مبارزه طلبی برای بازاریابی در دهه 1990

ترجمه: سعید انتصاری

بازاریابی در درون محیطی جهانی و در حال تغییر عمل می‏کند و به همین دلیل‏ مدیران بازاریابی در طی هر دهه درباره‏ اهداف و نحوه عمل سیستم بازاریابی باید بدون تعصب و با فکر باز برخورد نمایند. تغییرات سریع جهانی می‏تواند استراتژی‏ جذاب بازاریابی دیروز را در زمان حال‏ بدون اعتبار سازد.پینر دراکر به عنوان‏ مدیری پیشرو و در بازاریابی،یکبار اشاره‏ کرد که‏"یک شرکت با فرمول جذاب در طی دهه گذشته،احتمالا قادر به پیگری‏ آن برای دهه آینده نخواهد بود" مبارزه طلبی بازاریابی در دهه 1990 چیست؟با پایان یافتن جنگ سرد، امروزه،شرکتها با افزایش رقابت جهانی، نابودی محیط زیست،رکود اقتصادی‏ و مجموعه مشکلات اقتصادی،سیاسی، اجتماعی،به مبارزه با یکدیگر برخواسته‏اند.از سوی دیگر این مشکلات‏ برای بازاریابی فرصت‏هایی را نیز به وجود می‏آورد.حال در دنباله بحث نگاهی‏ عمیق‏تر به سه عاملی که باعث تغییر در دور نمای بازاریابی و مبارزه طلبی‏ استراتژی بازاریابی گردیده‏اند، می‏اندازیم.

این سه عامل عبارتند از: 1-رشد جهانی‏ 2-تغییرات اقتصادی‏ 3-دعوت برای عمل به مسئولیت‏های‏ اجتماعی بیشتر

1-رشد جهانی

اقتصاد جهانی در طی دو دهه گذشته‏ با کوتاه شدن مسافتهای جغرافیایی و نزدیک شدن فرهنگ‏ها،ظهور هواپیماهای جت،دستگاههای فاکس، شبکه‏های جهانی کامپیوتر،تلفن‏ها، تلویزیون‏ها،ماهواره‏ها و سایر تکنولوژی‏های توسعه یافته،تحولاتی‏ ریشه‏ای را طی کرده است.این عوامل به‏ شرکت‏ها اجازه می‏دهد خیلی سریع به‏ بازارهای جغرافیایی،خرید و تولیدات‏ کارخانه‏ای دسترسی پیدا کنند،که نتیجه‏ آن بوجود آمدن و گسترش محیط بازاریابی پیچیده برای شرکتها و مصرف‏کنندگان است.

امروزه تقریبا تمام شرکتهای کوچک یا بزرگ،مغازهء گل فروشی که از آن گل‏ می‏خریم تا مهد کودک‏های مکزیک، خرده فروشان لباس در نیویورک که‏ کالاهایشان را از بازرگانان آسیایی تهیه‏ می‏کنند تا در کارخانه‏های تولید لوازم‏ الکترونیکی امریکا،کالاهای فراوان‏ مصرفی امریکایی تا تولید کنندگانی که‏ محصولات جدید را به بازارهای در حال‏ ظهور یا پیدایش عرضه می‏کنند،همگی‏ از فرایند رقابت جهانی تاثیر پذیرفته‏اند.

شرکت‏های امریکایی با بازاریابی‏ ماهرانه شرکت‏های اروپایی‏ها و چند ملیتی آسیایی در داخل امریکا مواجهه‏ شده‏اند.نستله و سامسونگ،اغلب بهتر از رقبای امریکایی خود بازاریابی را انجام‏ می‏دهند.به همین ترتیب نیز شرکتهای‏ امریکایی در حوزه جهانی صنایع به‏ فرصت‏هایی در خارج دست پیدا کرده‏اند. شرکتهایی مانند جنرال موتورز،آی بی ام، جنرال الکتریک،دوپونت،کوکا کولا،و یک‏ دو جین شرکت دیگر،فعالیت‏های جهانی‏ ساخت و فروش محصولاتشان را توسعه‏ داده‏اند.

امروزه نه تنها شرکتها کوشش بیشتری‏ را برای فروش کالاهای تولید داخل در بازارهای بین‏المللی انجام می‏دهند،بلکه‏ اجزاء زیادی را نیز پس از خرید مجدد به‏ خارج عرضه می‏کنند.

بسیاری از کالاها و خدماتی که در یک‏ محل خریداری می‏شوند،دورگه هستند. بدین معنا که از نظر طراحی،مواد اولیه‏ خریداری شده،تولید کارخانه‏ای و حتی‏ بازاریابی در چندین کشور مختلف انجام‏ شده است.امریکایی‏هایی که تصمیم به‏ خرید محصول تولید امریکا را می‏گیرند باید به‏طور عقلایی از تصمیم برای خرید هوندا یا دوج کولت صرف نظر نمایند. تصور کنید چقدر تعجب خواهند کرد زمانی‏ که متوجه شوند دوج کولت در ژاپن ساخته‏ می‏شود در حالی که هوندا در ایالات متحده‏ و با قطعات امریکایی ساخته می‏شود.

