

## اهمیت نگرش سیستمی در بازاریابی

در این مقاله به اهمیت نگرش سیستمی در نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی پرداخته شده است، به طوری که با ذکر مقدمه و تعریف سیستم، اهمیت نگرش سیستمی را بین کارکنان شرکت، واحدهای مختلف سازمانی، آمیزه بازاریابی، ابزارهای مختلف ترویج و ارتباطات و همچنین تمامی اجزاء زنجیره ارزش آفرینی را مورد بررسی قرار داده و تأکید می‌شود در شرایط دشوار کسب و کار امروز و آینده، حرکت‌های ناهماهنگ، کشتی سازمان را از رسیدن به ساحل زیبای هدف‌ها بازداشته و برای توفیق در شرایط پیچیده کسب و کار نیاز به روحیه همدلی و همکاری با ایجاد و بسط نگرش سیستمی در تمام اجزاء اجتناب‌ناپذیر است.

در شرایط کسب و کار رقابتی مشتریان رئیس هستند، چون آنها قدرت تصمیم‌گیری دارند و انتخاب بنگاه‌های اقتصادی برای خرید از آنها به عهده مشتریان است. فعالیت‌های ناهماهنگ در درون شرکت‌ها و زنجیره ارزش آفرینی آنها را از رسیدن به مشتریان بازداشته و از گردونه رقابت خارج می‌سازد، برای بقا، رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی در شرایط پرچالش و رقابتی عصر حاضر که دائماً در حال افزایش است، نگرش سیستمی در تمام سطوح ضروری است.

### ● نگرش سیستمی:

یک نفر مسیری را حفر می‌کند و بلافاصله دیگری خاک‌ها را سر جای اول برمی‌گرداند، رهگذران پرسش کردند که شما چه می‌کنید؟ و از این عمل چه چیزی حاصل می‌شود؟ آنها گفتند حقیقت این است که ما ۳ نفر بودیم و قرار است در این مسیر لوله کار بگذاریم، امروز نفر وسط که لوله را در محل حفر شده قرار می‌دهد، نیامده است و ما هم که نمی‌توانیم کارمان را تعطیل کنیم، یک نفر از ما مسئول حفر کردن و نفر بعدی مسئول پر کردن مسیر است و ما هم وظیفه خودمان را انجام می‌دهیم. در موارد زیادی در بنگاه‌های اقتصادی و در بین قسمت‌های مختلف یک شرکت چنین اعمالی را شاهد هستیم، به طوری که یک قسمت فعالیت را حسب وظیفه انجام داده و قسمت دیگری بدون هماهنگی، حرکتی در جهت خنثی‌سازی آن انجام می‌دهد و هردو در انجام مأموریت و مسئولیت خویش مصر هستند. این واحدها کارآئی بالائی دارند، ولی متأسفانه چون جهت حرکت آنها هماهنگ نیست در نتیجه اثربخشی قابل توجهی در نیل به هدف‌های شرکت حاصل نمی‌شود. یکی از وظایف بسیار مهم مدیران ارشد سازمان، ایجاد و بسط روحیه همدلی و توسعه هماهنگی در بین قسمت‌های مختلف سازمان است. به طوری که از برقراری فضای رقابتی در درون شرکت که همچون سمی کشنده عمل می‌کند جلوگیری کنند. مدیران ارشد باید موظف باشند در درون سازمان رفاقت حاکم شده و تمام نیروها هماهنگ با هم در برقراری و توسعه روحیه رقابت در بیرون سازمان تلاش کنند. به عبارتی اگر بنگاه اقتصادی را یک سیستم بزرگ بدانیم، زیرسیستم‌ها می‌بایست با هم هماهنگ باشند.

در تعریف سیستم گفته‌اند: سیستم مجموعه‌ای است از عناصر که به نحو خاصی با یکدیگر در ارتباط و وابستگی متقابل هستند. این ارتباط و وابستگی به سیستم خصوصیات توانائی رفتاری متمایز از خصوصیات و رفتار و توانائی اجزاء متشکله آن را می‌دهد. اگر اجزاء یک مجموعه ارتباط و وابستگی متقابل ذکر شده را نداشته باشند، یک سیستم را تشکیل نمی‌دهند. با این توصیف شناخت اجزاء میسر نیست. آگاهی از نحوه ارتباط و وابستگی اجزاء در شناخت عملکرد سیستم واجد اهمیت است. مجموعه بنگاه اقتصادی هم یک سیستم است که میان اجزاء آن (واحدهای مختلف سازمانی) باید ارتباط و وابستگی متقابل وجود داشته باشد. توانائی‌های سازمان در دستیابی به هدف‌ها، ناشی از همین ارتباط و وابستگی متقابل و اقدامات هماهنگ اجزاء تشکیل‌دهنده سیستم است.

