

تاریخ عقاید بازاریابی

اقتباس از: سید محمد مهدوی نیا

DIMSDALE در آغاز عصر نوین دانشگاهی است. همین ادبیات بالقوه منابع بسیار اولیه آماری را فراهم نمودند. درست همانند دانشگاه‌های هاروارد و ویسکانسین که مراکز اولیه و مؤثر در ظهور و توسعه افکار بازاریابی بوده‌اند، این دو مؤسسه به عنوان اولین مراکز اصلی تحقیقات بازاریابی برگزیده شده‌اند. مجموعه‌های علمی ادوین فرانسیس گی GAY، EDWIN FRANCIS اولین رئیس دانشکده بازرگانی هاروارد، و ریچارد ئی. الی RICHARD E. ELY اولین رئیس دانشکده اقتصاد ویسکانسین و به همین ترتیب مجموعه‌های علمی دانشمندان دیگری که با این مراکز علمی سروکار داشته‌اند نیز منابع آماری اصلی و اولیه هستند. از منابع دیگر می‌توان روزنامه‌ها، مجلات، مکاتبات، شرح زندگانی افراد، مجلات دانشکده‌ها، یادداشتهای خصوصی و تخصصی، کتب و مقالات انتشار نیافته را نام برد. صحبت از بررسی علم اقتصاد و مقایسه و آن با سایر علوم اجتماعی و تأثیر و تأثرات آن نیست که خارج از بحث است. بنا براین بررسی و تأکید را به تأثیرات اصلی و مستقل علم اقتصاد در دو مرکز اولیه توسعه افکار بازاریابی محدود می‌کنیم.

پیدایش اولیه روش اساسی

در قرن نوزدهم میلادی دانشجویان بسیاری جهت ادامه تحصیل از آمریکا به آلمان اعزام شدند. بر طبق برآوردهای مختلف بین سالهای ۱۸۲۰-۱۹۲۰ آمار دانشجویان آمریکایی در آلمان ده‌هزار نفر بوده است. این مهاجرت علمی نه تنها از نظر تعداد دانشجویان قابل توجه است، بلکه توزیع دانشجویان آمریکایی در سایر ممالک اروپا و دانشگاه‌های آمریکا نیز حائز اهمیت می‌باشد. در دانشگاه‌های آمریکا بیشتر روی اصول و یکنواخت

«مبداء پیدایش فلسفی عقاید بازاریابی و مطالب آرشیوی و بایگانی شده مرتبط با آن به طور وسیعی در دو مرکز ظهور اولیه این افکار، یعنی مدرسه بازرگانی هاروارد و دانشگاه ویسکانسین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. شواهد امر نشان دهنده آن است، که دانشکده تاریخی اقتصاد در آلمان، پایه‌گذار و بوجود آورنده بسیاری از مبانی فلسفی اصول بازاریابی بوده است.

در این مقاله به منظور تبیین و یافتن مبداء پیدایش مبانی فلسفی، سعی بر این است که بعضی از عقاید جاری بازاریابی را در قرن بیستم مورد توجه قرار داده و آزمون نمائیم. اولین مجموعه کتب و مقالات بازاریابی را مورخین عقاید بازاریابی مشخص کرده‌اند. کیفیت مبانی بازاریابی آنگونه که شکل گرفته نشان داده شده است. در جستجوی اینکه اولین گروه دانشجویان بازاریابی چه کسانی بوده‌اند؟ اولین ادبیات بازاریابی از چه چیزهایی تشکیل شده است؟ و یا در کدام عصر دانشگاهی اولین درس بازاریابی برگزار شده است نمی‌باشیم. به طوری که از آغاز نیز به نظر می‌رسد سعی بر تعریف مجدد بازاریابی نداریم. بنابر این، عقاید به خودی خود پیدا نشده‌اند، ما در جستجوی ماورای فضای پیوستگی حقایق و تعیین حلقه اتصال عمومی آنها هستیم. به سخن بهتر، هدف مقاله پیدایش مبانی فلسفی اصول بازاریابی است.

روش

ضمائم هر تحقیق اصولی و با اهمیت، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، و گزارش آمار و اسناد اولیه آنست. بنابر این، تحقیق آرشیوی، قسمت الزامی بررسی را تشکیل می‌دهد. اولین تحقیقات تاریخ بازاریابی نتیجه فعالیت دانشمندان زیادی مانند: بارتل BARTELS کانورس CONVERSE، و رایت و دیمسدیل WRIGHT &

بودن برنامه‌ها تأکید می‌شد. اساتید روشهای کلاسیک و مشابه تدریس و سخنرانی را پیروی می‌کردند و بالعکس در آلمان بیشتر دانشکده‌ها فنی و مهندسی کاربردی بودند و در فضای علمی نوعی آزادی و تساوی حقوق استاد و دانشجو در بحث و مناظره‌های آکادمیکی وجود داشت.

در شروع کار اولین دانشکده بازرگانی دانشگاه برلین در سال ۱۹۰۶، معتقد بودند که به طور نسبی تشکیل سمینارها بیش از دایر بودن کلاسها جوابگوی نیازهای منحصر به فرد علمی و آموزشی دانشجویان بازرگانی است. طی دهه ۱۸۹۰ و شاید هم قبل از آن، دانشجویان اقتصاد جهت مشاهده نزدیک به مؤسسات صنعتی مختلف می‌رفتند تا عوامل بنیادین را در اقتصاد بررسی و مطالعه کنند. فضای آکادمیکی آلمان به دانشجویان مهندسی آمریکایی «صنعتگر بودن، وقت شناسی، دقیق بودن و حساسیت کاربرد دانش و تخصص در بدست آوردن نتایج اجتماعی را آموخت.» در اواخر قرن نوزدهم برتری و تسلط مدل تاریخ‌گرایی علمی، که از مشخصه‌های مکتب تاریخی بود، بر علوم انسانی در آلمان سایه افکنده بود. مکتب تاریخ‌گرایی به صورت واکنشی در برابر عقاید اقتصاد کلاسیک در اواسط قرن نوزدهم ظاهر گشت.

