



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال دوم / شماره ششم / تابستان ۱۳۹۲

مبانی بازاریابی مالی: جایگاه اهمیت و ضرورت شناخت آن در مدیریت مالی مبتنی بر رویکرد نظریه‌پردازی

فریدون رهنمای رودپشتی

استاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

عضو مؤسس و دبیرکل انجمن مهندسی مالی و رئیس انجمن حسابداری مدیریت ایران

rahnama.roodposhti@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۵

چکیده

بازاریابی مالی، علم بازارشناسی مالی و حاصل تعامل مالی و بازاریابی است که هدف آن، توسعه کارکردی و کاربردی دانش مالی و سرمایه‌گذاری است. مقاله حاضر با هدف معرفی نگرش جدید در این حوزه، از ویژگی نوآورانه برخوردار بوده و در حوزه نظریه‌پردازی قابل تامل است. رویکرد علمی این پژوهش، فلسفی و مبانی آن تئوریک از نوع پژوهش‌های ترویجی است که به روش شناخت تاریخی اجرا گردید. شیوه گردآوری منابع علمی آن، کتابخانه‌ای مبتنی بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات است که در تحلیل آن، از مدل تحلیل محتوا استفاده گردید. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اولاً، مدل نظری تحت عنوان آمیخته بازاریابی مالی در چارچوب سیکل عمر موسسه (ILC) مشابه آمیخته بازاریابی (UP) در چارچوب سیکل عمر کالا (PLC) ارائه می‌شود. ثانیاً، در چارچوب مدل پیشنهادی، استراتژی‌های مناسب قابل شناسایی است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی مالی، سیکل عمر کالا، سیکل عمر موسسه.

۱- مقدمه

گسترش روزافزون فعالیت‌های اقتصادی به تبع چالشی شدن محیط، موجب گردیده است که، اولاً در فرآیندهای تخصصی و حرفه‌ای، روابط بین علوم و ابزارها در حوزه‌های مختلف در چهارچوب مبانی نظری تبیین شود. ثانیاً از نتایج بدست آمده، موجبات توسعه کمی و کیفی دانش و ابزارهای مرتبط را فراهم نمود. ثالثاً از تلفیق آنها، نتایج بدست آمده را کاربردی و اجرایی کرد.

وظایف مدیران مالی بنگاه‌ها، در محیط رقابتی، با اهمیت‌تر و موثرتر تلقی می‌گردد. در این محیط، مناسبات مالی، فرآیندها و شیوه‌های مدیریت مالی در بنگاه‌های اقتصادی پیچیده‌تر می‌شود. تامین منابع مالی در چهارچوب دیگر وظایف مدیران مالی، اصلی‌ترین وظیفه تلقی می‌شود زیرا به تبع موفقیت در این وظیفه، توفیق در انجام وظایف دیگر نظیر تخصص بهینه منابع، تحلیل‌گری مالی، برنامه‌ریزی مالی و مدیریت نقد و نظایر این‌ها، تضمین می‌گردد. توجه به این نکته ضروری است که بین وظایف مدیریت رابطه تعاملی وجود دارد.

مدیریت مالی موثر و کارآمد در تامین منابع مالی و موفقیت در این راستا، به درجه شناخت آنها از بازار و ابزارهای مالی بستگی دارد. توفیق در شناخت بازار مالی به درجه شناخت مدیران از فرآیند بازاریابی نیز مرتبط است. علیرغم این که واژه بازاریابی در مدیریت بازرگانی مصطلح گردید و توسعه یافت، ولی به اعتقاد نگارنده، این واژه را می‌توان بصورت مفهومی در حوزه‌های دیگر نظیر مدیریت مالی نیز تبیین نمود و بصورت کاربردی توسعه داد.

هدف مقاله حاضر، ارائه چهارچوبی کلان از ارتباط مفهومی و کاربردی بازاریابی در مدیریت مالی است. در این راستا ابتدا تعاریف و وظایف مدیریت، اهداف بنگاه‌های اقتصادی ذکر می‌شود و در ادامه مدیریت مالی و وظایف آن تبیین می‌گردد. سپس بازارهای مالی و ابزارهای مالی تعریف و ارائه می‌شود. فرآیند و مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی ذکر می‌گردد تا بر بستر آن بتوان، آمیخته بازاریابی مالی^۱ تبیین شود و در پایان، استراتژی‌های بازاریابی محصولات در سیکل عمر کالا (PLC) با استراتژی‌های بازاریابی مالی در سیکل عمر موسسه (ILC) مقایسه می‌گردد، ارائه نتیجه نیز به عنوان جمع‌بندی بحث، بحث پایانی مقاله حاضر است.

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، مبتنی بر رویکرد فلسفی و علمی به موضوع تعامل دانش مالی و بازاریابی می‌پردازد. در حقیقت براساس این رویکرد، محقق قصد دارد، از منظر معرفت‌شناسی، دانش مالی را در چارچوب شناخت چیستی و چرایی آن، تبیین کند. در این راستا از مبانی نظری و پیشینه تحقیقات به روش

کتابخانه‌ای استفاده می‌نماید و به روش تحلیل محتوا و بصورت مقایسه‌ای مبانی نظری را تحلیل می‌نماید و نوآوری نظری ارائه می‌دهد.

