

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

سید حسن حاتمی نسب^۱ (PH.D)

چکیده

تحقیقات بازار نشان داده است که بازاریابی یکی از وظایف مهم در موفقیت و توسعه بازار متلاطم کنونی است. در عصر حاضر روش تحقیق در بازار وابسته به نوع دید محقق به بازار است. مجموعه تفکرات و دیدگاه‌های مشترک در یک حوزه در بازه زمانی خاص، در قالب مفهوم پارادایم متولد و راهگشای نظریه پردازان و محققان آن دوره خواهد بود. این مقاله ضمن بررسی بنیان‌های فلسفی بازاریابی، پارادایم‌های موجود در این رشته را مورد بازنگری قرار می‌دهد و الگوهای آنرا با الگوی چهار پارادایمی بورل و مورگان مقایسه می‌کند. در این رابطه مدل پارادایم بازاریابی آرندت مورد توجه بیشتر قرار خواهد گرفت.

واژه های کلیدی: تئوری بازاریابی، فلسفه بازاریابی، پارادایم بازاریابی.

^۱ * مؤلف مسئول: گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران

E-mail: hataminasab@iauyazd.ac.ir

مقدمه

اسناد تاریخی نشان می‌دهد که بازاریابی در گذشته‌های دور نیز وجود داشته است. باتلز^۱ (۱۹۸۸)، کیت^۲ (۱۹۶۰) و ویلکی و موور^۳ (۲۰۰۳) به تفضیل ارزیابی اندیشه بازاریابی و ظهور آن در قالب یک تفکر استراتژیک را مورد بررسی قرار داده‌اند. بازنگری این مطالعات در کنار پیشرفت‌های علوم اقتصادی و گسترده‌تر شدن محیط کسب و کار بین المللی (در سایه مفهوم تجارت جهانی و بازارهای بین المللی)، ارزیابی اندیشه بازاریابی را به نواحی مشخصی از بازاریابی تقسیم می‌کند: ساخت و تولید، محصول، فروش، مشتری، و اجتماعی. هر یک از این بخش‌ها به عنوان یک فلسفه مدیریت بازاریابی محسوب می‌شوند (توسان، او کاموس و فیال^۴، ۲۰۰۸). برای مثال، عصر ساخت و تولید و محصول از سالهای ۱۸۸۰ آغاز شد و تا ۱۹۳۰ ادامه یافت. سپس، زمانیکه شرکت‌ها متوجه کانال‌های توزیع و بازارها شدند، عصر بعد آغاز شد. جهت‌گیری به سمت مشتری از ۱۹۴۰ و در پی ارتقای درک سازمان‌ها نسبت به توجه به نیازها و انتظارات مشتریان همزمان با توسعه محصولات، آغاز شد. از سال ۱۹۷۰ این شناخت حاصل شد که سازمانها باید رفاه مشتریان و در سطح وسیع‌تر جامعه را مد نظر قرار دهند، عصر اجتماعی آغاز شد (گریسر، ۱۹۹۷). امروزه، خدمات نزدیک به دو سوم از تولید کل جهان را به خود اختصاص داده است (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۵). هرچند، بازاریابی در اصل بیشتر بر روی تولیدات تمرکز دارد تا خدمات، اما تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی خدمات نیز صورت گرفته است که درزوان و بهامرا (۲۰۰۳) در بازنگری خود نمونه‌های متعدد آن را بررسی کرده‌اند. اما آنچه بیش از همه جلب توجه می‌کند نبود شواهد تجربی در خصوص کاربرد فلسفه مدیریت بازاریابی در سازمانهای خدماتی (چه به صورت منطقه‌ای و چه بین المللی) است.

به دنبال پیشرفت‌های اقتصادی و در سطح وسیع‌تر جنبه عملی کسب و کار، رشته بازاریابی طی پنج دوره تاریخی متمایز به وجود آمد: تولید، محصول، فروش، مشتری، و اجتماعی (گریسر، ۱۹۹۷؛ کیت، ۱۹۶۰؛ کاتلر و لی، ۲۰۰۵؛ لامب، هایر و مک‌دانیل، ۲۰۰۴؛ مورگان، ۱۹۹۶). بر اساس

۱. Bartels.

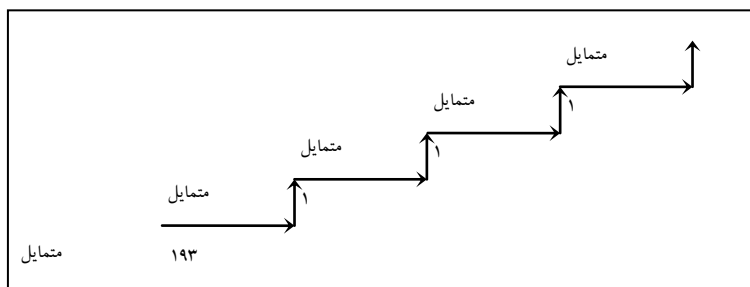
۲. Keith.

۳. Wilkie and Moor.

۴. Tosun, Okumus and Fyall.

دیدگاه ساخت و تولید صنعتی، وظیفه اصلی هر سازمان افزایش ظرفیت آن است. زیرا آن‌ها اغلب شرکت‌های مصرف‌کننده‌ای بودند که کالاهای تولیدی را خریداری می‌کردند. دانشمندان متعقدند این فلسفه هنوز در دو موقعیت سودمندی خود را دارد: یکی هنگامی که عرضه یک محصول با تقاضای آن برابر نباشد (مازاد تقاضا وجود داشته باشد)، که در نتیجه آن مهمترین وظیفه برای مدیریت افزایش ظرفیت تولید است. چراکه مصرف‌کنندگان بیشتر به محصول علاقه نشان می‌دهند تا سطح کیفیت آن. دوم زمانیکه، هزینه تولید بالا بوده و بهبود بهره‌وری برای پایین آوردن قیمت ضروری باشد (کاتلر، بوون و ماکنز، ۲۰۰۶). هرچند این جهت‌گیری با انقلاب صنعتی آغاز و تا سالهای ۱۹۲۰ ادامه داشت، اما هنوز بقایای آن برای برخی از شرکت‌ها در شرایط ویژه معتبر است.

نمودار ۱: دوره‌های بازاریابی



منبع: گریسر (۱۹۹۷)، کیت (۱۹۶۰) و مورگان (۱۹۹۶)

این مطالعه با هدف شناسایی کاربرد فلسفه مدیریت بازاریابی در سازمان‌ها پایه‌ریزی شده است. چراکه علیرغم اصلاحات مثبت و قابل توجه و پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی، هنوز شاهد سطوح بیکاری، نرخ بهره و تورم بالا، و سطوح بالای بدهی در بخش‌های مختلف سازمانی هستیم.

در این مقاله اندیشه پارادیمی در بازاریابی و سایر رشته‌ها علوم اجتماعی مورد بازنگری قرار گرفته است. در این راستا مفاهیم پایه‌ای کوهن (۱۹۵۷؛ ۱۹۶۲) و یادداشت‌های ارندت (۱۹۸۵) به عنوان مبانی اولیه تحقیق، مورد بازنگری قرار گرفت. سپس ترکیب دیدگاه‌های این محققان با دستاوردهای سایر محققان همچون نظریه تافلر (۱۹۹۰)، مدل جدید پارادایم بازاریابی (کاهل، مارشال و کروپ، ۲۰۰۳)، اهداف بازاریابی (فیلستید، ۱۹۷۹)، الگوی دوره‌های بازاریابی (گریسر، ۱۹۹۷؛ کیت، ۱۹۶۰؛ مورگان، ۱۹۹۶) و مدل‌های کسب و کار کاتلر، موقعیت بازاریابی و مدیریت

بازار کاتلر (۱۹۸۷)، الگویی پیشنهادی را برای تشریح پارادایم بازاریابی توسعه می‌دهیم. این دیدگاه را می‌توان مقارن با دیدگاه توسعه یافته کاپرا (۱۹۹۷) و لوو، کار و توماس (۲۰۰۴) دانست. تلاش ما این است تا تصویر قابل درکی از مفهوم پارادایم در بازاریابی را مطرح نماییم. هدف از این نوشتار این است که به خوانندگان دیدگاهی کلی فلسفی از یک سازمان مبتنی بر بازاریابی را القا کند و مأموریت فروش را در قالب جهت‌گیری نسبت به بازاریابی قرار دهد. در اینجا سیر تکامل مفهوم بازاریابی و چگونگی تأثیر فلسفه مبتنی بر بازاریابی بر ساختارهای سازمانی و روابط عملیاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین اهمیت بخش بندی بازار در مدیریت بازار و معیارهای عمومی بخش بندی بازار مورد بحث قرار می‌گیرد. در این بررسی نقش تحقیقات بازاریابی مورد توجه واقع شده و توسعه درکی جامعی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی (۴پی: قیمت، محصول، مکان و ترفیع) را مد نظر قرار می‌گیرد. بدین ترتیب چگونگی ترکیب این عناصر به شکل استراتژی بازاریابی به نوعی استراتژی فروش را شکل می‌دهد.

