

# بازاریابی جهانی فردمحور: تطبیق دادن بازاریابی جهانی و بازاریابی یک به یک

منیجه بحرینی زاده\*



## چکیده

در دهه‌های اخیر دو روند به ظاهر متناقض در تفکرات بازاریابی به وجود آمده است. تحت عنوان بازاریابی جهانی<sup>۱</sup> و بازاریابی یک به یک<sup>۲</sup>. در این مقاله ضمن تشریح مبانی نظری هر یک از دو روند و مرور سیر تاریخی گذر از بازاریابی محلی<sup>۳</sup> به بازاریابی جهانی و از بازاریابی انبوه<sup>۴</sup> به بازاریابی یک به یک، این دو مفهوم را با بازاریابی سفارشی انبوه<sup>۵</sup> ترکیب کرده و در چارچوب مدل بازاریابی جهانی فرد محور<sup>۶</sup> ارائه خواهد شد.

\* - عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

- 1 - Global marketing
- 2 - One to one Marketing
- 3 - local Marketing
- 4 - Mass Marketing
- 5 - Mass Customization Marketing
- 6 - Global individualism Marketing

## مقدمه:

این نگاه که آیا جهان را باید به صورت نوعی بازار یکپارچه تصور کرد و یا به صورت مجموعه‌ای از بازارهای محلی جدا از هم، نگاه جدیدی نیست. اما فشارهای مختلف محیطی در دهه‌های اخیر و بخصوص یکپارچه شدن اروپا و ایجاد اروپای واحد به دو قطبی شدن این منازعات دامن زده است (Halliburton, 1993).

امروزه روند غالب در نظریه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و ... دیدگاه جهانی شدن است.<sup>۱</sup> بر اساس این دیدگاه به دلایلی از جمله پیشرفت در ارتباطات و فناوری اطلاعات، اختلافات میان فرهنگ‌های جوامع مختلف رنگ باخته و جهان به صورت یک دهکده‌ی جهانی درآمده است. این دیدگاه بر عرصه‌های مختلف از جمله بازاریابی حاکم شده و دیدگاه بازاریابی جهانی به منصفه ظهور رسیده است. در این دیدگاه، بازارها به صورت یک بازار واحد و یکپارچه تصور می‌شود که لازم است با شیوه‌های استاندارد و کلی به سراغ آنها رفت. بر این اساس سعی می‌شود تمام یا بخشی از فعالیت‌های بازاریابی در خصوص محصول یا خدمت، قیمت‌گذاری، سیاست‌های پیشبرد فروش و ... به صورت هماهنگ در تمام نقاطی که بازار هدف است، اعمال شود. در مقابل این دیدگاه، دیدگاه‌های مخالفی هم مطرح شده است از آن جمله بر مبنای دیدگاه‌های بازاریابی<sup>۲</sup>، بازارها نه تنها یکپارچه نشده، بلکه به بخش‌های مختلف و ناهمسانی خرد شده که هر یک از این بخش‌های کوچک به صورت مداوم در حال گذر و تغییر است و بنابراین توجه به نیازها و خواسته‌های افرادی مصرف‌کنندگان و ارائه آمیخته‌ی بازاریابی<sup>۳</sup> مختلف با توجه به ویژگی‌ها، ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها و ... الزامی است. در هر حال این دو روند، از همان توسعه‌ی تاریخی در جهت ایجاد فرهنگ جهانی ناشی شده است و به ناچار هرگونه تلاش برای ایجاد بازاریابی جدید بایستی با نگاه هماهنگی به فرایندهایی چون جهانی‌سازی، چندگانگی فرهنگی و فرد محوری و ... دیده شود. این روندها در رشته‌ی بازاریابی موثر بوده و مفاهیمی چون بازاریابی جهانی و ارتباطات، بازاریابی یک به یک و پایگاه داده مصرف‌کنندگان را ایجاد کرده است.

1 - Globalization

2 - Postmodern Marketing

3 - Marketing Mix

به موازات چنین منازعاتی در بازاریابی، بحث و تضادهایی در تولید هم وارد شده است یعنی از یک طرف بین تولید استاندارد شده و کارا که به کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی منتج می‌شود و تولید بر مبنای تنوع و احتیاجات فردی و تولید سفارشی شده انبوه باید سازگاری صورت گیرد (Westbrook & Williamson, 1993). در حال حاضر چنین تغییراتی منجر به ایجاد شبکه‌های مختلف عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان شده و بازاریابی شبکه‌ای<sup>۱</sup> به وجود آمده است.

### بازاریابی جهانی (حرکت از بازاریابی محلی به بازاریابی جهانی)

در ادبیات بازاریابی بین‌الملل، اصطلاح بازاریابی جهانی به دو مفهوم به کار برده شده است. اولین جنبه از منظر میزان تمرکز شرکت‌ها و درگیری آنها در فعالیت‌های خارجی است. کیکان، ادعا دارد که اولین بار این اصطلاح را در عنوان کتاب خود به کار برده است. او بازاریابی جهانی را فرایند تمرکز منابع و اهداف یک سازمان بر فرصت‌های بازار جهانی تعریف می‌کند که هدف طراحی فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌های جهانی است. در تقسیم‌بندی که او به کار می‌برد مرحله‌ی جهانی شدن را مرحله‌ای پس از چند ملیتی شدن قرار می‌دهد. از این منظر استراتژی‌های بازاریابی جهانی را می‌توان بر مبنای اختلافات یا شباهت‌های میان کشورها به صورت یکپارچه و یا به صورت محلی انجام داد (Keegan, 1999).