۳- مبانی نظری و ادبیات موضوع

تبیین مبانی علمی در این‌گونه پژوهش‌ها یعنی معرفت‌شناسی دانش مورد مطالعه بسیار حائز اهمیت است. یکی از سئوالاتی که انسان همیشه با آن درگیر بوده است و ذهن بسیاری از فلاسفه را برای قرن‌ها به خود مشغول داشته است، اینکه دانش چیست؟ سیفالهی و داوری، (۱۳۸۸) دانش را مجموعه‌ای از داده‌ها یا اطلاعاتی می‌دانند که بر روی آن یک لایه تحلیل منطقی دیگر اضافه شده و سپس تفسیر می‌شود. معنایی به آن افزوده شده و به سیستم موجود، از اعتقادات و مجموعه (بدنه) دانش ملحق می‌گردد. دانش مدیریت و علم مالی از این قاعده مستثنی نیست.

مدیریت اصلی‌ترین مقوله فرآیند کسب و کار است که انقلاب دانش بشری در اواخر هزاره دوم میلادی تلقی می‌گردد. گسترش کمی و کیفی فعالیت‌های اقتصادی موجب گردید که نه تنها مدیریت توسعه یابد بلکه ضرورتی انکارناپذیر تلقی شود بطوریکه موفقیت و شکست بنگاه‌های اقتصادی را به خود مرتبط نموده است.

اهمیت روزافزون فرآیند مدیریت، موجب شد که تحقیقات و مطالعات زیادی در این راستا صورت گیرد که نتیجه این تحقیقات و مطالعات، ارائه انواع نظریه‌ها در خصوص مدیریت به عنوان دانش بشری را به دنبال داشته است. نظریه‌های کلاسیک، نئوکلاسیک و نظریه‌های جدید مدیریت از جمله آنها است.

توسعه کمی و کیفی نظریه‌های مدیریت، موجبات ارائه تعاریف مختلف از مدیریت گردید که تعداد تعاریف، از انگشتان دست متجاوز شده است. اما، مفروضات بنیادین در اغلب تعاریف، یکسان بیان شده است، از جمله می‌توان به اهداف و راه‌های رسیدن به آن اشاره نمود.

به اعتقاد نگارنده، از جمله تعاریفی که بصورت عام، مفروضات اصلی مدیریت را با هم ارائه می‌دهد، عبارت است از: فرآیند بکارگیری کارآمد و اثربخش منابع انسانی و مادی از طریق اجرای وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری و کنترل و نظارت، در چهارچوب ارزش‌های پذیرفته شده است (رضائیان، ۱۳۸۷).

در تعریف فوق ویژگی‌های زیر نهفته است:

۱) فرآیندی بودن مدیریت (مفهوم اساسی رویکرد سیستمی و استمرار امر مدیریت)

- ۲) بکارگیری کارآمد و اثربخش (سنجش عملکرد از طریق مقایسه ستاده‌ها و داده‌ها) و توفیق در میزان دستیابی به اهداف به عبارتی توجه به دو مقوله (Efficiency and Effectiveness)
- ۳) قبول و اجرای وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری و کنترل و نظارت.
- ۴) قبول ارزش‌های اساسی به عنوان چهارچوب اصلی که در حقیقت مفهوم مدیریت بومی و توجه به نظریه‌های جدید مدیریت نظیر رویکرد اقتضایی است.
- ۵) توجه به منابع انسانی و مادی و البته تاکید بر منابع انسانی در فرآیند مدیریت.

شناخت اهداف بنگاه‌های اقتصادی از جمله مهم‌ترین انگاره‌های دانش مدیریت است زیرا مدیریت در سازمان از جمله بنگاه‌های اقتصادی مفهوم پیدا کرده و می‌کند. مفهوم سازمان نظیر بنگاه‌های اقتصادی، به عنوان اجتماع گروه‌ها (اشخاص حقیقی و حقوقی) جهت دستیابی به اهداف تعریف شده است. بنابراین، شناخت اهداف در فرآیند مدیریت ضرورت دارد.

سازمان‌ها در چهارچوب اهداف آنها، به‌دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱) سازمانها با اهداف انتفاعی،

۲) سازمانها با اهداف غیرانتفاعی.

بنگاه‌های اقتصادی از جمله سازمان‌هایی با اهداف انتفاعی تلقی می‌شوند و در مطالعه مدنظر هستند. زیرا تبیین مفهوم مدیریت مالی و فرآیند بازاریابی در اینگونه سازمان‌ها معنی‌دار تر و با اهمیت تر است.

مدیریت مالی و وظایف آن

در فرآیند مدیریت نتیجه سازماندهی، تقسیم وظایف است. تقسیم وظایف در سطح کلان مدیریت، موجب می‌گردد که پست‌های تخصصی برای اجرای فرآیند مدیریت تعریف گردد.

