

# عادات تحقیقاتی بازاریابی بشر به سوی وحدت نظری سیر میکند یا

## یا جمع گرایی؟

حسن بازاریار کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

دانشگاه آزاد واحد قشم

hbazyar@ymail.com

TMBA چکیده:

تئوری های بازاریابی و جهت گیری های آینده ی آنان از جمله موضوعاتی است که بحث راجع به آن در حال افزایش است. موضوع مهم اینجاست که آیا می توانیم یک منطق وحدت بخش برای ایجاد دیسپلین و نظم دادن به بازاریابی ایجاد کنیم (Vargo و Lusch 2004) و یا اینکه از رویکرد تئوری باید به بازاریابی، به دید یک رشته جمع گرایانه نگاه کرد (Moller و Halinen 2000). برای اولین بار، این موضوع با تحقیق راجع به ویژگی های بازاریابی به عنوان یک حوزه ی علمی مورد بررسی قرار گرفت. سپس مجموعه ای انتخابی از عادات تحقیق یا مکاتب بازاریابی (نظیر مدیریت بازاریابی، بازاریابی خدماتی، کانال های بازاریابی، رویکردهای شبکه ای و تعاملی در بازاریابی تجاری، بازاریابی رابطه ای) در قالب اهداف عقلانی و فرضیات فرانظری بیان می شود. این ارزیابی بیان می کند که وجوه اساسی در سنجش مقادیر توصیفی، محدودیت ها و نزدیکی نسبی عادات تحقیقاتی، فرضیاتی است که در مورد موارد پیش رو در نظر گرفته می شود: (۱) روابط مبادله ای بازاریابی (۲) مفاهیم این مبادلات (۳) عواملی که این مبادلات را انجام می دهند به علاوه پایه های معرفت

شناختی و متدلوژیکی . در انتها از نتایج برای گفتگو راجع به پذیرش جمع گرایی نظری ، در دیسپلین بازاریابی استفاده می شود.

**واژگان کلیدی:** منطق حاکم خدماتی، پارادایم ها، تناقض ها و دوگانگی ها، نظریه بازاریابی

#### مقدمه :

بازاریابی، یک پدیده ی اجتماعی پیچیده، چندلایه و پویا م ی باشد. در واقع، هسته و " ذات و مایه ی اصلی تشکیل دهنده " (Hunt 1991) بازاریابی در ارتباط تبادل گونه و مفهوم آن قابل بیان می باشد . ( Bagozzi 1974, 1979; Hunt 1976, 1983) آنچه باعث پیچیدگی این هسته می شود اینست که خصوصیت درونی مبادلات بازاریابی آشکار است برای مثال در رساله ی "نظریه بازاریابی" (Sheth, Gardner, Garrett 1988) در طرح توصیفی اولیه بازاریابی توسط Shelby Hunt (1983) و در ادراک لایه ای Wilson و Moller (۱۹۹۵) به بررسی خصوصیت بازارهای تجاری و بازاریابی به شکلی مثبت نگرانہ پرداخته می شود . براساس این منابع، به نظر می آید بازاریابی به عنوان یک حوزه ی تحقیقاتی، شامل لایه های مرتبط زیر باشد:

- افراد و رفتارهای آن ها (رفتار مشتریان و فروشندگان)
- گروه ها و رفتارهای آن ها (رفتارهای خرید خانوادگی، تیم های فروش، مراکز خرید)
- سازمان ها یا شرکت ها و رفتارهای آن ها (سازمان های بازاریابی و مشتری، سایر عوامل انسانی مرتبط)
- فعالیت ها و رفتارهای آن ها (بازاریابی به عنوان یک فعالیت و عمل متقابلش در قبال فعالیت های سایر شرکت ها)
- مدیریت (بازاریابی در قالب یک مدیریت نهادینه و تخصصی)

- رفتارهای سازمانی (بین خریداران و فروشندگان)
- سیستم های سازمانی و پویایی آن ها (برای مثال کانال های توزیع)
- بازار، صنعت و فرهنگ ها و پویایی آن ها (تشکیل دهنده ی مفهوم بازاریابی و رفتارهای تکمیل کننده)

### ۱. بازاریابی به عنوان یک حوزه تحقیقاتی

در هر لایه، محقق می تواند در مورد ساختار و مضمون، پرسش هایی در حوزه فرایند و پویایی بپرسد. برای مثال چه جنبه هایی می تواند "سازمان های متمایل به بازار" را توصیف نماید و چرا؟ جهت گیری های بازار، از چه فرایندهایی نتیجه گیری می شوند؟ براساس این گونه درک های صحیح، می توان پرسش های اصولی را مطرح نمود و به آن ها پاسخ داد، نظیر اینکه چگونه می توان یک سازمان مبتنی بر بازار (متمایل به بازار) ایجاد نمود؟ برای بحث راجع به این چشم اندازهای حقیقی و قطعی به (Hunt 1983, 2002) مراجعه کنید.