بانیان مکتب تاریخی از عدم توانایی اقتصاد کلاسیک در حل معضلات و مشکلاتی مانند: فقر، توسعه صنعتی و توسعه سیستم بانکداری که ناشی از رشد اقتصادی سریع آلمان بود اظهار نارضایتی می‌نمودند. مشغول شدن به حل مشکلات واقعی اقتصادی بالاجبار فرضیات بی‌نظیری را در باره آموزش و به همان نحو بررسی و مطالعه اقتصاد به وجود آورد. مکتب تاریخی به خاطر تاریخی بودن، متدلوژی آماری، عملی و ایده‌آل بودنش بیش از تئوریک بودن یا ایده‌های تصویری داشتن نسبت به سایر مکاتب علوم انسانی متمایز گردید.

بازگشت دائمی اقتصاد دانان تحصیلکرده آلمان طی دهه ۱۸۷۰ به آمریکای شمالی شروع شد. این افراد از جمله مؤثرترین آمریکایی‌هایی هستند که در مکتب تاریخی آلمان آموزش دیده‌اند. ادامه تحصیل تا شروع جنگ جهانی اول ادامه داشت، احتمالاً بیشترین تأثیر را در دهه‌های ۱۸۷۰ و ۱۸۸۰ داشت. آماری از اقتصاددانان تحصیلکرده آلمان در این دوره موجود نیست. اما، تعداد آنها زیاد است. یکی از اقتصاددانان برجسته و نامی مکتب تاریخی ریچارد ئی.الی است. او به عنوان یکی از اصلاح

طلب‌ترین اقتصاددانان آمریکا شهرت دارد. ریچارد ئی.الی دکترین اقتصاد سنتی، ایدئولوژی و متدلوژی آن را به شدت مورد انتقاد قرار داد. «در گذشته و حال اقتصاد سیاسی» الی بیانگر تداوم و موفقیت «مکتب جدید» است. مکتب تاریخی آلمان بر مکتب قدیمی سنتی اقتصاد کلاسیک غلبه کرد. وی شداد و غلاظ بودن و وجوب ترتب اقتصاد کلاسیک را به همان نحو بسادگی به انسان به عنوان تصمیم‌گیرنده اقتصادی و عقلانی نظر نمودن مورد انتقاد قرار داد. الی اظهار داشت که نسل آینده آمریکا اسکلت پوسیده اقتصاد سنتی سیاسی انگلستان را به خاطر روشهای مکتب تاریخی آلمان مردود خواهند نمود. الی در سال ۱۸۸۵ به منظور تشکیل «انجمن اقتصاددانان آمریکا»، (AEA) رهبری گروهی از اقتصاددانان تحصیل کرده آلمان را به عهده گرفت. در اصول مرامنامه تأسیس انجمن اقتصاددانان آمریکا و در انتشارات اولیه تأثیر و نفوذ مکتب تاریخی آلمان به خوبی آشکار است. به گفته الی تشکیل انجمن اقتصاددانان AEA در راستای دستیابی به دو هدف بود. مخالفت با سیستم «اقتصاد آزاد»، و تأکید بر بررسی و مطالعه تاریخی و آماری. الی در سال ۱۸۹۲ اولین کارگردان مکتب جدید اقتصادی در دانشگاه ویسکانسین گردید. در اجرای نقش مؤثری که دولت در فضاهای خاص فعالیت صنعتی دارد افکار الی با فلسفه بی‌نظیر تعلیم و تربیت دانشگاه ویسکانسین هماهنگی داشت. این فلسفه که با اصطلاح «ایده ویسکانسین» نشان داده شده است، بیانگر این مطلب بود که حکومت برتر با آموزش بیشتر میسر است. یعنی همکاری نزدیک بین دانشگاه و دولت، جایی که اساتید دانشگاه پیشنهادهای را در اداره امور به دولت‌مردان بنمایند و کلی‌تر، آنکه، ایده ویسکانسین بخشی از نهضت پیشرفته‌ای است که در اواخر قرن نوزدهم به دولت توجه شده است. الی بعدها آن را به عنوان «ترقی خواهی ویسکانسین» توصیف نمود و بدین‌گونه به نظر می‌رسید که در رهبری مکتب جدید اقتصادی ویسکانسین انتخابی کامل صورت گرفته است.

کاربرد روش اساسی در بازاریابی

این افراد از میان دانشجویان اقتصاد دانشگاه ویسکانسین در زمره اولین کسانی هستند که سهم قابل توجه‌ای را در ایجاد و توسعه عقاید بازاریابی داشتند. هر کدام از اینها زمانی در آلمان تحصیل کرده بودند، عادت الی این بود که دانشجویانش را در هر فرصت

پیش آمده به تحصیل در آلمان تشویق می نمود. بدین طریق رابطه مستقیمی بین مکتب تاریخی آلمان و بسیاری از پایه گذاران عقاید بازاریابی بوجود آمد.

تشکیل اولین دوره درس بازاریابی در سال ۱۹۵۱ توسط مورخین عقاید بازاریابی نادیده انگاشته شده است. اخیراً شرح زندگی جونز JONES، در ادبیات و آموزش بازاریابی سهم قابل توجهی را خاطر نشان می کند. برای مثال، جونز در باره تکامل روشهای بازاریابی، کارآیی مراحل بازاریابی، تعدیل توزیع، و روش بازاریابی کاربردی دارای آثاری قابل توجه است.

وی معتقد بود که دروس بازاریابی همراه با تدریس علوم اداری، حسابداری و مالیه برای آموزش بازرگانی اساسی است. او اگر چه، اعتقاد داشت برای آموزش بازرگانی بررسی و تحقیق علمی جهت کشف اصول کلی این رشته الزامی است؛ به علاوه بر این باور بود که متدلوژی یا روش مناسب در چنین مطالعه‌ای «روش استقرای علمی» است.

