیستم توزیع فعلی برای کالاهاى عمومی کافی است.                  ه - کالاهاى عمومی چگونه بازاریابی می‌شوند.</p>

کسانی که به بازاریابی از دیدگاه مدیریتی سنتی نگاه می‌کنند، خود را در قسمت بخش انتفاعی / خود/ هنجاری می‌یابند. آن‌هایی که دیدگاه گسترده‌تری دارند با نیمه غیر انتفاعی مدل سر و کار دارند. کسانی که علاقه‌مند به توجه بیشتر به آثار اجتماعی بازاریابی هستند به قسمت‌های کلان - اثباتی و کلان - هنجاری این مدل علاقه‌مند هستند و نهایتاً کسانی که گرایش به تمرکز بر علم بازاریابی دارند، بیشتر با خود - اثباتی و کلان - اثباتی سروکار دارند. می‌توان گفت که مدل سه‌گانگی، جنبه‌های مختلف بازاریابی را یک‌جا جمع می‌کنند و کوششی برای مستثنی کردن افراد با استفاده از عبارات فرافکنانه‌ای نظیر این که «آنچه شما بدان علاقه‌مند هستید در واقع بازاریابی به حساب نمی‌آید»، به عمل نمی‌آورد. مدل به این نکته اشاره دارد که بازاریابان، گروهی با دیدگاه، جایگاه و سهم متفاوت هستند. مایه نگرانی است که بسیاری از صاحب‌نظران، بازاریابی را صرفاً محدود به تبلیغات و فروش شخصی می‌دانند. نمایش قلمرو وسیع بازاریابی با استفاده از این مدل، اثرات مفیدی بر دیدگاه این دسته از کارشناسان بازاریابی دارد (نگاه کنید به جدول ۹).

سیدنی جی لوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازبینی دامنه بازاریابی»<sup>۲</sup> استدلال می‌کند که دو بحث مربوط به دامنه بازاریابی<sup>۳</sup> و تفکیک بین نظریه و کاربرد بازاریابی، قدیمی، تکرارشونده و بی‌پایان هستند. من با نظر لوئیس پاستیور<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷، موافقم که می‌گوید: «نه، هزاران بار نه، هیچ

<sup>1</sup> Stephan L. Vargo & Robert F. Lusch

<sup>2</sup> Levy, S. J. (2002) rRevising the marketing somain. *Journal of marketing*, 299-304.

<sup>3</sup> *The Scope of Marketing*

<sup>4</sup> Louis Pasteur

طبقه‌ای از علم وجود ندارد که بتوان آن را علم کاربردی نامید. آنچه وجود دارد، علم و کاربرد علم است که به همراه یکدیگر، میوه یک درخت می‌باشند».

کاتلر، ۱۹۷۲، نیز به درستی در خصوص تفاوت میان بازاریابی به عنوان علمی توصیفی و تجویزی و نیز مدیریت بازاریابی به عنوان علمی تجویزی و هنجاری اعلام می‌کند: «تقریباً همه افراد و سازمان‌ها در زمان‌های مختلف وارد فعالیت بازاریابی می‌شوند. با این حال، همه آن‌ها با مهارت مشابهی وارد این حوزه نمی‌گردند. می‌توان بین بازاریابی و مدیریت بازاریابی، تفکیک قائل شد. بازاریابی، علمی توصیفی یا اثباتی می‌باشد که با مطالعه چگونگی خلق، تحریک، تسهیل و ارزش‌گذاری معاملات سروکار دارد. مدیریت بازاریابی<sup>۱</sup>، علمی تجویزی یا هنجاری است که به خلق و ارائه کارآمد ارزش جهت ترغیب معاملات مطلوب می‌پردازد. مدیریت بازاریابی اساساً دیدگاهی مبتنی بر یک رشته علمی می‌باشد که وظیفه نیل به واکنش‌های مشخص در دیگران از طریق خلق و ارائه ارزش را برعهده دارد».

مدیریت در یک تعریف عام، عبارت است از فرایند پردازش، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور مربوطه به صورت اثربخش<sup>۲</sup> و کارا<sup>۳</sup>. مدیریت بازاریابی نیز به طور مشابه و همانند شکل ۲۸ می‌تواند طی فرایند پنج گانه زیر انجام شود:

۱. بازارپژوهی<sup>۴</sup> یا تحقیقات بازار (تحلیل موقعیت یا شناخت راهبردی) - در این مرحله شرکت با انجام بازارپژوهی به بررسی عوامل کلان (نظیر اقتصاد، حقوق، سیاست، فرهنگ، جامعه و فناوری) و عوامل خرد (نظیر شرکت، رقبا، توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان) در محیط بازار می‌پردازد. شرکت از قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها تجزیه و تحلیل کاملی ارائه می‌دهد<sup>۵</sup>. این قسمت شامل شناخت مسائل اساسی فراروی شرکت می‌باشد.

۲. تعیین اهداف<sup>۶</sup> (تعیین بازار یا بازارهای هدف، اندازه‌گیری، پیش‌بینی تقاضا و تقسیم بازار، هدف‌گیری و تعیین جایگاه در بازار) - پس از شناخت بهترین فرصت‌ها که از تجزیه و تحلیل موقعیت به دست می‌آید، شرکت آن‌ها را رتبه‌بندی کرده، به تعریف بازارهای هدف<sup>۷</sup> پرداخته و مجموعه اهداف و اقدامات مشخص را برای دستیابی به آن‌ها تعیین می‌کند. همچنین شرکت اهداف خود را با توجه به سهام‌داران<sup>۸</sup>، شهرت شرکت<sup>۹</sup>، فناوری و سایر عوامل ذی‌ربط تعیین می‌کند.

۳. تعیین استراتژی‌ها<sup>۱۰</sup> - هر هدف را باید از راه‌های گوناگون دنبال کرد. استراتژی‌ها، موثرترین راه برای نیل به اهداف مشخص است. استراتژی‌ها باید با جزئیات کامل در قالب طرح چهار یا هفت پی و اقدامات زمان‌بندی شده و توسط افراد خاصی که این مسئولیت را به عهده می‌گیرند، مدون و اجرا شود.

۴. اجرای بازاریابی<sup>۱۱</sup> - در این مرحله، راهبردهای مدون اجرا می‌شود. اجرای فعالیت‌ها و اقدامات برنامه‌ریزی شده شرکت، مستلزم صرف هزینه است، لذا باید بودجه مورد نیاز برای نیل به اهداف تامین گردد.

۱. کنترل برنامه‌های بازاریابی<sup>۱۲</sup> - شرکت باید در دوره زمانی و با معیارهای سنجش مختلف دریابد که در روند اجرای برنامه، پیشرفتی حاصل شده یا خیر. اگر نتیجه مطلوب به دست نیامده باشد، باید در اهداف، استراتژی‌ها یا اقدامات تجدیدنظر کرده و اصلاحاتی را به عمل آورد.

<sup>1</sup> Marketing Management Process

<sup>2</sup> Effective

<sup>3</sup> Efficient

<sup>4</sup> Market Research

<sup>5</sup> SWOT Analysis

<sup>6</sup> Goals

<sup>7</sup> Target Market

<sup>8</sup> Stakeholders

<sup>9</sup> Company Reputation

<sup>10</sup> Strategies

<sup>11</sup> Implementation

<sup>12</sup> Monitoring, Control & Feedback



شکل ۲۸. فرایند مدیریت بازاریابی

کاتلر، ۲۰۰۵، نیز اعلام می‌کند که یک برنامه بازاریابی باید شش مرحله را طی کند تا کامل شود: تجزیه و تحلیل موقعیت<sup>۱</sup>، اهداف<sup>۲</sup>، استراتژی‌ها<sup>۳</sup>، تاکتیک‌ها<sup>۴</sup> (برنامه‌های عملیاتی - اجرایی)، بودجه<sup>۵</sup> و کنترل‌ها<sup>۶</sup> (بازخوردها).

### تحلیل رویکردهای مختلف بازاریابی

جدول ۹ به مثابه شاخص و سنج‌های است که رویکردهای پژوهشی برجسته بازاریابی را که در سال‌های گذشته انجام شده است، مورد تحلیل قرار می‌دهد و جایگاه آن‌ها را با شفافیت دسته‌بندی می‌کند. هانت، ۲۰۰۲، در یک بررسی از تاریخچه کارهای پژوهشی انجام شده توسط محققین مربوطه، درخصوص پیشینه کارهای پژوهشی انجام شده توسط اندیشمندان مختلف می‌گوید که بررسی جدول ۹ آشکار می‌سازد که بیش‌تر رویکردهای اولیه مطالعه بازاریابی (حدود ۱۹۲۰) در خانه ۳ یعنی بخش انتفاعی / کلان / اثباتی قرار دارند. رویکردهای نهادی، اجناسی و کارکردی، فعالیت‌های کسب و کار (بخش انتفاعی) موجود (اثباتی) را از منظر سیستم‌های بازاریابی (کلان) مورد تحلیل قرار می‌دادند. با این حال تمام مطالعات بازاریابی اولیه، انتفاعی / کلان / اثباتی نبودند. می‌توان از معروف‌ترین کارهای انجام شده با رویکردهای مختلف را به شرح زیر نام برد:

۱. اثر کلاسیک ولد<sup>۷</sup> در سال ۱۹۲۰، با نام «بازاریابی محصولات زراعی»، درصد برآمد تا مسائل انتفاعی / کلان / اثباتی و هم انتفاعی / کلان / هنجاری را مورد ارزیابی قرار دهد.
۲. مطالعه صورت‌گرفته به وسیله صندوق قرن بیستم<sup>۸</sup>، با نام «آیا هزینه توزیع بیش از اندازه است؟» یک رویکرد اساساً انتفاعی / کلان / هنجاری می‌باشد.
۳. از جمله محققینی که رویکردهای انتفاعی / کلان / اثباتی و انتفاعی / کلان / هنجاری را با هم ترکیب کرده‌اند، می‌توان به مطالعات بارگر<sup>۹</sup>، کوکس، بوردن، رید<sup>۱۰</sup> و وایت<sup>۱۱</sup> اشاره کرد. این جنبش در اوایل دهه ۱۹۶۰ و با کمک پیروان رویکرد مدیریتی به بازاریابی از قبیل مک‌کارتی<sup>۱۲</sup> به شکوفایی رسید. پرسش بنیادین در رویکرد مدیریتی این است که: «آمیخته بازاریابی بهینه کدام است؟» در نتیجه، بدون تردید این رویکرد، هنجاری می‌باشد.

<sup>1</sup> Situational Analysis

<sup>2</sup> Objectives

<sup>3</sup> Strategy

<sup>4</sup> Tactics

<sup>5</sup> Budget

<sup>6</sup> Controls

<sup>7</sup> Weld

<sup>8</sup> Twentieth Century Fund

<sup>9</sup> Barger

<sup>10</sup> Reed

<sup>11</sup> White

<sup>12</sup> McCarthy

۴. در اواسط دهه ۱۹۶۰، پژوهشگرانی چون لیزر<sup>۱</sup>، کلی<sup>۲</sup>، آدلر<sup>۳</sup> و فیسک، همسویی خود را با رویکرد سیستمی به بازاریابی نشان دادند. رویکرد سیستمی، در پاره‌ای از اوقات، یک رویکرد انتفاعی/خرد/هنجاری را به کار می‌گرفت و می‌کوشید تا مدل‌های پیشرفته‌تر بهینه‌سازی در مورد بازاریابی را مورد استفاده قرار دهد. پژوهشگران دیگر بازاریابی، رویکرد سیستمی در قالب انتفاعی/کلان/اثباتی را به کار می‌بردند تا تعاملات پیچیده میان نهادهای بازاریابی را تحلیل کنند.
۵. در اواخر دهه ۱۹۶۰، پژوهشگرانی چون هالوی<sup>۴</sup>، هنکاک<sup>۵</sup>، اسکات<sup>۶</sup> و مارکز<sup>۷</sup>، مروج رویکرد محیطی به بازاریابی بودند. این رویکرد بر تحلیل توصیفی محدودیت‌های محیطی فعالیت‌های بازاریابی تاکید داشت. این محیط‌ها شامل رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ، رقابت، چارچوب قانونی، فناوری و چارچوب‌های نهادی بود. در نتیجه می‌توان این رویکرد را به عنوان انتفاعی/کلان/اثباتی دسته‌بندی کرد.
۶. روند بازاریابی اجتماعی<sup>۸</sup> توسط کاتلر، لوی و زالتمن ارائه شد که بر روی مسائل بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی تاکید می‌شود و در خانه غیرانتفاعی/خرد/هنجاری جای می‌گیرد.
۷. روند دیگر، مسائل اجتماعی<sup>۹</sup> است که بر موضوعات مصرف‌کننده‌گرایی، بازاریابی و بوم‌شناسی، مطلوبیت تبلیغات سیاسی، مسئولیت اجتماعی و این‌که آیا تقاضا برای کالاهای عمومی باید تحریک شود یا خیر، تمرکز می‌کنند. آن‌ها می‌کوشند تا مطلوبیت یا مناسب‌بودن فعالیت‌ها یا سیستم‌های مشخص بازاریابی را مورد ارزیابی قرار دهند و در نتیجه باید در گونه‌شناسی انتفاعی/کلان/هنجاری یا غیرانتفاعی/کلان/هنجاری طبقه‌بندی شوند.
- خلاصه این‌که می‌توان تمام رویکردهای مطالعات بازاریابی و همه مسائل، موضوعات، نظریه‌ها، مدل‌ها و پژوهش‌هایی را که معمولاً در گستره بازاریابی مطرح می‌شوند، در سه گونه‌شناسی دوگانگی، شامل بخش انتفاعی/بخش غیرانتفاعی، اثباتی/هنجاری و خرد/کلان تقسیم‌بندی نمود. مدل مفهومی محدوده بازاریابی که در جدول ۹ ارائه شده است، چارچوب مفیدی برای تحلیل تفاوت‌های بنیادی از رویکردهای مختلف بازاریابی و مناقشات مربوط به ماهیت بازاریابی و علم بازاریابی را فراهم می‌آورد.

### مفهوم کانونی یا ماده موضوعه بازاریابی

فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۰، در تعریف مبادله<sup>۱۰</sup> می‌گوید: «بازاریابی وقتی تحقق می‌یابد که مردم برای تامین نیازها و خواسته‌های خود تصمیم به مبادله بگیرند. مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه مابه‌ازایی به او. مبادله فقط یکی از انواع روش‌هایی است که مردم به وسیله آن کالای مطلوب خود را به دست می‌آورند. برای مثال، آدم گرسنه برای یافتن غذا می‌تواند شکار کند یا ماهیگیری یا میوه‌چینی. او همچنین می‌تواند برای تامین غذا اقدام به گدایی کند و یا غذا را از دیگری بگیرد، نهایتاً برای به دست آوردن غذای لازم می‌تواند پول بدهد و یا کالای دیگری ارائه کند و یا خدمتی انجام دهد. مبادله به عنوان ابزاری برای تامین نیاز دارای مزایای فراوانی است. چرا که مردم اجباری به آسیب‌رساندن و یا غارت کردن دیگران ندارند و لزومی هم نخواهد بود که به اعانات دیگران وابسته باشند. آنها هم‌چنین نیازی به داشتن همه مهارت‌ها برای تولید همه مایحتاج خود نخواهند داشت. برای تحقق مبادله، شرایط زیر لازم است: (۱) حداقل دو طرف باید با یکدیگر مشارکت داشته باشند، (۲) هر طرف باید چیز با ارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد، (۳) هر طرف باید علاقه‌مند به مبادله با طرف دیگر باشد، (۴) هر طرف باید در رد و یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد و (۵) هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراد و تحویل باشد. تامین شرایط فوق، مبادله را ممکن

<sup>1</sup> Lazer

<sup>2</sup> Kelley

<sup>3</sup> Adler

<sup>4</sup> Holloway

<sup>5</sup> Hancock

<sup>6</sup> Scott

<sup>7</sup> Marks

<sup>8</sup> Social Marketing

<sup>9</sup> Societal Issues

<sup>10</sup> Exchange



خواهد کرد. انجام مبادله، مستلزم توافق طرفین است. فقط در صورت توافق است که می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که یک مبادله، طرفین را منتفع کرده است و یا حداقل بعد از مبادله وضعیت بدتر نشده است. همان‌گونه که تولید خلق ارزش می‌کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می‌کند، چرا که مبادله، امکانات مصرفی بیشتری در اختیار مردم قرار می‌دهد.»

اما وی در ادامه درخصوص معامله<sup>۱</sup>، چنین می‌گوید: «معامله، واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌رود. یک معامله، شامل داد و ستد فایده بین طرفین معامله است. در یک معامله، باید بتوان گفت که شخص الف، X را به شخص ب داده است و در مقابل Y را دریافت کرده است. یک معامله می‌تواند یک معامله پولی یا یک معامله پایاپای باشد. برای تحقق یک معامله، این شرایط لازم است: (۱) وجود حداقل دو کالای با ارزش، (۲) شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، (۳) زمان توافق و (۴) مکان توافق.»

فیلیپ کاتلر، ۱۹۷۲، طی مقاله‌ای تحت عنوان «یک مفهوم عمومی از بازاریابی»<sup>۲</sup> به پرسش «تمرکز رشته بازاریابی چیست؟»، چنین پاسخ می‌دهد: «مفهوم کانونی بازاریابی معامله<sup>۳</sup> می‌باشد. یک معامله، عبارت است از تبادل ارزش بین دو طرف. لازم نیست که چیزهای ارزشمند به کالاها، خدمات و پول محدود باشند، آن‌ها منابع دیگری مانند زمان، انرژی و احساسات را نیز در بر می‌گیرند. معاملات نه تنها بین خریداران و فروشندگان، سازمان‌ها و مراجعان، بلکه بین هر نوعی از طرفین صورت می‌گیرند. به عنوان نمونه، هنگامی که یک شخص تصمیم به تماشای برنامه تلویزیونی می‌گیرد، یک معامله رخ می‌دهد، او زمان و پشتیبانی خود را با انتظار یک حکومت بهتر مبادله می‌کند. زمانی که یک فرد به امور خیریه کمک می‌کند، یک معامله رخ می‌دهد، او پول خود را با وجدان آسوده معامله می‌کند. بازاریابی به طور خاص با چگونگی ایجاد، تحریک، تسهیل و ارزش‌گذاری معاملات مرتبط می‌باشد. این مطلب، مفهوم عمومی بازاریابی می‌باشد.»

کاتلر اضافه می‌کند که بازاریابی می‌تواند به عنوان طبقه‌ای از عمل انسانی نگریسته شود که از دیگر طبقات عمل انسانی از قبیل رای‌دادن، عشق‌ورزیدن، مصرف‌کردن یا دعواکردن قابل تشخیص است. به عنوان یک عمل انسانی، شناسه‌های خاصی دارد که می‌تواند به شکل اصول موضوعه بیان گردد. مجموعه کافی از اصول موضوعه درباره بازاریابی می‌تواند معیارهای شفاف را درباره این که بازاریابی چیست و چه چیزی نیست، فراهم آورد. وی چهار اصل موضوعه به همراه نتایج فرعی آن‌ها را پیشنهاد می‌کند:

اصل موضوعه ۱ - بازاریابی شامل دو یا چند واحد اجتماعی است که هر کدام از آن‌ها دارای یک یا چند عملگر انسانی می‌باشند.

نتیجه فرعی ۱.۱ - واحدهای اجتماعی می‌توانند افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، کمیته‌ها یا ملت‌ها باشند.

این اصل موضوعه، دربردارنده دو نتیجه برجسته است. اول این که بازاریابی فعالیتی نیست که بیرون از گونه انسانی قابل یافت باشد. بازاریابی یک فعالیت مختص به انسان‌هاست. به عنوان مثال، حیوانات دارای تولید و مصرف هستند، ولی بازاریابی ندارند. آن‌ها کالاها را مبادله نمی‌کنند. سیستم‌های توزیع به وجود نمی‌آورند و فعالیت ترغیبی صورت نمی‌دهند. دوم این که فرد در فعالیت بازاریابی، به یک واحد اجتماعی دیگر رجوع می‌کند. هنگامی که فرد در فعالیتی مشارکت می‌کند که به یک شیء یا خود وی ارجاع دارد، با بازاریابی مواجه نیستیم. خوردن، رانندگی کردن و ساختن، فعالیت‌های بازاریابی نیستند، زیرا فرد را در یک رابطه تعاملی با خود قرار می‌دهند. یک پرسش جالب این است که آیا فرد می‌تواند چیزی را برای خود بازاریابی کند، مثلاً هنگامی که می‌کوشد تا رفتار خود را تغییر دهد. با این حال، عموماً بازاریابی شامل اقداماتی است که جهت‌گیری آن‌ها به سوی یک یا چند شخص دیگر می‌باشد.

<sup>1</sup> Transaction

<sup>2</sup> Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The journal of marketing*, 46-54.

<sup>3</sup> Transaction

اصل موضوعه ۲ - حداقل یکی از واحدهای اجتماعی در پی آن است که واکنش خاصی را از یک یا چند واحد دیگر در رابطه با یک شیء اجتماعی دریافت کند.

نتیجه فرعی ۱.۲ - واحد اجتماعی که در جستجوی واکنش می‌باشد، بازاریاب نامیده می‌شود و واحد اجتماعی که واکنش آن مدنظر است، بازار نامیده می‌شود.

نتیجه فرعی ۲.۲ - شیء اجتماعی می‌تواند یک محصول، خدمت، سازمان، شخص، مکان یا ایده باشد.

نتیجه فرعی ۳.۲ - واکنشی که از بازار مورد انتظار است، رفتاری است در مورد شیء اجتماعی، که معمولاً پذیرش می‌باشد ولی اجتناب نیز قابل تصور است. (توصیف دقیق‌تر واکنش‌های مورد نظر عبارتند از خرید، پذیرش، استفاده، مصرف یا نقطه مقابل آن‌ها. افرادی که واکنش نشان می‌دهند یا ممکن است واکنش نشان دهند، خریدار، پذیرنده، کاربر، مصرف‌کننده، ارباب رجوع یا پشتیبان نامیده می‌شوند).

نتیجه فرعی ۴.۲ - بازاریاب معمولاً از این که در پی ایجاد واکنش مشخص می‌باشد، آگاه است.

نتیجه فرعی ۵.۲ - واکنش جستجو شده می‌تواند در کوتاه‌مدت یا بلندمدت مورد انتظار باشد.

نتیجه فرعی ۶.۲ - واکنش برای بازاریاب ارزشمند است.

نتیجه فرعی ۷.۲ - بازاریابی مقابل، توصیف‌کننده حالتی است که در آن دو واحد اجتماعی به طور هم‌زمان در پی جلب واکنش یکدیگر می‌باشند. بازاریابی دوسویه موقعیت اصلی زیربنایی روابط چانه‌زنی<sup>۱</sup> می‌باشد.

بازاریابی شامل اقداماتی است که از سوی بعضی از افراد صورت می‌پذیرد تا واکنشی را در افراد دیگر و در رابطه با یک شیء اجتماعی خاص برانگیزد. یک شیء اجتماعی، عبارت است از هر هویت یا محصول مصنوعی که در جامعه یافت می‌گردد، از قبیل محصول، خدمت، سازمان، شخص، مکان یا ایده. بازاریابی معمولاً در پی تاثیرگذاری بر روی بازار جهت پذیرش این شیء اجتماعی است. مفهوم بازاریابی هم‌چنین کوشش‌های صورت‌گرفته جهت تاثیرگذاری بر افراد برای اجتناب از شیء را نیز دربر می‌گیرد، مانند تلاش برای کاهش تقاضای مازاد یا طراحی یک کمپین برای واداشتن افراد به پرهیز از استعمال دخانیات یا پرخوری. بازاریابی، اساساً در تلاش است تا سطح و ترکیب تقاضا برای محصول خود را شکل دهد. بازاریابی این فعالیت‌های تاثیرگذار را انجام می‌دهد، زیرا نتایج آن‌ها برایش ارزشمند می‌باشند. این امکان وجود دارد که نتایج برای بازار نیز ارزشمند باشند، ولی این امر شرطی ضروری برای تعریف فعالیت بازاریابی نیست. بازاریاب معمولاً از این که در پی اثرگذاری بر روی یک بازار می‌باشد، آگاهی دارد. با این حال، می‌توان مواردی را یافت که در آن‌ها آگاهی کامل از اهداف و وسایل وجود ندارد.

اصل موضوعه ۲ حاکی از آن است که فعالیت «فروش» بیش از «خرید» به مفهوم اصلی بازاریابی نزدیک است. تاجری که کالاهایی برای فروش فراهم می‌آورد، بازاریابی انجام می‌دهد، زیرا در پی آن است که واکنش خرید را از دیگران دریافت کند. خریداری که به فروشگاه وی می‌آید و قیمت مورد نظر را پرداخت می‌کند، در امر خرید و نه بازاریابی دخیل می‌گردد، زیرا تلاش نمی‌کند تا واکنش خاصی را در فروشنده که پیشاپیش کالاها را برای فروش گذاشته است، برانگیزد. اگر خریدار تصمیم بگیرد که با فروشنده در مورد شرایط فروش چانه‌زنی کند، او نیز وارد بازاریابی می‌شود. هم‌چنین، چنان‌چه فروشنده نسبت به فروش بی‌میل باشد، خریدار باید خود را به عنوان یک خریدار جذاب، بازاریابی کند.

اصل موضوعه ۳ - احتمال واکنش بازار، ثابت نیست.

نتیجه فرعی ۱.۳ - احتمال این که بازار، واکنش مطلوب را نشان دهد، احتمال واکنش بازار نامیده می‌شود.

<sup>1</sup> Bargaining Relationship

نتیجه فرعی ۲.۳ - احتمال واکنش بازار بزرگتر از صفر می‌باشد یعنی بازار قابلیت این را دارد که واکنش مطلوب را نشان دهد.

نتیجه فرعی ۳.۳ - احتمال واکنش بازار کم‌تر از یک می‌باشد یعنی بازار، اجباری درونی برای نشان دادن واکنش مطلوب ندارد.

نتیجه فرعی ۳.۴ - واکنش بازار می‌تواند به وسیله اقدامات بازاریابی تغییر یابد.

فعالیت بازاریابی در بازاری معنادار است که آزاد بوده و قابلیت کسب واکنش مطلوب را داشته باشد.

اصل موضوعه ۴ - بازاریابی تلاش برای ایجاد واکنش مطلوب از طریق خلق و ارائه ارزش به بازار می‌باشد.

نتیجه فرعی ۱.۴ - فرض بازاریاب این است که واکنش بازار، داوطلبانه خواهد بود.

نتیجه فرعی ۲.۴ - فعالیت اساسی بازاریابی، تولید و ارائه ارزش می‌باشد. ارزش به صورت ذهنی و از دیدگاه بازار تعریف می‌گردد.

نتیجه فرعی ۳.۴ - بازاریاب عمدتاً از طریق پیکربندی<sup>۱</sup>، ارزش‌گذاری<sup>۲</sup>، نمادسازی<sup>۳</sup> (برندینگ) و تسهیل‌گری<sup>۴</sup> (دسترس‌پذیری) به خلق و ارائه ارزش

می‌پردازد. (پیکربندی عمل طراحی شیء اجتماعی می‌باشد. ارزش‌گذاری با تعیین شرایط مبادله شیء مرتبط است. نمادسازی عبارت از تداعی معانی

با شیء می‌باشد. تسهیل‌گری شامل ایجاد تغییر در دسترس‌پذیری شیء است).

نتیجه فرعی ۴.۴ - بازاریابی اثربخش<sup>۵</sup> به معنی انتخاب اقداماتی است که برای ایجاد واکنش مطلوب در بازار طراحی شده‌اند. بازاریابی کارا به معنی

انتخاب اقداماتی است که دارای کم‌ترین هزینه بوده و واکنش مطلوب را ایجاد می‌کنند.

فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۰، می‌گوید که بازاریابی، رویکردی برای ایجاد واکنش‌های مطلوب در طرف مقابل می‌باشد که در جایی بین اجبار<sup>۶</sup> و شستشوی

معزی<sup>۷</sup> قرار دارد. دغدغه اصلی بازاریابی آن است که واکنش‌های مطلوب را در افراد آزاد، از طریق خلق و ارائه ارزش، ایجاد کند. بازاریابی می‌کوشد تا

از طریق ارائه ارزش به بازار، از آن ارزش به دست آورد. مسأله بازاریاب، خلق ارزش‌های جذاب می‌باشد. ارزش کاملاً ذهنی بوده و در دید بازار هدف

وجود دارد. بازاریابان باید بازار را درک کنند تا در خلق ارزش اثربخش باشند. این مطلب، اصلی‌ترین معنی مفهوم بازاریابی می‌باشد. بازاریاب می‌کوشد

تا به چهار طریق خلق ارزش نماید. او می‌تواند سعی در طراحی جذاب‌تر شیء اجتماعی داشته باشد (پیکربندی)، می‌تواند شرایط جذابی را برای شیء

اجتماعی وضع کند (ارزش‌گذاری)، می‌تواند معنای نمادین به شیء اجتماعی اضافه کند (نمادسازی) و می‌تواند دسترسی به آن را برای بازار آسان‌تر

گرداند (تسهیل‌گری).

افرد غیرمتخصصی که درباره بازاریابی می‌اندیشند، غالباً آن را با یک یا دو فعالیت اصلی از قبیل تسهیل‌گری یا نمادسازی می‌شناسند. در اقتصادهای

محروم<sup>۸</sup>، بازاریابی غالباً با کارکرد تسهیل‌گری شناخته می‌شود. در چنین شرایطی، بازاریابی عبارت است از رساندن کالاهای کمیاب به محل بازار و

دغدغه چندان در مورد پیکربندی و نمادسازی وجود ندارد. در اقتصادهای ثروتمند<sup>۹</sup>، بازاریابی غالباً با کارکرد نمادسازی آن شناخته می‌شود. در این

شرایط، بازاریابی به عنوان وظیفه انتقال پیام‌های ترغیب‌کننده برای واداشتن مردم به خرید کالاها نگرینده می‌شود. از آنجا که بیش‌تر مردم، از

تلاش‌های ترغیب‌کننده رنجیده می‌شوند، در اذهان بسیاری از مردم، بازاریابی تصویری منفی پیدا کرده است. آن‌ها اقدامات بازاریابی در زمینه خلق

ارزش از طریق پیکربندی، ارزش‌گذاری و تسهیل‌گری را فراموش کرده یا نادیده می‌گیرند. در جامعه پسا صنعتی فردا، توجه به کیفیت زندگی، برجسته

شده و احتمالاً فهم عموم از بازاریابی دچار تغییر خواهد شد و امید است که همه کارکردهای آن در زمینه خلق و ارائه ارزش مورد ملاحظه قرار گیرد.

لودیک، ۱۳۹۰، اعلام می‌کند که اصلی‌ترین و سرسخت‌ترین ابزار منتقدان تعریف واژه مبادله به عنوان هسته اصلی تمامی فعالیت‌های بازاریابی است.

<sup>1</sup> Configuration

<sup>2</sup> Valuation

<sup>3</sup> Symbolization

<sup>4</sup> Facilitation

<sup>5</sup> Effective Marketing

<sup>6</sup> Coercion

<sup>7</sup> Brainwashing

<sup>8</sup> Scarcity Economies

<sup>9</sup> Affluent Economies

این مفهوم اولین بار توسط آلدرسون، ۱۹۶۵، مورد بررسی قرار گرفت و بعد توسط باگوزی، ۱۹۷۴، ۱۹۷۵، ۱۹۷۹، پرورش داده شده و سپس به عنوان اصلی ترین و تاثیرگذارترین توافقات در تاریخچه بازاریابی مورد پذیرش واقع شد. پیش از آگوست سال ۲۰۰۴، مبادله به وضوح در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا به چشم می خورد. بعد از تعدیل تعریف، این مفهوم اساسی در فرایند ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات مشتریان باقی ماند. در بیش تر کتاب های بازاریابی در حال حاضر مبادله به عنوان هسته اساسی فعالیت بازاریابی و نظریه آن محسوب می شود.

با توسعه مفهوم بازاریابی به سمت فعالیت های غیرانتفاعی، مشکلات مفهومی از قبیل تماشای تلویزیون یا مبارزه علیه مصرف دخانیات به عنوان مبادله، سبب پیدایش منتقدان بیش تر شد. گزاره های «بازاریابی یک مبادله است» و «تمامی مبادلات بازاریابی هستند» به نظر نمی رسد برای محیط علمی کارکردی داشته باشد. در مبارزه علیه مصرف دخانیات، مبادله چیست؟ و اصلا به چه علتی می بایست وجود داشته باشد؟ مشتری چه کسی است؟ برای نسبت دادن مبادله، به این چنین موقعیت ها، مفهوم مبادله تعریف می شود.

در کنار مبحث مبادله، منطق اصلی موجود بر مبنای مبادله «کالاها» نیز مورد پرسش قرار گرفته است. وارگو و لاش<sup>۱</sup>، گزینه ای را پیشنهاد دادند که در خصوص منطق بازاریابی خدمات محور بود. آن ها معتقد بودند که اصول به سمت توسعه خدمات برای منابع دور از دسترس، خلق همزمان ارزش، ارتباطات به جای مبادلات اقتصادی بیش تر پیش می رود. یکی دیگر از مباحث مفصل، مربوط به تعریف و قلمروی بازاریابی است. از دید صاحب نظران، حوزه بازاریابی را می توان به عنوان مثال با مدل سه بخشی هانت تشریح کرد. در این مدل همان گونه که پیش تر به آن اشاره شد، هانت قلمروی بازاریابی را در سه جنبه انتفاعی و غیرانتفاعی، خرد و کلان، اثباتی و تجویزی مورد بررسی قرار می دهد.

آلدرسون، بازاریابی را یک رشته مطالعاتی تعریف کرده که نمی توان به آن برچسب اقتصاد کاربردی زد و بنابراین اصول مدیریتی و رفتاری را برای درک بهتر بازاریابی ضروری پنداشت. کاتلر و لوی مفهوم بازاریابی را نه مبادله، بلکه فرایندی جهانی تعریف کردند. مبادله فرایندی است که شامل دو گروه (یا بیش تر) می شود، اما سازمان ها، افراد و گروه ها نیز هم چون نام های تجاری بازار چندجانبه هستند. هانت، ۲۰۰۲، نظریه مزیت - منبع را بهترین و دقیق ترین وسیله رسیدن به نظریه بازاریابی پنداشته است. لاش و وارگو معتقد بودند که تغییر پارادایم به سوی مبادله خدمات در حال حاضر در عمل رخ داده است.

وقتی فردی کالا و خدمات مورد علاقه خود را انتخاب می کند معمولا مجبور می شود چیز دیگری را که آن هم مورد علاقه اوست از دست بدهد. تصمیم گیری مستلزم تعویض (مبادله) یک هدف با هدف دیگر است. وقتی مردم در یک اجتماع بزرگ زندگی می کنند با مبادلات بسیار زیادی روبه رو می شوند. بده - بستان کلاسیک به مبادله بین «اسلحه و کره» معروف است. هر چه کشوری هزینه بیشتری صرف تولید سلاح به منظور جلوگیری از تعرض دشمنان خارجی کند، درآمد کمتری برای خرید کالاهای مصرفی و افزایش سطح رفاه زندگی خانوارها (کره) خواهد داشت. در جوامع مدرن امروزی یک مبادله بسیار مهم، مبادله بین محیط زیست سالم و سطح درآمد است. قوانینی که بنگاه ها را ملزم به کاهش آلودگی می کنند باعث افزایش هزینه تولید کالاها و خدمات نیز می شوند. با افزایش هزینه بنگاه ها، درآمد آن ها کاهش می یابد، سطح دستمزدهای پرداختی به کارگران کم تر می شود و قیمت ها نیز افزایش می یابند و یا آن که ترکیبی از سه تحول فوق به طو همزمان اتفاق می افتد. بنابراین هر چند که وضع قوانین کاهش آلودگی، محیط زیست سالم و هوای پاک را برای جامعه به ارمغان می آورد و موجب افزایش سطح بهداشت و بهبود سلامتی مردم می شود، این تصمیم گیری به طور همزمان موجب کاهش درآمد بنگاه ها، کارفرمایان، کارگران و مصرف کنندگان خواهد شد...

دیگر مبادله مهم جامعه، مبادله بین کارایی و عدالت است. کارایی به این معناست که یک جامعه از به کارگیری منابع کمیاب و محدود خود، بازدهی

<sup>1</sup> Vargo & Lusch

بیشینه را به دست می‌آورد. عدالت به این معناست که منافع برآمده از به کارگیری منابع و عوامل تولید کمیاب به طور عادلانه و با رعایت انصاف میان افراد جامعه توزیع شود. به عبارت دیگر کارایی به اندازهٔ کیک و عدالت به نحوهٔ تقسیم کیک مربوط می‌شود. غالباً وقتی سیاست‌های دولت تدوین می‌شوند این دو هدف در تعارض با یکدیگر قرار می‌گیرند. سیاست‌هایی را در نظر بگیرید که هدف‌شان توزیع عادلانهٔ درآمدهای اقتصادی جامعه بین مردم است. برخی از این سیاست‌ها، مانند بیمه‌های بیکاری، تلاش می‌کنند تا نیازمندترین اقشار جامعه را یاری دهند. برخی سیاست‌ها مانند مالیات بر درآمد اشخاص در مقایسه با سایر سیاست‌ها از نظر مالی سهمی مهم در تامین بودجهٔ دولت‌ها دارند. هر چند فایدهٔ این سیاست‌ها رسیدن به عدالت بیشتر است، اما هزینهٔ اجرای آن‌ها کاهش کارایی است. وقتی دولت با استفاده از سیاست‌های مختلف به بازتوزیع درآمد حاصل از افراد ثروتمند و به نفع افراد فقیر اقدام می‌کند، در واقع پاداش کالاها و خدمات کم‌تر متولی خواهند شد. به عبارت دیگر وقتی دولت تلاش می‌کند تا کیک اقتصاد را هر چه عادلانه‌تر تقسیم کند، اندازهٔ کیک کوچک‌تر می‌شود.

مبادلهٔ اقتصادی، به معاملات تبدالی اشاره دارد که داوطلبانه بوده و در آن، هر کدام از طرفین، حق وتو دارند و به طور آزادانه با شرایط موافقت می‌نمایند و نیز متشکل از تعویض اقتصادی می‌باشد. همان‌گونه که آلدرسون، ۱۹۶۵، اشاره می‌کند، مبادله در صورتی انجام خواهد گرفت که در نتیجهٔ آن، هر دو طرف توانایی بهبود ارزش یا توان بسته‌های خود را داشته باشند. تا زمانی که منفعت به معاملهٔ خریدار - فروشنده تعلق گیرد، شاهد پیوند مستقیم در سیستم بازاریابی خواهیم بود، چنان‌چه منفعت به ماورای معامله گسترش یافته و بستر وسیع‌تری را دربر گیرد که در آن، شرکت‌کنندگان از هزینه‌ها، ریسک‌ها، زیرساخت یا اطلاعات مشترک در میان خریداران و فروشندگان منتفع می‌گردند، پیوندهای مربوطه، غیرمستقیم و مستقیم خواهند بود. در هر دو حالت، قوت پیوندها، می‌تواند گذرا و غیررسمی یا بلندمدت باشد و منافع و تعهدات اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی مشترک را منعکس سازد.

«درک و شناخت این مسئله، که مردم با مبادله (بده - بستان) روبه‌رو هستند، به هیچ وجه به این معنا نیست که آن‌ها تصمیم‌گیری‌های خود را به ما می‌گویند. یک دانشجوی، مطالعهٔ روان‌شناسی را فقط به این دلیل که می‌خواهد وقت بیش‌تری برای مطالعهٔ اقتصاد داشته باشد، کاهش نمی‌دهد. جامعه نیز نباید حمایت خود از محیط‌زیست را فقط به این علت که وضع قوانین حمایتی موجب کاهش سطح زندگی می‌شود، کاهش دهد. فقرا نیز نباید به این دلیل که کمک به آن‌ها موجب کاهش انگیزه‌های تلاش در ثروتمندان می‌شود، فراموش شوند. با وجود این توجه به مبادله در زندگی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا مردم احتمالاً زمانی اقدام به تصمیم‌گیری مناسب می‌کنند که از انتخاب‌های موجود درکی درست داشته باشند» (منکیو<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷).

هانت، ۱۹۷۶، به این پرسش که مادهٔ موضوعهٔ اصلی بازاریابی چیست؟، همانند کاتلر که معامله را محتوی موضوعی بازاریابی می‌دانست، چنین پاسخ می‌دهد: «در حال حاضر، بیش‌تر بازاریابان مادهٔ موضوعهٔ اصلی بازاریابی را معامله<sup>۲</sup> (ارتباط مبادلاتی) می‌دانند. برخی از افراد، مضمون محدودتری از بازاریابی را در نظر گرفته و مادهٔ موضوعهٔ اصلی را به معاملهٔ بازاری محدود می‌نمایند. دیگری نیز وجود دارند که بازاریابی لیبرال<sup>۳</sup> را پیشنهاد می‌دهند و همهٔ معاملاتی را که شامل هر نوعی از مبادله بین طرفین باشد، در ذیل مادهٔ موضوعهٔ بازاریابی می‌گنجانند. پس بازاریابی می‌تواند به عنوان علم معاملات نگریده شده - ساختار آن‌ها، خواص آن‌ها و روابط آن‌ها با پدیده‌های دیگر. با توجه به این دیدگاه، مطمئناً مادهٔ موضوعهٔ بازاریابی با رشته‌های دیگری مانند اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هم‌پوشانی خواهد داشت. تحلیل معاملات در هر یک از این رشته‌ها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. ولی در بازاریابی است که معامله، نقطهٔ کانونی می‌باشد. به عنوان مثال در اقتصاد، تمرکز اصلی آن بر روی تخصیص منابع کمیاب می‌باشد.

<sup>1</sup> Mankiw, N. Gregory

<sup>3</sup> Liberalized

<sup>2</sup> Transaction

پرسش اساسی دیگر این است که آیا یکنواختی‌ها و قواعد زیربنایی در بین پدیده‌های تشکیل‌دهنده ماده موضوعه بازاریابی وجود دارد یا خیر؟ می‌توان با استفاده از دو مبنا جواب مثبتی به این پرسش داد - یک مبنا پیشینی<sup>۱</sup> و دیگری مبنای تجربی. بازاریابی رشته‌ای است که رفتار انسانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. از آنجا که یکنواختی‌ها و قواعد متعددی در سایر علوم رفتاری مشاهده شده‌اند، هیچ دلیل پیشینی برای این باور وجود ندارد که ماده موضوعه بازاریابی، عاری از یکنواختی‌ها و قواعد باشد. مبنای دوم برای اعتقاد به وجود یکنواختی‌ها، تجربی می‌باشد. شاید کمیت پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره پدیده‌های بازاریابی در طول سه دهه گذشته، بیش از تمام پژوهش‌های پیشین در بازاریابی باشد. چه کسی می‌تواند منکر وجود یکنواختی‌ها و قواعدی باشد که ماده موضوعی بازاریابی را به هم مرتبط می‌سازد؟».

در خصوص تعیین ماده موضوعی بازاریابی و یا مفهوم کانونی بازاریابی برخی از اندیشمندان برجسته چون کاتلر و هانت آن را معامله اعلام کرده‌اند و گروهی دیگر از مبادله به عنوان هسته مرکزی بازاریابی یاد کرده‌اند که تصور می‌شود این اختلاف نظر بیش تر لفظی باشد تا ماهوی و به نوعی همان‌گویی<sup>۲</sup> است و با توجه به این‌که: (۱) مبادله ذات رد و بدل کردن یا بده و بستان کردن است، اما معامله نوع تحقق‌یافته مبادله در بازار است، (۲) مبادله شامل تمام بده و بستان‌های عقلایی و احساسی است، اما معامله مبنای عقلایی تری دارد، ولو احساسی انجام شود، (۳) مبادله لزوماً برای کسب سود انجام نمی‌شود، اما در معامله منفعت یا ارزش کسب‌شده برای طرفین اولویت دارد، (۳) مبادله دارای واحد سنجش نیست، اما معامله مبتنی بر یک سنجش مشخص (مانند ارزش پولی) صورت می‌گیرد و (۴) مبادله لزوماً در بازار انجام نمی‌گیرد اما تحقق هر معامله‌ای نشان از وجود یک بازار دارد، بنابراین در این کتاب به تبع از نظر صائب کاتلر و هانت، «معامله» به عنوان مفهوم کانونی یا ماده موضوعه بازاریابی تلقی می‌شود و بنابراین بازاریابی می‌تواند به عنوان علم معاملات تعریف شود.

<sup>1</sup> A priori<sup>2</sup> Tautology

## فصل ۷

## پیوند میان علم و بازاریابی

## مرزهای مختلف علم

در پاسخ به این پرسش که «علم چیست؟» به‌رغم این‌که برخی از اندیشمندان با اتخاذ یک موضع فراگیر و عام ادعا می‌کنند که هیچ معیاری برای تشخیص علم از اشکال دیگر تحقیق<sup>۱</sup> وجود ندارد: «علم به هر آن چیزی اطلاق می‌شود که جامعه آن را علم می‌خواند» (آندرسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳)، اما در این‌جا، با تجمیع تعاریف ارائه‌شده از علم توسط فلاسفه علم از جمله بارتلز، ۱۹۵۱، بازل، ۱۹۶۳، هانت، ۲۰۰۲، ... می‌توان محورهای اساسی زیر را برای ارائه تعریفی جامع از علم و هم‌چنین شناخت ویژگی‌های متمایز علوم پیشنهاد کرد. علم<sup>۳</sup> شامل شش جزء و مولفه به‌هم‌پیوسته زیر است:

۱. یک ماده موضوعه (محتوای موضوعی یا مفهوم کانونی)<sup>۴</sup> مشخص - مجموعه‌ای از پدیده‌های جهان واقعی که به عنوان نقطه کانونی بررسی و پژوهش قرار دارد.
۲. توصیف و دسته‌بندی ساختار و خواص ماده موضوعه اصلی - هر علمی به دنبال توصیف و گروه‌بندی ساختار و اجزای محتوای موضوعی اصلی خود است.
۳. فرض وحدت و نظم اساسی در ماده موضوعی - کشف یکنواختی‌های اساسی منجر به نظم‌های تجربی، جملات شرطی تعمیم‌یافته، تعمیم‌های قانون‌گونه، قوانین و اصول می‌شود.
۴. توسعه نظریه‌های کانونی و اصول عمومی شامل مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا تعمیم‌های قانون‌گونه (شبه‌قانونی) - که به طور نظام‌یافته‌ای به هم مرتبط هستند.<sup>۵</sup>
۵. استواربودن معرفت علمی بر پایه آزمون‌پذیری تجربی<sup>۶</sup> و اتخاذ مجموعه‌ای از رویه‌ها بنام روش علمی - برای مطالعه ماده موضوعه با استفاده از مفهوم تحقیق‌پذیری بین‌الذاتانی<sup>۷</sup>.
۶. امکان پیش‌بینی و تحت برخی از شرایط کنترل رویدادهای آتی.

به عبارت دیگر، علم، معرفت انباشته<sup>۸</sup> است که به عنوان یک گستره مشخص مطالعه، در نظر گرفته می‌شود و با توجه به کشف قوانین عمومی، نظام‌مند می‌گردد. هر علمی دارای چیزی شامل هسته و پوسته آن است - به عبارت دیگر، ماده موضوعه ضروری در بررسی آن و حیطه گسترش آن در جهت‌های مختلف ولی مرتبط (بارتلز، ۱۹۴۴). در لغت‌نامه وبستر نیز آمده است که علم عبارت است از «هر شاخه یا بخشی از معرفت سیستماتیک که به عنوان حوزه مشخصی از بررسی یا هدف مطالعه در نظر گرفته می‌شود، ... شاخه‌ای از مطالعه که با مشاهده و دسته‌بندی واقعیت‌ها، مخصوصاً همراه با تاسیس قوانین عمومی تحقیق‌پذیر، مرتبط است، ... مخصوصاً معرفت انباشته و پذیرفته‌شده که با توجه به کشف حقایق عمومی یا عملیاتی کردن قوانین عمومی، نظام‌یافته و صورت‌بندی شده است، شناختی که دسته‌بندی شده و برای کار، زندگی یا جستجوی حقیقت در دسترس قرار گرفته است» (لغت‌نامه وبستر). علم به معنی اقدام قاعده‌مند برای توسعه و سازماندهی هدفمند اطلاعات ارزشمند جهان است که در قالب

<sup>1</sup> Inquiry<sup>2</sup> Anderson<sup>3</sup> Science<sup>4</sup> Subject Matter<sup>5</sup> Carl G. Hempel, 1965<sup>6</sup> Richard S. Runder, 1971<sup>7</sup> Intersubjective Certification<sup>8</sup> Accumulated knowledge

تفسیرهای قابل آزمون و پیش‌بینی‌هایی درباره جهان، صورت می‌گیرد. ارسطو، دانش علمی را مجموعه‌ای از آگاهی‌های قابل اتکا می‌داند که به لحاظ منطقی، قابل توضیح باشند. هم‌چنین گاه به مجموعه گزاره‌هایی اطلاق می‌شود که دانشمندان در کاوش‌های علمی حول یک موضوع یا برای تأمین یک هدف گردآورده‌اند و بین آنان براساس زبان علوم مورد گفتگو قرار می‌گیرد، که البته این معنای محدودی از علم است.

یک رشته علمی<sup>۱</sup> نیز عبارت است از «آنچه به شاگردان آموزش داده می‌شود: آموزش‌ها، یادگیری‌ها، دکترین ... موضوعی که آموزش داده می‌شود، شاخه‌ای از معرفت، هم‌چنین یک دوره آموزشی» (لغت‌نامه وبستر) و روش علمی<sup>۲</sup> به گستره‌ای از روش‌های تحقیق اشاره دارد که برای بررسی پدیده‌ها، دست‌یافتن به دانش نوین، یا بازسازی و درهم‌آمیزی دانش‌های پیشین به کار می‌رود.

دانش نیز متشکل از دانش گزاره‌ای<sup>۳</sup>، که اغلب دانش انتزاعی و تعمیم‌یافته نامیده می‌شود و دانش تجویزی<sup>۴</sup> که غالباً تکنیک نامیده می‌شود، است. تکنیک‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌هایی هستند که نهادها از آن‌ها استفاده می‌کنند تا مزیت رقابتی به دست آورند (وارگو و لوش<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

جیمز برایان کونانت<sup>۶</sup>، شیمیدان مشهور و رئیس سابق دانشگاه هاروارد، مرزهای مختلف علم را ترسیم می‌کند: «علم، مجموعه‌ای به هم پیوسته از مفاهیم و نقشه‌های مفهومی می‌باشد که در نتیجه آزمایش و مشاهده، توسعه یافته‌اند و برای آزمون‌ها و مشاهدات بیش‌تر، ثمربخش می‌باشند»<sup>۷</sup>. او در ادامه می‌گوید: «علم، یک تشکیلات انباشتی<sup>۸</sup> می‌باشد. اعتبار یک ایده جدید و اهمیت یک یافته تجربی، باید با توجه به پیامدهای آن‌ها مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد - پیامدهایی بر حسب ایده‌ها و آزمون‌های دیگر. بنابراین، به نظر می‌رسد که علم، تلاشی برای نیل به قطعیت نمی‌باشد، بلکه جستجویی است که میزان موفقیت آن تنها به اندازه مستمر بودن آن، می‌باشد». هانت، ۲۰۰۲، در این خصوص معتقد است که پیش‌نیاز اول کونانت<sup>۹</sup> برای یک علم معتبر، عبارت از نقشه‌های مفهومی<sup>۱۰</sup> ثمربخش می‌باشد. این نقشه‌ها یا برنامه‌ها، به جریانی فزاینده از دیگر نقشه‌ها و برنامه‌های این‌چنینی منجر می‌شوند. بر خلاف اصل عمومی، این‌ها ممکن است منسوخ گردند و به وسیله برنامه‌های دیگری که دربرگیرنده آن‌ها هستند یا نسبت به آن‌ها برتری دارند، جایگزین گردند. آزمون این‌ها که آیا آن‌ها بخشی از یک علم معتبر می‌باشند یا خیر، با بررسی ثمربخش بودن آن‌ها به عنوان مبنایی برای مفاهیم جدید، صورت می‌گیرد. معیار دوم برای تلاش علمی، این است که چنین تلاشی گرایش دارد تا «... میزان تجربی بودن را کاهش داده یا محدوده نظریه را گسترش دهد». به عبارت دیگر، علم باید پیش‌بینی نتایج را امکان‌پذیر گرداند.

طبق اظهارات کونانت، پژوهشگر می‌تواند با به کارگیری نظریه اساسی، حوزه‌های متنوعی را توصیف کند که هیچ مشابهتی با مرزها ندارند. مثالی برای نشان دادن گسترش محدوده نظریه، قانون بویل<sup>۱۱</sup> می‌باشد که به انبساط گازها مربوط است. این قانون، در موتورهای بخار، گازوئیلی، دیزلی یا جت‌ها به کار می‌رود. پیش‌بینی‌پذیری حاصل از قانون، انسان را قادر می‌سازد تا محدوده نظریه را گسترش دهد و نتایج را قبل از وقوع، بداند. این قانون، یکی از نقشه‌های مفهومی می‌باشد که در کشف وسیله‌ای برای شکافتن اتم، ثمربخش بوده است. جنبه پیش‌بینی‌پذیری علم، جنبه‌ای محبوب می‌باشد. انسان با گسترش محدوده نظریه در زمینه نور، صدا و شیمی، اهرمی کشف کرده است که به وسیله آن، جهان را به کلی تغییر داده است. بنابراین، این‌که مسائل اجتماعی، در معرض این به اصطلاح تحلیل علمی قرار گرفته‌اند، یک پیشرفت طبیعی بوده است. یکی از رویدادهای نمونه، تکامل یافتن تعیین قیمت به عنوان مقیاسی از ارزش می‌باشد. اسمیت، مالتوس، ریکاردو، میل و دیگران، در توسعه نظریه نفر - ساعت از ارزش سهم داشته‌اند. تقریباً یک صد سال بعد، اقتصاددان مجارستانی، با حمایت جونز<sup>۱۲</sup> از انگلستان، دیدگاهی متفاوت درباره ارزش ارائه داد که مبتنی بر مطلوبیت بود.

<sup>1</sup> Science field

<sup>2</sup> Scientific Method

<sup>3</sup> Propositional Knowledge

<sup>4</sup> Prescriptive Knowledge

<sup>5</sup> Lusch, Robert F., & Stephen L. Vargo

<sup>6</sup> James Bryant Conant

<sup>7</sup> Conant, Bryan James (1951). *Science and common sense*, Yale University press.

<sup>8</sup> Speculative Enterprise

<sup>9</sup> Conant, Bryan James

<sup>10</sup> Conceptual Schemes

<sup>11</sup> Boyle's law

<sup>12</sup> Jevons



در سال ۱۸۹۰، آلفرد مارشال، کتاب خود را با عنوان «اصول»<sup>۱</sup> منتشر کرد که اختلافات را از بین برد و دیدگاه‌های مخالف را ترکیب نمود. مثال او در زمینه دو لبه قیچی که عامل بین منحنی‌های عرضه و تقاضا را توصیف می‌کند، آزمون علمی کونات را در قلمرو اجتماعی برآورده می‌نماید. تلاقی نیروهای تقاضا با نیروهای عرضه، نقشه‌های مفهومی می‌باشد که محدوده نظریه را در علم اقتصاد گسترش می‌دهد.

هانت، ۲۰۰۲، معتقد است که براساس پیشنهاد کونات، دانشمندان آینده بازاریابی نباید دست از جستجوی قوانین، اصول و تئورهای کانونی بردارند. با این حال، مهم‌ترین منافی که از کار دانشمندان بازاریابی حاصل خواهد شد، در سه حوزه خواهد بود که با یکدیگر هم‌پوشانی دارند: (۱) اولین حوزه، توسعه نقشه‌های مفهومی است که مرزهای جدیدی را در دانش بازاریابی خواهند گشود و مسیرهای دیگری برای مشاهده و تجربه پیشنهاد خواهند داد. نتایج این توسعه‌ها، قابلیت کافی برای ضبط تحلیل و انتشار را خواهند داشت، (۲) حوزه دوم این که دانشمندان بازاریابی با استفاده از نقشه‌های مفهومی، نقشه‌های دیگری توسعه خواهند داد که از ثمربخشی فراتر رفته و فایده‌مند خواهند بود. فایده‌مندی<sup>۲</sup> عبارت است از کیفیتی که مدیر بازاریابی را در پیش‌بینی نتایج کار خود توانا تر می‌کند و در بنگاه اقتصادی خود، موفق‌تر می‌گرداند و (۳) سوم این که دانشمند بازاریابی به طور پیوسته مفاهیم موجود را پالایش خواهد کرد تا به فایده‌مندی بیش‌تری دست یابد و آن‌ها را با الگوهای متغیر و واقعیت‌های بازار سازگار گرداند.

این فرایند، آغاز شده است. آغاز آن زمانی بود که انسان‌ها برای اولین بار فعالیت‌های بازار را توصیف و تحلیل کردند و نتایج را برای فایده‌رساندن به دیگران منتشر ساختند.

### ریخت‌وارگی قوانین علمی

هانت، ۲۰۰۲، بیان می‌کند که جملات شرطی تعمیم‌یافته<sup>۳</sup>، تعمیم‌های قانون‌گونه<sup>۴</sup> (عبارات شبه‌قانونی یا قضایای شبه‌قانونی)، قوانین<sup>۵</sup>، اصول<sup>۶</sup> و نظریه نقشی حیاتی در تحقیقات بازاریابی ایفا می‌کنند. ارتباط همکنشی آن‌ها به عنوان ریخت‌وارگی قوانین علمی<sup>۷</sup> در شکل ۲۹ نشان داده شده است:

<sup>1</sup> Principles

<sup>2</sup> Usefulness

<sup>3</sup> Generalized Conditionals

<sup>4</sup> Lawlike Generalization

<sup>5</sup> Laws

<sup>6</sup> Tenets

<sup>7</sup> The Morphology of Scientific Laws

**۱. جملات شرطی تعمیم‌یافته (GENERALIZED CONDITIONALS)**

جملاتی که شامل رابطه بنیادین «اگر X اتفاق افتد، می‌توان انتظار وقوع Y را داشت» هستند، جملات شرطی تعمیم‌یافته نامیده می‌شوند.

**۲. تعمیم‌های قانون‌گونه (NOMOLOGICAL GENERALIZATION)**

جملات شرطی تعمیم‌یافته‌ای که الف) دارای محتوای تجربی هستند، ب) از ضرورت قانون - بنیاد برخوردارند و ج) به طور نظام‌مند در پیکره دانش علمی ادغام شده‌اند، تعمیم‌های قانون‌گونه نامیده می‌شوند.

**۳. قوانین (LAWS)**

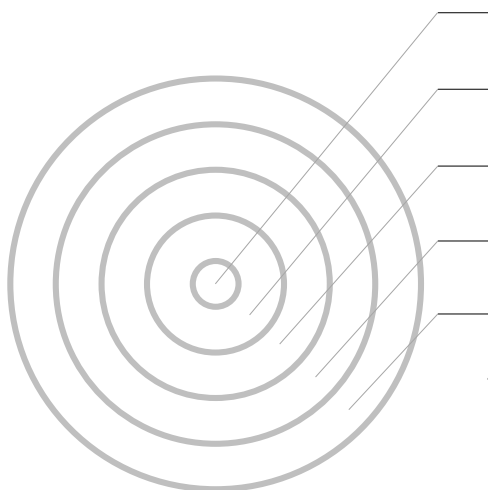
تعمیم‌های قانون‌گونه‌ای که از پشتیبانی تجربی تأییدکننده برخوردارند، قوانین نامیده می‌شوند.

**۴. اصول (TENETS)**

زمانی که شواهد تأییدکننده قوانین، معین و قاطع بوده و قوانین حائز اهمیت و دارای نقش بسیار اساسی برای یک رشته هستند، به قوانین عنوان اصول داده می‌شود.

**۵. نظریه (THEORY)**

صورت‌بندی و ترکیب اصول منفرد به تشکیل دکترین یک رشته منجر می‌شود که به آن نظریه یا تئوری می‌گویند.



شکل ۲۹. ریخت‌واری قوانین علمی

**۱. جملات شرطی تعمیم‌یافته**

همه قوانین، رابطه‌ای را در قالب یک جمله شرطی تعمیم‌یافته نشان می‌دهند. منظور از جمله شرطی، نوعی رابطه «اگر - آنگاه» است. بنابراین قالب مشترک بنیادین قوانین این‌گونه است: «هرگاه A واقع شود، آنگاه B واقع می‌شود». یا در حالت عمومی‌تر و بسط‌یافته‌تر آن: «برای هر X، اگر X، A باشد، آنگاه X، B است» (یا به عبارت دیگر، «هر A، B است»). برای مثال، «همه مصرف‌کنندگانی که به طور نظام‌مند از خرید محصول دارای مارک اختصاصی اجتناب می‌کنند، از اعتماد به نفس پایینی برخوردارند». این جمله را می‌توان در قالب شرطی تعمیم‌یافته هم بیان کرد. برای هر X (مصرف‌کننده)، اگر X، A باشد (اجتناب نظام‌مند از خرید محصول دارای مارک اختصاصی)، آنگاه X، B است (اعتماد به نفس پایین). همه عبارات شرطی تعمیم‌یافته قانون نیستند.

**۲. تعمیم‌های قانون‌گونه**

تعمیم‌های قانون‌گونه یا عبارات شبه‌قانونی، عباراتی در قالب شرطی تعمیم‌یافته هستند که واجد همه معیارهای قوانین هستند اما هنوز مورد آزمون قرار نگرفته و تأیید یا اثبات<sup>۱</sup> نشده‌اند. بین قوانین و اصول (که گاهی اوقات به آن‌ها «قوانین سطح بالا» یا «بنیادی‌ترین قوانین» گفته می‌شود) تفکیک صورت می‌گیرد. در هر رشته‌ای، قانون زمانی تبدیل به اصل می‌شود که از اهمیت بیش از حدی برای آن رشته برخوردار بوده و شواهد، آن را به طور قاطع تأیید نمایند. بنابراین ما قانون تقاضا را در اقتصاد، قانون اول ترمودینامیک را در فیزیک و قانون ویر را در روان‌شناسی داریم.

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که همه مجموعه جملاتی که دارای ارتباط نظام‌مند هستند، ماهیت نظری ندارند. برای مثال، همه جملات دارای قالب تعریفی، طرح‌های کاملاً تحلیلی و طرح‌های طبقه‌بندی، دارای ارتباط نظام‌مند هستند، اما هیچکدام از آن‌ها، نظریه نیستند. برای این که مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند، تبدیل به نظریه شوند، حداقل برخی از این جملات باید از قالب تعمیم‌های قانون‌گونه برخوردار باشند. ذکر این نکته کافی است که تعمیم‌های قانون‌گونه، جملاتی هستند که از قالب پایه‌ای جملات شرطی تعمیم‌یافته (جملاتی با این ساختار: «اگر X اتفاق بیفتد، آنگاه، Y اتفاق خواهد افتاد») برخوردارند و الف) دارای محتوای تجربی هستند، ب) نشان‌دهنده الزام قانونی هستند و ج) به طور نظام‌مندی در پیکره دانش علمی ادغام شده‌اند.

<sup>1</sup> Corroboration

چرا نظریه‌ها باید حداقل چند جمله از قالب تعمیم‌های قانون‌گونه داشته باشند؟ به این دلیل که هدف نظریه، افزایش فهم علمی از طریق ساختار نظام‌یافته‌ای است که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست. توانایی تبیین علمی یک پدیده، دلالت بر توانایی پیش‌بینی آن هم دارد. برخورداری از قدرت تبیین، مستلزم تعمیم‌های شبه‌قانونی جهت تبیین پدیده‌هاست. به عبارت دیگر همه مدل‌های قیاسی - قانونی<sup>۱</sup>، قیاسی-آماري<sup>۲</sup> و استقرایی - آماري<sup>۳</sup>، قدرت تبیینی خود را بر تعمیم‌های قانون‌گونه متکی هستند. بنابراین می‌توان گفت که هم سازه‌های نظری باید از تعمیم‌های قانون‌گونه برخوردار باشند، چرا که هدف اصلی نظریه، تبیین پدیده‌هاست و همه تبیین‌های علمی پدیده‌ها شامل تعمیم‌های قانون‌گونه هستند.

یادآوری این نکته ضروری است که معیار تعمیم‌های قانون‌گونه، نشان‌دهنده وضعیتی است که در فلسفه علم درباره آن اتفاق نظر وجود دارد. بنابراین دیده می‌شود که کاپلان، ۱۹۶۴، نظامی از قوانین را ضروری می‌داند، برگمن، ۱۹۵۷، گروهی از قوانین را مطرح می‌کند، بالوک، ۱۹۶۹، معتقد است که نظریه‌ها باید دربرگیرنده قضایای قانون‌گونه باشند و نهایتاً بانگ، ۱۹۶۷، بر «سیستمی از فرضیه‌ها تاکید می‌کند، که از آن میان فرمول‌ها (قانون) متمایز می‌باشند». همه این اندیشمندان، سازه‌های نظری را مستلزم داشتن آن چیزی می‌دانند که «تعمیم‌های قانون‌گونه» نامیده می‌شوند.

هانت، ۲۰۰۲، درخصوص تعمیم‌های قانون‌گونه می‌گوید که قوانین و تعمیم‌های قانون‌گونه یا عبارات شبه‌قانونی یا قضایای شبه‌قانونی نقشی حیاتی در تحقیقات بازاریابی ایفا می‌کنند. عبارات قانون‌گونه، علاوه بر تبیین پدیده‌های بازاریابی، پیش‌بینی این پدیده‌ها را نیز تسهیل می‌کنند. هر مدل علمی که بتواند تبیین‌های علمی رضایت‌بخشی از پدیده‌های بازاریابی گذشته ارائه دهد باید به طور بالقوه قادر به پیش‌بینی پدیده‌های آینده نیز باشد. هر تبیین رضایت‌بخشی، به طور بالقوه پیش‌بینی‌کننده هم هست، قوانین به کاررفته در مدل‌ها، قدرت پیش‌بینی به آن‌ها می‌دهند.

زمانی که توان نظام‌مند تبیین پدیده‌های بازاریابی با توان پیش‌بینی این پدیده‌ها درهم می‌آمیزد، نتیجه، فهم علمی و کنترل پدیده‌های بازاریابی خواهد بود. در صورتی که بازاریابان بتوانند با استفاده از قوانینی مشخص، پیامدهای تغییر منابع معین تحت کنترل خود را پیش‌بینی کنند حداقل از نوعی توان کنترل سیستم بهره‌مند خواهند شد. بنابراین، هدف عقلانی تمامی تلاش‌های علمی، دستیابی به فهم علمی است و پیامد عملی تلاش علمی، افزایش کنترل بر محیط بشری است.

هانت می‌گوید که تعمیم‌های قانون‌گونه باید واجد معیارهای زیر باشند:

۱. معیار اول - جملات شرطی تعمیم‌یافته - که پیش‌تر در این زمینه توضیح داده شد.
۲. معیار دوم - محتوی تجربی<sup>۴</sup> - کدام نوع از عباراتی که قالب پایه‌ای شرطی تعمیم‌یافته دارند را می‌توان به عنوان تعمیم قانون‌گونه شناخت؟ به عبارت دیگر، چه معیارهایی برای تفکیک عبارات قانون‌گونه از عبارات غیرقانون‌گونه باید به کار گرفته شوند؟ یکی از اساسی‌ترین معیارها این است که همه عبارات قانون‌گونه باید محتوی تجربی داشته باشند (لمبرت و بریتون<sup>۵</sup>، ۱۹۷۰).

معیار محتوای تجربی، افزون بر این که قوانین بی‌معنا و نامرتب را کنار می‌گذارد کار مهم‌تری هم انجام می‌دهد و آن این که عباراتی را که منحصرآ تحلیلی هستند از شمول عبارات قانون‌گونه جدا می‌کند. قبل از هرگونه بحثی راجع به اهمیت کنارگذاشتن عبارات منحصرآ تحلیلی، بهتر است به تفکیک دو نوع عبارات اساسی پرداخته شود که عبارتند از: عبارات تحلیلی و عبارات ترکیبی. عبارت ترکیبی، جمله‌ای است که احراز صحت و درستی آن صرفاً پس از بررسی آن در دنیای واقعی و با برخورداري از قابلیت آزمون حاصل می‌شود. اما عبارت تحلیلی، بدون در نظر گرفتن این که دنیای واقعی چگونه است، درست انگاشته می‌شود. این جمله هیچ‌گونه ادعایی درباره دنیای واقعی ندارد. این جملات، بیانگر هیچ چیزی نیست و به چنین جملاتی، جملات کاملاً تحلیلی<sup>۶</sup> گفته می‌شود و صرفاً به دلیل ترتیب و ماهیت شرایط منطقی (نظیر چه/ یا) و

<sup>1</sup> Deductive nomological

<sup>2</sup> Deductive statistical

<sup>3</sup> Deductive statistical

<sup>4</sup> Empirical Content

<sup>5</sup> Lambert & Britton

<sup>6</sup> Purely analytic

طریقه‌ای که واژه‌های توصیفی خاصی را تعریف می‌کنند (نظیر بازاریابی) درست هستند. جملات تحلیلی درست، همان‌گویی یا توضیح واضح‌ها هستند و جملات تحلیلی نادرست، نوعی تناقض‌گویی به شمار می‌آیند. در همان‌گویی یا توضیح واضح‌ها، واژه‌های توصیف‌کننده، کاملاً بی‌محتوا هستند، به این معنا که محتوای حقیقی این همان‌گویی‌ها، مستقل از واژه‌های توصیفی است. هالبرت، ۱۹۶۵، خاطرنشان می‌کند که به نظر می‌رسد بسیاری از تعمیم‌های موجود در ادبیات بازاریابی یا «همان‌گویی» و «حقیقت بدیهی<sup>۱</sup>»، آنقدر کلی هستند که کاربرد بسیار محدود در توسعه علمی بازاریابی دارند. بنابراین از طریق معیار محتوای تجربی عبارات صرفاً تحلیلی را می‌توان با موفقیت از عبارات قانون‌گونه تفکیک کرد، چرا که ما به دنبال آن هستیم که قوانین «چیزی برای گفتن» درباره دنیای واقعی داشته باشند. عبارات قانون‌گونه باید قابل آزمون باشند.

۳. معیار سوم - ضرورت قانون - بنیاد<sup>۲</sup> - معیار سوم یا ضرورت قانون - بنیاد برای عبارات قانون‌گونه، بیانگر این است که همه عباراتی که به ظاهر قانون‌گونه هستند باید از ضرورت قانونی برخوردار باشند (که گاهی اوقات به آن به عنوان «جهان‌شمولی<sup>۳</sup>» یا «جهان‌شمولی قانون - بنیاد» گفته می‌شود). هدف معیار ضرورت قانون - بنیاد، پیشگیری نظام‌مند از تبدیل شدن تعمیم‌های تصادفی به قوانین است. ضرورت قانون - بنیاد، دلالت بر این دارد که وقوع یک پدیده باید با پدیده دیگری مرتبط باشد و این رابطه نمی‌تواند بواسطه شانس شکل بگیرد. پرسش این است که چگونه می‌توان تعمیم‌های تصادفی به دقت و با پردازش (و نه از روی حدس) را از تعمیم‌های غیرتصادفی تفکیک کرد؟ پاسخ در این واقعیت نهفته است که تعمیم‌هایی که ضرورت قانون - بنیاد را در خود دارند، از نوعی قدرت فرضیه‌ای<sup>۴</sup> برخوردارند که از آنچه در تعمیم‌های تصادفی وجود دارد، متفاوت است. اهداف اصلی قوانین علمی، تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست. برای انجام چنین وظیفه‌ای، قوانین باید قادر به تولید فرضیه‌هایی نظیر این فرضیه باشند که «اگر پدیده X اتفاق افتد، آنگاه پدیده Y اتفاق خواهد افتاد». تعمیم‌های تصادفی فاقد قدرت فرضیه‌ای هستند.

۴. معیار چهارم - انسجام نظام‌مند با پیکره یکپارچه دانش - پس، عبارات قانون‌گونه از قالب جملات شرطی تعمیم‌یافته‌ای برخوردارند، که دارای محتوای تجربی بوده و نشان‌دهنده ضرورت قانون - بنیاد هستند. الزام نهایی این است که تمام جملات به ظاهر قانون‌گونه باید انسجام نظام‌مندی با پیکره دانش علمی داشته باشند. در یک نگاه بدبینانه می‌توان گفت که یک نظم ساده تجربی (حتی اگر تایید شده باشد)، یک تعمیم قانون‌گونه نیست، مگر این‌که به طور نظام‌مندی با ساختار یا چارچوب قابل فهم علمی ادغام شده باشد. نظم تجربی، عبارتی است که همسانی‌های مشاهده‌شده در روابط بین دو یا چند مفهوم یا متغیر را خلاصه می‌کند. این نظم‌های تجربی را نمی‌توان به عنوان قانون‌گونه در نظر گرفت، مگر این‌که جای پای محکمی در چارچوب نظام‌مندی که از سوی فیلسوفان علمی یا نظریه پردازان مطرح شده است، پیدا نمایند. الزام این‌که تعمیم‌ها باید به طور نظام‌مندی با جملات دیگر در پیکره کلی دانش یکپارچه شوند، اشاره به اهمیت نظریه‌ها دارد. از آنجایی که نظریه‌ها مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند هستند که شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه می‌باشند، سازوکار اساسی برای هم‌نوایی وضعیت قانون‌گونه با نظم‌های تجربی و سایر قضیه‌های مجزا را فراهم می‌آورند. این معیار که جملات باید به طور نظام‌مندی با پیکره یکپارچه دانش ادغام شوند تا به عنوان جملات قانون‌گونه محسوب شوند، برخی مخاطرات بالقوه را در خود نهفته دارد، که مهم‌ترین آن‌ها محافظه‌کاری<sup>۵</sup> است. جای هیچ تردیدی نیست که معیار یکپارچگی نظام‌مند<sup>۶</sup>، نوعی تعصب محافظه‌کارانه را در تحقیق علمی وارد می‌کند، به گونه‌ای که روابط تازه کشف‌شده‌ای که با چارچوب کلی علمی سازگار نیستند، ممکن است به طور خود به خود به عنوان امری «کاذب<sup>۷</sup>» طبقه‌بندی شوند و پژوهش به سمت

<sup>1</sup> Tautology

<sup>2</sup> Truism

<sup>3</sup> Nomic

<sup>4</sup> Universality

<sup>5</sup> Hypothetical power

<sup>6</sup> Conservatism

<sup>7</sup> Systematic Integration

<sup>8</sup> Spurious

خودسانسوری حرکت کند.

پس، تعمیم‌های قانون‌گونه، جملاتی هستند که الف) از قالب پایه‌ای جملات شرطی تعمیم‌یافته (جملاتی با این ساختار: «اگر X اتفاق بیافتد، آنگاه، Y اتفاق خواهد افتاد») برخوردارند و ب) دارای محتوای تجربی هستند، ج) نشان‌دهنده الزام قانونی هستند و د) به طور نظام‌مندی در پیکره دانش علمی ادغام شده‌اند.

هانت، ۲۰۰۲، ضمن تأکید بر اهمیت تعمیم‌های تجربی<sup>۱</sup> اضافه می‌کند که تردیدی نیست که تعمیم‌های تجربی یا نظم‌های تجربی، نقش چشمگیری در علم ایفا می‌کنند و مباحث نباید به گونه‌ای تفسیر شوند که اهمیت تعمیم‌های تجربی کم‌رنگ گردد. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، نظم‌های تجربی پس از این‌که به طور نظام‌مندی با پیکره دانش ادغام می‌شوند می‌توانند تبدیل به جملات قانون‌گونه شوند. نقش دوم برجسته‌ای که تعمیم‌های تجربی ایفا می‌کنند، در زمینه اکتشاف<sup>۲</sup> است. تردیدی نیست که مشاهده نظم‌های تجربی توسط دانشمندان، محرک‌هایی برای بررسی علمی، تحقیق و کشف تعمیم‌های قانون‌گونه تأییدشده هستند. پیشرفت علم از طریق فرایندی صورت می‌گیرد که شامل کار تجربی و بسط نظریه‌ها یا بالعکس بسط نظریه‌ها و کار تجربی است که شامل دو رویکرد با دو منطق استقرایی و قیاسی است. یک دیدگاه بیان می‌کند که بهترین راه برای پیشبرد علم بسط تعمیم‌های تجربی از دل مجموعه‌ای از داده‌ها، سپس کاوش برای و/ یا خلق نظریه‌هایی که بتوانند تعمیم‌های تجربی را تبیین کنند، بعد از آن بازگشت به تعمیم‌های تجربی و بررسی آن‌ها براساس نظریه ارائه‌شده می‌باشد. فرایند دوم با بسط یک نظریه آغاز می‌شود، سپس نظریه به طور تجربی مورد آزمون قرار می‌گیرد که در ادامه، این نظریه به گونه‌ای تعدیل می‌شود که آزمون تجربی را منعکس نماید، سپس نظریه بازبینی شده، مورد آزمون قرار می‌گیرد. نگاه کنید به مبحث «راهنمای پژوهشی» در فصل ۵ کتاب.

وی در ادامه اظهار می‌دارد که بلاتبرگ، بریش و فاکس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵، موارد ذیل را به عنوان مثال‌هایی از تعمیم‌هایی که، حداقل به طور بالقوه، واجد شرایط شبه قانون بودن در بازاریابی هستند، در حوزه ترفیع مطرح می‌کنند: ۱) کاهش موقتی قیمت خرده‌فروشی، افزایش قابل توجهی در فروش به وجود می‌آورد، ۲) برندهای دارای سهم بالاتر بازار، کشش مقداری<sup>۴</sup> کم‌تری دارند، ۳) فراوانی مقدار، قیمت مرجع مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد، ۴) تبلیغات نمایشی و تبلیغ ویژگی‌های محصول اثر قوی بر فروش محصول دارد. کالیانارام و وینر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵، درباره قیمت مرجع، موارد ذیل را مطرح کرده‌اند: ۱) قیمت‌های مرجع، اثری باثبات و قابل توجه بر تقاضای مصرف‌کنندگان دارند، ۲) قیمت‌های مرجع داخلی، از قیمت‌های گذشته به عنوان بخشی از مجموعه اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده بهره می‌گیرند، ۳) مصرف‌کنندگان واکنش شدیدتری به افزایش قیمت در هم‌سنجی با کاهش قیمت دارند. می‌یر و جانسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵، در دامنه انتخاب مصرف‌کننده به موارد ذیل اشاره کرده‌اند: ۱) ارزش‌گذاری‌های<sup>۷</sup> نمادین ذهنی، تابع غیرخطی وابسته‌ای از معیار عینی متناظر خصیصه محصول هستند، ۲) قاعده انتگرال‌گیری جبری<sup>۸</sup> که به بهترین نحوی چگونگی انتگرال‌گیری ارزش‌گذاری‌ها با ارزش‌گذاری‌های کلی را توصیف می‌کند، تابعی چندگانه - چندخطی است که اضافه بار اطلاعات با خصیصه منفی را تشخیص می‌دهد، ۳) ارزش‌گذاری‌های کلی یک گزینه از طریق تابعی که نزدیکی یا شباهت گزینه به سایر گزینه‌ها را در مجموعه تشخیص می‌دهد، به انتخاب‌ها مرتبط می‌شوند. کالیانارام، رابینسون و آرن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵، در زمینه ورود به بازار<sup>۱۰</sup> موارد ذیل را مطرح کرده‌اند: ۱) در مورد کالاهای مصرفی و صنعتی بالغ، رابطه منفی بین ترتیب ورود به بازار و سهم بازار وجود دارد، ۲) در مورد کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده، سهم بازار پیش‌بینی‌شده شرکت تازه‌وارد، تقسیم بر سهم بازار اولین شرکت واردشده به بازار، تقریباً برابر است با یک تقسیم بر ریشه مجذور ترتیب ورود به بازار.

<sup>1</sup> Empirical Generalization

<sup>2</sup> Context of discovery

<sup>3</sup> Blattberg, Robert C., Briesch, Richard &

Fox, Edward J.

<sup>4</sup> Deal elastic

<sup>5</sup> Kalyanaram, Gurumurthy & Russell S.

Winer

<sup>6</sup> Meyer, Robert & Johnson, Eric J.

<sup>7</sup> Valuation

<sup>8</sup> Algebraic Integration

<sup>9</sup> Kalyanaram, Gurumurthy, Robinson,

William T. & Urban, Glen L.

<sup>10</sup> Market entry

## ۳. قانون

قانون<sup>۱</sup> معرب کلمه فارسی «کانون» است و تقریری از یک نظم یا رابطه میان پدیده‌های شناخته شده است، که تحت شرایط معین، تغییرناپذیر می‌باشد، مانند قانون سقوط اجسام، قوانین وراثت. تعمیم‌های شبه‌قانونی که از پشتیبانی تجربی تاییدکننده برخوردارند، قوانین نامیده می‌شوند. اصطلاح قانون در پیوستار وسیعی از انواع نظریه‌ها (تقریبی، دقیق، گسترده یا محدود) کاربرد داشته و در همه زمین‌های علوم طبیعی (فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی، زمین‌شناسی، نجوم و غیره) به صورت گسترده بکار می‌رود.

قانون علمی<sup>۲</sup>، گزاره‌ای مبتنی بر مشاهدات مکرر تجربی می‌باشد که برخی از جنبه‌های طبیعت و گیتی را مشخص می‌سازد و پیوستاری از پدیده‌های طبیعی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. قوانین علمی شرح و خلاصه مجموعه بزرگی از حقایق و شواهد هستند که با آزمون و تجربه تعیین می‌شوند و بر پایه توانایی آن‌ها در پیش‌بینی نتایج تجربیات آینده، سنجیده می‌شوند. آن‌ها هم‌چنین بر پایه شواهد یا از طریق روابط و معادلات ریاضی توسعه یافته و به شکل قدرتمندی با شواهد تجربی پشتیبانی می‌شوند. به‌طور کلی، آن‌ها اساس و ذات روابط محرک و موجود در طبیعت را منعکس می‌سازند که توسط دانشمندان کشف می‌شوند. قوانین علمی، بازتاب‌دهنده دانسته‌های علمی هستند که به‌طور تجربی و به شکل مکرر تأیید شده‌اند (و هرگز مغایرتی نداشته‌اند). اعتبار قوانین علمی در صورتی که نظریه علمی جدیدی تولید شود، کاهش نخواهد یافت. اما ممکن است دامنه کاربرد، بسته به روابط ریاضی این قوانین تغییر یابد. پس همانند سایر دانسته‌های علمی، آن‌ها نیز از اطمینان مطلق برخوردار نیستند و همیشه می‌تواند توسط مشاهدات آتی، نقض و محدود شوند. آن‌ها اغلب در یک جمله بیان می‌شوند و عموماً به روابط ریاضی متکی هستند. قوانین علمی به عنوان امر جهان‌شمول پذیرفته شده‌اند و اساس و بنیان علم هستند. آن‌ها هرگز نباید دچار اشتباه شوند (به همین دلیل است که نظریه‌های بسیاری وجود دارند و در عوض تعداد قوانین بسیار کم است). اگر یک قانون تصویر غلطی از یک پدیده ارائه دهد، تمامی ساختار عمومی که براساس آن قانون بنا شده‌اند نیز فرو خواهد ریخت. برای نمونه، قوانین ترمودینامیک و قانون بویل گازی و قوانین گرانشی را می‌توان به عنوان مثال‌هایی از قوانین علمی برشمرد. یک قانون علمی و یک نظریه علمی از دو جنس متفاوت هستند و در نهایت، آن چیزی که حائز اهمیت است بهره‌گیری درست و دقیق از آن‌هاست. یک قانون برای تقریر یک عمل در شرایط خاص و محدود بکار می‌رود. برای مثال، تکامل در زمان طرح خود، صرفاً به عنوان یک قانون شناخته می‌شد و این قانون اظهار می‌داشت که این فرایند در حال رخدادن است و اما در قبال چرایی رخدادن آن ساکت بود. در حالی که، یک نظریه به تقریر کاملی از چگونگی و چرایی یک رخداد و پدیده می‌پردازد. به طور مثال، تکامل توسط انتخاب طبیعی، یک نظریه محسوب می‌شود، (گرانش هم یک نظریه بود) در مجموع تکامل با انتخاب طبیعی، توضیحی برای فرایندهای مختلف فراهم می‌کند و شیوه و سیاق فرگشت را شرح می‌دهد.

به عنوان نمونه‌ای از یک دستاورد تجربی در بازاریابی، «قانون ریلی<sup>۳</sup>» مطابق صورت‌بندی اصیل خود بیان می‌دارد که «دوشهر، تجارت خرده‌فروشی را از هر شهر یا شهرستان واسطه‌ای که در مجاورت نقطه شکست (نقطه بی‌تفاوتی)<sup>۴</sup> قرار داشته باشد، تقریباً با نسبت مستقیم جمعیت‌های دو شهر و نسبت معکوس مجذور فواصل بین دو شهر و شهرستان واسطه، جذب می‌کنند».

قوانین علم که پیش‌بینی بر مبنای آن‌ها صورت می‌گیرد، معمولاً دو نوع هستند که به وسیله روش‌های استخراج آن‌ها تشخیص داده می‌شوند: با نام‌های قوانین تجربی و قوانین نظری.

۱. قوانین تجربی - قوانین تجربی همان‌گونه که در علوم طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، معمولاً با علم «ناب<sup>۵</sup>» و کاربرد روش علمی مرتبط

<sup>1</sup> Law

<sup>2</sup> Scientific law

<sup>3</sup> Reilley, s Law

<sup>4</sup> Breaking point

<sup>5</sup> Reilley, William J. (1931). *The saw of retail gravitation*. New York: Pilbury publishers, p.9.

<sup>6</sup> Pure

دانسته می‌شود. قوانین تجربی تعمیم‌هایی هستند که از حجم مترامکی از شواهد استخراج می‌شوند. گزاره‌های ترکیبی جهان‌شمول<sup>۱</sup> - که اغلب در یک عبارت ریاضی یا در شکل یک قانون اثبات‌گرایانه ساده بیان می‌شوند - زمانی که در مرتبه بالایی از تعمیم بیان می‌گردد، با یک مثال نقض<sup>۲</sup>، قابل ابطال<sup>۳</sup> در نظر گرفته می‌شوند. چنین تعمیم‌هایی دارای «صحت عینی»<sup>۴</sup> و بالاترین مرتبه عمومیت دانسته می‌شوند. آن‌ها که حاصل منطقی رویه علمی می‌باشند، با عنوان قوانین «اکید»<sup>۵</sup> فیزیکی یا علی در نظر گرفته می‌شوند.

۲. قوانین نظری یا تئوریک - این قوانین از چند جنبه در مقابل قوانین تجربی قرار دارند. قوانین نظری قرابت بیش‌تری با علوم اجتماعی دارند. در وهله اول، آن‌ها اساساً تفسیرهایی مبتنی بر مفاهیم مفروض می‌باشند، نه شواهد ملموس و قابل سنجش. قوانین نظری، قواعد استنباطی هستند که احتمال و پیش‌بینی بر مبنای آن‌ها تضمین می‌گردد. به عبارت دیگر، طرح نظری تفسیر، تضمین‌کننده یا حاکی از رابطه‌ای میان پدیده‌هاست که ممکن است همیشه به تأیید تجربه نرسند، ولی اگر نظریه به خوبی شکل گیرد، عموماً پذیرفتنی خواهند بود. وجود یک مثال نقض یا مخالف، یک قانون نظری را خنثی با بی‌اعتبار نمی‌کند، زیرا قانون از اول مستند به هیچ جنبه کاملاً یکنواختی از پدیده‌ها نبود. چنین قانونی اغلب به جای یک تبیین مطلق از رفتار، به عنوان یک استاندارد رفتاری یا هنجار در نظر گرفته می‌شود.

از آنجا که هر دو نوع قانون، برای پیش‌بینی به کار می‌روند، قابل تصور است که یک علم شامل هر دو یا یکی از آن‌ها باشد. علوم طبیعی عمدتاً تجربی بوده‌اند، ولی در سال‌های اخیر، تعدادی از قوانین نظری را نیز شامل شده‌اند. برعکس، قوانین در علوم اجتماعی نوعاً نظری بوده‌اند، هر چند با شواهد افزوده‌شده و روش‌های پالایش‌یافته، تعمیم‌های تجربی‌تر نیز در حال ساخته‌شدن می‌باشند. بازاریابی به دلیل طبیعت تعمیم‌هایی که از آن استخراج می‌شود، به هیچ وجه صلاحیت کم‌تری نسبت به دیگر حوزه‌هایی مطالعات اجتماعی برای شناسایی به عنوان یک علم ندارد. افزون بر این، با توجه به این‌که قوانین نظری نیز مانند قوانین تجربی، تشکیل‌دهنده یک علم هستند، علوم اجتماعی به اندازه علوم طبیعی می‌توانند مدعی این نام باشند. در تفاوت میان قانون تجربی و قانون نظری باید به این نکته ظریف توجه کرد که توافق نزدیک قانون تجربی - به دلیل شیوه استخراج آن - با واقعیت‌ها، تقریباً حتمی است. قانون تجربی، واقعیت‌ها را توضیح می‌دهد. قانون نظری، واقعیت‌ها را توصیف نمی‌کند، بلکه به توصیف مدل ساده‌شده‌ای می‌پردازد که در بهترین حالت، تقریب نسبتاً قابل قبولی از آن‌ها به دست می‌دهد. یکی از مزایای عمده، سازه<sup>۶</sup> نظری است. نظریه از این طریق یاری می‌کند تا ساختار وضعیت، بهتر ادراک شود. به عنوان مثال، گزاره ارائه‌شده توسط انیشتین را می‌توان مثالی از قانون نظری در حوزه علم فیزیک بیان کرد که حاصل ضرب جرم در مربع سرعت برابر با انرژی است. این موضوع به تأیید رسیده است، ولی تعمیم، با عنوان نظری توصیف می‌شود، زیرا تبیین منشا حرارت در خورشید، نظری - تفکری می‌باشد. یکی از ویژگی‌های یک فرضیه واقعی صحت و سقم آن است. در نقطه مقابل، می‌توان ادعا کرد که یک سازه نظری مطمئناً کم و بیش غلط است، زیرا برخی از جنبه‌های شرایط تحت بررسی را بیش از حد، ساده‌سازی و بنابراین تحریف می‌کند.

بارتلز<sup>۷</sup>، ۱۹۵۱، طی مقاله‌ای با عنوان «آیا بازاریابی می‌تواند یک علم باشد؟»<sup>۸</sup> اعلام می‌کند که عموماً تصدیق می‌شود که مقصد کاوش علمی، استخراج قوانین یا اصولی است که می‌توانند به عنوان مبنایی برای پیش‌بینی، تصمیم و عمل به کار روند. ولی پیش‌بینی در هر گستره علمی، تنها به دلیل و به میزان یکنواختی پدیده‌های مورد مطالعه، امکان‌پذیر است. از آنجا که موقعیت‌ها و رویدادهای فیزیکی دارای درجه بالایی از یکنواختی هستند، پیش‌بینی‌های مربوط به آن‌ها نسبتاً قابل اعتماد فرض می‌شوند و روش‌های به کاررفته در مطالعه چنین پدیده‌هایی، استاندارد پژوهش‌های

<sup>1</sup> Universal

<sup>2</sup> Negative instance

<sup>3</sup> Voidable

<sup>4</sup> Objective validity

<sup>5</sup> Strict

<sup>6</sup> Construct

<sup>7</sup> Robert Bartels

<sup>8</sup> Bartels, R. (1951) Can marketing be a science? The journal of marketing, 319-328.

علمی شده‌اند. از سوی دیگر، پدیده‌های اجتماعی، که فعالیت‌های بازاریابی بخشی از آن‌ها هستند، فاقد درجه بالایی از یکنواختی هستند و بنابراین، هنگامی که به وسیله روش‌های به اصطلاح «عینی» علوم طبیعی مورد هم‌سنجی قرار می‌گیرند، عاری از تعمیم‌های بسیار معتبر<sup>۱</sup> که علم با آن‌ها شناسایی می‌شود، تشخیص داده می‌شوند.

باید اشاره شود که تحقیقات نظری در علوم تجربی به مراتب ساده‌تر از علوم اجتماعی است. هرگاه در آزمون تجربی، صحت یک فرضیه مورد نظر به اثبات برسد، این فرضیه به یک نظریه علمی تبدیل می‌شود و چنانچه این نظریه علمی در موارد متعددی صدق کند و جامعیت آن به اثبات برسد، درواقع یک قانون بازاریابی محسوب خواهد شد. هم‌چنین در حوزه نظریه‌پردازی، نظریه‌آزمایی و تبیین فرضیه‌های علمی، علم بازاریابی از سایر علوم کمک علمی می‌گیرد و متقابلاً به این علوم نیز کمک علمی می‌دهد. برای مثال، علم بازاریابی از ریاضیات، زبان مورد نیاز را برای تبیین فرضیه‌های بازاریابی می‌آموزد و از آمار و تاریخ، روش‌های آماری و حقایق تاریخی را برای ارزیابی صحت و سقم فرضیه‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهد. از طرف دیگر، علم بازاریابی از اقتصاد سنجی برای سنجش و پردازش مقداری روابط بین متغیرهای اقتصادی استفاده می‌کند. علم بازاریابی، از علوم انسانی (مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و علوم سیاسی) نیز شرایط رفتاری، فرهنگی و سیاسی مورد نیاز را برای طرح فرضیه‌های بازاریابی استخراج می‌کند. این ضوابط در چارچوب «نظریه بازاریابی» به صورت مفروضات معلوم و معین در نظر گرفته می‌شود. علمای بازاریابی به همان نحو به مطالعه بازاریابی می‌پردازند که یک فیزیک‌دان به مطالعه ماده یا مطالعه جاذبه زمین و یک زیست‌شناس به مطالعه تطور و تحول گونه‌های حیات می‌پردازد. آن‌ها به ساختار نظریه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها به منظور تایید یا رد نظریه‌ها می‌پردازند، درحالی‌که بازاریابی نه با تلسکوپ کار می‌کنند و نه آزمایشگاه دارند، ولی جوهره علم، روش‌شناسی علمی است: همان‌گونه که می‌توان به مطالعه جاذبه زمین در فیزیک و تطور و تحول گونه‌های حیات در زیست‌شناسی پرداخت می‌توان بازاریابی یک بازار را نیز مطالعه کرد.

به هر حال، یک علم نه تنها به وسیله طبیعت تعمیم‌های خود، بلکه توسط ماده موضوعه<sup>۲</sup> (محتوی موضوعی) و روش‌های بررسی به کارگرفته، مورد داوری قرار می‌گیرد. از آنجا که بازاریابی به عوامل ذهنی متعددی که رفتار عمومی را تعیین می‌کند، می‌پردازد، ماده و روش‌های آن هر از چندگاهی مورد پرسش قرار می‌گیرند. برخی از منتقدان بر این باورند که کاوش علمی باید محدود به واقعیت‌های عینی باشد و عوامل ذهنی منجر به معرفت عینی نمی‌گردند. گروهی دیگر، دیدگاهی مخالف دارند و ادعا می‌کنند که عوامل ذهنی قابل فروکاستن به تقریر علمی در قالب قانون می‌باشند. اگر پیشرفت به سوی علم اجتماعی مورد انتظار باشد، ظاهراً دیدگاه اخیر، تنها دیدگاه قابل دفاع است که با این تقریر ارسطو سازگاری دارد که هر علمی، ماده موضوعه خود را پیش‌فرض می‌گیرد و دلیلی برای آن اقامه نمی‌کند. عوامل ذهنی مانند پدیده‌های فیزیکی می‌توانند موضوع علم باشند. با این حال، انتظار این‌که روش‌های یک علم برای پرداختن به ماده موضوعه آن کافی باشد، پیش‌فرض معقولی است. برخی از روش‌های علوم فیزیکی، سودمندی مشابهی در علوم اجتماعی نشان نداده‌اند، ولی علمی‌بودن علوم اجتماعی، به این علت کم‌تر نمی‌گردد. تلاش دانشمندان اجتماعی برای نفوذ به اعماق ذهنیت و فهم جنبه‌های دیگر رفتار اجتماعی به پیدایش روش‌های جدیدی منجر شده است که پس از ترکیب با تکنیک‌های قدیمی‌تری که با نیازهای جدید مطابقت دارند، مطالعه بازاریابی را به تدریج بر پایه علمی‌تری قرار می‌دهد.

مثال‌هایی از قوانین تجربی برجسته علوم طبیعی عبارتند از:

۱. قانون گرانش – که نیروی گرانش تناسب دارد با حاصل ضرب جرم‌های دو جسم و تناسب معکوس دارد با مربع فاصله بین آن‌ها.
۲. قانون فشارهای جزئی – که در مخلوطی از گازها، هر گازی همان فشاری را اعمال می‌کند که در صورت اشغال ظرف به تنهایی اعمال می‌کرد.

<sup>1</sup> Reliable

<sup>2</sup> Subject matter



۳. قانون برهم چینی (زمین‌شناسی) - که در جایی که تلاطم متعاقبی وجود نداشته است، طبقات رسوبی به ترتیب صعودی ته‌نشین شده‌اند و بستری‌های جوان‌تر به ترتیب بر روی طبقات قدیمی‌تر نشست‌اند.

۴. قانون اسنل (نورشناسی) - که در هر زوج هادی برای موج‌هایی با فرکانس معین، نسبت سینوس‌های زوایای تابش و بازتابش ثابت است. باید اضافه شود که تجربی، وابسته به تجربه یا مشاهده صرف، بدون در نظر گرفتن نظریه یا علم ... مربوط به یا مبتنی بر تجربه یا آزمایش است و قانون تجربی، تعمیمی از تجربه، مخصوصاً قانونی که از طریق مشاهده موارد به دست آمده باشد (لغت‌نامه و بستر).

#### ۴. اصول

یک اصل<sup>۱</sup> عبارت است از:

۱. «حقیقتی بنیادین، قانون یا دکترینی جامع که بقیه از آن برگرفته می‌شوند، یا بر روی آن پایه‌ریزی می‌گردند، حقیقت عام، یک گزاره مقدماتی یا پیش‌فرض بنیادی، یک قاعده کلی، یک اصل موضوعه، یک اصل متعارفه ... قاعده جا افتاده‌ای برای عمل، قانون حاکم بر کردار» (لغت‌نامه و بستر).

۲. «یک اصل، تقریری از رابطه علی میان دو یا چند پدیده است. بیان روابط موجود میان پدیده‌هایی که به ظاهر علت و معلولی هستند، تشکیل‌دهنده یک قانون، نظریه یا اصل می‌باشد. پیکره‌ای از چنین اصولی، یک دکترین<sup>۲</sup> را تشکیل می‌دهد. در نوشته‌های بازاریابی، یک اصل به طور مناسب به عنوان بیانی علی از رابطه میان علت‌ها و معلول‌ها در نظر گرفته شده است» (بارتلز، ۱۹۴۴)، مانند اصل (هندسه) اقلیدسی یا اصل طرد پاولی.

۳. «زمانی که شواهد تایید کننده قوانین، معین و قاطع بوده و زمانی که قوانین دارای اهمیت و نقش بسیار اساسی برای یک رشته محسوب می‌شود، به قوانین عنوان اصول داده می‌شود» (هانت، ۲۰۰۲).

بارتلز، ۱۹۹۴، در مقاله‌ای تحت عنوان «اصول بازاریابی<sup>۳</sup>»، اصول موضوعه<sup>۴</sup> را این گونه تعریف می‌کند: «گزاره‌های اولیه<sup>۵</sup>، مفروضات بنیادین عمده را برای تحلیل قیاسی / استنتاجی<sup>۶</sup> تشکیل می‌دهند. آشنایی با اصول، مبنایی فراهم می‌آورد که دکترین‌های بازاریابی یا علم بازاریابی می‌تواند براساس آن توسعه یابد. صورت‌بندی اصول منفرد، تنها نشان‌دهنده یکی از مراحل تحلیل بازاریابی می‌باشد. مرحله مهم دیگر، شامل ترکیب اصول به گونه‌ای است که یک نظریه درباره بازاریابی شکل گیرد. بنابراین، آشکار است درحالی که استخراج اصول به خودی خود، ارزشمند است، ارزش بیش‌تر آن در دادن نوید مطالعات گسترده‌تری درباره بازاریابی است».

وی درخصوص اصول در ادبیات بازاریابی خاطرنشان می‌کند که فهرستی از این اصول که در نوشته‌های گوناگون بازاریابی پدید آمده‌اند بیش‌تر یک نمونه هستند تا فهرست جامعی از اصول. برخی از آن‌ها عیناً از نوشته‌ها اخذ شده‌اند و بقیه به نویسندگان بخصوصی نسبت داده نشده‌اند، زیرا تعمیم‌ها به اندازه‌ای عام هستند که نسبت دادن بیان آن‌ها به یک شخص، غیرمنصفانه خواهد بود. طبقه‌هایی که این اصول در ذیل آن‌ها گروه‌بندی شده‌اند نیز تنها پیشنهادی هستند و نهایی و قطعی نمی‌باشند. وی این اصول را به شرح ذیل بیان می‌کند:

۱. اصول عملیاتی - اصولی که به رفتار کسب و کار مربوط هستند و به عنوان قوانین و قواعد پذیرفته شده‌اند تا در عملیات یک نهاد<sup>۷</sup> بازاریابی به کار گرفته شوند. مثلاً در هنگام فروش، بی‌درنگ به مشتریان خوشامدگویی کنید، اسامی و واقعیت‌ها را به خاطر آورید، مشتری خود را مورد

<sup>1</sup> Tenet  
<sup>2</sup> Doctrine

<sup>3</sup> Bartels, R.D. (1944). Marketing principles. The journal of Marketing, 151 - 157.  
<sup>4</sup> Postulate

<sup>5</sup> Elementary proposition  
<sup>6</sup> Deductive analysis  
<sup>7</sup> Institution

مطالعه قرار دهید، کالاهای خود را بشناسید، چیزها را ساده کنید و حقیقت را بگویید، بحث و جدل نکنید ... هر کتابی درباره اصول و کاربرد بازاریابی، سرشار از تعمیم‌هایی این چنینی خواهد بود. این نوع، عام‌ترین و فراوان‌ترین نوع از اصول بازاریابی می‌باشد که ارائه شده‌اند.

۲. اصول مرتبط با روابط نهادی - اصولی که به ترکیب نهادها در قالب کانال‌های بازاریابی و روابط رقابتی بنگاه‌ها<sup>۱</sup> مربوط هستند. مثلا در صورت بزرگ‌بودن تعداد استفاده‌کنندگان یک محصول، پراکنده‌بودن بازار، پایین‌بودن واحدهای فروش، محدودبودن پایگاه اعتباری مصرف‌کنندگان، بی‌قاعدبودن تقاضا، اهمیت فراوان سرعت تحویل، ممکن‌بودن صرفه‌جویی در حمل، کم یا ناموجودبودن خدمات فنی مورد نیاز و ضرورت خدمات تعمیری و نیز تلاش‌های ترویجی نسبتا اندک منجر به نتایج رضایت‌بخش، کانال توزیع‌کننده اقتصادی‌ترین وسیله است، البته به شرط آن که توزیع‌کننده با درجه معقولی از کارایی عمل کند.

۳. اصول مرتبط با وظیفه بازاریابی - اصولی که از رابطه بازاریابی با پدیده‌های عمومی‌تر اجتماعی و اقتصادی استخراج می‌شوند. میزان وظیفه بازاریابی به مشخصه تولید بستگی دارد هرچند مشخصه تولید به طبیعت بازار و امکانات بازاریابی وابسته است. مثلا با پیشرفت تمدنی مردم و ملت‌ها، تجربیات افزایش می‌یابد و ساختار سازمان‌های بازاریابی، پیچیده‌تر می‌گردد.

۴. اصول فرضی - اصولی که با وام‌گرفتن از مبانی مشاهده‌ای و آماری و با استفاده از مبانی مفروض، تعمیم‌هایی برای شرایط فرضی مطرح می‌کنند. مثلا تا زمانی که یک موقعیت معین، مانعی بر سر راه مبادله ایجاد کند، غلبه بر مانع یا مشکل، یکی از کارکردهای بازاریابی خواهد بود. یا قیمت بازار در طولانی‌مدت به وسیله عوامل عمومی عرضه و تقاضا و در کوتاه‌مدت به وسیله طیفی از خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری نهادی تعیین می‌شود، یا تحت شرایط رقابت کامل، فروشنده تولید خود را تا جایی افزایش می‌دهد که هزینه نهایی با درآمد نهایی برابر گردد.

۵. مسلمات<sup>۲</sup> - اصولی که صدق آن‌ها در حد بدیهی بودن، آشکار است و تقریر آن‌ها عمدتا به خاطر توجهی است که به حقیقت امر<sup>۳</sup> جلب می‌کنند. مثلا وجود هر واسطه، به دلیل تقاضا برای خدماتش می‌باشد یا رشد هر ساختار بازاریابی، به صورت تکاملی است، نه انقلابی. یا تقاضا برای کیفیت‌های خاصی از مواد خام، منجر به توسعه استانداردها می‌گردد.

اصول، علاوه بر جای گرفتن در این دسته‌بندی‌ها، هم‌چنین می‌توانند با عناوینی دارای اهمیت بلندمدت یا کوتاه‌مدت، دارای کاربرد گسترده یا محدود، دارای منشا استقرایی یا قیاسی و ... شناسایی شوند. تعداد اصولی که ممکن است بیان و دسته‌بندی شوند، نامحدود است، زیرا هم ایده‌های بی‌شماری می‌توانند درباره بازاریابی اظهار گردند و هم این اصول می‌توانند به روش‌های مختلفی بیان شوند. به طور ایده‌آل، مطالعه اصول باید بررسی گسترده عوامل مرتبط و تقریر موجز روابط عمیق‌تر را با یکدیگر ترکیب کند. برخی از اصول نظری‌تر بازاریابی می‌توانند به صورت زیر توسعه یابند:

۱. اصل بازارها - وجود یا عدم وجود بازار برای هر چیزی، به وجود عرضه و تقاضا بستگی دارد. به هر حال، یک بازار به ندرت، یک مبادله کاملاً متعادل خودکار می‌باشد. برعکس، تلاش‌های پرشماری برای تطبیق اجناس با تقاضای مورد انتظار صورت می‌گیرد و تقاضا به قالبی درمی‌آید که اجناس در دسترس، برای آن قابل قبول گردند. روابط بین عوامل دخیل در ایجاد یا شناسایی عناصر مبادله می‌توانند به صورت طیف گسترده‌ای از اصول ابراز گردند.

۲. اصل کارکردهای بازاریابی - ادعا می‌شود که کارکردهای بازاریابی از وظایف بازاریابی لاینفک هستند، ولی عدم توافق در بین اندیشمندان در مورد چیستی کارکردهای بازاریابی، باعث می‌شود کسی به وجود فهرست واحدی از این کارکردها باور نداشته باشد. هنوز باید مطالب بسیاری درباره رابطه بین وظایف بازاریابی تحت شرایط مختلف و کارکردهای مربوطه نوشته شود.

<sup>1</sup> Establishment

<sup>2</sup> Trisms

<sup>3</sup> Matter-of-fact

۳. اصل نهادها - نهادهای بازاریابی موجود به طور منطقی و مقبول در قالب انواع مختلف، دسته‌بندی شده‌اند. تاریخ هر یک شناخته شده است. ولی روابط بین شرایط تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و ... این نهادها به طور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته است. می‌دانیم که به همراه روندهای اقتصادی و اجتماعی، تغییراتی در ساختار نهادهای بازاریابی صورت گرفته است. بیان‌هایی از اصول دخیل در توسعه انواع نهادها، نه تنها فهم سیستم را روشن‌تر می‌کند، بلکه در شکل‌دهی به پیشرفت نهادهای منفردی که با شرایط متغیر مواجه هستند نیز مفید خواهد بود.
۴. اصل کانال‌های توزیع - عبور کالاهای متنوع در مسیر کانال‌هایشان ردیابی شده است و مزایای ترکیب‌های مختلف نهادها به عنوان کانال‌ها به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته است. با این وجود، هنوز هم نمایش سازمان‌یافته‌ای از موقعیت‌ها و خط‌مشی‌هایی که به تشکیل کانال‌های توزیع گوناگون منجر می‌شوند، مورد نیاز است.
۵. اصل هزینه‌های عملیاتی - اصل اقتصادی هزینه‌های سربار چند کاربرد خاص در حوزه توزیع دارد، زیرا عوامل تولید به روش‌هایی ترکیب می‌شوند که در رساله‌های اقتصادی سنتی تبیین نشده‌اند. هر چند آمارها شواهدی غیرقطعی از روندها و گرایش‌ها در هزینه‌های توزیع ارائه می‌کنند، با این حال ویژگی آن هزینه‌ها نمایش داده می‌شود و روابط متعددی از هزینه‌ها و شرایط آشکار می‌گردند. روابط بین هزینه‌های سربار و خط‌مشی‌های انتخاب بازار نیز ممکن است به صورت عام‌تری مطرح شوند.
- اصول علمی، گزاره‌هایی پذیرفته‌شده هستند که به اثبات یا آزمایش نیاز ندارند و پایه‌های مطالعه یک علم را بنا می‌کنند. در زیر به معرفی برخی از اصول پرداخته شده است:
۱. اصل توازی اقلیدسی<sup>۱</sup> یا اصل هم‌راستایی اقلیدس (هندسه) - اصل توازی اقلیدس که به اصل پنجم اقلیدس نیز معروف است (چون پنجمین اصل از اصول اقلیدس در هندسه است) این‌گونه است: اگر دو خط راست به وسیله یک خط سوم قطع شوند، در همان طرفی از خط سوم که زوایای داخلی، مجموع کوچک‌تر از دو قائمه تشکیل می‌دهند یکدیگر را قطع می‌کنند.
۲. اصل پارتو<sup>۲</sup> (جامعه‌شناسی) - اصل پارتو (که به عنوان قانون ۸۰ - ۲۰ یا قانون اقلیت‌های حیاتی نیز شناخته می‌شود) بیان می‌کند که برای بسیاری از رویدادها، تقریباً ۸۰٪ اثرات از ۲۰٪ علل ناشی می‌شوند. جوزف ام. جوران<sup>۳</sup>، مشاور مدیریت، این اصل را مطرح کرد و این اصل را به نام اقتصاددان ایتالیایی ویلفردو پارتو<sup>۴</sup> نام‌گذاری کرد چون پارتو نشان داد که تقریباً ۸۰٪ از اراضی ایتالیا متعلق به ۲۰٪ از جمعیت این کشور است. اصل پارتو به صورت غیر مستقیم با راندمان پارتو در ارتباط است. پارتو هر دو مفهوم را در زمینه توزیع درآمد و ثروت در بین جمعیت توسعه داد.
۳. اصل هم‌دلی<sup>۵</sup> (فلسفه) - در فلسفه و علوم بلاغی، اصل هم‌دلی تلاشی است برای در نظر گرفتن معقول‌ترین و قابل دفاع‌ترین تعبیر ممکن از مدعای گوینده. به عبارتی دیگر، تلاش برای بهترین تعبیر ممکن از سخن گوینده به شکلی که با منظور او یکی باشد. در واقع هدف از این اصل متدولوژیک پرهیز از نسبت‌دادن دروغ و مغالطه‌های منطقی به مدعای دیگری است تا وقتی که تعبیر عقلانی دیگری از آن مدعا وجود دارد.
۴. اصل کوپرنیکی<sup>۶</sup> (کیهان‌شناسی) - در کیهان‌شناسی، اصل کوپرنیکی که به نام نیکلاس کوپرنیک نام‌گذاری شده است، می‌گوید که زمین در مرکز عالم یا در جای ویژه‌ای از عالم قرار ندارد. پیشینه این اصل به قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی باز می‌گردد و در مقابل سیستم بطلمیوسی<sup>۷</sup> (که زمین را مرکز عالم می‌دانست) قرار گرفت. کوپرنیک نشان داد که می‌توان حرکت سیارات را بی‌آن‌که زمین را مرکز عالم بپذیریم توصیف کرد.

<sup>1</sup> The principle of Euclidean parallelism

<sup>2</sup> Pareto principle

<sup>3</sup> Joseph M. Joran

<sup>4</sup> Vilfredo Federico Damaso Pareto

<sup>5</sup> Principle of charity

<sup>6</sup> Copernican principle

<sup>7</sup> Ptolemaic system

او گفت که حرکت رجعی سیارات به خاطر چرخش زمین به دور خورشید است.

۵. اصل نسبیت<sup>۱</sup> (فیزیک) - اصل نسبیت در فیزیک بیان می‌کند که معادلات بیان‌کننده قوانین فیزیک، در همهٔ چارچوب‌های مرجع (مجاز) شکل یکسانی دارند. اصل نسبیت پیش از مطرح شدن توسط اینشتین به عنوان یکی از اصول در نظریه‌های نسبیت، به شکل محدودتری بیان شده بود. گالیله اولین بار اشاره کرد که هیچ راهی وجود ندارد که مشخص کنیم که آیا جسمی به‌طور یکنواخت حرکت می‌کند یا ساکن است. در مکانیک نیوتنی هم که در آن شتاب به جای سرعت نقش بسیار مهمی دارد، این اصل به شکل بسیار دقیقی دربارهٔ قوانین مکانیک بیان شده بود. اما اینشتین اصل نسبیت را به برهمکنش‌های الکترومغناطیسی و/با قبول فرض‌هایی، به همهٔ قوانین فیزیک تعمیم داد. اصل نسبیت نباید با نظریهٔ نسبیت اشتباه گرفته شود.

«زمانی که شواهد، تایید کنندهٔ قوانین، معین و قاطع بوده و زمانی که قوانین دارای اهمیت و نقش بسیار اساسی برای یک رشته محسوب می‌شود، به قوانین عنوان اصول داده می‌شود» (هانت، ۲۰۰۲).

## ۵. نظریه

با تجمیع تعاریفی که از نظریه توسط اندیشمندان مختلف انجام شده، می‌توان نظریه یا تئوری را به صورت زیر بازتعریف کرد:

یک نظریه یا تئوری مجموعهٔ منسجمی از گزاره‌های عمومی و نظام‌یافته با تعمیم‌های قانون‌گونه برای افزایش فهم علمی به منظور تبیین و پیش‌بینی پدیده‌هاست که بر ماهیت روابط علی‌آنها تاکید می‌کند و از طریق طرح و آزمون تجربی گزاره‌های پیش‌بینی‌کننده (فرضیه‌ها) می‌تواند تایید، رد یا نقض شود.

### معیار «داشتن ارتباط نظام‌مند»

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که ما نیازمند نظریه‌هایی هستیم که شامل مجموعه‌ای از جملات با ارتباط نظام‌مند هستند، تا از طریق آن‌ها فهم علمی از پدیده‌ها را ارتقاء دهیم. فهم علمی رویداد یک پدیده، مستلزم چیزی فراتر از توان تبیین و پیش‌بینی سادهٔ آن، با استفاده از تعمیم‌های قانون‌گونه مجزا از هم است. علاوه بر این، باید بتوانیم نشان دهیم که عبارات به کاررفته برای تبیین و پیش‌بینی یک پدیده، چگونه در پیکرهٔ کلی دانش علمی ادغام می‌شوند.

نظریه، مجموعه‌ای از جملاتی است که دارای ارتباط نظام‌مند است و شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه بوده و از قابلیت آزمون تجربی برخوردار است. در این بخش به بررسی دو پرسش اساسی پرداخته می‌شود: (۱) چرا جملات یک نظریه باید دارای ارتباط نظام‌مند باشند؟ (۲) این جملات به چه طریقی باید ارتباط نظام‌مند داشته باشند؟ رادنر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۶، پاسخی به پرسش اول داده است:

«همهٔ ما با این دیدگاه آشنا هستیم که کار علم صرفاً گردآوری اجزاء نامرتبط، بی‌نظم و قطعه قطعهٔ اطلاعات نیست، بلکه ایده‌آل علمی عبارت است از ارائهٔ شرح سازمان‌یافته‌ای از جهان و برقراری ارتباط و سازگار کردن جملاتی که دانش بدست‌آمده را شکل می‌دهند. چنین ساختاری، شرط لازم برای دستیابی به دو وظیفهٔ اصلی علم، یعنی تبیین و پیش‌بینی است.»

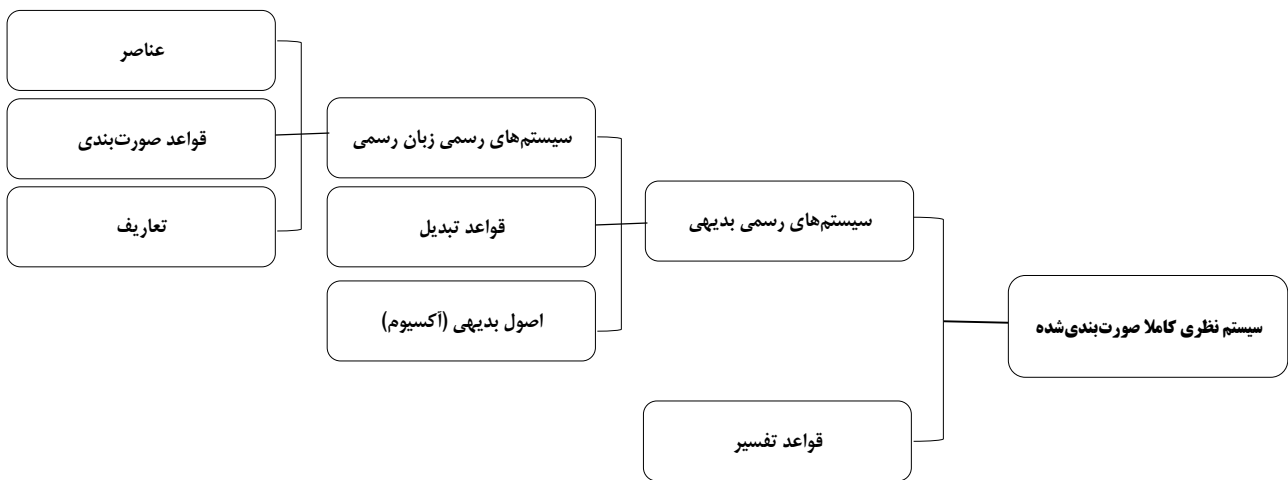
در پاسخ به پرسش دوم، دوبین، ۱۹۶۹، می‌گوید که داشتن مجموعهٔ ساده‌ای از قضایا لزوماً به معنای داشتن نظریه نیست. قضایا یا جملات یک نظریه باید از سازگاری داخلی بالایی برخوردار باشند. برای واری سازی درونی، همهٔ مفاهیم موجود در هر جملهٔ نظریه باید به روشنی تعریف و همهٔ

<sup>1</sup> The principle of relativity

<sup>2</sup> Rudner, R.

روابط موجود میان مفاهیم در هر جمله باید به وضوح مشخص شده باشند و نیز همه روابط متقابل بین جملات نظریه باید به روشنی تعیین شده باشند.

تقریر کامل ماهیت معیار «ارتباط نظام‌مند»، مستلزم توضیح مفهوم «صورت‌بندی کامل»<sup>۱</sup> در فلسفه علم است. اساس صورت‌بندی کامل نظریه، عبارت است از بازگویی کامل و دقیق ساختار نحوی (صرف و نحوی) و معناشناختی آن. برگمن<sup>۲</sup>، ۱۹۵۷، بیان می‌کند که «یک نظریه علمی را می‌توان با جایگزینی واژه‌های توصیفی آن با مشاهدات ثبت‌شده<sup>۳</sup>، صورت‌بندی کرد. در این صورت تنها واژه‌های منطقی باقی می‌مانند که ما قادر به «فهم» آن‌ها هستیم. اما صورت‌بندی کامل، چیزی فراتر از جایگزینی واژه‌های توصیفی با مشاهدات ثبت شده است. شکل ۳۰ نشان می‌دهد که یک نظریه کاملاً صورت‌بندی‌شده، شامل سیستم زبان رسمی است که آکسیوم‌گذاری شده<sup>۴</sup> (اصول بدیهی) و به طور مناسبی تفسیر شده است.



شکل ۳۰. صورت‌بندی یک نظریه (هانت، ۱۹۹۱)

قبل از هر چیز باید سیستم‌های زبان رسمی را از سیستم‌های زبان طبیعی، نظیر زبان انگلیسی متمایز کرد، هم سیستم‌های زبان رسمی و هم سیستم‌های زبان طبیعی، شامل (۱) عناصر، (۲) قواعد صورت‌بندی و (۳) تعاریف هستند.

به سیستم زبان رسمی آکسیومی در فلسفه علم، Calculus گفته می‌شود. آکسیومی کردن یک سیستم زبان رسمی مستلزم (۱) اتخاذ قواعد تبدیل و (۲) انتخاب جملات بنیادین یا اصول بنیادین (آکسیوم) مناسب است. باید خاطر نشان شود که قواعد صورت‌بندی، شامل طرق مجاز ترکیب عناصر برای شکل‌دهی به جملات و قواعد تبدیل، نشان‌دهنده چگونگی ترکیب جملات برای استنتاج جملات دیگر در سیستم است. آکسیومی کردن یک سیستم از زبان رسمی در درجه اول، مستلزم اتخاذ مجموعه‌ای از قوانین تبدیل است که چگونگی استنتاج برخی جملات از جملات دیگر را تعیین می‌کند. پس از مشخص کردن طرق مجازی که از طریق آن‌ها جملات مشخصی را می‌توان از جملات دیگر استنتاج کرد، آکسیومی کردن سیستم زبان رسمی، مستلزم انتخاب جملات بنیادین یا اصول بدیهی (آکسیوم) مناسب برای جدا کردن جملات بنیادین از جملات برگرفته یا استنتاج‌شده است. بنا به نظر پوپر، ۱۹۵۹، چهار معیار برای گزینش جملات بنیادین مناسب برای آکسیومی کردن وجود دارد، که عبارتند از: (۱) عدم تضاد<sup>۵</sup>، (۲) استقلال، (۳) کفایت<sup>۶</sup> و (۴) ضرورت<sup>۷</sup>. معیار اول مستلزم این است که جملات بنیادین دارای سازگاری درونی باشند، به گونه‌ای که پیامدها با جملات متضاد از آن‌ها قابل استنتاج نباشد. به این معنا که، اگر مجموعه مناسبی از تغییرات در جملات بنیادین، منجر به این جمله می‌شوند که «X اتفاق خواهد

<sup>1</sup> Full formalization

<sup>2</sup> Bergman

<sup>3</sup> Marks on paper

<sup>4</sup> Axiomatized

<sup>5</sup> Contradiction

<sup>6</sup> Sufficient

<sup>7</sup> Necessary

افتاد»، در این صورت مجموعه مجاز تغییرات دیگری، نباید به این جمله بیانجامد که «X اتفاق نخواهد افتاد». بنابراین، الزام اول به نوعی یک معیار سازگاری درونی است. الزام دوم مبنی بر این که جملات بنیادین باید مستقل باشند، دلالت بر این دارد که هیچ جمله‌ای در مجموعه نهایی جملات بنیادین، نباید قابل استنتاج از جملات دیگر باشد. به این معنا که اصول بدیهی (آکسیوم‌ها)، باید در سیستم واقعا بنیادین باشد. الزام سوم مبنی بر کافی بودن جملات بنیادین دلالت بر این دارد که همه جملاتی که بخشی از نظریه هستند را می‌توان از مجموعه‌ای از جملات بنیادین اقتباس کرد. نهایتاً، معیار ضرورت به این معناست که همه جملات موجود در مجموعه بنیادین جهت برگرفتن جملات دیگر به کار می‌روند، به عبارتی، هیچ عبارت زایدی وجود ندارد.

به اختصار می‌توان گفت که نظریه، مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند، شامل برخی تعمیم‌های قانون‌گونه است که از قابلیت آزمون تجربی برخوردارند. داشتن ارتباط نظام‌مند معیار مطلوب و مورد توافق هر نظریه‌ای است، چرا که علم به دنبال افزایش فهم علمی از طریق ارائه یک تبیین سازمان‌یافته از جهان است. مجموعه‌ای از جملات، زمانی واجد معیار «ارتباط نظام‌مند» هستند که از نوعی نظام‌بخشی برخوردار باشند که قابلیت صورت‌بندی کامل را داشته باشد. یک سیستم نظری کاملاً صورت‌بندی‌شده، متشکل از یک سیستم زبان رسمی اصل‌گذاری‌شده و کاملاً تبیین‌شده است.

سیستم‌های زبان رسمی شامل (۱) عناصر، (۲) قواعد صورت‌بندی و (۳) مجموعه‌ای از تعاریف است. یک سیستم زبان رسمی اصل‌گذاری‌شده<sup>۱</sup>، شامل مجموعه‌ای از قواعد تبدیل است که نشان می‌دهند چگونه برخی از جملات را می‌توان از جملات دیگر استنتاج کرد و نیز مجموعه‌ای از جملات بنیادینی که (۱) عاری از تضاد، (۲) مستقل، (۳) کافی و (۴) لازم هستند. یک سیستم زبان رسمی اصل‌گذاری‌شده، زمانی تبدیل به یک سیستم نظری کاملاً صورت‌بندی‌شده می‌شود، که مجموعه کاملی از قواعد معنایی تفسیر ایجاد شده باشند.

هدف اصلی صورت‌بندی، ارزیابی ساختارهای نظری است و نه کشف یا خلق آن‌ها. اغلب اوقات، با تلاش برای صورت‌بندی نظریه، حتی به صورت جزئی، با عریان کردن ساختار یا ریخت‌شناسی یا ریخت‌وارگی<sup>۲</sup> آن، می‌توان بحث نظریه را بهبود بخشیده و آن را در چارچوبی مناسب جهت آزمون قرار داد. در مورد بیش‌تر نظریه‌های بازاریابی، صورت‌بندی جزئی نظریه، پیش‌شرط مطلقاً ضروری برای تجزیه و تحلیل معنادار است.

### معیار «قابلیت آزمون تجربی»

پرسش اساسی که باید درباره هر ساختار نظری پرسیده شود این است که این نظریه چقدر قادر به پیش‌بینی و تبیین دنیای واقعی است؟ پاسخ این سؤال مستلزم این است که نظریه در معرض آزمون تجربی قرار گیرد.

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که پس از قبول این که نظریه‌ها باید شامل جملاتی با روابط نظام‌مند باشند، به گونه‌ای که حداقل برخی از آن‌ها از قالب تعمیم‌های قانون‌گونه برخوردار باشند و این که طرح طبقه‌گذار را نباید با طرح نظری اشتباه کرد، حال باید درصدد یافتن پاسخ به دو پرسش دیگر بود که عبارتند از: (۱) الزام قابلیت آزمون تجربی به چه معناست؟ و (۲) چرا آن‌ها باید آنقدر ضروری باشند؟

ابتدا به بررسی پرسش اول مبنی بر این که چرا نظریه‌ها باید برخوردار از قابلیت آزمون به لحاظ تجربی باشند، پرداخته می‌شود. پوپر، ۱۹۵۹، دلیل محکمی برای این الزام مطرح کرده است. دانش علمی که در آن نظریه‌ها نقش اصلی دارند، باید عینی باشد، به گونه‌ای که محتوای واقعی آن، قابلیت تایید میان‌موضوعی<sup>۳</sup> را داشته باشد. الزام نظریه به داشتن قابلیت آزمون تجربی، قابلیت تایید میان‌موضوعی آن را تضمین می‌کند، چرا که محققان مختلف را، با نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و باورهای متفاوت، قادر به مشاهده و انجام آزمون‌هایی جهت فهم محتوای حقیقی نظریه می‌نماید.

<sup>1</sup> Axiomatic

<sup>2</sup> Morphology

<sup>3</sup> Intersubjectively

همپل<sup>۱</sup>، ۱۹۷۰، عقیده دارد که علم همسو با احراز عینیت تلاش می‌کند، به‌گونه‌ای که جملات آن قابلیت آزمون وسیع داشته و نتایج این آزمون‌ها در میان آزمون‌کنندگان مختلف، تفاوت اساسی نداشته باشد (پایایی<sup>۲</sup>). دانش علمی بر قابلیت آزمون تجربی استوار است، امری که قابلیت تایید میان موضوعی را به ارمغان می‌آورد. اغلب، سایر انواع دانش (مثل دانش فنی)، فاقد امکان قابلیت تایید میان‌موضوعی است.

دلیل دوم الزام نظریه‌ها به داشتن قابلیت آزمون تجربی، از هدف خود نظریه نشات می‌گیرد. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، هدف اصلی نظریه، افزایش فهم علمی از طریق یک ساختار نظام‌مند است، به‌گونه‌ای که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها باشد. هر ساختار نظام‌مندی که قابلیت آزمون تجربی نداشته باشد، فاقد توان تبیین و پیش‌بینی خواهد بود. به‌گونه‌ای که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها نخواهد بود. بنابراین، هر ساختاری که قابلیت آزمون تجربی ندارد، قادر به ایفای وظایف مورد انتظار از ساختارهای نظری اصیل نخواهد بود. بسیاری از مفاهیم نظری موجود در بازاریابی فاقد قدرت تبیین و پیش‌بینی هستند.

دلیل آخر الزام نظریه‌ها بر قابلیت آزمون تجربی، به اهمیت تفکیک بین طرح‌های نظری و آنچه راندر، ۱۹۶۶، از آن به عنوان طرح کاملاً تحلیلی<sup>۳</sup> یاد می‌کند، برمی‌گردد. یک طرح تحلیلی، شامل مجموعه‌ای از جملات دارای ارتباط نظام‌مند است که همه آن‌ها کاملاً تحلیلی هستند و نه ترکیبی<sup>۴</sup>. «محصولات، چرخه عمر دارند»، یک جمله ترکیبی است. اما این جمله که «محصولات یا چرخه عمر دارند یا ندارند» جمله‌ای کاملاً تحلیلی است.

درستی یا نادرستی یک جمله ترکیبی را صرفاً با آزمون واقعیت‌های دنیای واقعی می‌توان تعیین کرد. در مقابل، درستی یا نادرستی یک جمله کاملاً تحلیلی را صرفاً با بررسی نظم و ماهیت واژه‌های منطقی (نظیر چه این، چه آن) و طریقه‌ای که واژه‌های توصیفی خاصی (نظیر محصولات) مورد تعریف قرار گرفته‌اند، می‌توان تعیین نمود. واقعیت‌های دنیای واقعی ارتباطی با ارزش واقعی جملات کاملاً تحلیلی ندارند. بنابراین، الزام نظریه‌ها به داشتن قابلیت آزمون تجربی، مانع لحاظ کردن طرح‌های کاملاً تحلیلی به عنوان نظریه می‌شود و چنین امری بسیار مفید است، چرا که بدین طریق ارزش واقعی سازه‌های نظری با دنیای واقعی مرتبط خواهد بود.

هانت اضافه می‌کند که به اختصار می‌توان گفت که، نظریه‌ها به چند دلیل باید قابلیت آزمون تجربی داشته باشند که عبارتند از: داشتن (۱) قابلیت تایید میان‌موضوعی، (۲) قابلیت تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها و (۳) امکان تفکیک از طرح‌های کاملاً تحلیلی.

به هنگام مواجهه با هر نظریه‌ای این پرسش اساسی مطرح می‌شود که «آیا این نظریه درست است؟»، یا این که «این نظریه تا چه حد با واقعیت همسانی دارد؟ آیا درواقع ساختار دنیای واقعی، با آنچه که نظریه مطرح می‌کند، سازگاری دارد یا خیر؟ این نظریه تا چه حد به لحاظ تجربی تایید شده است؟». معیارهای زیادی برای ارزیابی کفایت مفاهیم نظری پیشنهاد شده است. پوپر، ۱۹۵۹، چهار معیار را مطرح کرده است، که عبارتند از: (۱) سازگاری درونی، (۲) قالب منطقی، (۳) مقایسه با نظریه‌های دیگر و (۴) آزمون تجربی. این الزام که نظریه‌ها باید قابلیت آزمون تجربی داشته باشند، زمانی برآورده می‌شود که نظریه قادر (حداقل در سطح نظری) به خلق جملات پیش‌بینی‌کننده‌ای (فرضیه‌ها) باشد که واژه‌های توصیفی آن منبع تجربی داشته و بنابراین، این امر را که امکان تایید مستقیم جملات، با داده‌های حاصل از دنیای واقعی وجود دارند، تضمین می‌نماید.

### آیا بازاریابی یک علم است؟

در خلال سال‌های قبل از ورود به هزاره سوم، یکی از مناقشات اصلی حوزه بازاریابی، پیرامون پرسش «آیا بازاریابی یک علم است؟» بود که جرقه آن با مقاله‌ای از کانورس<sup>۵</sup> در سال ۱۹۴۵ تحت عنوان «توسعه یک علم بازاریابی»<sup>۶</sup> و انتشار آن در مجله بازاریابی زده شد. دیگر نویسندگانی که به این

<sup>1</sup> Hampel

<sup>2</sup> Reliability

<sup>3</sup> Analytic

<sup>4</sup> Synthetic

<sup>5</sup> Canverse

<sup>6</sup> Paul D. Converse, (1945). The development of a science of marketing. Journal of marketing, Vo. 1. 10.

مناقشه دامن زدند، عبارت بودند از: بارتلز، هاجینسون، بائومول، بازل، تیلور و هالبرت<sup>۱</sup>. تصورات و گمان‌هایی که پیرامون ماهیت بازاریابی<sup>۲</sup> وجود دارد، توسط علمای بازاریابی داوری و در قالب گزاره‌های خبری مطرح می‌شود. محققین، بازاریابی به پرسش معروف «آیا بازاریابی یک علم است؟» پاسخ‌های مختلفی به آن داده‌اند به طوری که آن را هنر<sup>۳</sup>، عمل (عملکرد)<sup>۴</sup>، رشته‌ای کاربردی<sup>۵</sup>، رشته‌ای حرفه‌ای<sup>۶</sup> و اخیراً نیز بیش‌تر آن را علم<sup>۷</sup> تعریف کرده‌اند. هانت، ۲۰۰۲، در این زمینه می‌گوید که برخی اظهار می‌کنند که بازاریابی رشته‌ای کاربردی است. عده‌ای دیگر معتقدند که بازاریابی رشته‌ای حرفه‌ای است. ادعای این نویسندگان مبنی بر کاربردی بودن یا حرفه‌ای بودن بازاریابی، منجر به ادعای دیگری می‌شود مبنی بر این که بازاریابی رشته‌ای دانشگاهی نیست.

ولدون تیلور<sup>۸</sup>، ۱۹۶۵، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازبینی آیا بازاریابی یک علم است؟»<sup>۹</sup>، درباره تاریخچه این موضوع یعنی تاریخچه «آیا بازاریابی یک علم است؟» می‌گوید که در سال ۱۹۴۸، لیندون براون<sup>۱۰</sup>، در حمایت از انجمن بازاریابی آمریکا، مقاله‌ای را با عنوان «به سوی حرفه بازاریابی»<sup>۱۱</sup> به رشته تحریر درآورد. او ادعای وجود علم بازاریابی را مطرح نکرد، ولی اصرار داشت که باید پیکره‌ای از معرفت، انباشته شود، رویکردی تحلیلی توسعه یابد و پژوهش‌ها متمرکزتر گردند تا ابزاری بنیادین برای مدیریت فراهم آید. بدین ترتیب، مقاله وی، شعله بحث درباره «آیا بازاریابی یک علم است؟» را برافروخت.

شاید بهترین گزارش در مورد موضوع حاضر به وسیله رابرت بازل، ۱۹۶۳، ارائه شده باشد<sup>۱۲</sup>. وی دستاوردهای بازاریابی را براساس استانداردهای یک علم، مورد سنجش قرار داده و نشان داده است که همچنان توقعات بسیاری از آن وجود دارد. یکی از دانش‌افزایی‌های مقاله بازل، عبارت‌پردازی مختصر و دقیق وی از استانداردهای یک علم می‌باشد:

«... بدنه‌ای دسته‌بندی‌شده و نظام‌یافته از معرفت،

... ساختاریافته حول یک یا چند نظریه مرکزی و تعدادی از اصول عمومی،

... که معمولاً بر حسب اصطلاحات کمی اظهار می‌گردند،

... معرفتی که اجازه پیش‌بینی و تحت شرایطی، کنترل رویدادهای آینده را فراهم می‌آورد».

رابرت هاجینسون<sup>۱۳</sup> یکی از مخالفان سرسخت تلقی بازاریابی به عنوان یک علم، در سال ۱۹۵۲ طی مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی به عنوان یک علم – یک ارزیابی»<sup>۱۴</sup> در پاسخ به این پرسش که آیا بازاریابی باید به عنوان یک علم تلقی گردد، اظهار می‌دارد:

«بازاریابی یک علم نیست. بازاریابی بیش‌تر یک هنر یا عمل<sup>۱۵</sup> (کاربرد) و بدین ترتیب یادآور رشته‌های مهندسی، پزشکی و معماری است تا فیزیک، شیمی و زیست‌شناسی. حرفه پزشکی نمونه بسیار عالی برای ما فراهم می‌آورد، اعضای آن، به جای آن که دانشمند<sup>۱۶</sup> نامیده شوند، «متخصص یا دانش‌ورز»<sup>۱۷</sup> خوانده می‌شوند. کار پزشکان مانند هر شاغل دیگری، اعمال یافته‌های علوم مرتبط دیگر، برای حل مسائل می‌باشد. زیست‌شناسی، فیزیولوژی، شیمی، فیزیک، روان‌شناسی و بسیاری دیگر، از جمله علمی هستند که اصحاب پزشکی به کار می‌گیرند. مهندسان و معماران نیز شاغلینی هستند که از شیمی، فیزیک، روان‌شناسی و علوم دیگر بهره می‌گیرند. یکی از مشخصات عمل، آن است که در مواجهه با حل هر مسأله‌ای،

<sup>1</sup> Halbert

<sup>2</sup> Nature of marketing

<sup>3</sup> Art

<sup>4</sup> Practice

<sup>5</sup> Applied discipline

<sup>6</sup> Professional discipline

<sup>7</sup> Science

<sup>8</sup> Welson Taylor

<sup>9</sup> Taylor, W. J. (1965) "Is marketing a science?" «Revisited. The journal of marketing, 49-53.

<sup>10</sup> Lyndon Brown

<sup>11</sup> Brown, Lyndon O. (1948). Toward a profession of marketing, the journal of marketing, 27-31.

<sup>12</sup> Buzzell, Robert, D. (1963). Is marketing a science? Harvard business review, 32-34.

<sup>13</sup> Hutchinson, K. D.

<sup>14</sup> Hutchinson, K. D. (1952) Marketing as a science. The journal of marketing, 286-293.

<sup>15</sup> Art or practice

<sup>16</sup> Scientist

<sup>17</sup> Practitioner



نیازمند ترکیب متفاوت و متمایزی از تکنیک‌ها و رویکردهاست. ولی این واقعیت که هر مسئله متفاوت است، مانع از نزدیک شدن شاغلین به طریقه و شیوه علمی به آن‌ها، نمی‌گردد.

اصحاب علم به توسعه رویکردی برای مسائل و موضوعات خود روی آورده‌اند که به روش علمی معروف است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، روش علمی به گستره‌ای از روش‌های تحقیق اشاره دارد که برای بررسی پدیده‌ها، نیل به دانش نوین، یا بازسازی و درهم‌آمیزی دانش‌های پیشین است. براساس روش علمی، فرضیه‌ها طرح می‌گردند، واقعیت‌ها گردآوری می‌شوند تا فرضیه‌ها را پشتیبانی یا رد کنند و سپس آزمون‌ها اجرا می‌شوند تا استواری و پایداری فرضیه‌ها روشن شوند. در کار پژوهشی واقعی، تکنیک‌های به کار گرفته شده با توجه به مسائل، متغیرند ولی روح تحلیل و آزمون، مغفول واقع نمی‌شود. مهندسان و پزشکان آموزش می‌بینند تا با روح کاوش علمی به مسائل خود نزدیک شوند، اصحاب بازاریابی به سرعت در تلاش برای یادگیری هستند که از الگوهای خاص خود پیروی کنند. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این است که روش مذکور برای همه قابل استفاده است و به کارگیری آن، لزوماً موجب دانشمند شدن به کارگیرنده، یا علم شدن موضوع نمی‌گردد. یک پزشک که همه علائم بیمار خود را قبل از تجویز دارو بررسی می‌کند و روند پیشرفت درمان خود را پی‌گیری می‌کند، هم‌چنان یک شاغل است و یک دانشمند نیست ... فرایندی که کالاها را با کم‌ترین زمان، تلاش و پول صرف شده، از معادن، زمین‌ها و کارخانجات به دست مصرف‌کنندگان می‌رساند، چنان نیست که در قالب یک علم جای گیرد. این‌که بسیاری از مسائل بازاریابی نیازمند محاسبات و تخمین‌های مبسوط هستند قابل انکار نیست، این واقعیت که بهترین رویکرد در مورد آن‌ها نوعی از شیوه علمی شامل بررسی، آزمایش و آزمون می‌باشد، نیز انکارناپذیر است. ولی در کاربرد واقعی، بسیاری از و شاید بیش‌تر تصمیمات این حوزه، بیش‌تر از آنچه در خواندن یک نقشه‌راه یا جدول زمانی مورد نیاز است، یادآور روش علمی نمی‌باشد. دیدگاهی واقع‌گرایانه‌تر، نشان می‌دهد که یک هنر است، که در به کارگیری آن، باید بر روی یافته‌های بسیاری از علوم تکیه شود. محققان بازاریابی، مانند مهندسان و پزشکان، باید رویکردی علمی نسبت به مسائل خود اتخاذ کنند ولی مشارکت اصلی‌شان باید جهت‌دهی به بررسی‌های علمی در راستای خطوطی باشد که بیش‌تر مورد نیاز هستند» (هاچینسون، ۱۹۵۲).

هانت، ۲۰۰۲، پیرامون این موضوع و در پاسخ به هاچینسون می‌گوید که ارائه تعریف جدید از بازاریابی و تمرکز بر قلمروی آن با مفهومی گسترده، ما را قادر به روشن‌ساختن برخی از مباحث و این‌که «آیا بازاریابی یک علم است؟» می‌کند. اغلب اصحاب بازاریابی و برخی از نظریه‌پردازان آن، قلمروی کلی بازاریابی را انتفاعی/خرد/تجویزی می‌دانند. بدین معنا که آن را شامل تجزیه و تحلیل و بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری در بازاریابی می‌دانند. اما بسیاری نیز با این رویکرد موافق نیستند و بر این موضوع اتفاق نظر دارند که بازاریابی حداقل شامل همه پدیده‌ها، موضوعات و مباحثی چون غیرانتفاعی/کلان/اثباتی نیز باید باشد مشکل اصلی، محدود کردن زیاد موضوعات در یک رشته مربوطه است که این امر به طور جدی تحقیق و سایر بررسی‌های علمی را در آن رشته در تنگنا قرار می‌دهد. عنصر مشترک در میان همه کسانی که معتقدند بازاریابی علم نیست (و نمی‌تواند باشد)، این باور است که کل گستره مفهومی بازاریابی، انتفاعی/خرد/تجویزی است.

هانت اضافه می‌کند که قبل از هر چیز لازم است توجه کنیم که اولاً هاچینسون حل مسئله یا تحقیق بازار (تحقیق درباره مشتریان) را با تحقیق مسئله‌گرا، بنیادین یا بازاریابی (بسط مبنای دانش بازاریابی) اشتباه گرفته است. پرواضح است که هیچ‌کس تحقیق راجع به مشتریان را علم به حساب نمی‌آورد، ثانیاً همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد اگر همان‌گونه که هاچینسون ابراز می‌کند کل حوزه بازاریابی را در دیدگاه انتفاعی/خرد/تجویزی خلاصه کنیم، در این صورت بازاریابی علم نیست و به احتمال قوی نمی‌تواند علم باشد. با این حال اگر قلمروی مفهومی بازاریابی به گونه‌ای بسط داده شود که گستره شمول آن پدیده‌های خرد/اثباتی و کلان/اثباتی را دربر بگیرد، در این صورت بازاریابی می‌تواند علم به حساب آید. به این معنا که، اگر

پدیده‌هایی نظیر رفتار مصرف‌کننده و سیستم‌های توزیع در قلمروی کلی بازاریابی قرار گیرند، دلیلی برای این‌که بازاریابی را در حیطه «علم» قرار ندهیم باقی نمی‌ماند. رشته‌های دیگر علوم رفتاری شامل اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و فلسفه نیز مباحث مشابهی درخصوص رشته و تعریف آن تجربه کرده‌اند. برای یک اقتصاددان، مرور کار یک اقتصاددان دیگر و ادعای اینکه «این واقعا ارتباطی به اقتصاد ندارد» امر نامتعارفی نیست. چندین دهه گذشته بحث درخصوص تعریف در فلسفه بیداد می‌کرد. برخی از فلاسفه رویکردی محدود داشتند که فلسفه علم را به شیوه بررسی سیستم‌های زبان معمول محدود می‌کرد. فلاسفه دیگر، از جمله کارل پوپر، ۱۹۵۹، علیه چنین تضعیفی در فلسفه علم اعتراض کردند. پوپر تذکر داد که همه تعاریف رشته‌ها عمدتاً محتوای اختیاری دارند. بدین معنا که آن‌ها مقدمات حاصل توافقی بر تمرکز توجه بر برخی مسایل، مباحث و پدیده‌ها و عدم توجه به سایر مسایل هستند. پوپر، بر این باور بود که اگر فلسفه علم نیز چنین تعریف از خود ارائه دهد، همان تعریف مانعی خواهد بود از این‌که فلسفه سهمی اساسی در پیکره کلی دانش علمی داشته باشد.

تحلیل پیشین نشان می‌دهد که در مناقشه «آیا بازاریابی یک علم است؟»، یکی از عوامل تبیین‌کننده ماهیت مناقشه، مفاهیم نامتجانس و گسترده بازاریابی است که در اذهان طرف‌های درگیر وجود دارد. عنصر مشترک در میان افرادی که می‌گویند بازاریابی علم نیست (و نمی‌تواند باشد) این عقیده است که محدوده بازاریابی، خانه ۲ جدول ۹ می‌باشد: انتفاعی/خرد/هنجاری.

هاچینسون، این نظر را به وضوح به تصویر می‌کشد:

«با این حال، دلیل واقعی برای این مطلب وجود دارد که چرا حوزه بازاریابی در توسعه پیکره واحدی از نظریه، کند عمل کرده است. دلیل این امر ساده است: بازاریابی علم نیست. بازاریابی بیش‌تر یک هنر یا عمل (کاربرد) می‌باشد و به همین دلیل، بیش‌تر از آن که به فیزیک، شیمی یا زیست‌شناسی شبیه باشد، به مهندسی، پزشکی و معماری شباهت دارد. حرفه پزشکی، نمونه عالی در این زمینه می‌باشد، اعضای آن «شاغل» (دانش‌ورز) نامیده می‌شوند نه «دانشمند». درمانگران مانند همه شاغلین دیگر، یافته‌های علوم متعدد را برای حل مسائل به کار می‌بندند ... بسیار مضحک خواهد بود که جستجوی یک دانشمند در پی معرفت را با جستجوی یک محقق بازاریابی که در پی مشتری است، مرتبط بدانیم»<sup>۱</sup>.

هانت در پاسخ، اظهار می‌دارد که اگر، آنچنان که هاچینسون مدعی است، کل محدوده بازاریابی انتفاعی/خرد/هنجاری باشد، آن‌گاه بازاریابی یک علم نبوده و (مهمتر آن که) احتمالاً نمی‌تواند یک علم باشد. مشکل اصلی محدود کردن زیاد موضوعات در یک رشته این است که، این امر به طور جدی تحقیق و سایر بررسی‌های علمی را در آن رشته در تنگنا قرار می‌دهد. کاپلان<sup>۲</sup>، ۱۹۶۴، این مشکل را «تعطیلی زودرس» می‌نامد. زمانی که برخی از بازاریابان مفهوم کل بازاریابی را به ابعاد خرد - تجویزی آن محدود می‌کنند، آن‌ها در واقع راه تفکر خود و دیگری را که از آن‌ها تاثیر می‌پذیرند، پیش از موعد مسدود می‌کنند و این می‌تواند به طور خاص فرایندی مضر برای بازاریابی باشد، چرا که ممکن است ادعا شود، مطالعاتی که در تلاش‌اند تا جنبه‌های خرد - اثباتی و کلان - اثباتی بازاریابی را توصیف، طبقه‌بندی، تشریح و پیش‌بینی کنند، ممکن است در بلندمدت نسبت به مطالعاتی که به طور خاص محدود به بازاریابی خرد - تجویزی هستند، بیش‌تر به سویه خرد - تجویزی بازاریابی بپردازند. همان‌گونه که کاپلان مشاهده نمود، «تحمل ابهام همانقدر برای خلاقیت در علم اهمیت دارد که در جاهای دیگر مهم است».