مفهوم وابستگی متقابل اجزاء آن است که اگر جزئی از سیستم دستکاری و دچار تغییر شود، برخی از اجزاء دیگر نیز دستخوش تحول می‌شوند. بنابراین باید نگرش سیستمی و کل‌نگری در مجموعه واحدهای مرتبط حاکم شده و نشست‌ها و گفتگوها و همدلی‌ها و درک حساسیت جهت اقدامات به‌موقع صورت گیرد. متأسفانه در مواردی شاهد هستیم که اعضاء خانواده کاری به یکدیگر به چشم رقیب می‌نگرند و نتیجه این نگرش با هدف‌های نگرش سیستمی که ارتباط اجزاء به‌صورت هماهنگ است تفاوت دارد. باید به چنین کارکنانی گوشزد کرد که به خاطر "من"، "ما" را از بین نبرید. دیگر دوران جملاتی نظیر اینکه "این مشکل شماست" گذشته است و الان اگر در درون سازمان مشکلی به‌وجود می‌آید، باید بگوئیم "این مشکل ماست". به گفته پیتر سنگه، نویسنده توانا و دانشمند کتاب پنجمین فرمان، "از طریق تفکر سیستمی می‌توان معرفت‌های دیگر را با یکدیگر آمیخت و به‌صورت مجموعه‌ای هماهنگ از تئوری‌ها و فنون به کار گرفت. با این توصیف تفکر سیستمی، دیسپلین دیدن "کل" هاست؛ چارچوبی است برای دیدن الگوی جوان، نه نقاطی ایستا. و امروز تفکر سیستمی بیش از هر زمانی مورد نیاز است."

پس لازم است تغییر در نوع نگرش ایجاد شود و فراموش نکنیم ما در دنیائی زندگی می‌کنیم که به رغم سهولت ارتباطات، روزبه‌روز بر پیچیدگی‌های آن و عدم قطعیت محیطی افزوده می‌شود و آنهایی که با تغییر همساز هستند و انعطاف‌پذیری لازم را دارند و بالاتر از آن خود آینده‌ساز و تغییرساز هستند قطعاً پیشتازان خواهند بود. برای داشتن بنگاه‌های اقتصادی قوی که قدرت بقا و جنگندگی در فضای رقابتی پرچالش امروز و آینده را داشته باشند نیاز به تغییر در نگرش‌ها خصوصاً در سطوح مدیران ارشد ضروری است و یادمان باشد "کلید بهبود، تغییر تفکر مدیران ارشد است." پس در رفتارمان بازنگری کنیم، در ایجاد هماهنگی کامل بکوشیم و بدانیم که مجموعه تصمیمات ما بر عملکرد بنگاه اقتصادی تأثیرگذار خواهد بود. تغییر ضروری است. به‌خصوص در سطح نظام بازاریابی بنگاه اقتصادی این تغییرات حیاتی است. بازاریابی یعنی طور دیگر دیدن، روش بهتری خلق کردن و روی هم رفته بازاریابی همان خلاقیت مستمر در ارائه کالا و خدمات بهتر است. اصلاً بازاریابی مدیریت تغییر است، تغییر در جهت رسیدن به وضعیت بهتر و ارائه کالا و خدمات بهتر؛ از این‌رو "تغییر"، اسم دیگر بازاریابی است، تغییری که در جهت کمال باشد.

