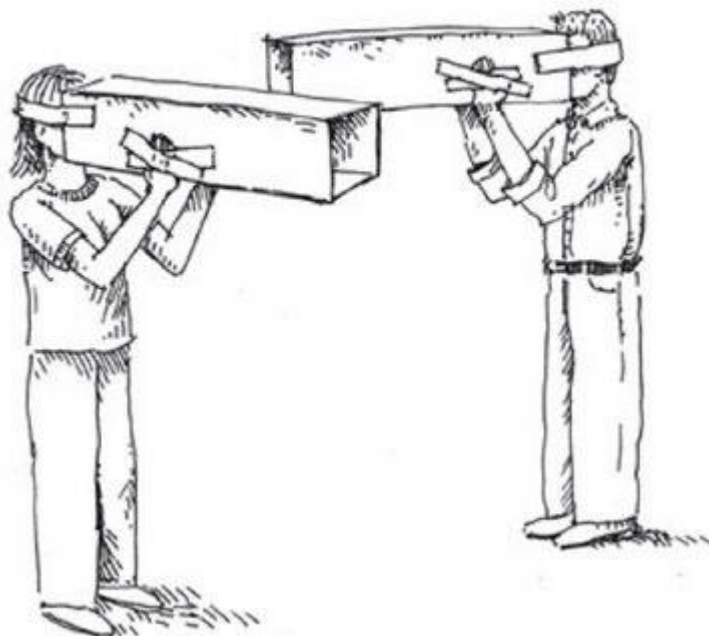


«نزدیک بینی بازاریابی» چیست؟

مفهوم «نزدیک بینی بازاریابی» را «تئودور لویت» در سال ۱۹۶۰ معرفی کرد. شاید به راحتی بتوان گفت نزدیک بینی بازاریابی لویت، کمک بزرگی به ادبیات بازاریابی کرده است. روزنامه دنیای اقتصاد: مفهوم «نزدیک بینی بازاریابی» را «تئودور لویت» در سال ۱۹۶۰ معرفی کرد. شاید به راحتی بتوان گفت نزدیک بینی بازاریابی لویت، کمک بزرگی به ادبیات بازاریابی کرده است.

نزدیک بینی بازاریابی یکی از تفکرات اساسی بازاریابی به ویژه در بازارگرایی است. همان طور که لویت مشاهده کرد، تفاوت بین بازاریابی و فروش، بیش از تفاوت معنایی آنها است. فروش به نیازهای فروشنده توجه دارد، بازاریابی به نیازهای خریدار. فروش از پیش برای این برنامه ریزی شده که کالای فروشنده را به پول نقد تبدیل کند، بازاریابی با هدف رفع نیازهای مشتری به وسیله محصول، همه مراحل وابسته از ایجاد، تحویل و سرانجام مصرف آن را شامل می شود.



لویت معتقد بود که علت افت و خیز صنایع، بیش از آنکه از سوی مصرف کننده باشد، از محصولشان بود. تاریخ هر صنعت مرده و در حال مرگ، چرخه ای خودفریبانه از توسعه

سخت‌تر شدن و تباهی و زوال کشف نشده را نشان می‌دهد. لویت در مقاله پیشگامانه‌اش، چهار حالت که این پیامد را ضمانت می‌کند، در نظر می‌گیرد:

- ۱- اعتقاد به اینکه رشد با جمعیتی رو به گسترش حاصل می‌شود.
- ۲- اعتقاد به اینکه هیچ رقیب جایگزینی برای محصول اصلی صنعت وجود ندارد.
- ۳- اعتقاد راسخ به تولید انبوه و مزایای افت سریع هزینه‌های واحد، همان‌طور که بازده رو به افزایش است.

۴- برنامه‌ریزی از پیش تعیین‌شده برای محصولی که با دقت تحت آزمایش‌های کنترل‌شده علمی قرار گرفته، بهبود یافته و هزینه‌های تولید آن کاهش یافته است.

وقتی شرکت مفهوم بازاریابی را به کار می‌گیرد، اول باید کسب و کارش را تعریف کند. همان‌طور که لویت نتیجه‌گیری می‌کند، سازمان باید بیاموزد که خود را نه تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات بلکه مانند یک مشتری ببیند، چراکه این کار باعث می‌شود مردم با آن شرکت دادوستد کنند. یک سازمان باید از تعریف هدف‌های خود به‌طور دقیق خودداری کند. این کوتاه‌بینی شرکت را نزدیک‌بینی بازاریابی می‌گویند. به اعتقاد لویت، ادامه حیات یک سازمان می‌تواند از طرف نزدیک‌بینی بازاریابی تهدید شود؛ یعنی تولیدگرایی منجر به سقوط می‌شود و بازارگرایی از سقوط جلوگیری می‌کند. خیلی از فروشندگان با توجه زیاد به محصولات خاصی که ارائه می‌کنند در مقایسه با سود و تجربه‌ای که از این محصولات حاصل می‌شود، اشتباه می‌کنند. این فروشندگان از نزدیک‌بینی بازاریابی رنج می‌برند. آنها فراموش می‌کنند که محصول تنها یکی از ابزارهای لازم برای تامین نیازهای یک مشتری است.