خصوصیت لایه ای بودن بازاریابی، دستاوردهای مهمی برای ایجاد و گسترش تئوری داشته است. اول آنکه لایه ها و وجوه مختلفی از بازاریابی وجود دارد که به علت وسعت همزمانی و عمق آن، از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، توجه اندکی به آن ها شده است نظیر: سازمان های بازاریابی، بازاریابی تشکیلاتی، بازاریابی به عنوان یک حرفه ی مدیریتی، بازارها و فرهنگ ها. دوم آنکه به علت پیچیدگی پدیده های جالب توجه در لایه های مختلف، در نتیجه معمولا مکاتب فکری و عادات تحقیقاتی مختلفی در هر زیرحوزه و لایه وجود دارد. سوم، با توجه به اینکه فرضیات مورد استفاده در هر عادت و متعاقبا رویکردهای آن ها، متغیر است مشکلات ارتباطی، بین محققین دارای مکاتب فکری مختلف، وجود خواهد داشت و این امر، مانع از ایجاد یک درک تئوری عمومی، از بازاریابی می شود و منجر به پارادایم "جنگ ها" خواهد شد.

به طور خلاصه، پیچیدگی های مرتبط با هر دو حوزه ی بازاریابی و رویکردهای تحقیقاتی، اشاره بر آن دارد که محققان بازاریابی باید مهارت های فرا نظری پیشرفته ای برای ارزیابی و قابل فهم نمودن مکاتب فکری مختلف در بازاریابی داشته باشند.

## ۲. عادت های تحقیقاتی بازاریابی: فیلدی جدال برانگیز

چگونه یک نفر از دید تئوری های بازاریابی "چندزبانه" می شود؟ در مقاله ی جاری، این پرسش با بررسی خلاصه ی عادات اصلی تحقیقاتی مربوط به بازاریابی مطرح می شود. رویکردها و عادت های روبرو، براساس یک لیست بندی مبتنی بر عقل ارائه شده است: مدیریت بازاریابی، بازاریابی خدمات، کانال های بازاریابی، رویکرد تعاملی و شبکه ای در بازاریابی تجاری و بازاریابی رابطه ای. رفتار مشتری در نظر گرفته نشده است، چرا که مشتری براساس حقوق خودش یک دیسپلین متمایز تشکیل می دهد.

هر کدام از این عادت ها به طور خلاصه براساس اهداف شناختی، فشارهای تحریک کننده ی نظری، فرضیات مورد استفاده و بصیرت مهیا شده برای حوزه ی بازاریابی ارزیابی می شوند. هدف آن نیست که در مورد برتری یک رویکرد تحقیقاتی داوری کنیم بلکه هدف، ایجاد درکی از میزان توانایی و محدودیت های توصیفی آنها براساس فرضیاتی است که بر آن، پایه نهاده شده اند. برای مقایسات نظریه های عادات تحقیقی در بازاریابی و مدیریت به (Coviello(1997, Anderson(1986); Arndt (1985); Brodie et al. (1997); Burrell and Morgan (1979) Möller and Halinen(2000); Möller (2006a); Tikkanen (1996); 2002); Gioia and Pitre (1990); Mattsson (1997); Möller (1994) Vargo and Lusch (2004); and Walker et al. (1987) مراجعه کنید.

آنالیزهای فرانظری نشان می دهد که هر عادت، یک دید جزئی و خاص از پدیده های مهم وابسته به فرضیات هستی شناختی و معرفت شناسی و هم چنین مسائل پیش زمینه ای و اهداف عقلانی ارائه میدهد. در این متن، تنها می توان به توضیح خلاصه ای از هر عادت یا مکتب پرداخت.

مکتب مدیریت بازاریابی، یک نظریه اصولی برای ارائه راهکارهای مدیریتی بهینه در حوزه ی بازاریابی می باشد. مکتب برای پاسخ دهی به سوالات کلیدی (ترکیب بازاریابی بهینه، راهکارهای قطعه بندی و تثبیت

موقعیت)، بر روی نظریه های انحصار رقابتی و سود مرزی و آگاهی از اولویت ها و واکنش های مشتری بستگی دارد (Chamberlin 1965, 1st published 1933, Dorfman Steiner 1954; Dickson and Ginter 1987; Kotler 1967, 1971). فرض کلیدی آنست که بازارهایی با عوامل مسرتقل وجود دارند. مکتب فکری راجع به روابط مشتریان، فعالیت های بازاریابی سازمانی و مسائل بازاریابی استراتژیکی سکوت اتخاذ می کند.