بنابراین در بسیاری از کشورهای جهان‏ مدیران می‏پرسند که مفهوم دقیق‏ بازاریابی جهانی و تفاوت آن با بازاریابی‏ داخلی چیست؟چگونه رقابت جهانی و نیروهای آن روی کسب و کار ما تاثیر می‏گذارد و به چه میزان باید جهانی‏ شویم؟در زمان حال بسیاری از شرکتها استراتژی فعالیت و تولید خود را متحدا با شرکتهای خارجی انجام می‏دهند.حتی‏ کمپانی‏های رقیب هم،خدماتی را تحت‏ عنوان عرضه‏کننده محصول،یا شریک‏ بازاریابی برای یکدیگر انجام می‏دهند.در طی چند سال گذشته از اتحاد تعجب‏ برانگیز رقبایی مانند فورد،مزدا، جنرال الکتریک،ماتسوشینا،ای.تی‏ .اند.تی (ATT) و الیویتی محصولاتی‏ چند تولید شده است.احتمال دارد بسیاری‏ از شرکتها در طی دهه 1990 با عملکرد یکپارچه،بهترین شبکه جهانی تولید، توزیع،و بازاریابی را به وجود آورند.

2-تغییرات اقتصاد جهانی

در طول چند دهه گذشته،قسمت بزرگی‏ از جهان فقیرتر شده است.به واسطه‏ تغییرات کند اقتصاد جهانی،بازاریاب‏ها و مصرف‏کنندگان دورهء دشواری را می‏گذارنند.نیازمندیهای مردم در سر تا سر دنیا زیادتر از قبل شده است،اما در بسیاری از مناطق مردم فاقد قدرت‏ پرداخت برای کالاهای مورد نیاز خود هستند.

در ایالات متحده اگرچه دستمزدها افزایش پیدا کرده است،اما قدرت خرید واقعی خصوصا برای کار گران نیمه ماهر کاهش یافته است.

بسیاری از خانوارهای امریکایی بدلیل‏ کار کردن هر دو نفر در خانواده(زن و شوهر)قادر به حفظ قدرت خرید خود بوده‏اند.هرچند که بسیاری از کار گران به‏ خاطر کوچک شدن ابعاد تولید و قطع‏ هزینه‏ها توسط کار فرمایان،کار خود را در کار خانه از دست می‏دهند.

شرایط جاری اقتصاد،دو مشکل و فرصت را برای بازاریاب‏ها بوجود آورده‏ است.بسیاری از شرکتها به خاطر روبرو شدن با کاهش تقاضا،فرصت‏های کمی‏ را برای رشد می‏بینند.از سوی دیگر، برخی از سازمانهای در حال توسعه بدنبال‏ راه حل‏هایی هستند که در خدمت‏ مشکلات فزاینده مصرف‏کننده‏ها قرار گیرد.بسیاری از شرکت‏ها بدنبال‏ پیدا کردن روشهایی می‏باشند که‏ مصرف‏کننده در ازای پرداخت پول کمتر، رضایت بیشتری را از مصرف کالا بدست‏ آورد.به عنوان نمونه،سازمان عمده‏ فروشی امریکا موسوم به وال-مارت که‏ در رهبریت بازار قرار گرفته است براساس‏ دو اصل که بر سر در تمام مغازه‏هایش‏ نوشته شده فعالیت می‏کند.این دو اصل‏ عبارتند از:

1-رضایت شما تضمین می‏شود. 2-با پرداخت پول کمتر بیشتر خرید کنید زمانی که می‏خواهید وارد فروشگاههای‏ زنجیره‏ای وال-مارت شوید،مرد آراسته‏ای برای خوشامد گویی آماده است و مشتری می‏توان مجموعه عظیمی از کالاهای مرغوب را با قیمت‏های بسیار نازل روزمره پیدا کند.این مسئله که‏ مصرف‏کنندگان در جستجوی ارزش‏ هستند رشد قارچ گونه فروشگاهها و مراکز حراج را،به خوبی توضیح می‏دهد.این‏ اصل حتی برای کالاهای لوکس هم‏ صادق است.به عنوان مثال تویوتا، اتومبیل لوکس موفقیت آمیز خود به نام‏ Lexux را با شعار زیر وارد بازار نموده‏ است.

"شاید برای اولین بار معامله یک ماشین‏ 72000 دلاری در مقابل یک ماشین‏ 36000 دلاری هنوز هم به نظر جذاب و موفق بیابد."

áÂĞþÄ ü»âóÂùé úâøæþñùıñó ù üêð●é ŞøâÂ öÄ æù»Ş-3 در حال حاضر،سومین عامل مهم در محیط بازاریابی،دعوت از بیشتر شرکتها برای احترام به جامعه،و برخورد غیرمخرب‏ با محیط زیست در فعالیت‏هایشان‏ می‏باشد.امروزه تعهدات اخلاقی‏ شرکت ها تقریبا تبدیل به عنوانی‏ پرجنجال در عرصه فعالیت‏های تجاری‏ شده است.شرکتهای اندکی می‏توانند احیای مجدد محیط را نادیده بگیرند، هرچند که جنبش محیط زیست این کار را شدیدا پیگیری می‏کند.