بازنگری فلسفه کسب و کار مبتنی بر بازاریابی

اصطلاح بازاریابی در زندگی مدرن امروز به طور چشمگیر مور استفاده قرار گرفته است. آنچه در ذهن عامه مردم از مفهوم بازاریابی وجود دارد با مفاهیم "تبلیغات"، "تحقیقات در بازار" و "دنیایی جدید برای فروش" ارتباط تنگاتنگ دارد. در حقیقت بازاریابی چیزی بسیار فراتر از فروش، تبلیغات و تحقیق است. در واقع این مفاهیم جنبه‌های از بازاریابی هستند اما کلیک بازاریابی را به تصویر نمی‌کشند. مؤسسه بازاریابی انگلستان^۱ بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند:

"بازاریابی یک فرایند مدیریتی است که احتیاجات و نیازمندی‌های مشتری را به طور کارآمد و سودمند شناسایی، پیش‌بینی و تامین می‌کند" (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۱۰).

آنچه در هر دو دیدگاه تخصصی و عامه مردم به چشم می‌خورد محوریت مشتری و سودآوری است. برای اینکه جهت‌گیری بازاریابی را مورد پالایش قرار دهیم به پیش‌فرض‌های یک سازمان برای تطابق با فلسفه کسب و کار مبتنی بر بازاریابی می‌پردازیم. سپس با توجه به سیر تکامل مفهوم بازاریابی، چگونگی تأثیرگذاری جهت‌گیری بازاریابی بر ساختارهای سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۱. Chartered Institute of Marketing of UK.

مفهوم بازاریابی و نقش آن در فلسفه کسب و کار مبتنی بر بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف توصیف شده است که البته هر یک به نوعی در درون‌مایه خود فلسفه مبتنی بر بازاریابی را القای می‌کنند. در زیر به برخی از این دیدگاه‌ها اشاره شده است: (روزنبلوم و دیمیتروا، ۲۰۱۱).

- بازاریابی یک فرایند مدیریت است و یک عامل کلیدی در موفقیت مدیریت محسوب می‌شود. امروزه یک شرکت برای اینکه بتواند موفق باشد بایستی جهت‌گیری بازاریابی داشته باشد.

- بازاریابی با شناسایی احتیاجات مشتری - که اغلب توأم با تحقیق در بازار است - می‌باشد.
- ما بایستی ضمن بررسی نیازهای فعلی، نیازمندی‌های آتی مشتریان را نیز پیش‌بینی کنیم. طرح ریزی این نیازمندیها، جنبه مهمی از فرایند بازاریابی را شکل می‌دهد. ارضای نیازها مستلزم عرضه کنندگانی است که منافی را ارائه کنند (بازار مناسب در مناسب مناسب و زمان مناسب).

- به درستی، شرکت‌های بازار محور، بازاریابی سطح استراتژیک را برمی‌گزینند که در آن بازاریابی نقشی کلیدی در تعریف اهداف بلند مدت و مأموریت شرکت ایفا می‌کند. در این روش، یک چارچوب استراتژیک پایه‌ریزی می‌شود که به واسطه آن مشتری در مرکز و هسته فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرد.

- بازاریابی فقط برای شرکت‌های مزیت‌ساز نیست. بلکه هر سازمانی که مشتریانی دارد می‌تواند از آن استفاده کند. در حقیقت بسیاری از مشاغل فروشندگی ...

بازاریابی یک فلسفه کسب و کار برای پیش‌بینی، شناسایی و ارضای نیازهای فعلی و آتی مشتریان می‌باشد (دیکسون، ۲۰۰۲). فلسفه بازاریابی به واسطه همین نیازها و توسط توکیدکنندگان توسعه یافت تا بتوانند در بازارهای خود رقابت مؤثرتری داشته باشند. آن‌ها توجه خود را از تولید انبوه با کمترین هزینه برای هر واحد، به تلاش برای پیش‌بینی نیازهای خاص مشتریان و تولید کالاها/خدماتی که بتوانند آن نیازها را تامین کنند، تغییر دادند. جدول زیر تقابل ویژگی‌های جهت‌گیری بازاریابی و جهت‌گیری محصول می‌باشد.

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

جدول ۱: جهت‌گیری بازاریابی و جهت‌گیری محصول

آیتم	فلسفه بازاریابی	فلسفه مبتنی بر محصول
نگرش به مشتری	بر اساس نیازهای مشتری تعیین می‌شود	فروش آنچه تولید می‌کنیم
تحقیقات بازار	شناسایی نیازهای مشتریان	ارزیابی تعاملات مشتری
استراتژی فروش	کشش مشتریان ^۱	فشار محصولات ^۲
بسته بندی	آسودگی مشتری، بازاریابی و عاملان فروش	پشتیبانی و حمایت محصول
خدمات اعتباری	بخشی از عرضه محصول	گران اما خدمتی ضروری
سطوح موجودی	بر اساس تحلیل فروش / بازار تعیین می‌شود	بر اساس تولید تعیین می‌شود
مزیت	مزیت بلند مدت از طریق ارتباط با مشتری	امروزه، از طریق کارایی ساخت و تولید
حمل و نقل / توزیع	مطابق با تقاضای مشتری	با کمترین هزینه
تبلیغات	مزایای مشتری	ویژگی‌های محصول

در برخی مواقع بازاریابی به استراتژی کشش اشاره دارد. آنچه در اینجا اصل تلقی می‌شود این است که نیازهای مشتری، و تولید کالا و عرضه خدمات به درستی درک شود که در نتیجه آن این نیازها بواسطه یک سری مزایای خاص مرتفع می‌شوند. مشتریان می‌خواهند تا کالا/ خدماتی را بخرند که در بر گیرنده خواسته‌شان باشد.

چنانچه پیش از این نیز اشاره شد، بازاریابی اساساً درباره پیش‌بینی و خدمت‌رسانی به نیازهای مشتری است، اما این مفهوم از کجا ناشی می‌شود؟ در حقیقت، علیرغم اینکه واژه بازاریابی یک واژه نسبتاً مدرن محسوب می‌شود، ایده جهت‌گیری به مشتری را می‌توان معادل سنتی آن به حساب آورد. برای مثال، اگر به دوره قبل از انقلاب صنعتی بازگردیم، مشاغلی مانند آهنگری آن خدمتی را عرضه می‌کردند که مردم نیاز داشتند. در آنجا تولید در حجم زیاد مورد توجه نبود. در ادامه جهت‌گیری‌های تاریخی در بازار مورد تشریح و بازنگری قرار گرفته می‌گیرد.

^۱. Push Customer.
^۲. Push products.

جهت‌گیری به تولید

انقلاب صنعتی و متعاقب آن فنون تولید انبوه معرفی شده توسط هنری فورد^۱ و سایرین شرایط را به گونه‌ای تغییر داد که نمودار شدن مفهوم "جهت‌گیری به تولید" را به همراه داشت. دیدگاهی که در ذهن عامه مردم وجود دارد این است که اگر یک سری اقلام ارزان‌تر شوند، تمایل بیشتری برای خرید آن‌ها وجود خواهد داشت. مطمئناً این تفکر پیش‌زمینه مدل هنری فورد است که به طور بسیار مناسبی بیان شده است: "هر رنگی که شما بخواهید به شرطی که مشکلی باشد". ایده فورد به منظور ارائه مدلی ساده و تولید آن در حجم انبوه برای کاهش هزینه‌ها بود. امروزه، اگرچه انتخاب ماشین بسیار گسترده‌تر شده و عقاید فورد به نظر مزحکه آمیز می‌آید. اما آنچه تغییر کرده، این حقیقت است که در آن روزگار تقاضا بیشتر از عرضه بود اما در وضعیت امروز برعکس شده و به نوعی می‌توان گفت مشتری پادشاه است (لایتون، ۲۰۰۷).

جهت‌گیری به فروش

در حالیکه جهت‌گیری به تولید امروزه چندان رایج نیست، جهت‌گیری به فروش هنوز گهگاه در محیط کسب و کار امروز یافت می‌شود. در اصل جهت‌گیری به فروش با متون ارائه شده و آخرین فنون روش‌ها مرتبط است. امروزه سازمان‌های تمایل دارند تا از روش‌های جدیدی در فروش استفاده کننده که مبتنی بر اصول بازاریابی هستند: (لایتون، ۲۰۰۹)

- شناسایی نیازهای مشتری؛
- تناسب مزایای محصول با نیازهای مشتری؛ و
- استفاده از جهت‌گیری به مشتری.

در این استراتژی فروش، عمل فروش نوعی سرمایه‌گذاری مشترکِ مزایای متقابل در جاییست که خریدار و فروشنده هر دو در موقعیت برد برد قرار گیرند. این دیدگاه جدید جایگزینی برای تفکر سنتی ماشینی بود که مشتریان اغلب به نوعی بازنده محسوب می‌شود.

جهت‌گیری به محصول

جهت‌گیری به محصول دیدگاه دیگری است که مشکلاتی بسیاری داشته و در عین حال بسیار هم مورد توجه قرار گرفته است.

^۱. Henry Ford.

