بازرگانی: مبارزه طلبی بازاریابی در دهه کنونی

فیلیپ کوتلر

مترجم : انتصاری، سعید

بازاریابی در درون محیطی جهانی در حال تغییر عمل می‏کند 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.پیتر دراکر به عنوان‏ مدیری پیشرو در بازاریابی،یکبار اشاره‏ کرد که‏"یک کمپانی با فرمول جذاب در

طی دهه گذشته،احتمالا قادر به پیگیری‏ آن برای دهه آینده نخواهد بود".

مبارزه‏طلبی بازاریابی در دهه 90 چیست؟با پایان یافتن جنگ سرد،امروزه‏ کمپانی‏ها با افزایش رقابت جهانی، نابودی محیط زیست،رکود اقتصادی و مجموعه مشکلات اقتصادی،سیاسی، اجتماعی،به مبارزه با یکدیگر برخاسته‏اند.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 دورنمای بازاریابی و مبارزه‏طلبی‏ استراتژی بازاریابی گردیده‏اند، می‏اندازیم.

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

رشد جهانی

اقتصاد جهانی در طی دو دهه گذشته با کوتاه شدن مسافتهای جغرافیایی و نزدیک شدن فرهنگ‏ها،ظهور هواپیماهای جت،ماشین‏های 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 بازارهای جغرافیایی،خرید و تولیدات‏ کارخانه‏ای دسترسی پیدا کنند،که نتیجه‏ آن بوجود آمدن و گسترش محیط بازاریابی پیچیده‏ای برای کمپانی‏ها و مصرف کنندگان می‏باشد.

امروزه تقریبا هر کمپانی کوچک یا بزرگ،از همسایه گل‏فروشی که از آن گل‏ می‏خریم تا مهدکودک‏های مکزیک،از خرده فروشان لباس در نیویورک-که خود کالاهایشان را از بازرگانان آسیایی تهیه‏ می‏کنند-تا کارخانه‏های تولید لوازم‏ الکترونیکی امریکا،همگی از فرایند رقابت جهانی تاثیر پذیرفته‏اند.

شرکت‏های امریکائی با بازاریابی‏ ماهرانه اروپایی‏ها و شرکت‏های چند ملیتی آسیایی در داخل امریکا مواحه‏ شده‏اند.بدین خاطر که شرکتهایی مانند تویوتا،نستله،سامسونگ،اغلب بهتر از رقبای امریکایی خود بازاریابی را انجام‏ می‏دهند.به همین ترتیب،کمپانی‏های‏ امریکایی در حوزه جهانی صنایع به‏ فرصت‏هایی در خارج دست پیدا کرده‏اند. کمپانی‏هایی مانند جنرال الکتریک،دوپونت، کوکاکولا،و یک دوجین کمپانی‏های‏ امریکایی دیگر،فعالیت‏های جهانی‏ ساخت و فروش محصولاتشان را توسعه‏ داده‏اند.

امروزه نه تنها کمپانی‏ها کوشش‏ بیشتری برای فروش کالاهای تولیدی‏ داخلی در بازارهای بین المللی انجام‏ می‏دهند،بلکه اجزاء زیادی را پس از خرید،به کشورهای دیگر عرضه می‏کنند، اغلب حتی معاملات چند دست می‏گردد بی‏آنکه نقل و انتقال فیزیکی کالا بعمل‏ آید.

بسیاری از کالاها و خدماتی که در یک‏ محل خریداری می‏شوند،دورگه‏ می‏باشند.بدین معنا که از نظر طراحی، مواد اولیه خریداری شده،تولید کارخانه‏ای‏ و حتی بازاریابی آن در چندین کشور مختلف انجام شده است.امریکایی‏هایی‏ که تصمیم به خرید محصول تولید امریکا می‏گیرند باید به طور عقلائی 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 حالیکه هوندا در ایالات متحده و با قطعات امریکایی‏ ساخته می‏شود.