در مفهوم دوم اصطلاح بازاریابی جهانی حالتی را تداعی می‌کند که شرکت اختلافات میان ملیت‌ها را نادیده انگاشته و استراتژی بازاریابی خود پیرامون جهان را به صورت استاندارد، متمرکز و یکپارچه انجام می‌دهد. در این حالت محصولات، علائم تجاری و یا شیوه‌های تبلیغات و سایر فعالیت‌ها به صورت هماهنگ و یکسان انجام می‌گیرد. شرکت‌هایی چون کوکاکولا این استراتژی را دنبال کرده و محصولات خود را در سراسر دنیا به صورت استاندارد عرضه می‌کند. در این مقاله همین مفهوم مدنظر است. عواملی که از دیدگاه بازاریابی جهانی حمایت می‌کند عبارتند از عوامل طرف تقاضا یا همگرایی مصرف‌کنندگان در سراسر جهان و عوامل طرف عرضه یا کارایی جهانی.

نقطه‌ی آغاز این دیدگاه توسط بازل مطرح شد. او پیش‌بینی کرد که به دلایلی چون صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای، همگرایی مصرف‌کنندگان، انتقال ایده‌ها و توسعه‌ی برنامه‌ریزی و کنترل، استاندارد شدن افزایش خواهد یافت. البته او در این راستا به عوامل محدودکننده‌ای چون اختلاف بازار و خصوصیات صنعت، محدودیت‌های قانونی و سازمانی داخل شرکت‌های بزرگ هم اشاره کرد (Buzzel, 1968). در عین حال بیشتر مباحث در مورد بازاریابی جهانی، از مقاله‌ی لویت<sup>۱</sup> در مجله هاروارد بیزینس ریویو<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۳ به نام جهانی شدن بازارها شدت گرفت. در این مقاله لویت اعلام کرد که بازارها در حال یکسان شدن هستند و بازار جهانی یکسان، در آینده ظهور خواهد کرد. او به شرکت‌ها پیشنهاد کرد تا کالاهای یکنواخت و با کیفیت بالا تولید و سپس آن را با استفاده از تبلیغات، قیمت و توزیع یکنواخت در سطح جهان عرضه کنند. بعضی از شرکت‌ها مانند "پارکر" تلاش کردند تا به توصیه‌های "لویت" عمل کنند اما با عدم موفقیت روبرو شدند و لذا نظریه "لویت" در حال حاضر مورد سؤال قرار گرفته‌است.

شاید بتوان گفت دو دیدگاهی که کاملاً در تضاد همدیگر قرار دارند، دیدگاه "لویت"<sup>۳</sup> و دیدگاه "کاتلر"<sup>۴</sup>، است. کاتلر روند جهانی شدن را فقط به تعداد اندکی از محصولات شامل محصولات با فناوری بالا<sup>۵</sup> یا محصولات بین‌المللی مربوط دانسته و اشاره می‌کند که با افزایش انتخاب مصرف‌کنندگان و متباین شدن تقاضا، خیلی از بازارها به صورت محلی باقی خواهند ماند. هالیبیرتون و هانزبرگ (Haliburton & Hunerberg, 1997) مخالف هرگونه دیدگاه کلی در این زمینه بوده و بحث جهانی شدن را به پاره‌ای عوامل موقعیتی مربوط می‌کنند. در دیدگاه آنها باید دید که در چه جنبه‌هایی از بازار، با چه شرایطی اروپا با چه ترکیبی از محصول / بازار و در چه چارچوب زمانی این پدیده اتفاق می‌افتد. یکپارچه شدن بازار اروپا به جای اینکه واقعیت باشد، موهومی است. علت هم در این است که اختلافات ملی نسبتاً پایداری در خصوص بازار / محصول، محدودیت‌های دسترسی به بازار، رسانه‌های تبلیغاتی و

1 - Levit

2 - Harvard Business Review

3 - Levitt

4 - Kotler

5 - High Technology

کانال‌های توزیع وجود دارد. بنابراین هر چند روند به سمت همگرا شدن بازارها پیش می‌رود، اما شیوه‌ی عاقلانه این است که اختلافات ملی که در این زمینه وجود دارد را هم به حساب آوریم.