سازمان‌های محصول مدار اساساً محصولات خود را با تمرکز بر خواسته مشتری یا نیاز کسب و کار روانه بازار می‌کنند (استراتژی فشار). در این رابطه این دیدگاه وجود دارد که اگر کیفیت بهتر یا آیتیم خاص بهتری ساخته شده باشد، بایستی به فروش برود. شرکتهای تجهیزات دیجیتال (مثلاً بخش‌هایی از اچ - پی) تولید کننده مینی کامپیوترها، نمونه مناسبی از این موضوع هستند. البته آنچه به عنوان یک نکته کلیدی بایستی مورد توجه قرار گیرد، این است که فروشنده بندهاند که مشتریان چه چیزی می‌خواهند و اطمینان حاصل کند که کالا/ خدمات عرضه شده با نیازهای مشتریان تطابق دارد (لایتون، ۲۰۰۹).

جهت‌گیری بازاریابی

شرکت‌های بازار محور مشتری را بر همه چیز مقدم می‌دانند. فیلیپ کاتلر - یکی از نویسندگان بزرگ بازاریابی - چهار ویژگی اصلی را برای بازاریابی پیشنهاد کرده است: (شاپیرو، تاداجوسکی و شولتز، ۲۰۰۹)

۱. **تمرکز بر بازار:** همانا بازاریابی را می‌توان هرآنچیزی دانست که درباره تامین نیاز به بهترین شکل ممکن دانست. مبنای بازاریابی تمرکز بر نواحی‌ای از بازار است که شرکت می‌تواند با بالاترین استانداردها خدمت‌رسانی کند.

۲. **جهت‌گیری به مشتری:** شرکت باید از طریق نقطه نظرات مشتری نیازهای او را شناسایی کنند. شناسایی و تمرکز بر بازار به نوبه خود آسان است اما نه تا آن زمان که رضایتی حاصل شود. به جهت اهمیت شناسایی نیاز مشتریان در بسیاری از شرکت‌ها یک بخش مهم برای دریافت بازخور مشتریان در نظر گرفته شده است.

۳. **بازاریابی هماهنگ:** همانگونه دیوید پاکارد^۱ از شرکت هیولت پاکارد^۲ عنوان می‌کند: "بازاریابی امری مهم در در بقا محسوب می‌شود". هر موسسه کسب و کار نیازمند یک بخش بازاریابی است اما به عقیده پاکارد کل شرکت بایستی بازار محور باشد. بدین معنی که، شاید مشتری از دیدگاه بخش بازاریابی به طور مطلوب جذب شده است اما در ادامه به علت نقصان در

۱. David Pakard.

۲. Hewlett Pakard.

ارسال، پشتیبانی، حسابرسی و ... نارضایتی و قطع ارتباط او با شرکت را به دنبال خواهد داشت. هر بخش از شرکت در هر سطحی بایستی رضایت مشتری را مد نظر قرار دهد.

۴. سودمندی: کاتلر این بعد از بازاریابی را به عنوان یک هدف و یک جنبه ضمنی برای بازاریابی معرفی می کند.

به موازات گسترش و توسعه دیدگاه‌های دریافت شده از فلسفه علم در بازاریابی بر حسب چشم-اندازها و الگوهای غالب، مناقشه‌ها و مباحث جدی در ادبیات بازاریابی نیز در حال پیشرفت هستند که این امر به ادبیات بحران در بازاریابی اشاره دارد (هانت، ۱۹۹۰) و چهار پیامد مهم را در هدایت می کند: (میشل، ۲۰۰۹)

۱. وضعیت علم بازاریابی؛

۲. فلسفه بسیار مناسب عدم هدایت مطالعات بازاریابی؛

۳. نقش روش علمی در تحقیقات بازاریابی؛ و

۴. نقش حقیقت در تحقیقات بازاریابی.

این چهار پیامد به طور کاملاً آشکار بحث بین نقش‌های مثبت و هنجاری هویت بازاریابی نشان می دهد.

فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین فلسفه بازاریابی را به پنج دسته، تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی تقسیم نموده است (کاتلر و لی، ۲۰۰۵)

✧ براساس فلسفه تولید در این دوره تقاضا به اندازه کافی در بازار وجود دارد و محصولات تولید شده به فروش خواهد رسید.

✧ براساس فلسفه محصول، مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کارکرد برخوردار باشد، بر مبنای این فلسفه سازمان باید منابع خود را صرف بهبود پیوسته کالا کند.

✧ در فلسفه فروش تمام توان برای فروش محصولات تولید شده بکار می رود.

✧ در فلسفه بازاریابی اعتقاد بر این بود که رسیدن به اهداف و میزان کسب سود به تأمین رضایت مشتریان آن هم به نحوی مطلوب تر و موثر تر از رقبا بستگی دارد. فلسفه بازاریابی اجتماعی پا را از این حوزه فراتر گذاشته و مطلوبیت اجتماعی را نیز به مقوله بازاریابی ادغام نموده است.

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاههای پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

هدف هرچهار فلسفه بدست آوردن سود می باشد ولی ابزار متفاوت دارند. در واقع فلسفه های بازاریابی در یک روند تکاملی از تولید و محصول محوری بسمت مشتری محوری در حرکت بوده اند.

در روند تکاملی فلسفه بازاریابی دو نوع تغییر و جهش اساسی دیده میشود: (کاتلر، ۲۰۰۶)

۱. انسان گرایی فردی

۲. انسان گرایی جمعی

متغیر دوم حرکت فلسفه بازاریابی از مشتری محوری به سمت انسان محوری جمعی حرکت نموده و در این حرکت بسمت بازاریابی اجتماعی قدم برداشته است. در این فلسفه علاوه بر اهمیت فروش محصول و رضایت مشتری، حفظ سلامت انسان و سایر جانداران و در مجموع حفظ محیط زیست نیز مدنظر قرار گرفته است.

شرکت هایی که یک فلسفه بازاریابی یا فروش دارند، تمایل دارند تا ساختار سلسله مراتبی یا سازمان های وظیفه ای داشته باشند. کسب و کارهای بزرگ در قرن نوزده و اوایل قرن بیستم بازگشتی به ساختارهای سازمانی مورد استفاده پیش از انقلاب صنعتی داشتند که در آنها قدرت ناشی از موقعیت و اختیار قانونی بود و اولویت فرایندها، رویه ها و سیستم ها را تعیین می کرد. اما این دستورالعمل مناسب دنیای بازارگرای امروز - که در آن تمامی کارکنان بایستی بر دستیابی به اهداف کسب و کار تمرکز داشته باشند - نیست.

شاید بتوان عوامل تأثیرگذار بر ساختار سازمانی را چنین عنوان نمود: (کنث، ۲۰۰۷)

☼ فلسفه کسب و کار (محصول محور یا بازار محور)

☼ اندازه (تعداد کارکنان)

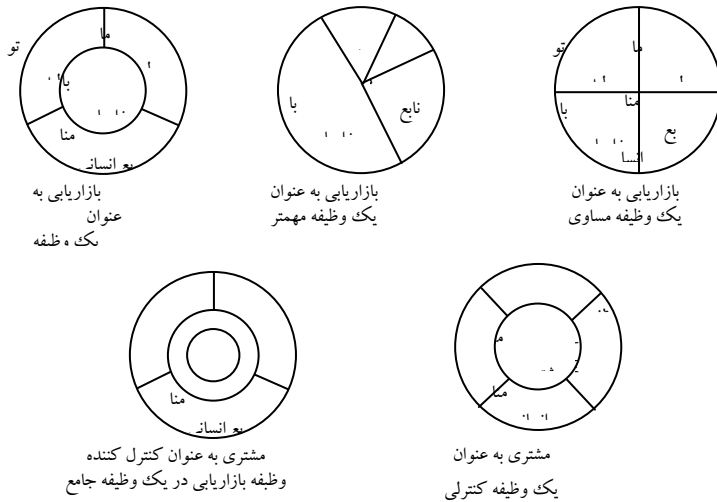
☼ موقعیت (تعداد مکان های مختلف)

☼ ماهیت (استخراجی، تولیدی، خرده فروشی، خدماتی و غیره)

☼ سابقه (قالب پیشین، ساختار فعلی، نیازهای آتی)

☼ مشتریان (تعداد و نوع مشتریان، مصرف کننده/ تجاری).

فیلیپ کاتلر موقعیت بازاریابی نسبت به چهار جزء اصلی دیگر سازمانی (تولید، مالی، منابع انسانی و مشتری) در ۵ وضعیت بیان نموده است که در زیر به تصویر کشیده شده است: (کاتلر، ۲۰۰۵)



شکل ۲. موقعیت وظیفه بازاریابی در بین سایر وظایف اصلی سازمان

سازمانهایی که بازاریابی را محوریت وظایف خود قرار می دهند، تاکید بسیار زیادی بر فرایند "مدیریت بازار" دارند. مدیریت بازار رشته علمی گسترده ای است که به طور مستمر بازار را از جهت تدوین استراتژی سازمان و پاسخگویی به نیازهای جدید بازار تحلیل می کند (اومایلی و تاینان، ۱۹۹۷).

