

تحلیل مدل ماجارو (۱۹۹۳) در چارچوب برنامه ریزی بازاریابی

استاد مربوطه : جناب آقای دکتر ایمانی



تحلیل مدل ماجارو برای درس بازاریابی بین الملل و بر مبنای اطلاعات شخصی و یادگرفته های کلاسی انجام می پذیرد ، لذا مسائل مطروحه نظر نویسنده تحلیل بوده و لزوما دال بر صحیح یا ناصحیح بودن مطالبی که در ادامه می آید نیست . این مدل در واقع گسترش یافته مفهوم برنامه ریزی استراتژیک است که بنا بر نام آن در محیط بازاریابی تنظیم شده است ، البته این سخن بدین معنا نیست که این همان مدل برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی است ، اما به نظر می آید بر پایه آن بنا شده باشد ، یا حداقل اینگونه بتوان بیان کرد که این مدل را با مدل برنامه ریزی استراتژیک میتوان تشریح کرد .

برای راحتی تحلیل ، چارچوب برنامه ریزی را به هفت فاز تقسیم بندی می کنم ، در صفحه آخر مدل ماجارو درج شده است .

در فاز آغازین که در برنامه ریزی استراتژیک بایستی شعار و ماموریت و چشم انداز مشخص شود ، در اینجا نیز هدف ، نوشتن طرح جامع برنامه ریزی بازاریابی بازار A مد نظر قرار دارد که مسلما در ابتدا اصول کلی در ذهن برنامه ریز یا تیم برنامه ریزی و خواسته هایشان بطور عام از این بازار بخصوص وجود دارد ، که البته این خواسته ها و انتظارات تحت تاثیر ادراکات آنها از وضعیت بازارهای B , C , D و در هماهنگی با آنها شکل گرفته است .

در فاز بعدی اگر چه به نظر تحلیل SWOT در سطح اول انجام می پذیرد ، لذا در نگاهی کلگرایانه تر کل این فاز از دو عنصر اصلی تشکیل یافته است . ابتدا در عنصر اول در سه سطح حساسی داخلی ، ورودی بازار (تحلیل محیطی) و موانع و تصویر (که می تواند ترکیبی از دو گزینه اول باشد ، شاید به دلیل اهمیت در بحث جهانگردی تفکیک شده است) تحلیل SWOT انجام می پذیرد که در سطح اول نقاط قوت و ضعف بررسی و عملکرد تحلیل میشود ، تحلیل عملکرد هم می تواند بمنظور دستیابی به شاخص های کلیدی عملکرد هم در بعد سازمانی و هم در بعد میان سازمانی (رقابتی) صنعت صورت پذیرد که از روشهای الگوبرداری و محک زنی بیشتر استفاده می شود . در سطح دوم تحلیل منحنی بازار و حیطه فعالیت (از ابعاد بین المللی و محلی) و نحوه ورود و خروج به بازار و شاخص های اقتصادی (معمولا کلان) مدنظر قرار می گیرد . و سطح سوم به مسائل مهم در جهانگردی مانند تصویر ، استاندارد سازی و سیاستهای مطروحه و موانع شرکتی و دسترسی می پردازد . در عنصر دوم این فاز بعلا اهمیت زنجیره عرضه و نقش آن تحلیل خارجی/داخلی دیگری از زنجیره عرضه انجام می پذیرد با پاره ای تغییرات ، بدین ترتیب که در ماتریسی عواملی مانند مقصد ، قیمت ، توزیع ، ارتباطات و بهره دولت در زمینه های محیط ، رقابت ، نهادها و قانون مورد بررسی قرار می گیرند و خروجی نهایی این فاز را تشکیل می دهند .

در فاز سوم خروجی فازهای قبلی در هماهنگی مجدد با سایر بازارها منجر به تدوین اهداف بازاریابی بر اساس کشور و بخش می شوند (عوامل جغرافیایی در جهانگردی از مهمترین متغیرهای تقسیم بندی بازار هستند که بر مبنای بخش و کشور عمل می کنند) .

فاز چهارم تحت عنوان کشف راهبردهای دیگر در واقع اقتباسی از استراتژی های عمومی یا ژنریک مایکل پورتر است در این فاز چهار راهبرد اساسی توسعه بازار ، نفوذ در بازار ، ایجاد تنوع و توسعه فعالیتها (جنبه ای از توسعه محصول که در جهانگردی حائز اهمیت است چرا که منجر به تجربه جهانگرد می شود و از عوامل اصلی انتخاب مقاصد است) ، و ره آورد گردشگری جدید یا متحول است (که معمولا این تحول ها منجر به استراتژی رهبری هزینه می شود (در سایه استفاده از تکنولوژی های نو) و یا نوع جدیدی از گردشگری را معرفی می کند) .



در فاز پنجم بهترین راهبرد(ها) در هماهنگی و مقایسه با سایر بازارها انتخاب می شود (برای توسعه این فاز می توان از ماتریس های تصمیم گیری و رقابتی استفاده کرد) .

فاز ششم که تحت عنوان طرح های عملی مطرح شده است ، استراتژی(های) انتخاب شده را در سطوحی که جهانگردی با آنها درگیر است به صورت طرح های عملیاتی (برای هر سطح جدا) اجرا می کند که این سطوح عبارتند از ره آورهای گردشگری مقاصد ، قیمت ، ارتباطات خارجی ، ارتباطات داخلی ، توزیع ، منابع دولتی ، سایر عرضه کننده ها .

** نکته ۱ : به نظر این حقیر سطوح مطروحه از مهمترین نقاط درگیر در برنامه بازاریابی هستند ولی اگر از بعد جامعیت و استراتژیک بودن برنامه به موضوع نگاه کنیم عوامل بسیار بیشتری نیز می شود به این سطوح اضافه کرد ، بنابر این به نظر من بهتر بود در این فاز عوامل تحلیل سیاسی ، فرهنگی-اجتماعی ، فنی ، اقتصادی (PEST) را بطور کلی مد نظر قرار می دادیم . این نکته ناشی از ماهیت بین رشته ای بودن جهانگردی است .

در فاز پایانی با توجه به طرح های عملی با نگاهی عملگرایانه (پراگماتیستی) بودجه های فروش و هزینه ها تعیین و تخصیص شده و بمنظور انباشت منتقل می شوند .

** نکته ۲ : می توان با تبدیل این فرآیند به یک سیکل ، پویا و مستمر بودن عمل برنامه ریزی را نیز به تصویر کشید و در صورت بروز اشکال در بودجه بندی فازها را بنا به مورد تکرار کرد .