بنابراین در بسیاری از کشورهای جهان‏ مدیران می‏پرسند که مفهوم دقیق‏ بازاریابی جهانی چیست؟و تفاوت آن با بازاریابی داخلی در چه چیزی می‏باشد. 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 کمپانی‏ها استراتژی فعالیت و تولید خود را متحدا با کمپانی‏های‏ خارجی انجام می‏دهند.حتی کمپانی‏های رقیب هم،خدماتی را تحت عنوان عرضه‏ کننده محصول،یا شریک بازاریابی برای‏ یکدیگر انجام می‏دهند.در طی چند سال‏ گذشته از اتحاد تعجب برانگیز بین‏ رقبایی مانند فورد،مزدا،جنرال الکتریک، مانسوشینا، ATT والیوتی محصولاتی‏ چند،تولید شده است.بسیاری از کمپانی‏ها در طی دهه 90(که اینک در نیمهء آن قرار داریم)با عملکرد یکپارچه، بهترین شبکه جهانی تولید،توزیع،و بازاریابی را به وجود آورده‏اند.

تغییرات اقتصاد جهانی

در طول چند دهه گذشته،قسمت بزرگی‏ از جهان فقیرتر شده است.به واسطه‏ تغییرات کند اقتصاد جهانی،بازاریاب‏ها و مصرف‏کنندگان دوره سختی را می‏گذرانند.نیازمندیهای مردم در سرتاسر دنیا زیادتر قبل شده است،اما در بسیاری‏ از مناطق مردم فاقد قدرت پرداخت برای‏ کالاهای مورد نیاز خود می‏باشند.گر چه‏ بازارها شامل مردم با نیازها و قدرت خرید متفاوت می‏باشد.

در ایالات متحده اگرچه دستمزدها، افزایش پیدا کرده است،اما قدرت خرید واقعی خصوصا برای کارگران 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. هر چند که بسیاری از کارگران به خاطر کوچک کردن ابعاد تولید و قطع هزینه‏ها توسط کارفرمایان،کار خود را در کارخانه از دست داده‏اند.

شرایط جاری اقتصاد،دو مشکل و فرصت را برای بازاریاب‏ها بوجود آورده‏ است.بسیاری از کمپانی‏ها به خاطر مواجه‏ شدن با کاهش تقاضا،فرصت‏های کمی‏ را برای رشد می‏بینند.از سوی دیگر، برخی از سازمانهای در حال توسعه بدنبال‏ راه‏حل‏هایی می‏باشند که در خدمت‏ مشکلات فزاینده مصرف‏کننده‏ها قرار گیرد.بسیاری از شرکت‏ها بدنبال پیدا کردن روشهایی می‏باشند که‏ مصرف‏کننده در ازای پرداخت پول کمتر، ارضای بیشتری را از مصرف کالا بدست‏ آورد.به عنوان نمونه،سازمان عمده‏ فروشی امریکا موسوم به وال-مارت که‏ در رهبری 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،در هنگام‏ ورود مرد آراسته‏ای برای خوشامدگویی‏ آماده است و مشتری می‏تواند مجموعه‏ عظیمی از کالاهای مرغوب را با قیمت‏های بسیار نازل روزمره را پیدا نماید.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 بیاید."

دعوت برای قبول‏ مسئولیت‏های‏ اجتماعی بیشتر

سومین عامل مهم در محیط بازاریابی در زمان حال،دعوت از اکثر کمپانی‏ها برای‏ احترام به جامعه،و برخورد غیرمخرب با محیط زیست در فعالیت‏هایشان می‏باشد. امروزه تعهدات اخلاقی شرکت‏ها تقریبا تبدیل به عنوانی پرجنجال در عرصه‏ فعالیت‏های تجاری شده است. کمپانی‏های کمی می‏توانند احیای مجدد محیط را نادیده بگیرند،هر چند که جنبش‏ محیط زیست این کار را ایجاب می‏نماید. در آینده از کمپانی‏ها بیشتر خواسته‏ خواهد شد که 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 پی‏بردن‏ به سهل‏انگاری سنگین حکومتهای بلوک‏ شرق در نگهداری از محیط زیست شوکه‏ شده‏اند.