عامل اولیه برداشت‌های متفاوت از قلمروی بازاریابی، اختلاف‌نظر درباره این پرسش است که «آیا بازاریابی علم است یا خیر؟» و عامل دوم، اختلاف‌نظر مربوط به برداشت‌های متفاوت درخصوص ماهیت بنیادین علم است. برای نیل به نتیجه ملموس‌تر لازم است که در زیر تعاریف پاره‌ای از مفاهیم مرتبط مرور گردد.

<sup>۱</sup> Hutchinson, Kenneth D. (1952).  
Marketing as a science: An appraisal,  
Journal of marketing, vol. 16.

<sup>۲</sup> Kaplan

پیش‌تر نیز اشاره شد که از دیدگاه بازل، ۱۹۶۳، علم عبارت است از:

۱. پیکره طبقه‌بندی‌شده و نظام‌مندی از دانش،

۲. که حول یک یا چند نظریه محوری و تعدادی از اصول عمومی ساختاریافته،

۳. معمولاً با اصطلاحات کمی تقریر می‌شود،

۴. دانشی که امکان پیش‌بینی و در برخی شرایط کنترل رویدادهای آینده را فراهم می‌آورد.

هانت، ۲۰۰۲، درخصوص تعریف علم توسط بازل می‌گوید: الزام «سازمان‌یافتگی حول یک یا چند نظریه محوری» به نظر بیش از اندازه محدودکننده می‌رسد. این الزام، نتایج نهایی تلاش‌های موفق علمی را با خود علم درمی‌آمیزد. آیا مطالعه شیمی قبل از کشف جدول دوره‌ای عناصر، علم محسوب نمی‌شد؟ هدف اصلی علم توسعه قوانین و نظریه‌هایی به منظور تبیین، پیش‌بینی، فهم و کنترل پدیده‌هاست. بنابراین ندادن عنوان «علم» به رشته‌ای تا زمانی که آن رشته به «نظریه‌های محوری» دست نیافته باشد، به نظر معقول نمی‌آید.

بارتلز، ۱۹۵۱، نیز اعلام می‌کند که هدف از کاوش درباره معنی «علم»، آزمون بالقوه گستره اندیشه بازاریابی است و بدان وسیله باطل کردن این باور که بازاریابی تنها یک تکنیک است، یا تقویت این ادعا که بازاریابی شناسه‌های علمی و فلسفی گسترده‌ای دارد. گستره اندیشه بازاریابی می‌تواند تا حدی به وسیله سنجش بازاریابی با مفاهیمی مانند علم، رشته علمی، فلسفه و هنر، مشخص گردد تا آشکار شود که آیا بازاریابی با یکی از یا ترکیبی از این دسته‌بندی‌ها مطابقت دارد یا نه.

به پرسش «آیا بازاریابی یک علم است؟» را نمی‌توان بدون داشتن فهم روشنی از ماهیت بنیادین علم پاسخ داد. بنابراین، پرسش این است که «علم چیست؟» و به طور دقیق‌تر برای پاسخ به پرسش این‌که آیا بازاریابی علم است، نمی‌تواند بدون درک روشن از ماهیت اصلی علم، پاسخ داده شود. علیرغم این‌که برخی از اندیشمندان با اتخاذ یک موضع فراگیر و عام ادعا می‌کنند که هیچ معیاری برای تشخیص علم از اشکال دیگر تحقیق<sup>۱</sup> وجود ندارد: «علم به هر آن چیزی اطلاق می‌شود که جامعه آن را علم می‌خواند» (آندرسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳)، اما بیش‌تر نویسندگان بازاریابی، دیدگاه پیشنهادی بازل را بازگو می‌کنند علم عبارت است از:

«... بدنه دسته‌بندی شده و نظام‌یافته‌ای از معرفت ... که پیرامون یک یا چند نظریه کانونی و تعدادی از اصول عمومی، سازمان یافته است ... معمولاً به صورت کمی بیان می‌گردد ... معرفتی که اجازه پیش‌بینی و تحت برخی از شرایط، کنترل رویدادهای آینده را می‌دهد»<sup>۳</sup>.

واژه علم (science)، ریشه در فعل لاتین scire به معنی «شناختن» دارد. راه‌های بسیاری برای شناختن چیزها وجود دارد. غالباً از روش‌های اصرار<sup>۴</sup>، اقتدار<sup>۵</sup>، ایمان<sup>۶</sup>، شهود<sup>۷</sup> و علم، نام برده می‌شود. مشخصه‌ای که معرفت علمی را از سایر راه‌های «شناختن» چیزها جدا می‌سازد، مفهوم تحقیق‌پذیری بین‌الذهانی می‌باشد. علم، مجموعه‌ای از رویه‌ها را به کار می‌گیرد که عموماً روش علمی نامیده می‌شود. هیچ دلیلی وجود ندارد که تحلیل پدیده‌های بازاریابی با روش علمی، در مقایسه با رشته‌های دیگر، موضوعیت کم‌تری داشته باشد و پژوهشگران بازاریابی حداقل به اندازه پژوهشگران رشته‌های دیگر به روش علمی تعهد دارند. بنابراین، مطالعه ابعاد اثباتی بازاریابی می‌تواند به طور مناسبی، علم بازاریابی نامیده شود.

به لحاظ تاریخی، نقش علم، تبدیل «تصور»<sup>۸</sup> (چیزی که گمان می‌کنیم صادق/ حقیقی<sup>۹</sup> است) به «شناخت»<sup>۱۰</sup> (چیزی که می‌دانیم صادق/ حقیقی است). تصور، عمل یا فرایند شکل‌دهی به ایده یا مفهومی طراحی‌شده از یک چیز، یا ایده یا مفهوم شکل‌گرفته می‌باشد ... هر ایده یا مفهوم یا

<sup>1</sup> Inquiry

<sup>2</sup> Anderson

<sup>3</sup> Buzzell, Robert D. (1963). *Is marketing a science?* Harvard business. Vol. 41

<sup>4</sup> Tenacity

<sup>5</sup> Authority

<sup>6</sup> Faith

<sup>7</sup> Intuition

<sup>8</sup> Doxa

<sup>9</sup> True

<sup>10</sup> Episteme

چارچوب‌دهی به اندیشه، چه با باور به واقعیت موضوع آن همراه باشد یا نه ... (بارتلز، ۱۹۵۱). این مطلب بدین مفهوم است که ادعاها می‌توانند تا حدی به اثبات برسند.

براساس تعریف لغت‌نامه مشروح وبستر، علم عبارت است از «هر شاخه یا بخشی از معرفت سیستماتیک که به عنوان حوزه مشخصی از بررسی یا هدف مطالعه در نظر گرفته می‌شود، ... شاخه‌ای از مطالعه که با مشاهده و دسته‌بندی واقعیت‌ها، مخصوصاً همراه با تاسیس قوانین عمومی تحقیق پذیر، مرتبط است، ... مخصوصاً معرفت انباشته و پذیرفته‌شده که با توجه به کشف حقایق عمومی یا عملیاتی کردن قوانین عمومی، نظام‌یافته و صورت‌بندی شده است، شناختی که دسته‌بندی‌شده و برای کار، زندگی یا جستجوی حقیقت در دسترس قرار گرفته است».

یک رشته علمی عبارت است از «آنچه به شاگردان آموزش داده می‌شود: آموزش‌ها، یادگیری‌ها، دکترین ... موضوعی که آموزش داده می‌شود، شاخه‌ای از معرفت، هم‌چنین یک دوره آموزشی».

هنر نیز به صورت زیر تعریف شده است:

☆ هنر، معرفت به کار گرفته‌شده و کاراشده به وسیله مهارت است (بارتلز، ۱۹۴۴).

☆ هنر عبارت است از «شاخه‌ای از آموخته‌ها، یک علم، مخصوصاً علمی مانند دستور زبان، منطق یا ریاضیات، که عمدتاً به عنوان یک رشته علمی یا ابزاری از معرفت به کار می‌رود، ... اصول عمومی هر شاخه‌ای از یادگیری یا هر صنعت توسعه‌یافته، سیستمی از قواعد یا حالت‌های سازمان‌یافته عملیات که به منظور تسهیل عملکرد فعالیت‌های خاص به کار می‌رود، ... کاربرد سیستماتیک معرفت یا مهارت برای اثرگذاری بر روی نتیجه مطلوب» (لغت‌نامه وبستر).

پرسش اساسی فراروی بازاریابی این است که آیا یکنواختی و نظمی اساسی میان پدیده‌هایی که محتوای موضوعی بازاریابی را شکل می‌دهند، وجود دارد؟ به این پرسش می‌توان از دو منظر و به طور اثباتی پاسخ داد: استدلالی<sup>۱</sup> و تجربی. بازاریابی رشته‌ای است که رفتار انسانی را مطالعه می‌کند. هانت، ۱۹۷۶، در واکنش به تعریف بازل از علم بیان می‌کند که هرچند دیدگاه بازل درباره علم، ارزش لازم برای رهنموددادن را داراست، با این حال به نظر می‌رسد که شرط «سازمان یافته پیرامون یک یا چند نظریه کانونی» بیش از اندازه محدودکننده است. این الزام، اوج موفقیت<sup>۲</sup> در تلاش‌های علمی را با خود علم اشتباه می‌گیرد. آیا مطالعه شیمی، قبل از اکتشاف جدول تناوبی عناصر، یک علم بود چنان که هومانز<sup>۳</sup> اشاره می‌کند آنچه باعث ساخته شدن یک علم می‌گردد، اهداف آن می‌باشد نه نتایج آن<sup>۴</sup>. مقصود اصلی علم، کشف (خلق؟ ابداع؟) قوانین و تئورها برای تبیین، پیش‌بینی، فهم و کنترل پدیده‌ها می‌باشد. دریغ داشتن عنوان علم تا زمانی که یک رشته، دارای «نظریه‌های کانونی» نشده است، معقول به نظر نمی‌رسد.

هانت ادامه می‌دهد با این وجود، نیاز علم به سازمان‌یافتن پیرامون یک یا چند نظریه کانونی، کاملاً بلاوجه نمی‌باشد. علم نامیدن یک رشته، باعث نتایج افتخارآمیزی است<sup>۵</sup>. این نتایج آن چنان مثبت هستند که همان‌گونه که وارنوفسکی<sup>۶</sup> نشان داده است، حتی در حوزه‌هایی که چیزی بیش از خرافات نظام‌یافته نمی‌باشند، تلاش‌هایی برای غصب این اصطلاح وجود دارد<sup>۷</sup>. بنابراین، رساله‌هایی پیرامون موضوعاتی مانند «علم عددشناسی» و «علم ستاره‌شناسی» وجود دارد. معمولاً عنوان علم، به یک رشته علمی اعطا می‌شود تا نشان دهد که از منظر سایر دانشمندان «توفیق حاصل کرده است» و این تایید تنها زمانی صورت می‌گیرد که یک رشته به قدری بالغ شده باشد که چند «نظریه کانونی» را در خود جای دهد<sup>۸</sup>. بنابراین، به لحاظ ترتیب زمانی، فیزیک پیش از روان‌شناسی و روان‌شناسی پیش از جامعه‌شناسی به مرتبه علمی دست یافتند. با این حال، تمام محتوای مفهومی

<sup>1</sup> A priori

<sup>2</sup> Successful Culmination

<sup>3</sup> Homans

<sup>4</sup> Homans, George C. (1967). *The nature of social science*, New York: Harcourt, P.4.

<sup>5</sup> Nagel, Ernest, (1961). *The structure of science*. New York: Harcourt, Brace & world.

<sup>6</sup> Wartofsky

<sup>7</sup> Marx W. Wartofsky, 1968

<sup>8</sup> Thomas S. Kuhn. 1970

اصطلاح علمی، افتخارآمیز نیست. بازاریابی مجبور نیست و نباید مجبور باشد تا منتظر اعطای مقام علم از سوی دیگران باشد. بنابراین، چنانچه علوم با استفاده از تئورهای کانونی از رشته‌های دیگر متمایز نگردند، این تمایز چگونه باید صورت گیرد؟

اما برای داشتن درک و برداشتی ژرف و چندسویه از علم می‌توان وجود محورهای زیر را برای ارائه تعریف علم و همچنین شناخت ویژگی‌های متمایز علوم پیشنهاد کرد که با تقطیر عصاره تعاریف ارائه شده از علم توسط فلاسفه علم از جمله بارتلز، ۱۹۵۱ و بازل، ۱۹۶۳، و هانت، ۱۹۷۶، بدست می‌آید، همان‌گونه که در ابتدای فصل ۷ نیز به آن اشاره شده بود:

۱. یک ماده موضوعه (محتوای موضوعی یا مفهوم کانونی) مشخص - مجموعه‌ای از پدیده‌های جهان واقعی که به عنوان نقطه کانونی بررسی و پژوهش قرار دارد.
۲. توصیف و دسته‌بندی ساختار و خواص ماده موضوعه اصلی - هر علمی به دنبال توصیف و گروه‌بندی ساختار و اجزای محتوای موضوعی اصلی خود است.
۳. فرض وحدت و نظم اساسی در ماده موضوعی - کشف یکنواختی‌های اساسی منجر به نظم‌های تجربی، جملات شرطی تعمیم‌یافته، تعمیم‌های قانون‌گونه، قوانین و اصول می‌شود.
۴. توسعه نظریه‌های کانونی و اصول عمومی شامل مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا تعمیم‌های قانون‌گونه (شبه‌قانونی) - که به طور نظام‌یافته‌ای به هم مرتبط هستند.
۵. استواربودن معرفت علمی بر پایه آزمون‌پذیری تجربی و اتخاذ مجموعه‌ای از رویه‌ها بنام روش علمی - برای مطالعه ماده موضوعه با استفاده از مفهوم تحقیق‌پذیری بین‌الذنهانی.
۶. امکان پیش‌بینی و تحت برخی از شرایط کنترل رویدادهای آتی.

هانت، ۱۹۷۶، به پرسش این‌که ماده موضوعه اصلی بازاریابی چیست؟، چنین پاسخ می‌دهد: در حال حاضر، بیش‌تر بازاریابان ماده موضوعه اصلی بازاریابی را تراکنش یا معامله (ارتباط مبادلاتی) می‌دانند. برخی از افراد، مضمون محدودتری از بازاریابی را در نظر گرفته و ماده موضوعه اصلی را به معامله بازاری محدود می‌نمایند. دیگرانی نیز وجود دارند که بازاریابی لیبرال را پیشنهاد می‌دهند و همه معاملات را که شامل هر نوعی از مبادله بین طرفین باشد، در ذیل ماده موضوعه بازاریابی می‌گنجانند. پس بازاریابی می‌تواند به عنوان علم معاملات نگریسته شود - ساختار آن‌ها، خواص آن‌ها و روابط آن‌ها با پدیده‌های دیگر. با توجه به این دیدگاه، مطمئناً ماده موضوعه بازاریابی با رشته‌های دیگری مانند اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هم‌پوشانی خواهد داشت. تحلیل معاملات در هر یک از این رشته‌ها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. ولی در بازاریابی است که معامله، نقطه کانونی می‌باشد. به عنوان مثال در اقتصاد، تمرکز اصلی آن بر روی تخصیص منابع کمیاب می‌باشد.

بارتلز، ۱۹۵۱، خاطرنشان می‌کند:

«اگر اذعان شود که موضوع بازاریابی در تقریر علمی نمود می‌یابد، ممکن است به طور معقولی پرسیده شود که در حال حاضر ادبیات بازاریابی تا چه میزانی این موضوع را به عنوان یک علم به نمایش می‌گذارد. یادآوری می‌شود که مطالعه رسمی بازاریابی تنها عمری پنجاه ساله دارد و تنها چیزهایی که به طور عینی به عنوان بازاریابی شناخته می‌شوند، در طول نیم قرن گذشته تکامل یافته‌اند<sup>۱</sup> - از یک سو، با توجه به مشاهدات گسترده پدیده‌های بازاریابی و از سوی دیگر با توجه به تعداد اندک استنباط‌های اقتصادی مربوط به فعالیت تجاری. در سرتاسر ادبیات بازاریابی می‌توان شواهدی از

<sup>۱</sup> این اظهارنظر مربوط به سال ۱۹۵۱ است.

روش‌شناسی علمی که مشخصه مطالعه و تعمیم‌های صورت‌بندی‌شده از طریق مطالعه بوده‌اند، مشاهد کرد. شواهد متعددی از مشاهدات، تعریف اصطلاحات، دسته‌بندی داده‌ها، آزمایش و تحلیل‌های علمی وجود دارد که همگی برای توسعه علم ضروری هستند. ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که مشاهدات گسترده‌ای در مطالعه این موضوع علمی وجود داشته است در واقع، برخی از متقدم‌ترین مطالعات بازاریابی مبتنی بر مشاهدات بودند، زیرا مدرسان پیشگام در این حوزه بدون توسل به مشاهدات دست اول، به اندازه کافی با فعالیت‌های توزیع آشنا نبودند تا هوشمندانه از آن‌ها سخن بگویند یا بنویسند. در واقع آن‌ها کالاها را تا بازار همراهی می‌کردند تا مشاهده کنند که چه اتفاقی برای آن‌ها می‌افتد و چه کسانی و چگونه با آن‌ها سروکار پیدا می‌کنند. آن‌ها با تاجران گفتگو کرده و رفتار مصرف‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را مشاهده می‌کردند. اقداماتی که زیاد تکرار می‌شدند به عنوان الگوهای رفتاری در نظر گرفته می‌شدند و تعمیم‌ها با استفاده از چنین الگوهای فعالیت، صورت می‌گرفتند. در واقع پژوهش از طریق مشاهده چنان در مطالعات بازاریابی شایع بوده است که ممکن است تصور شود که پژوهشگران در جستجوی قوانین تجربی درباره رفتار بازار بوده‌اند.

«پژوهش درباره بازاریابی علاوه بر مشاهدات، با تعریف آگاهانه اصطلاحات و مفاهیم نیز مشخص گردیده است. انتخاب اصطلاح «بازاریابی»، شناسایی و تعریف کارکردها، سازمان‌ها، کانال‌ها و مشابه آن‌ها مسائلی روش‌شناختی بوده‌اند که توجه بسیاری از اندیشمندان، چه به صورت انفرادی و چه جمعی، به آن‌ها معطوف شده است. دسته‌بندی داده‌ها نیز، کارکرد روش‌شناختی مهمی در مطالعه بازاریابی بوده است. از میان پدیده‌های متعدد دسته‌بندی‌شده به موارد زیر می‌توان اشاره کرد: انواع مصرف‌کنندگان، بازارها، سازمان عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، کارکردهای بازاریابی، انگیزه‌های خرید، کالاها و خدمات، کانال‌های توزیع، خط‌مشی‌ها و اقدامات. اگر تفکیک تجارب به وسیله انواع و دسته‌ها گامی ضروری در صورت‌بندی قوانین علمی باشد، مطالعه بازاریابی به خوبی به وسیله این فعالیت متمایز می‌شود. آزمون نیز به عنوان یکی از روش‌های کشف علمی، مشخصه مطالعه بازاریابی بوده است، هر چند طبیعت اجتماعی این موضوع علمی به راحتی خود را در اختیار آزمون، به عنوان وسیله‌ای برای تعیین اعتبار فرضیات یا طریقه‌ای برای نمایش بسیار دقیق اصطلاحات قانون بازاریابی<sup>۱</sup> قرار نمی‌دهد. بنابراین، دلیل اندکی برای تردید درباره این وجود دارد که روش‌های علمی در مطالعات رسمی و غیررسمی بازاریابی به کار رفته‌اند».

«یکی از انتقاداتی که ممکن است به اندیشه بازاریابی که در نوشته‌های عمومی بیان می‌شوند، وارد شود این است که بیش‌تر توصیه‌ای است تا نظری یا حتی تحلیلی. این امر در مرحله اولیه بررسی علمی، اجتناب‌ناپذیر است، زیرا واقعیت‌ها و روایت‌های مکرر بسیاری برای برقرار کردن یکنواختی در رفتار بازار ضروری هستند. واقعیت‌ها همیشه با ارزش هستند، ولی نظریه‌های قوانین نظری (تبیین‌ها) برای توسعه علم ناگزیر می‌باشند. مطالعه آزمایش استقرایی می‌تواند منجر به تعمیم‌های رضایت‌بخشی شود، ولی بدون تفکر نظری، هیچ پاسخی برای پرسش علمی «چرا؟» و مبنایی برای پیش‌بینی وجود ندارد».

«مقصد و نتیجه ناگزیر بسیاری از کاوش‌های پیشین پیرامون بازاریابی، توسعه قواعد عمل بوده است تا تعمیم‌های گسترده. بیش‌تر ادبیات بازاریابی دارای طبیعتی فنی می‌باشد که به خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، تبلیغات، اعتبار، تحقیقات بازاریابی و مشابه آن‌ها می‌پردازد. بررسی کتاب‌ها در هر حوزه این چنینی، نشان‌دهنده چارچوب‌هایی سنتی است که با روکشی توصیه‌ای پوشیده شده است تا بگوید «چگونه انجام می‌شود و چگونه می‌تواند بهتر انجام شود». چنین کارهایی، به جای تربیت تئوریسین‌های عمومی بازاریاب، صنعت‌گر تربیت می‌کنند» (بارتلز، ۱۹۵۱).

بارتلز، ۱۹۵۱، ادامه می‌دهد که بازاریابی با دارابودن شناسه‌های یک علم، پیکره نظام‌یافته‌ای از معرفت با وسعتی گسترده و عمومی خواهد بود که درعین حال قابلیت سازگاری برای حل مسائل گوناگون را خواهد داشت. ولی با دارابودن شناسه‌های منحصربه‌فرد حوزه‌ای که با حوزه‌های علوم

<sup>1</sup> Tens of marketing law

اجتماعی دیگر هم‌پوشانی دارد، یک علم بازاریابی ضرورتاً حائز برخی از قوانین مربوط به آن‌ها خواهد بود. علم بازاریابی با سرچشمه‌گرفتن از شواهد تجربی و نیز مفروضات نظری، تعمیم‌هایی با هر دو منشا استقرایی و قیاسی و هر دو حیطة عمومی و فنی فراهم خواهد آورد. قوانین بازاریابی به علت دشواری در تکرار آزمون ناشی از ایجاد موقعیت‌های اجتماعی برای حصول به نتیجه‌گیری‌هایی که فاقد هیچ مثال نقضی باشد، عمدتاً نظری خواهند بود تا تجربی. هر علمی دارای چیزی است که می‌تواند به عنوان هسته و پوسته آن در نظر گرفته شود - به عبارت دیگر، ماده موضوعه ضروری در بررسی آن و حیطة گسترش آن در جهت‌های مختلف ولی مرتبط. به عنوان نمونه:

۱. شیمی عبارت است از علم مطالعه و بررسی ساختار، خواص، ترکیبات، و دگرگونی ماده. شامل حوزه‌های شیمی، فیزیک، آلی، غیرآلی، تحلیلی، زیست‌شناختی، فیزیولوژیک، الکترونیک، دارویی و صنعتی.
۲. فیزیک، عبارت است از علمی مربوط به جهان مواد غیرجاندار، مخصوصاً حرکت، شامل علوم به هم مرتبط مکانیک، دینامیک، حرارت، الکتريسته، نور و صدا، تشعشع و ساختار اتمی.
۳. جامعه‌شناسی عبارت است از علم منشا و فرگشت جامعه، یا شکل‌ها، سازمان‌ها و کارکردهای گروه‌های انسانی.
۴. اقتصاد عبارت است از علمی که شرایط و قوانین موثر بر تولید، توزیع و مصرف ثروت یا وسایل مادی ارضای خواسته‌های انسان را بررسی می‌کند. بارتلز استدلال می‌کند که به لحاظ فنی، رابطه بازاریابی با اقتصاد مانند رابطه مکانیک با فیزیک است. بازاریابی، حوزه‌ای از مطالعه است که شرایط و قوانین موثر بر توزیع کالاها و خدمات را بررسی می‌کند. بازاریابی، کارکرد نهادینه‌شده تامین کالاها برای استفاده مصرف‌کنندگان است. نقطه مرکزی یا کانونی آن در حوزه چارچوب نهادی آن قرار دارد و جنبه‌های کم و بیش فنی آن شامل انواع سازمان‌ها، مزیت‌های رقابتی نسبی، هزینه‌ها، اقدامات قیمت‌گذاری، کارکردها، خط‌مشی‌ها، کانال‌ها و مشابه آن می‌باشد (البته همان‌گونه که پیش‌تر و از زبان اندیشمندان دیگر بازاریابی بیان شد «مفهوم کانونی بازاریابی» یا یک ماده موضوعه (محتوای موضوعی) مشخص، ارتباط مبادلاتی یا معامله است). بخش‌هایی از علوم و رشته‌های علمی مرتبط به هم، مانند آنچه در زیر می‌آید، بازاریابی را دربر گرفته‌اند:

۱. اقتصاد - نظریه قیمت‌گذاری، تاثیرات نهادی، توزیع درآمد، نظریه‌های مقیاس عملیات، انحصار، رقابت، عوامل پولی، تسهیلات مالی و ...
۲. روان‌شناسی - مبانی انتخاب در خرید، رفتار فردی، تبعیض‌ها، انگیزه‌ها، مشوق‌ها، مطلوبیت و رضایت و ...
۳. جامعه‌شناسی - رفتار گروهی، الگوها و عادات مخارج، جمعیت و تغییرات آن، آداب و رسوم گروهی و ...
۴. حقوق - تاریخ، نظریه و فلسفه قانون‌گذاری، انصاف، رقابت، رویه قانونی و ...
۵. علوم سیاسی - اشکال حکومت به عنوان ابزاری در خدمت اهداف، نمایندگان اداری، مداخله حکومت، مالیات‌بندی، تولید و مهندسی، مواد، فرایندها و انواع تولید و ...
۶. حسابداری - نظریه‌ها و تکنیک‌های حسابداری و ...

«بر این اساس، علم بازاریابی می‌تواند متشکل از هر تعدادی از نظریه‌ها باشد که هر کدام به تبیین برخی از جنبه‌های این علم می‌پردازند. ممکن است برخی از نظریه‌ها محدود و ساده باشند و شاید با بخشی فنی از این موضوع علمی سروکار داشته باشند و پاره‌ای دیگر از نظریه‌ها می‌توانند گسترده و بسیط باشند و مرتبط با عناوینی با محدوده گسترده‌تر و منشا عمومی‌تر باشند. اگر مطالعه هر جنبه‌ای از بازاریابی از مقدمات مفهومی و تعمیم‌یافته در قالب اصول اساسی، به مرحله‌ای از توسعه کافی ادامه یابد، تشکیل‌دهنده نظریه خواهد بود. یکپارچه‌سازی پیوسته نظریه‌های گسترده، به نوبه خود به تشکیل علم بازاریابی منجر خواهد شد. تکامل عملی بازاریابی باید با تشریح مساعی افرادی صورت گیرد که نه فقط در خود بازاریابی

بلکه در علوم اجتماعی مرتبط کار می‌کنند. آن‌هایی که نزدیک‌ترین رابطه را با واقعیت‌های بازاریابی دارند، تعمیم‌هایی بر پایهٔ تجارب خود صورت‌بندی خواهند کرد. نظریه‌پردازان بازاریابی، برخلاف تکنیسین‌های بازاریابی، خواهند کوشید تا معرفت برخاسته از مشاهدات و بررسی‌ها را از یک سو و استنباط‌های نظری را از سوی دیگر، در قالب پیکره‌ای نظام‌یافته، یک پارچه و متعادل سازند. محصول نهایی، تقریر یکپارچه‌ای از اصول و قوانین خواهد بود که هر چند به اندازهٔ قوانین تجربی طبیعی بی‌چون و چرا نخواهند بود، با این حال، به اندازه‌ای ثابت خواهند داشت که شرایط و فعالیت‌های بازاریابی را در مقیاسی گسترده و طولانی‌مدت تبیین کنند» (بارتلز، ۱۹۵۱).

هانت، ۲۰۰۲، با بررسی دانشگاه‌ها اعلام می‌کند که دانشگاه‌ها در «کسب و کار دانش» فعالیت می‌کنند. به طور خاص می‌توان گفت دانشگاه‌ها به خرده‌فروشی، انبارش و تولید دانش می‌پردازند. دانشگاه‌ها در کتابخانه‌ها به ذخیره‌سازی دانش می‌پردازند. توزیع خرده‌فروشی دانش در دانشگاه‌ها از طریق تدریس صورت می‌گیرد. تولید یا ساختن دانش نیز از طریق تحقیق انجام می‌شود. درحالی‌که تحقیق در شرکت عمدتاً متوجه توسعهٔ محصولات و خدمات جدید برای شرکت است (دانش در خدمت سود و منفعت - حداقل منفعت بی‌واسطهٔ شرکت)، تحقیقات دانشگاهی عمدتاً متوجه تحقیقات بنیادین یا محض است که هدف آن‌ها افزایش موجودی دانش است (دانش برای دانش و منفعت جامعه به طور عام).

انقلاب علمی (تقریباً ۱۵۰۰ - ۱۷۰۰ پس از میلاد) سرآغازی ضروری برای سربرآوردن دانشگاه مدرن بود. دانشمندان (که بعداً «فلاسفهٔ طبیعی» نامیده شدند)، در قرن هفدهم روش جدیدی برای تولید دانش به وجود آوردند که مبتنی بر نقد، تامل و تعقل بود که آن‌ها را در روش «بحث انتقادی» افلاطون یافته بودند و تأکید جدی بر: الف) مشاهدهٔ دقیق و منطق قیاسی که آن‌ها را در ارسطو می‌دیدند، ب) ابزار قدرتمند ریاضی که در کارهای قدیمی فیثاغورث مورد تأکید بود و ج) استفاده از آزمون - در جایی که ممکن است - برای داوری در اختلاف نظرها، که مبتنی بر کارهای گالیله بود. نهاد دین در قرن هفدهم بسیار تنگ‌نظر بود و علم تهدیدی برای اقتدار مذهبی کلیسا به شمار می‌آمد.

هانت اضافه می‌کند زمانی که اصحاب بازاریابی ادعا می‌کنند که بازاریابی، رشته‌ای کاربردی است و بنابراین متخصصان دانشگاهی (به جای این‌که مرزهای دانش را گسترش دهند) باید کار خود را محدود به تحقیقات کاربردی کنند، چه نوع تحقیقی مدنظر آن‌هاست؟ به این پرسش تحقیقی توجه کنید: شرکت اسباب بازی جونز بودجهٔ تبلیغاتی خود را چگونه باید بین رسانه‌های مختلف تخصیص دهد تا بتواند به بازار هدف اولیهٔ خود، یعنی بچه‌های زیر دوازده سال دست یابد؟ زمانی که متخصصان به این نوع سؤال به عنوان یک «تحقیق مشاوره‌ای» پاسخ می‌دهند، درواقع با استفاده از دانش موجود راه‌حلی برای یک مسئلهٔ مختص یک شرکت ارائه می‌دهند. اگر تحقیق «کاربردی» به معنای تحقیق مشاوره‌ای است، پرسش این است که آیا متخصصان بازاریابی باید خود را محدود به این نوع پروژه‌ها بکنند؟ هانت استدلال می‌کند که سه دلیل روشن وجود دارد مبنی بر این‌که چرا متخصصین دانشگاهی بازاریابی نباید خود را فقط به انجام تحقیقات مشاوره‌ای محدود کنند: ۱) تحقیق مشاوره‌ای - مگر به طور تصادفی - چیزی به دانش جدید نمی‌افزاید (این تحقیق صرفاً به کاربرد دانش موجود می‌پردازد، بنابراین پایهٔ دانشی رشتهٔ بازاریابی در سطح فعلی آن متوقف می‌شود. چنین وضعیتی مطمئناً مورد علاقهٔ دانشجویان و متخصصان بازاریابی نیست، ۲) چون بازاریابی در دانشکده‌های دانشگاه‌ها (و کالج‌ها) قرار دارد، بنابراین تعهد و وظیفهٔ پرداختن به سه جزء اصلی ماموریت دانشگاه، یعنی خرده‌فروشی، انبارش و تولید دانش را دارد. مسئولیت ما در قبال انجام تحقیق پایه‌ای که به پیکرهٔ دانش بازاریابی کمک کند، از نیاز شخصی ما برای «جستجوی احترام همکاران ما در رشته‌های فرهنگی» نیست، بلکه مسئولیت ما از وظیفهٔ ما برای احترام، تبعیت و پشتیبانی از رسالت اصلی دانشگاه که برای جامعه از اهمیت بیشینه‌ای برخوردار است ناشی می‌شود و ۳) رشتهٔ بازاریابی باید رویکرد استراتژیک‌تری اتخاذ کند و مجموعه‌ای از اولویت‌های تحقیقاتی، که نقش بازاریابی را در توسعهٔ مزیت رقابتی، پایدار و جمعی مورد تأکید قرار می‌دهند، بپذیرد.



وی در ادامه می‌پرسد که چرا داوران مجله‌های بازاریابی علاقه‌ای به میزان سهم مقاله‌ها در دانش بازاریابی ندارند؟ به نظر می‌رسد که این وضعیت تا حدودی به تعریف رشته بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی باز می‌گردد. به این معنی که استنباط کاربردی بودن رشته بازاریابی توسط بسیاری از داوران، دلیل وجودی این برداشت و اندیشه است که کار بازاریابی عبارت از گرفتن مفاهیم، چارچوب‌ها و نظریه‌ها از رشته‌های «بنیادین‌تر» و سپس کاربردی کردن آن‌ها در بازاریابی است. خلاصه این که بازاریابی نباید به عنوان رشته‌ای کاربردی مورد توجه قرار گیرد. به این معنا که نباید به بازاریابی به عنوان رشته‌ای نگرسته شود که تلاش‌ها در آن صرفاً معطوف به نوعی تحقیق بازار می‌باشد - نظیر آنچه در مثال تبلیغات شرکت اسباب‌بازی جونز مطرح شد. نگاه به بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی، موجب: (۱) رکود دانش بازاریابی در سطح موجود، (۲) لغو تعهد این رشته به سه جزء رسالت اصلی دانشگاه یعنی خرده‌فروشی، انبارش و تولید دانش و (۳) در حاشیه قرار گرفتن این رشته از سوی رشته‌های دیگر می‌شود. خلاصه اینکه، نگاه به بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی نگاهی مضر است.

هانت اضافه می‌کند: «بحث دیگر مبنی بر این که «بازاریابی رشته‌ای حرفه‌ای است»، نیز از آغاز دچار مشکلی اساسی است. چرا که این بحث با این پیش‌فرض غلط آغاز می‌شود که دو نوع رشته دانشگاهی وجود دارد، حرفه‌ای و آکادمیک. آنچه درست است اینکه: (۱) برخی رشته‌های دانشگاهی ارتباط نزدیکی با حرفه‌های شناخته شده دارند، برای مثال، حقوق و پزشکی، (۲) بسیاری از رشته‌ها با مشاغل که گرایش به تبدیل شدن به حرفه دارند، به شدت در ارتباطند، برای مثال، بازاریابی، مدیریت، مالیه، امور اجتماعی و روزنامه‌نگاری، (۳) پاره‌ای از رشته‌ها ارتباط ضعیفی با حرفه‌ای خاص دارند، برای مثال، روان‌شناسی و شیمی و (۴) برخی رشته‌ها تقریباً هیچ ارتباطی با هیچ حرفه خاصی ندارند، برای مثال، ادبیات انگلیسی، تاریخ، جامعه‌شناسی و فلسفه. با این وجود، می‌توان به درستی ادعا کرد همه رشته‌های دانشگاهی «آکادمیک» هستند، همه ما «عضو آکادمی هستیم». همان‌گونه که همه ما در برابر هر سه جزء رسالت اصلی دانشگاه یعنی: خرده‌فروشی، انبارش و تولید دانش مسئولیت داریم».

پس بازاریابی علاوه بر آن که یک مفهوم و یک فلسفه است، یک کارکرد سازمانی نیز می‌باشد. میزان اجرایی‌سازی مفهوم بازاریابی به متغیرهای مختلفی، از قبیل ساختار سازمانی و تقاضای عملیات داخلی بستگی دارد. با این حال، تعدادی از محققین، مطالعاتی پژوهشی را در این حوزه، مستند نموده و تلاش کرده‌اند تا «میزان اجرایی‌سازی مفهوم بازاریابی را عملیاتی و اندازه‌گیری نمایند». برخی از این مطالعات، مدت‌ها پیش صورت گرفته‌اند و برخی نیز متاخرتر می‌باشند. این مطالعات، در صنعت‌های مختلف، انجام شده و شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف را مورد پیمایش قرار داده‌اند و دریافته‌اند که مفهوم بازاریابی، تا حد زیادی مورد استفاده قرار گرفته تا بازاریابی را با موقعیت کارکردی خود در سازمان هماهنگ نمایند. با این وجود، پذیرش این یافته‌ها باید با احتیاط صورت بگیرد، زیرا «میزان اجرایی‌سازی مفهوم بازاریابی» چندوجهی بوده و موضوعات پیچیده‌ای را در زمینه اندازه‌گیری به وجود می‌آورد. افزون بر این، بسیاری از نتیجه‌گیری‌های این حوزه، ماهیت اقتضایی داشته و بنابراین، به صنعت‌ها و شرایط سازمانی خاصی محدود هستند.

به طور خلاصه، استدلال‌های محکمی وجود دارد که نشان می‌دهد سازمان‌ها باید پتانسیل بازاریابی را تشخیص داده و در نتیجه به دنبال روش‌هایی برای اجرایی‌سازی مفهوم بازاریابی در بستر خود باشند. انجام چنین کاری، منفعتی را برای سازمان در نیل به اهداف خود و مشتریان در پی داشته و به ایجاد سطوح بالایی از رضایت در مشتریان خواهد انجامید.

افراد بعدی که وارد نزاع معناشناختی<sup>۱</sup> شدند، کاتلر و لوی بودند. هرچند کاتلر و لوی، معنای جدیدی را برای بازاریابی پیشنهاد ندادند، با این حال، در سال ۱۹۶۹ عنوان کردند که دایره مفهوم بازاریابی می‌تواند گسترده‌تر شده و سازمان‌های غیرکسب و کاری را نیز دربر گیرد. آن‌ها مشاهده کردند

<sup>1</sup> semantics

که کلیساهای، پارتمان‌های پلیس و مدارس دولتی، دارای محصول و مشتری بوده و از ابزارهای متداول آمیخته بازاریابی استفاده می‌کنند. بنابراین، کانلر و لوی نتیجه گرفتند که این گونه سازمان‌ها، فعالیت‌های بازاریابی یا حداقل فعالیت‌هایی شبیه بازاریابی را به اجرا در می‌آورند. در نتیجه، گزینه پیش‌روی مدیران سازمان‌های غیرکسب و کاری اجرا یا عدم‌اجرای بازاریابی نیست، زیرا هیچ سازمانی نمی‌تواند از بازاریابی اجتناب کند. گزینه پیش‌رو، اجرای خوب یا ضعیف آن می‌باشد و مبنای بازاریابی برای سازمان‌های غیرکسب و کاری براساس همین ضرورت مطرح شده است.

هانت، ۲۰۰۲، اعلام می‌کند که بحث پیشین درباره محدودۀ بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا به تشریح برخی از موضوعات مناقشه‌برانگیز «ماهیت (گسترش مفهوم) بازاریابی» و بحث «آیا بازاریابی یک علم است؟» بپردازیم. بیش‌تر اصحاب بازاریابی و دانشگاهیان رشته بازاریابی، تمام محدودۀ بازاریابی را از نوع انتفاعی/خرد/هنجاری (خانه ۲ جدول ۹) می‌دانند بدین معنا که غالباً تمام محدودۀ بازاریابی را عبارت از تحلیل چگونگی بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری در بازاریابی می‌دانند. بیش‌تر دانشگاهیان بازاریابی از محدود کردن مادۀ موضوعۀ بازاریابی به ابعاد انتفاعی/خرد/هنجاری ناخشنود هستند. حوزه‌های دیگر نیز این مسائل رشته‌ای-تعریفی را تجربه کرده‌اند. چند دهه پیش، در فلسفه بحثی پیرامون تعریف فلسفه و فلسفۀ علم درگرفت. برخی از فیلسوفان، تعریف بسیار محدودی از رشته علمی خود را ارائه کردند. جوابیۀ کلاسیک پوپر باید هشدار برای بازاریابان باشد تا دریابند که محدود کردن رشته بازاریابی می‌تواند به زمین‌گیر شدن پژوهش‌های بازاریابی بیانجامد:

«نظریۀ معرفت با این امید شکل گرفت که نه تنها دانش ما را درباره معرفت بیش‌تر نماید، بلکه به پیشرفت معرفت - معرفت علمی - نیز یاری رساند ... به نظر می‌رسد بیش‌تر فیلسوفانی که معتقدند روش مشخصۀ فلسفه، تحلیل زبان عادی می‌باشد، این خوش‌بینی قابل ستایش را که زمانی محرک سنت عقل بود، از دست داده‌اند. آن‌ها اگر ناامید هم نشده باشند، ظاهراً تسلیم شده‌اند. آن‌ها نه تنها پیشبرد معرفت را به دانشمندان واگذار کرده‌اند، بلکه حتی فلسفه را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که قابلیت نقش‌آفرینی در افزایش معرفت ما نسبت به جهان را نیز از دست می‌دهد. خودتخریبی مستتر در این تعریف تعجب‌آور، جذابیتی برای من ندارد. چیزی با عنوان جوهرۀ فلسفه وجود ندارد تا تقطیر یافته و در یک تعریف متراکم گردد. تعریف کلمۀ «فلسفه» تنها می‌تواند ویژگی یک قرارداد و توافق را داشته باشد و من به هیچ عنوان، پیشنهاد داوطلبانه برای تعریف کلمۀ «فلسفه» را واجد این صلاحیت نمی‌دانم که یک دانشجوی فلسفه را از تلاش برای نقش‌آفرینی در پیشبرد معرفت ما درباره جهان بازدارد».

در سال ۱۹۶۵، اعضای بازاریابی دانشگاه ایلینوی، اوهایو، در بیانیه‌ای تحت عنوان «بیانیه‌ای برای فلسفۀ بازاریابی» اعلام داشتند که یکی از پایه‌های فلسفۀ بازاریابی، تصور فرد از ماهیت خود بازاریابی است. مطمئناً کمبودی به لحاظ دیدگاه‌های واگرا درباره ماهیت بازاریابی وجود ندارد. بازاریابی از سوی اندیشمندان مختلف به عنوان یک فعالیت کسب و کار، یک مفهوم یا فلسفۀ کسب و کار، گروهی از فعالیت‌های کسب و کار، یک پدیده تجریدی، یک چارچوب ذهنی، یک کارکرد تلفیقی و هماهنگ‌کننده در خط‌مشی‌گذاری، یکی از اهداف کسب و کار، یک پویای اقتصادی، ساختاری از نهادها، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایندی از متمرکزسازی، برابرسازی و چرخش، خلق مطلوبیت‌های زمانی، مکانی و مالکیتی، یک فرایند تنظیم عرضه و تقاضا و بسیاری چیزهای دیگر توصیف شده است. هر یک از این مفاهیم می‌توانند برای یک شخص معین، در یک زمان معین و هنگام بررسی موضوعات بازاریابی از نقطه‌نظر معین مناسب باشند. احساس ما این بوده است که نیازمند تصویری از بازاریابی هستیم که به اندازه کافی جامع باشد تا دیدگاه‌های دیگری را که ممکن است محدود یا تخصصی‌تر باشند، فراگیرد. بر این اساس تعریفی از بازاریابی صورت‌بندی کرده‌ایم که بدین قرار است: «بازاریابی فرایندی در یک جامعه است که به وسیلۀ آن ساختار تقاضا برای کالاها و خدمات اقتصادی، پیش‌بینی شده یا گسترش می‌یابد و از طریق مفهوم‌سازی، ترویج، مبادله و توزیع فیزیکی این کالاها و خدمات تأمین می‌گردد. بازاریابی شامل تعامل مستمر میان تولیدکنندگان اصلی، واسطه‌ها، آژانس‌های تسهیل‌کننده، حکومت‌ها و مصرف‌کنندگان است. بدین ترتیب، بازاریابی دارای کیفیتی پویا و به یک معنا هدفمند می‌باشد. بازاریابی هم‌چنین می‌تواند به عنوان یک حوزه از معرفت تصور گردد که شامل مطالعه و پژوهش علمی و رشته‌ای می‌باشد. به عنوان یک موضوع

علمی، حیطة آن می‌تواند گسترده و مشابه با تعریف ما از بازاریابی به عنوان یک فرایند اجتماعی باشد، یا برای مقاصد محدودتر، با جنبه‌های تکنولوژیک یا مدیریتی آن معادل گردد».

به اختصار می‌توان چهار نتیجه و برداشت از ماهیت بازاریابی و چرایی وجود تعاریف و رویکردهای مختلف بازاریابی در نزد پژوهشگران بازاریابی را اتخاذ کرد:

۱. بخش عمده تفاوت‌ها در تعریف بازاریابی از آنجا ناشی می‌شود که نویسندگان آن‌ها، محدوده کلی بازاریابی را بخش‌های مختلفی از جدول ۹ در نظر می‌گیرند.

۲. توافق فزاینده‌ای در این زمینه وجود دارد که هر هشت خانه جدول ۹ به طور مناسب باید در گستره شمول بازاریابی قرار گیرد.

۳. ممکن است ارائه تعریفی واحد و فراگیری از بازاریابی که به طور نظام‌یافته هر هشت خانه جدول ۹ را دربر گیرد و درعین حال، به طور نظام‌یافته همه پدیده‌های دیگر را بیرون نگه دارد، مخصوصاً گنجاندن ابعاد هنجاری اقدامات بازاریابی و ابعاد اثباتی رشته علمی یا مطالعه بازاریابی در یک تعریف واحد، دشوار باشد.

۴. در حال حاضر، در میان پژوهشگران بازاریابی این اجماع وجود دارد که بیش‌تر سازمان‌های غیرانتفاعی از قبیل موزه‌ها، باغ وحش‌ها و کلیساها در فعالیت‌های متعددی (قیمت‌گذاری، ترویج و غیره) دخیل هستند که شباهت بسیاری با فعالیت‌های بازاریابی خویشاوندان سودمحور آن‌ها دارد. همچنین این اتفاق نظر وجود دارد که رویه‌های بازاریابی توسعه‌یافته برای سازمان‌های سودمحور در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز کاربرد دارند.

باید خاطرنشان شود که نظام بازاریابی از آنجا که در قلمروی نظام رفتاری و اجتماعی قرار دارد، دربردارنده تعداد بی‌شماری متغیر است و در نتیجه به مثابه نظامی بسیط و گسترده تلقی می‌شود بنابراین، هر پژوهشگری می‌تواند مطابق با برداشت خود از عملکرد نظام بازاریابی و رویکردی که اختیار کرده است، یعنی این‌که در کدام خانه از جدول ۹ قرار گرفته است، تعریفی برای علم بازاریابی ارائه کند. همچنین عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، قانونی و تکنولوژیکی که خارج از حوزه دانش بازاریابی جای دارند، در صورتی که تغییر کنند می‌توانند به نحوی بر عملکرد نظام بازاریابی تاثیر بگذارند. همراه با این تغییرات و تاثیرات، برای بازاریابی تعاریف زیادی به وسیله اندیشمندان بازاریابی مختلف ارائه شده است، اما باید توجه کرد که هر تعریف ارائه شده فقط در شرایط اجتماعی - اقتصادی معین قابل بررسی است و بنابراین قابلیت علمی هر تعریف صرف بستگی به نحوه تعریف نداشته بلکه به زاویه نگاه هشت‌گانه‌ای بستگی دارد که جدول ۹ می‌تواند برای محققین فراهم کند.

اعضای بازاریابی دانشگاه ایالتی اوهایو اضافه می‌کنند که برخی از اساسی‌ترین ایده‌ها یا عقاید ما درباره بازاریابی به صورت زیر خلاصه می‌شوند:

۱. این‌که آیا بازاریابی بیش‌تر یک علم است یا هنر، محل بحث می‌باشد، ولی مطمئناً حوزه‌ای است که در آن پیشرفت علمی قابل ملاحظه‌ای در حال صورت گرفتن است، هم به معنای توسعه پیکره‌ای از معرفت دسته‌بندی شده و نظام‌یافته و هم با توجه به کاربرد فزاینده روش‌های علمی در تحقیقات اساسی و فرایندهای تصمیم‌گیری داخل بنگاه‌ها.

۲. بازاریابی هم یک عامل شکل‌دهنده و هم جنبه‌ای انطباقی از فرهنگ ماست. انطباقی بودن آن به این معناست که اگر بنگاه‌های کسب و کار بخواهند بقا و رشد داشته باشند، باید در فرایند بازاریابی نسبت به خواسته و شرایط متغیر بازارهای پویا پاسخگو باشند. بازاریابی همچنین یک عامل شکل‌دهنده در فرهنگ ماست به این معنا که تاثیر جمعی پیشنهادها، محصولات، ارتباطات و نهادهای بازاریابی در صورت‌بندی نگرش‌ها و ارزش‌ها مشارکت دارد.

۳. حوزه‌هایی از قبیل اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، بوم‌شناسی، فرهنگ، جمعیت‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ، مشارکت‌های مهمی در توسعه معرفت بازاریابی داشته‌اند. دانش‌پژوهان و اهل فن از چنین رشته‌های علمی، مفاهیم، دیدگاه‌ها و روش‌هایی را برای مطالعه و کاربرد بازاریابی مطرح کرده‌اند. مشارکت‌های قابل توجهی در تفکر بازاریابی داشته‌اند. درعین حال بازاریابی تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر محتوا و روش‌های رشته‌های علمی هم ریشه داشته است.

۴. با تداوم افزایش جمعیت، ظرفیت تولیدی و استانداردهای زندگی، انتظار می‌رود که بازاریابی به طور فزاینده و پیوسته‌ای اهمیت یابد. این کار از طریق توسعه راهبردها و ابزارهای بهینه‌ای برای گسترش بازارها و خدمات‌رسانی به آن‌ها و در نتیجه تقویت اقتصاد ما برای تولید کالاها و خدمات بیش‌تر و بهتر، صورت می‌گیرد. امید است که اهدافی مانند ارضای کامل‌تر خواسته‌های انسانی، کسب و کاری و عمومی و درعین حال تدارک برای بیش‌ترین بهره‌برداری ممکن از منابع تکنولوژیکی و انسانی ما به وسیله فرایند بازاریابی برآورده شود.

۵. بازاریابی یک بخش تمام عیار از کل فرایند تولیدی ما می‌باشد، زیرا از طریق خلق مطلوبیت‌های زمانی، مکانی، مالکیتی و اطلاعاتی، ارزش‌هایی به کالاها و خدمات ما می‌افزاید. یک رویکرد مثبت به بازاریابی به عنوان بخشی از فرایند تولید ما، مستلزم تغییراتی در مفاهیم مشترک بخصوصی مانند محصول، تولید و مولدبودن نیروی کار و دیگر عوامل تولید می‌باشد.

۶. برخورداری از نگرشی گشاده در بازاریابی به عنوان فرایندی اجتماعی، مانع تخصصی‌سازی کارکردی و نیز کاهش اهمیت شایستگی مدیریت در بخش‌های بازاریابی بنگاه‌های کسب و کار ما نمی‌گردد. از سوی دیگر چنین دیدگاه گسترده‌ای، شکلی از هدف مدیریت بازاریابی را ترسیم می‌کند که آشکارا درجات بالایی از کارایی در مسئولیت‌های کارکردی و نیز بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین روش‌های حل مساله را طلب می‌کند تا این‌که بنگاه بتواند بیش‌ترین خواسته‌های مشتریان را به بهترین صورت، تامین کند.

۷. از آنجا که حیطه بازاریابی به خودی خود، گسترده‌تر از مدیریت بازاریابی می‌باشد، نیاز مبرمی به موارد زیر وجود دارد:

الف - درکی از کل سیستم بازاریابی، توسعه تاریخی آن و نیروهای داخل آن که موجب پویایی‌های آن می‌گردند و ممکن است در گزینش‌ها و تصمیم‌های مناسب تشخیص مشارکت آن در نظم اجماعی یا توسعه معرفت و بینش، مفید باشند.

ب - درکی از محیط بازار که فرایند بازاریابی در آن اجرا می‌شود، آن‌گونه که به وسیله دیگر رشته‌های علمی اجتماعی روشن می‌گردد.

ج - توجه کافی به همه نقطه‌نظرات درباره پیشینه‌سازی یا بهینه‌سازی سود یا کارایی در موجودیت‌های اقتصادی منفرد و درباره روابط بین کارایی اجتماعی و اکتسابی، با تاکید بر رفاه مصرف‌کننده یا رفاه اجتماعی.

ولدون تیلور<sup>۱</sup>، ۱۹۶۵، می‌گوید که ساده‌ترین پاسخ به این پرسش که «آیا بازاریابی هنر است یا علم؟». پاسخ جیوان<sup>۲</sup> است: «... علم، دانستن است و هنر، توانستن...». معرفت، امکان بهبود مهارت را در عرصه عمل فراهم می‌آورد و عمل کردن، وسیله‌ای برای آزمون و بهبود معرفت می‌باشد. به عنوان نمونه، اجرای یک آزمون در آزمایشگاه، تا حدودی نیازمند یک مهارت هنرمندانه می‌باشد. با این حال، نتیجه معرفت حاصل از آزمون، علمی می‌باشد که خود، سیاقی برای بهبود اثربخشی آزمون بعدی خواهد بود. علم در بازاریابی، هدایت‌گر اقدامات کارا تر و طریقه‌ای برای فرازش و ارتقای مهارت خواهد بود.

علمای بازاریابی به طور مستمر در تلاش برای بهبود اثربخشی از طریق پیکره در حال رشدی از نقشه‌های مفهومی می‌باشند که در تلاش برای حرکت از مرحله ثمربخشی به مرحله فایده‌مندی هستند. شاید برخی از اعمال بازاریابی یک هنر باشد، با این حال ممکن است در خلال کار خود، مشاهداتی

<sup>1</sup> Welson Taylor

<sup>2</sup> Jevon

را منتشر ساخته و آزمایش‌هایی را به عمل آورند. هر گاه آن‌ها به چنین اقداماتی مبادرت کنند و به خزانه نقشه‌های مفهومی ثمربخشی که محدوده نظریه را در بازاریابی گسترش می‌دهند، بیفزایند، به سان دانشمند عمل کرده‌اند.

در پرتو تعاریف و استدلال‌های فوق، بازاریابی می‌تواند یک علم، هنر، فلسفه، کارکرد، رشته‌ای کاربردی و رشته‌ای حرفه‌ای باشد. گاهی از اوقات، عبارت «فلسفه‌ای از بازاریابی» شنیده می‌شود که معمولاً دلالت بر یک نظریه دارد که رنگ یک دیدگاه خاص را گرفته است. در نظر گرفتن بازاریابی به عنوان یک هنر به جای شناختن، بر روی انجام‌دادن، تاکید می‌ورزد. هنر بازاریابی، جنبه فنی، حرفه‌ای و کاربردی موضوع است. از میان مفاهیم یاد شده، هنر بازاریابی، محدودترین جنبه علمی از بازاریابی را شامل می‌شود. بازاریابی به عنوان یک علم، از پیکره معرفت حوزه‌های مختلف این رشته، با لوازم روش‌شناختی آن از نظریه‌ها، قوانین، اصول و مفاهیم تشکیل شده است. بازاریابی در واقعیت خود، ترکیبی از بخش‌های تعداد دیگری از رشته‌های علمی و علوم می‌باشد که به طور خاص، بیش‌تر از فعالیت اقتصادی متأثر می‌باشد، بازاریابی، با اقتصادی بودن انگیزه‌ها و وسایل آن، بخش تمام عیاری از علم عمومی اقتصاد است. ولی معرفت بازاریابی، علاوه بر انشقاق از تجربه در جنبه‌های کارکردی و سازمانی آن، از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، حسابداری، حقوق، تولید، مهندسی و علوم سیاسی نیز استخراج می‌گردد. دانشجوی علمی یا فرد شاغل در بازاریابی، باید در مقیاسی گسترده از اصول بنیادی همه آن حوزه‌های فکری، شناخت داشته باشد. اصول یا قوانین بازاریابی باید تعاملات آن حوزه‌ها را نشان دهد. مانند همه علوم، فلسفه وجودی بازاریابی نباید به خاطر معرفت صرف باشد، بلکه باید پیش‌بینی، جهت‌دهی و کنترل اجتماعی، از طریق اصول مرتبط به هم، قوانین و نظریه‌های سیستم امکان‌پذیر گردد.

### روش‌شناسی علمی

روش‌شناسی علمی<sup>۱</sup> چیست؟ روش‌شناسی علمی همان منطق توجیه آن است. به این معنا که روش علمی شامل قواعد و رویه‌هایی است که از طریق آن‌ها پیکره دانش یعنی فرضیه‌ها، قوانین و نظریه‌ها را مورد پذیرش یا رد قرار می‌دهد. در دیدگاه سنتی، روش علمی عبارت است از توافق در میان پژوهشگران در مورد معانی اصطلاحات، دسته‌بندی داده‌ها برای نیل به میزان بالایی از دقت و در نهایت آزمودن اعتبار فرضیه‌ها. سه گام پیشنهادی کونانت در توصیف فرایند علمی عبارتند از: (۱) تفکر انباشتی به عنوان یک عمل خلاقانه، (۲) استدلال استنتاجی و (۳) آزمون و خطا یا آزمایش تجربی. این گام‌ها، توصیف‌کننده فرایندی هستند که در آن، فرضیه‌ای در ذهن شکل می‌گیرد، جرح و تعدیل می‌شود، پتانسیل‌های آن با استفاده از استدلال استنتاجی آشکار می‌شود و سپس در کوران عمل یا آزمایشگاه مورد آزمون علی قرار می‌گیرد. نقشه‌های مفهومی حاصل از این فرایند، غالباً دقیق‌تر، پویاتر و ذهنی‌تر از اصل و قانون سنتی بایبات و قابل اعتماد هستند. آن‌ها در عین حال، حوزه‌ای از علم را توصیف می‌کنند که بیش‌تر دانشمندان مدرن درگیر آن هستند.

هانت، ۲۰۰۲، در خصوص روش علمی اظهار می‌دارد که علم، اشاره به مجموعه‌ای از رویه دارد که به آن‌ها روش علمی گفته می‌شود و معیارهای روش‌شناسی علم را که بر روی هم، روش علمی<sup>۲</sup> را شکل می‌دهند و گفته می‌شود که مهم‌ترین بخش فکری تمدن غربی بوده است. آیا می‌توان روش علمی را در بازاریابی بکار برد؟ یکی از اولین برداشت‌ها این است که هیچ دلیلی برای این فرض که برای بازاریابی نسبت به رشته‌های دیگر، روش علمی کم‌تری نیاز است، وجود ندارد. دومین بینش راجع به انتخاب روش علمی از میان وحدت و کثرت<sup>۳</sup> روش علمی است. آیا علوم مختلف از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند؟ آیا روش‌های علمی مختلفی برای یک علم وجود دارند؟ کدام روش وحدت یا کثرت روش علمی برای بازاریابی

<sup>1</sup> Scientific methodology

<sup>2</sup> Scientific-Method

<sup>3</sup> Unity or plurality

مناسبت‌تر است؟ آیا علوم مختلف الزاما باید از روش‌های علمی متفاوتی بهره گیرند؟ آیا چندین روش با درجهٔ تناسب یکسان برای هر علم خاصی وجود دارد؟ نظریه‌پردازانی چون زالتمن، برگمن<sup>۱</sup>، جفری<sup>۲</sup>، کیزر<sup>۳</sup> و اشنایدر<sup>۴</sup> نظرات مختلفی چون تاکید بر وحدت روش علمی تا افسانه‌بودن روش علمی واحد ابراز کرده‌اند. کسانی که جواب مثبتی به این پرسش‌ها می‌دهند از تز روش علمی چندگانه<sup>۵</sup> (MSM) حمایت می‌کنند و کسانی که جواب منفی می‌دهند با تز روش علمی یگانه<sup>۶</sup> (SSM) همدلی و همسویی دارند.

از اوایل قرن نوزدهم و همزمان با بروز برخی معضلات و نارسایی‌های معرفت‌شناختی و نیز پیدایش بحران‌های متعدد سیاسی و اجتماعی ناشی از سیطرهٔ علم‌گرایی افراطی، به تدریج مبانی و مفروضات طبیعت‌گرایی با سؤالات و تردیدهای اساسی مواجه گردید و این فرصتی برای آن گروه از اندیشمندانی که از غلبهٔ تجربه‌گرایی خام ناراضی بودند فراهم ساخت تا به طرح دیدگاه‌های جدیدی در زمینهٔ مفهوم علم و روش علمی بپردازند. از جمله ادعاهای گروه اخیر اندیشمندان تاکید بر «تمایز ماهوی علوم طبیعی با علوم انسانی و اجتماعی» بود. آنان معتقد بودند که روش مطالعه در هر علمی، تابع دو عامل «موضوع و هدف» آن علم است و از آنجا که موضوع و هدف علوم انسانی و اجتماعی با علوم طبیعی متفاوت است، لذا نمی‌توان برای تبیین پدیده‌های انسانی و اجتماعی به همان روشی متوسل شد که در علوم طبیعی به کار گرفته می‌شود، زیرا پدیده‌های انسانی و اجتماعی، پدیده‌هایی معنادار و ماهیتا متفاوت از پدیده‌های طبیعی هستند. لذا این گروه از اندیشمندان رویکرد روش‌شناسی جدیدی موسوم به «روش‌شناسی تفهیمی و تاویلی» را برای علوم انسانی پیشنهاد نمودند.

بحث وحدت یا کثرت در روش پژوهش علمی امروزه به یکی از برجسته‌ترین بحث‌های روش‌شناختی تبدیل شده است. اختلاف نظر میان نظریه‌پردازان در مورد وجود تنها یک روش برای پژوهش علمی و یا اعتقاد به وجود روش‌های مختلف در پژوهش علمی وجود دارد. منظور از اختلاف نظر در وحدت و کثرت روش علمی مربوط به روش پژوهش علمی است. گروهی از متفکران معتقدند تمایزی بین راه‌های شناخت و کشف قوانین در علوم طبیعی و اجتماعی وجود ندارد و روش‌های تجربی مانند علوم طبیعی برای کشف قوانین اجتماعی نیز قابل استفاده است. در واقع اختلاف نظر در بحث وحدت و کثرت روش پژوهش علمی تا حدودی ریشه در اعتقاد به ارتباط و یا وجود تفاوت میان دو گسترهٔ اصلی علم، یعنی علوم طبیعی و علوم انسانی و اجتماعی دارد که بر این اساس در ساحت روش‌شناسی می‌توان متفکران را به دو گروه تقسیم نمود:

الف) طبیعت‌گرایی<sup>۷</sup> - اندیشمندان پیرو طبیعت‌گرایی، بر این باور هستند چون موضوع همهٔ علوم، کسب دانش است، پس به وحدت علوم باید اعتقاد داشت و بیان می‌دارند که همهٔ علوم از روش واحدی پیروی می‌کنند. این گروه معتقدند که علوم اجتماعی از نظر روش‌شناسی مشابه علوم طبیعی بوده و باید از روش‌های آن نیز پیروی نماید. مطابق با این نظر، همهٔ دانشمندان علوم اجتماعی باید جنبه‌های روش‌شناسانهٔ علوم طبیعی را به کار گیرند.

ب) ضدطبیعت‌گرایی<sup>۸</sup> - نظریات این گروه از اندیشمندان را می‌توان واکنشی به آراء طبیعت‌گرایان در نظر گرفت. این گروه بر خلاف گروه نخست معتقدند که علوم اجتماعی از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از علوم طبیعی متمایز می‌کند، بدین ترتیب که بر خلاف علوم طبیعی که به دنبال تبیین علی است، علوم اجتماعی به دنبال تفاسیر معنادار است. این گروه وحدت علوم را زیر سؤال برده و معتقدند که علوم اجتماعی دارای ویژگی‌هایی می‌باشد که نمی‌توان آن را به روش علوم تجربی شناخت و سنجید.

براساس نظر فیلسوفان علم، روش تجربی دارای دو مقام است:

۱. مقام کشف و گردآوری - در این مقام مواد خام گردآوری می‌گردد که همانا در علم ممکن است داده‌ها به هر طریقی از قبیل تخیل چالاک،

<sup>1</sup> Bergmann

<sup>2</sup> Jeffrey

<sup>3</sup> Kaiser

<sup>4</sup> Snyder

<sup>5</sup> Multi-Scientific-Method

<sup>6</sup> Single-Scientific-Method

<sup>7</sup> Naturalism

<sup>8</sup> Anti-Naturalism

تمثیل، تشبیه، نبوغ و ... گردآوری شود. روش در مرتبه کشف و گردآوری، علوم اجتماعی و طبیعی را از هم جدا نمی‌کند و آن دو را از غیرعلم هم متمایز نمی‌سازد. یعنی روش در این مقام، در علمی بودن یا نبودن معرفتی دخالت ندارد.

۲. مقام داوری - اگر تجربه به عنوان داور فرض شود میان علوم اجتماعی و علوم طبیعی نمی‌توان تمایز قائل شد. آنچه در علم از آن گفتگو می‌شود روش داوری است زیرا روش گردآوری یکی دو تا نبوده و قابل شمارش نیست. مثلاً، «مشاهده» روشی برای گردآوری مواد علمی نیست بلکه روشی برای داوری علمی است، تجربه هم همین‌گونه است. آنچه که علوم تجربی را تجربی می‌کند این نیست که محتوای این علوم از طریق تجربه گردآوری می‌شوند بلکه این است که محتوای این علوم از طریق تجربه داوری می‌شوند. به عبارت دیگر، در انبان جست‌وجو همه چیز ریخته می‌شود اما از غربال تجربه همه چیز نمی‌گذرد. لذا آنچه علوم طبیعی تجربی و همچنین علوم انسانی تجربی را تجربی می‌کند، تجربه در مقام «داوری» است که در این زمینه تفاوتی بین علوم انسانی و طبیعی نیست، چرا که روش هر دو مبتنی بر تجربه در مقام داوری است آن هم تجربه‌ای عمومی و همگانی.

اعتقاد به وحدت روش علمی<sup>۱</sup> در پژوهش، یکی از ابعاد و اصل اساسی پارادایم اثبات‌گرایی به شمار می‌رود که در ارتباط با دیگر اصول اصلی این پارادایم به خصوص اعتقاد آن‌ها به وحدت علوم و تعریف آن‌ها از علم می‌باشد. اصل وحدت علوم، ریشه در اعتقاد اثبات‌گرایان به جدایی سوژه (فاعل شناسایی) و ابژه (موضوع شناسایی) در هر دو زمینه علوم طبیعی و علوم اجتماعی دارد. این متفکران معتقدند هدف و موضوع همه علوم یکی است و تفاوت‌های ظاهری بین دو حوزه علم تاثیر چندانی در هدف و کارویژه آن‌ها ندارد. این گروه با باور به وحدت علوم و وحدت موضوع علوم، برای انجام پژوهش علمی در گستره علوم اجتماعی، برخی ویژگی‌های علوم تجربی را به این زمینه گسترش داده‌اند. منظور از وحدت روش علمی در پارادایم اثبات‌گرایی این است که از نظر دانشمندان این رویکرد، بین علوم طبیعی و علوم اجتماعی تمایزی وجود ندارد و همان روش‌هایی که برای کشف قوانین موجود در عالم طبیعی استفاده می‌شود برای کشف قوانین اجتماعی نیز قابل استفاده بوده و روشی به جز این برای شناخت جوامع وجود ندارد. اثبات‌گرایان با نحله‌های گوناگون و در طیف‌های مختلف و متنوع فکری با تاکید بر روش‌های تجربی و آزمون‌پذیری، تنها بر روش‌های معتبر علمی برای شناخت علوم طبیعی و اجتماعی تاکید دارند. از این دیدگاه تنها ادعاهایی را می‌توان در زندگی اجتماعی پذیرفت که به کمک پژوهش‌های صحیح و اصولی تصدیق شده باشد. روش‌شناسی این پارادایم برگرفته از روش‌های علوم تجربی است به نحوی که حتی در برخی آثار، اثبات‌گرایی را با تجربه‌گرایی<sup>۲</sup> یکسان فرض می‌کنند. اعتقاد به وحدت روش‌شناسی در پهنه پژوهش علمی در پارادایم اثباتی و تجربی، ریشه در هستی‌شناسی پارادایم اثباتی نیز دارد. این گروه از محققان با تاکید بر وحدت هستی‌شناختی معتقدند که در عالم وجود، وحدت، وجود دارد. بنابراین با بیان وحدت وجود موضوع همه علوم را نیز یکسان فرض می‌کنند و اندیشه وحدت علوم را مطرح می‌کنند، چرا که با تقریر این منطق معتقدند از آنجا که موضوع همه علوم پرداختن به هستی واحدی است، موضوع واحدی را دنبال می‌کنند. هستی‌شناسی اثبات‌گرایان واقع‌بینانه است، به گونه‌ای که آن‌ها دنیای اجتماعی را هم‌چون دنیای فیزیکی واقعی و مستقل از ذهن انسان می‌دانند. هستی‌شناسی اثبات‌گرایی اعتقاد به وحدت وجود و وجود واقعیت بیرون از ذهن است و تنها این نوع هستی را نیز قابل شناخت می‌دانند.

دیدگاه اثبات‌گرایان در ساحت روش‌شناسی به خصوص اعتقاد به وحدت روش پژوهش علمی، مورد انتقاد طیف‌های مختلف فکری قرار گرفته است. در این رابطه، منتقدان بر تفاوت و جدایی دو گستره علوم اجتماعی و علوم طبیعی تاکید می‌کنند. ویلهلم دیلتهای<sup>۳</sup> فیلسوف آلمانی قرن نوزدهم از مهم‌ترین منتقدان اثبات‌گرایی و باورمند به تمایز میان علوم طبیعی و علوم اجتماعی است. سهم مهم وی در فلسفه، تحلیل معرفت‌شناسانه او از علوم

<sup>1</sup> *The Unity of Scientific Method*

<sup>2</sup> *Positivism*

<sup>3</sup> *Wilhelm Dilthey*

انسانی است. بررسی علل توجه ديلتای به علوم انسانی نشان می‌دهد که دوران ديلتای با طرد کامل علوم انسانی و رشد و بسط بی‌سابقه دانش تجربی یا علوم طبیعی مقارن بود. ديلتای در واکنش به سیطره علوم طبیعی کوشید تا مقدمات عینیت‌بخشی به علوم انسانی را فراهم کند و ارج و اعتباری همانند علوم طبیعی برای آن پیدا کند. این مسئله سبب طرح پرسش بنیادین در اندیشه ديلتای شد و آن این‌که فهم و شناخت قطعی، عینی و معتبر چگونه در علوم انسانی، آن چنان‌که در علوم طبیعی میسر است، امکان پذیر است. ديلتای پس از تأمل بسیار به این نتیجه رسید که علت کامیابی علوم طبیعی این است که دانشمندان، برای این علوم، پایه و اساس محکم و روش درستی اتخاذ کرده‌اند. در حالی‌که علوم انسانی، نه پایه و اساس محکمی دارد و نه روش درستی اتخاذ کرده است، لذا ديلتای رسالت خود را از یک سو پایه‌گذاری علوم انسانی و از سوی دیگر تهیه و تدوین روش مناسب برای آن می‌دانست. ديلتای نخستین کسی بود که در علوم انسانی معرفت‌شناسی مستقلی را به وجود آورد و آثار وی برای کل مسئله علوم انسانی و نتایج فلسفی و منطقی و معرفت‌شناسی آن منبع مهمی به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر اشتها وی مرون تفکرات هرمنوتیکی اوست. ديلتای با پوزیتیویسم مخالفت کرد و معتقد بود نمی‌توان علوم انسانی را در قالب تجربه ریخت. ديلتای با توجه به ویژگی‌های کنش انسانی و معنادار بودن کنش‌های آدمیان، به تفاوت موضوعات علوم انسانی و علوم طبیعی پی برده بود. پوزیتیویسم، تنها راه عینیت‌بخشیدن، واقعی کردن و ارزشمند دانستن علوم را روش تجربی می‌دانست، یعنی هر فهم مقبول و ارزشمندی باید بر تبیین تجربی و معیار آزمون‌پذیری مبتنی باشد. از این دیدگاه، مباحث علوم انسانی و به تعبیر ديلتای «علوم معنوی» به دلیل عدم امکان تجربه و آزمون‌پذیری به معنای پوزیتیویستی آن بی‌اعتبار، غیرعینی و غیرواقعی هستند. همت عمده ديلتای وقف آن گردید که با ارائه ضابطه و ملاکی برای عینی‌کردن علوم انسانی نشان دهد که این علوم نیز در ردیف علوم طبیعی و فیزیکی، عینی، ارزشمند و معتبر هستند. ديلتای نظر خود در مورد انسان و تفاوت آن را از مسائل ایستای علوم طبیعی مورد توجه قرار می‌دهد و با توجه به تفاوت‌های دو حوزه، بیان می‌دارد که در دو حوزه فرهنگ و جامعه که مختص انسان است روش‌های مرسوم علوم طبیعی مانند مشاهده و آزمون پاسخگو نبوده و نمی‌توان با این روش‌ها به شناخت جامع و درستی از انسان و موضوعات مرتبط با آن رسید، چرا که انسان موجودی ثابت و بی‌جان نیست. ديلتای دو گونه شناخت علمی، یعنی علوم فیزیکی یا طبیعی و علوم معنوی یا انسانی، را از یکدیگر تفکیک نموده و بر این عقیده است که علوم طبیعی و انسانی هم در روش و هم در موضوع با هم متفاوتند. پدیده‌های انسانی و تاریخی علاوه بر اینکه دارای یک لایه بیرونی هستند که می‌توانند موضوعی برای تحقیقات طبیعت‌گرایانه باشد، از محتوای درونی نیز برخوردارند و همین ویژگی است که دلیل لزوم روش‌شناسی خاصی برای علوم انسانی است. برخلاف پدیده‌های طبیعی که موضوع علوم تجربی را شکل می‌دهند به لحاظ وجودی، تک‌ساحتی هستند. به تعبیر دیگر پدیده‌های طبیعی به گونه‌ای هستند که فهم و تفسیر در آن‌ها راه ندارد بلکه تنها می‌توان به توصیف مناسبات علی و معلولی از طریق استقرار علمی و اثبات و ابطال آن‌ها پرداخت، در حالی‌که در علوم انسانی پای انسان در میان است و به همین دلیل نمی‌توان به تبیین محض اکتفا نمود، بنابراین از نظر ديلتای پدیده‌های اجتماعی و روانی با شیوه‌های علوم طبیعی به‌طور کامل قابل فهم نیستند و باید اذعان نمود که علمی خاص امور روحی وجود دارد که علم مستقلی است.

معتقدان به وجود کثرت در روش پژوهش علمی، طیف‌های مختلف و آیین‌های متعددی را شکل می‌دهند که با وجود تناقضات موجود در نظرات آن‌ها تا حدودی همگی در واکنش به دیدگاه‌های اثبات‌گرایانه مطرح شده‌اند و تکیه صرف به روش تجربی را مردود می‌دانند، هر چند اختلاف نظر زیادی بین نحله‌های مختلف این گروه از اندیشمندان وجود دارد. این گروه معتقدند چون علوم طبیعی و علوم انسانی به موضوعات مختلفی می‌پردازند، نمی‌توان تنها به یک روش واحد برای شناخت آن‌ها اکتفا کرد. باورمندان به کثرت روش پژوهش علمی در کنار تأکید بر فهم انسانی در جریان شناخت، معتقدند تفاوت‌های بسیاری بین علوم تجربی و انسانی وجود دارد که سبب تکوین طیفی از روش‌ها شده است. در ریشه‌یابی افکار معتقدان به کثرت روش پژوهش، باید به دنبال دیدگاه هستی‌شناختی آن‌ها رفت. این گروه‌های متنوع که در یک دسته‌بندی کلی می‌توان آن‌ها را منتقدان اثبات‌گرایی



نامید، با رد ماهیت وحدت وجود و تقریر این که طبیعت از هستی واحدی تشکیل نشده است، بیان می‌دارند که واقعیت بیرون از ذهن وجود ندارد و وحدت هستی‌شناختی اثبات‌گرایان را نیز زیر سوال می‌برند. در گستره شناخت‌شناسی نیز این گروه از متفکران با تقریر کثرت در فهم واقعیت معتقدند، هیچ شناخت واحدی، دانش حقیقی را ایجاد نمی‌کند. در نهایت با تاثیرپذیری از دیدگاه‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی، باورمندان به کثرت روش پژوهش معتقدند، که هیچ معیار واحدی در انتخاب بهترین روش تحلیل علمی وجود ندارد و وحدت روش پژوهش علمی را رد می‌کنند.

در نگاه کلی می‌توان گفت که اثبات‌گرایان معتقدند تمام افراد جامعه از یک نظام معنایی مشترک پیروی می‌کنند و از همین‌رو به وحدت روش در بررسی پدیده‌های طبیعی و اجتماعی عقیده دارند. اما رویکردهای فرائیبات‌گرایی در انتقاد از اثبات‌گرایان معتقدند که افراد جامعه دارای یک نظام معنایی مشترک نیستند و افراد مختلف، زندگی را به یک شیوه تجربه نمی‌کنند، از همین‌رو نمی‌توان تمام افراد بشر را در یک چارچوب قرار داد و با روش‌های متداول در علوم طبیعی درباره علوم اجتماعی تحقیق و نتیجه‌گیری نمود. آن‌ها بر این باور هستند که امکان حصول به یک وحدت روش‌شناسی برای همه علوم اجتماعی وجود ندارد و با انتزاعی پنداشتن آن بیان می‌دارند باید از روش‌شناسی‌ای پیروی نمود که به صورت انضمامی و در جریان عمل حاصل شود. به نحوی که برای کشف واقعیت، ضمن توجه به موقعیت و محیط اجتماعی آن به صورت عینی آن توجه کنند. گروه دیگری از منتقدان مفاهیم و موضوعاتی مانند تعمیم و تکرارپذیری<sup>۱</sup> را مورد توجه قرار داده و کارکرد آن‌ها را در گستره علوم انسانی را رد می‌نمایند. در این زمینه، مکتب برساخت‌گرایی<sup>۲</sup> بر این باور است که هیچ واقعیت واحدی در جهان اجتماعی وجود ندارد که بتواند تسخیر شود. بنابراین تکرارپذیری یک هدف ساختگی و توهم‌آلود است (گوبا و لینکلن، ۱۹۸۲، مارشال و راسمن، ۱۹۹۹، گلنس، ۲۰۰۶). به علاوه، این نگرانی وجود دارد که مفهوم تکرارپذیری در تحقیق کیفی یک هدف ساختگی و نوعی ساده‌لوحی باشد که در آن پیچیدگی پدیده تحت مطالعه نادیده گرفته شده و تاثیرات بستر و سیاق در نظر گرفته نمی‌شود. به طور مشابه، کسانی که باور دارند تحقیق کیفی پویا بوده و می‌تواند تنها به شکل موثر و به شیوه واکنشی اجرا شود، استدلال می‌کنند که مطالعه کیفی «نمی‌تواند و نباید» تکرار شود (گابریوم و هولستین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ولکات<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). ولکات، ۱۹۹۵، همچنین مفاهیمی چون روش علمی، عینیت و سوگیری، بی‌طرفی، روایی، اعتبار و تعمیم‌پذیری را که در تحقیق کمی مقدس‌نمایی شده‌اند، به چالش می‌کشد.

باورمندان به کثرت در روش پژوهش علمی، یک‌سری اصول را به عنوان شناسه‌های این رویکرد مطرح کرده‌اند، مهم‌ترین این شناسه‌ها عبارتند از وجود قوانین متنوع و متکثر روش‌شناسی، امکان تغییر در قوانین روش‌شناختی مورد استفاده، شکنندگی قوانین روش‌شناسی در مقابل امور کلی، عقلانیت غیرالگوریتم و بالاخره وجود امکانی برای تقابل قوانین روش‌شناختی متفاوت در کاربرد نظریات خاص. می‌توان این موارد را از مهم‌ترین اصول رویکرد کثرت‌گرا در حوزه روش‌شناسی در نظر گرفت. این گروه با رد وحدت هستی‌شناسی و رد وحدت علوم، با متمایز دانستن موضوع شناخت آن‌ها، با بیان اعتقاد به امکان کثرت روش‌ها در پژوهش علمی، وجود تنها یک روش پژوهش را رد می‌نمایند.

بر دیدگاه کثرت روش پژوهش علمی نیز انتقاداتی وارد است که مهم‌ترین انتقاد به تعریف علم و نقش تجربه در آن مربوط می‌شود. منتقدان این رویکرد معتقدند علم در هر پژوهش علمی به مجموعه‌ای از دانش گفته می‌شود که دارای زیربنای تجربی است. لذا در همه علوم، زیربنای تجربی شکل‌دهنده آن علم محسوب می‌شود و نمی‌توان در انجام پژوهش علمی به روشی توسل جست که تجربه را نادیده می‌گیرد. انتقاد دیگر به نسبی‌گرایی این رویکرد و عدم معرفی روش مناسب بر می‌گردد. بدین صورت که اثبات‌گرایان به طور کلی «علمیت» پارادایم کثرت‌گرا در مطالعه علوم اجتماعی را رد نموده و آن را آثارشستی می‌دانند، زیرا به پژوهشگر امکان می‌دهد از هر روش دلخواهی برای دستیابی به دانش بهره گیرد و از همین‌رو نیز به نسبی‌گرایی در امر شناخت محکوم می‌شوند. هم‌چنین پذیرش وجود روش‌های متعدد و متکثر برای دانشمندان، زمینه پذیرش نظریه‌های متناقض

<sup>1</sup> Replicability  
<sup>2</sup> Constructivism

<sup>3</sup> Gabriium & Holstein  
<sup>4</sup> Wolcott

را فراهم می‌کند که در کسب شناخت صحیح، راه به جایی نمی‌برد. هم‌چنین از دیدگاه سنتی روش‌های کثرت‌گرا از این لحاظ که هیچ استاندارد در این حوزه معرفی نمی‌کنند، می‌تواند به عنوان رویه‌ای آنارشیستی و غیرروشی معرفی گردد. چیزی که در اینجا باید بر آن تأکید شود اجتناب از جمود و جزم‌گرایی فکری و روشی و استفاده تلفیقی و پراگماتیستی از دو روش فوق، برای انجام کارهای پژوهشی در بازاریابی است که بر حسب اقتضات و شرایط مربوطه می‌توان از آن‌ها بهره گرفت.

بیش‌تر پژوهشگرانی که پدیده‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار می‌دهند بر پیچیده‌تر بودن این پدیده‌ها نسبت به پدیده‌های طبیعی اذعان دارند. در حوزه مطالعات علوم اجتماعی از جمله بازاریابی طیف گسترده‌ای از روش‌ها و ابزارهای مطالعه به کار گرفته می‌شوند. تنوع روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی ناشی از دو دلیل عمده است:

۱. ماهیت ترکیبی و پیچیده موضوعات و پدیده‌های اجتماعی

۲. نقش و دخالت اهداف و غایات انسانی در ماهیت پدیده‌های اجتماعی

بهلینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰، علل پیچیده‌تر بودن پدیده‌های اجتماعی نسبت به پدیده‌های طبیعی را به صورت زیر مطرح می‌کند:

۱. ناهمگونی – افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و اساساً پدیده‌های اجتماعی با دیگر نظایر خود ناهمگونی‌ها و تفاوت‌هایی دارند که در پدیده‌های طبیعی کم‌تر می‌توان یافت.

۲. بی‌ثباتی – موضوع پژوهش در علوم انسانی به ویژه در سازمان، در تغییر و تحول سریع و دائمی است. پدیده‌های اجتماعی در طی زمان به سرعت تغییر می‌کنند و قوانین حاکم بر آن‌ها نیز در تغییر و تحول دائمی هستند. روش‌ها و ابزار پژوهش در علوم طبیعی برای مطالعه و ارزیابی پدیده‌های انسانی – اجتماعی کامل و کافی نیستند.

۳. حساسیت نسبت به آزمون – برخلاف پدیده‌های طبیعی که در شرایط مطالعات آزمایشگاهی اغلب رفتارهایی را بروز می‌دهند که در محیط طبیعی از خود نشان می‌دهد، احتمال این که انسان‌ها و سازمان‌ها وقتی در شرایط آزمایشی قرار می‌گیرند، از خود رفتار ساختگی بروز دهند بیش‌تر است. انتزاع موضوع مورد مطالعه از محیط طبیعی‌اش امکان تعمیم نتایج حاصله به همه موقعیت‌ها را کاهش می‌دهد.

۴. روابط پیچیده – در اغلب پژوهش‌های علوم طبیعی (مانند فیزیک یا شیمی) هدف پژوهشگر پی‌بردن به روابط علی است. در صورتی که روابط حاکم بر رفتار پدیده‌های اجتماعی به مراتب پیچیده‌تر از رابطه‌های علی هستند. یافتن رابطه علی در پدیده‌های اجتماعی به سادگی امکان‌پذیر نیست در نتیجه مطالعه آن‌ها روش‌های تکامل‌یافته‌تری را می‌طلبد.

درک پویایی پدیده‌های اجتماعی چون بازاریابی مستلزم به کارگیری روش‌ها و فنون برگرفته از علوم مختلف (اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و ...) است. با بهره‌گیری از پارادایم پراگماتیستی یعنی روش‌های تلفیقی و کثرت‌گرایانه نه تنها می‌توان جوانب گوناگون بازاریابی را مورد مطالعه قرار داد، بلکه پژوهشگر توفیق می‌یابد تا روایی و پایایی کار پژوهشی خود را افزایش داده و امکان نیل به فرضیه‌های بدیع‌تر و غنی‌تر را فراهم آورد. پژوهشگران زیادی استفاده از روش‌های تلفیقی بویژه در مطالعه پدیده‌های میان‌رشته‌ای<sup>۲</sup> را توصیه می‌کنند. پدیده‌های انسانی آن‌چنان پیچیده هستند که به ناچار باید با روش‌ها و ابزارهای مختلف پژوهشی مورد مطالعه قرار گیرند. گراویتز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶، می‌گوید که به نظر می‌رسد در حال حاضر بهترین ابزار برای مطالعات میان‌رشته‌ای استفاده از روش‌های مکمل برای کمینه‌کردن نارسایی‌های هر یک و به مقایسه‌گذاردن فرضیه‌ها از ورای آن‌ها است. در چنین مطالعاتی استفاده از روش‌های تلفیقی برگرفته از علوم مختلف به مراتب بهتر از استفاده انبوه و دائمی از یکی از آن روش‌هاست.

<sup>1</sup> Behling

<sup>2</sup> Interdisciplinary studies

<sup>3</sup> Grqwitz

براساس پارادایم پراگماتیسم، هیچ روشی کامل و بدون نقص نیست. تنها می‌توان ادعا کرد که در تایید یا رد هر فرضیه روش و ابزار معینی بهتر جواب می‌دهد. با توجه به پیچیدگی علوم انسانی و رفتاری چون بازاریابی و ویژگی میان‌رشته‌ای بودن این نوع پژوهش‌ها و با در نظر گرفتن کاستی‌های موجود تک‌تک روش‌ها و ابزارهای تحقیقاتی مورد استفاده، باید بکارگیری روش‌های تلفیقی و کثرت‌گرایی در پژوهش‌های بازاریابی به گونه‌ای موثر مورد توجه قرار گیرد.

### کشف و توجیه<sup>۱</sup>

چگونه فرضیه‌های علمی، نظریه‌ها و قوانین کشف می‌شوند؟ چه نوع ابزارها و رویه‌هایی به محقق در فهم آن‌ها کمک می‌کند؟ آیا بعضی رویه‌ها از رویه‌های دیگر بهترند؟ آیا برخی رویه‌ها درست و برخی نادرست هستند؟ آیا رویه خاصی وجود دارد که دستیابی به نتایج را تضمین کند؟ آیا نظریه یا قانون را باید بر مبنای این‌که چگونه ایجاد شده‌اند، مورد ارزیابی قرار داد؟ تمامی این مباحث و پرسش‌ها را باید در حوزه کشف (جهت پیدایش چیزهای بدیع) جستجو کرد. مجموعه‌ای از مقررات و رویه‌های نظام‌مند وجود دارند که از حالت بهینه برای کشف فرضیه‌های علمی، نظریه‌ها و قوانین برخوردارند، در آن صورت این قوانین و رویه‌ها به عنوان «منطق کشف» یا مقام گردآوری<sup>۲</sup> و یا نظریه‌پردازی<sup>۳</sup> شناخته می‌شوند.

چگونه می‌توان پدیده‌های بازاریابی را به طور علمی تشریح کرد؟ آیا می‌توان پدیده‌های بازاریابی را بدون توانایی برآورد و قدرت پیش‌بینی آن‌ها تشریح نمود؟ نقش قوانین و نظریه‌ها در تشریح و پیش‌بینی پدیده‌ها چیست؟ آیا نظریه‌ها باید به لحاظ تجربی قابل آزمون باشند؟ آیا اصول بدیهی نظریه‌ها درست فرض شده‌اند؟ آیا نظریه‌ها تعمیم‌های قانون‌گونه دارند؟ این مباحث و پرسش‌های این چنینی در قلمروی توجیه (جهت اعتبارسازی آن‌ها) قرار دارند. مجموعه‌ای از قوانین و رویه‌هایی که معیارهایی برای پذیرش یا رد دانش (فرضیه‌ها، قوانین و نظریه‌ها) در علم محسوب می‌شوند، «منطق توجیه» آن علم یا مقام داوری<sup>۴</sup> یا نظریه‌آزمایی<sup>۵</sup> را شکل می‌دهند. مقام داوری، شامل شیوه‌هایی است که پژوهشگر با تکیه بر آن‌ها می‌کوشد نظریه کشف‌شده را توجیه کند و صحت و سقم آن را اثبات کند. لذا فرآیندهایی نظیر آزمون نظریه، جست‌وجوی شواهد مربوط به موضوع و مواردی از این دست به مقام داوری یا منطق توجیه مربوط می‌شود. به بیانی دیگر، مقام توجیه به فضای اعتبارسنجی و مشروعیت‌گزاره‌ها و نظریه‌ها محدود است که صدق<sup>۶</sup> را هدف خود قرار داده است.

هانت، ۲۰۰۲، می‌گوید که برخورد توجیهی با مباحثی که در حوزه کشف قرار دارند، اغلب منجر به «اشتباه فاحش» می‌شود. در ادبیات علم، تقسیم مباحث به اکتشافی و توجیهی کار دشواری است. به نظر می‌رسد درهم‌آمیختن اکتشاف با توجیه، در تمامی علوم وجود دارد و بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. ویلیام لیزر، ۱۹۶۲، نیز معتقد است که دو رویکرد برای ایجاد و توسعه مدل‌ها و نظریه‌ها در بازاریابی وجود دارد که عبارتند از: واقعیت‌بخشی<sup>۷</sup> و تجرید<sup>۸</sup>. واقعیت‌بخشی با «درک وضعیت‌های بازاریابی» آغاز می‌شود، در حالی که تجرید با «عبارات نظری و انتزاعی درباره بازاریابی» شروع می‌شود. حال نکته این است که چه جنبه‌هایی از این دو رویکرد به قلمروی اکتشاف و چه جنبه‌هایی به حوزه توجیه تعلق دارند؟ هانت، ۲۰۰۲، با ارائه شکل ۳۱، نشان می‌دهد که چه مباحثی در حیطه اکتشاف و چه مباحثی در محدوده توجیه قرار می‌گیرند. نیمه بالایی نمودار شامل رویه‌هایی برای ایجاد (کشف) تعمیم‌های تجربی، قوانین و نظریه‌ها است. این رویه‌ها به روشنی نشان داده شده‌اند. نیمه پایینی نمودار نیز به جزئیات بحث‌هایی می‌پردازد که در گستره توجیهی قرار می‌گیرند:

<sup>1</sup> Discovery & Justification

<sup>2</sup> Context of discovery

<sup>3</sup> Theory Building

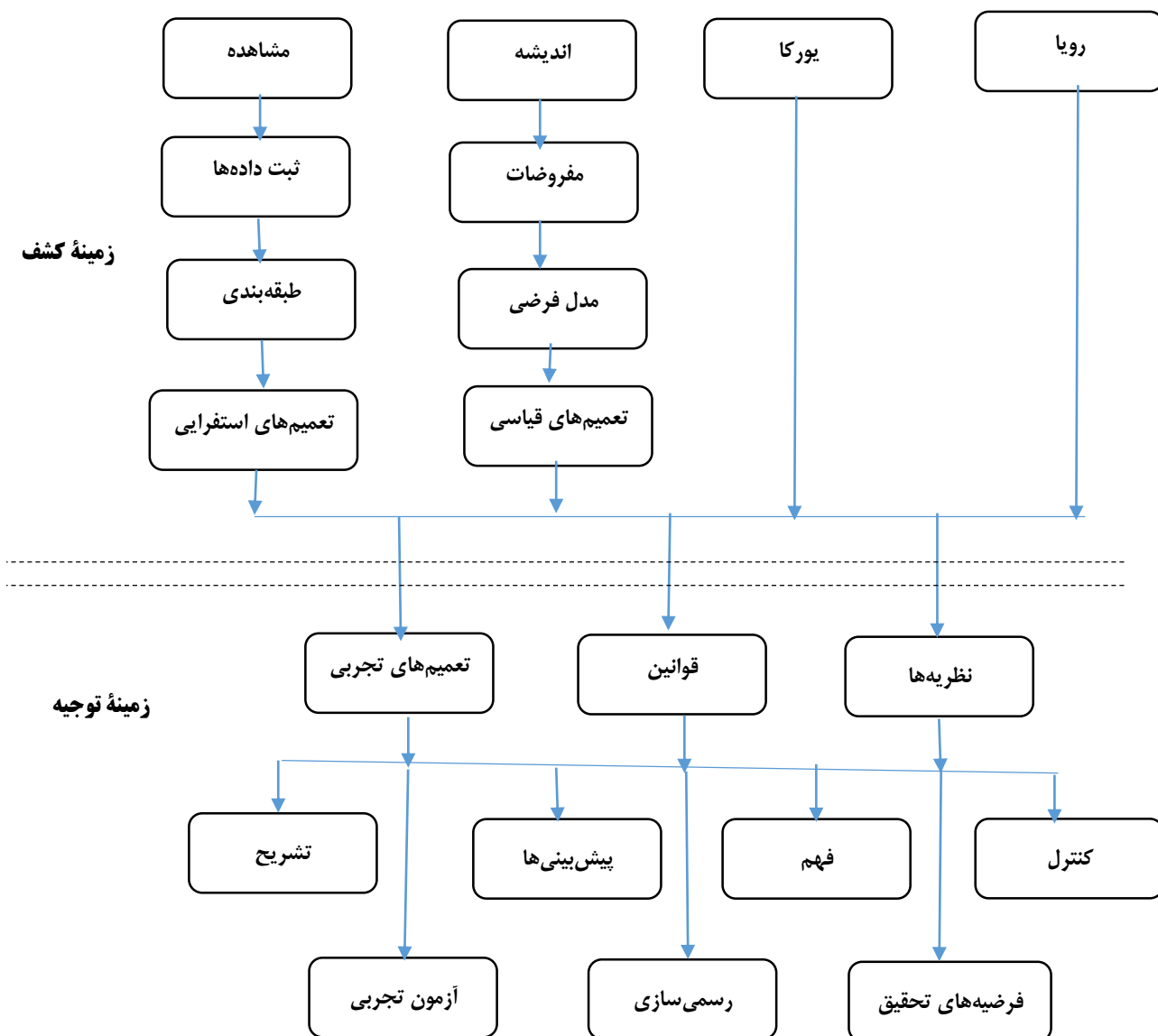
<sup>4</sup> Context of justification

<sup>5</sup> Theory Testing

<sup>6</sup> True

<sup>7</sup> Realization

<sup>8</sup> Abstraction



شکل ۳۱. کشف در برابر توجیه

هانت، تاکید می‌کند که تمایز میان مقام گردآوری و داوری، نشأت‌گرفته از بحث و گفتگویی پیوسته در میان دو مکتب فلسفی، یعنی پیامدگرایی<sup>۱</sup> و پیدایی‌گرایی<sup>۲</sup> است که دو نوع نگاه متفاوت، به مقوله پیدایش و اعتبار گزاره‌های علمی داشتند. البته به تعداد نظریه از نظریه‌پردازان مختلف که در یک موضوع مشابه ایجاد کرده‌اند، مکتب<sup>۳</sup> می‌گویند که می‌توان به مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک و مکتب سیستمی و مکتب اقتضایی اشاره نمود. پیدایش یک گزاره معرفتی، با خاستگاه و منشأ آن گزاره ارتباط می‌یابد، درحالی‌که اعتبار گزاره، مبانی و اصول منطقی آن را تعیین می‌کند. این عبارت که «یک گزاره علمی چگونه توجیه می‌شود؟»، می‌تواند از دو جنبه مورد تأمل قرار گیرد. در وجه نخست، پیامدگرایان این پرسش را به طور جدی صرفاً مرتبط با اعتبار و توجیه گزاره می‌دانند و مراحل پیدایش آن را مهم نمی‌انگارند. در مقابل، پیدایی‌گرایانی نظیر بیکن، دکارت، لایبنیتس، نیوتن و ... قرار دارند که چگونگی روند پیدایش یک گزاره را مهم می‌دانند و معتقدند یک گزاره را می‌توان صرفاً در جریان فرآیندی که به لحاظ منطقی موجه است، به اثبات رساند. از دیدگاه برخی از فیلسوفان، در صورتی گزاره‌ها و نظریه‌ها توجیه می‌شوند که بتوان آن‌ها را در یک فرآیند قابل

<sup>۱</sup> Consequentialist

<sup>۲</sup> Generator

<sup>۳</sup> School

توجیه که دربرگیرنده مراحل مختلف پیدایش نیز هست، بسط و گسترش داد. از منظر این گروه، تمایزی میان گردآوری و توجیه وجود ندارد، زیرا اعتقاد آن‌ها در وجود «روش علمی»، به وسیله این اعتقاد تضمین می‌شود که بهترین روش برای کسب کشفیات جدید، همزمان بهترین داوری از کشفیات است. از این گذشته، این تمایز را می‌توان به کانت نیز نسبت داد، آنجا که کانت میان دلیل «درستی» یا «صدق» یک گزاره معرفتی و «چیستی» آن گزاره، فرق می‌نهد. شاید بتوان سخن کانت را این‌گونه تفسیر نمود که منظور وی از دلیل درستی و صدق گزاره‌های معرفتی همان «زمینه توجیه» و مراد از چیستی آن‌ها، «زمینه پیدایش» است. پوپر نیز وظیفه اصلی دانشمندان را پیش کشیدن (گردآوری) و امتحان کردن (داوری) نظریه‌ها می‌داند. وی مرحله نخست، یعنی کشف و ابداع نظریه‌ها را دارای روش و تحلیلی منطقی نمی‌داند و بیان می‌کند که در تحلیل معرفت علمی، اعتنایی به روش گردآوری نیست. پوپر میان شیوه ابداع اندیشه‌های نو و روش‌های سنجش و نتایج منطقی آن‌ها تفاوت قائل می‌شود.

مسیر اول در نمودار، که با مشاهده آغاز می‌شود گونه‌ای از مسیر استقرایی<sup>۱</sup> تعمیم‌یافته (حرکت از تجربه به تجرید، از مفاهیم عینی به مفاهیم انتزاعی و از مفاهیم خاص به مفاهیم عام) و مسیر دوم نمودار، که با اندیشه آغاز می‌شود گونه‌ای از مسیر قیاسی<sup>۲</sup> تعمیم‌یافته (حرکت از تجرید به تجربه و از مفاهیم انتزاعی به مفاهیم عینی) است. مسیر قیاسی نقش غالب را در بیش‌تر نظریه‌های اقتصادی دارد، درحالی‌که به نظر می‌رسد نظریه‌پردازان بازاریابی بیش‌تر علاقه‌مند به مسیر استقرایی هستند. بنابراین مک‌گری<sup>۳</sup>، ۱۹۳۶، خاطر نشان می‌کند که «روش علمی» در بازاریابی شامل چهار مرحله است:

۱. انتخاب واقعیت‌ها.

۲. ثبت این واقعیت‌ها.

۳. چیدمان مجدد واقعیت‌ها به گونه‌ای که بتوان به نظمی از دل بی‌نظمی دست یافت.

۴. دست‌یابی به یک فرمول یا نتیجه‌گیری.

روش فوق مشابه روش نظریه زمینه‌ای<sup>۴</sup> است. روش نظریه زمینه‌ای، ابتدا در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلاسر<sup>۵</sup> و آنسلم اشتراس<sup>۶</sup> ابداع شد و در کتاب مشهور آنها تحت عنوان «کشف نظریه زمینه‌ای<sup>۷</sup>» منتشر گردید. گلاسر و اشتراس بر این باور بودند که نظریه‌سازی بر اساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرایندی صورت می‌گیرد که آن را تحلیل استقرایی توصیف کرده‌اند. به نظر آنان، این فرایند به ساخت نظریه‌ای می‌انجامد که مناسب و کاربردپذیر<sup>۸</sup> خواهد بود، به این معنا که ضمن توضیح و تبیین پدیده مورد مطالعه، آن را در عمل نیز پیش‌بینی می‌کند. نظریه زمینه‌ای، روش‌شناسی ویژه‌ای است که با هدف نظریه‌سازی<sup>۹</sup> از داده‌ها و بر اساس بنیان‌های برساختی – تفسیری ایجاد و بسط یافته است. در این روش، نظریه‌سازی با ارجاع به داده‌ها در طی سه مرحله کدبندی از طریق فرایندی استقرایی و حرکت از تجربه به تجرید صورت می‌گیرد. در روند کدگذاری، سه نوع کد استخراج می‌شود: کدهای اساسی<sup>۱۰</sup> (از طریق کدگذاری باز<sup>۱۱</sup>)، کدهای نظری<sup>۱۲</sup> (از طریق کدگذاری محوری<sup>۱۳</sup>) و کدهای هسته‌ای<sup>۱۴</sup> (از طریق کدگذاری گزینشی یا انتخابی<sup>۱۵</sup>). ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند، بلکه در جریان تحقیق هم بطور نظام‌مند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند. اشتراس و کوربین<sup>۱۶</sup> در سال ۱۹۹۴ نظریه زمینه‌ای یا تئوری داده‌بنیاد را این‌گونه تبیین کرده‌اند: «در تئوری داده بنیاد، نظریه، برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش و به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل

<sup>1</sup> Inductive

<sup>2</sup> Deductive

<sup>3</sup> Mc Garry

<sup>4</sup> Grounded Theory (GT)

<sup>5</sup> Barney G. Glaser

<sup>6</sup> Anselm L. Strauss

<sup>7</sup> The Discovery of Grounded Theory

<sup>8</sup> Applicable

<sup>9</sup> Theory building

<sup>10</sup> Substantive Codes

<sup>11</sup> Open Coding

<sup>12</sup> Theoretical Codes

<sup>13</sup> Axial Coding

<sup>14</sup> Core Codes

<sup>15</sup> Selective Coding

<sup>16</sup> Corbin

شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استخراج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. پژوهشگر به جای این‌که مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود. نظریه برگرفته از داده‌ها نسبت به نظریه‌ای که حاصل تجمیع یک سلسله مفاهیم بر اساس تجربه یا تاملات صرف است، با احتمال بیشتری می‌تواند نمایانگر واقعیت باشد و از آنجا که نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌ها استخراج می‌شوند، می‌توانند با ایجاد بصیرت و ادراک عمیق‌تر، رهنمود مطمئنی برای عمل باشند».

مراحل انجام تحقیق با نظریه زمینه‌ای از نظر اسپیزال و کارپنتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، عبارتند از:

#### ۱. گردآوری و تحلیل داده‌ها

۲. کدبندی باز<sup>۲</sup> - به مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی تکه‌هایی از داده‌ها تحت یک نام، عنوان یا برجسب‌هایی که به طور همزمان هر قطعه از داده‌ها را تلیخیص و تشریح می‌کند و در طی این فرایند، کدهای اساسی نویابی می‌شوند، اشاره دارد. کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها از داده‌ها کشف می‌شود. کدبندی باز ممکن است سطر به سطر باشد که به هر یک از سطرها یا جملات، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. جهت استخراج کدهای اولیه تلاش می‌شود تا جایی که ممکن است از عبارات کوتاه استفاده شود. در کدگذاری باز، تحلیلگر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شوند.

۳. کدبندی محوری<sup>۳</sup> - پس از آنکه مجموعه‌ای از مفاهیم (کدها) اولیه استخراج شد، مفاهیم مشترک بر اساس مقایسه‌های ثابت (تشابهات و تفاوت‌ها) در چارچوب مقولات عمده طبقه‌بندی می‌شوند که به این فرایند، کدگذاری محوری می‌گویند. بنابراین کدگذاری محوری فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌های آنها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و سوبه‌ها است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند.

۴. کدبندی گزینشی<sup>۴</sup> - به مرتبط‌سازی مقوله‌ها به یکدیگر برای حصول به کدهای هسته‌ای را کدبندی گزینشی می‌گویند. کدبندی گزینشی، فرایند یکپارچه‌سازی و پیوند بین مقوله‌هاست. در این مرحله، پژوهشگر یک پارادایم کدبندی یا مدل نظری<sup>۵</sup> ارائه می‌دهد که روابط همکنشی این مقولات محوری را به صورت تصویری نشان می‌دهد. کد، واژه یا عبارتی کوتاه است که بعنوان برجسب‌های معنی‌دار و به شکل نمادین، ویژگی یک موضوع یا پدیده را برجسته می‌کند و دربرگیرنده ذات آن بوده و مبین بخشی از پدیده، گپ و گفت و مصاحبه یا یادداشت و ... است. رهیافت ساخت‌گرایانه چارمز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶، بیان می‌کند که نظریه کشف نمی‌شود بلکه ساخته می‌شود. درواقع، نظریه زمینه‌ای در راستای درستی این رهیافت است که نشان می‌دهد نظریه‌پردازی به معنی ساخت خلاصه‌ای از ادراکات درباره پدیده‌های جهان است که به باور چارمز، نظریه، کار مشترکی از محقق و مشارکت‌کننده است و تمرکز بر معانی‌ای است که مشارکت‌کنندگان اسناد می‌دهند بنابراین یک پژوهشگر در جستجوی ظهور نظریه یا کشف آن نیست. بنابراین داده‌ها واقعیت صرف نیستند بلکه سازه‌اند.

در شکل ۳۲، طرح کلی فرایند ساخت نظریه زمینه‌ای به تصویر کشده شده است:

<sup>1</sup> *Spezials & Carpenter*

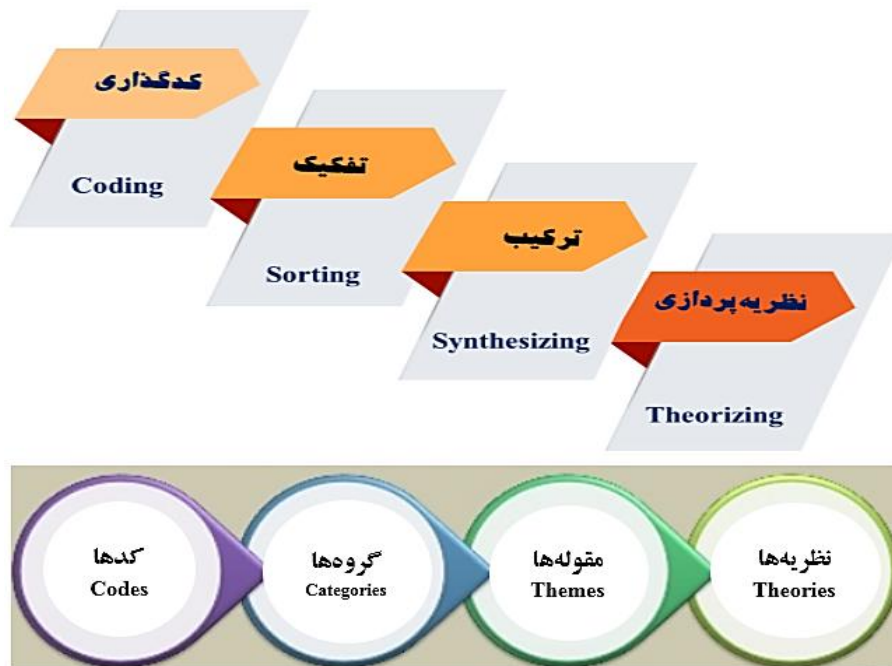
<sup>2</sup> *Open Coding*

<sup>3</sup> *Axial Coding*

<sup>4</sup> *Selective Coding*

<sup>5</sup> *Conceptual Model*

<sup>6</sup> *Charmaz*



شکل ۳۲. فرایند انجام تحقیق با نظریه زمینه‌ای

هانت استدلال می‌کند که سه دهه بعد، شوارتز<sup>۱</sup>، ۱۹۶۳، نیز به طور مشابهی ادعا می‌کند که: «به نظر می‌رسد هیچ گریزی از روش دشوار تجربی برای کشف نظریه بازاریابی وجود ندارد». آیا مسیر استقرایی همان‌گونه که بسیاری از نظریه‌پردازان بازاریابی پیشنهاد می‌کنند، رویه برتر برای بازاریابی است؟ اگر یک نظریه‌پرداز بازاریابی علاقه‌مند به بررسی پدیده‌های مرتبط با رفتار خرید کنندگان باشد، طبق مسیر استقرایی، اولین گام‌های این نظریه‌پرداز، مشاهده و جمع‌آوری داده‌ها است. البته مشاهده و ثبت هر چیزی غیرممکن است، پس فقط باید آن دسته از داده‌هایی را مشاهده و ثبت کند که با وفاداری به برند مرتبط هستند و تمام پدیده‌های غیرمرتبط به آن را باید نادیده بگیرد. در مسیر استقرایی، پس از مشاهده و ثبت داده‌ها نوبت به طبقه‌بندی می‌رسد. این داده‌ها بر چه اساسی باید طبقه‌بندی شوند؟ هیچ مجموعه واحدی از رویه‌ها وجود ندارد که کشف قوانین و نظریه‌ها را تضمین کند. علاوه بر آن، هیچ مجموعه واحدی از رویه‌های بهینه نیز وجود ندارد. بنابراین باید گفت، هیچ منطق واحدی برای کشف وجود ندارد.

بنابراین، قلمروی حوزه‌ای که بازاریابی نامیده می‌شود، به طور استثنایی گسترده است. بازاریابی دارای سویه‌های خرد/کلان، بخش‌های انتفاعی/غیرانتفاعی و سویه‌های اثباتی/هنجاری است. نظریه‌پردازان توافقی درباره این‌که چه ترکیبی از این سویه‌ها، قلمروی کلی بازاریابی را به طو مناسبی نشان می‌دهد، ندارند. در صورتی که بازاریابی به سویه‌های انتفاعی/خرد/هنجاری (همان‌گونه که بسیاری از متخصصان معتقدند) محدود شود، نمی‌توان آن را علم نامید. علم به تبیین، پیش‌بینی و فهم پدیده‌ها می‌پردازد و بنابراین رشته‌ای که صرفاً به ارزش‌گذاری بپردازد (تجویزی)، علم محسوب نمی‌شود. حداقل درباره بازاریابی، می‌توان گفت خلاصه کردن قلمروی بازاریابی به سویه انتفاعی/خرد/هنجاری، غیرواقع‌بینانه، غیرضروری و بی‌تردید نامطلوب است.

از زمانی که قلمروی بازاریابی به درستی گسترش یافته و حداقل، برخی از سویه‌های اثباتی را دربر گرفته است، تبیین، پیش‌بینی و فهم این پدیده‌ها را می‌توان علم محسوب کرد. در این حال پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا مطالعه سویه‌های اثباتی بازاریابی، خصیصه‌های مورد نیاز یک

<sup>1</sup> Schwartz

علم را دارد؟ صرف نظر از ادعاهای مبالغه‌آمیز نظریه‌پردازان غیربازاریابی که بازاریابی را به عنوان علم قبول می‌کنند، خصیصه‌های اساسی که علم را از رشته‌های دیگر متمایز می‌کنند، عبارتند از: (۱) محتوای موضوعی مشخص، (۲) توضیح و طبقه‌بندی محتوای موضوعی، (۳) پنداشت وحدت و نظم اساسی در محتوای موضوعی و (۴) بهره‌گیری از روش علمی برای مطالعه محتوای موضوعی. همان‌گونه که پیش‌تر توضیح داده شد، سویه‌های اثباتی بازاریابی، محتوای موضوعی کاملاً مشخص و متمایزی از سایر علوم دارند. ادبیات بازاریابی انباشته از توصیف و طبقه‌بندی است. کشف (اگرچه تجربی) وحدت و نظم در پدیده‌های بازاریابی بارها انجام گرفته است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مطالعه سویه‌های اثباتی بازاریابی را می‌توان به درستی «علم بازاریابی» نام نهاد.

بنابراین، مجموعه‌ای از مقررات و رویه‌های نظام‌مند وجود دارد که از حالت بهینه برای کشف فرضیه‌ها، قوانین و نظریات برخوردارند، در آن صورت این قوانین و رویه‌ها به عنوان «منطق کشف» یا مقام گردآوری<sup>۱</sup> و یا نظریه‌پردازی<sup>۲</sup> شناخته می‌شوند. مجموعه‌ای از قوانین و رویه‌هایی که معیارهایی برای پذیرش یا رد دانش (فرضیه‌ها، قوانین و نظریه‌ها) در علم تعیین می‌کنند، «منطق توجیه» آن علم یا مقام داوری<sup>۳</sup> یا نظریه‌آزمایی<sup>۴</sup> را شکل می‌دهند.

### ریخت‌وارگی تبیین

تبیین<sup>۵</sup> مجموعه‌ای از گزاره‌هاست که برای این تقریر می‌شود که مجموعه حقایقی که علل، بافتار یا پس‌زمینه مفهومی و پیامدهای آن حقایق را روشن می‌کند، توصیف کند. این توصیف ممکن است قوانین یا قاعده‌هایی را وضع کند. همچنین ممکن است که قوانین موجود را نسبت به هر شیء یا پدیده‌ای بیازماید. اجزای یک تبیین ممکن است که ضمنی بوده و در هم تنیده باشند. تبیین معمولاً بر فهمی استوار است که توسط رسانه‌هایی مانند موسیقی، متن و گرافیک بازنمایی می‌شود، بنابراین تبیین در معرض تفسیر و بحث قرار می‌گیرد. اصطلاح تبیین فرابندی است، عقلی - پژوهشی (معرفتی) که براساس دلیل و برهان و به‌شیوه‌ای منسجم و منطقی، به بررسی جنبه یا جنبه‌های گوناگون یک مسئله پرداخته و از پیدایش مسئله مجهول یا امر مبهم، به‌وجود می‌آید.

تبیین‌ها، نقش خطیری در تحقیق علمی ایفا می‌کنند، به‌گونه‌ای که وظیفه اصلی علم، تبیین پدیده‌هایی است که موضوع اصلی آن را شکل می‌دهند. در کل، تبیین‌ها پاسخ‌های علمی به چراها هستند. هر تبیین ارائه‌شده‌ای برای یک پدیده باید حداقل: (۱) نشان دهد که به نوعی انتظار وقوع پدیده می‌رفته است، (۲) قابلیت تایید بین موضوعی داشته باشد و (۳) محتوای تجربی داشته باشد. یک مدل تبیینی<sup>۶</sup> به هر رویه یا ساختار تعمیم یافته‌ای گفته می‌شود که نشان‌دهنده چگونگی تبیین علمی پدیده‌ها است.

محققانی که در صدند به کار تحلیل واقعیت‌های اجتماعی بپردازند، دیدگاه‌هایشان متفاوت است؛ بنابراین به راه‌های مختلف، کار تبیین را سامان می‌بخشند. این راه‌ها یا شیوه‌های گوناگون، انواع مختلفی از تبیین را فراروی پژوهشگران قرار می‌دهد. کارل همپل<sup>۷</sup> (۱۹۰۵-۱۹۹۷)، فیلسوف شهیر علم، تمایز مهمی را بین دو نوع اساسی تبیین قیاسی و استقرایی یا احتمالی قائل می‌شود. طبقه‌بندی او براساس انواع تعمیم‌هایی است که در تبیین به کار می‌آیند:

<sup>1</sup> Context of discovery

<sup>2</sup> Theory Building

<sup>3</sup> Context of justification

<sup>4</sup> Theory Testing

<sup>5</sup> Morphology of Explanation

<sup>6</sup> Explanatory Model

<sup>7</sup> Carl Gustav Peter Hempel



۱. تبیین قیاسی - این نوع تبیین، برای ارائه تعمیم کلی به کار می‌آید و در واقع، بیان قاعده‌ای منطقی است که تحت آن، تعمیم صدق می‌کند، حادثه‌ای تبیین می‌شود و قواعد منطقی صورتی حاصل می‌شوند. در تبیین قیاسی، یک پدیده از طریق اثبات این که آن را می‌توان با به‌کارگیری قانون کلی اثبات نمود، بیان می‌گردد.

۲. تبیین‌های استقرائی یا احتمالی - همه تبیین‌های علمی براساس قوانین کلی نیستند. این امر، به‌خصوص در علوم اجتماعی مصداق دارد، زیرا تعمیم‌های کلی در این علوم کاربرد کمی دارند یا بدون کاربرد هستند. در علوم اجتماعی، از تبیین‌های اولیه احتمالی یا استقرائی استفاده می‌شود. مثلاً افزایشی خاص در هزینه‌های دولتی ایالات متحده آمریکا ممکن است، این‌طور تبیین شود که این افزایش، بر اثر شرایط بد اقتصادی رخ داده است و افزایش هزینه‌های پیشین نیز به دنبال اوضاع بد اقتصادی بوده است. این تبیین، پدیده‌ها را به اتفاقی در گذشته (شرایط اقتصادی در کشور) ربط می‌دهد. از این موضوع، برای فرایند تبیین استفاده می‌شود، زیرا هر شرایط بد اقتصادی، باعث افزایش هزینه‌های دولت نمی‌گردد. آنچه می‌توان گفت تنها این است که به احتمال زیاد، شرایط سخت اقتصادی سبب افزایش هزینه‌های دولت می‌شود، یا پس از بررسی بسیاری از این گونه موارد به این نتیجه می‌توان رسید که وضعیت بد اقتصادی، به افزایش هزینه‌های دولتی منتهی می‌شود. کلیه تبیین‌هایی از این دست به تبیین‌های استقرائی یا احتمالی معروف‌اند و از تعمیم‌های احتمالی منتج می‌شود.

همپل، ۱۹۶۵، معتقد است که به تبیین‌های علمی باید به عنوان پاسخ‌هایی برای پرسش‌های «چرایی» نگریسته شوند. به عنوان مثال، «چرا پدیده X اتفاق افتاد؟ پدیده X به این دلیل اتفاق افتاد که ...». بنابراین ممکن است بازاریابان دنبال پاسخ به پرسش‌هایی از این قبیل باشند که: چرا فروش محصول X به سرعت در حال کاهش است؟ چرا روزنامه‌ها مبالغ کم‌تری برای تبلیغات محلی در هم‌سنجی با تبلیغات ملی می‌گیرند؟ چرا مردم برندهای خاصی از شوینده‌ها را می‌خرند؟ تبیین‌های ممکن برای این چراها می‌تواند براساس: چرخه عمر محصول، حساسیت قیمت، چرخه خرده‌فروشی و مدل رفتار مصرف‌کننده صورت گیرد.

تحقیق بازاریابی (بازاریابی پژوهی) ضرورتاً با تبیین پدیده‌های بازاریابی سروکار دارد و این که پاسخ چراها معمولاً دیباچه‌ای برای سئولات «چه اتفاقی می‌افتد اگر ...» هستند. به عنوان مثال، اگر کسی بتواند به تبیین این پرسش دست یابد که چرا مردم شوینده‌های خاصی را می‌خرند، قادر به پیش‌بینی پاسخ این پرسش هم خواهد بود که «اگر من برند خاصی از شوینده را تولید کنم، چه اتفاقی خواهد افتاد ...». در تحقیقات علمی، تبیین یکی از اهداف چندگانه تحقیق تجربی به‌شمار می‌آید. تبیین راهی است برای پرده‌گشایی از دانش جدید و گزارش روابط میان جنبه‌های مختلف میان روابط پدیده‌های مورد مطالعه. تبیین به دنبال پاسخ به پرسشی از جنس چرایی است. تبیین‌ها قدرت تبیین مختلفی دارند. فرضیه رسمی ابزاری نظری است که برای اعتبار سنجی تبیین در تحقیقات تجربی استفاده می‌شود.

در تحقیق اجتماعی هدف‌های گوناگونی دنبال می‌شود. سه نوع از متداول‌ترین و مفیدترین هدف‌های تحقیق عبارتند از: کاوش یا کشف<sup>۱</sup>، توصیف<sup>۲</sup> و تبیین<sup>۳</sup>:

۱. کاوش یا کشف - تحقیق اجتماعی بیش‌تر برای کاوش درباره یک موضوع یا آشنایی اولیه با آن موضوع صورت می‌گیرد. این رهیافت هنگامی بارز است که محقق، بررسی موضوع جدیدی را در دستور کار خود قرار دهد.

۲. توصیف - یکی از مقاصد عمده بسیاری از مطالعات در علوم اجتماعی، توصیف موقعیت‌ها و رویدادهاست. محقق، مشاهده می‌کند و به توصیف می‌پردازد. اما از آنجایی که مشاهده علمی امری دقیق و سنجیده است، معمولاً توصیف‌های علمی، دقیق‌تر و مشخص‌تر از توصیف‌های اتفاقی

<sup>1</sup> Exploration

<sup>2</sup> Description

<sup>3</sup> Explanation

هستند. سرشماری، نمونه‌ای عالی از تحقیق توصیفی است.

۳. تبیین - نظریه تبیین، شامل توده‌ای از عناوین و مسائلی است که در مجموع، درک ما را از برنامه‌های تحقیقی میسر می‌سازد. تبیین‌های اجتماعی، بر عللی تأکید می‌کنند، بر این اساس، باید از تحلیل فرایند تصمیم‌گیری کنشگران خردمند آغاز نمایند و نیز باید تفسیری از ارزش‌ها، هنجارها و پارادایم‌های خاص هر فرهنگ در دست داشته باشند، که این موارد، منشأ مناقشات فیلسوفان علوم اجتماعی است. بدون تبیین و نظریه‌های تبیینی، فهم نظریه‌ها، ایده‌ها، اندیشه‌ها و معارف غیرممکن خواهد بود.

تولید علمی، در حوزه علوم اجتماعی، دقیقاً در پی چیست؟ به تعبیر دیگر، یک پژوهش در یک توضیح و تبیین علمی در پی معلوم کردن چه مجهولی است؟ به طور معمول، دست کم سه پاسخ به این پرسش داده می‌شود: کاوش علت، جستجوی دلیل و جستجوی معنی (مردیها، ۱۳۹۵).

۱. کاوش علت‌ها - گروه نخست معتقد است جستجوی علمی، در پی کاوش علت است. جستجوی علمی هنگامی موفق به توضیح علمی پدیده‌ای می‌شود که علت عینی و بیرونی تحقق آن را مشخص کند. از منظر برخی از محققین، رکن هر تبیین علمی‌ای ارائه سازوکاری علی است. این جستجو غالباً بر نظریه وحدت علوم و وجود روش یگانه (تجربی - آزمایشگاهی یا چیزی شبیه به آن) برای همه رشته‌ها متکی است. به‌طور کلی، از نظر باورمندان به این توضیح علمی، علم و جستجوی علمی، به جستجوی علت معنی می‌شود، این ادعا بیش‌تر در مورد علت کاوی از نوع اثباتی مطرح بوده، ولی رویکردهای دیگری نیز وجود دارد که اگر چه علت‌کاوی هستند و اساساً کار علمی را در همه جا جستجوی علت می‌دانند، اما به دوگانگی کامل علوم اجتماعی و علوم طبیعی باور دارند. رکن اصلی هر تبیین علمی، سازوکاری علی است که علت را به معلول می‌رساند.

۲. جستجوی دلیل - گروه دوم بر این نظر هستند که توضیح علمی امر اجتماعی عبارت است از تعیین دلایل معقولی که فاعلان آن امر اجتماعی، به عنوان سوژه عاقل‌گزينشگر، برای رفتار خود دارند. تبیین علی، بسیار متکی به مونیسیم<sup>۱</sup> یا یگانه‌انگاری است که در اساس میان انسان و پدیده‌های مادی فرقی نمی‌بیند، از این نظر که معلول علت‌هایی هستند. دوآلیسم<sup>۲</sup> یا دوگروی (ثنویت)، عنصر آگاهی و اراده را فرق کاملاً فارق می‌بیند که راه تبیین علی عادی را می‌بندد و در پی جستجوی دلایل عقلانی خودآگاهی برمی‌آید که فاعلان، آن امر را برای توجیه انجام آن، مورد استناد قرار می‌دهند. برای تبیین یک پدیده اجتماعی، باید، مستقیم یا با واسطه، ذهنیت آگاه فاعلان عرصه آن را بررسی کرد، پرسید که چرا به این فعالیت دست‌زده‌اند، حاصل جمع جبری مجموعه‌ای از پاسخ‌های آنان، پاسخ نهایی آن پرسش خواهد بود. فعالیت یادشده حاصل جمع رفتار عقلانی و نیت‌مند و محاسبه‌شده تک‌تک فاعلان بوده است. منظور از عقلانیت در اینجا محاسبه عرفی هزینه - فایده است.

۳. جستجوی معنا - گروه سوم بر این نظرند که اگرچه دسته دوم درست می‌گویند که ذهنیت فاعل، مهم است، اما این ذهنیت، چندان هم آزاد و آگاه نیست، بلکه در سایه چارچوب‌های معنایی و فرهنگی عمل می‌کند و تبیین، چیزی نیست جز کشف معنای افعال جمعی در پرتو فرهنگ خاص فاعلان. چه بحث از علت باشد و چه دلیل، به نوعی، هر دو در پی فهم علت حوادث و تعمیم موارد تجربی و قانون‌گونه علوم اجتماعی هستند. درحالی‌که نگرش بنیادین دیگری نیز وجود دارد که فارغ از این موارد و مخالف آن است و توضیح علمی را فهم می‌داند نه تبیین. سومین رویکرد، معنایی را محور جستجوی علمی قرار می‌دهد، یعنی به تفسیر و معنای رفتار، هم‌چون متن، توجه دارد. برخلاف علت‌کاوان که درصد تبیین پدیده‌ها از طریق کشف علت‌های آن‌ها هستند و برخلاف دلیل‌جویان که در پی آن هستند که به شیوه‌ای عام، انگیزه‌های خودآگاه افراد را از اعمال آن‌ها کشف کنند، بر مبنا نگرش سوم، کار علوم اجتماعی این است که پدیده‌های نیت‌مند را از طریق تفسیر معانی آن‌ها، در فضای

<sup>1</sup> Monism

<sup>2</sup> Dualism

خاص خود، فهم کند.

هدف اصلی و غایی پژوهش اجتماعی و به تبع آن بازاریاوهی، صرفا کشف و توصیف وقایع و پدیده‌ها نیست، بلکه بالاتر و مهم‌تر از آن، علم و دانشمند علم بازاریابی می‌خواهند چرایی چنین رخ داده‌ها و پدیده‌هایی را با توسل به روش‌های گوناگون دریابند و بنابراین، باید اهداف و سوبه‌های علت‌کاوی، دلیل‌جویی و معناکاوی را در دستور کار خود قرار دهند. آن‌ها علاوه بر پاسخ‌گویی به سؤال از چه<sup>۱</sup> یا چیستی (توصیف<sup>۲</sup>) و چرایی<sup>۳</sup> (تبیین<sup>۴</sup>)، در صورت امکان و لزوم، پاسخ‌دادن به سؤال از کی<sup>۵</sup> یا چه زمانی (پیش‌بینی<sup>۶</sup>)، چطور<sup>۷</sup> یا چگونه (روندشناسی<sup>۸</sup>) و «چه باید کرد»<sup>۹</sup> (تجویز<sup>۱۰</sup>) را نیز در نظر دارند.

برخی از علمای بازاریابی، تبیین را هدف اصلی کاوش علمی خود می‌دانند چرا که با احراز آن، احیانا به برخی از پرسش‌های علمی دیگر نظیر کی، چطور و چه باید کرد نیز می‌توانند پاسخ دهند. تحقیقات تبیینی، درصدد پاسخ‌گویی به پرسش از «چراها» و نیز تبیین یک پدیده اجتماعی و پاسخ برای یک مسئله است. این مسئله ممکن است یک مسئله اجتماعی یا یک مسئله جامعه‌شناختی یا بازاریابی باشد. برخی پرسش‌ها با «چرا باید» و برخی با «چگونه ممکن است» بیان می‌شوند که در سؤالات نوع اول، هدف نشان‌دادن ضرورت یا پیش‌بینی‌پذیری حادثه‌ای یا نظمی در شرایطی خاص است، به عبارت دیگر، معین کردن فرایندهای علی و شرایط اولیه‌ای است که موجب تعیین مبین می‌شوند. پاسخ به چنین سؤالاتی غالبا صورت تبیین علی<sup>۱۱</sup> به خود می‌گیرند، که در آن، علت حادثه‌ای خاص به دست می‌آید، ولی راه‌های دیگری برای پاسخ به آن پرسش‌ها وجود دارند، که عبارتند از تبیین بر حسب انگیزه‌های فاعل و نیز تبیین‌های خدمتی. اما پرسش‌های «چگونه ممکن است» که معطوف به رفتار سیستم‌های پیچیده از قبیل نهادها و سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی و ... است، به توضیح سازوکار<sup>۱۲</sup> درونی سیستم برای تکوین توانایی می‌پردازد. این پرسش‌ها با تبیین خدمتی اجزاء سیستم مرتبط‌اند، که در آن باید توصیفی از یک سیستم هدف‌دار به دست داده شود، به نحوی که خدمات سیستم‌های تابع آن، در توان اجرایی سیستم بزرگ، سهم دیده شوند. این تبیین‌ها نیز نوعی تبیین علی‌اند. تبیین‌ها متضمن مفهوم علت‌اند، یا همان‌گونه که تعدادی از دانشمندان تصریح کرده‌اند: کلیه تبیین‌های علمی، علی‌اند.

### موضوعات اساسی مورد تبیین در بازاریابی

در صورتی که هدف مشخص علم، تبیین<sup>۱۳</sup> پدیده‌ها باشد، نظریه بازاریابی به دنبال تبیین چه پدیده‌هایی است؟ به عبارت دیگر موضوعات اساسی مورد تبیین<sup>۱۴</sup> در بازاریابی کدامند؟ بهتر است پرسیده شود که «متغیرهای وابسته» اساسی در علم بازاریابی کدامند؟ هانت، ۲۰۰۲، همراه با اغلب نظریه‌پردازان بازاریابی، آلدسون، ۱۹۶۵، بیگازی، ۱۹۷۰، کاتلر و لوی، ۱۹۶۹، بر این باور هستند که موضوع اصلی یا ماده موضوعه بازاریابی رابطه مبادله‌ای<sup>۱۵</sup> یا معامله<sup>۱۶</sup> است. رشته بازاریابی، جنبه تجویزی یا «کاربردی» هم دارد که علم محسوب نمی‌شود. جنبه اثباتی یا «پایه‌ای» این رشته، علم بازاریابی نامیده می‌شود. بنابراین علم بازاریابی و پذیرش عرف مرسوم (گو این‌که تا حدودی اختیاری) نام‌گذاری یک طرف مبادله به عنوان «خریدار» و طرف دیگر آن به عنوان «فروشنده»، می‌توان به طور منطقی، موضوعات مورد تبیین اساسی بازاریابی را شناسایی کرد.

از نظر هانت، ۱۹۸۳، چهار موضوع اساسی مورد تبیین<sup>۱۷</sup> (FE) علم بازاریابی عبارتند از:

<sup>1</sup> What

<sup>2</sup> Description

<sup>3</sup> Why

<sup>4</sup> Explanation

<sup>5</sup> When

<sup>6</sup> Prediction

<sup>7</sup> How

<sup>8</sup> Trend study

<sup>9</sup> What is to be done?

<sup>10</sup> Prescription

<sup>11</sup> Causal Explanation

<sup>12</sup> Working

<sup>13</sup> Explananda

<sup>14</sup> Fundamental Explananda (FE)

<sup>15</sup> Exchange relations

<sup>16</sup> Transaction

<sup>17</sup> Fundamental Explananda (FE)

FE1 – آن دسته از رفتارهای خریداران که منجر به شکل‌گیری معامله‌های منفرد و مستمر می‌شوند. به بیانی دیگر، رفتار خریداران که منجر به معامله‌های قطعی می‌شود.

اولین موضوع اساسی مورد تبیین نشان می‌دهد که علم بازاریابی به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش است که «چرا و کدام خریداران، چه چیزی را، در چه زمانی، چه مکانی و چگونه می‌خرند؟»، «کدام خریداران» به دنبال تبیین این است که چرا خریداران مشخصی به روابط مبادله‌ای خاص وارد می‌شوند و سایرین دست به چنین امری نمی‌زنند. «چه چیزی» نشان می‌دهد که خریداران مختلف ترکیب‌های مختلفی از محصول/خدمت را می‌خرند. «چه مکانی» بیان‌گر انتخاب نهادی/مکانی خریداران است. به عبارتی نشان می‌دهد که چرا برخی از خریداران از فروشگاه‌های تخفیفی، خریداران دیگر از فروشگاه‌هایی که خدمات کامل ارائه می‌دهند و عده‌ای از خریداران از فروشگاه‌هایی که در همسایگی‌شان قرار دارند و سایرین از مراکز خرید بزرگ خرید می‌کنند؟ «چه زمانی» اشاره به زمان‌بندی تصمیم‌های خریداران دارد. به عبارتی چرا خریداران رفتار خرید متفاوتی در سطوح مختلف چرخه عمر خانواده دارند؟ نهایتاً، «چگونه» به فرایندهایی اشاره دارد که خریداران در تصمیمات خرید اتخاذ می‌کنند. به عبارت بهتر، مراحل قابل شناخت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کدامند؟ «چگونه»، دلالت بر هر گونه سیستم سازمانی دارد که خریداران به منظور انجام وظیفه خرید شکل می‌دهند، که به عنوان مثال می‌توان به تقسیم مسئولیت‌های خرید بین اعضای مختلف خانواده اشاره نمود.

FE2 – آن دسته از رفتارهای فروشندگان که منجر به معامله‌های منفرد و مستمر می‌شوند. به بیانی دیگر، رفتار فروشندگان که منجر به معامله‌های قطعی می‌شود.

دومین مجموعه موضوعی مورد تبیین در بازاریابی، به رفتارهای فروشندگان مربوط می‌شود. بسیار جای تاسف دارد که قسمت عمده تحقیقات رفتاری مبتنی بر نظریه در بازاریابی، معطوف به رفتار مصرف‌کننده بوده است. در حالی که به درستی چنین باوری وجود دارد که رابطه مبادله‌ای یا معامله سنگ بنای اساسی یا مفهوم کانونی بازاریابی است، پس باید اذعان کرد که به طور مجازی (در برخورد علمی)، رفتار طرف دیگر معامله که امر فروش به مصرف‌کننده را بر عهده دارد، نادیده گرفته شده است. پرسش راهنما در این خصوص این است که، چرا و کدام فروشندگان، چه چیزی را تولید، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع می‌کنند؟ در چه مکانی، چه زمانی و چگونه دست به این اقدامات می‌زنند؟ «کدام» اشاره به این دارد که، کدام فروشندگان در معامله‌ها درگیر می‌شوند؟ به عبارتی، همه فروشندگان در تمام معامله‌ها درگیر نمی‌شوند. «چه چیزی» به دنبال تبیین‌هایی برای انواع محصولات تولیدشده برای آن‌ها، قیمت‌های تعیین‌شده، ابزارهای ترفیعی مورد استفاده و توزیع‌کنندگان درگیر در امر توزیع می‌باشد، «چه زمانی» به دنبال تبیین زمان‌بندی رفتاری فروشندگان است. «چه مکانی» اشاره به مکان‌های انتخاب‌شده از سوی فروشندگان جهت انجام کسب و کار دارد. «چگونه» دلالت بر فرایندها و چارچوب‌های سازمانی اتخاذشده از سوی فروشندگان، به هنگام درگیری در روابط مبادله‌ای دارد.

FE3 – چارچوب نهادی که منجر به تکوین و/یا تسهیل معامله‌های منفرد و مستمر می‌شود. به بیانی دیگر، چارچوب‌های سازمانی که منجر به معامله‌های تسهیلی یا قطعی می‌شود.

سومین مجموعه موضوعی مورد تبیین، بیانگر آن است که علم بازاریابی به دنبال یافتن پاسخ‌هایی برای این پرسش‌ها است: چرا و چه نوع نهادهایی برای مشارکت در چه کارکردها یا فعالیت‌هایی برای کامل کردن و/یا تسهیل معامله‌ها ایجاد می‌شوند؟ این نهادها چه زمانی، در چه مکانی و چگونه ایجاد می‌شوند؟ «چه نوع» اشاره به این دارد که همه انواع نهادها در تکمیل و یا تسهیل همه انواع روابط مبادله‌ای یا معامله‌ها وارد نمی‌شوند و به دنبال شناسایی انواع نهادها و انواع فعالیت‌هایی (کارکردها) است که توسط هر کدام از آن‌ها انجام می‌شود. «چه زمانی» به تکامل یا تغییر انواع نهادها در طول زمان اشاره دارد، «چه مکانی» دلالت بر مکان وقوع این تغییرات دارد و «چگونه» اشاره به فرایندهایی دارد که این تغییرات نهادی را به وجود می‌آورند.

واژه «نهاد» در این جملات، هم اشاره به واسطه‌هایی دارد که عنوان خود را بر روی محصول گذاشته یا درباره خرید و فروش مذاکره می‌کنند، که از درون مایه جمله می‌توان به عمده‌فروشان و خرده‌فروشان اشاره کرد و هم کارگزاران تسهیل‌کننده، نظیر آن‌هایی که فقط در حمل و نقل، انبارداری، تبلیغات یا بازاریابی مشارکت می‌کنند. همان‌گونه که آرنت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱، عنوان کرده است، نهادهای بازاریابی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از هنجارها نیز مدنظر قرار داد. به عبارت دیگر، آن‌ها را می‌توان به عنوان «مجموعه‌ای از شرایط و قواعد معامله‌ها و سایر تعاملات در نظر گرفت». بنابراین مطالعه سیستم‌های بازاریابی را می‌توان به عنوان مطالعه مجموعه‌ای از نهادهای بازاریابی در حال تعامل و هنجارهای حاکم بر آن‌ها در نظر گرفت. به طور خلاصه می‌توان گفت که موضوع سوم مورد تبیین، به دنبال تبیین ماهیت و توسعه همه انواع سیستم‌های بازاریابی است.

FE4 - پیامدهای رفتاری خریداران، فروشندگان و چارچوب نهادی که منجر به تکوین و/یا تسهیل معامله‌های منفرد مستمر برای جامعه می‌شوند. به بیانی دیگر، پیامدهای آن در جامعه، رفتار خریداران، رفتار فروشندگان و چارچوب سازمانی که منجر به معامله‌های تسهیلی یا قطعی می‌شود. چهارمین مجموعه موضوعی اساسی مورد تبیین در بازاریابی، با پیامدهای بازاریابی برای جامعه سروکار دارد. پرسش راهنما در این خصوص این است که، چرا و کدام دسته از رفتارهای خریداران، رفتارهای فروشندگان و نهادها چه نوع پیامدهایی برای جامعه دارند؟ چه زمانی، چه مکانی و چگونه این پیامدها روی می‌دهند؟ «کدام»، نظریه‌پردازان را به تمرکز بر انواع خاصی از رفتار و/یا نهادها سوق می‌دهد و به تبیین این امر می‌پردازد که این رفتارها یا نهادها، چه نوع پیامدهایی را برای جامعه خواهند داشت. «چه زمانی»، اشاره به زمان‌بندی پیامدها دارد و «چه مکانی»، بر کسانی تمرکز دارد که این پیامدها را دریافت خواهند کرد. برای مثال آیا پیامدها به طور نامتناسبی متوجه اعضای محروم جامعه خواهد شد؟ نهایتاً، «چگونه» دلالت بر فرایندها و سازوکارهایی دارد که از طریق آن‌ها قسمت‌های مختلف جامعه از فعالیت‌های بازاریابی اثر می‌پذیرند. مطالعه انواع پیامدهای مذکور عموماً تحت عنوان بازاریابی کلان طبقه‌بندی می‌شود.

هانت، ۱۹۸۳، اضافه می‌کند که مجموعه موضوعات چهارگانه مورد تبیین در بازاریابی، از این لحاظ اساسی عنوان می‌شوند که اغلب پدیده‌هایی را که علم بازاریابی تبیین می‌کند، نهایتاً زیر مجموعه موضوعات قرار می‌گیرد.

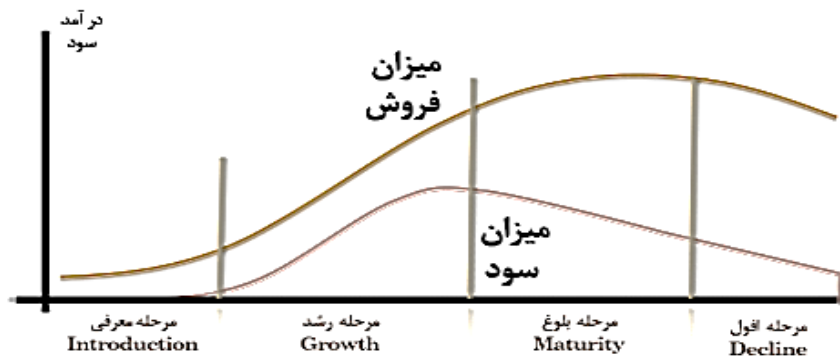
دو مثال از موضوعات اساسی مورد تبیین در بازاریابی در زیر بررسی می‌شوند:

۱. چرخه عمر محصول<sup>۲</sup> - محصول از زمانی که برای اولین بار تولید می‌شود تا زمانی که به افول می‌رسد چرخه‌ای را طی می‌کند که شامل مراحل یکسانی است اما برای هر محصول مدت زمان مراحل، متفاوت خواهد بود. قرار گرفتن محصول در هر مرحله نشان می‌دهد بهترین استراتژی‌ها جهت فروش و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای محصول چیست؟

اشاره می‌شود که چرخه عمر محصول یا به اختصار PLC نشان می‌دهد که یک محصول در روند تکامل خود از چهار مرحله معرفی به بازار تا ترک بازار عبور می‌کند. این مراحل شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول است. همچنان که یک محصول از چهار مرحله عمر خود عبور می‌کند، سطح سودآوری آن نیز تغییر می‌کند و باید استراتژی‌های مختلفی بکار رود تا موفقیت مداوم محصول تضمین گردد (شکل ۳۳).

<sup>1</sup> Arndt, Johan

<sup>2</sup> Product Life Cycle (PLC)



شکل ۳۳. چرخه عمر محصول

طی مرحله معرفی<sup>۱</sup>، فروش با نرخ پایینی رشد می‌کند و سود شرکت بسیار ناچیز یا منفی است. به دلیل نیاز به تبلیغات یعنی تشویق مشتریان به خرید و آزمون محصول جدید و ترغیب واسطه‌های فروش به خرید و عرضه محصول جدید، هزینه ترویج در بالاترین میزان خود قرار دارد. در مرحله رشد<sup>۲</sup>، محصول در بازار مورد پذیرش قرار می‌گیرد و در نتیجه فروش و سود شرکت افزایش می‌یابد. با ورود رقبای جدید به بازار به دلیل رشد سریع فروش و جذابیت بازار، قیمت‌ها در مراحل پایانی رشد، روند کاهشی را طی می‌کند. در مرحله بلوغ<sup>۳</sup>، فروش به بیشینه میزان خود رسیده و سود به تدریج شروع به کاهش می‌کند، نهایتاً در مرحله افول، فروش و سود به طور ناگهانی<sup>۴</sup> کاهش می‌یابد. در این مرحله رقابت میان شرکت‌ها زیاد است و علی‌رغم آنکه درآمد به میزان بیشینه خود می‌رسد به دلیل هزینه‌های زیاد برای حفظ سهم بازار، سود شرکت به مرور کاهش می‌یابد. مرحله بلوغ به سه دوره تقسیم می‌شود: (۱) بلوغ با رشد کاهشی<sup>۵</sup> - در این دوره نرخ رشد فروش رو به کاهش است، شبکه توزیع استفاده نشده‌ای وجود ندارد و شرایط رقابتی به وجود می‌آید، (۲) بلوغ پایدار<sup>۶</sup> - در این دوره نرخ رشد فروش در حد ثابتی متوقف می‌شود. بازار در این دوره به حالت اشباع نزدیک می‌شود و (۳) بلوغ فرسایشی<sup>۷</sup> - حجم فروش کل بازار شروع به کاهش می‌کند. در این دوره مشتریان به تدریج بازار را ترک می‌کنند و محصولات جدید دیگری خریداری می‌کنند. شرکت در این مرحله با بیش‌ترین چالش مواجه می‌شود. کاهش فروش منجر به ایجاد ظرفیت مازاد در صنعت می‌شود و رقابت تشدید می‌شود. رقبای ضعیف‌تر کنار می‌کشند. مرحله افول<sup>۸</sup> چرخه عمر با کاهش فروش محصول مربوطه آغاز می‌شود و در این مرحله کاهش سریع در فروش و سود اتفاق می‌افتد. به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیک، تغییر ذائقه‌های مشتریان و افزایش رقابت شرکت‌های داخلی و خارجی، فروش شرکت‌ها به شدت کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، بیش‌تر شرکت‌های فعال در بازار با ظرفیت مازاد مواجه می‌شوند و قیمت محصولات و سود شرکت‌ها به شدت کاهش می‌یابد. بسیاری از شرکت‌ها از بخش‌های ضعیف بازار خارج می‌شوند و هزینه‌های تبلیغاتی و ترویج فروش خود را کاهش می‌دهند و همکاری خود را با شبکه‌های توزیع ضعیف را قطع می‌کنند.

اگر سطح فروش، مرحله چرخه عمر را تعیین کند، مرحله چرخه عمر را نمی‌توان برای تبیین سطح فروش مورد استفاده قرار داد. مگر این‌که چرخه عمر محصول را بتوان به نقطه‌ای رسانید که مراحل آن مستقل از متغیر فروش قابل تشخیص باشند. در غیر این صورت مفهوم چرخه عمر هم‌چنان بی‌اعتبار و ناتوان باقی خواهد ماند. تلیس و کراوورد<sup>۹</sup>، ۱۹۸۱، با تشخیص ماهیت همان‌گویانه<sup>۱۰</sup> چرخه عمر محصول، مفهوم چرخه تکامل محصول (PEC) را به عنوان بدیلی برای آن مطرح کرده‌اند. این دو نظریه پرداز، براساس نظریه تکامل زیستی، پیشنهاد می‌کنند که فروش،

<sup>1</sup> Introduction

<sup>2</sup> Growth

<sup>3</sup> Maturity

<sup>4</sup> Precipitously

<sup>5</sup> Growth Maturity

<sup>6</sup> Stable Maturity

<sup>7</sup> Decaying Maturity

<sup>8</sup> Decline

<sup>9</sup> Tellis & Crawford

<sup>10</sup> Tautologous

تابع تکاملی از سه نیروی انگیزشی است که عبارتند از عوامل بازار، اثربخشی مدیریتی و میانجی‌گری دولت. برخلاف PLC، PEC فرض را بر این نمی‌گیرد که فروش تابعی از زمان است، بلکه تکامل فروش در بعد زمان و در جهت کارآیی بیش‌تر، پیچیدگی و تنوع بیش‌تر پیش می‌رود. به نظر می‌رسد PEC بتواند برخی از مسایل مشکل‌ساز همان‌گونه را برطرف نماید.

