

بررسی تاثیر ارزیابی ریسک بر تدوین استراتژی های بازاریابی کیوان ارجمند^۱

چکیده

امروزه شرکت ها مواجه با افزایش پیچیدگی و عدم قطعیتی هستند که مدیریت ریسک های تخصصی کسب و کار را مشکل تر می نماید. به نظر می رسد ارزیابی تاثیر استراتژیک فاکتورهای ریسک می تواند درجه آنها را شناسائی نماید و تاثیر آنها را کاهش دهد. در مواجه با آینده ای که به شدت غیر قابل پیش بینی می شود، استراتژیست های سازمان ها بایستی از تاثیر ریسک در توسعه استراتژی های اولیه و جایگزین آگاه تر گردند. لذا هدف کلی این پژوهش بررسی تاثیر ارزیابی ریسک های استراتژی های بازاریابی بر تدوین استراتژی های بازاریابی است و در همین راستا در این پژوهش جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی، کتابخانه ای و جستجوی اطلاعات از منابع مختلف مکتوب و دیجیتالی بوده و جامعه تحقیق را کلیه اسناد و منابع علمی مکتوب و غیر مکتوب در دسترس، در زمینه های مورد تحقیق تشکیل داده است که نتایج حاصله بیانگر این است که ارزیابی ریسک استراتژی های تجاری و بنگاه نسبت به تجزیه و تحلیل فرصت های بازار تاثیر بیشتری بر تدوین استراتژی های بازاریابی دارند.

واژه های کلیدی: ارزیابی ریسک، تدوین استراتژی های بازاریابی، استراتژی، بازاریابی

The Impact of risk assessment on marketing strategies

Kayvan Arjmand²

Abstract

Companies are now facing an increasing complexity and uncertainty that makes management more difficult to manage their professional risks . It seems that the strategic impact of risk factors can identify their degree and reduce their impact . Facing a future highly unpredictable future , strategists need to be aware of the impact of risk in the development of early and alternative strategies . therefore , the main purpose of this study is to investigate the impact of marketing strategies risk assessment on marketing strategies , and in this regard it has been compiled from documents , library and information search from different written and non - written scientific sources in the fields of research , which indicates that the risk assessment of corporate and business strategies has more impact on marketing strategies .

²- Business Management chief – marketing, kayvana155@gmail.com

امروزه شرکت‌ها مواجه با افزایش پیچیدگی و عدم قطعیتی هستند که مدیریت ریسک‌های تخصصی کسب و کار را مشکل‌تر می‌نماید. هر اندازه برنامه ریزی کنیم، نمی‌توانیم کلیه ریسک‌های تصمیم‌گیری را حذف نمائیم. هر چند، به نظر می‌رسد ارزیابی تاثیر استراتژیک فاکتورهای ریسک می‌تواند درجه آنها را شناسائی نماید و تاثیر آنها را کاهش دهد. در مواجهه با آینده‌ای که به شدت غیر قابل پیش‌بینی می‌شود، استراتژیست‌های سازمان‌ها بایستی از تاثیر ریسک در توسعه استراتژی‌های اولیه و جایگزین آگاه‌تر گردند.

همه سازمان‌ها برای رشد و بقا تلاش می‌کنند و لازمه بقا و رشد در سازمان‌ها اتخاذ اهداف و استراتژی‌های صحیح است. با اتخاذ اهداف و استراتژی‌های مناسب در سازمان‌ها می‌توان ضامن رشد و بقای سازمان‌ها شد و موفقیت‌های بزرگی برای سازمان کسب کرد. یکی از مهم‌ترین اهداف و استراتژی‌های سازمان، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی است. اهداف و استراتژی‌های بازاریابی از این رو حایز اهمیت هستند که ارتباط سازمان با محیط بیرونی و تغییرات آن را نشان می‌دهند و محیط بیرونی، تغییرات، احتمالات و ریسک‌های آن از جمله مقوله‌هایی هستند که علم مدیریت استراتژیک بر آن تاکید زیادی دارد. ریسک عدم قطعیت آینده است که نیازمند مدیریت به منظور اجتناب از پیامدهای مختلفی که از غافلگیری‌های منفی تا زیان دائمی متغیر است می‌باشد. تأکید ارزیابی ریسک در فعالیت‌های مدیریتی حائز اهمیت است. شرکت‌ها ریسک‌ها را به دلایل مختلفی مدیریت می‌نمایند. مدیریت ریسک، فرصت تقلید از هم‌تایان صنعتی را به منظور اجتناب از معیارهای غیر قابل اجرا به دست می‌دهد و موجب افزایش ارزش شرکتها و بنابراین احتمال ورشکستگی کم‌تر می‌شود و همین امر باعث دستیابی بهتر به بازارهای سرمایه و افزایش ظرفیت استقرای است. با در نظر گرفتن مزایای مختلفی که از مدیریت ریسک حاصل می‌شود، تعداد محدودی از کسب و کارها به خصوص سازمان‌های کوچک و متوسط تلاش جدی را در این فعالیت به کار بسته‌اند.