مکتب بازاریابی خدماتی، روابط میان مشتری و فراهم کننده ی سرویس را توصیف می کند. تجربه ی کیفیتی مصرف کننده و خشنودی حاصل از آن در مو رد خدمات، حاصل برهم کنش ارتباط بین پرسنل و مشتری می باشد (cf., Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1988). به علاوه وجوه سازمانی در تولید خدمات و بازاریابی مورد تأ کید قرار گرفته است (مفهوم "بازاریابی داخلی" Grönroos 1981). اکث تحقیقات در این مکتب فکری، به صورت تجربی صورت گرفته است برای مثال: جهت گیری استنتاجی در میان محققین شمال اروپا (Nordic) با هدف ایجاد چهارچوب های کاری گسترده و مبتنی بر مدیریت از اهمیت بالایی برخوردار است (Grönroos 1990). با استفاده از اصول رفتاری مصرف کننده یک مبنای نظری تر برای رفتار و انتظارات خدماتی مشتری ایجاد شده است.

تحقیق در مورد عادت تحقیقاتی کانال ها، با مواردی نظیر اینکه چگونه عوامل، در یک کانال بازاریابی رفتار می کنند، چرا و چگونه فرم های مختلف کانال ها به وجود می آیند درگیر می شود. هدف اساسی عبارتست از تعریف فرم های ارتباطی کارآمد بین اعضای کانال. این عادت، نشأت گرفته از نظریه است و سعی در ترکیب وجوه اقتصادی، سیاسی، (توان و وابستگی) و اجتماعی (همکاری، اعتماد، تعهد، ارتباط و رفتار ناسازگار) کانال ها دارد و همچنین وابسته به نظریه ی هزینه تراکنش، قانون ارتباط، نظریه ی مبادلات اجتماعی، اقتصاد سیاستی و توان و ناسازگاری در جامعه شناسی سازمانی، می باشد (Stern and Reve 1980; Heide and John 1990, 1992; Anderson and Narus 1990; Williamson 1985). سه نکته اصلی بیان می کنیم: (۱) هر دو وجوه اقتصادی و سیاسی و تعاملات آن ها باید در بررسی رفتار کانال در نظر گرفته شود. (۲) یک کانال مرکزی، واحد پیشنهادی برای آنالیز باشد و (۳) ارتباطات پیچیده در خارج از محدوده ی مفهومی اش قابل درک نیست همانند "رفتار دوتایی" و "کانال" که متقا بلا وابسته به هم می باشند (Heide 1994; Möller 1994; Möller Halinen 2000; Rindfleisch and Heide 1997; Wathne and Heide 2004).

رویکرد شبکه و تعاملات در بازاریابی تجاری اساسا به کار انجام شده به مرکزیت گروه IMP (Anderson et al., 1995; Axelsson and Easton 1992; Ford 1990; Håkansson and Snehota 1995) انتساب داده می شود. هدف عبارتست از، درک و توضیح فعالیت بازارهای تجاری از چشم انداز خریدار و فروشنده ی فعال و سایر روابط عاملین، همانند شبکه ای که این ارتباطات بر روی آن شکل می گیرد. هدف گسترده ی مدیریتی، ایجاد حساسیت در مدیران برای جاسازی و پویایی مدیریت در شبکه می باشد. روابط و شبکه در کنار هم تشکیل یک واحد آنالیز را می دهند.

روابط، بین انواع مختلف عوامل وجود دارد و به عنوان وسایلی برای دسترسی و کنترل منابع و ایجاد منابع جدید در روابط تلقی می شوند. سوال کلیدی که اینجا مطرح می شود این است که: ارتباطات چگونه ایجاد و مدیریت می شوند؟ شبکه های ارتباطی چگونه به وجود می آیند؟ یک عامل، چگونه می تواند این ارتباطات را مدیریت کند و موقعیتی در شبکه ایجاد نماید؟ و شبکه ها چگونه کار می کنند و ایجاد می شوند؟ (cf., Ford 1990, 1997, 2002 for compilations of INA research). رویکردها، تحت تأثیر تحقیق در حوزه ی کانال ها، نظریه ی وابستگی منابع، نظریه ی تبادلات اجتماعی، اقتصاد تکاملی و جامعه شناسی، و نظریه ی مبتنی بر منبع قرار می گیرند. (Axelsson and Easton 1992; Möller and Halinen 2000)