۲. رقابت برای مزیت متمایز - اقتصاددان معروف جی.ام. کلارک<sup>۱</sup>، ۱۹۶۱، نظریه «رقابت اثربخش» را که مبتنی بر مفهوم «مزیت متمایز» است، معرفی کرد. کلارک بیان کرد که زمانی شرکت‌ها یا موسسات جدید وارد یک صنعت می‌شوند، که باور داشته باشند مزایای متمایزی نسبت به شرکت‌های فعال در آن صنعت، در مواجهه با برخی از مشتریان خواهند داشت. رقابت، شامل مجموعه اقدامات ابتکاری از سوی برخی از شرکت‌ها به منظور کسب مزیت متمایز و واکنش رقبا برای خنثی کردن این مزایاست. آلدسون به بهترین نحوی اساس مفهوم رقابت را بیان کرده است: «هر کسب و کاری موقعیت و جایگاهی را به خود اختصاص می‌دهد که از برخی جهات منحصر به فرد و یگانه است مانند مکان شرکت، محصولی که می‌فروشد، روش‌های عملیاتی شرکت، مشتریان هدف و تکنولوژی شرکت. هر شرکتی از طریق منحصر به فرد کردن خود و ویژگی خاص خود دست به رقابت می‌زند و بدین طریق به طور پیوسته می‌کوشد تا به برخی از مزایای رقابتی دست یابد، دستیابی در صورتی که همه رقبا به استانداردهای عملیاتی یکسانی دست یابند، نیل به مزیت مطلق بر حسب روش تولید و عملیات پیشرفته کافی نیست. آنچه در رقابت اهمیت دارد، مزیت رقابتی است که می‌تواند نسبت به آنچه دیگران در صنعت ارائه می‌دهند، برای شرکت برتری به وجود آورد.»

### پسانوگرایی (پست‌مدرنیسم) و بازاریابی

نوگرایی یا مدرنیسم، که از آن به نام تجدد نیز یاد می‌شود به مفهوم گرایش فکری و رفتاری به پدیده‌های فرهنگی نو و پیشرفته‌تر و کنارگذاشتن برخی از سنت‌های قدیمی است. نوگرایی فرایند خردگرایی در جامعه است که در بستر مدرنیته گسترش یافت. نوگرایی، پیوستاری از جنبش‌های فرهنگی است که در تحولات اجتماعی کشورهای غربی در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم ریشه دارد. این پارادایم مجموعه‌ای از جنبش‌های هنری، معماری، موسیقی، ادبیات و هنرهای کاربردی را که در این دوره زمانی رخ داده‌اند، دربر می‌گیرد. نوگرایی، جریانی فکری به معنای استفاده انسان از دانش، فناوری و توان تجربی خود برای تولید، بهبود و تغییر محیط خود است. پیدایش نوگرایی در غرب را می‌توان واکنشی بر ضد سنت و جزمیت تلقی کرد. دوران مدرن در حقیقت مصادف با زایش جهان فکری، شناختی و عینی بود که از سده شانزده آغاز و به تدریج از خلال جنبش دین‌پیرایی دوره نوزایی و رنسانس، انقلاب علمی سده هفدهم و روشنگری سده هیجده گذار کرد و سپس با انقلاب‌های سیاسی و سپس رستاخیز صنعتی در سده نوزده تکمیل شد. این تحولات هم‌زمانیک در طول سده‌ها، صورت‌بندی‌های سیاسی، اجتماعی، فکری و فرهنگی زیادی ایجاد کرد که به گونه قابل توجهی با دوران پیشامدرن متفاوت بود.

از دهه ۱۹۶۰ به بعد، پسانوگرایی یا پست‌مدرنیسم میدان‌دار عرصه تفکر شد. در واقع، پسانوگرایی با اندیشه‌های فردریک نیچه<sup>۲</sup> آغاز می‌شود و متفکران پسانوگرایی چون فوکو<sup>۳</sup>، هایدگر<sup>۴</sup>، بودریار<sup>۵</sup>، دریدا<sup>۶</sup> و لیوتار<sup>۷</sup> از او الهام می‌گیرند. نظریه پردازان پسانوگرا، گرایش نوگرایی به وحدت دیدگاه‌ها را با اعتقاد بر این باور که دانش بنیادی پاره‌پاره<sup>۸</sup> است، مردود اعلام می‌کنند یعنی دانش چنان در ذات و قطعات متفاوت و متعددی تولید می‌شود که هیچ‌گونه انتظار معقولی مبنی بر تکوین یک دیدگاه واحد و یکپارچه از دانش نمی‌تواند وجود داشته باشد. این پارادایم از نظریه‌پردازان مارکسیست و نومارکسیست، معماری پست‌مدرن و نهضت پساساختارگرایی تاثیر گرفته است. پسانوگرایی از آن جهت که ایده معیارهای جهان‌شمول برای حقیقت

<sup>1</sup> J. M. Clark

<sup>2</sup> Friedrich Nietzsche

<sup>3</sup> Foucault

<sup>4</sup> Heidegger

<sup>5</sup> Baudrillard

<sup>6</sup> Derrida

<sup>7</sup> Lyotard

<sup>8</sup> Fragmented

یا تعالی را کنار می‌گذارد، نسبی‌گراست و در این راستا فهم جهان‌شمول (از پدیده‌ها) را به استهزاء روایت بلند نام‌گذاری می‌کند و براین اساس، دیدگاه‌های پسانوگرایی واقعیت را به ایده‌ای چندگانه، پراکنده و متناقض، مورد تاکید قرار می‌دهند که براساس آن باید آموخت که واقعیت امری مسلم انگاشته نشود. چندپارگی (پاره‌پاره‌شدن) مضمون محبوبی میان بسیاری از پسانوگراهاست، که این مفهوم را به گسست‌های فراصنعتی در خانواده، اجتماع و جامعه مرتبط می‌کند. تاکید بر نفی این باورداشت که هرکس باید شبیه یا مثل شما فکر کند با شالوه‌شکنی محقق می‌شود و بالاخره از دیدگاه اندیشمند برجسته پسانوگرا میشل فوکو فیلسوف فرانسوی «برای این‌که پست‌مدرن باشید باید خود فعلی‌تان را محو کنید».

«پسانوگرایی اولویت‌دادن به ادراک حسی را که زیر بنای بخش اعظم علم مدرن را شکل می‌دهد و تنها راه برای کسب دانش و آگاهی است را رد می‌کند و به چالش می‌کشد و استدلال می‌کند، ادراک حسی به هیچ وجه حقیقی نیست و ممکن است حتی نسبت به راه‌های دیگر کسب دانش نظیر شهود (اشراق) اعتبار کمتری داشته باشد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند، در آینده در سازمان‌های کوچک‌تر، متمرکزتر، غیررسمی و منعطفی فعالیت خواهیم کرد که اساساً خدمات‌محور یا اطلاعات‌محورند و از راهبردهای تولیدی خودکار و فناوری مبتنی بر رایانه استفاده خواهند کرد. در نتیجه این تغییرات، سازمان‌ها را مکان‌هایی انتخابی‌تر، مشارکتی‌تر و بازتر از زمان پیشین خواهیم یافت که همگی اشعار به این نکته دارند که اعضای سازمان با پارادوکس، تناقض و ابهام بیش‌تری مواجه خواهند شد» (هچ، ۱۹۹۲).

پسانوگراها بر این باور هستند که هر شرکتی می‌تواند و باید با الهام از انگاره‌های پست‌مدرنیسم چون به رسمیت شناختن نسبی‌گرایی<sup>۱</sup>، خودنگری یا بازاندیشی یا خودانعکاسی<sup>۲</sup> و چندپارگی یا گونه‌گونی<sup>۳</sup>، برداشت خاص خود را از موضوعات مربوطه داشته باشد. این پنداشت در برابر دیدگاه‌های غالبی غالبی قرار دارد که از تفاوت‌های موجود میان رویکردهای مختلف شکوه می‌کنند و بر این عقیده هستند که باید اتفاق نظری کامل و برداشتی واحد از یک مفهوم حاصل شود و باید در جستجوی ساختاری بود که تمامی دیدگاه‌ها را با هم ترکیب کند. محورهای دیدمانی و پارادایمی زیر از اصول اساسی باورهای پسانوگرایی تلقی می‌شوند:

۱. به رسمیت شناختن نسبی‌گرایی<sup>۴</sup>
۲. شالوده‌شکنی<sup>۵</sup> یا تخریب بنیادین همه نگاه‌ها به حقیقت
۳. مسئله‌زاکردن و شالوده‌شکنی قدرت
۴. آوادادن به سکوت<sup>۶</sup>
۵. تغییر کامل پیش‌فرض‌های مسلم در مورد خود، دیگران و سازمان‌های اجتماعی<sup>۷</sup>
۶. خودنگری و بازنگری یا خودانعکاسی<sup>۸</sup>
۷. ترفیع و ترویج نسبی‌بودن اخلاقیات
۸. مخالفت با رشد اقتصادی به بهای ویرانی محیط‌زیست
۹. مخالفت با حل‌شدن خرده فرهنگ‌ها در فرهنگ مسلط<sup>۹</sup>
۱۰. زیر سؤال بردن همه برداشت‌های اساسی مورد قبول اجتماع
۱۱. بی‌اعتقادی به فراروایت‌ها<sup>۱۰</sup> و دگرآرمان‌شهری<sup>۱۱</sup>

<sup>1</sup> Relativism

<sup>2</sup> Self Reflexivity

<sup>3</sup> Fragmentation

<sup>4</sup> Recognition of relativism

<sup>5</sup> Deconstruction

<sup>6</sup> Voice of the Silence

<sup>7</sup> Change of Assumption

<sup>8</sup> Self-reflexivity

<sup>9</sup> Remove subcultures

<sup>10</sup> Metanarratives

<sup>11</sup> Heterotopia



شناخت‌شناسی<sup>۱</sup> در کنار هستی‌شناسی<sup>۲</sup> مبانی همهٔ انواع‌اندیشه‌های فلسفی را شکل می‌دهند. شناخت‌شناسی شاخه‌ای از فلسفه مبتنی بر چگونگی شناخت جهان است. موضوع شناخت ممکن است عینی و یا ذهنی باشد. شناخت نیز مبتنی بر انتخاب ابزاری است که با آن موضوع مدنظر باید شناسایی شود و این ابزار نیز ممکن است عینی یا ذهنی باشد.

شناخت‌شناسی عینیت‌گرا<sup>۳</sup>، که مبانی فلسفی پارادایم نوگرایی را شکل می‌دهد، بر این باور است که پژوهشگر یا هر فرد دیگری می‌تواند پدیده‌ها را از طریق مشاهدهٔ مستقل بشناسد یا به عبارت دیگر پدیده‌ای را که مطالعه می‌کند مستقل از مشاهده‌گر است و برای ارزیابی صحت نظریه‌ها می‌توان آن‌ها را در برابر واقعیت‌ها مورد آزمون قرار داد. بنابراین جهان، مستقل از دانش مشاهده‌گر از آن جهان وجود دارد. عینی‌گرایان در تحلیل خود از معرفت به خصوصیات اجزاء یا بخش‌هایی از معرفت که افراد، مستقل از طرز فکر، عقاید و یا سایر حالات ذهنی خود با آن مواجه می‌شوند، اولویت می‌بخشند. موضوعات عینی عمدتاً به نمودها، پدیده‌ها و به عینیت بیرونی بر می‌گردد. پارادایم نوگرایی، بر مقایسه‌های تجربی داده‌های گردآوری شده از جهان پیرامون استوار است و در واقع نوعی شیوهٔ علمی است که هستهٔ محوری علوم طبیعی و رشته‌های کاربردی نظیر مهندسی و فناوری را شکل می‌دهد. شناخت‌شناسی ذهنیت‌گرا<sup>۴</sup>، که پایه‌های فلسفی پارادایم پسانوگرایی را تشکیل می‌دهد، معتقد است که همهٔ انواع دانش از جهان، اگر جهان به معنای عینی وجود دارد (ذهن‌گرایان غالباً هیچگونه ادعایی در این مورد ندارند) از طریق پژوهشگر پالایش می‌شود و بدان طریق و به نحوی قدرتمند به وسیلهٔ فرآیندهای شناختی یا نیروهای اجتماعی- فرهنگی تغییر می‌یابد و همهٔ انواع دانش تحت تاثیر تجربه قرار می‌گیرند. شناخت‌شناسی ذهنیت‌گرا معتقد است که هیچ‌گونه مشاهده‌ای، عاری از اثرات عمل مشاهده‌ای نیست. بنابراین، واقعیت در ذهن شخص است یعنی واقعیت توسط تجربهٔ ذهنی فرد، البته تحت نفوذهای فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شود. پس کسانی که دارای دیدگاه ذهنیت‌گرا هستند، باور دارند که دانش، نسبت به عالم، نسبی است. در شناخت‌شناسی ذهنیت‌گرا، هیچ‌گونه ادعایی در مورد این‌که آیا واقعیت مستقل از مشاهده‌گر است یا خیر وجود ندارد. این شناخت‌شناسی فرض می‌کند نمی‌توان به این امر پی برد. موضوعات ذهنی بیش‌تر با بودها و ذهنیت‌ها و مفاهیم و معانی درونی سروکار دارند. بذره‌های شناخت‌شناسی عینیت‌گرا را در نوگرایی و بذره‌های شناخت‌شناسی ذهنیت‌گرا را در پسانوگرایی می‌توان مشاهده کرد.

استفان براون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی پست مدرن؟»<sup>۶</sup> در خصوص شرایط پسانوگرا می‌گوید که تفکر پسانوگرا شامل بازاندیشی است - یافتن تفاوت‌ها در متون و نهادها، بررسی موارد بی‌تصمیمی، توجه به پراکندگی معنا، هویت و وحدت مرکزی در بافت چندگانه‌ای از تولید شناخت متافیزیکی و معرفت‌شناختی (سیلورمن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰).

در پرتو گسترش پسانوگرایی به حوزه‌های متعدد عرصه‌های فکری، تعجب‌چندانی وجود ندارد که شرایط پسانوگرا، تلاش‌های واگرا - و همان‌گونه‌که نقل قول فوق از سیلورمن، ۱۹۹۰، نشان می‌دهد، نه چندان موفق - و تعریف خصوصیات اصلی آن برانگیخته است. طبق نظر مهم‌ترین مخالفان پسانوگرایی، این مفهوم شامل «بی‌اعتقادی به فراروایت‌ها»<sup>۸</sup>، «دگرآرمان‌شهری»<sup>۹</sup>، «بی‌عمقی مدبرانه»، «مجموعه‌ای از نمایش‌های ادراکی»، «فرهنگ مدفوعی»<sup>۱۰</sup>، «چندپارگی و بی‌دوامی نامحدود»، «تولید و توزیع توجه عمومی»، «یک رژیم معنا» و غیره می‌باشد.

براون، ۱۹۹۳، به خوبی فضای نوگرایی و تقابل پسانوگرایی با آن را این‌گونه به تصویر می‌کشد: «هر چند در مورد ماهیت پسانوگرایی، توافق نظر واضحی وجود ندارد، با این حال، بیش‌تر صاحب‌نظران می‌پذیرند که این مفهوم نمایان‌گر نوعی واکنش به جنبه‌های منفی نوگرایی و مدرنیته با کوچ‌کردن از آن می‌باشد. از زمان روشنگری در قرن نوزدهم و مناقشه میان سنتی‌ها و مدرن‌ها، پروژهٔ مدرنیته شامل تلاشی گسترده برای توسعهٔ علم

<sup>1</sup> Epistemology

<sup>2</sup> Ontology

<sup>3</sup> Objectivist epistemology

<sup>4</sup> Subjectivist epistemology

<sup>5</sup> Stephen Brown

<sup>6</sup> Brown, S. (1993) postmodern

marketing? *European journal marketing*, 19-34.

<sup>7</sup> Silverman

<sup>8</sup> Metanarratives

<sup>9</sup> Heterotopia

<sup>10</sup> Excremental Culture

عقلایی، قوانین جهان شمول، حقایق مطلق و براندازی عدم عقلانیت اسطوره و دین از طریق گردآوری معرفت عینی بوده است. هر چند جنبش مدرن، سر راست نبود، با این حال الگوهای نمونه آن - معماری له کوربوسیر<sup>۱</sup> و مایس ون در روه<sup>۲</sup>، رمان های لارنس<sup>۳</sup> و جویس<sup>۴</sup> و هنر پیکاسو<sup>۵</sup> و پولاک<sup>۶</sup>، اقتصاد مارشال<sup>۷</sup> و کینز<sup>۸</sup>، فلسفه راسل<sup>۹</sup> و پوپر<sup>۱۰</sup>، اصول مدیریت تیلور<sup>۱۱</sup> و فورد<sup>۱۲</sup>، غیره - همگی در جستجوی عینیت، عقلانیت و جهان شمولی بودند. پروژه مدرنیته، به طور خلاصه، ایده پیشرفت را در آغوش گرفت، قدرت استدلال را ارج نهاد، کشف علمی و نوآوری فناورانه را مورد ستایش قرار داد، ترقی انسان را تشویق کرد، آزادی را بر سرکوب برتری داد و حفظ کرد و هنگامی که قوانین و سازوکارهای بنیادین آن درک شدند، جهان فیزیکی و اجتماعی که می شناسیم، مورد تحلیل، برنامه ریزی و کنترل قرار گرفت. با این حال، تا اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، دیدگاه مدرنیست در زمینه پیشرفت غیرقابل مقاومت، دستاوردهای علمی و آزادی از سرکوب، شروع به افول کرده بود. جنبش های ضدفرهنگی این دوره، که با آگاهی از میراث نه چندان درخشان مدرنیته (اردوگاه های مرگ، سلاح های هسته ای، آلودگی زیست محیطی، استعمار جدید و غیره) صورت می گرفتند، طلیعه دار دوره ای از طغیان علیه اختیار، آمال، مفروضات و مصنوعات «امور مستقر» بودند. در معماری، سادگی سبک بین المللی «جعبه شیشه ای» با تزئینات، رنگ، کار تقلیدی و گلچین استرلینگ<sup>۱۳</sup>، ونتوری<sup>۱۴</sup>، جنکز<sup>۱۵</sup> و جانسون<sup>۱۶</sup>، جایگزین گردید. در فلسفه، زور اثبات گرایی منطقی، به وسیله نوپراگماتیسم رورتی<sup>۱۷</sup>، شعار فایربرد<sup>۱۸</sup> مبنی بر این که «همه چیز امکان پذیر است»، تحلیل رفت و با تشکر از کوهن، عینیت تلاش علمی، ساختگی معرفی شد. در علم، قطعیت های عصر مدرن به عدم قطعیت ذاتی دنیای طبیعی (تئوری آشوب، تئوری فاجعه، هندسه فراکتال و غیره) تبدیل شد و نخبگان علمی به تفسیر معنویت و دین روی آوردند. در هنر تمایز بین فرهنگ طبقه بالا و پایین به طور فزاینده ای محو شد (ستارگان اپرا به صحنه عمومی جامعه، موزه های تالار موسیقی و غیره روی آوردند)، مشارکت، جایگزین تعمق گردید (هنر خیابانی، هنر بدنی و روایت های خطی، عرصه را به مونتاژ، فلاش بک و دیدگاه نامتجانس و غیرمتمرکز درباره موضوع دادند (به عنوان نمونه، گرایش راویان به گام نهادن به بیرون روایت و آدرس دادن مستقیم به خواننده در داستان معاصر)).

در همین حال، در مدیریت، اقدامات انعطاف پذیر کاری، بر تقسیم کار اولویت یافته اند، ساختارهای مدیریتی سلسله مراتبی، با سازمان های تخت یا ماتریسی جایگزین شده اند، روابط کاری به طور فزاینده ای توافق را به تقابل ترجیح می دهند و مدل فوردی تولید انبوه، جای خود را به دوره سفارشی سازی رایانه ای پساوردی<sup>۱۹</sup> می دهد.

براون، ۱۹۹۳، در مقاله خود اضافه می کند که دقیقاً همان گونه که پروژه مدرنیته به هیچ وجه سر راست نبود، شرایط پست مدرنیته نیز چندان آشکار و واضح نمی باشد. با این حال، به طور کلی می توان مدعی شد که پسانوگرایی دارای ویژگی استقبال از شکاکیت، ویرانگری، کنایه، آنارشی، بازیگوشی، پارادوکس، سبک، نمایش، خودارجایی و مهم تر از همه خصومت با تعمیم (از قبیل فراروایت های کلی مارکس، وبر و فروید و طبیعتاً از تلاش های صورت گرفته برای تعمیم در زمینه پسانوگرایی!) می باشد. پست مدرن ها، با اعتقاد به آشوب و چندپارگی واقعیت تلاش برای تحمیل نظم یا انسجام را رد می کنند. آن ها در عوض، استدلال می کنند که ما باید بپذیریم که معرفت و نیز ظرفیت ما برای ایجاد تعمیم های معنادار محدود می باشد و به جای جستجوی حقایق جهان شمول که غیرممکن می باشد، باید بی دوامی، اقتضایی بودن و تنوع جهان های فیزیکی و انسانی را که تجربه می کنیم، قبول

<sup>1</sup> Le Corbusier

<sup>2</sup> Mies van der rohe

<sup>3</sup> Lawrevice

<sup>4</sup> Joyce

<sup>5</sup> Picasso

<sup>6</sup> Pollock

<sup>7</sup> Marshall

<sup>8</sup> Keynes

<sup>9</sup> Russell

<sup>10</sup> Popper

<sup>11</sup> Taylor

<sup>12</sup> Ford

<sup>13</sup> Sterling

<sup>14</sup> Venturi

<sup>15</sup> Jencks

<sup>16</sup> Johnston

<sup>17</sup> Rorty

<sup>18</sup> Fayerabend

<sup>19</sup> Post-Fordist

کنیم، در غیاب قطعیت، آسوده باشیم، بیاموزیم که بدون تبیین‌های قطعی زندگی کنیم و بدانیم که اهداف پروژه‌ی روشنگری، آرمان‌شهری و غیرقابل دستیابی می‌باشند.

به عبارت دیگر، درحالی‌که نوگرایی، نماد ویژگی‌های «علمی» عینیت، استحکام، انفکاک، دقت، منطق و عقلانیت می‌باشد پس‌ان‌وگرایی دربرگیرنده خصوصیات «هنر» شهود، خلاقیت، بی‌واسطه‌گی، حدس و گمان، عاطفه و مشغولیت ذهنی است. درواقع پس‌ان‌وگرایی اظهار می‌دارد که همه چیز - اعم از پیرایش مو، تعطیلات، بحران شخصی یا تحول سیاسی - یک «متن» می‌باشد که باید آن‌گونه که خواننده و نه نویسنده، مناسب می‌داند، نوشته شده، مورد تفسیر قرار گیرد و به اجزایش شکسته شود. پس‌ان‌وگرایی از بسیاری جهات، مدل علم طبیعی در مورد دستاوردهای دانشگاهی را رد می‌کند و به اصول فلسفی نظریه ادبی، زبان‌شناسی و علوم انسانی که زمانی مورد تمسخر واقع می‌شد، باز می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۱۰ خلاصه شده است، پست‌مدرنیست‌ها، بی‌نظمی را به نظم، ابهام را به قطعیت، شکل را به محتوا، سطح را به عمق، گذشته را به حال و حال را به آینده، ناهمگنی را به همگنی، تکثر را به توافق عمومی، تفاوت‌ها را به تشابهات، پیچیدگی را به ساده‌سازی، لفاظی را به منطق، فردگرایی را به جهان‌شمولی، سفارشی‌سازی را به اجناس‌سازی و مصرف را به تولید ترجیح می‌دهند.

جدول ۱۰. ویژگی‌ها و دوگانگی‌های مدرن و پسا‌مدرن (هاروی، ۱۹۸۹ و بوچت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳)

پس‌ان‌وگرا / پس‌ان‌وگرایی	نوگرا / نوگرایی
بی‌نظمی / آشوب	نظم / کنترل
ابهام / بی‌حتمی	قطعیت / حتمیت
پس‌افوردیسم / دفتر کاری	فوردیسم / کارخانه
سبک / سطح	محتوا / عمق
سکون / امروز	پیشرفت / فردا
ناهمگن / تکثر	همگنی / توافق عمومی
برابری / جوانی	سلسله مراتب / بلوغ
عملکرد / تقلید	وجود / واقعیت
بازیگوش / خودمحور	تعمدی / دارای جهت‌گیری بیرونی
مشارکت / کاریکاتور	تعمق / متافیزیک
عدم‌سنخیت / تصادف	سنخیت / طراحی

زیربناهای مفهومی بازاریابی، بر روی مفروضات اساساً مدرنیستی مدیریت شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل مبتنی می‌باشد. بازاریابان دانشگاهی، در اصل، هم‌چنان بر این باورند که واقعیت خارجی وجود دارد و می‌تواند فهم شود، الگوسازی گردد و مورد دست‌کاری قرار گیرد و این‌که تعمیم‌های معنادار می‌توانند استخراج گردند و نهایتاً پیش‌بینی، امکان‌پذیر است. بالاخره اینکه، مفهوم‌سازی‌های بازاریابی به طور سرسختانه‌ای دارای جهت‌گیری مدرنیستی می‌باشند. آن‌ها نمایان‌گر تلاش‌هایی برای صدور بیانیه‌های جهان‌شمول درباره پدیده‌های مربوط به بازاریابی می‌باشند.

مدرنیته ذاتی در پژوهش‌های بازاریابی، در هیچ‌جا به اندازه افسانه مفهوم بازاریابی و توسعه آن که اغلب بازاریابی می‌گردد، به تصویر در نیامده است.

<sup>1</sup> Bouchet

از کم‌دانشی «عصر تولید» تا اقدامات بدنام «عصر فروش»، تا دستاوردهای روشنگرانه «عصر بازاریابی»، همگی نشان‌دهنده استعاره کهن‌الگووار مدرنیستی در مورد پیشرفت مقاومت‌ناپذیر و اوج‌گیری انسان و «تکامل» بازاریابی می‌باشد. به گونه‌ای مشابه، مبانی غایت‌شناختی، مدل‌های متعدد توسعه بازاریابی شرکت را پشتیبانی می‌کنند.

براون، ۱۹۹۳، اضافه می‌کند که یک پارادایم پسانوگرا در نظریه بازاریابی، نه تنها از مفهوم‌سازی‌های تکاملی اجتناب خواهد کرد، بلکه انبوه تعمیم‌های بازاریابی را مورد تردید قرار خواهد داد. اگر همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، پسانوگرایی، به صورت بی‌اعتقادی به فراروایت‌ها تعریف شود، آنگاه واکنش پسانوگراها به بسیاری از دستاوردهای نظری بازاریابی جالب توجه خواهد بود. از میان تمامی تعمیم‌های بازاریابی، تعداد نسبتاً اندکی خواهند توانست از چنگ متمایلین به پست‌مدرنیته فرار کنند. اما در مجموع، پسانوگرایی، محدودیت‌های ذاتی بسیاری از مدل‌ها و نظریه‌های بازاریابی موجود را مورد تاکید قرار می‌دهد. پسانوگرایی این پرسش را مطرح می‌کند که آیا استفاده از ماتریس بوستون، موجب دوشیدن «گاوها» و خوابیدن «سگ‌ها» به‌گونه غیرضروری می‌گردد یا این‌که آیا نرخ شکست بیش از حد محصولات جدید، به خاطر کاستی‌های خود محصولات است یا به دلیل چسبیدن شرکت‌ها به مفهوم‌سازی‌های اشتباه در زمینه فرایند توسعه محصول جدید. پسانوگرایی هم‌چنین این سوال بسیار مهم را مطرح می‌نماید که آیا شکست شرکت‌ها/ محصولات/ کمپین‌ها به دلیل انحراف آن‌ها از راه مستقیم بازاریابی است یا به دلیل این‌که خود مسیر، دارای جهت اشتباه می‌باشد. به عبارت دیگر پسانوگرایی عنوان می‌دارد که مسئله بنیادینی که باید به آن توجه کنیم، نزدیک‌بینی در زمینه بازاریابی<sup>۱</sup> نیست، بلکه نزدیک‌بینی مربوط به خود بازاریابی<sup>۲</sup> است.

مثال‌هایی از تعمیم‌های بازاریابی عبارتند از:

۱. قانون انگل<sup>۳</sup> - با افزایش درآمد، درصد درآمد صرف‌شده برای خوراک کاهش می‌یابد، برای اجاره، سوخت و روشنایی ثابت می‌ماند، برای پوشاک ثابت می‌ماند و برای اقلام متفرقه افزایش می‌یابد. قانون انگل بیان می‌کند که تقاضا برای غذاهای اصلی و نوشیدنی‌ها بسیار آهسته‌تر از درآمد رشد می‌کند و هم‌چنین براساس این قانون در دنیای صنعتی ککش درآمدی تقاضا برای مواد غذایی احتمالاً زیر نصف است. براساس قانون انگل تغییرات فنی در تولید در مقابل مصرف مواد خام قرار دارد به‌گونه‌ای که نتایج تحقیقاتی در بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۸۶ نشان داده است که در دنیا، نرخ رشد تولید کالاهای صنعتی به صورت سالانه به اندازه ۳/۹ درصد بوده است در حالی که نرخ رشد مصرف مواد خام و طبیعی در بین این سال‌ها تنها ۱/۵ درصد بوده است و هم‌زمان در بین این سال‌ها در اقتصاد کشورهای بسیار مرفه، مخارج از بخش کالاها به بخش خدمات انتقال یافته است.

۲. قانون جاذبه خرده‌فروش ریلی<sup>۴</sup> - همیشه این پرسش در علم بازاریابی مطرح بوده است که دو شهر با دو جمعیت متفاوت، چه مسافت از جمعیت میان آن‌ها را به خود جذب می‌کند؟ محاسبه این مسافت توسط جاذبه خرده‌فروشی ریلی که به عنوان یک قانون در بازاریابی مطرح است، قابل محاسبه است. این قانون مطابق صورت‌بندی اصیل خود بیان می‌دارد: «دوشهر، تجارت خرده‌فروشی را از هر شهر یا شهرستان واسطه‌ای که در مجاورت نقطه شکست (نقطه بی‌تفاوتی)<sup>۵</sup> قرار داشته باشد، تقریباً با نسبت مستقیم جمعیت‌های دو شهر و نسبت معکوس مجذور فواصل بین دو شهر و شهرستان واسطه، جذب می‌کنند».

براون، ۱۹۹۳، درخصوص وجود جذابیت‌های پسانوگرایی برای رشته بازاریابی می‌گوید که هرچند پسانوگرایی، یادآوری سودمند، ولی خشن برای کاستی‌های مفهومی و محدودیت‌های رشته علمی ما می‌باشد، با این حال، باید ببینیم که آیا در واقعیت، یک انقلاب یا تغییر پارادایم از نوع بازاریابی

<sup>1</sup> Marketing Myopia  
<sup>2</sup> Myopia of marketing

<sup>3</sup> Engle Law  
<sup>4</sup> Reilly's law of retail gravitation

<sup>5</sup> Breaking point

پسانوگرا به وقوع خواهد پیوست یا خیر. همان‌گونه که بارنز، ۱۹۹۲، نشان داده است، تغییر پارادایم‌هایی به سبک کوهنی، در علوم اجتماعی نادر هستند. همان‌گونه که یکی از مفسران تراز اول پسانوگرایی اخیرا اشاره داشته است «به نظر می‌رسد که ذهن پسانوگرا، همه چیز را محکوم می‌نماید بدون آن که چیزی را پیشنهاد دهد». با این حال، پسانوگرایی، تنها یک چالش برای گاو مقدس تفکر بازاریابی نیست. این ایده، دارای تعدادی جذابیت قابل توجه برای بازاریابان است و مبنای مفهومی را برای موضوعاتی که این رشته علمی در حال حاضر با آن‌ها دست به گریبان است، فراهم می‌آورد. یک نتیجه نهایی و شاید بنیادی‌ترین پیامد شرایط پسانوگرا، فرایند اجتناب‌ناپذیر خودآزمایی انتقادی است که بر رشته بازاریابی تحمیل می‌کند. پسانوگرایی، خواه یا ناخواه، مستلزم پاسخ به این پرسش‌ها است: اگر فلسفه بازاریابی نوگرایی، قابل اطمینان است، چرا بازاریابی در حال چندپاره شدن می‌باشد؟ اگر علم بازاریابی همه‌فن حریف است، پس چگونه است که سایر علوم اجتماعی، درباه مبانی معرفت‌شناختی خود نامطمئن هستند؟ چگونه می‌توانیم مدعی شویم که مفاهیم ما به طور خالص، چیزی را که بازاریابی نامیده می‌شود، بازتاب می‌دهند؟ چه کسی می‌تواند بگوید که کدام «شناخت» از بازاریابی ارزشمندتر است؟ در مجموع، پسانوگرایی، بازاریابی مدرن را بر آن می‌دارد تا دستاوردهای نظری خود را با آزمایشی کند، مفروضات معرفت‌شناختی خود را مورد پرسش قرار دهد، مناسب بودن رویه روش‌شناختی خود را ارزیابی کند و شاید مهم‌تر از همه، وجود مستمر خود را توجیه نماید. آیا ما آمادگی پذیرش چالش پسانوگرایی را داریم؟

### برندینگ یا نمادسازی

برند<sup>۱</sup> عبارت از یک نام، نشان، نماد، اصطلاح، نشانه، سمبل، طرح و لوگو است که محصولات و خدمات یک شرکت را مشخص و آن را از رقبا متمایز می‌کند. برندسازی، برآیند همکنشی (مثبت یا منفی) یک سازمان با مشتریان در یک پروسه اعتمادسازی و در یک بازه زمانی نسبتا طولانی است. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌ها است. ارزش ویژه برند<sup>۲</sup> یک مفهوم چند سویه و یک پدیده پیچیده است که برخی از ابعاد آن به صورت تجربی آزمون شده است. ارزش ویژه برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط محصول یا خدمت شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. به طور کلی این ارزش، ادراک مصرف‌کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک برند در هم‌سنگی با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. وقتی از اصطلاحاتی مانند «برند» و «راهبرد برند» استفاده می‌شود، به طور ضمنی اهمیت تمایز و تشخیص یک محصول بر دیگری مدنظر می‌باشد.

پژوهشگران بازاریابی معتقدند که برندها نقش اصلی را در بازاریابی بازی می‌کنند و بخش اصلی نظریه بازاریابی محسوب می‌شوند. در اوایل قرن هیجدهم، برندها به عنوان نمادهایی برای کیفیت و میراث پدیده‌ای اقتصادی - اجتماعی به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گرفتند. در آن زمان، تولیدکنندگان محصولاتشان را شروع به بسته‌بندی کردند و نام محصول یا شرکت را روی برچسب حک کرده و بر روی بسته‌های محصولات چسباندند. بازرگانانی که در گذشته شخصا به عنوان مشتریان کالایی خاص محسوب می‌شدند با رقبایی مواجه شدند که کالاهایی بی‌نام و نشان تولید و توزیع می‌کردند. محصولات نام‌گذاری شده و با نام و نشان با فوریت تبلیغ شدند و بنابراین تقاضای مشتریان روز به روز بیش‌تر شد. با نزدیک شدن به اواخر قرن نوزدهم و اوج انقلاب صنعتی و در اجرای شدن ساختار قانونی «علامت‌های تجاری ثبت‌شده»، برندهای بزرگ و معتبری چون کوکاکولا ظاهر شدند. در این دوران، بازرگانان سود و سهم بازار خود را از دست داده و محصول با نام و نشان را جایگزین کردند که با بهره‌گیری از روش‌های توزیع نوآور از بازارهای بزرگ‌تر سود می‌بردند. پس از دوران چشم‌پوشی از کالاها طی جنگ جهانی دوم، در دهه ۱۹۵۰ بود که برندها ظهوری چشمگیر

<sup>1</sup> Brand

<sup>2</sup> Brand Equity

داشتند. برندهای ثبت شده تأثیری قوی بر اقتصاد اواخر قرن نوزدهم داشتند. برندها به عنوان حلقه اتصال نمادین معنای اجتماعی محسوب می شوند. هم چنین برندها به علت تأثیرات بزرگی که بر فرهنگ ها داشتند، توجه علاقمندان بازاریابی، مشتریان، جوامع و محققان را بیش از یک قرن به خود جلب کردند. ابعاد برند یعنی سیستم ارزش، شخصیت، ارزش، کاهش ریسک و تصویر آن در تحقیقات بی شماری تشریح گردیده و تعاریف مختلفی را به خود اختصاص داده است. با توجه به تحقیقات انجام شده پیرامون برند، پنج مشخصه کلان آن حائز اهمیت خاصی برای محققان است: (۱) برندها با تمایز پدید آمده اند. اسامی، واژگان، علائم، نمادها و طرح های یگانه آن ها ابزاری برای شناسایی در بازار بزرگ و پیچیده هستند، (۲) برندها متصل به محصولات هستند، گویی که آن ها تعهد فروشنده برای ارائه مجموعه ای خاص از ویژگی ها، منافع و خدمات اند. اما عموماً متمایز از محصول در متون بازاریابی هستند، (۳) برندها از معنای خاصی در جامعه برخوردارند. نمادهایی که نام های تجاری از آن برخوردار هستند مخاطبان را تحریک می کنند که از منابع اجتماعی برخوردار شوند مانند افسانه ها، ارزش ها، اساس های اجتماعی یا وضعیت فردی، (۴) نام های تجاری به عنوان منابع فرهنگی برای افراد عمل می کنند. مشتریان با ایجاد ارتباطات اجتماعی بر مبنای استفاده مشترک از محصولات با نام تجاری ماهیتی ایجاد می کنند که قبول یا رد کردن آن به نام تجاری باز می گردد و (۵) برخی از برندها نه فقط نمادی قدرتمند در جامعه برندها و غیره گشته اند بلکه از جنبش هایی در این خصوص ممانعت به عمل می آورند. فرایندها و جنبش های ضد جهانی سازی و ضد برند با هدف ضربه زدن به برندها و شرکت ها است.

در بسیاری از کتاب ها و منابع بازاریابی، هدف برندینگ را نیل به وفاداری برند<sup>۱</sup> و داشتن مشتریان وفادار<sup>۲</sup> ذکر می کنند اما هدف و آرمان برندینگ فراتر از آن بوده و به لحاظ فلسفی نامیرا کردن مفاهیم و جاودان سازی نام و نشان شرکت ها است که به گونه ای دیگر در پارادایم نمادین - تفسیری تبیین و مفهوم سازی شده است. برندسازی که همان نمادسازی<sup>۳</sup> است از ریشه عمیق فلسفی برخوردار است که با تاریخ جوامع انسانی عجین شده و انسان برای مانایی مفاهیم، اقدام به نمادسازی می کرده است.

ماری جو هچ در طرحی جسورانه و در کتاب خود «تئوری سازمان<sup>۴</sup>»، پارادایم نمادین - تفسیری<sup>۵</sup> را به تقسیم بندی کلاسیک پارادایم ها اضافه کرد که با تبیین فلسفی موضوع برند و برندینگ ارتباط مستقیمی دارد که در این عرصه یک چهره پیشرو محسوب می شود. دو تئوری محوری پارادایم نمادین - تفسیری به شرح زیر می باشند:

۱. تئوری وضع واقعیت<sup>۶</sup> - براساس نظر و باور کارل وایک<sup>۷</sup>، واقعیات منشاء ذهنی دارند و خلق یا وضع می گردند یا برساخته می شوند. به عبارتی واقعیات وضع می شوند و تخریب و بازسازی می شوند. تفاوت اندکی بین مخلوق و واقعیت وجود دارد. واقعیت آن چیزی نیست که ما می بینیم بلکه آن چیزی است که می سازیم. براساس این نگاه، ما خود محیط، فرهنگ و راهبرد خود را به عنوان یک سازه می سازیم.

۲. تئوری ساخت اجتماعی واقعیت<sup>۸</sup> - برگر و لاکمن<sup>۹</sup> نیز بر این باور بودند برای این که واقعیات برساخته اجتماعی در سطح جامعه حفظ شوند باید (۱) توسط جمعی مورد پذیرش قرار گیرند و (۲) باید نمادسازی شوند. افراد از معانی واژه هایی که برای درک جهان استفاده می کنند، نماد درست می کنند تا ماندگار کنند و سپس در یک بستر اجتماعی - فرهنگی، به آن واکنش نشان داده و تفسیر می کنند. بر این اساس چون وقایع فیزیکی را نمی توانند وارد ذهن خود کنند به آن ها لیبیل می زنند و نماد درست می کنند و وارد ذهن خود می کنند و آن را تجسم بخشی می کنند.

در پارادایم نمادین - تفسیری، انسان و محصولات انسانی بر محیط یا ساخت به لحاظ هستی شناختی تقدم دارند. انسان نه تنها محیط و جهان اجتماعی خود را می سازد، بلکه با نمادسازی، به آن معنا و مفهوم نیز می بخشد. در فرایند زندگی روزمره، انسان ها به کنش متقابل پرداخته و دست به تولید نمادها، معانی و نگرش های مشترک می زنند که می تواند رفتار اجتماعی آن ها را معنادار و پیش بینی پذیر سازد. از دیدگاه برگر و

<sup>1</sup> Brand Loyalty

<sup>2</sup> Customer Loyalty

<sup>3</sup> Symbolization

<sup>4</sup> Organization Theory

<sup>5</sup> Symbolic-Interpretive paradigm

<sup>6</sup> Enactment theory

<sup>7</sup> Karl E. Weick

<sup>8</sup> Social construction of reality theory

<sup>9</sup> Peter L. Berger & Thomas Luckmann

لاکمن این واقعیت‌ها «برساخته‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> هستند، برساخته‌های اجتماعی چیزی نیستند جز کنش‌ها، واکنش‌ها و تعامل‌هایی که به طور قراردادی به آن‌ها معنا و نماد انسانی الصاق شده است. این واقعیت‌ها برای افراد به شکل خارجی درآمده و به عینیت‌های مشاهده‌پذیری تبدیل می‌شوند که سازمان اجتماعی تعریف می‌شود. بقول گیرتز: «انسان حیوانی است معلق در تارهای معانی که خود آن‌ها را ریسیده است». ذهنیت‌ها دارای خصلت توافقی هستند. به این معنی که افراد بر سر الصاق یک یا چند معنا یا نماد در یک یا چند موقعیت به اتفاق نظر می‌رسند. انسان‌ها با به‌کارگیری طرح‌های معنایی و نمادین می‌توانند درک مشترک یا واضحی از محیط خود داشته باشند. بنابراین، براساس نظر جو هچ، انسان‌ها برای معنادار کردن و پیش‌بینی‌پذیر ساختن رفتار اجتماعی خود، اقدام به تولید نمادها و برندها می‌کنند.

همان‌گونه که در مبحث «مناسب‌ترین فلسفه برای هدایت نظریه و تحقیقات بازاریابی» فصل ۵ به طور مفصل توضیح داده شد، برسازای اجتماعی، برساخت‌گرایی اجتماعی یا ساخت‌گرایی اجتماعی، یک نظریهٔ جامعه‌شناختی در زمینهٔ شناخت است که بر مبنای آن رشد انسان به صورت اجتماعی انجام می‌شود و دانش از طریق کنش دوسویه با دیگران و همکنشی برساخته می‌شود و این اصطلاح توسط برگر و لاکمن در کتاب ساخت اجتماعی واقعیت ابداع شد. براساس این تئوری، پدیده‌های اجتماعی از طریق کنش دوسویه با دیگران شکل می‌گیرند، نهادی می‌شوند، توسط افراد جامعه به سنت تبدیل می‌شوند و به عنوان یک فرایند مستمر و پویا، بازسازی و بازتولید می‌شوند.

نکتهٔ اساسی آن است که انسان چگونه و از طریق چه سازوکارهایی جهان پیرامون خود را می‌سازد، معنادار می‌کند، تفسیر می‌نماید و این فرایند چگونه به خلق موجودیتی کلان، عینی و تاریخی به نام جامعه یا فرهنگ منتهی می‌شود؟ در پاسخ به پرسش‌های فوق، ماری جو هچ فرهنگ را به مثابه فرایند تعریف می‌کند و و الگوی آن را تحت عنوان «الگوی پویایی‌های فرهنگی» معرفی می‌کند که تصویر آن در شکل ۳۴ ملاحظه می‌شود. در این الگو، فرهنگ به عنوان فرایندی که از آن طریق مصنوعات یا ساخته‌ها<sup>۲</sup> در طی فرایند نمادسازی<sup>۳</sup> به نماد<sup>۴</sup> (برند) تبدیل می‌شوند و نمادها در بستر تفسیر<sup>۵</sup> به مفروضات (پیش‌فرض‌ها)<sup>۶</sup> منجر می‌شوند و مفروضات در طی فرایند آشکارسازی<sup>۷</sup> (جلوه‌گری) به ارزش‌ها<sup>۸</sup> متجلی می‌شوند و در نهایت ارزش‌ها در مصنوعات محقق می‌شوند. نحوهٔ حفظ و تفسیر پیش‌فرض‌ها و ارزش‌ها از طریق به‌کارگیری و تفسیر مصنوعات و نمادها انجام می‌شود. به عبارت دیگر، تاثیرگذاری متقابلی میان مصنوعات، ارزش‌ها، نمادها و مفروضات وجود دارد، به‌گونه‌ای که تغییر در یکی از آن‌ها می‌تواند مولفهٔ دیگر را تحت تاثیر قرار دهد. در نیمهٔ نخست فرایند ایجاد مصنوعات، مفروضات و ارزش‌ها، انتظاراتی در مورد جهان ایجاد می‌کند که تصاویر ذهنی و چشم‌اندازهایی برای راهنمایی عمل (کنش) فراهم می‌سازند. این فرایند آشکارسازی (جلوه‌گری) نامیده می‌شود.

«در عصر جدید که ادغام شرکت‌ها شتاب بیش‌تری گرفته است، ارزش برندها یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. ارزش ویژهٔ برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبهٔ خود، می‌تواند به درآمد بیش‌تر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتر منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعهٔ تجاری داشته باشد» (کلر، ۲۰۰۲). شرکت می‌تواند در سایهٔ وجود آن بر دامنهٔ محصولات خود بیافزاید، زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند.

یکی از اهداف کاربردی حفاظت قانونی از نشان‌های تجاری، حق اختراع و مجوزها<sup>۹</sup> به عنوان یک منبع، کاهش هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کنندگان است. هانت، ۱۹۹۹، درخصوص این موضوع می‌گوید که درواقع نشان‌های تجاری<sup>۱۰</sup>، مجوزها و حقوق اختراع، نهادهای اجتماعی هستند که هزینهٔ

<sup>1</sup> Socially Constructed

<sup>2</sup> Artifacts

<sup>3</sup> Symbolization

<sup>4</sup> Symbol

<sup>5</sup> Interpretation

<sup>6</sup> Assumptions

<sup>7</sup> Manifestation

<sup>8</sup> Values

<sup>9</sup> Trademarks, Patents & Licenses

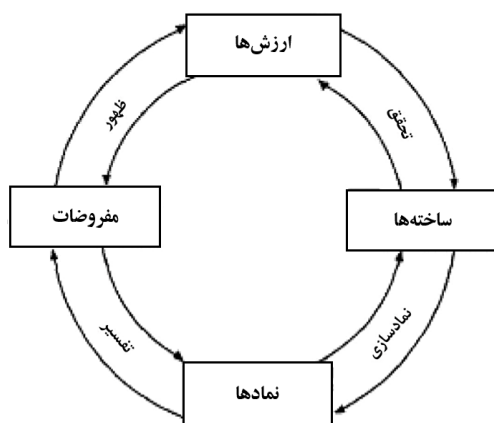
<sup>10</sup> Trademark

جست‌وجو را با علامت‌دهی درباره ویژگی‌های محصولات کاهش می‌دهند. به عنوان مثال، اگر به موضوع نشان‌های تجاری و رابطه آن‌ها با رقابت توجه شود این پرسش مطرح می‌شود که آیا نشان‌های تجاری مشوق رقابت هستند یا ضد آن عمل می‌کنند؟ چمبرلین نئوکلاسیک کاربردهای نظریه رقابت کامل برای نشان‌های تجاری را به طور مشخص استخراج کرده است. او بیان کرده است که حفاظت قانونی از نشان تجاری منجر به تمایز شده و در نتیجه شرایطی را به وجود می‌آورد که در آن قیمت‌های بالاتر، میزان تولید پایین‌تر، ظرفیت مازاد همیشگی، کیفیت محصولات پایین‌تر و همه عوامل تولید استثمار می‌شوند. چمبرلین با توجه به حقوق تولیدکنندگان نسبت به نام‌های تجاری خود، در ابتدا نشان تجاری را به عنوان هر نشانه، علامت، نماد<sup>۱</sup>، واژه یا واژگانی تعریف می‌کند که منشا یا مالکیت کالا را از کیفیت آن متمایز می‌سازد و سپس این پرسش را مطرح می‌کند که هویت‌سازی کجا خاتمه می‌یابد و تمایز از کجا شروع می‌شود؟ تجزیه و تحلیل وی نشان داد که در حقیقت نشان‌های تجاری نه تنها به عنوان ابزارهایی برای هویت‌سازی صرف<sup>۲</sup> بلکه نشانه‌هایی برای کیفیت نیز هستند.

چمبرلین، ۱۹۶۲/۱۹۳۳، با توجه به منافع مصرف‌کنندگان به ارزیابی سه استدلالی پرداخت که در اثر محافظت از نشان‌های تجاری، سود مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد: (۱) نشان‌های تجاری منجر به تنوع می‌شوند، (۲) نشان‌های تجاری از مصرف‌کنندگان در برابر فریب‌کاری و کلاه‌برداری محافظت می‌کند و (۳) نشان‌های تجاری تولیدکنندگان را به حفظ کیفیت محصولات آن‌ها تشویق می‌کند. او در رابطه با پیوند بین تنوع بیشتر و کارایی برگرفته از رقابت بیشتر، استدلال‌هایی را بر ضد حفاظت از نشان‌های تجاری مطرح می‌کند، چرا که به نظر وی انحصارهای کم‌تری ایجاد و تمایزهای بی‌فایده را از بین می‌برد. در مقابل، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، این واقعیت که مصرف‌کنندگان اطلاعات ناقصی دارند و اغلب نشان‌های تجاری را به عنوان راهی برای ارزیابی کیفیت محصول تلقی می‌کنند، به دلایل زیر یک نشان تجاری نه تنها مشکل محسوب نمی‌شود بلکه استفاده از آن ضروری است:

۱. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، عرضه و تقاضای ناهمگن طریقی است که مصرف‌کنندگان در زمان مواجهه با اطلاعات ناقص از نشان‌های تجاری به عنوان نشانه‌هایی از کیفیت محصول استفاده می‌کنند.

۲. از آنجایی که نشان‌های تجاری به عنوان دارایی‌های معنوی<sup>۳</sup> مطرح هستند و ارزش محافظت قانونی را دارند، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، حفاظت از حقوق نشان‌های تجاری - شرکت‌ها نه تنها (۱) منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، بلکه (۲) برای



شکل ۳۴. الگوی بویایی‌های فرهنگی ماری جو هج

تولیدکنندگان انگیزه‌ای قدرتمند برای تولید محصولات با کیفیت فراهم می‌آورد و (۳) وسیله‌ای برای مسئولیت‌پذیر کردن تولیدکنندگان کالاهای بی‌کیفیت یا حتی محصولات معیوب و خطرناک فراهم می‌آورد.

۳. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت، کارایی تعادل ایستا را به عنوان ایده‌آل رفاهی مناسب رد می‌کند، ناهمگنی عرضه و تقاضا نه تنها مشکل محسوب نمی‌شود، بلکه حالتی طبیعی و البته مطلوب تلقی می‌شود. در واقع، نظریه منبع - مزیت پیشنهاد می‌کند که بهترین روش برای برخورد با نقش نشان‌های تجاری در اقتصادهای بازارمحور توجه به آن‌ها به عنوان نهادهایی برای کنترل و بهبود کیفیت است.

<sup>1</sup> Sign, Mark, Symbol

<sup>2</sup> Mere Identification

<sup>3</sup> Intellectual properties



گلدمن<sup>۱</sup>، ۱۹۶۰، نقل می‌کند که اتحاد جماهیر شوروی در دهه‌های اولیه موجودیت خود همانند نظریه نئوکلاسیک با تبلیغات و نشان‌های تجاری به عنوان نهادهای سرمایه‌داری برخورد می‌کرد که منجر به افزایش ناکارآمدی شد. همان‌گونه که انتظار می‌رفت، با توجه به هدف افزایش کمی میزان تولید در شوروی، با وجود هزینه‌های بسیار زیاد بازرسی که ناشی از وجود ارتشی از بازرسان بود، محصولات بی‌کیفیت افزایش یافتند. وی اشاره می‌کند تا دهه ۱۹۵۰ نه تنها اتحاد جماهیر شوروی به این موضوع پی برد که تبلیغات وسیله‌ای کارآمد برای آگاه‌ساختن مصرف‌کننده نسبت به محصولات است، بلکه برنامه‌ریزان شوروی در اقداماتی جداگانه به منظور بهبود کیفیت، داشتن نشان تولیدی<sup>۲</sup> بر روی تمامی محصولات را برای هر کارخانه‌ای در اتحاد جماهیر شوروی اجباری ساختند. با این حال گلدمن، ۱۹۶۰، بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیرساختن تولیدکنندگان شوروی در برابر محصولات بی‌کیفیت تنها فایده نشان‌های تجاری اجباری نبوده است. او هم‌چنین اشاره می‌کند که شکلی دقیق‌تر و جذاب‌تر از نشان تجاری، برای ۱۷۰ گروه از کالاها و هم‌چنین برای صادرات اجباری بوده است. مجدداً گلدمن از یک برنامه‌ریز شوروی نقل می‌کند که منافع رقابت در رابطه با بهبود کیفیت ناشی از استفاده اجباری از نشان‌های تجاری است:

«علامت تجاری به علت اصلیتی که دارد برای مصرف‌کننده این امکان را فراهم می‌کند که کالایی را که دوست دارد انتخاب کند ... این موضوع شرکت‌های دیگر را مجبور به استفاده از سنجه‌هایی برای بهبود کیفیت محصولاتشان با توجه به تقاضای مصرف‌کننده کرده است. بنابراین، نشان تجاری انگیزه افزایش کیفیت محصول را به وجود می‌آورد.»

تجربه اتحاد جماهیر شوروی، دیدگاه نظریه منبع - مزیت مبنی بر استفاده مصرف‌کنندگان از نشان‌های تجاری به عنوان شاخص کیفیت را مورد تایید قرار می‌دهد. بنابراین، در اقتصاد واقعی، نشان‌های تجاری نهادهایی هستند که برای کنترل و بهبود کیفیت به کار گرفته می‌شوند. اما پرسش این است که این نشان‌ها تا چه حد با اهمیت هستند؟ می‌توان پاسخ داد که اهمیت آن‌ها به حدی است که در اقتصادهای دستوری چون اتحاد شوروی سابق و در شرایطی که همه کارخانه‌ها می‌بایست کالاهای همگن تولید کنند، استفاده از نشان‌های تجاری برای شرکت‌ها اجباری شد. خلاصه اینکه، نه تنها نشان‌های تجاری و تمایز محصولات مشکلی برای جامعه محسوب نمی‌شوند، بلکه نهادهایی هستند که مشکلات اجتماعی را برطرف می‌کنند. بنابراین، تجزیه و تحلیل تعادل ایستا چرخشی اشتباه برای اقتصاد رفاهی بود.

از آنجایی که نظریه منبع - مزیت، بر این باور است که اطلاعات مصرف‌کنندگان ناقص است و گردآوری اطلاعات نیز هزینه‌بر است علائم تجاری نه تنها به کاهش هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند، بلکه به عنوان سازوکارهای کنترلی برای جامعه نیز عمل می‌کنند.

امروزه در جهان کسب و کار، مدیران ارشد تشخیص داده‌اند که مشتریان، هسته مرکزی فعالیت‌های بازرگانی هستند و موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها به اثربخشی تصویر ارائه‌شده از سازمان و محصولات آن به مشتریان بستگی دارد. اهمیت این امر زمانی دو چندان می‌شود که در صنایع راهبردی، با شدت گرفتن رقابت و افزایش تعداد فعالان بازار، مسئله انتخاب مناسب استراتژی برند بیش از پیش مطرح می‌گردد.

با توجه به کثرت محصولات و خدمات در دسترس در بخش‌های مختلف کسب و کار امروزی، حیاتی است که برندها تلاش کنند تا در عصر نفس‌گیر و پرچالش فرارقابتی، در اذهان مشتریان حک شوند و خریداران مزایا و ویژگی‌های خاصی را با آن تداعی کنند و به آن نسبت دهند.

در کتاب‌های مختلف بازاریابی، شروع و آغاز برندینگ را از قرن هفده یا هیجده ذکر می‌کنند که در اروپا گله‌داران برای عدم اختلاط دام‌های خود با دام‌های دیگر، اقدام به علامت‌گذاری یا داغ کردن آن‌ها می‌کردند. اما این‌که از آن زمان برندینگ، وارد فرهنگ واژگانی تجارت شده و یا این‌که برندینگ از آن تاریخ، مفهوم‌سازی شده است، دو موضوع کاملاً متفاوتی است که جمله اول درست و جمله دوم نادرست است.

<sup>1</sup> Goldman

<sup>2</sup> Production Mark

موسسه علمی بازاریابی<sup>۱</sup> ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد میزان بیش‌تری درآمد داشته باشد یا حاشیه سود بیش‌تری نسبت به زمانی که بدون برند است، داشته باشد و این امر به برند مزیت قوی، پایا و متمایزی را در مقابل رقبا می‌دهد» (گوردون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). یک شرکت با برخورداری از برند محبوب و معروف، در هم‌سنجی با شرکتی دیگر که دارای برندی با محبوبیت کم‌تری است، در فرآیند تولید و فروش کالای مشابه، سود بیش‌تری بدست می‌آورد. ارزش برند<sup>۳</sup>، ارزش افزوده‌ای<sup>۴</sup> است که توسط نام آن ایجاد می‌شود و وقتی پدید می‌آید که مشتریان بدلیل جذابیت نام الحاق شده به یک کالا، به میل خود پول بیش‌تری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند. ارزش ویژه برند<sup>۵</sup> را ارزش و قدرت برند که تعیین کننده بهاء و ارزش آن برند است، تعریف می‌نمایند. ارزش ویژه برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات افزوده شده یا از آن کسر می‌شود و ارزش ویژه برند است که سبب ارزش برند می‌شود. از نظر کوین کلر، قدرت یک برند در آن چیزی است که مشتری به مرور زمان از برند یادگرفته، احساس کرده، دیده و شنیده است. پس قدرت یک برند با همه افکار، احساسات، برداشت‌ها، تصویرها و تجربه‌هایی که در ذهن مشتری‌ها به آن برند ربط پیدا می‌کنند، مشخص می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که برای مشتریان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه برند بالاتر، به مزیت رقابتی دست یابند. هم‌چنین مشتریان با پیشنهاد خرید برند به دیگران، شرکت را در جذب مشتریان جدید یاری می‌کنند. براساس مدل دیوید آکر<sup>۶</sup> ارزش ویژه برند از وفاداری نسبت به نام و نشان<sup>۷</sup>، کیفیت ادراک شده<sup>۸</sup>، تداعی‌گرها<sup>۹</sup> و آگاهی از برند<sup>۱۰</sup> ناشی می‌شود.

کاتلر، ۲۰۰۵، اعلام می‌کند که یک برند در ابتدا توسط شهرت (آوازه)<sup>۱۱</sup> و تبلیغات تجاری<sup>۱۲</sup> ساخته شده و شکل می‌گیرد و نهایتاً توسط عملکرد خود پابرجا می‌ماند. یک برند موفق، این امکان را برای شرکت فراهم می‌آورد که یا مقدار بیش‌تری با همان قیمت بفروشد یا قیمت بیش‌تری برای همان مقدار مطالبه کند. نیاز کلیدی، تولید و عرضه یک محصول متمایز و متفاوت است نه صرفاً ارائه تصویری مجزا و متمایز. محصول عرضه شده می‌تواند به لحاظ ویژگی‌ها، مدل، خدمات، پشتیبانی، ضمانت و تعداد زیادی عوامل دیگر که یک مسأله ارزشمند را در چشم بیننده، ارزشمندتر از بقیه می‌سازد، مجزا و متفاوت باشد. کاتلر اضافه می‌کند که من طرفدار ساختن و گزاره ارزش برتر<sup>۱۳</sup> هستم و نه تنها تغییر یک تصویر<sup>۱۴</sup>.

تأکید این کتاب بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده است یعنی ارزش ویژه برند در سطح استفاده کننده فردی از طریق بررسی استفاده کنندگان نهایی سنجیده می‌شود. پاسخ یا واکنش<sup>۱۵</sup> استفاده کنندگان شامل گرایش به قبول تعمیم دامنه برند و گرایش به توصیه خرید برند به دیگران در نظر گرفته شده است. در همین راستا کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰، اعلام می‌کنند که نقش مصرف کنندگان در حال تغییر است. مصرف کنندگان دیگر افراد منزوی نیستند، بلکه با یکدیگر در ارتباط می‌باشند. مصرف کنندگان دیگر افرادی اطلاعاتی نیستند و آگاهانه تصمیم می‌گیرند. مصرف کنندگان دیگر منفعل و صرفاً تاثیرپذیر نیستند بلکه در ارائه بازخوردهای مفید به شرکت‌ها فعال هستند. در بازاریابی نسل سوم به محض این‌که برندی موفق شود، دیگر مالکیت آن برای شرکت نخواهد بود. شرکت‌هایی که از بازاریابی نسل سوم استفاده می‌کنند باید بدانند که اعمال کنترل بر روی برند، تقریباً غیرممکن است.

در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده به دو روش صورت می‌گیرد: روشی که ادراک مصرف کننده را بررسی می‌کند (نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) و روشی که به بررسی رفتار مصرف کننده می‌پردازد (مانند وفاداری به برند و گرایش

<sup>1</sup> The Marketing Science Institute

<sup>2</sup> Gordon

<sup>3</sup> Brand Value

<sup>4</sup> Added Value

<sup>5</sup> Brand Equity (BE)

<sup>6</sup> David Aaker

<sup>7</sup> Brand Loyalty

<sup>8</sup> Perceived Quality

<sup>9</sup> Associations

<sup>10</sup> Brand Awareness

<sup>11</sup> Publicity

<sup>12</sup> Advertising

<sup>13</sup> Superior Value Proposition

<sup>14</sup> Image

<sup>15</sup> Response

به پرداخت قیمت بالاتر و ...). آکر از معدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها پی برده‌اند که برندها به مصرف‌کنندگان تعلق دارند. ماموریت برندها همان ماموریت مورد نظر مصرف‌کنندگان است. شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را با ماموریت برند سازگار نمایند. بازاریابان امروزه دیگر کنترل کامل برند خود را ندارند، چرا که با قدرت جمعی مصرف‌کنندگان مواجه شده‌اند. این تاثیر روزافزون مصرف‌کنندگان بر بازاریابان همان چیزی است که ویپر فورت<sup>۱</sup> در کتاب سرقت برند<sup>۲</sup> پیش‌بینی کرده است. امروزه شرکت‌ها باید با مصرف‌کنندگان خود مشارکت داشته باشند. مشارکت زمانی آغاز می‌شود که مدیران بازاریابی به صدای مصرف‌کنندگان خود گوش دهند و افکار و نظرات آن‌ها را در جهت درک بازار به کار بندند. این مشاقت زمانی موثرتر است که خود مصرف‌کنندگان نقش کلیدی را در خلق ارزش از طریق فرایند خلق مشترک محصولات و خدمات ایفا نمایند. در این ارتباط مفهوم بازاریابی معکوس<sup>۳</sup> مطرح می‌شود، بازاریابی معکوس با مشاهده این که مشتریان، در تلاش برای کسب نقش فعال‌تری در تاثیرگذاری بر محصول، قیمت، توزیع و ارتقای محصول یک شرکت هستند، پدیدار می‌شود. مشتریان به شکل فزاینده‌ای، به مشارکت در طراحی محصولات می‌خواهند، می‌پردازند. مشتریان، پیش از گذشته، از تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند تا پیش از ارسال آگهی‌ها، هدایای تبلیغاتی، نمونه‌های کالا و ... از آن‌ها اجازه بگیرند و سپس موارد تبلیغاتی را برای آن‌ها ارسال کنند (تبلیغات معکوس). لذا بازاریابی معکوس، استفاده از نوآوری و ابتکار بیش‌تر خریدار را در تعریف مفهوم مبادله<sup>۴</sup>، تشریح می‌کند.

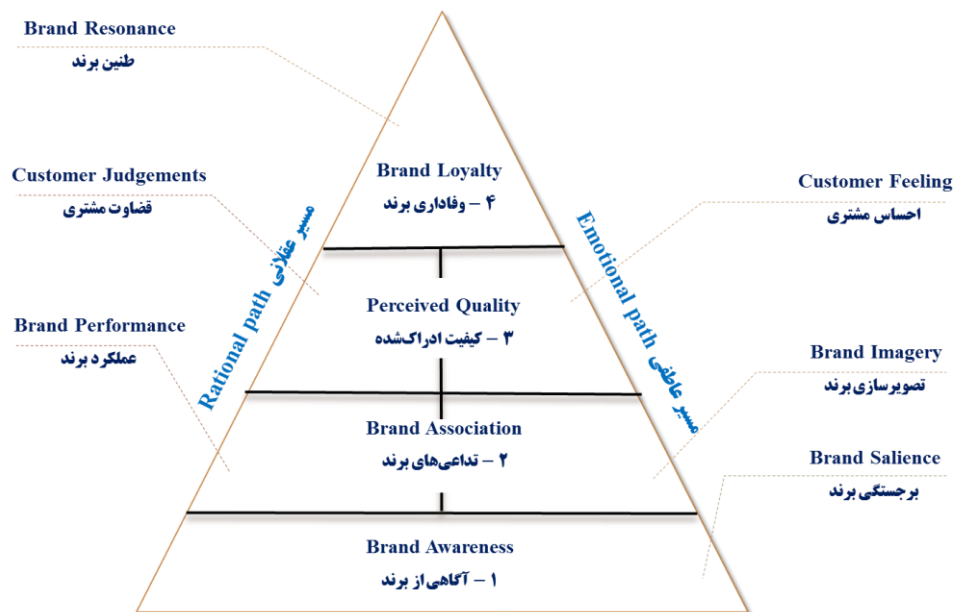
کوپن کالر، ۲۰۰۸، چهار مرحله را در فرایند مدیریت برند شناسایی می‌کند:

۱. شناسایی و برقراری جایگاه‌سازی برند - برندسازی موفقیت‌آمیز مستلزم یک طرح بخش‌بندی کاملاً درک‌شده از بازار و جایگاه‌سازی برند است.
۲. طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند - شرکت‌های بزرگ‌تر و پیچیده‌تر می‌بایست یک استراتژی برندسازی منسجم داشته باشند تا بتوانند برای شرکت شهرت ایجاد کنند.
۳. سنجش و تفسیر عملکرد برند - شرکتی که یک برند قدرتمند دارد می‌تواند بهای بالاتری روی محصولات و خدمات خود بگذارد. با این وجود برای حفظ آن بهای بالا، می‌بایست نقاط تمایز مهمی را مشخصاً به اطلاع بخش‌های مشتری هدف برساند.
۴. رشد و پایداری ارزش ویژه برند - کارکنان در همه سطوح سازمان باید مضمون و دید برند را درک کنند. شعار برند در انتقال ارزش‌های اصلی برند به کارکنان بسیار قدرتمند است.

دیوید آکر، ۱۹۹۱، ابعاد ارزش ویژه برند یا مراحل ساخت برند را در شکل‌های ۳۵ و ۳۶ نشان می‌دهد:

<sup>1</sup> Wipperfurth  
<sup>2</sup> Brand Hijack

<sup>3</sup> Reverse Marketing  
<sup>4</sup> Exchange



شکل ۳۵. مراحل ساخت برند (مدل دیوید آکر)

۱. آگاهی از برند<sup>۱</sup> - آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری این که برند متعلق به طبقه خاصی از محصول است. در صورتی که یک نام تجاری، اولین نامی باشد که به یاد می‌آید، آن نام برترین نام از نظر آگاهی است. آگاهی از برند باعث می‌شود که مشتریان اغلب دوباره به شرکت مربوطه مراجعه کنند و از این که رقبا در بازار محصول شرکت مربوطه قدرت گرفته و سهم بازار شرکت را بریابند، جلوگیری می‌کنند. بدون سطح بالای آگاهی از برند و یادآوری برند، بی‌اغراق، ممکن نیست که جایگاهی در ذهن خریدار کسب شود. برجستگی یا برتری برند<sup>۲</sup> - آگاهی از برند، توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند و میزان در دسترس بودن محصول را نشان می‌دهد و شامل بازشناسی یا یادآوری برند است که با برجستگی یا برتری برند انجام می‌شود. برجستگی یک برند به میزان برتری یا سطح فعالیت آن در حافظه گفته می‌شود. ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتریان است. برجستگی برند شاخصی است که میزان آگاهی از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. شاخص برجستگی برند این نکته را می‌سنجد که یک برند چندین بار و با چه میزان سهولت در موقعیت‌ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فراخوانده می‌شود. اصطلاح «برتری» به جنبه‌هایی از برند بر می‌گردد که مصرف‌کننده می‌تواند به آن‌ها توجه کند و آن‌ها را تشخیص دهد. این لزوماً به معنی همه عناصر برند نیست، بلکه جنبه‌هایی از برند را دربر می‌گیرد که وقتی مصرف‌کننده جایگزین‌های برند را در مراحل اولیه فرایند خرید ارزیابی می‌کند، آن برند را در «مجموعه ملاحظات» برتر ارزیابی می‌کند. محرک‌هایی که در مقابل محیط خود برجسته هستند، با احتمال بیشتری جلب توجه می‌کنند، که این به نوبه خود احتمال این که ما آن‌ها را به یاد آوریم، افزایش می‌دهد. تقریباً هر تکنیکی که تازگی یک محرک را افزایش دهد، یادآوری را نیز بهبود می‌بخشد، که به آن، اثر ون رستورف<sup>۳</sup> گفته می‌شود. بدین خاطر است که تبلیغات غیر عادی یا بسته بندی متمایز معمولاً یادآوری نام تجاری را تسهیل می‌کند. این نظریه توسط روان‌پزشک آلمانی خانم هدویگ وان رستورف<sup>۴</sup> (۱۹۰۶-۱۹۶۲) ابداع شد. این روانشناس آلمانی قرن بیستم، کسی است که اثر فون رستورف را به نام وی نامگذاری کرده‌اند. او در مطالعه خود در سال ۱۹۳۳ دریافت که وقتی به شرکت‌کنندگان، لیستی از موارد کاملاً مشابه همراه با یک مورد متمایز و منزوی از بقیه ارائه می‌شود، به خاطر آوردن آن مورد، بهبود می‌یابد. اثرات ون رستورف می‌گوید که هر چه یک عنصر نامعقول‌تر است، بیشتر به یاد

<sup>1</sup>Brand Awareness

<sup>2</sup>Brand saliency

<sup>3</sup> Von restorff effect

<sup>4</sup>Hedwig von Restff

می ماند. یعنی «میان چیزهای مشابه، آن موردی بهتر به خاطر سپرده می شود که با بقیه تمایز داشته باشد».

سه معیار زیر را برای سنجش آگاهی از برند تعریف شده است:

☆ تشخیص برند یا بازشناسی برند یا شناخت برند<sup>۱</sup> - شناخت برند، وقتی اتفاق می افتد که مشتری با دیدن المانهای بصری مثل لوگو یا

یک رنگ خاص یا سبک بسته بندی متفاوت، متوجه می شود که آن برند به کدام شرکت تعلق دارد.

☆ یادآوری برند<sup>۲</sup> - یادآوری برند به توانایی مصرف کننده در تشخیص صحیح یک نام تجاری از حافظه در هنگام ایجاد یک دسته محصول

اشاره می کند. هنگامی که مصرف کننده در مورد یک گروه محصول پرسیده می شود، اکثر مصرف کنندگان فقط می توانند مجموعه ای نسبتاً

کوچک از مارکها را به یاد آورند، معمولاً حدود ۳-۵ نام تجاری.

☆ بالاترین جایگاه در ذهن مخاطب<sup>۳</sup> یا TOMA - مصرف کنندگان به طور معمول یکی از سه برند برتر در ذهن خود را خریداری می کنند. این

به عنوان آگاهی بالای ذهنی یا تاپ اف مایند شناخته می شود.

۲. تداعی های برند<sup>۴</sup> - تداعی های برند شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به برند پیوند خورده باشد و تمامی افکار، احساسات،

ادراکات، تصاویر ذهنی، تجربیات، باورها، نگرشها و دیگر موارد مرتبط با برند که به گره برند متصل می شوند را شامل می شود. به عقیده آکر

تداعی برند می تواند از پنج راه بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشد: کمک به پردازش اطلاعات، تمایز/ جایگاه یابی، دلیلی برای خرید نام تجاری،

ایجاد انگیزش و احساس مثبت، تعمیم یا گسترش. اگر تداعی برند چشمگیر یا مرتبط با مزایایی باشد که مردم هنگام گرفتن تصمیم خرید به

دنبال آن می گردند، بیش تر احتمال می رود که آن برند به صورت گزینه محبوب خریداران نمایان شود. به عنوان مثال اتومبیل BMW با طراحی

فوق العاده، رانندگی مفرح و مهندسی برتر عجیب شده است. تداعی برند چیزی نیست جز ویژگی هایی که در زمان مواجهه با برند، در ذهن

مصرف کننده تداعی می شود. تداعی های برند با دو سنجه زیر قابل سنجش است:

☆ تصویرسازی یا تصویرپردازی برند<sup>۵</sup> - روش هایی که برند می کوشد تا از آن طریق نیازهای انتزاعی اجتماعی یا روانشناسانه مشتری را

برآورده کند. «تصور» به نیازهای اجتماعی و روانشناختی بر می گردد که رابطه میان مشخصه های برند و مصرف کننده را در نظر می گیرد

مثلاً در مورد برندهای تجملاتی، محصول ممکن است به مصرف کننده امکان بدهد با خرید چنین کالاهایی به موقعیت اجتماعی دلخواهش

در جامعه مرتبط شوند.

☆ عملکرد برند<sup>۶</sup> - عملکرد برند معطوف به توانایی محصول/ خدمت در رفع نیازهای کارکردی و تقاضاهای مصرف کننده است که به

مشخصه هایی از محصول مانند کیفیت، ماندگاری، خدمات مشتریان، قیمت و مانند آن مرتبط است. روشی که محصول یا خدمت از آن

طریق نیازهای کارکردی مشتریان را برآورده می کند.

۳. کیفیت ادراک شده<sup>۷</sup> - این موضوع معطوف به ادراک خریدار از کیفیت کلی یا برتری برند در مقایسه با برندهای دیگر است که در تصمیم خرید

مشتری تأثیرگذار است. این موضوع تکسویه نبوده و جنبه هایی از عملکرد، قابلیت اطمینان، خدمات دهی، سبک، طراحی، پیروی از تجربه های

خریدار و مانند آن را دربر می گیرد و شامل دو مرحله زیر است:

☆ احساس مشتری<sup>۸</sup> - به واکنش هیجانی مشتریان نسبت به برند ربط دارد و موارد مختلفی از جمله صمیمیت، سرگرمی، هیجان و امنیت

<sup>1</sup> Brand Recognition

<sup>2</sup> Brand Recall

<sup>3</sup> Top of Mind Awareness

<sup>4</sup> Brand Association

<sup>5</sup> Brand Imagery

<sup>6</sup> Brand Performance

<sup>7</sup> Perceived Quality

<sup>8</sup> Customer Feeling

را دربر می‌گیرد که به ساخت برند مربوط می‌شوند. احساس مشتری به توانایی برند برای ایجاد احساساتی مانند هیجان، خوشبختی، سرخوشی، تایید اجتماعی و مانند آن بر می‌گردد. ممکن است براساس واکنش فردی یا به صورت بخشی از دلخواه بودن اجتماعی و تایید مجموعه اجتماعی‌ای است که فرد به آن تعلق دارد.

☆ قضاوت مشتری<sup>۱</sup> - این مرحله مبتنی بر تاثیرگذاری است. اینجا خریدار در موقعیتی است که برخی مشاهده‌ها و عقاید را دربارهٔ برند، به خصوص در رابطه با جنبه‌هایی مانند کیفیت و قابلیت اطمینان، بنا می‌کند. برای خلق یک برند قدرتمند، چهار نوع قضاوت مشتری ضروری است: (۱) کیفیت - نگرش‌های مشتریان نسبت به کیفیت ادراک‌شده از یک برند و همچنین استنباط آن‌ها از ارزش و رضایت، (۲) اعتبار - میزان استنباط مشتریان از کلیت یک برند به عنوان برندی معتبر از نظر تخصص، قابلیت اعتماد و دوست‌داشتنی بودن، (۳) مجموعه ملاحظات - میزانی که مشتری فکر می‌کند یک برند انتخاب مناسب و شایستهٔ فکر کردن جدی است و (۴) برتری - میزانی که مشتری باور دارد که یک برند مزایای منحصربه‌فردی نسبت به رقبایش دارد.

۴. وفاداری برند<sup>۲</sup> - وفاداری برند به این معنی است که مشتری از میان یک سری محصولات مشابه، همیشه از یک برند خاص خرید می‌کند و از خرید و استفاده از کالایی یا برند دیگر واهمه داشته و به آن اعتماد ندارد و می‌توان آن را به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مربوطه و قصد ادامهٔ خرید در آینده تعریف کرد و منظور از وفاداری مشتریان، تکرار خرید محصولات و نگرش مثبت آن‌ها نسبت به محصولات است. ارزش ویژهٔ قدرتمند حول وفاداری و تعهد به آن برند تبیین می‌گردد. از نظر هزینه، حفظ مشتریان موثرتر از یافتن مشتریان جدید است. کم‌تر احتمال می‌رود که مشتریان وفادار به دنبال برند دیگری بروند. حصول به این مرحله مستلزم تحقق مورد زیر است:

☆ طنین برند<sup>۳</sup> - طنین برند، شدت پیوند روانی مشتری با یک برند و میزان تبدیل این پیوندها به وفاداری، وابستگی و تعهد فعال به برند را نشان می‌دهد. از نظر کلر، طنین برند بازتابی از یک رابطهٔ هماهنگ میان مشتری و برند است. قدرتمندترین برند آن برندی است که مصرف‌کننده‌ها به آن بسیار وابسته و عملاً توصیه‌کنندهٔ آن هستند. مفهوم «طنین برند» قوی‌ترین سطح تعهد فرد به برند خاص را خلق می‌کند. رابطهٔ میان مصرف‌کننده و برند را به سطح جدیدی می‌رساند و به صورت ایده‌آل جایی است که برندگذار می‌خواهد باشد. چنین سطح بالایی از تعهد از طرف مصرف‌کننده نهایت مدیریت روابط مشتری است.



شکل ۳۶. مراحل ساخت یک برند قدرتمند (مدل دیوید آکر)

<sup>1</sup> Customer Judgement

<sup>2</sup> Brand Loyalty

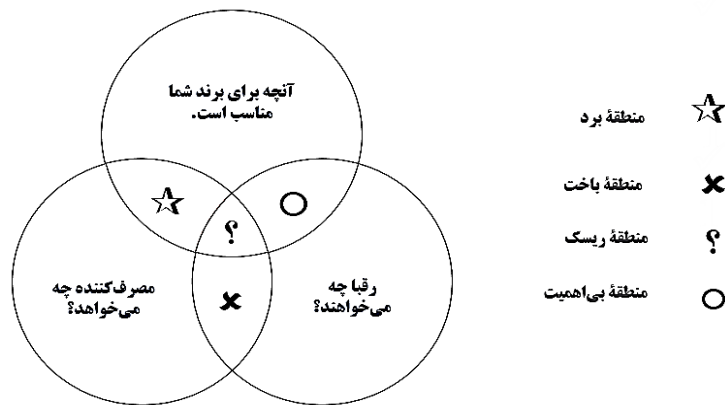
<sup>3</sup> Brand Resonance

اما دو مدلی که در مبحث برندینگ پرکاربرد است عبارتند از مدلی USP گزاره ویژه فروش<sup>۱</sup> و مدل نقشه جایگاه‌یابی برند<sup>۲</sup> که در زیر به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود:

**۱. مدل بازاریابی گزاره ویژه فروش (USP)**

مدل بازاریابی گزاره ویژه فروش که نام اختصاری آن USP است، بیانگر مزیت رقابتی برند نسبت به سایر رقبا می‌باشد. USP به طور دقیق و کامل، مزیت رقابتی برند را مورد بررسی قرار می‌دهد تا مشتریان بالقوه نسبت به مزایای کالاها و خدماتی که برند ارائه می‌دهد، آگاهی یابند. USP مدلی است که اکثر بازاریاب‌ها از آن به عنوان شیوه معرفی کالاها و خدمات برند استفاده می‌کنند.

گزاره ویژه فروش به معنای پیشنهادهای فروش منحصربه‌فرد به مشتریان است که فقط شرکت مربوطه می‌تواند ارائه دهد و رقبا شرکت توان عرضه آن را ندارند. به عبارتی، گزاره ویژه فروش، «مزیت رقابتی» شرکت به شمار می‌آید و این همان دلیلی است که مشتری فقط و فقط از شرکت مربوطه خرید می‌کند. این ابزار در بازاریابی شخصی شرکت نیز می‌تواند مفید واقع شود. با این حال، یافتن پیشنهادهای فروش منحصربه‌فرد اغلب بسیار دشوار است. هنگامی که یک شرکت یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد موفق در بازار ایجاد می‌کند، رقبا با عجله تلاش می‌کنند تا از آن پیشنهاد تقلید کنند. یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد می‌تواند مدل کسب و کار یک شرکت را بسیار شفاف سازد، یعنی نشان دهد که یک شرکت چه می‌کند و چرا آن کار را انجام می‌دهد. کار یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد این است که کسب و کار و مهم‌تر از همه اهداف کسب و کار را در یک جمله تعریف کند. همان‌گونه که در شکل ۳۷ ملاحظه می‌شود، مدل USP می‌تواند شامل کیفیت بالاتر، قیمت پایین‌تر، تجربه مشتری بهتر، یا حتی خلاقیت و نوآوری باشد.



شکل ۳۷. مدل بازاریابی گزاره ویژه فروش

**۲. مدل نقشه جایگاه‌یابی برند**

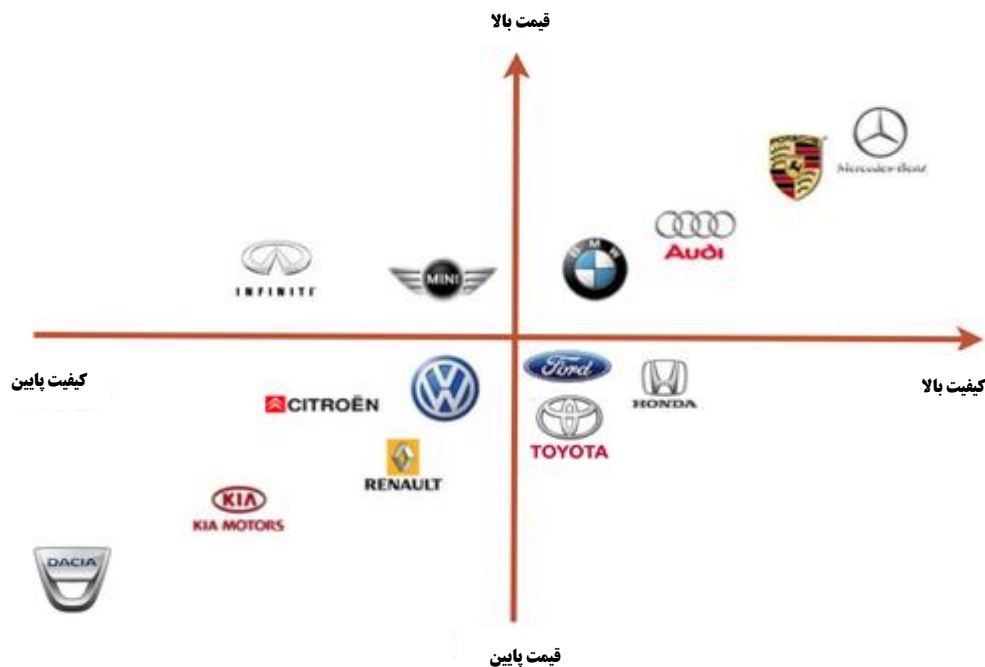
مدل نقشه جایگاه‌یابی برند امکانی را برای بازاریابان فراهم می‌کند که جایگاه برند را در مقایسه با رقبا مشخص نمایند. به این منظور، نگرش مشتریان نسبت به محصولات برند و رقبا آن در مقابل دیدگاه‌هایی که خرید را تشویق می‌کنند، استفاده می‌شود. نقشه جایگاه‌یابی برند، مدلی مناسب برای درک تصویری است که مشتریان از برند دارند. در واقع با تهیه پرسشنامه‌ای که به بررسی ویژگی‌های برند در کنار رقبا می‌پردازد، وضعیت برند نسبت به رقبا از نقطه نظر ویژگی‌های مشخص شده در مدل، ارزیابی می‌شود. نقشه ادراکی برای نشان دادن انتظارات مشتری درباره مجموعه‌ای از برندهای مشخص از طریق نمایه‌های شماتیک و تصویری استفاده می‌شود. این تصویرسازی به شرکت امکان می‌دهد تا تحلیل واقع‌بینانه‌تری از این

<sup>۱</sup> Unique Selling Proposition (USP)

<sup>۲</sup> Brand Positioning Map

موضوع داشته باشد که رقبای کنونی نسبت به شرکت چگونه جایگاه‌یابی کرده‌اند و از این طریق قادر خواهد شد تا فرصت‌های موجود در بازار را مورد شناسایی قرار دهد.

برای مثال، شکل ۳۸ تصویرسازی شماتیک از درک و برداشت ذهنی مشتریان نسبت به قیمت و کیفیت برندها در صنعت خودرو را به تصویر کشیده است.



شکل ۳۸. نقشه جایگاه‌یابی برند برای صنعت خودرو

باید خاطرنشان شود که مطابق با تفکر معاصر بازاریابی لازم است که قاموس بازاریابی از یک منطق مسلط کلام‌محور و مبتنی بر منابع عملگر<sup>۱</sup> به یک منطق مسلط خدمت‌محور و مبتنی بر منابع عملگر<sup>۲</sup> استحاله شود، بازاریابی باید نگرش خود را مورد بازاندیشی و بازبینی قرار دهد و در این راستا، راست، يتامل و لمون<sup>۳</sup>، به درستی پیشنهاد کرده‌اند که اصطلاح مشتری‌محور «ارزش ویژه مشتری»<sup>۴</sup> در راس اصطلاح سنتی‌تر و محصول‌محور «ارزش ویژه برند»<sup>۵</sup> قرار گیرد که خود بخشی از اصطلاح قبلی می‌باشد (به همراه «ارزش ویژه ارزش»<sup>۶</sup> و «ارزش ویژه نگهداشت»<sup>۷</sup>).

<sup>۱</sup> Operand Resources

<sup>۲</sup> Operant Resources

<sup>۳</sup> Rust, Zeithaml & Lemon

<sup>۴</sup> Customer Equity

<sup>۵</sup> Brand Equity

<sup>۶</sup> Value Equity

<sup>۷</sup> Retention Equity



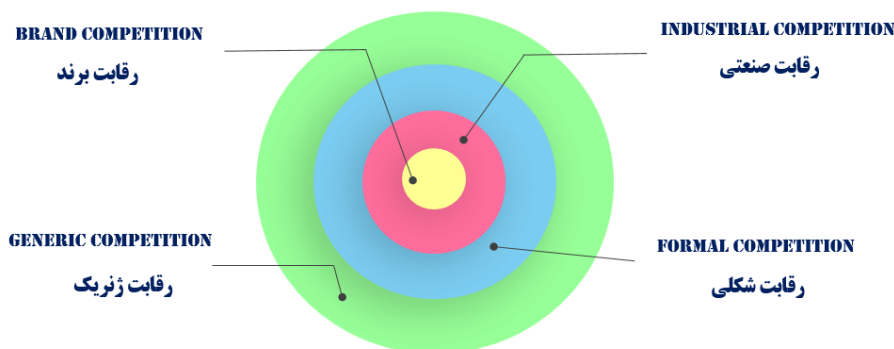
## فصل ۸

# رقابت و سه نظریه استراتژی کسب و کار

### سلسله مراتب رقابت

ماکس و بر رقابت<sup>۱</sup> را تلاش صلح‌آمیز افراد برای در دست‌گرفتن کنترل فرصت‌ها و مزیت‌هایی می‌داند که توسط دیگران درخواست می‌شود. رقابت از مفاهیم پایه‌ای و محوری اقتصاد و به تبع آن بازاریابی است و به تعبیر اقتصاددانان کلاسیک، بدون رقابت، تصور علم اقتصاد غیرممکن است. رقابت در بازار کوشش دو یا چند سازمان برای دستیابی به هدف واحدی است که قابل تسهیم و تشریک نمی‌باشد. اهمیت نقش رقابت در تبیین رفتارهای اقتصادی و کارکرد آن در ایجاد و هدایت فرصت‌ها باعث شده که بخش قابل‌توجهی از نظریه‌های اقتصادی و بازاریابی معطوف به تبیین این پدیده گردند. هر سازمانی که در یک صنعت رقابتی فعالیت می‌کند باید از قابلیت‌های ویژه‌ای برخوردار باشد که رقابت‌پذیری نامیده می‌شود. یکی از وظایف اصلی مدیران بازاریابی شرکت‌ها، تحلیل سلسله مراتب رقابت<sup>۲</sup> و شناسایی رقبای کسب و کار در بازار رقابتی است که برای بقا و پیشرفت هر کسب و کار امری ضروری محسوب می‌شود. نئو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲، معتقدند که چهار چالش رقابتی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند رقابت در اقتصاد دانشی، رقابت در تأمین نیازهای ذی‌نفعان، رقابت در جهانی‌شدن و رقابت از طریق سیستم‌های کاری با عملکرد بالا است. رقبای یک شرکت را می‌توان تمام شرکت‌هایی تلقی کرد که محصولات تولیدی آن‌ها، تأمین‌کننده نیاز مشابهی هستند. این ساختار رقابت، لایه‌های مختلفی از سطح خرد تا کلان را شامل می‌شود. این ساختار از لایه نزدیک به کسب و کار شروع می‌شود و تا لایه‌های دورتر و کلان‌تر را دربر می‌گیرد. به عنوان مثال، لایه اول ساختار رقابت اتومبیل سمند شرکت ایران خودرو، نام تجاری اتومبیل‌هایی چون ساینا، رنو، کوییک و ... قرار دارد در لایه دوم نام شرکت‌های خودروساز دیگر چون مرسدس بنز، هیوندایی و ... قرار می‌گیرد و لایه سوم کلیه سازندگان دوچرخه، موتور سیکلیت و ... را شامل می‌شود. در چهارمین لایه رقابت، کلیه شرکت‌هایی که کالاهای بادوام مصرفی، منازل جدید مسکونی یا خدمات دیگری را ارائه می‌کنند، را دربر می‌گیرد که وجوه مصرف‌کنندگان را تصاحب می‌کنند.

بنابراین براساس میزان قابلیت جانشینی محصولات، چهار سطح رقابت مطابق شکل ۳۹ وجود دارد:



شکل ۳۹ . سلسله مراتب رقابت

<sup>1</sup> Competition

<sup>2</sup> Competitive hierarchy analysis

<sup>3</sup> Neo et al.

۱. رقابت برند - رقابت در این سطح، وقتی صورت می‌گیرد که یک شرکت محصولات تولیدی دیگر شرکت‌ها را به دیده رقاباتی می‌نگرد که به همان مشتریان و با قیمت مشابهی عرضه می‌شود. مثلا رقابت اتومبیل سمند با دیگر برندهایی چون ساینا، رنو، کوئیک و ... است که دارای سطح قیمتی مشابهی هستند نه اتومبیل‌هایی چون بنز که دارای سطح قیمتی بالاتری می‌باشند.
  ۲. رقابت صنعتی - رقابت در این سطح، زمانی انجام می‌شود که یک شرکت رقباي خود را تمام شرکت‌هایی تلقی کند که کالا یا طبقه کالایی مشابهی را ارائه می‌دهند. مثلا رقابت سمند با تمام خودروسازان دیگر.
  ۳. رقابت شکلی - رقابت در این سطح، زمانی صورت می‌گیرد که یک شرکت، رقباي خود را تمام شرکت‌هایی تلقی کند که کالاهایی تولید می‌کنند که خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند. در اینجا اتومبیل سمند، کلیه کسب و کارهای سازنده دوچرخه، مووتورسیکلت و اتوبوس را بعنوان رقیب تلقی می‌کند.
  ۴. رقابت ژنریک یا رقابت عمومی - رقابت ژنریک زمانی تعریف می‌شود که یک شرکت، رقباي خود را تمام شرکت‌هایی تلقی کند که برای تصاحب وجوه مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی کرده‌اند مانند رقابت سمند با شرکت‌های فروشنده کالاهای بادوام، آپارتمان‌های مسکونی جدید و ...
- دیدگاه شومپیتر، ۱۹۳۴، در مورد رقابت بازار مبتنی بر باور به پویایی ذاتی بازار است زیرا نوآوری‌ها به طور مداوم پیرامون محصولات، فرآیندها، مدل‌های تجاری، بازارهای هدف، تکنولوژی‌ها، الگوها، منابع و سازماندهی اتفاق می‌افتد، یک شرکت باید با ایجاد یا اتخاذ نوآوری‌هایی که موقعیت‌های رقبا را منسوخ می‌کند، فرصت‌های رقابتی را بدست آورد. دیدگاه شومپیتر شامل نوآوری‌های مخرب و مداوم است.

### مزیت و برتری رقابتی

در سطح محصول / خدمت، مزیت رقابتی<sup>۱</sup> را می‌توان به مثابه یک خصیصه یا ویژگی تصور کرد که محصول شرکت را نزد مشتری از محصولات ارائه‌شده توسط رقبا متمایز و برتر می‌کند. تمایز محصول یا خدمت به تنهایی، مزیت رقابتی را تضمین نمی‌کند بلکه میزان مزیت یک محصول نسبت به محصول دیگر با ارزیابی مشتری از ارزش یک محصول نسبت به گزینه‌های دیگر تعیین می‌شود. ارزیابی مشتری از ارزش، برگرفته از مزایایی است که آن‌ها معتقدند شبکه قیمت ادراک‌شده محصول از نیل به چنین مزایایی فراهم می‌شود. مزایای محصول / خدمت ارائه‌شده بسیار فراتر از ویژگی‌های کاربردی یک محصول و شامل کیفیت‌های نامشهود مانند ضمانت، بسته‌بندی، قابلیت دسترسی، تصویر برند، تصویر فروشگاه‌های عرضه‌کننده، کیفیت و غیره است. به طریق مشابه، درحالی که قیمت خرید به طور معمول بارزترین جنبه قیمت ادراک‌شده یک کالا/خدمت است، عناصر قیمت ادراک‌شده بوسیله عوامل دیگر نیز از جمله زمان لازم برای خرید، مخاطرات روانشناسانه (آیا دوستان خرید را «تأیید» می‌کنند؟)، هزینه‌های تعمیر و نگهداری، استهلاک و خطر منسوخ‌شدن محصول تعیین می‌شود. شرکت‌های بی‌شماری فراتر از نگاه محدود به خصوصیات فیزیکی و قیمت خرید با مدیریت طیف گسترده‌ای از عناصری که منجر به افزایش ارزش می‌شود، مزیت رقابتی کسب کرده‌اند.

بسیاری از بنگاه‌ها بر یافتن راه‌های نیل به موقعیت‌های مطلوب قیمت نسبت به رقبا متمرکز هستند تا به مزیت رقابتی دست یابند و دقت نمی‌کنند که قیمت تنها بخشی از معادله مزیت رقابتی است. گروه محصولاتی وجود دارند که جایگاه نیرومند آن‌ها توسط نوع نگرش مدیران به مزیت رقابتی به شدت تضعیف شده است و این‌که تصور می‌کنند مصرف‌کنندگان مزیت رقابتی یک محصول را صرفاً براساس دو فاکتور محدود قیمت یا کیفیت ارزیابی می‌کنند درحالی که مزیت رقابتی یک محصول یا خدمت عوامل مشهود و نامشهود بسیاری را دربر می‌گیرد. بنابراین بحث ارزش و مزیت

<sup>1</sup> Competitive Advantage

رقابتی موضوعی پیچیده و گسترده است همان‌گونه که موضوع کیفیت نیز از این قاعده مستثنی نیست و کیفیت یک محصول یا خدمت آیت‌های فیزیکی و آیت‌های روانی بسیاری را دربر می‌گیرد که رضایت و خشنودی مشتری را سبب می‌شود. اما در بسیاری از منابع تعریف کیفیت متأثر از فضای مهندسی صرف و از منظر شناسه‌های فیزیکی صورت می‌گیرد درحالی‌که کیفیت یک موضوع ادراکی است و باید از دریچه چشم مشتری به آن نگرسته شود و آن عبارتست از:

۱. سطح فناوری بکاررفته در محصول یا خدمت

۲. سازگاری با استانداردهایی که نیازهای خاص مشتری را برآورده کند نه کمتر و نه بیش‌تر

۳. خدمات پشتیبانی پس از فروش

۴. قیمت متناسب با محصولات رقابتی

دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان، در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. کسب مزیت رقابتی و ارتقای کیفیت گزاره ارزش مشتری، راز حفظ مانایی و تضمین پایایی یک کسب و کار در محیط پویا، فرارقابتی، بازارهای جهانی یکپارچه و پیچیده دنیای امروز است. مزیت‌های رقابتی، یعنی مجموعه‌ای منحصربه‌فرد که سبب تمایز محصول اعم از کالا/ خدمت یک شرکت از رقبا می‌شود یا به مفهوم دیگر، بهره‌گیری از شایستگی‌های سازمان که برای مشتریان ارزشمند است، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی‌برداری نباشد و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد و سبب‌ساز برتری رقابتی یک بنگاه می‌شود.

امروزه فضای کسب و کارها در همه عرصه‌ها و در تمامی نقاط دنیا، مصون از رقابت فراگیر، پرچالش و گاه‌مرگبار نیست. این فضای پرچالش و پویا حاصل سه رخداد خطیری است که در عصر هزاره سوم اتفاق افتاده است: جهان‌گستری<sup>۱</sup>، رشد شتابناک فناوری و توسعه ارتباطات<sup>۲</sup>. تمامی این سه عامل، محیطی سیال و پویا و دنیایی از ابهام و آشوبناکی را خلق کرده‌اند. براین اساس، کسب و کارها برای حفظ مانایی و تضمین پایایی خود باید بتوانند از راهبردها، راه‌کارها و سازوکارهایی بهره‌گیرند تا عملکرد خود را بهبود و ارتقاء دهند.

بنابراین، یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها و بنگاه‌ها چه در محدوده ملی و چه در گستره بین‌المللی، داشتن قدرت رقابت‌پذیری و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی حاصل از هژمونی رقابتی است، به عبارتی، داشتن توان رقابتی بالاتر در محیط بازار که منجر به تفوق رقابتی می‌گردد، یکی از معیارهای کلیدی و تاثیرگذار یک بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. برتری رقابتی در بازار نیز خود از مزیت رقابتی پایدار ناشی می‌شود که این فاکتور نیز منتج از شایستگی‌های متمایز است و همه اینها در نهایت به خلق ارزش برای مشتری ختم می‌شود که رسالت غایی بازاریابی محسوب می‌گردد. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا شناسه‌های یک شرکت است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند و بنا به تعریف مایکل پورتر، مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت به مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. بنابراین، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، مزیت‌های رقابتی، یعنی مجموعه‌ای از مزایای رقابتی منحصربه‌فرد که سبب تمایز محصول اعم از کالا/ خدمت یک شرکت از سایرین می‌شود، به مفهوم دیگر، بهره‌گیری از شایستگی‌های سازمان که برای مشتریان ارزشمند است، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی‌برداری نباشد و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد. چنان‌چه ارزش‌های عرضه‌شده توسط شرکت در مقایسه با ارزش‌های عرضه‌شده توسط رقبا، بیش‌تر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات مشتری سازگار و نزدیک باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا

<sup>1</sup> Globalization

<sup>2</sup> Communication

چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود شرکت در محیط بازار نسبت به رقبای خود در تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. مزیت رقابتی، زمانی بدست می‌آید که شرکت بتواند درخواست خاص مشتریان را بهتر از رقبا برآورده کند. اما مزیت رقابتی پایدار فرآیندی است که نیازهای رقابتی امروز سازمان را به موازات تواناسازی آن برای تأمین نیازهای رقابتی آینده تأمین می‌کند. شرکت‌ها به منظور داشتن مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبا، باید به قابلیت‌های ویژه‌ای یا به توانایی‌های منحصربه‌فرد سازمانی نایل شوند، که به شایستگی متمایز معروف است.

به طور کلی می‌توان رقابت پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور داراست و می‌تواند آن‌ها را حفظ کند تا در عرصه رقابت نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و منابع انسانی خود را در وضعیت مطلوبی قرار دهد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در عرصه رقابت عادلانه بین‌المللی برای یک دوره طولانی است.

### جایگاه رقابتی شرکت‌ها

کاتلر، ۲۰۰۵، در خصوص شتاب تغییرات اعلام می‌کند که کسب و کار، یک مسابقه سرعت، بدون خط پایان است. استراتژی‌های بازاریابی، امروزه بسیار سریع‌تر، کهنه و منسوخ می‌شوند، زیرا بازارها و فناوری‌ها نسبت به گذشته بسیار سریع‌تر در حال تغییر و تحول‌اند. هر استراتژی بازاریابی که مفید و کاربردی باشد، کپی خواهد شد. یک شرکت تثبیت شده و معتبر، می‌تواند ناگهان به واسطه فناوری‌های مخرب<sup>۱</sup>، اتحاد رقبای جدید<sup>۲</sup>، تغییر نیازها و اولویت‌های خریدار، یا قوانین دولتی جدید، در مخاطرات جدی قرار گیرد و به مرز نابودی نزدیک شود. شرکت‌ها باید به طور پیوسته، از رقبای خود الگوبرداری کنند. آن‌ها باید تفکر استراتژیک را نه صرفاً از طریق ارزیابی موقعیت فعلی خود، بلکه هم‌چنین از طریق ترسیم سناریوهای آتی موجه و پذیرفتنی و بررسی چگونگی اثرگذاری این سناریوها بر آن‌ها، آغاز کنند.

جایگاه رقابتی شرکت‌ها نیز سازگار با کیفیت ایفای نقش آن‌ها در بازار هدف و پیروی از نوع استراتژی‌های رقابتی به چهار دسته زیر تقسیم می‌شوند: الف - رهبر بازار<sup>۳</sup> - شرکت پیشرو یا رهبر بازار، شرکتی است که صاحب بیش‌ترین سهم بازار است و بیش‌تر صنایع، دارای یک رهبر شناخته‌شده هستند و در حدود ۴۰ درصد بازار یک صنعت، در اختیار رهبر بازار است و بیش‌ترین سهم بازار در اختیار اوست. یک شرکت پیشروی بازار معمولاً به لحاظ محصول، خدمات، کارکنان، پوشش توزیعی، قیمت، نوآوری، معرفی و تولید محصول جدید و سیاست‌های ترویجی، سایر شرکت‌های صنعت مربوطه را رهبری و هدایت می‌کند. رهبران بازار همواره می‌کوشند که در مقام اول بمانند و در راستای تحقق این هدف، تلاش می‌کنند تا با اتخاذ سیاست‌های تهاجمی و تدافعی از قلمرو و سهم بازار خود قویاً محافظت کنند. مطابق با قانون رهبری<sup>۴</sup>، اول بودن، برتر از بهترین بودن است. وارد شدن به دنیای ذهن مشتری، بسیار ساده‌تر از آن است که او را متقاعد سازید محصولی که شما ارائه می‌دهید بهتر از محصول کسی است که پیش‌تر از شما به ذهن او وارد شده است. یک محصول تکراری، با یک نام برگرفته از محصولات خط تولید شرکت دیگر، برای تبدیل شدن به یک نام تجاری بزرگ سودآور، شانس اندکی خواهد داشت و نام تجاری پیشگام، همیشه در هر زمینه‌ای، نخستین نام تجاری است که در ذهن مشتری می‌نشیند و در زمان مقتضی تداعی می‌شود. این همان اقیانوس آبی است که شرکت‌ها تشویق به خلق آن می‌شوند.

ب - برتری‌طلب یا چالشگر بازار<sup>۵</sup> - بسیاری از شرکت‌ها بدلائیل مختلف فاقد جایگاه رهبری در صنعت خود هستند و رتبه دوم را در صنعت خود دارند که تحت عنوان شرکت‌های برتری‌طلب یا چالش‌گر بازار شناخته می‌شوند. در حدود ۳۰ درصد از سهم بازار به برتری‌طلب بازار تعلق دارد.

<sup>1</sup> Disruptive Technologies  
<sup>2</sup> New Competitor Alliances

<sup>3</sup> Market Leader  
<sup>4</sup> The law of leadership

<sup>5</sup> Market Challenger

برتری طلب در مقام دوم است و برای تصاحب سهم بیش‌تری از بازار، در چالش با رهبر بازار و دنباله‌روی بازار است. آرمان‌های سترگ، با فرهنگ شرکت‌های چالشگر بازار عجین شده است و بیش‌جویی و بلندپروازی از مولفه‌های ارزشی این دسته از شرکت‌ها محسوب می‌شود. با توجه به این‌که این شرکت‌ها از موقعیت و جایگاه خود شدیداً رنج می‌برند و دائماً با رهبران بازار مقایسه می‌شوند و انتخاب اول و برتر بازار و مشتریان محسوب نمی‌شوند و به تبع آن، از امنیت کسب و کار کمتری برخوردار هستند و به گونه‌ای می‌خواهند از زیر سایه سنگین شرکت‌های پیشرو خارج شوند و آرزوهای بزرگ خود را محقق سازند، بنابراین تلاش می‌کنند که از راهبرد تهاجم بی‌امان و بی‌محابا برای تصاحب جایگاه رهبری صنعت استفاده کنند که از یک سو به شرکت پیشروی بازار و از دیگر سو به شرکت‌های دنباله‌روی بازار حمله می‌کنند تا از طریق ارتقای سهم بازار، سود خود را افزایش دهند و با توجه به این‌که این شرکت‌ها، نوآور هستند، بطور ذاتی این توانایی را دارند که با فراتر رفتن از مرزهای قلمروی خود در بازار، حس برتری طلبی و جاه‌طلبی خود را ارضاء کنند. نوع هدف استراتژیک شرکت‌های برتری طلب بازار به انتخاب رقیب برای حمله بستگی دارد. اگر آماج تهاجم آنها، یک شرکت کوچک محلی یا شرکت‌های هم‌اندازه خود باشد، شاید می‌خواهند این شرکت‌ها را از صحنه صنعت حذف کنند ولی اگر آماج تاخت و تاز آنها رهبر بازار باشد، هدف نیل به سهم بازار بیش‌تر است. تهاجم شرکت برتری طلب بازار به یک شرکت رهبر در عین این‌که در بردارنده مخاطرات بسیاری است اما اگر در هدف خود کامیاب شود این حمله می‌تواند واجد پیامدها و نتایج مثبتی از جمله تصاحب سهم بزرگ‌تر بازار و کسب وجهه بیش‌تر، ساخت برند قوی‌تر و معتبرتر باشد. این شرکت‌ها روی اشتباهات شرکت رهبر صنعت سرمایه‌گذاری می‌کنند. چالشگران به سهولت می‌توانند هزینه تحقیق و توسعه خود را کاهش دهند و محصولات یا خدمات را بر اساس آخرین نیازها و کمبودهای بازار ارتقاء دهند و عرضه کنند. استراتژی اصلی برای شرکت‌های چالشگر با توجه به این‌که بسیاری از رهبران بازار، رهبری خود را به دلیل شکست در مدرنیزه کردن محصولات خود، سقوط قیمت‌ها یا بهبود نخبشیدن خدمات خود، از دست می‌دهند باید مبتنی بر عاملی باشد که می‌تواند محصول یا خدمات همراه آن را متمایز یا بهتر از دیگران سازد و از این طریق، شانس‌های بهتر در برکنار کردن رهبران بازار خواهند داشت.

ج - دنباله‌رو (پیروی) بازار<sup>۱</sup> - شرکت رهبر بازار، برای حفظ موقعیت خود به عنوان یک شرکت پیشرو در زمینه‌های مختلفی چون تولید و عرضه کالاهای جدید، ایجاد بازار و تقاضا، بسط و گسترش شبکه توزیع کالا، ترویج، اطلاع‌رسانی و آموزش باید هزینه زیادی را متحمل شود تا به جایگاه مقام رهبری بازار نایل شود اما تعداد زیادی از شرکت‌ها به جای استفاده از رویکرد حمله، رویه دنباله‌روی را در پیش می‌گیرند که به نوبه خود واجد مزایای زیادی است. یک شرکت دنباله‌روی بازار همواره بر این خوان آماده می‌نشیند و بدون تقبل زحمت از آن استفاده می‌کند. این شرکت‌ها با نوآوری، بالا بردن کیفیت، کاهش هزینه‌ها و تبلیغات مناسب سهم خود را افزایش می‌دهند و این استراتژی‌ها را به گونه‌ای طراحی می‌کنند تا در معرض درگیری با شرکت‌های چالشگر و پیشتاز نباشند. شرکت‌های متوسط غالباً این‌گونه استراتژی‌ها را بر می‌گزینند. سهم بازار برای یک شرکت دنباله‌روی بازار در حدود ۲۰ درصد است. دنباله‌روی بازار با اتخاذ سیاست‌های محافظه‌کارانه و بدون ریسک‌پذیری، هدف حفظ بازار فعلی را دنبال می‌کند.

د - تمرکزدهنده بازار<sup>۲</sup> - تقریباً هر صنعتی دارای شرکت‌هایی است که به عنوان هدف، خدمت به خلاءهای موجود در آن صنعت را برگزیده و در آن تبحر و تخصص یافته‌اند. این شرکت‌ها بجای هدف‌قراردادن کل بازار یا حتی قسمت‌های بزرگ بازار، بعضی از قسمت‌های خاص بازار را هدف می‌گیرند، یا به بیانی دیگر جاهای خالی را پر می‌کنند. شرکت‌های کوچکی که دارای منابع چندان قابل توجهی نیستند، اغلب از این رویه استفاده می‌کنند. باید توجه داشت که قسمت‌های کوچک‌تر شرکت‌های بزرگ هم می‌توانند از این خط مشی استفاده کنند. مسئله حائز اهمیت تمرکز، تخصص است.

<sup>۱</sup> Market Follower<sup>۲</sup> Market Nicher

شرکت تمرکزدهنده باید به تبحر و تخصص لازم در حیطه بازار، مشتری، محصول تولیدی یا ترکیب عناصر بازاریابی دست یابد. در حدود ۱۰ درصد باقیمانده سهم بازار در اختیار تمرکزدهنده بازار است. این شرکت‌ها، بخش‌های کوچکی از بازار را آماج تلاش‌های خود قرار می‌دهند. بازارهایی که معمولاً از دید بازاریابان پنهان می‌ماند و از آن‌ها غفلت می‌شود تحت عنوان "ویژه‌بازار"<sup>۱</sup> شناخته می‌شوند.

### سه نظریه استراتژی کسب و کار

ناهمگنی بنیادین شرکت‌ها به عنوان پدیده‌های خرد به وضوح در اقتصادهای بازارمحو سرتاسر جهان مشهود است. شرکت‌ها با یکدیگر تفاوت دارند. شرکت‌ها در داخل و در میان کشورها و داخل و میان صنایع، به شدت به لحاظ اندازه، سنجه، شیوه‌های تولید و عملکرد مالی متفاوت هستند. تبیین تنوع شرکت‌ها باید یکی از اهداف اصلی یک نظریه رقابت قابل قبول باشد. شرکت‌ها به دلیل این تفاوت‌ها، از راهبردهای گوناگونی برای ارتقای عملکرد خود بهره می‌گیرند. از دیدگاه نظریه نئوکلاسیک، تنوع شرکت امری خلاف قاعده<sup>۲</sup> است. در مقابل، تنوع شرکت یکی از عوامل درون‌زای نظریه منبع – مزیت است. در واقع، از دیدگاه چندلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰، هر شرکتی موجودیتی یگانه در زمان و مکان مشخص است. از این‌رو:

۱. شرکت‌ها به لحاظ تاریخ دستیابی و استفاده از منابع با یکدیگر متفاوت هستند.
  ۲. دسته‌های متفاوت منابع، که در تملک یا اختیار شرکت قرار دارند، ممکن است در ارائه خدمت به برخی بخش‌های بازار به یک اندازه کارآمد یا اثربخش باشند.
  ۳. تقاضای ناهمگن دلالت بر آن دارد که ارائه خدمت به بخش‌های مختلف بازار در یک صنعت منجر به شکل‌گیری شرکت‌هایی با اندازه‌ها و سنجه‌های مختلف می‌شود. برخی شرکت‌ها ممکن است به بازاریابی در ویژه‌بازارها<sup>۴</sup> بپردازند و برخی دیگر محصولی را برای هرکسی که توانایی خرید دارد تولید کنند.
  ۴. با برگیری از اقتصاد هزینه مبادله، زمانی که شرکت‌ها یک شایستگی را خلق کرده و گرایش دارند که فعالیت‌های خود را به جای برون‌سپاری، در داخل انجام دهند. در واقع، استفاده اهرمی از شایستگی<sup>۵</sup> یک هدف کلیدی استراتژیک انگاشته شده است. بنابراین، از آنجایی که شرکت‌ها از حیث ابعاد تکوینی شایستگی‌ها، بیش‌تر سلسله‌مراتبی هستند، تفاوت در شایستگی‌های آن‌ها تنوع را افزایش می‌دهد.
  ۵. مزیت نسبی منابع در شرکت‌هایی که در پاره‌ای از بخش‌ها خدمت ارائه می‌دهند، زمانی منجر به عملکرد مالی برتر خواهد شد که رقبا نمی‌توانند از آن‌ها تقلید کنند یا جانشینی برای آن‌ها بیابند و یا با منابعی کاملاً جدید آن‌ها را منسوخ کنند.
- ریشه‌های استراتژی نوین کسب و کار، به کارهای کنت آندروز<sup>۶</sup> و همکاران او، ۱۹۷۱، در دانشگاه هاروارد، درباره خط‌مشی اداری مربوط می‌شود. آن‌ها به استراتژی کسب و کار به عنوان انطباق میان منابع و مهارت‌های داخلی و فرصت‌ها و مخاطرات بیرونی از سوی شرکت می‌نگرند و چارچوب SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)<sup>۷</sup> را مطرح کردند. در این چارچوب، وظیفه اصلی استراتژی کلان شرکت<sup>۸</sup>، شناسایی کسب و کارهایی است که شرکت با آن‌ها به رقابت خواهد پرداخت (آندروز، ۱۹۷۱). گزینه‌های مربوط به استراتژی شرکت از طریق ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی شرکت در بازارهای مختلف، یعنی عوامل بیرونی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف، یعنی عوامل داخلی شکل می‌گیرند.
- استراتژی‌های خوب، استراتژی‌هایی هستند که (برای اجرای اثربخش) شفاف بوده و منجر به سازگاری خوب شرکت با محیط پیرامونی می‌شوند. چنین استراتژی‌هایی از تهدیدات محیطی اجتناب می‌کنند، بر ضعف‌های داخلی غلبه می‌کنند و از طریق نقاط قوت یا شایستگی‌های متمایز شرکت

<sup>1</sup> Niche Market

<sup>2</sup> Anomaly

<sup>3</sup> Chandler

<sup>4</sup> Niche Markets

<sup>5</sup> Competence leveraging

<sup>6</sup> Andrews, Kenneth

<sup>7</sup> Strengths, Weakness, Opportunities & Threats

<sup>8</sup> Corporate – level strategy

از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند. هانت، ۲۰۰۲، در این زمینه اعلام می‌کند که از زمانی که کار آندروز و همکاران وی انتشار یافته است، پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه استراتژی‌های کسب و کار، بر سه نظریه متمرکز شده است: استراتژی صنعت‌مدار<sup>۱</sup> (مبتنی بر فرصت‌های محیطی سازمان)، استراتژی شایستگی‌مدار<sup>۲</sup> و استراتژی منبع‌مدار<sup>۳</sup> (مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان).

### ۱. نظریه استراتژی صنعت‌مدار

تغییرات سریع در ابعاد مختلف محیط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیکی جهان امروز سبب شده که سازمان‌های پیشرو در صحنه رقابت به طور فزاینده‌ای به فرایند تعیین برنامه استراتژیک خود توجه کنند و فعالیت‌های خود را در چارچوب این نوع برنامه‌ریزی‌ها متمرکز کنند. لذا برنامه استراتژیک یک شرکت نقش بسیار عمده‌ای در تعیین جهت‌گیری شرکت به سوی آینده دارد. استراتژی یا راهبرد، طرح کلی از یک رویکرد است که از آن برای نیل به اهداف یک سازمان استفاده می‌شود به عبارت دیگر، یک استراتژی، طرح جامع یک شرکت است که نشان می‌دهد شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف خود حرکت می‌کند. استراتژی، تعیین‌کننده زمینه‌های فعالیت در محیطی پیچیده و پویاست و ابزاری است که به عنصر انسانی در یک سازمان حیات بخشیده، افراد را به حرکت در می‌آورد.

دو رویکرد استراتژی کسب و کار برای کسب مزیت رقابتی مطرح شده است، رویکردی که مبتنی بر عوامل خارجی و فرصت‌های محیطی است و رویکردی که مبتنی بر عوامل و قابلیت‌های داخلی سازمان<sup>۴</sup> است. مطالعات متعددی توسط پژوهشگران در دو دهه اخیر نشان داده است که مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان، بهترین منشاء برای خلق مزیت رقابتی است. از این رو، انتخاب این رویکرد جهت تحلیل و بررسی منشاء مزیت رقابتی، روشی آزموده و مطمئن محسوب می‌شود.

دیدگاه اول که براساس نظریه سازمان صنعتی<sup>۵</sup> توسط بین<sup>۶</sup>، ۱۹۶۸، استاد دانشگاه هاروارد مطرح شد و در اندیشه‌های مایکل پورتر در دهه ۸۰ میلادی به عنوان یک دیدگاه غالب توسعه یافت و به نام رویکرد مبتنی بر فرصت‌های محیطی<sup>۷</sup> (MBV) شناخته می‌شود و کسب مزیت رقابتی را برآمده از فرصت‌های محیطی می‌داند. ابزارهای تحلیلی مورد استفاده در این دیدگاه، تحلیل زنجیره ارزش سازمان، تحلیل نیروهای رقابتی، استراتژی‌های عمومی (رهبری هزینه، تمایز و تمرکز) رقابت‌پذیری، خوشه‌ها، مزیت رقابتی ملتها و ... هستند. همان‌گونه که پورتر ۱۹۸۰، ۱۹۸۵، نشان می‌دهد، رویکرد «عوامل بیرونی» و نظریه استراتژی صنعت‌مدار، مبنای استراتژی کسب و کار را شکل می‌دهد. در این دیدگاه، کانون توجه استراتژی باید انتخاب صنایع به منظور رقابت با آنها و/یا تغییر ساختار صنایع منتخب برای افزایش قدرت انحصار باشد.

مایکل پورتر، ۱۹۸۰، پنج نیروی رقابتی<sup>۸</sup> و تعیین‌کننده جذابیت سودآوری بلندمدت ذاتی یک بازار یا بخشی از بازار را شناسائی کرد. وی برای یافتن پاسخ پاره‌ای از پرسش‌ها، از قبیل چرا بعضی بنگاه‌ها موفق و برخی دیگر ناموفق هستند و چرا برخی کشورها در یک صنعت با یکدیگر رقابت می‌کنند در حالی که بعضی دیگر حتی درباره وجود چنین صنعتی آگاهی نیز ندارند، تئوری خود را ارائه داد. نظریه پورتر مبتنی بر سه عنصر می‌باشد: محیط بیرون، رفتار بنگاه و نتایج بازاری که بنگاه با اعمال استراتژی خود مشاهده می‌کند. در رابطه با محیط بیرون، پورتر به تبیین پنج نیرو در بازار می‌پردازد. تعامل این نیروها بر سود بنگاه تاثیرگذار است. بنگاه پس از تشخیص این پنج نیرو، بازار را در جاهایی که این نیروها ضعیف هستند توسعه می‌دهد. او بر این باور است که پنج نیروی اصلی، شدت رقابت، پتانسیل سودآوری و جذابیت صنعت را تعیین می‌کنند. درواقع این مدل به کسب و کار کمک می‌کند تا ارزیابی دقیق‌تری از نقاط ضعف و قوت خود داشته باشد و بتواند موقعیت خود را نسبت به رقبای خود مورد ارزیابی قرار دهد و برای بهبود

<sup>1</sup> Industry-based strategy

<sup>2</sup> Competence-based strategy

<sup>3</sup> Resource-based strategy

<sup>4</sup> Resource Based View (RBV)

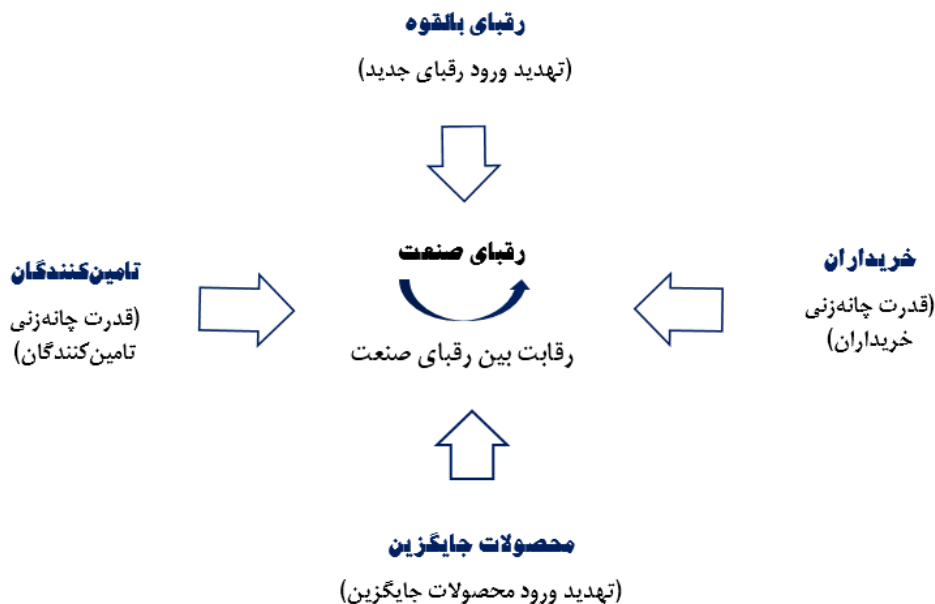
<sup>5</sup> Industrial Organization Theory

<sup>6</sup> Bain, Joe

<sup>7</sup> Market Based View (MBV)

<sup>8</sup> Competitive Forces

آن، استراتژی مناسبی را در پیش بگیرد. مطابق شکل ۴۰، پنج نیروی رقابتی مدل پورتر<sup>۱</sup> عبارتند از: رقابت بین رقبای صنعت<sup>۲</sup>، تهدید تازه‌واردها<sup>۳</sup>، تهدید کالاهای جایگزین (جانشین)<sup>۴</sup>، قدرت چانه‌زنی خریداران (مشتریان)<sup>۵</sup> و قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان (عرضه‌کنندگان)<sup>۶</sup>. بنابراین از آنجایی که «شرکت در ساختار صنعت خود زندانی نیست» (پورتر، ۱۹۸۵)، استراتژی باید معطوف به انتخاب بهترین صنایع (معمولا صناعی که بسیار متمرکز هستند) و/ یا تغییر ساختار صنعت از طریق افزایش موانع ورود و نیز افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت در برابر تامین‌کنندگان و مشتریان، باشد.



شکل ۴۰. پنج نیروی رقابتی مدل پورتر

مدیران بازاریابی به منظور پردازش جذابیت صنعت<sup>۷</sup>، لازم است که آگاهی کافی از برآیند واقعی نیروهای وارد بر یک صنعت و برداشتی هوشمندانه از تعامل آن‌ها با یکدیگر داشته باشند تا در پرتوی آن بتوانند به شناخت و معرفت دقیق از نقاط قوت و ضعف صنعت خود نایل شوند. نیروهایی که در یک همکنشی پویا با کسب و کارها قرار دارند عبارتند از:

۱. رقابت میان رقبای صنعت – یک بخش از بازار زمانی فاقد جذابیت خواهد بود که آن بخش با رقبای نیرومند و بی‌شماری مواجه باشد، حجم تقاضا در آن ثابت یا در حال کاهش باشد، طرح‌های توسعه‌ای بزرگی در آن بخش در حال انجام باشد، هزینه‌های سربار<sup>۸</sup> بالا باشد و موانع ورود<sup>۹</sup> کم و موانع خروج<sup>۱۰</sup> زیاد باشد.

۲. تهدید تازه‌واردها – این نیرو، به شرکت‌هایی اشاره می‌کند که در حال حاضر در صنعت رقابت نمی‌کنند اما در صورت ورود به صنعت می‌توانند این کار را انجام دهند و این مورد، به سهولت ورود به یک بازار اشاره می‌کند. جذاب‌ترین قسمت بازار آن است که موانع ورود به آن زیاد و امکان خروج از آن آسان باشد. موانع ورود به نیروهایی گفته می‌شود که مانع ورود یک شرکت به بازاری خاص می‌شود. موانع مطرح‌شده پورتر شامل صرفه‌جویی به مقیاس، تمایز محصول، الزامات سرمایه‌ای، مشکلات هزینه‌ای مستقل از حجم محصول، دسترسی به کانال‌های توزیع و سیاست‌های (قوانین) دولتی می‌شود.

☆ صرفه به مقیاس<sup>۱۱</sup> – توانایی یک شرکت برای تولید انبوه یک محصول و فروش آن به خریدار با قیمتی پایین‌تر را صرفه‌جویی به مقیاس می‌گویند.

<sup>1</sup> Porter's Five Forces Model

<sup>2</sup> Industry Rivalry

<sup>3</sup> Treat of New Entrants

<sup>4</sup> Treat of Substitutes

<sup>5</sup> Bargaining Power of Buyers

<sup>6</sup> Bargaining Power of Suppliers

<sup>7</sup> Industry Attractiveness Analysis

<sup>8</sup> Overhead costs

<sup>9</sup> Entry Barriers

<sup>10</sup> Exit Barriers

<sup>11</sup> Economical Scales



☆ تمایز محصول - تمایز محصول به روش‌ها یا راهکارهایی گفته می‌شود که یک شرکت از آن استفاده می‌کند تا محصول آن برای مشتریان ارزش بالاتری نسبت به ارزش محصول رقبا داشته باشد. هویت مبتنی بر برند، ابزاری قدرتمند برای ایجاد ارزش است. شرکت‌ها برای ابداع دوباره یو اس پی<sup>۱</sup> و یا ایده «پیشنهاد منحصربه‌فرد فروش» و متمایز کردن محصولات خود از محصولات رقبا، باید از تمایز صرف مبتنی بر محصول پرهیز و با روش‌هایی مصرف‌کنندگان را درگیر کنند تا واقعا به آن دست یابند.

☆ الزامات سرمایه‌ای - این الزامات به میزان پول یا سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ورود به یک بازار گفته می‌شود. سرمایه نه تنها باعث تمایز محصول و کسب وفاداری مبتنی بر برند می‌شود، بلکه برای یک صنعت نیازمند به زیرساخت‌های عمده برای تولید یک محصول، بسیار حیاتی است.

☆ مشکلات هزینه‌ای فارغ از اندازه - برخی از صنایع، هزینه یادگیری علمی، تجربی یا فناوریانه بالایی دارند. همچنین، برخی از شرکت‌ها ممکن است به مواد خام، قیمت‌های پایین‌تر، مزیت تاریخی یا رابطه‌ای، مکان‌های مناسب و حتی یارانه‌های دولتی دسترسی داشته باشند. همه این عوامل می‌تواند بر توانایی تازه‌واردها برای ایجاد کسب و کار، دسترسی به سرمایه و حتی سودآوری تأثیر داشته باشد.

☆ دسترسی به کانال‌های توزیع - دست‌اندرکاران یک صنعت دارای روابطی هستند که طی سال‌ها بین طرفین معاملات ایجاد کرده‌اند. تازه‌واردها به آن صنعت، با چالش ایجاد رابطه‌های جدید و حتی استفاده از روش‌های جدید و خلاقانه برای رساندن محصولات خود به بازار و مصرف‌کننده مواجه هستند. این موضوع می‌تواند به منزله قیمت‌شکنی<sup>۲</sup>، بازاریابی نوآورانه و تمایز خلاقانه محصولات باشد. ☆ سیاست‌ها یا قوانین دولتی - دولت می‌تواند در قالب ارائه مجوزها، اعمال محدودیت در دسترسی به مواد خام، مالیات‌بندی و حتی قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی بر صنایع مختلف کنترل داشته باشد.

۳. تهدید محصولات جایگزین (جانشین) - این نیرو، میزان سهولت جایگزین کردن محصول یک شرکت رقیب با محصول یک کسب و کار را بیان می‌کند. یک بخش بازار فاقد جذابیت خواهد بود اگر برای محصول تولیدی آن، محصولات جانشین زیادی وجود داشته باشد.

۴. قدرت چانه‌زنی خریداران - این نیرو، به قدرت خریداران و تأثیر آنان بر قیمت‌گذاری و کیفیت کالا اشاره می‌کند. یک قسمت بازار فاقد جذابیت خواهد بود اگر خریداران آن از قدرت چانه‌زنی زیاد یا رو به افزایشی برخوردار باشند. افزایش قدرت چانه‌زنی خریدار یا مشتری می‌تواند متاثر از عوامل زیر باشد:

☆ وقتی خریدار، بزرگ و تعداد آن‌ها کم باشد.

☆ وقتی خریدار، درصد قابل توجهی از محصول تولیدکننده را خریداری می‌کند.

☆ وقتی خریدار، به راحتی قادر به تغییر یا تعویض کالای خود باشد.

۵. قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان (عرضه‌کنندگان) - این نیرو، به میزان قدرت تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان تأکید دارد. یک بازار هدف جذاب خواهد بود اگر فروشندگان آن بازار بتوانند قیمت‌های فروش خود را افزایش یا کیفیت کالای خود را کاهش دهند. افزایش قدرت چانه‌زنی یک تامین‌کننده یا فروشنده می‌تواند متاثر از عوامل زیر باشد:

☆ بزرگ بودن تامین‌کننده.

☆ کم بودن تعداد تامین‌کنندگان.

<sup>1</sup> Unique Selling Proposition (USP)

<sup>2</sup> Dampening

☆ زمانی که جانشین مناسبی برای محصولات آن‌ها وجود نداشته باشد.

☆ زمانی که هر کدام از خریداران و مشتریان، بزرگ نباشند.

☆ محصولی که تامین‌کننده یا تولیدکننده نقش مهم و اساسی در موفقیت خریدار داشته باشد.

☆ وقتی هزینه تعویض یا تغییر آن کالا و خدمت برای خریدار زیاد باشد.

۶. (نیروی ششم: دولت) – البته برخی از صاحب‌نظران بازاریابی، دولت را به عنوان نیروی ششم<sup>۱</sup> در مدل پورتر معرفی می‌کنند که با تنظیم قوانین تجاری و مالی می‌تواند تاثیر بسزایی بر سرنوشت یک کسب و کار داشته باشد.

بنابراین، استفاده از مدل پورتر می‌تواند در انتخاب صنعت مناسب برای ورود یا توسعه بسیار مفید باشد و کارآفرینان و سرمایه‌گذاران نیز اگر بخواهند یک استراتژی مدونی برای ورود به یک حوزه کسب و کار داشته باشند لازم است که یک بازار را از ابعاد پنج (شش) گانه فوق، مورد مطالعه و تحلیل دقیق قرار دهند تا اقدامات آن‌ها با ناکامی مواجه نشود.

پورتر، پس از انتخاب صنایع و/ یا تغییر ساختار آن‌ها، انتخاب یکی از سه استراتژی «ژنریک» را مطرح می‌کند، که عبارتند از: (۱) رهبری هزینه، (۲) رهبری تمایز و (۳) تمرکز. به عبارت دیگر، در این دیدگاه عملکرد بهتر که برآمده از مزیت رقابتی شرکت نسبت به دیگران در صنعت است، از موارد ذیل ناشی می‌شود: داشتن هزینه‌های پایین‌تر (رهبری هزینه)، داشتن محصولاتی که در صنعت منحصربه‌فرد تلقی می‌شوند (رهبری تمایز)، یا داشتن تمرکز بر یک بخش خاص از بازار و ارائه محصولاتی کاملاً منطبق با آن (ویژه‌بازار). اگرچه می‌توان بیش از یک استراتژی را در آن واحد دنبال کرد، «شرکت معمولاً از میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زند و یا این‌که حرکتی بینابین خواهد داشت» (پورتر، ۱۹۸۵).

مایکل پورتر، سه استراتژی رقابتی ژنریک یا عمومی را برای غلبه بر شرکت‌های رقیب موجود در یک صنعت، معرفی می‌کند. این استراتژی‌ها را عمومی اعلام می‌کند چون هر کسب و کاری، از هر نوع و در هر اندازه‌ای حتی سازمان‌های غیرانتفاعی، می‌توانند از این استراتژی‌ها استفاده کنند. این استراتژی‌ها، می‌توانند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی خلق کنند و چهار جایگاه رقابتی را برای آن‌ها ایجاد کند. شرکت‌ها با عطف به منابع، فرصت‌ها، اهداف و جایگاه خود در صنعت، در قالب یکی از این استراتژی‌ها قرار می‌گیرند (شکل ۴۱):

۱. استراتژی رهبری هزینه<sup>۲</sup> – این استراتژی در سال‌های دهه ۱۹۷۰ به واسطه عمومی شدن منحنی تجربه، به طور گسترده متداول شد. این استراتژی مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق کسب تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه‌های جاری و کاهش هزینه در زمینه‌هایی نظیر تحقیق و توسعه، خدمات نیروی فروش، تبلیغات و ... است و به توانایی یک شرکت یا یک واحد تجاری در طراحی، تولید و بازاریابی یک محصول، با کارایی بیش‌تر از رقبا را می‌گویند. تلاش شرکت‌های پیرو این استراتژی مبتنی بر کاهش دادن و کمینه‌کردن هزینه‌های تولید و توزیع است. با این استراتژی، شرکت می‌تواند قیمت فروش محصول خود را پایین‌تر از رقبا تعیین کند و با بهره‌گیری از این خط‌مشی، سهم بازار بیش‌تری را از آن خود کند.

به طور کلی، رهبری هزینه مستلزم رعایت موارد ذیل است:

☆ ساختار کارآمد تامین

☆ کاهش هزینه‌ها از طریق افزایش منحنی تجربه سازمان<sup>۳</sup>

☆ کنترل مخارج و هزینه‌های جاری سازمان

<sup>۱</sup> Sixth Force: Government

<sup>۲</sup> Cost leadership strategy

<sup>۳</sup> Organizational Experience Curve

☆ کمینه کردن هزینه‌ها در حوزه‌هایی چون تحقیق و توسعه، تامین مواد، تولید، خدمات، نیروی فروش، تبلیغات و ...

☆ حصول به منابع بزرگ و ارزان تر و استفاده از راهبرد صرفه به مقیاس<sup>۱</sup>

☆ برون سپاری‌های بهینه<sup>۲</sup>

۲. استراتژی تمایز<sup>۳</sup> - استراتژی دوم که مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد، استراتژی تمایز است که با ارائه خدمات و محصولات متمایز یا منحصر به فرد همراه است. راه‌های ایجاد تمایز ممکن است گوناگون باشند. به عنوان مثال، تمایز در طرح و برند شرکت، تمایز در تکنولوژی و ... در حالت مطلوب شرکت‌ها می‌توانند در چندین سویه تمایز ایجاد کنند و به توانایی یک شرکت یا یک واحد تجاری در ارائه ارزشی منحصر به فرد و برتر به خریدار از حیث کیفیت، ویژگی‌های خاص یا خدمات پس از فروش محصول را گویند. یک شرکت می‌تواند با به کارگیری عنصر تمایز در تولید محصول و برنامه بازاریابی، خود را از شرکت‌های رقیب، شاخص و برجسته کند و در رده رهبران صنعت قرار گیرد. نتایج متمایز، محصول روش‌های متمایز است.

۳. استراتژی تمرکز<sup>۴</sup> (تمرکز بر هزینه و تمرکز بر تمایز) - در این حالت، بنگاه یکی از دو استراتژی قبلی را دنبال می‌کند ولی روی بخش محدودی از بازار تمرکز می‌کند. هنگامی که بنگاه تصمیم بگیرد استراتژی رهبری هزینه (تمایز) را در بخش محدودی از بازار دنبال کند، تمرکز هزینه یا تمرکز تمایز مطرح خواهد بود. بنابراین استراتژی تمرکز نوعی استراتژی رقابتی است که بر یک گروه خریدار خاص یا بازار جغرافیایی خاص، تمرکز می‌کند و تنها به این بخش خاص از بازار خدمات می‌دهد. یک شرکت با استفاده از این راهبرد، به جای این‌که کل بازار هدف را برای خود انتخاب کند، صرفاً بخش کوچکی از آن را انتخاب و فعالیت خود را بر آن بخش متمرکز می‌کند. استراتژی تمرکز بر گروهی خاص از مشتریان، بر بخشی از خط تولید یا بخش جغرافیایی خاصی از بازار متمرکز می‌شود. اگر چه شرکت‌ها با استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز، نیل به اهداف خود را در تمامی صنعت پیگیری می‌کنند، استراتژی تمرکز، بر اساس ارائه خدمات و محصولات بر اهدافی خاص پایه‌ریزی شده و تمامی خط‌مشی‌های کارکردی با توجه به این مورد توسعه می‌یابد. این استراتژی بر این مبنا شکل می‌گیرد که شرکت می‌تواند به نحوی اثر بخش‌تر و کارا تر نسبت به رقبایی که در سطح وسیع‌تری فعالیت می‌کنند، به بخشی محدود از بازار، ارائه خدمات و محصول دهد.

#### مزیت استراتژیک

	موقعیت با هزینه پایین	منحصربه‌فرد بودن از دیدگاه مشتری
اهداف استراتژیک	رهبریت در هزینه	تمایز
فقط بخش فاص	تمرکز	

شکل ۴۱ . استراتژی‌های رقابتی پورتر

از دیدگاه هانت<sup>۵</sup>، گروه‌های استراتژیک، بیان‌کننده گروه‌بندی‌هایی آشکار از شرکت‌هایی هستند که رفتار مشابه یا همگن در داخل یک صنعت از خود بروز می‌دهند. هانت از اصطلاح گروه‌های استراتژیک برای گروهی از شرکت‌هایی در یک صنعت استفاده کرده است که به شدت از نظر ساختار هزینه، درجه یکپارچگی عمودی، درجه تمایز محصول، سازمان رسمی، سیستم‌های کنترلی، سیستم پاداش و تنبیه مدیریتی، دیدگاه‌های شخصی و ترجیحات

<sup>1</sup> Economical Scale

<sup>2</sup> Optimal Outsourcing

<sup>3</sup> Differentiation strategy

<sup>4</sup> focus strategy

<sup>5</sup> Hunt

درباره نتایج و پیامدهای ممکن مشابه می‌باشند. استراتژی، مزیت رقابتی را بیشینه (حداکثر) و کمبودهای رقابتی را کمینه (حداقل) می‌کند (کاپلان و نورتون، ۱۳۹۰). استراتژی، تعیین‌کننده زمینه‌های فعالیت در محیطی پیچیده و پویاست. هر چه استراتژی رقابتی یک شرکت به استراتژی رقابتی شرکت دیگر نزدیک‌تر و شبیه‌تر باشد، رقابت بین آن‌ها فشرده‌تر است که با عنوان «رقیب استراتژیک» مفهوم‌سازی می‌شود. یک گروه استراتژیک، گروهی از شرکت‌ها را دربر می‌گیرد که در یک صنعت قرار دارند و از یک راهبرد یا راهبرد مشابه رقابتی پیروی می‌کنند.

پورتر به بنگاه‌ها توصیه می‌کند که از طریق رهبری هزینه و یا تمایز به مزیت رقابتی دست یابند و از ماندن بین این دو حالت اجتناب کنند. ولی اعتبار این مدل به طور گسترده‌ای زیر سؤال رفت و تحقیقاتی که توسط نایت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲، و کلین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱، انجام شد، ثابت می‌شود که سیاست عدم‌توجه به رفتار بنگاه‌های رقیب، قابل‌اتکا نیست و مضاف بر این‌که تقلید نیز به آسانی صورت می‌گیرد. با توجه به شرایط متغیر محیطی و تغییر سریع در نیازهای مشتریان، تمرکز بر یکی از استراتژی‌های بیان‌شده، شرکت‌ها را با چالش مواجه خواهد کرد. ولی تأکید بر هر دو استراتژی رهبری هزینه و تمایز منجر به کاهش چالش و انعطاف‌پذیری بیش‌تر کسب و کار می‌گردد. برخی از پژوهشگران با انجام تحقیقاتی در صنایع گوناگون به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌ها می‌توانند از هر دو استراتژی رهبری هزینه و تمایز به صورت همزمان و توأمان استفاده کنند. ترکیب استراتژی‌های رقابتی به شرکت‌ها این توان را می‌دهد که انعطاف‌پذیری و چابکی بیش‌تری در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان خود از طریق تمرکز بر هر دو مزیت رقابتی رهبری هزینه و تمایز داشته باشند. استراتژی ترکیبی رقابتی در واقع استفاده هم‌زمان از استراتژی‌های عمومی پورتر با توجه به شرایط محیطی است. سازمان‌ها به منظور پیشی گرفتن از رقبای خود و رسیدن به جایگاه برتر در بین رقبای، به جای استفاده از یکی از استراتژی‌های رهبری هزینه یا تمایز از هر دوی آن‌ها به صورت هم‌زمان بهره می‌برند. بهره‌گیری توأمان از استراتژی‌های تمایز و هزینه باعث خواهد شد که شرکت‌ها ضمن ارائه محصولات و خدمات با کیفیت متمایز نسبت به دیگر رقبای، هزینه‌های تولید محصولات و خدمات خود را کاهش داده و در نهایت آن‌ها را با قیمت پایین‌تر در اختیار مشتریان خود قرار دهند. این اقدام به افزایش میزان فروش محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها منجر خواهد شد که در نهایت عملکرد بهتر آنها نسبت به دیگر رقبای را سبب خواهد شد. با این حال برخی از پژوهشگران نیز نشان داده‌اند که دنبال کردن یک استراتژی صرف (استراتژی واحد رهبری هزینه یا تمایز) در مقابل استفاده از استراتژی ترکیبی در یک شرکت و در جایی که مشتریان به شدت به دنبال کیفیت بالا یا هزینه پایین هستند، بسیار مناسب‌تر است. آن‌ها بیان می‌کنند که رهبری هزینه خالص در جایی که مشتریان به هزینه‌ها حساس‌اند و وضعیت اقتصادی مشتریان بحرانی است، بسیار موثر است.

پورتر در دهه نود برای یافتن پاسخ به پرسش‌هایی مانند چرا برخی از کشورها در صحنه رقابت بین‌المللی موفق می‌شوند و برخی دیگر نه؟ و چرا یک کشور در صنعت (صنایع) خاصی به مزیت یا موفقیت بین‌المللی دست می‌یابد؟ اقدام به تشکیل تیمی ۳۰ نفره از پژوهشگران کرد که طی آن، مطالعه و تحقیقی چهار ساله را بر روی عملکرد رقابتی ۸ کشور توسعه‌یافته و ۲ کشور در حال توسعه انجام داد کشورهای چون دانمارک، آلمان، ایتالیا، ژاپن، کره، سنگاپور، سوئد، سوئیس، انگلیس و آمریکا و پاسخ آن را در یک الگوی الماس‌گون ارائه کرد. پورتر بعد از اتمام تحقیقات، مدل الماس‌گون را در کتاب «مزیت رقابتی ملل<sup>۳</sup>» در سال ۱۹۹۸ معرفی نمود.

درواقع پورتر پاسخ پرسش‌های فوق را در چهار عامل که می‌توانند محیط فعالیت و کسب و کار برای شرکت‌ها را به محیطی مشوق یا بازدارنده تبدیل نمایند، یافت. شرایط عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان و سرانجام راهبرد، ساختار و رقابت‌مندی شرکت، همان‌طور که در شکل ۴۲ ملاحظه می‌شود، چهار عاملی هستند که به گونه‌ای جداگانه و در قالب یک سیستم، فراهم‌کننده زمینه‌های مرتبط با رقابت شرکت‌ها می‌باشند و

<sup>1</sup> Knights<sup>2</sup> Klein<sup>3</sup> The Competitive Advantage of Nations

شرکت‌ها در جایی به مزیت رقابتی دست می‌یابند که کشور مبدا آن‌ها سریع‌ترین امکان برای توسعه تخصص‌گرایی در کسب‌داری و مهارت را به آن‌ها اعطا نماید و آن‌ها را به سوی بهبود مستمر برای گسترش مزیت‌ها هدایت نماید.

به اعتقاد پورتر چهار عامل زیر باعث حفظ، سرآمدی و یا افول مزیت رقابتی ملل می‌گردد:

۱. استراتژی، ساختار و رقابت‌مندی<sup>۱</sup> بنگاه - ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر رقابت‌پذیری آن دارد.

۲. شرایط تقاضای داخلی<sup>۲</sup> - پورتر بر نقش تقاضای داخلی در فراهم‌ساختن انگیزش لازم برای ارتقای مزیت رقابتی تأکید خاصی دارد.

۳. صنایع مرتبط و پشتیبان<sup>۳</sup> - صنایع مرتبط و حمایت‌کننده می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تجهیزات و یا ابزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند.

۴. شرایط عوامل<sup>۴</sup> - مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات شامل منابع طبیعی، منابع انسانی، دانش و تکنولوژی، منابع مالی، سرمایه‌ای و زیرساخت‌ها.

مایکل پورتر در کتاب مزیت رقابتی ملل، چهار عامل مذکور را در قالب یک الگوی به هم پیوسته در نظر گرفته و بدان عنوان الماس ملی داده است. الماس پورتر، یک سیستم تقویت دو طرفه است که تأثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملی در هر صنعت خاص، به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. در کنار عوامل قبلی، دو متغیر دیگر نیز وجود دارند که می‌توانند به شکلی معنادار بر مزیت رقابتی ملی مؤثر باشند و می‌توانند ساختار صنعت را دچار تحول کرده و نقش مهمی در انتقال و جابجایی مزیت رقابتی در صنایع ایفا نمایند:

۵. دولت<sup>۵</sup> - دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات می‌تواند تأثیر مثبت و منفی بر رقابت‌پذیری داشته باشد. دولت می‌تواند با تصویب و اجرای قوانین مرتبط، مزیت رقابتی را بهبود یا تضعیف کند.

نظریه صنعتی شدن دیررس الکساندر گرشنکرون<sup>۶</sup>، ۱۹۶۲، بیان می‌کند که اقتصادهای فرارشدیافته، مسیر تحولات فناورانه را هموار می‌کنند. بنابراین اقتصادهای عقب‌تر در صورت بهره‌مندی از دولت‌های توسعه‌خواه می‌توانند از طریق تقویت فرایند یادگیری فناورانه و انتقال و جذب دانش علمی و فنی به لحاظ زمانی میان‌بر بزنند و خود را سریع‌تر به مرزهای پیشرفت و توسعه برسانند. این نظریه می‌تواند پاسخی باشد بر این‌که چرا میزان رشد اقتصادی قدرت‌های نوظهور طی سال‌های آینده می‌تواند بیش‌تر از میزان رشد اقتصادهای مرکزی چند دهه گذشته باشد، درحالی‌که اقتصادهای مرکزی به سقف تحولات فناورانه خود رسیده‌اند.

۶. شانس و اتفاقات پیش‌بینی نشده<sup>۷</sup> - اتفاقات پیش‌بینی نشده، حوادث و رخدادهایی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و یا منفی داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیرمترقبه، جنگ‌ها، تحریم‌های اقتصادی، بحران‌های اقتصادی و سیاسی و یا نوآوری‌های رادیکال فناورانه، نمونه‌ای از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند.