ارائه دیدگاه جهانی شدن در بازاریابی چندین بحث و جدل را به صورت زیر به جای گذارده است (Haliburton, 1998):

- ترجیحات عمومی و سنتی ملل به سمت تقاضا برای محصولات با کیفیت بالا، ارزان و قابل اطمینان است. بنابراین تقاضا در این بعد در حال مشابه شدن است و در چنین محصولات اختلافات محلی کم‌رنگ گردیده‌است.
  - مدهای دهکده جهانی<sup>۱</sup> جایگزین مدهای محلی شده‌است. خصوصاً درون گروه‌هایی که بیشتر در این قضیه درگیرند.
  - مصرف‌کنندگان خدماتی یا صنعتی محلی نیازمند خدمات جهانی هستند. به واسطه بین‌المللی شدن استانداردها و مقررات‌زدایی بخش‌های صنعتی ملی در حال اروپایی شدن یا حتی جهانی شدن هستند.
  - از طریق بهبود و توسعه استانداردهای جهانی فناوری‌های محلی کم‌رنگ و تکنولوژی‌های جهانی جای آنها را گرفته‌اند. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی محلی در حال حاضر توسط سیستم‌های جهانی جایگزین گردیده است. خصوصاً با برنامه‌های جامع یکپارچه سازی بازار اروپا، مقررات‌زدایی، جایگزین حمایت‌های ملی شده‌است (Quelch, Buzzel and Salam, 1991).
  - بازاریابی جهانی از طریق رسانه‌ها و کانال‌های توزیع جهانی و شبکه‌های ارتباطی بسیار منعطف گردیده‌است.
- کاربردهای بازاریابی روند جهانی سازی را به سه دسته می‌توان طبقه‌بندی کرد: پرسش‌های استراتژیکی بازار، عملیات بازاریابی در رابطه با آمیخته‌ی بازاریابی و فرایند بازاریابی. عملیات بازاریابی مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی انتخاب شده پیرامون جهان با استفاده از آمیخته بازاریابی باید مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد. ساختار سازمان بازاریابی بایستی با استراتژی‌های جهانی انتخاب شده سازگاری و

تطبیق داده شود. "بارلت" و "گوشال"<sup>۱</sup>، ساختارهای فرامی‌تبی را به عنوان ساختار مناسب هماهنگ کردن قابلیت‌های محلی و جهانی پیشنهاد می‌کنند که در این ساختار اطلاعات بازاریابی، برنامه‌ریزی و شیوه‌های کنترل برای سازگار شدن با منابع ملی، ناحیه‌ای و جهانی به شیوه خاصی باید اداره شود.

### بازاریابی یک به یک: حرکت از بازاریابی انبوه به بازاریابی انفرادی

بازاریابی یک به یک مفهومی جدید نیست. بلکه آن مفهومی قدیمی است که با ابزارهای جدید فناوری اطلاعات و توسعه "وب سایت‌ها" شکل جدیدی به خود گرفته است. در اقتصادهای جدید، بازاریابی به صورت اساسی تغییر کرده است یعنی فلسفه‌ی بازاریابی از پیدا کردن مشتری برای محصول (فلسفه‌ی فروش)، به پیدا کردن محصول برای مشتریان (فلسفه‌ی بازاریابی) تغییر کرده است. بنابراین در راستای فلسفه‌ی بازاریابی، مشتری محور فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. فناوری دیجیتالی شرکتها را قادر کرده است تا هر مصرف‌کننده‌ای را به صورت اختصاصی در کانون توجه خود قرار دهند و از شیوه بازاریابی سنتی یک به خیلی<sup>۲</sup> به بازاریابی یک به یک تغییر مسیر دهند. اصطلاح و مفهوم بازاریابی یک به یک اولین بار در نوشته‌های "دون پپر" و "مارتا روگرز" معرفی شده است (Donpepper & Martha Rogers, 1997). بر اساس نوشته‌های این دو، شرکت‌هایی که این شیوه را دنبال می‌کنند، اطلاعاتی را درباره‌ی مشتریان به دست می‌آورند و مستقیماً روابطی را با آنها برقرار می‌کنند. تحویل در زمان واقعی، سرعت، ادغام زنجیره ارزشی و ... شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا شیوه‌های بازاریابی یک به یک را تمرین کنند. کسب و کارهای کوچک بهترین موقعیت را برای اجرای این نوع بازاریابی دارند (Kotler, 2000).

از این منظر ادعا می‌شود که ما وارد بازاریابی فرد محور شده‌ایم. این دیدگاه از پارادایم پست مدرنیست متأثر شده است. از دو دهه‌ی پیش پارادایم پست مدرنیست مفهومی شده است که باید با آن دست و پنجه نرم کرد و بنابراین چنین نقطه نظرات

1 - Bartlett

2 - Ghoshal

3 - One to many

متضادی نمی‌تواند توسط پژوهشگران و کارگزاران بازاریابی نفی شود. در پارادایم پست مدرنیست تمام اختلافات و ناهمگونی‌ها، عدم قطعیت و جزئی‌نگری محفوظ نگه داشته می‌شود. در واقع در این پارادایم نسبت به پارادایم‌های جهان مشمول و کلی بی‌اعتمادی به وجود می‌آید. در واقع پست مدرنیست پیشرفت نهایی در جهت فرد محوری و انبوه‌زدایی<sup>۱</sup> است و شاهد ظهور سازمان‌های قبیله‌گرای<sup>۲</sup> جدید هستیم.