مدیریت ریسک به عنوان فعالیت پیچیده‌ای در نظر گرفته شده است که تنها به شرکت‌های بزرگ تعلق دارد. با پیدایش سازمان‌های کوچک و متوسط به عنوان یک محرک اقتصادی جدید برای بسیاری از کشورها، ماهیت تجاری این سازمان‌ها بیش از این به فعالیت‌های ساده و سنتی محدود نمی‌شود. مشارکت بیشتر سازمان‌های کوچک و متوسط در بسیاری از فعالیت‌های پیچیده مشخص کرده است که سازمان‌های کوچک و متوسط نیاز زیادی به انجام روش مناسبی از مدیریت ریسک دارند. مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. از آنجا که هیچ سازمانی نمی‌تواند منابع نامحدود داشته باشد، استراتژیست‌ها باید در این مورد که کدامیک از استراتژی‌های مختلف می‌توانند بیشترین منفعت را به سازمان برسانند، تصمیم‌گیری نمایند. استراتژی‌ها مزایای رقابتی سازمان را در دوره‌های بلند مدت تعیین می‌نمایند. (فرد آر دیوید، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۸) کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص. مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت یا فعالیت‌های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد. (سی واکر و همکاران، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۹). ارزیابی ریسک‌های استراتژیک می‌تواند منافع مهمی را از جمله فرصت‌های اساسا بهبود یافته برای موفقیت، زمان و وسعت بیشتر برای ایجاد تغییرات و تصمیمات، یک سیستم هشدار دهنده زود هنگام برای کسب و کارهای دچار مشکل و چارچوبی ضروری برای تصمیمات تاکتیکی و عملیاتی فراهم آورد. توصیف عناصر کلیدی ریسک بازاریابی و تاثیرات محتمل آنها بر توسعه برنامه‌های استراتژیک بازاریابی اهمیت زیادی دارد. فهم طبیعت عناصر این ریسک‌ها می‌تواند در تدوین استراتژی‌های کسب و کار، برنامه‌های بازاریابی، تنوع بخشیدن، کسب کردن و تصمیمات تخصیص منابع مفید واقع گردد. (Shah & Laplaca, ۱۹۸۱) با توجه

به مسایلی که عنوان شد محقق قصد دارد به این پرسش که سوال اصلی تحقیق است پاسخ دهد که ارزیابی ریسک چه تاثیری بر تدوین استراتژی های بازاریابی در یک سازمان دارد؟

یافته های پژوهش

تعاریف و مفاهیم

استراتژی

یک استراتژی، الگویی است بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی (سی واکر و همکاران، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۶)

بازار

به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا بازار اطلاق می شود. یک بازار می تواند حول محور کالا، خدمت و یا هر چیز با ارزش دیگری تشکیل شود. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

بازاریابی

بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹) به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته ترین صاحب نظر در رشته بازاریابی، بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله. (روستا، همکاران، ۱۳۸۸) بازاریابی به معنی کار با بازارها است برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. یعنی بازاریابی به عنوان فرایندی که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هائی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردند، برنامه هایی با هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران. بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست بلکه عبارت است از یک فرایند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت ها. بنابراین فرایند مدیریت بازاریابی شامل:

(۱) تجزیه و تحلیل فرصت های بازار، (۲) انتخاب بازارهای هدف، (۳) تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی و (۴) اداره تلاشهای بازار است. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص. (سی واکر و همکاران، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۶)

ریسک

ریسک به صورت «احتمال وقوع بدشانسی یا زیان» تعریف شده که معانی مشابه «خطر، اتفاق، دام، وضعیت مخاطره آمیز و عدم قطعیت» را نیز در بر دارد. (Collins Concise Dictionary & Thesaurus, 2006)

ادبیات تحقیق

مفهوم بازاریابی

تا زمانیکه فاصله تولید کننده و مصرف کننده کوتاه بود، تولید کننده از نیازها، خواسته ها، سلاقی و آداب و رسوم مصرف کننده مطلع بود و به وجود بازاریابی و مدیریت بازار نیازی احساس نمی شد. همچنین در وضعیت تولید محدود، مفاهیمی چون برنامه ریزی تولید، استراتژی بازاریابی، رقابت و نظام بازاریابی مورد توجه صاحبان صنایع نبود، اما در شرایط اقتصادی امروز که بسیاری از شرکت های بزرگ مرزهای ملی را برای فعالیت های تجاری خود کوچک یافته، جهانی فکر می کنند، جهانی تولید می کنند، و در سطح جهانی نیز محصولات خود را توزیع می نمایند، فعالیت های بازاریابی زیادی باید انجام شود تا کالا از تولید کننده به مصرف کننده برسد. در واقع بازاریابی شامل کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع در جریان هدایت کالاها یا خدمات به سوی مصرف کننده می گردد. اکثر قریب به اتفاق مردم بازاریابی را همان فروش و تبلیغات تصور می کنند در حالیکه بازاریابی بیش از این دو می باشد. در واقع فروش تنها یکی از وظایف بازاریابی است و پرداختن به امر تبلیغات فیزیکی یکی دیگر از مجموعه وظایف بازاریابی می باشد. به عبارتی مجموعه ای از وظایف تشخیصی از جمله نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، توزیع و تبلیغات و ... است که باید توسط واحد بازاریابی انجام شود تا منجر به فروش گردد. پیتر دراکر، یک متفکر صاحب نام در رشته مدیریت بیان نموده است که "هدف بازاریابی غیر ضروری نمودن فعالیت فروش است." (محمدیان، ۱۳۸۲)

شرکت های امروزی با رقابت شدید و فزاینده ای رو برو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تامین کند. در محدوده بازار، این مهارت های بازاریابی است که شرکت های حرفه ای را از شرکت های غیر حرفه ای تفکیک می نماید. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

ریسک های بازاریابی

مقاله ها و فصل های زیادی از کتب مرجع به ریسک های بازاریابی اختصاص یافته اند بعضی از آنها بر عناصر برنامه ها و استراتژی های پیشبرد فروش تمرکز کرده اند بعضی از آنها به توسعه محصول، بسته بندی، برند گذاری، پس زدن محصول اختصاص یافته اند، بقیه در رابطه با مانور قیمت گذاری، کاهش محصول در مقابل کاهش قیمت، خط قیمت یا سطوح قیمت هستند، در صورتی که بقیه در مورد مسایل توزیع مانند نمایندگی های فروش یا نیروهای مستقیم فروش، استفاده از توزیع کننده های اختصاصی با فروش مستقیم تمرکز کرده اند. در حالی که این موضوعات دارای هر دو جزء استراتژیک و تاکتیکی هستند و ممکن است حجم زیادی از وقت تصمیم گیرندگان را اشغال کنند، دو فاکتور که تاثیر بیشتری بر ریسک دارند عبارتند از نقش سهم بازار و درجه آشنایی با بازار. (Shah & Laplaca, ۱۹۸۱)

استراتژی های مدیریت بازاریابی

ریسک وقتی که ریسک ها شناسایی و ارزیابی شدند، تمامی تکنیک های اداره ریسک در یک یا چند طبقه از چهار طبقه اصلی قرار می گیرند:

- اجتناب از تهدید یا بهره برداری از یک فرصت: این استراتژی با اتخاذ اقدامات مورد نیاز برای تعامل با یک تهدید یا یک فرصت به منظور تضمین عدم وقوع یک تهدید یا عدم تاثیر گذاری بر پروژه، با وقوع یک فرصت و سود بردن پروژه از آن در ارتباط می باشد.