برای مثال می‌توان به پست مدیریت منابع انسانی، مدیریت تولید، مدیریت صنایع، مدیریت تضمین کیفیت، مدیریت بازاریابی و فروش و مدیریت مالی اشاره نمود.

مدیریت مالی، فرآیند مدیریتی است که در حوزه مالی وظایف مربوطه را قبول می‌کند و تحت عنوان مدیریت تامین منابع و تخصیص بهینه منابع مالی تعریف می‌شود (رهنمای رودپشتی، نیکومرام و شاهرودیانی، ۱۳۹۰).

وظایف مدیران مالی را می‌توان از دو دیدگاه مدنظر قرار داد (نیکومرام، رهنمای رودپشتی و هیبستی، ۱۳۸۸):

الف) وظایف تخصصی (خاص) که عبارتند از:

- ۱- تامین منابع مالی
- ۲- دخالت در تخصیص بهینه منابع مالی
- ۳- برنامه‌ریزی مالی
 - پیش‌بینی وضعیت مالی (ترازنامه و ساختمان مالی)
 - پیش‌بینی عملکرد مالی (سود و زیان)
 - پیش‌بینی نقدینگی (جریان نقد)
- ۴- سیاست تقسیم سود
- ۵- تحلیل‌گری مالی
- ۶- کنترلر (مدیریت حسابداری)
- ۷- خزانه‌داری (مدیریت وجوه نقد)
- ۸- دخالت در تصمیمات قیمت‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی شرکت.

با توجه به ارتباط تنگاتنگ بین تصمیم‌گیری و مدیریت که «هربرت سایمون»، مدیریت را تصمیم‌گیری تعریف نموده است از این زاویه نیز می‌توان به وظیفه مدیران مالی اشاره نمود.

مدیران مالی در سه تصمیم اساسی دخالت دارند (همان منبع)

- ۱) تصمیمات سرمایه‌گذاری
- ۲) تصمیمات تامین مالی
- ۳) تصمیمات مربوط به سیاست‌های تقسیم سود.

تامین منابع مالی از جمله مهم‌ترین وظیفه مدیر مالی تلقی می‌گردد که به کمک ابزارهای مالی و در بازارهای مالی امکان‌پذیر می‌شود و تصمیمات مرتبط با آن در انواع تصمیمات مذکور علی‌الخصوص در تصمیمات سرمایه‌گذاری، بسیار موثر است.

بازارها و ابزارهای مالی

مدیران مالی، جهت موفقیت در انجام وظایف تامین منابع مالی، نیازمند شناخت بازار مالی و به تبع آن ابزار مالی است (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۳).

بازار، مکانی برای مبادله (داد و ستد) جهت ارضای نیاز است. بازارهای مالی، بازاری است که در آن عرضه کنندگان وجوه (خانوارها، موسسات مالی و بانکها) و متقاضیان وجوه (بنگاههای اقتصادی نیازمند وجوه)، در این مکان گرد هم می‌آیند و دادوستد مالی را انجام می‌دهند. در بازارهای مالی از یکطرف بانکها، موسسات اعتباری و انواع واسطه‌گری‌های مالی و اشخاص حقیقی و از طرف دیگر شرکت‌های تولید و خدماتی حضور دارند که از زوایای مختلف طبقه‌بندی می‌شوند (هیبتی، نیکومرام، رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۶):

۱- از نظر شکل عرضه منابع مالی در کوتاه مدت و بلندمدت به بازار سرمایه و بازار پول، که در بازار سرمایه، اوراق بهادار (سهام و اوراق قرضه) بلند مدت و در بازار پول، اوراق بهادار کوتاه‌مدت عرضه می‌گردد.

۲- از نظر منطقه‌ای به بازار داخلی و بازار بین‌المللی طبقه‌بندی می‌شود.

۳- از نظر نحوه و زمان عرضه اوراق بهادار به بازار دست اول و بازار دست دوم دسته‌بندی می‌شود.

با توجه به اهمیت تامین مالی، توجه به این نکته اهمیت دارد که درجه موفقیت تامین منابع مالی به درجه تناسب خطر - بازده تامین مالی نیز بستگی دارد.

تناسب خطر - بازده باید با افزایش ثروت سهامداران یا ارزش شرکت رابطه مستقیم داشته باشد. توفیق در تحقق فرض فوق، به شناخت بازار مالی مناسب به عنوان شرط لازم و ابزار مالی مناسب به عنوان شرط کافی بستگی دارد.

رعایت مفروضات فوق، موجب می‌شود که هدف اصلی مدیریت مالی یعنی، حداکثر نمودن ثروت سهامداران، عبارتی افزایش ارزش شرکت تحقق یابد و این امر نیازمند ابزار مالی است، بنابراین، ابزار مالی، شیوه و وسیله تامین مالی تعریف می‌گردد و به دو دسته زیر تقسیم می‌شود (Black & Hirth, 2000):

(۱) ابزار سرمایه: روش تامین مالی از طریق سهامداران و مالکان تعریف می‌شود، نظیر انتشار سهام.