فرایندهای تعاملی، توافق و سرمایه گذاری در ارتباطات، وجوه ضمانت عاملین، قیود منابع، زنجیره فعالیت، نتیجه و فازهای ارتباطات، دام ها و شبکه های ارتباطاتی، پویایی شبکه و جاسازی، طرح ریزی و ساخت های کلیدی را نمایش می دهد. به تازگی، چشم انداز مدیریتی در مفهوم شبکه ای توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Håkansson and Ford 2002; Möller et al., 2005; Ritter et al, 2004). دیدگاه جهانی روی مفاهیم و زمان تأکید می کند چرا که رویدادها و ارتباطات منفرد، بدون دانش در مورد مفهوم و سیر تکامل آن ها قابل درک نیست. محیط، شفاف نیست و عاملین تنها از روی قضاوت، ساختار آن را درک می کنند، معنی اش را می فهمند و از آن یاد می گیرند.

وجه کلیدی بازاریابی رابطه ای (RM)، تمرکز روی روابط میان تهیه کننده و صاحب بازار و پویایی این ارتباطات می باشد. هر دوی فروشنده و خریدار می توانند فعال باشند که در واقع کلیدی برای درک رفتارها و پویایی ارتباط آن هاست. رویکرد، تحت تأثیر بازاریابی خدماتی، رویکرد تعاملی در بازاریابی تجاری،

جستجوی کانال ها و ایده های پایگاه های داده و بازاریابی مستقیم قرار می گیرد . ( Möller and Halinen 2000; ) . علاوه بر این Sheth و Parvatiyar (1995) وجوه تحقیقاتی رفتار مصرف کننده را به عنوان ریشه RM معرفی کرده اند. این تنوع ریشه ها، سازگاری در توسعه ی نظریه ی RM را نتیجه می دهد. Möller و Halinen (2000) ادعا کرده اند که RM در واقع از دو رویکرد مجزا و مختلف نظری تشکیل شده است: RM مبتنی بر بازار (MRM) و RM مبتنی بر شبکه (NRM). MRM بازاری دارای روابط بالقوه با مشتری با وابستگی نسبتا پایین به عاملین و میزان تعاملات، در نظر می گیرد و در نتیجه هزینه های پایینی برای تغییر شامل می شود. NRM شبکه ای از وابستگی ها را در نظر می گیرد و اغلب، روابط دوسویه ای با تعاملات پیچیده و هزینه های تغییر بالایی را شامل می شود. محققین MRM تمایل به استفاده از متدلوژی توصیفی دارند، در حالی که محققین NMR بیشتر از متدهای مبتنی بر درک، نظیر رویکرد بررسی موردی (یا Case Study) استفاده می کنند.

### ۳. دیسپلین بازاریابی: رابطه ی بهبود یافته با استفاده از جمع گرایی نظری

آنالیزهای فرآنظری عادت های تحقیقاتی در حوزه ی بازاریابی، یا مکاتب فکری، مفاهیم مهمی برای ایجاد و گسترش نظریه در بازاریابی دارد. در ابتدا، آنالیزها نشان می دهد که تحقیقات بازاریابی کنونی، جمع گرایانه است و از چندین عادت تحقیقاتی مختلف تشکیل شده است که قابل یکپارچه سازی نیست چرا که دیدگاه های متفاوتی در مورد "مفهوم روابط مبادله ای بازاریابی، مشخصه های مبادله و رفتار مبادله ای و همچنین عوامل یا واحدهایی که رفتار مبادله ای از خود نشان می دهند" دارند. علاوه بر این هر عادت، دارای اهداف فکری متمایزی می باشد که دارای بخش هایی هم پوشان نظیر وجوه مختلف پدیده های بازاریابی می باشد. به طور خلاصه، بازاریابی، یک دیسپلین جمع گرایانه می باشد و به نظر می آید نظرات Vargo و Lusch (2004) که می گویند باید یک من طق حاکم یکتا را بپذیریم از دید تئوری اشتباه باشد. پیشنهاد من اینست که پژوهشگران بازاریابی باید در حوزه ی تئوری های بازاریابی چندزبانه شوند، این کار باعث بالارفتن توانایی در

شناخت و درک اهداف و فرضیات نظریه های بازاریابی می شود. موضوعات زیادی برای پیشرفت در فهم و ایجاد نظریه در بازاریابی وجود دارد.