در تحقیقات بازاریابی اش از این روش استفاده نموده است، و به جمع‌آوری موضوعات تاریخی و موارد بررسی توصیفی مراحل بازاریابی پرداخته است. الی در سالهای ۱۴-۱۹۱۱ در باره «ماشین آلات» با توجه به آهنگ و حالت ارائه شده به همان شکلی که برای اصول و مفاهیم بازاریابی تعیین نموده بود مقالاتی را منتشر ساخت. او در مقدمه «ابعاد وسیع تر بازرگانی و کار و کسب خصوصی» بیان می کند که هدفش از ارائه این اثر آزمون و آموزش «بعضی از مشکلات بازاریابی» است. جونز، رایج ترین عدم کارآیی آشکار را در مراحل بازاریابی برآورد نموده است. برای مثال در تجارت خرده فروشی تعیین کرده است که فعالیت بازاریابی ۵۰٪ به هزینه کالا اضافه می نماید و احساس می کند که بسیاری از هزینه‌های اضافی و هدر رفته به علت افراط در تبلیغات فروشگاههای خرده فروشی است. او معتقد بود که می توان فلسفه علم بازرگانی و همین طور بازاریابی یا توزیع را نیز بوجود آورد.

به وجود آوردن اصولی بر اساس آمار تجربی و عمل شده توسط متخصصینی که هدف آنها پیشرفت رفاه عمومی است الزام آور خواهد بود. این دید علمی مشابه دیدگاه ریچارد ئی. الی استاد جونز و نیز مکتب تاریخی آلمان است که جونز در آن تحصیل کرده است.

«علم ناشی از تجربه است، و طبقه بندی، نتیجه مقایسه تفاوتها

و مشابهت‌ها است. با چنین روشی ممکن است واقعیت‌های بازرگانی را به صورت علمی برای تعیین اصول و اهدافشان توصیف و طبقه بندی نمائیم.»

اسپارلینگ SPARLING تمامی فعالیت‌های بازرگانی را به سه گروه: استخراجی، تولیدی و توزیعی طبقه بندی نموده است. و خود فعالیت توزیع به پخش کالا و بازاریابی تقسیم بندی شده است. بازاریابی مناسب را به عنوان «مراحلی از بازرگانی که راجع به توزیع مواد اولیه تولید و محصولات تمام شده کارخانه اند» تعریف نموده اند... نقش بازاریابی به کالاهای ارزش اضافی بخشیدن از طریق مبادله و افزایش مطلوبیت در جامعه است.

در بخشی از کتاب اسپارلینگ به نام «سازماندهی صنایع توزیع» فصلهایی در مورد تکامل بازار، مبادله، فروش مستقیم، عمده فروشی و خرده فروشی، فروشندگان سیار، بازرگانی با سفارش پستی، تبلیغات، و جمع‌آوری دیون و اعتبارات دیده می شود. نویسنده این کتاب با صراحت بازاریابی را بخشی از علم بازرگانی که با پیروی از متدلوژی مکتب تاریخی آلمان بوجود آمده و توسعه یافته است می داند، یعنی کاربرد روش: قیاسی، تطبیقی و تاریخی همراه با گسترش بحث در باره بازاریابی است و به عنوان اولین اثر در ادبیات بازاریابی سهم و ارزش بسزایی دارد.

اقتصاد کشاورزی بیشتر «جنبه توصیفی و تاریخی» و تأکید بر سیاست اقتصادی کشاورزی دارد تا ابعاد فنی کشاورزی.

کتاب درسی بکار رفته «درس بازاریابی» توسط جانزکرناد در دانشگاه هال جلد پنجم گزارش سال ۱۹۰۰ کمیسیون صنعتی ایالات متحده، بنام «توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی» بوده است. در این کتاب راجع به توزیع غلات، پنبه، لبنیات، و بازاریابی دام، به همان ترتیب در باره اهمیت سردخانه و انجماد محصولات و مواد فاسد شدنی بحث شده است. عقیده تایلور TAYLOR در مورد جلد پنجم گزارش کمیسیون صنعتی چنین است: «به تمام معنی برای دانشجویان بازاریابی کشاورزی و اقتصاد کشاورزی در آغاز قرن نوزدهم کتاب خوبی بود... واقعیت و حقایق تنظیم شده اند و روش ارائه امکان پذیر می نماید تا خواننده تصویری کاملاً واضح از مراحل بازاریابی و نیروهای تعیین کننده قیمت داشته باشد.»

روش توصیفی ارائه واقعیت‌های آماری از منابع اولیه و رسمی

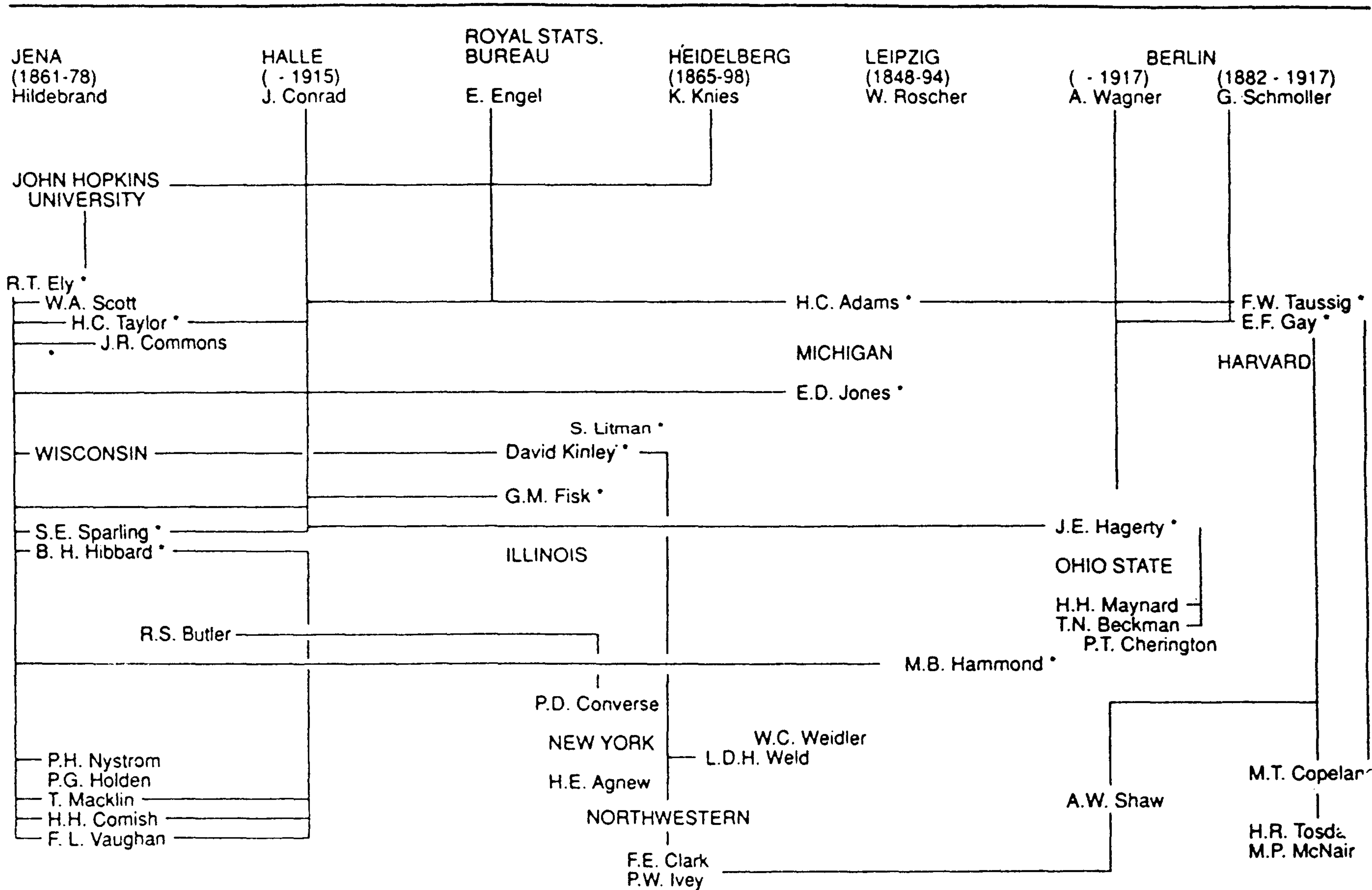
بکار رفته در این گزارش سازگاری و هماهنگی با روش کلی بررسی اقتصاد در دانشگاه ویسکانسین داشته است. در سال ۱۹۰۶، کشاورزان ویسکانسین به فعالیت واسطه‌گری اشتیاق رو به رشدی نشان می‌دادند، تایلور بررسی در باره کارخانجات تعاونی کره و پنیرسازی جنوب ویسکانسین را آغاز نمود.