 در بسیاری از کشورهای اروپای شرقی، هوا آلوده،آبها کثیف و خاکها به واسطه‏ دفن مواد شیمیایی آلوده شده‏اند.در ماه‏ جون 1992 نمایندگانی از بیش از یکصد کشور جهان در اجلاسیه زمین در ریودوژانیرو گرد هم آمدند تا چگونگی‏ برطرف کردن مشکلات همچون،تخریب‏ جنگل‏ها به وسیله باران‏های اسیدی،گرم‏ شدن کره زمین،به خطر افتادن گونه‏های‏ موجودات زنده،و دیگر تهدیدات‏ زیست محیطی را بررسی نمایند. مشخصا،در آینده کمپانی‏ها باید بر آن‏ باشند تا میزان مسئولیت‏های خود را در قبال استانداردهای محیط زیست در فعالیت‏های بازاریابی و تولیدات‏ کارخانه‏ای افزایش دهند.

چشم‏انداز جدید بازاریابی

در دهه گذشته شرکتهای بازرگانی‏ هر کجا درسی آموختند.کمپانی‏های‏ داخلی آموختند که مدت زمان زیادی‏ نمی‏توانند از بازارهای جهانی و رقابت در آن چشم‏پوشی کنند.شرکتهای موفقی که‏ در صنعت رشد کرده‏اند،آموختند که از پدید آمدن بازارهای جدید،تکنولوژی و روشهای مدیریتی نمی‏توانند چشم‏پوشی‏ کنند.کمپانی‏ها،از هر نوعی که باشند،یاد گرفتند که دیگر نمی‏توانند ذاتا در یک‏ رشته متمرکز باقی بمانند بدین خاطر که‏ در شناخت نیازهای مشتری دچار اشتباه‏ می‏شوند.

بیشترین کمپانی‏های قدرتمند امریکایی در طول دهه 70 شامل جنرال‏ موتورز، SEARS و RCA بودند،اما این‏ سه کمپانی عظیم الجثه در بازاریابی دچار اشتباه شدند و امروزه این کمپانی‏ها 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 بفهمند.

جنرال موتورز تلاش می‏کند دریابد که‏ چرا بسیاری از مشتریها در سرتاسر دنیا به‏ سمت اتومبیل‏های اروپایی و ژاپنی‏ گرایش پیدا کرده‏اند.شرکت MIGHTY SEARS با تقسیم سهام بین قسمتهای‏ مختلف و فروشگاههای اختصاصی از یک طرف و کاهش تولید انبوه از سوی‏ دیگر،راه خود را گم کرده‏اند.

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

در دهه 1990،کمپانی‏ها باید توسط مشتری بیشتر شناخته شوند و بازارها را در تمامی زمینه‏های فعالیت‏هایشان به جلو ببرند.به اندازه کافی مفید نخواهد بود که‏ کمپانی‏ها در تولید تکنولوژی جدید سخت کوش باشند.هنوز هم بسیاری از کمپانی‏های تولیدات خود را بدون‏ در نظر گرفتن مشتری عرضه می‏کنند و رد یا قبول محصولات خود توسط مشتری را، در بازار متوجه می‏شوند.همچنین هم‏ به اندازه کافی مفید نخواهد بود که در بدست آوردن مشتریان جدید موفق‏ باشند چون بسیاری از کمپانی‏ها مشتریان خود را پس از فروش فراموش‏ می‏کنند و به همین دلیل آنها را در کسب و کار آینده‏شان از دست می‏دهند.

شگفت انگیز نخواهد بود که حال‏ می‏توانیم وفور کتابهایی را با عناوینی‏ مانند،کمپانی مشتری‏گرا،نگه داشتن‏ 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 هر کتاب‏فروشی معتبر مشاهده کنیم.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.

انتشار مقررات مرکز داوری‏ اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران‏ مرکز تنظیم قراردادها،سازش و داوری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن‏ ایران،مقررات رسیدگی داوری خود در زمینه اختلافات تجاری را منتشر کرده است.

این مقررات که بصورت یک کتابچه به زبان‏های فارسی و انگلیسی تهیه‏ شده،در اختیار طرفین اختلاف قرار می‏گیرد و رسیدگی مطابق تشریفات‏ و موازین مندرج در آن صورت می‏پذیرد.

اختلافات بازرگانی،اعم از داخلی و بین المللی،قابل ارجاع به مرکز داوری اتاق،است و رای صادره در چارچوب مفاد قانون آئین دادرسی‏ مدنی ایران قابل اجراء خواهد بود.