به موازات گسترش و توسعه دیدگاه های دریافت شده از فلسفه علم در بازاریابی بر حسب چشم-اندازها و الگوهای غالب، مناقشه ها و مباحث جدی در ادبیات بازاریابی نیز در حال پیشرفت هستند که این امر به ادبیات بحران در بازاریابی اشاره دارد (هانت، ۱۹۹۰) و چهار پیامد مهم را در هدایت می کند: (میشل، ۲۰۰۹)

۱. وضعیت علم بازاریابی؛

۲. فلسفه بسیار مناسب عدم هدایت مطالعات بازاریابی؛

۳. نقش روش علمی در تحقیقات بازاریابی؛ و

۴. نقش حقیقت در تحقیقات بازاریابی.

این چهار پیامد به طور کاملاً آشکار بحث بین نقش های مثبت و هنجاری هویت بازاریابی نشان می دهد.

بازاریابی و فروش را نمی‌توان واژه‌های کاملاً اقتصادی دانست. شرکت‌های انگلیسی و فرانسوی اقتصاد و ویژگی‌های مشابهی دارند اما به جهت تفاوت در سبک زندگی در این کشورها، استراتژی بازاریابی مورد استفاده آن‌ها متفاوت است. شاید بارزترین مثالی که تاثیر عوامل اجتماعی بر بازاریابی را نشان می‌دهد در رستوران‌ها قابل مشاهده باشد. لذا، نگرش‌ها، اعتقادات و هنجارها در فروش و بازاریابی بسیار با اهمیت می‌باشند. زیرا احساسات و ادراکات درباره ارزش کالا یا خدمات محصول یک فرایند اجتماعی و توسعه فرهنگی از سنین کودکی است (میتلستیدت، ۲۰۰۶).

ماهیت پارادایم‌های علمی

پارادایم‌ها مجموعه‌هایی از پیش‌فرض‌های اولیه هستند که روش‌هایی را برای دیدن شکل می‌دهند. این مقاله به دنبال ارائه یک نقشه است که چگونگی بسط و توسعه پارادایم‌ها در بازاریابی را بر طبق مجاورت در سه معیار ساختار، الگو و فرایند می‌باشد. مفهوم پارادایم اولین بار توسط توماس کوهن^۱ در سال ۱۹۶۲ در کتاب ساختار انقلاب‌های علمی مطرح و سپس توسط ساپ^۲ (۱۹۷۷) با دقت تشریح شد. بر این اساس پارادایم مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های مرتبط درباره جهان است که جمعی از دانشمندان برای بررسی و شناخت آن جهان از آن استفاده می‌کنند. علاوه بر این، پارادایم مجموعه پیش‌فرض‌هایی است که یک چارچوب فلسفی و مفهومی (گاهی مواقع نیز به عنوان یک جهان‌بینی یا دیدگاه جهانی) برای مطالعه سازماندهی شده جهان ارائه می‌کند.

پارادایم‌ها، آنچنان که کوهن بیان می‌کند، برای کارهای روزمره هر علم ضروری هستند. به طور خاص یک پارادایم چهار هدف زیر را تحقق می‌بخشد: (فیلستید^۳، ۱۹۷۹، ص ۳۴)

(۱) به عنوان راهنمایی در خدمت متخصصان یک رشته علمی است تا پیش‌بینی کنند کدام مشکلات مهم هستند و پیامدهای مواجهه با این رشته علمی چیست.

(۲) حرکت به سمت طرح‌های توضیحی در حال توسعه (مانند مدل‌ها و تئوری‌ها) که می‌تواند این پیامدها و مشکلات را در چارچوبی قرار دهد که به متولیان امکان تلاش برای حل آن‌ها را می‌دهد.

۱. Thomas Kuhn.

۲. Suppe.

۳. Filstead.

(۳) پایه‌ریزی معیاری برای انتخاب ابزار مناسب (مانند ورش‌شناسی‌ها، وسایل، و انواع و اشکال روش‌های جمع‌آوری داده) در حل این رشته‌های علمی.

(۴) ارائه یک معرفت‌شناسی به گونه‌ای که وظایف پیشین به عنوان اصول سازماندهی برای انجام "کار درست" در آن رشته علمی باشد.

پارادایم‌ها نه تنها اجازه می‌دهند تا درک متفاوتی از پدیده‌ها به وجود آید، بلکه چارچوبی را نیز برای این پدیده‌ها عرضه می‌کنند.

واضح است که ماهیت یک پارادایم یک دانشمند را قادر می‌سازد تعیین کند که کدام مشکلات سزاوار شناسایی هستند و نیز اینکه چه روش‌هایی برای غلبه بر آن‌ها مناسب است.

پارادایم بازاریابی

یکی از مباحث اصلی که همواره در بازاریابی مطرح بوده است این است که پارادایم‌ها نه تنها به شفاف شدن آنچه تا کنون در بازاریابی رخ داده است، کمک می‌کنند بلکه مسیر جدیدی را برای مرتفع ساختن آسیب‌های بالقوه استدلال فراهم می‌کند (لوو، کار و توماس، ۲۰۰۴).

اگر این سؤال مطرح شود که، کدام پارادایم فلسفی در بررسی بازاریابی آکادمیک حکمفرما است؟ یکی از ساده‌ترین پاسخ‌ها این است که، با توجه به فراوانی دیدگاه‌های متعارض معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی در دانشگاه‌ها، دیدگاه عمومی‌ای وجود داشته باشد که هم در ادبیات بازاریابی و هم در کنفرانس‌های بازاریابی آکادمیک عمومیت داشته باشد.

به واسطه القای دیدگاهی وسیع‌تر و جامع‌تر در تئوری بازاریابی امروز، با تمرکز بر ماهیت تعاملی افراد و مؤسسات در مقیاس جهانی، دانشمندان بازاریابی قابلیت‌های اجرایی وسیع‌ترین را برای کار بر روی بخش‌های مهم جامعه کشف کردند (اوکاس، ۲۰۰۳). کوهن (۱۹۵۲) در این باره اذعان می‌دارد که:

چنین برمی‌آید که اگر یک نابهنجاری در قالب یک بحران ظهور کند، معمولاً بایستی چیزی بیش از تنها یک نابهنجاری باشد. اغلب دشواری‌هایی در تناسب ماهیت پارادایم وجود دارد که بیشتر آنها اغلب آنها دیر یا زود از طریق فرایندهایی که قابل پیش‌بینی نیستند، اصلاح می‌شوند. زمانیکه یک نابهنجاری تنها چیزی بیش از یک معمای علمی عادی باشد، به بحران تبدیل می‌شود و علم غیر عادی (علم انقلابی) آغاز می‌شود (ص. ۸۲).

به عقیده کوهن (۱۹۶۲)، تاریخچه علم یکی از چیزهایی بوده است که یک تئوری غالب را به پارادایم غالب مبدل ساخته است. زمینه‌های تحقیقاتی که در این پارادایم تا زمانی ادامه می‌یابد که با محدودیت‌هایی مواجه شود. کوهن این محدودیت‌ها را بحران می‌نامد، که در نتیجه آن برای حل مسائلی که پارادایم حال از پاسخگویی به آنها ناتوان است، تئوری جدیدی عرضه می‌شود. بدین شکل "انقلاب علمی" رخ می‌دهد و پارادایم نوینی متولد می‌شود. کوهن (۱۹۷۰) چنین انقلاب-هایی را ناشی از یک دوره هم‌پوشی قابل توجه می‌داند و تداوم پارادایم‌ها را تا زمان تغییرات ناگهانی می‌داند. وانکاتش^۱ (۱۹۹۵) در تفسیر دیدگاه کوهن، نظریه پردازان بازاریابی را برای ارزیابی سه بحران بازاریابی (بحران در ساختمان تئوری، بحران در تمایل به مسأله، بحران ارتباط) به چالش می‌کشد.

تین (۲۰۰۹) دو پارادایم را پارادایم غالب در حوزه تحقیقات بازاریابی مطرح می‌کند: یکی پارادایم اثبات‌گرا و دیگر پارادایم تفسیری. به عقیده او، پیش از این واقعیت خارج از انسان و عینی تصور می‌شد و اینکه حقیقت وجود دارد. از سویی، قبل‌تر از آن اثبات شده بود که جهان ماهیت ذهنی دارد و هیچ حقیقتی دائمی نیست. در مناقشه بین این دو، سؤال اصلی این است که حقیقت تحقیقات بازاریابی چگونه است.

اردنت (۱۹۸۵) چهار پارادایم را در زمینه بازاریابی معرفی می‌نماید که هر یک به وضوح با استعاره‌های نظریه مورگان (۱۹۸۰؛ ۱۹۸۶) و تفاوت‌های جهان‌بینی‌ها در پارادایم‌ها مرتبط می‌باشند (مورگان، ۱۹۸۰؛ ۱۹۸۶). به عقیده اردنت (۱۹۸۵) واژه بازاریابی در پارادایم تجربه‌گرایی منطقی با تأکید بر عقلانیت، عینی‌گرایی و سنجش توافق دارد. هرچند معتقد است، شاید بتوان جهان‌بینی عینی‌گرای بازاریابی را نوعی کوتاه‌نگری پارادایمی دانست، که ارزش‌های محققین برجسته و علاقمندی‌های آنها برای پذیرش مسئولیت گروه‌های مرجع را منعکس می‌نماید.