<sup>1</sup> Firm Strategy, Structure and Rivalry

<sup>2</sup> Domestic demand conditions

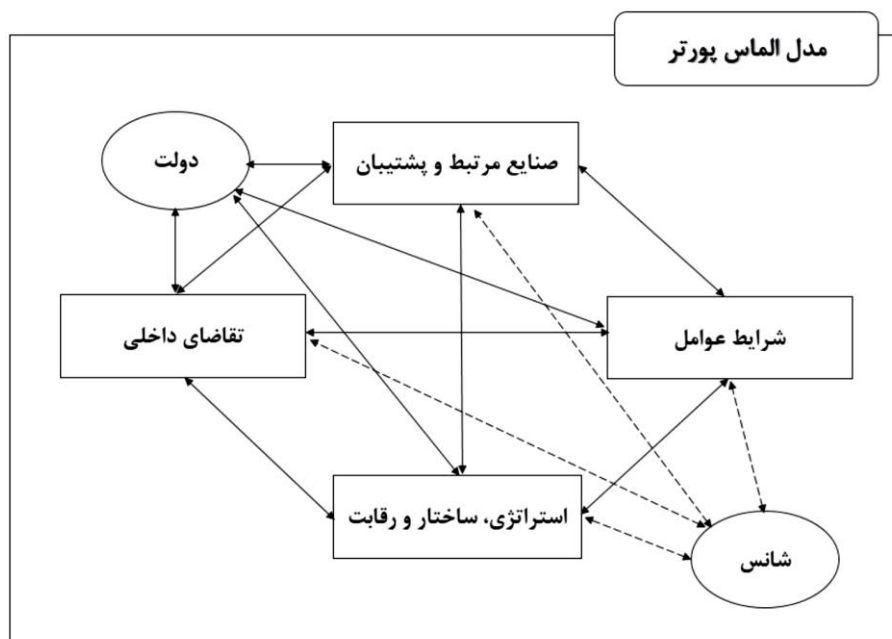
<sup>3</sup> Related and supported industries

<sup>4</sup> Factor Conditions

<sup>5</sup> Government

<sup>6</sup> Gerschenkron, Alexander

<sup>7</sup> Chance



شکل ۴۲ . مدل الماس گون پورتر

پیام برجسته پورتر برای دولت‌ها، توسعه الماس گون است. پورتر نشان می‌دهد که چگونه فقدان هر یک از این عناصر می‌تواند به از بین رفتن مزیت ملی منجر شود.

پورتر در سال ۱۹۸۵ در تکمیل استراتژی خود به بیان زنجیره ارزش پرداخت. وی زنجیره ارزش را ارزش خلق شده توسط بنگاه در مقایسه با صنعت و محیط رقابتی خود تعریف می‌کند. براساس این دیدگاه، هر بنگاه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است و بنگاه این فعالیت‌ها را جهت طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و پشتیبانی محصول انجام می‌دهد. پورتر، مدل زنجیره ارزش را به عنوان ابزاری جهت تحلیل این‌که کدام فعالیت‌ها روی مزیت رقابتی موثرند، توسعه داد. ایراد وارده بر مدل مذکور این است که زنجیره ارزش برای خلق مزیت رقابتی تنها به صلاحیت‌های مرکزی بنگاه توجه می‌کند، درحالی‌که هنگام تعیین استراتژی سازمان باید به نیازهای مشتریان نیز توجه شود (رچنتین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). پیش‌تر نیز بیان شد که مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد و هر قدر گزاره ارزش شرکت به نظرات مشتری نزدیک‌تر باشد، شرکت برتری بیشتری نسبت به رقبای خود خواهد داشت.

بعد از انتخاب یکی از استراتژی‌های ژنریک سه‌گانه، نوبت به عوامل داخلی می‌رسد. پورتر به طور خاص استدلال می‌کند که شرکت باید استراتژی خود را از طریق مدیریت مطلوب فعالیت‌ها در «زنجیره ارزش<sup>۲</sup>» خود، به اجرا درآورد. اگر ارزش به عنوان «آنچه خریداران گرایش به پرداخت دارند» تعریف شود، در این صورت «ارزش برتر، از ارائه قیمت پایین‌تر از رقبا برای منافع یکسان، یا ارائه منافع منحصربه‌فردی بیش از قیمت بالاتر جبرانی، نشأت می‌گیرد».

از نظر پورتر، ۱۹۸۵، فعالیت‌های موجود در زنجیره ارزش شرکت مطابق شکل ۴۳، به دو گروه فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی تقسیم می‌شوند. فعالیت‌های اصلی عبارتند از: (۱) ورودی لجستیک<sup>۳</sup> (ورودی به موقع داده موجودی، مدیریت حمل و نقل، مدیریت انبار مواد و ...)، (۲) عملیات (مدل استاندارد شده، تولید، دستیابی به سیستم موجودی و فروش بهنگام و ...)، (۳) خروجی لجستیک<sup>۴</sup> (پردازش سفارش، سیستم جامع حمل و تحویل،

<sup>1</sup> Rechenthin

<sup>2</sup> Value Chain

<sup>3</sup> Inbound Logistics

<sup>4</sup> Outbound Logistics

مکان تاسیسات توزیع، جابجایی کانال‌های توزیع و ...،<sup>۴</sup> بازاریابی و فروش (مدیریت محصولات براساس نیازهای مشتریان هدف، قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع و ...) و (۵) خدمات (نصب و راه‌اندازی، تعمیرات، ارتباط مناسب با مشتریان، تمرکز بر خدمات مشتریان و ...). فعالیت‌های پشتیبانی نیز عبارتند از: (۱) تدارکات<sup>۱</sup> (موجودی به‌هنگام، ارتباط با تامین‌کنندگان، خرید تجهیزات و مواد)،<sup>۲</sup> توسعه تکنولوژی (بهبود محصول و فرایندها)،<sup>۳</sup> مدیریت منابع انسانی (توسعه حرفه‌ای، ارتباط کارمندان، ارزیابی عملکرد، حقوق و دستمزد رقابتی، برنامه‌های آموزشی و ...) و (۴) زیرساخت‌های سازمان (مدیریتی، مالی، قانونی، برنامه‌ریزی و ...). انجام خوب این فعالیت‌ها، حاشیه سود ناخالص را افزایش می‌دهد، مزیت رقابتی را ارتقاء می‌دهد و در نتیجه منجر به عملکرد مالی بهتر می‌شود.

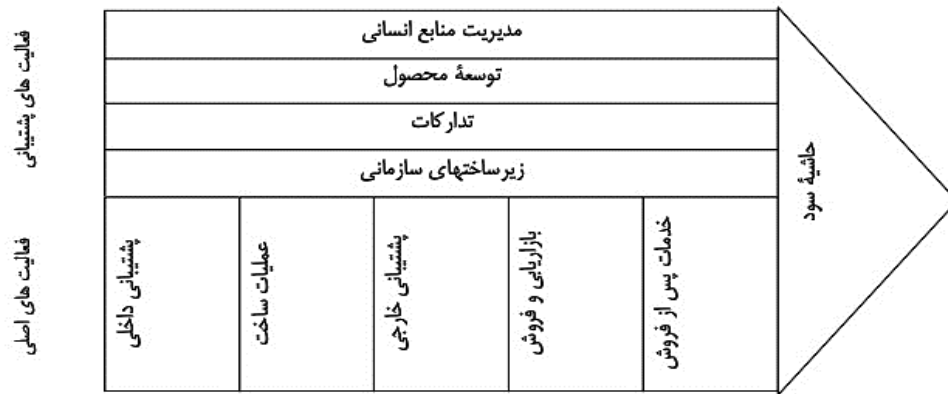
مایکل پورتر، ۱۹۸۵، معتقد است که در هر نقطه‌ای از زنجیره ارزش، فرصتی برای فروشنده برای ایجاد ارزش برای شرکت خریدار فراهم می‌شود. بنابراین در یک شرکت فروشنده، هر فردی در هر کارکردی می‌تواند به طور بالقوه در ایجاد ارزش برای خریداران مشارکت داشته باشد. بنگاه‌ها در پی یافتن راهی هستند تا با ایجاد مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌های تولید، در بازارهای هدف نسبت به رقبای سهم بیشتری داشته باشند. مدل زنجیره ارزش پورتر ابزار مناسبی بود که برای ارزیابی و تعیین حوزه‌های کسب و کار معرفی شد. این مدل کمک می‌کند تا از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که توان ایجاد ارزش و مزیت رقابتی را دارند، تحلیل دقیق‌تری ارائه کرد. پورتر، مفهوم زنجیره ارزش را در سال ۱۹۸۵ در کتاب خود با عنوان «مزیت رقابتی» مطرح کرد. پورتر تأکید می‌کند که با استفاده از تحلیل زنجیره ارزش می‌توان به مدیران کمک کرد تا موقعیت یک کسب و کار را در مقایسه با کسب و کارهای رقیب، درک و تحلیل نمود. زنجیره ارزش در یک فعالیت اقتصادی خاص، نه فعالیت را که هم ارزش‌زا و هم هزینه‌زا هستند، معرفی می‌کند. این نه فعالیت فایده‌زا که از نظر راهبردی به هم وابسته‌اند، خود از پنج فعالیت اصلی<sup>۲</sup> و چهار فعالیت پشتیبانی<sup>۳</sup> تشکیل می‌شوند. مایکل پورتر زنجیره ارزش را به مثابه ابزار تشخیص راه‌های مختلف ایجاد فایده بیشتر برای مشتری، پیشنهاد کرده است. هر شرکتی از مجموعه فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که هدف از انجام آن‌ها طراحی، تولید، مطالعه درباره بازار، عرضه و پشتیبانی از کالا است. فعالیت‌های اصلی نشان‌دهنده ترتیب انتقال مواد اولیه به داخل واحد اقتصادی (ورودی لجستیک)، تبدیل این مواد اولیه به محصولات نهایی (عملیات)، صدور محصولات تولیدی (خروجی لجستیک)، بازاریابی این محصولات (بازاریابی و فروش) و ارائه خدمات همراه (خدمت‌رسانی) است. فعالیت‌های پشتیبانی شامل تدارکات، تغییرات تکنولوژیک، مدیریت منابع انسانی و تشکیلات بنیادی شرکت می‌شود. انجام این فعالیت‌ها بر عهده دواير تخصصی است.

زنجیره ارزش، مجموعه‌ای از عملیات‌هایی است که در یک صنعت به صورت زنجیره‌ای انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کنند و در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌گردد. از این مدل می‌توان برای دسته‌بندی و شناسایی فعالیت‌ها و محاسبه میزان افزایش ارزش‌افزوده هر فعالیت استفاده کرد. اگر شرکتی بتواند در شناسایی و تحلیل فعالیت‌های ارزش‌زای تولیدی بدرستی عمل کند و آن را مدیریت کند، در این صورت می‌تواند میزان تاثیر هر فعالیت در فازهای تولید را محاسبه و جهت حذف یا توسعه فعالیت‌های خاص با آگاهی کامل از وضعیت موجود و نتیجه آتی اقدام کند.

<sup>1</sup> Procurement

<sup>2</sup> Primary Activities

<sup>3</sup> Support Activities



شکل ۴۳. زنجیره ارزش (پورتر، ۱۹۹۸)

بنابراین، تز استراتژیک بنیادین پورتر در نظریه استراتژی صنعت مدار این است که، شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد مالی بهتر، باید (۱) صناعی را انتخاب کرده و/ یا ساختار آن‌ها را اصلاح کنند، (۲) یکی از سه استراتژی ژنریک را انتخاب کنند و (۳) فعالیت‌ها را در زنجیره ارزش خود به خوبی مدیریت کنند.

هانت، ۱۹۹۹، در باب نقطه ضعف‌های برنامه‌ریزی استراتژیک می‌گوید: اندروز<sup>۱</sup>، ۱۹۷۱، لیرند و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۶۵ و کریستنزن و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲، با ملاحظه استراتژی کسب و کار به عنوان تطابقی میان منابع داخلی و مهارت‌های یک کسب و کار از یک طرف و فرصت‌ها و ریسک‌های محیط خارجی‌اش از طرف دیگر، چارچوب SWOT را توسعه دادند که عبارت است از: قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها. طبق این چارچوب، مدیر عامل مسئول فرایند شکل‌گیری استراتژی است و وظیفه اصلی استراتژی شرکت، تعیین کسب و کارهایی است که قرار است شرکت در آن‌ها به رقابت با سایرین بپردازد.

استراتژی‌های جایگزین<sup>۴</sup> از طریق ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی شرکت در بازارهای مختلف یا به عبارتی عوامل خارجی و سنجش نقاط قوت و ضعف شرکت یا همان عوامل داخلی تدوین می‌شوند. استراتژی‌های خوب، صریح<sup>۵</sup> (به منظور اجرای اثربخش) هستند و تطابق یا سازگاری<sup>۶</sup> خوبی به وجود می‌آورند. چنین استراتژی‌هایی از تهدیدهای محیطی و ضعف‌های دست‌وپاگیر داخلی پرهیز می‌کنند و با تکیه بر نقاط قوت یا شایستگی‌های متمایز<sup>۷</sup> شرکت از فرصت‌ها استفاده می‌کنند. فرایند انتخاب استراتژی نهایی برای پیاده‌سازی<sup>۸</sup>، براساس تفاوت در میزان سازگاری گزینه‌های موجود، ارزش‌های مدیران و محدودیت‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.

استراتژی کسب و کار مدرن بر این باور است که (۱) ضرورت استراتژیکی که شرکت با آن روبرو است، دستیابی به عملکرد مالی برتر پایدار است و (۲) احراز این هدف به وسیله مزیت رقابتی پایدار<sup>۹</sup> در بازار، امکان‌پذیر است. هانت به دو چالش اساسی اشاره می‌کند. این چالش‌ها عبارتند از: (۱) تا چه حدی برنامه‌ریزی استراتژیک باید رسمی شود؟ (۲) اگر مزیت رقابتی پایدار در اولویت قرار دارد، چه عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) یا عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) باید در کانون توجه توسعه استراتژیک باشند؟ در ارتباط با چالش اول، برخی از متخصصان حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک (مانند آنسف<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۵، استینر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۶۹) به دنبال سطح بالایی از رسمی‌سازی و ایجاد واحدهای مستقل برنامه‌ریزی استراتژیک بوده‌اند و با توجه به چالش دوم، نظریه‌پردازان سازمان صنعتی (پورتر، ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵)، به تقدم عوامل خارجی (صنعت) برای نیل به مزیت رقابتی پایدار معتقد هستند،

<sup>1</sup> Andrews

<sup>2</sup> Learned et al.

<sup>3</sup> Christensen et al.

<sup>4</sup> Alternate-level strategy

<sup>5</sup> Explicit

<sup>6</sup> Fit

<sup>7</sup> Distinctive competencies

<sup>8</sup> Implementation

<sup>9</sup> Sustainable competitive advantage

<sup>10</sup> Ansoff

<sup>11</sup> Steiner



در حالی که نظریه پردازان منبع محور (بارنی<sup>۱</sup>، کانر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱، دریکس و کول<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹، گرانت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱، لپمن و راملت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲ و ورنر فلرت<sup>۶</sup>، ۱۹۸۴) و نظریه پردازان شایستگی محور (هامل و پراهالاد<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹، پراهالاد و هامل، ۱۹۹۰، سانچز و هین<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷) به تقدم عوامل داخلی اعتقاد دارند.

در دهه ۱۹۸۰، آونگ ضدبرنامه‌ریزی استراتژیک رسمی، واحدهای برنامه‌ریزی شرکتی، تنوع‌بخشی، شرکت‌های ادغام‌یافته و شرکت به عنوان پورتفولیویی با قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک، به حرکت درآمد. با افزایش انتقال برنامه‌ریزی به سمت مدیران صفی و حذف کامل امتیازهای گروه‌های برنامه‌ریزی شرکتی، حتی شرکت جنرال الکتریک - نمونه شناخته‌شده‌ای از برنامه‌ریزی شرکتی - به شدت کارکنان برنامه‌ریز<sup>۹</sup> خود را کاهش داد. رئیس وقت جنرال موتورز نیز این‌گونه نارضایتی و بی‌اعتقادی خود را به این برنامه‌ها ابراز داشت که «ما تمامی این برنامه‌های عالی را کنار هم روی قفسه قرار دادیم و برنامه‌هایی را که تا آن زمان به هر حال انجام می‌دادیم، کنار گذاشتیم. زمان زیادی طول نکشید تا بفهمیم که این برنامه‌ها، ما را به جایی نمی‌رسانند» (بیزنیس ویک<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۴). معاون برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت ایتون<sup>۱۱</sup> هم تاسف خود را این‌گونه اظهار کرده است: «اگر برای برنامه‌ریزان جهنمی وجود داشته باشد، بر بالای دروازه آن عبارت «گاوهای شیرده» حک شده است (بیزنیس ویک، ۱۹۸۴). تا اواسط دهه ۱۹۸۰، نظریه‌پردازان استراتژی با اطمینان کامل می‌توانستند اظهار کنند که «هم‌افزایی به طور گسترده‌ای قدیمی و کهنه شده و این‌که روزگاری که مدیریت پورتفولیو مفهومی معتبر از استراتژی شرکت ارائه می‌داد، گذشته است» (پورتر، ۱۹۸۷).

هانت، ۱۹۹۹، اضافه می‌کند که رویکردهای برنامه‌ریزی رسمی استراتژی و تجزیه و تحلیل پورتفولیو به چیزی منجر شد که از آن به عنوان «بزرگ‌ترین خطای جمعی کل تاریخ کسب و کار آمریکا» یاد می‌شود. سقوط آن‌ها به عوامل متعددی نسبت داده می‌شود. ادعا می‌شود که از میان تمامی عوامل موثر، برجسته‌ترین آن‌ها عبارتند از (۱) اتکا به برنامه‌ریزی از بالا به پایین، (۲) جداسازی تصنعی<sup>۱۲</sup> تدوین و اجرای استراتژی، (۳) تعویض سرسختانه فعالیت‌های بازی با عدد به جای خلاقیت تجاری، مدیریت و نوآوری، (۴) تمرکز بر روی تغییرات تدریجی فزاینده<sup>۱۳</sup>، (۵) مشکلات روحیه افراد بر اثر نام‌گذاری واحدهای کسب و کار استراتژیک به عنوان «سگ‌ها» و «گاوهای شیرده»، (۶) کوتاه‌شدن قابل توجه دوره زندگی محصول (به خصوص برای محصولات با فناوری سطح بالا) و با این انگاشت که اثرات تجربه هیچ‌گاه به وقوع نمی‌پیوندند، (۷) شکست بسیاری از ادغام‌هایی که با هدف هم‌افزایی، توسط برنامه‌ریزی برانگیخته شده بود، (۸) شکست تخصص مدیریت عمومی<sup>۱۴</sup> برای انتقال و افزودن ارزش به بخش‌های متنوع کسب و کار و (۹) شکست به خاطر آن‌که بسیاری از استراتژی‌های موفق به جای آن‌که با عقلانیت برنامه‌ریزی و انتخاب شده باشند، ناشی از تصمیم‌گیری‌های روزمره بودند. البته کانون توجه ما، یافته‌های تحقیقات تجربی که رابطه بین سهم بازار و سودآوری را مورد ارزیابی مجدد قرار داده‌اند.

بی‌گمان انتقادهای صورت پذیرفته از برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی نه به این معنا است که شرکت‌ها، استراتژی نداشته یا نیازی به اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک ندارند و نه به این معنا که حداقل برخی از برنامه‌ریزی‌های سیستماتیک در پاره‌ای از مواقع نیز مفید نیستند. بنابراین، لزوم استراتژی و جست‌وجوی مزیت رقابتی پایدار، دومین پرسش ما را شکل می‌دهد که: آیا استراتژی باید بر عوامل خارجی تمرکز کند یا عوامل داخلی؟ نظریه صنعت‌محور بیان می‌کند که عوامل خارجی از نقش کلیدی برخوردار هستند اما نظریه‌های منبع‌محور و شایستگی‌محور مبتنی بر عوامل داخلی هستند.

<sup>1</sup> Barney

<sup>2</sup> Conner

<sup>3</sup> Dierickx & Cool

<sup>4</sup> Grant

<sup>5</sup> Lippman & Rumelt

<sup>6</sup> Wernerfelt

<sup>7</sup> Hamel & Prahalad

<sup>8</sup> Sanchez & Heene

<sup>9</sup> Planocrat

<sup>10</sup> Businessweek

<sup>11</sup> Eaton

<sup>12</sup> Artificial

<sup>13</sup> Incremental

<sup>14</sup> General management expertise

هانت، ۲۰۰۲، نقطه ضعف‌های دیگر نظریهٔ صنعت‌مدار را چنین توضیح می‌دهد: «طراحی استادانه، ارائهٔ تجویزهایی برای استراتژیست‌ها و تکیه بر نظریهٔ رقابتی که دهه‌ها راهنمای خط‌مشی عمومی بوده است، از جمله ویژگی‌هایی هستند که اثرگذاری مجموعه کارهای پورتر، (۱۹۸۰ و ۱۹۸۵)، بر استراتژی کسب و کار را به شدت تقویت کرده‌اند. با این حال، از آنجایی که (۱) مطالعات کاربردی نشان داده‌اند که صنایع شدیداً متراکم، سودآوری بیشتری نسبت به صنایعی با تراکم کم‌تر ندارند (گال و برنج<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲، بازل، گال و سلطان<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵، راونسکرفت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳)، (۲) مطالعات دیگری نشان داده‌اند که رابطهٔ سهم بازار - سودآوری رابطه‌ای جعلی است (جاکوبسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸، جاکوبسون و آکر، ۱۹۸۵) و (۳) بسیاری از تجویزهای صنعت‌محور، ضد رقابتی به نظر می‌رسند (فرید و اوایات<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹، اوکیف، ماوندو و شرودر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶). بسیاری از نظریه‌پردازان استراتژی کسب و کار، تمرکز خارجی نظریهٔ صنعت‌محور را مورد پرسش و تردید جدی قرار داده‌اند. مشخصاً، آن‌هایی که به عنوان نظریه‌پردازان «منبع‌محور» شناخته می‌شوند، بر تقدم منابع ناهمگن و با قابلیت جابجایی ناقص تاکید می‌کنند».

## ۲. نظریهٔ استراتژی منبع‌مدار

به دلیل وجود کاستی‌هایی در نظریهٔ استراتژی صنعت‌محور و تئوری پورتر، در اواخر دههٔ ۱۹۸۰، تئوری جدیدی در ارتباط با مزیت رقابتی مطرح شد که «نظریهٔ مبتنی بر منابع» یا رویکرد مبتنی بر منبع (RBV)<sup>۷</sup> معروف شد. این دیدگاه از سوی ورنر فلت<sup>۸</sup> از سال ۱۹۸۴ به ادبیات مدیریت راهبردی معرفی شد و سپس توسط محققین دیگر چون متا<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵، بارنی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸، رایت<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸، بسط و توسعه یافت. نظریهٔ مبتنی بر منبع در دههٔ ۸۰ شکل گرفت و در دههٔ ۹۰ مورد اقبال وسیع قرار گرفت و به سرعت روند تکاملی خود را طی کرد. این دیدگاه به عنوان یک رویکرد جدی در تحقیقات مدیریت راهبردی تلاش دارد پاسخ پرسش «چرا برخی از بنگاه‌ها می‌توانند رقباي خود را از میدان به در کنند؟» را در درون بنگاه جست‌وجو کند. براساس این تئوری برای نیل به مزیت رقابتی، به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه توجه می‌شود. این دیدگاه تاکید را از عوامل خارجی و محیط رقابتی بنگاه به عوامل داخلی و منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال می‌دهد. پژوهش‌های دو دههٔ اخیر نشان داده‌اند مزیت‌های مبتنی بر قابلیت‌های درونی سازمان‌ها بهتر از فرصت‌های محیطی می‌توانند موقعیت رقابتی سازمان‌ها را تبیین کنند و مبنای مطمئن‌تری برای منشاء مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. از منظر اقتصادی سابقهٔ نظریهٔ RBV به نگرش اقتصادی ریکاردو<sup>۱۲</sup> برمی‌گردد، که خلق و حفظ منابع اقتصادی را در مالکیت بر منابع تولید نهفته می‌دید و بر این اساس اصطلاح «منابع ریکاردین»<sup>۱۳</sup> در ادبیات اقتصاد و راهبرد به منابع برگرفته از مالکیت بر منابع کمیاب و با ارزش گفته می‌شود. بنابراین نظریهٔ مبتنی بر منبع (RBV) عبارت است از این‌که آغاز خلق و حفظ مزیت رقابتی را در عوامل درونی بنگاه باید جست‌وجو کرد، بنابراین منابع بنگاه به عنوان منشاء مزیت رقابتی مورد توجه قرار می‌گیرند. توجه مدل منبع‌محور به قابلیت‌های محوری، ویژگی‌های درونی سازمان و سرمایه‌های نیمه پایدار محسوس و یا غیرمحسوس معطوف است. در مدل منبع‌محور، مزیت رقابتی در مدیریت پویای منابع و ظرفیت‌های رو به رشد آن نهفته است که این موضوع تحت عنوان محدودیت منابع معروف است.

بسیاری از نظریه‌پردازان استراتژی کسب و کار، به دو دلیل اصلی تمرکز بر عوامل خارجی در نظریهٔ استراتژی صنعت‌مدار را زیر سؤال برده‌اند. این دو دلیل عبارتند از: (۱) مطالعات تجربی نشان می‌دهند که سودآوری صنایعی که به شدت متمرکز هستند از صنایعی که کم‌تر متمرکز هستند، بیش‌تر نیست و (۲) مطالعات مشابهی نشان می‌دهند که رابطهٔ سهم بازار - سودآوری در صنعت، رابطه‌ای کاذب است (ژاکوبسون و آکر<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۵). بویژه آن

<sup>1</sup> Gale & Branch

<sup>2</sup> Bauzzell, Gale & Sultan

<sup>3</sup> Ravenscraft

<sup>4</sup> Jacobson

<sup>5</sup> Faried & Oviat

<sup>6</sup> O, Keffe, Mavondo & Schroder

<sup>7</sup> Resource Based View (RBV)

<sup>8</sup> Wernerfelt, B.

<sup>9</sup> Mata, F

<sup>10</sup> Barney

<sup>11</sup> Wright,

<sup>12</sup> Ricardo

<sup>13</sup> Ricardin Sources

<sup>14</sup> Jacobson & Aaker

دسته از نظریه پردازانی که نظریه پردازان منبع مدار نامیده می‌شوند و باورمند به اهمیت منابع ناهمگن و با قابلیت جابه‌جایی ناقص هستند. ریشه‌های نظریه منبع مدار در استراتژی کسب و کار، به کارهای ادیت پنروز<sup>۱</sup>، ۱۹۵۳، باز می‌گردد. او با کنار گذاشتن واژه «عامل تولید»، به دلیل ابهام موجود در آن، به شرکت به عنوان «مجموعه‌ای از منابع بهره‌ور» نگاه کرده و اشاره می‌کند که «هرگز، این خود منابع نیستند که «نهاد» فرایند تولید واقع می‌شوند، بلکه فقط خدماتی که منابع ارائه می‌دهند، نهاد تولید محسوب می‌شوند». با نگرش به منابع به عنوان مجموعه‌ای از خدمات ممکن که یک منبع می‌تواند فراهم آورد، «این ناهمگنی ... خدمات بهره‌ور در دسترس، یا به طور بالقوه در دسترس منابع شرکت است، که ویژگی منحصر بفردی به آن می‌دهد». بنابراین برعکس مفهوم نئوکلاسیکی اندازه بهینه شرکت، «توسعه شرکت عمدتاً به فرصت‌های استفاده کارآمدتر از منابع تولیدی موجود در هم‌سنجی با نحوه استفاده کنونی از آن‌ها مبتنی است».

از جمله کارهای برگرفته از کار پنروز، ۱۹۵۹، همسو با تشریح نظریه منبع مدار در استراتژی کسب و کار، می‌توان به مقاله‌های اثرگذار لیپمن و روملت، ۱۹۸۲، روملت، ۱۹۸۴ و ورنفلت، ۱۹۸۴، در اوایل دهه ۱۹۸۰ و تلاش‌های دیریکس<sup>۲</sup> و کول، ۱۹۸۹، بارنی، ۱۹۹۱، ۱۹۹۲ و کاتر، ۱۹۹۱، در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ اشاره کرد. نظریه منبع مدار استراتژی، بیانگر این است که منابع (به درجات متفاوت)، هم به طور قابل ملاحظه‌ای بین شرکت‌ها ناهمگن هستند و هم دارای تحرک ناقص هستند. «ناهمگن بودن منابع»، به این معناست که هر شرکتی دارای مجموعه‌ای از منابع است که حداقل از برخی جهات منحصر بفرد هستند. «تحرک ناقص» دلالت بر این دارد که منابع شرکت - به درجات متفاوت - معمولاً به آسانی و سهولت قابل خرید و فروش در بازار نیستند (بازار عوامل تولید نئوکلاسیکی). به دلیل ناهمگن بودن منابع، برخی شرکت‌ها سودآورتر از شرکت‌های دیگر هستند و به دلیل عدم تحرک منابع، منابع می‌توانند در طول زمان و علیرغم تلاش‌های سایر شرکت‌ها برای نیل به منابع در دسترس رقبا موفق هم‌چنان ناهمگن باقی بمانند. بنابراین تز استراتژیک بنیادین دیدگاه منبع مدار، این است که شرکت‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و در پی آن عملکرد مالی برتر باید به دنبال منابعی باشند که ارزشمند، کمیاب، ناهمگن، دارای قابلیت تحرک اندک، غیرقابل تقلید و غیر قابل جایگزینی هستند. منبع<sup>۳</sup> اصطلاحی است که به تمام آن چیزی گفته می‌شود که در تولید کالا یا ارائه خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد (گران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). از این رو به آن‌ها، منابع عملیاتی<sup>۵</sup> نیز می‌گویند. منابع بنگاه شامل تمامی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های بنگاه، اطلاعات، دانش و غیره می‌باشد که بنگاه را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را به کار گیرد که کارایی و بهره‌وری خود را افزایش دهد (بارنی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). پس مقصود از «منابع»، آورده‌های انسانی، فیزیکی، مالی، سازمانی، اطلاعاتی، قانونی و ارتباطی است. مجموعه‌ای از منابع، هنگامی که به منظور یک فعالیت خاص با یکدیگر ترکیب و تجمیع می‌شوند، «توانمندی» نام می‌گیرند. توانمندی‌ها نیز به نوبه خود سبب تکوین قابلیت‌هایی می‌گردند که نهایتاً منبع مزیت وسیعی از منابع و توانمندی‌ها می‌شوند. در واقع، وقتی که محیط خارجی به سرعت هرچه تمام در حال تغییر و پیشرفت است، تنها رویکردهای داخلی مانند رویکرد منبع محور می‌تواند مبنای ثابت و پایداری را در اخذ تصمیم‌های استراتژیک فراهم نماید (نارایان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱).

نظریه‌هایی که در گروه نظریه استراتژی کسب و کار منبع محور مطرح شده‌اند به ترتیب براساس تاریخ ارائه نظریه عبارتند از:

۱. نظریه شومپیترین<sup>۸</sup> - شومپیتر، ۱۹۳۴، ۱۹۵۰، بیان می‌کند که رقابت، پایدار و قابل پیش‌بینی نیست. براساس نظریه شومپیتر، برنامه‌ریزی باید جهت پیش‌بینی شوک‌های وارده به صنعت صورت گیرد ولی به دلیل تغییرپذیری محیط، هیچگاه امکان پیش‌بینی این شوک‌ها به طور کامل وجود ندارد. این نظریه، محیط را معمولاً بی‌ثبات فرض می‌کند. در این نظریه، هر بنگاه باید استراتژی خود را براساس منابع، فرصت‌ها و

<sup>1</sup> Edith Penrose

<sup>2</sup> Dierickx

<sup>3</sup> Resource

<sup>4</sup> Grant

<sup>5</sup> Functional Resource

<sup>6</sup> Barney

<sup>7</sup> Narayanan

<sup>8</sup> Schumpeterian theory

تهدیدهای محیطی برنامه‌ریزی کند. نظریه شومپترین بیان می‌کند که تحولاتی در محیط وجود دارد که تصادفی هستند و این دگرگونی‌ها، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی را در تهدیدها و فرصت‌های بنگاه ایجاد می‌کنند. به دلیل این شرایط، نظریه مذکور به آسانی قابل تبدیل به یک تفکر استراتژیک نبوده است چون هیچ تصویری از یک سطح پایدار ثبات که به بنگاه اجازه دهد تا تهدیدها و فرصت‌ها را پیش‌بینی کند و به آن‌ها پاسخ دهد، وجود ندارد. اصل اساسی نظریه شومپترین، نوآوری می‌باشد. وی عنوان می‌کند که ابتکارات، عنصر پویای اساسی در تمامی ابعاد اقتصادی می‌باشد. نوآوری شومپترینی را می‌توان به صورت تغییر در روش‌های عرضه کالا هم‌چون معرفی کالاها یا روش‌های جدید تولید، ایجاد بازارهای جدید، تسخیر منابع جدید به شکل مواد خام یا کالاهای نیمه‌صنعتی یا اعمال یک سازمان جدید مثل خلق انحصار یا شکستن آن تعریف کرد (برو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). براساس تئوری شومپتر، نوآوری‌ها با یک وقفه زمانی کوتاه ایجاد می‌شوند و موجب مزیت هزینه‌ای یا مزیت کیفیت در صنعت می‌شوند.

۲. نظریه پیتراف<sup>۲</sup> - پیتراف، ۱۹۹۳، براین باور است که چهار عامل برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری است. این چهار عامل عبارتند از: (۱) ناهمگنی<sup>۳</sup> منابع در صنعت، (۲) محدودیت‌های مربوط به گذشته<sup>۴</sup> رقابت، (۳) تحرک ناقص منابع و (۴) محدودیت‌های مربوط به آینده<sup>۵</sup> رقابت. بنگاه‌ها با منابع با ارزش‌تر و کمیاب‌تر می‌توانند رانت بیش‌تری به دست آورند. محدودیت‌های مربوط به گذشته<sup>۴</sup> رقابت به موقعیتی گفته می‌شود که رقابت برای بدست آوردن رانت‌هایی که یک بنگاه بدلیل برخورداری از منابع با ارزش‌تر کسب کرده است، محدود شده باشد. محدودیت‌های مربوط به آینده<sup>۵</sup> رقابت، آخرین نیاز برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشد و به این معنی است که بنگاه قبل از این‌که موقعیت بالاتری را به لحاظ منابع برای خود ایجاد کند باید رقابت بین بنگاه‌ها را برای دستیابی به آن منابع بالاتر، محدود کرده باشد.

۳. نظریه تغییرات سریع استراتژی داوونی<sup>۶</sup> - داوونی، ۱۹۹۴، عنوان می‌کند که در محیط رقابتی مرسوم، بنگاه‌ها با طرح‌ریزی یک استراتژی موفق قادرند به مزیت رقابتی پایدار و با ثبات دست یابند ولی در محیط جدید، بنگاه‌ها باید قواعد مختلف رفتاری و واکنش به نیازهای بازار را با ایجاد تغییرات سریع در استراتژی همراه کنند. از دیدگاه وی، بنگاه‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار باید همواره مزیت رقابتی خود را تغییر دهند و به این طریق از تقلید رقبا جلوگیری نمایند. رقابت در مدل داوونی به مفهوم مسابقه‌ای جهت پیشی گرفتن از رقبا در تعیین استراتژی‌هایی می‌باشد که به طور پیوسته تغییر می‌کند. در این حالت، رقابت مشکل‌تر و حتی تعریف موقعیت موفق نیز سخت‌تر می‌شود. در مجموع، بنگاه، با خلق و تغییر مزیت‌های کوتاه‌مدت به مزیت رقابتی بلندمدت دست پیدا می‌کند و در این شرایط، هدف استراتژی از مزیت پایدار به تغییر مزیت‌ها تغییر می‌یابد.

۴. نظریه کی<sup>۷</sup> - کی، ۱۹۹۵، مفهوم مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌ها را که از طریق نوآوری، شهرت<sup>۸</sup>، ساختار رابطه‌ای<sup>۹</sup> و دارایی‌های استراتژیک<sup>۱۰</sup> قابل کسب می‌باشد، ارائه کرده است. نوآوری در مدل کی بر بازار و موقعیت دلالت می‌کند. نوآوری از طریق خلق بازارهای جدید برای تولیدات موجود و ارائه محصولات جدید برای بازارهای موجود و همچنین کاربرد در حال افزایش تکنولوژی‌ها ایجاد می‌شود. ماهیت شهرت بنگاه، رقابت است و در مفهوم بنگاه، روابط وی با دیگران، نزدیکی آن با مشتری، تحویل به موقع کالاها و همچنین فرایندهای با کیفیت به مشتری نمایان می‌گردد. ساختار شامل ساختار روابط درونی، ساختار روابط بیرونی و ساختار روابط شبکه‌ای می‌باشد. دارایی استراتژیک به دارایی‌هایی اطلاق می‌شود که براساس تسلط بازار یا موقعیتی که در نتیجه انحصار طبیعی یا قانون ناشی شده است، بدست آمده‌اند.

<sup>1</sup> Brue

<sup>2</sup> Peteraf

<sup>3</sup> Heterogeneity

<sup>4</sup> Ex post limits

<sup>5</sup> Ex ante limits

<sup>6</sup> D'aveni

<sup>7</sup> Kay

<sup>8</sup> Reputation

<sup>9</sup> Relational Architecture

<sup>10</sup> Strategic Assets

۵. نظریه VRIO جی. بارنی<sup>۱</sup> (ارزشمندی منابع<sup>۲</sup>(V)، کمیابی<sup>۳</sup>(R)، تقلیدپذیری<sup>۴</sup>(I) و حمایت و استفاده شرکت و سازمان از آن منابع<sup>۵</sup>(O)) - دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. جی. بارنی، ۱۹۹۵، بیان می‌کند که همه منابع بنگاه، پتانسیل لازم برای تبدیل شدن به مزیت رقابتی پایدار را ندارند. وی با ترکیب تئوری‌هایی به تبیین اهمیت هر دو محیط درونی و بیرونی سازمان در ایجاد مزیت رقابتی می‌پردازد و تئوری VRIO را مفهوم‌سازی می‌کند. چارچوب VRIO می‌تواند برای پردازش منابع سازمان مورد استفاده قرار گیرد. سازمان‌ها به کمک این چارچوب می‌کوشند تا منابع خود را به عنوان منبع قابلیت‌های محوری پایدار توسعه دهند. در این مدل وضعیت منابع سازمان به واسطه میزان ارزشمندی منابع (V)، کمیابی (R)، میزان تقلیدپذیری (I) و حمایت و استفاده شرکت و سازمان از آن منابع (O) بررسی می‌گردد.

بارنی، ۱۹۸۶، ۱۹۹۱، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۵، مفاهیم منبع‌محور و روابط متقابل آن‌ها را با جزئیات بیش‌تری به شرح زیر توضیح می‌دهد:

الف - او منابع شرکت را شامل تمامی دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندها، ویژگی‌ها، اطلاعات، دانش و غیره می‌داند که در کنترل شرکت بوده و شرکت را قادر به ایجاد و اجرای استراتژی‌هایی می‌کند که منجر به بهبود کارایی و اثربخشی آن می‌شود. وی اشاره می‌کند که اگر تمامی شرکت‌ها در یک صنعت منابعی همگن و کاملاً متحرک داشته باشند، همه آن‌ها استراتژی‌های یکسانی را با کیفیتی مشابه اجرا می‌کنند و هیچ شرکتی نمی‌تواند مزیت رقابتی داشته باشد. از این‌رو، منابع ناهمگن، دارای قابلیت جابجایی ناقص و دارای توزیع نامتقارن میان رقبا (یعنی کمیاب) می‌توانند مزیت رقابتی و برتری عملکرد مالی را خلق کنند.

ب - بارنی، ۱۹۹۱، بیان می‌کند که ناهمگنی و عدم جابجایی منابع به تنهایی پایداری مزیت رقابتی را تضمین نمی‌کنند. پایداری تنها زمانی به دست می‌آید که تقلید از منبع مولد مزیت رقابتی و توسعه و دستیابی به جانسین‌های استراتژیک برای آن دشوار باشد. تقلیدپذیری ناقص برگرفته از عوامل سه‌گانه ذیل است: (۱) شرایط تاریخی منحصربه‌فرد (برای مثال، خرید قطعه زمینی که بعداً مزیت مکانی خواهد داشت)، (۲) علت نامعلوم منابع و (۳) منابع اجتماعی پیچیده.

ج - بارنی، ۱۹۹۳، منابعی را به عنوان منابع اجتماعی پیچیده تعریف می‌کند که این منابع با توجه به ارزش‌ها، باورها، نمادها و روابط میان افراد یا گروه‌های حاضر در شرکت، سازمان را برای ایجاد، انتخاب و اجرای استراتژی‌ها توانمند می‌سازند. به گمان وی، نمونه این دسته از منابع عبارتند از فرهنگ سازمانی، اعتماد، شهرت و اعتبار میان مشتریان و کار تیمی مدیریتی. فناوری‌های فیزیکی معمولاً قابل تقلید هستند، با این حال، توانایی بهره‌گیری از فناوری فیزیکی عمدتاً مستلزم وجود پدیده‌های اجتماعی پیچیده است، به عنوان مثال می‌توان به روابط اجتماعی و یا فرهنگ اشاره کرد که امکان تقلید کامل از آن‌ها وجود ندارد. در نتیجه استفاده از فناوری فیزیکی هم می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود.

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که چگونه چارچوب VRIO برای تجزیه و تحلیل توانایی منابع سازمان برای نقطه بدون مزیت، تا حدی رقابتی، قابلیت‌های محوری موقت و قابلیت‌های محوری پایدار استفاده می‌شود:

#### جدول ۱۱. چارچوب مدل VRIO جهت تجزیه و تحلیل منابع سازمان


<sup>1</sup> J.Barney

<sup>2</sup> Valuable

<sup>3</sup> Rare

<sup>4</sup> Imitate

<sup>5</sup> Organization Support

آیا یک منبع ...					
ارزشمند است؟ (V)	کمیاب است؟ (R)	تقلیدناپذیر است؟ (I)	توسط سازمان استفاده می‌شود؟ (O)	غیر قابل جایگزین هستند؟	نتایج رقابتی
خیر	-	-	-	<b>خیر</b>  <b>بله</b>	عدم‌مزیت رقابتی
بله	خیر	-	-		برابری رقابتی
بله	بله	خیر	-		مزیت رقابتی ناپایدار
بله	بله	بله	بله		مزیت رقابتی پایدار

بارنی شرایط منابع را به صورت کلی در چهار موضوع اساسی زیر ذکر می‌کند:

الف) ارزشمندی - یک منبع زمانی با ارزش تلقی می‌شود که بنگاه را قادر سازد گزاره ارزش منحصربفردی برای مشتریان خود ارائه دهد و یا کارایی یا اثربخشی بنگاه را ارتقاء بخشد. سازمان‌ها یا از طریق کاهش هزینه‌های محصول (کالا/خدمت) و یا از طریق متمایز کردن محصول، ارزش خلق می‌کنند. به عبارت دیگر، در چارچوب مدل VRIO، منابع سازمانی، تنها زمانی ارزشمند می‌باشند که در اجرای استراتژی‌هایی که موجب بهبود کارایی و بهره‌وری می‌شوند به سازمان کمک نمایند. بدین مفهوم که سازمان‌ها صرفاً زمانی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند که استراتژی‌های اتخاذشده، سازمان را در بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات توانمند کنند. باید توجه داشت که بدون داشتن منابع ارزشمند، یعنی منابعی که امکان بهره‌برداری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدات را فراهم آورند، چنین کاری عملاً میسر نیست. در کل هر شناسایی از منابع، که امکان بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات را برای سازمان فراهم آورد، می‌تواند به عنوان عنصری از مجموعه مشخصه‌های ارزشمند منابع محسوب شود. در حقیقت، یک منبع هنگامی ارزشمند تلقی می‌شود که سازمان را به سوی کسب فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها رهنمون سازد. در چارچوب VRIO هر منبعی که نتواند ارزشمندی خود را تجلی بخشد، سازمان را در موقعیت ضعف رقابتی قرار می‌دهد.

ب) کمیابی - محققان RBV بر این باور هستند که بدون در نظر گرفتن ویژگی کمیاب بودن منابع، رقبا قادر خواهند بود که با به کارگیری این گونه منابع، استراتژی مشابهی را اتخاذ و اجرا نمایند. یک منبع تا زمانی کمیاب تلقی می‌شود که دسترسی به آن محدود باشد و از طریق مازاد تقاضا از رقابت کامل پیشگیری شود. در صورتی که یک منبع منحصربه‌فرد باشد به معنی منبعی جدید و نادر است و پایداری این وضعیت وابسته به نرخ انتشار این منبع می‌باشد. هم‌چنین یک منبع تا زمانی تحرک‌ناپذیر خواهد بود که غیرقابل تجارت کردن و یا غیرقابل انتقال باشد. عواملی هم‌چون حقوق مالکیت، تحرک‌ناپذیری جغرافیایی، داشتن شرایط ویژه، پیچیدگی اجتماعی، ابهام علمی و از رده خارج شدن بر درجه تحرک‌پذیری منابع تأثیرگذار است و در نتیجه موجب کمیاب بودن یک منبع می‌گردد.

باید توجه کرد که منابع ارزشمندی که فاقد مشخصه کمیابی هستند، تنها می‌توانند به بقای سازمان در صنعت کمک کنند و نمی‌توانند برای سازمان مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. اما پاسخگویی به این پرسش که چه میزان از کمیابی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار مورد نیاز است، بسیار مشکل است.

ج) تقلیدناپذیری- ویژگی تقلیدناپذیری ناظر بر این موضوع است که منابع راهبردی بنگاه باید تقلیدناپذیر باشد تا به واسطه پیشگیری از اجرای استراتژی مشابه توسط رقبا موجب پایداری مزیت رقابتی بنگاه گردد. هم‌چنین ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که عملکرد تنها به ساختار صنعتی که سازمان در زمانی خاص درحال فعالیت در آن است، بستگی ندارد بلکه به مسیری بستگی دارد که سازمان به لحاظ تاریخی طی کرده و به این نقطه نایل شده است. اگر سازمان‌ها بتوانند به دلیل مسیر تاریخی خاص خود منابعی را به دست آورند که کمیاب و ارزشمند باشند، خواهند توانست از این منابع به منظور به کارگیری راهبردهایی ارزش آفرین و غیرقابل تقلید، استفاده کنند.

اگر چه ویژگی‌های ارزشمند و کمیاب منابع انسانی می‌توانند در کوتاه‌مدت سودی بیش‌تر از حد معمول برای سازمان به ارمغان بیاورند اما اگر سایر سازمان‌ها از این ویژگی‌ها تقلید کنند، با گذشت زمان این ویژگی‌ها چیزی بیش‌تر از برابری رقابتی فراهم نمی‌آورد. مدیران منابع انسانی باید بکوشند تا آن دسته از ویژگی‌های منابع انسانی سازمان را توسعه و پرورش دهند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. این نکته به تمرکز بر اهمیت پدیده‌های به لحاظ اجتماعی پیچیده‌ای نظیر فرهنگ یا تاریخچه منحصر به فرد سازمان در آفرینش قابلیت‌های محوری اشاره می‌کند. هر سازمان معمولاً پیشینه و تاریخچه منحصر به فردی دارد که موقعیت کنونی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تاریخچه اغلب شالوده‌ای برای قابلیت‌های محوری فراهم می‌آورد که سایر سازمان‌ها قادر به تقلید آن نیستند.

د) حمایت و استفاده سازمان- در نهایت، برای این که یک ویژگی منابع انسانی سازمان، منشأ قابلیت محوری پایدار شود، سازمان باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که بتواند از این منبع استفاده و حمایت کند. در سازمان لازم است که فرآیندها و رویه‌ها به گونه‌ای در جای خود قرار گیرند که ویژگی‌های منابع انسانی اجازه یابند مزیت بالقوه‌شان را به ثمر رسانند. پرسش از حمایت و استفاده سازمانی از منابع دارای قابلیت با در نظر گرفتن رویه‌های منابع انسانی مورد توجه قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی رویه‌های منابع انسانی و عملکرد سازمان نشان می‌دهد که رویه‌های منابع انسانی زمانی که در فرآیندی منسجم هستند بیش‌ترین اثربخشی را دارند.

۶. نظریه نهادگرایی منابع دی‌گرگوری<sup>۱</sup> - با توجه به ماهیت منابع، نظریه نهادگرایی منابع دی‌گرگوری، ۱۹۸۷، بر این باور است که منابع اشیا یا مواد یا مواد اولیه نیستند، بلکه آن‌ها مجموعه‌ای از قابلیت‌ها هستند. این قابلیت‌ها از مواد جهان مادی یا غیرمادی برای حفظ بقاء و زندگی استفاده می‌کنند. او در مقابل دیدگاهی که منابع را طبیعی و عطاشده می‌داند ادعا می‌کند که انسان‌ها منابع را خلق کرده‌اند. در واقع، اصطلاح منابع بدون ارتباط داشتن با انسان‌ها، اساساً عبارتی بی‌معنی است. دی‌گرگوری استدلال می‌کند از آنجایی که منابع ثابت و محدود نیستند، نگرانی‌های تاریخی درباره تمام شدن منابع گمراه‌کننده است. وی با اشاره به مخالفت رویکرد نهادگرایی با ایده کمیابی<sup>۲</sup>، چیزی که بسیاری اصل بنیادین اقتصاد می‌پندارند، این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که ایده آزادی‌بخش خلق منابع و فناوری، توان بالقوه انسانی است که اگر ما نسبت به آن آگاه باشیم و طبق آن‌ها سیاست‌های خود را شکل دهیم، قابل تحقق است.

۷. نظریه انعطاف‌پذیری سازمان - انعطاف‌پذیری در قرن بیست و یکم سازمان‌ها را به دایناسورهای عظیم با مغزهای کوچک تبدیل خواهد کرد. تیسسه و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، نیز به مزیت مبتنی بر ظرفیت‌های پویا یعنی توانایی بنگاه جهت ایجاد، تکمیل و سازماندهی شایستگی‌های درونی و بیرونی در واکنش سریع به تغییرات محیطی اشاره کرده‌اند. ظرفیت‌های پویا به ویژه در شرایط تغییرات سریع تکنولوژیکی حائز اهمیت می‌باشند. شرکت بجای سازگاری منابع با فرصت‌های بازار، باید به توسعه توانایی خود جهت شناسایی فرصت‌های جدید و پاسخ سریع به آن‌ها مبادرت ورزد. طی سال‌های اخیر، انعطاف‌پذیری به عنوان منبع مزیت رقابتی مورد توجه زیادی قرار گرفته چون پایداری محیط رقابتی دهه‌های ۱۹۶۰

<sup>1</sup> DeGregori

<sup>2</sup> Scarcity

<sup>3</sup> Teece, Pisano and Shuen

و ۱۹۷۰ جای خود را به افزایش ابهام و آشوبناکی داده است، چرخه زندگی محصول در حال کوتاه‌تر شدن می‌باشد، مشتریان به سرعت در حال تغییر ترجیحات خود هستند و رقابت به طور فزاینده، در حال تشدید است. از جمله مهم‌ترین نیروهای پیشران در ایجاد فضای فرارقابتی، جهانی شدن و توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات می‌باشند. افزایش تحرک بازار، بنگاه‌ها را ملزم می‌کند تا به منظور بهبود موقعیت رقابتی خود، تمرکز خود را از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و منابع مبتنی بر دارایی به انعطاف‌پذیری و منابع دانش‌بنیان انتقال دهند. هم‌چنین به عقیده لائو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶، انعطاف‌پذیری مهم‌ترین عامل در رسیدن به مزیت رقابتی می‌باشد.

۸. نظریه منابع باری و رایت - باری و رایت، ۱۹۹۸، بر این باور هستند که منابع عملیاتی به چهار دسته تقسیم می‌گردند: (۱) منابع فیزیکی، (۲) منابع مالی و سرمایه‌ای، (۳) منابع انسانی و (۴) استراتژی‌ها، ساختار و رویه‌های سازمانی.

الف - مزیت رقابتی منابع فیزیکی - منابع فیزیکی سازمان در سازمان‌های امروزی و غیرمجازی دارای اهمیت خاصی است. دستگاه‌ها، تجهیزات، ماشین‌آلات و تکنولوژی‌های مورد استفاده در تولید و توزیع و ... ساختمان و فضاهای مکانی، مواد اولیه و موجودی‌های انبار، تجهیزات و امکانات اداری که عموماً با چشم قابل مشاهده و ارزش‌گذاری است در زمره منابع فیزیکی بوده و گستره وسیعی از امکانات و مقدرات فیزیکی مربوط به سازمان را تشکیل می‌دهد. نقش اساسی این منابع در بسترسازی تولید و پیشبرد برنامه‌ها غیرقابل انکار است.

ب - مزیت رقابتی منابع مالی و سرمایه‌ای - آنچه که به عنوان پشتوانه سازمان به جهت اعتباربخشی به آن برای اخذ وام یا اعتبارات اسنادی یا از این دست مورد توجه قرار می‌گیرد و همچنین وجوه نقدی (پول) در گردش، روش‌ها و متدهای جلب سرمایه و شیوه‌های سرمایه‌گذاری به جهت کسب سود حداکثری برای سازمان در زمره موضوعات مورد توجه در منابع مالی شرکت‌هاست.

ج - مزیت رقابتی استراتژی‌ها، ساختار و رویه‌های سازمانی - منابعی که ارزش خلق می‌کند و حاصل تعاملات سازمانی و گردش فعالیت‌های اجرایی است به عنوان استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی شناخته می‌شود که سازوکار الکترونیکی سازمان و سایر توانایی‌هایی از این قبیل در این زمره‌اند. بیش‌تر نوشته‌ها در زمینه مدیریت منابع راهبردی بر ساختار و رویه‌های سازمانی به عنوان منشأ تولید مزیت رقابتی تمرکز کرده‌اند بدین معنا که خود هرگز مزیت رقابتی نبوده‌اند بلکه زمینه‌ساز ایجاد آن شده‌اند. فرض بر این است که سازمان‌هایی که بهترین رویه‌ها را دارند، یعنی بهترین ساختار و سیستم گردش کار، بهترین برنامه آموزشی و ارتقاء، بهترین نظام پاداش و غیره، نسبت به سایر سازمان‌هایی که در بکارگیری این رویه‌ها ناموفق هستند، از مزیت رقابتی برخوردارند. مطالعات تجربی نیز بر این که رویه‌ها و ساختار برای سازمان ارزش ایجاد می‌کنند، دلالت دارند. اما با وجود این که هر یک از این رویه‌ها ارزش ایجاد می‌کنند، در چارچوب VRIO، آن‌ها نمی‌توانند منابع مزیت رقابتی پایدار باشند زیرا که رویه‌های اثربخش به سادگی تقلید پذیرند و بنابراین تنها می‌توانند مزیتی موقت - تا زمانی که رقیب آن را نسخه‌برداری نکرده‌اند - ایجاد کنند (بارنی، ۱۹۹۹). این واقعیت که این رویه‌های منفرد به مزیت رقابتی پایدار منجر نمی‌شود بدین معنی نیست که این رویه‌ها مهم نیستند و مدیران می‌توانند این رویه‌ها را برای انجام فعالیت‌های مختلف نادیده بگیرند، بلکه عدم موفقیت در سرمایه‌گذاری در پیشرفته‌ترین سیستم‌ها و ساختارها می‌تواند به نقطه ضعف رقابتی سازمان بینجامد. به علاوه، مجموعه‌هایی از مزیت رقابتی موجود که از طریق خلاقیت مستمر کسب شده‌اند هنوز برای سازمان تا حدودی ارزشمند هستند (بارنی و رایت، ۱۹۹۸).

د - مزیت‌های رقابتی نیروی انسانی - اهمیت و جایگاه منحصربه‌فرد نیروی انسانی در موقعیت رقابتی سازمان‌ها، هر سازمانی را بر آن می‌دارد که در مقوله مزیت رقابتی به نیروی انسانی به عنوان با ارزش‌ترین منبع نگاه کند. شواهد این امر در نیاز به تغییر و تحول سازمان‌ها و نقش

<sup>1</sup> Lau



نیروی انسانی برای توانمندسازی سازمان با هدف سازگاری بیش تر با الزامات جدید محیطی است. منابع انسانی، اصلی ترین بازیگر این عرصه به شمار می آید. مدیران، کارکنان، کارگران و سایر دست اندرکاران تولید کالا یا ارائه خدمت (بسته به نوع سازمان) جزو منابع انسانی سازمان هستند. اهمیت منابع انسانی به حدی است که می توان گفت سازمانی که از افراد شایسته و باصلاحیت برخوردار است، برای موفقیت، شرایط لازم را داراست و منابع دیگر سازمان در کنار نیروی انسانی به عنوان عناصر مکملی و شرط کافی محسوب می شوند.

«ارزش خلق شده توسط منابع انسانی سازمان، ملاکی لازم برای مزیت است اما کافی نیست. اگر همان ویژگی منابع انسانی در بسیاری از سازمان های رقیب نیز یافت شود، آن ویژگی نمی تواند منبع قابلیت های محوری پایدار برای هیچ یک از آن دو باشد. آن دسته از ویژگی های منابع انسانی که ارزشمند اما رایج هستند تنها برابری رقابتی ایجاد می کنند، با تأکید بر این که سازمان به علت این که فاقد آن ویژگی است دارای نقطه ضعف رقابتی مهمی است. بنابراین، یک مدیر منابع انسانی باید بررسی کند که چگونه ویژگی های کمیاب منابع انسانی سازمان را برای کسب قابلیت های محوری توسعه داده و از آن ها بهره ببرد» (بارنی، ۱۹۹۸).

بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی بدین دلیل که توانایی های منابع انسانی سازمان ها را در فراهم آوردن قابلیت های محوری به خوبی می شناسند، برای درک نقش منابع انسانی در سازمان، دیدگاه منبع محور را به کار بسته اند. به عنوان مثال، رایت، مکماهان و مکویلیامز، ۱۹۹۴، چارچوب منبع محور را برای بررسی این که چگونه منابع انسانی سازمان می توانند منشأ قابلیت های محوری پایدار باشند، به کار برده اند.

۹. نظریه منبع - مزیت هانت - هانت، ۱۹۹۹، در کتاب خود تحت عنوان «نظریه عمومی رقابت: منابع، شایستگی ها، بهره وری و رشد اقتصادی» پیرامون پیوند میان منابع با نظریه منبع - مزیت نکات ارزشمندی را اعلام می کند مبنی بر این که این نظریه: (۱) منابع را دارای های ملموس و ناملموس تعریف می کند که شرکت را برای تولید کارآمد و/ یا اثربخش محصولاتی که برای بخش هایی از بازار ارزشمند هستند، توانمند می سازند و (۲) شرکت ها را ترکیب کنندگان منابع ناهمگن و با قابلیت جابه جایی ناقص می داند. از این رو، محصول یا ستاده<sup>۱</sup> شرکت به مقدار و ویژگی های محصولات شرکت اشاره دارد و تابعی است از منابع زیر (شکل ۴۴):

$$\text{Output} = f(\text{FR}, \text{PR}, \text{LeR}, \text{HR}, \text{IR}, \text{RR}, \text{OR})$$

۱. FR یا منابع مالی<sup>۲</sup> (مانند ذخیره های نقدی و دسترسی به بازارهای مالی)
۲. PR یا منابع فیزیکی<sup>۳</sup> (مانند کارخانه، مواد خام، ساختمان، ماشین آلات و تجهیزات)
۳. LeR یا منابع قانونی<sup>۴</sup> (مانند نشان های تجاری<sup>۵</sup> و مجوزها<sup>۶</sup>)
۴. HR یا منابع انسانی<sup>۷</sup> (مانند مهارت ها و دانش کارکنان شامل مهارت های کارآفرینانه آن ها)
۵. IR یا منابع اطلاعاتی<sup>۸</sup> (مانند دانش برآمده از تحقیقات درباره بخش های بازار، مصرف کنندگان، رقبا و فناوری)
۶. RR یا منابع ارتباطی<sup>۹</sup> (مانند روابط شرکت با تامین کنندگان، رقبا و مشتریان)
۷. OR یا منابع سازمانی<sup>۱۰</sup> (مانند شایستگی ها، خط مشی ها، کنترل ها، الگوهای معمول<sup>۱۱</sup>، روال های روزمره<sup>۱۲</sup> و فرهنگ شرکت).

<sup>1</sup> Output

<sup>2</sup> Financial Resources

<sup>3</sup> Physical Resources

<sup>4</sup> Legal Resources

<sup>5</sup> Trademarks

<sup>6</sup> Licences

<sup>7</sup> Human Resources

<sup>8</sup> Informational Resources

<sup>9</sup> Relational Resources

<sup>10</sup> Organizational Resources

<sup>11</sup> Routines

<sup>12</sup> Routine



شکل ۴۴ . منابع از دیدگاه نظریه منبع - مزیت

نظریه منبع - مزیت هانت، از برجسته‌ترین نظریه‌های منبع‌محور به شمار می‌رود و به دلیل اهمیت این نظریه، در فصول انتهایی کتاب بیش‌تر پیرامون این نظریه پرداخته خواهد شد.

۱۰. نظریه منابع عملگر و عملگر وارگو و لوش - استفان ال وارگو و رابرت اف لوش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، اعلام می‌کنند که بیش‌تر فهم ما از اقتصاد و بازاریابی عمدتاً مبتنی بر مدل‌هایی بوده است که در طول قرن نوزدهم توسعه یافته‌اند، زمانی که تمرکز بر روی کارایی در تولید محصول ملموس بود، با این حال زمان تغییر کرده است. تمرکز در حال تغییر از ملموس‌ها به سوی ناملموس‌ها از قبیل مهارت‌ها، اطلاعات و دانش و نیز به سوی تعامل و اتصال و روابط مستمر است. جهت‌گیری از تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده استحاله یافته است. آن‌ها معتقدند که در یک جهان مالتوسی، «منابع» به معنی منابع طبیعی و ملموس است که مورد استفاده انسان‌ها قرار می‌گیرد. منابع، اساساً «چیزهایی» هستند که ایستا بوده و به دلیل مزایای خود مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. منابع، دیگر نه تنها به عنوان چیزها، بلکه به عنوان کارکردهای پویا و ناملموس استعداد انسانی تلقی می‌شوند و بنابراین، ثابت یا ایستا نیستند. آن‌ها منابع عملگر<sup>۲</sup> را به عنوان منابعی تعریف می‌کنند که بر روی آن‌ها عملیات یا فعالیتی صورت می‌گیرد تا اثری را ایجاد کند. آن‌ها منابع عملگر را با منابع عملگر<sup>۳</sup> مقایسه می‌کنند که به منظور تاثیر بر روی منابع عملگر (و سایر منابع عملگر) به کار گرفته می‌شوند. منابع عملگر<sup>۴</sup> اغلب نامرئی و ناملموس می‌باشند، آن‌ها اغلب شایستگی‌های محوری یا فرایندهای سازمانی هستند. برخلاف منابع عملگر که محدود و ایستا هستند، منابع عملگر، عمدتاً پویا و بی‌پایان هستند. از آنجا که منابع عملگر، تولیدکننده اثر می‌باشند، انسان‌ها را قادر می‌سازند تا هم ارزش منابع طبیعی را چند برابر کرده و هم منابع عملگر بیش‌تری خلق نمایند. پیش از سال ۱۹۰۰، مدل کالامحور مبادله بر بازار و دیدگاه‌های کسب و کار حاکم بود که با نگرش ایستاتیک و مبتنی بر ملموس بودن، ایستایی، معاملات مجزا و منابع عملگر بود که جهت‌گیری این پارادایم در قرن بیستم به سمت مدل خدمت‌محور مبادله تغییر یافت و از نشانه‌های آن داشتن نگرش دینامیک و مبتنی بر ناملموس بودن، شایستگی‌ها، پویایی، فرایندها و روابط مبادله‌ای و منابع عملگر است. فرهنگ بازاریابی از یک دیدگاه مبادله‌ای تولیدی و کالامحور ریشه گرفته است. چنان‌چه تفکر معاصر بازاریابی از یک منطق مسلط کالامحور و مبتنی بر منابع عملگر به یک منطق مسلط خدمت‌محور و مبتنی بر منابع عملگر، در حال تکامل باشد، بازاریابی باید این فرهنگ را مورد بازاندیشی و بازبینی قرار دهد. هرچند

<sup>1</sup> Vargo, S. L. & Lusch, R. F.

<sup>2</sup> Operand Resources

<sup>3</sup> Operant Resources

<sup>4</sup> Operant Resources

ضرورت این منطق و وجود آن، مستلزم کنار گذاردن همتای کلامحور نیست. رهبران فکری بازاریابی به طور مستمر از محصول ملموس دارای ارزش نهادینه شده که در آن تمرکز بر روی فعالیت‌های معطوف به معاملات ایستا یا گسسته بود، فاصله می‌گیرند. در عوض، آن‌ها به سوی روابط مبادله‌ای پویا در حرکت‌اند که شامل فرایندها و مهارت‌ها و/ یا خدمات مبادله‌ای است که در آن‌ها ارزش به همراه مصرف‌کننده خلق می‌شود. وارگو و لوش، ۲۰۰۴، با اعتقاد به اینکه اقتصاد کلامحور در حال گذار به اقتصاد خدمت‌محور است، اصول زیر را نتیجه‌گیری کردند: (۱) قانون بزرگ اقتصادی: مبادله خدمت با خدمت، (۲) مبادله غیرمستقیم، واحد بنیادین مبادله را پنهان نگه می‌دارد، (۳) کالاها، سازوکارهای توزیعی برای ارائه خدمت هستند، (۴) دانش، منبع بنیادین مزیت رقابتی است، (۵) همه اقتصادها، اقتصادهای خدماتی هستند، (۶) مشتری همواره یک همکار تولیدکننده است، (۷) شرکت صرفاً می‌تواند ارائه‌دهنده گزاره ارزش باشد و (۸) یک دیدگاه خدمت‌محور، مشتری‌محور و رابطه‌مدار است.

به دلیل اهمیت این نظریه، در ادامه به طور مفصل‌تر مطالب مربوط به نظریه منابع عملگرا و عملگر وارگو و لوش مورد بررسی و کندوکاو قرار خواهد گرفت.

کاتلر، ۲۰۰۵، اعلام می‌کند: «بسیاری از بازارها، از بازارهای رقابتی<sup>۱</sup> به سمت بازارهای فرارقابتی<sup>۲</sup> حرکت کرده‌اند. در بازار رقابتی، یک شرکت معمولاً می‌تواند موقعیت بازار و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. در بازار فرارقابتی، حفظ هرگونه مزیت رقابتی پایدار، دشوار است. تحولات سریع فناوری و جهانی‌سازی، می‌تواند ناگهان مزیت‌های رقابتی را نابود کند. تنها امید، تحقق بهبود مستمر<sup>۳</sup> است، حتی برخی، بهبود مستمر را «راه‌گشای مستمر<sup>۴</sup>» می‌نامند. زمانی که جک ولش<sup>۵</sup>، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک بود، به کارکنان خود گفت: «تغییر کنید یا بمیرید!». شاید تنها مزیتی که یک شرکت می‌تواند داشته باشد، داشتن قابلیت تغییر و تحول سریع، قبل از رقبا است.»

فرآیند جهانی شدن، یکپارچگی و پیوستگی بازارهای جهانی، بین‌المللی شدن تولید و تقسیم بین‌المللی کار، سرعت شگفت‌انگیز و بنیادین پیشرفت‌های تکنولوژیک، خلق فضای رقابتی شدید، ظهور سازمان‌های مجازی و شبکه‌ای، پدیداری مفاهیمی چون تکثرگرایی، عدم اطمینان، ناپایداری، سازمان‌های بدون مرز و ... چالش‌ها و درعین حال فرصت‌های فراوری صنایع و بنگاه‌ها محسوب می‌شوند که تداوم زندگی و حیات آن‌ها منوط به تصمیم‌گیری بهنگام پیرامون آن‌ها است و موفقیت در بازارهای پرچالش آینده، مستلزم داشتن رویکرد راهبردی و کسب آمادگی لازم برای انجام واکنش سریع و آگاهانه در مواجهه با این چالش‌ها است و لازمه درک درست این فضای پویا، سیال و ناپایدار، داشتن نگرشی نو به افق شتابناک آتی است که آگاهی از آن سبب توانمندشدن صاحبان کسب و کارها و اصحاب بازاریابی شرکت‌های روزآمد و طراز نوین خواهد بود.

فضای جدید پدیدآمده از یک پیوستار تاریخی سبب پیدایش مفاهیم جدیدی چون رقابت‌پذیری، بهره‌وری، مزیت رقابتی و شایستگی‌های محوری و وضع تئوری‌های متنوع و گوناگون حول آن‌ها توسط پژوهشگران عرصه‌های مختلف شده است که رسالت خود و جامعه معاصر در افق چشم‌انداز فرارو را پایش ژرف‌نگر و سنجیده روند تغییرات می‌دانند که با اعمال و تکوین دگرگونی ذهنی و نگرش سازمان‌ها، ضمن گریز از تهدیدات پیرامونی به شکل کارا و موثر از فرصت‌های بدست‌آمده بهره‌برداری کرده و آن‌ها را در برابر شوک آینده محافظت کنند. به موازات روند رشد رو به تزاید تئوری‌پردازی و ایده‌سازی پیرامون مزیت رقابتی پایدار، تکوین ایده‌های جدید و جایگزینی آن‌ها با تئوری‌های قدیمی‌تر، ابطال و دگرگونی عوامل ایجاد پایداری در مزیت رقابتی آن‌ها نیز با همان سرعت و به صورت شتابناکی در حال انجام است. بی‌گمان مزیت رقابتی پایدار اساسی‌ترین مفهوم کتاب‌های حوزه استراتژی در دو تا سه دهه اخیر بوده است و نمونه‌ای از آن دست مفاهیمی است که سال‌ها پارادایم هم‌مونیک بر تحقیقات و مباحث مرتبط با استراتژی بوده است و پنداشت محوری بسیاری از کتاب‌های دانشگاهی مدیریت استراتژیک به شمار می‌آید اما همان‌گونه که ریتا مک گراث<sup>۶</sup> در کتاب «نهایت

<sup>1</sup> Competitive Market

<sup>2</sup> Hyper Competitive Market

<sup>3</sup> Continuous Improvement

<sup>4</sup> Continuous Break-throughs

<sup>5</sup> Jacl Welch

<sup>6</sup> Rita McGrath

مزیت رقابتی: تغییر استراتژی پا به پای تغییر کسب و کار<sup>۱</sup>، اشاره می‌کند در دنیای امروز که به سرعت در حال تغییر و دگرگونی است، نیازها و خواسته‌های مشتریان نیز در حال دگرگونی است و مزیت شکل گرفته براساس آن نیز می‌بایست تغییر کند و پافشاری برای حفظ آن مزیت، ناگزیر به حرمان و ناکامی منتهی می‌شود. عوامل ایجاد مزیت رقابتی پایدار تا زمانی کارآمد است که محیط و مرزهای پیرامون آن از ثبات و شفافیت لازم برخوردار باشد، سازمان از توانایی لازم برای جلوگیری از ورود رقبای جدید به صنعت را داشته باشد و رقابت در درون صنعت اصلی‌ترین پیشران سودآوری به شمار آید. با این وجود، سرعت دگرش محیطی، میزان رقابت و توسعه شتابان کسب و کارهای نوپا، مفهوم مزیت رقابتی را با چالش مواجه می‌کند و پایداری آن را مورد تردید قرار می‌دهد. شرکت‌ها باید همگام با تغییرات و پویایی‌های محیطی، توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود را گسترش دهند و مزیت‌های رقابتی خود را روزآمد و بازسازی کنند.

کالکاگنو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶، در خصوص مزیت مبتنی بر منبع می‌گوید: «دیدگاه مزیت مبتنی بر منبع می‌تواند مکمل مفیدی برای دیدگاه پورتر محسوب شود. برای نمونه یک سازمان ممکن است استراتژی کاهش هزینه را بر پایه رقابت و ساختار صنعت انتخاب کند».

### منابع عملگر و منابع عملگر

بازاریابی در یک روند تکاملی و در طی ۱۰۰ سال گذشته از یک چشم‌انداز کالامحور که در آن، خروجی ملموس و معاملات و روابط مبادله‌ای، در نقطه کانونی آن قرار داشت به سوی یک دیدگاه خدمت‌محور که در آن، ناملموس بودن، فرایندهای مبادله و روابط در نقطه مرکزی قرار دارد، حرکت کرده است.

استفان ال وارگو و رابرت اف لوش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، در مقاله‌ای با عنوان «تکامل به سوی یک منطق مسلط جدید برای بازاریابی»<sup>۴</sup> اعلام می‌کنند که بیش‌تر فهم ما از اقتصاد و بازاریابی عمدتاً مبتنی بر مدل‌هایی بوده است که در طول قرن نوزدهم توسعه یافته‌اند، زمانی که تمرکز بر روی کارایی در تولید محصول ملموس بود، چیزی که بنیان انقلاب صنعتی به شمار می‌رفت. با توجه به آن نوع از تمرکز، واحد تحلیل مناسب، واحد محصول (کالا) بود. نقش کانونی کالا، با اهداف سیاسی صادرات محصولات تولیدی به مناطق در حال توسعه و غالباً مستعمره در برابر مواد خام با هدف افزایش ثروت ملی نیز همخوانی داشت. علاوه بر این، در نظر گرفتن کالا به عنوان «چیزی» که دارای ویژگی‌های جاسازی شده می‌باشد، موجب می‌شود که این واحد تحلیل با اهداف دانشگاهی تبدیل علم اقتصاد به یک علم جبرگرا مانند مکانیک نیوتنی نیز سازگار باشد. مدل کالامحور و مبتنی بر محصول، پیشرفت‌هایی را در فهم عمومی به وجود آورده است و به موقعیت یک پارادایم نائل شده است.

با این حال زمان تغییر کرده است. تمرکز در حال تغییر از ملموس‌ها به سوی ناملموس‌ها از قبیل مهارت‌ها، اطلاعات و دانش و نیز به سوی تعامل و اتصال و روابط مستمر است. جهت‌گیری از تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده استحال یافته است. تمرکز دانشگاهی از چیز مبادله‌شده به فرایند مبادله تغییر کرده است. علم از تمرکز بر روی مکانیک به تمرکز بر روی دینامیک، توسعه انقلابی و ظهور و سیستم‌های پیچیده سازگارپذیر حرکت کرده است. واحد مناسب برای مبادله، دیگر کالای ملموس ایستا و گسسته نیست.

همان‌گونه که گمان می‌رود، تعداد زیادی از پژوهشگران بازاریابی به این نکته اذعان می‌کنند که ممکن است مدل مناسب برای فهم بازاریابی، ارتباطی با نقش ساخت و تولید در یک اقتصاد و مدل اقتصاد خرد با تمرکز آن بر روی کالایی که تنها در پاره‌ای از اوقات وارد مبادله می‌شود، نداشته باشد. شاید یک واحد مناسب‌تر برای مبادله، به کارگیری شایستگی‌ها یا مهارت‌ها و دانش تخصصی انسانی برای و به نفع دریافت‌کننده باشد. این منابع عملگر، ناملموس، پایا و پویا هستند. پیش‌بینی ما این است که منطق مسلط بازاریابی خدمت‌محور که در حال ظهور می‌باشد، نقشی اساسی در تفکر

<sup>1</sup> *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*

<sup>2</sup> *Calcagno*

<sup>3</sup> *Vargo, S. L. & Lusch, R. F.*

<sup>4</sup> *Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 1-17.*

بازاریابی ایفا خواهد کرد. این منطق، پتانسیل جایگزینی پارادایم سنتی کالامحور را دارا می‌باشد.

در اوایل دهه ۱۹۵۰، مکتب کارکردی به مکتب مدیریت بازاریابی تغییر شکل داد که مشخصه آن، رویکرد تصمیم‌گیری به مدیریت کارکردهای بازاریابی و تمرکز فراگیر بر روی مشتری بود (دراکر، ۱۹۵۴، لویت، ۱۹۶۰، مک‌کیتریک، ۱۹۵۷). از آغاز دهه ۱۹۸۰، قالب‌های جدیدی ظهور یافتند که مبتنی بر 4P نبوده و عمدتاً مستقل از پارادایم استاندارد اقتصاد خرد بودند. آن چیزی که به نظر می‌رسید خطوط جداگانه‌ای از تفکر در بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت کیفیت، جهت‌گیری بازاریابی، مدیریت زنجیره ارزش و تامین، مدیریت منابع و شبکه‌ها بود، ظاهر شد. شاید قابل توجه‌تر از همه، ظهور بازاریابی خدمات به عنوان زیررشته علمی بود که در پی تلاش‌های صورت گرفته برای «رها شدن از قید» (شوستاک، ۱۹۷۷) بازاریابی محصولات و تشخیص کمبودهای منطق مسلط در پرداختن به ماده موضوعه بازاریابی خدمات بود (دیکسون، ۱۹۹۰). بسیاری از پژوهشگران، معتقد بودند که تفکر بازاریابی بیش از اندازه پاره‌پاره شده است.

در اوایل دهه ۱۹۹۰، وبستر، ۱۹۹۲، استدلال کرد که «کارکرد تاریخی مدیریت بازاریابی که مبتنی بر پارادایم بیشینه‌سازی اقتصاد خرد بود، باید به طور نقادانه مورد بررسی قرار گیرد و تناسب آن با نظریه و کاربرد بازاریابی مورد آزمون قرار گیرد». تفکر پاره‌پاره‌شده، تردید درباره آینده بازاریابی، فراخوان برای تغییر پارادایم و جنجال در مورد بازاریابی خدمات به عنوان یک حوزه مطالعاتی مجزا – آیا این‌ها علایم هشدار هستند؟ شاید تفکر بازاریابی به اندازه‌ای پاره‌پاره نشده باشد که در حال تکامل به سوی یک منطق جدید باشد. بازاریابی به طور فزاینده، از منطق مسلط خود، یعنی مبادله کالاهای ملموس (چیزهای تولیدشده) به سوی مبادله چیزهای ناملموس، دانش و مهارت‌های تخصصی و فرایندها (انجام‌دادن کارها برای و به همراه) حرکت کرده است.

گومسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵، می‌گوید: «مشتریان، کالاها یا خدمات نمی‌خرند، آن‌ها پیشنهادهای (گزاره‌هایی) را می‌خرند که خدماتی ارائه کرده و خلق ارزش می‌کنند ... تقسیم‌بندی سنتی بین کالاها و خدمات مدت‌هاست که منسوخ شده است. مطلب اصلی تنها به تعریف مجدد خدمات و دیدن آن‌ها از منظر مشتری مربوط نیست، فعالیت‌ها، ارائه خدمات می‌کنند، چیزها ارائه خدمات می‌کنند. تغییر تمرکز به سوی خدمات، در واقع تغییر از وسایل و چشم‌انداز تولیدکننده به سوی سودمندی و چشم‌انداز مشتری می‌باشد».

خدمات عبات است از:

☆ کاربرد شایستگی‌های تخصصی (دانش‌ها و مهارت‌ها) از طریق رفتارها، فرایندها و عملکردها برای ایجاد فایده برای موجودیت دیگر یا خود موجودیت (وارگو و لوش، ۲۰۰۴).

☆ خدمات، همان رفتارها، فرایندها و عملکردها هستند (زتامل و بیتنر، ۲۰۰۰).

☆ خدمات، همان فرایندها و عملکردها هستند (لاولاک، ۱۹۹۱).

☆ بازاریابی خدمات، به جای بازاریابی اشیاء به بازاریابی فعالیت‌ها و فرایندها اشاره دارد (سولومون و همکاران، ۱۹۸۵).

توماس مالتوس<sup>۲</sup>، ۱۷۹۸، در تحلیل خود از منابع جهانی، استدلال می‌کند که با رشد جمعیت زمین، منابع جامعه به سرعت رو به اتمام خواهد رفت. در یک جهان مالتوسی، «منابع» به معنی منابع طبیعی و ملموس است که مورد استفاده انسان‌ها قرار می‌گیرد. منابع، اساساً «چیزهایی» هستند که ایستا بوده و به دلیل مزایای خود مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در زمان مالتوس، بسیاری از فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی، شامل اقدامات، تلاش‌ها و منازعات افراد، سازمان‌ها و حکومت‌ها برای دستیابی به این چیزها بود. در ۵۰ سال گذشته، منابع، دیگر نه تنها به عنوان چیزها، بلکه به عنوان

<sup>1</sup> Gummesson

<sup>2</sup> Thomas Malthus

کارکردهای پویا و ناملموس استعداد انسانی تلقی می‌شوند و بنابراین، ثابت یا ایستا نیستند. همه چیز خنثی (و شاید حتی مقاوم) است تا زمانی که نوع بشر، نحوه استفاده از آن را بیاموزد (زیمرمن<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱). اساسا، منابع وجود ندارند، بلکه به وجود می‌آیند. این تغییر چشم‌انداز درباره منابع، به تدارک چارچوبی برای نگرستن به منطق مسلط جدید در بازاریابی کمک می‌رساند.

کنستانتین و لوش<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴، منابع عملگر<sup>۳</sup> را به عنوان منابعی تعریف می‌کنند که بر روی آن‌ها عملیات یا فعالیتی صورت می‌گیرد تا اثری را ایجاد کند. آن‌ها منابع عملگر را با منابع عملگر<sup>۴</sup> مقایسه می‌کنند که به منظور تاثیر بر روی منابع عملگر (و سایر منابع عملگر) به کار گرفته می‌شوند. در بیش‌تر تمدن‌ها، فعالیت انسانی عمدتا به صورت فعالیت بر روی زمین، زندگی جانوری، زندگی گیاهی، مواد معدنی و سایر منابع طبیعی بوده است. از آنجا که این منابع پایان‌پذیر هستند، ملت‌ها، اقوام، قبایل یا سایر گروه‌هایی که دارای منابع طبیعی بودند، ثروتمند انگاشته می‌شدند. در یک منطق مسلط کالامحور، منابع عملگر، با اهمیت محسوب می‌شوند. یک شرکت (یا ملت) دارای عوامل تولید (عمدتا منابع عملگر) و یک فناوری (یک منبع عملگر) بود و تا میزانی ارزشمند بودند که شرکت می‌توانست منابع عملگر خود را با یک هزینه کم، به خروجی‌هایی تبدیل کند. مشتریان، مانند منابع، به مثابه چیزهایی بودند که باید به تسخیر درآمده یا مورد عمل قرار می‌گرفتند، این وضعیت به این شکل توصیف می‌شدند: ما بازار را «بخش‌بندی» می‌کنیم، در بازار «نفوذ» می‌کنیم و در بازار «ترویج» می‌نماییم، به این امید که مشتریان بیش‌تری را جذب کنیم. سهم از منابع عملگر و سهم از یک بازار (عملگر) کلید پیروزی بود.

منابع عملگر، منابعی هستند که اثر بر جای می‌گذارند (کنستانتین و لوش، ۱۹۹۴). نقش نسبی منابع عملگر، در اواخر قرن بیستم و با شناسایی مهارت‌ها و دانش به عنوان مهم‌ترین انواع منابع، شروع به تغییر کرد. زیمرمن، ۱۹۵۱، و پرنوز، ۱۹۵۹، دو نفر از اولین اقتصاددانانی بودند که نقش و دیدگاه در حال تغییر منابع را تشخیص دادند. همان‌گونه که هانت، ۲۰۰۰، نشان می‌دهد، پرنوز، از اصطلاح محبوب «عامل تولید» استفاده نکرده، بلکه اصطلاح «مجموعه منابع تولید» را به کار برد. پرنوز عنوان داشت: «خود منابع هرگز ورودی‌های فرایند تولید نیستند، بلکه خدمات برآمده از منابع، این گونه هستند».

منابع عملگر<sup>۵</sup> اغلب نامرئی و ناملموس می‌باشند، آن‌ها اغلب شایستگی‌های محوری یا فرایندهای سازمانی هستند. برخلاف منابع عملگر که محدود و ایستا هستند، منابع عملگر، عمدتا پویا و بی‌پایان هستند. از آنجا که منابع عملگر، تولیدکننده اثر می‌باشند، انسان‌ها را قادر می‌سازند تا هم ارزش منابع طبیعی را چند برابر کرده و هم منابع عملگر بیش‌تری خلق نمایند. نمونه مشهور منابع عملگر، ریزپردازنده می‌باشد، استعداد و مهارت‌های انسانی، یکی از سرشارترین منابع طبیعی بر روی زمین (سیلیکا<sup>۶</sup>) را اخذ کرده و آن را با دانش درآمیخت. منابع وجود ندارند، آن‌ها به وجود می‌آیند (زیمرمن، ۱۹۵۱). منطق مسلط خدمت‌محور، منابع عملگر را بنیادین در نظر می‌گیرد، زیرا آن‌ها تولیدکنندگان اثر هستند. این تغییر در اهمیت منابع، نتایجی درباره نحوه ادراک و برخورد با فرایندهای مبادله، بازارها و مشتریان دارد.

بازاریابی در حالت سنتی خود، غالبا بر روی منابع عملگر، عمدتا کالاها، به عنوان واحد مبادله تمرکز می‌کند. دیدگاه کالامحور در ابتدایی‌ترین شکل خود، دارای اصول متعارف زیر است:

۱. منظور از فعالیت اقتصادی، ساخت و توزیع چیزهایی است که قابل فروش باشند.
۲. این چیزها برای فروش رفتن، باید در طول فرایندهای تولید و توزیع دارای ارزش و مطلوبیت گردند و باید در مقابل پیشنهادات رقبای، ارزش بالاتری را به مصرف‌کننده پیشنهاد دهند.

<sup>1</sup> Zimmerman

<sup>2</sup> Constantin & Lusch

<sup>3</sup> Operand Resources

<sup>4</sup> Operant Resources

<sup>5</sup> Operant Resources

<sup>6</sup> Silica

۳. شرکت باید همه متغیرهای تصمیم را در سطحی قرار دهد که آن را قادر به بیشینه‌سازی سود حاصل از فروش تولیدات نماید.

۴. به منظور بیشینه‌سازی کنترل تولید و کارایی، کالا باید استانداردسازی شده و دور از بازار تولید گردد.

۵. آنگاه کالا می‌تواند تا موعد تقاضا، انبارش شده و سپس در ازای کسب سود به مشتری تحویل داده شود.

از آنجا که تفکر اولیه بازاریابی، محصولات کشاورزی و سپس سایر کالاهای فیزیکی را مورد بررسی قرار می‌داد، از این‌رو با این دیدگاه ابتدایی قابل هم‌سنجی بود. قبل از دهه ۱۹۶۰، بازاریابی به عنوان انتقال مالکیت کالاها و توزیع فیزیکی آن‌ها نگریسته می‌شد (ساویت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰)، و به عنوان «اعمال حرکت به ماده» در نظر گرفته می‌شد (شاول، ۱۹۱۲). ادبیات بازاریابی، به ندرت، «محصولات غیرمادی» یا «خدمات» را مورد اشاره قرار می‌داد و هنگام اشاره نیز آن‌ها را تنها به عنوان «یاری‌کنندگان تولید و بازاریابی کالاها» معرفی می‌کرد (کانورس<sup>۲</sup>، ۱۹۲۱، فیسک، براون و بیتنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). زمانی انفکاک اولیه در ادبیات بازاریابی به وجود آمد که شوستاک، ۱۹۷۷، عنوان داشت که «آمیخته بازاریابی کلاسیک، ادبیات اصلی و زبان بازاریابی، همگی از ساخت کالاهای فیزیکی نشات می‌گیرند».

بازاریابی این ایده را که ارزش (مطلوبیت) در یک محصول جاسازی شده است، از علم اقتصاد به ارث برد. یکی از اولین مباحثی که در زمان شکل‌گیری بازاریابی مطرح شد پاسخ به این پرسش بود که اگر ارزش، چیزی است که به کالاها اضافه شده است، آیا بازاریابی نقشی در تولید آن می‌تواند داشته باشد؟ ادعای شاول، ۱۹۲۱، این بود که «صنعت با اعمال حرکت به ماده جهت تغییر شکل و مکان، سروکار دارد. تغییر در شکل را تولید می‌گوییم، تغییر در مکان را توزیع می‌نامیم». ولد، ۱۹۱۶، تعریف رسمی‌تری از نقش بازاریابی در تولید ارائه داد و آن را به عنوان ایجاد مطلوبیت‌های زمانی، مکانی و مالکیتی معرفی کرد، مطلبی که در دست‌بندی فعلی در ادبیات بازاریابی نیز یافت می‌گردد. مفهوم عمومی مطلوبیت، به طور گسترده در بازاریابی پذیرفته شده است، ولی معنای آن، به صورت‌های مختلفی تفسیر شده است. به عنوان نمونه، دیکسون، ۱۹۹۰، با بحث در مورد نحوه مواجهه بکمن<sup>۴</sup>، ۱۹۵۷ و آلدسون، ۱۹۵۷، با مفهوم مطلوبیت، عنوان می‌دارد که «هر نویسنده، مفهوم متفاوتی از ارزش را به کار می‌گیرد. بکمن بر حسب ارزش - در - مبادله<sup>۵</sup>، استدلال می‌کند و محاسبه ارزش افزوده را بر روی «ارزش فروش» محصولات مبتنی می‌کند ... استدلال آلدسون بر حسب ارزش - در - کاربرد<sup>۶</sup> می‌باشد».

این دیدگاه، ریشه در نظریه مزیت منبع (کانر و پراهالاد<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶، هانت، ۲۰۰۰، سریواستاوا، فهی و کریستنسن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱) و نظریه شایستگی محوری<sup>۹</sup> (دی، ۱۹۹۴، پراهالاد و هامل<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۰) دارد و با آن‌ها سازگار است. شایستگی‌های محوری، دارایی‌های فیزیکی نیستند، بلکه فرایندهای ناملموس هستند، آن‌ها «بسته‌هایی از مهارت‌ها و فناوری‌ها»<sup>۱۲</sup> (هامل و پراهالاد، ۱۹۹۴) و اغلب رویه‌ها، اقدامات یا عملیاتی هستند که ضمنی، تا حدی مبهم و مخصوص به خود<sup>۱۳</sup> می‌باشند (نلسون و وینتر<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۲، پولانی<sup>۱۵</sup>، ۱۹۶۶). هانت، ۲۰۰۰، شایستگی‌های محوری را به صورت منابع سطح بالا<sup>۱۶</sup> خطاب قرار می‌دهد، زیرا آن‌ها بسته‌هایی از منابع اساسی می‌باشند. براساس نظر تیس و پیسانو<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۴، «مزیت رقابتی شرکت‌ها از قابلیت‌های پویایی نشات می‌گیرند که ریشه در رویه‌های عملکردی بالا در داخل شرکت‌ها دارند و در فرایندهای شرکت نهادینه بوده و متأثر از تاریخ آن می‌باشند». هامل و پراهالاد، «رقابت برای شایستگی» یا مزیت رقابتی ناشی از شایستگی را مورد بحث قرار می‌دهند که «سهام وافر در ارزش ادراکی مشتری» دارد.

<sup>1</sup> Savitt

<sup>2</sup> Converse

<sup>3</sup> Fisk, Brown & Bitner

<sup>4</sup> Beckman

<sup>5</sup> Value-in-Exchange

<sup>6</sup> Selling Value

<sup>7</sup> Value-in-Use

<sup>8</sup> Conner & Prahalad

<sup>9</sup> Srivastava, Fahey & Christensen

<sup>10</sup> Core Competency Theory

<sup>11</sup> Prahalad & Hamel

<sup>12</sup> Bundles of skills and technologies

<sup>13</sup> Idiosyncratic

<sup>14</sup> Nelson & Winter

<sup>15</sup> Polanyi

<sup>16</sup> Higher order

<sup>17</sup> Teece & Pisano

تمرکز بازاریابی بر روی شایستگی‌های محوری، بازاریابی را به طور ذاتی در کانون یکپارچه‌سازی رشته‌های علمی و کارکردهای کسب و کار قرار می‌دهد. دیدگاه خدمت‌محور در بازاریابی، مشتری‌محور (شس، سیسودیا و شرما<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و بازارمحور (دی، ۱۹۹۹) است. معنی این مطلب تنها مصرف‌کننده، محور فرض نمی‌شود بلکه مقصود آن، همکاری با و یادگیری از مشتریان و سازگار بودن با نیازهای فردی و پویای آن‌هاست. یک منطق مسلط خدمت‌محور حاکی از آن است که ارزش به جای آن که در محصول نهاده شده باشد، به وسیله مصرف‌کننده تعریف و به صورت مشترک خلق می‌شود. هکل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹، نشان می‌دهد که شرکت‌های موفق از اجرای یک استراتژی «بساز - و - بفروش<sup>۳</sup>» به سوی یک استراتژی «حس کن - و - پاسخ بده<sup>۴</sup>» در حرکت هستند. دی، ۱۹۹۹، به جای زنجیره‌های ارزش خطی، از «دوایر ارزش» خود تقویت<sup>۵</sup>، طرفداری می‌کند.

پیش از سال ۱۹۰۰، مدل کالامحور مبادله بر بازار و دیدگاه‌های کسب و کار حاکم بود که با نگرش ایستاتیک و مبتنی بر ملموس بودن، ایستایی، معاملات مجزا و منابع عملگیر بود که جهت‌گیری این پارادایم در قرن بیستم به سمت مدل خدمت‌محور مبادله تغییر یافت و از نشانه‌های آن داشتن نگرش دینامیک و مبتنی بر ناملموس بودن، شایستگی‌ها، پویایی، فرایندها و روابط مبادله‌ای و منابع عملگر است. رهبران فکری بازاریابی به طور مستمر از محصول ملموس دارای ارزش نهاده شده که در آن تمرکز بر روی فعالیت‌های معطوف به معاملات ایستا یا گسسته بود، فاصله می‌گیرند. در عوض، آن‌ها به سوی روابط مبادله‌ای پویا در حرکت‌اند که شامل فرایندها و مهارت‌ها و/یا خدمات مبادله‌ای است که در آن‌ها ارزش به همراه مصرف‌کننده خلق می‌شود. جهان‌بینی از تمرکز بر روی منابعی که بر روی آن‌ها عملیات یا اقدامی صورت می‌گیرد (منابع عملگیر) به منابعی که تاثیری از خود بر جای می‌گذارند (منابع عملگر) در حال تغییر است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. تمایز اقتصاد کالامحور و اقتصاد خدمت‌محور مبتنی بر منابع عملگیر و عملگر (وارگو و لوش، ۲۰۰۴)

اقتصاد خدمت‌محور	اقتصاد کالامحور	
افراد مبادله می‌کنند تا منافع مربوط به خدمات یا شایستگی‌های (دانش‌ها و مهارت‌ها) تخصصی را به دست آورند. دانش و مهارت‌ها، منابع عملگر می‌باشند.	افراد کالاها را مبادله می‌کنند. این کالاها عمدتاً به عنوان منابع عملگیر عمل می‌کنند.	واحد اصلی مبادله
کالاها، حامل منابع عملگر (دانش نهاده شده) می‌باشند، آن‌ها (محصولات) واسطه هستند که به وسیله منابع عملگر دیگر (مشتریان) به عنوان ابزارهای فرایند خلق ارزش مورد استفاده قرار می‌گیرند.	کالاها منابع عملگیر و محصولات نهایی هستند. بازاریابان ماده را اخذ کرده و شکل، مکان، زمان و مالکیت آن را تغییر می‌دهند.	نقش کالاها
مشتری، همکار تولیدکننده خدمت است. بازاریابی فرایند انجام امور در تعامل با مشتری است. مشتری عمدتاً یک منبع عملگر است که تنها در پاره‌ای از اوقات به صورت منبع عملگیر عمل می‌کند.	مشتری، دریافت‌کننده کالاهاست. بازاریابان کارهایی در مورد مشتریان انجام می‌دهند، آن‌ها را بخش‌بندی می‌کنند، در آن‌ها نفوذ می‌کنند، برای آن‌ها توزیع می‌کنند و برای آن‌ها ترویج می‌کنند.	نقش مشتری
ارزش بر مبنای «ارزش کاربردی» و به وسیله مصرف‌کننده تعیین و ادراک می‌گردد. ارزش نتیجه کاربرد مفید منابع عملگر است که گاهی از طریق منابع عملگیر منتقل می‌گردد. شرکت‌ها تنها می‌توانند پیشنهاددهنده ارزش باشند.	ارزش به وسیله تولیدکننده تعیین می‌شود. ارزش در منبع عملگیر (کالاها) نهاده می‌شود و بر حسب «ارزش مبادله‌ای» تعریف می‌گردد.	تعیین و معنی ارزش
مشتری عمدتاً یک منبع عملگر می‌باشد. مشتریان، مشارکت‌کنندگانی فعال در مبادلات رابطه‌ای و تولید مشترک می‌باشند.	مشتری یک منبع عملگر است. مشتریان اقداماتی صورت می‌دهند تا معاملات را با منابع به انجام رسانند.	تعامل شرکت - مشتری

<sup>1</sup> Sheth, Sisodia & Sharma

<sup>2</sup> Haeckel

<sup>3</sup> Make-and-sell

<sup>4</sup> Sense-and-respond

<sup>5</sup> Self-reinforcing



ثروت از طریق کاربرد و مبادله مهارت‌ها و دانش تخصصی به دست می‌آید. ثروت نماینگر حق استفاده از منابع عملگر در آینده می‌باشد.	ثروت از طریق مزاد منابع و کالاهای ملموس به دست می‌آید. ثروت شامل مالکیت، کنترل و تولید منابع عملگر می‌باشد.	مشاوره اقتصادی
--	---	----------------

وارگو و لوش، ۲۰۰۴، با توجه به مطالب ارائه شده در خصوص اقتصاد کالامحور و اقتصاد خدمت‌محور، اصول زیر را نتیجه‌گیری کردند:

اصل اول - قانون بزرگ اقتصادی: مبادله خدمت با خدمت - افراد دارای دو منبع عملگر عمده می‌باشند: مهارت‌های فیزیکی و ذهنی. هر دو نوع مهارت، به طور نابرابر در میان انسان‌ها توزیع شده‌اند. مهارت‌های هر شخص، برای بقاء و سلامتی وی ضرورتاً بهینه نیستند، بنابراین، تخصصی‌سازی برای جامعه و اعضای فردی جامعه کارا تر است. این تخصصی‌سازی مستلزم مبادله است. به عنوان مثال، به این معنی که اگر دو طرف به طور مشترک، نیازهای کربوهیدرات و پروتئین یکدیگر را این گونه تامین نمایند که یک طرف در دانش و مهارت‌های ماهیگیری تخصص پیدا کند و طرف دیگر در دانش و مهارت‌های کشاورزی متخصص گردد، مبادله‌ای بین ماهی و گندم یا کاربرد دانش و شایستگی ماهیگیری (خدمات ماهیگیری) با کاربرد دانش و شایستگی کشاورزی (خدمات کشاورزی) صورت خواهد گرفت.

مفهوم تقسیم کار، پایه و اساس کار نخستین اسمیت، ۱۹۰۴، در اقتصاد را تشکیل می‌دهد. با این حال، اسمیت تنها بر روی یک دسته از مهارت‌های انسانی تمرکز داشت: مهارت‌هایی که منجر به خروجی (عموماً کالاهای ملموس و مخصوصاً کالاهای ساخته‌شده) ملموس مزاد می‌شدند که می‌توانستند صادر گردند و ثروت ملی را افزایش دهند. اسمیت دریافت که پایه و اساس مبادله، مهارت‌های انسانی و نیز ضرورت و سودمندی مهارت‌هایی بود که به کالاهای ملموس نمی‌انجامند (یعنی خدمات)، این‌ها براساس استاندارد وی در زمینه ثروت ملی، «مولد» نبودند. در محیط سیاسی اجتماعی زمان اسمیت، رفاه جامعه به صورت ثروت ملی (منابع عملگر) تعریف می‌شد. بنابراین، برای اسمیت، فعالیت مولد، محدود به خلق کالاهای ملموس با خروجی دارای ارزش مبادله‌ای بود. به عبارتی، برای اسمیت، ثروت متشکل از کالاهای ملموس بود نه کاربرد حاصل از آن‌ها. فردریک باستیات<sup>۱</sup>، ۱۹۶۰، دیدگاه اقتصاددانان سیاسی را که ارزش را تنها به اشیای ملموس پیوند می‌دادند، مورد نقد قرار داد. برای باستیات، بنیان‌های اقتصاد، عبارت بودند از افرادی که دارای «خواسته‌هایی» بوده و در پی «رضایت» هستند. هر چند یک خواسته و ارضای آن، در مورد هر فرد، متفاوت می‌باشد، با این حال تلاش مورد نیاز غالباً از سوی دیگران تدارک دیده می‌شود. برای باستیات، ۱۹۶۴، «قانون بزرگ اقتصادی این است: خدمات با خدمات مبادله می‌گردند ... این مطلب ساده و پیش پا افتاده است، با این حال، اول و آخر علم اقتصاد است».

بنابراین، ارزش، ارج نهادن به بهای خدمات و مهارت‌های متقابلی در نظر گرفته می‌شد که مبادله می‌گردند تا مطلوبیت به دست آورند، ارزش به معنی «ارزش کاربردی» بود. باستیات به مانند میل، ۱۹۲۹، دریافت که انسان‌ها با استفاده از مهارت‌های خود (منابع عملگر)، تنها می‌توانند ماده (منابع عملگر) را به حالتی تبدیل کنند که از طریق آن‌ها امیال خود را برآورده کنند.

با این حال، تمرکز محدودتر بر روی خروجی ملموس با ارزش کاربردی، مزایای چندی برای اقتصاددانان اولیه‌ای که در پی تبدیل فلسفه اقتصاد به یک علم اقتصاد بودند، داشت که از جمله آن‌ها تشابه ماده موضوع علم اقتصاد به علم نمونه آن روز بود: مکانیک نیوتنی. پرداختن به ارزش به عنوان مطلوبیت نهادینه‌شده، یا ارزش افزوده (ارزش مبادله‌ای)، موجب شد تا اقتصاددانان (مثلاً مارشال، ۱۹۲۷، والراس<sup>۲</sup>، ۱۹۵۴) کاربرد مهارت‌های ذهنی و فیزیکی (خدمات) را که ماده را به یک حالت مفید بالقوه تبدیل می‌کرد و نیز سودمندی واقعی درک‌شده به وسیله مصرف‌کننده (ارزش کاربردی) را نادیده بگیرند. در نتیجه، اقتصاد به علم ماده (کالاهای ملموس) تکامل پیدا کرد که در اثر ساخت، مطلوبیت در آن نهادینه شده و دارای ارزش مبادله‌ای می‌گردد.

<sup>1</sup> Frederic Bastiat

<sup>2</sup> Walras

اصل دوم - مبادله غیرمستقیم، واحد بنیادین مبادله را پنهان نگه می‌دارد - در طول زمان، مبادله از تجارت یک به یک مهارت‌های تخصصی به سوی مبادله غیرمستقیم مهارت‌ها در سیستم‌های عمودی بازاریابی و سازمان‌های سلسله مراتبی بوروکراتیک بزرگ، حرکت کرده است. به دلیل تقسیم کار فزاینده جامعه صنعتی، رشد سیستم‌های بازاریابی عمودی آن و سازمان‌های سلسله مراتبی و بوروکراتیک بزرگ آن، بیش‌تر پرسنل بازاریابی (و به طور کلی کارکنان) تعامل با مشتریان را متوقف کردند. علاوه بر این، به دلیل تلاقی این عوامل، ماهیت مهارت‌ها - در مقابل - مهارت‌ها (خدمات - در مقابل - خدمات) مبادله پوشیده شد.

انقلاب صنعتی، تاثیر شگرفی بر روی کارایی داشت. تخصصی‌سازی کارگران به طور فزاینده‌ای به خرده‌تخصصی‌سازی تبدیل شد (یعنی حرفه‌هایی با مهارت محدود). سازمان‌ها، خرده‌تخصص‌ها را کسب و سازمان‌دهی کردند تا به تامین خواسته‌های مردم بپردازند. خرده‌متخصصان، به ندرت یک محصول را تکمیل یا با مشتری تعامل می‌کردند. خرده‌متخصصان به جای مبادله مستقیم و دوسویه با مهارت‌های مشتریان، به طور غیرمستقیم و از طریق پول پرداختی به وسیله سازمان‌ها که در بازار قابل مبادله بود، جبران خدمات می‌شدند. بنابراین، سازمان‌ها ماهیت مهارت - در برابر - مهارت (خدمات - در برابر - خدمات) مبادله را بیش از پیش پنهان کردند. خود سازمان‌ها نیز تخصصی شدند و در نتیجه ماهیت مبادله پوشیده‌تر شد. کارگرانی که در عمق سازمان، کارکردهای خرده‌تخصصی را انجام می‌دادند، دارای مشتریان داخلی با سایر کارگران بودند. یک کارگر، وظیفه‌ای خرده‌تخصصی را انجام می‌داد و سپس حاصل کار را در اختیار کارگر دیگری می‌گذاشت که فعالیت دیگری را به انجام می‌رساند، این فرایند در طول یک زنجیره خدمت، ادامه می‌یافت. از آنجا که کارگران طول زنجیره، پرداختی به یکدیگر انجام نمی‌دادند (مبادله دوسویه با یکدیگر) و عموماً با مشتریان خارجی به طور مستقیم سروکار نداشتند، می‌توانستند کیفیت و هردوی مشتریان داخلی و خارجی را نادیده بگیرند. هوسر و کازینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، عنوان می‌کنند:

«بازاریابی، مهندسی و تولید، یکپارچه بودند - در یک نفر. اگر شوالیه‌ای خواهان زره بود، مستقیماً با زره‌ساز صحبت می‌کرد و وی نیز خواسته‌های شوالیه را به یک محصول تبدیل می‌کرد. آن‌ها در مورد ماده مورد استفاده - صفحه فلزی یا زنجیر - بحث می‌کردند و جزئیاتی مانند سطح شیاردار برای مقاومت خمشی بیش‌تر، را مورد بررسی قرار می‌دادند. آنگاه زره‌ساز، فرایند تولید را طراحی می‌کرد».

به منظور حل مشکل فوق، تکنیک‌های مدیریت متنوعی تحت عنوان مدیریت کیفیت جامع<sup>۲</sup> توسعه یافتند. هدف این تکنیک‌ها، تنظیم مجدد نقطه تمرکز کارگران و سازمان بر روی مشتریان داخلی و خارجی و کیفیت بود.

اصل سوم - کالاها، سازوکارهای توزیعی برای ارائه خدمت هستند - این دیدگاه که محصولات ملموس، اجزای بنیادین مبادله اقتصادی هستند، در هنگامی که جوامع غربی وارد انقلاب صنعتی شدند و علاقه درجه اول علم در حال توسعه اقتصاد، تولید بود، ثمربخش واقع شد. با این حال، بازاریابی به فراتر از توزیع قدم گذاشته است و در حال حاضر، تنها مبادله کالاها را مورد توجه قرار نمی‌دهد. کالاها وجه مشترک مبادله نیستند، وجه مشترک، به کار بردن دانش تخصصی، مهارت‌های ذهنی و به میزان کم‌تر، کار فیزیکی (مهارت فیزیکی) می‌باشد.

دانش و مهارت‌ها می‌توانند (۱) به طور مستقیم، (۲) از طریق آموزش یا کارآموزی، یا (۳) به طور غیرمستقیم از طریق جاسازی یا نهادینه کردن آن‌ها در اشیاء انتقال یابند. بنابراین، کالاها ملموس می‌توانند به عنوان دانش یا فعالیت‌های جاسازی شده، نگریسته شوند. چرخ‌ها، قرقره‌ها، موتورهای درون‌سوز و تراشه‌های مجتمع، همگی مثال‌هایی از دانش هستند که به صورت کپسول درآمده‌اند و در ماده، تغییر به وجود آورده و به نوبه خود کانال توزیعی برای کاربرد مهارت (یعنی خدمات) شده‌اند. ماده‌ای که دانش در آن نهادینه شده است، «وسیله‌ای» برای عملکرد خدمات می‌باشد و جایگزین

<sup>1</sup> Hauser & Kasing

<sup>2</sup> Total Quality Management (TQM)

خدمت می‌گردد. پراهالاد و هامل، ۱۹۹۰، محصولات (کالاها) را «نمودهای فیزیکی یک یا چند شایستگی» می‌نامند. کاتلر، ۱۹۷۷، توجه ما را به این نکته جلب می‌کند که «اهمیت محصولات فیزیکی بیش‌تر از آن‌که در مالکیت آن‌ها باشد، در به‌کارگیری خدمات آن‌ها قرار دارد». گومسون، ۱۹۹۵، عنوان می‌کند که «فعالیت‌ها، به وجود آورنده خدمات هستند، چیزها، به وجود آورنده خدمات هستند». هالندر<sup>۱</sup>، ۱۹۷۹، پیشنهاد می‌کند که «خدمات می‌توانند به وسیله محصولات، جایگزین گردند». اسباب و لوازم علاوه بر ارائه مستقیم خدمت، به عنوان زیربنای تامین نیازهای سطح بالاتر عمل می‌کنند.

اصل چهارم - دانش، منبع بنیادین مزیت رقابتی است - دانش، یک منبع عملگر و پایه و اساس مزیت رقابتی و رشد اقتصادی و منبع کلیدی ثروت می‌باشد. دانش متشکل است از دانش گزاره‌ای<sup>۲</sup>، که اغلب دانش انتزاعی و تعمیم‌یافته نامیده می‌شود و دانش تجویزی<sup>۳</sup> که غالباً تکنیک نامیده می‌شود. تکنیک‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌هایی هستند که نهادها از آن‌ها استفاده می‌کنند تا مزیت رقابتی به دست آورند. این دیدگاه، با تفکر جاری در اقتصاد سازگار است که مطابق آن، تغییر در بهره‌وری شرکت، عمدتاً به دانش یا فناوری بستگی دارد. فناوری در حالت گسترده به صورت دانش تجربی تعریف می‌شود و سه جزء برای فناوری معرفی می‌شود: (۱) فناوری محصول (یعنی ایده‌های نهاده شده در محصول)، (۲) فناوری فرایندی (یعنی ایده‌هایی که در فرایند ساخت دخیل هستند) و (۳) فناوری مدیریتی (یعنی رویه‌های مرتبط با اداره کسب و کار و فروش‌ها).

در مدل نئوکلاسیک رشد اقتصادی، پیشرفت دانش در جامعه، نسبت به سیستم رقابتی، برون‌زا می‌باشد. با این حال، در نظریه عمومی رقابت هانت، ۲۰۰۰، دانش درون‌زا است. فرایند رقابت و اطلاعات حاصله از سودها موجب می‌شود که رقابت یک فرایند کشف دانش باشد. بنابراین، نه تنها مهارت‌های ذهنی منبع بنیادین مزیت رقابتی هستند، بلکه رقابت، مهارت‌های ذهنی و یادگیری در جامعه را نیز افزایش می‌دهد. دیکسون، ۱۹۹۲، عنوان می‌کند که شرکت‌هایی که بهترین عملکرد را دارند، شرکت‌هایی هستند که در یک بازار رقابتی و پویا، سریع‌تر یاد می‌گیرند. پیتراکر، ۲۰۰۴، در این زمینه می‌گوید: «در سرتاسر تاریخ، پیشه‌وری که پس از چند سال حرفه‌ای را می‌آموخت، در سن هیجده یا نوزده سالگی هر آنچه را در طول زندگی‌اش ممکن بود به آن نیاز داشته باشد، فراگرفته بود. امروز مشاغل جدید به مقدار قابل توجهی آموزش رسمی و توان کسب‌کردن و به کار بستن دانش نظری و تحلیلی نیاز دارد. آن‌ها به رویکرد جدیدی نسبت به کار و ذهنیت‌های متفاوت نیاز دارند. مهم‌تر آن که عادت به یادگیری پیوسته باید در آن‌ها وجود داشته باشد».

کودین، دورلی و پاکت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰، بیان می‌دارند که «امکانات فیزیکی - شامل یک محصول ظاهراً برتر - به ندرت یک موقعیت رقابتی پایدار به وجود می‌آورد و یک مزیت ماندگار معمولاً از عمق زیاد در مهارت‌های برگزیده انسانی، قابلیت لجستیکی، پایگاه‌های دانشی یا سایر قوت‌های خدمات نشات می‌گیرد که رقبا قادر به بازتولید آن نیستند و به ارزش قابل عرضه بیشتر برای مشتری می‌انجامد». نورمن و رامیرز، ۱۹۹۳، اظهار می‌دارند که «تنها منبع واقعی مزیت رقابتی، توانایی درک کامل سیستم خلق ارزش و به‌کارگیری آن است». این دیدگاه‌ها حاکی از آن هستند که منابع عملگر، مخصوص استفاده از شایستگی‌های ذهنی و دانش، در قلب مزیت رقابتی و عملکرد قرار دارند.

اصل پنجم - همه اقتصادها، اقتصادهای خدماتی هستند - فرایند بنیادین مبادله اقتصادی به اعمال مهارت‌های ذهنی و فیزیکی (تدارک خدمت) مربوط است و کالاهای تولیدی، سازوکارهایی برای تدارک خدمت هستند. با این حال، علم اقتصاد، مانند بسیاری از دسته‌بندی‌های مبادله اقتصادی که مبتنی بر آن هستند، ریشه در دغدغه محدود اسمیت در مورد محصولات ساخت‌یافته دارد. به مرور زمان، فعالیت‌ها و فرایندهایی که زمانی به طور متداول به وسیله یک موجودیت اقتصادی واحد (به عنوان نمونه شرکت تولیدی)، انجام می‌گرفت، به تخصص‌های مجزا تبدیل می‌شود که در

<sup>1</sup> Hollander

<sup>2</sup> Propositional Knowledge

<sup>3</sup> Prescriptive Knowledge

<sup>4</sup> Quinn, Doorley & Paquette

مرحله بعدی نیز غالباً برون سپاری می گردند. این تخصصی سازی فزاینده را «پیچیده سازی»<sup>۱</sup> می گویند.

خدمات، امروزه نه تنها در حال اهمیت یافتن هستند، بلکه به دلیل افزایش تخصصی سازی و نیز ناهمخوانی روزافزون موارد مبادله شده با سیستم دسته بندی مبتنی بر محصولات تولیدی، حضور بیش تری نیز در اقتصاد پیدا می کنند. خدمات و منابع عملگری که نمایانگر آنها هستند، همواره مشخص کننده جوهرة فعالیت اقتصادی بوده اند.

اصل ششم - مشتری همواره یک همکار تولیدکننده است - از نقطه نظر تولیدی، کالامحور و سنتی، تولیدکننده و مصرف کننده معمولاً به طور کامل جدا از یکدیگر در نظر گرفته می شوند تا بیشینه کارایی تولیدی میسر گردد. با این حال، اگر هدف هنجاری بازاریابی، پاسخگویی به مشتری باشد، این کارایی تولیدی هزینه ای نیز در پی دارد که همان کارایی و اثربخشی بازاریابی است. از یک چشم انداز خدمت محور بازاریابی و با تمرکز زیاد بر روی فرایندهای مستمر، مصرف کننده همواره در تولید ارزش دخیل می باشد. حتی در مورد کالاهای ملموس، تولید با فرایند ساخت به پایان نمی رسد، تولید یک فرایند واسطه ای است.

دست اندرکاران و پژوهشگران بازاریابی به طور فزاینده در حال حرکت به سمت یک رویکرد فرایند - مستمر هستند که در آن، تفکیک تولید و مصرف، یک هدف هنجاری نیست و مزیت های نگرستن به مصرف کننده به عنوان یک همکار تولیدی مورد توجه قرار می گیرد. در میان پژوهشگران، نورمن و رامیرز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، عنوان می دارند که «کلید خلق ارزش، تولید مشترک گزاره هایی است که مشتریان را به حرکت در می آورد». الیور، راست و وارکی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸، ایده خلق مشترک را به این نحو گسترش و مورد تاکید قرار دادند که عنوان داشتند بازاریابی به سوی یک پارادایم «به هنگام»<sup>۴</sup> در حال حرکت است که در آن، سفارشی سازی انبوه و بازاریابی رابطه ای از طریق طراحی تعاملی پیشنهاداتی که نیازهای منحصر به فرد و در حال تغییر مشتریان را تامین می نماید، تلفیق می گردند. پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۰، نشان می دهند که بازاریابی به عرصه ای برای مشارکت پیش فعالانه یا کنش گرایانه مشتری تبدیل شده است و از همکاری مشتری در فرایند خلق ارزش دفاع می نمایند. به طور خلاصه، مشتری به جای آن که یک منبع عملگری (هدف<sup>۵</sup>) باشد، عمدتاً به یک منبع عملگر (همکار تولیدی) تبدیل شده است که می تواند در کل زنجیره ارزش و خدمت، برای تاثیر گذاری بر روی منابع عملگری، مشارکت کند.

اصل هفتم - شرکت صرفاً می تواند ارائه دهنده گزاره ارزش باشد - بازاریابی وارث این دیدگاه بود که ارزش در طول فرایند ساخت در کالاها جاسازی می شود و پژوهشگران اولیه بازاریابی، انواع و میزان مطلوبیتها یا ارزش افزوده ای را که به وسیله فرایند بازاریابی خلق می شود، مورد بحث قرار می دادند. تا زمانی که بازاریابی بر کالای ملموس متمرکز بود، این دیدگاه مبتنی بر ارزش افزوده، کارکرد معقولی داشت. با این حال، ناکافی بودن مفهوم ارزش افزوده بود که مشتری مداری را ضروری ساخت - مخصوصاً این امر که در نهایت مصرف کننده باید ارزش جاسازی شده (ارزش مبادله ای) را مفید (ارزش کاربردی) می یافت.

اصل هشتم - یک دیدگاه خدمت محور، مشتری محور و رابطه مدار است - تعامل یکپارچه سازی<sup>۶</sup>، سفارشی سازی<sup>۷</sup> و تایید مشترک عیارهایی برای یک دیدگاه خدمت محور و تمرکز ذاتی آن بر روی مشتری و رابطه می باشند. در این شیوه انجام امور، یعنی اقدام نه فقط برای مشتری بلکه هماهنگ با مشتری است که دیدگاه خدمت محور ظهور می کند. مدل مذکور، تفکیک ناپذیری پیشنهاددهنده (و پیشنهاد) و مصرف کننده را مطرح می کند. این دیدگاه، به روزهای پیش از انقلاب صنعتی باز می گردد که در آن، تامین کنندگان به مشتریان خود نزدیک بوده و در روابطی دخیل بودند که خدمات سفارشی ارائه می کرد.

<sup>1</sup> Complification

<sup>2</sup> Normann, R. & Ramirez, R.

<sup>3</sup> Olivr, Rust & Rarki

<sup>4</sup> Real-time

<sup>5</sup> Target

<sup>6</sup> Integration

<sup>7</sup> Customization

فرهنگ بازاریابی از یک دیدگاه مبادله‌ای تولیدی و کلامحور ریشه گرفته است. چنانچه تفکر معاصر بازاریابی از یک منطق مسلط کلامحور و مبتنی بر منابع عملگیر به یک منطق مسلط خدمت‌محور و مبتنی بر منابع عملگر، در حال تکامل باشد، بازاریابی باید این فرهنگ را مورد بازاندیشی و بازبینی قرار دهد. هرچند ضرورت این منطق وجود آن، مستلزم کنار گذاردن همتای کلامحور نیست. به طور مشابه، راست، يتامل و لمون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، پیشنهاد کرده‌اند که اصطلاح مشتری‌محور «ارزش ویژه مشتری»<sup>۲</sup> در راس اصطلاح سنتی تر و محصول‌محور «ارزش ویژه برند»<sup>۳</sup> قرار گیرد که خود بخشی از اصطلاح قبلی می‌باشد (به همراه «ارزش ویژه ارزش»<sup>۴</sup> و «ارزش ویژه نگهداشت»<sup>۵</sup>).

لازم به ذکر است که ویژگی‌های خدمات عبارتند از: ۱) غیرقابل لمس هستند (طراحی چیزی که نمی‌توان آن را دید، لمس کرد، بر روی قفسه قرار داد و یا اندازه آن را امتحان کرد، دشوار است. افزون بر این، خدمات تجربه می‌شوند و برای هر مشتری این تجربه متفاوت است)، ۲) خروجی خدمات متغیر است (به این دلیل که تولید و ارائه‌کنندگان خدمات متفاوت هستند و مشتریان نیز متنوع هستند و هر کدام نیازهای منحصربه‌فرد خود را دارند)، ۳) خدمات دارای ارتباط بیش‌تری با مشتری می‌باشد (رابطه میان تولیدکننده خدمات و مشتری جزء خدمت محسوب می‌شود و مثبت بودن اثر این رابطه باید در طراحی خدمت تضمین شود)، ۴) خدمات فناپذیرند (نمی‌توان خدمات را انبار کرد و زمان‌بندی و مکان‌یابی تحویل خدمت پراهمیت است)، ۵) خدمت و تحویل خدمت غیرقابل تفکیک است (طراحی خدمت و طراحی فرایند و تحویل آن باید به طور هم‌زمان انجام شوند و علاوه بر تصمیمات مربوط به چه، کجا و کی، طراحی خدمت باید چگونگی ارائه خدمت را نیز مشخص کند)، ۶) خدمات غیرمتمرکز و به لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند (بسیاری از کارکنان، خودشان تصمیمات مربوط به کارشان را اتخاذ می‌کنند)، ۷) خدمات بیش‌تر از کالاها مصرف می‌شوند (طراحی دقیق می‌تواند منجر به این شود که مشتری در هر لحظه تجربه مثبت و خوشایندی داشته باشد) و ۸) خدمات می‌توانند به سادگی تقلید شوند (رقبا می‌توانند خدمات جدید یا بهبودیافته را به سرعت تقلید کنند و معرفی خدمات جدید و توسعه خدمات باید سریع‌تر از کالاها صورت پذیرد).

## ۴. نظریه استراتژی شایستگی‌مدار

سومین نظریه استراتژی‌های کسب و کار یا دومین نظریه «عوامل داخلی» استراتژی کسب و کار، نظریه شایستگی‌مدار است. ریشه‌های واژه «مزیت متمایز»<sup>۶</sup> به کارهای سلزنیچ<sup>۷</sup>، ۱۹۵۷، برمی‌گردد که پس از او این واژه از سوی آندروز، ۱۹۷۱، و همکارانش در مدل SWOT، برای اشاره به آنچه یک سازمان می‌تواند مشخصاً نسبت به رقبای خود بهتر انجام دهد، به کار گرفته شد. توسعه نظریه شایستگی‌مدار در اوایل دهه ۱۹۹۰، مدیون کارهای چندلر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰، همل و پراهالاد<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴، ۱۹۸۹، پراهالاد و همل، ۱۹۹۰، ۱۹۹۳، رید و دی‌فلیپی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۰، لادو، بوید و رایت<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۲، و تیس و پیزانو<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۴، است. مقالات نظری و پژوهشی متعدد دیگری هم، به بسط نظریه شایستگی‌مدار کمک کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به آکر، ۱۹۹۵، باردواژ و وارادراجان و فاهی، ۱۹۹۳، دی و دنگادی<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۴، همل و هین<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۴ و غیره اشاره نمود.

بررسی پیشینه رقابت مبتنی بر شایستگی، حاکی از آن است که اولین بار سلزنیچ به شایستگی متمایز<sup>۱۵</sup> اشاره کرده اما رویکرد استراتژیک به شایستگی، اخیراً با مقاله معروف پراهالاد و هامل<sup>۱۶</sup> مورد توجه جدی قرار گرفته است. این دو محقق، عوامل تعیین‌کننده کامیابی سازمانی را

<sup>1</sup> Rust, Zeithaml & Lemon

<sup>2</sup> Customer Equity

<sup>3</sup> Brand Equity

<sup>4</sup> Value Equity

<sup>5</sup> Retention Equity

<sup>6</sup> Distinctive advantage

<sup>7</sup> Selznick

<sup>8</sup> Chandler, Alfred D.

<sup>9</sup> Hamel, Gary, & Prahalad, C. K.

<sup>10</sup> Reed, Richard, & Robert J. DeFillippi.

<sup>11</sup> Lado, Augustine; Nancy Boyd; & P.

Wright

<sup>12</sup> Teece, David, & Gary Pisano

<sup>13</sup> Day, George S., & Prakesh Nedungadi

<sup>14</sup> Hamel, Gary, & Aime Heene

<sup>15</sup> Distinctive competence

<sup>16</sup> Prahalad and Hamel

شایستگی‌های محوری<sup>۱</sup> یا شایستگی‌های متمایز اطلاق کردند.

از دیدگاه پاراهالد و همل، ۱۹۹۰، باید به «شرکت» به عنوان مجموعه‌ای از محصولات یا مجموعه‌ای از شایستگی‌ها نگریست، چرا که «در بلندمدت، رقابت‌پذیری، از توانایی ساخت شایستگی‌های محوری - با هزینه‌های کم‌تر و سرعت بیشتر از رقبا - که محصولات پیش‌بینی‌نشده را به وجود می‌آورد ناشی می‌شود». از دیدگاه همل و پاراهالد، ۱۹۹۴، استراتژی کسب و کار باید بر آینده‌نگری در صنعت و استفاده از شایستگی به عنوان اهرم متمرکز باشد. آینده‌نگری عبارت است از پیش‌بینی آینده با پاسخ به این پرسش که شرکت‌ها باید چه نوع جدیدی از مزایا را در پنج تا پانزده سال آینده برای مشتریان خود فراهم آورند و چه شایستگی‌های جدیدی جهت ارائه چنین مزایایی باید کسب شده یا ایجاد شوند. پیتر دراگر، ۲۰۰۴، در خصوص آینده‌گرایی مدیران می‌گوید: «اگر رهبران نتوانند از دیروز دست بکشند و گذشته را رها کنند، روشن است که قادر به خلق فردا نخواهند بود. بسیار اندکاند شرکت‌هایی که حاضرند از گذشته دست بکشند و در نتیجه بسیار اندکاند آن‌هایی که منابع لازم برای فردا را در دسترس دارند. همیشه در سه مورد دست‌کشیدن از یک چیز بهترین کار ممکن است. دست‌کشیدن کار درستی است اگر هنوز چند سالی از عمر یک محصول، خدمت، یا خط تولید باقی مانده است. همین محصولات، خدمات و خط‌های تولید در حال زوال هستند که همیشه بیش‌ترین مراقبت و تلاش را می‌طلبند. آن‌ها خلاق‌ترین و توانمندترین افراد را درگیر می‌کنند. هم‌چنین، یک محصول، خدمات، بازار یا خط تولید باید رها شود اگر تنها دلیل حفظ آن، این است که «دستورالعمل آن به خوبی نوشته شده است». از نظر اهداف مدیریتی چیزی به نام «دارایی‌های بدون هزینه» وجود ندارد. آن‌ها فقط «هزینه‌های مدفون شده هستند. مورد سوم از مواردی که دست‌کشیدن یک سیاست درست است (و از مهم‌ترین موارد) آنجاست که به خاطر نگهداری یک محصول، خدمات، بازار یا خط تولید قدیمی و در حال زوال، محصول، خدمت و خط تولید جدید و در حال رشد در خطر قرار گرفته یا نادیده گرفته شود».

استفاده اهرمی از منابع، بر صورت معادله بهره‌وری تمرکز دارد. آن‌ها تاکید می‌کنند که در تحلیل بهره‌وری شرکت توجه بسیار زیادی به کارایی منابع - مخرج کسر - و توجه بسیار اندکی به اثربخشی منابع - صورت کسر - معطوف شده است.

از دیدگاه نظریه پردازان شایستگی‌مدار، بهره‌وری و مزیت رقابتی از طریق اهرم قراردادن منابع، کسب می‌شود که این هم برآمده از «تمرکز اثربخش‌تر منابع بر اهداف استراتژیک کلیدی ... جمع‌کردن کارآمدتر منابع ... تکمیل یک نوع منبع با نوع دیگر برای خلق ارزش بالاتر ...، حفظ منابع در هر جای ممکن، و .. بازیابی سریع منابع با کمینه‌کردن زمان بین هزینه و بازگشت سرمایه است» (هامل و پراهالد، ۱۹۹۴).

بنابراین تز استراتژیک و بنیادین دیدگاه شایستگی‌مدار، این است که شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد مالی برتر، باید شایستگی‌های متمایزی را شناسایی، جستجو، توسعه، تقویت، حفظ و اهرم نمایند.

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، امروزه فضای کسب و کارها در همه عرصه‌ها و در تمامی نقاط دنیا، مصون از رقابت فراگیر، پرچالش و گاه مرگبار نیست. این فضای پویا و پرچالش حاصل سه رخداد مهمی است که در عصر ما اتفاق افتاده است: جهانی‌سازی، رشد شتابناک فناوری و توسعه ارتباطات. هرچند که خود این عوامل سه گانه در برخی از حوزه‌ها دارای همپوشانی زیادی با هم هستند اما همه این سه عامل، محیطی سیال و پویا و دنیایی پرابهام را خلق کرده‌اند. براین اساس، کسب و کارها برای حفظ مانایی و تضمین پایایی خود باید بتوانند از راهبردها، راه‌کارها و سازوکارهایی بهره بگیرند تا عملکرد خود را بهبود و ارتقاء دهند.

<sup>1</sup> Core competences

امروزه یکی از چالش‌های بنیادین و دغدغه‌های اساسی هر کشوری، ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت و رفاه اجتماعی است که در سایه ارتقای توان اقتصاد ملی در پایداری رشد اقتصادی و توسعه پایدار یا حفظ استانداردهای زندگی حاصل می‌شود و این هدف به مدد رقابت‌پذیری کشورها و با ارائه محصولات در بازارهای جهانی مفهوم می‌یابد. داشتن توان رقابت‌پذیری بالاتر یک کشور منوط به رقابت‌پذیری برتر بنگاه‌ها و شرکت‌های آن در سطح بین‌المللی است که از پیامدهای این فرآیند، رشد اقتصادی در عرصه ملی و بین‌المللی می‌باشد.

پرسش‌های اساسی که در سال ۱۹۹۰ توسط مایکل پورتر مطرح شد، کماکان از پرسش‌های مطرح جهان امروز است که چرا برخی از کشورها و ملت‌ها در گستره رقابت بین‌المللی موفق می‌شوند و برخی دیگر نه؟ چرا در پهنه بین‌المللی بعضی از کشورها در صنعت (صنایع) خاصی کامیاب و در عرصه‌های دیگر ناکام هستند؟ چرا برخی از بنگاه‌ها و شرکت‌ها در رقابت‌های بین‌المللی به موفقیت دست می‌یابند و برخی دیگر شکست می‌خورند؟ چرا بنگاه‌های یک کشور قادر به خلق و تداوم مزیت رقابتی خود در مقابل بهترین رقیبان بین‌المللی (در زمینه‌ای ویژه) هستند؟ این پرسش‌ها و پرسش‌هایی از این دست، رایج‌ترین پرسش‌های اقتصادی هستند که دلمشغولی اصلی دولت‌ها و صاحبان کسب و کارها به‌شمار می‌روند.

بنابراین، یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها و بنگاه‌ها چه در عرصه ملی و چه در گستره بین‌المللی، داشتن قدرت رقابت‌پذیری و نیل به رشد و توسعه اقتصادی حاصل از برتری رقابتی<sup>۱</sup> است، به عبارتی داشتن توان رقابتی بالاتر در بازارهای رقابتی، یکی از معیارهای کلیدی و تاثیرگذار یک بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. برتری رقابتی در بازار نیز خود از مزیت رقابتی پایدار<sup>۲</sup> و بالاتر نسبت به بقیه بنگاه‌ها ناشی می‌شود که این عامل نیز منتج از شایستگی‌های متمایز<sup>۳</sup> است. بنا به تعریف مایکل پورتر، مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت به مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. اما مزیت رقابتی پایدار فرآیندی است که نیازهای رقابتی امروز سازمان را به موازات تواناسازی آن برای تأمین نیازهای رقابتی آینده تأمین می‌کند. شرکت‌ها به منظور داشتن مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبای، باید به قابلیت‌های ویژه‌ای یا به توانایی‌های منحصربه‌فرد سازمانی نایل شوند، که به شایستگی متمایز معروف است.

پراهلاد وهامل، عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمانی را شایستگی‌های محوری<sup>۴</sup> اطلاق کردند. شرکت‌ها، شایستگی محوری را به عنوان یادگیری جمعی در سازمان مخصوصاً چگونگی هماهنگی مهارت‌های مختلف تولید و یکپارچه‌سازی جنبه‌های چندگانه تکنولوژی تعریف می‌کنند. نگرش رقابت بر مبنای شایستگی، ظرفیت ایجاد، تقویت و توسعه شایستگی‌های محوری سازمان را برای تولید محصولات موفق در بازار، پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار می‌دانند.

تفاوت در شایستگی‌های مشخص، چرایی برتری برخی از شرکت‌ها در انجام پاره‌ای از امور را نسبت به سایر شرکت‌ها تبیین می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند از شایستگی‌های کارآفرینی برتر، قابلیت‌های پویا<sup>۵</sup>، قابلیت‌های یادگیری، قابلیت‌های پیش‌بینی صنعت، شایستگی‌های تحقیق و توسعه، فناوری‌های مشخص تولید، هوش لازم برای فهم مشتری و رقیب، بازاریابی و چابکی رقابتی<sup>۶</sup> برخوردار شوند. شایستگی‌ها، منابع متمایزی هستند و در واقع ترکیب‌های خاصی از منابع اصلی محسوب می‌شوند. از آنجایی که شایستگی‌ها دارای ریشه‌های مبهم، پنهان و پیچیده‌ای هستند و از روابط متقابل بسیاری برخوردارند، احتمالاً به طور معناداری میان شرکت‌های درون یک صنعت، ناهمگن و دارای توزیع نامتقارن هستند.

آنچه که مدیران کسب و کارهای مختلف از آن به عنوان شایستگی‌های متمایز شرکت یا صنعت خود نام می‌برند آنچنان گستره وسیعی از عوامل و عناصر را دربر می‌گیرد که توافق بر درجه اهمیت آن‌ها بسیار مشکل است و میزان اولویت آن‌ها از شرکتی به شرکتی دیگر یا از صنعتی به صنعتی

<sup>1</sup> Competitive Superiority

<sup>2</sup> Sustainable Competitive Advantage

<sup>3</sup> Distinctive competency

<sup>4</sup> Core competence

<sup>5</sup> Dynamic capabilities

<sup>6</sup> Competitive agility

دیگر متفاوت و بعضا ناهمگون است. با این که یک عامل می تواند برای شرکتی حائز اهمیت و دارای اولویت باشد ولی می تواند برای شرکتی دیگر فاقد اهمیت باشد و طبعاً می تواند متأثر از وضعیت خاص کسب و کارها یا نگرش مدیران آنها یا رویکرد صاحبان آن کسب و کارها باشد. فهرست متنوعی از تمایزاتی متفاوت چون اعتبار کیفی محصول، پشتیبانی کالا/ خدمات از مشتری، دانش بالای مدیریتی، کیفیت نیروی مهندسی، تولید با هزینه کم تر، داشتن منابع مالی مطمئن، وسعت خط تولید، برتری تکنیکی، ویژگی های محصول/ تمایز، تداوم در نوآوری محصول، سهم بالای بازار، اندازه/ موقعیت توزیع، قیمت پایین، ارزش آفرینی بالا برای مشتری، دانش تجاری، پیشرو بودن/ اولین های صنعت بودن، تولید کارآمد و انعطاف پذیر، کاربری قابل انعطاف برای مشتری، نیروی فروش کارآمد، داشتن مهارت در بازاریابی، بینش/ فرهنگ سازمانی/ مشتری، کیفیت برنامه های استراتژیک، جایگاه، تبلیغات/ تصویر مؤثر، کارآفرینی، هماهنگی میان کارکردی و انسجام سازمانی، تحقیق و توسعه روزآمد، کیفیت برنامه های کوتاه مدت، ارتباط خوب با توزیع کننده و دیگر موارد توسط صاحب نظران مختلف نامبرده شده است.

پرسش این است که یک شرکت در چه عرصه هایی می تواند آنچه را که در بازار عرضه می دارد از رقبا متمایز کند و چه عوامل عام و فراگیری می تواند تحت هر شرایطی بر همه کسب و کارها حاکم باشد؟ در اینجا تلاش شده است سویه هایی از تمایزات شناسایی و انتخاب گردند که می تواند به طور فراگیر برای هر کسب و کاری کاربرد داشته باشند. یک شرکت ممکن است آنچه را که در بازار عرضه می کند خود را در ابعادی گوناگون از رقبا متمایز کند. تاکید می شود این ابعاد با توجه به نوع بنگاه و ویژگی کسب و کار می تواند متفاوت بوده و یا اولویت های آنها تغییر کند که در زیر به برخی از این ابعاد اشاره می شود:

۱. محصول (کالا)
۲. خدمات
۳. کارکنان
۴. کانال توزیع
۵. تصویر ذهنی
۶. قیمت
۷. سرمایه فکری
۸. داشتن سهم بزرگی از بازار
۹. نوآوری
۱۰. ورود به بازارهای پررشد
۱۱. فراتر رفتن از انتظارات مشتری

### تمایزات مبتنی بر کالا

عوامل اصلی متمایزکننده کالا عبارتند از:



۱. ویژگی<sup>۱</sup>- ویژگی‌ها، شناسه‌هایی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می‌کنند. اکثر کالاها را می‌توان با ویژگی‌های متفاوتی عرضه کرد. از طریق مصاحبه با مشتریان می‌توان فهرستی از ویژگی‌های بالقوه و مقایسه‌ای را با تمرکز بر میزان ایجاد فایده برای مشتری و هزینه برای شرکت کشف کرد.
۲. کیفیت عملکرد<sup>۲</sup>- کیفیت عملکرد به سطحی گفته می‌شود که در آن شناسه‌های اولیه کالا ایفای نقش می‌کنند. هر شرکتی باید در زمینه نحوه مدیریت کیفیت عملکرد خود در طول زمان تصمیم بگیرد. در این زمینه سه خط‌مشی وجود دارد: (۱) تولیدکننده‌ای که به طور پیوسته کالای خود را بهبود می‌بخشد، (۲) منحنی کیفیت کالا در سطحی معین است و (۳) در طول زمان کیفیت کالا کاهش یابد.
۳. کیفیت انطباق<sup>۳</sup>- کیفیت انطباق درجه‌ای است که برحسب آن تمام واحدهای تولیدشده، مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تامین می‌کند. خریداران خواهان آن هستند که کالاها از کیفیت انطباق بالایی برخوردار باشند.
۴. دوام<sup>۴</sup>- دوام معیار عمر عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است. دوام از جمله ویژگی‌های مهم کالا محسوب می‌شود.
۵. اعتمادپذیری<sup>۵</sup>- اعتمادپذیری معیاری از احتمال است که بیان می‌کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی‌افتد و خراب نمی‌شود.
۶. قابلیت تعمیر<sup>۶</sup>- قابلیت تعمیر، بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که درست کار نمی‌کند یا خراب است. تعمیرپذیری<sup>۸</sup> مطلوب آن است که استفاده‌کنندگان، خود بتوانند بدون صرف زیاد هزینه، انرژی و زمان، نسبت به تعمیر کالا اقدام کنند.
۷. شکل<sup>۹</sup>- شکل، بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می‌دهد. خریداران معمولاً مایل هستند برای کالاهایی که به طرز زیبایی درست شده‌اند قیمت بالاتری پرداخت کنند.
۸. طرح<sup>۱۰</sup>- طرح، ویژگی‌های فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تاثیر می‌گذارد. طرح یکی از راه‌های بسیار موثر برای متمایز کردن و اختصاص جایگاه مناسب به کالا/ خدمت شرکت محسوب می‌شود.
۹. انعطاف‌پذیری<sup>۱۱</sup>- قابلیت سازمان در هماهنگی با تغییرات در نیازهای مشتریان، ویژگی‌های محصول، حجم تولید و یا طراحی کالا و خدمت را انعطاف‌پذیری می‌گویند. انعطاف‌پذیری ابزاری است که می‌تواند مبنای مزیت رقابتی قرار گیرد. در شرکت‌های تولیدی، انعطاف‌پذیری به روش‌های گوناگونی محقق می‌شود و شرکت‌هایی که روش تکنولوژی تولید انعطاف‌پذیر را به کار می‌بندند بیش‌تر از سایر شرکت‌ها می‌توانند در برابر تغییرات سریع بازار و در راستای افزایش رضایت مشتری و افزایش سودآوری واکنش نشان دهند. تحقیقات نشان می‌دهد اتخاذ و استفاده از روش تکنولوژی تولید انعطاف‌پذیر، سطح رقابت آینده یک سازمان را تعیین می‌کند. عده‌ای از صاحب‌نظران آن را یک فلسفه تولیدی جدید می‌دانند که معایب دو فلسفه تولید سفارشی<sup>۱۲</sup> و تولید انبوه را حذف و مزایای آن‌ها را در خود جمع می‌کند. گروهی دیگر، آن را یک سیستم تولیدی همانند دیگر سیستم‌های تولید از قبیل تولید ناب<sup>۱۳</sup>، تولید انعطاف‌پذیر و... بر می‌شمرند.
۱۰. زیبایی‌شناسی<sup>۱۴</sup>- بیانگر کیفیت و چگونگی ظاهر، احساس، صدا، بو یا طعم یک محصول است.
۱۱. ایمنی<sup>۱۵</sup>- صدمات و خسارات احتمالی وارده به مشتری را در مسیر استفاده از کالا، تضمین می‌کند.

<sup>1</sup> Feature

<sup>2</sup> Quality of performance

<sup>3</sup> Perceived quality

<sup>4</sup> Quality of compliance

<sup>5</sup> Durability

<sup>6</sup> Reliability

<sup>7</sup> Ability to repair

<sup>8</sup> Repairability

<sup>9</sup> Shape

<sup>10</sup> Design

<sup>11</sup> flexibility

<sup>12</sup> flexibility

<sup>13</sup> Lean production

<sup>14</sup> Aesthetic

<sup>15</sup> Safety

۱۲. بهسازی مستمر محصول<sup>۱</sup> - بازگوکننده تعهد حرفه‌ای سازنده به تلاش در جهت بهبودبخشی مستمر کالا/ خدمت است.

### تمایزات مبتنی بر خدمت

یک شرکت علاوه بر این که می‌تواند کالای خود را به لحاظ فیزیکی متمایز کند، خدمات خود را هم می‌تواند متمایز کند. اگر ایجاد تمایز فیزیکی کالا به آسانی میسر نباشد برای نیل به پیروزی رقابتی باید خدمات ارزشمند بیش‌تری به کالا افزوده شود و کیفیت خدمات هم بهبود یابد. در زیر به برخی از متمایزکنندگان اصلی در خدمات اشاره می‌شود:

۱. سهولت سفارش<sup>۲</sup> - منظور آسان‌بودن سفارش کالا به شرکت توسط مشتری است.
۲. تحویل<sup>۳</sup> - به مفهوم مناسب‌بودن تحویل کالا یا خدمت به مشتری است. تحویل، سرعت، صحت، درستی، دقت و مراقبتی که در فرآیند تحویل کالا اعمال می‌شود را شامل می‌شود.
۳. آموزش مشتری<sup>۴</sup> - آموزش مشتری عبارت است از آموزش کارکنان مشتری با این هدف که آن‌ها کارا تر و موثرتر از تجهیزات فروشنده استفاده کنند.
۴. مشاوره به مشتری<sup>۵</sup> - مشاوره به مشتری، سیستم داده‌های آماری، اطلاعات و خدمات مشورتی است که فروشنده به صورت رایگان یا در قبال دریافت بهای آن به خریداران ارائه می‌کند.
۵. تعمیر و نگهداری<sup>۶</sup> - تعمیر و نگهداری بیانگر برنامه خدماتی شرکت برای کمک به مشتریان است تا بتوانند محصولات خریداری‌شده را در بهترین شرایط آماده به کار حفظ کنند.
۶. زمان و بهنگام‌بودن<sup>۷</sup> - مدت زمانی که یک مشتری برای دریافت خدمت مربوط به یک کالا باید منتظر باشد.
۷. تکمیل‌بودن<sup>۸</sup> - ارائه تمامی آنچه که مشتری درخواست کرده است.
۸. ثبات و سازگاری<sup>۹</sup> - بیانگر ارائه یک سطح استاندارد از خدمت و کالا به تمامی مشتریان در هر زمان است.
۹. دقت<sup>۱۰</sup> - به مفهوم ارائه خدمت مربوط به کالا در هر زمان و به طور صحیح است.
۱۰. پاسخ دهی<sup>۱۱</sup> - کیفیت مواجهه یک شرکت با شرایط غیرمعمول است.
۱۱. خدمات متفرقه<sup>۱۲</sup> - شرکت‌ها برای فایده‌رسانی بیش‌تر از طریق متمایز کردن خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌کنند، راه‌های زیادی در اختیار دارند. آن‌ها می‌توانند ضمانت نامه کالای بهتری ارائه کنند، یا نسبت به رقبای خود قرارداد نگهداری بهتری با مشتریان منعقد نمایند.

### تمایزات مبتنی بر کارکنان

انجام عملیات بهره‌ورتر و داشتن استراتژی متمایزتر از رقبای، نه تنها مستلزم تمرکز ویژه و قابل اتکا بر تجهیزات «سخت» می‌باشد بلکه منوط به سرمایه‌گذاری بر روی دارایی‌های «نرم» چون سرمایه انسانی، پژوهش، توسعه و گسترش بازار نیز است. شرکت‌ها از طریق استخدام و آموزش کارکنان بهتر از کارکنان رقبای می‌توانند به مزیت رقابتی خوبی دست یابند. کارکنان آموزش‌دیده، دارای شناسه‌های شش گانه زیر هستند:

۱. صلاحیت و خبرگی<sup>۱۳</sup> - برخورداری کارکنان از کیفیت مهارت و دانش لازمه را گویند.
۲. تواضع و نزاکت<sup>۱۴</sup> - کارکنان رفتاری دوستانه دارند، مودب و با ملاحظه هستند.

<sup>1</sup> Continuous improvement of product

<sup>2</sup> Ease of ordering

<sup>3</sup> Delivery

<sup>4</sup> Customer Training

<sup>5</sup> Consultation to customers

<sup>6</sup> Repair and maintenance

<sup>7</sup> Time and timeliness

<sup>8</sup> Completeness

<sup>9</sup> Consistency

<sup>10</sup> Accuracy

<sup>11</sup> Responsiveness

<sup>12</sup> Miscellaneous Services

<sup>13</sup> Competency and Sufficiency

<sup>14</sup> Humility and civility

۳. اعتبارپذیری<sup>۱</sup> - کارکنان قابل اعتماد و امین‌اند.

۴. اعتمادپذیری<sup>۲</sup> - کارکنان خدمات را درست و دقیق ارائه می‌دهند.

۵. پاسخگویی<sup>۳</sup> - کارکنان به پرسش‌ها، درخواست‌ها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می‌گویند.

۶. ارتباطات<sup>۴</sup> - کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می‌کنند.

### تمایزات مبتنی بر کانال توزیع

شرکت‌ها از طریق شکل‌دهی کانال‌های توزیع خود و به ویژه پوشش، تخصصی‌بودن و کارایی عملکرد این کانال‌ها هم می‌توانند به تمایز رقابتی دست یابند.

### تمایزات مبتنی بر تصویر ذهنی

حتی وقتی کالاهای عرضه‌شده درست همانند هم هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی، واکنش متفاوتی نشان می‌دهند و آن تصویری است که مردم درباره شرکت یا محصولات تولیدی آن دارند، شرکت با طراحی و ترسیم یک هویت یا جایگاه، تصویر ذهنی مردم را شکل می‌دهد:

۱. علامت‌ها و نشانه‌ها - یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل می‌شود که باعث شناسایی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی آن می‌شود. آرم‌ها و نشانه‌های مربوط به شرکت باید به گونه‌ای طراحی شوند که سبب شناسایی آتی شوند.

۲. رسانه نوشتاری و سمعی و بصری - علامت و نشانه‌های انتخابی را باید برای انتقال شخصیت و ماهیت شرکت یا نام تجاری کالای آن در قالب آگهی تبلیغاتی درآورد. آگهی‌ها باید حکایت، حالت و سطحی از عملکرد و مطلب بسیار شاخص و برجسته‌ای را برسانند.

۳. فضای پیرامون - فضای فیزیکی و مجازی که شرکت در آن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات و خدمات خود را در آنجا عرضه می‌دارد، یک عامل قوی دیگر برای خلق تصویر ذهنی است.

### تمایزات مبتنی بر قیمت

شایستگی متمایز مبتنی بر قیمت می‌تواند به دو دلیل ایجاد شود:

۱. دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته

۲. مقیاس اقتصادی بزرگ

با این همه دلایل دیگری نظیر حمایت دولت و دستیابی بیشتر به اطلاعات و ... موجب مزیت رقابتی می‌شود.