نتیجه‌گیری تایلور از قیمت تخم مرغ، کره و پنیر با توجه به کار واسطه‌گری که وظیفه‌ای الزامی در قیمت پرداخته شده است سازگاری دارد. معهداً، سوءظن دائمی وجود داشت و مقامات قانونی ایالت خواستار تحقیقات بیشتری بودند. به عنوان بخشی از این تحقیقات، دو دانشجوی سال آخر اقتصاد کشاورزی موظف به بررسی در باره بازاریابی پنیر در ویسکانسین شدند.

در سال ۱۹۱۳ همراه با تایلور، نتایج تحقیقات خود را تحت عنوان «بازاریابی پنیر ویسکانسین» منتشر نمودند. آنها با استفاده گسترده‌ای از آمار توصیفی و نقشه نشان دادند که پنیر در کجا تولید

و در کجا مصرف شده است. اگر چه، در اکثریت بررسی مراحل واسطه‌گری، مزایا و معایب تولید کننده پنیر در برابر کارگزار فروش در انجام وظایف فروش، انواع مختلف عمده‌فروشی، و خدماتی که واسطه‌های مختلف انجام می‌دادند توصیف شده است. نظریه تایلور آن است که: «یافته‌های ما قصد آرام نمودن کسانی را داشتند که به طور هیجان انگیزی در باره مشکل بازاریابی صحبت می‌کردند، آنها کاملاً روشن ساختند، که در مراحل خاصی از بازاریابی پنیر ویسکانسین کارگزاران به نحو رضایت بخشی کار نمی‌کردند.»

از چندین جهت اولین تحقیق در باره پنیر ویسکانسین جالب توجه است. اهمیت شروع تخصصی شدن دانشکده اقتصاد کشاورزی در بازاریابی و تعاون، که از اهمیت منحصر به فرد مشارکت مطالعات کشاورزی برخوردار است. و نیز افزایش تحقیقات دوره فوق لیسانس که ملهم از این بررسی بوده و منجر به



* Studied in Germany.

* بررسی شده در آلمان.

شکل شماره ۱ - نسب شناسی علمی بازاریابی

نوشتن تعدادی پایان نامه در بازاریابی محصولات کشاورزی گردیده است.

پیدایش اولیه مدیریت علمی بازاریابی

دانشگاه هاروارد، به ویژه دوره فوق لیسانس دانشکده بازرگانی آن، از جمله مراکزی بشمار می آید که در توسعه عقاید بازاریابی نقش بسزایی داشته است. با توجه به اینکه بازرگانی را حرفه ای کاملاً علمی و عملی تلقی می کرد و تمام هم خود را مصروف توسعه و شکوفایی آن می نمود، بدین ترتیب اولین مدارس ویژه تخصصی جهان در سال ۱۹۰۸ تأسیس گردیدند. مشابه ویسکانسین در هاروارد نیز مبنای تدریس و تحقیق بازاریابی در دانشکده اقتصاد گذارده شد.

بسیاری از دانشجویان بازاریابی در اوائل قرن بیستم در فعالیتهای خود برای توسعه بازاریابی به روش استقرایی اقتصاددانان نئوکلاسیک نظیر آلفرد مارشال توجه داشتند. مقبول ترین مآخذ این فکر، اصول اقتصادی مارشال (۱۸۹۰) و صنعت و تجارت (۱۹۱۹) بوده اند.

بدون شک، عقاید تاسیگ TAUSSIG در باره تشکیل مدارس بازرگانی ناشی از آشنایی اش با توسعه آنها در آلمان و تحصیلاتش در آن کشور بوده است.