عقیده بر این است که افراد خود را در تعامل پویا و انعطاف‌پذیر با قبیله‌های مختلف می‌بینند و مد<sup>۳</sup> آنها را قادر می‌سازد تا تصویر فردیت خود را با آن سازمان قبیله‌ای درهم آمیزند و با هم سازگار کنند. در اروپای امروز مد در همه‌ی جنبه‌های اجتماعی و نیز در الگوهای مصرف هر محصول و خدمتی نفوذ پیدا کرده‌است (Peters, 1992). همراه با پارادایم پست مدرن، دوره‌ی جدیدی از مصرف آغاز می‌شود که می‌تواند به صورت هفت روند مهم شناسایی گردد (Badot & Coua, 1992):

- دیگر ممکن نیست که بتوان به سادگی افراد را به بخش‌های ثابت از مصرف‌کنندگان تقسیم کرد. بلکه هر یک از این افراد قسمتی از یک سیستم زودگذر و پیچیده قبیله‌ای هستند.
- دیگر نمی‌توان افراد را به عنوان مصرف‌کنندگان با ابعاد محدود در نظر گرفت. بلکه حالا هر یک از آنها خود می‌توانند به سادگی در یک روز سبک زندگی مختلفی را انجام دهند.
- دیگر نیازهای ابزاری<sup>۴</sup> نیست که به مصرف جهت می‌دهد بلکه این آمال و آروزها است که به مصرف جهت می‌دهد و این موضوع با تحقیقات سنتی بازار مشکل پیدا می‌کند.
- ویژگی‌های فن‌آورانه و کارکردی محصول و خدمت با ویژگی‌های فرهنگی و زیبایی‌شناختی هم تراز می‌گردد.
- به جای جایگزین کردن محصولات نو با کهنه، به دامنه‌ی وسیعی از محصولات متنوع نیاز است.

1 - Demassitication

2 - Tribes

3 - Fashion

4 - Instrumental

• دیگر کاوش‌های بازاریابی به سمت تعیین جهت مصرف نیست بلکه در جهت شناسایی اصل و اساس مصرف است.

بازاریابی یک به یک بر اساس دو مکتب فکری عمده پایه‌ریزی شده است که چالش‌هایی را در زمینه فرد محوری در مصرف مطرح ساخته‌اند: اول رهیافت بازاریابی رابطه‌ای<sup>۱</sup> یا بازاریابی شبکه‌ای<sup>۲</sup> که اساساً برگرفته از بازاریابی خدمات (Gumesson-Cronroos, 1989) و بازاریابی صنعتی است (Hakansson, 1982). (1987)

دوم: بازاریابی پایگاه داده<sup>۳</sup> یا بازاریابی فردی<sup>۴</sup> که از بازاریابی مستقیم<sup>۵</sup> ناشی شده است (Rapp & Collins, 1987, 1990).

سوم: بازاریابی سفارشی

که اینک به شرح هر یک از این مفاهیم می‌پردازیم.

#### بازاریابی رابطه‌ای (روابط و شبکه)

تعریف ما از بازاریابی عموماً بر مبنای مفهوم عمومی مبادله است. البته بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که افراد و گروه‌ها به واسطه‌ی ایجاد و مبادله‌ی محصولات و ارزش‌ها با همدیگر به نیازها و خواسته‌های متقابل خود می‌رسند (Kotler, 2000). ما می‌توانیم رهیافت‌های مختلفی را نسبت به مبادله داشته باشیم که عبارتند از شیوه‌ی آمیخته بازاریابی<sup>۶</sup> و رهیافت رابطه‌ای<sup>۷</sup> یا در نظر گرفتن بازار به عنوان شبکه<sup>۸</sup>. در ادبیات آمیخته بازاریابی به مبادله به مثابه‌ی ستاده‌ی فعالیت‌های بازاریابی فروشنده در جهت هدایت خریدار نگریسته می‌شود که در این حالت فروشنده متغیرهایی چون قیمت، محصول و... را مشخص می‌کند. این فعالیت فروشنده باعث واکنش انفعالی خریدار در جهت رد یا پذیرش عرضه‌های فروشنده

1 - The Relationship Marketing Approach

2 - Network Marketing

3 - Database Marketing

4 - Micro Marketing

5 - Direct Marketing

6 - Marketing Mix Approach

7 - relationship Approach

8 - Network Approach



می‌گردد. شیوهی آمیخته بازاریابی از این حیث رابطه‌ی نزدیکی با تئوری اقتصاد خرد، رقابت چند قطبی و تئوری روانشناختی محرک، ویژگی‌های فردی و پاسخ است (Baker, 2000).

در تئوری رابطه‌ای، مبادله در برگیرنده رابطه میان خریدار و فروشنده است. این رابطه با تعامل متقابل در طول زمان بسط داده می‌شود. در این تعامل خریدار هم مثل فروشنده به صورت فعال عمل می‌کند. این تعامل شامل مبادله‌ی اجتماعی، کسب و کار، اطلاعات، محصول و... سایر فرایندهایی است که باعث می‌شود فعالیت‌های اقتصادی طرف‌های درگیر بهتر برآورده گردد.