### تمایزات مبتنی بر سرمایه فکری

ارزش دانشی که در یک سازمان باقی می‌ماند، سرمایه فکری<sup>۵</sup> یا معنوی نامیده شده است که عبارت است از مجموعه دانسته‌های یک سازمان از چیزهایی که باعث مزیت رقابتی سازمان می‌شود. سرمایه‌های فکری در واقع بخش شایانی از دارایی‌های شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند و در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای شناخت و بهره‌برداری بهتر از این دارایی‌ها صورت گرفته است.

توسعه اقتصاد دانش‌محور و جایگاه ویژه منابع دانشی و سرمایه‌های فکری در موفقیت شرکت‌ها و دولت‌ها در چند دهه اخیر منجر به اهمیت یافتن این منابع در میان مجموعه منابع سازمانی شده است (نوناکا و تاکوچی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶). اجزای سرمایه فکری نیز شامل سه بخش اصلی زیر است:

<sup>1</sup> Validity  
<sup>2</sup> Reliability

<sup>3</sup> Accountability  
<sup>4</sup> Communications

<sup>5</sup> Intellectual Capital (IC)  
<sup>6</sup> Nonaka and Takeuchi

۱. سرمایه انسانی<sup>۱</sup> - دانشی که کارکنان دارا بوده و یا آن را خلق می‌کنند که شامل مهارت‌ها، تجربیات و خلاقیت آن‌ها می‌شود. در کنار مواردی که بیش‌تر جنبه تخصص علمی دارند، مهارت‌ها و توانمندی‌های شخصیتی نیز از جمله مصادیق سرمایه انسانی به شمار می‌آیند. مهارت‌های ارتباطی و هوش عاطفی افراد از عواملی هستند که می‌توان آن‌ها را به عنوان قابلیت‌های کلیدی کارکنان در زمره منابع استراتژیک برای بنگاه‌های فعال در ارائه خدمات به شمار آورد.

۲. سرمایه ساختاری<sup>۲</sup> - دانشی که در تسخیر سازمان بوده و در سیستم‌ها و ساختارهای سازمان انباشته و ذخیره شده و در قالب‌های مختلفی هم‌چون فرایندها، تکنولوژی‌ها، ارتباطات و شبکه‌های کاری تجلی می‌یابد و متعلق به سازمان است. سرمایه ساختاری، بخشی از سرمایه فکری است که به عنوان ماحصل فعالیت افراد در سازمان به تدریج، در قالب دارایی‌های خاص مانند برند، پتنت‌ها، خدمات پیشنهادی، دستورالعمل‌ها، نرم‌افزارها، فرایندها، الگوها، فرهنگ سازمانی و مانند آن تجلی می‌شود. فرهنگ سازمانی نیز به عنوان یک زیرساخت مهم، تصویرگر مؤلفه‌هایی هم‌چون صداقت، تعهد و اعتماد میان کارشناسان شرکت است و تأثیر آن در سطح بهره‌وری منابع انسانی و در نتیجه موفقیت شرکت‌ها قابل توجه است.

۳. سرمایه ارتباطی<sup>۳</sup> - سرمایه ارتباطی، ناظر بر دارایی‌های رابطه‌ای موثر شرکت با دینفعان بیرونی شامل مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت و موارد مشابه است که ارزش‌افزوده دو سویه‌ای را برای سازمان ایجاد می‌کند. اجزای سرمایه فکری منتخب شامل تحصیلات، تجربه و مهارت (بهره‌وری فروش) در بخش سرمایه انسانی، سابقه شرکت، محصولات و تنوع محصولات در بخش سرمایه ساختاری و سهم بازار و تعداد و مهارت نمایندگی‌های فروش از جمله سرمایه ارتباطی می‌باشند.

حفظ سرمایه ارزشمند دانش (سرمایه فکری) مستلزم این است که سازمان‌ها ظرفیت اثربخش‌تری در خود به وجود آورند تا به اکتساب، تسهیم و استفاده از دانش بپردازند. این فرآیند را یادگیری سازمانی می‌گویند. بدون تردید رابطه مناسب با مشتریان از مهم‌ترین سرمایه‌های ارتباطی شرکت‌ها است که منجر به ایجاد مشتریان رضایتمند و سپس وفادار خواهد شد.

### تمایزات مبتنی بر داشتن سهم بزرگی از بازار

دارندگان سهم بزرگ‌تر از بازار، اغلب بیش از رقبا درآمد دارند.

### تمایزات مبتنی بر نوآوری

به کارگیری ایده‌های نوین برگرفته از خلاقیت را نوآوری گویند که به مثابه خون تازه‌ای در شریان شرکت‌ها تلقی می‌شود و نوآوری در ابعاد مختلف چون منابع، محصول، فرآیند، الگو، بازارهای جدید، موقعیت و پارادیم قابل تصور است و اساساً هر رشد اقتصادی به گونه‌ای در نوآوری ریشه دارد. دراکر، ۲۰۰۴، می‌گوید: «انقلاب نسل‌ها، برخلاف آنچه که توماس جفرسون توصیه کرده بود، راه‌حل نیست. می‌دانیم که انقلاب دستاوردی نو و طلوعی تازه نیست. انقلاب نشأت‌گرفته از انحطاط فکری، ورشکستگی اندیشه‌ها و نهادها و شکست بازآفرینی خویش است. تنها طریقی که از معبر آن یک نهاد (اعم از دولت، یک دانشگاه، یک شرکت، واحد کارگری یا ارتش) می‌تواند پیوستگی را حفظ کند، شکل دادن نوآوری نظام‌مند و سازمان‌یافته در قالب هر ساختار است. نهادها، سیستم‌ها و سیاست‌ها در نهایت خود را می‌خورند، همان کاری که محصولات، فرایندها و خدمات با خود می‌کنند. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که آن‌ها اهداف خود را تحقق بخشیده‌اند و زمانی که از اهداف خود بازمانده‌اند. به این ترتیب، نوآوری و سرمایه‌گذاری

<sup>1</sup> Human capita

<sup>2</sup> Structural capital

<sup>3</sup> Communication capital

در جامعه هم‌چون اقتصاد و در نهادهای خدمات عمومی هم‌چون تجارت، مورد احتیاج است. سازمان نوین باید ساختار شکن باشد، باید برای نوآوری سازمان داده شود».

#### **تمایزات مبتنی بر ورود به بازارهای پر رشد**

بازارهای برخوردار از رشد بالا هم‌چون فرآورده‌های مصرفی الکترونیکی، زیست‌فن‌آوری (بیوتکنولوژی) و ارتباطات، فریبندگی چشمگیری دارند.

#### **تمایزات مبتنی بر فراتر رفتن از انتظارات مشتری**

عرضه فرآورده‌هایی بالاتر از انتظارات مشتریان یکی از اهداف پیوسته بنگاه‌های اقتصادی است. رسیدن به خواست مشتری، او را خوشنود می‌کند ولی عبور از آن مشتری را مسرور می‌کند.



## فصل ۹

نیاز به نظریه عمومی بازاریابی

## تاریخچه‌ای از نظریه بازاریابی

ماریوس ک. لودیک<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰، در کتاب خود تحت عنوان «نظریه بازاریابی: رویکردی تاریخی-اجتماعی»<sup>۲</sup>، اعلام می‌کند که سال‌های پس از جنگ جهانی اول تا جمعه سیاه ۱۰ اکتبر ۱۹۲۹، اغلب به عنوان بیست سال طلایی، عصر تجارت و دهه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهور است. در این سال‌ها بازاریابی در اوج خود بود و بازاریاب‌ها با مواردی چون پیچیدگی‌های شرکت‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی ملی برای توسعه بازار، مدیریت فروش و سیاست محصول استراتژیک، در چالش بودند، این در حالی بود که محققان بازاریابی در تلاش برای توسعه و یکپارچگی دانش بنیادی بازاریابی بودند. در دهه ۱۹۲۰، ۲۹ رساله در زمینه بازاریابی عمومی منتشر گردید که از آن زمان تا اکنون، نظرات طرح‌شده در این رساله‌ها کماکان پیکره اصلی دانش بازاریابی را شکل می‌دهند (بارتلز، ۱۹۸۸). در دهه ۱۹۳۰، بنیادهای اصلی و طلاهداری چون «انجمن بازاریابی آمریکا»، ۱۹۳۷، و «مجله بازاریابی»، ۱۹۳۶، بنیان‌گذاری گردیدند تا به پشتیبانی و سازمان‌دهی تحقیق بازاریابی همت گمارند که در اواخر قرن بیستم این روند تسریع یافت. (شایان ذکر است که سقوط وال استریت در سال ۱۹۲۹، به عنوان سه شنبه سیاه شناخته شده است، سقوط بزرگ، یا سقوط بازار سهام در سال ۱۹۲۹، در ۲۴ اکتبر سال ۱۹۲۹ آغاز شد، این سقوط مخرب‌ترین سقوط در تاریخ ایالات متحده آمریکا به شمار می‌آید، این دوره آغاز رکود بزرگی بود که نه تنها تمامی کشورهای صنعتی غربی را تحت‌الشعاع خود قرار داد بلکه اقتصاد دیگر کشورهای جهان را از خود متاثر کرد و این روند بیش از ۱۰ سال به طول انجامید).

پس از جنگ جهانی دوم، علمای بازاریابی به توسعه مفهوم مدیریت بازاریابی در کنار نظریه‌های رفتاری و بازار پرداختند که این مفاهیم هم اکنون نیز در ادبیات بازاریابی کماکان مورد استفاده پژوهشگران این رشته قرار می‌گیرد. مثال‌های مشهور در این زمینه 4P مک‌کارتی، ۱۹۶۴، آمیخته بازاریابی بوردن، ۱۹۶۵، سنجش نگرش‌های ذهنی فیش‌بین<sup>۳</sup>، ۱۹۶۷، و ماتریس پرتفولیوی گروه مشاورین بوستون<sup>۴</sup>، ۱۹۷۰، پنج نیروی رقابتی پورتر، ۱۹۷۹ و تحلیل SWOT، ۱۹۸۷، است. کاتلر و لوی گسترش مفهوم بازاریابی را با انتشار مباحث مبرم و ضروری در خصوص موضوعات گوناگون بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۶۰، آغاز کردند. آن‌ها استفاده از اصول بازاریابی را نه تنها در حوزه تجاری، بلکه در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز توصیه کردند، رهنمودی که خود مورد بحث و بررسی فراوان قرار گرفت. در همان دوران، ویرایش‌های اولیه «مدیریت بازاریابی» و «بازاریابی» منتشر شد. این کتاب‌ها به طور مرتب توزیع شده و تاکنون به طور مستمر دانش بازاریابی را به روزرسانی کرده است.

درخواست ارائه یک نظریه عمومی در زمینه بازاریابی در کنفرانس زمستانی انجمن بازاریابی آمریکا واقع در پیتزبورگ<sup>۵</sup> در سال ۱۹۴۶ مطرح شد. هدف از توسعه چنین نظریه‌ای تعیین چارچوبی برای تحقیقات آتی و توضیح بیش‌تر پیرامون جوهره وجودی بازاریابی بود، که بحث در این خصوص از دهه ۱۹۳۰ به بعد بسیار پیچیده و شایع شده بود.

از زمان انتشار اولین مقالات آلدرسون و کوکس<sup>۶</sup>، ۱۹۴۸، پیشنهادهای بسیاری در خصوص نحوه خلق چنین نظریه‌هایی ارائه شد. با اندکی بررسی می‌توان دریافت که در متون و ادبیات بازاریابی هیچ پیشینه‌ای از نظریه وجود نداشت که به تشریح ماهیت بازاریابی<sup>۷</sup> بپردازد و در عوض به وفور به

<sup>1</sup> Marius K. Ludicke<sup>2</sup> A theory of marketing: outline of a social systems<sup>3</sup> Fishbein<sup>4</sup> Boston Consulting Group (BCG)<sup>5</sup> Petersburg<sup>6</sup> Alderson, Wroe & Cox, Reavis<sup>7</sup> The Nature of Marketing

عملکرد بازاریابی پرداخته شده است.

علیرغم این که لودیک اعلام می‌کند که تصور می‌شود که هانت، ۲۰۰۳، تنها فردی از اندیشمندان بازاریابی است که در زمینه بازاریابی، نظریه جامعی را معرفی کرده است، در حالی که بقیه اصلاً توجهی به این موضوع نشان نداده‌اند اما نباید تلاش‌های ارزشمند پیشگامان دیگر این عرصه چون رابرت بارتلز، رو آلدرسون، ریویس کوکس، فرانکلین هوستون، سیدنی جی. لوی، فردریک وبستر، رابرت اف. لوش، ولدون تیلور، ویلیام بائومول، جوهان آرت، رابرت ای. مورگان، استفان ال. وارگو و دیگران را از یاد برد. هرچند باید اذعان کرد که هانت در این حوزه یک استثناست و از برجسته‌ترین و پیشروترین پژوهشگران ادبیات نظریه بازاریابی به شمار می‌رود.

### نیاز و اشتیاق به نظریه عمومی بازاریابی

ویلیام جی. بائومول، ۱۹۵۷، در زمینه نیاز به نظریه اعلام می‌کند: «اصولاً، نیاز به نظریه به این دلیل ظاهر می‌شود که متاسفانه واقعیت‌ها از طرف خود قادر به سخن گفتن نیستند. یک تغییر توری در قیمت‌ها یا افت حجم فروش یک تولیدکننده کفش با فرضیه‌های متنوعی سازگار است. گاهی همه ما آماده هستیم تا نتیجه‌گیری‌هایی را که تلویحاً از واقعیت‌ها بر می‌آیند رد کنیم، زیرا این نتیجه‌گیری‌ها با ساختارهای نظری ابتدایی که به طور ضمنی پذیرفته‌ایم در تعارض هستند. به عنوان مثال، هیچ کسی آمارهایی را که نشان می‌دهند حداقل گاهی اوقات همبستگی بالایی بین سطح درآمد ملی و بلندی دامن‌های زنانه وجود داشته باشد، به عنوان تبیینی برای شکوفایی و رکود جدی بگیرد. بنابراین می‌بینیم که چون واقعیت‌ها خاموش هستند، نظریه باید اختراع شود تا طرز کار آن‌ها را توصیف کند. اگر آرزومند فهم ساختار واقعیت باشیم، خواهان نظریه در معنایی هستیم که نظریه‌پرداز این اصطلاح را بدان مقصود به کار می‌برد. این بدین مفهوم نیست که پژوهش‌های غیرنظری، نامطلوب هستند یا حتی مطلوبیت کمتری نسبت به کار نظریه‌پردازان دارند. مقاصد آن‌ها مختلف است – یکی داده‌ها را تامین می‌کند و دیگری تبیین‌ها را».

رو آلدرسون و ریویس کوکس، نیز پیرامون اشتیاق پرشور به نظریه بازاریابی در مقاله‌ای در سال ۱۹۴۸ تحت عنوان «به سوی یک نظریه بازاریابی<sup>۱</sup>» اعلام می‌کنند که آنچه در مطالعه حرفه‌ای بازاریابی در سالیان اخیر مشهود بوده است، علاقه‌ای پرشور و در حال رشد به نظریه بازاریابی می‌باشد که در واقع اصول عمومی و انتزاعی زیربنایی پیکره حقایقی است که این حوزه را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر، دوره‌های نظریه بازاریابی در چندین دانشگاه ارائه می‌گردند. نظریه، در کتاب‌ها و مقالات نوشته‌شده توسط افرادی که پیش‌زمینه اولیه آن‌ها در بازاریابی است، برجستگی فزاینده‌ای می‌یابد. در کنفرانس‌های ملی انجمن بازاریابی که از اجلاس پیترزبورگ در سال ۱۹۴۶ آغاز شده است، به طور منظم، بخش‌هایی در مورد نظریه در دستور کار قرار گرفته است، ولی هسته مرکزی شالوده‌ای که زیربنای علاقه‌مندی به یک رویکرد جدید به نظریه بازاریابی است، بسیار اساسی و ریشه‌دار است و ظاهراً از دو جزء اصلی تشکیل شده است. یکی از اجزاء عقیده‌ای بسیارشایع و عموماً موجه است مبنی بر این که دانشجویان بازاریابی تاکنون از تلاش‌های خود، محصولات اندکی شامل تعمیم‌های دقیق، جامع و قابل توجه برداشت کرده‌اند. «اصول» و «نظریه‌ها» صحیح و مهمی که ادبیات بازاریابی در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهد، بسیار اندک هستند. جزء دیگر، این باور آشکار است که دانشجویان بازاریابی حتی در تنظیم مسائل برای خود، به موفقیت بسیار اندکی نائل شده‌اند و بدین ترتیب، وضعیت آن‌ها در یافتن رویه‌هایی برای حل کردن این مسائل پس از تدوین آن‌ها، نیازی به اشاره بیش‌تر ندارد.

ماهیت تقاضایی که دانشجویان بازاریابی از علاقمندان به نظریه‌پردازی دارند، می‌تواند از طریق ملاحظه موضوعاتی که از نظر آن‌ها در ادبیات موجود،

<sup>1</sup> Alderson, W., & Cox, R. (1948). *Towards a theory of marketing. The journal of marketing*. 137-152.



به اندازه کافی مورد رسیدگی قرار نمی‌گیرد، روشن گردد. نورتراپ<sup>۱</sup> عنوان می‌کند مساله‌ای که آغازگر یک کاوش نظام‌مند می‌شود، زمانی پدیدار می‌شود که نظریه‌های موجود در جلب رضایت دانشجویان ناکام می‌مانند و نمی‌توانند همه واقعات‌های مشاهده‌شده مربوطه را در نظر بگیرند یا برای آن‌ها اقامه دلیل کنند.

به نظر می‌رسد که نتیجه‌گیری‌های مربوط به خط‌مشی‌ها و رویه‌ها در حوزه بازاریابی و مخصوصاً آن‌هایی که از به اصطلاح اصول ذکر شده در کتاب‌های راهنمای مدیریتی یا پیکره بزرگ نظریه عمومی اقتصاد نشات می‌گیرند، اغلب با واقعات‌های مشاهده‌شده مطابقت ندارند. افزون بر این، تعداد زیادی از مسائل متوجه اصحاب بازاریابی است که واقعات‌های لازم برای آن‌ها گردآوری نشده است، یا حتی مهم‌تر این‌که هیچ کس درک روشنی از انواع واقعات‌هایی که باید گردآوری و تحلیل شوند، ندارد.

لودیک، ۱۳۹۰، اعلام می‌کند که یک نظریه بازاریابی، چارچوب هماهنگی است که تشریح تئوری‌مند و تجربی بازاریابی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی را ممکن می‌سازد و تمامی علائق نظری و عملی، که مرتبط با پدیده بازاریابی هستند را در نظر می‌گیرد و ابزار مفهومی برای مشاهده و بازتاب بر خود پدیده را فراهم می‌آورد. از دیگر سو، یک نظریه بازاریابی می‌بایست به تشریح ماهیت بازاریابی و چگونگی و چرایی موفقیت آن بپردازد. به همین علت، نظریه نمی‌تواند ناظر بر موضوعات خاصی از قبیل توسعه محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع باشد زمانی که درصدد پاسخگویی به پرسش اساسی در زمینه ماهیت و حوزه بازاریابی در طی بیش از شش دهه است. برای رسیدن به این ارزش تمایز، نظریه در عوض می‌بایست به دانش عینی و ذهنی مورد نیاز برای درک بازاریابی از نقطه نظر مخاطب اشاره نماید.

هانت، ۱۹۸۳، می‌گوید که درخواست برای یک نظریه بازاریابی، پروژه‌ای است که «درک علمی ما را در تشریح و پیش‌بینی پدیده‌ها با روش‌مند کردن ساختار، بالا می‌برد». تنها یک نظریه مناسب بازاریابی می‌تواند پاسخگوی سئوالات برخاسته در زمینه هنر تجربی باشد و موضوعی کاملاً علمی برای ایجاد فرضیه‌ها و انتخاب حقایق برای آزمایش آن خلق نماید. آلدرسون و کوکس، ۱۹۴۸، خواستار نگرشی جامع بودند که تحت آزمون چندی قرار گرفته باشد و: (۱) بتواند مجموعه‌ای از نیازها را به گونه‌ای مناسب در نظریه بازاریابی پاسخ گوید، (۲) به روشی جامع بر مبنای نقاط شروع موجود در ادبیات نظریه پیش رود و (۳) نقطه‌نظراتی کاملاً سازگار برای بررسی طبقات اصلی بازاریابی فراهم نماید. ویل<sup>۲</sup>، ۱۹۴۹، نیز معتقد است که عمومی‌گرایی در بازاریابی مفید می‌باشد، که بی‌گمان این از منظر اقتصاددانان، روش‌شناسان و متخصصان علوم مختلف از آنجا نشات می‌گیرد که دانش فنی نیازمند تنظیم تکاملی در خصوص عمومی‌گرایی با در نظر داشتن ابعاد خاص بازاریابی به صورت پیچیده و کاملاً تخصصی است. بیست سال بعد، بارتلز، ۱۹۶۸، نگرش جامع مشابهی ارائه کرد. او ایجاد یک نظریه عمومی در خصوص بازاریابی را به عنوان مجموعه‌ای از نتایج حاصله از هفت گستره تحقیق را معرفی کرد: نظریه مباحث اجتماعی، نظریه تفکیک اقتصادی (بازار)، نظریه قوانین بازار، انتظارات و تعاملات، نظریه جریان‌ها و سیستم‌ها، نظریه محدودیت‌های رفتاری، نظریه تغییر اجتماعی و تکامل بازاریابی و نظریه کنترل اجتماعی بازاریابی. دو سال بعد، او این هفت گستره تحقیقی را به پنج مورد کاهش داد: (۱) نظریه کارکردهای بازاریابی، (۲) نظریه تکامل نهاد‌های تاریخی، (۳) نظریه فعالیت‌های کوچک در قیاس با فعالیت‌های بزرگ، (۴) نظریه یکپارچگی و (۵) نظریه تخصص‌گرایی (بارتلز، ۱۹۷۰). در سال ۱۹۸۱ توسط هانت، مانسی و رای<sup>۳</sup> نظریات و نظریه‌های پراکنده آلدرسون گردآوری شد و بعنوان یک نظریه جامع در شش محور و عنصر اصلی ارائه شد. سومین نظریه اصلی در زمینه بازاریابی توسط ال - انصاری<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹، مطرح شد. از آنجایی که جزئیات این نظریه تا حدودی ناقص است، ال - انصاری بر این نکته تاکید کرد که سیستم بازاریابی عمودی از مصرف‌کنندگان و سازمان‌های بازرگانی تشکیل شود و بدین ترتیب، بستری برای نظریه جامع خود ایجاد کند. چهارمین نظریه‌ای که می‌توان از آن به عنوان نقطه

<sup>1</sup> Northrop

<sup>2</sup> Vaile

<sup>3</sup> Hunt, Shelby D., James A Muncy & Nina M. Ray

<sup>4</sup> El - Ansary

عطفی در نظریه پردازی بازاریابی و کامل ترین نظریه بازاریابی نام برد مربوط به هانت، ۱۹۹۹، است. به اعتقاد وی، نظریه منبع - مزیت R-A، یک نظریه فرایندی پویا درباره رقابت است و گامی به سوی نظریه عمومی بازاریابی تلقی می شود که در فصل های ۱۰، ۱۱ و ۱۲ کتاب به طور مشروح به آن پرداخته خواهد شد.

همان گونه که در پیشگفتار کتاب نیز اشاره شد ضرورت پرداختن به نظریه بازاریابی از آنجا ناشی می شود که تئوری ها و نظریه ها براساس مبانی فلسفی و منطقی خود، پیکره اصلی هر علمی را تشکیل می دهند و درجه رسی هر علمی با نظریه های آن قابل سنجش است و میزان احاطه و تسلط بر نظریه ها و نظریه پردازی در هر رشته علمی نیز شاخصی از میزان اندیشه ورزی صاحب نظران علوم مربوطه است. علم بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و همانند هر علمی دیگر، شدیداً بر مبانی و بنیان های نظری خود استوار است و درک جامع، فراگیر و یکپارچه بازاریابی با بررسی روبنای این علم یعنی رویکرد کاربردی و با آگاهی از رویکرد نظری و فلسفی به مثابه زیربنای بازاریابی ممکن است. جایگاه بازاریابی به عنوان یک رشته علمی، اهمیت این موضوع را مورد تاکید قرار می دهد که تنها پرداختن به چارچوب نظری، امکان کسب بینشی جدید در بازاریابی را فراهم می کند و بازاریابی را از تنگنای مفهومی آن می رهند. چون نظریه ها به الگوها تبدیل می شوند و سپس الگوها، قابلیت کاربردی و اجرایی پیدا می کنند. انجام کار عملی و پراتیک، بدون یک پشتوانه قوی علمی و نظری، چشم انداز کسب و کارها را تنگ و محدود می کند و یک کاستی و کژی در بازاریابی به شمار می آید. علم باید همانند چراغی فروزان فراراه عمل نورافشانی کند. اما آنچه تاکنون کم تر بدان پرداخته شده است، جنبه های نظری و مبانی فکری و فلسفی بازاریابی یا نیمه پنهان و مغفول بازاریابی است. بازخیزی نظریه یابی بازاریابی طلیعه تلاشی است که اهداف زیر را دنبال می کند: (۱) خروج بازاریابی از بحران هویت، (۲) معرفی و بازشناسی بازاریابی به عنوان یک علم در مجامع علمی، (۳) انجام رسالت بازاریابی به مثابه یک علم در کنار رشته های علمی دیگر، (۴) افزایش فهم علمی بازاریابی از طریق ایجاد ساختاری نظام مند، (۵) توصیف دقیق حقایق مورد مشاهده مربوط به پدیده های بازاریابی، (۶) امکان ساخت گزاره های عمومی آزمون پذیر (فرضیه ها) از بازاریابی، (۷) پیش بینی پدیده های بازاریابی، (۸) برسازی الگوهای مناسب بازاریابی از نظریه های بازاریابی و (۹) تلاش برای تبیین بخشی از تجربه بازاریابی.

لودیک، ۱۳۹۰، اعلام می کند که برغم وجود محدودیت ها حداقل چهار دلیل برای نیاز بیش از پیش به نظریه بازاریابی مطرح است:

(۱) شکاف موجود میان مفاهیم نظری بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و کارکرد بازاریابی که به کم بازدهی جنبه های گوناگون آن ها منجر می شود. حتی اگر پیچیدگی و عدم یکپارچگی تحقیق بازاریابی موضوع اصلی نباشد، عدم ثبات تفکر بازاریابی سازمان و عمل مرتبط با آن، هزینه های ارتباطی غیرقابل اجتنابی ایجاد می نماید. تعریف بازاریابی در سطح یک نظریه اصلی بنیادی و مبنایی ممکن است ثبات بیش تری در افکار بازاریابی، مشاهده، ارتباطات و سازمان را به همراه داشته باشد.

(۲) یک نظریه بازاریابی با دربرگیری مجموعه ای از نظریه های با عمومیت کم تر، سبب ایجاد ثبات در تحلیل های گذشته، حال و آینده می شود و راه خود را به سمت کتاب های بازاریابی می گشاید که با تشریح اجمالی اجرای بازاریابی نوآورانه به روندهای تصادفی جدیدی اشاره می نماید.

(۳) در حقیقت، درک بهتر از بافت اجتماعی بازاریابی، به مخاطبان امکان مشاهده قدرت و محدودیت های موجود در بازاریابی جوامع عصر حاضر به همراه شناسایی شانس های ایجاد تمایزهای بازار را می دهد.

(۴) یک نظریه بازاریابی می تواند مرزها و قلمروهای مرسوم بازاریابی و تحقیقات بازاریابی را درهم شکند و می تواند بازتمایز ایجاد کرده و بازاریابی و تحقیقات بازاریابی را بیش تر در دسترس قرار دهد. یک نظریه مناسب در زمینه بازاریابی می تواند اقامه دلیل مناسبی در خصوص ارتباط موجود میان بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، هنر و علم ارائه دهد.

رابرت بارتلز، ۱۹۶۸، در مقاله‌ای تحت عنوان «نظریه عمومی بازاریابی»<sup>۱</sup> درخصوص واگرایی و همگرایی و نیز یگانگی و انتزاع در مفاهیم بازاریابی اعلام می‌دارد که از پایان جنگ جهانی دوم، تفکر بازاریابی در راستای خطوطی چند، توسعه یافته است و در نتیجه، شناخت، آموزش یا کاربرد «کل» بازاریابی به طور فزاینده‌ای دشوار گشته است. سنت‌گرایان<sup>۲</sup> در بازاریابی با استفاده از واژگان رفتارگرایان<sup>۳</sup> به تفکر نپرداخته‌اند، رفتارگرایان مانند کمیت‌گرایان<sup>۴</sup> نمی‌اندیشند و کمیت‌گرایان همیشه به مانند مدیریت‌گرایان<sup>۵</sup> یا تطبیق‌گرایان<sup>۶</sup> فکر نمی‌کنند. ازدیاد واقعیت‌ها، موجب یکپارچه‌سازی معرفت، در سطوح کلان‌تری از یگانگی<sup>۷</sup> و انتزاع<sup>۸</sup> می‌گردد. همه جا، افزایش پژوهش منجر به واقعیت‌های جدیدی می‌گردد و هم‌پوشانی حوزه‌های مطالعاتی، روابط، قوانین و نظریه‌های جدیدی تولید کرده است. بسط و توسعه در اندیشه و تفکر بازاریابی مشابه حوزه‌های دیگر بوده است. کاربرد، دیدگاه‌ها و مفاهیم بازاریابی و رویکردهای مطالعه، همه در حال تغییر بوده‌اند. تعداد محصولات و خدمات افزایش یافته است. کاربرد بازاریابی، مردم‌محورتر شده است. محدودیت‌های عمومی، اهداف شخصی را تعدیل کرده است و تاثیرات زیست‌محیطی آشکارتر شده است. این تغییرات، محتوا و شکل تفکر بازاریابی را نیز دستخوش تغییر کرده و تنوع بیش‌تری از نظریه‌ها را باعث شده و نیاز به وحدت‌بخشی و یکپارچگی در آن‌ها را ایجاد کرده است. علمای بازاریابی، به طور قابل ملاحظه‌ای به نظریه توجه کرده‌اند و ماهیت نظریه در بازاریابی مورد بحث بسیاری قرار گرفته است. این توافق وجود دارد که بازاریابی مستعد تقریر نظری می‌باشد و نیاز به نظریه‌پردازی به طور فزاینده و روزافزونی مشهود و آشکار است.

### ماهیت نظریه‌های عمومی

هانت، ۲۰۰۲، درخصوص ماهیت نظریه‌های عمومی می‌گوید که با توجه به این دیدگاه که نظریه‌ها مجموعه‌هایی از جملات دارای ارتباط نظام‌مند و دارای برخی تعمیم‌های قانون‌گونه با قابلیت آزمون تجربی هستند، پرسش این است که چه تفاوتی میان نظریه‌های عمومی و نظریه‌های معمولی وجود دارد؟ به طور ساده چه چیزی یک نظریه عمومی را عمومی می‌کند؟ یک نظریه به چند طریق می‌تواند از نظریه دیگر عمومی‌تر باشد: اولاً، به یاد داریم که هدف نظریه‌ها افزایش فهم علمی از طریق ساختارهایی است که قادر به تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها هستند، بنابراین، نظریه‌های عمومی، به واسطه تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های بیش‌تر، از عمومیت بیش‌تری برخوردارند. به این معنا که نظریه‌های عمومی‌تر از گستردگی و قلمروی وسیع‌تری نسبت به نظریه‌هایی که عمومیت کم‌تری دارند، برخوردار هستند. دوبین، ۱۹۶۹، معتقد است که «عمومیت یک مدل علمی، فقط به وسعت قلمرویی که که آن را تبیین می‌کند، بستگی دارد».

راه دوم اینکه، نظریه‌ها با سازگار نمودن، ادغام یا برقراری ارتباط نظام‌مند بین تعداد زیادی از مفاهیم و تعمیم‌های قانون‌گونه، عمومیت می‌یابند. برای مثال، نظریه رقابت کامل، عمومی‌تر از نظریه‌های عرضه و تقاضاست، چرا که این نظریه، نظریه‌های خاص‌تر عرضه و تقاضا را در یک ساختار عمومی‌تر ادغام می‌کند. همین‌طور در اقتصاد نئوکلاسیک، نظریه تعادل عمومی، شرایط تعادل جزئی (یعنی تعادل در هر صنعت) را نیز دربر داشته و آن‌ها را در یک حالت عمومی‌تر ادغام می‌نماید.

راه سومی که یک نظریه می‌تواند عمومی‌تر از سایر نظریه‌ها باشد، عبارت است از یکپارچگی کلی نظریه. زمانی می‌توان گفت یک نظریه به طور کامل در حوزه شمول نظریه دیگر را قرار دارد، که نظریه عمومی‌تر بتواند به طور رضایت‌بخشی وظایف تبیین و پیش‌بینی نظریه محدودتر را با موفقیت انجام دهد (سلارز<sup>۹</sup>، ۱۹۶۳). به این معنا که قرار نیست نظریه عمومی، تمامی یا برخی از مفاهیم و مفروضات نظریه محدودتر را دربرگیرد. بلکه نظریه

<sup>۱</sup> Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. The journal of marketing, 29-30.

<sup>۲</sup> Traditionalists

<sup>۳</sup> Behaviorists

<sup>۴</sup> Quantifiers

<sup>۵</sup> Managerialists

<sup>۶</sup> Comprativists

<sup>۷</sup> Unification

<sup>۸</sup> Abstraction

<sup>۹</sup> Sllars

عمومی باید تبیین کند که چرا و تحت چه شرایطی مفاهیم و مفروضات نظریه محدودتر، کار تبیین و پیش‌بینی را به خوبی انجام می‌دهد. مثال کلاسیک یکپارچگی کلی، این است که نظریه نیوتن (که بیان می‌کند شتاب دو جرم، با نزدیک شدن آن‌ها به یکدیگر افزایش می‌یابد)، قانون سوم گالیله (که فرض می‌کند شتاب بین دو جسم ثابت است) را دربر می‌گیرد و بنابراین قادر به تبیین همه مواردی است که قانون گالیله تبیین می‌کند. چهارمین طریقه‌ای که نظریه‌ها می‌توانند عمومی‌تر باشند، این است که مفاهیم آن‌ها از سطح بالای انتزاع<sup>۱</sup> برخوردار باشند. بنا به گفته بلالوک: «نظریه عمومی با واژه‌های بسیار انتزاعی تقریر می‌شود، به گونه‌ای که شامل کمینه مفروضات ممکن در قالب معادلات، ارزش‌های پارامترها یا (در مورد نظریه آماری)، توزیع‌های خاص واژه‌های خطا می‌باشد. اغلب دیده می‌شود که این نظریه‌های بسیار عمومی، نمی‌توانند قضایای مفیدی ارائه دهند و بنابراین مفروضات اضافی جهت مطالعه موارد خاص مورد نیاز است ... ارزش عمده فرمول‌های نظری بسیار عمومی این است که آن‌ها ما را قادر به قراردادن موارد خاص مختلف در جایگاه خود و اثبات قضایای کلی مناسب با آن‌ها می‌نمایند».

مفاهیم نظریه نباید به اندازه‌ای انتزاعی باشند که مانع ایجاد فرضیاتی با قابلیت آزمون تجربی شوند. پس، از منظری دیگر، یک نظریه به چند دلیل می‌تواند عمومی‌تر از نظریه دیگر باشد: (۱) پدیده‌های بیش‌تری را تبیین و پیش‌بینی می‌کند، (۲) تعداد بیش‌تری از مفاهیم و تعمیم‌های قانون‌گونه را هم‌ساز و ادغام کرده و بین آن‌ها روابط نظام‌مند برقرار می‌کند، (۳) نظریه محدودتر را دربر می‌گیرد و (۴) از سطح بالاتری از انتزاع برخوردار است. به این نظریه عمومی‌تر، نظریه جامع یا نظریه عمومی<sup>۲</sup> گفته می‌شود.

ملزومات مورد نیاز برای حصول به نظریه عمومی بازاریابی شامل تمامی دانش‌های اقتصادی، اجتماعی، فیزیولوژیکی، مردم‌شناسی، روانشناسی و سیاسی است که در بازاریابی استفاده شده و به لحاظ کاری آن را در چارچوب با ثباتی قرار می‌دهد. مشکل عمده پروژه نظریه بازاریابی عدم وجود یک چارچوب و شکل مناسب می‌باشد. بازاریابی با ساختارهای مختلفی تشریح شده است، مثل روش‌ها، ابزارها، فلسفه، عملکردها، واحد یا اصول، که به تنهایی هیچ کدام از آن‌ها پاسخگوی نیازهای پدیده بازاریابی نبوده و قادر به تشریح و پاسخگویی به مسائل بیرونی نمی‌باشند.

ثت، گاردنر و گرت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند که چرا پژوهشگران بازاریابی باید برای بسط نظریه جامع بازاریابی یا تئوری عمومی بازاریابی تلاش کنند؟ برای پاسخ به این پرسش حداقل سه دلیل را اقامه می‌کند که چرا توسعه نظریه جامع بازاریابی باید در اولویت قرار گیرد. اول آن که به موازات این که نظام بازاریابی گسترش می‌یابد و به کمال بیش‌تری می‌رسد، به گونه روزافزونی با خطر تلاشی و تشتت هم مواجه می‌شود. در عوض، برخی خبرگان در بعضی حوزه‌های موضوعی بازاریابی تبدیل به چنان کارشناسانی شده‌اند که به طور کامل آگاهی و بینش خود را در برخی حوزه‌های دیگر این نظام از دست داده‌اند، برای مثال برخی به عنوان رفتارگرایان مصرف‌کننده، هیچ چیز در مورد کانال‌های توزیع نمی‌دانند و افزون بر آن جبران این کمبود نیز چندان برای آن‌ها حائز اهمیت نیست. نظریه پردازان با استفاده از نظریه جامع به عنوان نقطه مبدا، در هر حوزه به دنبال نظریه محدودی می‌گردند که به نوعی نظریه خاص آن‌ها را با نظریه جامع مرتبط کند. نظریه پردازان با انجام این عمل می‌توانند به اغنای موضوعات ارائه شده در نظریه جامع پرداخته و همین‌طور نشان دهند که چگونه نظریه آن‌ها، نظریه جامع را پشتیبانی کرده یا حتی آن را تعریف می‌کند. دوم آن که بازاریابی دچار بحران هویت شده است. فرض کنید که پاسخ به این پرسش ساده به صورت مختصر و مفید تا چه حد دشوار است: بازاریابی چیست؟ حقیقت امر این است که در حال حاضر دقیقاً نمی‌دانیم بازاریابی چیست و چه باید باشد؟ نظریه جامع بازاریابی از طریق تعیین ماهیت نظام بازاریابی می‌تواند در رفع بحران هویت نقش موثری را ایفا کند. سوم آن که علاوه بر بحران هویت، با بحران اعتبار نیز مواجه هستیم. صاحبان کسب و کار با مشاوره‌هایی که از همتایان دانشگاهی خود دریافت می‌کنند، در تلاش برای رهایی از خواب غفلت هستند و اغلب آن‌ها از اطلاعات به دست آمده توسط محققان دانشگاهی بهره

<sup>1</sup> Abstraction

<sup>2</sup> The general theory

<sup>3</sup> Jagdish N. Sheth, David M. Gardner & Dennis E. Garrett

می‌برند. نمونه‌های فراوانی وجود دارد که در آن‌ها محققان بازاریابی از نظریه‌پردازی در خصوص سوژه X به دلایل زیر خودداری کرده‌اند: (۱) کاهش علاقه در خصوص موضوع تحت بررسی، (۲) مباحثه در مورد تناسب نظریه پیشنهادی با نقش انسانی، (۳) محققان آن چنان نظریه پیچیده‌ای ارائه کرده‌اند که هیچ شخصی چه در عرصه دانشگاهی و چه در عرصه کاربردی، حقیقتاً قابلیت درک آن را ندارد. در صورتی که اگر نظریه جامع بازاریابی به خوبی طراحی شده باشد و ارتباط خوبی برقرار کند، می‌تواند بازاریابان و حتی محققان در نظام‌های دیگر را در این خصوص قانع کند که نظریه‌پردازان علم بازاریابی به لحاظ منطقی در پی اهداف ارزشمندی هستند.

ثت، گاردنر و گرت، ۱۹۸۸، خاطرنشان می‌کنند که آیا باور داریم که طرح نظریه جامع بازاریابی امکان‌پذیر است؟ طبق سنجش‌های انجام‌شده با معیارهای هانت، پاسخ ما قطعاً مثبت است. این معیارها عبارتند از گسترش قانونمند، ایجاد هماهنگی میان نظریات واسطه و تفسیر تعداد زیادی از فرضیات مطرح. عقیده داریم برخی از ایده‌هایی که در اینجا مطرح می‌شوند، می‌توانند به عنوان سنگ بنای توسعه نظریه جامع بازاریابی به کار روند. این ایده‌ها عبارتند از:

۱. بازاریابی بیش از آن که مطالعه رفتار بازاریابی باشد، مطالعه بازار قلمداد می‌شود.
۲. رفتار بازار توسط واحد بنیادی تحلیل به نام معامله بازار سنجیده می‌شود. معامله بازار نوع خاصی از تعامل میان دو یا چند طرف است که آن‌ها در آن نقش مشتریان یا تامین‌کنندگان را ایفا می‌کنند.
۳. باید بر طبیعت پویای بازاریابی تمرکز شود. می‌توان با درک و تفسیر این نکته به این هدف نایل شد که چگونه معاملات بازاری مکرر میان دو یا چند طرف صورت می‌پذیرند. تاکید بر معاملات مکرر، تمرکز بازاریابی را از معادل‌های بازاریابی مانند فروش زودده و به سمت مفهوم بازاریابی رابطه‌ای جلب می‌کند.
۴. بازاریابی به عنوان مطالعه رفتار بازار، باید دارای محدودیت‌هایی نیز باشد. این محدودیت‌ها می‌توانند از طریق خریدار، فروشنده یا موسسات خارجی نظیر دولت و دیگر ذی‌نفعان اجتماعی اعمال شوند.
۵. علت وجودی بازاریابی، خلق و توزیع ارزش‌هاست. نیل به این هدف، با تضمین این موضوع عملی می‌شود که فرایند بازاریابی منجر به ایجاد وضعیت برد-برد میان دو یا چند نفر در معامله بازار می‌شود. هر چند به حساب‌آوردن ماهیت دقیق ارزش‌ها دشوار است، اما بهتر است این ارزش‌ها دارای کارکرد، درک، مالکیت، زمان و مکان باشند، تا شکاف میان منابع تامین‌کننده و نیازهای خریدار را کامل کنند.
۶. به منظور تضمین این مطلب که نظریه جامع بازاریابی در میان جامعه علمی احترام پیدا کند، نظریه می‌بایست به لحاظ معیارهای نحو، معناشناختی و عمل‌گرایی فرانظریه در وضعیت مطلوبی قرار داشته باشد. به عبارت دیگر، نظریه باید به لحاظ ساختار، خصوصیات، قابلیت آزمون، حمایت عملی، غنا و سهولت امتیازات خوبی دریافت کند.

موضوع نظریه جامع بازاریابی از سوی نظریه‌پردازان این رشته چندان مورد توجه قرار نگرفته است، متأسفانه پژوهشگرانی که در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کنند، در گذشته تنها به هدف‌گیری دامنه محدودی از حوزه بازاریابی گرایش داشتند و این در حالی است که آن‌ها در پی نظریه‌های جدید و پیشرفته بوده‌اند. در نتیجه، با وجود صف نظریات سرگیجه‌آور که عمق قابل توجهی داشتند و کمبود امکان تنفس در آن‌ها دلهره‌آور بود، نظام موجود در هم ریخت. در سال ۱۹۷۹ ال-انصاری<sup>۱</sup> با بهره‌گیری از بستری که در پی نظریه جامع بازاریابی بود این مسئله را بیش‌تر مورد توجه قرار داد:

«نظریه بازاریابی بیش از آن‌که به عنوان نظریه‌ای جامع طرح شود، به صورت نظریه‌ای واحد، پا به عرصه وجود گذاشت و به مرور زمان عمل بازاریابی

<sup>1</sup> El - Ansary

و دیدگاه‌های مربوط به آن تغییر یافت و مفاهیم و نگرش‌های بازاریابی گسترش و توسعه یافتند تمامی این تغییرات با ایجاد تنوع بیش‌تر در نظریه‌ها، هر دو عنصر مفهوم و قالب اندیشه بازاریابی را تغییر دادند. گسترش حقایق، مفاهیم و نظریه‌ها منجر به یکپارچگی دانش در سطوح بالاتر یگانگی و انتزاع می‌شود. نظریه جامع بازاریابی می‌بایست نظریات متنوع در این زمینه را یکپارچه کند.

ثت، گاردنر، گرت، ۱۹۸۸، اعلام می‌کنند که آیا این بدان معناست که نظام بازاریابی پیش از این، هرگز یک نظریه جامع ارائه نکرده است؟ بی‌گمان که این طور نیست. بلکه مساعی فراوانی برای طرح یک نظریه جامع بازاریابی توسط اندیشمندان مختلف این رشته انجام شده است، که پاره‌ای از آن‌ها به اختصار در ادامه ملاحظه می‌شود.

## ۱. نظریه عمومی بازاریابی بارتلز

رابرت بارتلز<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸، بر این باور است که ازدیاد واقعیت‌ها، موجب یکپارچه‌سازی معرفت و در سطحی بالاتر به یگانگی<sup>۲</sup> و انتزاع<sup>۳</sup> منجر می‌گردد. توافق وجود دارد که بازاریابی مستعد تقریر نظری می‌باشد و شواهد نظریه‌پردازی به طور فزاینده‌ای مشهود است. با این وجود کم‌تر پیرامون یک نظریه عمومی بازاریابی<sup>۴</sup> گفته شده است. وی اعلام می‌کند که چنانچه قرار بر تولید یک نظریه عمومی واقعی باشد، باید بیش‌تر یکپارچه‌سازی گردد. این دکتین، همسو با سه گزاره زیر توسعه می‌یابد:

گزاره شماره ۱. در هر دوره، گسترده‌ترین تقریر از اندیشه بازاریابی، «نظریه عمومی» آن زمان می‌باشد.

گزاره شماره ۲. به پیروی از تقریر عمومی اولیه از بازاریابی، تفکر، عمدتاً در نواحی نظری جداگانه‌ای توسعه یافته است.

گزاره شماره ۳. یک نظریه عمومی معاصر برای بازاریابی، در ذیل مفهومی از بازاریابی قرار دارد که به اندازه کافی گسترده باشد.

بارتلز مدعی است که یک نظریه جامع شامل هفت زیرنظری زیر است:

۱. نظریه ابتکار اجتماعی<sup>۵</sup> - براین اساس، جامعه مسئول تمامی فعالیت‌هاست نه فرد کارآفرین. بازاریابی به فعالیت‌های گفته می‌شود که برای رفع

نیازهای مصرفی (تولید، توزیع و مصرف محصولاتی که برای حیات بشر ضروری است) از سوی جامعه پذیرفته می‌شود.

۲. نظریه تفکیک اقتصادی (بازار)<sup>۶</sup> - از جمله دلایلی که افراد جامعه به واسطه آن‌ها نیازمند برخی قالب‌های بازاریابی می‌شوند، این است که

تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان جدای از یکدیگرند. با این حال، تفکیک تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نوع گوناگون دارد: تفکیک مکانی

(فواصل فیزیکی)، زمانی (تفاوت زمانی میان تولید و مصرف)، اطلاعاتی (طرف‌هایی با شناخت‌های مختلف از محصولات و شرایط بازار) و مالی

(خریداران زمانی که تمایل یا نیاز به خرید دارند، قدرت خرید نداشته باشند).

۳. نظریه نقش‌ها، انتظارات و تعاملات بازار - اعمال اجتماعی در نقش‌های گوناگون و در پیگیری اهداف اقتصادی جهت رفع تفکیک بازار، هر یک

به نوبه خود برای بخشی از فرایند بازاریابی مسئول هستند.

۴. نظریه جریان‌ها و سیستم‌ها - جریان‌ها عبارتند از جابه‌جایی عناصری که تفکیک بازار را از بین می‌برند. بازاریابی به عنوان یک حرکت واحد رخ

نمی‌دهد بلکه در قالب حرکات گوناگون و به صورت متوالی موازی، دو سویه یا تقلیدی اتفاق می‌افتد.

<sup>1</sup> Robert Bartels

<sup>2</sup> Unification

<sup>3</sup> Abstraction

<sup>4</sup> General theory

<sup>5</sup> Theory of social initiative

<sup>6</sup> Theory of economic (market) separations

۵. نظریه محدودیت‌های رفتاری<sup>۱</sup> - نوع عملکرد در سیستم بازاریابی تماما توسط یک فرد یا مجموعه‌ای از افراد شرکت‌کننده در فعالیت بازاریابی تعیین نمی‌شود. عملکرد از طریق بسیاری از عوامل تعیین‌کننده اداره شده و به واسطه محدودیت‌هایی که توسط جامعه تعریف شده اتفاق می‌افتد.

۶. نظریه تغییر اجتماعی و تکامل بازاریابی - هیچ یک از سیستم‌های بازاریابی ساکن و ایستا باقی نمی‌مانند، تمامی این سیستم‌ها در محیط خارجی و خود سازمان بازاریابی در مرحله انطباق یا تغییر هستند.

۷. نظریه کنترل اجتماعی بازاریابی - همان‌گونه که جامعه ضرورت سازوکار بازاریابی را تایید می‌کند، ارزشیابی آن نیز قانون‌گذاری و برآورد می‌شود. اما هانت، ۱۹۷۱، با دیدی انتقادی، نظریه جامع بازاریابی بارتلز را مورد بررسی و نقادی قرار داد و نتیجه‌گیری کرد که هفت جزء یادشده، نظریه نیستند و نمی‌توان از این هفت جزء با عنوان «نظریه عمومی بازاریابی» یاد کرد. این اجزاء ارائه‌کننده مجموعه‌ای از الگوهای دسته‌بندی، تعدادی از تعاریف جذاب و ترغیب دانشجویان بازاریابی جهت اتخاذ یک رویکرد خاص در طرح‌ریزی نظریه بازاریابی می‌باشند. این مجموعه می‌تواند در ترغیب دیگران برای توسعه نظریه ارزشمند باشد و همین امر را نیز می‌توان با ارزش‌ترین دستاورد آن تلقی کرد.

## ۲. نظریه عمومی بازاریابی رو آلدرسون

رو آلدرسون<sup>۲</sup> هرگز یک نظریه جامع در زمینه بازاریابی را به صورت رسمی ارائه نکرد، هانت، مانسی و رای<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱، نوشته‌های گسترده وی را مورد بازبینی قرار دادند و تفسیر خود را با عنوان نظریه جامع آلدرسون ارائه کردند. آن‌ها در این نظریه جامع، شش عنصر اصلی را مورد توجه قرار دادند:

۱. بازاریابی معامله‌ای است که در میان گروه‌های مصرف‌کننده و تولیدکننده اتفاق می‌افتد (آلدرسون، ۱۹۵۸).
۲. خانواده یکی از دو سیستم سازمان‌یافته در بازاریابی محسوب می‌شود (آلدرسون، ۱۹۶۵).
۳. شرکت دومین سیستم رفتاری سازمان‌یافته در بازاریابی است (آلدرسون، ۱۹۶۵).
۴. هدف بنیادین بازاریابی با در نظر گرفتن ناهمگونی عرضه و تقاضا، تاثیرگذاری بر مبادلات، به واسطه انطباق بخش‌های تقاضا با بخش‌های عرضه است (آلدرسون، ۱۹۵۷).
۵. سومین سیستم رفتاری سازمان‌یافته در بازاریابی کانال توزیع است (آلدرسون، ۱۹۶۵).
۶. فرایند بازاریابی با در نظر گرفتن ناهمگونی عرضه و تقاضا و زمینه‌های حقوقی مورد نیاز جهت تاثیرگذاری بر طبقات و گوناگونی‌های لازم برای هماهنگی بخش‌های عرضه و تقاضا، منابع وابسته را در وضعیت طبیعی پذیرفته و موجب ایجاد نظم در طبقه‌بندی کالاهای موجود در دست مصرف‌کنندگان می‌شود (آلدرسون، ۱۹۶۵).

## ۳. نظریه عمومی بازاریابی ال - انصاری

سومین نظریه اصلی در زمینه بازاریابی توسط ال - انصاری<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹، مطرح شد. از آنجایی که این نظریه تا حدودی در جزئیات ناقص است، ال - انصاری بر این نکته تاکید کرد که سیستم بازاریابی عمودی از مصرف‌کنندگان و سازمان‌های بازرگانی تشکیل یافته و بدین ترتیب، بستری برای نظریه جامع خود ایجاد کرد. علاوه بر آن ال - انصاری در خصوص رفتار مصرف‌کننده، موسسات توزیع، بازاریابی خرد، بازاریابی کلان و بازاریابی راهبردی

<sup>1</sup> Theory of behavior constraints

<sup>2</sup> Wroe Alderson

<sup>3</sup> Hunt, Shelby D., James A Muncy & Nina M. Ray

<sup>4</sup> El - Ansary

اشاره می‌کند که نیاز به نظریه‌های پشتیبان دارد.

پرواضح است که در حال حاضر یک نظریه بازاریابی که به خوبی تعریف شده و در مقیاس جهانی پذیرفته شده باشد، شاید صرفاً نظریه جامع منبع - مزیت هانت باشد. هانت، ۱۹۸۳، توجه خود را معطوف به دستیابی به این هدف کرده است. هانت ویژگی‌های متمایزکننده نظریه‌های جامع و توضیح ساختاری بازاریابی را ذکر می‌کند. وی درخصوص ماهیت نظریات جامع چنین نوشت:

«شاید چنین نتیجه بگیریم که نظریات جامع، حجم زیادی از پدیده‌ها را توضیح می‌دهند و سعی در یکپارچه کردن قانون گسترش نظریات با جامعیت کم‌تر را دارد. نظریه‌پردازانی که دغدغه توسعه نظریات جامع را دارند، می‌بایست درخصوص مشکلات موجود در آزمایش تجربی ساختارهای نظری خود هوشیار باشند. هنگامی که سازه‌های کلیدی در نظریه تا حد زیادی انتزاعی می‌شوند، اگر تا حد زیادی از واقعیت قابل مشاهده حذف شده و رابطه میان سازه‌های کلیدی تا حد اندکی تعریف شده باشند، متقابلاً قابلیت آزمون تجربی، متحمل کاهش نیروی پیشگویی و توصیف می‌شود. با وجود تمامی این محدودیت‌ها، چنین نظریات و الگوهایی هم‌چنان می‌توانند به عنوان «نقشه‌راه‌های» مفیدی برای هدایت تلاش‌های نظری دیگران ایفای نقش کنند».

#### ۴. نظریه عمومی بازاریابی هانت

چهارمین نظریه‌ای که می‌توان از آن به عنوان کامل‌ترین نظریه بازاریابی نام برد مربوط به هانت، ۱۹۹۹، است. به زعم وی، نظریه منبع - مزیت (R-A) یک نظریه فرایندی پویا پیرامون رقابت است و گامی به سوی نظریه عمومی بازاریابی است که در فصل‌های بعد به طور مفصل جزئیات بیش‌تر آن مورد مطالعه و بررسی قرار خواهد گرفت.

هانت، ۲۰۰۲، در فصلی از کتاب خود تحت عنوان «به سوی نظریه عمومی بازاریابی» می‌گوید که نظریه رقابت که توسط رابرت ام. مورگان و هانت مطرح شده و با عنوان نظریه منبع - مزیت (R-A) شناخته می‌شود، مبنایی برای (به سوی) نظریه عمومی بازاریابی فراهم می‌آورد. ادعا و استدلال هانت برای این که منبع مزیت - رقابت مبنایی برای نظریه عمومی بازاریابی است عبارت است از: (۱) از آنجا که بازاریابی در بستر رقابت انجام می‌شود، بنابراین یک نظریه عمومی بازاریابی باید با عمومی‌ترین نظریه رقابت سازگار باشد. استدلال نویسنده این است که نظریه منبع - مزیت یک نظریه عمومی رقابت بوده و به عنوان مبنایی مناسب برای کار در جهت دستیابی به نظریه عمومی بازاریابی می‌باشد و (۲) نزدیک‌ترین چیز به نظریه عمومی بازاریابی در حال حاضر، نظریه کارکردگرایی رفتار بازار آلدرسون، ۱۹۶۵، است. بنابراین به اعتقاد هانت، ۲۰۰۲، نظریه منبع - مزیت گامی به سوی نظریه عمومی بازاریابی است، چرا که این نظریه مفاهیم و تعمیم‌های کلیدی نظریه آلدرسون را هماهنگ کرده و آن‌ها را در یک نظریه گسترده‌تر ادغام می‌کند. علاوه بر این، «هست» دلالت بر «باید» ندارد. با این وجود، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، یک نظریه اثباتی خوب می‌تواند مبنایی برای یک نظریه تجویزی خوب فراهم آورد.

بنابراین استدلال ما بر این است که نظریه منبع - مزیت، گامی به سوی نظریه عمومی بازاریابی است، چرا که این نظریه مبنایی برای حوزه تجویزی استراتژی بازاریابی فراهم می‌آورد که: (۱) نظریه منبع - مزیت یک نظریه عمومی رقابت است، (۲) نظریه منبع - مزیت، مفاهیم و تعمیم‌های کلیدی نظریه کارکردگرایی آلدرسون را هم‌ساز و ادغام می‌کند و (۳) نظریه منبع - مزیت، مبنای اثباتی برای استراتژی تجویزی بازاریابی فراهم می‌آورد.



## فصل ۱۰

## پیوند نظریه منبع - مزیت و سنت‌های تحقیقاتی دیگر

## ریشه‌های نظریه منبع - مزیت و ارتباط آن با سنت‌های تحقیقاتی دیگر

هانت، ۱۹۹۹، در کتاب خود تحت عنوان «نظریه عمومی رقابت: منابع، شایستگی‌ها، بهره‌وری و رشد اقتصادی»<sup>۱</sup> پیرامون پیوند نظریه منبع - مزیت با سنت‌های تحقیقاتی مختلف اعلام می‌کند که این نظریه از یک سنت تحقیقاتی معین ریشه نگرفته است، بلکه با سنت‌های تحقیقاتی مختلفی در رشته‌های علمی متفاوت پیوند دارد. به طور مشخص این نظریه با سنت‌های گوناگونی از رشته اقتصاد، مدیریت، بازاریابی و جامعه‌شناسی پیوستگی دارد و یک نظریه میان‌رشته‌ای<sup>۲</sup> و میان‌سنتی<sup>۳</sup> است. اگر چه ریشه‌های<sup>۴</sup> نظریه منبع - مزیت با یازده سنت یا برنامه تحقیقاتی مختلف ارتباط دارد اما این نظریه ترکیبی از نظریه‌های مختلف این سنت‌ها نیست بلکه این نظریه به وضوح در موضوعات متعددی با هریک از سنت‌هایی که در آن‌ها ریشه دارد، متفاوت بوده و با آن‌ها مرزبندی شفافی دارد.

هانت، ۱۹۹۹، درخصوص سنت تحقیقاتی اعلام می‌کند که هر رشته علمی<sup>۵</sup> برخوردار از سنت تحقیقاتی<sup>۶</sup> خاصی است. برای مثال در رشته اقتصاد، سنت‌های نئوکلاسیک<sup>۷</sup>، نهادگرایی<sup>۸</sup>، تکاملی<sup>۹</sup>، تاریخی<sup>۱۰</sup>، اتریشی<sup>۱۱</sup>، کینزی<sup>۱۲</sup> و مارکسیستی<sup>۱۳</sup> وجود دارند. سنت‌های تحقیقاتی دارای محتوای دانشی<sup>۱۴</sup> (مفاهیم و نظریه‌ها)، روش‌شناختی<sup>۱۵</sup> (مجموعه‌ای از قواعد<sup>۱۶</sup> و رویه‌ها<sup>۱۷</sup> برای توسعه محتوا) و معرفت‌شناختی<sup>۱۸</sup> (مجموعه‌ای از قواعد و رویه‌ها) برای ارزیابی محتوای جدید هستند. نظریه رقابت کامل<sup>۱۹</sup> بخش اصلی محتوای دانشی سنت تحقیقاتی نئوکلاسیک در اقتصاد را تشکیل می‌دهد. نظریه تقاضا، نظریه تعادل عمومی و نظریه شرکت، دیگر اجزای کلیدی آن هستند. قواعد روش‌شناختی سنت نئوکلاسیک شامل گرایش به تحلیل تعادل<sup>۲۰</sup>، الزام<sup>۲۱</sup> به پیشینه‌سازی سود شرکت و مصرف‌کنندگان و ترجیح زبان ریاضی برای بحث<sup>۲۲</sup> می‌باشد. معرفت‌شناسی سنت نئوکلاسیک، شواهد رسمی<sup>۲۳</sup> و آزمون‌های آماری را به داده‌های حاصل از تحقیقات سایرین<sup>۲۴</sup> ترجیح می‌دهد.

هر یک از سنت‌های تحقیقاتی جوانب خوب و بد خود را دارد. از جنبه مثبت، آن‌ها اقتصادی هستند و به بحث و تحقیق جهت می‌دهند. از دیگر جنبه‌های مثبت این سنت‌ها آن است که محققان اطمینان دارند که پروژه تحقیقاتی که از «قوانین سنت پیروی می‌کند»، نتایج قابل انتشاری خواهد داشت و یافته‌های آن جدی تلقی خواهند شد. از جمله جنبه‌های منفی سنت‌ها این است که مفاهیم، نظریه‌ها، روش‌ها و اسنادی که به لحاظ مفهومی و کاربردی ارزشمند بوده ولی با سنت تحقیقاتی سازگار نیستند، ممکن است به اشتباه و حتی شتاب‌زده، از سوی پیروان سنت مورد بی‌توجهی قرار گیرند. علاوه بر این، باریک‌بینی یک سنت ممکن است پیروانش را از طرح پرسش‌های مهم یا تحقیق درباره موضوعات مهم منع کند و با ایجاد «سیلوهای»<sup>۲۵</sup> ارتباطات میان‌رشته‌ای (همانند گفت و گوهای میان‌رشته‌ای) را کم‌رنگ سازد. بنابراین، ماهیت علم، شناسایی مفاهیم و نظریه‌های یک رشته علمی است و به دلیل آن که امکان وجود کاستی در این نظریه‌ها و یا غلط‌بودن کامل آن‌ها وجود دارد رشته‌های علمی سالم از سنت‌های

<sup>1</sup> A general theory of competition: Resources, Competences, Productivity, Economic growth  
<sup>2</sup> Interdisciplinary  
<sup>3</sup> Intertradition  
<sup>4</sup> Pedigree  
<sup>5</sup> Discipline  
<sup>6</sup> Research Tradition  
<sup>7</sup> Neoclassical  
<sup>8</sup> Institutional

<sup>9</sup> Evolutionary  
<sup>10</sup> Historical  
<sup>11</sup> Austrian  
<sup>12</sup> Keynesian  
<sup>13</sup> Marxist  
<sup>14</sup> Knowledge Content  
<sup>15</sup> Methodology  
<sup>16</sup> Norms  
<sup>17</sup> Procedures  
<sup>18</sup> Epistemology

<sup>19</sup> Perfect competition market  
<sup>20</sup> Equilibrium  
<sup>21</sup> Requirement  
<sup>22</sup> Discourse  
<sup>23</sup> Formal proofs  
<sup>24</sup> Third party  
<sup>25</sup> Silo

تحقیقاتی متعددی برخوردارند. علاوه بر این به افرادی که در درون یک سنت فعالیت می‌کنند، توصیه می‌شود که نسبت به پژوهشگری در مفاهیم، روش‌ها و معرفت‌شناسی‌های نامتجانس<sup>۱</sup>، رویکردی گشاده و به دور از سوگیری اتخاذ نمایند. در ادامه این سنت‌های تحقیقاتی و مقایسه آن‌ها با نظریه منبع - مزیت که توسط هانت، ۱۹۹۹، مطرح شده، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## ۱. اقتصاد تکاملی

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی اقتصاد تکاملی<sup>۲</sup> کار پژوهشی انجام داده و به این نحله اقتصادی تعلق فکری دارند، عبارتند از: آلفرد مارشال، ۱۸۹۰، شومپیتر، ۱۹۳۴ و ۱۹۵۰، آلیان<sup>۳</sup>، ۱۹۵۰، نلسون و وینتر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲، لانگلوئیس<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶، دوسی و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸، ویت<sup>۷</sup>، ۱۹۹۲، فاس<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳ و هاجسون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۳.

پرسش محوری این سنت تحقیقاتی عبارت است از این که باید از کدام دریچه استعاره‌های مکانیکی یا زیستی به اقتصاد نگریست؟ آلفرد مارشال<sup>۱۰</sup> (۱۸۴۲ - ۱۹۲۴) پدر اقتصاد نئوکلاسیک، بر این گمان بود که اقتصاد، با هیچ‌یک از شاخه‌های علم فیزیک نسبت و شاهی ندارد و اقتصاد تا حد زیادی با علم زیست‌شناسی قرابت دارد. سنت نئوکلاسیک تمام توجه خود را به بحث بیشینه‌سازی سود شرکت‌ها در وضعیت تعادل ایستا معطوف کرده بود.

ریچارد نلسون و سیدنی وینتر<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۸۲ با چاپ کتاب «نظریه تکاملی تغییرات فناوری»<sup>۱۲</sup>، دریچه مهمی را به مکتب نئوکلاسیک در معرفی نظریه اقتصاد تکاملی گشودند. این کتاب با معرفی ابعاد نظری مختلف اقتصاد تکاملی به جهان نئوکلاسیک، بعدها منشاء بسیاری از تحولات در ادبیات اقتصادی و علمی شد. تفکر تکاملی اقتصاد، همانند مکاتب تطورگرایی در جامعه‌شناسی، ریشه در نظریه‌های داروین و نظریه تکامل در زیست‌شناسی دارد و مبنای آن تطور، عدم قطعیت و انتخاب اصلح است. این تفکر، برخلاف دیدگاه نئوکلاسیک که کم‌تر به خارج از بنگاه، دولت و سیستم‌های ملی توجه دارد و ساختار بازار و بنگاه را مبنای تعادل اقتصادی حاکم می‌داند، تلاش دارد نقش همزمان بنگاه، بازار، نهاد و دولت را در نظریه‌های خود به خوبی تبیین کند و به عبارت دیگر، پیروان این تفکر، با وجود پذیرفتن ساختار بازار، آن را مبتنی بر تجربه‌ها، به ویژه تجربه‌های موفق سیاست‌گذاری صنعتی و علمی در آسیای شرقی دانسته و بر اهمیت و نقش سیاست‌های دولت در رشد صنعتی و فنی صنایع تأکید بسیاری داشتند.

اقتصاد تکاملی شامل آن دسته از اقتصاددانانی می‌شود که در مطالعات آن‌ها گرایش تکاملی وجود دارد. اقتصاد تکاملی، بخشی از میان‌دست اقتصاد است که هم‌چون اقتصاد دگراندیشانه با الهام از زیست‌شناسی تکاملی و استفاده از تفکر اقتصادی شکل گرفته‌است. اقتصاد تکاملی همانند جریان اصلی اقتصاد، بر تعاملات پیچیده، رقابت، وابستگی متقابل، رشد، تغییر ساختاری و محدودیت منابع تأکید دارد، اما رویکردهای آن در تجزیه و تحلیل این پدیده‌ها متفاوت می‌باشد. به نظر می‌رسد که بین تمام رویکردهای موجود به اقتصاد تکاملی این ویژگی‌ها مشترک هستند:

۱. در یک دنیای اقتصادی همه چیز در حال تغییر است و بخش مهمی از این تغییرات نیز نه تغییرات کمی که تغییرات کیفی همانند تغییرات تکنولوژیک و غیره است. اقتصاد کلاسیک غیرتکاملی در توضیح این تغییرات کیفی با استفاده از مفهوم تعادل ناتوان است، در اینجا تمام رویکردهای اقتصاد تکاملی از وجود یک روند (غیرتعادلی) به جای یک تعادل ثابت سخن می‌گویند.

۲. منشا اغلب تغییرات اقتصادی چیزی به جز ابداع و نوآوری نیست و برای درک درست از تکامل اقتصادی باید به این مفهوم توجهی ویژه داشت.

<sup>1</sup> Nonconforming

<sup>2</sup> Evolutionary Economics

<sup>3</sup> Alchian, A.A.

<sup>4</sup> Nelson, R.R., & Winter, S.G.

<sup>5</sup> Langlois, Richard N.

<sup>6</sup> Dosi, G. et al.

<sup>7</sup> Witt, Ulrich

<sup>8</sup> Foss, Nicolai

<sup>9</sup> Hodgson, Geoffrey M.

<sup>10</sup> Alfred Marshall

<sup>11</sup> Nelson R.R. & Winter S.G.

<sup>12</sup> An evolutionary theory of economic changes

۳. اقتصاد تکاملی به صورت عام باورمند به پیچیده‌بودن نظام اقتصادی است. این پیچیدگی باعث می‌شود که تعاملات عوامل حاضر در این نظام، شکلی غیرخطی و حتی بی‌نظم داشته باشد. پیامد نهایی این موضوع ناطمینانی و عدم قطعیت است. البته عبارت ناطمینانی در اینجا الزاماً حاوی بار منفی نیست. ناطمینانی در اینجا یعنی امکان هرگونه تغییر کیفی در آینده فراهم است و عوامل اقتصادی عاجز از پیش‌بینی این تغییرات هستند.

۴. در مقابل رفتار عقلایی که در اقتصاد مرسوم برای انسان در نظر گرفته می‌شود، اقتصاد تکاملی بر این باور است که به خاطر وجود نوآوری‌ها، پیچیدگی‌ها و همچنین ابهام‌های موجود در جهان واقع، انسان‌ها اغلب قادر به درک اتفاقات در حال وقوع و اتفاقات محتمل در آینده نیستند. به عبارت دیگر اغلب تصمیمات انسان ریشه در بررسی‌های عقلانی جامع ندارد بلکه از قوانین ساده سرانگشتی نشات می‌گیرد. این مفهوم در اقتصاد تکاملی ریشه در «عقلانیت محدود»<sup>۱</sup> دارد. عقلانیت محدود در شرایطی مطرح می‌شود که افراد در زمان تصمیم‌گیری با محدودیت اطلاعاتی، گستردگی مسئله، محدودیت‌های شناختی ذهن، و محدودیت زمانی مواجه هستند. در این حالات، تصمیم‌گیرنده به جای راه‌حل بهینه، در پی دستیابی به راه‌حلی رضایت‌بخش می‌باشد. هربرت ای سیمون<sup>۲</sup> مفهوم عقلانیت محدود را ارائه داده است و به عنوان راهکاری جایگزین برای مدل‌سازی ریاضی تصمیم‌گیری، در علم اقتصاد، علوم سیاسی و رشته‌های مربوطه استفاده می‌شود. در مقابل، «عقلانیت کامل به عنوان بهینگی»، اشاره به تصمیم‌گیری کاملاً مبتنی بر فرایند عقلایی به منظور پیدا کردن بهینه‌ترین راهکار با استفاده از اطلاعات موجود دارد. مفهوم عقلانیت محدود، در واقع اقدام به بازنگری این پیش فرض می‌نماید که در عالم واقع، اتخاذ تصمیمات کاملاً عقلایی غالباً غیرممکن است، زیرا در تصمیمات خود در شرایط واقعی با گستردگی مسئله و نیز محدودبودن منابع اطلاعاتی در دسترس مواجه هستند.

۵. همان‌گونه که داروین در سیر تکاملی موجودات از یک روند تکاملی بدون وجود یک برنامه‌ریز سخن می‌گوید، اقتصاد تکاملی نیز با تاسی از این دیدگاه بر این باور است که بسیاری از نهادها و دیگر اشکال مناسبات اجتماعی انسانی بدون وجود یک طرح اولیه یا برنامه جامع و به صورت خودبه‌خودی و در طول زمان تکامل می‌یابند. چارلز رابرت داروین<sup>۳</sup>، زیست‌شناس و زمین‌شناس انگلیسی بود که بیش از هر چیز برای یافته‌هایش در زمینه دانش فرگشت (تکامل) مشهور است. او این نظریه را مطرح کرد که همه گونه‌ها، دارای نسبی مشترک هستند، این نظریه امروزه توسط دانشمندان پذیرفته شده است و یکی از مفاهیم بنیادین زیست‌شناسی به‌شمار می‌آید. داروین نظریه خود مبنی بر اینکه این تبارزایش فرگشت نتیجه فرآیندی به نام انتخاب طبیعی بوده است که در آن، تلاش برای بقا تأثیر مشابهی بر روی اصلاح‌نژادگزیشتی در زادگیری گزینشی دارد را نخستین بار در مقاله‌ای مشترک با آلفرد راسل والاس<sup>۴</sup> مطرح نمود. از داروین به عنوان یکی از مهم‌ترین انسان‌های تاریخ بشر یاد می‌شود. همچنین کتاب خاستگاه گونه‌های او به عنوان یکی از مهم‌ترین کتاب‌های علمی تاریخ شناخته شده است. در سال ۱۸۵۹، یک سال پس از انتشار مقاله‌ای مشترک با والاس، داروین کتاب «خاستگاه گونه‌ها»<sup>۵</sup> را منتشر کرد و شواهد خود مبنی بر فرگشت را در آن شرح داد. تا دهه هفتاد قرن ۱۹ میلادی، فرگشت به عنوان یک «حقیقت» در میان قشر تحصیل کرده پذیرفته شد. با این وجود، پس از ارائه سنتز مدرن در اوایل قرن بیستم، اجماعی در میان دانشمندان پدید آمد و انتخاب طبیعی به عنوان پایه و اساس سازوکار فرگشت پذیرفته شد. این کشف علمی داروین، ضمن پیوند دادن همه علوم زیستی به یکدیگر، تنوع زیستی را نیز توضیح می‌دهد.

نظریه پردازان اقتصاد تکاملی گرایش داشتند تا سیستم‌های اقتصادی را بدون تعادل<sup>۶</sup> و فرایندمحور<sup>۷</sup> فرض کنند. آن‌ها (۱) واحدهای انتخاب، (۲)

<sup>1</sup> Bounded Rationality

<sup>2</sup> Herbert Alexander Simon

<sup>3</sup> Charles Robert Darwin

<sup>4</sup> Alfred Russel Wallace

<sup>5</sup> On the Origin of Species

<sup>6</sup> Disequilibrating

<sup>7</sup> Process Oriented

سازوکارهای انتخابی و ۳) معیارهای انتخاب، تطبیق و تنوع<sup>۱</sup> را به عنوان «عوامل سازنده» نظریه‌های اقتصاد تکاملی شناسایی کردند. هاجسون، ۱۹۹۳، یکی از نظریه‌پردازان برجسته این سنت تحقیقاتی، بقای شایسته‌تر را مطرح می‌کند و اظهار می‌دارد که اصلی‌ترین الزامات نظریه‌هایی که از انتخاب طبیعی استفاده می‌کنند عبارتند از این‌که: ۱) آن‌ها باید واحدهای انتخاب بادوام (واحدهایی که حداقل به صورت بالقوه می‌توانند برای مدت زمان طولانی زندگی کنند) و موروثی (واحدهایی که می‌توانند به جانشین‌ها منتقل شوند) داشته باشند و ۲) فرایند انتخابی باید وجود داشته باشد، که دربرگیرندهٔ پیکار برای ماندگاری و دارای منبعی تجدیدپذیر از تغییر و تنوع است، درواقع این کارزار باید منجر به پایداری «شایسته‌تر» و نه لزوماً «شایسته‌ترین» شود.

### اشتراکات اقتصاد تکاملی و نظریهٔ منبع مزیت

هر دو سنت تحقیقاتی اقتصاد تکاملی و نظریهٔ منبع - مزیت بر این باور هستند که رقابت، فرایندی تکاملی و نامتعادل است. شرکت‌ها شایستگی‌های ناهمگنی دارند. امکان وابستگی به مسیر<sup>۲</sup> وجود دارد. بنابراین، نظریهٔ منبع - مزیت پیوندهای مستحکمی با اقتصاد تکاملی حول محورهای زیر دارد:

۱. نظریهٔ منبع - مزیت ادعا می‌کند که نظریهٔ رقابتی تکاملی، تکامل نوعی<sup>۳</sup> (فیلولوژنتیک)، غیرکمال‌گرا و به دنبال عدم تعادل است. نظریهٔ منبع - مزیت بیان می‌کند که منابع و شرکت‌ها واحدهای موروثی و بادوامی از انتخاب تکاملی هستند که شرکت‌ها را با تعیین منابع ملموس و ناملموس، قابل مبادله و غیرقابل مبادله و در دسترس، برای تولید کارآمد و اثربخش کالاها و خدمات ارزشمند برای بخش‌هایی از بازار توانمند می‌کنند. علاوه بر این، نظریهٔ منبع - مزیت، فرایند انتخاب را هم‌چون رقابتی با فرایندی نامتعادل و بادوام میان شرکت‌ها تعریف می‌کند که شامل پیکاری بی‌امان برای کسب مزیت نسبی منابع می‌باشد، که سبب کسب مزیت رقابتی در بازار و در نتیجه عملکرد مالی برتر می‌شود. این نظریه غیرکمال‌گرا است، بنابراین وابستگی به مسیر ممکن است. بدین معنی که نظریهٔ منبع - مزیت یک فرایند نامتعادل در حال حرکت است، اما به سمت هیچ نقطهٔ ایده‌آلی در حال حرکت نیست.

۲. نظریهٔ منبع - مزیت، نگرش تکاملی شایستگی شرکت را می‌پذیرد و آن را تکمیل و به کار می‌بندد. به عبارتی، نظریهٔ منبع - مزیت با بکارگیری این دیدگاه، شایستگی‌ها را به مثابه منابعی با مرتبهٔ بالاتر، متشکل از بسته‌هایی مجزا و با ترکیب‌هایی از منابع پایه‌ای، مدنظر قرار می‌دهد. شایستگی به مثابه ترکیباتی به هم پیوسته و به لحاظ اجتماعی پیچیده از منابع پایه‌ای ملموس (ماشین‌آلات ویژه) و ناملموس (سیاست‌ها و رویه‌های مشخصی در سازمان و مهارت‌ها و دانش برخی کارکنان) است که با آرایه‌ای هماهنگ و هم‌افزا با یکدیگر ترکیب شده‌اند. بنابراین، شایستگی‌ها نقش مهمی در توانمندسازی شرکت‌ها برای تولید کارآمد و اثربخش کالاها و خدمات ارزشمند، ایفاء می‌کنند.

۳. به دلیل آن‌که بسیاری از منابع به صورت ناهمگن و نامتقارن در میان رقبا توزیع شده‌اند، شایستگی‌ها در نزد نظریهٔ منبع - مزیت از جایگاه محوری برخوردارند. افزون بر این، بسیاری از منابع تحرک‌پذیری بالایی ندارند، به این معنا که به صورت معمول و به راحتی و آسانی قابل خرید و فروش در بازار «عوامل» نیستند. برای مثال، شایستگی سازمانی برای ساخت موتور خودرو با کیفیت بالا چیزی نیست که یک سازمان بتواند به صورت معمول از بازار خریداری کند. شایستگی‌ها منابع متمایزی هستند، چرا که می‌توانند به شرکت به عنوان بسته‌هایی مجزا در تولید کارآمد و اثربخش کالاها و خدماتی ارزشمند برای بخش‌هایی از بازار کمک کنند. بنابراین، زمانی که یک شرکت، یک شایستگی (یا هر منبع) کمیابی را در اختیار داشته باشد، از توانایی ایجاد یک مزیت رقابتی شرکت برخوردار است (که از این منظر، می‌توان رویکرد شایستگی محور را به نوعی زیرمجموعهٔ رویکرد منبع محور تلقی کرد).

<sup>1</sup> *Adaptation and Variation*  
<sup>2</sup> *Path Dependencies*

<sup>3</sup> *Phylogenetic*

## ۲. اقتصاد اتریشی

نام مکتب اقتصاد اتریشی<sup>۱</sup> از بنیان‌گذاران و هواداران نخستین خود در قرن نوزدهم، که شهروندان امپراتوری هابسبورگ اتریش بودند، از جمله کارل منگر<sup>۲</sup> (۱۸۴۰-۱۹۲۱)، فردیک فون وایسر<sup>۳</sup> (۱۸۵۱-۱۹۲۶)، اویگن بوم بارک<sup>۴</sup> (۱۸۵۱-۱۹۱۴)، لودویگ فن میزس<sup>۵</sup> و برندهٔ جایزهٔ نوبل فردریش هایک<sup>۶</sup> برگرفته شده است. اندیشمندانی که در این سنت تحقیقاتی کار پژوهشی انجام داده و به آن تعلق فکری دارند، عبارتند از: میزس، ۱۹۲۰ و ۱۹۴۹، هایک، ۱۹۳۵ و ۱۹۴۸، روتبارد<sup>۷</sup>، ۱۹۶۲، کریزner<sup>۸</sup>، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۲ و لاکمن<sup>۹</sup>، ۱۹۸۶.

سه اصل فردگرایی روش‌شناختی، ذهن‌گرایی روش‌شناختی و فرآیندگرایی از جمله مفاهیمی است که در بین اندیشمندان این مکتب مشترک بوده و وجه تمایز آن‌ها را با سایر مکاتب اقتصادی تشکیل می‌دهد. اقتصاد اتریشی یا مکتب اتریشی که به مکتب وین نیز مشهور است یکی از مکاتب‌های اندیشهٔ اقتصادی خارج از جریان اصلی است که بر سازمان‌یابی خودبه‌خودی بر اساس سازوکار قیمت‌ها تأکید دارد. فردگرایی روش‌شناختی و خنثی‌بودن پول از دیگر شناسه‌های فکری آن است. امروزه، پیروان مکتب اتریش از سراسر جهان هستند، اما بیش‌تر با عنوان اقتصاددانان اتریش و آثار آنان با عنوان اقتصاد اتریشی نامیده می‌شود. زایش مکتب اتریشی در علم اقتصاد به چاپ کتاب «اصول علم اقتصاد» به نوشته کارل منگر در سال ۱۸۷۱ بر می‌گردد. شایستگی و سهم اصلی نویسنده، در توانایی او در پذیرفتن و ترغیب نوعی سنت فکری است که در کاتولیک‌گرایی اروپا ریشه دارد و منادیان به دورهٔ ظهور فلسفهٔ یونانی و حتی به‌طور دقیق‌تر، به افکار دیرپای حقوقی، فلسفی و سیاسی روم قدیم بازمی‌گردد. هستهٔ این ایدهٔ بنیادین، اساس استدلال میزس را در امکان‌ناپذیری نظریهٔ برنامه‌ریزی اجتماعی تشکیل می‌دهد.

اصول بنیادین روش‌شناسانهٔ مکتب اقتصاد اتریشی را می‌توان در دیدگاه‌های زیر خلاصه کرد:

۱. فردگرایی روش‌شناسانه - در توضیح پدیده‌های اقتصادی، باید به کنش‌ها (یا عدم‌کنش‌های) افراد توجه کرد، گروه‌ها یا «مجموعه‌ها» نمی‌توانند جز از طریق کنش فرد فرد اعضا، کنشی صورت دهند.
۲. ذهنیت‌گرایی روش‌شناسانه - در توضیح پدیده‌های اقتصادی، توجه باید به قضاوت‌ها و انتخاب‌های افراد بر مبنای دانشی که دارند یا فکر می‌کنند دارند و همهٔ انتظاراتی معطوف شود که آنان در خصوص تحولات خارجی و خصوصاً نتایج کنش‌های دلخواه‌شان دارند.
۳. سلیقه‌ها و ترجیحات - ارزش‌گذاری‌های ذهنی کالاها و خدمات، تقاضا را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. به نحوی که بهای آن‌ها تحت تأثیر مصرف‌کنندگان (واقعی و احتمالی) قرار می‌گیرد.
۴. هزینه‌های فرصت - هزینه‌هایی که تولیدکنندگان و دیگر بازیگران اقتصادی محاسبات خود را با آن انجام می‌دهند، بازتاب دهندهٔ فرصت‌های دیگری است که باید مقدم باشند، چنان‌که خدمات تولیدی برای یک منظور به کار گرفته شوند، همهٔ دیگر کاربردها باید قربانی شوند.
۵. مارژینالیسم یا نهایی‌گرایی<sup>۱۰</sup> - در همهٔ طراحی‌های اقتصادی، ارزش‌ها، هزینه‌ها، درآمدها، کارآمدی و غیره بر اساس اهمیت آخرین واحد اضافه‌شده یا کم‌شده از کل مطلوبیت نهایی تعیین می‌شوند.
۶. ساختار تولید و مصرف - تصمیمات برای پس‌انداز، بازتاب‌دهندهٔ «ترجیحات زمانی» در خصوص مصرف در آیندهٔ فوری یا آیندهٔ نامشخص است، و سرمایه‌گذاری‌ها با در نظر گرفتن خروجی‌های بزرگ‌تر مورد انتظار در صورت اجرای روندهای تولیدی در یک بازهٔ زمانی طولانی‌تر انجام می‌شوند.
۷. اقتدار مصرف‌کننده - تأثیری که مصرف‌کنندگان بر تقاضای مؤثر کالاها و خدمات و از طریق قیمت‌هایی که در بازارهای رقابتی آزاد حاصل

<sup>1</sup> Austrian Economics

<sup>2</sup> Carl Menger

<sup>3</sup> Friedrich Von Wieser

<sup>4</sup> Eugen Bohm Bswerk

<sup>5</sup> Mises, L. von

<sup>6</sup> Hayek, F.A.

<sup>7</sup> Rothbard, M.

<sup>8</sup> Kirzner, I.M.

<sup>9</sup> Lachmann, L.M.

<sup>10</sup> Marginalism

می‌شوند، بر برنامه‌های تولیدی تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران دارند، تنها واقعیتی مستند نیست بلکه هدف مهمی است که تنها با اجتناب کامل از دخالت دولتی در بازارها و محدودیت‌ها بر آزادی فروشندگان و خریداران از تعقیب قضاوت خود در خصوص کمیت‌ها، کیفیت‌ها و قیمت‌های محصولات و خدمات قابل حصول است.

۸. فردگرایی سیاسی - تضمین آزادی سیاسی و اخلاقی تنها زمانی ممکن خواهد بود که آزادی کامل اقتصادی به فرد داده شود. محدودیت‌ها بر آزادی اقتصادی دیر یا زود، به گسترش فعالیت‌های اجبارانه حکومت به حوزه سیاسی می‌انجامد، که منجر به تضعیف و نهایتاً نابودی آزادی حیاتی فردی می‌شود که جوامع سرمایه‌داری در قرن نوزدهم توانستند بدان‌ها دست یابند.

منگر یکی از سه اقتصاددانی بود که در دهه ۱۸۷۰ «انقلاب نهاییون»<sup>۱</sup> را به همراه ویلیام استنلی جونز<sup>۲</sup> انگلیسی (۱۸۸۲ - ۱۸۳۵) و لئون والراس<sup>۳</sup> فرانسوی (۱۹۱۰ - ۱۸۳۴) در اقتصاد به راه انداختند. منگر، جونز و والراس با رد این دیدگاه که عوامل عینی<sup>۴</sup> مانند تعداد کارگر، تعیین‌کننده ارزش کالا هستند، هر یک به صورت جداگانه نظریه‌ای انتزاعی از ارزش را بیان کردند.

انقلاب مارژینالیستی یا نهایی‌گرایی یک پارادایم جدید بود که نظریه ارزش مبتنی بر مطلوبیت نهایی را به عنوان بدیل نظریه ارزش کار معرفی کرد. در واقع، مارژینالیست‌ها معتقد بودند که ارزش هر کالا بر اساس نیروی کار صرف شده برای تولید آن تعیین نمی‌شود، بلکه به این بستگی دارد که افراد، آن کالا را تا چه حد در ارضای اهداف و نیازهای خود سودمند می‌پندارند. در این دیدگاه، افزایش مطلوبیت ذهنی<sup>۵</sup> که مصرف‌کننده به آخرین واحد اضافه یا کاسته شده از موجودی کالا نسبت داده می‌شود، کلید فهم ارزش مبادله‌ای یک کالا است. این مطلوبیت افزایشی یا نهایی، به آن‌ها کمک کرد تا تناقض آدام اسمیت مبنی بر (۱) ارزش مبادله‌ای پایین آب، علیرغم مفید بودن و موارد استفاده گسترده آن، در مقابل (۲) ارزش مبادله‌ای بسیار بالای الماس، علیرغم موارد استفاده بسیار کم آن، را حل نمایند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مطلوبیت نهایی با هر واحد اضافه به صورت یکنواختی کاهش می‌یابد.

نهاییون بر این باور هستند که همه مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند که بودجه خود را به شکلی میان کالاهای مختلف تخصیص دهند که به هدف خود که بیشینه‌شدن مطلوبیت است، نایل شوند. مطلوبیت<sup>۶</sup> احساس‌خشنودی یا رضایت‌خاطری است که از مصرف کالاها و خدمات بدست می‌آید. مثلاً خوشحالی و لذت در زمان خوردن غذا، تماشای یک فیلم و ... که به آن مطلوبیت گفته می‌شود.

مطلوبیت به دلیل این‌که احساسی درونی مانند دوست‌داشتن است، قابل اندازه‌گیری نمی‌باشد، ولی برای سادگی و روشن‌شدن بحث فرض می‌شود که قابل سنجش است (معمولاً واحد اندازه‌گیری مطلوبیت را نیز یوتیل در نظر می‌گیرند). مطلوبیت کل<sup>۷</sup> (TU) و مطلوبیت نهایی<sup>۸</sup> (MU) حاصل مصرف کالا است. مطلوبیت کل، مطلوبیتی است که از مصرف کالاها بدست می‌آید و مطلوبیت نهایی، مطلوبیتی است که مصرف آخرین واحد مقدار تغییر می‌کند، یعنی اگر فرد یک واحد به مصرف خود اضافه نماید، مطلوبیت کل او چه مقدار تغییر می‌کند.

$$MU_x = \frac{\Delta TU_x}{\Delta Q_x}$$

معمولاً مطلوبیت نهایی، نزولی<sup>۹</sup> است، یعنی مصرف واحدهای اول، به مطلوبیت مقدار بیش‌تری اضافه می‌کند ولی واحدهای بعدی مطلوبیت کم‌تری ایجاد می‌کند. پرسشی که مطرح می‌شود این است که در صورت رایگان بودن کالا، یک فرد چه میزان کالا مصرف کند تا مطلوبیت کل آن بیشینه شود یا مطلوبیت نهایی آن صفر شود؟ اگر کالا رایگان باشد، یک فرد، بی‌نهایت مصرف نمی‌کند، بلکه مقداری مصرف می‌کند که مطلوبیت کل بیشینه شود. به نقطه بیشینه مطلوبیت، نقطه اشباع می‌گویند.

<sup>1</sup> Marginalist Revolution

<sup>2</sup> William Stanley Jevons

<sup>3</sup> Leon Valras

<sup>4</sup> Objective factors

<sup>5</sup> Subjective

<sup>6</sup> Utility

<sup>7</sup> Total Utility (TU)

<sup>8</sup> Marginal Utility (MU)

<sup>9</sup> Diminishing marginal utility

$MU_x$  مطلوبیت نهایی یک واحد مصرف  $X$  می‌باشد.  $P_x$  قیمت خرید یک واحد  $X$  می‌باشد. بنابراین  $\frac{\Delta TU_x}{P_x}$  مطلوبیت نهایی، واحد پولی است که صرف خرید  $X$  می‌شود. به عبارت دیگر  $\frac{\Delta TU_x}{P_x}$  مطلوبیت نهایی پولی است که صرف خرید  $X$  می‌شود. مصرف‌کننده هنگامی از بودجه خود مطلوبیت بیشینه را بدست می‌آورد یا در تعادل است که دو شرط زیر همزمان برقرار باشد:

$$\frac{\Delta TU_x}{P_x} = \frac{\Delta TU_y}{P_y}$$

$$I = P_x X + P_y Y$$

به دو شرط بالا، شرط تعادل مصرف‌کننده<sup>۱</sup> گفته می‌شود.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار مصرف یک مصرف‌کننده از کالاها و یا نحوه تخصیص بودجه فرد بین کالاها، به مطلوبیت و قیمت کالاها بستگی دارد. یعنی به علائق و خواسته‌ها از یک طرف و به بودجه و امکانات مصرف‌کننده از طرف دیگر. اگر مصرف‌کننده با محدودیت بودجه روبرو نبود، بر مبنای علائق یا مطلوبیت، تصمیم‌گیری می‌کرد و کالاها را تا جایی که مطلوبیت نهایی آن‌ها به صفر برسد، مصرف می‌کرد ولی در مباحث اقتصادی، بیشینه‌سازی مقید مطرح است، یعنی فرد مطلوبیت خود را با توجه به محدودیت بودجه باید بیشینه کند. هنگامی مطلوبیت کل بیشینه می‌شود که مطلوبیت نهایی پولی که صرف کالاها می‌شود برابر باشد. در تصمیم‌گیری مطلوبیت نهایی نقش مهمی دارد.

اگر  $\frac{\Delta TU_y}{P_y} > \frac{\Delta TU_x}{P_x}$  باشد، مصرف‌کننده از بودجه‌ای که صرف خرید کالاها کرده است، مطلوبیت بیشینه را بدست نیاورده است، یعنی کارا عمل نکرده است زیرا می‌تواند با همین بودجه به مطلوبیت بیش‌تری دست یابد.

### تمايزات اقتصاد اتریشی از اقتصاد نئوکلاسیک

یکی از ویژگی‌های اقتصاد نئوکلاسیک استفاده بی‌ملاحظه از ریاضیات و آمار است که هایک (۱۹۷۱ - ۱۹۵۲) از آن به عنوان «علم‌زدگی<sup>۲</sup>» تعبیر می‌کند. ویلیام استنلی جونز<sup>۳</sup>، ۱۸۷۰، یکی از چهره‌های مطرح در مکتب اقتصاد نئوکلاسیک، از شخصیت‌های اصلی در انتقال از اقتصاد سیاسی به علم اقتصاد است. وی مشابهت گسترده‌ای میان علم اقتصاد و علوم طبیعی می‌دید و تاکید بسیاری بر پایه آماری و ارتقای تکنیک‌های اقتصاددانان داشت (الوی، ۱۳۸۴). وی بر آن بود که یکی از موضوعاتی که مورد غفلت اقتصاددانان واقع شده، توجه به ماهیت علم اقتصاد است. وی به صراحت اعلام می‌کند که اگر قرار باشد اقتصاد یک علمی باشد، بایستی یک علم ریاضی باشد. وی به سادگی استدلال می‌کند که چون اقتصاد با کمیت‌ها سروکار دارد، بایستی با ریاضیات عجین باشد و نمی‌توان یک علمی مفید و مناسب اقتصاد داشت مگر این که در آن از ریاضیات استفاده شود. برد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴، علاوه بر نقش به شدت محدودکننده ریاضیات و آمار، چهار ویژگی دیگر را برای تمایز اقتصاد اتریشی از اقتصاد نئوکلاسیک بیان نموده است: (۱) گسترش رویکرد انتزاعی به هزینه‌ها (در تضاد با محدودساختن رویکرد انتزاعی<sup>۵</sup> به تقاضای مصرف‌کننده)، (۲) اقتباس فردگرایی روش‌شناختی (در تضاد با نسبت‌دادن قدرت‌های علی<sup>۶</sup> به مجموعه‌های اقتصادی<sup>۷</sup>)، (۳) تاکید بر مبادله (در تضاد با تاکید بر صرفه‌جویی و بهینه‌سازی) و (۴) تمرکز بر فرایند بازار (در تضاد با تاکید بر حالات تعادلی).

### اشتراکات اقتصاد اتریشی و نظریه منبع مزیت

هر دو سنت تحقیقاتی اقتصاد اتریشی و نظریه منبع - مزیت بر این باور هستند که عوامل درون‌زای فرایند رقابت، سبب بروز عدم تعادل می‌شوند. رقابت، فرایند کشف دانش است. ارزش، ذهنی و ادراکی است. منابع، تلفیقی از موجودی‌های ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله بوده

<sup>1</sup> Consumer Equilibrium

<sup>2</sup> Scientism

<sup>3</sup> William Stanley Jevons

<sup>4</sup> Baird

<sup>5</sup> Subjectivism

<sup>6</sup> Casual powers

<sup>7</sup> Economic aggregates

که ناهمگن با قابلیت انتقال ناقص است.

براساس نظریه منبع - مزیت، رقابت فرایندی مستمر است که در آن همواره میان شرکت‌ها برای کسب مزیت نسبی در منابع به منظور کسب مزیت رقابتی در بازار و در نتیجه عملکرد مالی برتر، کشمکش وجود دارد. همان‌گونه که پیش‌تر بحث شد، نظریه منبع - مزیت، فرایند رقابت را به عنوان فرایند انتخابی، تکاملی و تنازعی مدنظر قرار می‌دهد. همچنین نظریه منبع - مزیت و اقتصاد اتریشی به اتفاق بر این باور هستند که عدم تعادل، وضعیت عادی هر اقتصاد بازارمحوری است. با این حال برخلاف اقتصاد اتریشی، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت فرایند رقابت، تعادل را بر هم می‌زند. بنابراین، پیوندهای بسیاری میان اقتصاد اتریشی و نظریه منبع - مزیت حول محورهای زیر وجود دارد:

۱. تعادل وضعیت ایستا و ساکنی است که در آن تمامی عوامل تغییر، برون‌زا<sup>۱</sup> تلقی می‌شوند. بنابراین، عدم تعادل از دیدگاه نظریه منبع - مزیت به این معنا است که عوامل درون‌زای<sup>۲</sup> فرایند رقابت موجب بروز تغییر در هر وضعیت ساکنی می‌شود، که موقتا در بازار به وجود آمده است.
۲. هر دو دیدگاه اقتصاد اتریشی و نظریه منبع - مزیت، رقابت را به عنوان فرایند کشف دانش می‌شناسند. البته با این تفاوت که اقتصاد اتریشی بر روی اطلاعات موجود درباره قیمت محصولات در بازار تمرکز دارد، اما نظریه منبع - مزیت بر این عقیده است که شرکت‌ها از رقابت و بازخورد عملکرد مالی خود که نشان‌دهنده جایگاه آن‌ها در بازار و منابع آن‌ها است، می‌آموزند. به عبارتی، شرکت‌ها مشکلات دانشی جامعه را از طریق تلاش برای حل مشکلات دانشی خود (یادگیری آن‌ها که چگونه با کارایی و اثربخشی بیشتر به عملکرد برتر دست یابند) حل می‌کنند (یادگیری آن‌ها که چگونه باید برای کارایی، اثربخشی و در نهایت بهره‌وری بیشتر، به تولید و استفاده از دانش پرداخت).
۳. میان نظریه منبع - مزیت و اقتصاد اتریشی همانندی‌هایی در رابطه با ارزش وجود دارد. ارزش - آن‌گونه که در نظریه منبع - مزیت استفاده شده است - به مجموع تمامی منافع اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند با قبول پیشنهادهای و محصولات شرکت به دست خواهند آورد. بنابراین ارزش نسبی برتر<sup>۳</sup> به معنای ارزش ادراکی بیشتر است. ارزش ادراک شده ممکن است به شکلی نظام‌مند با ارزیابی شخص ثالث از ارزش عینی مرتبط باشد و یا نباشد. با این حال، فرض بر آن است که ارزش ادراکی، ترجیحات مصرف‌کننده و انتخاب وی را در بازار تحریک می‌کند.

ارزش ادراک شده کالا یا خدمت و همچنین مزیت رقابتی یک محصول در قیاس با محصول دیگر طبق روابط زیر محاسبه می‌شوند:

ارزش ادراک شده<sup>۴</sup> = فایده ادراک شده<sup>۵</sup> (ویژگی‌های عملکردی، گارانتی، وارانتی، بسته‌بندی، قابلیت دسترسی (تسهیل‌گری)، تصویر برند، تصویر فروشگاه، کیفیت و ...) - قیمت ادراک شده<sup>۶</sup> (قیمت خرید، هزینه زمان، مخاطرات روانشناسانه، هزینه‌های سرویس و نگهداری، استهلاک، منسوخ و ...)<sup>۷</sup>

$$PV = PB - PP$$

PV = ارزش ادراک شده

PB = فایده ادراک شده

PP = قیمت ادراک شده

مزیت رقابتی محصول A در برابر محصول B = میزان فایده ادراک شده محصول A در برابر B<sup>۱</sup> (ویژگی‌های عملکردی محصول A در برابر B، گارانتی و وارانتی محصول A در برابر B، بسته‌بندی محصول A در برابر B، قابلیت دسترسی محصول A در برابر B، تصویر برند محصول A در برابر B، تصویر

<sup>1</sup> Exogenous

<sup>2</sup> Endogenous

<sup>3</sup> Relative superior value

<sup>4</sup> Perceived Value

<sup>5</sup> Perceived Benefits

<sup>6</sup> Functional Features, Warranty, Packaging, Availability, Brand Image, Store Image, Quality

<sup>7</sup> Perceived price

<sup>8</sup> Purchase Price, Time, Psychological Risks, Maintenance Costs, Depreciation, Obsolescence

<sup>9</sup> Competitive Advantage of product A vs. B

<sup>10</sup> Benefit spread between product A vs. B



فروشگاه محصول A در برابر B، کیفیت محصول A در برابر B و ... - میزان قیمت بین محصول A در برابر B<sup>۱</sup> (قیمت خرید محصول A در برابر B، هزینه زمان محصول A در برابر B، مخاطرات روانشناسانه محصول A در برابر B، هزینه های سرویس و نگهداری محصول A در برابر B، استهلاک محصول A در برابر B، منسوخی محصول A در برابر B و ...)

اگر از زوایای دیگر، نسبت ارزش دو محصول محاسبه شود این مقایسه را می توان با معادله ارزش<sup>۲</sup> انجام داد.

یک فروشنده معمولاً با سه روش می تواند ارزش را برای یک خریدار ایجاد کند: با افزایش سود در قیاس با هزینه های مشتری و همچنین کاهش هزینه ها در مقایسه با سود مشتری و یا هر دو به طور همزمان. عرضه فرآورده هایی بالاتر از انتظارات مشتریان یکی از اهداف پیوسته بنگاه های اقتصادی است. رسیدن به خواست مشتری، او را خوشنود می کند ولی گذار از آن مشتری را مسرور می کند.

همان گونه که در معادله ارزش زیر مشاهده می شود ارزش برای مشتری با افزایش سود کالا یا خدمت، کاهش قیمت و یا هر دو امکان پذیر است:

$$V = \frac{B}{P}$$

$$V^3 = \text{ارزش}$$

$$B^4 = \text{فایده یا سود}$$

$$P^5 = \text{قیمت}$$

در معادله فوق با افزایش صورت کسر (فایده) یا کاهش مخرج کسر (قیمت) یا هر دو به طور همزمان ارزش برای مشتری افزایش می یابد. در فایده یا سود (B)، آمیخته بازاریابی به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می گیرد زیرا فایده یا سود ترکیبی از عوامل ملموس و ناملموس مختلف و متنوع از جمله محصول، قیمت، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و توزیع و به طور کلی فایده ادراک شده است.

فیلیپ کاتلر، ۱۹۷۲، اعلام می کند که بازاریاب می کوشد تا به چهار طریق خلق ارزش نماید. او می تواند سعی در طراحی جذاب تر شیء اجتماعی داشته باشد (پیکربندی)، می تواند شرایط جذابی را برای شیء اجتماعی وضع کند (ارزش گذاری)، می تواند معنای نمادین به شیء اجتماعی اضافه کند (نمادسازی) و می تواند دسترسی به آن را برای بازار آسان تر گرداند (تسهیل گری).

۴. نظریه منبع - مزیت، به جای محدود کردن منابع به عوامل ملموس تولید شرکت، یا حتی به دارایی های ملموس به علاوه سرمایه انسانی، منابع را تلفیقی از موجودی های ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله شرکت می داند که شرکت را قادر به تولید کارآمد و/ یا موثر محصولی ارزشمند برای بخشی از بازار می کنند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، منابع در میان شرکت ها هم به طور قابل توجهی ناهمگن و هم به طور ناقصی قابل انتقال هستند. با باورداشت به این که شرکت ها به مثابه موجودیت هایی هستند که به لحاظ تاریخی در فضا و زمان مشخصی قرار گرفته اند، ناهمگن بودن منابع نیز دلالت بر آن دارد که هر شرکت مجموعه ای از منابع را در اختیار دارد که (حداقل در پاره ای از موارد) منحصربه فرد می باشند. قابلیت انتقال ناقص<sup>۶</sup> دلالت بر آن دارد که بسیاری از منابع شرکت ها به میزان متفاوتی، به صورت معمول و راحت در بازار خرید و فروش نمی شوند. اگر چه شرکت ها تلاش می کنند که منابعی مشابه با منابع رقبای موفق خود به دست آورند، به دلیل غیرقابل انتقال بودن منابع، ناهمگنی منابع می تواند در طول زمان باقی بماند. باید توجه داشت که دارایی های ناملموس<sup>۷</sup>، در صورت امکان و وجود قابلیت به کارگیری، منبع به حساب می آیند. هم چنین لزوماً منبع نباید در مالکیت شرکت باشد و تنها در دسترس بودن آن برای شرکت کافی است. برای مثال، ائتلاف استراتژیک<sup>۸</sup> بین دو شرکت A و B ممکن است به کارایی و اثربخشی آن ها کمک کند و منبعی برای هر دوی آن ها قلمداد

<sup>1</sup> Price spread between product A vs. B

<sup>2</sup> Value equation

<sup>3</sup> Value

<sup>4</sup> Benefit

<sup>5</sup> Price

<sup>6</sup> Imperfectly Mobile

<sup>7</sup> Intangible entities

<sup>8</sup> Strategic Alliance

گردد. درواقع نه شرکت A و نه شرکت B مالک منبع نیستند و هیچ کدام نمی‌توانند آن را به فروش برسانند.

## ۲. نظریه تقاضای ناهمگن

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی تقاضای ناهمگن<sup>۱</sup> کار پژوهشی انجام داده و تعلق فکری به آن دارند، عبارتند از: چمبرلین<sup>۲</sup>، ۱۹۳۳، اسمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۵۶، آلدرسون، ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵، مک‌کارتی، ۱۹۶۰ و میرس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶.

سنت نئوکلاسیک مبتنی بر این انگاره است که هم تقاضا و هم عرضه درون صنعت<sup>۵</sup> همگن هستند. به عبارتی، نظریه نئوکلاسیک صراحتاً بر تقاضا و تولید کالاهای فله‌ای<sup>۶</sup> صرف تمرکز دارد. برای ترسیم منحنی‌های عرضه و تقاضا همسو با شناسایی قیمت تعادلی، پیش‌نیاز عرضه و تقاضای همگن الزامی است. فقدان تقاضای همگن، مفهوم منحنی تقاضای یک صنعت را از معنی تهی می‌کند. با این حال، سنت نئوکلاسیک در عمل، معمولاً به طور قابل توجهی مفهوم کالا را نسبت به معنای روزمره آن گسترش می‌دهد. به عبارتی این سنت مفهوم را از کالاهای فله‌ای همانند ذرت، چای و زغال‌سنگ به کالاهایی<sup>۷</sup> هم‌چون کفش، کامپیوتر و خودرو گسترش داده است. جوآن رابینسون<sup>۸</sup> (۱۹۰۳ - ۱۹۸۳)، کالای فله‌ای را به عنوان کالای قابل مصرفی<sup>۹</sup> تعریف می‌کند که به صورت اختیاری از سایر کالاها تفکیک شده است. اما ممکن است برای مقاصد کاربردی در درون طبقه کالایی خودش به صورت همگن مدنظر قرار گیرد. پرسشی که در اینجا طرح می‌شود این است که آیا می‌توان سلاقی، ترجیحات و نیازهای مصرف‌کنندگان محصولی چون خودروهای مختلف را برای «مقاصد کاربردی مختلف» همگن تصور کرد؟ آیا رولزرویس، فورد، جگوار، شورولت و پاکارد همگی کالاهای یکسانی هستند که بتوان یک منحنی تقاضا و یک منحنی عرضه برای آن‌ها ترسیم و نهایتاً قیمت شفافی را برای آن‌ها در بازار تعیین کرد؟ صحبت از صنعت خودرو برای برخی اهداف کاربردی معنادار است. با این حال وجود چنین مقاصد کاربردی برای ترسیم منحنی‌های عرضه و تقاضا برای یک صنعت بی‌معنا است. تاکید بر بی‌معنی بودن ادعای وجود عرضه و تقاضای همگن در صنایع بسیاری نظیر صنعت خودرو، ادوارد چمبرلین<sup>۱۰</sup> (۱۹۶۷ - ۱۸۹۹) را برانگیخت تا نظریه رقابت انحصاری را توسعه دهد. از دیدگاه چمبرلین، ۱۹۳۳، نظریه‌های رقابت خالص و کامل برای بسیاری از صنایع قابل استفاده نیستند، چرا که بیش‌تر صنایع با عرضه و تقاضای ناهمگن سروکار دارند. درواقع، چمبرلین، ۱۹۶۲، برای آن‌که نشان دهد منحنی‌های تقاضای صنعت عمدتاً بی‌معنا هستند، از صنعت خودرو بعنوان مثالی برای بیان مقصود خود استفاده می‌کند:

«برای نمونه تحلیل رقابتی را به‌گونه‌ای که در صنعت خودرو استفاده می‌شود در نظر بگیرید. با توجه به تفاوت در کیفیت، طراحی و نوع خودروها، قیمت آن‌ها از چند صد دلار تا چند هزار دلار متغیر است، چگونه فردی می‌تواند منحنی‌های عرضه و تقاضا را برای خودروها در حالت کلی تصور کند؟ چگونه قیمت واحدهایی که از بازار خریداری یا به بازار ارئه می‌شود مشخص می‌شود؟ چگونه هزینه‌های گسترده‌ای که اغلب بر پایه تعداد زیادی از محصولات هستند در تحلیل‌ها لحاظ می‌شوند... نظریه رقابت برای این منظور مناسب نیست، چرا که رقابت درون گروه، نسبی و به شدت نابرابر است. رقابت میان ماشین‌های رودستر مسابقه‌ای و کامیون‌های ده تن باید تقریباً صفر باشد و احتمالاً توجه بیش‌تری برای وجود تقاضای مشترک خودرو فورد و خانه وجود دارد تا خودرو فورد و لوکومبیل.»

از دیدگاه چمبرلین، ۱۹۳۳، رقابت خالص زمانی وجود دارد که (۱) تعداد زیادی فروشنده و (۲) محصولی همگن (او محصول را به گونه‌ای گسترده تعریف می‌کند که موقعیت مکانی و دیگر شرایط فروش را شامل می‌شود)، وجود داشته باشد. در شرایط رقابت خالص، هر رقیب با منحنی افقی تقاضا

<sup>1</sup> Heterogeneous Demand Theory

<sup>2</sup> Chamberlin, Edward

<sup>3</sup> Smith, Wendell

<sup>4</sup> Myers, John G.

<sup>5</sup> Intra-industry

<sup>6</sup> Commodities

<sup>7</sup> Goods

<sup>8</sup> Joan Robinson

<sup>9</sup> Consumable good

<sup>10</sup> Eward H. Chamberlin

روبه‌رو است و قیمت تعادلی با قیمت شفاف‌کننده بازار یکسان است. در مقابل یک انحصارگر، عرضه برخی از محصولات را در کنترل دارد و بنابراین با منحنی تقاضایی با شیب منفی مواجه است. چمبرلین درصدد آن بود که نشان دهد رقابت در بیش‌تر صنایع انحصاری و به عبارتی بهتر، ترکیبی از انحصار و رقابت است. چمبرلین، ۱۹۶۲، تصریح می‌کند که بیشینه‌کردن سود زمانی اتفاق می‌افتد که هزینه نهایی با درآمد نهایی برابر ( $MC = MR$ ) شود. در رقابت خالص (هم‌چون رقابت کامل)، هزینه نهایی برابر با درآمد نهایی و درآمد نهایی برابر با قیمت ( $MC = MR = Price$ ) است. چمبرلین استدلال می‌کند که ناهمگنی عرضه، طبیعی است، چرا که این امر پاسخی مستقیم به ناهمگنی تقاضا است. تفاوت در سلاقی، خواسته‌ها، درآمدها و موقعیت‌های جغرافیایی خریداران و تفاوت در کاربرد محصولات برای آن‌ها که همگی بیانگر تنوع نیازهای آن‌ها است، بدیهی بودن ناهمگنی تقاضای درون صنعت را توجیه می‌کند. چنین تفاوت‌هایی با در نظر گرفتن این‌که «انسان‌ها افراد منحصر بفردی هستند» طبیعی به نظر می‌رسند. بنابراین، تمایز محصولات «تفاوت‌های تخیلی ساخته شده توسط بازرگانان»، «توهمی بصری مبتنی بر جهل» و «دانش ناقص» و نتیجه ترجیحات «غیرعقلانی» نیست.

شایان ذکر است که کالای فله‌ای<sup>۱</sup> (کامودیتی یا کالای اولیه)، کالایی است که قابلیت تبادل نسبی یا کامل را دارد و به بیان دیگر، هر کالایی که می‌تواند با دیگر جنس‌ها مبادله یا تعویض شود. واحدهای آن‌ها صرف نظر از سازنده‌شان یکسان هستند ولی کیفیت آن‌ها کمی متفاوت خواهد بود و این موضوع تقریباً برای تمام سازندگان یکسان است. بنزین، نفت، سوخت جت، برق، روغن‌های خوراکی، سیمان، گرانول، کود شیمیایی، دانه‌های قهوه، گندم، سیب زمینی، قند، گوشت و به طور کلی مواد خام جزو کامودیتی‌ها هستند اما در مفهوم کلی‌تر، حتی موادی که روی آن‌ها پردازش انجام شده است نیز کامودیتی هستند. به تعبیر دیگر، به کالا یا خدمتی که تولید آن استاندارد و امکان تقلید آن‌ها وجود دارد و در مقیاس فراوان و آسان در بازار وجود دارد، کامودیتی می‌گویند. این کالاها عموماً مواد اولیه صنایع هستند. کامودیتی‌ها کالاهایی هستند که در زندگی روزمره از آن استفاده یا به عنوان یک دارایی، در بازار خرید و فروش می‌شوند. ویژگی اصلی آن‌ها که بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد قیمت است. قیمت کامودیتی‌ها به طور مستقیم بر قیمت کالاهای نهایی تاثیر می‌گذارد و از این جهت برای اقتصاددانان حائز اهمیت است. به این ترتیب می‌توان کامودیتی را به گونه دیگر نیز تعریف کرد و اصطلاحاً کالا یا خدمتی را که در تمام بازار خود، دارای ویژگی‌های کیفی و قیمتی تقریباً یکسانی است و نمی‌توان تفاوتی بین نمونه‌های آن پیدا کرد، کالای اولیه یا کامودیتی به‌شمار می‌آیند.

### اشتراکات نظریه تقاضای ناهمگن و نظریه منبع - مزیت

هانت، ۱۹۹۹، در خصوص اشتراکات نظریه تقاضای ناهمگن و نظریه منبع - مزیت می‌گوید که هر دو سنت تحقیقاتی نظریه تقاضای ناهمگن و نظریه منبع - مزیت بر این باور هستند که تقاضای درون صنعت اساساً ناهمگن است. عرضه ناهمگن طبیعی است. «محصول» باید به صورت گسترده<sup>۲</sup> تعریف شود.

نظریه منبع - مزیت با نظریه تقاضای ناهمگن مورد بحث چمبرلین، ۱۹۳۳ و ۱۹۶۲، در پنج موضوع زیر پیوند دارد:

۱. نظریه منبع - مزیت تأیید می‌کند که تقاضا در اکثریت قریب به اتفاق صنایع، به طور قابل ملاحظه‌ای ناهمگن است. به همین جهت رسم منحنی تقاضا برای بیش‌تر صنایع بی‌معنی است. تعداد صنایع ناهمگنی هم‌چون وسایل موتوری، کفش‌های زنانه و انتشارات کتاب نسبت به صنایع همگنی چون دانه ذرت، سنگ معدن طلا و سنگ‌های صنعتی بسیار بیش‌تر است. بنابراین مسیر تجزیه و تحلیل تعادل عمومی، مسیری اشتباه بوده است و تفکر غالب اقتصادی باید مسیر پویای مارشال را اتخاذ می‌کرده است.

<sup>1</sup> Commodity

<sup>2</sup> Broadly

۲. نظریه منبع - مزیت با نظریه‌های چمبرلین مبنی بر این که مفاهیم کالای فله‌ای و صنعت برای سنت نئوکلاسیک «دام و توهم»<sup>۱</sup> بوده‌اند، موافق است. این مفاهیم به این دلیل، دام تلقی شدند که در علم واقعی، محصولاتی نظیر برخی محصولات کشاورزی، وجود دارند که برای آن‌ها (۱) تقاضا نسبتاً همگن است، (۲) عنوان کالای فله‌ای<sup>۲</sup> برای آن‌ها مناسب است و (۳) گروهی از عرضه‌کنندگان این محصولات می‌توانند به عنوان یک صنعت شناخته شوند. برای چنین محصولات و صنایعی، ترسیم هر دو منحنی عرضه و تقاضای صنعت و هم‌چنین به‌کارگیری سایر ابزارهای تجزیه و تحلیل تعادل جزئی<sup>۳</sup>، اطلاعات سودمندی را به صورت دقیق، به زبان ریاضی و جبر نیوتونی<sup>۴</sup> ارائه می‌دهد. برای مثال، اگر تعداد زیادی شرکت در صنعت حاضر باشند، اطلاعات کامل باشد و هیچ مانعی برای ورود به صنعت وجود نداشته باشد، تجزیه و تحلیل تعادل جزئی به لحاظ ریاضی می‌تواند تخصیص کارآمد منابع در چنین صنعتی را نشان دهد.

فقط زمانی که تمامی محصولات مصرفی و واسطه‌ای<sup>۵</sup>، به اندازه کافی به کالاهای فله‌ای<sup>۶</sup> نزدیک باشند، تمامی صنایع را می‌توان به صورت ظریف، کمی و به وسیله تجزیه و تحلیل تعادل جزئی، مورد واکاوی قرار داد. دام مذکور بسیار وسوسه‌برانگیز بود. سنت نئوکلاسیک «توهم» چمبرلینی مبنی بر آن است که تقاضا در تمامی صنایع به اندازه کافی همگن است را با آغوش باز پذیرفت تا (۱) تمامی صنایع را با ابزارهای تجزیه و تحلیل تعادل جزئی بررسی کند، (۲) معادلات دقیق تعادل عمومی را توسعه دهد و (۳) از فرضیات ایستا برای توجه به موضوعات رفاه اجتماعی یک اقتصاد مدرن و پویا استفاده کند.

۳. نظریه منبع - مزیت با این دیدگاه موافق است که مسئله ناشی از تقاضای ناهمگن درون صنعت برای سنت نئوکلاسیک را نمی‌توان با راهکار مصلحتی بخش‌بندی صنعت حل کرد. صرف‌نظر از میزان مناسب بودن تعاریف دسته‌بندی‌ها، هم‌چنان بیش‌تر شرکت‌ها در غالب صنایع به جای آن که قیمت‌پذیر و مقدارگذار<sup>۷</sup> باشند، مقدارپذیر<sup>۸</sup> و قیمت‌گذار خواهند بود. بنابراین، استفاده از تجزیه و تحلیل تعادل جزئی و دست‌یافتن به ایده‌آل رفاهی آن، مستلزم آن است که صنایعی همگن با منحنی تقاضا، با اجبار دولتی ایجاد شود. درواقع اگر همگنی اجباری نتایج فاجعه‌باری را در اقتصادهای دستوری ایجاد کرده است، چرا باید برای جوامعی که برای آزادی ارزش قائل هستند، مطلوب باشد؟

۴. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که مفهوم محصول یا آنچه این نظریه به عنوان بسته پیشنهاد به بازار می‌نامد، باید به صورت جامعی تعریف شود. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، یک بسته پیشنهادی موجودیتی<sup>۹</sup> متفاوت است و تشکیل‌شده از مجموعه خصوصیتی است که ممکن است ملموس یا ناملموس، ذهنی یا عینی باشد و هم‌چنین ممکن است برای برخی خریداران بالقوه به عنوان ارضاکنده<sup>۱۰</sup> خواسته<sup>۱۱</sup> تلقی گردد.

خصوصیات بسته به میزان همسانی<sup>۱۱</sup> میان خریداران در (۱) اهمیتی که به خصوصیت‌های مختلف می‌دهند، (۲) میزانی که بسته‌های پیشنهادی مختلف خصوصیات متفاوتی دارند و (۳) میزانی که بسته‌های پیشنهادی مختلف سطوح مختلفی از خصوصیات را دارند، به نسبت عینی‌تر یا ذهنی‌تر هستند. در تمامی موارد، معیار ارزیابی، ادراک مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان، بسته‌های پیشنهادی‌ای را ارزشمندتر تلقی می‌کنند که خصوصیات آن‌ها به سطح ایده‌آل آن‌ها نزدیک‌تر باشند.

۵. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که بسیاری از منابع شرکت‌های درون صنعت ناهمگن بوده و از قابلیت انتقال ناقص برخوردارند. به طور مشخص، نظریه منبع - مزیت، به منابع به مثابه موجودیت‌های ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله‌ای می‌نگرد که در اختیار

<sup>1</sup> Snare and delusion

<sup>2</sup> Commodity

<sup>3</sup> Partial equilibrium analysis

<sup>4</sup> Newtonian deterministic

<sup>5</sup> Intermediate products

<sup>6</sup> Commodities

<sup>7</sup> Quantity-maker

<sup>8</sup> Quantity-taker

<sup>9</sup> Entity

<sup>10</sup> Want satisfier

<sup>11</sup> Uniformity

شرکت‌ها هستند و آن‌ها را برای تولید کارا و اثربخش بسته‌های پیشنهادی توانمند می‌سازند که برای برخی از بخش‌های بازار ارزشمند هستند. بنابراین، در این نظریه طبیعی بودن ناهمگنی عرضه، براساس ناهمگنی بسیاری از منابع (که به صورت نامتقارن میان رقبا توزیع شده‌اند) طبیعی تلقی می‌شود و خرید و فروش آن‌ها در بازار عوامل (یعنی قابلیت انتقال ناقص) به ندرت انجام می‌شود. از آنجایی که عرضه و تقاضای درون صنعت به صورت طبیعی ناهمگن هستند، تجزیه و تحلیل تعادل ایستا، پویایی شرکت و صنعت را نادیده می‌گیرد.

### بخش‌بندی بازار و نظریه تقاضای ناهمگن

هانت، ۱۹۹۹، اعلام می‌کند که استدلال چمبرلین، ۱۹۳۳، مبنی بر آن‌که عرضه و تقاضای ناهمگن درون صنعت طبیعی است، بیش‌تر در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. اسمیت، ۱۹۵۶، در مقاله‌ای که اکنون به عنوان مقاله‌ای محوری در بازاریابی قلمداد می‌شود ادعا می‌کند که ناهمگنی طبیعی عرضه در بازار، پیامد تفاوت شرکت‌ها در پنج حوزه است: (۱) فرایندهای تولید، (۲) منابع، (۳) قابلیت‌های توسعه محصول، (۴) رویه‌های کنترل کیفیت و (۵) ادراک بازار. از دیدگاه وی، پنج عاملی که ناهمگنی تقاضای درون صنعت را نیز طبیعی می‌سازند عبارت‌اند از: (۱) تفاوت در عرف‌ها، (۲) گرایش به تنوع، (۳) میل به یگانه‌بودن (۴) تفاوت در نیازهای مصرف‌کنندگان و (۵) اشتباهات در خرید<sup>۱</sup>. او تمایز محصول و بخش‌بندی بازار را به عنوان دو استراتژی شرکت‌ها برای مقابله با ناهمگنی تقاضا عنوان می‌کند. به باور وی، زمانی که شرکت با تقاضای ناهمگن روبه‌رو می‌شود، از «تمایز محصول» استفاده می‌کند، یعنی با تولید محصولی متفاوت با محصولات رقبا و با استفاده از تبلیغ و ترویج، مصرف‌کننده را متقاعد می‌کند تا به جای محصول رقبا، محصول او را بخرد. شرکت‌ها به دنبال تمایز محصول هستند، چرا که با این روش در فرایند تولید صرفه‌جویی می‌کنند: «به زبان ساده، تمایز محصول ناشی از پیروی (ناهمگنی طبیعی) عرضه از خواسته تقاضا است ... بر این اساس تمایز محصول را می‌توان به عنوان استراتژی ترویج مورد توجه قرار داد». در عوض:

«بخش‌بندی بازار ... عبارت است از تفکیک یک بازار ناهمگن ... به تعدادی بازار همگن کوچک‌تر به منظور پاسخ به تفاوت در ترجیح محصولات. ... بخش‌بندی بازار را می‌توان به گرایش مصرف‌کنندگان برای حصول به رضایتی عمیق‌تر از خواسته‌های متنوعشان نسبت داد. بخش‌بندی هم‌چون تمایز، اغلب مستلزم استفاده قابل توجه از تبلیغات و ترویج است. هدف ترویج، اطلاع‌رسانی به بخش‌های بازار از موجودی کالاها و خدمات تولیدشده برای ... نیازهای خاص آن‌ها است ... بخش‌بندی بازار اساساً یک استراتژی تجاری<sup>۲</sup> است، تجاری در اینجا با توجه به معنای فنی آن به عنوان تعدیل محصولات بازار براساس نیازهای مصرف‌کنندگان به کار رفته است». از دیدگاه اسمیت، ۱۹۵۶، اگر چه شرکت‌ها ممکن است به استفاده از تمایز و بی‌توجهی به ناهمگنی تقاضا ادامه دهند، با این حال بخش‌بندی بازار ممکن است به عنوان نیروی غیرقابل انکار در بازار قلمداد گردد. به زعم وی، سه روند در تبدیل بخش‌بندی بازار به یک استراتژی جذاب موثر هستند: (۱) کاهش مستمر کمیته اندازه کارخانه‌ها در راستای بهبود کارایی، تولید با حجم کم را سودآور کرده است، (۲) گرایش فزاینده به سوی خرده‌فروشی‌های سلف‌سرویسی<sup>۳</sup>، الزام سازگاری بیش‌تر محصولات با ترجیحات مصرف‌کنندگان را به وجود آورده است و (۳) در زمان‌های شکوفایی اقتصادی، مشتریان توانایی پرداخت هزینه‌های اضافی محصولاتی را دارند، که براساس نیازهای آن‌ها تمایز یافته‌اند. مک‌کتریک، ۱۹۵۷، به نقل از یکی از معاونین شرکت جنرال الکتریک می‌گوید: «وظیفه اصلی مدیریت بازاریابی، مهارت مجاب‌کردن مشتری از کار مطلوب شرکت نیست، بلکه مهارت مجاب‌کردن شرکت برای در نظر گرفتن منافع مشتریان است».

هانت، ۱۹۹۹، می‌گوید که از دیدگاه مک‌کارتی، تقاضای درون صنعت نه تنها ناهمگن است بلکه به صورت ناقص نیز فهمیده می‌شود. بنابراین، نقطه شروع مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده است. تحلیل‌هایی نظیر این که چرا مردم برخی محصولات را می‌خرند، کجا، کی و چگونه

<sup>1</sup> Customs

<sup>2</sup> Shopping errors

<sup>3</sup> Merchandising

<sup>4</sup> Self-service retailing

می‌خرند؟ پس از تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌ها باید به تجزیه و تحلیل و بخش‌بندی بازار به منظور انتخاب یک یا چندین «بازار هدف» (یا بازارهای هدف) بپردازند تا محصولاتی مطابق با نیازهای آن بخش خاص توسعه دهند. هر پیشنهادی که برای بخش مشخصی از بازار ارائه می‌شود، باید آمیخته بازاریابی مجزایی داشته باشد. این آمیخته، به طور کمینه باید شامل یک محصول (با خصوصیات مختص بخش مورد نظر)، ترویج (با جذابیت و رسانه خاص بخش مورد نظر)، کانال توزیع (با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان مشخص برای دست‌یافتن به بخش مورد نظر) و قیمت (با توجه ویژه به ادراک بخش مورد نظر از ارزش محصول) باشد. عناصر آمیخته یا پیشنهاد بازاریابی<sup>۱</sup> باید به صورتی هماهنگ و در قالب یک مجموعه منسجم ارائه شوند تا به طور دقیق با خواسته‌های بازار(های) هدف انتخاب‌شده سازگار باشند.

#### ۴. نظریه مزیت متمایز

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی نظریه مزیت متمایز<sup>۲</sup> کار پژوهشی انجام داده و به این رویکرد علاقه‌مند هستند، عبارتند از: کلارک<sup>۳</sup>، ۱۹۵۴ و ۱۹۶۱ و آدلسون<sup>۴</sup>، ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵.

برخی از پژوهشگران در دهه‌های ۱۹۴۰، ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ این پرسش را مطرح کردند که آیا رقابت کامل، ایده‌آل رفاهی مناسبی است؟ برجسته‌ترین محققین این حوزه جان موریس کلارک<sup>۵</sup> (۱۹۶۳ - ۱۸۸۴) با نظریه‌های رقابت امکان‌پذیر<sup>۶</sup>، ۱۹۴۰ و رقابت موثر<sup>۷</sup>، ۱۹۵۴ و ۱۹۶۱ و آلدسون<sup>۸</sup>، ۱۹۶۵ - ۱۹۰۵)، با نظریه کارکردگرای رفتار بازار، ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵، هستند:

۱. رقابت امکان‌پذیر - کلارک، ۱۹۴۰، در رابطه با رقابت کامل گفته است که «من مخالفتی با استفاده صحیح از این استاندارد به عنوان یک ایده‌آل رفاهی<sup>۹</sup> ندارم». به طور مشخص، کلارک بر این باور است که رقابت کامل نباید همیشه به عنوان ایده‌آل رفاه تلقی شود زیرا در جایی که یکی از شرایط رقابت کامل وجود ندارد، وجود بقیه شرایط ممکن است منجر به اختلال بیش‌تر در رقابت شود. بنابراین، دخالت دولت برای تغییر یکی از مولفه‌های صنعت نه تنها ممکن است به نفع رفاه اجتماعی نباشد بلکه می‌تواند موجب «صنعتی بیمار<sup>۱۰</sup>» با خصوصیات هم‌چون «جنگ قیمت کشنده<sup>۱۱</sup>»، کاهش قیمت‌ها زیر هزینه تولید کارآمد تولیدکننده» شود. مفهوم رقابت امکان‌پذیر کلارک با تلاش برای اجتناب از نمونه‌هایی افراطی بسیار قوی یا بسیار ضعیف رقابت، در تضاد با رقابت کامل است. او توسعه نظریه رقابت امکان‌پذیر خود را با تعریف رقابت عمومی<sup>۱۱</sup> آغاز نمود:

«رقابت، هم‌وردی در فروش کالاها است، به طوری که هر واحد فروش به طور معمول به دنبال درآمد بیشینه خالص است. آزادی خریدار برای انتخاب فروشنده و خرید محصولی که ما برای فروشندگان مختلف «یکسان» فرض می‌کنیم، قیمت یا قیمت‌های مورد نظر فروشنده را به طور موثری محدود می‌سازد. به این ترتیب فروشنده برای دستیابی به اهداف خود ملزم به ایجاد جذابیتی در حد یا بیش‌تر از جذابیت محصولات سایر رقبا است».

کلارک، ۱۹۴۰، با توجه به چارچوب مفهومی خود، عوامل متعددی را در قالب‌های مختلف رقابتی مورد بحث قرار می‌دهد که اثرات مخرب جدایی از رقابت کامل را کاهش می‌دهند. در طی زمان، پیشرفت‌های تکنولوژیک، کاربرد بیش‌تر شناسه‌های محصولات و افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان، احتمالاً تمایزهای کیفی و اثرات مخرب آن را از بین خواهد برد.

اگر چه تعریف کلارک از رقابت عمومی، برخی مولفه‌های پویا را دربر می‌گیرد، با این حال تجزیه و تحلیل او از رقابت امکان‌پذیر هنوز از ماهیت

<sup>1</sup> Market offering

<sup>2</sup> Differential advantage theory

<sup>3</sup> Clark, John M.

<sup>4</sup> Alderson, Wroe

<sup>5</sup> John Maurice Clark

<sup>6</sup> Workable competition

<sup>7</sup> Effective competition

<sup>8</sup> Welfare ideal

<sup>9</sup> Sick industry

<sup>10</sup> Cut-throat price war

<sup>11</sup> Generic competition

تعداد ایستا برخوردار است. در رقابت امکان‌پذیر، پویایی<sup>۱</sup>، فرایندی پیوسته نیست بلکه آن چیزی است که بین تعادل کوتاه‌مدت و بلندمدت اتفاق می‌افتد. در دهه ۱۹۵۰، کلارک توجه خود را از رقابت امکان‌پذیر ایستا، به رقابت اثربخش<sup>۲</sup> پویا معطوف کرد. در طی این مسیر، او مفهوم مزیت رقابتی<sup>۳</sup> را ارائه نمود.

۲. رقابت اثربخش و مزیت متمایز - کلارک، در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، اصطلاح امکان‌پذیر را کنار گذاشت و آن را با اثربخش جایگزین ساخت. رقابت پویای اثربخش بر موضوعاتی چون قیمت‌پذیری شرکت‌ها، بیشینه‌سازی سود شرکت‌ها، با رقابت به عنوان نبردی تنها با یک برنده تاکید نمی‌کند. کلارک، ۱۹۵۴، با تاکید بر درستی «تخریب خلاق» شومپیتر، رقابت را این‌گونه تعریف می‌کند:

«رقابت شکلی از فعالیت مستقل کسب و کارها به منظور افزایش سود ... از طریق ارائه انگیزه‌های معامله به افرادی است که در انتخاب از بین انگیزه‌های دیگری که رقبای ارائه می‌دهند، آزاد هستند. رقابت فعال ترکیبی از (۱) فعالیت‌های مبتکرانه یک واحد تجاری و (۲) ترکیبی از پاسخ‌های رقبا یا کسانی که با آن‌ها معامله می‌کنند، است.»

تعریف کلارک از رقابت پویا به صورت قابل ملاحظه‌ای موجز است. او ادعا می‌کند که شرکت‌ها سود را بیشینه نمی‌کنند چرا که (۱) تمامی شرکت‌ها همواره با شرایطی از آشوبناکی و ابهام هم‌چون اقدامات مصرف‌کنندگان و رقبا روبه‌رو هستند که به دلیل فقدان اطلاعات لازم نمی‌توانند سود را بیشینه کنند، (۲) پاره‌ای از شرکت‌ها در برخی مواقع سود را قربانی رشد<sup>۴</sup> می‌کنند، (۳) برخی شرکت‌ها در بعضی مواقع سود را قربانی مسئولیت‌های اجتماعی<sup>۵</sup> می‌کنند و (۴) پاره‌ای از شرکت‌ها در برخی مواقع سود را قربانی حفظ «اخلاق تجاری»<sup>۶</sup> می‌کنند. کلارک با جان‌شین کردن «سود افزایش یافته در رویارویی با آشوبناکی» به جای دیدگاه نئوکلاسیک مبتنی بر «بیشینه‌سازی سود در رویارویی با اطلاعات کامل»، رقابت را پویا نمود.

زمانی که شرکت‌ها از طریق مواردی نظیر عرضه محصولات با کیفیت بالاتر یا قیمت پایین‌تر، موفق به تغییر در انگیزه‌های مشتریان هدف می‌شوند، درواقع این شرکت‌ها نسبت به رقبای خود از «مزیت متمایز» برخوردارند (کلارک، ۱۹۵۴). تعقیب کردن مزیت متمایز نسبت به رقا، نوآوری را بر می‌انگیزد و به موجب آن «رقابت تهاجمی»<sup>۷</sup> شکل می‌گیرد. از دیدگاه کلارک، مجموعه نوآوری‌هایی که منجر به مزیت متمایز نسبت به رقا می‌شوند، پیشرفت تکنولوژی مورد نیاز برای یک سیستم پیش‌رونده پویا<sup>۸</sup>، رشد اقتصادی را شکل می‌دهد. بنابراین، الزامی کردن عرضه و تقاضای همگن به ناگزیر منتهی به «توقف رشد و پیشرفت» می‌شود، هزینه‌ای که ما تمایلی به پرداخت آن نداریم. درواقع، «رقابت کامل ... مدلی را ارائه می‌دهد که پیشرفت رقابتی از آن حذف می‌شود و پیشرفت تنها با اجازه دولت می‌تواند شکل بگیرد» (کلارک، ۱۹۵۴).

از دیدگاه کلارک، نوآوری‌های به وجود آمده از رقابت تهاجمی، می‌توانند همان‌گونه که مارشال، ۱۸۹۰، تاکید کرده است از شرکت‌های کوچک، یا همان‌گونه که شومپیتر بیان داشته است از شرکت‌های بزرگ آغاز شوند. با این حال، در تقابل با دیدگاه شومپیتر، ۱۹۵۰، نوآوری‌ها ممکن است تغییرات کوچکی باشند که منجر به بهبود کیفیت با کاهش هزینه‌ها، حتی به میزانی اندک شوند. با این حال، کلارک، ۱۹۶۱، خاطرنشان می‌کند که نوآوری‌های کوچک در مجموع برای شرکت و کل اقتصاد با ارزش هستند.

۳. نظریه کارکردگرای رفتار بازار - نظریه کارکردگرای رفتار بازار رو آلدرسون، ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵، را می‌توان به عنوان یک رویکرد سیستمی کارکردگرا برای یک پارچه‌سازی نظریه‌های تقاضای ناهمگن، مزیت متمایز و کانال‌های توزیع مدنظر قرار داد. آلدرسون، ۱۹۵۷، کارکردگرایی<sup>۹</sup> را به عنوان

<sup>1</sup> Dynamic

<sup>2</sup> Effective competition

<sup>3</sup> Differential advantage

<sup>4</sup> Growth

<sup>5</sup> Community Responsibilities

<sup>6</sup> Morals of trade

<sup>7</sup> Aggressive competition

<sup>8</sup> Dynamically progressive system

<sup>9</sup> Functionalism

رویکردی از علم می‌داند که با شناسایی سیستم رفتار<sup>۱</sup> شروع می‌شود و سپس تلاش می‌کند تا چگونگی و چرایی کارکرد آن را شناسایی کند (به گفته او: ۱) شرکت‌ها زیرسیستم‌هایی هستند که کالاها<sup>۲</sup> را تولید می‌کنند و ۲) خانواده‌ها زیرسیستم‌هایی هستند که واحدهای اصلی مصرف را شکل می‌دهند. وی بر این گمان است که اگر چه شرکت‌ها به دنبال سود هستند، اما آن‌ها در صورتی به این آرزو می‌رسند که هدف اصلی، یعنی مانایی (بقاء) را تضمین نمایند. در یک اقتصاد بازار محور، مانایی به شدت به توانایی شرکت در رقابت با سایر شرکت‌ها برای جلب حمایت واسطه‌های معین و/ یا خانوارها به عنوان مصرف‌کنندگان بستگی دارد. شرکت تنها زمانی می‌تواند از حمایت واسطه‌ها یا گروه‌هایی از خانوارها اطمینان حاصل نماید که خریداران دلیلی برای ترجیح محصولات<sup>۳</sup> این شرکت نسبت به محصولات سایر شرکت‌ها داشته باشند. بنابراین، هر شرکت رقابت‌کننده به دنبال برخی مزیت‌ها نسبت به سایر شرکت‌ها خواهد بود تا حمایت برخی گروه‌های واسطه یا خانوارهای نهایی را تضمین کند. آلدرسون با استناد به نوشته‌های کلارک، ۱۹۵۴، این فرایند را رقابت برای دستیابی به مزیت متمایز<sup>۴</sup> نام‌گذاری می‌کند. در واقع، هیچ‌کس وارد کسب و کاری نمی‌شود مگر آن‌که انتظار دستیابی به برخی مزیت‌های متمایز در ارائه خدمت به مشتریان را داشته باشد ... رقابت از کشمکش پایدار برای توسعه، حفظ یا افزایش چنین مزیت‌هایی تشکیل شده است. بنابراین آلدرسون می‌گوید:

«رویکرد کارکردگرا یا بوم‌شناختی<sup>۵</sup> رقابت، با این انگاشت شروع می‌شود که هر شرکت باید کارکردی را جست‌وجو کند و به کار گیرد تا بتواند خود را در بازار حفظ کند. هر شرکت تجاری<sup>۶</sup> جایگاهی را تسخیر می‌کند که در بعضی از جنبه‌ها یگانه است. موقعیت جغرافیایی، محصولات، روش‌های فعالیت یا مشتریانی که به آن‌ها خدمت می‌کند، همگی می‌توانند شرکت را تا حدی از سایر شرکت‌ها متمایز سازند. هر شرکت با منحصربفرد کردن و ایجاد خصوصیتی ویژه برای خود، به رقابت می‌پردازد. این مزیت می‌تواند محصول شرکت را نسبت به رقبا متمایز سازد».

آلدرسون، ۱۹۵۷، شش مبنا را برای مزیت متمایز یک شرکت تولیدی مشخص نموده است: بخش‌بندی بازار، تعیین جذابیت‌ها<sup>۷</sup>، توزیع<sup>۸</sup>، بهبود محصول، بهبود فرایند و نوآوری محصول.

وجود مزیت متمایز، برای شرکت جایگاهی در بازار خلق می‌کند که به عنوان «ویژه‌بازار بوم‌شناختی<sup>۹</sup>» شناخته می‌شود. «هسته اصلی<sup>۱۰</sup>» و «حاشیه<sup>۱۱</sup>» این ویژه‌بازار بوم‌شناختی شرکت، از بخش‌هایی از بازار تشکیل شده است که مزیت رقابتی شرکت برای آن‌ها به ترتیب، ۱) به طور ایده‌آل و ۲) به طور رضایت‌بخشی مناسب است. بنابراین با توجه به ناهمگنی تقاضا و رقابت برای مزیت متمایز، ناهمگنی عرضه، پدیده‌ای طبیعی است. به عبارت دیگر، تولیدکنندگان با تولید کالاهای مختلف و متنوع و گونه‌گونی انواع کالاهای بی‌نام<sup>۱۲</sup> یکسان، به ناهمگنی تقاضا پاسخ می‌دهند.

در بیش‌تر بازارها همگنی نسبی<sup>۱۳</sup> وجود دارد. به عبارت دیگر، گروه‌ها یا بخش‌هایی از خانوارها وجود دارند که محصولاتی اساساً یکسان می‌خواهند و گروه‌هایی از شرکت‌ها هستند که محصولاتی اساساً یکسان عرضه می‌کنند. کار اصلی واسطه‌های بازاریابی<sup>۱۴</sup> انجام مبادله<sup>۱۵</sup> با سازگاری بخش‌های عرضه و تقاضا است. فرایند سازگاری نتیجه توالی دسته‌بندی‌ها<sup>۱۶</sup> و تبدیل‌ها<sup>۱۷</sup> است (آلدرسون، ۱۹۶۵). یک دسته عبارت است از تخصیص کالاها، مواد اولیه، یا اجزا به امکانات<sup>۱۸</sup> مناسب. تبدیل عبارت است از تغییر در شکل فیزیکی یک کالا یا موقعیت زمانی و مکانی آن. با توجه به ناهمگنی تقاضا، ناهمگنی عرضه و نهادهای لازم (واسطه‌ها) جهت انجام دسته‌بندی‌ها و تبدیل‌های لازم برای سازگاری بخش‌های

1 System of action

2 Goods

3 Output

4 Competition for differential advantage

5 Ecological

6 Business firm

7 Appeals

8 Transection

9 Ecological niche

10 Core

11 Fringe

12 Generic goods

13 Partial homogeneities

14 Marketing intermediaries

15 Exchange

16 Sorts

17 Transformations

18 Facilities



تقاضا با بخش‌های عرضه، فرایندهای بازار، منابع طبیعی را گرفته و به صورت مجموعه‌ای از کالاهای مفید به خانوارها ارائه می‌دهند.

### اشتراکات نظریه مزیت متمایز و نظریه منبع - مزیت

در خصوص اشتراکات دو نظریه مزیت متمایز و منبع - مزیت می‌توان گفت که هر دو سنت تحقیقاتی نظریه مزیت متمایز و نظریه منبع - مزیت بر این باور هستند که رقابت، پویاست. تعادل عمومی، مبتنی بر رقابت کامل، ایده‌آل رفاهی مناسبی نیست. رقابت اقدامی تدافعی و مبتکرانه است. رقابت کشمکش‌هایی برای مزیت می‌باشد.

نظریه منبع - مزیت بیش از هر سنت تحقیقاتی دیگری، برگرفته از نظریه مزیت متمایز است و پیوندهای بسیاری میان نظریه مزیت متمایز و نظریه منبع - مزیت حول محورهای زیر وجود دارد:

۱. هم نظریه مزیت متمایز (DA) و هم نظریه منبع - مزیت (RA) بر این باور هستند که رقابت فرایندی پویاست. در واقع، آن‌ها سازوکار حرکتی<sup>۱</sup> مشترکی دارند. این سازوکار از دیدگاه نظریه مزیت متمایز، افزایش سود و از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، عملکرد مالی برتر<sup>۲</sup> - بهتر و بیش‌تر<sup>۳</sup> - است. بنابراین، هر دو نظریه مزیت متمایز و منبع - مزیت بر این باورند که شرکت‌ها اطلاعات لازم برای بیشینه‌سازی سود را در اختیار ندارند. جانشین ساختن «عملکرد مالی برتر در رویارویی با عدم اطمینان» به جای «بیشینه‌سازی سود در رویارویی با اطمینان کامل» یا حتی به جای «بیشینه‌سازی سود در رویارویی با توزیع‌های احتمالی قابل تخمین<sup>۴</sup>» تمایزی حیاتی بین نظریه منبع - مزیت و سنت نئوکلاسیک است.
۲. هیچ کدام از نظریه‌های مزیت متمایز و منبع - مزیت ادعای آن را ندارند که «نظریه‌های بهتر» یا تخمین‌های «امکان‌پذیرتری» از رقابت کامل هستند. در عوض، هر دو نظریه منکر آن هستند که معادله‌های تعادل عمومی، با تکیه بر رقابت کامل، بیانگر ایده‌آل رفاهی مناسب هستند.
۳. هر دو نظریه، این دیدگاه مشترک را دارند که رقابت از سویی شامل اقدامات ابتکاری و از سوی دیگر اقدامات تدافعی است. مفاهیم رقابت تهاجمی و رقابت تدافعی نظریه مزیت متمایز با مفاهیم نوآوری کنشی یا فعال<sup>۵</sup> و نوآوری واکنشی<sup>۶</sup> یا انفعالی نظریه منبع - مزیت یکسان هستند. بنابراین، نوآوری‌های برگرفته از رقابت، چه نوآوری‌های کوچک و چه بزرگ، به وسیله شرکت‌های بزرگ یا کارآفرینان منفرد، نقش مهمی در هر دو نظریه ایفا می‌کنند.
۴. هر دو نظریه مزیت متمایز و منبع - مزیت، باورمند به این دیدگاه هستند که رقابت شامل چالش میان رقبا بر سر کسب مزیت‌ها است. از دیدگاه نظریه مزیت متمایز، انواع مزیت‌هایی که شرکت‌ها به دنبال آن‌ها هستند، ماهیتی عمومی دارند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت که دیدگاه منبع محور شرکت را قبول کرده است، شرکت‌ها به دنبال مزیت‌های نسبی در منابعی هستند که جایگاه‌هایی با مزیت رقابتی در بازار را کسب کرده و از این طریق به عملکرد مالی برتر نایل شده‌اند. علاوه بر این، نظریه منبع - مزیت به تشریح ماهیت منابعی می‌پردازد که خنثی‌سازی مزیت توسط رقبا را نامحتمل یا حداقل زمان‌برتر می‌سازند: زمانی که منابع برخوردار<sup>۷</sup> از قابلیت جابجایی ناقص و قابلیت جایگزینی ناقص<sup>۸</sup> و هم‌چنین غیرقابل تقلید هستند، احتمالاً عقیم‌سازی موثر مزیت، خنثی خواهد شد. به عبارتی، زمانی که منابع ضمنی<sup>۹</sup>، به لحاظ علی‌مبهم<sup>۱۰</sup>، به لحاظ اجتماعی پیچیده<sup>۱۱</sup>، دارای وابستگی متقابل<sup>۱۲</sup>، مستلزم کارایی‌های انبوه<sup>۱۳</sup> یا به دلیل فشار زمانی تعقیب مزیت توسط رقبا

<sup>1</sup> Propulsion mechanism

<sup>2</sup> Superior

<sup>3</sup> More than and better than

<sup>4</sup> Estimable probability distributions

<sup>5</sup> Proactive

<sup>6</sup> Reactive

<sup>7</sup> Imperfectly mobile

<sup>8</sup> Imperfectly substitutable

<sup>9</sup> Tacit

<sup>10</sup> Causally ambiguous

<sup>11</sup> Socially complex

<sup>12</sup> Interconnected

<sup>13</sup> Mass efficiencies

غیراقتصادی<sup>۱</sup> باشد، احتمال کمتری وجود خواهد داشت که به سرعت و به طور موثر خنثی شوند و احتمالاً می‌توانند مزیت رقابتی پایداری<sup>۲</sup> ایجاد کنند.