- انتقال یک تهدید یا سهم شدن در یک فرصت: این استراتژی مستلزم انتقال به بخش سوم است که در جایگاه بهتری جهت توجه به یک تهدید یا فرصت خاص می باشد

- کاهش یک تهدید یا ارتقای یک فرصت: کاهش و ارتقاء کاربردی ترین و پر استفاده ترین استراتژی های پاسخ هستند. در اینجا رویکرد، شناسایی اقداماتی است که به کاهش احتمال و یا اثر یک تهدید، و افزایش احتمال و یا اثر یک فرصت می پردازند.

- پذیرش یک تهدید یا فرصت: این استراتژی زمانی به کار می رود که دیگر استراتژی ها، عملی یا امکان پذیر در نظر گرفته نشوند. پذیرش، مستلزم اتخاذ هیچ اقدامی نیست تا ریسک وقوع یابد که در آن حالت، برنامه های احتیاطی یا عقب نشینی ممکن است در امتداد زمان، توسعه یابند و پیاده سازی شوند. (PMBOK، ۲۰۰۸)

مدیریت استراتژیک

هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه ای چند گانه که سازمان را قادر می سازد به هدف های بلند مدت خود دست یابد. (فرد آر دیوید، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۸)

فرآیندهای اصلی مدیریت ریسک

۱. برنامه ریزی مدیریت ریسک: به تعریف محدوده و اهداف فرایند مدیریت ریسک می پردازد و اطمینان می بخشد که فرآیند مدیریت ریسک به صورت کامل در مدیریت پروژه وسیع تر یکپارچه شده است.

۲. شناسایی ریسک ها: به شناسایی بسیاری از ریسک هایی که در عمل قابل شناسایی هستند می پردازد.

۳. تحلیل کیفی ریسک: به ارزیابی خصوصیات کلیدی ریسک های منفرد می پردازد تا توانایی اولویت بندی آنها را برای اقدامات بعدی فراهم سازد.

۴. تحلیل کمی ریسک: به ارزیابی اثر ترکیبی ریسک ها بر نتیجه ی کلی پروژه می پردازد

۵. برنامه ریزی پاسخ های ریسک: اقدامات و استراتژی های مناسب پاسخ را برای هر یک از ریسک های منفرد و برای ریسک کلی پروژه تعیین می کند و آنها را در برنامه ی یکپارچه ی مدیریت پروژه یکپارچه می سازد.

۶. نظارت و کنترل ریسک ها: اقدامات مورد توافق را پیاده سازی می کند، تغییرات در ظهور ریسک پروژه را بازنگری می نماید، اقدامات اضافی تر مدیریت ریسک را در صورت نیاز شناسایی میکند، و به ارزیابی اثربخشی فرآیند مدیریت ریسک پروژه می پردازد.

بخش های مدیریت استراتژیک

- تدوین استراتژی

مقصود این است که ماموریت شرکت تعیین شود، شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می کنند یا فرصت هایی را به وجود می آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف های بلند مدت، در نظر گرفتن استراتژی های گوناگون و انتخاب استراتژی های خاص جهت ادامه فعالیت.

- اجرای استراتژی

اجرای استراتژی ها ایجاب می کند که سازمان هدف های سالانه در نظر بگیرد، سیاست ها را تعیین کند، در کارکنان انگیزه ایجاد نماید و منابع را به گونه ای تخصیص دهد که استراتژی های تدوین شده به اجرا در آید.

- ارزیابی استراتژی

مدیران نیاز شدید دارند که بدانند استراتژی های خاص و مورد نظر آنان در چه زمانی کارساز واقع نمی شود. اصولاً ارزیابی استراتژی ها بدین معنی است که باید در این مورد اطلاعاتی را گردآوری کرد. برای ارزیابی استراتژی ها سه فعالیت عمده به شرح زیر انجام می شود:

• بررسی عوامل داخلی و خارجی که پایه و اساس استراتژی های کنونی قرار گرفته اند.