ادبیات مدیریت بازاریابی رابطه‌ای کاملاً چندگانه و مختلف است و در حالت کاملاً توسعه یافته خود به مدل شبکه‌ای می‌رسد (Mattsson, 2000). رهیافت بازاریابی رابطه‌ای در سال ۱۹۷۰ و در زمینه‌ی بازاریابی خدمات مصرف‌کننده، ظهور پیدا کرده است. در بازاریابی خدمات پژوهشگران دریافته‌اند که مبادله‌ی خدمت مستلزم تعامل نزدیک خریدار و فروشنده در حین تولید و مصرف خدمت است. بنابراین پژوهشگران دریافته‌اند که برنامه‌ریزی و اجرای متغیرهای آمیخته بازاریابی نمی‌تواند به تنهایی اساس بازاریابی خدمات را دربرگیرد (Gronross, 1990). در اواخر سال ۱۹۹۰ منافع رو به رشد بازاریابی رابطه‌ای در بازارهای مصرف‌کننده به طور عملی و در پژوهش به اثبات رسیده است. توانایی فرد محوری ساختن بازارهای انبوه در نتیجه‌ی اطلاعات پیشرفته، ارتباطات و فناوری تولید دلایل مهمی در ایجاد این سیستم است. پایگاه داده اطلاعات را در مورد افراد فراهم می‌کند. بازاریابی مستقیم و بازاریابی مخابره‌ای تعامل با افراد خاص را ممکن کرده است و سیستم‌های تولید، سفارشی ساختن محصولات و خدمات را میسر کرده است (Mattsson, 2000).

وقتی در بازار محیط روابط فردی به صورت شبکه‌ی پیچیده‌تری از ارتباطات، شامل روابط مستقیم و غیرمستقیم در نظر گرفته شود، در واقع یک بازار شبکه‌ای به وجود می‌آید که این شبکه مجموعه‌ای از روابط مبادله‌ای به هم وابسته بین عاملان است. مبادله‌ی رابطه‌ای فعالیت‌های شکل گرفته توسط عوامل مختلف در سیستم تولید / توزیع را هماهنگ می‌کند. در شیوه‌ی شبکه‌ای، بازار شامل شرکت‌های مکمل و جانشین و رقیب است که با هم به داد و ستد می‌پردازند. این تعریف باتعریف قبل

مبتنی بر آمیخته) که بازار را فقط شامل یک سطح در یک زنجیره ارزشی می‌داند، مغایر است. زیرا در آنجا بازار فقط شامل رقبا (جانشین‌هایی) است که با هم در حال رقابت هستند (Kotler, 2000). در این حالت شرکت‌ها ارتباطات مبادله‌ای زیادی را با مصرف‌کنندگان نهایی، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان و... دارند که روابط بین آنها شبکه محوری یک شرکت را تعریف می‌کند و هر شرکت با خلق ارزش در شبکه موقعیتی را برای خود به وجود می‌آورد. زمینه‌های تئوریک مهم در دیدگاه شبکه‌ای و روابط مبادله‌ای بازار بر اساس تئوریهای بین سازمانی ففر<sup>۱</sup> و سالاسنیک<sup>۲</sup> شکل گرفته است.

بازاریابی رابطه‌ای از تفکیک به ظاهر مرسوم میان خریدار منفعل و فروشنده فعال خود را رها می‌کند. در این فرایند عمل و عکس‌العمل مطرح نیست بلکه یک تعامل است (Ford, 1990) و مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان هم بر پایه همین تفکر شکل گرفته است.

مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان چیزی بیش از بازاریابی یک به یک نیست. آنچه جدید است آن است که ما آن را مبنایی برای میلیون‌ها نفر می‌سازیم. مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده نه یک مفهوم است و نه یک پروژه بلکه یک استراتژی کسب و کار است که هدف آن این است که نیازهای جاری سازمان و مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه را درک، پیش‌بینی و اداره کنیم. به صورت ساده می‌توان شامل فرایندهای به دست آوردن، نگهداری و رشد مصرف‌کنندگان سوئمنند دانست (Handen, 2000). مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا کشف کنند که مصرف‌کنندگان آنها چه کسانی هستند، چگونه رفتار می‌کنند و چه نیازها و خواسته‌ای دارند. همچنین آنها را قادر می‌سازد تا به صورت مناسب و به سرعت به فرصت‌های مختلف مصرف‌کنندگان پاسخ دهند. اما موفقیت برنامه ارتباط با مشتریان مدیون چندین عامل است که عبارتند از:

- شرکت فرایند بازاریابی توسعه یافته‌ای داشته باشد.
- شرکت بتواند به آسانی نام، نشان و رفتار خریداران را به دست آورد.
- داده‌های مربوط به تکرار خرید در نقطه فروش قابل دسترسی باشد.

- شرکت در ایجاد و نگهداری پایگاه داده توانایی داشته باشد.
  - شرکت بتواند به صورت مکرر برنامه پاداش را به هر دو طرف ارائه کند.
- در این حالت سیاست محصول، از پارادایم منفعل بودن مصرف‌کننده به پارادایم فعال بودن تغییر جهت می‌یابد و این واکنش به پس از فروش هم ادامه می‌یابد. سیاست ارتباطات از ارتباط انبوه به ارتباطات چهره به چهره تغییر می‌کند و کارکردهای بازاریابی در سراسر شرکت توسعه می‌یابد و بازاریان نیم وقت در داخل و حتی خارج از شرکت ظهور پیدا می‌کند و مدیریت شبکه شیوه‌ای اساسی برای اعمال فردی و جمعی می‌شود.