(۲) ابزار بدهی: روش تامین مالی از طریق دیگران غیر از مالکان تعریف می‌شود، نظیر اوراق مشارکت.

۴- یافته‌های پژوهش

مبانی نظری و پیشینه مطالعات، زمینه‌های شکل‌گیری مفهوم جدیدی در حوزه دانش مالی تحت عنوان مفهوم بازاریابی مالی و آمیخته بازاریابی مالی را فراهم نمود که با توجه به مفهوم بازار مالی، ابزار مالی و توفیق در شناخت و بکارگیری آنها و اهداف مدیریت مالی و تاثیر آنها در تحقق وظایف مدیر مالی و با عنایت به مفروضات کلیدی و مفهومی بازاریابی که در تعریف بازاریابی ذکر می‌گردد، معنی می‌یابد.

روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۱) و (Perreauth & Mccurty. 2000)، معتقدند که در فرآیند بازاریابی، جهت توجه به نیاز مشتری، از بازار (بیرون) به داخل بنگاه نگاه می‌شود به عبارتی ابتدا ذوق، سلیقه و نیاز مشتری و بر اساس آن، کالاها و خدمات مورد نیاز مشتری تولید و عرضه می‌شود. یعنی تاکید اساسی بر بازار است. اما رهنمای رودپشتی (۱۳۹۱) اعتقاد دارد، در فرآیند بازاریابی مالی، علیرغم وجود رابطه دوسویه بین بازار و بنگاه اقتصادی، تاکید بر نگاه از داخل بنگاه به بازار است. به عبارتی ابتدا نیاز مالی شرکت به طرق مناسب که در مدیریت مالی متداول است، شناسایی و برآورد می‌گردد، سپس با مراجعه به بازار مالی مناسب از طریق ابزار مالی مناسب تامین مالی انجام می‌گیرد. اگرچه در پاره‌ای از موارد ممکن است مدیران مالی از بازار به داخل بنگاه نگاه کنند یعنی متناسب با خواسته بازار، ساختارهای مالی خود را طراحی کنند نظیر شرایطی که صندوق بین‌المللی پول و بانک خدماتی برای کشورها جهت ارائه وام تعریف می‌کند و در سطح ملی، بانک‌ها و دولت شرایطی را جهت اعطای تسهیلات برای بنگاه‌ها تعریف می‌کنند، نمونه‌هایی است که توجه به بازار را اولویت می‌بخشد.

به اعتقاد نگارنده، بازاریابی مالی عبارت از تعیین و تعریف و شناسایی نیازهای بنگاه اقتصادی، ابزارها و بازارهای مالی به منظور تامین رضایت و تحقق اهداف بنگاه اقتصادی با هدف افزایش بازده و کاهش خطر و حداکثر نمودن ثروت سهامداران در راستای تحقق اهداف مرتبط با تامین رضایت مشتریان است.

وجود ویژگی‌های مشترک بین بازاریابی و بازاریابی مالی موجب گردیده ابزاری بنام آمیخته بازاریابی مالی (Financial Marketing Mix) ظهور یابد و معرفی شود که در هر عنصر آمیخته بازاریابی مالی، ویژگی‌های منحصر به فرد آن باید مدنظر مدیر مالی قرار بگیرد.

در جدول شماره ۳ تعدادی از عناصر آمیخته بازاریابی مالی و ویژگی‌های آن که به اعتقاد نگارنده اهمیت بیشتری دارد بر اساس مولفه‌های آمیخته بازاریابی یعنی UP ارائه شده است که به طور خلاصه UI اطلاق می‌گردد.

جدول ۳: عناصر آمیخته بازاریابی مالی

محصول موسسه	قیمت تامین مالی	توزیع (کانال‌ها)	ترویج و تبلیغات
- منابع مالی	- اهداف تامین مالی	- بازارهای مالی	- شناسایی وضعیت شرکت‌ها
- ابزارهای مالی کوتاه‌مدت و بلندمدت	- قیمت روش تامین مالی	- بانک‌ها	- حضور در بورس اوراق بهادار
- وجه نقد	- خطر	- سهامداران	- معرفی محصولات و توانمندی و قابلیت‌های شرکت
- تسهیلات اعتباری	- بازده	- اشخاص حقیقی و حقوقی	- بازار هدف تامین مالی
- مشارکت مدنی	- موسسات اعتباری	- بکارگیری انواع شیوه‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی	
- فروش اقساطی	- نهادهای دولتی (تبصره‌های بودجه)	- معرفی ساختمان مالی شرکت	
- فروش سلف	- صندوق بین‌المللی پول	- ارائه برنامه‌های آینده شرکت	
- پیش‌فروش کالا	- بانک جهانی	- استفاده از کانال‌های ارتباطی موثر جهت شناساندن شرکت	
- فروش نسبه	- بانک‌های منطقه‌ای (بانک توسعه اسلامی)		
- سود انباشته (نگهداری سود سهام)	- بورس اوراق بهادار		
- فروش منابع مازاد			