## ۵. سنت تاریخی

استفاده از تاریخ در بررسی‌ها و مطالعات اجتماعی و اقتصادی را مکتب یا سنت تاریخی<sup>۳</sup> گویند. اندیشمندانی که در این سنت تحقیقاتی کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به این سنت تعلق دارند، عبارتند از: نورس<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱ و ۱۹۹۰، چندلر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰ و لندس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸. مکتب تاریخی با نوشته‌هایی از ویلهلم روشر<sup>۷</sup> و فردریش لیست<sup>۸</sup> در دهه ۱۸۴۰ آغاز گردید و با مرگ اشمولر<sup>۹</sup> در سال ۱۹۱۷ پایان یافت. مبنای عقاید اقتصادی این مکتب با مکتب رومانیتیک‌گرایی مرتبط است، که به نقد فلسفه عصر روشنگری پرداخته است. نهضت رومانیتیک‌گرایی به‌طور کلی، حرکتی عمومی علیه اندیشه‌های عقل‌گرایی و روشنگری قرون ۱۷ و ۱۸ به شمار می‌آید. بر مبنای این دیدگاه، اقتصاد، درجاتی از ابعاد ملی‌گرایی را دربر می‌گیرد. این دیدگاه، اهمیت ارزش‌های فرهنگی را در زندگی اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهد، و تلاش می‌کند که رابطه بین یک رشته از فعالیت‌های فکری و رشد نیروهای مولد را توضیح دهد.

در اوایل قرن نوزدهم، اوضاع و احوال سیاسی و اقتصادی آلمان آشفته بود. این کشور پس از پایان جنگ‌های ناپلئون به سی و نه ایالت جداگانه تقسیم شده بود. هر یک از ایالات به لحاظ حکومتی دارای نظام پادشاهی نیمه مستقل و از نظر اقتصادی دارای سیاست مستقل بودند و در بین خود سدهای گمرکی متعددی ایجاد کرده بودند. از طرفی تلاش دولت آلمان علیه ناپلئون موجب شد که احساسات ملی برانگیخته و در پی آن وحدت ملی در این کشور ایجاد شود. در نیمه دوم قرن نوزدهم، اقتصاد سیاسی به صورت دانش تجریدی و قیاسی درآمده بود. کلاسیک‌ها آن را جهان‌روا می‌دانستند، اما توضیحی برای تفاوت کشورها و اختلاف زمان‌ها نداشتند. جدایی میان نظریه و واقعیت زمینه ظهور دگراندیشانی مانند متفکران مکتب تاریخی، تاریخ و بررسی عینی را وسیله تجدید بنای تمام دانش اقتصاد قرار دادند. در واقع، مکتب تاریخی در دو جبهه فعالیت کرد: نخست در جهت انتقاد از مکتب کلاسیک و دوم، طرح موضوعات جدید در علم اقتصاد. روش قیاسی مکتب کلاسیک به دلیل انتزاعی بودن، مورد انتقاد تمام اقتصاددانان مکتب تاریخی قرار گرفت. مکتب تاریخی آلمان بر روشی استقرایی تاکید کرد و نظریه‌پردازان آن خاطر نشان ساختند که توسعه اقتصادی یگانه است و اقتصاددانان می‌توانند با تلاش خود، الگوی توسعه اقتصادهای مختلف را نشان دهند. بنابراین به جای جستجو برای یافتن قوانین کلی قابل کاربرد، مکتب تاریخی برای توصیف ویژگی‌های خاص هر جامعه و اقتصاد تلاش می‌کند. رهیافت عقلانی برای تحلیل رفتار بشر از این جهت مورد انتقاد مکتب تاریخی قرار گرفت که نمی‌تواند به درستی دامنه انگیزه‌ها - حتی در امور اقتصادی - را نشان دهد، زیرا انگیزه‌های بشری تحت تاثیر اصول غیراقتصادی است. نظریه‌پردازان مکتب تاریخی بر این واقعیت تاکید می‌کردند که فرد بخشی از شرایط اجتماعی منحصر به فردی است که در زمان و مکان، تفاوت دارد. بنیان‌گذاران مکتب تاریخی باورمند بودند که توضیح اهداف و روش‌های تحقیق در اقتصاد باید مقدم بر تبیین آموزه‌ها باشد و همه حقایق اقتصادی کاملاً نسبی هستند و تنها در مقتضیات خاص تاریخی و ملی معتبر می‌باشند. آن‌ها هم‌چنین معتقد بودند که علم اقتصاد باید با انتقاد بی‌رحمانه از عقاید گذشتگان دنبال شود و توسعه اقتصادی دارای مراحل تکامل ویژه‌ای شبیه تکامل بیولوژیک است. اعضای مکتب تاریخی، چه مربوط به دوره متقدم و چه مربوط به دوره متأخر، دخالت دولت در اقتصاد را امری مثبت و لازم می‌دانستند.

بسیاری از علمای روشنفکر و با نفوذ آلمانی از جمله فردریش یا فریدریش لیست که با انتشار کتاب خود تحت عنوان «نظام ملی اقتصاد سیاسی»<sup>۱۰</sup>

<sup>1</sup> Time-compression diseconomies

<sup>2</sup> Sustainable competitive advantage

<sup>3</sup> Historical Tradition

<sup>4</sup> Neurath, Otto

<sup>5</sup> Chandler

<sup>6</sup> Landes, D.S.

<sup>7</sup> Wilhelm. Roscher

<sup>8</sup> Friedrich List

<sup>9</sup> Schmoller

<sup>10</sup> The national system of political economy

در سال ۱۸۴۱ میلادی مکتب تاریخی را پایه‌گذاری کرد، آرزوی اتحاد آلمان را داشتند و معتقد بودند که وحدت سیاسی آلمان از طریق اتحاد گمرکی تضمین می‌شود. همزمان با این جریان، لیست فوسفه لیبرالیسم اقتصادی مکتب کلاسیک را مورد انتقاد قرار داد و اظهار داشت که این مکتب، جهان را با یک نظریه کلی و عمومی تحلیل می‌کند، در حالی که هر نظام تاریخی باید نظام خاص اقتصادی موجه و مورد نیاز خود را مدنظر قرار دهد. لیست عقاید کلاسیک‌ها را از سه نقطه نظر و به شرح زیر مورد انتقاد قرار داد:

۱. کلاسیک‌ها ادعا می‌کنند که عقاید آن‌ها فراگیر و جنبه عمومی دارد، درحالی‌که اوضاع و احوال کشورهای جهان متفاوت است و با مفروضات و قانونمندی‌های نظریه‌های آن‌ها سازگاری ندارد. بنابراین، لیست اهمیت قابل ملاحظه‌ای برای «ملت» به عنوان یک واحد اقتصادی مستقل قائل می‌شود. از این رو، این اقتصاددان را می‌توان بنیانگذار «اقتصاد ملی» تلقی کرد.

۲. کلاسیک‌ها با توجه بیش از حد به تعیین ارزش مبادله کالاها، علم اقتصاد را تنها در این چارچوب مورد بررسی قرار می‌دهند و بدین ترتیب عوامل سیاسی، تاریخ و اجتماعی را نادیده می‌گیرند که ممکن است در زمان معین قدرت تولیدی یک «ملت» را تحت تاثیر قرار دهد.

۳. کلاسیک‌ها، با توجه به اصول فلسفه فردگرایی مطلق، برای بخش خصوصی در اقتصاد اهمیت زیادی قایل شده و لذا از عملکرد مکانیسم رقابت آزاد در بازارها حمایت می‌کنند. بدین ترتیب، آن‌ها به ماهیت و کردار اجتماعی نیروی کار و چگونگی نحوه عمل فعالیت‌های جمعی توجهی ندارند.

آلمانی‌ها یا پیروی از عقاید لیست متوجه شدند که در شرایط آزاد تجارت بین‌المللی، آلمان در رقابت با صنایع مجرب انگلستان نمی‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد. بنابراین، طبق نظر لیست، گروهی از صاحبان صنایع آلمان از دولت درخواست کردند که با ایجاد تعرفه‌های گمرکی از ورود کالاهای انگلیسی ارزان جلوگیری کند و از این طریق صنایع داخلی را مورد حمایت قرار دهد.

نظریه پردازان مکتب تاریخی بر این باور بودند، که تاریخ منبع اصلی در شناخت کنش آدمی و موضوعات اقتصادی است. از همین رو به باور آن‌ها اقتصاد چیزی فرهنگ‌محور است و نمی‌توان برای آن اصول کلی مستقل از زمان و مکان در نظر گرفت. آن‌ها علم اقتصاد را نه برآمده از منطق و ریاضیات، که برآیند موشکافی‌های تاریخی و تحلیل واقعیت محقق شده می‌دانستند و واقعیت سیاسی، اجتماعی، تاریخی را بر مدل‌سازی ریاضیاتی برمی‌گزیدند. بیش‌تر اعضای این مکتب پشتیبان سیاست‌گذاری‌های اجتماعی بودند و اصلاحات اجتماعی و بهبود شرایط عمومی آدمی در دوره صنعتی شدن پرشتاب اروپای غربی را سرلوحه کار خود قرار داده بودند.

مکتب تاریخی را می‌توان در اصول فکری زیر خلاصه نمود:

۱. مبنا قرارگرفتن ملیت و فرهنگ تاریخی هر کشور برای نظریه‌پردازی اقتصادی هر کشور - اقتصاددانان تاریخی معتقد بودند که دست‌زدن کلاسیک‌ها به تعمیم اصول اقتصادی فراگیر و عمومی برای همه جوامع از طریق روش قیاسی یا روش از تجربه به تجربه و از کل به جزء مردود است و اعلام کردند که این روش باید به روش از جزء به کل (یا روش استقراء) متحول شود. در این چارچوب، آن‌ها معتقد بودند که روش واقع‌بینانه برای نیل به هدف اساسی که همان اصول لازم برای مدیریت روش واقع‌بینانه کارآمد «اقتصاد ملی» است، ابتدا بایستی ملیت و فرهنگ تاریخی هر کشور مبنای نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری اقتصادی آن کشور قرار گیرد.

۲. مطالعه علم اقتصاد همراه با علوم اجتماعی، سیاسی و تاریخی - اقتصاددانان مکتب تاریخی از یک طرف به مطالعه اقتصاد از نقطه نظر تاریخی اهمیت می‌دادند و از طرف دیگر معتقد بودند که پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد. این دو نکته مهم،

آن‌ها را به این نتیجه می‌رساند که علم اقتصاد به طور مستقل قابل مطالعه نیست و باید همراه با علوم اجتماعی دیگر از جمله علوم سیاسی و جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گیرد.

۳. به کارگیری نظریهٔ تکامل در مطالعات اقتصادی - مکتب تاریخی در مطالعهٔ جامعه، روش تکاملی را به کار می‌برد. از نظر اقتصاددانان پیرو این مکتب، تکامل جامعه همانند عملکرد «فلسفهٔ تکامل داروین» است، بدین معنی که جامعه همیشه در حال تغییر و تحول است.

۴. توزیع عادلانهٔ تولید ملی - از نظر اقتصاددانان پیرو مکتب تاریخی، علم اقتصاد وظایف ارزشی مهمی دارد، یعنی با این که یکی از وظایف علم اقتصاد ایجاد انگیزه به منظور فعالیت‌های اقتصادی است، ولی این فعالیت‌ها باید به گونه‌ای تنظیم شود که براساس آن تولید ملی عادلانه توزیع شود.

۵. تشریح علم اقتصاد به شیوهٔ توصیفی - از آنجا که اقتصاددانان تاریخی از روش تاریخی استفاده می‌کنند، در مباحث خود عمدتاً از تاریخ الهام می‌گیرند و لذا علم اقتصاد را به طور توصیفی تعبیر می‌کنند و از وجه تجویزی و دستوری آن صرف نظر می‌کنند.

۶. تقسیم توسعهٔ تاریخی و رشد اقتصادی کشورها به مراحل مختلف - اقتصاددانان پیرو مکتب تاریخی علاوه بر شیوهٔ توصیفی که برای علم اقتصاد قائل هستند، توسعهٔ تاریخی کشورها و رشد اقتصادی آن‌ها را به مراحل مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که براساس روش تاریخی علاوه بر مطالعهٔ منطقی هر پدیدهٔ اجتماعی باید تمامی عواملی مورد بررسی قرار گیرد که ماهیت اقتصادی آن پدیده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مکتب اتریشی مخالف نظرات مکتب تاریخی بود. مکتب تاریخی انکار می‌کرد که قضایای اقتصادی جهان‌شمول وجود دارد و مدعی آن بود که راه‌حل‌های مطلق در موضوعات اقتصادی قابل حصول نیستند. اندیشمندان مکتب تاریخی برای حمایت از نظرات خویش به سوابق تاریخی متعددی ارجاع می‌دادند. کارل منگر<sup>۱</sup> (پایه‌گذاری مکتب اتریشی) ایدهٔ معرفت‌شناسانه‌ای که شالودهٔ نوشته‌های مکتب تاریخی را تشکیل می‌دهد، رد کرد. هم‌چنین اقتصاددانان مکتب اتریشی، نسبی‌گرایی منطقی به کاررفته در آموزه‌های مکتب تاریخی را مردود دانستند. از نظر روش تحلیل اقتصادی نیز مکتب اتریشی مخالف روش تاریخی مکتب تاریخی بود. جدال روش‌ها که در تاریخ اندیشهٔ اقتصادی معروف است، ناظر بر همین اختلاف نظر است. ایرادهای مکتب تاریخی بر دیدگاه کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها حاکی از آن است که روش نظری به تنهایی برای تحلیل اقتصادی کفایت نمی‌کند. طرفداران روش نظری معتقدند که قوانین اقتصادی بر هر مکان و هر زمانی صادق هستند و سیاست اقتصادی برگرفته از این قوانین، جهان‌روا است. مکتب تاریخی در مقابل آن، اصل نسبیت را مطرح می‌کند زیرا بر این باور است که ممکن نیست یک آیین اقتصادی ثابت بدون تفاوت بر هر زمان و هر کشور قابل اجرا باشد. لذا قوانین اقتصادی دارای اعتبار نسبی هستند و مانند قوانین فیزیک و شیمی نمی‌باشند. در واقع، تاریخ با دگرگون کردن اوضاع، می‌تواند اثر قانون را خنثی کند. مکتب تاریخی به جای روش قیاسی، استقراء مبتنی بر واقعیت‌های عینی را مطرح می‌کند. از نظر مکتب تاریخی، اقتصاد نئوکلاسیک آنقدر تجریدی است که نمی‌تواند در عمل به دولت یا شهروندان کمک زیادی کند، مکتب تاریخی در مقابل، استفاده از تاریخ به عنوان روش تفسیر پدیده‌های اقتصادی، بررسی آمار گذشتهٔ هر اقتصاد و اتخاذ روش استقرایی را مطرح می‌کرد، زیرا بر این باور است که پدیده‌های اقتصادی طی فرایندی طولانی رشد یافته‌اند.

### اشتراکات نظریهٔ سنت تاریخی و نظریهٔ منبع - مزیت

هر دو سنت تحقیقاتی سنت تاریخی و نظریهٔ منبع - مزیت بر این باور هستند که: (۱) تاریخ مهم است. (۲) شرکت‌ها، نهادهایی هستند که به لحاظ تاریخی در مکان و زمان قرار گرفته‌اند. (۳) نهادها بر عملکرد اقتصادی تاثیر می‌گذارند.

<sup>1</sup> Carl Menger

آموزه‌های مکتب تاریخی آن است که اتخاذ روش تاریخی، افق جدیدی برای معرفت علمی در اقتصاد به روی اقتصاددانان می‌گشاید. اما درعین حال و به‌رغم انتقادهای مطرح‌شده، روش نظری را نیز نمی‌توان کنار گذاشت، بلکه تنها می‌توان زیان‌های انحصار آن را پذیرفت. اتخاذ روش تاریخی در کنار روش نظری می‌تواند نقایص هر یک از روش‌ها را برطرف ساخت. بنابراین علاوه بر دیدن پدیده‌های اقتصادی از منظر نظریه و فروض عقلایی مربوط به رفتار بشری، باید پدیده‌های (واقعیت‌های) اقتصادی را از منظر تاریخی نیز دید و این دو روش را مکمل یکدیگر تلقی کرد.

## ۶. نظریه صنعت‌محور

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی صنعت‌محور<sup>۱</sup> کار پژوهشی انجام داده و به آن تعلق فکری دارند، عبارتند از: میسون<sup>۲</sup>، ۱۹۳۹، بین<sup>۳</sup>، ۱۹۵۴ و ۱۹۵۶ و پورتر، ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵.

کتاب‌های جو بین، ۱۹۵۶ و ۱۹۶۸، زمانی که با نوشته‌های میسون، ۱۹۳۹، تلفیق شد، اساس اقتصاد سازمان صنعتی<sup>۴</sup> (IO) و مدل SCP<sup>۵</sup> را شکل داد. مدل SCP بیان می‌کند که ساختار<sup>۶</sup> (S) صنعت، شکل‌دهنده رفتار، و رفتار<sup>۷</sup> (C) پدیدآورنده عملکرد<sup>۸</sup> (P) صنعت مربوطه است. پورتر نشان داد که استراتژی به منظور افزایش قدرت انحصاری باید بر انتخاب صنعت و/یا تغییر ساختار صنایع متمرکز شود. در نظریه سازمان صنعتی، ساختار صنعت به عنوان عامل اصلی تدوین استراتژی شرکت برای کسب مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. نخستین بار اقتصاددانانی چون ادوارد چمبرلین و جوآن رابینسون در سال ۱۹۳۳ پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد SCP را مطرح نمودند و در ادامه جو بین در سال ۱۹۵۹ نیز با تاکید بر پارادایم ساختار-رفتار-عملکرد بر اهمیت ساختار صنعت بر عملکرد سازمان افزود و آن را گسترش داد. بدین گونه که ساختار صنعت بیانگر رفتار سازمان و رفتار، عملکرد سازمان را تعیین می‌کند. براساس پنج نیروی پورتر، ۱۹۸۰، سودآوری شرکت در صنعت به وسیله<sup>۱</sup> (۱) تهدید ورود رقبای تازه‌وارد به صنعت، (۲) تهدید کالاها یا خدمات جانشین، (۳) قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان، (۴) قدرت چانه‌زنی مشتریان و (۵) شدت رقابت در میان رقبای موجود تعیین می‌شود. این نیروها - دو نیروی اول به وسیله چمبرلین، ۱۹۳۳، مطرح شدند - رقابت را در صنعت شکل می‌دهند، با این حال، اگر چه شرکت در ساختار صنعت محصور نیست هدف استراتژی باید تغییر ساختار صنعت با افزایش موانع ورود و افزایش قدرت چانه‌زنی در مقابل تامین‌کنندگان و مشتریان باشد. پس، از نظر پورتر ماهیت تدوین استراتژی عبارت است از پیوند دادن یک شرکت به محیط و جنبه‌های کلیدی که در صنعت وجود دارند. نیروهای بیرونی نقش به‌سزایی در تحت تاثیر قراردادن شرکت دارند و عامل اصلی در تمایز بین توانایی‌های شرکت‌ها، نحوه مواجهه آن‌ها با این نیروهاست. ماهیت رقابت در یک صنعت بستگی به پنج عامل اساسی رقابتی فوق دارد. حاصل جمع این پنج عامل مشخص می‌کند که یک شرکت چقدر می‌تواند در یک صنعت سودآور باشد. به عبارتی پنج نیروی پورتر نشان‌دهنده میزان جذابیت یک صنعت است. این پنج عامل رقابتی منعکس‌کننده این واقعیت است که رقابت در یک صنعت به مراتب از سطح بازیگران جافتاده در آن فراتر می‌رود.

پس از انتخاب صنایع و/یا تغییر ساختار آن‌ها، پورتر، ۱۹۸۰، استفاده از یکی از سه استراتژی عمومی<sup>۹</sup> را پیشنهاد می‌کند: (۱) رهبری هزینه، (۲) رهبری تمایز و (۳) تمرکز. به عبارتی، عملکرد برتر می‌تواند برگرفته از مزیت رقابتی شرکت نسبت به رقبا ناشی از هزینه‌های کم‌تر شرکت نسبت به آن‌ها، منحصربه‌فرد تلقی‌شدن محصولاتش در صنعت، یا تمرکز بر روی بخش مشخصی از صنعت و ارائه آمیخته بازاریابی مختص آن بخش باشد. اگرچه این امکان وجود دارد که در هر زمان بیش از یک استراتژی دنبال شود (و پاداش‌های به دست آمده از این عمل بیش‌تر خواهد بود)، «معمولا

<sup>1</sup> Industry-based theory

<sup>2</sup> Mason, E.S.

<sup>3</sup> Bain, Joe S.

<sup>4</sup> Industrial-Organization (IO)

<sup>5</sup> Structure, Conduct & Performance (SCP)

<sup>6</sup> Structure

<sup>7</sup> Conduct

<sup>8</sup> Performance

<sup>9</sup> Generic

شرکت باید از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند وگرنه در وضعیت بلا تکلیفی گیر خواهد کرد» (پوتر، ۱۹۸۵). از نظر وی، تنها زمانی عوامل داخلی وارد بازی می‌شوند که شرکت یکی از سه استراتژی را انتخاب کرده باشد. وی مشخصاً تأکید می‌کند که شرکت باید استراتژی خود را با مدیریت مناسب فعالیت‌های موجود در «زنجیره ارزش»<sup>۱</sup> شرکت، اجرا کند. در واقع، واحد اصلی مزیت رقابتی، فعالیت متمایز<sup>۲</sup> است. اگر ارزش براساس گرایش خریداران به پرداخت بابت آن تعریف شود، ارزش برتر<sup>۳</sup> برآمده از ارائه قیمت‌های پایین‌تر از رقبا برای منافی برابر یا قیمت بالاتر به ازای ارائه منافی منحصر به فرد خواهد بود. از دیدگاه پوتر، ۱۹۸۵، فعالیت‌های موجود در زنجیره ارزش شرکت به دو دسته فعالیت‌های اصلی<sup>۴</sup> و پشتیبان<sup>۵</sup> تقسیم می‌شوند. فعالیت‌های اصلی شامل لجستیک داخلی<sup>۶</sup>، عملیات<sup>۷</sup>، لجستیک خارجی<sup>۸</sup>، بازاریابی و فروش و خدمات است. فعالیت‌های پشتیبان شامل تامین<sup>۹</sup>، توسعه فناوری (بهبود محصول و فرایند)، مدیریت منابع انسانی<sup>۱۰</sup> و زیرساخت‌های شرکت (مانند مدیریت عمومی، برنامه‌ریزی، امور مالی) است. انجام صحیح این فعالیت‌ها حاشیه ناخالص<sup>۱۱</sup> را بهبود می‌دهد، مزیت رقابتی را ارتقاء می‌بخشد و به این وسیله به عملکرد مالی برتر منجر می‌شود.

نظریه منبع محور تفاوت‌هایی نیز با نظریه صنعت محور یا نظریه سازمان صنعتی به شرح زیر دارد:

۱. محدودیت‌هایی که از طریق اقدامات انحصار طلبانه یا تبانی بر روی ستاده‌ها اعمال می‌شوند یا موانع ساختگی ورود، منابع اصلی عملکرد برتر نیستند.

۲. شرکت (نه صنعت) واحد تجزیه و تحلیل مناسب برای درک عملکرد برتر است.

۳. ساختار صنعت رفتار شرکت را مشخص نمی‌کند.

همان‌طور که در فصل ۸ و در مبحث «نظریه استراتژی صنعت‌مدار» بیان شد، طراحی استادانه، ارائه تجویزهایی برای استراتژیست‌ها و تکیه بر نظریه رقابتی که دهه‌ها راهنمای خط‌مشی عمومی بوده است، از جمله ویژگی‌هایی هستند که اثرگذاری مجموعه کارهای پوتر، (۱۹۸۰ و ۱۹۸۵)، بر استراتژی کسب و کار را به شدت تقویت کرده‌اند. با این حال، از آنجایی که (۱) مطالعات کاربردی نشان داده‌اند که صنایع شدیداً متراکم، سودآوری بیشتری نسبت به صنایعی با تراکم کم‌تر ندارند (گال و برنج، ۱۹۸۲، بازل، گال و سلطان، ۱۹۷۵، راونسکرفت، ۱۹۸۳)، (۲) مطالعات دیگری نشان داده‌اند که رابطه سهم بازار - سودآوری رابطه‌ای مجعول و ساختگی است (جاکوبسون، ۱۹۸۸، جاکوبسون و آکر، ۱۹۸۵) و (۳) بسیاری از تجویزهای صنعت محور، ضد رقابتی به نظر می‌رسند (فرید و اویات، ۱۹۸۹، اوکیف، ماوندو و شرودر، ۱۹۹۶). از نظر بسیاری از صاحب‌نظران استراتژی کسب و کار، تمرکز خارجی نظریه صنعت محور، محل پرسش و تردید است. مشخصاً، آن‌هایی که به عنوان نظریه پردازان «منبع محور» شناخته می‌شوند، بر تقدم منابع ناهمگن و با قابلیت جابجایی ناقص تأکید می‌کنند.

### اشتراکات نظریه صنعت محور و نظریه منبع - مزیت

هانت، ۱۹۹۹، در خصوص اشتراکات نظریه صنعت محور و نظریه منبع - مزیت می‌گوید که پیوندهای میان نظریه صنعت محور و نظریه منبع - مزیت حول محورهای زیر وجود دارد:

۱. هر دو رویکرد، هدف شرکت را دستیابی به عملکرد مالی برتر می‌دانند و علت تقریبی دستیابی به عملکرد مالی برتر را جایگاه بازار می‌دانند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، عملکرد مالی برتر (برابر، ضعیف‌تر<sup>۱۲</sup>) برآمده از جایگاه بازار است که از مزیت رقابتی (وضعیت برابر، عدم مزیت) ناشی می‌شود.

<sup>1</sup> Value Chain

<sup>2</sup> Discrete activity

<sup>3</sup> Superior Value

<sup>4</sup> Primary

<sup>5</sup> Support

<sup>6</sup> Inbound Logistics

<sup>7</sup> Operations

<sup>8</sup> Outbound Logistics

<sup>9</sup> Procurement

<sup>10</sup> Human Resource Management (HRM)

<sup>11</sup> Gross margin

<sup>12</sup> Superior, parity, inferior

۲. نظریه منبع - مزیت با این امر موافق است که تاکید بر منابع باید مکمل تاکید بر جایگاه بازار<sup>۱</sup> باشد و نه جانشین آن (پوتر، ۱۹۹۱). در واقع، نظریه منبع - مزیت تاکید می‌کند که مزیت (عدم‌مزیت) نسبی در منابع منجر به مزیت (عدم‌مزیت) رقابتی در جایگاه بازار و در نهایت عملکرد مالی برتر (ضعیف‌تر) می‌شود. از این رو، نظریه منبع - مزیت تبیینی برای این ادعای پوتر، ۱۹۹۱، ارائه می‌دهد که بعضی شرکت‌ها در اجرای فعالیت‌های زنجیره ارزش بهتر از دیگران عمل می‌کنند، چنین شرکت‌هایی از مزیت نسبی در منابع - برای مثال، شایستگی‌های خاصی که با فعالیت‌های ارزش‌آفرین مشخصی مرتبط هستند - برخوردارند.
۳. نظریه منبع - مزیت تاثیرگذاری رقبا، تامین‌کنندگان و مشتریان بر فرایند رقابت و عملکرد شرکت را قبول دارد. با این حال، این نظریه با سازمان صنعتی نوع جو بین که ساختار صنعت را تنها تعیین‌کننده عملکرد می‌داند، مخالف است. در واقع، این نظریه در ادامه مخالفت خود را با استراتژی صنعت‌محور مبنی بر نقش تعیین‌کننده صنعت به عنوان عامل اصلی در عملکرد شرکت را بیان می‌کند. همان‌گونه که ذکر شد، شواهد تجربی در این زمینه کاملاً گویا هستند: عوامل ویژه شرکت و نه عوامل صنعت، بیش‌تر نوسانات در عملکرد شرکت را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، صنعت دم<sup>۲</sup> رقابت است و شرکت در حکم سگ<sup>۳</sup> آن.

#### ۷. نظریه منبع‌محور

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی منبع‌محور<sup>۴</sup> کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به آن تعلق دارند، عبارتند از: پنروز<sup>۵</sup>، ۱۹۵۹، لیپمن و راملت<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲، راملت، ۱۹۸۴، ورنفلت<sup>۷</sup>، ۱۹۸۴، دیریکس و کول<sup>۸</sup>، ۱۹۸۹، بارنی<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲، کانر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۱ و گرانت<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۱.

اولین دیدگاه مبتنی بر منابع را می‌توان در کار پنروز، ۱۹۵۹، در نظریه شرکت یافت. جایی که او شرکت را به عنوان مجموعه‌ای از منابع تعریف کرد و رشد شرکت را به عنوان فرایندی دو شاخه‌ای فرض نمود که شامل بهره‌برداری از منابع به منظور برداشت منافع اقتصادی تولیدشده از فرصت‌های تولیدی و درعین حال گسترش و افزایش دارایی پایه استوار می‌باشد. بعدها انگیزه برای این دیدگاه را می‌توان در نقد مطالعات سازمان‌های صنعتی یافت که توضیح می‌داد که تحقیقات سازمان‌های صنعتی به دنبال فراهم‌نمودن انحصار بود و به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده نشده بود. دلیل این تمرکز در درجه اول دسترسی راحت‌تر به اطلاعات جامع صنعت بود که در اثر کارهای تجربی متعدد به دست آمده بود و دیگری نیازهای سیاست‌گذاران بود که خواست علمی دانش‌پژوهان را هدایت می‌کرد تا از دسترسی به منابع مالی مورد نیاز پژوهش اطمینان یابند.

رویکرد دیگر نظریه منبع‌محور توسط بارنی ارائه شد. این نظریه به واسطه ادغام با نظریه‌های کارآفرینی، مسیری به سمت ایجاد الگوهای استراتژیک جدید ایجاد نموده است. دیدگاه منبع‌محور در جستجوی قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی است که منجر به ایجاد مسیرهای جدید، بازساخت منابع موجود، تامین منابع جدید، ادغام ظرفیت‌های جدید و قدیم و ایجاد الگوهای جدید می‌شوند.

نظریه مبتنی بر منابع، یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی است که در باب مزیت رقابتی در ادبیات مدیریت استراتژیک مطرح گردیده است. این نظریه برخلاف مکاتب خارجی که مزیت رقابتی را حاصل عوامل بیرونی سازمان می‌دانستند، مزیت رقابتی را برآمده از منابع درونزای سازمان دانسته و بر این نکته تاکید می‌کند که سازمان‌ها به دلیل ناهمگن بودن منابعی که در اختیار دارند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار نایل شوند.

<sup>1</sup> Market position

<sup>2</sup> Tail

<sup>3</sup> Dog

<sup>4</sup> Resource-based theory

<sup>5</sup> Penrose, Edith T.

<sup>6</sup> Lippman, S.A., & R.P. Rumelt

<sup>7</sup> Wernerfelt, Birger

<sup>8</sup> Dierckx, Ingemar, & Karel Cool

<sup>9</sup> Barney, Jay B.

<sup>10</sup> Knorr-Cetina, K.

<sup>11</sup> Grant, Robert M.

از دیدگاه نئوکلاسیک، منابع شرکت (زمین، نیروی کار و سرمایه) عوامل تولید و تمامی منابع، کاملاً همگن و قابل انتقال هستند. به عبارتی، هر واحد نیروی کار و سرمایه با واحدهای دیگر یکسان است و همه واحدها می‌توانند بدون محدودیت در بازار عوامل تولید میان شرکت‌های درون و خارج از یک صنعت جابه‌جا شوند. از این دیدگاه، شرکت‌ها با استفاده از تابع تولید استاندارد و شناخته‌شده، منابع همگن را با هم ترکیب می‌کنند. در مقابل، انگاشت اساسی نظریه منبع‌محور آن است که منابع (با درجات مختلف) به طور قابل توجهی در میان شرکت‌ها هم‌ناهمگن و هم دارای قابلیت جابجایی ناقص هستند. ناهمگنی منابع به این معنی است که هر شرکت گونه‌ای از منابع نسبتاً یگانه را در اختیار دارد. قابلیت جابجایی ناقص دلالت بر آن دارد که منابع شرکت (با مراتب مختلفی) معمولاً به سهولت در بازار (بازار عوامل نئوکلاسیک) خرید و فروش نمی‌شوند. با وجود تلاش‌های شرکت‌ها برای دستیابی به منابعی مشابه منابع رقبای موفق، ناهمگنی منابع می‌تواند به علت عدم جابه‌جایی<sup>۱</sup> منابع طی زمان ادامه پیدا کند.

هانت، ۱۹۹۹، پیرامون پیوند میان نظریه منبع‌محور با نظریه منبع - مزیت اعلام می‌کند که هدف شرکت بیشینه‌سازی سود یا به بیانی دقیق‌تر، بیشینه‌سازی ثروت است، به عبارتی هدف، بیشینه‌کردن ارزش خالص کنونی<sup>۲</sup> سودهای آتی<sup>۳</sup> است. فعالیت براساس نظریه رقابت کامل و تحت شرایطی که اطلاعات کامل و بدون هزینه است، بر استفاده از منابع سرمایه، نیروی کار و (گاهی اوقات) زمین بر روی تولید تک‌محصولی متمرکز است. با این انگاشت که «عوامل<sup>۴</sup> تولید»، کاملاً همگن و قابلیت جابه‌جایی<sup>۵</sup> دارند، به عبارتی فرض بر آن است که هر واحد نیروی کار یا تجهیزات سرمایه‌ای با دیگر واحدها یکسان بوده و می‌تواند بدون محدودیت از شرکتی به شرکت دیگر «در جریان<sup>۶</sup>» باشد. از آنجایی که تمامی تغییرات برون‌زا<sup>۷</sup> هستند، پاسخ‌دادن به تغییرات محیطی تنها نقش مدیریت محسوب می‌شود، که میزان تولید با ایجاد تابع تولیدی و به صورت یکسان در تمام صنایع و میان تمامی شرکت‌ها انجام می‌شود.

بنابراین، مفهوم رقابت در نظریه رقابت کامل، به این معنا است که هر شرکتی در هر صنعتی (۱) به صورت «کوتاه‌مدت» در واکنش به اخذ بازخورد قیمت محصول خود از بازار و قیمت‌های (هزینه‌های) منابع و دیگر نهاده‌ها<sup>۸</sup>، میزان تولید محصول خود را تعدیل می‌کند و (۲) در «بلندمدت» مقیاس کارخانه خود را تعدیل می‌کند. بنابراین، محیط به طور مستقیم اقدامات شرکت را تعیین می‌کند. در واقع، تمامی شرکت‌ها در یک صنعت مجبور به تولید در سطحی هستند که در آن هزینه نهایی با درآمد نهایی (قیمت بازار محصول) برابر باشد. در کوتاه‌مدت که منابعی هم‌چون کارخانه و تجهیزات، ثابت و غیرقابل تغییر هستند، با توجه به آن که قیمت‌ها از هزینه متوسط کل برای تولید در سطحی که سود را بیشینه می‌کند، بیش‌تر (یا کم‌تر) می‌شود، هر شرکت سود (یا ضرر) می‌کند.

با این حال، در تعادل بلندمدت بازار رقابت کامل، تمامی منابع «تغییرپذیر<sup>۹</sup>» هستند و هر شرکت به میزانی تولید می‌کند که در آن قیمت بازار با هزینه نهایی بلندمدت برابر گردد. در این نقطه، هزینه نهایی بلندمدت با کمینه هزینه متوسط بلندمدت برابر است. موقعیت تعادل بلندمدت وضعیتی «بدون سود<sup>۱۰</sup>» است - شرکت‌ها نه سود خالص (یا «امتیاز») به دست می‌آورند و نه زیان خالص متحمل می‌شوند، تنها سود حسابداری‌ای برابر با نرخ بازگشت قابل حصول در سایر صنایع رقابت کامل به دست می‌آید. پس، محیط شرکت به طور مستقیم عملکرد (به عبارتی سود) شرکت را معین می‌کند.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، نظریه منبع‌محور در استراتژی کسب و کار، هم‌چون نظریه تکاملی شرکت<sup>۱۱</sup>، ریشه در کارهای پنروز<sup>۱۲</sup>، ۱۹۵۹، دارد که برای مدت زمانی طولانی نادیده گرفته شده بودند. پنروز با پرهیز عمدی از به کارگیری عبارت عوامل تولید به علت ابهام موجود در آن، شرکت را

<sup>1</sup> Immobility

<sup>2</sup> Net Present Value (NPV)

<sup>3</sup> Future profits

<sup>4</sup> Factors

<sup>5</sup> Perfectly Mobile

<sup>6</sup> Flow

<sup>7</sup> Exogenous

<sup>8</sup> Input

<sup>9</sup> Variable

<sup>10</sup> No Profit

<sup>11</sup> Evolutionary theory of the firm

<sup>12</sup> Penrose



به عنوان مجموعه‌ای از منابع مولد<sup>۱</sup> در نظر گرفته و تاکید می‌کند که نباید خود منابع را به عنوان نهاده‌های فرایند تولید در نظر گرفت بلکه خدماتی که این منابع می‌توانند ارائه دهند، شکل‌دهنده نهاده‌ها هستند. او با در نظر گرفتن منابع به عنوان مجموعه‌ای از خدماتی ممکن که یک سازمان می‌تواند ارائه دهد، استدلال می‌کند که ناهمگنی خدمات مولد موجود یا بالقوه، برآمده از منابعی است که خصوصیت‌های ویژه‌ای به هر شرکت می‌دهند. بنابراین در تضاد با مفهوم اندازه بهینه<sup>۲</sup> شرکت در سنت نئوکلاسیک گسترش شرکت‌ها تا حد زیادی مبتنی بر فرصت‌های استفاده کارا تر از منابع مولد موجودشان است، تا استفاده صرف از آنها.

لیپمن و راملت، ۱۹۸۲، به این پرسش اساسی که چرا کارایی برخی شرکت‌ها در مقایسه با رقبایشان در صنعت متفاوت است؟ این گونه پاسخ می‌دهند که کارآفرینان توابع تولید جدیدی<sup>۳</sup> ایجاد می‌کنند که منجر به افزایش کارایی می‌شود. با این حال، ابهام علی<sup>۴</sup> (چگونگی انجام کار)، درباره فناوری‌های تولید، اغلب تقلید از شرکت‌های کارا تر را برای رقبا مشکل می‌کند. راملت، ۱۹۸۴، ایده اصلی عدم‌قابلیت تقلید را با این انگاشت بسط می‌دهد که ابهام علی یکی از چندین «سازوکار جداکننده»<sup>۵</sup>، در میان دیگر سازوکارها شامل دارایی‌های تخصصی<sup>۶</sup>، مهارت‌های تیمی<sup>۷</sup>، مجوزها (حق اختراعات)<sup>۸</sup>، علائم تجاری<sup>۹</sup> و شهرت و اعتبار<sup>۱۰</sup> است. راملت با معرفی مفهوم «شرکت استراتژیک» و بیان خصوصیات آن به عنوان «مجموعه‌ای از منابع مرتبط و یگانه و فعالیت‌های تبدیل منبع»، دیدگاه شومپیتری را به کار می‌گیرد. این دیدگاه عبارت است از این که «بدون ناهمگنی منابع (و حقوق مالکیت برابر برای منابع منحصر بفرد)، انگیزه کمی برای سرمایه‌گذاری پرمخاطره در کشف روش‌های جدید و کاوش برای ارزش‌های جدید وجود خواهد داشت». ورنرفلت، ۱۹۸۴، رویکرد پورتفولیوی محصول را معرفی می‌کند. از دیدگاه وی، منابع همان نقاط قوت و ضعف یک شرکت هستند و به عنوان دارایی‌هایی (ملموس و یا ناملموس) نیمه دائمی<sup>۱۱</sup> برای شرکت تعریف می‌شوند. او با در نظر گرفتن برندها، مهارت‌های کارکنان، ماشین‌آلات و مراودات تجاری<sup>۱۲</sup> به عنوان نمونه، این پرسش را مطرح می‌کند که «در چه شرایطی یک منبع بازدهی بیش‌تری را در بازه زمانی طولانی‌تر ایجاد می‌کند؟» پاسخ او این است که سودآوری برتر تنها زمانی به دست می‌آید که منبع از ویژگی‌هایی برخوردار باشد که موانعی بر سر تلاش‌های رقبا برای دستیابی، تقلید، یا جایگزینی منبع ایجاد نمایند. بنابراین، شرکت‌ها باید به منابعی دست یابند که بتوانند مانعی برای حفظ موقعیت منابع ایجاد کنند.

از دیدگاه دیریکس و کول، ۱۹۸۹، منابع شرکت‌ها را می‌توان به دسته‌های منابع قابل مبادله<sup>۱۳</sup> و غیرقابل مبادله (مانند مهارت‌های خاص شرکت، شهرت در کیفیت، وفاداری واسطه‌ها، توانایی تحقیق و توسعه، وفاداری به برند و اعتماد مشتریان) تقسیم نمود. به گونه‌ای که منابع قابل مبادله را می‌توان به سهولت و به سرعت در بازار عوامل به دست آورد (یعنی قابل جابه‌جایی هستند)، اما موجودی منابع غیرقابل مبادله باید در طی زمان گردآوری، توسعه و نگهداری شود (یعنی قابل جابه‌جایی نیستند). از نظر این محققان، منابع غیرقابل انتقال، منابعی هستند که همیشه برای مزیت رقابتی حیاتی هستند. آنها در ادامه استدلال می‌کنند که مزیت رقابتی پایدار با پنج ویژگی منابع غیرقابل انتقال در ارتباط است: (۱) فشار زمانی به عنوان عاملی در از بین بردن انگیزه تعقیب از رقبا، (۲) کارایی‌های انبوه دارایی‌ها<sup>۱۴</sup>، (۳) ارتباط و پیوستگی موجودی دارایی‌ها، (۴) استهلاک دارایی و (۵) ابهام علی<sup>۱۵</sup>.

بارنی، ۱۹۸۶، ۱۹۹۱، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۵، منابع شرکت را شامل تمامی دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندها، ویژگی‌ها، اطلاعات، دانش و غیره می‌داند که در کنترل شرکت بوده و شرکت را قادر به ایجاد و اجرای استراتژی‌هایی می‌کند که منجر به بهبود کارایی و اثربخشی آن می‌شود. وی اشاره می‌کند که

<sup>1</sup> Collection of productive resources

<sup>2</sup> Optimum

<sup>3</sup> New production functions

<sup>4</sup> Causal ambiguity

<sup>5</sup> Isolating mechanisms

<sup>6</sup> Specialized assets

<sup>7</sup> Team-embodied skills

<sup>8</sup> Patents

<sup>9</sup> Trademarks

<sup>10</sup> Reputation

<sup>11</sup> Semi-permanently

<sup>12</sup> Trade contacts

<sup>13</sup> Tradable

<sup>14</sup> Asset mass efficiencies

<sup>15</sup> Casual ambiguity

ناهمگنی و عدم جابجایی منابع به تنهایی پایداری مزیت رقابتی را تضمین نمی‌کنند. پایداری تنها زمانی به دست می‌آید که تقلید از منبع مولد مزیت رقابتی و توسعه و دستیابی به جانشین‌های استراتژیک برای آن دشوار باشد. بارنی، ۱۹۹۳، منابعی را به عنوان منابع اجتماعی پیچیده تعریف می‌کند که این منابع با توجه به ارزش‌ها، باورها، نمادها و روابط میان افراد یا گروه‌های حاضر در شرکت، سازمان را برای ایجاد، انتخاب و اجرای استراتژی‌ها توانمند می‌سازند. به گمان وی، نمونه‌ای از منابع عبارتند از فرهنگ سازمانی، اعتماد، شهرت و اعتبار میان مشتریان و کار تیمی مدیریتی. فناوری‌های فیزیکی معمولاً قابل تقلید هستند، با این حال، توانایی بهره‌گیری از فناوری فیزیکی عمدتاً مستلزم وجود پدیده‌های اجتماعی پیچیده است.

کانر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱، با مقایسه نظریه منبع محور با نظریه نئوکلاسیک، استنتاج می‌کند که نظریه منبع محور نیز شرکت را به عنوان ترکیب‌کننده منابع در نظر می‌گیرد. البته با این تفاوت که برخلاف نظریه نئوکلاسیک بسیاری از منابع حیاتی را ناهمگن و دارای قابلیت جابجایی ناقص می‌داند.

نظریه منبع محور با دیدگاه شومپتر، ۱۹۵۰، نیز شباهت‌هایی دارد: (۱) عملکرد برتر می‌تواند برگرفته از راه‌های جدید رقابت باشد، (۲) کارآفرینی مهم است و (۳) تقلیدکنندگان بالقوه همیشه وجود دارند. اما نظریه منبع محور تفاوت‌هایی نیز با این دیدگاه دارد از جمله اینکه: (۱) مقلدها به واسطه منابعی که به سختی قابل تقلید هستند با محدودیت‌هایی مواجه هستند و (۲) عملکرد برتر می‌تواند از چیزی کم‌تر از نوآوری‌های انقلابی حاصل شود.

### اشتراکات نظریه منبع محور و نظریه منبع - مزیت

پیرامون اشتراکات نظریه منبع محور و نظریه منبع - مزیت می‌توان اعلام کرد که هر دو سنت بر این باور هستند که منابع می‌توانند هم ملموس و هم ناملموس و ناهمگن و دارای قابلیت جابجایی ناقص باشند. شرکت‌ها در واقع به لحاظ تاریخی ترکیب‌کنندگان منابع ناهمگن با امکان جابه‌جایی ناقص<sup>۲</sup> هستند.

پیوندهای زیادی میان نظریه منبع محور و نظریه منبع - مزیت حول محورهای زیر وجود دارد:

۱. دیدگاه نظریه منبع - مزیت نسبت به شرکت، مشخصاً دیدگاهی منبع محور است. نظریه منبع - مزیت با در نظر گرفتن منابع به عنوان موجودیت‌های ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله در اختیار شرکت که آن را در تولید کارآمد و/یا اثربخش یک آمیخته بازاریابی ارزشمند برای برخی از بخش‌های بازار توانمند می‌سازند، شرکت‌ها را به عنوان ترکیب‌کنندگان منابع ناهمگن و دارای قابلیت جابجایی ناقص در نظر می‌گیرد، که به صورت تاریخی در مکان و زمان معینی قرار گرفته‌اند. این پیش‌فرض که شرکت‌ها منابع ناهمگن را ترکیب می‌کنند، توانایی نظریه منبع - مزیت را در تبیین تنوع در اندازه، مقیاس و عملکرد مالی شرکت‌ها، افزایش می‌دهد. این پیش‌فرض که منابع اکثراً دارای قابلیت جابجایی ناقص هستند (به این معنا که به راحتی در بازار عوامل قابل اکتساب نیستند)، نیز توانایی نظریه منبع - مزیت برای تبیین چگونگی عملکرد مالی برتر پایدار برخی از شرکت‌ها را با وجود تلاش رقبا افزایش می‌دهد. مشخصاً زمانی که منابع مزیت‌آفرین از حمایت برخی نهادهای اجتماعی مانند حق اختراع<sup>۳</sup> برخوردارند، به لحاظ علی نامعلوم، به لحاظ اجتماعی پیچیده، دارای پیوندهای درونی محکم و ضمنی هستند، از کارایی‌های انبوه برخوردار هستند، رقبا برای دستیابی، تقلید یا پیداکردن جانشین‌هایی برای منبع مزیت‌آفرین رقیب شکست خواهند خورد.

۲. به عنوان دومین پیوند هر دو نظریه منبع محور و نظریه منبع - مزیت از یک سنت تاریخی ریشه می‌گیرند و شرکت‌ها و منابعشان را به عنوان نهادهایی در یک وضعیت تاریخی مشخص در نظر می‌گیرند. در واقع، بر این اساس اتفاق‌های تاریخی و بخت و اقبال نیز می‌توانند به تبیین

<sup>1</sup> Conner

<sup>2</sup> Imperfectly mobile

<sup>3</sup> Patents

عملکرد شرکت کمک کنند. بسیاری از نظریه پردازان منبع محور، رقابت را به عنوان فرایندی تعادل ساز<sup>۱</sup> در نظر می‌گیرند. در مقابل نظریه منبع مزیت، تعادل جو بودن رقابت و ایده آل بودن رقابت کامل را رد می‌کند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، رقابت فرایندی است که تعادل را برهم می‌زند<sup>۲</sup> و عبارت است از نبرد و کارزار دائمی میان شرکت‌ها برای نیل به مزیت نسبی در منابعی که منجر به تصاحب جایگاه بازار دارای مزیت رقابتی و در نهایت عملکرد مالی برتر می‌شود. دستیابی به عملکرد مالی برتر - هم به طور موقت و هم پایدار - می‌تواند تقویت کننده یا مانع رقابت باشد. زمانی که این انگیزه با این فرایند سازگاری ندارد و آن را تضعیف می‌کند، ضد رقابتی می‌شود. در نتیجه از آنجایی که فرایند پویای رقابت مبتنی بر منبع - مزیت، بهره‌وری و رشد اقتصادی را از طریق تخصیص کارآمد منابع ملموس کمیاب و مهم‌تر از آن ایجاد منابع ملموس و ناملموس جدید پیش می‌برد، عملکرد مالی برتر به رفاه اجتماعی کمک می‌کند.

جست و جوی شرکت‌ها برای عملکرد مالی برتر که منجر به نوآوری‌های کنشی<sup>۳</sup> (فعال) و واکنشی (انفعالی) می‌شود، به نوبه خود منجر به بهبودهای قابل ملاحظه‌ای در بهره‌وری شرکت می‌شود که منجر به پیشرفت فناوری و نهایتاً منجر به رشد اقتصادی می‌شود. تحقیقات تجربی صورت گرفته در ارتباط با رشد اقتصادی و مدل‌های رشد درون‌زا<sup>۴</sup> از این دیدگاه پشتیبانی می‌کنند که پیشرفت فناوری و نه تغییر در نسبت سرمایه/ نیروی کار، علت اصلی رشد اقتصادی است.

### ۸. نظریه شایستگی محور

اندیشمندانی که در سنت تحقیقاتی شایستگی محور<sup>۵</sup> کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به این مکتب تعلق دارند، عبارتند از: سلزنیک<sup>۶</sup>، ۱۹۵۷، اندروز، ۱۹۷۱، هافر و شندل<sup>۷</sup>، ۱۹۷۸، همل و پراهالد<sup>۸</sup>، ۱۹۸۹ و ۱۹۹۴، پراهالد و همل، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۳، تیس و پیسانو<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴، دی و ندونگادی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۴، آکر، ۱۹۹۵، سانچز، هین و توماس<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۶، هین و سانچز، ۱۹۹۶ و سانچز و هین، ۱۹۹۷. خلق

دومین نظریه مبتنی بر «عوامل داخلی»<sup>۱۲</sup> در استراتژی کسب و کار، نظریه شایستگی محور است. مدل‌های شایستگی ابزاری است که مشخص کننده دانش، مهارت، توانایی و رفتارهای مورد نیاز برای عملکرد اثربخش در یک سازمان است. به طور کلی شایستگی‌ها حلقه اتصال سه مولفه مهم دانش، عملکرد، پیامدها و نتایج هستند. شایستگی‌ها در سطوح تحلیل مختلف فردی، گروهی و سازمانی قابل تعریف می‌باشند. شایستگی در بالاترین سطح، با شایستگی محوری یک سازمان مرتبط است. از نظر پراهالد و همل، ۱۹۹۰، شایستگی محوری اشاره دارد به یادگیری جمعی در یک سازمان، به ویژه نحوه هماهنگ کردن مهارت‌های تولیدی مختلف در سازمان و یک‌پارچه کردن جریان‌های مختلف در سازمان که منجر به خلق ارزش و در نهایت بهبود موقعیت رقابتی سازمانی می‌گردد. شایستگی از جمله عوامل زیربنایی تاثیرگذار بر عملکرد است و تفاوت در شایستگی افراد، منجر به تفاوت در عملکرد آن‌ها خواهد شد. شایستگی‌های فردی با تاثیرگذاری بر روی عملکرد کارکنان، به عنوان عاملی برجسته در ایجاد شایستگی‌های سطح سازمانی محسوب شده و از این طریق منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردند.

عبارت «شایستگی متمایز»<sup>۱۳</sup> به نوشته‌های سلزنیک، ۱۹۵۷، باز می‌گردد و توسط اندروز، ۱۹۷۱، و همکارانش در مدل SWOT با اشاره به آنچه سازمان مشخصاً می‌تواند نسبت به رقبایش بهتر انجام دهد، به کار رفته است. با این حال، از آنجایی که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تاکید بر برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی و تجزیه تحلیل پورتفولیو و در دهه ۱۹۸۰ بر عوامل خارجی (صنعت) بود، به آنچه شرکت‌ها می‌توانستند به خوبی -

<sup>1</sup> *Equilibrium seeking*

<sup>2</sup> *Disequilibration*

<sup>3</sup> *Proactive*

<sup>4</sup> *Endogenous*

<sup>5</sup> *Competence-based theory*

<sup>6</sup> *Selznick, P.*

<sup>7</sup> *Hofner & Schendel*

<sup>8</sup> *Hamel, Gary, and C.K. Prahalad.*

<sup>9</sup> *Teece, David, & Gary Pisano*

<sup>10</sup> *Day, George S., & Prakesh Nedungadi*

<sup>11</sup> *Sanchez, Ron; Aimé Heene; & Howard Thomas*

<sup>12</sup> *Internal factors theory*

<sup>13</sup> *Distinctive competence*

یا حتی تا حدی قابل قبول - انجام دهند، توجه کمتری می‌شد. مقالات نظری و تجربی بسیاری از محققین، نظریه شایستگی محور را به صورت نظام‌مند توسعه داده‌اند از جمله چندلر، ۱۹۹۰، همل و پراهالاد، ۱۹۸۹، رید و دفیلیپی<sup>۱</sup>، لادو، بوید و رایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲، تیس و پیسانو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴، آکر، ۱۹۹۵، وارادراجان و فاهی<sup>۴</sup>، دی و ندونگادی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴، هامل و هین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴، هین و سانچز<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶، کی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵، سانچز و هین، ۱۹۹۷، سانچز، هین و توماس، ۱۹۹۶.

چندلر، ۱۹۹۰، سیر توسعه تاریخی سازمان صنعتی مدرن<sup>۹</sup> را با مقایسه توسعه در ایالات متحده، بریتانیای کبیر و آلمان دنبال می‌کند. او به ترتیب از این اقتصادها با عنوان سرمایه‌داری مبتنی بر مدیریت رقابتی، سرمایه‌داری فردی<sup>۱۰</sup> و سرمایه‌داری مبتنی بر مدیریت مشارکتی<sup>۱۱</sup> نام می‌برد. از نظر او کلید فهم شرکت‌های مدیریتی بزرگ، مفهوم «قابلیت‌های سازمانی» است، که «تسهیلات فیزیکی هر یک از واحدهای عملیاتی - دفاتر کارخانه‌ها، لابراتوارها - و مهارت‌های کارکنان این واحدها را شامل می‌شود. این قابلیت‌های سازمانی که باید ایجاد و نگهداری شوند، «منبع - پویایی - مورد نظر برای رشد مستمر شرکت را فراهم می‌آورند». در واقع ایجاد و نگهداری قابلیت‌های شرکت، کلید فهم ثروت شرکت‌ها و ملل است. از دیدگاه همل و پراهالاد، اساس استراتژی در آن است که سرعت ایجاد مزیت رقابتی بعدی شرکت، بیش‌تر از سرعت تقلید رقبا از مزیت رقابتی کنونی آن باشد. این موضوع مستلزم سرمایه‌گذاری در شایستگی‌های محوری<sup>۱۲</sup> است، چرا که ظرفیت یک سازمان برای بهبود مهارت‌های موجود و یادگیری مهارت‌های جدید، دفاع‌پذیرترین مزیت رقابتی آن است. به گفته آن‌ها برای آن که یک شایستگی مهم و محوری تلقی شود باید (۱) به بازارهای متنوع و گسترده‌ای دسترسی داشته باشد، (۲) به طور قابل توجهی به درک مشتریان از منافع کمک کند و (۳) تقلید از آن برای رقبا سخت باشد. هم مفاهیم محصولات و هم محصولات نهایی<sup>۱۳</sup> از شایستگی‌های محوری حاصل می‌شوند. از آنجایی که شایستگی‌های محوری برخلاف دارایی‌های فیزیکی، نه تنها به واسطه مصرف تخریب نمی‌شوند بلکه با به کارگیری و به اشتراک گذاشتن افزایش نیز می‌یابند، مدیریت عالی باید با ارسال این پیام به مدیران میانی، نوآوری‌های استراتژیک و رشد را تشویق کند: «افرادی که برای شایستگی‌های محوری نقش حیاتی دارند، در حکم دارایی‌های شرکت هستند که باید توسط مدیریت شرکت به کار گرفته شوند».

از نظر رید و دفیلیپی، ۱۹۹۰، آن دسته از شایستگی‌های شرکت که منجر به مزیت رقابتی می‌شوند اغلب پایدار هستند، چرا که این شایستگی‌ها «الگوهای معمول<sup>۱۴</sup>» با ریشه‌های نامعلوم هستند. علت نامعلوم شایستگی‌ها ناشی از ضمنی بودن<sup>۱۵</sup>، پیچیدگی<sup>۱۶</sup> و خاص بودن<sup>۱۷</sup> آن‌ها است. شایستگی‌ها ضمنی هستند، چرا که تدوین نشده‌اند و شامل یادگیری و اجرا از طریق انباشت تجربه هستند. در واقع، برخی شایستگی‌ها شاید شامل میزان بسیار زیادی از دانش ضمنی «فشرده<sup>۱۸</sup>» ویژه‌ای باشند که حتی تکرار آن‌ها نیز مشکل باشد، چه برسد به تقلید آن‌ها. شایستگی‌ها، پیچیده هستند چرا که تعداد زیادی فناوری، مهارت و الگوهای معمول را شامل می‌شوند. آن‌ها زمانی خاص هستند که برای پشتیبانی از تراکنش‌های مشخصی، به صورت مستمر بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری شده باشد. از این رو شرکت‌هایی که مزیت رقابتی آن‌ها برگرفته از شایستگی‌های ضمنی، پیچیده، خاص و با علت نامعلوم است، برای حفظ پایداری باید دگر بار در این شایستگی‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

به اعتقاد لادو، بوید و رایت، ۱۹۹۲، براساس نظر رید و دفیلیپی، ۱۹۹۰، نظریه شایستگی محور، بسط منطقی نظریه منبع محور است. آن‌ها ادعا می‌کنند که شایستگی‌های مدیریتی و تمرکز استراتژیک منجر به توسعه شایستگی منبع محور<sup>۱۹</sup>، خروجی محور<sup>۲۰</sup> و تبدیل محور<sup>۲۱</sup> می‌شود. این

<sup>1</sup> Reed & Defillippi

<sup>2</sup> Lado, Boyd & Wright

<sup>3</sup> Teece & Pisano

<sup>4</sup> Varadarajan & Fahy

<sup>5</sup> Day & Neddungadi

<sup>6</sup> Hamel & Heene

<sup>7</sup> Heene & Sanchez

<sup>8</sup> Kay

<sup>9</sup> Modern industrial enterprise

<sup>10</sup> Personal capitalism

<sup>11</sup> Cooperative managerial capitalism

<sup>12</sup> Core competences

<sup>13</sup> End products

<sup>14</sup> Routines

<sup>15</sup> Tacitness

<sup>16</sup> Complexity

<sup>17</sup> Specificity

<sup>18</sup> Impacted

<sup>19</sup> Resource-based

<sup>20</sup> Out-based

<sup>21</sup> Transformation-based

شایستگی‌ها صرفاً پیامد تناسب خوب شرکت با الزامات صنعت/ محیط نیستند بلکه ممکن است به صورت آگاهانه و نظام‌مند با انتخاب‌ها و فعالیت‌های هوشمندانه رهبران استراتژیک شرکت توسعه یابند.

تیس و پیسانو، ۱۹۹۴، انواع مشخصی از شایستگی‌ها را مشخص کرده‌اند که منجر به مزیت رقابتی می‌شوند. آن‌ها با ملاحظه رقابت از دیدگاه شومپتری، اظهار می‌کنند که افزایش سرعت نوآوری‌ها و دیگر تغییرات محیطی، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا از یک طرف به سرعت به محیط پاسخ و از طرف دیگر به تغییرات محیطی جهت دهند. بنابراین، آن‌ها بر اهمیت «قابلیت‌های پویا<sup>۱</sup>» تاکید می‌کنند و آن را این‌گونه تعریف می‌کنند: «زیرمجموعه‌ای از شایستگی‌ها/ قابلیت‌ها که شرکت را قادر می‌سازند تا محصولات و فرایندهای جدیدی ایجاد کرده و به شرایط متغیر بازار پاسخ دهد».

همل و پراهالاد، ۱۹۹۴، کارهای پیشین خود بر روی نظریه شایستگی محور را با تاکید بر جنبه‌های پویای این نظریه و اهمیت پیش‌بینی صنعت و استفاده اهرمی از منابع توسعه و ترکیب می‌کنند. تا اوایل دهه ۱۹۹۰، بیش‌تر نظریه‌پردازان استراتژی کسب و کار اذعان داشتند که نظریه‌های منبع محور و شایستگی محور مکمل یکدیگر هستند. از دیدگاه آن‌ها، استراتژی کسب و کار، بر پیش‌بینی صنعت و استفاده اهرمی از شایستگی متمرکز است. آینده‌بینی عبارت است از پیش‌بینی آینده با طرح این پرسش که شرکت‌ها طی پنج تا پانزده سال آینده چه منافعی را باید به مشتریان خود ارائه دهند و برای ارائه این منافع چه شایستگی‌هایی را باید به دست بیاورند؟

همل و هین، ۱۹۹۴، سانچز، هین و توماس، ۱۹۹۶، و هین و سانچز، ۱۹۹۶، الزامات رسمی نظریه شایستگی محور را توسعه داده‌ند و بر (۱) واژه‌شناسی<sup>۲</sup>، (۲) شرکت‌ها به عنوان سیستم‌هایی باز و هدفمند و (۳) پویایی‌های رقابت، به شرح زیر تمرکز کرده‌اند:

۱. از بعد واژه‌شناختی، نظریه شایستگی محور فعالیت بسیار مهمی در راستای توسعه زبانی قابل ادراک و عاری از تضادهای درونی برای مباحث استراتژی، شرکت و رقابت را آغاز کرده است. در این زبان (۱) دارایی‌ها<sup>۳</sup> عبارتند از هر چیز ملموس یا ناملموس که شرکت در فرایند ایجاد، تولید<sup>۴</sup> و/ یا ارائه<sup>۵</sup> محصولات (کالاها یا خدمات) خود به بازار بتواند از آن استفاده کند، (۲) قابلیت‌ها عبارتند از الگوهای قابل تکراری از فعالیت‌ها همسو با استفاده از دارایی‌ها برای ایجاد، تولید و/ یا ارائه محصولات به بازار، (۳) منابع عبارتند از دارایی‌های موجود و مفید برای شناسایی و پاسخ‌دادن به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، (۴) شایستگی عبارت است از توانایی پیوسته استفاده هماهنگ از دارایی‌ها به طریقی که شرکت را در دستیابی به اهدافش کمک کند، (۵) شایستگی‌سازی عبارت است از هر فرایندی که به واسطه آن یک شرکت به تغییراتی کیفی در دارایی‌ها و قابلیت‌های موجود خود دست می‌یابد که شامل توانایی‌های جدید برای هماهنگ‌سازی و استفاده از دارایی‌ها و قابلیت‌های موجود یا جدید، به منظور کمک به شرکت برای دستیابی به اهدافش می‌شود و (۶) استفاده اهرمی از شایستگی، عبارت است از استفاده شرکت از شایستگی‌های موجود خود در فرصت‌های کنونی یا جدید بازار به طوری که نیازی به تغییر کیفی در دارایی‌ها یا قابلیت‌های شرکت نیست (سانچز، هین و توماس، ۱۹۹۶).

هین و سانچز، ۱۹۹۶، هشدار می‌دهند که شرکت باید شایستگی‌های خود را به عنوان یک سیستم، مدیریت کند و مدیریت شرکت از توجه بیش از حد بر روی توسعه و مدیریت یک شایستگی منفرد<sup>۷</sup> که به وسیله برخی معیارها، محوری<sup>۸</sup> تلقی می‌شود، پرهیز نماید.

۲. از بعد اهداف شرکت، نظریه شایستگی محور، شرکت را به عنوان مجموعه پیچیده‌ای از اهداف استراتژیک می‌داند که باید به صورت کل‌گرا<sup>۹</sup>

<sup>1</sup> *Dynamic capabilities*

<sup>2</sup> *Terminology*

<sup>3</sup> *Assets*

<sup>4</sup> *Create*

<sup>5</sup> *Produce*

<sup>6</sup> *Offer*

<sup>7</sup> *Single competence*

<sup>8</sup> *Core*

<sup>9</sup> *Holistically*

مدیریت شوند. به این ترتیب، شرکت سیستمی باز و هدفمند از دارایی‌های ملموس و ناملموس مرتبط به هم است که با منطق استراتژیک هدایت می‌شوند. منطق استراتژیک شرکت (به صراحت یا به طور ضمنی) عبارت است از منطق<sup>۱</sup> تصمیم‌گیرندگان شرکت درباره انتظار آن‌ها از این‌که استفاده‌های مشخصی از منابع منجر به دستیابی به سطح قابل قبولی از اهداف شرکت خواهد شد. به این ترتیب، فرایندهای مدیریتی شامل تمامی فعالیت‌های طراحی شده به منظور اجرای منطق استراتژیک است.

۳. با توجه به پویایی‌های رقابتی، نظریه شایستگی محور اذعان می‌کند که گرچه ممکن است در برخی مواقع شرکت‌ها در محیط‌های ایستا قرار داشته باشند، اما، محیط‌های پویا متداول تر هستند، شرایطی که در آن‌ها مدیران حداقل در یک شرکت، ارزیابی‌های خود از شکاف میان شرایط ادراک شده (کنونی) و مطلوب، یک یا چندین عنصر سیستم را تغییر می‌دهند، اهداف شرکت را تعدیل می‌کنند و شروع به اجرای اقداماتی جهت کاهش شکاف مورد نظر می‌کنند. در شرایط رقابت پویا، که شرکت‌ها از طریق اهرم‌سازی و شایستگی‌سازی به دنبال نیل به اهداف هستند، تعاملات شرکت‌ها منجر به شکل‌گیری محیط‌های رقابتی پویا می‌شود. این تعاملات را می‌توان به وضعیت کارآفرینی شرکتی پایدار<sup>۲</sup> تشبیه نمود که در آن یادگیری مستمر درباره چگونگی آفرینش شایستگی‌های جدید و اهرم‌سازی موثرتر شایستگی‌های موجود، به طور اثربخش‌تری به منطق غالب جدید تبدیل می‌شود.

### اشتراکات نظریه شایستگی محور و نظریه منبع - مزیت

پیرامون اشتراکات نظریه شایستگی محور و نظریه منبع - مزیت باید اعلام کرد که هر دو سنت برایین باور هستند که رقابت نامتعادل است. شایستگی‌ها به عنوان منبع تلقی می‌شوند. تجدید شایستگی‌ها نوآوری واکنشی<sup>۳</sup> را برمی‌انگیزد. شرکت‌ها از رقابت می‌آموزند. شرکت‌ها باید در بافت خود مورد بررسی قرار گیرند.

به طور کلی، پیوندهایی میان نظریه شایستگی محور و نظریه منبع - مزیت حول محورهای زیر وجود دارد:

۱. نظریه منبع - مزیت با نظریه شایستگی محور در این گفته موافق است که رقابت - در این معنا که منجر به عدم تعادل می‌شود - اساسا امری پویاست. بنابراین، جست‌وجو برای عملکرد مالی برتر، پیشران اصلی پویایی در رقابت مبتنی بر منبع - مزیت است. از آنجایی که تمامی رقبا نمی‌توانند همزمان برتر باشند، رقابت، نوآوری‌های کنشی و واکنشی را برمی‌انگیزد که تضمین‌کننده پویایی هستند. شایستگی‌های تجدیدپذیر<sup>۴</sup>، اصلی‌ترین عامل نوآوری کنشی در نظریه منبع - مزیت است. این همان عاملی است که تیس و پیسانو، ۱۹۹۴، و تیس، پیسانو و شوئن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷، به عنوان قابلیت‌های پویا<sup>۶</sup>، دیکسون، ۱۹۹۶، به عنوان آموختن چگونه آموختن، و همل و پراهالاد، ۱۹۹۴، به عنوان پیش‌بینی صنعت<sup>۷</sup> از آن نام برده‌اند. شایستگی‌های تجدیدپذیر، نوآوری کنشی یا فعال را از طریق توانمندسازی شرکت‌ها برای (۱) پیش‌بینی بخش‌های بالقوه بازار (برآورده‌نشده، در حال تغییر، و/ یا نیازها، خواسته‌ها و تمایلات<sup>۸</sup> جدید)، (۲) تصور آمیخته‌های بازاریابی که برای چنین بخش‌هایی ممکن است جذاب باشند و (۳) پیش‌بینی لزوم دستیابی، توسعه و ایجاد منابع مورد نیاز شامل شایستگی‌ها، برای تولید آمیخته‌های بازاریابی تصور شده، به وجود می‌آورند. بنابراین، نظریه منبع - مزیت، شرکت‌ها را به عنوان واکنش‌گران منفعل در مقابل تغییرات محیطی تصور نمی‌کند، که صرفا به دنبال حصول به بهترین تناسب بین منابع موجود و ویژه‌بازارها<sup>۹</sup> هستند. بلکه، در این نظریه، شرکت‌ها غالبا نسبت به محیط خود رفتاری کنشی دارند.

<sup>1</sup> Rationale

<sup>2</sup> Perpetual corporate entrepreneurialism

<sup>3</sup> Proactive

<sup>4</sup> Renewal

<sup>5</sup> Teece, Pisano & Shuen

<sup>6</sup> Dynamic capabilities

<sup>7</sup> Industry foresight

<sup>8</sup> Needs, Wants & Desires

<sup>9</sup> Niches Markets

نوآوری واکنشی (انفعالی) شامل تقلید منابع، یافتن (ایجادکردن) منبعی معادل یا یافتن (ایجادکردن) منبعی بهتر است. نظریه منبع محور گرایش به تاکید بر تقلید و جانشینی منبع دارد. با وجود این که تقلید و جانشینی شکل‌های مهمی از فعالیت‌های رقابتی هستند، نظریه منبع - مزیت دریافته است که نوآوری واکنشی هم‌چنین می‌تواند منجر به رفتارهای محرک عدم تعادل شود. به عبارتی، نوآوری واکنشی در قالب یافتن (ایجادکردن) منبعی بهتر، منجر به شکل‌گیری مجموعه جدیدی از منابع نوآوری برای شرکت شده و به شرکت کمک می‌کند تا به لحاظ کارایی نسبی، ارزش نسبی و یا هردو، رقابتی را که از مزیت رقابتی برخوردار بوده‌اند، پشت‌سر گذارد.

۲. نظریه منبع - مزیت در باب یادگیری شرکت، با نظریه شایستگی محور توافق دارد. از دیدگاه نظریه شایستگی محور، از آنجایی که دانش سازمانی<sup>۱</sup> اساس شایستگی سازمانی است، یکی از پرسش‌های کلیدی آن است که چگونه شرکت‌ها یاد می‌گیرند؟ نظریه شایستگی محور دانش سازمانی را مجموعه‌ای از باورهای مشترک اعضای یک گروه درباره روابط علی می‌داند، به این ترتیب این نظریه یادگیری سازمانی را جریان‌هایی می‌داند که منجر به تغییراتی در باورهای موجود در سازمان و در نهایت تغییر در الگوهای رفتاری سازمان می‌شوند. به طریق مشابه، نظریه منبع - مزیت نیز تصدیق می‌کند که شرکت‌ها از راه‌های بسیاری یاد می‌گیرند، انجام تحقیقات بازاریابی رسمی، تجزیه و تحلیل محصولات رقبای، بهینه‌کاو<sup>۲</sup>، هوش رقابتی و بازاریابی آزمایشی، نمونه‌هایی از این راه‌ها هستند. چیزی که نظریه منبع - مزیت بر آن تاکید می‌کند، گونه‌گونی یادگیری سازمانی از طریق فرایند رقابت است: شرکت‌ها از طریق دریافت بازخورد عملکرد مالی نسبی خود که نمایانگر جایگاه نسبی آن‌ها در بازار است که آن هم به نوبه خود بیانگر منابع نسبی آن‌هاست، از فرایند رقابت یاد می‌گیرند.

۳. نظریه شایستگی محور توصیه می‌کند که بخش زیادی از تحقیقات در حوزه استراتژی ماهیتا تقلیل‌گرایانه<sup>۳</sup> است، به این معنی که تلاش می‌کند عملکرد شرکت را براساس قسمت‌های سازنده<sup>۴</sup> شرکت (مانند پشتیبانی منابع آن) تبیین کند. نظریه منبع - مزیت به شدت بر این باور است که منابع اجتماعی، نهادهای اجتماعی، رقبای، تامین‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و سیاست‌های عمومی، شکل‌دهنده<sup>۵</sup> - اما نه مشخص‌کننده<sup>۶</sup> - شرکت‌ها و فعالیت‌های آن‌ها هستند و از این‌رو نحوه کارکرد فرایند رقابت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

## ۹. اقتصاد نهادگرایی

اندیشمندانی که در سنت اقتصاد نهادگرایی<sup>۵</sup> یا انستیتیوسیونالیسم کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به آن تعلق خاطر دارند، عبارتند از: وبلن<sup>۶</sup>، ۱۸۹۱ و ۱۹۰۴، کامونز<sup>۷</sup>، ۱۹۲۴ و ۱۹۳۴، همیلتون<sup>۸</sup>، ۱۹۳۲، کپ<sup>۹</sup>، ۱۹۷۶، نیل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۷، میهيو<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۷، رنسون<sup>۱۲</sup>، ۱۹۸۷ و هاجسون، ۱۹۹۴. پژوهشگران حوزه‌های اقتصاد، نظریه سازمان، علوم سیاسی، تاریخ و جامعه‌شناسی بر این باورند که ترتیبات<sup>۱۳</sup> نهادی، ساختار اجتماعی و فرایندهای اجتماعی حائز اهمیت هستند. استدلال می‌شود که اگر چه واژه «نهاد» به گونه‌های مختلف میان (و درون) رشته‌ای تعریف شده است و اغلب به اشتباه مترادف با «مجمع» مورد استفاده قرار می‌گیرند اما مثال‌های زیر می‌تواند به شفافیت بیش‌تر این مفهوم کمک کند:

<sup>1</sup> Organizational knowledge

<sup>2</sup> Benchmarking

<sup>3</sup> Reductionist

<sup>4</sup> Constituent parts

<sup>5</sup> Institutional economics

<sup>6</sup> Veblen, Thorstein

<sup>7</sup> Commons, J.R.

<sup>8</sup> Hamilton, W.H.

<sup>9</sup> Kapp, K.W.

<sup>10</sup> Neale, W.C.

<sup>11</sup> Mayhew, A.

<sup>12</sup> Ranson, B.

<sup>13</sup> Arrangements

۱. برندهٔ جایزهٔ نوبل، داگلاس نورث<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰، نهادها را محدودیت‌های ابتکاری انسان برای شکل‌دهی به تعاملات انسانی تعریف می‌کند. او نهادهای رسمی (قانون اساسی<sup>۲</sup>، قانون مدون<sup>۳</sup>، قانون مبتنی بر عرف<sup>۴</sup>) را از نهادهای غیررسمی (موضوعات فرهنگی مانند آداب و رسوم<sup>۵</sup>، سنت‌ها<sup>۶</sup> و ضوابط رفتاری<sup>۷</sup>) و نهادها (قوانین بازی) را از سازمان‌ها (بازیگران اصلی بازی) تفکیک می‌کند.

۲. اسکات<sup>۸</sup>، نهادها را به عنوان ساختارها و فعالیت‌هایی شناختی، هنجاری و تنظیم‌کننده‌ای تعریف می‌کند که به رفتار اجتماعی ثبات و معنا می‌بخشد. به گفتهٔ وی: (۱) نهادهای شناختی توسط فرهنگ (مانند باور عمومی دربارهٔ کارآمدبودن شرکت‌های بزرگ برآمده از ادغام‌ها)، (۲) نهادهای هنجاری توسط ضوابط اخلاقی (مانند باور عمومی به این که فرد در هنگام تصمیم‌گیری باید منافع ذینفعان متعددی را مدنظر قرار دهد) و (۳) نهادهای تنظیم‌کننده توسط قانون (مانند باور عمومی در این باره که هیچ‌کس نباید برای تثبیت قیمت‌ها تبانی کند) مشروعیت می‌یابند.

۳. شوتر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱، نهاد اجتماعی را به عنوان قانونمندی‌های رفتار اجتماعی تعریف می‌کند که تمام اعضای جامعه بر سر آن توافق دارند و رفتارهایی را برای موقعیت‌های مشخصی تعیین می‌کند که یا توسط برخی قدرت‌های بیرونی از آن‌ها محافظت می‌شوند و یا خود حفاظت از خود را بر عهده دارد.

۴. نیل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۷، تعریفی عملیاتی<sup>۱۱</sup> از نهاد به شرح ذیل ارائه می‌دهد: «نهاد سه خصوصیت دارد: (۱) افرادی که فعالیت می‌کنند. (۲) قوانینی که به فعالیت‌ها تکرار، ثبات و نظمی قابل پیش‌بینی می‌دهند و (۳) دیدگاه عموم مردم<sup>۱۲</sup> ... که فعالیت‌ها و قوانین را تبیین یا تصدیق می‌کنند».

باید توجه داشت که علیرغم وجود برخی تفاوت‌ها در تعاریف مختلف، آن‌ها در شبه‌قانون<sup>۱۳</sup> بودن مشترک هستند. مرور بر رویکردهای مطالعهٔ این نهادهای شبه‌قانون بر سه سنت متمرکز خواهد بود: اقتصاد نهادگرایی<sup>۱۴</sup>، اقتصاد هزینهٔ مبادله<sup>۱۵</sup> و جامعه‌شناسی اقتصادی<sup>۱۶</sup>.

ریشه‌های اقتصاد نهادگرا به پژوهشگران ابتدای قرن بیست، جان کامونز، ۱۹۶۲، و تورستین ویلن، ۱۹۵۷، باز می‌گردد. هر دو نه تنها با ریاضی‌سازی اقتصاد مخالف بودند، بلکه با بسط دیدگاه نئوکلاسیک مبنی بر این که (۱) رفتار انسان به دنبال بیشینه‌سازی مطلوبیت است، (۲) افراد تنها واحدهای مناسب برای تجزیه و تحلیل اقتصادی هستند و (۳) رقابت فرایندی تعادل‌ساز است، نیز مخالفت کردند.

از دیدگاه اقتصاددانان نهادگرا، نهاد یک روش غالب و پیوسته از تفکر یا اقدام است که در عادات یا آداب و رسوم گروهی از انسان‌ها جای گرفته است ... نهادها حدود را مشخص کرده و به فعالیت‌های انسان‌ها شکل می‌دهند (همیلتون، ۱۹۳۲). به گفتهٔ کامونز، ۱۹۳۴: «ما می‌توانیم نهاد را به عنوان اقدام جمعی در کنترل اقدام فردی تعریف کنیم. بنابراین، نهادها با مشخص کردن آنچه که افراد باید یا نباید انجام دهند (اجبار یا وظیفه<sup>۱۷</sup>)، آنچه آن‌ها می‌توانند بدون دخالت دیگران انجام دهند (اجازه یا آزادی<sup>۱۸</sup>)، آنچه آن‌ها می‌توانند با کمک قدرت جمعی<sup>۱۹</sup> انجام دهند (صلاحیت یا حق<sup>۲۰</sup>) و آنچه آن‌ها نمی‌توانند انجام دهند و قدرت جمعی باید به جای آن‌ها انجام دهد (عدم‌صلاحیت یا افشاگری<sup>۲۱</sup>) برخی رفتارها را محدود و برخی را مجاز می‌کنند».

نهادها بیرون از افراد قرار دارند، رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهند یا هدایت می‌کنند و از دوام نسبی برخوردارند. اما از دیدگاه اقتصاد نهادگرایی، نهادها نه تغییرناپذیر و نه همیشه مفید و کاربردی هستند. از آنجایی که نهادها، طی زمان تکامل می‌یابند، برخی از نهادهایی که در گذشته مفید بوده‌اند،

<sup>1</sup> Douglass North  
<sup>2</sup> Constitutional law  
<sup>3</sup> Statutory law  
<sup>4</sup> Common law  
<sup>5</sup> Customs  
<sup>6</sup> Traditions  
<sup>7</sup> Codes of conduct

<sup>8</sup> Scott  
<sup>9</sup> Shooter  
<sup>10</sup> Neale  
<sup>11</sup> Operational  
<sup>12</sup> Folk views  
<sup>13</sup> Rule like  
<sup>14</sup> Institutional economics

<sup>15</sup> Transaction cost economics  
<sup>16</sup> Economic sociology  
<sup>17</sup> Compulsion or duty  
<sup>18</sup> Permission or liberty  
<sup>19</sup> Collective power  
<sup>20</sup> Capacity or right  
<sup>21</sup> Incapacity or exposure



کهنه یا به شدت تشریفاتی می‌شوند. افزون بر این، نهادگرایان دیدگاه سیستم‌های باز<sup>۱</sup> را اتخاذ می‌کنند و نظریهٔ ابزاری ارزش‌گذاری<sup>۲</sup> را تصدیق می‌کنند. نهادگرایان رویکردهای متمایزی را نسبت به نظریهٔ تکاملی، سیستم‌های اقتصادی، ماهیت سرمایه، ماهیت منابع و ارزش تحقیقات میان‌رشته‌ای به وجود آورده‌اند.

اقتصاد نهادگرایی یا انستیتیوسینالیزم شاخه‌ای از اقتصاد است که نقش نهادها و روند تکامل فرهنگی-اجتماعی جوامع را در شکل‌گیری رفتار اقتصادی، مورد تأکید قرار می‌دهد. تورستاین ویلن با انتقاد از نظریه‌های اقتصادی ایستا که بیش‌تر مرسوم بودند، بنیان‌های اولیهٔ دیدگاه نهادگرایی را بنا نهاد. از نگاه ویلن، نهادها نحوهٔ استفاده از تکنولوژی را تعیین می‌کنند. از این‌رو، بین نهادهای «سودمند»<sup>۳</sup> و نهادهای «تشریفاتی»<sup>۴</sup> تفاوت قائل شد. اقتصاد نهادگرایی بر مطالعهٔ وسیع‌تر نهادها تأکید دارد و بازارها را برآیند روابط درونی پیچیده، میان نهادهای گوناگون می‌داند، برای مثال، افراد، بنگاه‌ها، دولت‌ها، و هنجارهای اجتماعی نهاد به حساب می‌آیند. این نگاه اقتصاد نهادگرایی، همچنان به عنوان یک رویکرد دگراندیشانه، پیش‌تاز باقی مانده‌است. نهادگرایی در واقع نقدی است بر اقتصاد نئوکلاسیک. مهم‌ترین نقد نهادگرایان به هواداران اندیشه نئوکلاسیک این است که به نظر نهادگرایان، نئوکلاسیک عناصر و فضاهای غیراقتصادی که افراد در آن تصمیم می‌گیرند را نادیده می‌گیرند و در تحلیل وضعیت اقتصادی، مسائل اجتماعی و حقوقی را یکسره رها می‌کنند. مخالفان نهادگرایی تأکید دارند که مفهوم «نهاد» به قدری در علوم رفتاری مهم و ضروری است که استفاده از آن به عنوان یک کلمهٔ تخصصی در یک مکتب خاص، احمقانه است. هم‌چنین دشوار بودن درک مفهوم «نهاد»، باعث به وجود آمدن یک اختلاف‌نظر بی‌پایان و گیج‌کننده شده‌است، دربارهٔ این که کدام دانشمندان «نهادگرا» هستند و کدام نیستند؛ یک اختلاف‌نظر مشابه هم دربارهٔ هستهٔ اساسی نظریهٔ نهادگرایی وجود دارد. به بیانی دیگر، اقتصاد نهادگرایی به این دلیل خیلی مورد توجه قرار گرفته‌است که هر کسی برداشتی متفاوت از معنای آن دارد و در نهایت، موجب می‌شود که این شاخهٔ اقتصاد هیچ معنای خاصی نداشته باشد.

اقتصاد دگراندیشانه<sup>۵</sup> نوعی از نگرش در علم اقتصاد است که اساس آن بر تحلیل و واکاوی اصول و مفاهیم بنیادین علم اقتصاد، جدا از جریان اصلی تفکر و مکاتب نهادینه‌شده در این علم است. این واژه متضاد با واژهٔ انگلیسی اورتدوکس<sup>۶</sup> به معنای هر جریان نهادینه‌شده به شکل سنتی است، اما واژهٔ هیترودوکس<sup>۷</sup> به معنای نگرشی دگراندیشانه و متفاوت با جریان اصلی نهادینه‌شدهٔ سنتی آن است. اقتصاد دگراندیشانه یا نامتعارف، اصطلاحی عام است که توانایی پوشش نگرش‌ها و مکاتب گوناگون در علم اقتصاد هم‌چون اقتصاد اشتراکی، فمینیسم اقتصادی، اقتصاد کینزی، اقتصاد اسلامی و اقتصاد مارکسیسم را دارد. ریشهٔ این نگرش اقتصادی بازمی‌گردد به فرگشت اقتصاد نئوکلاسیک در میان دهه‌های پنجاه تا هشتاد میلادی در سدهٔ نوزدهم میلادی که نظریه‌های دگراندیشانه همانند نظریهٔ جامعه‌گرایانه کارل مارکس در کتاب «سرمایه» و متعاقب با آن مکتب آمریکا که چالشی بزرگ در برابر اقتصاد نئوکلاسیک به وجود آوردند.

با توجه به سیستم‌های اقتصادی، تعادل ایستا هیچ نقش مهمی در اقتصاد نهادگرایی ایفا نمی‌کند. از دیدگاه ویلن، ۱۹۱۹، سیستم اقتصادی، سازوکاری خودتعادل نیست، بلکه فرایندی است که به صورت تدریجی و انباشتی خود را بروز می‌دهد. از دیدگاه او تاریخ زندگی اقتصادی افراد، فرایندی انباشتی از تطبیق اسباب با اهداف است که در آن هم بازیگر و هم محیط وی پیامد فرایند قبلی هستند. درواقع، او (حداقل برای اقتصاد) با خوش‌بینی پیش‌بینی کرده است که علم مدرن اساساً در حال تبدیل شدن به نظریهٔ فرایند تغییر متوالی است، که خود را بازتولید<sup>۸</sup> کرده و وضعیت نهایی ندارد. با توجه به ماهیت سرمایه، نهادگرایان گرایش نظریهٔ نئوکلاسیک در باب عدم‌تلقی برابری سرمایه<sup>۹</sup> با - و تنها با - منابع فیزیکی ملموس را تقبیح

<sup>1</sup> Open systems

<sup>2</sup> Instrumental theory of valuing

<sup>3</sup> Instrumental

<sup>4</sup> Ceremonial

<sup>5</sup> Heterodox economics

<sup>6</sup> Orthodox

<sup>7</sup> Heterodox

<sup>8</sup> Self-propagating

<sup>9</sup> Capital

می‌کنند. پیش‌تر در مبحث «نظریه استراتژی منبع‌مدار» در فصل ۸ اشاره شد که با توجه به ماهیت منابع، نظریه نهادگرای منابع دی‌گرگوری<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷، بر این باور است که منابع اشیا یا مواد یا مواد اولیه نیستند، بلکه آن‌ها مجموعه‌ای از قابلیت‌ها هستند. این قابلیت‌ها از مواد جهان مادی یا غیرمادی برای حفظ بقاء و زندگی استفاده می‌کنند. او در مقابل دیدگاهی که منابع را طبیعی و عطاشده می‌داند ادعا می‌کند که انسان‌ها منابع را خلق کرده‌اند. درواقع، اصطلاح منابع بدون ارتباط داشتن با انسان‌ها، اساساً عبارتی بی‌معنی است. دی‌گرگوری استدلال می‌کند از آنجایی که منابع ثابت و محدود نیستند، نگرانی‌های تاریخی درباره تمام‌شدن منابع گمراه‌کننده است. وی با اشاره به مخالفت رویکرد نهادگرایی با ایده کمیابی<sup>۲</sup>، چیزی که بسیاری اصل بنیادین اقتصاد می‌پندارند، این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که ایده آزادی‌بخش خلق منابع و فناوری، توان بالقوه انسانی است که اگر ما نسبت به آن آگاه باشیم و طبق آن‌ها سیاست‌های خود را شکل دهیم، قابل تحقق است. با توجه به اتخاذ دیدگاه‌های سایر رشته‌ها، اقتصاددانان نهادگرا سنت تحقیقاتی خود را بازتر و گشاده‌تر از جریان فکری غالب اقتصادی تلقی می‌کنند. درواقع، آن‌ها رویکردی میان‌رشته‌ای را برای توسعه نظریه‌ها تشویق می‌کنند.

### اشتراکات نظریه نهادگرایی و نظریه منبع - مزیت

پیرامون اشتراکات نظریه نهادگرایی و نظریه منبع - مزیت باید اعلام شود که هر دو سنت بر این باور هستند که رقابت، پویا و نامتعادل است. «سرمایه» چیزی بیش از منابع فیزیکی است. اصطلاح منابع بدون در ارتباط بودن با انسان‌ها بی‌معنا است.

نظریه منبع - مزیت پیوندهای بسیاری با همه شکل‌های نظریه نهادگرایی به شرح زیر دارد:

۱. هر دو نظریه، رقابت را پویا و برهم‌زننده تعادل<sup>۳</sup> می‌دانند.

۲. اقتصاد نهادگرا و نظریه منبع - مزیت بر سر این موضوع اتفاق نظر دارند که نظریه نئوکلاسیک با گرایش به محدود کردن سرمایه به منابع ملموس و فیزیکی، گمراه شده است. علاوه بر این، هر دو موافق‌اند که افزودن سرمایه انسانی به سرمایه فیزیکی اگر چه گامی در مسیر صحیح است، هنوز جای خود را باز نکرده است. شکل‌های دیگری از منابع ناملموس به قابلیت تولید ثروت در جامعه کمک می‌کنند. چیزی که نظریه منبع - مزیت علاوه بر سرمایه اجتماعی - با پیروی از چندلر، ۱۹۹۰ - بر آن تاکید می‌کند آن است که شایستگی‌های مشخص برخی از شرکت‌ها در جامعه، باید به عنوان سرمایه سازمانی<sup>۴</sup> برای آن جامعه در نظر گرفته شوند.

۳. اقتصاد نهادگرا و نظریه منبع - مزیت درباره دیدگاه قابلیت‌های مرتبط با ماهیت منابع اتفاق نظر دارند. به عبارتی، هر دو موافق‌اند که اصطلاح منابع بدون در ارتباط بودن با انسان‌ها بی‌معنا است. درواقع، نظریه منبع - مزیت به جای تخصیص منابع، بر اهمیت آفرینش منبع در رشد اقتصادی تاکید می‌کند.

## ۱۰. اقتصاد هزینه مبادله

اندیشمندانی که در این سنت تحقیقاتی کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به آن تعلق خاطر دارند، عبارتند از: کواس<sup>۵</sup>، ۱۹۳۷ و ویلیامسون<sup>۶</sup>، ۱۹۷۵، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۶.

<sup>1</sup> DeGregori

<sup>2</sup> Scarcity

<sup>3</sup> Disuibrating

<sup>4</sup> Organizational capital

<sup>5</sup> Coase, R.H.

<sup>6</sup> Williamson, O.E.

ویلیامسون، ۱۹۷۵، ۱۹۸۱، ۱۹۸۳، ... ۱۹۹۶، که بیش از هر کسی با اقتصاد هزینه مبادله<sup>۱</sup> شناخته می شود، از اصطلاح اقتصاد نهادگرایی جدید به منظور تمایز کارهایش با رویکرد نهادگرایی قدیمی که با کارهای کامونز و وبلن شناخته می شود، استفاده می کند. اقتصاد هزینه مبادله به عنوان یکی از اصلی ترین داستان های موفق علوم اجتماعی در سه دهه گذشته، موجد آن است که برنامه های تحقیقاتی میان رشته ای می توانند موفق شوند. اقتصاد هزینه مبادله با اقتصاد، حقوق و نظریه سازمان، اشتراک و پیوند دارد. با این حال، اقتصاد در این میان نقش برجسته تری دارد.

اقتصاد هزینه مبادله به مقاله معروف کواس<sup>۲</sup>، ۱۹۳۷، برنده جایزه نوبل، بازمی گردد که در آن استدلال شده است که شرکت ها می توانند از هزینه های جست و جو و مذاکره برای تولید برخی از مواد اولیه مورد نیاز خود پرهیز کنند. از این رو، هر شرکتی فعالیت های خود را تا حدی گسترش می دهد که هزینه نهایی تولید یک واحد ماده اولیه در درون شرکت برابر با قیمت بازاری آن ماده اولیه گردد. به عبارتی، افراد تحت هدایت یک کارآفرین برای خرید مواد اولیه و تولید مشترک یک محصول با یکدیگر متحد می شوند، چرا که در مقایسه با فعالیت انفرادی هر کدام، هزینه های بازاریابی مشخصی صرفه جویی می شود.

اقتصاد نهادگرایی جدید به دو شاخه اصلی محیط نهادی و ترتیبات نهادی تقسیم شده است. اقتصاد هزینه مبادله شاخه ترتیبات نهادی آن محسوب می شود و ویلیامسون، آن را با موضوع سازمان دهی پیوند می دهد و درصدد عملیاتی کردن مفهوم هزینه مبادله است و برای این منظور از ایده بنگاه به منزله یک ساختار سازمان دهی بهره می برد. ویلیامسون، ۱۹۸۱، با بسط نظر کواس، بر این باور است که شرکت مدرن اساساً به عنوان دستاوردی از سلسله نوآوری های سازمانی شناخته می شود که هدف آن صرفه جویی در هزینه های مبادله است. به عبارتی، موضوع اصلی اقتصاد هزینه مبادله آن است که صرفه جویی در هزینه های مبادله، عامل اصلی در انتخاب شکلی از سازمان های سرمایه داری و ترجیح آن بر اشکال دیگر است. چنین هزینه هایی شامل تمامی هزینه های مذاکره ای، نظارتی و اجرایی لازم برای اطمینان از عملی شدن قراردادهای کالاها و خدمات بین و درون شرکت ها می شود. بنابراین، یکی از وظایف کلیدی در اقتصاد هزینه مبادله، شناسایی شرایطی است که در آن شرکت از هزینه های مبادله در بازار کاملاً ضروری اجتناب شود.

از دیدگاه اقتصاد هزینه مبادله، مبادله زمانی روی می دهد که یک کالا یا خدمت از مرز قابل تفکیک فناوری بگذرد. از این رو، مبادلات از طریق سه نهاد اولیه یا سازوکار شرکت داری روی می دهند: بازارها، سلسله مراتبها<sup>۳</sup> و ترکیبی از این دو<sup>۴</sup>. هر سه حالت هزینه های مبادله دارند، که عبارتند از هزینه های پیش بینی شده تهیه پیش نویس، مذاکره و محافظت از توافق (برای مبادله) و به طو مشخص تر هزینه های آتی ناسازگاری و تعدیل های ناشی از انحراف از مسیر اصلی در اجرای قرارداد به علت وقفه ها، خطاها، غفلت ها و نوسانات پیش بینی نشده. سلسله مراتبها، یا به عبارتی همان شرکت ها، مالکیت واحد دارند و در معرض کنترل های مدیریتی (رابطه مبتنی بر اختیار شامل حفظ اختیار رسمی) هستند. ترکیبی ها<sup>۵</sup> روابط قراردادی بلندمدتی هستند که همزمان با حفظ خودمختاری، امنیت بیش تری برای مبادلات در قیاس با بازار ارائه می دهند. شرکت ها و ترکیبی ها به دلیل هزینه های بالای ناشی از دارایی های مبادله ای و فرصت طلبی پدید می آیند. فرصت طلبی<sup>۶</sup> عبارت است از دنبال کردن منافع شخصی با مکر و زیرکی، که شامل تلاش های حساب شده برای گمراه کردن، فریفتن، گیج کردن و یا مغشوش کردن می شود. فرض فرصت طلبی برای اقتصاد هزینه مبادله بسیار مهم است به طوری که در غیاب آن مطالعه سازمان اقتصادی بیهوده است.

### اشتراکات نظریه هزینه مبادله و نظریه منبع - مزیت

<sup>1</sup> Transaction cost economics

<sup>2</sup> Coase

<sup>3</sup> Hierarchies

<sup>4</sup> Hybrids

<sup>5</sup> Hybrids

<sup>6</sup> Opportunism

پیرامون اشتراکات نظریه هزینه مبادله و نظریه منبع - مزیت باید اعلام شود که هر دو سنت بر این باور هستند که بسیاری از منابع، شرکت محور<sup>۱</sup> هستند. فرصت طلبی اتفاق می افتد. منابع شرکت محور، ارزشمند هستند.

نظریه منبع - مزیت پیوندهای بسیاری با اقتصاد هزینه مبادله حول محوهای زیر دارد:

۱. هر دو برنامه‌های تحقیقاتی میان‌رشته‌ای هستند.
۲. هر دو موافق‌اند که بسیاری از منابع مختص به شرکت هستند و چنین منابعی برای تبیین پدیده‌های اقتصادی نقش برجسته‌ای دارند درحالی که اقتصاد هزینه مبادله بر اهمیت دارایی‌های مختص شرکت<sup>۲</sup> برای تبیین سازوکارهای شرکت‌داری تاکید می‌کند، نظریه منبع - مزیت بر اهمیت دارایی‌های مختص شرکت (که ناهمگن و دارای قابلیت جابجایی ناقص هستند) در رقابت تاکید می‌کند.
۳. هم اقتصاد هزینه مبادله و هم نظریه منبع - مزیت موافق‌اند که فرصت طلبی (منابع همگن) اتفاق می‌افتد. با این حال، نظریه منبع مزیت فرصت طلبی را به عنوان پدیده‌ای جهان‌شمول تلقی نمی‌کند. درواقع، نظریه منبع - مزیت بر این باور است که شرکت‌داری مبتنی بر اعتماد، جایگزینی برای تنظیمات نهادی<sup>۳</sup> (مانند گرفتن وثیقه) مورد نظر اقتصاد هزینه مبادله است. بنابراین، نظریه منبع - مزیت به فهم نقش اعتماد در ایجاد ثروت کمک می‌کند.
۴. درحالی که هر دو بر اهمیت ملاحظات مربوط به کارایی (صرفه جویی در هزینه‌های مبادله) توافق دارند، نظریه منبع - مزیت، رویکرد بیشینه‌سازی را نمی‌پذیرد. در میان موارد دیگر، اطلاعات ناقص دلالت بر آن دارد که شرکت‌ها نمی‌توانند هر چیزی را بیشینه کنند. در عوض، نظریه منبع - مزیت استدلال می‌کند که هدف اصلی شرکت‌ها دستیابی به عملکرد مالی برتر است. تلاش و جست‌وجوی عملکرد برتر - که همان عملکرد بهتر و بیش‌تر است - طمینان می‌دهد که رقابت مبتنی بر منبع - مزیت رقابتی پویاست.
۵. نظریه منبع - مزیت برخلاف اقتصاد هزینه مبادله، تفاوت در کارایی و اثربخشی میان شرکت‌ها را تصدیق می‌کند. ضعف اصلی اقتصاد هزینه مبادله، ناتوانی آن در تبیین این مسئله است که چرا برخی شرکت‌ها کسب و کار را بهتر از سایرین مدیریت می‌کنند به عبارتی چرا آن‌ها در تولید خدمات و کالاهایی مشخص برای بازارهایی مشخص بهتر عمل می‌کنند؟ از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، ادعای منابع ناهمگن (نبود فرصت طلبی) این هدف را تکمیل می‌کند. به بیانی دیگر، شرکت‌های موفق دارای مزیت نسبی در منابعی هستند که با امکان برخورداری از مزیت رقابتی آن‌ها را برای اشغال جایگاه بازار توانمند می‌سازند.

## ۱۱. جامعه‌شناسی اقتصادی

اندیشمندانی که در سنت جامعه‌شناسی اقتصادی<sup>۴</sup> کار پژوهشی انجام داده و به لحاظ فکری به آن تعلق دارند، عبارتند از: پارسونز و اسملسر<sup>۵</sup>، ۱۹۵۶، گرانووتر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴، اتزیونی<sup>۷</sup>، ۱۹۸۸، کولمن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰، زوکین و دیماگیو<sup>۹</sup>، ۱۹۹۰، پاول و اسمیت - دوئر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۴، اسملسر و سودبرگ<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۴، اسکات<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۵، یوزی<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۶ و فیگستین<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶.

<sup>1</sup> Firm - specific

<sup>2</sup> Firm-specific resources

<sup>3</sup> Institutional arrangements

<sup>4</sup> Economic sociology

<sup>5</sup> Parsons, Talcott, & Smelser

<sup>6</sup> Granovetter, Mark

<sup>7</sup> Etzioni, A.

<sup>8</sup> Coleman, J.S.

<sup>9</sup> Zukin, S., & Di Maggio, P.

<sup>10</sup> Powell, W.W., & L. Smith-Doerr

<sup>11</sup> Smelser, N.J., & Swedberg, R.

<sup>12</sup> Scott, W.R.

<sup>13</sup> Uzzi, B.

<sup>14</sup> Fligstein, Neil

جامعه‌شناسی اقتصادی به مطالعه علل و پیامدهای اجتماعی پدیده‌های گوناگون اقتصادی می‌پردازد. در واقع، جامعه‌شناسی اقتصادی را می‌توان به عنوان حوزه مشترک علم اقتصاد و جامعه‌شناسی در نظر گرفت. جامعه‌شناسی اقتصادی یکی از پویاترین حوزه‌های تخصصی در جامعه‌شناسی آمریکای شمالی است. جامعه‌شناسی اقتصادی با این پرسش‌ها شروع می‌شود که چرا کشورهای مختلف در زمینه اقتصادی با هم تفاوت معناداری دارند؟ چرا نهادهای اقتصادی یک کشور در طول زمان با هم متفاوت هستند؟ چرا رفتارهای اقتصادی از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت معناداری دارند؟ به عبارت دیگر، چرا انتخاب‌های اقتصادی با توجه به وضعیت هر جامعه متفاوت هستند؟ جامعه‌شناسان اقتصادی کلاسیک رفتار اقتصادی افراد جامعه را متفاوت از اقتصاددانان تحلیل کرده‌اند. آن‌ها به انگیزه‌های رفتار اقتصادی و معنی غیراقتصادی که افراد به رفتار اقتصادی خود می‌دهند، توجه کرده‌اند، به عبارتی، هدف جامعه‌شناسی اقتصادی کلاسیک، استخراج ارزش‌های غیراقتصادی برای کشف ابعاد پنهان رفتار اقتصادی است. جامعه‌شناسی اقتصادی از جمله شاخه‌های جامعه‌شناسی است که رابطه میان اقتصاد و جامعه را بررسی می‌کند و درعین حال یکی از پویاترین شاخه‌های پژوهش‌های اجتماعی است که موضع آن می‌تواند با توجه به پژوهش‌های جدید به روز شود. اما جامعه‌شناسان اقتصادی مارکسیستی پیش‌از همه به تحلیل پویایی‌ها و بازتولید سرمایه‌داری و نیز بررسی وضعیت طبقات در ذیل سرمایه‌داری انحصاری پرداخته‌اند.

اسملسر و سوئدبرگ، ۱۹۹۴، جامعه‌شناسی اقتصادی را کاربرد چارچوب‌های مرجع، متغیرها و مدل‌های تبیین‌کننده جامعه‌شناسی برای مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید، توزیع، مبادله و مصرف خدمات و کالاهای کمیاب تعریف می‌کنند. ریشه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی به کارهای ماکس وبر<sup>۱</sup> (۱۹۲۰ - ۱۸۶۴)، و امیل دورکیم<sup>۲</sup> (۱۹۱۷ - ۱۸۵۸) بازمی‌گردد که در ادامه مسیر خود به شدت تحت تاثیر ژوزف شومپتتر، کارل پولانی<sup>۳</sup>، تالکوت پارسونز<sup>۴</sup> و نیل اسملسر بوده است.

در اواسط قرن بیستم، گسست و شکاف عمیقی میان اقتصاد و جامعه‌شناسی وجود داشت. در واقع، همان‌گونه که پارسونز و اسملسر نوشته‌اند در حوزه جامعه‌شناسی افراد صاحب صلاحیت اندکی، دانش کاربردی از اقتصاد داشتند و متقابلاً ... اقتصاددانان اندکی در زمینه جامعه‌شناسی دانش کافی داشتند. با این حال، به گفته اسملسر و سوئدبرگ، ۱۹۹۴، در سال‌های اخیر، این گسست عمیق به مرز باریکی میان اقتصاد و جامعه‌شناسی تبدیل شده که روز به روز این مرز کم‌رنگ‌تر شده است. در حال حاضر جامعه‌شناسان به موضوعاتی کاملاً اقتصادی می‌پردازند و اقتصاددانان نیز اکنون دیدگاه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهند. در واقع، ظهور اقتصاد نهادگرایی جدید منجر به توسعه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید شد.

گرانووتر، ۱۹۸۵، مفهوم خرد<sup>۵</sup> و به لحاظ اجتماعی نارس<sup>۶</sup> فعالیت انسان در اقتصاد نئوکلاسیک را تقبیح می‌کند، چرا که این رویکرد هم فرضیه هر گونه تاثیر ساختار اجتماعی و روابط اجتماعی بر تولید، توزیع یا مصرف را رد می‌کند و هم این واقعیت را که بازیگران ممکن است با یکدیگر روابط اجتماعی داشته باشند را فعالیت اصطلاکی<sup>۷</sup> می‌داند که مانع عملکرد بازار رقابتی است. او اشاره می‌کند که اقتصاد هزینه مبادله، نهادهای اجتماعی را به عنوان متغیرهای مستقلی نمی‌داند که می‌توانند تغییراتی در پیامدهای اقتصادی به وجود آورند، بلکه اصولاً محیط نهادی را مفروض<sup>۸</sup> می‌دانند یا نهادهای اجتماعی را پارامترهای تغییر<sup>۹</sup> در آمارهای مقایسه‌ای<sup>۱۰</sup> می‌دانند.

پاول و اسمیت - دوئر، ۱۹۹۴، خاطرنشان می‌کنند: «رقابت دیگر به معنای پیکار شرکت‌ها با یکدیگر نیست، بلکه میان رقبایی است که با تغییر ائتلاف‌هایشان در پروژه‌های مختلف با یکدیگر رقابت می‌کنند». لازم به ذکر است که رقابت شبکه‌ای شامل شرکت‌داری مبتنی بر اعتماد است و نه وفاداری کورکورانه<sup>۱۱</sup>. آن‌ها شرکت‌داری مبتنی بر اعتماد را در قالب چهار نوع همکاری شبکه‌ای تبیین می‌کنند: (۱) مناطق صنعتی<sup>۱۲</sup>، که همان

<sup>1</sup> Max Weber

<sup>2</sup> Emile Durkheim

<sup>3</sup> Karl Polanyi

<sup>4</sup> Talcott Parsons

<sup>5</sup> Atomized

<sup>6</sup> Undersocialized

<sup>7</sup> Frictional drag

<sup>8</sup> Given

<sup>9</sup> Shift parameters

<sup>10</sup> Comparative statics

<sup>11</sup> Blind loyalty

<sup>12</sup> Industrial districts

شبکه‌های محلی<sup>۱</sup> هستند، ۲) شبکه‌های تحقیق و توسعه، ۳) گروه‌های تجاری<sup>۲</sup> و ۴) اتلاف‌های استراتژیک. آن‌ها تاکید می‌کنند که روابط شبکه‌ای دلیل بر تضعیف رقابت نیست. بلکه، روابط میان شرکت‌های مستقل در شبکه‌های استراتژیک علاوه بر فراهم کردن امکان شرکت‌داری مبتنی بر اعتماد، آن‌ها را قادر می‌سازد که رقابتی‌تر از شرکت‌های خارج از شبکه عمل کنند. موضوع مدنظر پول و اسیت - دوئر مبنی بر این‌که ساختارهای اجتماعی می‌توانند در بعضی مواقع رقابت را افزایش دهند، در جامعه‌شناسی اقتصادی تبدیل به بحثی رایج شده است.

تحقیقات یوزی، ۱۹۹۶، نشان می‌دهد که چگونه بافت‌محور بودن، ساختار شبکه‌ای و شرکت‌داری مبتنی بر اعتماد میان شرکت‌های بهتر، فعالیت‌های اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و شرکت‌هایی که در درون شبکه‌ها هستند - معمولاً و نه همیشه - شانس بیشتری برای بقا نسبت به شرکت‌هایی دارند که از این گونه روابط بازاری دور هستند. مانایی شرکت‌های بافت‌محور به این دلیل افزایش می‌یابد که: «موضوعاتی هم‌چون بیشینه‌سازی منافع خود، شهرت عمومی و بازی‌های تکراری به پس‌زمینه رانده می‌شوند و موضوعاتی از این دست مطرح می‌شوند که چگونه روابط اجتماعی، تبادل اطلاعات، تصمیم‌گیری سریع و کل‌نگرانه و جست‌وجو برای پیامدهای در مجموع مثبت را بر می‌انگیزد. در واقع، بافت‌محوری، اثربخشی اقتصادی را به همراه تعدادی از ابعاد حیاتی رقابتی بودن در اقتصاد جهانی - یادگیری سازمانی، مشارکت در ریسک و تسریع بازار - افزایش می‌دهد. به طور خلاصه، از دیدگاه یوزی، ساختارهای اجتماعی به صورت اقتضایی رقابت را تقویت می‌کنند. بحث بافت‌محوری، بر تمرکز نقش شبکه‌ها در اقتصاد و ظهور رقابت شبکه‌ای تمرکز می‌کند.

علت این‌که برخی ساختارهای اجتماعی موجب افزایش رقابت می‌شوند آن است که ساختارهای اجتماعی می‌توانند به آنچه که کولمن، ۱۹۸۸، «سرمایه اجتماعی»<sup>۳</sup> می‌نامد، کمک کنند. کولمن استدلال می‌کند که درست مشابه سرمایه انسانی<sup>۴</sup> که از تغییر در مهارت‌ها و قابلیت‌ها ناشی می‌شود و افراد را برای رفتار به روش‌های جدید توانمند می‌سازد، سرمایه اجتماعی نیز ... از تغییراتی در روابط میان افراد ناشی می‌شود که فعالیت را سهولت می‌بخشد.

### اشتراکات جامعه‌شناسی اقتصادی و نظریه منبع - مزیت

درخصوص اشتراکات نظریه جامعه‌شناسی اقتصادی و نظریه منبع - مزیت می‌توان اظهار داشت که هر دو سنت بر این باور هستند که نهادها را می‌توان به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفت. ارتباطات اجتماعی را می‌توان جزء منابع به حساب آورد و سیستم‌های اقتصادی در بافت اجتماعی قرار دارند.

نظریه منبع - مزیت پیوندهای بسیاری با جامعه‌شناسی اقتصادی حول محورهای زیر دارد:

۱. نظریه منبع - مزیت مشخصاً تصدیق می‌کند که در تجزیه و تحلیل رقابت، نهادها را می‌توان به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفت. به این معنا که نهادها را می‌توانند رقابت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.
۲. هم جامعه‌شناسی اقتصادی و هم نظریه منبع - مزیت موافق‌اند که روابط اجتماعی موجود در بافت جامعه تنها به صورت اقتضایی یک منبع را شکل می‌دهند. درواقع از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، تمامی نهادها<sup>۵</sup> تنها به صورت اقتضایی منبع را شکل می‌دهند. یادآوری می‌شود که نظریه منبع - مزیت منابع را به عنوان موجودیت‌هایی ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله‌ای در نظر می‌گیرد که در اختیار شرکت

<sup>1</sup> Networks of place

<sup>2</sup> Business groups

<sup>3</sup> Social capital

<sup>4</sup> Human capital

<sup>5</sup> Entities

هستند و آن را در تولید کارآمد و/ یا موثر محصولی که برای برخی از بخش‌های بازار ارزشمند است توانمند می‌سازند. از این‌رو، برای مثال ائتلاف استراتژیک بین دو شرکت می‌تواند برای هر دو شرکت حتی اگر هیچ یک مالک آن نباشند، حکم منبع را داشته باشد.

۳. با توجه به پنج معیاری که پیش‌تر پیرامون آن‌ها بحث گردید، نظریه منبع - مزیت رویکرد متعادلی به بافت اجتماعی دارد چرا که (۱) اگرچه منافع شخصی افراد و عملکرد مالی شرکت‌ها در نظریه منبع - مزیت غالب هستند، بیشینه‌سازی منافع شخصی و عملکرد مالی رد شده‌اند، (۲) اگر چه رفتار فرصت‌طلبانه فعالان اقتصادی مدنظر قرار گرفته است، اما این رفتار پدیده‌ای جهان‌روا فرض نمی‌شود، بلکه رفتاری است که در زمان وقوع باید شناسایی و تبیین گردد، (۳) اگر چه نظریه منبع - مزیت نظریه‌ای تکاملی است، اما در برخورد با پویایی‌هایی که منجر به اثربخشی و کارایی (محلی) می‌شوند، به جای تکیه بر استعاره‌های «اگر - آنگاهی» داروینی به تحلیل دقیق می‌پردازد، (۴) اگر چه توطئه‌چینی‌ها و دیگر انواع کارهای خلاف قانون شناخته شده‌اند، نظریه منبع - مزیت روابط اجتماعی ملموس<sup>۱</sup> فعالان اقتصادی را داری این ظرفیت می‌داند که احتمال دستیابی به پیامدهای مطلوب جامعه را افزایش یا کاهش دهند و (۵) با وجود این‌که نهادهایی چون «وثیقه‌گیری<sup>۲</sup>» به عنوان راه‌حلی برای مشکلات ناتمام عقد قرارداد قلمداد می‌شوند، نظریه منبع - مزیت اعتماد حاصل از روابط اجتماعی ملموس را به عنوان جانشینی بالقوه برای چنین راه‌حل‌های نهادی می‌داند.

به طور خلاصه، نظریه منبع - مزیت نوعی نظریه ترکیبی<sup>۳</sup> است که می‌تواند به تشریح فرایندی کمک کند که به وسیله آن (۱) محیط‌های شرکت‌ها را شکل می‌دهند، (۲) شرکت‌ها محیط‌هایشان را شکل می‌دهند و - به همان اندازه مهم - (۳) شرکت‌ها از طریق شایستگی‌های بازسازی‌شده خود، تکامل می‌یابند.

<sup>1</sup> Concrete social relations

<sup>2</sup> Hostage taking

<sup>3</sup> Synthesis theory





## فصل ۱۱

## پیش فرض‌های بنیادین نظریه منبع - مزیت

## مروری بر نظریه رقابت کامل

نظریه رقابت کامل<sup>۱</sup> بخش اصلی محتوای دانشی سنت تحقیقاتی نئوکلاسیک در اقتصاد را تشکیل می‌دهد. اگر تعداد عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان زیاد باشند و کالای تولیدی بنگاه‌ها، همگن (مشابه) یا فله‌ای باشد، بازار رقابت کامل نام دارد. به عنوان مثال عرضه‌کنندگان برنج، کشاورزان زیادی می‌باشند و برنج تولیدی آنان همگن می‌باشد یعنی برای مصرف‌کننده تفاوتی نمی‌کند که از کدام کشاورز برنج خریداری نماید، پس بازار برنج بازار رقابت کامل است.

به اختصار ویژگی‌های بازار رقابت کامل در فصل یک کتاب مورد بررسی قرار گرفت، اما بازار رقابت کامل به بازاری گفته می‌شود که دارای چهار ویژگی زیر است:

۱. تعداد عرضه‌کننده و تقاضاکننده<sup>۲</sup> زیاد باشد (شرط بی‌شماری). معنی زیادبودن این است که هیچ عرضه‌کننده و یا تقاضاکننده‌ای به تنهایی نتواند بر قیمت بازار، تاثیر بگذارد. در بازار رقابت کامل، تقاضاکنندگان و عرضه‌کنندگان قیمت‌پذیر<sup>۳</sup> و مقدارگذار<sup>۴</sup> می‌باشند. نکته مهمی که باید دقت کرد این است که در این بازار سهم هر عرضه‌کننده یا تقاضاکننده‌ای باید بسیار اندک باشد، به طوری که هیچ‌کس به تنهایی نتواند بر قیمت بازار تاثیر بگذارد.

۲. ورود و خروج<sup>۵</sup> به بازار آزاد باشد (شرط سیالیت<sup>۶</sup>). در بازار رقابت کامل، عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، باید بتوانند به راحتی وارد یا از بازار خارج شوند، موانع قانونی، مالی، تکنولوژیکی برای ورود و خروج وجود نداشته باشد.

۳. کالای تولید بنگاه‌ها همگن<sup>۷</sup> باشد (شرط همگنی<sup>۸</sup>). در بازار رقابت کامل، کالای تولیدی همه بنگاه‌ها مشابه است و برای مصرف‌کنندگان تفاوتی نمی‌کند که از کدام عرضه‌کننده خریداری نمایند. اگر کالای تولیدی بنگاه‌ها، غیرهمگن<sup>۹</sup> یا متمایز<sup>۱۰</sup> باشد و سایر شرایط بازار رقابت کامل وجود داشته باشد، بازار رقابت انحصاری نام خواهد داشت. نظریه رقابت کامل فرض می‌کند که از دیدگاه مصرف‌کننده، تقاضا برای تمام محصولات صنعت همگن است. به عبارتی، اگر چه مصرف‌کنندگان اجازه دارند که میزان متفاوتی از هر محصول صنعت را درخواست نمایند (ناهمگنی در محصولات بی‌نام<sup>۱۱</sup>)، فرض بر آن است که سلیق و ترجیحات آن‌ها درباره ویژگی‌ها و خصوصیات مطلوب (همگن در داخل صنایع) محصول، یکسان است.

۴. اطلاعات کاملی از بازار وجود داشته باشد (شرط شفافیت<sup>۱۲</sup>). در این بازار، عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان باید در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یا فروش کالا، اطلاعات کاملی از بازار داشته باشند. یعنی تقاضاکننده هنگام خرید باید اطلاع داشته باشد که کالایی را که می‌خواهد خریداری کند، چه کسانی آن را و به چه قیمتی می‌فروشند تا از کسی خریداری کند که پایین‌ترین قیمت را دارا می‌باشد.

<sup>1</sup> Perfect competition market

<sup>2</sup> Supplier and demander

<sup>3</sup> Price taker

<sup>4</sup> Quantity-maker

<sup>5</sup> Entry and Exit

<sup>6</sup> Fluidity condition

<sup>7</sup> Homogeneous

<sup>8</sup> Homogeneity condition

<sup>9</sup> Non-homogeneous

<sup>10</sup> Different

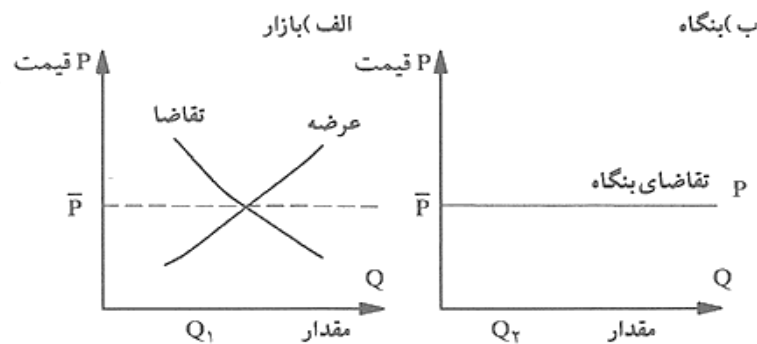
<sup>11</sup> Generic products

<sup>12</sup> Transparency condition

۵. هدف شرکت بیشینه‌سازی سود<sup>۱</sup> یا به بیانی دقیق‌تر، بیشینه‌کردن ثروت<sup>۲</sup> است (شرط بیشینه‌سازی<sup>۳</sup>).

نقطهٔ کانونی بررسی و تحلیل ساختار یک بازار یا صنعت، تعداد عرضه‌کننده یا تولیدکننده و تعداد خریدار یا مصرف‌کننده و نیز همگنی یا غیر همگنی محصولات تولیدی است و بر این اساس، بازارها یا ساختارهای صنعتی شامل پیوستاری است که در کران نخست آن، انحصار کامل، در کران نهایی، رقابت کامل و در طیف میانی، انحصار چند قطبی خرید یا فروش قرار دارد. ساختار بازارها به صورت جدول‌های ۳ و ۴ تفکیک می‌شوند که در فصل یک کتاب نشان داده شده است.

در بازار با ساختار رقابتی کامل، تعداد بنگاه‌ها به قدری زیاد است که هر کدام تنها بخش کوچکی از تقاضای کل را پاسخگو هستند و در نتیجه نمی‌توانند روی قیمت بازار مؤثر باشند اما می‌توانند هر حجم از محصول را به بازار عرضه کنند. لذا بنگاه‌ها در بازار رقابتی «قیمت‌پذیر» و «مقدارگذار» محسوب می‌شوند، یعنی قیمت اعلام‌شده از سوی کل بازار را می‌پذیرند. نحوهٔ قیمت‌پذیری بنگاه رقابتی در نمودار ۴۵ مشاهده می‌شود و ملاحظه می‌گردد که بنگاه‌ها هر مقدار کالا ارائه دهند، قیمت در همان سطح  $P$  ثابت باقی خواهد ماند. نمودار (الف) عرضه و تقاضای بازار را نشان می‌دهد و نمودار (ب) مربوط به یک بنگاه می‌باشد بازار نیز شامل مجموعه‌ای از بنگاه‌ها است:

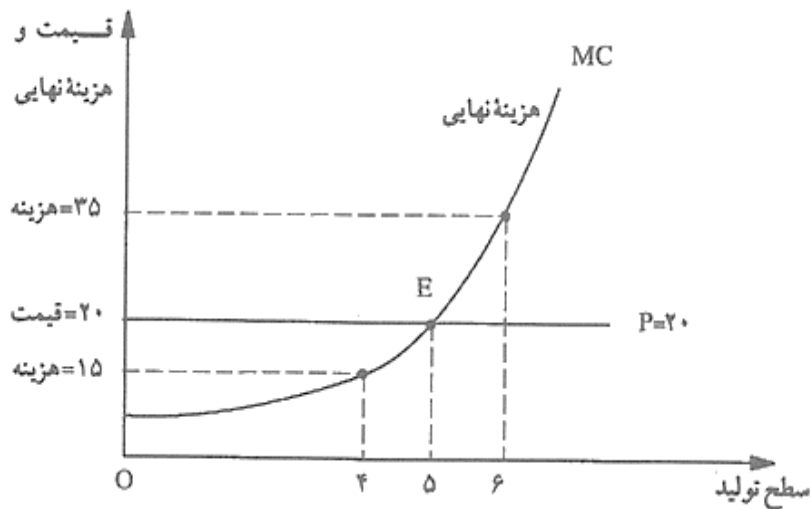


شکل ۴۵. چارچوب کلی عرضه و تقاضا در بازار رقابتی کامل

از منظر سنت تحقیقاتی نئوکلاسیک، اصولاً هدف بنگاه‌های خصوصی نیل به سود بیشینه می‌باشد بنابراین، محور تصمیمات آن‌ها اصل تولید و میزان سود مربوط به آن می‌باشد. یک قاعده یا اولین قاعده برای حصول به سود بیشینه در بازار رقابت کامل، تولید سطحی از محصول است که در آن هزینهٔ نهایی بنگاه با قیمت بازار برابر باشد. همان‌گونه که در نمودار ۴۶ ملاحظه می‌شود، قبل از رسیدن به نقطهٔ تولیدی شمارهٔ ۵ چون افزایش تولید هر واحد جدید مقداری سود به همراه دارد، بهتر است بنگاه مورد نظر به تولید ادامه دهد. با مقایسهٔ خط  $P=20$  و خط هزینهٔ نهایی (MC) این مطلب قابل دسترسی است.

<sup>1</sup> Profit  
<sup>2</sup> Wealth

<sup>3</sup> Maximization condition



شکل ۴۶. چارچوب قیمت و تولید در بازار رقابتی کامل

مشاهده می‌شود که مثلاً هزینه واحد چهارم، ۱۵ واحد پولی است، اما قیمت بازاری آن ۲۰ واحد می‌باشد. لذا با هدف سود بیشینه، مصلحت نیست که در نقطه ۴ توقف نماید. در واحد ۴/۵ نیز همان مسئله وجود دارد؛ به این صورت که هزینه کم‌تر از قیمت دریافتی خواهد بود. به طور کلی در تمامی نقاط کم‌تر از واحد پنجم، توقف به صلاح نمی‌باشد؛ زیرا قدری از سود از دست می‌رود.

اما برعکس در سمت راست نقطه E یا واحد پنجم، با انگاشت سود بیشینه، ادامه تولید به صلاح نیست و برعکس کاهش تولید درست خواهد بود زیرا، همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مثلاً تولید واحد ششم ۲۰ واحد ارزش بازاری دارد که به دست تولیدکننده می‌رسد اما در عین حال ۳۵ واحد هزینه دارد. بنابراین، رفتار منطقی ایجاب می‌کند که بنگاه، تولید خود را تقلیل دهد. در واحد ۵/۵ نیز مشکل مذکور باقی است، یعنی در واحد مربوطه، قیمت دریافتی کم‌تر از هزینه پرداختی خواهد بود. این وضعیت تا نقطه E یعنی برابری هزینه نهایی و قیمت ادامه دارد. بنابراین، مشهود است که با توجه به هدف سود بیشینه، بهترین نقطه انجام تولید برای بنگاه رقابتی همان نقطه برابری قیمت و هزینه نهایی می‌باشد.

دو تفاوت عمده بین دو بازار رقابت انحصاری و رقابت کامل وجود دارد:

☆ بنگاه‌ها در بازار رقابت کامل در مقیاس کارآمد تولید می‌کنند به نحوی که هزینه متوسط کل (ATC) کمینه می‌شود. برعکس، بنگاه‌ها در بازار رقابت انحصاری در سطحی کم‌تر از مقیاس کارآمد تولید می‌کنند.

☆ در بازار رقابت کامل قیمت و هزینه نهایی برابر می‌شوند ( $P=MC$ ) ولی در بازار رقابت انحصاری قیمت بیش از هزینه نهایی است ( $P>MC$ ).

اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع، نظام بازار و یا به عبارت دیگر بازار رقابتی است. از دیدگاه اقتصاددانان کلاسیک، در بازار رقابت، خریداران و فروشندگان، قیمت‌پذیر اما مقدارگذارند و با اقدامات خود قادر به تأثیرگذاری بر قیمت نمی‌باشند. علاوه بر این، در این نظام تحرک منابع و عوامل تولید بسیار بالا است و مشارکت‌کنندگان در بازار از اطلاعات کافی برخوردارند و هم‌چنین محصول بنگاه‌های مختلف همگن می‌باشد. رقابت به عنوان تخصیص‌دهنده منابع یک اثر مهم برجای می‌گذارد و این اثر این است که موجب نزدیکی قیمت‌های بازار به قیمت‌های طبیعی می‌شود. قیمت‌های طبیعی همان قیمت‌های رقابتی هستند. نظریه نئوکلاسیک، رقابت را یک موقعیت تعادلی می‌پندارد و آن را براساس ساختار بازار و تعداد بنگاه‌ها و شباهت آن‌ها تعریف می‌کند. از سوی دیگر منتقدین این نظریه هم‌چون هایک<sup>۱</sup>، شومپیتر و روزن<sup>۲</sup> معتقدند رقابت فرایندی است که با تغییر دائمی ابداع و نوآوری همراه است و اساساً تعادل، ویژگی رقابت نمی‌باشد. رقابت فرایندی

<sup>۱</sup> Hayek, F. A.

<sup>۲</sup> Roegen, N.

است پوپا برای کشف ناشناخته‌ها که در طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند. مخالفین نظریهٔ نئوکلاسیک رقابت به جای تأکید بر همگنی محصول و شباهت بنگاه‌ها معتقدند هر بنگاه در بازار برای کسب مزیت رقابتی می‌باید قادر به تغییر ویژگی‌های خود باشد و محصول و خدمات خود را به شکلی متفاوت از سایر رقبا ارائه دهد.

یکی از نظریه‌پردازان مکتب نئوکلاسیک، آلفرد مارشال، ۱۹۲۰، با وارد کردن سوپیهٔ زمان، مفهوم رقابت را تعدیل نمود. وی رقابت را به عنوان یک فرایند مورد توجه قرار داد و همواره بر این موضوع تأکید داشت که امور ثابت نیستند و در واقع، مارشال واژهٔ رقابت را با آکراه به کار می‌برد و بیش‌تر گرایش داشت که از واژهٔ آزادی صنایع و کسب و کار استفاده نماید. در دیدگاه اندیشمندان مکتب نئوکلاسیک، رقابت برحسب فعالیت تجاری و به عنوان یک موقعیت تعادلی بیان شد و درواقع این موقعیت تعادلی پایانی بر تلاش بنگاه‌ها برای تفوق و تسلط بر بازار است.

شومپیتر، ۱۹۴۴، در اثر خود تحت عنوان «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی»<sup>۱</sup>، شواهدی را ارائه داد تا نشان دهد پیشرفت اقتصادی حتی در غیاب رقابت به مفهوم نئوکلاسیکی نیز به صورت دائم و مستمر صورت می‌پذیرد. پیشرفت کاملاً به رقابت مرتبط است و رقابت در ذات سازوکار سرمایه‌داری قرار دارد که این خود صورتی از تغییر اقتصادی است و هرگز ایستا نبوده و نخواهد بود. به عقیدهٔ شومپیتر، رقابت در درون خود نیروی پیشرانی به نام ابداع و نوآوری دارد. بنگاه‌ها از طریق ابداع و نوآوری می‌توانند هزینه‌ها را کنترل نمایند و هم‌چنین به کیفیت بهتر محصول دست یابند و سود خود را افزایش دهند و بقای خود را در بازار تضمین نمایند. از دیدگاه اقتصاددانانی هم‌چون شومپیتر نظام سرمایه‌داری و رقابت فرایندی است که در طی آن به دلیل نیاز بنگاه‌ها به ابداع و نوآوری اقتصاد به طور دائم دستخوش تحول و تغییر است و بر همین اساس شومپیتر رقابت و یا سرمایه‌داری تعادلی را یک تناقض می‌پندارد.

از آنجا که در نظریهٔ ایستای رقابت، درجهٔ رقابت براساس تعداد بنگاه‌ها و نه براساس رفتار بنگاه‌های رقابتی تعیین می‌شود، بنابراین در دیدگاه تعادلی رقابت هرگونه تلاش و کوشش برای خلق مزیت رقابتی به مثابهٔ تلاش برای کسب قدرت انحصاری محکوم است. رفتار رقابتی تا حدی از انگیزهٔ کسب موقعیت انحصاری ریشه می‌گیرد. تعداد بنگاه‌ها، شاخص مناسبی برای تشخیص وضعیت رقابت در بازارها نیست. وجود بنگاه‌های بالقوه، عاملی است برای آن‌که بنگاه‌های قدیمی بازار با تلاش و کوشش و ابداع درصدد حفظ موقعیت خود برآیند. تعیین وضعیت رقابت در بازار برحسب تعداد بنگاه‌ها به این معنا است که به طور ضمنی فرض کرده‌ایم این بنگاه‌ها مشابه‌اند. در رابطه با عدم شباهت و رفتار بنگاه‌ها، آلفرد مارشال، ۱۹۶۱، اظهار می‌دارد: «در یک مکان یا بازار واحد هیچ دو فردی را نمی‌توان یافت که برای رسیدن به هدف مشابهی از روش‌های دقیقاً مشابه استفاده کنند. گرایش به تغییر، علت اصلی پیشرفت است». بنابراین، یک صنعت صرفاً به دلیل تعداد زیاد بنگاه‌های فعال در آن رقابتی نیست بلکه زیادبودن تعداد بنگاه‌ها دلالت بر حوزهٔ وسیعی از رفتارهای مختلف دارد. شاید یکی از دلایل عدم جذابیت نظریهٔ تعادلی رقابت این باشد که این نظریه قادر به تبیین رفتار مبتنی بر کارآفرینی نیست.

از نظر شومپیتر، ۱۹۴۴، کارآفرینان، فرزند و قربانی پیشرفت و توسعه هستند. ویلیام بامول<sup>۲</sup> نیز همانند شومپیتر تأکید می‌کند که رفتار کارآفرینی دارای ویژگی‌هایی هم‌چون شجاعت، ابداع، نوآوری، رهبری، گرایش به کسب ثروت و قدرت است. در شرایط تعادلی و در مفهوم تعادلی نئوکلاسیک به ویژگی‌های فوق پاداشی داده نمی‌شود. بامول هم‌چنین اظهار می‌دارد که در تعریف رقابت نباید از واژه‌هایی استفاده شود که تعادل را توصیف می‌کنند بلکه می‌بایست تغییرات اقتصادی مورد توجه باشد. ژرژسکو روژن<sup>۳</sup>، ۱۹۷۶، به این واقعیت اشاره دارد که رقابت در درون صنایع وجود ندارد بلکه بین صنایع اتفاق می‌افتد و در این خصوص اظهار می‌دارد که وضعیتی که به طور عام از آن با عنوان «رقابت کامل» یاد

<sup>۱</sup> Capitalism, Socialism and Democracy

<sup>۲</sup> William Jack Baumol

<sup>۳</sup> Georgesko. Roegen, N.

می‌شود اساساً درگیر هیچ رقابتی نمی‌باشد. وی معتقد است که در تعریف رقابت با پارادوکس مواجه می‌شویم که رقابت زمانی عملی می‌شود که یک عنصر انحصاری که دلالت بر تفاوت بنگاه‌ها دارد را بپذیریم و هم‌چنین بپذیریم که حوزه عمل رقابت صرفاً محدود به تعداد بنگاه‌ها نیست بلکه وابسته به شرایطی است که رفتارهای متفاوت بنگاه‌ها را موجب می‌شود. هایک، ۱۹۷۸ و ۱۹۴۸، نیز معتقد است که «مفهوم تعادلی رقابت» دچار ناسازگاری است. او در این خصوص اظهار می‌دارد: «اگر شرایط مورد تأکید در «نظریه رقابت کامل» برقرار باشد، در این صورت این نظریه از تمامی آنچه که واژه «رقابت» توصیف می‌کند محروم خواهد شد».

از نظر هایک، رقابت یک فرایند پویا و متشکل از مجموعه‌ای حوادث و کوشش‌ها برای کشف ناشناخته‌ها است که طی آن، روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند و هم‌چنین مصرف‌کنندگان طی فرایند رقابت، فروشنده‌گانی را که نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کنند، پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان از قبل نسبت به پیامد فرایند رقابت آگاهی ندارند زیرا ماحصل رقابت براساس آزمون و خطا مشخص می‌شود و فرایند بازار الزاماً یک فرایند تجربی است.

### مکتب کلاسیک

اقتصاد انگلستان در اواخر قرن هیجدهم به علت گسترش صنایع مختلف در آستانه مرحله «خیز اقتصادی»<sup>۱</sup> قرار گرفت. بین سال‌های ۱۷۰۰ و ۱۷۷۰ میلادی بازارهای خارجی برای کالاهای انگلیسی بسیار سریع‌تر از بازارهای داخلی خود انگلستان توسعه یافت. در فاصله سال‌های ۱۷۰۰ تا ۱۷۵۰ میلادی محصول صنایع داخلی در این کشور ۷ درصد افزایش یافت در حالی که محصول صنایع صادراتی افزایشی برابر با ۷۶ درصد داشت. این ارقام برای سال‌های ۱۷۵۰ تا ۱۷۷۰ میلادی به ترتیب ۷ درصد و ۸۰ درصد بود. این رشد سریع در تقاضای خارجی برای کالاهای انگلیسی مهم‌ترین عامل ایجاد یکی از اساسی‌ترین تحولات در تاریخ حیات انسان یعنی «انقلاب صنعتی» بود. در قلمروی صنعت، نساجی پیشران صنعت در دوره اولیه انقلاب صنعتی بود. ظرفیت تولید در بخش بافندگی با تحولاتی بالا رفت که در اثر اختراع ماشین‌آلات بافندگی ایجاد شد. اختراع ماشین بخار و استفاده از آن در روش‌های ریسندگی باعث شد تا کارخانه‌های ریسندگی که نزدیک منابع نیروی بخار بودند به مرحله صرفه اقتصادی برسد. جیمز وات<sup>۲</sup> انگلیسی در سال ۱۷۶۹ میلادی موفق به اختراع ماشین بخار صنعتی شد و ماشینی را طراحی کرد که می‌توانست نیروی افقی پیستون‌ها را به حرکت دورانی تبدیل کند. نیروی بخار تا آخر قرن هیجدهم به عنوان منبع اصلی نیرو در صنایع، جانشین نیروی آب شد. اختراع ماشین بخار مهم‌ترین مرحله در انقلاب صنعتی بود و توسعه نیروی بخار تحولات عمیق اقتصادی و اجتماعی را موجب شد. در کشاورزی نیز ماشین‌آلات متعددی اختراع شد که موجب تغییر در روش تولید و در نتیجه افزایش میزان محصولات کشاورزی شد. این جریان واجد دو پیامد مهم بود:

۱. با پیدایش ابزار و شیوه‌های نوین کشاورزی احتیاج به نیروی کار در بخش کشاورزی برای تامین تغذیه جمعیت روبه‌رشد غیرکشاورز کاهش یافت.

۲. شیوه‌های جدید، کارگران را از مزارع آزاد ساخت و به عنوان نیروی کار مورد نیاز به بخش صنعت گسیل داشت.

صنعت آهن نیز در کوشش‌های اولیه‌ای که برای ماشینی‌کردن تولید کارخانه‌ای صورت می‌گرفت، نقش مهمی داشت. بدین ترتیب، قابلیت تولید عظیم ناشی از اختراعات جدید، امکانات بالقوه جدیدی برای توسعه صنایع انگلستان به وجود آورد. با این همه باید توجه کرد که از دیدگاه اقتصادی،

<sup>۱</sup> Take-off

<sup>۲</sup> James Watt

اختراع به تنهایی برای توسعه اقتصادی کافی نیست زیرا آنچه در این مورد از اهمیت بیش‌تری برخوردار است کاربرد اختراع در فعالیت‌های اقتصادی یا تجاری‌سازی اختراع است.

در یک فضای اقتصادی که تصویری از آن در فوق ترسیم شد، مکتب کلاسیک در سال ۱۷۷۶ میلادی در انگلستان توسط آدام اسمیت<sup>۱</sup> پایه‌گذار مکتب و بنیانگذار علم اقتصاد با انتشار کتاب «پژوهشی درباره ماهیت و علل ثروت ملل<sup>۲</sup>» بنیان نهاده شد. آدام اسمیت در سال ۱۷۲۳ میلادی در منطقه فایف در اسکاتلند متولد شد. در سن ۱۵ سالگی وارد دانشگاه گلاسکو شد و بعد از سه سال وارد دانشگاه آکسفورد شد و به مدت ۶ سال در آنجا به تحصیل پرداخت. در سال ۱۷۵۱ میلادی به مقام استاد منطق و فلسفه در دانشگاه گلاسکو رسید و سال بعد به عنوان استاد فلسفه اخلاق، بر کرسی خالی‌مانده هاجسون در دانشگاه گلاسکو نشست. اسمیت با انتشار این کتاب، بسیار مشهور گشت و بعدها عنوان «پدر علم اقتصاد» را به خود اختصاص داد. اسمیت با انتشار کتاب ثروت ملل خود، در واقع یک مکتب فکری اقتصاد سیاسی جدید را پایه‌گذاری نمود که بعدها به مکتب کلاسیک اقتصاد مشهور شد. واقعیت این است که او بنیان‌گذار و واضع اصلی نظریه اقتصادی به عنوان یک تفکر اصولی و روشمند می‌باشد و به همین دلیل چهره برجسته‌ای در تاریخ اندیشه بشری به‌شمار می‌رود. آدام اسمیت اولین فردی نبود که تمام تلاش و کوشش خود را یکسره وقف نظریه اقتصادی کرده باشد، بسیاری از نظریات معروف او بی‌سابقه و بدیع نبودند. اما او اولین کسی است که یک نظریه اقتصادی جامع و سیستماتیک را ارائه داد که به قدر کفایت درست و به قاعده بود و می‌توانست پایه و اساسی برای پیشرفت‌های آتی در این زمینه باشد. به همین دلیل شاید بی‌مناسبت نباشد چنانچه گفته شود که «ثروت ملل» نقطه عطف مطالعات نوین درباره اقتصاد سیاسی است. آدام اسمیت سیستم اندیشه اقتصادی خود را آنچنان مطلوب شکل داد و عرضه کرد که تنها طی چند دهه افکار مکاتب پیشین اقتصادی به کلی کنار گذاشته شدند. در حقیقت اسمیت تمام نکات مثبت آن مکاتب را در سیستم خود به کار گرفته و در همان حال نقایص و کمبودهای آن‌ها را به شکلی مدلل و موجه تقریر نمود. بعدها اسلاف اسمیت بی‌آن‌که تغییری در چارچوب و اصول اندیشه وی ایجاد کنند، ساختاری به وجود آوردند که امروزه از آن به نام «اقتصاد کلاسیک<sup>۳</sup>» یاد می‌شود. اگر چه نظریه اقتصاد جدید مفاهیم و روش‌های تازه‌ای به آن افزوده است ولی این امر پیامد طبیعی همان اقتصاد کلاسیک می‌باشد.

مسئله اساسی و مهم در اقتصاد کلاسیک، رشد اقتصادی در بلندمدت است. اقتصاددانان کلاسیک اصولاً عالمان «اقتصاد کلان<sup>۴</sup>» بودند و به مسئله تخصیص اقتصادی منابع در «اقتصاد خرد<sup>۵</sup>» توجهی نداشتند و در تحلیل خود بر نقش عرضه کل تولید اهمیت گذاشتند. در دیدگاه‌های مختلف مکتب کلاسیک یک وجه مشترک وجود دارد و آن رابطه بین رشد جمعیت و توسعه اقتصادی است. به عبارت دیگر، از دیدگاه کلاسیک‌ها، بحث توسعه اقتصادی بدون توجه به رشد جمعیت ناممکن است. قواعد جهان‌بینی مکتب کلاسیک بر مفروضات ذیل بنا نهاده شده است:

۱. مالکیت خصوصی آزاد و محترم است و بهره‌برداری از مالکیت خصوصی بدون قید و شرط و بدون دخالت دولت در دست بخش خصوصی است.  
۲. افراد در بازار به دنبال منافع شخصی خود هستند.

۳. انسان یک موجود عقلایی است و در فعالیت‌های اقتصادی رفتاری عقلایی دارد.

۴. محیط اقتصادی یک محیط رقابتی است و به قول اسمیت در بازارها رقابت آزاد برقرار است.

سه اصل کلی که بر تمامی نظریه‌های اسمیت تأثیر گذاشته است عبارتند از:

۱. او اقتصاد جهان را همانند اقتصاد یک کارخانه بزرگ تلقی می‌کند که پایه آن تقسیم کار است.

<sup>1</sup> Adam Smith

<sup>2</sup> An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations

<sup>3</sup> Classical economics

<sup>4</sup> Macroeconomics

<sup>5</sup> Microeconomics

۲. تمام پدیده‌هایی که منجر به افزایش ثروت یک جامعه می‌شود ناشی از آزادی بشر در تعقیب منافع شخصی و مادی خود است.

۳. سیاست اقتصادی نباید به علایق اشخاص و یا یک طبقه به خصوص بستگی داشته باشد بلکه باید منافع عمومی جامعه را در نظر بگیرد.

نظریه‌های معروف اسمیت به شرح زیر می‌باشند:

۱. لیبرالیسم اقتصادی یا سیستم آزادی طبیعی<sup>۱</sup>

آدام اسمیت با حمایت از جهان‌بینی سرمایه‌داری آزاد و با توجه به اوضاع قرن هجدهم در انگلستان معتقد بود که محترم‌شمردن اصالت فرد همراه با گردش طبیعی اقتصاد در آینده، منجر به افزایش تولید و ثروت و رفاه جامعه خواهد شد. اسمیت از «سیستم آزادی طبیعی» طرفداری می‌کرد که در آن هر فرد برای تعقیب و گسترش منافع شخصی خویش آزاد است. اسمیت در این مورد چنین استدلال می‌کرد که این سیستم منجر به تحصیل حداکثر ثروت برای افراد جامعه می‌شود. در واقع، هرگونه فعالیتی که یک فرد برای ارضای منافع شخصی به عمل آورد، منافع جامعه را به حداکثر خواهد رساند. به عبارت دیگر، فعالیت مبتنی بر منافع شخصی فرد در بازار و محیط رقابتی آن منجر به افزایش تولید و ثروت می‌شود.

۲. نظریه دست نامرئی<sup>۲</sup>

اسمیت معتقد است که دولت‌ها به طور کلی ضعیف و مسرف بوده و به زیان جامعه خرج می‌کنند. در این شرایط با محترم‌شمردن مالکیت خصوصی و اصالت فرد، پیشران اصلی فعالیت اقتصادی هر فرد منافع شخصی اوست. براساس این انگیزه، هر فرد در جامعه تلاش می‌کند منافع اقتصادی خود را بیشینه کند و بدین منظور سرمایه و نیروی انسانی خود را به بهترین وجه به کار گیرد بدون آنکه متوجه باشد که عمل او برای جامعه مفید است. بنابراین، در یک اقتصاد آزاد رقابتی، تامین منافع شخصی از طریق یک «دست نامرئی» منجر به تامین منافع اجتماعی می‌شود. مفهوم دست نامرئی عملکرد آزاد نیروهای عرضه و تقاضا در بازارهای رقابتی است. در واقع دست نامرئی، حسن تعبیر از حالتی است که اقتصاددانان آن را رقابت کامل می‌خوانند. آدام اسمیت در نخستین کتاب خود تحت عنوان «نظریه عواطف اخلاقی» کوشید نشان دهد که نوع پرستی از خودپرستی زاده می‌شود، البته به شرطی که مکانیسم رقابت و نظام اقتصاد آزاد حاکم باشد. هم‌چنین وی می‌گوید: «هرگز ندیده‌ام کسانی که برای نفع عمومی به تجارت روی آورده‌اند، چندان کار نیکی انجام داده باشند». وی معتقد بود که صفاتی مثل سودپرستی، شهرت‌طلبی و قدرت‌طلبی الزاما «رذایل اخلاقی» محسوب نمی‌شوند، بلکه در یک مکانیسم رقابتی و اقتصاد آزاد، این‌ها می‌توانند «فضایل اخلاقی» باشند. بنابراین او برعکس علمای قبل از خود که معتقد بودند سودپرستی، قدرت‌طلبی، به منافع جامعه لطمه می‌زند معتقد بود که اگر ساختار رقابت و اقتصاد آزاد حاکم باشد، منافع فردی با منافع جمعی ناسازگار نمی‌باشد. آدام اسمیت می‌گوید: «در واقع هر فرد به طور کلی نه قصد پیشبرد منافع عمومی را دارد و نه می‌داند که آن را تا چه حد پیش برده است ... او تنها در پی نفع خویش است و در این کار، هم‌چون بسیاری موارد دیگر، دستی نامرئی او را هدایت می‌کند تا هدفی را پیش برد که هرگز قسمتی از قصد او نبوده است. اما این مساله همواره برای جامعه نامطلوب نمی‌باشد، فرد با پی‌جویی هدف خود بارها منافع جامعه را پیش می‌برد و این کار را موثرتر از زمانی انجام می‌دهد که قصد پیشبرد آن را دارد».