ما باید تفاوت های تئوری های روبرو را بشناسیم و آن ها را بپذیریم : ۱) تئوری هایی که بازارهای در حال کار و رفتار مبادله ای را در نظر می گیرند و ۲) تئوری هایی که برای رفتار مبادله ای وابستگی شدیدی به قرائن در نظر می گیرند و به ارائه چهارچوبی برای موضوع رابطه ی میان محیط و رفتار مبادله ای می پردازند. از آنجایی که نظریه های بخش بندی شده ی مناسبی در حوزه ی محیط های شبکه ای و محیط های سازمانی با ویژگی های اقتصاد سیاستی داری م بنابراین به درک بهتری از چگونگی ایجاد بازاره انیاز داریم. بررسی این موضوع از دیدگاه ساخت اجتماعی بازارها (Anderson و همکارانش 2005) و از منظر شبکه (Möller , Svahn 2005) آغاز شده است و یکی از مهم ترین موضوعات تحقیقاتی است نظیر آنکه چگونه بازارها به وجود آمده و به شکلی مناسب برای دیسیپلین بازاریابی طبق تحقیقات استراتژیک و قوانین اجتماعی فعالیت می کنند.

موضوع دیگر آنست که اکثر نظریه های بازاریابی، دارای دیدگاه های غیربخش بندی شده از سازمان های هستند که به انجام فعالیت های مبادله ای می پردازند. عادات مدیریت بازاریابی (MMT)، در مورد سازمان ها سکوت اختیار می کند و یا یک دید ماشینی در نظر می گیرد . همچنین بیان کرده اند که وجوه سازمانی، بازاریابی خدماتی و روابط مبتنی بر بازار ، در مقایسه با جهت گیری های چندگانه ی موجود در نظریه سازمان ها و مطالعات مدیریتی ، دارای دید مکانیکی از سازمان های مشتری و بازاریاب می باشد ( Morgan 1986). وجه مهم در این امر ، سودمندی افزایش یافته در دیدهای مبتنی بر توانایی ها و منابع موسسات ، در هر دو رویکرد شبکه و بازاریابی مبتنی بر شایستگی می باشد (Vargo and Lusch 2004; Golfetto and Gibbert, 2006). رویکرد توانمندی ها و RBV می تواند ادراکی خوش بنیان برای بررسی روابط میان مشتری و بازاریاب از چشم انداز تولد و ارزش فراهم آورد. (Möller 2006b)

یکی از نکات متناسب و کمتر استفاده شده که به نظر می آید در ساخت پارادایم، مخصوصا در کشورهای شمال اروپا در نظر گرفته نشده عبارتست از کاربرد رویکرد بهینه سازی مبتنی بر نظریه سوددهی مرزی

MMT، برای بازاریابی خدمات و رابطه (RM مبتنی بر بازار)، در مواردی که هدف، مدیریت ارتباط مشتری به شکلی بهینه و بلدر نظر گرفتن پیشنهادات فردی و روابط شخصی همراه باشد (cf. Möller 2006a).

در آخر، بسیاری از عادات تحقیقاتی در بازاریابی دارای جهت گیری های اصولی و مدیریتی قوی هستند (مکتب مدیریت بازاریابی، بازاریابی خدماتی، بازاریابی رابطه ای). در حوزه ی توسعه ی تحقیقات و نظریه ها بلحاظ نمودن تأثیرات اجتماعی و نقش بازاریابی، دچار نقص و کمبود هستیم. پیش از پیشرفت نمودن در این موضوعات نباید تعجب کنیم که چرا بازاریابی به عنوان بخشی واقعی از علوم اجتماعی، معرفی و تلقی نمی شود.

#### زندگی نامه

Kristian Möller، پروفیسور محقق و مدیر حوزه ی تحقیقاتی شبکه های تجاری در آموزشگاه اقتصاد هلسینکی می باشد. دکتر مولر، رئیس پیشین آکادمی بازاریابی اروپا و عضو فعال شبکه های دانشگاهی اروپا می باشد. تحقیقات جاری پروفیسور مولر بر روی بازاریابی تجاری، دام های تجاری استراتژیکی، توانایی بازاریابی و کارایی تجارت و هم چنین نظریه بازاریابی می باشد. مقاله های اخیر او در حوزه ی مدیریت بازاریابی صنعتی در ژورنال های Business Research، Management Studies، Marketing Management و Marketing Theory چاپ شده است.