### بازاریابی پایگاه داده یا بازاریابی مستقیم

ایده‌ی اساسی بازاریابی پایگاه داده جدید نیست. شرکت‌ها با افرادی سروکار دارند که نیازها و خواسته‌های آنها به صورت روزافزونی حساس و پیچیده شده‌است و به سرعت هم در حال تغییر است. بنابراین بهترین راه ممکن این است که ارتباطات مجزا و منحصر به فردی با مشتریان داشته باشیم. و در این خصوص داشتن پایگاه داده از مشتری اساسی و ضروری به نظر می‌رسد. این فرایند قدم نهایی در روندی است که از بازاریابی انبوه به بازاریابی تقسیم بازار و از تقسیم‌بندی بازار به بازاریابی گروه‌های کوچک و نهایتاً به بازاریابی یک به یک رسیده‌است (Rapp & Collins, 1990). ابتکار بازاریابی پایگاه داده بر توانایی تکنیکی آن در ذخیره‌سازی و استفاده آسان از اطلاعات است. البته در این استراتژی هدف این است که با مصرف‌کنندگان "ناپ" ارتباط برقرار شود یعنی آنهایی که قابلیت ایجاد سود برای شرکت را دارند. این ارتباط بر اساس گفتگوهای میان شرکت و مشتری است و نه از طریق پیام تبلیغاتی. مشتریان مصرف‌کننده منفعل نیستند بلکه به صورت درگیرانه در فرایند تعامل وارد می‌شوند و توسعه‌ی مداوم محصول یا خدمت را منجر می‌شوند. بازاریابی مستقیم یک سیستم بازاریابی تعاملی است که در آن با استفاده از یک یا بیشتر از یک رسانه‌ی تبلیغاتی مبادله یا واکنش قابل اندازه‌گیری در هر مکانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین این نوع بازاریابی مبتنی بر سفارش مستقیم هم نامیده می‌شود. که بر روابط بلند مدت با مشتریان اثر دارد. شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان انفرادی خود را می‌شناسند می‌توانند محصولات، پیام، شیوه‌های حمل و نقل، نحوه پرداخت و... را بر اساس دستور مشتریان خود به انجام رسانند و

این بر اساس پایگاه داده مشتریان میسر می‌شود. این نوع بازاریابی عمدتاً به وسیله‌ی بازاریابی کسب و کار و خرده‌فروشان خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد نظیر هتل‌ها، بانک‌ها، آژانس‌های مسافرتی و ... معمولاً از پایگاه داده به منظورهای زیر استفاده می‌شود (Kotler, 2000):

- ۱- برای مشخص کردن دورنما
- ۲- تصمیم‌گیری در مورد اینکه هر مشتری چه عرضه خاصی را دریافت کنند.
- ۳- عمیق نمودن وفاداری مشتری

### بازاریابی سفارش محور

در عصر صنعتی، شرکت‌ها محصولات خود را به صورت استاندارد شده و انبوه تولید می‌کردند، اما امروزه دیجیتالی شدن به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تقاضای منحصر به فرد مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. خالص‌ترین شکل این پدیده، تولید بر مبنای سفارش مصرف‌کنندگان است. هر مصرف‌کننده یا پروژه خاص مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارزش‌زا را ایجاد خواهد کرد. مدل‌های ساخت بر مبنای سفارش<sup>۱</sup>، عملاً نسبت به مدهای تولید انبوه سنتی آسان‌تر است. زیرا چنین سفارشات به بازاریابان اجازه می‌دهد تا سفارش واقعی مصرف‌کنندگان را در نظر گرفته و از هزینه‌های موجودی‌های عظیم جلوگیری به عمل آید. خصوصاً در صنایعی که سیکل عمر محصول کوتاه است، هزینه نگهداری موجودی زیادتر است (Kotler, 2000).

سه نوع اساسی سفارشی‌سازی عبارت است از: تطبیق پذیر<sup>۲</sup>، گوناگون‌سازی<sup>۳</sup>، شفاف‌سازی<sup>۴</sup>. در شیوه‌ی انطباق‌پذیر، محصولات استاندارد با گزینه‌های قابل انتخاب بیشتری به مصرف‌کننده ارائه می‌شود. در حالت گوناگون‌سازی، محصولات عمومی به صورت مختلف به استفاده کنندگان مختلف ارائه می‌شود و در حالت آخر یک شرکت قادر است تا عرضه مختلف به هر مصرف‌کننده داشته باشد.

1 - built-to-order

2 - adaptive

3 - Cosmetic

4 - transparent

سفارش‌سازی در خدمات آسان‌تر است و در همه کسب و کارها نمی‌توان به سود این پدیده امیدوار بود.

بر اساس نظریه "مارتا راجرز"<sup>۱</sup> ترکیب ترجیحات مصرف‌کننده، ارزش‌ها و شخصیت مصرف‌کننده شرکت را قادر می‌سازد تا برای مصرف‌کننده مزیت به وجود آورد وقتی نیازهای مشتریان یک شکل و ارزش‌های آنها مشابه باشد این شیوه سودآور نیست، بنابراین سفارشی‌سازی هم درگیر ریسک‌هایی است مثلاً اگر محصولات به درستی طرح نشود و رضایت مصرف‌کننده را جلب نکند، مصرف‌کننده آن را نمی‌خواهد و نمی‌توان آن را به مصرف‌کننده دیگری فروخت.