در آینده از کمپانی‏ها بیشتر خواسته‏ خواهد شد به تعهدات اخلاقی پایبند باشند و مسائل محیط زیست را رعایت‏ نمایند.برای نمونه می‏توان پیشرفتهای‏ اخیر محیطی را در نظر گرفت.جهان غرب، پس از سقوط کمونیسم و پی بردن به‏ سهل انگاری سنگین حکومتهای بلوک‏ شرق در نگهداری از محیط زیست شوکه‏ شده است.

در بسیاری از کشورهای اروپای شرقی، آلودگی هوا و آب و همچنین آلودگی خاکها به واسطه دفن مواد شیمیایی دیده‏ می‏شود.در ماه ژوئن 1992،نمایندگان‏ بیش از یکصد کشور جهان در اجلاسیه‏ زمین در ریودوژانیرو گرد هم آمدند تا چگونگی برطرف کردن مشکلاتی‏ همچون،تخریب جنگل‏ها به وسیله‏ باران‏های اسیدی،زمین گرمایی به خطر افتادن گونه‏های موجودات زنده،و دیگر تهدیدات زیست محیطی را بررسی‏ نمایند.مشخصا،در آینده شرکتها باید بر آن باشند تا میزان مسئولیت‏های خود در قبال استانداردهای بالای محیطی را در فعالیت‏های بازاریابی و تولیدات‏ کار خانه‏ای افزایش دهند.

چشم انداز جدید بازاریابی

در دهه گذشته شرکتهای بازرگانی‏ درسهای زیادی آموختند،برای مثال‏ آموختند که مدت زمان زیادی نمی‏توانند از بازارهای جهانی و رقابت در آن‏ چشم پوشی کنند.شرکتهای موفقی که در صنعت رشد کرده‏اند،آموختند که از پدید آمدن بازارهای جدید،تکنولوژی و روشهای مدیریتی نمی‏توانند چشم پوشی‏ کنند.شرکتها از هر نوعی که باشند یاد گرفتند که دیگر نمی‏توانند ذاتا در یک‏ رشته متمرکز باقی بمانند بدین خاطر است که در شناخت نیازهای مشتری دچار اشتباه می‏شوند.

بیشترین شرکتهای قدرتمند امریکایی‏ در طول دهه 70 شامل جنرال موتور، SEARS و RCA بودند،اما این سه‏ شرکت عظیم در بازاریابی دچار اشتباه‏ شدند و امروزه در تقلا و کشمکش برای‏ بازاریابی محصولات خود هستند.هر یک‏ از آنها شکست خوردند تا تغییرات بازار و مشتریان و ارزش تهیه نیازهای مشتری‏ را درک کنند.

جنرال موتورز تلاش می‏کند دریابد که‏ چرا بسیاری از مشتریها در سر تا سر دنیا به‏ سمت اتومبیل‏های اروپایی و ژاپنی‏ گرایش پیدا کرده‏اند شرکت MIGHITY SEARS با تقسیم سهام بین بخشهای‏ متداول و فروشگاههای اختصاصی از یک‏ طرف و کاهش تولید انبوه از سوی دیگر، راه خود را گم کرده است.

شرکت RCA ،مخترع بسیاری از تولیدات جدید است.اما هرگز کاملا به‏ هنر بازاریابی آشنایی پیدا نکرده و اکنون‏ نام خود را روی محصولاتی گذاشته است‏ که به‏طور وسیعی به آسیا صادر می‏شود.

در دهه 1990،شرکتها باید توسط مشتری بیشتر شناخته شوند و بازارها را در تمامی زمینه‏های فعالیتشان به جلو ببرند. تنها کافی نیست که شرکتها در تولید تکنولوژی جدید سخت کوش باشند.هنوز هم بسیاری از شرکتها تولیدات خود را بدون در نظر گرفتن مشتری عرضه‏ می‏کنند و رد یا قبول محصولات توسط مشتری را در بازار متوجه می‏شوند بسیاری از شرکتها مشتریان خود را پس از فروش فراموش می‏کنند و به همین دلیل‏ آنها را در کسب و کار آینده‏شان از دست‏ می‏دهند.

جای شگفت نیست که کتابهای فراوانی‏ با عناوین مختلف مانند،شرکت‏ مشتری گرا،حفظ مشتری،مشتری برای‏ زندگی،تنها به این موضوع فکر کنید که‏ مشتری در مرکز فعالیت‏های شما قرار دارد،خدمات کامل جهت مشتری‏ اسلحه‏ای نامحدود در بازار وجود دارد.این‏ کتابها تاکید می‏کنند که برای دهه 1990 کلید موفقیت تمرکز قوی روی بازار و کل‏ تعهد بازاریابی فراهم آوردن ارزش و ارزش قائل شدن برای مشتری خواهد بود.