• محاسبه و سنجش عملکردها. اقدامات اصلاحی (فرد آر دیوید، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۸).

سطوح استراتژی

بیشتر سازمان ها به جای اتخاذ یک استراتژی جامع و واحد ، از مجموعه ای از استراتژی های مرتبط استفاده می کنند ، که هر یک در سطح مختلفی از شرکت طراحی می شوند. این سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان های بزرگ چند محصوله عبارتند از :

۱. استراتژی بنگاه .

۲. استراتژی تجاری . استراتژی وظیفه ای که بر روی یک بازار محصول خاص متمرکز شده اند.

نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک

شرکت هایی که تاکید استراتژیک زیادی بر بازاریابی دارند، از بخش بندی بازار، موقعیت یابی و برندسازی، تصویر مطلوب برای کالاها و خدماتشان نسبت به سایر رقبا استفاده می کنند. برای چنین شرکت هایی فعالیت های بازاریابی کمک می کنند تا ارزش افزوده قیمت و وفاداری بیشتر مشتری را ایجاد نمایند، در نتیجه باعث عملکرد بازار عالی (مثل سهم بازار بیشتر و وفاداری بیشتر، مبنای مشتری پایدار می شوند، درحالیکه ارزش برتری را نیز برای مشتریان فراهم می کنند. بین خط مشی کلی شرکت و خط مشی بازاریابی ، وجوه مشترک فراوانی وجود دارد . بازاریابی به نیازهای مصرف کننده و توانایی شرکت برای تامین این نیازها توجه دارد. همین عوامل راهنمای رسالت و اهداف وجودی شرکت هستند. قسمت اعظم برنامه ریزی استراتژیک شرکت با متغیرهای بازاریابی نظیر سهم بازار ، توسعه بازار و رشد سر و کار دارد و اغلب متمایز کردن برنامه ریزی استراتژیک از برنامه ریزی بازاریابی دشوار می نماید. در واقع در بعضی از شرکت ها برنامه ریزی استراتژیک همان ((برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی)) نام دارد. (کاتلر ، آرمسترانگ ، ۱۹۹۹)

فرایند طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی

برنامه ریزی و اجرای استراتژی های بازاریابی دربرگیرنده تصمیم های به هم مرتبط بسیاری است درباره آنچه که باید انجام شود، زمان و نحوه انجام آن. بخش قابل توجهی از تجزیه و تحلیل مشتریان ، رقبا و خود شرکت می باید قبل از طراحی یک استراتژی انجام بشود. این امر دیدگاه ما را نشان می دهد مبنی بر اینکه تصمیم های استراتژیک موفق معمولاً نتیجه درک عینی ، دقیق و مبتنی بر مدرک و دلیل از بازار و بافت محیطی آن است شکل زیر به شکل خلاصه فعالیت ها و تصمیم های موجود در این فرایند را نشان می دهد و به عنوان چارچوب سازمانی جهت طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد.

- هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت

بخش زیادی از وظیفه مدیر بازاریابی ، کنترل و تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته های مشتری و فرصت ها و تهدیدهای به وجود آمده ناشی از فعالیتهای رقبا و تغییرات رخ داده در محیط بیرونی است. لذا به دلیل آنکه در تمام سطوح استراتژی به چنین عواملی می باید توجه کرد ، مدیران بازاریابی اغلب نقش عمده ای در تهیه اطلاعات جهت طراحی استراتژی های بنگاهی و تجاری ایفا می کنند.

- تجزیه و تحلیل محیطی و تجزیه تحلیل رقیب

برای درک فرصت ها و تهدید های بالقوه در بلند مدت ، مدیران بازاریابی می باید روند تغییرات گسترده ای را که در محیط اقتصادی و اجتماعی رخ می دهند ، کنترل و تجزیه و تحلیل کنند. این روندها عبارتند از : تحولات جمعیت شناختی ، اقتصادی ، تکنولوژیکی ، سیاسی ، حقوقی و فرهنگی - اجتماعی اقدامات و قابلیت های رقبا فعلی و بالقوه سازمان ، از جمله مسائلی هستند که در محیط اقتصادی سازمان به آنها می باید توجه خاصی معطوف داشت.