از جمله مهم‌ترین وظایف مدیران مالی، تامین منابع مالی است که، از طریق بکارگیری ابزار مالی مناسب در بازار مالی مناسب می‌گردد. سنجش مناسب بودن ابزار در مناسب‌ترین بازار مالی، بر پایه هزینه‌های تامین مالی صورت می‌گیرد. آمیخته بازاریابی مالی را می‌توان به شرح زیر تبیین نمود:

الف: محصول (منابع مالی):

چنانچه منابع مالی مورد نیاز هر بنگاه اقتصادی، به مثابه محصول مد نظر قرار گیرد، آنگاه توجه به ویژگی منابع مالی (محصول مالی بنگاه) در این فرآیند اهمیت دارد. ویژگی‌هایی نظیر اینکه وجه نقد باشد یا تسهیلات، یا توجه به شیوه تامین مالی نظیر مشارکت مدنی، فروش اقساطی یا پیش‌فروش کالا، فروش نسبه و نظایر این‌ها به‌عنوان ویژگی محصول اهمیت‌زایی دارند. و یا اینکه نوع تامین مالی کوتاه‌مدت باشد یا بلندمدت، از دیگر ویژگی‌های تامین مالی به عنوان محصول مدیر مالی نیز اهمیت دارد زیرا بر پایه آن، ابزار مناسب و بازار مناسب انتخاب می‌شود که در حقیقت، با معرفی موسسه و قابلیت‌های آن عینیت می‌یابد و به عنوان اولین عنصر آمیخته بازاریابی مالی یعنی، Institute تعریف می‌گردد.

ب: قیمت (هزینه تامین مالی):

مدیران مالی به هر قیمت علاقه‌مند به تامین مالی نیستند، همان‌طوری که مدیران بازاریابی و فروش علاقه‌مند به فروش محصول خود به هر قیمتی نیستند. تصمیمات مدیران مالی و مدیران بازاریابی و فروش، خلاف جهت یکدیگر است.

مدیران بازاریابی و فروش علاقه‌به فروش محصول خود در بالاترین قیمت باهدف ارضای نیاز مشتری هستند، اما مدیران مالی، علاقه به تامین مالی در کمترین قیمت با هدف ارضای نیاز بنگاه هستند. بنابراین توجه به اهداف تامین مالی، هزینه هر روش تامین مالی، خطر و بازده ابزارهای تامین مالی و بازارهای مالی در تعیین و برآورد هزینه (قیمت) تامین مالی، برای مدیران مالی بسیار اهمیت دارد که در آمیخته بازاریابی مالی تحت عنوان قیمت تامین مالی موسسه‌ای (Institutional Financing) (Price) به عنوان دومین عنصر تعریف می‌گردد.

ج: توزیع (ابزار و بازار مالی و سرمایه):

جستجو و شناسایی ابزار و مکان مناسب تامین مالی، در فرآیند تامین مالی اقتصادی و با صرفه اهمیت ویژه‌ای دارد. همان‌طوری که مدیران بازاریابی و فروش، مناسب‌ترین کانال توزیع نظیر خرده‌فروشی و یا عمده‌فروشی و یا عرضه کالا در سطح ملی و بین‌المللی و ... به شیوه‌های مختلف را مدنظر دارند، مدیران مالی نیز در جهت تامین مالی با کمترین هزینه و یا موثر بودن هزینه، به ابزارها و بازار سرمایه و بازار پول توجه دارند.

مقایسه انواع ابزارها و بازارها، به عبارتی مناسب‌ترین ابزار و درآمیخته بازاریابی به عنوان عنصر سوم آمیخته، یعنی Instrument & Market معرفی می‌شود. مکان تامین مالی بر اساس هزینه و در دسترس بودن بسیار ضروری است.

د: ترویج و تبلیغات (معرفی موسسه و قابلیت آن):

ترویج محصول با استفاده از انواع شیوه‌های تبلیغاتی در فرآیند بازاریابی و فروش اهمیت دارد زیرا کمک به معرفی محصول و ایجاد تقاضا در مشتری (ترغیب مصرف کننده جهت خرید) می‌گردد. در بازاریابی مالی نیز این موضوع اهمیت دارد، اما شیوه‌ها و اهداف آن با بازاریابی کمی متفاوت است.

ایجاد اطمینان در تامین کننده منابع مالی، با هدف متقاعد نمودن آنها در بازاریابی مالی اهمیت زیادی دارد. ترسیم وضعیت مطلوب آینده از بنگاه، به گونه‌ای که تامین کننده منابع مالی، اطمینان پیدا کند که بنگاه توان پرداخت بهره و اصل منابع را در موعد مقرر دارد. حضور در بازارهای مالی

مختلف، انجام مذاکرات متعدد، تهیه مستندات و گزارش‌های مالی و معرفی بنگاه به شیوه‌های مختلف از جمله نکات اساسی این‌مرحله است که در آمیخته بازاریابی مالی به عنوان عنصر چهارم تحت عنوان معرفی (Introduc) تعریف می‌گردد.