۳. نظریه تولید

الف - ماهیت و منابع ثروت - آدام اسمیت برخلاف فیزیوکرات‌ها که زمین را تنها منبع ثروت می‌دانند و معتقد بودند که این عامل به کمک طبیعت «محصول خالص» تولید می‌کند، چنین استدلال می‌کرد که «انرژی و قدرت نیروی انسانی» منبع ثروت اقتصادی است.

<sup>1</sup> System of natural liberty or Pure capitalism

<sup>2</sup> Invisible hand theory

ب - تقسیم کار - اسمیت اقتصاد جهان را همانند یک کارخانه بزرگ تلقی می‌کند که پایه آن تقسیم کار است. وی معتقد است که نیروی کار شاغل در کارخانجات هنگامی در فرآیند تولید موثر خواهد بود که «تقسیم کار» به مرحله اجرا درآید. تقسیم کار بدین مضمون است که تولید هر کالا در کارخانه به مراحل تقسیم و هر مرحله به یک فرد واگذار شود. به نظر اسمیت بالاترین سطح بهبود و میزان پیشرفت در تولید، از تقسیم کار ناشی می‌شود.

ج - نیروی کار مولد<sup>۱</sup> و غیر مولد - اسمیت برای «کار مولد» دو تعریف ارائه می‌دهد: (۱) نیروی کار مولد، نیروی کاری است که به تولید «کالاهای قابل لمس» کمک می‌کند. (۲) نیروی کار مولد نیروی کاری است که در بخش تولید کشاورزی و غیر کشاورزی قادر به تولید کالایی باشد که قابلیت ذخیره شدن را دارد. با این تعاریف، بخش خدمات از نظر اسمیت به ارزش مذکور کمک نمی‌کند و بنابراین نیروی کاری که در این بخش به کار می‌رود غیرمولد محسوب می‌شود.

#### ۴. نظریه توزیع ثروت

آدام اسمیت در نظریه توزیع ثروت، سه عامل را دخیل می‌داند:

الف - دستمزد - اسمیت رابطه میان دستمزد و رشد جمعیت را مورد بررسی قرار می‌دهد و معتقد است که هرگاه نرخ دستمزدها بالاتر از نرخ دستمزد طبیعی قرار گیرد، رشد جمعیت حاصل می‌شود، حال آنکه نرخ‌های پایین‌تر از سطح دستمزد معیشتی از رشد جمعیت می‌کاهد. تعیین دستمزد همانند نحوه تعیین قیمت هر کالای دیگر در کوتاه‌مدت، تابع عرضه و تقاضا است که به «نظریه تعیین دستمزد در رقابت کامل» موسوم است درحالی‌که در بلندمدت به وسیله معیشت کمینه کارگران تعیین می‌شود.

ب - سود - اسمیت معتقد است که هرگاه یک فرد مازاد بر احتیاجات معیشتی خود، دارای ذخایر مالی باشد، می‌کوشد تا از این ذخایر برای به دست آوردن درآمد استفاده کند.

ج - اجاره زمین - اسمیت اجاره زمین یا بهره مالکانه را سهم مالک از تولید ملی می‌داند، تاثیر اجاره زمین بر قیمت‌ها به اندازه تاثیر دستمزدها و سود نیست. در نظریه قیمت و ارزش اسمیت، نوسان در قیمت به خاطر نوسان در دستمزد و سود است درحالی‌که این تغییر در قیمت‌ها خود سهم مالک را تغییر می‌دهد.

#### ۵. نظریه ارزش مبتنی بر کار

از نظر اسمیت ارزش هر کالا برای مالک آن که نمی‌خواهد آن را مصرف کند، بلکه مایل است تا با کالای دیگر مبادله کند، معادل مقدار کاری است که خرید کالا را ممکن سازد. بنابراین، «کار» معیار حقیقی ارزش مبادله تمام کالاهاست. براساس این تعریف، هر کالا دارای ارزشی معادل مقدار کاری است که مبادله آن کالا را با کالای دیگر ممکن می‌سازد. بنابراین، کار معیار حقیقی ارزش را تشکیل می‌دهد. اما اسمیت در جای دیگر کتاب خود چنین می‌گوید: «قیمت طبیعی یا ارزش واقعی هر کالا برای کسی که می‌خواهد آن را به دست آورد معادل زحمت و رنج تحصیل آن است». این عبارت بدان معنی است که کار مبنا و یا تعیین‌کننده ارزش است.

#### ۶. ارزش جاری و ارزش واقعی

اسمیت متوجه شد که قیمت‌ها (در یک اقتصاد سرمایه‌داری) همیشه در حال نوسان است ولی دریافت که نوسانات دائم قیمت‌ها نمی‌تواند مبین ارزش واقعی یا قیمت طبیعی کالاها باشد، زیرا این ارزش نباید در زمان‌ها و مکان‌های مختلف تغییر کند و به این نتیجه رسید که برای هر کالا دو

<sup>1</sup> productive work



نوع قیمت وجود دارد: «قیمت بازار یا ارزش جاری» که پیوسته در حال نوسان است، و «قیمت طبیعی یا ارزش واقعی» که از ثبات بیش‌تری برخوردار است. کمیابی عوامل تولید، عاملی است که در کوتاه‌مدت از طریق عرضه و تقاضا «قیمت بازار» را و در بلندمدت از طریق هزینه تولید «قیمت طبیعی» را تعیین می‌کند. قیمت بازار قیمتی است که در شرایط رقابت از تقاطع منحنی‌های عرضه و تقاضا به وجود می‌آید. در بلندمدت قیمت بازار هم‌سطح قیمت طبیعی قرار خواهد گرفت و این جریان به وسیله سازوکار خودکاری انجام می‌شود که مبتنی بر شرایط رقابت کامل است.

۷. نظریه رشد و توسعه اقتصادی

آدام اسمیت به عنوان بنیانگذار مکتب لیبرالیسم اقتصادی یا سرمایه‌داری آزاد اولین نظریه رشد و توسعه اقتصادی این نظام را طرح کرده است. از نظر اسمیت رشد اقتصادی که از دو عامل انباشت سرمایه و تقسیم کار ناشی می‌شود، مسیر خود را تا موقعی ادامه می‌دهد که رشد «تولید سرانه» از رشد «مصرف سرانه» بیش‌تر باشد. بنابراین، بر اثر ازدیاد بازده، رشد اقتصادی حاصل می‌شود. این جریان رشد در شرایط پویا تبدیل به «توسعه اقتصادی خودافزا»<sup>۱</sup> می‌شود، بنابراین، با پیشرفت فنی، انباشت سرمایه و رشد جمعیت، توسعه اقتصادی تحقق می‌پذیرد. فرآیند رشد و توسعه اقتصادی «بسامان و خودافزا» خواهد بود و شرایط لازم همانا وجود رقابت آزاد، آزادی کسب و کار و دخالت‌نکردن دولت در امور اقتصادی بخش خصوصی است.

آدام اسمیت به طور کلی پنج وظیفه برای دولت در نظر می‌گیرد:

۱. ایجاد شرایطی که از طریق آن دولت امنیت خارجی کشور را تامین می‌کند.

۲. تاسیس و اداره سازمان‌هایی که امنیت داخلی کشور را تامین می‌کند.

۳. تولید برخی از کالاهای عمومی و فراهم آوردن خدمات اجتماعی که بخش خصوصی به طرز سودمند نتواند آن‌ها را تولید و یا ارائه کند.

۴. کاملاً از حقوق ناشی از مالکیت خصوصی حمایت و حافظ منافع بخش خصوصی باشد.

۵. با دقت نظام پولی را کنترل کند.

برخی از اقتصاددانان کلاسیک مانند آدام اسمیت، ژان باتیست سی<sup>۲</sup> و کلود فردریک باستیا<sup>۳</sup> جزء اقتصاددانان کلاسیک خوش‌بین محسوب می‌شوند و معتقد بودند که جمعیت، پیشران توسعه اقتصادی است و فرآیند توسعه و رشد اقتصادی در سرمایه‌داری «بسامان و خودافزا» خواهد بود، درحالی‌که تعدادی دیگر مانند توماس رابرت مالتوس<sup>۴</sup>، دیوید ریکاردو<sup>۵</sup> و جان استوارت میل<sup>۶</sup> جزء اقتصاددانان بدبین بودند و باورمند به این‌که جمعیت مانع بزرگ توسعه اقتصادی است و نظام سرمایه‌داری در بلندمدت با موانع بازدارنده‌ای چون فشار جمعیت، کاهش میزان رشد اقتصادی، بحران و بیکاری روبه‌رو خواهد شد. آن‌ها معتقد بودند که در صورت ثابت بودن شیوه فنی تولید و فشار جمعیت در سرمایه‌داری، این نظام در بلندمدت آینده روشنی نخواهد داشت و مسائلی مانند رکود، بیکاری و فقر اقتصادی به وجود خواهد آورد.

ژان باتیست سی، اقتصاددان معروف فرانسوی، یکی از معروف‌ترین اقتصاددانان مکتب کلاسیک است. وی افکار آدام اسمیت را در اروپا ترویج کرد. ژان باتیست سی (ژان باتیست سه) در سال ۱۷۶۷ و در شهر لیون فرانسه متولد شد. در سن ۱۹ سالگی به انگلیس سفر کرد و مسحور توسعه شگفت‌انگیز صنایع انگلیس گردید. او مدتی کارمند بانک و روزنامه‌نگار شد و مدتی هم عضو مجلس فرانسه بود، ولی به سبب تعارض با سیاست‌های ناپلئون بناپارت مجبور به کناره‌گیری از سیاست شد. پس از ترک سیاست، به امور صنعتی و بازرگانی پرداخت. سی، بعد از ناپلئون در سال ۱۸۱۹ مأمور تدریس اقتصاد صنعتی در مدرسه عالی کار و هنر شد و در سال ۱۸۳۰ به استادی کرسی اقتصاد در کلژدوفرانس انتخاب گردید. سی را مروج

<sup>1</sup> Self-cumulative development

<sup>2</sup> Jean Baptiste Say

<sup>3</sup> Claude Frederic Bastiat

<sup>4</sup> Thomas Robert Malthus

<sup>5</sup> David Ricardo

<sup>6</sup> John Stuart Mill

و مفسر افکار آدام اسمیت معرفی کرده‌اند، او در آثار خود نه تنها با وضوح و ترتیبی منطقی به معرفی آدام اسمیت پرداخت، بلکه قانونی را معرفی کرد که به قانون سی (سه) معروف است.

نقطه عطف عقاید سی قانونی است به نام «قانون بازارها» یا «قانون سی» که محور اصلی نظریه تعادل اشتغال کامل کلاسیک‌ها محسوب می‌شود. براساس این قانون، عرضه، تقاضای خود را به وجود می‌آورد و بنابراین تولید اضافی در اقتصاد سرمایه‌داری ناممکن است. مفهوم این نظریه این است که هر تولیدکننده، بازار فروش تولیدات خود را ایجاد می‌کند و بنابراین اقتصاد سرمایه‌داری در «تعادل اقتصادی همراه با اشتغال کامل» قرار می‌گیرد، این درواقع وضعیت «تعادل عمومی» است و بنابراین برای تحلیل آن لازم است به بررسی چگونگی پیدایش تعادل در تمامی بازارها - یعنی بازار کار، بازار کالا و بازار پس‌انداز و سرمایه‌گذاری - پرداخته شود.

### ۱. قانون سی - بازار کار

به فرض آنکه تقاضا برای نیروی کار - با فرض ثابت بودن سایر شرایط - تابع معکوس دستمزد واقعی باشد و عرضه نیروی کار در شرایط برابر تابع مستقیم دستمزد واقعی باشد، رقابت میان کارگران از یک طرف و کارفرمایان از طرف دیگر تعادلی در یک نقطه پدید می‌آورد.

### ۲. قانون سی - بازار کالا

سی در این زمینه می‌گوید: «هنگامی که تولیدکننده‌ای کالایی تولید می‌کند، درواقع این هدف را دارد که کالای خود را هرچه زودتر بفروشد. اگر تولیدکننده به چنین کاری موفق نشود کالای وی ارزش خود را از دست می‌دهد. باید توجه داشت که منظور تولیدکننده برای فروش کالا فقط به دست آوردن پول نیست، زیرا اگر پول هم در دست تولیدکننده راکد بماند ارزشی برای او نخواهد داشت. پس تنها وسیله‌ای که از طریق آن پول دارای ارزش می‌شود این است که تولیدکننده با آن کالایی خریداری کند، بنابراین، به طور واضح ملاحظه می‌شود که به مجرد آن که کالایی تولید شد، بازاری برای کالای دیگر به وجود می‌آورد».

### ۳. قانون سی - بازار پس‌انداز و سرمایه‌گذاری

دراین بازار علاوه بر وجود شرایط رقابت کامل، سی فرض می‌کند که پس‌اندازکنندگان و سرمایه‌گذاران یک گروه واحد هستند و به خاطر یک عامل مشترک یعنی نرخ بهره، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌کنند. با انگاشت ثابت بودن سایر عوامل، پس‌انداز تابع مستقیم نرخ بهره و سرمایه‌گذاری تابع معکوس نرخ بهره است. بدین ترتیب، اگر قسمتی از درآمد کل پس‌انداز شود، این مقدار خود به خود در بازار سرمایه در نرخ بهره متعادل به سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شود و این خود مسئله کمبود تقاضا را حل می‌کند. در نتیجه، پس‌انداز در نظر سی یک نوع مخارج غیر مستقیم است، زیرا از کانال سرمایه‌گذاری به تولید تبدیل می‌شود.

اقتصاددانان پس از اسمیت که به آن‌ها علمای اقتصادی بدبین می‌گفتند به طور کلی معتقد بودند که آینده نظام سرمایه‌داری تاریک است. آن‌ها با توجه به «نظریه جمعیت» مالتوس، مسئله رشد اقتصادی را در جهتی مورد بحث قرار دادند که نتایج آن، رکود اقتصادی و بیکاری و به طور کلی «حالت سکون» است. در نظریه مالتوس، همانند نظریه اسمیت، مسئله جمعیت و توسعه اقتصادی از یکدیگر جدا نبوده و با هم در ارتباط نزدیک هستند. طبق این نظریه، ریشه کلیه مصیبت‌ها در عدم تناسب میان افزایش جمعیت و محدوده مواد غذایی است. قانون طبیعی رشد جمعیت، مشمول تصاعد هندسی است، در صورتی که قانون طبیعی افزایش مواد غذایی، تنها از تصاعد عددی پیروی می‌کند. بنابراین، علت فقر در تمایل مستمر مازاد جمعیت و کمبود منابع کافی برای تامین نیاز است. این نظریه، آشکارا خلاف برداشت‌های عمومی تعادل کلاسیک است. دیوید ریکاردو، مشهورترین نظریه پرداز قرن نوزدهم با الهام از نظریه مالتوس و با نظریه توزیع ثروت خود بدبینی خویش را نسبت به آینده نظام سرمایه‌داری توجیه کرده است. این اقتصاددان در زمانی زندگی می‌کرد که عوامل زیادی برای نومی‌دی و افسردگی وجود داشت. هنگامی که او در سال ۱۷۹۷ میلادی نظریه معروف

جمعیت خود را در ذهن می‌پروراند، انقلاب فرانسه از طریق حکومت هیئت مدیره به یک حکومت وحشت، فساد و آزاردهنده منجر شده بود، لیبرالیسم در انگلستان تقریباً از بین رفته بود، مالیات‌ها و فقر، دوش به دوش هم، در سرمایه‌داری در حال گسترش بود و ایرلند در آستانه قحطی و طغیان سال ۱۷۹۸ میلادی قرار داشت. این رویدادهای یاس‌آور، بستر فکری زمان او را به کلی تشکیل می‌داد.

### مکتب نئوکلاسیک

در سال ۱۸۷۰ میلادی ویلیام استنلی جونز<sup>۱</sup> که در دانشگاه لندن به عنوان دانشجوی دوره فوق‌لیسانس در رشته اقتصاد مشغول تحصیل بود در سن بیست و چهار سالگی اصل «فایده» یا «مطلوبیت»<sup>۲</sup> را در تجزیه و تحلیل اقتصادی خود به کار برد. در سال ۱۸۷۱ میلادی جونز کتابی تحت عنوان «نظریه اقتصادی سیاسی» منتشر کرد. هدف او از انتشار این کتاب تجدیدنظر در اصول اقتصادی مکتب کلاسیک با استفاده از مفهوم «مطلوبیت نهایی»<sup>۳</sup> و ریاضیات مربوط به آن بود. در همان زمان، اقتصاددان دیگری به نام کارل منگر<sup>۴</sup> در اتریش و بر همان اساس علم اقتصاد را مورد بررسی قرار داد و سرانجام در سال ۱۸۷۴ میلادی یک اقتصاددان فرانسوی به نام لئون والراس<sup>۵</sup> در سوئیس افکار علمی جونز و منگر را به محافل اقتصادی آن کشور معرفی کرد. والراس اولین اقتصاددانی است که با طرح «نظریه تعادل عمومی»<sup>۶</sup>، کوشش کرده است که با استفاده از معادلات ریاضی نشان دهد که چگونه جامعه براساس فرضیات خاص در وضعیت تعادل عمومی قرار می‌گیرد. این سه دانشمند بنیانگذار مکتبی هستند که در تاریخ عقاید اقتصادی به دو صورت نامگذاری شده است. اول «مکتب نئوکلاسیک» که این نام به دلیل این که آن‌ها به نوعی اندیشه‌های کلاسیک‌ها را احیا کردند و در نهایت به همان نتایج لیبرال کلاسیک‌ها رسیدند و در واقع نظریه‌شان زاینده افکار کلاسیک‌ها است به آن‌ها داده شده است. دوم چون در کانون توجه آن‌ها اصل «مطلوبیت نهایی» و کاربرد آن در علم اقتصاد قرار دارد، مکتبی که استدلال‌های آن‌ها را در مورد پدیده‌های مختلف اقتصادی بدین مضمون به کار می‌برد نام «مکتب نهائیون»<sup>۷</sup> (مارژینالیست‌ها) را گرفته است و از این‌رو، افکار این اقتصاددانان در تاریخ عقاید اقتصادی «انقلاب نهائیون»<sup>۸</sup> نام‌گذاری شده است.

نظریه تعادل عمومی شاخه‌ای از اقتصاد نئوکلاسیک است که تلاش می‌کند شکل‌گیری عرضه، تقاضا و قیمت را در کل اقتصاد با در نظر گرفتن ارتباط بین بازارهای مختلف توضیح دهد. بر خلاف تعادل جزئی که در آن عرضه و تقاضا تنها در یک بازار بررسی می‌شد و قیمت در بازارهای دیگر ثابت در نظر گرفته می‌شد، در اینجا تمام عوامل تشکیل‌دهنده بازارهای مختلف به صورت درون‌زا بررسی می‌شوند. به عبارت دیگر در تعادل جزئی قیمت در هر بازار به صورت جداگانه و مستقل از سایر بازارها و با فرض ثابت بودن قیمت در سایر بازارها و به وسیله منحنی‌های عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، اما در تحلیل تعادل عمومی قیمت‌ها و مقادیر در همه بازارهای مرتبط با احتساب اثرات متقابل، تعامل‌ها و بازخوردها به طور هم‌زمان تعیین می‌شوند. به عنوان مثال، اگر تقاضای اتومبیل افزایش یابد، این افزایش تقاضا علاوه بر تأثیر بر بازار اتومبیل بر روی دیگر بازارها نیز مؤثر است. به این صورت که افزایش تقاضای اتومبیل قیمت آن را افزایش می‌دهد. این امر سبب تمایل تولیدکنندگان به تولید بیشتر اتومبیل خواهد شد. در نتیجه تقاضا و قیمت در بازارهایی نظیر شیشه، فولاد و... افزایش می‌یابد از طرفی افزایش تولید نیازمند کارگر بیشتر است که این خود سبب افزایش دستمزدها خواهد شد. افزایش دستمزد باعث افزایش توان خرید نیروی کار خواهد شد. افزایش توان خرید باعث افزایش تقاضای کل می‌شود و این چرخه ادامه خواهد یافت. مثال فوق ضرورت استفاده از تعادل عمومی برای یک تحلیل صحیح از اثرات عوامل اقتصادی را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> William Stanley Jevons

<sup>2</sup> Utility

<sup>3</sup> Marginal Utility (MU)

<sup>4</sup> Carl Menger

<sup>5</sup> Leon Walras

<sup>6</sup> General equilibrium theory

<sup>7</sup> Marginalist School (Neo-Classical school)

<sup>8</sup> Marginalist Revolution

عقاید این سه دانشمند را بعداً آلفرد مارشال<sup>۱</sup> در انگلستان، فریدریش فون ویزر<sup>۲</sup> و یوجین فون بوم باورک<sup>۳</sup> در اتریش، جان بیتس کلارک<sup>۴</sup> در آمریکا، ویلفردو پارتو<sup>۵</sup> در ایتالیا به نحوی اشاعه و گسترش دادند. یکی از خصوصیات این مکتب آن است که علم اقتصاد از دیدگاه بنیانگذاران آن بر اصل «لذت و رنج» تعبیر می‌شود. به عبارت دیگر، از آنجا که انسان طبعاً در جست‌وجوی تمتع بیش‌تر و با کوشش کم‌تر است، علم اقتصاد مطالعه منطقی محاسبه عقلایی و اقتصادی است که با هزینه کمینه، رضامندی بیشینه خاطر انسان را فراهم آورد. در این استدلال انگاشت نئوکلاسیک‌ها مستتر است مبنی بر آن که منافع شخصی پیشران فعالیت‌های تولید انسان است.

یکی دیگر از خصوصیات مکتب نئوکلاسیک این است که بنیانگذاران آن گرایش دارند با استفاده از اصول «حد نهایی» و «مطلوبیت نهایی» که در قالب «نظریه مطلوبیت اصلی»<sup>۶</sup> بررسی می‌شود یک نظریه کامل محاسبه اقتصادی به وجود آورند که در همه جا صادق باشد. جونز، منگر و والراس از «نظریه مطلوبیت نهایی» را در قالب نظریه هزینه فرصت مناسب به کار می‌برد (تفضلی، ۱۳۷۵).

نئوکلاسیک‌ها (که در واقع خوانش تکاملی نهائیون محسوب می‌شوند)، با وجود داشتن تفاوت‌هایی با اندیشه کلاسیک، بسیاری از پایه‌های فکری آن را حفظ کردند. بازارهای رقابتی، نفع شخصی عوامل اقتصادی، اقتصاد غیرمتمرکز و دست نامرئی، مفاهیمی بود که در اقتصاد اثباتی، از طرحشان اجتناب می‌شد و نئوکلاسیک‌ها و ام‌دار کلاسیک‌ها بودند. معروف است که مارشال عنوان نئوکلاسیک را به این خاطر وضع نمود که پیوند ناگسستنی مکتب جدید (مکتب نئوکلاسیک) با اقتصاد کلاسیک را نشان می‌دهد. اما پذیرش این امر، با دشواری‌هایی روبرو است. یکی از دشواری‌ها از جنبه روش‌شناختی است. زیرا عقاید کلاسیک‌ها تقریباً از نوعی متدولوژی کلان‌گرایانه برخوردار است. تولید و توزیع، براساس طبقات اجتماعی مطرح است و در آن، نظریه ارزش مبتنی بر هزینه تولید است. اما نظریه نئوکلاسیک و نهایی‌گری با نظریه تعادل عمومی گره می‌خورد و براساس عقلانیت (در مفاد مطلوبیت‌گرایی) و انتخاب فرد مطرح است. گذشته از این، در فرآیند یادشده حتی نام علم اقتصاد نیز تغییر کرد. به بیان دیگر، از ابتدایی‌ترین عقاید کلاسیک تا سال ۱۷۸۹، برای علم اقتصاد از اصطلاح اقتصاد سیاسی استفاده می‌شد. اما از آن به بعد و از زمان اندیشه نئوکلاسیک، واژه علم اقتصاد به کار برده شد. نهائیون (مارژینالیست‌ها) و نئوکلاسیک‌ها در متون اقتصادی از نهائیون و نئوکلاسیک‌ها تحت عنوان یک مکتب واحد یاد می‌شود. نئوکلاسیک‌ها اندیشه تکامل یافته نهائیون هستند.

آلفرد مارشال از افراد تاثیرگذاری است که در پس ریشه اصطلاح نئوکلاسیک قرار دارد. هدف وی آن بود که نوعی پیوند را بین اندیشه کلاسیک و نئوکلاسیک نشان دهد. بالاتر از آن، مارشال در تلاش بود که نشان دهد فکر نئوکلاسیک، تداوم فکر کلاسیک است. بنابراین، با ترکیب طرف عرضه و تقاضا در تعیین ارزش، ترکیبی به وجود آورد که که بعداً عنوان نئوکلاسیک را کسب کرد.

مهم‌ترین آرا و عقاید مکتب نئوکلاسیک عبارتند از:

۱. تاکید بر اقتصاد خرد - در این مکتب، به جای توجه به اقتصاد در سطح کلان، فرد و واحدهای تولیدی، کانون توجه نئوکلاسیک‌ها است. نئوکلاسیک‌ها به تصمیمات فردی، شرایط بازار، محصول واحدهای تولید و این‌گونه مسائل توجه دارند.
۲. تاکید بر شرط رقابت کامل - نئوکلاسیک‌ها تجزیه و تحلیل خود را براساس فرض رقابت کامل قرار داده‌اند. بنابراین فرض می‌شود واحدهای تولیدی، کوچک، خریداران، گوناگون، فروشندگان، زیاد، کالاها، همگن و قیمت‌ها، یکنواخت هستند.
۳. نظریه قیمت، نشات‌گرفته از تقاضا - نئوکلاسیک‌ها، تقاضا را نیروی اولیه و اصلی در مشخص کردن قیمت‌ها به حساب می‌آورند. این انگاشت در مقابل اقتصاددانان کلاسیک، که عرضه را به عنوان تعیین‌کننده اصلی ارزش مبادله می‌دانستند، قرار دارد.

<sup>1</sup> Alfred Marshall

<sup>2</sup> Rriedrich Von Wieser

<sup>3</sup> Eugene Von Bohm-Bawerk

<sup>4</sup> John Bates Clark

<sup>5</sup> Vilfredo Pareto

<sup>6</sup> Cardinal utility theory

۴. تاکید بر مطلوبیت ذهنی - از نظر نئوکلاسیک‌ها، تقاضا، به مطلوبیت نهایی که یک پدیده ذهنی است، بستگی دارد. هدف آن‌ها ساختن نظریه‌ای بود که پیش‌بینی کند، چگونه افراد با دنباله‌روی از منافع شخصی خود، رفتار خود را در بازارها تنظیم کرده و در نتیجه، باعث دستیابی به دستاورد بهینه در اقتصاد خواهند شد.
۵. روش تعادلی - نئوکلاسیک‌ها بر این باورند که نیروهای اقتصاد، عموماً به سمت تعادل گرایش دارند، که در حقیقت، ایجاد تعادل به وسیله عملکرد نیروهای مخالف به وجود خواهد آمد.
۶. رفتار اقتصادی عقلایی - نئوکلاسیک‌ها فرض می‌کنند که مردم در ایجاد و برقراری توازن بین آسایش و رنج، اندازه‌گیری مطلوبیت نهایی کالاها را مختلف و در توازن و تعادل بین نیازهای حال در مقابل نیازهای آینده، عقلایی عمل می‌کنند. از نظر نئوکلاسیک‌ها، انسان اقتصادی، موجودی است که در هر صورت، به طور منطقی و با روشی کاملاً عقلایی در تعقیب منافع شخصی خود (که متضمن نفع اجتماعی نیز هست)، به فعالیت اقتصادی می‌پردازد.
۷. دخالت کمینه دولت - نئوکلاسیک‌ها از دخالت کمینه دولت در اقتصاد که به وسیله کلاسیک‌ها مطرح شده بود، دفاع کرده و آن را به عنوان بهترین سیاست قلمداد می‌کنند. در بسیاری از موارد، اگر دستیابی به منافع اجتماعی بیشینه مورد نظر باشد، هیچ‌گونه دخالتی در قوانین طبیعی اقتصاد نباید انجام گیرد.
۸. کالاهای عمومی - مکتب نئوکلاسیک در ابتدا یک نظریه اقتصاد بازار بود. بعدها تحلیل بخش عمومی فعالیت‌های اقتصادی مورد توجه و بررسی نئوکلاسیک‌ها قرار گرفت. اولین حرکت تعیین‌کننده و نخستین نشانه این حرکت «نظریه کالاهای عمومی»<sup>۱</sup> بود. کالاهای عمومی توسط نئوکلاسیک‌ها بدین ترتیب تعریف و مشخص شد که برخلاف کالاهای خصوصی در آن‌ها اصل استفاده و کاربرد انحصاری مصداق ندارد، یعنی مصرف نهایی بر آن‌ها تطبیق نمی‌کند. در علم اقتصاد یک کالای عمومی کالایی غیررقابتی و غیرقابل استثناء (تخصیص‌ناپذیر) است. غیررقابتی بودن به این معنی است که مصرف آن کالا توسط یک نفر، دسترسی کالا برای مصرف توسط دیگران را محدود نمی‌کند و غیرقابل استثناء بودن (تخصیص‌ناپذیری) به این معناست که نمی‌توان آن را به کسی یا کسانی تخصیص داد و افراد دیگر را از استفاده آن مستثنی کرد. در جهان واقعی ممکن است هیچ چیزی به عنوان کالای غیررقابتی و غیرقابل استثناء به طور مطلق نباشد. برخلاف یک کالای عمومی یک کالای خصوصی این ویژگی‌ها را ندارد. برای مثال یک قرص نان یک کالای خصوصی است و تعلق آن می‌تواند دیگران را از استفاده از آن محروم کند و با مصرف یک‌بار آن دیگر نمی‌تواند دوباره استفاده شود.
۹. اقتصاد سیاسی جدید - اندیشه اساسی اقتصاد سیاسی جدید در این است که دولت، جزء اصلی اتحاد و عنصر یک‌پارچه‌کننده جامعه و اقتصاد است و سیاست‌مداران نیز مثل سایر افراد از طریق حفظ منافع خود هدایت و ارشاد می‌شوند و حافظ منابع خویش‌اند. احزاب سیاسی در قیاس با بنگاه‌های تولیدی جدید، به صورت واحدهای تولیدی دیده می‌شوند، که به دنبال منافع خاص خود هستند و عیناً همانند فرآیند بازار با تعقیب منافع و مصالح شخصی در شرایط رقابتی و در جهت تقویت مصالح عموم و خیر و صلاح جامعه اثر می‌گذارند به گونه‌ای که می‌توان تعقیب منافع خصوصی را به وسیله سیاستمداران در شرایط خاص و معین، خدمت به مصالح عمومی تلقی کرد.

<sup>1</sup> Public goods theory

**پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه رقابت کامل و نظریه منبع - مزیت**

هانت، ۱۹۹۹، خاطرنشان می‌کند که تمامی نظریه‌ها بر پیش‌فرض‌های بنیادین<sup>۱</sup> خود متکی هستند. جدول ۱۳ پیش‌فرض‌های بنیادین رفتار استاندارد رقابت کامل را با پیش‌فرض‌های نظریه منبع - مزیت مقایسه می‌کند. بنیادین به‌گونه‌ای که در اینجا به کار رفته است دلالت بر آن دارد که نه تنها پیش‌فرض‌ها حداقل مجموعه لازم از اصول بدیهی<sup>۲</sup> مورد نیاز برای استخراج قضیه‌ها<sup>۳</sup> هستند، بلکه این پیش‌فرض‌ها برای فهم دو نظریه فوق اهمیت فراوانی دارند.

**جدول ۱۳. پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه رقابت کامل و نظریه منبع - مزیت**

پیش‌فرض	نظریه رقابت کامل	نظریه منبع - مزیت
۱. تقاضا (P1)	میان صنایع ناهمگن، درون صنایع همگن و ایستا است.	میان صنایع ناهمگن، درون صنایع ناهمگن و پویا است.
۲. اطلاعات مصرف‌کننده (P2)	کامل و بدون هزینه است.	ناقص و هزینه‌بر است.
۳. انگیزه انسان (P3)	بیشینه‌سازی منافع شخصی است.	فقط محدود به دنبال کردن منافع شخصی نیست.
۴. هدف شرکت (P4)	بیشینه‌سازی سود است.	عملکرد مالی برتر (بهتر و بیش‌تر) است.
۵. اطلاعات شرکت (P5)	کامل و بدون هزینه است.	ناقص و هزینه‌بر است.
۶. منابع شرکت (P6)	سرمایه، نیروی کار و زمین است.	مالی، فیزیکی، حقوقی، انسانی، سازمانی، اطلاعاتی و ارتباطی است.
۷. خصوصیات منابع (P7)	همگن و با قابلیت انتقال کامل است.	ناهمگن و با قایت انتقال ناقص است.
۸. نقش مدیریت (P8)	تعیین میزان تولید و اجرای عملیات تولید است.	شناسایی، فهم، ایجاد، انتخاب، اجرا و تعدیل استراتژی‌ها است.
۹. پویایی‌های رقابت (P9)	به دنبال تعادل، همراه با نوآوری برون‌زا است.	محرك عدم تعادل، همراه با نوآوری درون‌زا است.

هانت مدعی است که نظریه منبع - مزیت، نظریه‌ای عمومی از رقابت است که رقابت کامل صرفاً مورد خاصی از آن را شامل می‌شود که تحت شرایط مشخصی رخ می‌دهد. بنابراین از آنجایی که نظریه منبع - مزیت، رقابت کامل را به عنوان موردی خاص به کار می‌گیرد، این نظریه موفقیت‌های تبیینی و پیش‌بینی نظریه نئوکلاسیک را هم دربر می‌گیرد. بنابراین، نظریه منبع - مزیت خاصیت انباشتی<sup>۴</sup> علم اقتصاد را حفظ می‌کند. هانت در خصوص چرایی انتخاب نظریه رقابت کامل به عنوان معیار هم‌سنجی با نظریه منبع - مزیت اعلام می‌کند که برخی ممکن است این پرسش را مطرح کنند که آیا نظریه رقابت کامل گزینه مناسبی برای مقایسه با نظریه منبع - مزیت است؟ از آنجایی که نظریه نئوکلاسیک استدلال می‌کند که رقابت کامل، کامل است، به عنوان شکل ایده‌آل رقابت شناخته می‌شود که تمامی انواع دیگر رقابت با آن مقایسه می‌شوند. حتی بسیاری از افرادی که دقت توصیفی رقابت کامل را زیر سوال برده‌اند، هنوز بر این باورند که رقابت کامل شکل ایده‌آل رقابت است. درواقع، از آنجایی که رقابت کامل قسمت قابل توجهی از خط‌مشی عمومی و به ویژه قانون ضدتراست را شکل می‌دهد، باید به عنوان معیاری برای مقایسه مدنظر قرار گیرد. هم‌چنین نظریه رقابت کامل تنها نظریه‌ای است که بیش‌تر دانشجویان آن را به لحاظ اجتماعی مفید دیده‌اند. نظریه‌هایی هم‌چون رقابت انحصاری<sup>۵</sup> و رقابت چندقطبی<sup>۶</sup> تنها به عنوان انحراف‌هایی از شکل ایده‌آل رقابت کامل ارائه شده‌اند. از آنجایی که نظریه رقابت مبتنی بر منبع - مزیت استدلال می‌کند که رقابت کامل، کامل نیست، بنابراین، نظریه رقابت کامل به عنوان معیار هم‌سنجی انتخاب شده است.

چگونه پیش‌فرض‌های بنیادین P1, P2, P5, P7 در جدول ۱۳ در باب ویژگی‌های تقاضا، اطلاعات و منبع باید تفسیر شوند؟ باید توجه کرد که هر

<sup>1</sup> Foundational premises

<sup>2</sup> Axiom

<sup>3</sup> Theorem

<sup>4</sup> Cumulativity

<sup>5</sup> Monopolistic

<sup>6</sup> Oligopolistic

یک از این پیش فرض‌ها می‌تواند به عنوان حالتی ایده‌آل و نقطه‌ی انتهایی یک پیوستار در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، تقاضا (P1) را می‌توان به عنوان طیفی میان دو کران ایده‌آل همگنی کامل و ناهمگنی کامل در نظر گرفت. می‌توان طیف‌های مشابهی را برای اطلاعات و هزینه‌های آن (P5, P2) و برای همگنی - ناهمگنی و قابلیت جابه‌جایی - عدم قابلیت جابه‌جایی منابع (P7) نیز فرض کرد. با این حال، ضمن اینکه رقابت کامل معمولاً به شکلی ایده‌آل و نقطه‌ای در انتهای پیوستار تفسیر می‌شود، در هیچ حالتی نظریه‌ی منبع - مزیت به عنوان نقطه‌ای در کران دیگر پیوستار و مخالف رقابت کامل تفسیر نمی‌شود. بلکه، هر کدام از پیش فرض‌های بنیادین نظریه‌ی منبع - مزیت به عنوان توصیفی از یک مورد عمومی واقعی ارائه می‌شوند. بنابراین، تقاضای درون صنعت (P1) از دیدگاه نظریه‌ی منبع - مزیت به میزان قابل توجهی ناهمگن است. به گونه‌ای مشابه، دسترسی به اطلاعات برای شرکت‌ها (P5) و مصرف‌کنندگان (P2) به میزان قابل توجهی ناقص و هزینه‌بر است. به همین ترتیب، بسیاری از منابع و نه همه‌ی آن‌ها، (P6) به میزان قابل توجهی ناهمگن و غیرقابل جابجایی هستند.

در ادامه به بررسی هر یک از پیش فرض‌های بنیادین جدول ۱۳ در هم‌سنجی دو نظریه‌ی رقابت کامل و منبع - مزیت پرداخته می‌شود.

## ۱. تقاضا

**الف - نظریه‌ی رقابت کامل** - از دیدگاه نظریه‌ی رقابت کامل تقاضا: (۱) بین صنایع ناهمگن، (۲) درون صنایع همگن و (۳) ایستا است. به عبارت دیگر، رقابت کامل به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که در دسته‌های محصولات بی‌نام (بین صنایع) مثل کفش، تلویزیون و خودرو، در سطوح قیمتی مختلف، مقادیر متفاوتی از هر محصول را بخواهند. با این حال، درون هر دسته از محصولات بی‌نام<sup>۱</sup> یا صنعت (درون صنعت)، سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان در رابطه با ویژگی‌ها و خصوصیات مطلوب محصول در طی زمان، یکسان و بدون تغییر فرض شده‌اند. از دیدگاه نظریه‌ی رقابت کامل، انگاشت همگن بودن عرضه و تقاضا به منظور رسم منحنی‌های عرضه و تقاضا و تعیین قیمت شفاف تعادلی بازار<sup>۲</sup>، ضروری است. بدون وجود تقاضای همگن، مفهوم منحنی تقاضای صنعت و قیمت شفاف تعادلی بازار معنی خود را از دست می‌دهند.

**ب - نظریه‌ی منبع - مزیت** - نظریه‌ی منبع - مزیت هم‌راستا با نظریه‌ی نئوکلاسیک پیش فرض ناهمگن بودن تقاضای بین صنایع را می‌پذیرد. با این حال، نظریه‌ی منبع - مزیت با پیروی از چمبرلین شبه‌اتریشی و نظریه‌ی بخش‌بندی بازار، ادعا می‌کند که تقاضای درون صنعت به شکل قابل ملاحظه‌ای ناهمگن و پویا است، در یک دسته‌ی محصول بی‌نام، سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان به شدت متفاوت و همواره در حال تغییر است. استدلال شده است که تقاضای ناهمگن درون صنعت نشان‌دهنده‌ی حالت عمومی واقع‌بینانه‌ی تقاضا است. به عبارتی، نظریه‌ی منبع - مزیت ادعا می‌کند که نسبت به صنایع همگن فله‌ای<sup>۳</sup>، نظیر ذرت، سنگ معدن طلا و شن و ماسه‌ی صنعتی، صنایع بسیاری از قبیل وسایل موتوری، کفش‌های زنانه و انتشارات کتاب و غیره به شدت یا به‌طور قابل توجهی ناهمگن هستند.

از دیدگاه نظریه‌ی منبع - مزیت، سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان مثلاً برای کفش به‌طور قابل توجهی ناهمگن و پیوسته در حال تغییر است. علاوه بر این، نه تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات ناقصی درباره‌ی کفش‌هایی دارند که ممکن است با سلاقی و ترجیحات آن‌ها همخوانی داشته باشند، بلکه دستیابی به چنین اطلاعاتی اغلب هزینه‌ی زمانی و پولی دربر دارد.

پیش فرض تقاضای ناهمگن در درون صنعت، قدرت تبیین و پیش‌بینی نظریه‌ی منبع - مزیت را به دلایل زیر افزایش می‌دهد:

<sup>1</sup> Generic products

<sup>2</sup> Market clearing equilibrium price

<sup>3</sup> Commodity

۱. این پیش فرض همسو با دیدگاه اقتصاد اتریشی دلالت بر این دارد که شناسایی مناسب‌ترین بخش‌های بازار برای توسعه محصول، باید به عنوان قابلیت‌های کارآفرینانه‌ای مدنظر قرار گیرد که عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.
۲. ناهمگن بودن تقاضای درون صنعت در بیش‌تر صنایع، به توانایی نظریه منبع - مزیت (و ناتوانی نظریه نئوکلاسیک) در پیش‌بینی صحیح عملکرد مالی متنوع واحدهای کسب و کار کمک می‌کند.
۳. تنوع بین شرکت‌ها به قدری فراگیر به نظر می‌رسد که تصور منحنی‌های عرضه و تقاضا برای یک صنعت یا هر مجموعه‌ای بزرگ‌تر از شرکت، غیرممکن و عجیب است. در مقابل، با توجه به این‌که تقاضای درون صنعت حداقل برای برخی صنایع فله‌ای مانند سنگ معدن طلا (به اندازه کافی) همگن است، درواقع، این امر به توانایی نظریه منبع - مزیت برای تبیین موارد خاصی کمک می‌کند و رقابت کامل در گستره شمول آن قرار می‌گردد و می‌تواند به خوبی آن‌ها را پیش‌بینی کند.

## ۲. اطلاعات مصرف‌کننده

**الف - نظریه رقابت کامل** - نظریه رقابت کامل فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان اطلاعات کامل و رایگانی درباره موجود بودن، ویژگی‌ها، منافع و قیمت‌های همه محصولات در بازار دارند. در مقابل نظریه منبع - مزیت با توجه به اقتصاد اتریشی، ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف بازار اطلاعات ناقصی از کالاها و خدماتی دارند که ممکن است با سلايق و ترجیحات آن‌ها سازگار باشند. افزون بر این، هزینه‌های مالی و زمانی مصرف‌کنندگان برای شناسایی کالاها و خدمات رضایت‌بخش، که به عنوان هزینه جست‌وجو از آن‌ها یاد می‌شود، اغلب قابل توجه هستند. اگر محصولات به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مدنظر قرار بگیرند، یکی از اهداف حفاظت قانونی از برندها، نشان‌های تجاری، حق اختراع و مجوزها<sup>۱</sup> کاهش هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کنندگان است. درواقع نشان‌های تجاری، مجوزها و حقوق اختراع، نهادهای اجتماعی هستند که هزینه جست‌وجو را با علامت‌دهی درباره ویژگی‌ها و شناسه‌های محصولات کاهش می‌دهند. به عنوان مثال، اگر به موضوع نشان‌های تجاری و رابطه آن‌ها با رقابت توجه شود این پرسش مطرح می‌شود که آیا نشان‌های تجاری مشوق رقابت هستند یا ضد آن عمل می‌کنند؟ چمبرلین نئوکلاسیک درخصوص کاربردهای نظریه رقابت کامل برای نشان‌های تجاری بیان می‌کند که حفاظت قانونی از نشان تجاری منجر به تمایز شده و در نتیجه شرایطی را بوجود می‌آورد که در آن قیمت‌ها بالاتر، میزان تولید پایین‌تر، ظرفیت مازاد همیشگی، کیفیت محصولات پایین‌تر و همه عوامل تولید استثمار می‌شوند. از آنجایی که از دیدگاه چمبرلین حفاظت نشان‌های تجاری به صورت حفاظت از انحصار است، او درپی طرح استدلالی برای توجیه این ادعا است که انحصارهای تحت محافظت قانون رقابت ناعادلانه و قانون نشان‌های تجاری می‌توانند موجه و مشروع باشند.

**ب - نظریه منبع - مزیت** - در مقابل، این واقعیت که مصرف‌کنندگان اطلاعات ناقصی دارند و اغلب نشان‌های تجاری را به عنوان راهی برای شناخت کیفیت محصول تلقی می‌کنند، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت به دلایل زیر یک مشکل به حساب نمی‌آید:

۱. از آنجایی که عرضه و تقاضای ناهمگن از دیدگاه نظریه منبع - مزیت طبیعی است، این موضوع نیز طبیعی است که مصرف‌کنندگان در زمان مواجهه با اطلاعات ناقص از نشان‌های تجاری به عنوان نشانه‌هایی از کیفیت محصول استفاده کنند.
۲. از آنجایی که نشان‌های تجاری به مثابه دارایی‌های معنوی<sup>۲</sup> مطرح هستند و ارزش محافظت قانونی را دارند، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، حفاظت از حقوق نشان‌های تجاری شرکت‌ها نه تنها (۱) منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، بلکه (۲) برای تولیدکنندگان

<sup>1</sup> Trademarks, Patents and Licenses

<sup>2</sup> Intellectual properties



انگیزه‌ای قدرتمند برای تولید محصولات با کیفیت فراهم می‌آورد و ۳) و شیوه‌ای برای مسئولیت‌پذیر کردن تولیدکنندگان کالاهای بی کیفیت یا حتی محصولات معیوب و خطرناک فراهم می‌آورد.

۳. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت، کارایی تعادل ایستا را به عنوان ایده‌آل رفاهی مناسب رد می‌کند، ناهمگنی عرضه و تقاضا حالتی طبیعی و بی‌گمان مطلوب تلقی می‌شود. در واقع، نظریه منبع - مزیت پیشنهاد می‌کند که بهترین روش برای برخورد با نقش نشان‌های تجاری در اقتصادهای بازار محور توجه به آن‌ها به عنوان نهادهایی برای کنترل و بهبود کیفیت است.

خلاصه اینکه، نه تنها نشان‌های تجاری و تمایز محصول مشکلاتی برای جامعه به حساب نمی‌آیند که نیازمند راه‌حل باشند، بلکه نهادهایی هستند که مشکلات اجتماعی را مرتفع می‌کنند. بنابراین، تجزیه و تحلیل تعادل ایستا چرخشی اشتباه برای اقتصاد رفاهی بود.

### ۳. انگیزه انسان

**الف - نظریه رقابت کامل** - فرض نظریه رقابت کامل این است که انگیزه انسان منفعت شخصی<sup>۱</sup> یا به عبارتی بیشینه‌سازی مطلوبیت<sup>۲</sup> است. در مقابل، نظریه منبع - مزیت مدعی است که انسان از طریق جست‌وجوی منافع محدود<sup>۳</sup> برانگیخته می‌شود. به طور مشخص نظریه منبع - مزیت بر این باور است که منفعت‌طلبی افراد محدود بوده و/ یا آن‌ها از طریق اصول اخلاقی شخصی در این زمینه مهار می‌شوند. با این حال نهادهایی نظیر اصول اخلاق اجتماعی، حرفه‌ای و صنعتی، اصول اخلاق شخصی را شکل می‌دهند و با بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند. به منظور فهم تفاوت بین بیشینه‌سازی منفعت شخصی و جست‌وجوی محدود منفعت شخصی و همچنین کاربردهای آن‌ها، باید به هستی‌شناختی<sup>۴</sup> مطلوبیت و بیشینه‌سازی مطلوبیت در سنت نئوکلاسیک توجه شود. مفاهیم علمی زمانی اهمیت دارند که در دنیای واقعی وجود داشته باشند و یا ادعایی درباره وجود آن‌ها بشود. از آنجایی که مفاهیم اساسی<sup>۵</sup> مورد ارجاع قرار می‌گیرند، با استفاده از آن‌ها ادعاهایی مطرح می‌شود که به لحاظ تجربی درست یا غلط هستند. در مقابل، مفاهیم قراردادی محض که هیچ محتوای تجربی‌ای از آن پشتیبانی نمی‌کند، قرار دارند که صرفاً می‌توانند به لحاظ منطقی، ریاضی یا قراردادهای زبانی درست یا غلط باشند، با این حال چنین ادعاهایی فاقد اعتبار به لحاظ محتوی حقیقی تجربی یا مبتنی بر مشاهده هستند. حال پرسش این است که مفهوم مطلوبیت در نظریه نئوکلاسیک مفهومی اساسی است یا قراردادی؟

مطلوبیت از نظر جونز و والراس<sup>۶</sup> تابعی پیوسته است و مطلوبیت نهایی مشتق اول آن است یعنی  $MU_x = dU/dx$ . اما زمانی که مشتق اول تابع مطلوبیت برابر صفر قرار داده می‌شود چه چیزی بیشینه می‌شود؟ سؤال این است که مطلوبیت با چه چیزی نسبت دارد - اگر چیزی واقعاً وجود داشته باشد؟ از دیدگاه جونز، والراس و بنتهام<sup>۷</sup> مطلوبیت مفهومی اساسی است که به نفع - شخصی کسی برای لذت‌بردن یا خوشحالی نسبت داده می‌شود.

سنت نئوکلاسیک اغلب مطلوبیت را به عنوان مفهومی قائم به ذات تعریف می‌کند که با نفع - شخصی و دیدگاه لذت‌جویی سازگاری دارد. مطلوبیت به زبان ساده سنجه‌ای انتزاعی از فایده یا طلب رضایت‌مندی است که از مصرف ناشی می‌شود (بروانینگ و براونینگ<sup>۸</sup>، ۱۹۸۳). مطلوبیت ... رضایتی است که از مصرف کالاها و خدمات به دست می‌آید (سامولسون و نورداس<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵). مطلوبیت ... سنجه‌ای برای سنجش خوشحالی و رضایت‌مندی است (منکیو<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۸).

<sup>1</sup> Self-Interest

<sup>2</sup> Utility

<sup>3</sup> Constrained

<sup>4</sup> Ontology

<sup>5</sup> Substantive

<sup>6</sup> Jevons & Walras

<sup>7</sup> Bentham, Jeremy

<sup>8</sup> Brawning & Brawning

<sup>9</sup> Samuleson & Nordhaus

<sup>10</sup> Mankiw

تفسیر مطلوبیت با نفع شخصی و به نحوی لذت‌جویانه، مشکلی جدی برای سنت نئوکلاسیک به وجود می‌آورد: بیشینه‌سازی نفع شخصی به لحاظ تجربی نادرست است. در واقع، اتریونی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، به یافته‌های مطالعاتی اشاره می‌کند که طبق آن‌ها بسیاری از انسان‌ها در بسیاری مواقع فارغ از خودخواهی رفتار می‌کنند. وی استدلال می‌کند: «آزمایش‌های متعدد در شرایط متفاوت و غالباً در شرایط نامطلوب مدنی، نشان می‌دهند که انسان‌ها مفت‌خوری نمی‌کنند، بلکه ۴۰ تا ۶۰ درصد پرداخت‌های آن‌ها همسو با منافع عمومی است. دلیل اصلی این رفتار آن است که اشخاص آن را کار درست یا منصفانه می‌دانند» (اتریونی، ۱۹۸۸). بطلان تجربی تفسیر بیشینه‌سازی مطلوبیت به عنوان مفهومی اساسی از سوی اتریونی، سبب شد که برخی استدلال کنند که مطلوبیت و بیشینه‌سازی مطلوبیت مفاهیم اساسی نیستند. بلکه، مطلوبیت مفهومی قراردادی و صرفاً انتزاعی است.

پس، سنت تحقیقاتی نئوکلاسیک فرض می‌کند که انگیزه انسانی نفع شخصی و به عبارت دیگر، مطلوبیت و بیشینه‌سازی است. با این حال، تفسیر قائم به ذات از بیشینه‌سازی مطلوبیت به لحاظ تجربی نادرست است. تلاش‌های صورت‌گرفته برای توجیه بیشینه‌سازی مطلوبیت در برابر تحریف، سبب تبدیل آن به یک امر همان‌گویانه یا یک انتزاع صرف می‌شود. دفاع از مفهومی فاقد پشتوانه تجربی و سپس استفاده قائم به ذات از آن در برنامه‌های تحقیقاتی برای یک سنت تحقیقاتی بک تناقض محسوب می‌شود.

**ب - نظریه منبع - مزیت** - این نظریه مدعی است که انگیزه انسان به بهترین شکل در جست‌وجوی محدود نفع شخصی مشخص است. به عبارتی، جست‌وجوی نفع شخصی افراد از طریق کدهای اخلاقی، محدود یا مهار می‌شود. این کدهای اخلاقی خود به وسیله کدهای اخلاقی اجتماعی، حرفه‌ای، صنعتی و سازمانی شکل گرفته یا تحت تاثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. مفهوم اصول اخلاقی<sup>۲</sup> در نظریه منبع - مزیت، بر نظریه‌های تجویزی اخلاق<sup>۳</sup> در فلسفه اخلاق استناد می‌کند. به طور کلی اصول اخلاقی که رفتار افراد را هدایت می‌کند از یکی از دو سنت اصلی در فلسفه اخلاق پیروی می‌کند، وظیفه‌شناسی اخلاقی<sup>۴</sup> و غایت‌شناسی اخلاقی<sup>۵</sup>. از آنجایی که اصول وظیفه‌شناسی بر اعمال و رفتار خاص و اصول غایت‌شناسی بر نتایج متمرکز هستند، اصول وظیفه‌شناسی بر درست - غلط بودن ذاتی رفتار و اصول غایت‌شناسی بر میزان خوب یا بد بودن نتایج رفتار تاکید می‌کنند. پیروان وظیفه‌شناسی اخلاقی بر این باور هستند که ویژگی‌های خاص خود عمل، صرف‌نظر از ارزشی که به وجود می‌آورد، معیار درستی یا غلط بودن آن عمل است. اصول اخلاقی مبتنی بر وظیفه‌شناسی بر شدت سازگاری یا ناسازگاری یک رفتار با هنجارهای وظیفه‌شناختی نظیر هنجارهایی که دروغ‌گویی، فریب‌دادن، گول‌زدن یا دزدی‌کردن را غیرمجاز و آن‌هایی که صداقت، انصاف، عدالت و وفاداری را مجاز می‌دانند، تاکید می‌کنند. بر این اساس، وظیفه‌شناسی اخلاقی بر وظایف، تعهدات و مسئولیت‌های افراد در برابر همدیگر تاکید می‌کند. از سوی دیگر، پیروان غایت‌شناسی اخلاقی بر این باور هستند که یک و فقط یک معیار نهایی برای درست بودن وجود دارد و آن عبارت است از ارزش (غیر اخلاقی<sup>۶</sup>) نسبی چیزی که به وجود آمده است، یا احتمالاً به وجود می‌آید و یا قصد ایجاد آن وجود دارد. در حالی که اصول اخلاقی مبتنی بر وظیفه‌شناسی باید به چالش دشوار هنجارهای ناسازگار<sup>۷</sup> پاسخ دهند، چالش اصلی پیش‌روی رویکرد غایت‌شناسانه، انتخاب دینفعانی است که باید مورد توجه قرار گیرند. بر اساس اصول اخلاقی مبتنی بر منفعت‌گرایی<sup>۸</sup>، یک عمل تنها زمانی درست است که نسبت به سایر گزینه‌ها نتایج خوب بیشتری - نسبت به نتایج بد - برای همه مردم ایجاد کند (به عبارتی، بیش‌ترین فایده برای بیش‌ترین افراد). اگرچه این دیدگاه بر پیامدها متمرکز است، اما از آنجایی که مستلزم در نظر گرفتن پیامدهای یک عمل بر روی تمامی دینفعان از سوی تصمیم‌گیرندگان است، حداقل در برخی زمینه‌ها یا وظیفه‌شناسی که بر وظایف و مسئولیت‌ها نسبت به دیگران متمرکز است، اشتراک دارد. در نقطه مقابل، بر اساس اصول اخلاقی که خودخواهی اخلاقی<sup>۹</sup> را به کار می‌برند - یک عمل تنها زمانی درست است که

<sup>1</sup> Etzioni

<sup>2</sup> Personal moral

<sup>3</sup> Normative theories of ethics

<sup>4</sup> Deontology

<sup>5</sup> Teleology

<sup>6</sup> Nonmoral

<sup>7</sup> Conflicting norms

<sup>8</sup> Utilitarianism

<sup>9</sup> Ethical egoism

مطلوب‌ترین پیامدها را برای خود تصمیم‌گیرنده داشته باشد. دیدگاه خودخواهی اخلاقی مبتنی بر نفع شخصی و بیشینه‌کردن منفعت، مستقیماً در برابر اخلاق وظیفه‌شناسی قرار دارد.

از دیدگاه مدل منبع - مزیت، میزان اخلاقی بودن یک انتخاب که عبارت است از قضاوت‌های اخلاقی<sup>۱</sup>، از ترکیب ارزیابی‌های وظیفه‌شناسانه و غایت‌شناسانه مشخص می‌شود. برای مثال، یک وظیفه‌گرای متعصب<sup>۲</sup> به کلی نتایج برآمده از ارزیابی‌های غایت‌شناسانه را رد می‌کند. در مقابل، یک منفعت‌گرای متعصب<sup>۱</sup> ارزیابی‌های وظیفه‌شناسانه را رد می‌کند،<sup>۲</sup> به تمامی ذینفعان اهمیت یکسانی می‌دهد و<sup>۳</sup> نسبت پیامدهای خوب به پیامدهای بد را بیشینه می‌کند. یک خودخواه اخلاقی<sup>۲</sup> متعصب هم نظیر یک منفعت‌گرای متعصب، ارزیابی وظیفه‌شناسانه را رد می‌کند. با این حال، او برای هیچ یک از ذینفعان به جز خودش هیچ وزن و اهمیتی قائل نیست و برای خودش نسبت پیامدهای خوب به پیامدهای بد را بیشینه می‌کند. نظریه منبع - مزیت ادعا می‌کند که اصول اخلاقی شخصی متغیرهای مستقلی هستند که در بین افراد، متفاوت هستند. این اصول اخلاقی شامل موارد زیر است: (۱) هنجارهای وظیفه‌شناسانه که افراد در موقعیت‌های تصمیم‌گیری به کار می‌برند، (۲) قوانینی که به منظور حل تضادها میان هنجارها به کار می‌روند، (۳) اهمیت‌های متفاوتی که به ذینفعان مختلف داده می‌شود و (۴) قوانین ترکیبی برای ادغام فرایندهای ارزیابی وظیفه‌شناسانه و غایت‌شناسانه.

خلاصه اینکه، رویکرد عملکرد مالی برتر ادعا می‌کند که بهترین توصیف را برای هدف اصلی شرکت ارائه می‌دهد چرا که (۱) پاداش‌های برتر به مالکان، مدیران و کارکنان شرکتی می‌رسد که عملکرد مالی برتری را ایجاد کرده‌اند و (۲) دنبال کردن عملکرد مالی برتر پویایی نظریه منبع - مزیت را تضمین می‌کند، موضوعی که این نظریه را با پویایی مشاهده‌شده در اقتصادهای بازارمحور سازگار می‌سازد. این بحث وجود دارد که اگرچه شرکت‌ها به دنبال نیل به عملکرد مالی برتر هستند اما آن‌ها به دنبال بیشینه‌سازی سود یا ثروت نیستند، چرا که (۱) اطلاعات ناقص بیشینه‌سازی را غیرممکن می‌سازد، (۲) مشکلات نمایندگی همراه با خودمحوری اخلاقی، تلاش‌های بیشینه‌سازی را خنثی می‌کند، (۳) شرکت‌هایی که مبتنی بر اخلاق وظیفه‌شناسی رفتار می‌کنند ممکن است در برخی مواقع به دنبال بیشینه‌سازی نباشند و (۴) عدم انطباق اصول اخلاقی میان مالکان، مدیران و کارکنان زیردست ممکن است منجر به رفتارهایی در جهت مخالف بیشینه‌سازی شود.

#### ۴. اهداف و اطلاعات شرکت

**الف - نظریه رقابت کامل** - نظریه رقابت کامل همسو با پیش فرض خود مبنی بر آن که انسان‌ها درصدد بیشینه‌کردن نفع شخصی خود هستند، گمان می‌کند شرکت‌هایی که تحت مدیریت خود مالکان<sup>۴</sup> هستند به بیشینه‌سازی سود می‌پردازند. علاوه بر این، بیشینه‌سازی سود تحت شرایطی رخ می‌دهد که اطلاعات درباره بازارهای محصولات، تکنیک‌های تولید و بازارهای عوامل، کامل و رایگان باشد. سنت نئوکلاسیک با به‌کارگیری زمان و ریسک ادعا می‌کند که هدف بلندمدت شرکت، بیشینه‌سازی ثروت است. به عبارت دیگر، شرکت‌ها با مدیریت مالکانشان و با استفاده از نرخ تنزیلی<sup>۵</sup> که ارزش زمانی پول و ریسک مرتبط با جریانی پیش‌بینی‌شده از سودها را در نظر می‌گیرد، ارزش خالص فعلی سودهای آتی را بیشینه می‌کنند. البته، بسیاری از شرکت‌های سهامی<sup>۶</sup> مدرن از جمله بیش‌تر شرکت‌های بزرگ به وسیله مالکانشان مدیریت نمی‌شوند. جدایی مالکیت از مدیریت و کنترل، منجر به وضعیتی می‌شود که در آن امکان تضاد بین منافع شخصی مالکان در بیشینه‌کردن ثروتشان، که همان سهام‌داران هستند، با منافع شخصی

<sup>1</sup> Ethical Judgements

<sup>2</sup> A strict deontologist

<sup>3</sup> Ethical egoist

<sup>4</sup> Owner-Managed

<sup>5</sup> Discount rate

<sup>6</sup> Corporations

مدیران به وجود می‌آید. این مشکل «مالک - نماینده»<sup>۱</sup> در سنت نئوکلاسیک تحت عنوان نظریه نمایندگی و دیدگاه «رابطه قراردادهای» به شرکت مطرح می‌شود. بنابراین، باید اقداماتی جهت بازداری مدیران از دنبال کردن نفع شخصی و تشویق آن‌ها برای دنبال کردن نفع سهام‌داران صورت پذیرد.

ب - نظریه منبع - مزیت - از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، هدف اصلی شرکت دستیابی به عملکرد مالی برتر تحت شرایط رقابت ناقص است که در آن اغلب اوقات دستیابی به اطلاعات درباره بخش‌های بازار، رقبا، تامین‌کنندگان، سهام‌داران و فناوری‌های تولیدی بالقوه و موجود هزینه‌بر است. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که انگیزه انسان جست‌وجوی محدود نفع شخصی است. استدلال می‌شود که هدف اصلی شرکت، نیل به عملکرد مالی برتر در راستای جست‌وجوی نفع شخصی است. عملکرد مالی برتر به این دلیل هدف اصلی تلقی می‌شود که شرکت را در تعقیب اهداف دیگری چون کمک به آرمان‌های اجتماعی و ارتقای رفتار شهروندی در جامعه توانمند می‌سازد. سازمان‌های انتفاعی با معیار کسب سود با سازمان‌های غیرانتفاعی متفاوت می‌شوند. در واقع، بقای شرکت در بلندمدت با عملکرد ضعیف به مخاطره می‌افتد که این امر مانع حصول به اهداف ثانویه است. صفت «برتر» در عملکرد مالی برتر، به معنای بیشتر و بهتر است. این به معنای آن است که شرکت به دنبال فراتر رفتن از برخی شاخص‌های عملکرد مالی است. برای مثال، سنجه‌هایی هم‌چون سود حسابداری، سود هر سهم، بازگشت دارایی و بازگشت سرمایه می‌توانند شاخص‌هایی از عملکرد مالی باشند. از جمله معیارهایی که عملکرد مالی شرکت با آن هم‌سنجی می‌شود می‌تواند عملکرد خود شرکت در گذشته، عملکرد شرکت‌های رقیب، میانگین صنعت یا میانگین بازار سهام باشد. هم‌سنجه‌های مخصوص عملکرد مالی و هم‌معیارهای مشخصی که برای مقاصد هم‌سنجی به کار می‌روند به نحوی در زمان‌های مختلف، از شرکتی به شرکت دیگر، از صنعتی به صنعت دیگر و فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت‌اند. به عبارت دیگر، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، هم‌سنجه‌ها و هم‌معیارها، متغیرهای مستقل هستند. از این‌رو، این نظریه چارچوبی را برای بررسی برداشت‌های متفاوت از عملکرد مالی در شرکت‌ها، صنایع، بهره‌وری، رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی ارائه می‌دهد. تعقیب عملکرد مالی برتر به این معنا است که رفتار شرکت‌های رقیب بر هم زنده‌تعداد است و نه ایجادکننده آن. در واقع، نظریه منبع - مزیت هم‌سو با نظر اقتصاد اتریشی بر این باور است که بازارها به ندرت در تعادل بلندمدت هستند و اقداماتی که موجب تلاطم و آشوب در بازار می‌شوند به لحاظ اجتماعی سودمند هستند، چرا که آن‌ها پیشران رشد اقتصادی هستند: «بنابراین، سرمایه‌داری ماهیتاً گونه‌ی روشی از تغییر اقتصادی است که نه تنها هیچ‌گاه ثبات ندارد بلکه نمی‌تواند داشته باشد» (شومپیتر، ۱۹۵۰).

این ادعا که هدف شرکت دستیابی به عملکرد مالی برتر است، پویایی نظریه منبع - مزیت را تضمین می‌کند و به خوبی با پویایی رقابت در اقتصادهای بازارمحور همخوانی دارد. اگر شرکتی سود خود را با تولید محصولی در سطح کیفی معینی بیشینه می‌سازد، چرا باید برای افزایش کیفیت محصولاتش تلاش کند؟ با این حال اگر فرض شود که شرکت‌ها (۱) همیشه به دنبال سودهای بیشتر، سود بیشتر هر سهم و بازگشت سرمایه بالاتر هستند و (۲) باور دارند که همیشه اقداماتی برای تحقق این اهداف می‌توان انجام داد، پس (۳) رقابت پویا خواهد بود.

با این‌که نظریه منبع - مزیت ادعا می‌کند که شرکت‌ها به دنبال عملکرد مالی برتر هستند، اما در حالت کلی رقابت، آن‌ها قادر به تحقق کامل بیشینه‌سازی نیستند، چراکه مدیران فاقد قابلیت و اطلاعات لازم برای این منظور هستند. به عبارت دیگر، اگر چه شرکت‌ها، سودهای بیشتر را به سودهای کمتر، بازگشت سرمایه بالاتر را به بازگشت سرمایه پایین‌تر، قیمت سهام بالاتر را به قیمت سهام پایین‌تر و ثروت بیشتر سهام‌داران را به ثروت کمتر آن‌ها ترجیح می‌دهند، اطلاعات ناقص دلالت بر آن دارد که هیچ‌کدام از این شاخص‌های مالی معادل بیشینه‌سازی سود یا ثروت نیستند. بنابراین، عملکرد مالی برتر و نه عملکرد حداکثری، هدف اصلی شرکت را بهتر توصیف می‌کند.

<sup>1</sup> Principle-agent

## ۵. منابع

**الف - نظریه رقابت کامل** - از دیدگاه نظریه رقابت کامل، منابع در اختیار شرکت عوامل تولید تلقی می‌شوند. دو جنبه از دیدگاه «منابع به عنوان عوامل تولید» شایان توجه هستند:

۱. از آنجایی که نظریه نئوکلاسیک مبتنی بر ریاضیات است، هیچ نهاده‌ای عامل تولید نیست مگر آن که بتوان آن را در معادله‌ای قرار داد و از آن مشتق گرفت. بنابراین، عوامل معمول در این نظریه عبارت‌اند از زمین، نیروی کار و سرمایه.

۲. تمامی عوامل کاملاً همگن و دارای قابلیت جابه‌جایی هستند. به عبارت دیگر، هر واحد نیروی کار و سرمایه با سایر واحدها یکسان بوده و همه این واحدها - ارائه شده برای فروش در بازار عوامل - می‌توانند بدون محدودیت میان شرکت‌های درون یک صنعت یا درون تابع مختلف جابه‌جا شوند مجدداً نیروی کار و سرمایه باید همگن باشند تا بتوان اطمینان داشت که می‌توان از معادلات مشتق گرفت.

۳. علاوه بر منابع، تمامی شرکت‌ها به تابع تولید دسترسی دارند، به عبارتی شرکت‌ها به فناوری‌ای دسترسی دارند که آن‌ها را برای ترکیب عوامل تولید به منظور تولید یک محصول توانمند می‌سازد. با توجه به انگاشت اطلاعات کامل، تابع تولید در یک صنعت برای همه شرکت‌ها یکسان است - هیچ شرکتی به فناوری، قابلیت، شایستگی یا شکل سازمانی برتری نسبت به سایر شرکت‌ها دسترسی ندارد. از آنجایی که همه نوآوری‌ها برون‌زا هستند، فناوری‌های جدید از طریق منابع بیرونی مانند دولت، به شرکت‌ها ارائه می‌شوند.

**ب - نظریه منبع - مزیت** - نظریه منبع - مزیت در تضاد با دیدگاه «منابع به عنوان عوامل»، دیدگاه منبع‌محور به شرکت را اتخاذ می‌کند. به طور مشخص، نظریه منبع - مزیت، منابع را به عنوان نهاده‌های ملموس و ناملموس در اختیار شرکت تعریف می‌کند که شرکت را برای تولید کارآمد و/یا موثر محصولی ارزشمند برای برخی از بخش‌های بازار توانمند می‌سازد. بر این اساس، در این نظریه، منابع تحت عناوین زیر طبقه‌بندی می‌شوند: مالی<sup>۱</sup> (نظیر ذخیره نقدی و دسترسی به بازارهای مالی)، فیزیکی<sup>۲</sup> (نظیر کارخانه، مواد خام و تجهیزات)، قانونی<sup>۳</sup> (نظیر نشان‌های تجاری<sup>۴</sup> و مجوزها<sup>۵</sup>)، انسانی<sup>۶</sup> (نظیر مهارت‌ها و دانش هر یک از کارکنان، به ویژه مهارت‌های کارآفرینی آن‌ها)، سازمانی<sup>۷</sup> (نظیر کنترل‌ها، الگوهای معمول<sup>۸</sup>، فرهنگ و شایستگی‌ها - به ویژه توان کارآفرینی)، اطلاعاتی<sup>۹</sup> (نظیر دانش درباره بخش‌های بازار، رقبا و فناوری)، ارتباطی<sup>۱۰</sup> (نظیر روابط با رقبا، تامین‌کنندگان و مشتریان). از این دیدگاه تنها در صورتی هر نهاده برای شرکت یک منبع تلقی می‌شود که به توانمندی شرکت برای تولید کارآمد و/یا موثر یک محصول ارزشمند برای برخی از بخش‌های بازار کمک کند.

نظریه منبع - مزیت بیان می‌کند که منابع در میان شرکت‌ها به طور قابل توجهی ناهمگن بوده و امکان جابه‌جایی کامل آن‌ها وجود ندارد. ناهمگنی منابع دلالت بر آن دارد که هر شرکتی دارای مجموعه‌ای از منابع است که حداقل از برخی جهات یگانه هستند. قابلیت جابه‌جایی ناقص دلالت بر آن دارد که منابع در دسترس شرکت با درجات مختلفی معمولاً و به سهولت در بازار (بازار عوامل نئوکلاسیک) خرید و فروش نمی‌شوند. با وجود تلاش شرکت‌ها برای دستیابی به منابع رقبای موفق، ناهمگنی منابع به علت قابلیت جابه‌جایی ناقص منابع می‌تواند در طول زمان حفظ شود. همانا نیازی نیست که منابع در تملک شرکت باشد، بلکه در دسترس بودن آن‌ها اهمیت دارد. نظریه منبع - مزیت از این دیدگاه که منابع مهم شرکت، ناملموس، به طور قابل توجهی ناهمگن و فاقد قابلیت جابه‌جایی هستند، حمایت می‌کند.

<sup>1</sup> Financial

<sup>2</sup> Physical

<sup>3</sup> Legal

<sup>4</sup> Trademarks

<sup>5</sup> Licences

<sup>6</sup> Human

<sup>7</sup> Organizational

<sup>8</sup> Routines

<sup>9</sup> Informational

<sup>10</sup> Relational

تعهد نظریه نئوکلاسیک به مشتق پذیر بودن منحنی‌های عرضه و تقاضا مستلزم آن است که همه منابع همگن و دارای قابلیت جابه‌جایی باشند. چرا نظریه نئوکلاسیک نمی‌تواند به راحتی لزوم داشتن منحنی عرضه و تقاضا برای هر عامل تولید را کنار بگذارد؟ دلیل این امر آن است که منحنی‌های عرضه و تقاضا برای تعیین قیمت در تعادل ایستا (که بخشی از هسته اصلی<sup>۱</sup> برنامه تحقیقاتی نئوکلاسیک است) ضروری هستند. به عبارت دیگر، پیامد کنار گذاشتن الزام منحنی عرضه و تقاضا برای همه عوامل تولید، آن است که نظریه نئوکلاسیک دیگر نئوکلاسیک نخواهد بود.

## ۶. نقش مدیریت

**الف - نظریه رقابت کامل** - نظریه رقابت کامل، با تقلیل‌گرایی نقش مدیریت، وظیفه محدودی برای مدیریت قائل است و می‌توان گفت که نگاه حداقلی به آن دارد. از آنجایی که شرکت‌ها قیمت‌پذیر و مقدارگذار یا تعیین‌کننده میزان تولید هستند، نقش کوتاه‌مدت مدیریت، تعیین‌کننده میزان تولید<sup>۲</sup> یک محصول شرکت و اجرای تابع تولیدی استاندارد آن است. از آنجایی که تمامی شرکت‌ها بیشینه‌کننده سود هستند، همه آن‌ها در یک صنعت به طور اجتناب‌ناپذیری در سطحی تولید می‌کنند که در آن هزینه نهایی با درآمد نهایی (قیمت بازاری محصول) برابر باشد. بنابراین، از آنجایی که منابعی هم‌چون کارخانه و تجهیزات در کوتاه‌مدت نسبتاً ثابت هستند، بسته به این که قیمت بیش‌تر از (یا کم‌تر از) میانگین هزینه کل تولید در سطح تولید بیشینه‌کننده سود باشد، هر شرکتی سود (یا زیان) می‌کند.

**ب - نظریه منبع - مزیت** - در مقابل، نظریه منبع - مزیت باورمند به نقش مدیریت در شرکت با رویکرد استراتژی کسب و کار<sup>۳</sup> است. مشخصاً، نقش مدیریت (هم مدیران مالک و هم غیرمالک) شناسایی و فهم استراتژی‌های کنونی، خلق استراتژی‌های جدید، انتخاب و اجرای استراتژی‌های منتخب و تعدیل استراتژی‌ها در طی زمان است. البته، اجرا، شامل صدها تصمیم‌گیری روزانه و اقداماتی است که برای اداره یک شرکت مدرن (در هر اندازه‌ای) باید اتخاذ شوند. شناسایی و فهم اشاره به آن دارد که شرکت‌ها باید جایگاه‌های نسبی خود در بازار و/یا ماهیت منبعی که منجر به چنین جایگاه‌هایی می‌شوند را به دقت بشناسند.

همه استراتژی‌ها (در سطح کسب و کار) به طور کمینه شامل شناسایی: (۱) بخش‌های بازار، (۲) محصول مناسب و (۳) منابع مورد نیاز برای تولید محصول هستند. استراتژی‌ها زمانی به مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر منجر می‌شوند که بر منابعی تکیه داشته باشند که شرکت در آن‌ها نسبت به رقبا دارای مزیت نسبی است. عملکرد مالی برتر پایدار<sup>۴</sup> تنها زمانی رخ می‌دهد که مزیت نسبی شرکت در منابع، با وجود اقدامات رقبا به طور پیوسته منجر به دستیابی به جایگاه مزیت رقابتی گردد.

استراتژی یا راهبرد<sup>۵</sup>، از بنیادی‌ترین مفاهیم در علم مدیریت و از پرکاربردترین ابزار در حوزه مدیریت بازاریابی است و در سال‌های اخیر به طور روزافزونی توجه صاحبان کسب و کار و مدیران سازمان‌ها به برنامه‌ریزی جامع یا استراتژیک معطوف شده و تنها راه اثربخشی و کارآمدی مدیران بویژه مدیران بازاریابی، در بهره‌گیری از برنامه‌ریزی استراتژیک جستجو شده است. یکی از دلایل توجه به این شیوه برنامه‌ریزی، تحولات و دگرگونی‌های محیطی است که با شتاب فراینده‌ای در حال انجام است. به طور کلی، پویایی محیطی، تغییرات و تحولات شتابان تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، جهانی‌شدن، انقلاب دیجیتال، ارتباطات گسترده و بدون مرز، پدیده‌هایی هستند که توجه به مفهوم استراتژی و استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک را برای یک سازمان ضروری و حیاتی ساخته‌اند.

<sup>1</sup> Hard core

<sup>2</sup> Quantit-Makers

<sup>3</sup> Business strategy

<sup>4</sup> Sustained

<sup>5</sup> Strategy

صاحب‌نظران مفهوم استراتژی، براساس رهیافت‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از استراتژی ارائه کرده‌اند ولی باید اشاره شود که هر برنامه‌ای از دو قسمت تشکیل می‌شود: هدف و روش رسیدن به هدف، که به بخش دوم برنامه یعنی روش نیل به هدف، استراتژی گفته می‌شود. یک استراتژی، برنامه‌ای جامع است که نشانگر چگونگی نیل به اهداف و ماموریت یک سازمان است و رهنمودهایی را برای تخصیص منابع در مسیر نیل به اهداف ارائه می‌دهد.

هر راهبردی، سازمان را به یک محیط رقابتی خاص هدایت می‌کند و چگونگی برنامه‌ریزی مدیران برای همسازی قوت‌ها و ضعف‌های سازمان با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را معین می‌سازد. رشته اقداماتی که برای دستیابی به اهداف ایجاد شده‌اند، استراتژی نامیده شده‌اند. یک سازمان به منظور داشتن مزیت رقابتی نسبت به رقبای باید به قابلیت ویژه‌ای دست یابد یعنی کسب توانایی‌های منحصر به فرد سازمان که به شایستگی‌های متمایز<sup>۱</sup> معروف است، چون راهبردهای خوب، ابزارهای رقابتی یک سازمان محسوب می‌شوند. در تعریفی دیگر، استراتژی عبارت است از تعیین جهت و گستره عملیات سازمان در بلندمدت از طریق قالب بندی منابع در درون محیط در حال تغییر، جهت دستیابی به انتظارات ذینفعان<sup>۲</sup> و از جمله سهامداران که منجر به دستیابی مزیت برای سازمان می‌شود. اما اگر نظرات ارائه شده در خصوص استراتژی تجمیع شود شاید تعریف زیر کامل‌تر باشد:

استراتژی یا راهبرد، طرح کلی از یک رویکرد است که از آن برای نیل به اهداف یک سازمان استفاده می‌شود.

راهبردهای مناسب، باید بطور مستقیم در خدمت تحقق رسالت و اهداف سازمان باشند و با پاسخ استراتژیک از آنها پشتیبانی کنند. منظور از پاسخ استراتژیک این است که اطلاعات به دست آمده از بازار، مشتریان و رقبا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و متناسب با شرایط فراروی بنگاه، برنامه‌ریزی لازم جهت ارائه پاسخی مناسب به بازار آماده شده و به اجرا در آید و هم چنین اثربخشی چنین پاسخی نیز ارزیابی و کنترل شود. در بیشتر سازمان‌ها، بجای استفاده از یک استراتژی جامع و واحد، از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌شود که در سطوح مختلفی از سازمان طراحی می‌شوند. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چندبخشی عبارتند از:

۱. استراتژی سطح سازمان مادر (سطح کلان)<sup>۳</sup> - به نوعی جهت‌گیری کلان شرکت در راستای نگرش کلی آن به رشد، مدیریت انواع کسب و کار (واحدهای تجاری) و خطوط تولید می‌پردازد. در این سطح جهت‌گیری کل سازمان و اهدافی که باید تعقیب شوند، تبیین و تدوین می‌شوند و به این پرسش اساسی پاسخ داده می‌شود که سازمان بهتر است که در چه زمینه یا زمینه‌هایی فعالیت کند؟ هدف تدوین راهبرد در این سطح، هدایت کل مجموعه و تخصیص منابع برای آن است.

۲. استراتژی سطح کسب و کار (سطح موسسه)<sup>۴</sup> - به چگونگی رقابت موفق در بازارهای خاص می‌پردازد و با این موضوع سروکار دارد که یک کسب و کار (واحد تجاری) چگونه به مزیت رقابتی دست می‌یابد؟ در این سطح شیوه‌های عمده رقابت در هر یک از بخش‌ها و فعالیت‌های اصلی سازمان تدوین و تنظیم می‌شود. در این سطح یک خط محصول یا یکی از موسسه‌های سازمان مدنظر قرار می‌گیرد و به این پرسش پاسخ داده می‌شود که این موسسه چگونه باید در محیط، رقابت کند یا چگونه باید به یک فعالیت عمده مبادرت ورزد؟ راهبردهای مربوط به این سطح با انتخاب موضوعاتی چون «ترکیب محصول / خدمت»، «تکنولوژی‌های جدید» و «محل تجهیزات» سروکار دارند.

۳. استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای)<sup>۵</sup> - نگرش مورد استفاده یک حوزه کاری، برای رسیدن به هدف‌ها و استراتژی‌های سطح شرکت و سطح کسب و کار، از طریق بیشینه‌کردن بهره‌وری منابع است. در این سطح نحوه فعالیت در هر ناحیه وظیفه‌ای سازمان در حمایت از راهبردهای سطح

<sup>1</sup> Distinctive Competency

<sup>2</sup> Stakeholders

<sup>3</sup> Corporate Strategy

<sup>4</sup> Business Strategy

<sup>5</sup> Functional Strategy

موسسه، تعیین می‌شود و به این پرسش پاسخ داده می‌شود که چگونه می‌توان با استفاده از مهارت‌های تخصصی در سطح نواحی وظیفه‌ای،

راهبرد سطح موسسه یا راهبرد سازمان در یک فعالیت عمده را مورد حمایت قرار داد؟

فرایندی که طی آن برنامه‌ریزی استراتژیک یک سازمان انجام می‌شود، شامل مراحل زیر است:

☆ فلسفه وجودی سازمان (ماموریت یا رسالت)

☆ تجزیه و تحلیل محیطی

☆ تدوین اهداف

☆ تدوین استراتژی

☆ تدوین برنامه اجرایی

☆ اجرا

☆ پایش، کنترل و بازخورد

## ۷. پویایی‌های رقابت

**الف - نظریه رقابت کامل** - از دیدگاه نظریه نئوکلاسیک تمامی منابع در بلندمدت متغیر هستند و هر شرکتی در هر صنعتی آمیزه منابع<sup>۱</sup> خود (مانند نسبت سرمایه به نیروی کار) را به منظور کمینه‌کردن هزینه‌های تولید تعدیل می‌کند تا سود خود را بیشینه سازد. این تعدیل‌ها به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر منجر به موقعیتی با تعادلی بلندمدت می‌شود که در آن هر شرکت به میزانی تولید می‌کند که قیمت بازار با هزینه نهایی بلندمدت - که خود برابر با کمینه میانگین هزینه متوسط است - برابر می‌شود. هر صنعتی تا زمانی که برخی تغییرات در محیط آن ایجاد نشده است در تعادل باقی می‌ماند. بنابراین، تمامی شکل‌های نوآوری، عواملی برون‌زا بوده و بیانگر شوک‌هایی هستند که هر صنعت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد. از این رو، به جای آن که انتخاب استراتژیک اهمیت داشته باشد، محیط شرکت است که به شدت عملکرد (شامل سود) آن را تعیین می‌کند. در طی زمان پویایی‌های اقتصادهای بازار محور به صورت تعادل متحرک نشان داده می‌شوند.

**ب - نظریه منبع - مزیت** - اما در نظریه منبع - مزیت، رقابت فرایندی تکاملی است که در آن اقدامات شرکت‌ها محرک عدم تعادل‌اند. در این فرایند نوآوری درون‌زا است. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که محیط شرکت (مشخصاً ساختار صنعت آن) به جای آن که به شدت تعیین‌کننده رفتار (استراتژی) و عملکرد (سود) شرکت باشد، صرفاً رفتار و عملکرد آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ناهمگنی نسبی منابع و فقدان قابلیت جابه‌جایی ناقص منابع دلالت بر آن دارد که شرکت‌ها باید به انتخاب‌های استراتژیک دست بزنند و این انتخاب‌ها بر عملکرد تاثیر می‌گذارند. تمامی شرکت‌های حاضر در یک صنعت، استراتژی یکسانی را به کار نخواهند گرفت - و نباید هم به کار بگیرند. دسترسی به منابع مختلف هدف‌گیری بخش‌های مختلفی از بازار و/ یا رقابت با رقبای مختلف را به دنبال دارد. رقابت مبتنی بر منبع - مزیت انحرافی ناقص از رقابت کامل نیست بلکه رقابت کامل موردی خاص از رقابت مبتنی بر منبع - مزیت است.

<sup>1</sup> Resource mix

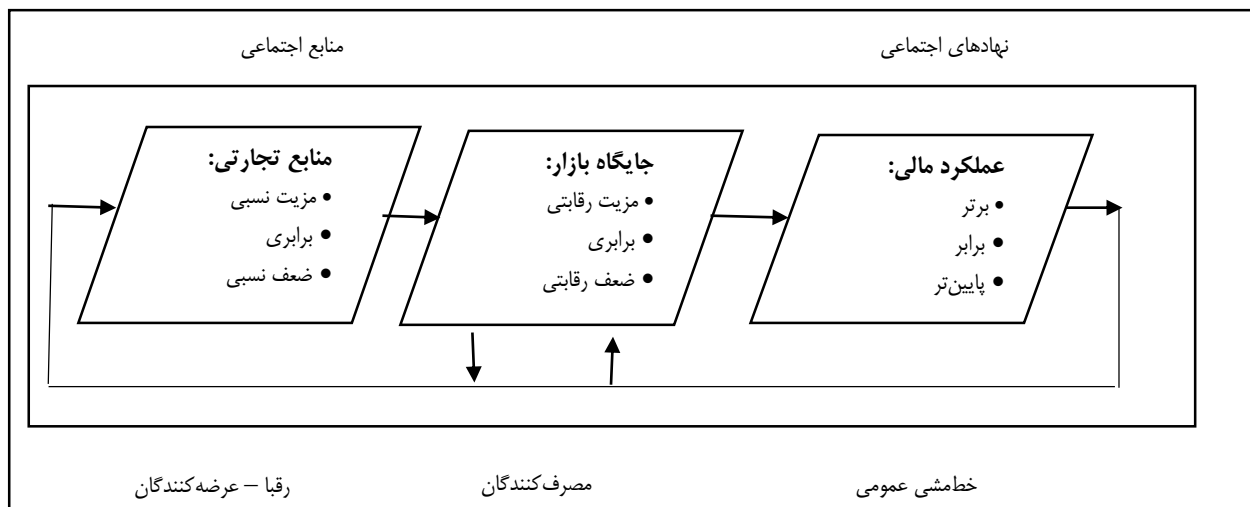


## فصل ۱۲

### تبیین نظریه منبع - مزیت

#### نظریه منبع - مزیت (R-A)

به اعتقاد هانت، ۲۰۰۲، نظریه منبع - مزیت (R-A)، یک نظریه فرایندی پویا درباره رقابت است و گامی به سوی نظریه عمومی بازاریابی است. نظریه منبع - مزیت در ادبیات چندین رشته مختلف، نظریه‌ای میان‌رشته‌ای است. این رشته‌ها عبارتند از: بازاریابی (فالکنبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، فوس، ۲۰۰۰، هاجسون، ۲۰۰۰، هانت، ۱۹۹۷، ۱۹۹۹، ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، هانت و آرت، ۲۰۰۱، هانت، لامب و ویتمن، ۲۰۰۳، هانت و مورگان، ۱۹۹۵، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷، لاش، ۲۰۰۰)، مدیریت (هانت، ۱۹۹۵، ۲۰۰۰، هانت و لامب، ۲۰۰۰)، اقتصاد (هانت، ۱۹۹۷، ۲۰۰۱، ۲۰۰۰) و بازرگانی (هانت، ۱۹۹۸، هانت و داهان). افزون بر آن، نظریه منبع - مزیت از این منظر که روابطی با سایر نظریه‌ها و عرف‌های تحقیقاتی از قبیل اقتصاد تکاملی، تاریخی، اقتصاد صنعتی - سازمانی، نظریه‌های منبع‌گرا و رقابت‌گرا، اقتصاد صنعتی، اقتصاد معامله‌ای و جامعه‌شناسی اقتصادی دارد نیز میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود. این نظریه در دو شکل ۴۷ و ۴۸ و جدول ۱۴ به خوبی توسط هانت تبیین شده است.



شکل ۴۷ . تصویر کلی نظریه منبع - مزیت رقابت (منبع: هانت و مورگان، ۱۹۹۷)

توضیح شکل ۴۷. رقابت، فرایند مستمر و نامتوازنی از چالش پیوسته میان شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت نسبی در منابعی است که منجر به جایگاه برتر شرکتی می‌شود که از مزیت رقابتی و بنابراین عملکرد مالی برتر برخوردار است. شرکت‌ها با دریافت بازخورد عملکرد مالی نسبی در خلال فرایند رقابت می‌آموزند.

<sup>1</sup> Falkenberg

ارزش نسبی ناشی از منابع و تولید  
(مزیت اثربخشی)

	پایین‌تر	برابر	بالا‌تر
هزینه‌های نسبی پاسخ (مزیت کارایی)	پایین‌تر	۱ جایگاه نامعلوم	۲ مزیت رقابتی
	برابر	۴ ضعف رقابتی	۵ جایگاه برابر
	بالا‌تر	۷ ضعف رقابتی	۸ ضعف رقابتی
			۳ مزیت رقابتی
			۶ مزیت رقابتی
			۹ جایگاه نامعلوم

شکل ۴۸. ماتریس جایگاه رقابتی (منبع: هانت و مورگان، ۱۹۹۵)

توضیح شکل ۴۸. جایگاه بازار با مزیت رقابتی مشابه خانه ۳، به شرکتی تعلق دارد که نسبت به رقبای خود، از مجموعه منابعی برخوردار است که آن را قادر به تولید محصول برای بخش(هایی) از بازار می‌کند که الف) از نظر مشتریان ارزش بالاتری دارد و ب) با هزینه پایین‌تری تولید می‌شود.

جدول ۱۴. پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه منبع - مزیت (منبع: هانت و مورگان، ۱۹۹۶)

---

P <sub>1</sub> : تقاضا هم در بین صنایع و هم در داخل صنایع، ناهمگن و پویا است.
P <sub>2</sub> : اطلاعات مصرف‌کنندگان ناقص و پرهزینه است.
P <sub>3</sub> : انگیزه انسانی مقید، به جستجوی علایق تشخیصی است.
P <sub>4</sub> : هدف شرکت دستیابی به عملکرد مالی برتر است.
P <sub>5</sub> : اطلاعات شرکت، ناقص و پرهزینه است.
P <sub>6</sub> : منابع شرکت مشتمل بر منابع مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی، اطلاعاتی و ارتباطی است.
P <sub>7</sub> : ویژگی‌های منابع، ناهمگن و به طور ناقصی متغیر هستند.
P <sub>8</sub> : نقش مدیریت، عبارت از تشخیص، فهم، خلق، گزینش، اجرا و بازنوساخت استراتژی‌ها است.
P <sub>9</sub> : پویایی رقابتی، نامتوازن همراه با نوآوری درون‌زا هستند.

---

نظریه منبع - مزیت، در بطن خود نظریه تقاضای ناهمگن<sup>۱</sup> را با نظریه منبع‌گرای<sup>۲</sup> شرکت ترکیب می‌کند (پیش‌فرض‌های P<sub>1</sub>، P<sub>6</sub> و P<sub>7</sub> جدول فوق). نظریه تقاضای ناهمگن، برعکس رقابت کامل، به تقاضای داخل صنعت به عنوان تقاضایی بسیار ناهمگن در ارتباط با سلیقه‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌نگرد. بنابراین نگاه به محصولات به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مستلزم ارائه پیشنهادات یا «مجموعه‌های» مختلف برای بخش‌های مختلف بازار در همان صنعت است. برعکس این دیدگاه، که شرکت محلی برای تولید است که به ترکیب «عوامل» کاملاً متحرک و همگن تولید می‌پردازد، دیدگاه منبع‌گرا، معتقد است که شرکت، ترکیب‌کننده موارد ناهمگنی است که به طور ناقصی متحرک بوده و «منابع» نامیده می‌شوند. این منابع ناهمگن که دارای تحرک ناقص هستند، زمانی که با تقاضای ناهمگن ترکیب می‌شوند، دلالت بر تنوع قابل توجهی در اندازه‌ها، حیطه‌ها و سطوح سودآوری شرکت‌ها در یک صنعت دارند.

نظریه منبع - مزیت بر اهمیت موارد ذیل تأکید می‌کند: (۱) بخش‌های بازار، (۲) منابع ناهمگن شرکت، (۳) مزیت‌ها/عدم‌مزیت‌های نسبی در منابع و (۴) جایگاه بازار مزیت/ضعف رقابتی.

بخش‌های بازار عبارتند از گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان داخل صنعت که سلیقه‌ها و ترجیحات آن‌ها با توجه به محصولات صنعت نسبتاً همگن است.

<sup>1</sup> Heterogeneous demand theory

<sup>2</sup> Resource-based theory

منابع عبارت از چیزهای ملموس و غیرملموسی هستند که در دسترس شرکت بوده و آن را قادر به تولید منابع، آن گونه که در نظریه نئوکلاسیک گفته می‌شود، فقط محدود به زمین، کار و سرمایه نمی‌شوند، بلکه منابع را می‌توان به مالی (مثل منابع پولی، دسترسی به بازارهای مالی)، فیزیکی (مثل کارخانه، تجهیزات)، قانونی (مثل برندها، مجوزها)، انسانی (مثل مهارت‌ها و دانش کارکنان)، سازمانی (مثل شایستگی‌ها، کنترل‌ها، خط‌مشی‌ها، فرهنگ)، اطلاعاتی (مثل دانش بدست‌آمده از مصرف‌کنندگان و هوش رقابتی) و ارتباطی (مثل ارتباط با عرضه‌کنندگان و مشتریان)، طبقه‌بندی کرد. نظریه منبع - مزیت بیان می‌کند که بسیاری از منابع شرکت‌های فعال در یک صنعت به طور قابل توجهی ناهمگن بوده و نسبتاً غیرقابل انتقال‌اند. بنابراین برخی از شرکت‌ها همانند ملت‌ها، از مزیت نسبی و سایر شرکت‌ها از عدم‌مزیت نسبی در تولید کارآمد و/ یا اثربخش محصولات خاصی که برای بخش‌های خاصی از بازار ارزشمند هستند، برخوردار خواهند بود. شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت‌های نسبی، در منابعی رقابت می‌کنند که منجر به دستیابی به جایگاه‌هایی از بازار می‌شوند که از مزیت رقابتی برای بخش‌هایی از بازار برخوردار بوده و بنابراین عملکرد مالی برتر را به دنبال دارد.

همان‌گونه که شکل ۴۷ نشان می‌دهد، چگونگی کار فرایندهای رقابتی به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر پنج عامل محیطی است، که عبارتند از: منابع اجتماعی که شرکت‌ها از آن‌ها بهره می‌گیرند، نهادهای اجتماعی که «قواعد بازی» را تعیین می‌کنند، اقدامات رقبای، رفتار مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان و تصمیمات مربوط به خط‌مشی‌های دولتی. نظریه منبع - مزیت با پیشینه شومپتری خود، تاکید خاصی بر نوآوری در دو حالت کنشی (فعال) و واکنشی (انفعالی) دارد. نوآوری کنشی، نوآوری از سوی شرکت است که اگر چه بواسطه انتظار عملکرد مالی برتر به وجود می‌آید، اما تحت تاثیر فشارهای رقابتی خاصی نیست. این نوآوری اساساً کارآفرینانه - برداشت کلاسیک از کارآفرینی - است. برعکس، نوآوری واکنشی، نوآوری است که مستقیماً از طریق فرایندهای یادگیری برگرفته از رقابت شرکت برای رسوخ در بخش‌های بازار، حاصل می‌شود. هر دو نوع نوآوری به پویایی رقابت نظریه منبع - مزیت کمک می‌کنند.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا به شیوه‌های گوناگون - از طریق بازارپژوهی یا تحقیقات رسمی بازاریابی، جست‌وجو و ارتقای هوش رقابتی، کالبد شکافی محصولات رقیب، بهینه‌کاوی<sup>۱</sup> و بازاریابی آزمایشی - یاد بگیرند. آنچه در نظریه منبع - مزیت برجسته می‌شود، نحوه کمک فرایند رقابت به یادگیری شرکت‌ها است. نظریه منبع - مزیت در این زمینه نشان می‌دهد که خود فرایند رقابت چگونه به یادگیری سازمانی کمک می‌کند. شرکت‌ها با دریافت بازخورد از عملکرد نسبی مالی خود که نمایانگر جایگاه آن‌ها در بازار است و آن هم بیانگر دسترسی نسبی به منابع است، از فرایند رقابت یاد می‌گیرند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند به منابعی دست یابند که شرکت‌های برتر از آن‌ها برخوردارند و/ یا می‌کوشند از طریق تقلید منابع، یافتن منابع معادل یا یافتن (خلق) یک منبع برتر دست به نوآوری بزنند. هانت، ۱۹۱۹، خاطر نشان می‌کند که نظریه منبع - مزیت، یک نظریه عمومی رقابت است که نظریه رقابت کامل را به عنوان شکل خاصی از رقابت دربر می‌گیرد. به این ترتیب، نظریه منبع - مزیت از کلیت علم اقتصاد پشتیبانی می‌کند. فرایند رقابت سازوکاری مهم فراهم می‌کند تا بدان وسیله شرکت‌ها یاد بگیرند که تا چه حد کارآمد - اثربخش هستند، همان‌گونه که هایک، ۱۹۴۵، تاکید می‌کند رقابت، فرایند کشف دانش است. نظریه منبع - مزیت یادگیری را تضمین می‌کند اما این نظریه هیچ تضمینی برای یادگیری آنچه باید آموخته شود نمی‌دهد. در فصل ۲ کتاب به طور مفصل پیرامون یادگیری و یادگیری سازمانی بحث شده است.

<sup>1</sup> Benchmarking

### جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی

نظریه منبع - مزیت بیان می‌کند که جایگاه دارای مزیت (عدم‌مزیت) رقابتی یک بنگاه در بازار منتج به عملکرد مالی برتر (ضعیف‌تر) آن می‌شود. مفهوم مزیت برآمده از جایگاه<sup>۱</sup> معنای بسیار دقیقی در نظریه منبع - مزیت دارد. برخورداری از این مزیت، به مفهوم تسخیر یکی از سه خانه (شماره‌های ۲، ۳ یا ۶) در شکل ۴۸ می‌شود. آرمان شرکت‌ها تصاحب جایگاه‌هایی از بازار یا خانه‌های ۲، ۳ و ۶ است، چرا که این جایگاه‌های برخوردار از مزیت رقابتی، عملکرد مالی برتر را به دنبال دارند. ماتریس جایگاه رقابتی به عنوان ابزاری شناختی و مختص نظریه منبع - مزیت، ۹ جایگاه رقابتی ممکن برای ترکیبات متنوعی از ارزش تولیدی با استفاده از منابع شرکت (نسبت به رقبا) برای بخش(های) منتخب بازار و هزینه‌های منابع به کاررفته برای تولید چنین ارزشی را نشان می‌دهد. ارزش به مجموعه منافع ادراکی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در صورت پذیرش محصول مشخصی از شرکت دریافت خواهند کرد. بنابراین، ارزش برتر عبارت از ارزشی است که توسط مصرف‌کنندگان، ارزشمندتر از ارزش ارائه‌شده توسط بقیه رقبا ادراک می‌شود. جایگاه شرکت‌ها در ماتریس جایگاه رقابتی شکل ۴۸ به شرح زیر می‌باشد:

۱. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۱ - در موقعیت خانه شماره ۱، شرکت در هزینه‌های پایین‌تر منابع دارای مزیت است که ناشی از قربانی کردن پاره‌ای از ارزش‌های دریافتی مشتری است. در نتیجه محصولات مربوط به شرکت‌های این خانه معمولاً دارای قیمت پایین‌تری نسبت به محصولات شرکت‌های حاضر در خانه شماره ۲ هستند. به این ترتیب، در این وضعیت جایگاه بازار نامشخص است. براساس این که تا چه حدی کاهش قیمت کم‌تر، برابر یا بیش‌تر از مزیت نسبی شرکت‌ها در هزینه‌های منابع است، موقعیت شرکت‌های واقع در این خانه به ترتیب دارای مزیت رقابتی، مزیت رقابتی برابر یا عدم‌مزیت رقابتی خواهند بود.
۲. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۲ - شرکت‌هایی که در خانه شماره ۲ قرار می‌گیرند از مزیت در کارایی برخوردارند چرا که با هزینه‌های پایین‌تر منابع، محصولاتی با ارزش برابر تولید می‌کنند. موقعیت این خانه، موقعیت مزیت - کارایی است. شرکت‌ها در خانه ۲، مزیتی نسبی در منابع دارند به نحوی که می‌توانند به صورت بسیار کارآمدتر، محصولی ارزشمند تولید کنند.
۳. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۳ - حالت ایده‌آل برای هر شرکتی موقعیت رقابتی خانه شماره ۳ است. جایی که مزیت نسبی آن در منابع منجر به تولید ارزش برتر با هزینه کم‌تر می‌شود. فرایندهای تولیدی کارآمدتر و اثربخش‌تر آن‌ها منجر به ارائه محصولاتی با کیفیت بالاتر و هزینه کم‌تر می‌شوند. جایگاه این خانه، موقعیت «نیروانا»<sup>۲</sup> یا آرمانی و بازده‌های مالی برتر را به وجود می‌آورند. شرکت‌های خوش‌اقبال که در خانه ۳ هستند می‌توانند هم کارآمدتر و هم اثربخش‌تر تولید کنند. بودائیان تنها راه‌هایی انسان از گردونه تناسخ و تولدهای مکرر در جهان پردرد و بلا را پیوستن به نیروانا می‌دانند. نیروانا در واژه‌شناسی به معنای خاموشی و آرامش و در اصطلاح به «فنا فی‌الله» دلالت می‌کند. بودا، نیروانا را به صورت‌های متعددی تعریف کرده است به صورت شادی عظیم، صلح و آرامش، فناپذیری، بدون‌شکل و قالب، آن‌سوی زمین، آن‌سوی آب، آن‌سوی آتش، آن‌سوی هوا، آن‌سوی خورشید و ماه، پایان‌ناپذیر و بی‌کران و هم‌چنین رهایی از درگیری و منیت و ریشه‌کن کردن حرص و طمع، کینه و دشمنی و فریب و تمامی خصوصیات نازیبا. به عبارت دیگر نیروانا پاک‌ی محض و آرامش مطلق است.
۴. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۴ - شرکت‌هایی که در خانه شماره ۴ قرار دارند همانند خانه‌های شماره ۷ و ۸، دچار وضعیت عدم‌مزیت رقابتی و بازده‌های پایین‌تر هستند.
۵. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۵ - خانه شماره ۵ که بیانگر جایگاه برابر است، در واقع جایگاهی در بازار است که تا حدی توسط نظریه رقابت

<sup>1</sup> Positional advantage

<sup>2</sup> Nirvana

کامل به آن اشاره شده است. اگر هیچ شرکتی نتواند ارزش برتری را برای بخش(های) مشخصی از بازار تولید کند و هیچ شرکتی مزیت هزینه‌ای نداشته باشد، بنابراین تمامی رقاباتی که در این بخش(های) بازار رقابت می‌کنند بازده‌های برابری خواهند داشت و مدل تعادلی رقابت می‌تواند برای توصیف این وضعیت به کار رود. موقعیت برابر در خانه شماره ۵، بازده‌های برابری ایجاد می‌کند.

۶. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۶ - شرکت‌های حاضر در خانه شماره ۶ از مزیت رقابتی در اثربخشی برخوردار هستند و دلیل این مزیت ارائه ارزش برتر با هزینه‌های یکسان است. جایگاه این خانه، موقعیت مزیت - اثربخشی است. شرکت‌های خانه ۶، بسیار اثربخش‌تر هستند، چرا که می‌توانند محصولی را به صورت کارآمد تولید کنند که بسیار ارزشمندتر است (برای مثال، کیفیت بالاتری دارد).

۷. جایگاه شرکت‌ها در خانه‌های شماره ۷ و ۸ - شرکت‌هایی که خانه‌های شماره ۷ و ۸ را در اختیار دارند همانند خانه شماره ۴ دچار وضعیت عدم‌مزیت رقابتی و بازده‌های پایین‌تر هستند.

۸. جایگاه شرکت‌ها در خانه شماره ۹ - شرکت‌هایی که در خانه‌های ۱ و ۹ قرار دارند، اگرچه دارای مزیت نسبی در ارزش یا هزینه‌ها هستند، ممکن است بازده‌هایی برتر، برابر یا پایین‌تر داشته باشند. جایگاه ۹ نیز به همان اندازه نامشخص است.

شرکت‌ها با تسخیر جایگاه‌های رقابتی در بازار متوجه می‌شوند که آیا به صورت کارآمد و/یا اثربخش تولید می‌کنند یا خیر. این دانش پس از رقابت و نه قبل از آن به دست می‌آید. بنابراین، شرکت‌ها از طریق رقابت یاد می‌گیرند. شرکت‌هایی که خانه‌های شماره ۴، ۷ و ۸ را در اختیار دارند دچار وضعیت عدم‌مزیت رقابتی و بازده‌های پایین‌تر هستند. زمانی که شرکت‌ها جایگاه‌های عدم‌مزیت رقابتی را - که با خانه‌های ۴، ۷ و ۸ مشخص می‌شوند - اشغال می‌کنند، یاد می‌گیرند که باید: (۱) از منابع موجود به صورت کارآمدتر و اثربخش‌تر استفاده کنند یا (۲) به دنبال منابع دیگری باشند. از این رو، آن‌ها به دنبال استفاده از مدیریت بهتر منابع موجود و/یا دستیابی، تقلید، جایگزینی یا نوآوری اساسی، برای خنثی‌سازی و/یا جهش از رقابای دارای مزیت، هستند. در صورتی که تمامی این تلاش‌ها در جهت نوآوری واکنشی ثمربخش باشند، در آن صورت تمامی شرکت‌هایی که به بخشی از بازار خدمت ارائه می‌دهند کارآمدتر و/یا اثربخش‌تر می‌شوند. در صورتی که این تلاش‌ها شکست بخورند، شرکت‌ها به دنبال بخش(هایی) از بازار خواهند رفت که ممکن است مجموع منابع آن‌ها در آنجا مزیتی نسبی داشته باشد - از این رو، استفاده مجدد از این منابع منجر به افزایش کارایی/اثربخشی در بخش‌های دیگر می‌شود. اگر این تلاش‌ها هم بی‌نتیجه بماند و عملکرد مالی به سطحی پایین‌تر از استانداردهای کمیته قابل قبول برسد، شرکت‌ها و یا بخش‌هایی از آن‌ها منحل یا فروخته می‌شوند و منابع قابل استفاده آن‌ها توسط سایر شرکت‌ها دگربار به کار گرفته می‌شوند.

### هدف و عملکرد نظریه منبع - مزیت

هانت می‌پرسد که اگر نظریه‌ها به دنبال تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها هستند، نظریه رقابت باید چه چیزی را تبیین و پیش‌بینی کند؟ بی‌شک، تنها و مهم‌ترین پدیده قرن بیستم فروپاشی اقتصادهای برنامه‌ریزی‌شده و دستوری<sup>۱</sup> و هم‌زمان با آن موفقیت اقتصادهای بازارمحور بوده است. درس اصلی اقتصادی قرن بیستم آن است که اقتصادهای بازارمحور در مقایسه با اقتصادهای دستوری، از بهره‌وری، نوآوری و کالاهای و خدماتی با کیفیت بیشتر برخوردار هستند. بنابراین یک نظریه رقابت باید بتواند به تبیین این موضوع پردازد که چرا اقتصادهای رقابتی زمانی که با اقتصادهای دستوری مقایسه می‌شوند، از بهره‌وری، نوآوری و کالاهای و خدماتی با کیفیت بیشتر برخوردار هستند؟ هدف استفاده از نظریه منبع - مزیت، تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های اقتصادی، نشان دادن چگونگی (و چرایی) تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها توسط این نظریه و آغاز فرایند توسعه مفاهیم نظریه برای خط‌مشی

<sup>1</sup> Command

عمومی است.

از دیدگاه نظریه منبع - مزیت به مثابه یک نظریه فرایندی و تکاملی از رقابت: (۱) در ذات رقابت، نوآوری و یادگیری سازمانی وجود دارد، (۲) شرکتها و مصرف کنندگان دارای اطلاعات ناقص هستند و (۳) نهادها<sup>۱</sup> و خطمشی عمومی بر عملکرد اقتصادی تاثیرگذار هستند. به شرکتها و منابع به عنوان واحدهای موروثی<sup>۲</sup> و بادوام بازمانده از فرایند انتخاب تکاملی نگریسته می شود که بر سر مزیت نسبی در منابع تشکیل دهنده فرایند انتخاب با هم در رقابت هستند. نظریه منبع - مزیت غیرکمال گرا<sup>۳</sup> است (به این معنی که هیچ نقطه پایانی از پیش تعیین شده ای برای فرایند رقابت تعیین نمی کند). از زوایای مختلف ریشه و ساختار نظریه منبع - مزیت را می توان مورد بررسی و مطالعه قرار داد:

**الف - ریشه -** پیش تر اشاره شد که نظریه منبع - مزیت در یازده سنت مختلف ریشه دارد:

- (۱) برخلاف دیدگاه سنت نئوکلاسیک که شرکتها را انتزاعیات ریاضیاتی<sup>۴</sup> و مستقل از زمان می داند که منابع همگن و کاملاً تحرک پذیر را ترکیب می کنند، نظریه منبع - مزیت همنوا با سنت تاریخی، دیدگاه های منبع محور و شایستگی محور، ادعا می کند که شرکتها نهادهایی هستند که (۱) به لحاظ تاریخی در مکان و زمان مشخصی قرار دارند و (۲) منابع ناهمگن و با تحرک پذیری ناقص را با هم ترکیب می کنند و (۳) در تضاد با رویکرد نئوکلاسیک که رقابت را تعادلی می داند، رقابت را نامتعادل می داند.
- (۲) نظریه منبع - مزیت با نظریه تقاضای ناهمگن در بازاریابی در ارتباط است. از دیدگاه این نظریه، از آنجایی که تقاضای درون صنعت به صورت قابل توجهی ناهمگن است، محصولات متفاوتی برای بخش های مختلف بازار در یک صنعت مورد نیاز است.
- (۳) نظریه منبع - مزیت به اقتصاد سازمان - صنعتی<sup>۵</sup> و نظریه مزیت رقابتی متصل است. در این دیدگاه موقعیت های برخوردار از مزیت (عدم مزیت<sup>۶</sup>) رقابتی در بازار، عملکرد مالی بهتر (ضعیف تر) را تعیین می کنند. بنابراین، شرکتها می توانند از (۱) مزیت کارایی، که به معنای تولید کارآمدتر<sup>۷</sup> ارزش است، (۲) مزیت اثربخشی، که به معنای تولید کارآمد ارزش بیشتر است یا (۳) مزیت کارایی - اثربخشی که به معنای تولید کارآمدتر ارزش بیشتر است، برخوردار باشند.
- (۴) نظریه منبع - مزیت با اقتصاد تکاملی قرابت دارد. از دیدگاه اقتصاد تکاملی، رقابت به مثابه فرایند انتخاب، یک کشمکش<sup>۸</sup> است. این فرایند رقابت است که نوآوری، «تخریب خلاق»<sup>۹</sup> شومپیتر، افزایش بهره وری و رشد اقتصادی را به وجود می آورد.
- (۵) نظریه منبع - مزیت با اقتصاد «اتریشی» رابطه دارد. اقتصاد اتریشی با تاکید بر اهمیت کارآفرینی و نهادهای اقتصادی<sup>۱۰</sup>، رقابت را به عنوان فرایندی از نبرد رقابتی<sup>۱۱</sup> می داند که در آن اطلاعات، پراکنده و پنهان است. بنابراین، رقابت فرایند کشف دانش است.
- (۶) این نظریه به جامعه شناسی اقتصاد و اقتصاد نهادگرایی پیوند دارد. نظریه منبع - مزیت تصدیق می کند که نهادهای اجتماعی هم چون قوانین، عرفها<sup>۱۲</sup>، تابوها<sup>۱۳</sup>، سنتها<sup>۱۴</sup> و اصول اخلاقی<sup>۱۵</sup>، از طریق سازمان دهی فعل و انفعالات<sup>۱۶</sup> سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، نظم ایجاد می کنند. نوع نظم ایجاد شده توسط نهادهای اجتماعی بر فرایند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت تاثیرگذار هستند و در نتیجه خروجی هایی هم چون بهره وری و رشد اقتصادی را تحت تاثیر قرار می دهند.

اگر چه نظریه منبع - مزیت به جریان های نام برده شده در ادبیات این رشته ها قرابت دارد اما باید تاکید شود که این نظریه با هیچ یک از نظریه هایی

<sup>1</sup> Institutions

<sup>2</sup> Heritable

<sup>3</sup> Nonconsummatory

<sup>4</sup> Mathematical Abstractions

<sup>5</sup> Industrial - Organization economics

<sup>6</sup> Disadvantage

<sup>7</sup> More Efficiently

<sup>8</sup> Struggle

<sup>9</sup> Creative Destruction

<sup>10</sup> Economic Institutions

<sup>11</sup> Competitive rivalry

<sup>12</sup> Customs

<sup>13</sup> Taboos

<sup>14</sup> Traditions

<sup>15</sup> Moral Codes

<sup>16</sup> Transaction

که در آن‌ها ریشه دارد یکسان نبوده و ترکیبی از آن‌ها نیز نیست.

ب - ساختار - شکل‌های ۴۷ و ۴۸، تصویری از روابط و همکنشی میان سازه‌های اصلی نظریه منبع - مزیت را ارائه می‌دهند. جدول ۱۴، فرض‌های بنیادین این نظریه را نشان می‌دهد. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت با اقتصاد اتریشی و اقتصاد تکاملی هم‌نوایی دارد، (۱) نوآوری و یادگیری سازمانی اجزای درونی رقابت مبتنی بر منبع - مزیت هستند، (۲) شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان اطلاعات ناقصی در اختیار دارند و (۳) نهادها و شایستگی کارآفرینانه بر عملکرد اقتصادی تاثیر می‌گذارند. به دلیل آن‌که نظریه منبع - مزیت شامل نظریه تقاضای ناهمگن بازاریابی می‌شود، تقاضای درون صنعت با در نظر گرفتن سلايق و ترجیحات مصرف‌کنندگان، به طور قابل توجهی ناهمگن به نظر می‌رسد. بنابراین، محصولات متفاوتی برای بخش‌های مختلفی از بازار یک صنعت مورد نیاز است. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت دیدگاه منبع‌محور شرکت را اتخاذ می‌کند، در این نظریه شرکت‌ها به لحاظ تاریخی به عنوان ترکیب‌کنندگان منابع ناهمگن با تحرک‌پذیری ناقص قلمداد می‌شوند. ترکیب دیدگاه منبع‌محور شرکت با تقاضای ناهمگن و اطلاعات ناقص منجر به تنوع در اندازه‌ها، مقیاس‌ها و سطوح سودآوری شرکت‌ها می‌شود. این تنوع نه تنها در میان صنایع مختلف بلکه در میان شرکت‌های یک صنعت نیز وجود دارد.

نظریه منبع - مزیت بر اهمیت بخش‌های بازار، مزیت (عدم‌مزیت) رقابتی در منابع، و موقعیت‌های مزیت (عدم‌مزیت) نسبی در بازار تاکید دارد. بخش‌های بازار، گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان درون صنعت هستند که سلايق و ترجیحات آن‌ها در هر گروه برای محصولات یک صنعت نسبتاً یکسان است. منابع، دارایی‌های<sup>۱</sup> ملموس و ناملموس در دسترس شرکت هستند که شرکت را قادر به تولید کارآمد و/یا موثر محصولی می‌کنند که برای بخش‌هایی از بازار ارزشمند است. به دلیل آن‌که بسیاری از منابع در دسترس شرکت‌های درون یک صنعت به طور قابل توجهی ناهمگن و نسبتاً تحرک‌ناپذیر هستند، برخی از شرکت‌ها در تولید کارآمد و موثر محصولاتی که برای بخشی از بازار ارزشمند هستند، از مزیت نسبی و برخی دیگر از عدم‌مزیت نسبی برخوردارند.

نظریه تجارت جهانی<sup>۲</sup> برای مدت زمان طولانی بر این باور بود که ملت‌ها منابعی ناهمگن و غیرقابل انتقال در اختیار دارند. بنابراین، تمرکز این نظریه بر تاثیرات مزیت نسبی در منابع اجتماعی در تجارت بوده است. به طور مشابهی، نظریه منبع - مزیت تصدیق می‌کند که بسیاری از منابع شرکت‌ها در یک صنعت، به طور قابل توجهی ناهمگن و نسبتاً تحرک‌ناپذیر هستند اما، نظریه منبع - مزیت برای تبیین رقابت، بهره‌وری و رشد اقتصادی از مفاهیم مزیت رقابتی در سطح شرکت استفاده می‌کند.

همانند ملت‌ها، برخی از شرکت‌ها نیز در تولید کارآمد و موثر محصولاتی ارزشمند برای بخشی از بازار، از مزیت نسبی و برخی دیگر از عدم‌مزیت نسبی برخوردارند. همانطور که در شکل ۴۸ نشان داده شده، بنگاه‌ها می‌توانند مشخصاً در ۹ موقعیت بازار مزیت (عدم‌مزیت) نسبی در منابع داشته باشند و به تبع آن می‌توانند جایگاه‌های دارای مزیت (عدم‌مزیت) رقابتی<sup>۳</sup> را در بازار اشغال کنند. به این ترتیب، جایگاه بازار حاصل از مزیت (عدم‌مزیت) رقابتی منجر به عملکرد مالی بهتر (ضعیف‌تر) می‌شود.

شرکت‌هایی که دارای مزیت نسبی هستند صرفاً در صورتی می‌توانند در جایگاه خود باقی بمانند که (۱) به پیشگامی در نوآوری<sup>۴</sup> متعهد باشند، (۲) به صورت پیوسته در منابع مولد مزیت نسبی، سرمایه‌گذاری کنند، و/یا (۳) تلاش رقابتی آن‌ها برای تملک نوآوری یا واکنش به آن بی‌نتیجه بماند. در صورتی که منبعی که مزیت ایجاد می‌کند به وسیله نهاد‌های اجتماعی هم‌چون نظام حق اختراع محافظت شود، از ابهام علی<sup>۵</sup> (چگونگی انجام کار) برخوردار باشد، به لحاظ اجتماعی پیچیده و مستلزم روابط دوسویه<sup>۶</sup> گسترده یا ضمنی<sup>۶</sup> باشد و زمانی که فشار زمانی توجیه اقتصادی و کارایی تلاش

<sup>1</sup> Entity

<sup>2</sup> International Trade Theory

<sup>3</sup> Competitive advantage

<sup>4</sup> Proactive innovation

<sup>5</sup> Causal ambiguity

<sup>6</sup> Tacit

رقبا را از بین ببرد، رقبا شکست خواهند خورد و یا در بهترین حالت موفقیت آن‌ها مستلزم صرف زمان طولانی خواهد بود.

از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، رقابت، فرایندی است که تعادل را بر هم می‌زند و ناظر بر ستیزشی پایدار میان شرکت‌ها بر سر کسب مزیت نسبی در منابعی است که به کسب جایگاه بازار واجد مزیت رقابتی در بخش‌هایی از بازار منجر می‌شود و به این وسیله به عملکرد مالی برتر ختم می‌شود. ماهیت فرایندهای رقابتی و چگونگی کارکرد آن‌ها (برای مثال این‌که چگونه رقابت موثر، بهره‌وری را افزایش می‌دهد و رشد اقتصادی ایجاد می‌کند)، به طور قابل توجهی تحت تاثیر پنج عامل محیطی هستند: منابع اجتماعی که شرکت‌ها با آن‌ها در ارتباط هستند، نهادهای اجتماعی که فعالیت‌های اقتصادی را سازمان‌دهی می‌کنند، فعالیت‌های رقبا و تامین‌کنندگان، رفتارهای مصرف‌کنندگان و خط‌مشی عمومی، که در شکل ۴۷ ملاحظه می‌شود. بنابراین، نظریه منبع - مزیت به لحاظ ساختار، قدرت تبیین، دقت پیش‌بینی و مفاهیم هنجاری: (۱) به تبیین تنوع شرکت کمک می‌کند، (۲) پیش‌بینی صحیحی از تنوع عملکرد مالی ارائه می‌دهد، (۳) به تبیین اختلاف در کیفیت، نوآوری و بهره‌وری میان اقتصاد بازارمحور و اقتصاد دستوری کمک می‌کند و (۴) نشان می‌دهد که چرا رقابت در اقتصاد بازارمحور پویا است.

نظریه منبع - مزیت: (۱) دیدگاه منبع‌محور شرکت، (۲) دیدگاه شایستگی‌محور شرکت را به کار می‌گیرد، (۳) از الزامات نوع پدیدایشی<sup>۱</sup>، غیرکمال‌گرا<sup>۲</sup> و تحریک عدم تعادل<sup>۳</sup> یک نظریه رقابت برخوردار است، (۴) به تشریح این دیدگاه که رقابت فرایند کشف دانش است، می‌پردازد، (۵) به تبیین این موضوع می‌پردازد که چرا روابط اجتماعی تنها به صورت اقتضایی<sup>۴</sup> منبعی را پی‌ریزی می‌کند، (۶) از الزامات یک نظریه اجتماعی تعدیل‌شده از رقابت برخوردار است و (۷) نشان می‌دهد که اثرات وابستگی به مسیر<sup>۵</sup> چگونه اتفاق می‌افتد.

نظریه منبع - مزیت هم‌چنین: (۱) مفهوم سرمایه<sup>۶</sup> را گسترش می‌دهد، (۲) به تبیین الگوی رشد اتحاد شوروی (سابق) کمک می‌کند، (۳) بنیانی نظری ارائه می‌دهد که چرا نهادهای رسمی<sup>۷</sup> که حق مالکیت<sup>۸</sup> و آزادی اقتصادی را ترویج می‌دهند، به رشد اقتصادی دامن می‌زنند، (۴) مبانی نظری برای تبیین این امر ارائه می‌دهد که چرا نهادهای غیررسمی که اعتماد اجتماعی را ترویج می‌دهند، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند، (۵) از الزامات یک نظریه عمومی رقابت برخوردار است و رقابت کامل را به عنوان موردی محدود و خاص شامل می‌شود و در نتیجه پیش‌بینی‌های موفق نظریه نئوکلاسیک را به کار می‌بندد و خاصیت انباشتی علم اقتصاد را حفظ می‌کند، (۶) نشان می‌دهد که چرا بحث در رابطه با قوانین ضد تراست و اجرای آن منحرف شده است و (۷) برخی (هر چند در سطح مقدماتی) توصیه‌هایی برای خط‌مشی عمومی ارائه می‌کند.

### نظریه تکاملی و فرایندی رقابت

هانت، ۱۹۹۹، پیرامون رقابت می‌گوید که رقابت، ستیزی بی‌امان میان شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت نسبی منابعی است که منجر به کسب مزیت رقابتی در بازار و در نتیجه عملکرد مالی برتر آن‌ها می‌شود. شرکت‌ها از طریق دریافت بازخورد عملکرد مالی خود که بیانگر جایگاه آن‌ها در بازار و نیز نشان‌دهنده منابع آن‌ها است، از فرایند رقابت می‌آموزند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت: (۱) رقابت محرک عدم تعادل است و (۲) نوآوری و یادگیری سازمانی هر دو درون‌سازمانی هستند. نیل به عملکرد مالی برتر همانند سودآوری بیش‌تر نسبت به قبل، مستلزم درگیری رقبا در فعالیت‌هایی نوآورانه است و تکوین هرگونه ثباتی را در کوتاه‌مدت منتفی می‌کند.

از آنجایی که نظریه منبع - مزیت به شدت با اقتصاد اتریشی و سنت شومپیتری در اقتصاد تکاملی ارتباط دارد: (۱) از دیدگاه رقابت مبتنی بر منبع

<sup>1</sup> Phylogenetic

<sup>2</sup> Nonconsummatory

<sup>3</sup> Disequilibrium - provoking

<sup>4</sup> Contingently

<sup>5</sup> Path - dependence effects

<sup>6</sup> Capital

<sup>7</sup> Formal Institutions

<sup>8</sup> Property Right



- مزیت، نوآوری و یادگیری سازمانی درون‌زا هستند، (۲) شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دارای اطلاعات ناقصی هستند، و (۳) کارآفرینی و نهادها بر عملکرد اقتصادی تاثیر می‌گذارند. با توجه به آن‌که نظریه تقاضای ناهمگن بازاریابی در گستره شمول نظریه منبع - مزیت قرار دارد، این نظریه، تقاضای درون صنعت را نیز مطابق با سلايق و ترجیحات مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی ناهمگن می‌داند. نظریه منبع - مزیت بر اهمیت بخش‌های بازار، مزیت یا عدم‌مزیت نسبی در منابع و جایگاه‌های دارای مزیت یا عدم‌مزیت رقابتی در بازار تاکید می‌کند.

بخش‌های بازار به معنی وجود گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان در درون یک صنعت است که سلايق و ترجیحات همگنی در ارتباط با محصولات صنعت دارند. منابع عبارتند از نهاده‌های ملموس و ناملموس در اختیار شرکت که آن را برای تولید کارآمد و/ یا اثربخش محصولی که برای بخش(هایی) از بازار ارزشمند است، توانمند می‌سازند. همان‌گونه که نظریه تجارت جهانی بیان می‌کند که ملت‌ها منابعی ناهمگن و غیرقابل جابه‌جایی دارند - و بر اهمیت مزیت نسبی جامعه در منابع برای تبیین منافع تجارت میان ملت‌ها تمرکز می‌کند - نظریه منبع - مزیت نیز بر این باور است که بسیاری از منابع شرکت‌های فعال در یک صنعت به طور قابل توجهی ناهمگن و نسبتاً غیرقابل جابجایی هستند. از این رو، نظریه منبع - مزیت بر مزیت نسبی در منابع شرکت‌ها تاکید می‌کند. به بیان دیگر، برخی شرکت‌ها همانند ملت‌ها منابعی در اختیار دارند که منجر به مزیت نسبی (و برای دیگر شرکت‌ها عدم‌مزیت نسبی) در تولید کارآمد/ اثربخش محصولاتی می‌شوند که برای بخش(های) مشخصی از بازار ارزشمند هستند.

زمانی که شرکت‌ها به لحاظ نوع منابع در اختیار آن‌ها، دارای مزیت (عدم‌مزیت) نسبی هستند، برحسب داشتن مزیت (عدم) مزیت رقابتی جایگاه‌هایی را در بازار اشغال خواهند کرد. این جایگاه‌ها در بازار منجر به عملکرد مالی برتر (یا ضعیف‌تر) می‌شوند. براین اساس، رقابت، چالشی پیوسته برای نیل به مزیت نسبی در منابعی است که جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی در برخی بخش‌های بازار و در نتیجه عملکرد مالی برتر را به وجود می‌آورد. شکل ۴۷ نشان می‌دهد که چگونه فعالیت فرایندهای رقابتی به منظور تشویق بهره‌وری و رشد اقتصادی تحت تاثیر قابل توجه پنج عامل محیطی هستند: منابع اجتماعی که شرکت‌ها با آن‌ها در ارتباط هستند، نهادهای اجتماعی که قوانین بازی را شکل می‌دهند، فعالیت‌های رقبا و تامین‌کنندگان، رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌های مرتبط با خط‌مشی عمومی.

هانت، ۱۹۹۹ در خصوص نظریه تکاملی رقابت می‌گوید که تمامی نظریه‌های تکاملی<sup>۱</sup>، نظریه‌های فرایندی هستند، اما همه نظریه‌های فرایندی، تکاملی نیستند. تکاملی بودن نظریه منبع - مزیت، تنها از طریق مقایسه آن با مولفه‌های سازنده یک نظریه تکاملی مشخص می‌شود. از دیدگاه دوسی و نلسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴، نظریه‌های تکاملی در اقتصاد باید قادر به تبیین نوسانات متغیرهای اقتصادی در طی زمان با استفاده از مولفه‌های اتفاقی<sup>۳</sup> که برخی تغییرات در متغیرهای مورد بررسی را ایجاد یا تجدید می‌کنند و هم‌چنین سازوکارهایی که به طور نظام‌مندی تغییرات را ایجاد می‌کنند، باشند. هاجسون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳، تجزیه و تحلیل دقیقی از خصوصیات انواع مختلف نظریه‌های تکاملی ممکن در اقتصاد ارائه داده است. طبقه‌بندی<sup>۵</sup> او به تفکیک نظریه‌های توسعه‌ای مبتنی بر مراحل از نظریه‌های ژنتیکی<sup>۶</sup> متکی بر مجموعه‌ای از جوهره نسبتاً پایدار انسانی و تبیین علی دقیق<sup>۷</sup> تعاملات میان آن‌ها، پرداخته است. علاوه بر این، هاجسون در مقوله نظریه‌های ژنتیکی، بین نظریه‌های فرد - پیدایشی<sup>۸</sup> که بر مجموعه‌ای از جوهره<sup>۹</sup> موجود و بدون تغییر تمرکز دارند با نظریه‌های نوع - پیدایشی<sup>۱۰</sup> که بر تکامل کامل و مستمر جمعیت، شامل تغییر در ترکیبات<sup>۱۱</sup> آن تمرکز دارند، تفکیک قائل شده است. او سپس نظریه‌های نوع - پیدایشی کمال‌گرا<sup>۱۲</sup> که از مراحل پایانی غایی<sup>۱۳</sup> یا کمال برخوردارند از نظریه‌های غیرکمال‌گرا<sup>۱۴</sup> که تکامل

<sup>1</sup> Evolutionary theories

<sup>2</sup> Dosi & Nelson

<sup>3</sup> Random elements

<sup>4</sup> Hodgson

<sup>5</sup> Taxonomy

<sup>6</sup> Genetic

<sup>7</sup> Detailed casual expalnation

<sup>8</sup> Ontogenetic

<sup>9</sup> Entity

<sup>10</sup> Phylogenetic

<sup>11</sup> Composition

<sup>12</sup> Consummatory

<sup>13</sup> Finality

<sup>14</sup> Nonconsummatory

بی‌پایان<sup>۱</sup> را مجاز می‌شمارند، تفکیک کرده است. او بر این باور است که اگر چه تمامی نظریه‌های نوع - پیدایشی جزء نظریه‌های انتخاب طبیعی قرار نمی‌گیرند، لازمه اصلی نظریه‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند، داشتن واحدهای گزینش نسبتاً پایدار و موروثی<sup>۲</sup> و وجود فرایندی انتخابی شامل ستیزش برای حیات و منابعی تجدیدپذیر از تنوع و تغییر است، که در آن ستیزش منجر به بقای (واحدهای) تطبیق‌پذیرتر<sup>۳</sup> و نه لزوماً تطبیق‌پذیرترین<sup>۴</sup> می‌شود. قضیه‌ای که هانت از آن دفاع می‌کند آن است که نظریه منبع - مزیت مطابق با دسته‌بندی هاجسون از جمله نظریه‌های تکامل نوع - پیدایشی غیرکمال‌گرا رقابت است. این نظریه مدعی است که هم شرکت‌ها و هم منابع، واحدهای گزینشی پایدار و موروثی هستند و رقابت میان شرکت‌ها فرایند انتخابی است که منجر به بقای شرکتی می‌شود که به لحاظ محلی مناسب‌تر<sup>۵</sup> است و نه شرکتی که به لحاظ جهانی مناسب‌ترین<sup>۶</sup> است.

استدلال‌های ژرف و قانع‌کننده‌ای از طرف هاجسون، ۱۹۹۳، ارائه می‌شود مبنی بر اینکه اقتصاد هم نظیر زیست‌شناسی باید مفهوم تطبیق‌پذیرترین را کنار بگذارد و به جای آن بر مفهوم تطبیق‌پذیرتر تمرکز کند. تکامل داروینی به دو دلیل به وقوع می‌پیوندد، یا به این علت که ارگانسیم‌های بهتر انطباق‌یافته، فرزندان بیش‌تری از خود به جای می‌گذارند یا به سبب این‌که تنوع ترکیب‌های ژنی باقی‌مانده، آن‌هایی هستند که در تنازع برای بقاء مزیت ایجاد می‌کنند ... اهمیت این موضوع در باب تولید و تخریب<sup>۷</sup> یکسان است. دوم آنکه، تناسب در زیست‌شناسی همیشه با محیط موجود در ارتباط است. سوم اینکه، زیست‌شناسی مدرن مشخصاً اشاره می‌کند که شرایط آغازین اولیه یا حوادث به مرور زمان ممکن است مسیری تکاملی را به وجود آورند که تکامل را از وضعیت بهینه دور سازد. بنابراین، به نظر هاجسون، وابستگی به مسیر<sup>۸</sup> دلالت بر آن دارد که هیچ تضمینی برای تکامل نظام‌های اقتصادی به سمت حالت بهینه<sup>۹</sup> کارایی، از قبیل تعادل بهینه پارتو در بلندمدت، وجود ندارد. به همین دلایل، هاجسون مناسب‌تر را به مناسب‌ترین ترجیح می‌دهد.

در یک سیستم اقتصادی، بنگاه‌های تولیدی با به‌کارگیری منابع و با توجه به فنون تولیدی، مبادرت به تولید کالاها و خدمات می‌کنند. کالاها و خدمات تولیدشده، به‌وسیله مصرف‌کنندگان، استفاده شده و برای آن‌ها ایجاد مطلوبیت می‌کند. این بنگاه‌ها، می‌توانند کالاها و خدمات مختلفی را تولید کنند که درواقع نشان‌دهنده تخصیص‌های ممکن نهاده‌ها، در تولید ستاده‌ها است. هرچند همه این تخصیص‌ها و همچنین هر مجموعه‌ای از کالاها و خدمات، که با ترکیبات مختلفی بین مصرف‌کنندگان توزیع می‌شوند، مناسب و کارآمد نیستند. مفهوم بهینه پارتو، در جهت تشخیص و تعیین شرایط کارآمد در بخش تولید و مصرف کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. آن توزیعی از کالاها و خدمات را «بهینه پارتو<sup>۹</sup>» یا کارآمد خوانند که نتوان با توزیع مجدد کالاها و خدمات، مطلوبیت یک مصرف‌کننده را افزایش داد مگر این‌که حداقل منجر به کاهش مطلوبیت یک مصرف‌کننده دیگر بیانجامد، بنابراین اگر بتوان با توزیع مجدد کالاها و خدمات، مطلوبیت یک مصرف‌کننده را بدون کاهش در مطلوبیت مصرف‌کنندگان دیگر افزایش داد یعنی هنوز موقعیت کارآمد توزیع کالاها و خدمات یا «بهینه پارتو» در مصرف بدست نیامده است.

پارتو در موضوع تعادل در امر تولید بیان می‌کند که عناصر مختلف را به چه صورت باید باهم ترکیب نمود. ممکن است یک نتیجه معین را با عده بیش‌تر کارگر و مقدار کم‌تر سرمایه، به‌دست آورد و بالعکس. آنچه می‌توان گفت این است که برای هر مورد، نسبت افزون‌تری وجود دارد که با آن می‌توان به بیشینه بهره‌مندی نایل شد. شناسایی این برتری نسبت، به این صورت است که با کم و زیاد کردن واحدهای منابع مربوطه، سودمندی نهایی هر یک از آن‌ها را برابر کرد.

<sup>1</sup> Never-ending

<sup>2</sup> Heritable

<sup>3</sup> Fitter

<sup>4</sup> Fittest

<sup>5</sup> Locally fitter

<sup>6</sup> Univesally fittest

<sup>7</sup> Destruction

<sup>8</sup> Path dependency

<sup>9</sup> Pareto efficiency

دو واحد گزینش در نظریه منبع - مزیت وجود دارد: شرکت‌ها و منابع. در این نظریه شرکت‌ها به عنوان ترکیب‌کنندگان منابع ناهمگن و با قابلیت جابه‌جایی ناقص شناخته می‌شوند که در شرایط دسترسی ناقص و هزینه‌بر به اطلاعات، همسو با هدف اصلی خود یعنی عملکرد مالی برتر، به ترکیب منابع می‌پردازند. منابع، دارایی‌های ملموس و ناملموس و قابل مبادله و غیرقابل مبادله در اختیار شرکت هستند که در راستای تولید کارآمد و/یا اثربخش محصول ارزشمند برای بخش(هایی) از بازار، استفاده می‌شوند. باید توجه کرد که منابع و شرکت‌ها هر دو از ویژگی وراثت‌پذیری<sup>۱</sup> برخوردار هستند، به این معنا که مالکیت شرکت می‌تواند به وارثان منتقل شود و منابع نیز در قالب دارایی‌هایی و به عنوان میراث می‌توانند به میراث‌خوار منتقل شوند.

از دیدگاه هاجسون، ۱۹۹۳، و هم‌چنین میرووسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳، تکامل نوع - پیدایشی که شامل انتخاب طبیعی است باید واحدهای گزینشی داشته باشد که به نسبت در طول زمان پایدار باشند. آن‌ها تاکید می‌کنند که نظریه‌های تکاملی در اقتصاد باید پدیده «ورشکستگی/ مرگ آ» را مجاز بدانند، چرا که این همان لبه تیز سازوکارهای انتخابی است. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، با وجود این که هر ساله شرکت‌های بسیاری رو به زوال می‌روند و می‌میرند، بسیاری دیگر به شدت پایدار<sup>۳</sup> هستند، به طوری که در برخی موارد بیش از یک قرن عمر می‌کنند. به طریق مشابه، اگر چه برخی منابع کارایی/ اثربخشی خود را طی زمان از دست می‌دهند، بسیاری از منابع به طور قابل توجهی پایدار هستند.

همان‌گونه که پیش‌تر بحث شد، نظریه منبع - مزیت تاکید می‌کند که مزیت نسبی شرکت در منابع ممکن است به دلیل سه عامل درونی مرتبط با عملکرد شرکت از بین برود: (۱) غفلت در سرمایه‌گذاری مجدد، (۲) ناتوانی در فهم (ابهام علی یا چگونگی انجام کار) و (۳) ناتوانی در پاسخ یا واکنش به تغییرات محیط. افزون بر این، اهمیت مزیت نسبی در منابع نیز ممکن است به خاطر تغییرات (برای مثال کاهش) منابع اجتماعی و نهادهای اجتماعی و هم‌چنین در نتیجه رفتارهای مصرف‌کنندگان، رقبا، تامین‌کنندگان و دولت کاهش یابد و یا از بین برود. با این حال، عدم‌جابه‌جایی منابع، دلالت بر آن دارد که طول عمر برخی از منابع می‌تواند به نسبت بیش‌تر باشد.

از دیدگاه هاجسون، ۱۲۹۹۳، نظریه تکاملی نوع - پیدایشی که نظریه انتخاب طبیعی را دربر می‌گیرد، باید شامل فرایند انتخاب علی باشد که خود متضمن ستیزش برای حیات است. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، رقابت، فرایند انتخاب است. شرکت‌ها در کشاکش تنزاعی پایدار بر سر کسب مزیت نسبی در منابع انتخاب می‌شوند، کشمکش که به حصول برخی از شرکت‌ها به جایگاه دارای مزیت رقابتی در برخی از بخش‌های بازار منجر می‌شود که پی‌آیند آن عملکرد مالی برتر می‌باشد. آنچه شرکت‌ها را در طی زمان ماندگار، کامیاب و بالنده می‌کند، در اختیار داشتن منابعی است که آن‌ها را برای تسخیر جایگاه‌های واجد مزیت رقابتی بازار توانمند می‌سازد. در مقابل، شرکت‌ها هنگامی به زوال و فروپاشی دچار می‌شوند که به طور پیوسته جایگاه‌هایی را در بازار اشغال کنند که فاقد عدم‌مزیت رقابتی است.

از دیدگاه هاجسون، نظریه تکاملی نوع - پیدایشی که شامل نظریه انتخاب طبیعی است، باید دربرگیرنده منبع تجدیدپذیر تنوع و تغییر باشد. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، انگیزه تغییر، تعقیب عملکرد مالی برتر از طریق مزیت نسبی در منابعی است که منجر به مزیت رقابتی در بازار می‌شود. از آنجایی که تمامی شرکت‌ها نمی‌توانند هم‌زمان دارای عملکرد برتر باشند، منبع تغییر تجدیدپذیر<sup>۴</sup> است - رقابت میان شرکت‌ها فرایندی پیوسته و بی‌پایان است.

<sup>1</sup> Heritability

<sup>2</sup> Mirowski

<sup>3</sup> Bankruptcy/Death

<sup>4</sup> Durable

<sup>5</sup> Renewable

## مزیت‌های نسبی در منبع

پرسش اساسی و مهم این است که آیا جایگاه‌های برخوردار از مزیت رقابتی در بازار، بلندمدت هستند یا کوتاه‌مدت؟ همان‌گونه که در شکل ۴۷ ملاحظه می‌شود، این مزیت نسبی در منابع است که منجر به مزیت رقابتی در بازار می‌شود. طول عمر منبع است که طول عمر مزیت رقابتی مشخصی را در بازار به همراه خواهد آورد. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، عوامل داخلی و خارجی شرکت تعیین‌کننده طول عمر مزیت نسبی مشخصی در منبع - پایداری آن - هستند.

۱. عوامل درونی - مزیت نسبی در منابع می‌تواند به وسیله چندین عامل درونی کاهش یابد یا از بین برود: (۱) شکست شرکت در سرمایه‌گذاری مجدد، (۲) وجود ابهام علی و (۳) شکست در انطباق‌پذیری. اولاً، برای تمامی منابع باید هزینه‌هایی به منظور نظارت و نگهداشت آن‌ها صرف شود. برای مثال، شرکتی که به کیفیت برتر مشهور است، اگر نتواند به سرمایه‌گذاری در کیفیت ادامه دهد، ممکن است مزیت رقابتی پایدار ناشی از کیفیت خود را از دست بدهد. دوماً، ممکن است شرکت مزیت نسبی در منابع را به این دلیل از دست بدهد، که قادر به تشخیص رابطه علی میان مزیت رقابتی‌اش در بازار و مزیت نسبی‌اش در منابع نباشد. برای مثال آیا ایجاد عملکرد برتر مشاهده‌شده در یک شرکت برآمده از کیفیت محصول، خدمات برتر، مزیت در موقعیت جغرافیایی یا مجموعه منحصربه‌فردی از ویژگی‌های محصول است؟ ممکن است شرکت‌ها به علت ابهام در فهم این رابطه علت و معلولی، در شناخت یا فهم منابع عملکرد مالی برترشان شکست بخورند. سوماً، ممکن است شرکتی به لحاظ تعدیل<sup>۱</sup>، فروش، چشم‌پوشی<sup>۲</sup> یا رهاکردن<sup>۳</sup> یک منبع یا دسته‌ای از منابع در واکنش به تغییرات محیطی شکست بخورد. دارایی‌ای که در محیطی منبع به شمار می‌آید، اگر در جهت خلق ارزش در محصولات شرکت کمکی نکند ممکن است در محیطی دیگر به عنوان منبع محسوب نشود. حتی به طور جدی‌تر، چیزی که در گذشته منبع بوده است می‌تواند به «ضدمنبع»<sup>۴</sup> استحاله شود و در واقع از خلق ارزش در محصولات شرکت جلوگیری کند. لازم به یادآوری است که داشته‌ها به صورت اقتضایی منابع را شکل می‌دهند. رقابت، به خلق نوآوری و یادگیری منتهی می‌شود. عوامل بیرونی - تغییرات در منابع اجتماعی و نهادها و اقدامات مصرف‌کنندگان، دولت، تامین‌کنندگان و رقبا می‌توانند مزیت نسبی شرکت در منابع را افزون، خنثی یا نابود کنند. برای مثال، تغییر در سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان بخشی از بازار می‌تواند منبعی را به غیرمنبع یا ضدمنبع تبدیل کند یا اگر مصرف‌کنندگان تصمیم بگیرند که اقلام مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های تخفیف‌دار خریداری کنند، فروشگاه‌های عرضه‌کننده برند، ممکن است از منبع به غیرمنبع تبدیل شوند. به طریق مشابه، اقدامات دولت نیز می‌تواند امکان ارزش‌آفرینی یک منبع را از طریق قانون و مقررات از بین ببرد. تغییر در مجوزها، نشان‌های تجاری، حق امتیازدهی و دیگر قوانین می‌تواند مزیت نسبی یک منبع را از بین ببرد.

برخی از اقدامات رقبا که می‌توانند به صورت بالقوه مزیت نسبی در منابع را خنثی سازند عبارتند از: (۱) خرید منبعی مشابه منبع رقیب که برای وی موجد مزیت نسبی است، (۲) تقلید از منبعی که برای رقیب مزیت نسبی خلق می‌کند، (۳) توسعه منبعی مشابه به لحاظ استراتژیک و (۴) توسعه منبعی برتر به لحاظ استراتژیک.

مهم‌ترین ویژگی در رابطه با محصول، ابهام است. ممکن است ابهام بسیار زیادی درباره این موضوع وجود داشته باشد که دقیقاً کدام ویژگی(های) محصول منجر به برتری آن در میان مصرف‌کنندگان می‌شود یا چه عواملی به نسبت‌های مختلف، مزیت نسبی را در منابع پایدار می‌سازند؟

<sup>1</sup> Modify

<sup>2</sup> Relinquish

<sup>3</sup> Abandon

<sup>4</sup> Contra resource

ویژگی‌های اصلی موثر بر طول عمر یک مزیت در منابع عبارتند از: (۱) قابلیت جابه‌جایی<sup>۱</sup>، (۲) پیچیدگی<sup>۲</sup>، (۳) ارتباط متقابل<sup>۳</sup>، (۴) کارایی انبوه<sup>۴</sup>، (۵) ضمنی بودن<sup>۵</sup> و (۶) فشار زمانی که فعالیت بیش‌تر رقیب را غیر اقتصادی می‌نماید. مزیتی که به وسیله منابع قابل جابه‌جایی - آن‌هایی که به راحتی در بازار خرید و فروش می‌شوند (مانند انواع ماشین‌آلات رایج) - حاصل می‌شود، می‌تواند به سرعت و به طور موثر از طریق دستیابی به منابع خنثی شود. در حالت کلی، منابعی هم‌چون شایستگی‌ها، باید در طول زمان توسعه یابند، در واقع به صورت مقطعی و لحظه‌ای نمی‌توان به آن‌ها دست‌یافت. به طور مشابه، تابعی که به لحاظ اجتماعی پیچیده و به عبارتی شامل ترکیبی از منابع متعدد هستند و هم‌چنین منابعی که دارای روابط متقابل‌اند، به عبارتی، منابعی که رقیب ممکن است فاقد یک مولفه حیاتی برای دستیابی به آن‌ها باشند، خنثی‌سازی را مشکل و زمان‌بر می‌سازند. کارایی‌های انبوه از این واقعیت سرچشمه می‌گیرند که استفاده اثربخش از برخی منابع، مستلزم حصول به یک حجم حیاتی از آن‌ها است. بنابراین، منابع ضمنی شامل مهارت‌هایی هستند که غیرقابل تدوین بوده و باید در عمل فراگرفته شوند، بنابراین قابل خریداری نیستند. یادگیری از طریق عمل کردن زمان‌بر است. فشار زمانی به این واقعیت اشاره می‌کند که به دست‌آوردن برخی منابع، هم‌چون شهرت به قابلیت اعتماد، به واسطه ماهیت‌شان مستلزم مدت زمان بسیار طولانی است. این عوامل مزیت نسبی در چنین منبعی را به نسبت‌های مختلف پایدار می‌سازند.