- پویایی های صنعت و تغییر استراتژیک محیط های رقابتی و بازار یک صنعت ایستا نیستند اما می توانند به شدت تغییر کنند

- تحقیقات بازاریابی و ارزیابی پتانسیل بازار

مدیران بازاریابی می باید اطلاعات عینی درباره مشتریان بالقوه ، رضایت و وفاداری مشتریان فعلی ، الگوهای عمده فروشی و خرده فروشی شرکت و نقاط قوت و ضعف رقبا را جمع آوری و کسب کنند. اگر مدیران قصد دارند تصمیم های خوب و آگاهانه

بگیرند، اطلاعات حاصل از بررسی ها و تحقیقات می باید به برآوردهای حجم فروش و سود مورد انتظار یک شرکت از اجرای یک برنامه بازاریابی خاص در یک بخش بازار خاص تبدیل شود.

- بخش بندی بازار، تعیین بازارهای هدف و تعیین موقعیت در بازار

یکی از اصلی ترین وظایف مدیران بازاریابی، تقسیم مشتریان به بخش های بازار است یعنی زیرمجموعه های متمایزی از مردمی که نیازها، شرایط و ویژگی های یکسانی دارند که آنها را وا میدارد تا به شیوه ای یکسان به یک کالا یا خدمت خاص یا به یک طرح بازاریابی استراتژیک خاص پاسخ بدهند. پس از تعریف بخش های بازار و کشف نیازهای مشتری و شناسایی نقاط قوت و ضعف رقابتی یک شرکت در بخش های بازار، مدیر بازاریابی می باید تعیین کند که کدامیک از آن بخش ها، فرصت های جذاب و مطمئن تری را به شرکت معرفی می کنند، یعنی اینکه، یک طرح بازاریابی استراتژیک روی کدامیک از بخش ها باید تمرکز کند. سرانجام، مدیران بازاریابی درباره نحوه تعیین موقعیت یک کالا یا خدمت در بخش هدف می باید تصمیم بگیرند.

- طراحی استراتژی های بازاریابی برای موقعیت های خاص

طرح بازاریابی استراتژیک یک محصول می باید تقاضای بازار و موقعیت رقابتی آن بازار هدف را نشان بدهد. اما شرایط رقابتی و تقاضا، در طول زمان و هم زمان با حرکت محصول در مسیر چرخه حیات خود، تغییر می کند. لذا برای شرایط بازار مختلف در مراحل مختلف چرخه حیات محصول، از استراتژی های مختلفی می باید استفاده کرد.

- اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی

یک عامل اساسی و نهایی در موفقیت یک استراتژی، توانایی شرکت است در اجرای آن استراتژی به نحوی موثر و اجرای موفق یک استراتژی به عوامل زیر بستگی دارد: هماهنگی یا عدم هماهنگی استراتژی با منابع، ساختار شرکت، سیستم های کنترل و هماهنگی، و مهارت ها و تجربه پرسنل و کارکنان شرکت. فرایند کنترل و ارزیابی، بازخوری را برای مدیران فراهم می آورد و به عنوان مبنائی در دوره برنامه ریزی بعدی مورد استفاده قرار می گیرد.

روش پژوهش

تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی، کتابخانه ای و جستجوی اطلاعات از منابع مختلف مکتوب و دیجیتالی بوده است. جامعه تحقیق را کلیه اسناد و منابع علمی مکتوب و غیر مکتوب در دسترس، در زمینه های مورد تحقیق تشکیل می دهد که از بین آن ها نمونه های هدفمند با توجه به موضوع تحقیق انتخاب گردیده است. ابزار تحقیق برای جمع آوری داده ها، فیش و روش تجزیه و تحلیل داده ها تفسیری می باشد.