مقایسه تطبیقی آمیخته بازاریابی و آمیخته بازاریابی مالی و ارائه استراتژی‌های بازاریابی

ویژگی‌های ارائه شده در جدول شماره ۴ مربوط به آمیخته بازاریابی و آمیخته بازاریابی مالی، کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسب طراحی گردد. به طوری که در ادبیات بازاریابی یکی از مولفه‌های تدوین استراتژی‌ها، توجه به سیکل عمر کالا (PLC) است و به اعتقاد نگارنده در مدیریت مالی نیز می‌بایست به مولفه‌ای جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی مالی توجه شود. سیکل عمر موسسه (ILC) از جمله مولفه‌ای است که بر پایه آن استراتژی‌های بازاریابی مالی تعریف می‌شود. تحقق هدف اصلی مدیریت مالی یعنی حداکثر نمودن ارزش شرکت موجب شده است که در اساسنامه بنگاه‌های اقتصادی، مدت فعالیت بنگاه را از تاریخ تاسیس، نامحدود تعریف کنند. زیرا در کوتاه‌مدت افزایش ثروت مالکان امکان‌پذیر نمی‌شود. لذا استراتژی‌های بازاریابی مالی می‌بایست به بلندمدت گرایش بیشتری داشته باشد. بر این اساس نگارنده معتقد است که توجه به سیکل عمر موسسه در مقابل سیکل عمر کالا، انطباق بیشتری با هدف اصلی مدیریت مالی و به تبع آن با استراتژی‌های بازاریابی مالی دارد (بر اساس پژوهش رهنمای رودپشتی، ۱۳۷۶).

شناخته‌شده‌ترین طبقه‌بندی در تبیین سیکل عمر عبارت از مرحله معرفی، رشد، تکامل و نزول است که استراتژی‌های بازاریابی حسب توجه به این مراحل طرح‌ریزی می‌گردد^۲. در جدول شماره ۴ ویژگی‌های سیکل عمر کالا و سیکل عمر موسسه به همراه استراتژی‌های مختلف در حوزه بازاریابی و بازاریابی مالی ارائه شده است.

جدول ۴: سیکل عمر موسسه (ILC) در مقابل سیکل عمر کالا (PLC)

ویژگی‌های محصول (PLC)	ویژگی‌های موسسه (ILC)
عمر محدودی دارند	ظاهراً عمر نامحدودی دارند
فروش آنها از مراحل متمایزی عبور می‌کند	فعالیت آنها از مراحل متمایزی عبور می‌کند
سود حاصل از فروش آنها در PLC افزایش یا کاهش می‌یابد.	سود حاصل از فعالیت در ILC افزایش یا کاهش می‌یابد
کالاها در مراحل مختلف عمر خود نیاز به استراتژی مناسب و مختلف بازاریابی، مالی، تولید و خرید و نیروی انسانی دارند.	موسسات در مراحل مختلف عمر خود نیاز به استراتژی مناسب و مختلف بازاریابی مالی، تولید، خرید و نیروی انسانی دارند.

در هر یک از مراحل فوق استراتژی مناسب باید مد نظر باشد که ذیلاً به آن اشاره می‌گردد:

مراحل	استراتژی‌های بازاریابی محصولات	استراتژی‌های بازاریابی مالی
معرفی	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی سوددهی سریع - استراتژی سوددهی آهسته - استراتژی با نفوذ سریع 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی تامین مالی از طریق ابزار سرمایه - استراتژی با نفوذ آهسته در بازار - استراتژی سود دهی آهسته
رشد	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی ورود به بازار جدید - استراتژی استفاده از کانال و تبلیغات جدید 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی ورود به بازار جدید - استراتژی استفاده از ابزارهای مختلف تامین مالی و تبلیغات جدید
تکامل	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی بهینه‌سازی بازار - استراتژی محصول - استراتژی آمیخته بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی بهینه‌سازی بازار و ابزار مالی - استراتژی ساختار مالی بهینه و پایدار - استراتژی معرفی موسسه و ثبت موقعیت آن - استراتژی آمیخته بازاریابی مالی
نزول	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی شناسایی محصولات ضعیف - استراتژی تصمیم رهاسازی - استراتژی افزایش یا کاهش سرمایه‌گذاری 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتژی شناخت ابزارها و بازار مالی ضعیف - استراتژی تصمیم رهاسازی، ادغام و تحصیل - استراتژی افزایش یا کاهش سرمایه‌گذاری - استراتژی تجدید ساختار

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول می‌توان به نمونه‌های کاربردی آن اشاره کرد:

الف - معرفی: در مرحله معرفی، به دلیل عدم شناخت و عدم اطمینان تامین کنندگان منابع مالی (غیر از مالکان) از وضعیت و عملکرد بنگاه اقتصادی، استراتژی تامین مالی از طریق ابزار بدهی غیر ممکن و یا ناکارآمد است لذا بهتر است از ابزار سرمایه استفاده نمود. با گذشت زمان، مدیران مالی می‌توانند، آهسته در بازار نفوذ کنند، بنگاه را معرفی نمایند و دیگران را به سرمایه‌گذاری ترغیب کنند. در این صورت شرایط عملی استفاده از ابزار بدهی فراهم می‌شود. یعنی در این مرحله، تامین مالی، با هزینه بالاتری امکان‌پذیر می‌گردد و سیاست کسب سوددهی آهسته، عملی‌تر می‌گردد.