اولین بار اشمولر SCHMOLLER اقتصاد را به صورت علوم اجتماعی واقعی در ارتباط با روانشناسی، اخلاق، تاریخ، و علوم سیاسی بیان نمود. ثانیاً عقیده داشت با مساعدت و همکاری زیاد و با مطالعه صبورانه پدیده های اقتصادی در گذشته و حال به صورت علم استقرایی در می آید. گفته های اشمولر گاهگاهی در مقالاتی که در باره تفسیر صحنه های اقتصادی اروپا است دیده می شود. بلکه به عنوان فرموله بندی اولیه مکتب تاریخی و پایه گذاری اصول تاریخی به همان ترتیب استفاده از روش تطبیقی در واضح نمودن سهم این مکتب در متدولوژی تحقیق خاطر نشان شده است. تشخیص اینکه مجادله شدید اقتصاددانان تاریخی، به ویژه، اشمولر، با روش کلی گرایی را می توان از انبوه واقعیتهای اقتصادی جمع آوری شده، خلاصه شده و ترکیب و توسعه داده شده بدست آورد علت مجادله فی نفسه پیچیدگی واقعیت ها و حوادث اقتصادی است. به نظریه پروفیسور اشمولر از دانشگاه برلین که دنیای سیاست، روانشناسی اجتماعی، و پدیده های اقتصادی، به

طور و خیمی به هم پیچیده شده اند اخیراً تمایل بیشتری نشان داده شده است. معهدا شکل مکتب تاریخی که هدف نهایی تحقیقات استقرایی بدست آوردن اصول و کلیت هاست حفظ گردیده است. اصول علمی و کلیت های بازرگانی باید به طور گسترده براساس مشاهدات و استقراء از وقایع دقیق اقتصادی انتخاب شده باشند. اکنون دانشکده بازرگانی هاروارد به تلاش علمی عادی خود ادامه می دهد. گرچه هدف تعدیل شده، منجر به دستیابی های اساسی است که مشارکت هاروارد را در توسعه عقاید بازاریابی اصلی مسلم می داند. اولاً موضوع بازرگانی را باید تعریف نمود، ثانیاً مجبور به تعیین اینکه چگونه در باره موضوع فکر کنیم می باشیم. بازرگانی باید به دو وظیفه اساسی مدیریت صنعتی (تولید) و سازمان بازرگانی یا بازاریابی تقسیم گردد.

زمانی که دانشکده بازرگانی هاروارد طراحی می شد، تأسیس رشته علمی در باره ابعاد مدیریت صنعتی - بازرگانی مورد توجه قرار گرفته بود. تیلور، سنجش کار و زمان را برای توسعه و ایجاد اصول مدیریت علمی مورد توجه و بررسی قرار داده بود. این اصول بدین جهت علمی محسوب می شدند که «قواعد کلی تنظیم شده براساس قانون بودند». بیان خلاصه ای از واقعیتها (حقیقت) و یا توصیف ها، تمایل عمومی به طبقه بندی کار را نشان می دهد. مقالات بنیادین تیلور در باره «هنر قطع فلزات» (۱۹۰۶) و «مدیریت کارگاه» (۱۹۰۳) اولین مطالبی بودند که در این رابطه باید مورد توجه قرار گیرند.

بازرگانی دارای دو وظیفه اساسی است: یکی مدیریت صنعتی یا تولید و دیگری مدیریت توزیع و یا بازاریابی است. در سال ۱۹۰۸ هنگام افتتاح دانشکده بازرگانی سه درس الزامی بود: ۱- اصول حسابداری، ۲- قراردادهای بازرگانی، ۳- منابع اقتصادی. ایده کلی در طراحی دروس آینده براساس سوابق تاریخی اقتصاد و علاقه مندی به روشهای بازاریابی ایجاد شده بودند. تدریس اولین درس بازاریابی را پل چرینگتون POUL CHARINGTON به عهده گرفت، و سپس تکامل یافته (۱۹۱۴) و بنام درس مدیریت بازاریابی درآمد.

تمایز فلسفه علمی بازاریابی که در هاروارد بوجود آمده بود با سه شکل ویژه تقسیم گردید: که روش تدریس قضایا و موارد Case (studg)، تحقیقات بازرگانی، و توصیف و تشریح، از وظایف اصلی دروس بازاریابی می باشد.

به عنوان یکی از امتیازات مهم هاروارد در توسعه افکار بازاریابی غالباً روش بررسی موارد و قضایای عملی شناخته شده است. بالعکس براساس آمار گزارش شده دانشجویان بازاریابی (۱۹۴۵) روش مطالعه موارد را یکی از مهمترین مفاهیم یا تکنیکها در انتخاب بازاریابی دانسته‌اند. نتیجه گرفته شد که روش بررسی قضایا، محور اصلی مشارکت هاروارد در توسعه افکار بازاریابی بوده است. همراه با نگرش به بازرگانی به عنوان: حرفه، علم و هنر از ابتدا نیاز به روش تدریس خاص بازرگانی تشخیص داده شده بود. استاد بازرگانی، اصول اساسی سیستم بازرگانی را باید کشف نموده، و سپس با روحیه‌ای علمی نه فقط آن اصول بلکه هنر کاربرد آنها را پس از تحقیق در باره هر کارفرمای اقتصادی تدریس نماید. بدین ترتیب دوره جدید مطالعه باید سازماندهی شده و یک سیستم آموزشی تجربی و آزمایشگاهی تا جایی که امکان پذیر است بوجود آید. اصطلاح «روش آزمایشگاهی» از روش تدریس علوم طبیعی روش سمینار در آلمان که بسیار موفقیت آمیز بوده اقتباس گردیده است. برای بهتر شدن دائمی بازرگانی کاربردی بینش‌های جدیدی ارائه گردید، در امور آموزش بازرگانی اهمیت نقش مطالعه تاریخی یادآوری شد. بی شک آموزش و تحصیلات در مکتب تاریخی آلمان در این مورد دارای نقش مهمی است.