سازمان‌ها همانند سیستم‌های باز و زنده نیازمند به منابع برای بقای خویش هستند، بدین‌رو به محیط خود وابستگی دارند، چون محیط، متغیر و متلاطم است و این تغییر و تلاطم و عدم قطعیت آثار خود را در بقاء، رشد و سودآوری شرکت‌ها نشان می‌دهد، پس سازمان‌ها باید همواره آماده موضع‌گیری استراتژیک باشند و این ممکن نیست مگر با ایجاد و توسعه نگرش سیستمی که در این صورت با مشکل روبرو نمی‌شوند و اگر هم با مشکلی برخورد کنند، با راهکارهای استراتژیک پویا و منعطف و همدلی و هماهنگی گلوگاه‌ها را برطرف می‌سازند. در غیر این‌صورت از دور رقابت‌ها حذف می‌شوند. در شرایط جدید که مفهوم بازاریابی عبارت است از شناخت دقیق نیازها و خواست‌های مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده و ارائه محصول (کالا/خدمت) به آن مشتریان به‌نحوی که نسبت به رقبا به آنان ارزش بیشتری ارائه کرده و در بلندمدت برای شرکت سودآوری داشته باشد، مسئولیت بازاریابی به‌عهده تمام کارکنان سازمان از در نگرانی تا مدیریت ارشد بوده و هیچ فرد یا واحدی نیست که در نیل به هدف‌های مهم نظام بازاریابی که عبارتند از جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان، مسئول نباشد، و مسئولیت واحد بازاریابی شرکت در برقراری هماهنگی بین قسمت‌های مختلف برای انجام مسئولیت عمومی بازاریابی است.

مشتریان از برخورد نگرانی و منشی گرفته تا کیفیت محصول، بسته‌بندی آن، قیمت، توزیع و چگونگی برقراری ارتباط شرکت با آنان و... الهام می‌گیرند و در مورد قطع یا ادامه همکاری با سازمان قضاوت می‌کنند، به همین دلیل است که به تاکتیک‌های بازاریابی، آمیزه بازاریابی نیز می‌گویند. آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان (تقاضا) (برای محصولاتش) اثر بگذارد. منظور از آمیزه بازاریابی در برگزیده همان 4 پی (4P) معروف و سنتی بازاریابی است، که ترجمه کلمات محصول، قیمت، توزیع و ترویج هستند. هر چند 4 پی در تمام موارد مصداق ندارد، اما آمیزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی یا ترکیب بازاریابی شرکت هر چه باشد باید بین تمام اجزاء آن نگرش سیستمی وجود داشته باشد تا از بین آمیزه

بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی متعدد که در فضای رقابتی روزبه‌روز بیشتر می‌شوند، آمیزه بازاریابی شرکت ما در دستیابی به مشتریان موفق باشد. مشتری رئیس است و هر روز قدرت چانه‌زنی و تصمیم‌گیری او افزایش می‌یابد.

یکی از اجزاء آمیزه بازاریابی، آمیزه ترویج است که از پنج ابزار تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌شود. لازم است بین ابزارهای مختلف ترویج (promotion) نیز نگرش سیستمی برقرار باشد که به آن سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌گویند و گرنه به‌رغم هزینه‌های بالا، سازمان به هدف‌های ارتباطی و فروش ارتباطی و فروش خود دست نخواهد یافت. اگر بهترین تبلیغات به کار گرفته شود ولی نیروهای میز پذیرش (نگهبانان و منشی‌ها) و نیروهای فروش شرکت آموزش ندیده باشند و در جذب و نگهداری مشتریان موفق نباشند هزینه تبلیغات نیز بی‌نتیجه خواهد ماند. یا اگر واحد روابط عمومی که وظیفه گسترش خوشنامی، شهرت و خنثی‌سازی شایعات بد را علیه شرکت به‌عهده دارد با سایر فعالیت‌های ترویجی هماهنگ نباشد، نمی‌تواند به هدف‌های خود برسد. سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی بدین معنی است که تمام پیام‌های شرکت، همه تصویرهایی که مشتریان از شرکت و محصولات آن در ذهن خود دارند با پایگاه و موضع شرکت در بازار و سرانجام هویت شرکت (در تمام سیستم ارتباطات بازاریابی) یکپارچه شود. سیستم ارتباطات یکپارچه بدین صورت است که محتوای نامه‌ای که به‌صورت مستقیم برای مشتری فرستاده می‌شود با آگهی‌های بازرگانی و پیام‌هایی که از پایگاه شبکه پخش می‌شود، هم‌خوانی دارد. همچنین حرکات و اعمال نیروهای فروش و واحد روابط عمومی و تمام اقدامات شرکت در جهت ارتقاء و پیشبرد فروش نظیر جایزه گذاشتن و هدیه دادن و... با هم هماهنگ و هم‌جهت هستند.