در مدیریت مناقشه اصلی پارادایم‌ها سنجش ناپذیری و ازدیاد نظریات است. چیزی که به عینه در نظریه جنگل تئوری‌های مدیریت کونتز مطرح شده است. البته لوو، کار و توماس (۲۰۰۴) توصیه می‌کنند که بازاریابی بایستی از این تنگنا اجتناب کند.

مناقشه درباره پارادایم‌های بازاریابی

برخی از دانشمندان معتقدند که استدلال‌های دیدگاه‌های فلسفی مختلف در تحقیقات بازاریابی به طور جدی مورد سهل انگاری قرار گرفته و پیامدی گیج و درهم و برهم داشته است (هانت ۲۰۰۳). هرچند تمامی تحقیقات تحت نفوذ چگونگی دید و شناخت محققان از جهان هستی قرار دارد. تاداجوسکی (۲۰۰۴) فلسفه زمینه تحقیق بازار را طی بیش از ۶۰ سال (شامل فرضیات محققان درباره ماهیت جهان شناخته شده و روش‌شناسی بکار رفته) مورد بازنگری قرار داده است. وی دریافت که توجه به دانش فلسفه‌ی علم دستاوردی مهم است که یابستی مورد توجه قرار گیرد.

ایستری اسمیت و همکاران (۲۰۰۲) اظهار داشتند که مباحث، انتقادات و مناقشات برای پیشرفت فلسفه مرکزی هستند. در سالهای اخیر، افزایش پارادایم‌های مختلف در تحقیقات بازار نتیجه پیکارهای بزرگ بین پذیرش حالت‌های گوناگون هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی است. این در حالی است که، برخی از محققان پارادایم‌های خود را بهتر و پذیرش آنرا ناساگار (مانعه الجمع) با سایرین می‌دانند (لوو و همکاران، ۲۰۰۵). گابریل (۱۹۹۹) نیز اشاره داشت، محققانی که ادعای مقایسه ناپذیری موقعیت‌ها دارند حقیقتاً به دنبال دفاع از موقعیت خود هستند. به همین دلیل این مناقشات واقعاً غیرقابل درک بوده (کاوانا، ۱۹۹۴) و توصیف آن‌ها بسیار دشوارتر از خواندن آن‌ها عنوان می‌شود (براون، ۱۹۹۵). از سوی دیگر، هانت (۲۰۰۳) مدعی شده است، برخی از محققان بازار که از یک وضع نسبی حمایت می‌کنند (مانند پیتر و اولسون، ۱۹۸۳)، معتقدند که این رویکرد می‌تواند تئوری‌های کارکردی در تحقیقات بازار را ایجاد نموده و توسعه دهد. سایرین در برابر این تفکر به رویکردهای طبیعی، انسانی و تفسیرگرایانه تمایل دارند. در عمل، انواع مختلف مطالعات تحقیقاتی نیازمند تعهدات فلسفی گوناگون محقق است. تنها از طریق "ارتباطات" و "تعامل" بین منابع مختلف می‌توان در حوزه مدیریت بازاریابی، دانش ایجاد نمود (کارسون و همکاران، ۲۰۰۱).

ارندت (۱۹۸۵) چهار پارادایم متمایز بازاریابی را مطرح نموده است: پارادایم رهاسازی^۱، پارادایم سیاسی-اجتماعی^۲، پارادایم جهان ذهنی^۳، و پارادایم پارایم تجربی منطقی^۱، که بازتابی از جهان-

۱. Liberating.

۲. Socio-Political.

۳. Subjective World.

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

بینی عینی‌گرا و ذهنی‌گرا می‌باشد (شکل ۵). در این الگو ضمن یادآوری پارادایم‌های بورل و مورگان (۱۹۷۹) برای تحلیل تئوری اجتماعی و یک روش پیشنهادی هدایت تحقیق در حوزه بازاریابی ارائه گردید.

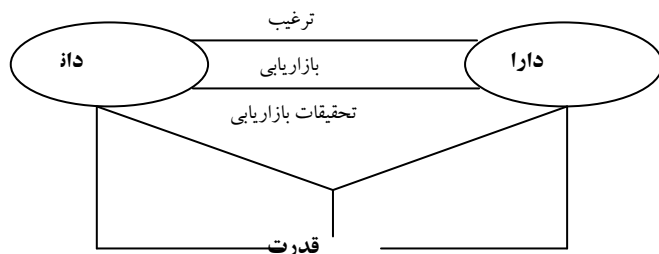
نظم دهی

عینیت	پارادایم تجربی منطقی	پارادایم جهان ذهنی	ذهنیت
	پارادایم سیاسی - اجتماعی	پارادایم رهاسازی	

تغییر بنیادی

شکل (۵): پارادایم‌های بازاریابی آرندت (۱۹۸۵)

بر اساس نظریه تافلر (۱۹۹۰)، دانش به عنوان یک نیروی جهانی بینش آفرین است و می‌توان بر آن برای پیشبرد و تحقق بازاریابی موفق تکیه کرد. هرچند وی در شناخت اهمیت نیروی اقتصادی برای هدایت دانش و ایجاد انگیزه در کسب دانش ناموفق بود، اما ترکیب و هم‌افزایی دانش و توانگری^۲ (دارایی) در نظر وی، ایجاد و توزیع دانش را تقویت می‌نماید، که و موجب می‌شود تا بازاریابی موفق‌تری صورت گیرد و بازاریابی به یک منبع قدرت تبدیل شود. قدرتی که بسیاری از شرکت بزرگ و موفق عصر حاضر همچون اپل، مرسدس بنز، مک دونالد و ... از آن به خوبی بهره برده‌اند. شاید بتوان این مفهوم را با مفهوم فرابازاریابی کاتلر (۱۹۸۷) همسان دانست.



شکل (۳): ایجاد قدرت از طریق بازاریابی

۱. Logical Empirical.

۲. Wealth.

به طور کلی دستورالعمل‌های متفاوت در جابجایی پارادایم بازاریابی دهه ۱۹۹۰ را می‌توان به صورت زیر بیان نمود: (کیانی، ۱۹۹۷)

جدول (۲): جابجایی در پارادایم بازاریابی در مسیرهای مختلف طی دهه ۱۹۹۰

منبع	از	به
هافمن و نواک (۱۹۹۶)	مدل ارتباطات یک به چند	← مدل ارتباطات چند به چند
مارتین (۱۹۹۶)	بازاریابی انبوه	← بازاریابی فردی
بلا تریبرگ و دیتون (۱۹۹۶)	تک سخنگویی	← مکالمه دو نفری
مارتین (۱۹۹۶)	برندسازی	← ارتباطات
رایپورت و اسویوکلا (۱۹۹۶)	تفکر طرفدار عرضه	← تفکر طرفدار تقاضا
مارتین (۱۹۹۶)	مگا برند	← تنوع
بلا تریبرگ و همکاران (۱۹۹۴)	بازار متمرکز	← بازار غیرمتمرکز
مک کنا (۱۹۹۵)	مشتری به عنوان هدف	← مشتری به عنوان شریک
آرمسترانگ و هاگل (۱۹۹۶)	بخش بندی	← ارتباطات

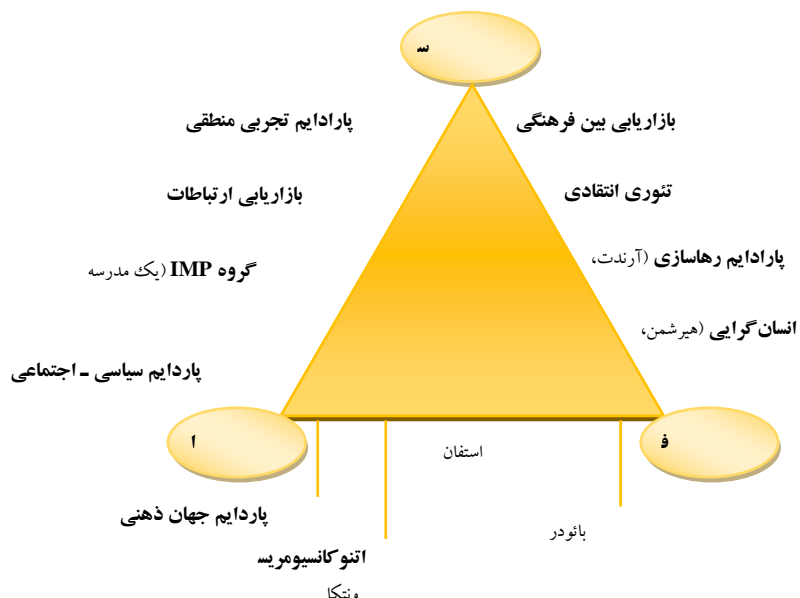
در این جابجایی به خوبی تغییر الگوها از دیدگاه کلی به بازار که در آن ارتباطات سازمانی به صورت یک به چند و تنها از جانب یک سخنگو صورت می‌گرفت، وجود داشت و مفهوم صدای مشتری مصداق کاربردی نداشت. به عبارتی تنها مهم بود که برند شرکت معتبر گردد و با هدف قرار دادن مشتری، بازارهای متمرکز بخش بندی شده توسط دارندگان برندهای برتر (مگا برند) هدایت شود. اما تغییرات پارادایمی طی این دوره مشتری را نه به عنوان هدف بلکه به عنوان شرکت در منافع سازمان مد نظر قرار داد. در نتیجه ارتباطات از حالت یه جهت به صورت تعاملی در آمد و با تنوع محصولات و برندها، بازارها روز به روز غیرمتمرکزتر شدند. به گونه‌ای که برخلاف دوره‌های قبل که مهم عرضه مطلوب بود و عرضه در محوریت توجه قرار داشت، در پارادایم‌های جدید طرفدار از تقاضا در مرکز توجه قرار گرفت.