مطالب ذیل اهمیت مکتب تاریخی را نشان می‌دهد «اکثریت بازرگانان با تاریخ آشنایی ندارند تا مقایسه به عمل آورند، کسانی که آشنایی بیشتری دارند به خوبی مقایسه می‌کنند و از بعضی روشهای تاریخی تأثیر می‌پذیرند. بدست آوردن تصاویر، تشخیص تغییر ماهیت نهادهایی که ظاهراً ثابت به نظر می‌رسند... در حالی که نسبی می‌باشند... ارتباط اصول با یکدیگر... تشخیص پیچیدگی و روابط متقابل و تعدیل آنها نسبت به سختی‌ها و معیارهای ساده‌تر امر قضاوت اقتصادی و بازرگانی را تمهید و تسهیل می‌نمایند. و نشان دهنده اهمیت بررسی تاریخی در دانشکده بازرگانی می‌باشد.» در محتوای آن اساس روش مطالعه قضایا و موارد عملی دانشکده بازرگانی هاروارد به خوبی دیده می‌شود. به نحویکه مورخین دانشکده بازرگانی هاروارد مانند آلفرد چندلر (ALFRED CHANDLER) اخیراً مشاهده کرده‌اند: «فراوانی نشود پیوسته هسته آموزش این دانشکده مطالعه موارد و

قضایای عملی بوده است، و مطالعه موارد عملی دقیقاً کاری است که مورخ انجام می‌دهد و برای این کار آموزشهای لازم یعنی «بررسی تاریخ» را دیده است.»

تحقیق در بازاریابی (Research in Marketing)

بینش مورخ اقتصادی احتمالاً در گرایش عقایدش در باره بررسی روش شناسی حتی بیشتر از این در اعتقاد راسخ وی تأثیر دارد. بسیاری از ابعاد روش شناسی قبلاً توصیف گردیدند. گرچه اولین مثال صریح کاربردی آن در رشته بازرگانی احتمالاً دفتر تحقیقات بازرگانی بوده است. این دفتر در سال (۱۹۱۱) و با کمک مالی و اهتمام ارک، دلیو، شاو استاد دانشگاه هاروارد تأسیس گردید.

در سال ۱۹۱۱ خاطر نشان می‌شد «آنچه نیاز به سنجش کمیته دارد طرف دیگر بازرگانی، یعنی بازاریابی و توزیع است.» تحقیق در باره مشکلات بازرگانی و بررسی مشکل بازاریابی و توزیع محصولات در اولویت قرار گرفته بودند حاصل پیشقدمی شاو در ایجاد دفتر تحقیقات بازرگانی برتری علمی اساتید دانشکده بازرگانی هاروارد می‌باشد.

اولین تحقیق در باره صنعت کفاشی صورت گرفت. به ویژه برای موضوع بازاریابی تحقیق جالبی به نظر می‌رسید، ظاهراً به محصول در زمینه تولید و ساخت توجه علمی کمتری می‌شد. چرا به تعداد زیاد کانالهای متعدد توزیع و روشهای مختلف فروش وجود دارد؟ بدیهی است که $\frac{1}{4}$ تا $\frac{1}{3}$ قیمت خرده فروشی کالا، هزینه رسانیدن محصول از تولید کننده به مصرف کننده است. به نظر می‌رسد بدون تعصب خاصی بر له یا علیه وضعیت موجود کاملاً ارزش بررسی و مطالعه را داشته باشد.

در اقتصاد بیشتر صنعتی شده شرق ایالات متحده بررسی توزیع یا مشکلات بازاریابی با قسمت غرب میانه آن کشور تفاوت داشت. در حالی که کشاورزی بیشترین موضوع مورد تحقیق بازاریابی در دانشگاه ویسکانسین است، مشابهاً ساخت و خرده فروشی از موضوعات مورد توجه در دانشگاه هاروارد بودند. بنا بر این بررسی و مطالعه صنعت کفاشی، اولین کاری بود که باید صورت می‌گرفت. با مطالعه خرده فروشی خواروبار این کار ادامه یافت. در ادامه تحقیقات، بحث کلاسهای درس بازاریابی عمدتاً روی موضوعاتی مانند: فروشگاهها، خرده فروشیها، کار و روشها، و مشکلات بازاریابی به عنوان عوامل توسعه صنعتی بودند.

مشکلاتی که در هاروارد مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گرفتند با دانشگاه ویسکانسین تفاوت دارند، یعنی اینها مشکلاتی بودند که مدیران بازاریابی بخش خصوصی با آنها روبرو هستند. راجع به «چگونگی» بازاریابی بررسی می‌نمودند.

دانشجویان بازاریابی دانشگاه ویسکانسین هدفشان دانستن این بود که آیا سیستم درست و مناسب و مطلوب کار می‌کند یا خیر؟ اما در هاروارد تأکید روی سیاست بازرگانی مؤسسات بود. «در علوم طبیعی آزمایشگاههایی وجود دارند که کاربرد علمی محض دارند: برای کشاورزان ایستگاههای تجربی کشاورزی وجود دارند، چرا برای بازرگانی آزمایشگاهی وجود نداشته باشد؟ هدف اولیه تحقیق توسعه آموزش در دانشکده است، اما در بازرگانی نیز معیار نسبی خاصی برای قضاوت در برخورد با مشکلات باید بوجد آید.»

استفاده از روش تاریخی استقرایی مناسبی با دفتر تحقیقات بازرگانی نداشت، اگر چه اولین تحقیق یکی از دانشجویان در کاربرد روش تاریخی وظایف اساسی و پایه‌ای بازاریابی را معین و مشخص نمود.

عملکرد اساسی بازاریابی (Basic Function of Marketing)

مفهوم «وظایف بازاریابی» در ردیف یکی از مهمترین افکار توسعه یافته بازاریابی معاصر شناخته شده است. در واقع از نظر اهمیت آن را قابل مقایسه با اکتشاف تئوری اتم دانسته‌اند.

شاو در بعضی مشکلات توزیع بازار، از اصطلاح «وظایف»، برای نامگذاری اقدامات یا خدماتی که توسط واسطه‌ها صورت گرفته استفاده می‌کند. در توصیف این اصطلاحات به عنوان وظایف «کلی» واضح است که وی به خاطر دارد که همین «کلیت‌ها» هستند، که انجام چنین وظایفی را همانند یک اصل یا قانون تعمیم داده شده بازاریابی می‌داند. برای مطالعه چنین مشکلات بازاریابی از آنچه که وی «روش آزمایشگاهی» نامیده است حمایت می‌کند، از جمله استفاده از مشاهده، آمار، مقایسه و ... به عقیده شاو حاصل این روش علمی، اصول کلی خواهند بود، وظایف واسطه‌ها به طور تمثیلی بکار رفته است. در جو و محیط وظایف بازاریابی در سال ۱۹۱۲ به نظر می‌رسید یک سری اظهارات مثبت نیز وجود داشته‌اند. در واقع روش آزمایشگاهی را به شکل تاریخی، و در بررسی آماری نقش بازرگانان در اقتصاد

انگلستان، مورد استفاده قرار داده‌اند. بررسی یافته‌ها منجر به تدوین «مشکلات بازار توزیع» گردید.

