

# بازارسازی و مدیریت بازاریابی

بنگاه های اقتصادی را از یک منظر می توان به سه دسته تقسیم کرد:

(۱) موج سازان:

منظور شرکت هایی هستند که همواره نوآور بوده و استراتژی آن ها این است که اگر قرار است موجی بیاید ما باید سازنده آن باشیم. بدیهی است که این شرکت ها از قدرت تحمل شکست بالایی برخوردارند و ضمن بهره مندی از نیروهای خلاق و مدیران جسور به صورت دائم در جست و جوی پاسخ به نیازهای بشر با ارائه محصولات جدید هستند. هر چند آمارها نشان می دهند که قسمت اعظم محصولات نو تا به حال در دنیا شکست خورده اند اما باز هم موج سازان به علت بهره مندی از محصولات موفق شان ریسک شکست را هم می پذیرند.

(۲) موج سواران:

اینها استراتژی چریکی دارند و با هوشیاری موج سازان را تعقیب می کنند و نمی گذارند فاصله شان با موج سازان زیاد شود. موج سواران تخصص بالایی در الگوبرداری آگاهانه دارند. لازم است برای تقلید کورکورانه و الگوبرداری آگاهانه تفکیک قایل شویم. اتفاقاً این شیوه عمل برای بسیاری از شرکت های ایران توصیه می شود و ضمن حضور در بازار جهانی از ریسک موج ساز بودن هم می کاهد.

(۳) اسیران موج:

اینها شرکت هایی هستند که تحولات محیط را نمی بینند و همواره به صورت سنتی عمل می کنند. در حقیقت این موج تغییر و تحولات بازار است که برای این دسته تعیین تکلیف می کند و بدیهی است این بنگاه ها همچون زورقی بی اختیار در دست موج اسیر بوده و چه بسا موج آن ها را به صخره بکوبد. حتما هم از این دسته شرکت ها زیاد سراغ دارید که قبلاً وجود داشته اند اما امروز اثری از آن ها نیست. در دنیای رقابتی پرچالش عصر جدید یا باید موج ساز باشید و یا موج سوار، در غیر این صورت اسیر موج می شوید. شرکت های موج ساز و موج سوار با بهره گیری از وجوه تمایز نسبت به بازاریابی اقدام می کنند. منظور از بازاریابی این است که چگونه یک محصول را در بازار جا بیندازیم و برای آن بازار سازیم. در جایی که تمام محصولات از شرکت های مختلف شبیه هم باشند، هیچ محصولی به چشم مشتری متفاوت نمی آید و در این حالت مشتریان با بی تفاوتی نسبت به انتخاب و رفع نیاز اقدام می کنند اما در همین بازار اگر شرکتی وجه تمایز داشته باشد؛ به عبارتی دلیل یا دلایلی را به مشتری ارائه کند که به او ثابت شود، نفع در خرید از شرکت خاص است، بدیهی است آن شرکت و محصول او انتخاب می شوند.

وجه تمایز لازمه بازاریابی است، با وجه تمایز شایسته و بایسته است که شرکت ها نسبت به موقعیت یابی (Positioning) در بازار اقدام می کنند. شما باید بتوانید در بین شرکت ها و محصولات مختلف، شرکت و محصول خودتان را در ذهن مشتریان جایگاه سازی کنید و این هم عملی نمی شود مگر آن که بتوانید وجه تمایز خودتان را به مشتریان اثبات کنید. خوشبختانه وجه تمایز حیثه بسیار وسیعی دارد. برای مثال تمایز شما می تواند در نوع یا میزان خدمات، سرعت رساندن محصولات به مشتری، نحوه تسویه حساب و... باشد. به جای این که شما هم شبیه رقبا عمل کنید و همان حرکات در رفتارهای آن ها را تعقیب کنید بهتر است به این بیندیشید که چگونه می توانید با آن ها متفاوت باشید و این تفاوت به نفع مشتری تمام شود. درختی در جنگل

نباشید، درختی متفاوت در جنگل باشید تا به چشم آیید، در این حالت در راستای بازاریابی و حضور موفق در بازار گام برداشته اید.

برای توفیق در بازار امروز باید از سوی مشتری انتخاب شوید و چون حق انتخاب مشتری با گسترش رقابت همواره رو به فزونی است، بنابراین داشتن وجه تمایز متناسب با میل مشتری در هر برهه ای از زمان ضروری می نماید. هر چند وجه تمایز هم دایمی نیست و باید دایم به وجه تمایز بعدی هم فکر کنید تا در عرصه رقابت حضور داشته باشید و انتخاب شوید. دوران حکومت شرکت ها به سر رسیده است، هر روز بر قدرت مشتری افزوده می شود و چاره ای جز پذیرفتن عمل در راستای مشتری نوازی نداریم. با عوض شدن ذائقه و سلیقه مشتری باید بتوانیم خواست های جدید ایشان را پاسخ بدهیم. در کلاس درس در موسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران یکی از دانشجویان سوالی کرد که یک تعریف ساده و جامع از مشتری بدهید. ناخودآگاه گفتم مشتری یعنی نفس همانطور که نفس باعث زنده ماندن انسان می شود حضور مشتری نیز باعث زنده ماندن شرکت ها می شود. همانطور که به دنبال هوای تازه هستی، به دنبال مشتری جدید باش. همانطور که در سلامت و سالم سازی هوا می کوشی، در ارتباطات شایسته با مشتری بکوش. همانطور که سعی می کنی هوای مشتری را به ریه هایت برسانی، سعی کن مشتری تری را به شرکت وارد کنی. به نظر شما مشتری، نفس نیست، بیایید با هم تلاش کنیم.

روزنامه سرمایه

پرویز درگی

استاد دانشگاه، مشاور و محقق بازاریابی