در تحلیلی دیگر، کاپرا (۱۹۹۷) برای درک بهتر پیچیدگی و دوام سیستم‌ها سه عامل (معیار) تفکیک‌ناپذیر را پیشنهاد می‌کند: الگو (طراحی اهداف)، فرایند (شناخت واقعیت) و ساختار. این سه معیار متقابلاً و دو به دو به هم تنیده شده‌اند به گونه‌ای که هر یک را تنها می‌توان در زمینه دو مورد دیگر تعریف نمود. نظریات و تئوری‌ها می‌توانند در طول هر یک از این زوج‌ها قرار گیرند. نهایتاً لوو، کار و توماس (۲۰۰۴) مدل خود را به صورت زیر ارائه نمودند. در این مدل موقعیت

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

برجسته‌ترین دیدگاه‌های پارادایمی محققان دیگر در مرتبط با تحقیقات بازاریابی نیز مشخص شده است.



شکل (۵): نقشه پارادایمی مطالعات منتخب در بازاریابی (منبع: لوو، کار و توماس، ۲۰۰۴)

کاهل، مارشال و کروپ (۲۰۰۳) مدلی را برای فعالیت‌های بازاریابی با توجه به تغییرات اقتصادی و تحولات سیاسی ارائه نمودند که پارادایم بازاریابی را توصیف می‌نمود. آنها در مدل خود را بر مبنای مدل بازاریابی - کسب و کار کاتلر بنا نهادند و در آن عناصری از دیدگاه‌های بازاریابی مشتری، مشارکتی و سیاسی را معرفی نمودند (شکل ۲؟). در این مدل مشتریان به عنوان شهروندان جهانی در نظر گرفته شده‌اند و افراد دو نقش موازی شهروندی و مشتری بودن را به عهده دارند (سطح مرکزی). این مدل بر اهمیت مفاهیم این نقش‌های متمایز پدید آمده است. شرکت‌های منطقه‌ای یا جهانی افراد (یا مشتریان جهانی) را بر اساس خصوصیات جمعیت‌شناختی تقسیم‌بندی می‌کنند و استراتژی‌های توسعه‌ای را با توجه به درجات مختلف تراکم در بخش‌ها تنظیم می‌کنند. سطح بعدی که در این مدل به آن اشاره شده است، آمیخته بازاریابی است که ترکیبی از دولت، شرکت و رهبر سیاسی است. چهار عنصر در آمیخته بازاریابی وجود دارد. عنصر محصول که شامل عقاید (مانند ارزش‌های سیاسی، رفاه، آزادی، مذهب و اخلاق کاری)، رفتارها (مانند

رهندهای اخلاقی و قدرت معنوی)، و کالا و خدمات می‌باشد. سیاستمداران و دولتمردان فعالیتی شبیه به تولید و فروش عقاید و رفتارها را بر عهده دارند. برای مثال، جان و همکاران (۱۹۹۶) به شناسایی یک سلسله عوامل مصون سازی بازاریابی پرداختند که قابلیت مثبت و بالقوه نهادهای عمومی در استفاده از ابزارهای بازاریابی در راستای بهداشت عمومی را برجسته می‌ساخت.

قیمت به عنوان عنصر بعد، شامل بخش‌های مالی و غیرمالی می‌شود. نرخ مالیات به عنوان پرداختی در قبال خدمات مدنی محسوب می‌شود. تعرفه‌ها و عوارض گمرکی به عنوان موانع تجاری بازنمایی از قیمت تجارت بین المللی است. انتخاب آزاد با محدود شده نمونه‌ای از قیمت‌های غیرپولی هستند. پیامدهای خارجی به شکل تنزیل محیطی نیز قیمت غیرپولی دیگر محسوب می‌شود که توسط مشتریان/ شهروندان خارجی در قبال ساخت یا تولید کالای خاص، پرداخت می‌شود. به عنوان مثال شهروندان و مشتریان چینی مبلغی را برای ورود دولتشان به سازمان تجارت جهانی پرداخت می‌کنند. قیمت غیرپولی در سیاست‌های منطقه‌ای دولت نیز القا می‌شود.

سومین عنصر، پیشرفت است. ابعاد اصلی پیشرفت در مدل کسب و کار (کاتلر، ۱۹۸۷) عبارتند از: تبلیغات، شهرت، گسترش فروش، روابط عمومی، و فروش فردی. علاوه بر ابعاد پیشرفت مدل کسب و کار، در مدل فوق پاداش‌ها، مقررات و تحمیل‌ها نیز مطرح گردیده‌اند. مکان به عنوان چهارمین عنصر، بیانگر کانال‌های توزیع و روابط بین تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان از مدل کسب و کار کاتلر به همراه فرصت‌های بی‌سابقه ناشی از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ارتباطات از راه دور و اینترنت، می‌باشد.

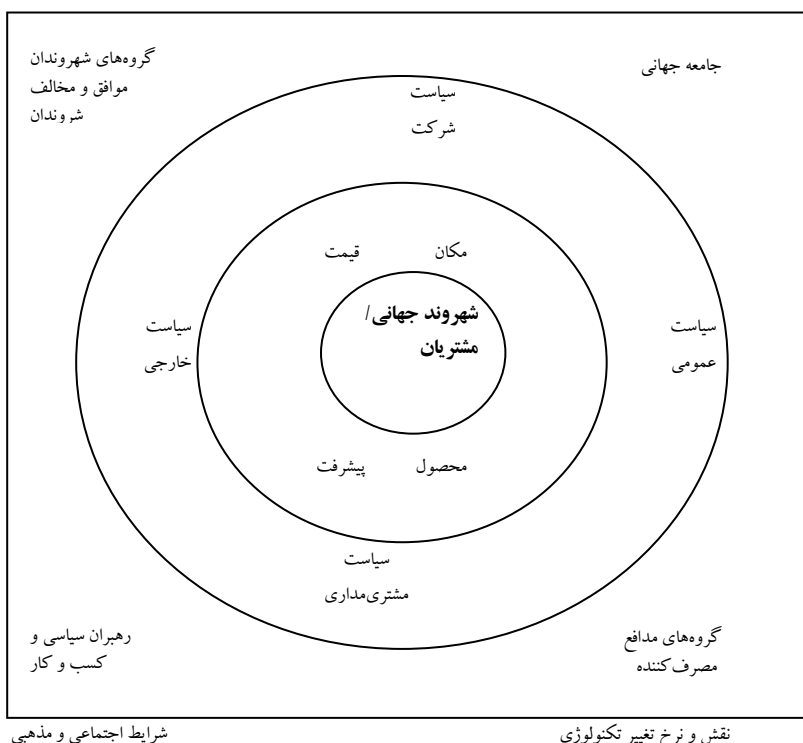
با توجه به مرزهای دولت، کسب و کار و سیاسی موجود، این بازیگران مدل به چهار گروه تقسیم شده‌اند: گروه‌های مخالف و موافق شهروندان، رهبران کسب و کار و سیاسی، گروه‌های مدافع مشتری، و اعضای جامعه جهانی. شرکت‌ها، سیاستمداران و دولتمردان بایستی با تمامی این بازیگران تعامل داشته باشند و در هر زمان سیاست مناسب را در خصوص آن‌ها اتخاذ نمایند.