دانشکده بازرگانی هاروارد دارای مهارت در استفاده از انرژی دانشجویان برای کار و تلاش بود. شاو در یکی از سخنرانی‌هایش در باره تاریخ اقتصادی انگلستان، مشارکت بازرگانان را در گسترش داخلی و خارجی اقتصاد آن کشور مورد تأکید خاص قرار داد. این تأکید در واقع تلاشی جهت نشان دادن مراحل توسعه «توزیع» در مرحله‌ای که نقش بازرگانان انگلیسی در صنایع دستی به پایان رسیده بود شروع گردیده است.

بنابر این، نشان دادن وظایف تکاملی بازرگانان حائز اهمیت است، که همراه با سایر وظایفشان ساختار اقتصاد بریتانیا را تشکیل می‌دادند، و سپس تحقیق بعضی مفاهیم ساده از طریق وظایفی که به طور طبیعی در طبقه‌بندی خاصی قرار می‌گیرند و وابستگی آنها به یکدیگر تعیین می‌گردد.

تقریباً همزمان با انتشار مقاله شاو در سال ۱۹۱۲، که در آن مطالبی را در باره انجمن تاریخ آمریکا بیان می‌دارد، این انجمن در تاریخ خاطر نشان می‌سازد: که «یکی از جالب‌ترین مسائلی که مورخین تجارت داخلی با آن روبرو هستند، عبارتست از سازماندهی بازار داخلی، و بدین طریق مطالعه واسطه‌ها، و فرم شناسی بازرگانی... مهم است دانستن اینکه، چگونه در این سیستم قوی سنتی بازار توزیع بوجود آمده است؟ چه نیازهایی را برآورده است؟ با چه اختلاف و فاصله‌ای و شدت نیاز به آنها در چه صناعی است؟ با قاطعیت بیشتری باید بدانیم تکامل بازرگانی چه بوده و وظایف مختلف آن چیست؟»

بدیهی است که توصیف اخیر تکامل توزیع را در انگلستان و در هسته مقاله‌ای که در باره وظایف اساسی بازاریابی نوشته تشریح می‌کند.

از اصطلاح «فرم شناسی» تمایل به کالبد شکافی پدیده اقتصاد را نشان می‌دهد. تمایلی که مشخصات زیادی از مکتب تاریخی آلمان را دربر دارد. برای مثال در یادداشت‌های سخنرانی در باره مکتب تاریخی غالباً به مفهوم «ارگانیک اجتماعی» آلمانی اشاره شده است. در واقع ویلهلم راشر WILHELM RASCHER از روش تاریخی به عنوان وسیله تشریح و فیزیولوژی اقتصاد نام می‌برد.

«به طور خلاصه هدف ما توصیف طبیعت انسان اقتصادی و

خواسته‌های اقتصادی است، تحقیق در باره قوانین و ماهیت نهادهایی که جهت برآوردن این خواسته‌ها به وجود آمده‌اند، و موفقیت‌هایی که کم و بیش بدست آورده‌اند.» بنابر این کار ما، بحث در باره تشریح و فیزیولوژی اجتماع یا اقتصاد ملی است، بلکه، به آخرین سخن، پیدایش نقل قول‌هایی است که در هر کتاب درسی جدید بازاریابی می‌توان مشاهده کرد. مشابهاً وظایف دانشجویان بازاریابی توصیف فرم شناسی بازاریابی است. فعالیت شاو در محدوده وظایف اصلی و پایه‌ای واسطه‌هاست.

نتیجه‌گیری

در اوائل قرن نوزدهم، افکار بازاریابی به شکل معاصر در می‌آمدند. اقتصاد آمریکای شمالی به وضوح شکل نئوکلاسیک و افکار بنیادین به خود می‌گرفت. اقتصاد نئوکلاسیک فرزند اقتصاد کلاسیک انگلستان بود. بنیادگرایی به مکتب تاریخی اقتصاد آلمان اطلاق می‌گردید.

مکتب تاریخی آلمان، دیدگاه مثبت علمی و فلسفی خاصی را به وجود آورده بود. روش کار این مکتب در اقتصاد را ممکن است به خوبی به صورت شالوده فکری یا تحقیق سنتی به حساب آورد. تحقیق سنتی که دید استقرایی - آماری مثبت‌گرایی داشت، ترکیبی از: اکتشاف و توصیف، شروع قرن نوزدهم و فرآیند ایده‌آلیسم آلمانی با اعتقاد به اهداف و واقعیت‌ها و راه حل مشکلات بوده است. مجموعاً شبکه روشنفکری بهم بافته‌ای با دید علمی پیچیده بود، که یکی از موارد آن توسط دانشجویان دانشگاه‌های هاروارد و ویسکانسین در کاربردی نمودن عملیات بازاریابی بکار رفته است.

دروس تدریس شده و ادبیات بجامانده از اولین اساتید و دانشجویان دانشکده بازرگانی هاروارد و دانشگاه ویسکانسین نشان دهنده تصورات فلسفی و کمال مطلوبی است که توصیف نمودیم. شواهد با این واقعیت همراه است که عملاً بسیاری از اساتید اولیه بازاریابی در مکتب تاریخی و یا زیر نظر اقتصاددانان آمریکایی که در آلمان تحصیل کرده و با وضعیت فلسفی آنجا خود را تطبیق داده بودند آموزش دیده‌اند. کافی است پیشنهاد نماییم که پایه‌گذار اولیه فلسفه بازاریابی در بسیاری از دانشگاه‌ها مکتب تاریخی آلمان است. مضافاً اساتیدی چند به وضوح در این رشته شناخته شده‌اند، به همان نحو، اقتصاددانانی که رشته مورد علاقه

آنها بازاریابی بوده است صراحتاً می‌دانیم که افکار آنها تحت تأثیر مکتب تاریخی آلمان است.