ب - رشد: با توجه به رشد بنگاه (موسسه)، خلق و بکارگیری استراتژی جدیدی در فرآیند بازاریابی مالی ضرورت می‌یابد. به طوریکه، مدیران مالی به بازارهای مالی مختلف از نظر زمانی و مکانی باید توجه داشته باشند. بر این اساس ورود به بازارهای مالی جدید ضرورت می‌یابد. به تبع حضور در بازارهای مالی جدید، ابزار مالی جدید نیز اهمیت می‌یابد. به عبارتی، اگر در مرحله معرفی (به دلیل شناخت اندک تامین کنندگان مالی از وضعیت بنگاه) تنها از طریق سهامداران، منابع تامین می‌گردید، در این

مرحله مدیران مالی باید به بانک‌ها و انواع موسسات مالی و اعتباری در سطح داخلی و موسسات مالی در سطح بین‌المللی نظیر بانک جهانی و... مراجعه نمایند.

بنابراین استراتژی ورود به بازار جدید به همراه استراتژی استفاده از ابزارهای مختلف ضرورت می‌یابد. هزینه تبلیغات و ترویج نسبت به مرحله اول کاهش می‌یابد. به عبارتی هزینه‌های تامین مالی کمتر و تحقق سوددهی سریع میسر می‌شود.

ج- تکامل: افزایش فعالیت بنگاه به دلیل گذشت عمر آن و حضور بیشتر در بازار، شرایط تکامل بنگاه را فراهم می‌کند. بنابراین، استراتژی‌هایی که در این مرحله استفاده می‌گردد، باید در جهت تقویت دوره تکامل بنگاه باشد، در غیر این صورت، تکامل بیشتر بنگاه به عبارتی تسهیل به تامین مالی با مشکلاتی مواجه خواهد شد و در مرحله نزول زودتر فرا می‌رسد.

استراتژی‌های بهینه‌سازی بازار و ابزار مالی و استراتژی آمیخته بازاریابی مالی، یعنی، محصول، قیمت، مکان تامین مالی و ترویج و تبلیغات، موجبات افزایش دوره زمانی تکامل موسسه و به تبع آن تامین منابع مالی موثر و کارآمد می‌گردد. این مرحله که از جمله مهم‌ترین مرحله تلقی می‌گردد، اگر مدیر مالی توجه ویژه نداشته باشد، خطر تامین مالی و تاثیر بر کاهش سود، بسیار بالا خواهد بود. همانطوری که مدیر بازاریابی و فروش با بی‌توجهی به مرحله تکامل محصول خود، موجبات از دست دادن سهم بازار محصول را فراهم می‌کند. بنابراین لازم است استراتژی ساختار مالی بهینه و پایدار و استراتژی تثبیت موقعیت مدنظر قرار گیرد.

د- نزول: چنانچه بنگاه اقتصادی در فرایند فعالیت خود، دچار نزول گردید، بکارگیری استراتژی تجدید ساختار، استراتژی شناخت ابزار و بازار مالی ضعیف و استراتژی تصمیم رهاسازی آنها و استراتژی افزایش یا کاهش سرمایه‌گذاری و استراتژی ادغام و تحصیل، اصلی‌ترین مولفه تصمیم‌گیری مدیر مالی است.

در استراتژی تجدید ساختار، سیاست ادغام با بنگاه‌های دیگر، می‌تواند موثر باشد. علاوه بر آن، اصلاح ساختار درونی، اصلاح ساختار تامین مالی، اصلاح ساختار سرمایه‌گذاری، اصلاح ساختار فعالیت از لحاظ مکانی و تخصصی، اصلاح ساختار مدیریتی و نظایر این‌ها، در استراتژی تجدید ساختار بصورت اقتضایی بر پایه نگرش سیستمی باید مد نظر بنگاه قرار بگیرد.

بکارگیری استراتژی شناخت ابزارها و بازارهای مالی ضعیف، موجبات کاهش هزینه‌های تامین مالی را فراهم می‌کند بطوریکه بستر لازم جهت بکارگیری استراتژی تصمیم رهاسازی را فراهم می‌کند به‌گونه‌ای که بنگاه در استراتژی تصمیم رهاسازی، حذف بازار و ابزار مالی ضعیف (هزینه‌زا) را مد نظر قرار می‌دهد.