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

شرایط اقتصاد

روابط بین المللی



شکل (۱): مدل پارادایم بازاریابی (منبع: کاهل، مارشال و کروپ، ۲۰۰۳)

جمع بندی و نتیجه گیری

به توجه به اینکه تحقیقات و اسناد و مدارک نشان داده است، تمام رهیافت‌های مربوط به جامعه از نوعی چارچوب مرجع پیروی می‌کند، الگوهای کسب و کار و ابزارهای دخیل در آن از این قانده مستثنی نخواهند بود. اشتراکات پیش‌فرض‌ها و دید مشترک محققان در طول دوره‌های مختلف دیدگاه‌های متفاوتی از بازاریابی را شکل داده، که در قالب پارادایم بازاریابی نمود پیدا کرده است. اگر بخواهیم پارادایم بازاریابی را از منظر چهار پیش‌فرض (دوبعدی) اساسی مطرح شده در علوم اجتماعی (مورگان، ۱۹۸۶) مورد بررسی قرار دهیم باید عنوان نمود که این بررسی دور تسلسلی بی پایان خواهد بود چراکه تحقیقات موجود حاکی از قرار گرفتن تئوری بازاریابی در تمامی

موقعیت‌ها از دیدگاه‌ها و در دوره‌های زمانی مختلف است. به عنوان مثال، به عقیده کار (۱۹۹۹) موقعیت پارادایمی بازاریابی با از دیدگاه تفکر عقلانیت‌گرایی در معرفت‌شناختی کارکردگرا قرار دارد. هرچند فرایند جابجایی در نتیجه تئوری ساخت اجتماعی واقعیت رویکرد را به سمت جامعه‌شناسی تغییر داده است ژوستراند و همکاران، (۲۰۰۱). چیزی که در سطح بندی پارادایمی کوهن نیز در قالب سطح جامعه‌شناسی مطرح شده است (مورگان، ۱۹۸۰). هرچند نظریه‌پردازانی همچون هوورث و همکاران (۲۰۰۵) از تفکر انتقادی به عنوان روشی فراتر از پارادایم کارکردگرا در حوزه بازاریابی بهره‌گرفتند.

محدودیت‌های دانش در بسیاری از پارادایم‌های بازاریابی موجود (بروانلی و همکاران، ۱۹۹۴؛ ۱۹۹۸) باعث شد تا تمایلات بیشتری برای دیدگاه‌های خلاقانه در درک بازاریابی بوجود آید (براون و پاترسون، ۲۰۰۰). که از جمله آن می‌توان به تاکید بیشتر بر جنبه هنری مدیریت به جای دیدگاه علمی اشاره نمود (کانگر، ۱۹۹۲).

کورنلیسن و همکاران (۲۰۰۵) در بازنگری ادبیات استعاره سازمانی شناسایی گرایش‌های متعدد که مانع از افزایش اهمیت مطالعه سازمان‌ها می‌شود، به یک علاقه توسعه یافته در پارادایم‌ها و مفاهیم مرتبط با تصویر سازمانی (بارلی و کوندار، ۱۹۹۲)، توجه توسعه شدید به نظریه‌پردازی سازمانی (ویک، ۱۹۸۹) و تمرکز بر ماهیت زبان از طریق توانایی آن در معرفی زندگی سازمانی (دفت و ویگینتون، ۱۹۷۹) اشاره نمودند.

به عقیده مورگان (۱۹۸۰)، با ظهور بازاریابی به جهان بینی تجربه‌گرایی و پارادایم تجربه‌گرای منطقی، درک انسانی از طریق بررسی پارادایم‌های پیشنهادی جدید که بر تجربیات ذهنی‌گرا تاکید دارند، غنی‌تر شده است. این درک می‌تواند از طریق بکارگیری استعاره و استفاده از نمادهای آن قابل دسترسی باشد. به عبارتی استعاره‌ها نقشی معرفت‌شناختی در بازاریابی ایفا می‌کنند که دسترسی به دانش جدید را تسهیل می‌نمایند. از اینرو موقعیت هستی‌شناسی پارادایم بازاریابی از هر دو منظر عینی‌گرا و ذهنی‌گرا مورد توجه نظریه‌پردازان بوده است. آنگونه که در استعاره سازمان به پرده نقاشی که هانت و منون (۱۹۹۵) آنرا در قالب انتقال پارادایمی به صورت هنرمند عنوان نموده‌اند، هنرمند نقش خالق پارادایم را دارد و پارادایم تا زمانی که مطرح نشده (طرح ذهنی هنرمند به تصویر کشیده نشده است) قابل تفسیر نیست اما در عین حال ایده آن در ذهن هنرمند وجود دارد. الگوهای مدیریت بازاریابی کسب و کار امروز بیشتر از آن عینی‌باشد ذهنی است و ما تنها

رویکرد فلسفی علم در تئوری بازاریابی؛ تحلیل دیدگاه‌های پارادایمی در بازاریابی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

نمودهای عینی آنرا مشاهده می‌کنیم. به گفته فیلیپ. جی کیچن بیش از ۴۰ پارادایم مختلف در حوزه بازاریابی وجود دارد که هر یک به نوعی از طریق اثبات گرای منطقی حاکم گردیده اند.^۱ در این راستا ابزارهایی مانند آمیخته بازاریابی که با توجه به پویایی های بازارهای مختلف قابل استفاده هستند، در پذیرش مفاهیم جدید بسیار حائز اهمیت خواهند بود. لذا، شاید بتوان با توجه به تاکیدهای متعدد محققان اخیر بر ماهیت اثبات گرای پارادایم کارکرد گرا (از جمله رود، ۲۰۰۹، ساویگنی، ۲۰۰۸، لو، کار و توماس، ۲۰۰۴) می‌توان اذهان داشت که از نظر پیش فرض معرفت شناختی، پارادایم بازاریابی بیشتر در حوزه معرفت شناسی اثبات گرا قرار می‌گیرد. این تمایز بین ذهنی گرای و اثبات گرای مناقشه‌ای را بین محققان به وجود آورده است. چیزی که هیبرت و ویلکینسون (۱۹۹۴) در پژوهش خود با عنوان "تئوری آشوب و پویایی‌های سیستم‌های بازاریابی"، یا هنبرگ (۲۰۰۸) به صورت درجه‌ی تاثیر مدیریت بازاریابی سیاسی بر بازیگران و عملکرد مطرح نمودند.

این تغییر و تحولات در دیدگاه‌های مختلف تا کنون ادامه داشته و ادامه خواهد یافت. اما آنچه در این بین بیش از همه به چشم می‌خورد دیدگاه چهارپارادایمی آرنلدت (۱۹۸۵) است که تناسب بسیار زیادی به دیدگاه چهار پارادایمی بورل و مورگان (۱۹۷۹) دارد. تناظر این دو دیدگاه را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

مدل آرنلدت (۱۹۸۵)	مدل مورگان (۱۹۸۶)	ماهیت علم	ماهیت جامعه
پارادایم رهاسازی	پارادایم کارکردگرا	عینی	نظم دهی
پارادایم سیاسی - اجتماعی	پارادایم تفسیری	ذهنی	نظم دهی
پارادایم جهان ذهنی	پارادایم ساختارگرای بنیادی	عینی	تغییر بنیادی
پارادایم تجربی منطقی	پارادایم انسان‌گرای بنیادی	ذهنی	تغییر بنیادی

هرچند الگوهایی همچون کاربرد مثلث کاپرا (۱۹۹۷) در نقشه پارادایمی لوو، کار و توماس (۲۰۰۴) سعی داشته‌اند تا تصویر شفاف‌ترین از پارادایم‌های بازاریابی ارائه نمایند و برای این منظور الگوهای آرنلدت را نیز در مدل خود وارد نمودند، و یا مدل پارادایمی کاهل، مارشال و کروپ (۲۰۰۳) که تشریح کاملی از وضعیت بازار (از دیدگاه محیط داخلی و خارجی و تعاملات موجود

۱. به عنوان نمونه می‌توانید مراجعه کنید به: آچرول (۱۹۹۷)، آمبلر (۱۹۹۴)، باکر (۲۰۰۵)، گودین (۲۰۰۱)، شت (۲۰۰۵).

در آنرا) به خوبی ارائه نمودند، اما قویاً می‌توان اظهار داشت که کماکان مدل چهار پارادیمی آرنلدت (۱۹۸۵) را بایستی به عنوان یک الگوهای مهم مد نظر قرار داد، که در این رابطه نمی‌توان از درک بالای موجود فلسفه اجتماعی از رهیافت‌های عینی‌گرا/ذهنی‌گرا و جامعه‌شناسی نظم-دهی/تغییر بنیادی غافل شد. بدیهی است با کند و کاو مناسب می‌توان الگوهای بازاریابی موجود را به شکلی در حداقل یکی از این دیدگاه‌ها جای داد. بایستی خاطر نشان نمود که همانگونه که نظریه کوهن در خصوص مانع‌الجمع بودن پارادایم‌ها مورد نقد قرار گرفت و وی نیز در یک تغییر رویکرد پارادایمی، جابجایی پارادایمی را تایید نمود (مورگان ۱۹۸۶)، پارادایم‌ها بازاریابی نیز از قابلیت تغییر برخوردار هستند. افزون بر این، برخی از الگوهای بازاریابی را شاید نتوان معادل با موقعیت یک پارادایم خاص ارزیابی نمود، چراکه عینی/ذهنی بودن یا تغییر بنیادی/نظم دهی آن دقیقاً قابل اشاره نیست و در نتیجه برخی از تئوری‌های موجود در حوزه بازاریابی، رویکردی بین پارادایمی یا چند پارادایمی پیدا می‌کنند. لذا، پیشنهاد می‌شود جهت تحقیقات گسترده‌تر، علاقمندان به حوزه فلسفه بازاریابی به موقعیت‌یابی و جانمایی پارادایم‌های بازاریابی در چارچوب آرنلدت پردازند.