بازاریابی سفارشی موقعیتی را شرح می‌دهد که در آن مصرف‌کننده به جای شرکت هدایت و طراحی آورده‌های شرکت را به عهده می‌گیرد. در این مدل خریدار و فروشنده ارتباط نزدیکی با هم دارند نظیر شرکت رایانه‌ای "دل"<sup>۲</sup> به صورت حضوری ابزارهایی را ارائه می‌کند که مصرف‌کننده می‌تواند کامپیوتر مورد دلخواه خود را طراحی کند.

روابط میان بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی سفارش محور، بازاریابی انبوه و بازاریابی یک به یک را بر اساس نوع رابطه فشرده میان خریدار و فروشنده و درجه فردی شدن محصول می‌توان به صورت ماتریس زیر نشان داد:

فردی شدن محصول زیاد کم	بازاریابی سفارش محور	بازاریابی یک به یک
	بازاریابی انبوه	بازاریابی رابطه‌ای

رابطه‌ی میان خریدار و فروشنده      زیاد      کم

نمودار ۱- منبع: (Haliburton, 1998)

1 - Martha Rogress

2 - Dell

بازاریابی رابطه‌ای به دنبال این هدف است که مشتریان را به صورت تک‌تک مورد نظر قرار دهد و کانال ارتباطی و تعامل دوجانبه‌ای را میان خود و آنان ایجاد نماید. رابطه‌ای که به صورت بلندمدت دوام داشته باشد می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش دهد و اصولاً این رهیافت به مصرف‌کنندگان وفادار نظر دارد که منجر به ایجاد رابطه ماندگار و فشرده و فردی میان خریدار و فروشنده می‌گردد (Dwyer and other, 1987) فروشنده در این حالت به اطلاعاتی در مورد خریدار نیازمند است تا بتواند بر آن اساس ترجیحات مصرف‌کننده را دریابد. با اولین خرید می‌توان به اطلاعاتی در مورد منافع شخصی، ترجیحات و علایق، سلیقه و... آنها دست یافت و این فرایند همچنان دنبال می‌شود و با تکرار دفعات خرید، فایل‌های پیشرفته اطلاعاتی در مورد خریداران به دست خواهد آمد و همچنان که کمپانی ترجیحات مصرف‌کننده و رضایت‌مندی او به پرداخت را بررسی می‌کند، قادر خواهد شد تا محصولات را دقیقاً متناسب با تقاضای خریدار تولید نموده و تلاش می‌کند تا برای ایجاد خرید اضافی هزینه‌های پایین‌تری به دست آید (Peppers and Rogers, 1995). اگر بین خریدار و فروشنده نوعی رابطه‌ی یادگیرنده ایجاد شود، فروشنده قادر خواهد شد تا ترکیب کالا / قیمت را به دلخواه خریدار عرضه کند از این فرایند مصرف‌کنندگان هم منتفع خواهند شد زیرا ریسک ناشی از خریدهای غیرموفق بالقوه کاهش می‌یابد و بنابراین وقتی محصولات نیازمندی آنها را برآورده سازد رضایت آنها افزایش خواهد یافت.

بازاریابی سفارش محور هم به دنبال آن است تا محصولات را به دلخواه مصرف‌کنندگان به صورت انفرادی طراحی و عرضه کند و در فرایند تولید مصرف‌کنندگان را با هم ادغام کند (Schnabele, 1997) و به این صورت مصرف‌کنندگان در فرایند تولید به صورت فعال وارد می‌شوند و تقاضای فردی خود را که فروشنده سعی می‌کند در تولید لحاظ کند، بیان می‌دارد و محصولاتی فردی شده را دریافت می‌دارد (Piller et al, 2000) اگر فروشنده قادر باشد که بر اساس ترجیحات مصرف‌کننده عمل کند، برتری رقابتی را برای خود خلق خواهد کرد.

بازاریابی یک به یک حالتی است که مزیت‌های هر دو نوع بازاریابی ذکر شده را دارد. یعنی علاوه بر تعامل زیاد و فشرده میان خریدار و فروشنده، محصولات مطابق درخواست مشتری به صورت سفارشی و منحصر به فرد ساخته می‌شود و بنابراین

بازاریابی یک به یک راهی است در جهت دست آوردن و ابقای مصرف‌کنندگان وفادار. در مقابل در بازاریابی انبوه محصولات به صورت یک دست و استاندارد ساخته می‌شود و تعامل کمی میان خریدار و فروشنده وجود دارد. عمده‌ترین تفاوت میان بازاریابی انبوه و بازاریابی یک به یک را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد:

بازاریابی انبوه	بازاریابی یک به یک
مصرف‌کننده‌گان انبوه	مصرف‌کنندگان انفرادی
محصولات انبوه	محصولات سفارشی
توزیع انبوه	توزیع سفارشی و فردی
پیام انبوه	پیام‌های انفرادی
پیشبرد فروش انبوه	پیشبرد فروش انفرادی
پیام‌های یک طرفه	پیام‌های دو طرفه
صرفه‌جویی حاصل از قیاس	صرفه‌جویی قلمرو
سهم بازار	سهم مشتری
همه مشتریان	مشتریان سودمند
جذب مشتریان	ابقای مشتریان

نمودار ۲- منبع: (Roger & Donpper, 1998)