با نگرش سیستمی بین اجزاء ارتباطات بازاریابی، ارتباطات به شیوه‌ای همگون و موزون به‌اجراء در می‌آید و آثاری شدیدتر بر فروش می‌گذارد؛ به‌عبارتی با هم راستا کردن ابزارهای مختلف آمیزه ترویج این اجزاء با یکدیگر، هم‌توان افزایش ایجاد می‌کنند، و هم از دوباره‌کاری‌ها و هزینه‌های مرتبط با آن اجتناب خواهد شد و برنامه‌های ترویج به‌صورت مؤثر طراحی و اجراء می‌شوند. در صورت عدم وجود ارتباطات هماهنگ متأسفانه همین ابزارها یکدیگر را خنثی می‌سازند. ایجاد و توسعه هماهنگی بین ابزارهای پنجگانه ترویج نیز حائز اهمیت است.

علاوه بر نکات یاد شده، با فرض هماهنگی کامل بین اجزاء آمیزه ترویج و در سطح بالاتر بین اجزاء بازاریابی و همچنین کل قسمت‌های مختلف شرکت، وظیفه بعدی مدیریت ارشد شرکت تلاش برای ایجاد نگرش سیستمی بین کل اجزاء زنجیره ارزش آفرینی است. زنجیره ارزش آفرینی یا زنجیره عرضه از تأمین‌کنندگان (که مواد اولیه و قطعات را در اختیار شرکت قرار می‌دهند) شروع شده به درون شرکت (که تمام اجزاء باید با هم هماهنگ و همدل باشند) می‌رسد و تولیدات آن به شبکه توزیع (عمده‌فروش، بنکدار، خرده‌فروش، حمل و نقل، نمایندگی‌ها، شعب و...) رسیده و نهایتاً به مشتری و مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. تأمین‌کنندگان، شرکت تولیدکننده و تمام واسطه‌ها باید به این مهم واقف باشند که آنچه موجب بقای آنها می‌شود، رضایت مصرف‌کننده نهایی و مشتری است. پس باید تمام اجزاء این زنجیره در حفظ نگرش سیستمی تلاش کنند و با برقراری رابطه برد - برد، به فعالیت در دید بلندمدت بیندیشند. قطعاً دید کوتاه مدت در دنیای رقابتی عصر جدید ناکارآمد بوده و محکوم به فناست. لزوم تغییر در روش‌ها و ایجاد نگرش سیستمی و هماهنگی لازم بین اعضاء خانواده کاری و تمام تاکتیک‌ها و فراتر از اینها بین تمامی اعضاء شبکه ارزش آفرینی یک واقعیت است و آنچه که بیش از هر چیز به آن نیاز داریم این نیست که ایده‌آل‌های خود را به واقعیت مبدل کنیم بلکه، این است که واقعیت را به‌صورت ایده‌آل درآوریم.

● نتیجه‌گیری:

در این مقاله به اهمیت سیستم به معنای مجموعه‌ای از اجزاء که با هم تشکیل یک "کل" را می‌دهند، با هم در تعامل و ارتباط هستند و با هم برای رسیدن به هدف یا هدف‌های مشترک حرکت می‌کنند اشاره شد. و ضرورت نگرش سیستمی بین اجزاء مختلف واحدهای سازمانی برای تشکیل خانواده کاری هماهنگ، و همچنین نگرش سیستمی بین اجزاء آمیزه ترویج با یکدیگر و در سطح بالاتر اجزاء آمیزه بازاریابی با یکدیگر و نهایتاً ایجاد و بسط نگرش سیستمی بین تمامی اجزاء زنجیره ارزش آفرینی پرداخته شد. امروز می‌توان با قاطعیت ادعا کرد که رقابت از سطح شرکت‌ها خارج شده و به سطح شبکه‌ها که همان زنجیره ارزش آفرینی هستند رسیده است و بنگاه‌های اقتصادی برای نیل به هدف‌های نظام بازاریابی خویش ملزم به ایجاد و گسترش نگرش سیستمی در تمام سطوح یاد شده هستند.

ماهنامه عصر تبلیغات و بازاریابی

پرویز درگی

مدرس سازمان مدیریت صنعتی