بعضی مولفان مانند مایکل دی. ریچارد، جیمز ای. وومک، و آرتور دبلیو. الاوی لزوم یک روش منظم را برای طبقه‌بندی انواع نزدیک‌بینی بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند. بنا به گفته این مولفان، نزدیک‌بینی بازاریابی دو بعد دارد:

۱- تعریف مدیران شرکت

۲- چشم‌انداز محیط تجاری شرکت

ترکیب دو بعد، ماتریسی با چهار مولفه می‌سازد. این مولفه‌ها در جدول نشان داده شده است.

چشم انداز محیط کسب و کار			
تعریف کسب و کار	تک صنعتی	چند صنعتی	
	محصول	نزدیک بین کلاسیک	نزدیک بین کارآمد
	مشتری	نزدیک بین رقابتی	نزدیک بین نوآورانه

همان طور که از جدول پیدا است، شرکت های نزدیک بین کلاسیک با تعریف محصول / چشم انداز تک صنعتی هم نشین اند. این شرکت ها به دقت و با جزئیات، محصولشان را تشریح می کنند و بنابراین به مفهوم بازاریابی عمل نمی کنند.

این به این خاطر است که فلسفه تولید اغلب منجر به تمرکز شرکت بر محصولی می شود که ارائه می کند نه به نیازهای مشتری که باید رفع شود. این دسته از شرکت ها چشم اندازی تک صنعتی دارند؛ یعنی، تنها نگران کنش ها و واکنش های رقبا ی آنی خود هستند و به علت نداشتن ایده های بکر و متنوع، استراتژی های محدودی دارند.

شرکت نزدیک بین رقابتی، مشابه سازشی بین مشتری مداری و رقیب گرایی است. اینگونه شرکت ها با تعریف نیازها و خواسته های مشتری تعریف شده و به مفهوم بازاریابی عمل می کنند. کاتلر، «نزدیک بین رقابتی» را شرایطی می داند که در آن مدیریت محدوده ای از رقبا ی واقعی و بالقوه شرکت را با جزئیات و به دقت تعریف می کند. نزدیک بین رقابتی خطری جدی؛ اما پنهان را به همراه دارد و درست زمانی که خیلی دیر شده باشد متوجه آن می شوید. شرکت نزدیک بین رقابتی و شرکت نزدیک بین کلاسیک از نظر داشتن چشم انداز تک صنعتی مشابهند و هر دو درگیر عملکرد رقبا ی آنی خود هستند.

شرکت های نزدیک بین کارآمد فقط گاهی ایده های مبتکرانه را می پذیرند. شرکت های نزدیک بین کارآمد با محصولشان تعریف می شوند و به مفهوم بازاریابی عمل نمی کنند. از آنجا که چشم انداز چند صنعتی دارند، از نظر صنایع دیگر رقبا ی بالقوه محسوب شده و منشا راه حل مشکلات هستند. مدیران شرکت های نزدیک بین کارآمد و باکفایت روی معرفی نسخه جدید و بهتر محصولات موجود تمرکز می کنند.

از جدول می‌توان دریافت که شرکت‌های نوآور و خلاق با چشم‌اندازی معرف مشتری/چندصنعتی هم‌نشین هستند. همان‌طور که ریچارد، وومک و آلاوی اظهار کردند، درست مثل شرکت‌های نزدیک‌بین رقابتی، این شرکت‌ها نیز با نیازها و خواسته‌های برطرف شده مردم به مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند. در مقاله‌ای با عنوان «نزدیک‌بینی بازاریابی جدید» نویسندگان ان. کرگ اسمیت، مینت‌ای. درام رایت و مری سی. جنتایل از مدرسه کسب و کار اینساید فرانسه می‌گویند که یک چشم‌انداز ذی‌نفع، گام بعدی در پیشرفتی است که با «محصول‌مداری» شروع شده و با «بازارگرایی» به تکامل رسیده است. این نویسندگان با درک مفهوم لویت از «نزدیک‌بینی بازاریابی» اظهار می‌کنند که گرایش به ذی‌نفعان در بازاریابی کمک می‌کند شرکت‌ها از اعتماد بیش از حد به تولیدات یا خدمات که ممکن است تحت تاثیر نظارت یا بررسی موشکافانه یا فراتر رفتن از ارزش‌های پذیرفته شده باشد، اجتناب کنند.