راهبردهای پیشنهادی

این پژوهش چارچوبی جهت ارزیابی تدوین استراتژی های بازاریابی می پردازد از این رو مراحل آن را که شامل تدوین استراتژی های تجاری و بنگاه و تجزیه و تحلیل فرصت های بازار را مورد بررسی قرار داد و پیشنهاد می گردد سازمان ها و استراتژیست های سازمانی با محققانی که در صدد تدوین استراتژی های بازاریابی هستند با مد نظر قرار دادن شاخص های ارایه شده و استفاده از روش ارزیابی ریسک تدوین استراتژی های بازاریابی زوایای تدوین استراتژی های بازاریابی و احتمالات موجود در آن را به خوبی مورد بررسی قرار دهند.

لذا با توجه به پژوهش حاضر می توان استنباط کرد ارزیابی ریسک های اهداف و استراتژی های تجاری و بنگاه و ارزیابی ریسک تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار هر دو بر تدوین استراتژی برای موقعیت های خاص بازار شامل موارد زیر تاثیر گذارند .

۱- تعیین قلمرو بازاریابی شرکت ،

۲- انتخاب اهداف عملیاتی برای هر یک از بازار ها

۳- تخصیص منابع صحیح میان تمام اجزای طرح بازار یابی ،

۴- انتخاب منابع مزیت رقابتی استراتژی های بازار یابی ،

۵- مشخص نمودن منابع هم افزایی (سینرژی) در استراتژی های بازاریابی

و همچنین شایان ذکر است که شرکت هایی که به ایجاد و ارزیابی سیستماتیک مفاهیم فوق در حوزه تجزیه و تحلیل فرصت های بازار توجه بیشتری می کنند در تدوین استراتژی های بازاریابی که ضامن موفقیت های سازمانی است به نتایج مناسبی دست می یابند :

۱- بررسی صحیح روند کلان محیط ،

۲- مشخص کردن منابع اطلاعاتی مناسب جهت تجزیه و تحلیل محیط کلان و اولویت بندی تغییرات ،

۳- پیش بینی تغییرات محیط و پاسخگویی به آنها ،

۴- بررسی جذابیت صنعت ،

۵- بررسی وضعیت پذیرش محصولات و خدمات جدید ،

۶- انتخاب آمیخته بازاریابی موثر در هر مرحله از چرخه عمر خدمت ،

۷- پیش بینی میزان فروش

۸- ایجاد سیستم اطلاعات بازاریابی کارآمد ،

۹- استفاده از تحقیقات بازاریابی جهت تصمیمات استراتژیک ،

۱۰- بخش بندی صحیح بازار ،

۱۱- انتخاب بخش های جذاب بازار

با توجه به اهمیت مباحثی مانند عدم قطعیت ، احتمال و ریسک در مباحث استراتژیک و بازاریابی در سازمان ها و اقتصاد امروز پیشنهاد می گردد محققان موارد ذیل را به عنوان موضوع پژوهش های آتی مورد مطالعه قرار دهند:

۱. ارزیابی ریسک تدوین استراتژی های بنگاه .

۲. ارزیابی ریسک اجرای استراتژی ها تدوین شده در سازمان

۳. ارزیابی ریسک اجرای استراتژی های تدوین شده در سازمان و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی .

۴. بررسی تاثیر ارزیابی ریسک بر تدوین استراتژی های بازاریابی در سازمان های دیگر.
۵. ارزیابی ریسک مطالعات و تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل فرصت ها در سازمان ها
۶. شبیه سازی ریسک های بازاریابی و پیش بینی نتایج کمی ریسک ها.

منابع

- محمدیان، محمود. ۱۳۸۲، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی؛ چاپ دوم، انتشارات حروفیه.
- سی.واکر، ا. بوید، ه. مالینز، ج. فرش، ژ. ۱۳۸۶، استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور؛ ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- دیوید، ف، ۱۳۸۸، مدیریت استراتژیک؛ ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، چاپ پانزدهم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- بلوریان تهرانی، م. ۱۳۷۶، بازاریابی و مدیریت بازار؛ چاپ اول، نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- Kotler, P., Armstrong, G. 1997, Principles of Marketing, Prentice-Hall International Inc, 361-364.
- Collins Concise Dictionary & Thesaurus, 2006, HarperCollins
- Chopra, S., Sodhi, M.S. 2004, Managing Risk to Avoid Supply Chain Breakdown. MIT Sloan Management Review. Vol 41, No.1