بر این تصور نیستیم که اساتید این دو دانشگاه بزرگ تحت تأثیر سایر افکار و یا افراد بجز مکتب تاریخی آلمان نبوده‌اند. مهاجرت نسبتاً گسترده و ترقیخواهانه آلمانی‌ها در شروع قرن بیستم به ویسکانسین محیط دلپذیری را جهت گرایش به مکتب تاریخی در این دانشگاه ایجاد نمود. دکترین مدیریت علمی جالبی نیز همراه با نهضت فلسفه عملی دلخواه در دانشگاه هاروارد بوجود آمد، بدون شک عامل پیشرفت فلسفه‌ای بود که توسط اساتید پیروی می‌شد. موارد دیگر چنین نفوذ و ماهیت پایه‌گذاری فلسفی می‌تواند زمینه تحقیقات بیشتر را در سایر دانشگاه‌ها فراهم آورد. فقط در دو مرکز برجسته ظهور عقاید بازاریابی منابع اصلی نفوذ فلسفی آن را بررسی و آزمایش نمودیم و بسیاری از اساتید بازاریابی، امروزه بر این اعتقادند که این اصول اخیراً از فلسفه علمی آگاهی یافته، بنابر این بازاریابی را به عنوان یک علم مورد بحث قرار داده‌اند. بیشترین تاریخ شروع این بحث در رابطه با انعکاس مقاله‌ای در سال ۱۹۴۵ می‌باشد. گرچه اکنون به وضوح مشاهده می‌شود که اساتید اولیه قرن جاری معتقد بودند که بازاریابی را می‌توان به صورت یک علم درآورد. یعنی علمی که عمدتاً بر مبنای فلسفه مکتب تاریخی آلمان است:

منابع و مآخذ

- 1- Arndt, Johan (1981), "The Political Economy of Marketing Systems: Reviving the Institutional Approach", *Journal of Macromarketing*. 1 (Fall), 36-47.
- 2- Bartels, Robert (1951), "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923", *Journal of Marketing*, 16 (1), 1-17.
- 3- Bartels, Robert (1962), *The Development of Marketing Thought*. Homewood, IL: Irwin press.
- 4- Borden, Neil H. (1927), *Problems in Advertising*. New York: A.W. Shaw CO.
- 5- Brooks, Robert (1906), Brooks to Henry W. Farnam, unpublished correspondence, *Farnam Family papers*. New Haven, CT: Yale University Library Archives.
- 6- Cole, Arthur (1970) "The First Dean: A Wondrous Choice", *Harvard Business School Bulletin* (May-June), 32-34.

Hollander and Ronald Savitt, eds. East Lansing: Michigan State University, 160-9.

20- Fullerton, Ronald A. (1987), "The Poverty of Ahistorical Analysis: Present Weakness and Future Cure in U. S. Marketing Thought, in **Philosophical and Radical Thought in Marketing**, F. Firat, N. Dholakia, and Richard Bagozzi, eds. Lexington, MA: Lexington Books.

21- Gay Edwin Francis (1923), "The Rhythm of History", **Harvard Graduate Magazine**, 2.

22- Hunt, Shelby D. and Jerry Goolsby (1988), "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", in **Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley Hollander**, Terence Nevelt and Ronald Fullerton. eds. Lexington, MA: Lexington Books, 35-51.

23- Maynard, Harold H. (1941), "Marketing Courses Prior to 1910", **Journal of Marketing**, 5 (April), 382-4.

24- Rader, Benjamin (1966), **The Academic Mind and Reform: The Influence of Richard T. Ely in American Life**, Lexington: University of Kentucky Press.

25- Shaw, Arch W. (1912), "Some Problems in Market Distribution", **Quarterly Journal of Economics**, 26, 703-65.

26- Sheth, Jagdish N. and Barbara L. Gross (1988), "Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective", in **Historical Perspectives in Marketing**, Terence Nevelt and Ronald Fullerton, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 9-33. a

27- Taylor, Henry C. (1920), "The Development of Research and Education in Agricultural Cooperation and Marketing at the University of Wisconsin 1910-1920", unpublished manuscript, **Henry Charles Taylor Papers**. Madison: State Historical Society of Wisconsin.

28- Thwing, Charles F. (1928), **The American and the German University**. New York: The Macmillan Co.

29- Wright, John and P. B. Dimsdale (1974), **Pioneers in Marketing**. Atlanta: Georgia State University.

7- Conrad, Johannes (1868), "Die Statistik der Landwirthschaftlichen Production, **Jahrbucher fur Nationalokonomie und Statistik**, 10,81.

8- Converse, Paul D. (1933), "The First Decade of Marketing Literature", **NATMA Bulletin** (November), 1-4.

9- Converse, Paul D. (1945), "The Development of the Science of Marketing, " **Journal of Marketing**, 10 (July), 14-23.

10- Copeland, Melvin T. (1920), **Marketing Problems**. New York: A. W. Shaw Co.

11- Copeland, Melvin T. (1958), **And Mark an Era: The Story of the Harvard Business School Boston**. Little, Brown & Co.

12- Cruikshank, Jeffrey L. (1987), **A Delicate Experiment: The Harvard Business School 1908 - 1945**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

13- Dorfman. Joseph (1955), "The Role of the German Historical School in American Economic Growth, "**American Economic Review**, 45 (May Supplement), 17-39.

14- Ely, Richard T. (1884), "The Past and Present of Political Economy", in **Johns Hopkins University, studies in political Science**. Baltimore: Johns Hopkins university 1-64.

15- Ely, Richard T. (undated), "Economics and Social Science in Relation to Business Education, "**unpublished manuscript, Ely papers**. Madison: State Historical Society of Wisconsin.

16- Ely, Richard T. (1891), Ely to E. A. Ross, June 23, unpublished correspondence, **Ely papers**. Madison: State Historical Society of Wisconsin.

17- Ely, Richard T. (1903). E.D. Jones to Ely, March 18, unpublished correspondence, **Ely papers**. Madison: State Historical Society of Wisconsin.

18- Ely, Richard T. (1906), Ely to Henry W. Farnam, unpublished correspondence, **Farnam Family Papers**. New Haven, CT: Yale University Library Archives.

19- Faria, A. J. (1983), "The Development of the Functional Approach to the Study of Marketing to 1940", in **First North American Workshop on Historical Research in Marketing**, Stanley