### نوآوری درون‌زا

نظریه منبع - مزیت بر این باور است که نوآوری پیامد طبیعی فرایند رقابت است، به عبارتی، نوآوری نهفته در درون این فرایند است. نظریه منبع - مزیت میان نوآوری پیش‌فعال<sup>۶</sup> (کنشی) (نوآوری شرکت‌ها در غیاب موقعیت‌های عدم‌مزیت رقابت) و نوآوری انفعالی<sup>۷</sup> (واکنشی) (نوآوری برآمده از قرارگیری در موقعیت‌های عدم‌مزیت رقابتی) به شرح زیر تمایز قائل می‌شود:

۱. نوآوری کنشی یا پیش‌فعال - کارآفرینان و قابلیت‌های کارآفرینانه شرکت زمانی پویایی اقتصادی به وجود می‌آورند که: (۱) نوآوری‌های کنشی تولید کنند (۲) به کارایی و/یا اثربخشی در توسعه محصولات به نحوی کمک کند که آن محصولات منجر به مزیت رقابتی در بازار شوند و در نتیجه (۳) عملکرد مالی برتر به وجود آورند. نظریه منبع - مزیت، رویکرد شایستگی‌محور را هم برای شرکت و هم برای رقابت به کار می‌گیرد. این نظریه با در نظر گرفتن شایستگی‌ها به عنوان منابعی در سطوح بالاتر که از دسته‌ها یا ترکیبی از منابع پایه تشکیل شده‌اند، دیدگاه شایستگی را به کار می‌گیرد. شایستگی‌ها به عنوان منابعی به لحاظ اجتماعی پیچیده، دارای روابط متقابل، ترکیب‌هایی از منابع پایه ملموس (هم‌چون ماشین‌آلاتی خاص) و منابع پایه ناملموس (هم‌چون خط‌مشی‌ها و رویه‌های سازمانی مشخص و مهارت‌ها و دانش برخی از کارکنان) شناخته می‌شوند که به طور منسجم و به شکلی سینرژیک با هم درمی‌آمیزند. بنابراین، شایستگی‌ها نقشی اساسی در توانمندسازی شرکت برای تولید کارآمد و/یا اثربخش محصولات ارزشمند ایفا می‌کنند.

شایستگی‌ها منابعی متمایز<sup>۸</sup> هستند چرا که موجودیت‌هایی هستند که به عنوان بسته‌هایی<sup>۹</sup> متمایز به توانایی تولید کارآمد و/یا اثربخش محصولات در شرکت کمک می‌کنند که برای برخی بخش‌های بازار ارزشمند هستند. به عبارت دیگر، کل (شایستگی) بیش‌تر از مجموع اجزا

<sup>1</sup> Mobility

<sup>2</sup> Complexity

<sup>3</sup> Interconnectedness

<sup>4</sup> Mass Efficiencies

<sup>5</sup> Tacitness

<sup>6</sup> Proactive

<sup>7</sup> Reactive

<sup>8</sup> Distinct

<sup>9</sup> Packages

(چندین منبع اساسی<sup>۱</sup>) است. شایستگی‌ها با توجه به ماهیتی که دارند از جمله منابع غیرقابل جابه‌جایی هستند که می‌توانند مزیت نسبی با طول عمر بالایی به همراه داشته باشند.

آیا شایستگی‌های بازسازی<sup>۲</sup> که برای احیای اجتماعی<sup>۳</sup> ضروری هستند با رقابت نیز در ارتباط هستند؟ شایستگی‌های بازسازی، از طریق توانمندسازی شرکت‌ها در (۱) پیش‌بینی بخش‌های بالقوه بازار (نیازهای برآورده‌نشده، در حال تغییر و/یا نیازها، خواسته‌ها و تمایلات جدید)، (۲) تصور محصولاتی که ممکن است برای چنین بخش‌هایی جذاب باشند و (۳) پیش‌بینی نیاز به جذب، توسعه یا خلق منابع مورد نیاز مانند شایستگی‌ها، برای تولید محصولات متصور شده، نوآوری واکنشی را تقویت می‌کنند. از این‌رو، با در نظر داشتن جست‌وجو برای عملکرد مالی برتر، شایستگی‌های بازسازی به پویایی رقابت مبتنی بر منبع - مزیت کمک می‌کنند.

۲. نوآوری واکنشی یا انفعالی - با این حال، حتی در غیاب نوآوری کنشی که از شایستگی‌های بازسازی شده شرکت‌های دارای رویکرد کارآفرینانه ناشی می‌شود، هم‌چنان رقابت مبتنی بر منبع - مزیت، پویا است. شرکت‌هایی که در جایگاه‌های عدم‌مزیت رقابتی (خانه‌های ۴، ۷ و ۸) هستند باید از طریق نوآوری واکنشی یعنی مدیریت بهتر منابع موجود، دستیابی به منابع مشابه و یا به همان اندازه ارزشمند و/یا جستجوی منبعی جدید که هزینه کم‌تری دارد یا ارزش برتری تولید می‌کند، برای خنثی‌سازی و/یا تقلید از رقیب دارای مزیت، تلاش کنند. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد زمان مورد نیاز برای موفقیت نوآوری واکنشی به میزانی بستگی دارد که (۱) منابع موجد مزیت شرکت توسط نهادهای اجتماعی نظیر مجوزها محافظت شوند، (۲) ابهام علی (چگونگی انجام کار) وجود دارد، یا (۳) منبع به لحاظ اجتماعی پیچیده، دارای ارتباط متقابل یا ضمنی است یا کارایی انبوه دارد یا موجد فشار زمانی است.

نوآوری واکنشی شامل تقلید منبع، یافتن (خلق) منبعی یکسان یا یافتن (خلق) منبعی برتر است. اگر چه تقلید و جانشینی، شکل‌های مهمی از فعالیت‌های رقابتی هستند، نظریه منبع - مزیت بر این باور است که نوآوری واکنشی می‌تواند رفتارهای برهم‌زننده تعادل را تشویق کند. به عبارتی، نوآوری واکنشی به شکل یافتن (خلق) منبعی برتر، منجر به دستیابی دسته جدیدی از منابع برای شرکت نوآور می‌شود که آن را برای گذار از رقیب دارای مزیت در حوزه‌های کارایی، ارزش و یا هر دو توانمند می‌سازد. شرکت‌ها با تقلید از رقبای متوجه می‌شوند که تعقیب هدف بازده برتر، رقابت را پویا می‌کند، به محیط شکل می‌دهد و جامعه را بازسازی می‌کند. تقلید، بازده‌های معادل ایجاد می‌کند، بازده‌های معادل هیچ‌گاه کافی نیستند.

<sup>1</sup> Basic resources

<sup>2</sup> Renewal competences

<sup>3</sup> Social renewal

## فصل ۱۳

**بهره‌وری و رشد اقتصادی****نمود رقابت در بهره‌وری**

اگر نظریه‌ها به دنبال تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها هستند، نظریه رقابت باید چه چیزی را تبیین و پیش‌بینی کند؟ یک نظریه رقابت باید بتواند به تبیین این موضوع بپردازد که چرا اقتصادهای رقابتی زمانی که با اقتصادهای دستوری مقایسه می‌شوند، از بهره‌وری، رشد و توسعه اقتصادی، نوآوری و کالاها و خدماتی با کیفیت بیش‌تر برخوردار هستند؟ هدف استفاده از نظریه منبع - مزیت، تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های اقتصادی، نشان‌دادن چگونگی (و چرایی) تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها توسط این نظریه و بررسی تاثیرات رقابت به ویژه نظریه منبع - مزیت بر توسعه مفاهیم اقتصادی چون بهره‌وری، رشد و توسعه اقتصادی و نوآوری و ... است که در این فصل به این موضوعات پرداخته خواهد شد.

فلسفه وجودی رقابت برای تمامی موجودیت‌های اقتصادی از جمله، شرکت‌ها، صنایع یا کل اقتصاد کشورها، ارتقای بهره‌وری و در نتیجه دستیابی به عملکرد مالی برتر است. بنابراین رقابت در بهره‌وری نمود می‌یابد. سنجش بهره‌وری از طریق محاسبه نسبت ستاده به نهاده انجام می‌شود. کواس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، می‌گوید: «رفاه جامعه بشری به جریان کالاها و خدمات بستگی دارد، که آن هم به بهره‌وری نظام اقتصادی وابسته است».

هانت، ۱۹۹۷، اعلام می‌کند که در دهه ۱۷۰۰ میلادی بهره‌وری ملل اروپایی در مقایسه با سایر نقاط جهان با وقوع انقلاب صنعتی و جایگزینی نظام تولید کارخانه‌ای به جای نظام تولید دستی و قدرت آب و بخار به جای قدرت انسان و حیوان، شروع به افزایش کرد. صنعتی‌شدن در اواسط دهه ۱۷۰۰ میلادی از منجستر انگلستان آغاز شد، در اوایل دهه ۱۸۰۰ میلادی به بلژیک و در اواسط دهه ۱۸۰۰ به فرانسه و ایالات متحده و در اواخر دهه ۱۸۰۰ به آلمان گسترش یافت. تا اواخر قرن نوزدهم میلادی، ایالات متحده جایگاه بریتانیای کبیر را به عنوان رهبر بهره‌وری جهان تصاحب نمود. در قرن بیستم میلادی، اتحاد شوروی و دیگر کشورهای سوسیالیست ادعا کردند که نظام اقتصاد برنامه‌ریزی‌شده<sup>۲</sup> بسیار کارآمدتر و بهره‌ورتر از اقتصادهای بازارمحور است. در نتیجه، رهبران شوروی شعار «ما شما را دفن خواهیم کرد»<sup>۳</sup>، سردادند. بدون شک، تنها پدیده مهم اقتصاد کلان در قرن بیستم فروپاشی اقتصادهای برنامه‌ریزی‌شده یا دستوری<sup>۴</sup> بود، این نوع اقتصاد بر این فرض استوار بود که شرکت‌های دولتی که تحت هدایت هیئت برنامه‌ریزی مرکزی همکاری و فعالیت می‌کنند، بر اقتصادهای بازارمحور که بر پایه رقابت میان شرکت‌هایی با مالکیت خصوصی و رهبری شخصی بنا شده‌اند، برتری دارند. شاید عظیم‌ترین مناظره ثبت‌شده در طول تاریخ، مناظره آدام اسمیت و کارل مارکس<sup>۵</sup> باشد. نتایج تقابل دیدگاه آن‌ها نشان می‌دهد که اقتصادهایی که بر پایه رقابت میان شرکت‌هایی با مالکیت خصوصی و رهبری شخصی بنا شده‌اند، از نظر بهره‌وری و کیفیت کلی کالاها و خدمات، برتر از اقتصادهایی هستند که بر پایه شرکت‌هایی با مالکیت دولتی و رهبری دولتی استوار هستند. مدل استالینی<sup>۶</sup> مبتنی بر کنترل‌های استبدادی متمرکز ... منجر به رشد پایین یا منفی، محصولات بی‌کیفیت، صف‌های طولانی و کمبودهای شدید شد. چرایی برتری اقتصادهای مبتنی بر رقابت بر اقتصادهای دستوری از نظر بهره‌وری و کیفیت محصولات و خدمات تولیدشده، پرسش بنیادینی است که هر نظریه رقابت قابل قبولی باید بتواند به آن پاسخ دهد.

<sup>1</sup> Coase

<sup>2</sup> Planned

<sup>3</sup> We will bury you.

<sup>4</sup> Command

<sup>5</sup> Karl Marx

<sup>6</sup> Stalinist

برای بیش از نیم قرن، تعریف سنت نئوکلاسیک از اقتصاد بر تخصیص منابع کمیاب متمرکز بوده است: «اقتصاد علمی است که به مطالعه رفتار انسان به لحاظ پیوند میان خواسته‌ها و منابع محدود با قابلیت‌های استفاده متنوع می‌پردازد» (رابینز، ۱۹۴۸). از این رو، ممکن است این انتظار وجود داشته باشد که نظریه نئوکلاسیک به تبیین برتری بهره‌وری در اقتصاد بازار محور به وسیله اشاره به کارایی‌های تخصیص منابع در شرایط رقابت کامل کمک کند و سپس استدلال نماید که اقتصادهای بازار محور به اندازه کافی به رقابت کامل نزدیک هستند تا از چنین کارایی‌هایی نفع ببرند. نئوکلاسیک‌ها، هیچ استدلال نظری به نفع اقتصادهای بازار محور ارائه نداده‌اند.

هانت، ۱۹۹۷، می‌گوید که کشورهای کمونیستی ادعا می‌کردند که برنامه‌ریزان مرکزی در دولت، بهترین شایستگی را برای هدایت فعالیت‌های اقتصادی دارند. این برنامه‌ریزان تصمیم می‌گیرند که چه کالاهایی تولید شود و چگونه تولید شوند و چه کسانی این کالاها و خدمات را بفروشند و چه کسانی آن‌ها را مصرف کنند. اعتقاد نظریه پردازان برنامه‌ریزی مرکزی این است که فقط دولت می‌تواند فعالیت‌های اقتصادی را به گونه‌ای سامان‌دهی کند که رفاه اجتماعی یک کشور در مجموع بهبود یابد. امروزه بیش‌تر کشورهای که دارای اقتصادهایی با برنامه‌ریزی مرکزی بودند این نظام‌ها را رها کرده و می‌کوشند اقتصاد بازار را جانشین آن کنند در اقتصاد بازار، تصمیم‌گیری میلیون‌ها بنگاه و خانوار جانشین تصمیم‌گیری توسط برنامه‌ریز مرکزی می‌شود. بنگاه‌ها تصمیم می‌گیرند چه کسی را برای چه کاری استخدام کنند، خانوارها تصمیم می‌گیرند که برای کدام بنگاه کار کنند و با درآمد خود چه کالاها و خدماتی را بخرند. بنگاه‌ها و خانواده‌ها در مکانی به نام بازار با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند و براساس قیمت‌ها و منافع شخصی خود تصمیم‌گیری می‌کنند.

در نگاه نخست وضعیت اقتصاد بازار اندکی مبهم و معماگونه است. نکته مهم در اقتصاد بازار این است که هیچ کس درصدد بهتر شدن وضعیت جامعه نیست. بازارهای آزاد شامل خریداران و فروشندگان بی‌شمار کالاها و خدماتی هستند که قبل از هر چیز به فکر منافع شخصی و ارتقای جایگاه فعلی خود هستند.

## بهره‌وری

معیار و سنجه رقابت‌پذیری<sup>۱</sup>، بهره‌وری<sup>۲</sup> است. معیاری که نشان می‌دهد کشورها یا شرکت‌های مورد بررسی چقدر نسبت به کشورها یا شرکت‌های مورد مقایسه، رقابت‌پذیرتر هستند یا به عبارتی، بهره‌وری کلید حفظ رقابت‌پذیری در سطوح سازمانی، ملی و ضامن نهادینه کردن و نیل به توسعه پایدار است و برای ارتقای بهره‌وری نیز یک شرکت باید دارای مزیت‌های رقابتی ویژه‌ای باشد که این امر نیز حاصل و نتیجه منطقی شایستگی‌های متمایز یا محوری یک سازمان است که همه این مفاهیم الزاما در یک تعامل و همکنشی و بصورت یک پیوستار در کنار هم قرار می‌گیرند. زمانی می‌توان سیستمی را بهره‌ور قلمداد کرد که در آن، فعالیت‌های درست به صورت درستی یعنی با در نظر گرفتن دو مولفه کارایی و اثربخشی انجام شوند. از این رو موفقیت مدیریت بهره‌وری، ایجاد توازن و هماهنگی میان مدیریت عملیاتی یعنی مرتبط با کارایی<sup>۳</sup> و مدیریت راهبردی یعنی مرتبط با اثربخشی<sup>۴</sup> است.

پورتر در کتاب مزیت رقابتی ملل<sup>۵</sup> اشاره می‌کند که استاندارد زندگی یک ملت در بلندمدت به توانایی آن در دستیابی به سطح بالا و روزافزونی از بهره‌وری در صنایعی بستگی دارد که بنگاه‌ها در آن رقابت می‌کنند. وی تصریح می‌کند که بهره‌وری مهم‌ترین شاخص استاندارد زندگی یک ملت در بلندمدت به شمار می‌رود. رشد مستمر بهره‌وری، رشد درآمد ملی و قدرت در بازارهای خارجی را به همراه دارد و معنایی برای توان رقابت جز

<sup>۱</sup> Competitiveness

<sup>۲</sup> Productivity

<sup>۳</sup> Efficiency

<sup>۴</sup> Effectiveness

<sup>۵</sup> The Competitive Advantage of Nations



افزایش مستمر و ارتقای بهره‌وری برای بنگاه‌ها، قابل تصور نیست. بهره‌وری خود با ارزش کالاها و خدماتی سنجیده می‌شود که توسط هر واحد از منابع (هفت‌گانه) یک کشور تولید می‌شود. پورتر تصریح می‌کند که این بنگاه‌ها هستند که در صنایع جهانی رقابت می‌کنند و نه کشورها، پس باید محور برنامه‌ها، بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی باشند و نباید دولت جانشین بنگاه‌ها و یا محدودکننده رقابت آن‌ها باشد.

آخرین مرحله تحلیل پورتر استفاده از نظریه مزیت رقابتی برای تبیین توسعه اقتصادی در بین کشورها و تفاوت ملت‌ها در رفاه و رشد اقتصادی است. وی بیان می‌کند که رفاه ملی وابستگی زیادی به ارتقای مزیت رقابتی کشور دارد. مزیت رقابتی پایدار وابسته به آن است که بنگاه‌های کشور مزیت‌های رقابتی خود را از طریق نوآوری و سرمایه‌گذاری در عوامل پیشرفته تولید ارتقاء دهند.

مفهوم بهره‌وری در طی سالیان متمادی گسترش یافته تا مفهومی بیش از نسبت کارایی را بیان کند. چشم‌انداز آن در طیفی وسیع، از مسائل مربوط به هزینه و کیفیت تا رویدادهای اجتماعی هم‌چون ایجاد شغل، امنیت شغلی، کاهش فقر، حفظ منابع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعالی کسب و کار، حکمرانی و حفاظت از محیط‌زیست (که با عنوان بهره‌وری سبز از آن یاد می‌شود) را دربر می‌گیرد. بهره‌وری ارتباط بین مقدار ستانده<sup>۱</sup> (کالاها و خدمات تولیدشده) و مقدار نهاده<sup>۲</sup> (یعنی منابع هفت‌گانه) است که در فرآیند تولید استفاده می‌شود.

$$\text{بهره‌وری} = \frac{\text{ستانده}}{\text{نهاده}}$$

ولی یکی از رویکردهای رایج و درست در تعریف بهره‌وری، آن را شامل دو مفهوم کارایی (خروجی‌ها/ ورودی‌ها) و اثربخشی (خروجی‌ها / اهداف) به طور هم‌زمان می‌داند.

بهره‌وری به این موضوع می‌پردازد که کالاها و خدمات با چه میزان کارایی تولید شده و ارزش ایجادشده در فرآیند تولید چه مقدار است. اگر یک محصول در پایین‌ترین سطح هزینه و با کیفیت بالا تولید شود و بتواند در بازار با حفظ جنبه‌های رقابت‌پذیری با قیمتی بالاتر از هزینه تولید آن فروخته شود، در این صورت بهره‌وری آن بالا محسوب می‌شود. هدف از بهره‌وری، بیشینه‌کردن ستانده و کمینه‌کردن نهاده است. دیگر مولفه با اهمیت در مفهوم بهره‌وری، اثربخشی است. این مفهوم به حصول اهداف یا پیامدهای مطلوبی اشاره دارد که توسط تولیدکننده یک محصول یا خدمت تعیین می‌شود. اگر مشتریان از مصرف محصول یا خدمت رضایت کامل داشته باشند، به معنی کسب درآمدهای بالاتر و تکرار سفارش برای آن محصول یا خدمت است. همچنین این امر می‌تواند به منزله بازگشت سریع‌تر سرمایه برای سرمایه‌گذاران تلقی شود و حتی تصویر یا وجهه بهتری (حسن شهرت) برای بنگاه یا سازمان فراهم نماید.

بنابراین در تعریفی دیگر، بهره‌وری عبارت است از:

$$\text{بهره‌وری} = \text{کارایی} + \text{اثربخشی}$$

$$\text{کارایی} = \frac{\text{نهاده}}{\text{ستانده}}$$

$$\text{اثربخشی} = \frac{\text{اهداف}}{\text{ستانده}}$$

که در اینجا، کارایی به مفهوم انجام درست کارها و مترادف با استفاده بهینه از منابع (کاهش هزینه‌ها) است و اثربخشی به معنای انجام کارهای

<sup>1</sup> Output

<sup>2</sup> Input

درست، که سازمان را به اهداف خود نائل می‌کند است. از رابطه بین سه فاکتور بهره‌وری، اثربخشی و کارایی، ماتریس ۲×۲ ایجاد می‌شود که در شکل ۴۹ ملاحظه می‌شود:

**کارایی عملکرد (استفاده از منابع)**

		خوب	ضعیف
اثربخشی عملکرد (دستیابی به هدف)	بالا	<b>اثربخش و کارآمد</b> <b>(منطقه بهره‌وری)</b> (دستیابی به اهداف و استفاده مطلوب از منابع)	<b>اثربخش اما غیر کارآمد</b> (دستیابی به اهداف ولی اتلاف منابع)
	پایین	<b>کارآمد اما غیر اثربخش</b> (عدم دستیابی به اهداف ولی استفاده مطلوب از منابع)	<b>غیر اثربخش و غیر کارآمد</b> (عدم دستیابی به اهداف و اتلاف منابع)

شکل ۴۹. پیوند بهره‌وری، اثربخشی و کارایی

مجمع اقتصاد جهانی<sup>۱</sup> رقابت‌پذیری را توانایی اقتصاد ملی در پایداری رشد یا حفظ استاندارد زندگی بر اساس درآمد سرانه می‌داند. از دیدگاه کنفرانس سازمان ملل در مورد تجارت و توسعه<sup>۲</sup> واضح‌ترین نگرش به رقابت‌پذیری از مسیر مقایسه عملکرد اقتصاد کلان و استاندارد زندگی جامعه بر اساس بهره‌وری عوامل تولید بدست می‌آید. به عبارت دیگر، مفهوم دقیق رقابت‌پذیری، توانایی کشورها در فروش محصولات خود در بازارهای جهانی است. به نظر مؤسسه توسعه مدیریت<sup>۳</sup>، رقابت‌پذیری ملی به مفهوم اجتماع ساده نگاه‌های انفرادی رقابت‌پذیر نیست، بلکه نتیجه عوامل متعددی نظیر نحوه هدایت اقتصاد توسط دولت، سیاست‌های اجتماعی و سازوکار خلق ارزش است. رقابت‌پذیری به مفهوم توانایی کشور در آفرینش ارزش افزوده و افزایش ثروت جامعه به وسیله مدیریت دارایی‌ها و ایجاد جذابیت‌ها و ... است. از دیدگاه هیت<sup>۴</sup> رقابت‌پذیری بین‌المللی عبارت است از میزان تولید کالاها و خدماتی که از سوی یک کشور بتواند به بازارهای بین‌المللی راه یابد، ضمن آنکه در همین مدت، درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش دهد یا دست کم مانع کاهش آن شود.

استاندارد زندگی را بهره‌وری اقتصادی یک کشور تعیین می‌کند. بهره‌وری خود با ارزش کالاها و خدماتی سنجیده می‌شود که توسط هر واحد از منابع هفت گانه کشور تولید می‌شود. بدین ترتیب، بهره‌وری رقابت‌پذیری را تعریف می‌کند. پس، موضوع محوری در توسعه اقتصادی این خواهد بود که چگونه می‌توان در اقتصاد کشور، شرایط لازم برای رشد سریع و پایدار بهره‌وری را فراهم آورد و این فرآیند حرکت به سوی شیوه‌های متعالی‌تر رقابت را تداوم بخشید. مکان، منابع طبیعی و حتی قدرت نظامی دیگر تعیین‌کننده نیستند، بلکه این امر که کشور و شهروندان آن برای سازماندهی و مدیریت اقتصاد خود چه شیوه‌ای را بر می‌گزینند، و چه نهادهایی را برپا می‌دارند و برای سرمایه‌گذاری فردی و جمعی چه راهی را در پیش می‌گیرند، شکوفایی ملی را رقم می‌زند.

<sup>1</sup> World Economic Forum (WEF)

<sup>2</sup> UNCTAD

<sup>3</sup> Management Development Institute

(MDI)

<sup>4</sup> Hitt

درجه پیشرفته‌بودن شرکت‌ها در رقابت، به شدت تحت تاثیر کیفیت محیط ملی کسب و کاری است که در آن فعالیت می‌کنند و این محیط بیش از هر چیز متأثر از انواع استراتژی‌هایی است که تحقق آن امکان‌پذیر است و نیز میزان کارایی که بنگاه‌ها می‌توانند داشته باشند. پس در مجموع، بهبود بهره‌وری و شکوفایی ملی تابعی است از سه عامل موثر و به هم پیوسته بستر اقتصاد کلان، محیط اقتصاد خرد کسب و کار و عملیات و استراتژی بنگاه.

### بهره‌وری و نظریه منبع - مزیت

از آنجایی که بهره‌وری نسبت ستاده‌ها به نهاده‌ها است، نظریه منبع - مزیت بر این واقعیت تاکید می‌کند که افزایش در بهره‌وری می‌تواند برگرفته از افزایش در کارایی یا اثربخشی باشد، به عبارتی، افزایش در بهره‌وری برآمده از (۱) خلق کارآمدتر ارزش یا (۲) خلق کارآمد ارزش بیشتر باشد. برای مثال کارایی زمانی افزایش می‌یابد که یک شرکت محصولی مشابه را با هزینه‌های کم‌تر منابع تولید کند، به طوری که مصرف‌کنندگان آن بخش از بازار، محصول جدید را مشابه همان محصول قبلی تلقی کنند. در مقابل، اثربخشی زمانی افزایش می‌یابد که یک شرکت در همان سطح از هزینه‌های منابع، محصولی تولید کند که مصرف‌کنندگان آن را ارزشمندتر از محصول پیشین درک کنند. در مثال کارایی، کاهش هزینه ممکن است ریشه‌های متنوعی داشته باشد که عبارتند از: (۱) جایگزینی منابع با هزینه پایین به جای منابع با هزینه بالا و (۲) توسعه شایستگی موجود (برای مثال، بهبود کارکرد سیستم موجودی کالای به هنگام<sup>۱</sup>). به طور مشابه، در مثال اثربخشی، افزایش ارزش می‌تواند از چنین ریشه‌هایی سرچشمه بگیرد: (۱) توانایی جایگزینی منبعی با کیفیت بالاتر به جای منبعی با کیفیت پایین، (۲) برون‌سپاری یک بخش کلیدی<sup>۲</sup> به تامین‌کننده‌ای که شایستگی بیشتری در تولید آن دارد و (۳) توسعه و بهبود شایستگی موجود درونی برای تولید بخش کلیدی محصول.

با عطف به شکل ۴۸ می‌توان پی برد که شرکت‌ها زمانی کارآمدتر می‌شوند که به صورت عمودی در ماتریس جایگاه رقابتی (از پایین به بالا) حرکت کنند و زمانی اثربخش‌تر می‌شوند که به صورت افقی (از چپ به راست) در این ماتریس جابجا شوند. بنابراین یکی از کمک‌های نظریه منبع - مزیت به بحث بهره‌وری ارائه نظریه‌ای رقابتی است که می‌تواند مباحثه را فراتر از بعد افزایش کارایی (کاهش هزینه منبع) در بهره‌وری گسترش دهد. نظریه منبع - مزیت با استفاده از مفهوم گسترده روابط میان بهره‌وری، کارایی و اثربخشی به تبیین بهره‌وری برتر اقتصادهای بازارمحور در چهار زمینه کمک می‌کند: انگیزه‌های نوآوری، توانایی انجام محاسبات اقتصادی که منجر به بهره‌وری می‌شوند، توانایی یادگیری برای بهره‌وربودن و توانایی خلق منابع. مشخصاً، رقابت فرایندی تکاملی و برهم‌زننده تعادل است که با دامن‌زدن به کشمکش پایدار میان شرکت‌ها بر سر مزیت‌های نسبی در منابع، به جایگاه دارای مزیت رقابتی در بازار و در نتیجه عملکرد مالی برتر منجر می‌شود. از این‌رو، از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، انگیزه‌هایی که رقابت را به حرکت تبدیل می‌کند، به توانایی تبیین بهره‌وری برتر اقتصادهای بازارمحور بستگی دارد. فرایند رقابت، برانگیزاننده حرکت پایدار به سمت نوآوری در افزایش کارایی و اثربخشی است. تمامی نوآوری‌های تقویت‌کننده بهره‌وری در نظریه نئوکلاسیک برون‌زا هستند. استدلال پیشین درباره این که عملکرد مالی برتر (بهتر و بیش‌تر) فرایند رقابت منبع - مزیت را برمی‌انگیزد و آن نیز به نوبه خود منجر به نوآوری‌های تقویت‌کننده - بهره‌وری می‌شود.

دومین راهی که نظریه منبع - مزیت به تبیین بهره‌وری برتر اقتصادهای بازارمحور کمک می‌کند، مبتنی بر فرایندی و تکاملی بودن نظریه منبع - مزیت است که در آن: (۱) شرکت‌ها، موجودیت‌هایی هستند که به لحاظ تاریخی در مکان و زمان مشخصی قرار گرفته‌اند، (۲) شرکت‌ها و منابع، واحدهای موروثی و بادوام، بازمانده از فرایند انتخاب تکاملی هستند و (۳) رقابت برای دستیابی به مزیت نسبی منابع، فرایند انتخاب را شکل می‌دهد. از این‌رو، در نظریه منبع - مزیت، شرکت‌ها و رقابت به جای آن که انتزاعیات ریاضیاتی (آن‌گونه که در نظریه نئوکلاسیک است) باشند، سازه‌هایی

<sup>1</sup> Just in time in ventory

<sup>2</sup> Key component

هستند که به موجودیت‌های واقعی دارایی‌ها، در فرایندهای واقعی رقابت اشاره می‌کنند.

نظریه منبع - مزیت در چهار زمینه به تبیین بهره‌وری برتر اقتصاد بازار محور کمک می‌کند:

۱. فرایند تکامل رقابت مبتنی بر منبع - مزیت، نوآوری‌های بهبوددهنده کارایی و اثربخشی را برمی‌انگیزد. این درحالی است که اقتصادهای دستوری فاقد این فرایند بوده‌اند.
۲. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت نظریه‌ای فرایندی و تکاملی است که در آن سازه‌های شرکت و رقابت با نهاد مالکیت خصوصی ترکیب می‌شوند، فرایند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت منجر به شکل‌گیری قیمت‌هایی برای کالاهای سرمایه‌ای می‌شود که گرایش به انعکاس هزینه فرصت دارند، نتیجه آنکه، محاسبه اقتصادی (به شیوه اقتصاد اتریشتی) در تخصیص منابع ملموس و کمیاب کارآمد می‌شود. در مقابل اقتصادهای دستوری به خاطر فقدان نهادهای سرمایه‌داری، فاقد قیمت‌های تعیین‌شده در بازار هستند که برای تخصیص کارآمد منابع ملموس و کمیاب لازم‌اند.
۳. از طریق مشاهده عملکرد مالی واقعی (برتر، برابر، ضعیف‌تر) و سپس استنباط درباره جایگاه بازار (مزیت رقابتی، برابری، عدم‌مزیت رقابتی)، فرایند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت منجر به یادگیری شرکت‌ها در اقتصادهای بازار محور درباره کارایی و اثربخشی‌شان می‌شود. در مقابل، اقتصادهای دستوری به علت فقدان شاخص‌های عملکرد مالی، جایگاه بازار، انگیزه عملکرد مالی برتر و فرایند رقابت، فاقد ابزارهای مشابه برای یادگیری یا کشف (۱) کارایی و اثربخشی نسبی مجموعه منابع موجود، (۲) زمان مدیریت کارآمدتر و اثربخش‌تر منابع موجود، (۳) زمان جست‌وجو برای مجموعه منابع جایگزین و (۴) زمان استفاده مجدد از منابع موجود هستند.
۴. از آنجایی که پاداش‌ها به شرکت‌هایی می‌رسد که با موفقیت منابع جدید خلق می‌کنند، رقابت مبتنی بر منبع - مزیت، خلق منابع ملموس، ناملموس و پیچیده یا عالی‌تری را که بهره‌وری را افزایش می‌دهند، تشویق می‌کند. در مقابل، اقتصادهای دستوری فاقد فرایند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت و در نتیجه، فاقد فرایندی است که منجر به تخصیص و خلق کارآمد - اثربخش منابع می‌شود. از این‌رو، نظریه منبع - مزیت با توجه به این چهار زمینه، به تبیین چرایی بهره‌وری کم‌تر اقتصادهای دستوری نسبت به اقتصادهای بازار محور کمک می‌کند.

### رشد. توسعه اقتصادی و بازاریابی

رشد و توسعه دو اصطلاحی است که در بحث‌های مرتبط با علم اقتصاد بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند ولی این دو، گاهی به صورت خواسته یا ناخواسته مترادف هم استفاده می‌شوند. اصطلاح رشد<sup>۱</sup> دلالت بر افزایش «کمیت»، تعداد و مقدار محصولات دارد ولی منظور از اصطلاح توسعه<sup>۲</sup>، تغییر «کیفیت» تولیدات و خدمات است. هم‌معنی قراردادن مفاهیم رشد و توسعه از سوی مدیران در بلندمدت می‌تواند آن‌ها را با مخاطراتی روبرو کند و سبب عدم اعتماد مخاطبان و مشتریان به شرکت مربوطه و سوق دادن آن‌ها به بازارهای رقیب شود. راسل ایکاف<sup>۳</sup>، ۱۳۸۰، پدر تفکر سیستمی می‌گوید: «رشد، افزایش در اندازه یا تعداد است اما توسعه، افزایش در شایستگی است. استاندارد زندگی شاخصی برای رشد است اما کیفیت زندگی، شاخصی برای توسعه است. رشد لزوماً با افزایش در ارزش یعنی توسعه توأم نیست. رشد، از مقوله به دست آوردن است و توسعه از مقوله یادگیری. رشد در مورد آن چیزی است که داریم و توسعه آن است که با آنچه داریم چه می‌توانیم بکنیم. منظور از رشد شرکت‌ها، افزایش در اندازه یا مقیاس و عملکردها مثل فروش ناخالص، سهم بازار، تعداد کارکنان یا سود خالص است. اما توسعه حالتی نیست که با آنچه فرد دارد تعریف شود بلکه فرایندی است که توسط آن، فرد توانایی‌ها و اشتیاق‌های آرزوهای خود و دیگران را افزایش می‌دهد. توسعه افزایش ظرفیت‌ها و توانایی‌هاست نه افزایش دستاوردها.

<sup>1</sup> growth

<sup>2</sup> development

<sup>3</sup> Russell L. Ackoff

توسعه بیش‌تر جنبه انگیزش، دانش، درک و خرد دارد تا جنبه مال و ثروت. توسعه شامل خواست و توانایی است بنابراین، نمی‌توان آن را به دیگری داد یا بر او تحمیل نمود. توسعه استعداد پیشرفت است نه پیشرفت سطح زندگی. هر قدر فرد یا سیستمی توسعه یافته‌تر باشد کم‌تر تحت تاثیر محدودیت منابع قرار خواهد گرفت».

می‌توان تفاوت و نسبت رشد و توسعه را مانند نسبت کارایی<sup>۱</sup> و اثربخشی<sup>۲</sup> دانست. برای درک مقوله رهبری دگرگونی، درک تفاوت کارایی و اثربخشی مهم است. کارایی یا بازدهی، اندازه‌گیری حد استفاده صحیح از منابع برای نیل به اهداف است. کارایی مقوله‌ای فاقد ارزش است. اما اثربخشی، کارایی‌ای است که به وسیله ارزش‌های ناشی از نیل به اهداف، وزن داده می‌شود. بنابراین، مقوله‌ای ارزش‌مدار است. با وجود این که رشد و توسعه در دنیای علمی و فنی معانی خاص خود را دارند ولی گاهی برای سرپوش گذاشتن بر ناتوانی در بهبود کیفیت کالاها و خدمات، تنها به آمار و ارقام تعداد و مقدار تولیدات بسنده می‌شود. البته همواره رسیدن به کیفیت، دشوارتر از رسیدن به کمیت بوده است. در سال ۱۹۷۲ میلون فریدمن<sup>۳</sup> از رشد به معنای گسترش سیستم در جهات مختلف بدون تغییر در زیربنای آن و از توسعه به عنوان یک روند خلاق و نوآوری در جهت ایجاد تغییرات زیربنایی در سیستم اجتماعی یاد می‌کند.

ممکن است در کشوری تولید ناخالص ملی سرانه<sup>۴</sup> افزایش پیدا کرده باشد با این وجود نابرابری درآمدها بیش‌تر شده باشد، فقرا فقیرتر شده و سایر اهداف توسعه بدتر شده باشند. چنین حالتی می‌تواند به عنوان رشد اقتصادی با توسعه منفی نامیده شود که در آن با وجود این که درآمد سرانه افزایش یافته است وضع اقتصادی توده مردم بدتر شده باشد و هیچ پیشرفتی در تغییر عادات و رفتار افراد و نهادها، متناسب با آرمان‌های اجتماعی به وجود نیامده باشد. پال استریتن<sup>۵</sup>، ۱۳۸۵، چنین استدلال می‌کند که می‌توان بدون توسعه اقتصادی، رشد اقتصادی داشت همچنین می‌توان توسعه بدون رشد اقتصادی داشت.

### رشد اقتصادی

براساس نخستین و رایج‌ترین تعریف، رشد اقتصادی<sup>۶</sup> عبارت است از افزایش تولید یک کشور در یک سال خاص در هم‌سنگی با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی<sup>۷</sup> یا تولید ناخالص داخلی<sup>۸</sup> در سال مورد بحث به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می‌شود.

در رشد اقتصادی متغیرها از نظر کمی مدنظر است، لذا رشد، تغییرات کمی اقتصادی است، تغییرات کیفی را بیان نمی‌کند پس به این ترتیب رشد چیزی نیست، جز تغییرات (کمی) تولیدات ناخالص ملی. رشد اقتصادی، دلالت بر افزایش تولید یا درآمد سرانه ملی دارد. اگر تولید کالاها یا خدمات به هر وسیله ممکن در یک کشور افزایش پیدا کند، می‌توان گفت که در آن کشور، رشد اقتصادی اتفاق افتاده است. نرخ رشد اقتصادی به بیان ساده یک نسبت بر حسب درصد است که نشان می‌دهد ارزش افزوده‌ای که اقتصاد یک کشور در یک دوره که معمولاً سال است نسبت به دوره قبل یا سال قبل ایجاد می‌کند چقدر تغییر داشته است. رشد اقتصادی زمانی رخ می‌دهد که اقتصاد، به بعضی از موارد زیر، یا تمام این موارد متعهد باشد:

۱. به‌کارگیری فناوری‌های جدید
۲. تقسیم کار و تخصصی‌شدن وظایف
۳. به‌کارگیری روش‌های جدید تولید

<sup>1</sup> Efficiency  
<sup>2</sup> Effectiveness  
<sup>3</sup> Milton Friedman

<sup>4</sup> Per capita GNP  
<sup>5</sup> Paul Streeten  
<sup>6</sup> Economic Growth

<sup>7</sup> GNP (Gross National Product)  
<sup>8</sup> GDP (Gross Domestic Product)

۴. افزایش نیروی کار

۵. کشف مواد اولیه جدید

عوامل رشد اقتصادی عبارتند از:

۱. عوامل اقتصادی رشد - این عوامل عبارتند از:

☆ منابع طبیعی - وجود منابع طبیعی فراوان، امری ضروری است. همانا برای رشد اقتصادی باید در کنار منابع سرشار، استفاده مطلوب و

صحیح از این منابع نیز مدنظر قرار گیرد، تا میزان اتلاف منابع به میزان کمینه رسیده و دوره استفاده از منابع، طولانی شود.

☆ انباشت سرمایه - سرمایه، به معنی ذخیره عوامل فیزیکی قابل تولید مجدد در روند تولید است. انباشت سرمایه، یک عامل کلیدی در روند رشد اقتصادی است.

☆ پیشرفت‌های تکنولوژیک - تکنولوژی به نحوه تبدیل داده‌ها به ستاده‌ها اشاره می‌کند. تغییرات تکنولوژیک در پیوند با تحول روش‌های تولید و منبعث از نوآوری و استفاده از روش‌های نوین در تولید است. تغییرات تکنولوژی سبب افزایش بهره‌وری کار، بازدهی سرمایه و سایر عوامل تولید می‌شود.

☆ سازمان تولید - سازمان‌دهی تولید، نقش برجسته‌ای در جریان رشد اقتصادی دارد. سازمان‌دهی تولید به مفهوم استفاده بیشینه از عوامل تولید در فعالیت‌های اقتصادی است که به کمک عوامل تولید می‌آید و بازدهی آن‌ها را افزایش می‌دهد.

☆ تقسیم کار و مقیاس تولید - تخصیص و تقسیم کار، سبب افزایش بازدهی نیروی کار می‌شود. این مسئله، سبب تولید در مقیاس زیاد یا تولید انبوه شده و به توسعه صنعتی یک کشور می‌انجامد.

☆ تغییرات زیربنایی - تغییرات زیربنایی سبب افزایش فرصت‌های اشتغال، بازدهی زیاد نیروی کار، افزایش انباشت سرمایه، استفاده بیش‌تر از منابع و بالأخره بهبود در نحوه تولید می‌شود.

۲. عوامل غیراقتصادی رشد - این عوامل عبارتند از:

☆ عوامل اجتماعی - شیوه تفکر اجتماعی، ارزش‌ها، نهادها، الگوهای فکری، مدل‌های ذهنی و فرهنگ بر رشد اقتصادی بی‌تأثیر نیستند.

☆ عامل انسانی - نیروی انسانی، یک عامل مهم در رشد اقتصادی مدرن است. بی‌گمان رشد اقتصادی تنها بستگی به اندازه‌ها و میزان نیروهای انسانی ندارد، بلکه به کارایی آن نیز بستگی دارد.

☆ عوامل سیاسی و تشکیلاتی - عوامل سیاسی و تشکیلاتی نیز نقش خطیری در رشد نوین اقتصادی دارند.

شاخص‌های متعددی برای بیان وضعیت اقتصاد کلان کشورها معرفی شده‌اند که از جمله موارد ذیل را می‌توان ذکر کرد:

۱. رشد اقتصادی یا تولید ناخالص داخلی

۲. رشد سرمایه‌گذاری

۳. نرخ تورم

۴. نرخ بیکاری

۵. رشد نقدینگی

۶. نرخ سود بانکی

۷. تراز تجاری

۸. ضریب جینی

۹. رشد واردات

۱۰. رشد صادرات غیرنفتی

۱۱. شاخص محیط کسب

### توسعه اقتصادی

واژه توسعه به معنی بسط‌یافتن، درک‌کردن، تکامل و پیشرفت است. گرچه این واژه از قرن ۱۴ میلادی برای توضیح برخی از پدیده‌های اجتماعی وارد ادبیات اقتصادی شد، اما استفاده وسیع از این واژه به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و در دهه‌های ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مربوط می‌شود. در آن مواقع، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی‌شدن و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به کار می‌رفت. امروزه مفهوم توسعه از نظر بیش‌تر صاحب‌نظران، همه ابعاد زندگی بشر را دربر می‌گیرد.

توسعه، مفهومی است که از آغاز دوران مدرنیته از سوی نظریه‌پردازان برای کشورهایی که از سطح پائین رشد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی برخوردار بودند مطرح شد. هدف اولیه نظریه‌پردازان از مفهوم توسعه، ارائه الگو و مدلی برای حرکت جوامع مختلف به ویژه به سبک کشورهای غربی بود. با این حال به تدریج مفهوم توسعه دچار پیچیدگی و تعریف‌های متعدد و مبهمی شد به طوری که ارائه یک تعریف جامع برای آن مشکل گردید. گستردگی مفهوم توسعه سبب شد تا این مفهوم به شاخه‌های متعددی از جمله توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی، توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی و تفکیک شود که مجموع این‌ها شاخص‌های یک جامعه توسعه‌یافته را تشکیل می‌دهد. به طور کلی، توسعه به معنای بازساخت جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه تعبیر می‌شود. این اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه علم باوری، انسان باوری و آینده باوری است.

توسعه اقتصادی<sup>۱</sup> را بیش‌تر رشد اقتصادی همراه با تغییرات ساختاری تعریف می‌کنند. اما عملی کردن تغییرات ساختاری و شناسایی عوامل تعیین‌کننده آن بسیار دشوار است. از آنجا که نهادها، بخشی از ساختارهای اقتصادی هستند توسعه اقتصادی را می‌توان رشد اقتصادی همراه با تغییرات نهادی کارا تعریف کرد.

امروزه در اقتصاد توسعه بر افزایش درآمد واقعی سرانه و نه بر افزایش درآمد ملی واقعی اقتصاد بدون توجه به تغییرات جمعیتی آن به عنوان هدف اصلی تأکید می‌شود و در کنار افزایش درآمد واقعی سرانه، اهداف دیگر مانند کاهش فقر و تقلیل نابرابری اقتصادی عموماً از اهداف برنامه‌های توسعه شمرده می‌شود. از جمله شاخص‌های توسعه اقتصادی یا سطح توسعه‌یافتگی می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. شاخص درآمد سرانه<sup>۲</sup> - از تقسیم درآمد ملی یک کشور (تولید ناخالص داخلی) به جمعیت آن، درآمد سرانه به دست می‌آید. این شاخص ساده در کشورهای مختلف، معمولاً با سطح درآمد سرانه کشورهای پیشرفته مقایسه می‌شود.
۲. شاخص برابری قدرت خرید<sup>۳</sup> - از آنجا که شاخص درآمد سرانه از قیمت‌های محلی کشورها محاسبه می‌شود و معمولاً سطح قیمت محصولات و خدمات در کشورهای مختلف جهان یکسان نیست، از شاخص برابری قدرت خرید استفاده می‌شود. در این روش، مقدار تولید کالاهای مختلف در هر کشور، در قیمت‌های جهانی آن کالاها ضرب شده و پس از انجام تعدیلات لازم، تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه آنان محاسبه می‌گردد.
۳. شاخص درآمد پایدار<sup>۴</sup> - کوشش برای غلبه بر نارسایی‌های شاخص درآمد سرانه و توجه به «توسعه پایدار» به جای «توسعه اقتصادی»، منجر

<sup>۱</sup> Economic development

<sup>۲</sup> The per capita income

<sup>۳</sup> PPP (Purchasing Power parity)

<sup>۴</sup> SII (Stable income index)

به محاسبه شاخص درآمد پایدار گردید. در این روش، هزینه‌های زیست‌محیطی که در جریان تولید و رشد اقتصادی ایجاد می‌شود نیز در حساب‌های ملی منظور گردیده (چه به عنوان خسارت و چه به عنوان بهبود منابع و محیط‌زیست) و سپس میزان رشد و توسعه به دست می‌آید.

۴. شاخص‌های ترکیبی توسعه<sup>۱</sup> - از اوایل دهه ۱۹۸۰، برخی از اقتصاددانان به جای تکیه بر یک شاخص انفرادی برای اندازه‌گیری و مقایسه توسعه اقتصادی بین کشورها، استفاده از شاخص‌های ترکیبی را پیشنهاد کردند. این شاخص‌ها براساس چند شاخص اصلی و هم‌چنین چند زیرشاخه تعریف می‌شدند.

۵. شاخص توسعه انسانی<sup>۲</sup> - این شاخص در سال ۱۹۹۱ توسط سازمان ملل متحد معرفی شد که براساس این شاخص‌ها محاسبه می‌گردد: درآمد سرانه واقعی (براساس روش شاخص برابری خرید)، امید به زندگی (در بدو تولد)، و دسترسی به آموزش (که تابعی از نرخ باسوادی بزرگسالان و میانگین سال‌های به مدرسه رفتن افراد است).

۶. حضور فعال زنان در عرصه اجتماعی - هر چه حضور فعال زنان در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیش‌تر باشد، جامعه توسعه یافته‌تر است. در جوامع توسعه نیافته، زنان اکثراً در خارج از خانه شاغل نیستند و به این ترتیب نیروی انسانی در این کشورها به نصف کاهش می‌یابد.

۷. استقلال ملی - به این مفهوم که سایر دولت‌ها به میزان زیادی نتوانند بر تصمیمات دولت ملی نفوذ و تاثیر بسزایی داشته باشند.

بنابراین، می‌توان مدعی شد که بازاریابی می‌تواند نقش مهمی به طور مستقیم در رشد و توسعه اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی و به طور غیرمستقیم بر رشد و توسعه اقتصادی جوامع داشته باشد.

کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰، در خصوص فقر و مقایسه دو ساختار هرمی و الماسی ثروت در جامعه می‌گوید: «ریشه‌کنی فقر مسلمان بزرگ‌ترین چالش بشر است. تغییر ساختار ثروت در جامعه از حالت هرمی به حالت الماسی چالش فرارو می‌باشد. در حالت هرمی، افراد ثروتمند معدودی در راس هرم، از قدرت خرید بسیار بالایی برخوردارند و تعداد بیش‌تری در طبقه میانی و اغلب مردم و مصرف‌کنندگان در پایین هرم هستند. این هرم باید به یک الماس تغییر شکل یابد. به عبارت دیگر، بیش‌تر مردم که در لایه پایین هرم قرار دارند باید از قدرت خرید بیش‌تری برخوردار شده و به سطح میانی انتقال یابند. پایین هرم کوچک و میانه آن بزرگ شود تا شکل الماس به خود گیرد که راه‌حل واقعی، سرمایه‌گذاری و توسعه کارآفرینی است. سه عامل این راه‌حل را عملی می‌سازند. اولین عامل ارتقاء دسترسی مردم فقیر به اطلاعات و زیرساخت‌های فناوری ارتباطات است. عامل بعدی ترکیبی از عرضه مازاد، کاهش مصرف در بازارهای بالغ و رقابت شدید در طبقات بالایی و میانی هرم مصرف‌کنندگان است. عامل نهایی، سیاست‌های دولت برای منصرف‌نمودن مردم از مهاجرت به مناطق پرآزدحام شهری است.»

اهداف زمان‌دار و قابل اندازه‌گیری توسعه‌ای هزاره که که مورد توافق سران ۱۸۹ کشور در نشست هزاره ملت‌های متحد در سپتامبر ۲۰۰۰ قرار گرفت از قرار زیر می‌باشند:

۱. ریشه‌کن کردن فقر و گرسنگی
۲. نائل‌شدن به تحصیلات اولیه همگانی
۳. ترویج برابری زن و مرد و توانمندسازی زنان
۴. کاهش مرگ و میر کودکان
۵. بهبود سلامت مادران

<sup>1</sup> Combined indicators of development

<sup>2</sup> HDI (Human Development Index)



۶. مبارزه با ایدز، مالاریا و سایر امراض

۷. تضمین پایداری محیط‌زیست

۸. توسعه مشارکت بین‌المللی برای توسعه

### رشد اقتصادی درونزا

آنگوس مدیسون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹، مثال مهمی از رشد اقتصادی مطرح می‌کند که اهمیت این مفهوم نمایان‌تر و ملموس‌تر می‌شود وی می‌گوید که دو اقتصاد A و B را در نظر بگیرید که هر کدام سرانه تولید ناخالص داخلی برابر با ۱۰۰۰ دلار در آغاز دارند. اگر اقتصاد A سالیانه یک درصد و اقتصاد B سالیانه سه درصد رشد کند، پس از ۱۰ سال استانداردهای زندگی در اقتصاد B، ۲۱/۶ درصد بالاتر، پس از ۱۵ سال، ۳۴/۲ درصد بالاتر و پس از ۲۰ سال، ۴۸ درصد بالاتر از اقتصاد A خواهد بود. به عبارت دیگر، تنها تفاوتی ۲ درصدی در نرخ رشد، در مدت زمان بیست سال منجر به تقریباً ۵۰ درصد اختلاف در استانداردهای زندگی دو ملت می‌شود. به عنوان مثالی واقعی، سرانه تولید ناخالص داخلی دو کشور پاکستان و تایوان در سال ۱۹۰۰ کم‌تر از ۴۵۰ دلار (با نرخ دلار در سال ۱۹۸۰) بود و هر دو کشور به شدت فقیر بودند. با این حال از آنجایی که نرخ رشد سالیانه تایوان ۲/۸ درصد و نرخ رشد سالیانه پاکستان ۰/۹ درصد بود، تایوانی‌ها تا سال ۱۹۸۷ به رفاه نسبی رسیدند (سرانه تولید ناخالص داخلی ۴۷۴۴ دلار)، در حالی که پاکستانی‌ها هنوز به نسبت فقیر بودند (سرانه تولید ناخالص داخلی ۸۸۵ دلار). بدین جهت، نظریه‌پردازی درباره چرایی رشد اقتصادی از زمان تولد اقتصادهای مدرن در نیمه دوم قرن هیجدهم به دغدغه اقتصاددانان تبدیل شده است.

آدام اسمیت، ۱۷۷۶، به عنوان یکی از باورمندان خوش‌بین مکتب اقتصادی کلاسیک نسبت به ارتقای استاندارد زندگی امیدوار بود. اسمیت بر این باور بود که رشد جمعیت بازارها را گسترش می‌دهد و این رشد بازار هم به نوبه خود منافع تحقق‌پذیر را از طریق تقسیم کار افزایش می‌دهد. از دیدگاه اسمیت رشد درآمد سرانه، فرایندی مستمر و خودتقویت‌کننده است. در مقابل، روبرت مالتوس<sup>۲</sup> و دیوید ریکاردو<sup>۳</sup>، چشم‌انداز غم‌انگیزی برای رشد اقتصادی سرانه به تصویر کشیدند. از دیدگاه مالتوس، از آنجایی که جمعیت به شکل هندسی و ذخیره مواد غذایی به شکل حسابی رشد می‌کند، رکود<sup>۴</sup> در سطوح درآمدی پایین غیرقابل اجتناب است. از دیدگاه ریکاردو، مالکان زمین اجاره‌بهای<sup>۵</sup> دریافتی خود را برای شکل‌گیری سرمایه واقعی سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. به تدریج زمین‌هایی با حاصلخیزی کم‌تر برای تغذیه جمعیتی در حال رشد زیر کشت می‌رود، قیمت مواد غذایی بالا می‌رود و به این ترتیب رکود در سطوحی از امرار معاش اتفاق می‌افتد. نظریه‌های بدبینانه مالتوس و ریکاردو، لقب «علم ملال‌انگیز» را برای اقتصاد به همراه داشتند. اما برخلاف دیدگاه مالتوس و ریکاردو، از زمان انقلاب صنعتی، خروجی اقتصاد از رشد جمعیت پیشی گرفت.

مدیسون، ۱۹۹۱، تخمین‌هایی از نرخ‌های رشد سرانه واقعی در ۱۴ اقتصاد پیشرفته از ۱۸۲۰ تا ۱۹۸۹ ارائه داد. او دریافت که نرخ رشد از ۱۸۷۰ تا ۱۹۸۹ در مقایسه با بازه زمانی ۱۸۲۰ - ۱۸۷۰ از سرعت بیش‌تری برخوردار بوده است. مدل‌های رشد اقتصادی در سنت نئوکلاسیک بر نقش افزایش سرمایه‌گذاری خالص در به حرکت درآوردن رشد اقتصادی تمرکز داشته‌اند. این بخش تمرکز نظریه نئوکلاسیک بر سرمایه‌گذاری را با تمرکز نظریه منبع - مزیت بر نوآوری‌های حاصل از فرایند رقابت مقایسه می‌کند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، رشد اقتصادی درون‌زاست و به عبارتی از طریق فرایند رقابت ایجاد می‌شود. به طور مشخص، فرایند رقابت با تحریک نوآوری‌های کنشی و واکنشی شرکت، بهره‌وری را افزایش می‌دهد و در کل منجر به دسترسی به منابع جدید، انباشت در سرمایه، پیشرفت فناوری و رشد اقتصادی می‌شود.

<sup>1</sup> Angus Maddison

<sup>2</sup> Robert Malthus

<sup>3</sup> David Ricardo

<sup>4</sup> Stagnation

<sup>5</sup> Rents

<sup>6</sup> Dismal Science

نظریه منبع - مزیت بر این باور است که رشد اقتصادی درون‌زاست و از طریق فرایند رقابت شکل می‌گیرد و رقابت فرایندی پیوسته و برهم‌زننده تعادل است و ستیزش دائمی میان شرکت‌ها برای نیل به مزیت نسبی در منابعی است که به سبب جایگاه‌های برخوردار از مزیت رقابتی در بخش‌هایی از بازار، منجر به عملکرد مالی برتر می‌شود. نظریه منبع - مزیت، رشد اقتصادی یا به عبارتی افزایش در سرانه درآمد را پیامد عادی و طبیعی رقابت شدید بر سر منبع - مزیت می‌داند. ستیزش دائمی بر سر مزیت نسبی در منابع نه تنها منجر به افزایش در کارایی تخصیص منابع ملموس و کمیاب می‌شود بلکه - مهم‌تر آن که - منجر به نوآوری‌هایی می‌شود که خود به خلق منابع ملموس، ناملموس و مرتبه بالاتر جدیدی می‌انجامد که رشد اقتصادی را به حرکت درمی‌آورند. با توجه به پیش‌فرض این نظریه که شرکت‌ها به دنبال عملکرد مالی برتر هستند، شرایط کنونی در رقابت مبتنی بر منبع - مزیت همیشه غیرقابل قبول<sup>۱</sup> است و رکود اقتصادی<sup>۲</sup> مورد نظر تعادل عمومی نظریه نئوکلاسیک، غیرقابل اجتناب نیست. با توجه به شکل ۴۸ (ماتریس جایگاه رقابتی)، انگیزه‌ای همیشگی برای حرکت به سمت بالا و راست برای کارآمدتر و اثربخش‌تر شدن وجود دارد. خاطرنشان می‌شود که رقابت مبتنی بر منبع - مزیت، نوآوری‌هایی که منجر به افزایش کارایی و اثربخشی می‌شوند را تشویق می‌کند. در کل، فرایند رقابت با تشویق نوآوری‌های کنشی و واکنشی بهره‌وری را افزایش می‌دهد که آن هم به نوبه خود منابع جدید، افزایش در سرمایه، پیشرفت فناوری و رشد اقتصادی را با خود به همراه می‌آورد. با این حال، مفهوم سرمایه<sup>۳</sup> در نظریه منبع - مزیت نسبت به سرمایه فیزیکی در نظریه نئوکلاسیک، از مفهومی غنی‌تر برخوردار است.

از زمان کارهای رومر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶، و لوکاس<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸، بیش‌تر مدل‌های رسمی رشد اقتصادی دیدگاه نسبت سرمایه به نیروی کار ( $K/L$ ) به عنوان متغیر اصلی درون‌زا را کنار گذاشتند. رومر، ۱۹۹۴، اجماع حاصله را این گونه بیان کرده است: «همه بر سر این موضوع توافق دارند که مدل مرسوم نئوکلاسیک با توانی در حدود یک سوم بر روی سرمایه و حدود دوسوم بر روی نیروی کار نمی‌تواند با داده‌های بین کشورها یا بین دولت‌ها سازگار باشد. به علاوه، این توافق وجود دارد که تولید نهایی سرمایه‌گذاری در کشورهای ثروتمند نمی‌تواند کم‌تر از کشورهای فقیر باشد».

نظریه پردازان استدلال می‌کنند از آنجایی که پیشرفت فناوری پیشران اصلی رشد اقتصادی است و بخش اعظمی از رشد اقتصادی را باعث می‌شود، تغییر فناوری را دیگر نمی‌توان در مدل‌های رشد به عنوان متغیر برون‌زا لحاظ کرد. با این حال، اگر تغییر فناوری در درون رقابت صورت می‌گیرد، پس رقابت کامل نمی‌تواند بنیان‌های نظری سازنده مدل‌های رشد را ارائه دهد. بررسی سولو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳، از مدل‌های رشد درون‌زا نشان می‌دهد که هرگز کسی نمی‌توانسته است تعمداً انکار کند که پیشرفت فناوری حداقل تا حدی درون اقتصاد روی می‌دهد. در واقع، او بر این باور است که نگاه به پیشرفت فناوری به عنوان امری درون‌زا احتمالاً امیدبخش‌ترین جنبه موج سوم کنونی نظریه رشد است.

انگیزه لازم برای مدل‌های رشد درون‌زا از چهار واقعیت اقتصادی درباره رشد ناشی می‌شود که اکنون به شکل گسترده‌ای مورد تایید هستند: (۱) رشد اقتصادی از زمان انقلاب صنعتی از رشد جمعیت پیشی گرفته است. از این‌رو، بدبینی مالتوس و ریکاردو بی‌اساس بوده است. (۲) برخلاف انتظار مبتنی بر این استدلال که نسبت سرمایه بر نیروی کار (نیروی کار / سرمایه  $K/L$ ) متغیر اصلی تبیین‌کننده رشد است، مسیرهای رشد کشورهای مختلف، به سمت سطحی مشترک از درآمد سرانه، همگرایی ندارند. (۳) پیشرفت فناوری پیشران اصلی رشد اقتصادی است. (۴) ایده‌های نوآورانه که مجموعاً پیشرفت اقتصادی را شکل می‌دهند اغلب، چه در ایده‌پردازی و چه در بهره‌برداری (یا هر دو)، شامل اقدامات سودمحور شرکت‌ها می‌شوند (رومر، ۱۹۹۴، گراسمن و هلپمن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴ و سولو، ۱۹۹۴).

<sup>1</sup> Unsatisfactory

<sup>2</sup> Economic stagnation

<sup>3</sup> Capital

<sup>4</sup> Romer, Paul M.

<sup>5</sup> Lukacs, George

<sup>6</sup> Solow, Robert M.

<sup>7</sup> Grossman & Helpman

لوکاس، ۱۹۹۳، به پیوند میان رشد درون‌زای اقتصادی و سرمایه‌انسانی اشاره می‌کند: «انباشت سرمایه‌انسانی (دانش) پیشران اصلی رشد است و منبع اصلی تفاوت در استانداردهای زندگی در میان ملت‌ها، تفاوت آن‌ها در سرمایه‌انسانی است. انباشت سرمایه‌فیزیکی نقشی ضروری ولی قطعا فرعی بازی می‌کند. انباشت سرمایه‌انسانی در مدارس، دانشکده‌ها، سازمان‌های تحقیقاتی و در زمان تولید کالاها و مشارکت در تجارت به وقوع می‌پیوندد».

هانت، ۱۹۹۷، معتقد است که نظریه‌ای از رقابت که بتواند مبنای مدل‌های رشد درون‌زا قرار گیرد باید حداقل موارد زیر را مدنظر قرار دهد:

۱. فناوری به عنوان منبع - فناوری نه تنها باید به سهولت در دسترس تمامی شرکت‌ها باشد، بلکه باید منبعی نسبتاً غیررقابتی و تا حدودی قابل محافظت در فرایند تولید باشد. در رابطه با شرط اول، از آنجایی که نظریه منبع - مزیت منابع را دارایی‌های ملموس و ناملموسی تعریف می‌کند که در دسترس شرکت هستند و آن را برای تولید کارآمد/ اثربخش محصولی بکار می‌گیرد که برای بخشی یا پاره‌ای از بخش‌های بازار ارزشمند است، این نظریه مبنایی برای این دیدگاه پیشنهاد می‌کند که فناوری‌ها منابع غیررقابتی و نسبتاً قابل محافظت هستند. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، تملک یک فناوری مشخص توسط یک شرکت به مثابه برخورداری از یک شایستگی سازمانی مشخص است. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت تصدیق می‌کند که فناوری‌ها و شایستگی‌ها ممکن است به تملک سایر شرکت‌ها درآیند، آن‌ها را به عنوان کالاهای غیررقابتی می‌شناسند. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که دوره عمر طولانی برخی منابع مزیت‌آفرین ناشی از محافظتی است که برخی نهاد‌های اجتماعی فراهم می‌آورند ولی دوره عمر طولانی آن‌ها برگرفته از منابعی است که به لحاظ علی مبهم، به لحاظ اجتماعی پیچیده یا پنهان و یا از نظر زمانی تقلید از آن‌ها برای رقبا غیراقتصادی هستند.

۲. نوآوری درون‌زا - نوآوری نباید برون‌زا باشد، بلکه باید پیامد فرایند تولید باشد.

۳. نوآوری بنیادین و تدریجی<sup>۱</sup> - نوآوری‌هایی که منجر به رشد اقتصادی می‌شوند نمی‌توانند منحصرا از نوع تخریب خلاق شومپیتر باشند (مراجعه شود به مبحث نوآوری‌گرایی در فصل ۲ کتاب).

دومین و سومین شرط این است که نوآوری‌های بنیادین و تدریجی باید درون‌زا و خروجی رقابت باشند. نظریه منبع - مزیت دو نوع مختلف از نوآوری را معرفی می‌کند که عبارتند از نوآوری‌های کنشی و واکنشی. نوآوری کنشی یا فعال زمانی رخ می‌دهد که برای مثال، واحد بازاریابی یک شرکت، بازاری دیده‌نشده را شناسایی می‌کند و محصولی را برای آن طراحی می‌کند. هم‌چنین یک شرکت زمانی پیشرو است که واحد تحقیق و توسعه آن، محصولی را توسعه دهد و سپس بازاری را برای آن بیابد. درنهایت، یک شرکت زمانی پیرو است که به بهبود مستمر فرایندها، از طریق برنامه‌هایی نظیر مدیریت جامع کیفیت<sup>۲</sup> (TQM) بپردازد. زمانی که اقدامات نوآورانه و کنشی با موفقیت به نوآوری‌هایی می‌انجامند که به کارایی/ اثربخشی کمک می‌کنند، شرکت‌ها جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی را در بازار تسخیر می‌کنند و از این‌رو هدف عملکرد مالی برتر خود را محقق می‌سازند. اقدامات نوآورانه واکنشی زمانی به وقوع می‌پیوندد که عملکرد مالی ضعیف به شرکت‌ها نشان می‌دهد که عدم‌مزیت نسبی آن‌ها در منابع، جایگاهی با عدم‌مزیت رقابتی در بازار را برای آن‌ها به ارمغان آورده است. شرکت‌ها با تلاش برای کسب منبع مزیت‌آفرین رقبا از طریق تقلید، یافتن منبعی مشابه یا یافتن (خلق، توسعه، درهم‌آمیختن) منبعی برتر، یادگیری را در دستور کار خود قرار می‌دهند. شرکت‌هایی که عدم‌مزیت نسبی در منابع دارند، برای دستیابی به عملکرد مالی برتر برانگیخته می‌شوند، در واقع، در این وضعیت ضرورت، محرک نوآوری است.

<sup>1</sup> Major & Incremental

<sup>2</sup> Total quality management

مدیریت کیفیت جامع (TQM) در واقع یک فلسفه مدیریتی است که به دنبال ادغام کلیه کارکردهای سازمانی (بازاریابی، امور مالی، طراحی، مهندسی و تولید، خدمات به مشتری و غیره) برای تمرکز بر نیازهای مشتری و اهداف سازمانی است. مدیریت کیفیت جامع، سازمان را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها مشاهده می‌کند و تأکید می‌کند که سازمان‌ها باید با ارتقاء دانش و تجربیات کارگران تلاش کنند تا این فرآیند را به طور مداوم بهبود بخشند. اصول اساسی مدیریت کیفیت جامع عبارتند از: (۱) کیفیت می‌تواند و باید مدیریت شود، (۲) مشتری کیفیت را تعریف می‌کند و رضایت مشتری بالاترین هدف و این یک الزام است، (۳) مدیریت باید مشارکت کرده و رهبری کند، (۴) بهبود مستمر کیفیت اصلی‌ترین هدف استراتژیک است که اجرای آن نیازمند برنامه‌ریزی و سازماندهی است، (۵) مشارکت سازمان‌شامل یا تمامی افراد سازمان، (۶) مشکلات کیفیت در فرایندها یافت می‌شوند، (۷) استاندارد کیفیت، «نقایص صفر» است و (۸) کیفیت باید اندازه‌گیری شود، بهبود نیازمند استفاده از ابزارهای کیفیت و به خصوص کنترل کیفیت آماری است.

۴. رانت‌ها<sup>۲</sup> - شرکت‌ها نمی‌توانند قیمت‌پذیر باشند، بلکه آن‌ها باید انتظارات معقولی برای کسب مزیت از نوآوری‌هایی داشته باشند که به کارایی و/یا اثربخشی آن‌ها کمک می‌کنند. نظریه منبع - مزیت بر این باور است که شرکت‌ها زمانی می‌توانند انتظار عملکرد مالی برتر داشته باشند که مزیتی نسبی در منابع داشته باشند که منجر به جایگاه مزیت رقابتی در بازار شود. به عبارت دیگر، همان‌گونه که در شکل‌های ۴۷ و ۴۸ ملاحظه می‌شود، شرکت‌ها زمانی می‌توانند عملکرد مالی برتر از رقبای داشته باشند که منابع‌شان امکان تولید محصولی را به آن‌ها می‌دهد که توسط برخی از بخش‌های بازار این گونه ادراک می‌شود که: (۱) درحالی که با همان هزینه تولید می‌شود، اما ارزش بالاتری دارد، (۲) درحالی که با هزینه کم‌تری تولید می‌شود ارزش بالاتری دارد، یا (۳) درحالی که با هزینه کم‌تری تولید می‌شود ارزشی برابر دارد. در حالت‌های ۱ و ۲، شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌هایی بالاتر از قیمت‌های رایج بازار تعیین کنند. در حالت ۳، آن‌ها می‌توانند با همان سطح قیمت بازار به علت هزینه‌های پایین‌تر به عملکرد مالی برتر دست یابند.

۵. نهادها - نهادهای اجتماعی، هم‌چون نظام حق اختراع، باید به عنوان تسهیل‌کننده یا منع‌کننده بالقوه رشد اقتصادی ناشی از رقابت مورد توجه قرار گیرند. پنجمین شرط لازم آن است که نهادهای اجتماعی نظیر نظام حق اختراع باید به سهولت یا صعوبت رشد اقتصادی برآمده از رقابت کمک کنند. دو نکته حائز اهمیت است: اول آنکه، نهاد نظام حق اختراعات با گسترش طول عمر مزیت ایجادشده توسط نوآوری، کارایی/اثربخشی را تشویق می‌کند. دوم آنکه، نشان‌های تجاری به عنوان منبع لحاظ شده‌اند. از این‌رو، حفاظت قانونی از نشان‌های تجاری از طریق سرمایه‌گذاری باید مدنظر شرکت‌ها قرار گیرد و نهادها، شرکت‌ها را تشویق به حفاظت از این منبع از طریق ارائه محصولات با کیفیت‌تر می‌کند.

نتیجه اینکه، نظریه رقابت کامل نئوکلاسیک باید کنار گذاشته شود چون رقابت کامل، کامل نیست<sup>۳</sup>. نظریه رقابتی که بتواند به پایه‌ای برای مدل‌های رشد درون‌زا تبدیل شود باید از پنج ویژگی فوق برخوردار باشد. نظریه منبع - مزیت - به تنهایی در میان نظریه‌های رقابت موجود - حائز تمامی این پنج ویژگی است.

اگر رقابت شدید، نوآوری‌هایی ایجاد می‌کند و آن را به پیشران رشد اقتصادی تبدیل می‌کند و از طرف دیگر نهادها بر شدت رقابت تأثیر می‌گذارند، پرسش این است که کدام نهادها موجب رشد اقتصادی می‌شوند؟ نهاد مشخصی که هدف اصلی شرکت را ارتقا می‌بخشد، رقابت مبتنی بر منبع - مزیت و نوآوری‌های محرک رشد اقتصادی را نیز ارتقا خواهند بخشید. این نهادها موجب دستیابی به عملکرد مالی برتر و در نتیجه تسخیر جایگاه برخوردار از مزیت رقابتی در بازار می‌شوند که خود از مزیت نسبی در منابع ریشه می‌گیرد.

<sup>1</sup> No Defect

<sup>2</sup> Rents

<sup>3</sup> Perfect competition isn't perfect.

اگر چه نهادهای بی‌شماری می‌توانند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت را - به عنوان نظریه‌ای فرایندی و تکاملی از رقابت - ترویج یا منکوب کنند، اما شرط لازم برای این که نهادها، رقابت و رشد اقتصادی را ترویج دهند آن است که از حقوق مالکیت افراد و شرکت‌ها حفاظت کنند. حقوق مالکیت، حقوقی هستند که افراد و شرکت‌ها به طور قانونی، به ترتیب بر نیروی کار و حاصل زحمات، کالاها و خدماتشان دارند. حقوق قانونی تابعی از مقررات قانونی، شرکت‌های سازمان، اعمال قانون و هنجارهای رفتاری - به عبارتی چارچوب نهادی - است. برای آن که ساختار نهادی موجود فعالیت اقتصادی را همسو با رشد اقتصادی هدایت کند، افراد باید بتوانند از منافع نوآوری‌ها بهره‌مند شوند. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت بر نقش منابع ناملموس در رقابت تاکید می‌کند، بر اهمیت حفاظت از حقوق مالکیت معنوی، مانند حفاظت از نشان‌های تجاری تاکید دارد. نظریه منبع - مزیت شرکت‌ها را به عنوان ترکیب‌کنندگان منابع ناهمگن و با قابلیت جابه‌جایی ناقص در نظر می‌گیرد و در نتیجه بهره‌مندی از منافع نوآوری به لحاظ نظری ممکن می‌شود.

ادعای نظریه منبع - مزیت مبنی بر این که نهادهای اجتماعی که محافظ حقوق مالکیت هستند، نقش اساسی و حیاتی در رقابت و رشد ایفا می‌کنند: (۱) با شواهد تاریخی درباره منابع ثروت ملل سازگار است و (۲) با شواهد تجربی نیز پشتیبانی می‌شود.

چه چیزی نابرابری شدید در سرانه تولید ناخالص داخلی<sup>۱</sup> میان ملت‌ها را تبیین می‌کند؟ چرا کشورهای جهان سوم در قیاس با ملت‌های غربی و ژاپن بسیار فقیر هستند؟ تجزیه و تحلیل تاریخی داگلاس نورث<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰، در این زمینه نشان می‌دهد که: «کشورهای جهان سوم به این دلیل فقیر هستند که محدودیت‌های نهادی، مجموعه‌ای از هزینه‌ها را بر فعالیت سیاسی/ اقتصادی اعمال می‌کنند که مانع فعالیت‌های بهره‌ور می‌شوند. اقتصادهای سوسیالیستی به تازگی متوجه شده‌اند که چارچوب‌های نهادی سازنده آن‌ها منبع عملکرد ضعیف کنونی آن‌هاست».

نورث، ۱۹۹۰، نهادها را به عنوان محدودیت‌های اعمال شده توسط انسان که به تعاملات انسانی شکل می‌دهند، تعریف می‌کند. او نهادهای رسمی (قانون اساسی، قانون مدون و حقوق عرفی<sup>۳</sup>) را از نهادهای غیررسمی (محدودیت‌های فرهنگی مانند رسوم، سنت‌ها، عرف‌ها و اصول رفتاری<sup>۴</sup>) متمایز می‌کند. او همچنین نهادها (قوانین بازی) را از سازمان‌ها (بازیگران اصلی) متمایز می‌کند. سازمان‌ها بر چارچوب نهادی جامعه تاثیر می‌گذرانند و در مقابل نهادها نیز بر اقدامات و عملکرد سازمان‌ها تاثیر می‌گذارند. آنچه برای فهم رشد اقتصادی اهمیت دارد این است که چارچوب نهادی جامعه حقوق مالکیت را مشخص می‌کند که عبارت است از حقوق افراد بر نیروی کار، کالاها و خدمات تحت مالکیت آن‌ها (نورث، ۱۹۹۰). حقوق مالکیت به نوبه خود بر بهره‌وری جامعه و رشد اقتصادی آن اثر می‌گذارد. از دیدگاه نورث، ۱۹۹۰، علت ثروتمند شدن جوامع در طول زمان این است که چارچوب نهادی بنیادین آن‌ها مدام انگیزه‌های سازمان‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های مولد را تقویت کرده است. اگر ملل ثروتمند به این دلیل ثروتمند هستند که مجموعه‌ای از نهادها را تکامل بخشیده‌اند که از حقوق مالکیت حفاظت می‌کنند و در نتیجه در خلق رشد اقتصادی کارآمد هستند، چگونه جوامع فقیر به دنبال ایجاد نهادهایی برای تشویق بهره‌وری می‌روند؟ او هدفی را که خط‌مشی‌گذاران باید دنبال کنند شناسایی می‌کند: دستیابی به نهادهای کارآمد از طریق سیاستی که مشوق‌های درونی برای خلق و تقویت حقوق مالکیت کارآمد داشته باشد. تجزیه و تحلیل تاریخی نورث تاکید می‌کند که رشد اقتصادی مستلزم موارد ذیل است:

۱. کنارگذاشتن این پیش‌فرض که فعالان اقتصادی و سیاسی بیشینه‌کنندگان ثروت هستند.
۲. پذیرش این دیدگاه که رقابت فرایندی تاریخی است.
۳. تصدیق این که توسعه تکاملی سیاست و اقتصاد می‌تواند منجر به وابستگی به مسیر شود.

<sup>1</sup> GDP per capita

<sup>2</sup> North, Douglass C.

<sup>3</sup> Common law

<sup>4</sup> Codes of conduct

به همین طریق، نظریه منبع - مزیت ادعا می‌کند که:

۱. انسان در جست‌وجوی محدود منفعت است.
۲. در پیروی از چندلر، ۱۹۹۰، شرکت‌ها موجودیت‌هایی در مکان، زمان و نه سازه‌های انتزاعی ریاضیاتی هستند.
۳. از آنجایی که فرایند تکاملی رقابت نظریه منبع - مزیت مبتنی بر مانایی شرکتی است که به لحاظ محلی متناسب‌تر است و نه مناسب‌ترین، این فرایند می‌تواند وابستگی به مسیر ایجاد کند.
- بنابراین، کار نورث و نظریه منبع - مزیت یکدیگر را تقویت می‌کنند.
- رشد شرکت یا به عبارتی افزایش سود آن، با بهره‌گیری از انواع بی‌شمار نوآوری‌های افزایش‌دهنده کارایی و اثربخشی رخ می‌دهد. شرکت‌های موجود و/یا شرکت‌های جدید می‌توانند با استفاده از نوآوری‌های زیر رشد کنند و یا شکل بگیرند:
۱. افزایش ارزش ادراکی ویژگی‌های محصولات شرکت، با استفاده بهتر از منابع موجود
۲. افزایش ارزش ادراکی محصولات شرکت، از طریق افزایش مقدار یا کیفیت منابع موجود
۳. کاهش هزینه محصولات شرکت از طریق استفاده بهتر از منابع موجود
۴. کاهش هزینه محصولات شرکت از طریق افزایش مقدار یا کیفیت منابع موجود
۵. شناسایی فرصت‌های جدید در بازار منابع موجود شرکت از طریق کارآفرینی
۶. شناسایی فرصت‌های دیده‌نشده در بازار از طریق کارآفرینی، که مستلزم بهبود یا افزایش مقدار و کیفیت منابع موجود شرکت هستند.
۷. شناسایی فرصت‌های دیده‌نشده در بازار از سوی شرکت‌های موجود از طریق کارآفرینی و سپس ایجاد شرکت‌هایی از طریق تملک<sup>۱</sup> و/یا توسعه منابعی برای تولید محصولات جدید
۸. افزایش محصولات شرکت به وسیله مدیریت بهتر منابع موجود
۹. افزایش مقدار محصولات موجود به وسیله افزایش مقدار یا کیفیت منابع موجود شرکت.

### مفهوم سرمایه

هانت، ۱۹۹۹، درخصوص مفهوم سرمایه می‌گوید که نظریه منبع - مزیت می‌تواند نگرشی جامع‌تر و غنی‌تر نسبت سرمایه داشته باشد، چرا که به موضع نظریه نئوکلاسیک مبنی بر این که تمامی منابع باید دارای محصول نهایی<sup>۲</sup> باشند، باورمند نیست. مطابق نظریه منبع - مزیت، شرکت‌ها از طریق فرایند رقابت، انواع متنوع از منابع ملموس و ناملموس را گردآوری و خلق می‌کنند که مجموعاً سرمایه بخش خصوصی اقتصاد را تشکیل می‌دهند که در زیر به بررسی اجمالی آن‌ها پرداخته می‌شود:

۱. سرمایه انسانی<sup>۳</sup> - موجودی منابع انسانی یک شرکت و به عبارتی سرمایه انسانی آن، از مهارت‌ها و دانش تک تک کارکنان آن تشکیل شده است. برخی از جنبه‌های مهارت‌ها و دانش کارکنان قابل شاسایی<sup>۴</sup> و بسیاری از آن‌ها ضمنی<sup>۵</sup> و شامل یادگیری از طریق انجام کار هستند. سرمایه انسانی میان شرکت‌های فعال در یک صنعت در هر زمانی به علت (۱) تفاوت‌های میان کارکنانی که شرکت‌ها استخدام می‌کنند (برای مثال، تفاوت در تحصیلات آن‌ها)، (۲) تفاوت در خط‌مشی‌ها و رویه‌های مرتبط با توسعه سرمایه انسانی میان شرکت‌ها و (۳) تفاوت در تاریخ

<sup>1</sup> *Aquiring*

<sup>2</sup> *A marginal product*

<sup>3</sup> *Human capital*

<sup>4</sup> *Codifiable*

<sup>5</sup> *Tacit*

شرکت‌ها، به طور معناداری ناهمگن و به صورت نامتقارن توزیع شده است. بنابراین، در مجموع، سرمایه انسانی میان ملت‌ها نیز به طور معناداری ناهمگن و به صورت نامتقارن توزیع شده است.

۲. سرمایه اطلاعاتی<sup>۱</sup> - منابع اطلاعاتی در دسترس شرکت، که سرمایه اطلاعاتی یا دانشی آن هستند، شامل دانش موجود دربارهٔ (۱) محصولات، فرایندهای تولید، مشتریان و منابع شرکت و (۲) محصولات، فرایندهای تولید، مشتریان و منابع رقبا آن است. افزایش در سرمایه دانشی یک شرکت حاصل هزینه‌هایی است که صرف تحقیق و توسعه در مسائل فنی، تحقیقات بازاریابی و هوش رقابتی می‌شود. سرمایه دانشی شرکت‌های حاضر در یک صنعت به دلیل تفاوت‌های موجود در تاریخ شرکت‌ها و با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که هر یک بر روی سرمایه اطلاعاتی انجام داده است، ناهمگن و دارای توزیع نامتقارن خواهد بود. بنابراین، در مجموع، سرمایه اطلاعاتی یا دانشی در میان ملت‌ها نیز ناهمگن است و توزیعی نامتقارن دارد.

۳. سرمایه ارتباطی<sup>۲</sup> - منابع ارتباطی موجود شرکت که سرمایه ارتباطی آن را شکل می‌دهند شامل روابط موجود آن با ذینفعانی هم‌چون مشتریان، تامین‌کنندگان، رقبا، نمایندگی‌های دولتی و اتحادیه‌ها است. سرمایه اجتماعی به ثروت ملل کمک می‌کند. از آنجایی که نظریه رشد نئوکلاسیک، بافت و روابط اجتماعی را دست‌کم می‌گیرد، نمی‌تواند نقش سرمایه ارتباطی در رشد را توضیح دهد. در مقابل از آنجایی که نظریه منبع - مزیت رویکرد متعادلی به بافت و رفتارهای اجتماعی دارد، می‌تواند این نقش را تبیین نماید.

۴. سرمایه سازمان<sup>۳</sup> - موجودی منابع سازمانی شرکت که سرمایه سازمانی آن را تشکیل می‌دهند، عبارتند از خط‌مشی‌ها، روال‌های فرهنگی و شایستگی‌های سازمان. از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، شایستگی‌ها ترکیب‌های اجتماعی پیچیده و دارای روابط متقابل منابع اصلی ملموس (مانند ماشین‌آلات اساسی) و منابع اصلی ناملموس (مانند خط‌مشی‌ها، رویه‌های مشخص سازمانی، مهارت‌ها و دانش مشخص کارکنان) هستند که به صورت هم‌افزا و منسجم در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند.

تفاوت در شایستگی‌های مشخص، چرایی برتری برخی از شرکت‌ها در انجام برخی امور را نسبت به سایرین تبیین می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند از شایستگی‌های کارآفرینی برتر، قابلیت‌های پویا<sup>۴</sup>، قابلیت‌های یادگیری، قابلیت‌های پیش‌بینی صنعت، شایستگی‌های تحقیق و توسعه، فناوری‌های مشخص تولید، هوش لازم برای فهم مشتری و رقیب، بازاریابی و چابکی رقابتی<sup>۵</sup> برخوردار باشند.

شایستگی‌ها، منابع متمایزی هستند چرا که در واقع ترکیب‌های خاصی از منابع اصلی هستند. از آنجایی که شایستگی‌ها ریشه‌های مبهم، پنهان و پیچیده دارند و دارای روابط متقابل بسیاری هستند، احتمالاً به طور معناداری میان شرکت‌های درون یک صنعت ناهمگن و دارای توزیع نامتقارن هستند.

### ثروت ملل و اعتماد

نظریه منبع - مزیت به چهار طریق به تبیین بهره‌وری برتر اقتصادهای بازارمحو در برابر اقتصادهای دستوری کمک می‌کند. فرایند تکاملی رقابت مبتنی بر منبع - مزیت: (۱) نوآوری‌هایی را برمی‌انگیزد که بهره‌وری را افزایش می‌دهند. (۲) به قیمت‌هایی برای کالاهای سرمایه‌ای می‌انجامد که هزینه فرصت را منعکس می‌کنند و از این‌رو محاسبه اقتصادی را برای تخصیص منابع ملموس و کمیاب کارآمد می‌سازند. (۳) در اقتصادهای بازارمحور منجر به یادگیری شرکت‌ها دربارهٔ میزان کارایی و اثربخشی آن‌ها می‌شود. (۴) منجر به خلق منابع ملموس، ناملموس و پیچیده یا مرتبه بالاتری

<sup>1</sup> Information capital

<sup>2</sup> Relational capital

<sup>3</sup> Organizational capital

<sup>4</sup> Dynamic capabilities

<sup>5</sup> Competitive agility

می‌شود که نهایتاً بهره‌وری را افزایش می‌دهند. رشد اقتصادی، در درون فرایند رقابت صورت می‌گیرد. این فرایند شامل شرکت‌هایی می‌شود که برای احراز مزیت نسبی در منابع و در نتیجه آن دستیابی به جایگاه دارای مزیت رقابتی در بخش‌هایی از بازار و نهایتاً رسیدن به عملکرد مالی برتر، با یکدیگر مبارزه می‌کنند. کارزار دائمی بر سر مزیت نسبی در منابع نه تنها منجر به افزایش کارایی در تخصیص منابع ملموس و کمیاب می‌شود، بلکه منجر به نوآوری‌هایی می‌شود که خود منجر به خلق منابع جدید ملموس، ناملموس و مرتبه بالاتر می‌شود که رشد اقتصادی را برمی‌انگیزند. از این رو، افزایش در درآمد سرانه، پیامد طبیعی و عادی رقابت شدید بر سر منبع - مزیت است. اگر درس‌های اصلی اقتصادی در قرن بیستم عبارت باشند از: (۱) اقتصادهای بازار محور بسیار بهره‌ورتر از اقتصادهای دستوری هستند و (۲) اقتصادهای بازار محور می‌توانند رشد اقتصادی پایدار داشته باشند، چرا تمامی اقتصادهای بازار محور ثروتمند نیستند؟ نظریه منبع - مزیت بر این باور است که خلق ثروت و به عبارتی افزایش در بهره‌وری و رشد اقتصادی پایدار، از رقابت شدید مبتنی بر منبع - مزیت ریشه می‌گیرد. رقابت شدید مبتنی بر منبع - مزیت که لازمه خلق ثروت است، به نوبه خود نیازمند محیط نهادی مناسب است.

به طور مشخص همان‌گونه که در شکل ۴۷ نشان داده شد، نظریه منبع - مزیت ادعا می‌کند که فرایند رقابت به طور قابل توجهی تحت تاثیر پنج عامل محیطی است: (۱) منابع اجتماعی (مانند سرمایه صرف شده در زیرساخت‌ها، منابع طبیعی، تحصیلات رسمی و مهارت‌های نیروی کار). (۲) نهادهای اجتماعی (مانند فرهنگ، نقش قانون و اصول اخلاقی)، (۳) ویژگی‌های تامین‌کنندگان (مانند قابل اطمینان بودن و شایستگی‌های آن‌ها)، (۴) مصرف‌کنندگان (مانند سلیقه و ترجیحات آن‌ها) و (۵) خطمشی عمومی (مانند مجوزها، نشان‌های تجاری و خطمشی‌های ضد تراست). از دیدگاه نظریه منبع - مزیت، این عوامل محیطی که از میان آن‌ها نهادهای اجتماعی و خطمشی عمومی عوامل برجسته‌تری هستند، فرایند رقابت و نحوه کارکرد فرایند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب، آن‌ها مشخص می‌کنند که تا چه حدی رقابت شدید<sup>۱</sup> است. با این حال، پرسش این است که کدام نهادها موجب افزایش رقابت مبتنی بر منبع - مزیت و رشد اقتصادی می‌شوند؟ کدام یک از سوبه‌های فرهنگی، رشد اقتصادی را ارتقا می‌دهند؟ کدام یک از نهادهای غیررسمی به شکل مثبت بر ثروت ملل اثر می‌گذارند؟

هانت، ۱۹۹۹، معتقد است که پژوهشگران بسیاری در چندین رشته، بر اهمیت نهادهایی تمرکز کرده‌اند که اعتماد اجتماعی را ارتقا می‌بخشند. در اقتصاد برای مثال آرو<sup>۲</sup>، ۱۹۷۲، به اعتماد به عنوان یکی از نهادهای نامرئی جامعه اشاره می‌کند. به این ترتیب، اعتماد از اصول اخلاق و وجدان ریشه می‌گیرد و با تسهیل نظام اجتماعی، رشد اقتصادی را ارتقا می‌بخشد. هریسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲، می‌پرسد که چرا برخی ملت‌ها و گروه‌های قومیتی بهتر از سایرین عمل می‌کنند؟ و پاسخ می‌دهد که اهمیت بسیار زیاد فرهنگ، برترین درسی است که من در سی سال کار بر روی توسعه سیاسی اقتصادی و اجتماعی آموخته‌ام. بنابراین او نه تنها به دنبال تبیین آن است که چرا برخی ملت‌ها کامروا تر از سایرین هستند، بلکه چرا برخی گروه‌های قومیتی (او اقوامی چون یهودی‌ها، چینی‌ها، ژاپنی‌ها و کره‌ای‌ها را به عنوان نمونه مطرح می‌کند) به نظر می‌رسد حتی جوامعی که نسبتاً فقیر هستند نیز کامروا می‌شوند. به این ترتیب، پاسخ هریسون به این سؤال که فرهنگی که کامروایی ایجاد خواهد کرد و مستعد پیشرفت است، چه خصوصیات دارد؟ این گونه است: «از نظر من چهار عامل بنیادین وجود دارند: (۱) میزان شناسایی خود با دیگران در جامعه - شعاع اعتماد، یا احساس اجتماعی، (۲) میزان جدید نظام اخلاقی، (۳) شیوه اعمال قدرت در جامعه و (۴) گرایش‌های مربوط به کار نوآوری، پس‌انداز و سودآوری».

از دیدگاه هریسون، شعاع اعتماد، حدی است که افراد خود را با سایرین در جامعه شناسایی می‌کنند یا با سایرین در جامعه احساس مشترک اجتماعی دارند. کوچک‌ترین شعاع اعتماد متعلق به جوامعی است که در آن افراد تنها به خودشان اعتماد می‌کنند. بعد از آن جوامعی خواهند بود که شعاع

<sup>1</sup> Vigorous

<sup>2</sup> Arrow, Kenneth J.

<sup>3</sup> Harrison, Geoffrey



اعتماد در آن‌ها فقط به اعضای درجه اول خانواده و سایر خویشاوندان نزدیک گسترش می‌یابد. کشورهای برخوردار از اعتماد بالا هم‌چون ژاپن، ثابت کرده‌اند که نسبتاً در بخش اعظمی از امور اقتصادی بهره‌ور هستند، چرا که شرکت‌های موفق معمولاً به سازمان و همکاری موثر وابسته هستند، چیزی که به نوبه خود به اعتماد وابسته است.

فوکویاما،<sup>۱</sup> ۱۹۹۵، به عنوان تحلیل‌گر خط‌مشی اجتماعی به آنچه بحران اعتماد<sup>۲</sup> در جامعه آمریکا می‌خواند، علاقه‌مند است. او بر این باور است که اعتماد امری لازم برای بهره‌وری اجتماعی و رشد اقتصادی است. او با تعریف اعتماد به عنوان «انتظار ... رفتاری با قاعده، صادقانه، مبتنی بر همکاری و هنجارهای مشترک»، اذعان می‌کند که مجموعه ارزش‌های اخلاقی مشترک اجتماع به ظرفیت آن برای جامعه‌پذیری خودبه‌خود<sup>۳</sup> کمک می‌کند چیزی که به طیف گسترده‌ای از انجمن‌های میانجی<sup>۴</sup>، به غیر از خانواده یا هر آنچه تعمداً توسط دولت‌ها تاسیس شده است، اشاره می‌کند. فوکویاما استدلال می‌کند که مردم‌داری خودانگیخته<sup>۵</sup> به تداوم سرمایه اجتماعی جوامع دارای اعتماد بالا و توانایی آن‌ها برای نوآوری سازمان‌یافته کمک می‌کند: از این رو آمریکایی‌های بسیار مردم‌دار، دقیقاً همان‌گونه که ژاپنی‌ها قابلیت‌های سازمان‌های شبکه‌ای را در قرن بیستم کشف کردند، در توسعه شرکت‌های مدرن در قرن نوزدهم و بیستم پیشرو بوده‌اند. در مقابل، در جوامعی با اعتماد پایین، در جایی که شعاع اعتماد تنها دربرگیرنده خویشاوندان است، همیاری لازم برای شرکت‌های بزرگ می‌تواند تنها تحت نظام قوانین و مقررات رسمی حاصل شود، که مستلزم مذاکره، توافق، معارف و در برخی مواقع اعمال زور توسط نیروهای قهریه است.

در میان پژوهشگران رشته‌های مختلف این پرسش در حال شکل‌گیری است که چرا تنها برخی اقتصادهای بازارمحور به جوامعی ثروتمند تکامل یافته‌اند. این دیدگاه بر این پایه استوار است که تفاوت در نهادهای غیررسمی سازنده فرهنگ، جوامع ثروتمند را از جوامع غیرثروتمند متمایز می‌سازد. برخی نهادهای غیررسمی، افزایش‌دهنده بهره‌وری هستند، درحالی‌که پاره‌ای دیگر از نهادها کاهنده بهره‌وری هستند. از آنجایی که این نهادها هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهند، اصول اخلاقی نهادینه‌شده‌ای که اعتماد اجتماعی را ارتقا می‌بخشند خیلی مهم به نظر می‌رسند. پیش‌تر ذکر شد که منبع، دارایی ملموس یا ناملموس و در دسترس (نه لزوماً در مالکیت) شرکت است که آن را برای تولید محصولات ارزشمند، توانمند می‌سازد. کارکنانی با اصول اخلاقی وظیفه‌گرا، برای شرکت منبع محسوب می‌شوند و جامعه‌ای با فرهنگ غالب پایبند به اصول اخلاقی وظیفه‌گرا، از منبعی اجتماعی برخوردار است که شرکت‌های آن می‌توانند از آن استفاده کنند. نظریه منبع - مزیت به تبیین این امر هم کمک می‌کند که چگونه نهادهای اجتماعی ارتقاءدهنده اعتماد اجتماعی، به ارتقای ثروت ملل نیز کمک می‌کنند و چرا دموکراسی به علت ایجاد اعتماد بیشتر میان ملت - دولت، یکی از پیش‌نیازهای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود.

### آینده نظریه منبع - مزیت

هانت، ۱۹۹۹، به درستی مدعی است که نظریه منبع - مزیت، نظریه‌ای میان‌رشته‌ای درباره رقابت است. وی اعلام می‌کند که اگرچه نظریه منبع - مزیت هنوز نظریه نسبتاً جدیدی است، اما تلاش‌های صورت‌گرفته برای توسعه آن نشان می‌دهد که این نظریه:

۱. به تبیین تنوع شرکت‌ها کمک می‌کند.
۲. پیش‌بینی صحیحی درباره تنوع عملکرد مالی ارائه می‌دهد.
۳. به تبیین تفاوت‌های مشهود در کیفیت، نوآوری و بهره‌وری بین اقتصادهای بازارمحور و دستوری کمک می‌کند.

<sup>1</sup> Fukuyama

<sup>2</sup> Crisis of trust

<sup>3</sup> Spontaneous soceability

<sup>4</sup> Intermediate communities

<sup>5</sup> Spontaneous sociability

۴. نشان می‌دهد که چرا رقابت در اقتصادهای بازارمحور پویا است.
  ۵. دیدگاه منبع‌محور شرکت را دربر می‌گیرد.
  ۶. دیدگاه شایستگی‌محور شرکت را دربر می‌گیرد.
  ۷. از الزامات توسعهٔ تکاملی، غیرتکمیلی، تحریک عدم تعادل نظریهٔ رقابت برخوردار است.
  ۸. دیدگاه رقابت فرایند کشف دانش را تشریح می‌کند.
  ۹. به تبیین این که چرا روابط اجتماعی تنها به شکل اقتضایی منبعی را شکل می‌دهد، کمک می‌کند.
  ۱۰. از الزامات یک نظریهٔ نسبتاً اجتماعی رقابت برخوردار است.
  ۱۱. نشان می‌دهد که اثرات وابستگی به مسیر چگونه اتفاق می‌افتد.
  ۱۲. مفهوم سرمایه را گسترش می‌دهد.
  ۱۳. به شکلی صحیح پیش‌بینی می‌کند که در رشد اقتصادی، پیشرفت فناوری بر نسبت  $K/L$  (نسبت سرمایه‌گذاری به نیروی کار) غلبه می‌کند.
  ۱۴. به شکلی صحیح پیش‌بینی می‌کند که افزایش در رشد اقتصادی منجر به افزایش در سرمایه‌گذاری می‌شود.
  ۱۵. به شکلی صحیح پیش‌بینی می‌کند که بیش‌تر پیشرفت‌های فناوری که پیشران رشد اقتصادی هستند ریشه در اقدامات سودمحور شرکت‌ها دارند.
  ۱۶. به شکلی صحیح برآورد می‌کند که رقابت مبتنی بر منبع - مزیت می‌تواند از رکود ناشی از تعمیق سرمایه‌جولوگیری کند.
  ۱۷. به تبیین الگوی رشد اتحاد جماهیر شوروی سابق کمک می‌کند.
  ۱۸. بنیانی نظری برای تبیین این مسئله ارائه می‌دهد که چرا نهادهای رسمی تقویت‌کنندهٔ حقوق مالکیت و آزادی اقتصادی، رشد اقتصادی را نیز ارتقا می‌دهند.
  ۱۹. بنیانی نظری برای تبیین این امر ارائه می‌دهد که چرا نهادهای غیررسمی تقویت‌کنندهٔ اعتماد اجتماعی، رشد اقتصادی را نیز ارتقا می‌دهند.
  ۲۰. از الزامات یک نظریهٔ عمومی رقابت برخوردار است و رقابت کامل را به عنوان موردی خاص و محدود به کار می‌گیرد و در نتیجه پیش‌بینی‌های موفق نظریه نئوکلاسیک را به کار می‌گیرد و از خاصیت انباشتی علم اقتصاد پاسداری می‌کند.
  ۲۱. برخی توصیه‌های مقدماتی برای بهبود خط‌مشی عمومی ارائه می‌دهد.
- با این وجود، با اطمینان کامل می‌توان ادعا کرد که نظریهٔ منبع - مزیت، نظریه‌ای در حال پیشرفت است و هنوز کار بسیار زیادی باقی مانده است که باید انجام شود.

## منابع و مراجع

- آر. دیوید فرد، ۱۳۹۱، مدیریت استراتژیک، پارسائیان، علی و اعرابی، سید محمد، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی اسلاموئیان، کریم، ۱۳۸۳، مکانیک مطلوبیت و نفع شخصی: نگرشی دوباره به دکترین فایده‌گرایی جونز، مجله تحقیقات اقتصادی اسلامی، فاطمه، ۲۰۰۹، رویکردهای انتقادی و پست مدرن
- الوی، جیمز، ۱۳۸۴، تاریخچه‌ای از علم اقتصاد در جایگاه علمی اخلاقی، نعمتی، علی، مجله اقتصاد اسلامی
- اوتما، رایسینگ و همکاران، ۱۳۷۴، تاریخ عقاید و اندیشه‌های اقتصادی، هادی صمدی، تهران، مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس
- ایکاف، راسل، ۱۳۸۰، برنامه‌ریزی تعاملی، ترجمه دکتر سهراب خلیلی، نشر مرکز
- بلز، فرانک مارتین و پتی، کن، ۲۰۱۲، بازاریابی پایداری: یک دیدگاه جهانی، روستا، احمد، عسکری، سعید و موسویان، سید ایمان، چاپ و نشر بازرگانی
- تافلر، آلوی، ۱۳۸۶، شوک آینده، شهین دخت خوارزمی، نشر علم
- تافلر، آلوی، ۱۳۷۶، شورش‌های موج سوم، عبادپور، سروش
- تفضلی، فریدون، ۱۳۹۴، تاریخ عقاید اقتصادی، نشر نی
- حسینی نسب، سید ابراهیم، نیک‌آمیز، بهروز، ۱۳۹۳، بررسی پیوند بین اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- خداداد کاشی، فرهاد، ۱۳۸۸، دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی
- دادگر، یداه، ۱۳۸۹، تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی (آزمونی مجدد)، دانشگاه مفید
- دالکیر، کیمیز، ۱۳۹۲، مدیریت دانش در تئوری و عمل، زرگرپور، حمید، بریمانی، حمید، زرآبادی پور، انتشارات پندار پارس
- دراکر، پیتر اف، ۲۰۰۴، ۳۶۶ روز بینش و انگیزه برای بدست آوردن، افتخاری، سید رضا، نشر مرنندیز
- رابینز، جاج، ۱۳۹۳، رفتار سازمانی، زارع، مهدی، انتشارات نص
- روستا، احمد، ونوس، داور، ۱۳۸۶، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت
- زرگری، هادی، خسروی، افسانه، ۱۳۹۳، تقابل دیدگاه‌های وحدت‌گرا و کثرت‌گرا در روش پژوهش علمی، فصلنامه سیاست
- سلطان‌زاده، حسین، ۱۳۸۳، بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- سولومون، مایکل آر، ۱۳۹۶، رفتار مصرف‌کننده، حیدرزاده، کامبیز، انتشارات بازاریابی
- سید جوادین، رضا، عربلوی مقدم، سعید، ۱۳۹۴، مباحث بنیادین در بازاریابی، انتشارات نگاه دانش
- شت، جاگدیش ان، گاردنر، دیوید ام، گرت، دنیس ای، ۱۹۸۸، نظریه بازاریابی (تکامل و ارزیابی)، اعرابی، سید محمد، آزادی، محمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید، ۱۳۹۶، مدیریت مراکز خرید و مال‌ها، حیدرزاده، کامبیز، انتشارات تمدن علمی
- شیفمن، لئون و ویزنبلت، جوزف، ۱۳۹۶، رفتار مصرف‌کننده، حیدرزاده، کامبیز و اردلان، امین، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- صبوری کاشانی، منوچهر، ۱۳۷۷، از جامعه صنعتی تا جامعه فراصنعتی، بررسی و ارزیابی نظریه‌ها، نامه علوم اجتماعی

- طالقانی، غلامرضا، افقهی فریمانی، علی اکبر، ۱۳۹۴، تئوری‌های مدیریت، مدرسان شریف
- فتحی‌زاده، مرتضی، ۱۳۹۵، آموزه‌های واقع‌گرایی علمی و براهین مؤید آن، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه قم
- فریدمن، میلتن، ۱۳۸۳، اقتصاد بین‌الملل: نظریه و سیاست، محمدی، اسفندیار، مجله دانشکده علوم انسانی
- فقیهی، ابوالحسن، ۱۳۷۶، تئوری و شبه تئوری: چه نوشته‌ای را می‌توان تئوری خواند؟، آینده‌پژوهی مدیریت
- فقیهی، ابوالحسن، بامداد صوفی، جهانیار، ۱۳۷۸، کثرت‌گرایی روش تحقیق در پژوهش‌های سازمانی، مطالعات مدیریت
- قدیری اصلی، باقر، ۱۳۶۴، سیراندیشه اقتصادی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- قزلسفلی، محمدتقی، ۱۳۸۶، ویژگی‌های معرفت‌شناسی‌اندیشه در پیشامدن، مدرن و پسامدرن، نشریه: پژوهشنامه علوم سیاسی
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۹۹۰، اصول بازاریابی، ۱۹۹۷، فروزنده، بهمن، آتروپات
- کاتلر، فیلیپ، ۲۰۰۴، ۱۰ گناه مرگبار بازاریابی: علایم و راه‌حل‌ها، ابراهیمی، عبدالحمید، مهرانی، هرمز، انتشارات همای دانش
- کاتلر، فیلیپ، ۲۰۰۵، فیلیپ کاتلر به سئوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد، حیدرزاده، کامبیز، رادفر، رضا، انتشارات کسا کاوش
- کاتلر، فیلیپ، کارتاجایا، هرموان، ستیاوان، ایوان، ۲۰۱۰، نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری و به روح انسانی، ایرانی، حمیدرضا، رحمتی، اصغر، انتشارات آریانا قلم.
- کیه، دبلیو جان، مابورنیا، رنه، ۱۳۹۸، ستراتیژی اقیانوس آبی، پور ممتاز، علیرضا، انتشارات آریانا قلم.
- گرچی، ابراهیم و مدنی، شیما، ۱۳۸۴، بررسی و ارزیابی سیر تحول مکتب کلاسیک به نئوکلاسیک و سپس کلاسیک جدید، مجله تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران
- لئون شیفمن، جوزف ویزنبلت، ۱۳۹۵، رفتار مصرف‌کننده، حیدرزاده، کامبیز، اردلان، امین، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- لودیک، ماریوس ک.، ۱۳۹۰، تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی - اجتماعی، اعرابی، سید محمد، آزادی، محمد، مهکامه
- مارکوارت، جی. مایکل، ایجاد سازمان یادگیرنده: توسعه عناصر پنج‌گانه برای یادگیری سازمانی، ۲۰۰۲، زالی، محمدرضا، انتشارات دانشگاه تهران
- محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، فرا روش، جامعه‌شناسان، جامعه‌شناسان
- محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، روش در روش، جامعه‌شناسان
- محمدپور، احمد، ۱۳۹۲، ضد روش، جامعه‌شناسان، جلد ۱ و ۲، جامعه‌شناسان
- محمددوست، کاظم، ۱۳۹۵، مدیریت در هزاره سوم با نگاهی به مبانی پارادایم پسانوگرایی و ویژگی‌های عصر پسا صنعتی، مجله علمی تخصصی علوم انسانی
- محمددوست، کاظم، ۱۳۹۶، پاره‌ای از ویژگی‌ها و پیامدهای فرهنگی - اقتصادی عصر پسا صنعتی، مجله علمی تخصصی علوم انسانی
- محمددوست، کاظم، ۱۴۰۱، ارائه الگوی بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران، مجله بررسی‌های بازرگانی
- محمددوست، کاظم، ۱۴۰۱، راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران، فصلنامه مدیریت کسب و کار
- مردیها، مرتضی، ۱۳۹۵، معنا و مبنای تبیین در علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی
- معمار، رحمت‌الله، ۱۳۹۰، سنخ‌شناسی تبیین در علوم اجتماعی، روش‌شناسی علوم انسانی
- مک‌گراث، ریتا، جلالی، حسین، ۱۳۹۴، نهایت مزیت رقابتی، تغییر استراتژی، پا به پای سرعت کسب و کار، آریانا قلم
- منکیو، گریگوری، ۱۳۸۷، مبانی علم اقتصاد، ارباب، حمیدرضا، نشر نی
- موری، کریس، ۲۰۱۸، درس‌هایی از برترین کتاب‌های بازاریابی، نوریان، مجید، انتشارات مبلغان
- مهری، علی، ۲۰۰۴، مزیت رقابتی پایدار، نشر تدبیر

- نمازی، حسین و دادگر، پدا...، ۱۳۹۰، اقتصاد متعارف، اقتصاد ارتدکس و اقتصاد اخلاق مدار، شرکت سهامی انتشار هات، مایکل، اسپه، توماس، ۱۳۹۷، مدیریت بازاریابی صنعتی B2B، سعید نیا، حمید رضا و همکاران، الماس دانش شلیبی، دی هانت، ۱۹۹۹، نظریه عمومی رقابت: منابع، شایستگی‌ها، بهره‌وری و رشد اقتصادی، کرمی، مسعود، ملکی، محمد مهدی، انتشارات آترا هانت، شلیبی دی، ۲۰۰۲، مبانی نظریه پردازی در مدیریت بازاریابی (دیدگاه نظری نوین)، حقیقی، محمد، کرمی، مسعود، مهربان نشر هج، ماری جو، ۱۹۹۲، نظریه سازمان، دانایی فرد، حسن، مهربان نشر
- Aaker, David A. (1971), "Visual Clustering Using Principal Components Analysis." In *Multivariate Analysis in Marketing*, ed. David A. Aaker, 321–34. Belmont, CA: Wadsworth.
- Aaker, David A. (1988), *Strategic Market Management*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alderson, Wroe. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Irwin.
- Alderson, Wroe. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, IL: Irwin.
- Alderson, W., & Cox, R. (1948), *Towards a theory of marketing*. *The journal of marketing*. 137-152.
- Anderson, Pal F. (1983), *Marketing, scientific progress and scientific method*, *Journal of marketing*, 47.
- Alderson, Wroe & Cox, Reavis (1948), *Towards theory of marketing*, *Journal of marketing*, 137-152.
- Alderson, Wroe (1945), *Factors governing the development of marketing channels*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Alderson, Wroe (1948), *A formula for measuring productivity in distribution*, *Journal of marketing*, 12.
- Alderson, Wroe (1949), *Scope and place of wholesaling in the United States*, *Journal of marketing*, 14.
- Alderson, Wroe (1954), *A functionalist approach to competition*, University of Illinois, 44-49.
- Alderson, Wroe (1956), *A functionalist approach to consumer motivation*, University of Illinois, 7-24.
- Alderson, Wroe (1957), *Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory*, Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
- American Marketing Association (2004), *Definition Marketing*, <http://www.marketingpower.com/live/content4620.php>. *The journal of marketing*. 520-522.
- Anderson, Pal F. (1986), *On method in consumer research: A critical relativist perspective*, *Journal of consumer*, 13.
- Anderson, Pal F. (1988), *Relativism revisited: in defense of critical relativism*, *Journal of consumer*, 15.
- Andrews, Kenneth R. (1971/1980/1987). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Argyris, Chris (1977), "Double Loop Learning in Organizations," *Harvard Business Review*, 55 (September/October) 1.
- Arnett, Dennis B., and Shelby D. Hunt. (2002), "Competitive Irrationality: The Influence of Moral Philosophy." *Business Ethics Quarterly* 12, no. 3: 279–303.
- Aspinwall, L. (1958), *The characteristics of goods and parallel systems theories*, Illinois: Richards D. Irwin, Inc. 434-450.
- Aviv Shoham. Gregory M. Rose. Fredric Kropp (2005), *Market orientation and Performance: a meta-analysis*.
- Bagozzi, Richard P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange." *Journal of Marketing* 38 (October): 77–81.
- Bagozzi, Richard p. (1975), *Marketing as exchange*, , *Journal of marketing*, 39.
- Bagozzi, Richard P. (1979), "Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges." In *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, ed. O.C. Ferrell, Stephen Brown, and Charles Lamb, 431–47. Chicago: American Marketing Association
- Baker, W. and Sinkula, J.M. (1999), "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance".
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2002), "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box". *Journal of Marketing-Focused Management*, 5.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2007). "Dose market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective".

- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (1997). "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior".
- Bastiat, Fredric (1860), *Harmoniis of political economy*.
- Baumol, W.J. (1957), "On the Role of Marketing Theory." *Journal of Marketing* 21 (April): 18–22.
- Barney, Jay B. (1990). "The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics." *Academy of Management Review* 15, no. 3: 382–94.
- Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage*, *Journal of Management*, 17, PP. 99-120.
- Barney, J. B. (1995), "Looking inside for Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, Volume 1, pp.13-27.
- Barney, J. (1986), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy", *Management Science*, 32(10), pp.1231-1241
- Barney, J. B. (1999), "Gaining and sustaining Competitive Advantage", Adison-Wesley, Reading, MA.
- Barney, J. B., Hesterly, William (2006), "Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts", Prentice Hall.
- Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory*.
- Barry B., Evans J. (1992), *Retail management: a strategic approach*. Maxwell Mac Millan International.
- Bartels, R.D. (1944), *Marketing principles*. *The journal of Marketing*, 151 – 157.
- Bartels, R.D. (1951), *Can marketing be a science?* *The journal of marketing*, 319-328.
- Bartels, R.D. (1968), *The general theory of marketing*. *The journal of marketing*, 29-30.
- Bartels, Robert (1988), *The history of marketing thought*, Columbus. OH: Publishing Horizons.
- Behling O. (1980), *The case for the natural science model for research in organizational behavior and organization theory*. *Academy of management review*, 4.
- Bell, Martin L. (1966), *Marketing: concepts and strategy*, BOSTON: Houghton Mifflin Company.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A., (1991), *Marketing services: Competing through quality*, New York: NY, Free Press
- Best, S., & Kellner, D. (1997), *The Postmodern Turn*. Guilford Press.
- Blaikie, N. (2007), *Approaches to Social Inquiry, Second Edition*, London: Polity Press.
- Blattberg, Robert C., Briesch, Richard & Fox, Edward J. (1995), "How Promotions Work." *Marketing Science* 14, no. 3: G122–G132.
- Boulding, Kenneth E. (1948), *Samuelson,s foundations: The role of mathematics in economics*, *Journal of political economy*.
- Boulding, Kenneth E. (1956), *General systems theory – the skeleton of science*, *Management science*, 2.
- Brown, Lyndon O. (1948), *Toward a profession of marketing*, *the journal of marketing*, 27-31.
- Brown, S. (1993), *postmodern marketing?* *European journal marketing*, 19-34.
- Brue, S.L. (2000), *The Evolution of Economic Thought*, (6th ed.), Dryden Press, Dryden.
- Bryman, A. (1988), *Social research methods*, Second edition, Oxford: Oxford university press.
- Bucklin, Louis P. (1962), *Retail strategy and the classification of consumer goods*, *Journal of marketing*, 27.
- Butler, Ralph Starr (1923), *Marketing and merchandising*, Neo York: Alexander Hamilton Institute.
- Buzzell, Robert D. (1963), "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review* 41 (January–February): 32–40, 166–70.
- Buzzell, Robert D.; Bradley T. Gale; and Ralph G.M. Sutton. (1975), "Market Share: A Key to Profitability." *Harvard Business Review* 53 (January–February): 97–106.
- Calcagno Monica (1996), "The Evolution of the Competitive Advantage Concept in Strategic", *Department of Management and Business Administration Ca' Foscari University, Venezia*.
- Chamberlin, Edward. (1933/1962). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chandler, Alfred D. (1990). *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clark, John M. (1940). "Toward a Concept of Workable Competition." *American Economic Review* 30 (June): 241–56.

- Chen, S.W., (2013), *The effect of relationship marketing strategy on maintaining a committed online customer*. Department of Commerce Automation & Management, National Pingtung Institute of Commerce, Taiwan.
- Coase, R. H. (1960), *The problem of social cost*. *Journal of marketing*, 35.
- Conant, Bryan James (1951), *Science and common sense*, Yale University press.
- Conner, Kathleen. (1991), "A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial-Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?" *Journal of Management* 17 (March): 121–54.
- Copeland, Melvin T. (1923), *The relation of consumers buying habits to marketing methods*, *Harvard business review*. 1.
- Coverse, Paul (1945), *The development of the science of marketing: An exploratory survey*. *The journal of marketing*, 14-23.
- Cox, Donald F., and Raymond Bauer. (1964), "Self Confidence and Persuasibility in Women." *Public Opinion Quarterly* 27 (Fall): 453–66.
- Cox, Reavis. (1965), *Distribution in a High Level Economy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Day, George S. (1984), *Strategic Marketing Planning*. New York: West Publishing Company.
- Day, George S. and Wensley, R. (1988), "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 2.
- Day, George S.(1990), *Market-driven strategy: Processes for creating value*. New York: The Free Press.
- Day, George S. (1998), "Continuous learning about markets", *California Management Review*, Vol. 58 (October).
- Day, George (1994), *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing* 58(4).
- Day, G. S. (1998). *What does it mean to be market-driven?*. *Business Strategy Review*, 9.
- Day & Webster, (1988), *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*.
- Day, George, S. & Wensley, Robin. (1983), *Marketing theory with a strategic orientation*. *The journal of marketing*, 79-89.
- Dean, Joel (1951), *Pricing policies for new products*, *Harvard Business Review*, 28.
- Deng, S. and Dart, J. (1994), "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No. 8.
- Deng, S., Dart, J. (1999). *The Market orientation of Chinese enterprises during a time of transation*, *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 5/6.
- Dennis, Charles (2004), *E – retailing* , Prentice Hall.
- Deshpande, Rohit R.et al., (1999), *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*. *Journal of International Marketing*, 7.
- Deshpande, Rohit. and Webster, F.E. (1989), 'Organizational culture and marketing: defining the research', *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 1
- Deshpande, Rohit R.et al. (1993), *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*. *Journal of International Marketing*, 7.
- Deshpande, Rohit and U.Farley, Johno. (1996), *Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-analysis of Three Market Orientation Scales*. *Marketing Science Institute, Working Paper, Report No. 96*.
- Deshpande, Rohit and J. U. Farley (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis," *ournal of Market-Focused Management*. *Journal of Market-Focused Management*, 2.
- Deshpande, Rohit and U.Farley, Johno. (1999), *Executive in Sights:Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian andJapanes Firms*. *Joumal of international Marketing*.
- Dierickx, Ingemar, and Karel Cool. (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage." *Management Science* 35 (December): 1504–11.
- Dowling, Grahame R. (1983), *The application of general systems theory to an analysis of marketing systems*, *Jorunal of macromarketing*, 3.
- Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Dubin, R. (1969), *Theory building*, free press, New York, NY.

- Dursun, Turkan & Kilic, Ceyhan (2017), *Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research*.
- El-Ansary, Adel. (1979), "The General Theory of Marketing: Revisited." In *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, ed. O.C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles Lamb Jr., 399–407. Chicago: American Marketing Association.
- Elkington, J. & Julia, H. (1988), *The Green Consumer Guide*. London, UK: Victor Gollancz.
- Enis, Ben M. & Kenneth J. Roering (1981), *The marketing of services: different product properties, similar marketing strategies*, Chicago: American Marketing Association.
- Etzioni, A. (1988), *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Farrell, M. A., (2008), "Developing a market-oriented learning organization". *Australian Journal of Management*, 25.
- Farley, John U. (1967), *Estimating structural parameters of marketing systems: theory and applications*, Boston, Massachusetts.
- Fernández, Walter D. (2004), *Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices*. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).
- Festinger, Leon (1957), *A theory of cognitive dissonance*, New York: Row, Peterson and Company.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. (1972), "Attitudes and Opinions." *Annual Review of Psychology*, no. 23: 487–543.
- Fisk, George (1967), *Marketing systems: an introductory analysis*, New York: Harper and Row.
- Friedman, Milton. (1953), "The Methodology of Positive Economics." In *Essays in Positive Economics*, ed. M. Friedman, 3–43. Chicago: University of Chicago Press.
- Fukuyama, Francis. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Fullerton, Ronald. (1986), "Historicism: What It Is, and What It Means for Consumer Research." In *Advances in Consumer Research*, ed. M. Wallendorf and P.F. Anderson, 431–34. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fullerton, R.A. (1988), "How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 108-125
- Gatignon and Xuereb. (1997), *Strategic orientation of the firm and new product performance*.
- Gebhardt et al, (2006), *Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation*.
- Glaser, Barney G., and Anselm L. Strauss. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Goldman, Marshall I. (1960), "Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience." *Journal of Political Economy* 68: 346–57.
- Greenley, G.E. (1995), 'Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies', *British Journal of Management*, Vol. 6, No. 1.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982), *Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry*. ECTJ.
- Gubrium, Jaber F. & James A. Holstein (1997), *The new language of qualitative method*, First Edition, Oxford, university press.
- Gummesson, Evert (1994), *Bradening and specifying relationship marketing*, *Asia-Australia marketing journal*. 2.
- Hair Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle. C. & Sarstedt. M. (2013), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hamel, Gary, and Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the Future*.
- Hardin, G. (1968), *The tragedy of the commons*, *Science*, New series. 162.
- Harris and Ogbonna, (2001), *Benchmarking against the theory of market orientation*, *Management decision*. 34.
- Harris, L.C. (2000), "The organizational barriers to developing market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34.
- Harris, L. C. (2001), *Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies*. *The Journal of Management Studies*, 38.



- Harris and Ogbonna, (2001), *Leadership style and market orientation: An empirical study*, *European Journal of Marketing*.
- Harrison, Geoffrey. (1982), "Relativism and Tolerance." In *Relativism: Cognitive and Moral*, ed. Michel Krausz and Jack W. Meiland, 229–44. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Hayek, F.A. (1935), *Collectivist Economic Planning*. London: Routledge.
- Hayek, F. A. (1948), "The Meaning of Competition in Hayek", F.A (eds.) *Individualism and Economic Order*, University Press.
- Hayek, F.A. (1987), "Competition as a Discovery Process in Hayek", F.A (ed.), *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Heene, Aimé, and Ron Sanchez. (1997), *Competence-Based Strategic Management*. New York: Wiley.
- Henion, Karl E. & Thomas C. Kinnear, (1976), *Ecological Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association. The University of Wisconsin – Madison
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), *Aesthetics, Isoilogies. And the limits of the marketingconcept*. *Jornal of marketing*. 47
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. (2003), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, fifth edition, Soth-Western.
- Hodgson, Geoffrey M. (1993), *Economics and Evolution*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hodgson, Geoffrey M. (1994), "The Return of Institutional Economics." In *The Handbook of Economic Sociology*, ed. N.J. Smelser and R. Swedberg, 58–76. Princeton: Princeton University Press.
- Hodgson, Geoffrey M. (2000), "The Marketing of Wisdom: Resource-Advantage Theory." *Journal of Macromarketing* 20 (June): 68–72.
- Holbrook, Morris B. & John A. Howard (1977), *Frequently purchased nondurable goods and services, Research applied to national needs*, 189-222.
- Holoway, Robert J. (1967), *Abasic bibliography on experiments in marketing*, American marketing association.
- Homans, George C. (1967), *The nature of social science*, New York: Harcourt, P.4
- Homburg & Pflesser (2000), *A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes*, *Journal of Marketing Research*, vol. 37.
- Hooley, G. et al. (2003), *Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe*. *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 1/2.
- Hooley, G, E and other. (2003), *The performance impact of marketing resources*. *journal of business research*.
- Hopwood, Bill, Mellor, Mary, O'Brien, Geoff (2005), *Sustainable development: mapping different approaches*, *Sustainable Development*, Volume 13, Issue 1, p. 38-52.
- Houston, F.S. (1986), 'The marketing concept: what it is and what it is not', *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2.
- Houston, F.S. (1986), *Marketing and exchange*, *Journal of marketing*, 51.
- Houston, Franklin S. & Jule B. Gasengeimer (1987), *Marketing and exchange*, *Journal of marketing*, 51.
- Huff, Daviv l.(1964), *Defining and estinating a trading area*, *Journal of marketing*, 28.
- Hunt, S. D. (1971), *The morphology of theory and the general theory of marketing*. *The Journal of Marketing* , 65-68
- Hunt, S. D. (1976), *The nature and scope of marketing*. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Hunt, S. D. (1976), *Marketing theory: conceptual foun-datoins of research in marketing*. Columbus. OH: Gride, Inc.
- Hunt, S. D. (1976), *Should marketing adopt relativism?* Chicago: American marketing association, 30.
- Hunt, S. D. (1983), *General theories and the fundamental explananda of marketing*, *Journal of marketing*, 47.
- Hunt, S. D. (1989), *Naturalistic, Humanistic, and interpretive inquiry: Challenges and ultimate potential*, UT association.
- Hunt, S. D. (1989), *Reification and realism in marketing: in defense of reason*, *Journal of macromarketing*, 9.
- Hunt, S. D. (1990), *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*, South wesern publishing company.
- Hunt, S. D. (1990), *Truth in marketing theory and research*. *The journal of marketing*. 1-15.

- Hunt, Shelby D., and Jerry Goolsby. (1988), "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective." In *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley G. Hollander*, ed. Nevett and Fullerton, 35–54. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Hunt, Shelby D. & John J. Burnett (1982), *The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model*, *Journal of marketing*, 46.
- Hunt, S.D. & Morgan, R. (1995), *The Comparative Advantage Theory of Competition* *Journal of Marketing*.
- Hunt, Shelby D., and C. Jay Lambe. (2000), "Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing, and Resource-Advantage Theory." *International Journal of Management Reviews* 2, no. 1: 17–44.
- Hunt, Shelby D., and Dale F. Duhan. (2002), "Competition in the Third Millennium: Efficiency or Effectiveness?" *Journal of Business Research* 55, no. 2: 97–102.
- Hunt, Shelby D., and Caroline Derozier. (2004), "The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource-Advantage Theory." *Journal of Business and Industrial Marketing*. 19, no. 1: 5–22.
- Hunt, Shelby D., and Debra A. Laverie. (2004), "Experiential Learning and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice." *Marketing Education Review* 14, no. 3: 1–14.
- Hunt, Shelby D., and Jared Hansen. (2007), "Understanding Ethical Diversity in Organizations." *Organizational Dynamics* 36, no. 2: 202–16.
- Hunt, Shelby D., and Donna F. Davis. (2008), "Grounding Supply Chain Management in Resource-Advantage Theory." *Journal of Supply Chain Management* 44, no. 1: 10–21.
- Hunt, Shelby D., and Jared Hansen. (2010), forthcoming. "The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth." In *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, ed. Pauline Maclaran, Mike Saren, Barbara Stern, and Mark Tadajewski. London: Sage.
- Hutchinson, Kenneth D. (1952), *Marketing sa a science: An appraisal*, *Journal of marketing*, vol. 16.
- Jacobs, Struan. (1989), "Vindicating Universalism." *Philosophy of the Social Sciences* 19 (March): 75–80.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. (1990), *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, 54.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. and Ajith Kuma (1993), *MARKOR: A Measure of Market Orientation*. *Journal of Marketing Research*, 30.
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences." *Journal of Marketing* 57 (July): 53–70.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. (1993), *Market orientation: Review, Refinement, and Roadmap*. *Journal of Focused Management*, 1.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. and Sahay. (2000), *Market-driven versus driving markets*. *journal of the Academy of Marketing Science*, 28.
- Jaworski, Bernard; Kohli, Ajay K. (2000), *The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability A Balanced Replication*.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. (2017), *Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience*. *Academy of Marketing Science*.
- Jaworski, Bernard, J., and Kohli, Ajay K.: (1992), *Market Orientation: Antecedents and Consequences*.
- Jaworski, Bernard, J., and Kohli, Ajay K., Selnes, F.: (1996), *Market orientation in United States and Scandinavian companies: A crosscultural study*. *Scandinavian Journal of Management*, 12.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. (2017), *Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience*. *Academy of Marketing Science*.
- Joreskog, K.G. (1968), "A General Method for Analysis of Covariance Structure." *Proceedings. Psychometric Society*, 120–38. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

- Kael E. Weick (1995), *What theory is not, Theorizing is*. 40.
- Kaish, Stanley (1967), *Cognitive dissonance and the classification of consumer goods*, *Journal of marketing*, 31.
- Kalyanaram, Gurumurthy & Russell S. Winer. (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price Research." *Marketing Science* 14, no. 3: G161–G169.
- Kalyanaram, Gurumurthy, Robinson, William T. & Urban, Glen L. (1995), "Order of Market Entry: Established Empirical Generalizations, Emerging Empirical Generalizations, and Future Research". *Marketing Science* 14, no. 3: G212–G221.
- Kassarjian, H. (1971), *Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution*. *Journal of Marketing*, 61–65.
- Katona, George C. (1953), *Rational behavior and economic behavior*, *Psychological review*, 60.
- Katz, Daniel & Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York: the free press.
- Katz, Daniel & Robert L. Kahn (1966), *The social psychology of organizations*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kay J. (1995), *Why Firms Succeed*, Oxford: Oxford University Press.
- Kay John (1993), *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press.
- Keith, R. J. (1960), *The marketing revolution*. *Journal of marketing*, 24.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005), "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, 69 (2).
- Kohli, Ajay K., and Bernard Jaworski. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54 (April): 1–18
- Kohli, Ajay K. (2017), *Market Orientation in a Digital World*. *Global Business*
- Kohli et al, (1993), *A Measure of Market Orientation: Development and Validation in a Different Cultural Context*
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. Levy, S. J. (1969), *Broadening the concept of marketing*. *The journal of marketing*, 10-15.
- Kotler, P., & G. Zaltman (1971), *Social marketing: an approach to planned social change*, *Journal of marketing*. 35.
- Kotler, P. (1972), *Ageneric concept of marketing*. *The journal of marketing*, 46-54.
- Kotler, P., & S. J. Levy (1973), *Buying is marketing, Too*. *Journal of marketing*, 37.
- Kotler, Philip. (1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness," *Harvard Business Review*, 55 (6).
- Kotler, Philip. (1991), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th
- Kotler, P., & Lee, N. (2005), *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, United States: John Wiley & sons.ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler P., Keller K.L. (2006), *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip., Roberto E., Lee N. (2008), *Social marketing: Sage Publications Concept*. *Journal of Business Research*
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary (1994), *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", Publisher, John Wiley & Sons.
- Kuhn, Thomas S. (1962), *The structure of scientific revolutions*. The University of Chicago press.
- Lazer, William. (1962), "The Role of Models in Marketing." *Journal of Marketing* 26 (April):9–14.
- Lazer, William & Eugene J. Kelley (1962), *The system approach to marketing*, Richard D. Irvin, Inc.
- Layton, R. . (2007), *Marketing systems-A core macromarketing concept*. *Journal of marketing*, 227-242.
- Lemon, Katherine & Verhoef, Peter (2016), *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey*, *Journal of Marketing*
- Levey, G.B. (1996), "Theory Choice and the Comparison of Rival Theoretical Perspectives in Political Sociology." *Journal of Philosophy of the Social Sciences* 26 (March): 26–60.

- Levy, S. J. (2002), *Revising the marketing somain*. *Journal of marketing*, 299-304.
- Levitt, Theodore. (1958), "The Dangers of Social Responsibility." *Harvard Business Review* 36 (September–October): 41–50.
- Levitt, Th. (1960), *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*.
- Lweis, Richard J. & Leo G. Erickson (1969), *Marketing runctions and marketing systems: a synthesis*, *Journal of marketing*, 33.
- Liao, S.H., Chen, Y.J. and Deng, M.Y., (2010), *Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management*. *Expert Systems with Applications*, 37(6), pp.4212-4223
- Liao, S.H., Chang, W.J., Wu, C.C. and Katrichis. J.M. (2011), 'A survey of market orientation research (1995–2008)', *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2.
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba (1985), *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Publications, Inc.
- Lincoln, Y. S., and E. G. Guba (2005), *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*. In N. K. Denzin, and Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 163–188). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Little, Daniel (1999), "Beyond Positivism: Toward a Methodological Pluralism for the Social Science," Available At: [www-personal.umd.umich.edu/~BEYPOSIT](http://www-personal.umd.umich.edu/~BEYPOSIT).
- Liu, H. (1996), "Patterns of market orientation in UK manufacturing companies", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 5, No. 2,
- Lovelock, Christopher H. (1983), *Classifying services to gain strategic marketing insights*, *Journal of marketing*, 47.
- Lukacs, Georg. (1971), *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lundberg, Georug & Steele, Mary (1945), *Social organization*, Curtis publishing.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo, eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Maddison, A, (1998), *Chinese Economic Performance in the Long Run*, Paris: OECD Development Centre.
- Marshall, Alfred. (1890/1949), *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Marshall and Rossman, (1999), *Designing qualitative research*.
- McKenzie, Scott D. & Francesco M. Nicosia (1968), *Marketing systems: toward formal descriptions and structural properties*, Chicago: American Marketing Association, 14-23.
- McKenzie, Scott B. (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling." *Journal of Consumer Research* 28, no. 1: 159–66.
- McGarry, Edmund, D. (1950), *Some functions of marketing reconsidered*, Richard D. Irwin, Inc, 263-279.
- McInnes, William (1964), *A gonceptual approach to marketing*, Richard D. Irwin, Inc, 51-67.
- McKenna, Regis (1991), *Marketing is everything*, *Harvard Business Review* 69.
- Marshall and Rossman, (1999), *Designing qualitative research*.
- McMurtry, J. T. (2003), *Big Business Marketing for Small Business Budgets*. New York: McGraw-Hill.
- McNamara, C. (1972), "The present status of the marketing concept", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 1.
- Meyer, M.W., (2002), *Rethinking performance measurement: beyond the balanced scorecard*, Cambridge University Press, New York
- Meyer, Robert, and Johnson, Eric J. (1995), "Empirical Generalizations in the Modeling of Consumer Choice." *Marketing Science* 14, no. 3: G180–G189.
- Miller, A. and Dess, G., (1993), *Assessing Porter's (1980), modelin terms of its generalizability, accuracy and simplicity*. *Journal of Management Studies*, 30(4), 553–585
- Miller D. and Shamsie J. (1996), "The Resource-Based View of the Firm in Two Environments", *Academy Management*.
- Mirowski, Phillip. (1989), "How Not to Do Things with Metaphors: Paul Samuelson and the Science of Neoclassical Economics." *Studies in the History and Philosophy of Science* (June): 175–91.
- Moore, George Edward (1903), *The reftation of idealism*, London: trench Co.
- Morgan, R. E. (1996), *Conceptual foudations of marketing and marketing theory*. *Management Decision*, 19-26.

- Morgan, D. L (1998), "Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research", *Qualitative Health Research*, 8, 362-376.
- Moyer, Reed, ED. (1972), *Macro marketing: a social perspective*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mudambi, S., Oliva, T. A., & Thomas, E. F. (2009), *Industrial marketing firms and knowledge transfer: Toward a basic typology of community structures*. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 181-190.
- Myers, John G. & William, F. Massy & Stephen, A. Greyser (1980), *Marketing research and knowledge development: an assessment of marketing management*, Englewood cliffs, New Jersey.
- Nader, Ralph (1965), *Unsafe at any speed*, New York: Grossman.
- Nagel, Ernest, (1961), *The structure of science*. New York: Harcourt, Brace & world.
- Narver, John and Slater, Stanley & B, Tietje (1990), *Creating a Market Orientation*, *Journal of Market-Focused Management* volume 2.
- Narver, John and Slater, Stanley (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4.
- Narver, John and Slater, Stanley (1994), *Market orientation, customer value, and superior performance*. *Business Horizons*.
- Narver, John and Slater, Stanley. (1994), *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?* *Journal of Marketing* 58(1).
- Narver, John and Slater, Stanley (1995), "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3.
- Narver, John and Slater, Stanley. (1998), "Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19 No. 10.
- Narver, John and Slater, Stanley. (1999), "Market-oriented is more than being customer-led", *Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 12.
- Narver, John and Slater, Stanley (2000), *The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*.
- Newman, I., and C. R. Benz (1998), *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Neuman, L (2006), *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, Third Edition. London: Allyn and Bacon.
- Normann, R.; Ramirez, R. (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy", *Harvard Business Review*, No. 4, Vol. 71, p.p. 65-77.
- North, Douglass C. (1981), *Structure and Change in Economic History*. New York: Norton.
- . (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson, Jerry C. (1987), *The Construction of Scientific Meaning*. Paper presented at the 1987 Winter Marketing Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association.
- Penrose, Edith T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell and Mott.
- . (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17, no. 1: 99-120.
- Peppers, Don & Rodgers, Martha (1995), *A new marketing paradigm: share of customer not market share*, *Planning Review*, 23.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (1983), *Is science marketing? Journal of marketing*, 47.
- Peteraf, M. A. (1993). *The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View*, *Strategic Management Journal*, Volume 14, pp. 179-191.
- Prahalad, C.K., and Gary Hamel. (1990), "The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review* (May-June): 79-91.

- Prahalad, C.K., and Gary Hamel. (1993), "Strategy as Stretch and Leverage." *Harvard Business Review* (March/April): 63–76.
- Porter, M.E. (2003), *Building the Microeconomic Foundations of Competitiveness in the Global Competitiveness Report 2002-2003*, World Economic Forum, New Yourk: Oxfore Universiyt Press.
- Peteraf, M. A. (1993), "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, Volume 14.
- Pierce, David A., and Larry D. Haugh. (1977), "Causality in Temporal Systems." *Journal of Econometrics* 5 (May): 265–93.
- Popper, R. (2008), How are foresight methods selected?. *foresight*, 10(6), 62-89.
- Porter, Michael. E. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, Michael. E. (1985), *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1991), "Towards a dynamic theory of strategy", *Strategic Management Journal*, Vol. 12 No. 5.
- Prahalad, C. K. & Gary Hamel (1990), *The core competence of the corporation*, *Harvard business review*, 68.
- Raymond, M. A. & Barkssale, H. C. (1989), *Corporate strategic planning and corporate marketing: towards an interface*, *Business Horizons*. 32.
- Reene, J. C., and V. J. Caracelli (2003), "Making Paradigmatic Sense of Mixed-Method Practice", In, A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 91–110), Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Reilley, William J. (1931), *The saw of retail gravitation*. New York: Pilbury publishers, p.9.
- Ridgeway, Valentine F. (1957), *Administatin of manufacturer-dealer sstems*, *Administrative science quarterly*, 1.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York: The free press of Glincoe.
- Romer, Paul M. (1994), "The Origins of Endogenous Growth." *Journal of Economic Perspectives* 8 (winter): 3–22.
- Ross, W.T. Jr. (1987), *Developing A Market Orientation*, *Marketing Science Institute Working Paper series*, Report Number 87.
- Ruegg-Sturm, J. (2005), *The new St. Gallen management model: basic categories of an approach to integrated management*.
- Russell, Bertrand (1929), *Our knowledge of the external works*, New York: The new American library.
- Rust, Roland (1998), *What is the domain of service research?* *Journal of service research*, 1.
- Samuelson, Paul A. (1963), "Problems of Methodology—Discussion." *American Economic Review* (May): 231–36.
- Samuelson, Paul A. (1964), "Theory and Relativism: A Reply." *American Economic Review* (September): 736–39.
- Samuelson, Paul A. (1965), "Professor Samuelson on Theory and Realism: A Reply." *American Economic Review* (December): 1164–72.
- Sanjek, R. (1990), *Fiednotes: The making of anthropology Ithaca: Cornell university press*.
- Schumpeter, J.A., (1911), *The Theory of Economic Development*; Cambridge: Harvard University press.
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge.
- Schumpeter, J.A. (1944), "Capitalism, Socialism and Democracy", George Allen and Unwin, London.
- Schumpeter, Joseph A. (1950), *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper and Row.
- Seuring, S., & Muller, M. (2008), *From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management*. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Shapiro, Benson. P. (1988), "What the Hell Is 'Market Oriented'?" *Harvard Business Review*, 66 (6).
- Shaw, Arch (19120), *Somw roblems in market distribution*, *Journal of economics*, 26.
- Shawver, Nonald L. & William O. Nickels (1979), *Aratioalization for macromarketing concepts and definitions*, Univrsity of Colorado.
- Shizumu, K. (2003), *Symbiotic Marketing Strategy*, Japan: Souseisha Book Company.
- Shoham, A. and Rose, G.M. (2001), "Marketing orientation A replication, cross-national comparison, and extension", *Journal of Global Marketing*, Vol. 14 No. 4.

- Shweder, Richard A. & Donald W. Fiske (1986), *Introduction: Rneasy social science. In metatheory in social science.* Chicago University press.
- Slater, Stanley, and John C. Narver. (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?" *Journal of Marketing* 58 (January): 46–55
- Slater F. Stanley (2001), *Market orientation at the beginning of a new millennium*
- Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr & Sanjit Sengupta (2009), *Technology Marketing*
- Slater, Stanley (1995), *Issues in Conducting Marketing Strategy Research.*
- Slater, S.F. and Mohr, J.J. (2006), "Successful development and commercialization of technological innovation: insights based on strategy".
- Smelser, N.J., and Swedberg, R. (1994), *The Handbook of Economic Sociology.* Princeton: Princeton University Press.
- Smith, Daniel C., Andrews, Jonlee and Blevins, Timothy R. (1992), *The Role of Competitive Analysis in Implementing a market Orientation.*
- Smith, A. (1904), *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations.*
- Smith, J.B. (1998), *Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type.* *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Solow, Robert M. (1994), "Perspectives on Growth Theory." *Journal of Economic Perspectives* 8 (Winter):45–54.
- Stern, Louis W. (1969), *Distribution channels: behavioral imensions,* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stewart, John Q. (1948), *Concerning social physics,* *scientific American.*
- Stove, David. (1982), *Popper and After.* Oxford: Pergamon Press.
- Suppe, Frederick (1977), *The structure of scientific thiories,* University of Illinies press.
- Suthon & Staw (1995), *What theory is not.* 40.
- Taylor, W. J. (1965), "Is marketing a science?" *Revisited.* *The journal of marketing*, 49-53.
- Teddle, C. and A. Tashakkori (2003), "Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Method Research in Social and Behavioural Sciences", A. Tashakkori & C. Teddle (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 351–383). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Teddle, C. and A. Tashakkori (2009), *Foundations of Mixed Method Research: Integrating Quantitative and Qualitative Techniques in the Social and Behavioral Sciences, First Edition,* London: Sage Publications
- Teece, D, Pisano, G, Shuen A. (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18.
- Tsai, K.H., Chou, C. and Kuo, J.H. (2008), 'The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: a contingent link', *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 8.
- Tsai, S., (2011), *Strategic relationship management and service brand marketing.* *European Journal of Marketing*, 45(7), pp. 1194-1213.
- Tuominen, Matti, Rajala, Arto & Mo ller, Kristian (2003), *Market-driving versus market-driven: Divergent roles of marketorientation in business relationships*
- Uzzi, B. (1996), "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect." *American Sociological Review* 61: 674–98
- Vaile, R. S. (1949), *Towards a theory of marking; A comment.* *The journal of marketing.* 520-522.
- Varadarajan, P. Rajan, and Margaret H. Cunningham. (1995), "Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, no. 4: 282–96.
- Vargo, Stephen L., Lusch, R. F. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing,* *Journal of marketing*, 68.
- Veblen, T.B. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.* New York: Macmillan.
- Wang, H & Wang, S (2008), *A knowledge management approach to data mining process for business intelligence,* *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108, Iss: 5, pp. 622 – 634.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of marketing*, 1-17.
- Webster, Frederick. E., Jr.: (1994), *The changing role of marketing in the corporation*, 3.
- Webster, F. E. & Lusch, R. F. (2013), *Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!* *Journal of the Academy of marketing*, 389-399.
- Weld, L. D. H. (1917), *Marketing functions and mercantile organization*, *American economic review*, 7.
- Whitehead, N. (1958), *Modes of thought*, New York: Capricorn Books.
- Wilson A. (2007), *Marketing research. The Marketing Book*.
- Wilson, D.T., (1995), *An integrated model of buyer-seller relationship*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 335-45.
- Wiener, J. L. & Doescher, T. A. (1991), *A framework for promoting cooperation*. *Journal of marketing*, 55.
- Wolcott, Harry F. (2005), *The art of fieldwork*, Decond Editin, AltaMira press.
- Wrenn. (1997), *The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues*, *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Wright, P. M., Snell, S. A. (1991), "Toward an Integrative View of Strategic Human Resource Management", *Human Resource Management Review*, 1.
- Wright, R. (2006), *Consumer behaviour*, Cengage Learning EMEA
- Zaltman, Gerald, and Christine Moorman. (1988), "The Importance of Personal Trust in the Use of Research." *Journal of Advertising Research* 28, no. 5: 16-24.
- Zaltman, Gerald, and Ilan Vertinsky. (1971), "Health Service Marketing: A Suggested Model." *Journal of Marketing* 35, no. 3: 19-27.



## An approach to the

# THEORETICAL FOUNDATION OF MARKETING

بیان اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، مدل‌ها، فرایندها و به طور کلی دیدگاه‌های تجاری یا تجویزی بازاریابی، وجه غالب بن‌مایه کتاب‌ها و پژوهش‌های بازاریابی است. چیرگی دیدگاه کاربردی بازاریابی بر بخش عمده‌ای از گستره ادبیات بازاریابی که همانا در مقام خود کاری ارزشمند و ستودنی به‌شمار می‌آید، سبب شده است تا اهمیت سوبه تئوریک و مبانی نظری بازاریابی به محاق رود. علم بازاریابی همانند هر علمی دیگر، عمیقاً بر مبانی و بنیان‌های نظری خود استوار است و درک جامع، فراگیر و یکپارچه بازاریابی با بررسی روینای این علم یعنی رویکرد تجویزی و کاربردی و با آگاهی از رویکرد نظری و فلسفی به مثابه زیربنای بازاریابی ممکن است. جایگاه بازاریابی به عنوان یک رشته علمی، اهمیت این موضوع را مورد تأکید قرار می‌دهد که تنها پرداختن به چارچوب نظری، امکان کسب بینشی جدید در بازاریابی را فراهم می‌کند و بازاریابی را از تنگنای مفهومی آن می‌رهاند. چون در طی فرایندی نظریه به الگو تبدیل می‌شود و سپس الگو، قابلیت کاربردی و اجرایی پیدا می‌کند. انجام کار عملی و پراتیک، بدون یک پشتوانه قوی علمی و نظری، چشم‌انداز کسب و کارها را تنگ و محدود می‌کند و برای بازاریابی یک کاستی و کزی تلقی می‌شود. علم باید همانند چراغی فروزان فراراه عمل نورافشانی کند. اما آنچه که تاکنون کم‌تر بدان پرداخته شده است، جنبه‌های نظری و مبانی فکری و فلسفی بازاریابی یا نیمه پنهان و مغفول بازاریابی است که در زبان فارسی تعداد آثار منتشره در این حوزه، از تعداد انگشتان یک دست هم فراتر نمی‌رود. بازخیزی نظریه‌یابی بازاریابی طلیعه تلاشی است که اهداف زیر را جستجو می‌کند: (۱) خروج بازاریابی از بحران هویت، (۲) معرفی و بازشناسی بازاریابی به عنوان یک علم در مجامع علمی، (۳) انجام رسالت بازاریابی به مثابه یک علم در کنار رشته‌های علمی دیگر، (۴) افزایش فهم علمی بازاریابی از طریق طرح‌ریزی ساختاری نظام‌مند، (۵) توصیف دقیق حقایق مورد مشاهده مربوط به پدیده‌های بازاریابی، (۶) برسازی گزاره‌های عمومی آزمون‌پذیر (فرضیه‌ها) از بازاریابی، (۷) پیش‌بینی و احیاناً کنترل پدیده‌های بازاریابی، (۸) بازساخت الگوهای مناسب بازاریابی از نظریه‌های بازاریابی و (۹) تلاش برای تبیین بخشی تجربه‌های بازاریابی. بنابراین، لازم است که مفهوم بازاریابی از دو منظر مورد بازمینی و بازاندیشی قرار گیرد:

۱. بازاریابی با رویکرد نظری و فلسفی و از دیدگاه اثباتی

۲. بازاریابی با رویکرد کاربردی و از دیدگاه‌های تجاری (تجویزی یا دستوری)

... و کتاب حاضر، دریچه‌ای گشوده رو به مبانی نظری یا فلسفی بازاریابی است.

**KAZEM MOHAMMADDOOST (PH.D.)**