References

1. American Marketing Association (2010), "All marketing journals", available at: www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Research/Journals/Other/default.aspx (accessed 15 June 2010).
2. Arndt, J. (1985), "On making marketing science more scientific: the role of observations, paradigms, metaphors and puzzle solving", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Summer, pp. 11-23.
3. Barley, S.R. and Kunda, G. (1992), 'Design and devotion: surges of rational and normative ideologies of control in managerial discourse', *Administrative Science Quarterly*, Vol.37, pp.363-400.
4. Bartels, R., (1988). "The History of Marketing Thought". Columbus: Publishing Horizons.
5. Brown, S. and Patterson, A. (eds.) (2000), *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant Garde*, Routledge, Oxford.
6. Brownlie, D., Saren, M., Whittington, R. and Wensley, R. (1994), 'The new marketing myopia: critical perspectives on theory and research in marketing – Introduction', *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 6-12.
7. Brownlie, D., Saren, M., Whittington, R. and Wensley, R. (1998), *Rethinking Marketing*, Sage, London.
8. Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Hampshire, UK: Ashgate.
9. Capra, F. (1997), *The Web of Life*, Flamingo, London.
10. Carr, A. (1999). 'Postmodernism and the turbulence in the social sciences: a brief assessment for the field of business and economics', in D. Kantarelis (ed.), *Business and Economics for the 21st Century*, Vol.3, Business and Economics Society International, Worcester, MA., pp.329-344.
11. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London, UK: SAGE.
12. Conger, J.A. (1992), *Learning to Lead: the Art of Transforming Managers into Leaders*, Jossey-Bass, Sage, London.
13. Cornelissen, J. (2002), 'Academic and practitioner theories of marketing', *Marketing Theory*, Vol.2, No.1, pp.133-143.
14. Daft, R.L. and Wiginton, J.C. (1979), 'Language and Organization', *Academy of Management Review*, Vol.4, pp.179-191.
15. der Zwan, F., and T. Bhamra., (2003). "Services Marketing: Taking up the Sustainable Development Challenge",
16. Dixon, D.F. (2002), "Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall", *Journal of Business Research*, Vol. 55, September, pp. 737-45.

17. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction* (2nd ed.) London, UK: SAGE.
18. Filstead, William J., ed. (1970). "Qualitative Methodology: Firsthand Involvement with the Social World", Chicago: Markham.
19. Gabriel, Y. (1999). *Organizations in Depth: The Psychoanalysis of Organizations*. London, UK: SAGE.
20. Greyser, S., (1997). "Janus and Marketing: The Past, Present and Prospective Future of Marketing". In *Reflections on the Futures of Marketing*, D. Lehmann and K. Jocz, eds., pp. 3–14. Cambridge: Marketing Science Institute.
21. Hibbert, Brynn., and Wilkinson, Ian F., (1994). "Chaos Theory and the Dynamics of Marketing Systems", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No. 3, pages 218-233.
22. Howorth, C., Tempest, S. and Coupland, C. (2005), 'Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.12, No.1, pp.24-40.
23. Hunt, S. D. (2003). *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*. London, UK: M. E. Sharpe.
24. Hunt, S.D. (1990), "Truth in marketing theory and research", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-15.
25. Hunt, S.D. and Menon, A. (1995), 'Metaphors and competitive advantage: evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy', *Journal of Business Research*, Vol. 33, pp. 81-90.
26. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp. 341–356.
27. Kahle, Lynn R., Marshall, R. Scott., Kropp, Fredric., (2008). "The New Paradigm Marketing Model", *Journal of Euromarketing*, 12:3-4, 99-121.
28. Kavanagh, D. (1994). Hunt versus Anderson: Round 16. *European Journal of Marketing*, 28(3), 26-41.
29. Keith, R., (1960). "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 35–38.
30. Kenneth, Andrew. (2007). "The Bank Marketing Handbook", Wolf Boro: U.S.A, pp.54-57.
31. Kiani, G.R. (1997), "New game, new rules: will traditional mentality work in the marketplace?", *Management Research News*, forthcoming issue.
32. Kotler, P. (1987), Broadening the concept of marketing still further: The Megamarketing concept, in *Contemporary Views on Marketing Practice*, eds. G. L. Frazier & J. N. Sheth, Lexington, MA: Lexington Books 3-16.
33. Kotler, P., and N. Lee., (2005). "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Cause", Hoboken: Wiley.
34. Kotler, P., J. Bowen, and J. Makens., (2006). "Marketing for Hospitality and Tourism", London: Prentice Hall.
35. Kuhn, T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago University, Chicago, IL.
36. Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed., Chicago University, Chicago, IL.

37. Kuhn, T. S. (1952), *The structure of scientific revolution*, Chicago: The University of Chicago Press.
38. Kuhn, Thomas., (1962). "The Structure of Scientific Revolutions", Chicago: University of Chicago Press.
39. Lamb, C., J. Hair, and C. McDaniel., (2004). "Essentials of Marketing", Cincinnati: South-Western Publishing.
40. Layton, R.A. (2007), "Marketing systems: a core marketing concept", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 227-42.
41. Layton, R.A. (2009), "On economic growth, marketing systems, and the quality of life", *Journal of Macromarketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 349-62.
42. Lowe, S. and Carr, A. (2003), "Paradigmapping and management as a moral art: clearing a path through the incommensurability debate in organisation and management studies", in Biberman, J. and Alkhafaji, A. (Eds), *Business Research Yearbook: Global Business Perspectives*, McNaughton & Gunn, Lansing, MI.
43. Lowe, S., Carr, A. N., Thomas, A. & Watkins-Mathys, L (2005). The fourth hermeneutic in marketing theory. *Marketing Theory*, 5(2), 185-203.
44. Malhotra, N., F. Ulgado, J. Agarwal, G. Shainesh, and L. Wu., (2005). "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross Cultural Comparisons", *International Marketing Review*, Vol. 22, pp. 256-278.
45. Mittelstaedt, J.D., Kilbourne, W.E. and Mittelstaedt, R.A. (2006), "Macromarketing as agorology: macromarketing theory and the study of the agora", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 131-42.
46. Morgan, G. (1980), "Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25 No. 4, pp. 605-22.
47. Morgan, G. (1986), *Images of Organization*, Sage, Newbury Park, CA.
48. Morgan, R. (1996). "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Management Decision*, Vol. 34, No. 10, pp. 19-26.
49. O'Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections, *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.
50. O'Malley, L. and Tynan, C. (1997), "A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust", *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*, American Marketing Association, Special Conference, Dublin, Ireland, June.
51. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983). Is science marketing? *Journal of Marketing*, 47(4), 111-125.
52. Rod, Michel ., (2009). "Marketing: philosophy of science and epistobabble warfare", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 120-129.
53. Rosenbloom, Bert., Dimitrova, Boryana., (2011). "The marketing mix paradigm and the Dixonian systems perspective of marketing", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 53-66.

54. Savigny, Heather., (2007). "Ontology and Epistemology in Political Marketing", *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, 33-47.
55. Shapiro, S.J., Tadjewski, M. and Shultz, C.J. (2009), "Interpreting macromarketing: the constructions of a major macromarketing research collection", *Journal of Macromarketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 325-34.
56. Sjostrand, S-E., Sandberg, J. and Tyrstrup, M. (eds..) (2001), *Invisible management, the social construction of leadership*, Thomson Learning, London.
57. Suppe, Fredrick, ed., (1977). "The Structure of Scientific Theories", 2nd edition, Urbana: University of Illonois Press.
58. Tadjewski, M. (2004). The philosophy of marketing theory: Historical and future directions. *The Marketing Review*, 4(3), 307-340.
59. Taylor, P. M. (1997), *Global communication, international affairs, and the media since 1945*, London and New York: Rutledge.
60. Toffler, A. (1990), *Powershift: Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*, New York: Bantam Books.
61. Tosun, Cevat., Okumus, Fevzi., Fyall, Alan., (2008). "Marketing philosophies; evidence from Turkey", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-147.
62. Venkatesh, A. (1995), "Is marketing ready for Kuhn?", in Dholakia, N. and Arndt, J. (Eds), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 45-67.
63. Weick, K.E. (1989), 'Theory construction as disciplined imagination', *Academy of Management Review*, Vol. 14, pp. 516-531.
64. Wilkie, W., and E. Moore., (2003). "Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 116-146.

Philosophical Approach of Science in Marketing Theory; Paradigmatic Perspectives Analysis in Marketing

Sayed Hassan Hatami-nasab¹

Department of Management, Islamic Azad University of Yazd.

Abstract:

Market research has shown that marketing is one of the important tasks in the current turbulent market development and success. In the present, the research method of market depends on perspective of scholar. Thoughts and views on certain timeframe will be born within the concept of paradigm and will address (or help) theorists and scholars of the period. This paper reviews the philosophical foundations of marketing and also the existing paradigms in this field will be reviewed and will compare its patterns with Burrell and Morgan's four paradigms of pattern. In this relation, Arndt marketing paradigm model will be considered.

Key words: marketing theory, marketing philosophy, marketing paradigm.

¹ *Department of Management, Islamic Azad University of Yazd.*