در نهایت استراتژی افزایش یا کاهش سرمایه‌گذاری نیز می‌تواند نسخه‌ای برای درمان ورشکستگی موسسه شود. زیرا افزایش هزینه‌های تامین مالی، بنگاه را با اهرم مالی مواجه می‌نماید. با افزایش اهرم مالی، خطر ورشکستگی افزایش می‌یابد. بنابراین با افزایش سرمایه‌گذاری پر بازده، امکان فعالیت جدید در حوزه جدید با اهداف کسب سود بیشتر فراهم می‌شود و با کاهش سرمایه‌گذاری کم بازده، واحدهای هزینه‌زا، تعطیل می‌گردد.

این نکته نیز قابل ذکر است، در این مرحله مدیران بنگاه‌ها، می‌توانند از الگوی BCG³ استفاده کنند تا واحدهای شیرده (مفید و موثر) را از واحدهای مزاحم (با ویژگی سگ) شناسایی نمایند و بدین طریق موجبات حذف واحدهای هزینه‌زا را فراهم کنند.

۵- نتیجه‌گیری و بحث

پیچیده شدن فرآیندها، ضرورت استفاده از مبانی و ابزارهای رایج دیگر حوزه‌ها را در مدیریت کارآمد و اثربخش حوزه مدیریت مالی را اجتناب ناپذیر می‌نماید.

از جمله ابزارهای موثر جهت موفقیت در بهبود عملکرد و ارتقاء بازدهی عملیات و بهره‌وری، آمیخته بازاریابی است. زیرا رویکرد بازاریابی، لاینفک مدیریت موفق و موثر قلمداد شده است.

مدیران مالی می‌توانند در اجرای وظیفه تامین منابع مالی از ابزارهای شناخته شده در بازاریابی بنام آمیخته بازاریابی مالی استفاده کنند. استفاده کارآمد و موثر از آمیخته بازاریابی، در فرآیند مدیریت مالی، مستلزم شناخت ویژگی‌ها، مفهوم و کاربرد آن است که حسب مورد می‌تواند در مدیریت مالی بکار گرفته شود.

نتایج پژوهش حاضر شواهد لازم جهت معرفی آمیخته بازاریابی و عناصر آن تحت عنوان UI را فراهم نمود که بر پایه آن، استراتژی‌های بازاریابی که در متن مقاله به آن اشاره گردید با عنایت به ویژگی‌های منحصر به فرد هر بنگاه اقتصادی می‌توان حسب مورد و با توجه به مراحل عمر موسسه یعنی مراحل: معرفی، رشد، بلوغ و نزول، بصورت اقتضایی بکار گرفته شود و بر پایه نگرش سیستمی (قبول وجود تعامل بین اجزا و حوزه‌ها) و بکارگیری اقتضایی آن، بازدهی عملیات (سودآوری و فروش) را افزایش دهند و بهره‌وری را ارتقا بخشند.

فهرست منابع

۱) رضائیان، علی، (۱۳۸۷)، اصول مدیریت بازرگانی، انتشارات سمت، چاپ جدید.

- ۲) روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۱)، مدیریت بازار و بازاریابی، انتشارات سمت.
- ۳) رهنمای رودپشتی، فریدون، (۱۳۷۶)، استراتژی‌های بازاریابی در سیکل عمر کالا، مجله مدیریت، چاپ انجمن مدیریت ایران.
- ۴) رهنمای رودپشتی، فریدون، (۱۳۸۳)، نقش بازارهای مالی در توسعه اقتصادی کشور، مجله تخصصی تدبیر.
- ۵) رهنمای رودپشتی، فریدون، نیکومرام، هاشم، شاهوردیانی، شادی، (۱۳۹۰)، مدیریت مالی راهبردی (ارزش آفرینی)، انتشارات حکیم‌باشی.
- ۶) سیفالهی، ناصر، داوری، محمدرضا، (۱۳۸۸)، مدیریت دانش در سازمان‌ها، جلد اول، انتشارات موسسه انتشاراتی آزاد کتاب.
- ۷) نیکومرام، هاشم، رهنمای رودپشتی، فریدون، هیبیتی، فرشاد، (۱۳۸۸)، مبانی مدیریت مالی، جلد ۱ و ۲، انتشارات ترمه، چاپ چهارم.
- ۸) هیبیتی، فرشاد، نیکومرام، هاشم، رهنمای رودپشتی، فریدون، (۱۳۸۶)، بازارها و نهادهای مالی، انتشارات واحد علوم و تحقیقات.
- 9) Black & Hirth, (2000), Foundation of Financial Management, McGraw-Hill, 9th ed.
10) Perreauth & Mc Caurthy, (2000), Essentials of Marketing, Mc Graw-Hill.

یادداشت‌ها

¹ Financial Marketing Mix

^۲ - جهت کسب اطلاعات بیشتر به مقاله نگارنده تحت عنوان استراتژی‌های بازاریابی در سیکل عمر کالا، نشریه مدیریت، چاپ انجمن مدیریت ایران، سال ۱۳۷۶ مراجعه شود.

³ Boston Consultant Group