تطبیق دو روند جاری از طریق بازاریابی جهانی یک به یک دو روند به ظاهر متناقض بازاریابی که در قسمت‌های قبل به آن پرداختیم از طریق بازاریابی جهانی یک به یک ممکن می‌شوند. "هالیبرتون" در مقاله‌ی خود این تز را مطرح کرد و برخی از کاربردهای بازاریابی آن را ذکر کرد. چکیده این نظرات را می‌توان در نمودار زیر مشاهده کرد:

قلمرو بازاریابی جهانی محلی	بازاریابی جهانی	بازاریابی جهانی یک به یک
	بازاریابی سنتی	بازاریابی یک به یک
	انبوه	فردی

نمودار ۳- منبع: (Halliburton, 1998)

"لویت" در سال ۱۹۸۸ به پاره‌ای از انتقادات خود پاسخ داد. او این بحث را مطرح ساخت که هر چند بازارها در حال جزء به جزء شدن هستند اما این جزء به جزء شدن به شیوه مشابهی رخ می‌دهد بنابراین کارایی جهانی جامع و پایین آوردن هزینه‌ها در مقیاس جهانی دست یافتنی است و بنابراین راهحل جهانی را تنها راهحل می‌بیند. هر چند آنچه دیدگاه جهانی در مجادله به دست می‌آورد به سبب بیش از حد عمومیت دادن، کمبود دلایل سیستماتیک و عدم وجود مکانیزم‌هایی که نشان دهد چگونه صرفه‌جویی تراکمی می‌تواند واقعیت پیدا کند، از دست می‌رود. دلایل سیستماتیک از موفقیت محصولات انبوه - محلی و فردمجوری و نیز انبوه - جهانی اندک است و بنابراین می‌توان انتظار داشت که ارائه گزینه بازاریابی جهانی یک به یک هم در بسیاری از بازارها و محصولات چالش ایجاد می‌کند. بازاریابی جهانی یک به یک در سه سطح اتفاق می‌افتد که عبارتند از: استراتژی، عملیات و فرایندهای بازاریابی، که به شرح هر یک از آنها می‌پردازیم.

#### استراتژی‌های بازاریابی

شرکت‌ها با توجه به تأثیر مقررات زدایی بر صنعت مورد نظر خود نیاز دارند تا استراتژی‌های بازاریابی رقابتی تدوین شده خود را فرموله‌بندی مجدد کنند و مبنای جدیدی برای تقسیم‌بندی بازار خصوصاً بازار واحد اروپا پیدا کنند. برخی از بخش‌بندی‌های سنتی محلی و ملی برای بازارها و محصولات باقی می‌مانند و همچنین در اینجا بخش‌های اروپایی متحدی واقعیت می‌یابد که کل منطقه اقتصادی اروپای جدید را دربرمی‌گیرد. همچنین گروهی از کشورها وجود خواهد داشت که می‌توان آنها را تحت عنوان مناطق غیرملی همسایه گروه‌بندی کرد. (نظیر شمال شرقی فرانسه، شمال غربی آلمان و نیولکس) یا حتی گروه‌های بین‌المللی و یا مشتریان فراملیتی لازم است شناخته شود. بنابراین کمپانی‌ها بایستی پرتفوی مطمئنی از مشتریان شناخته شده با ترجیحات مشترک پیرامون کشورها به وجود آورند و لازم است تا از شیوه پایین به بالا در تقسیم‌بندی بازار خود استفاده نمایند که نسبت به



روش بالا به پایین منعطفتر خواهد بود. روش اجرای هر یک از این دو شیوه به شرح زیر است:

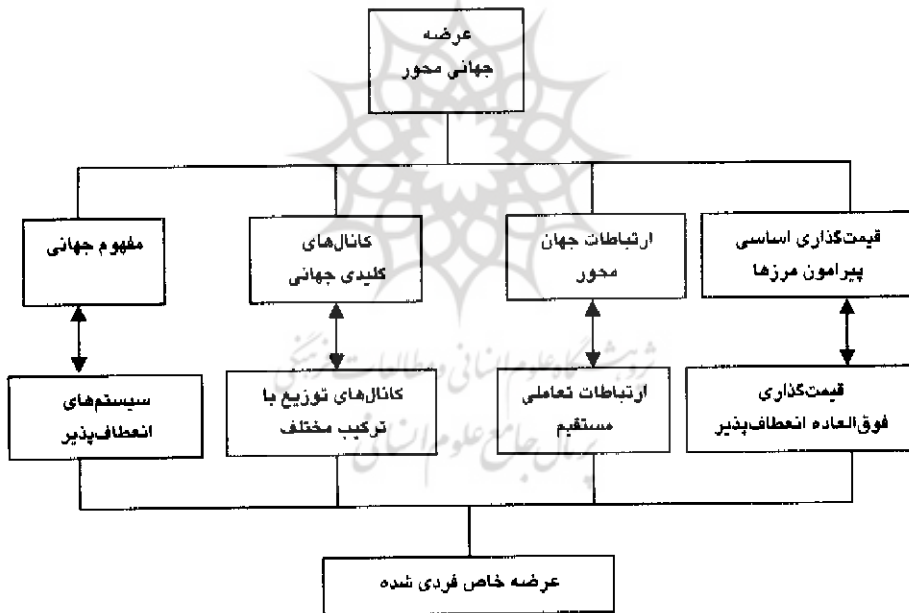


نمودار ۴- منبع: (Halliburton, 1998)

شرکت‌ها همچنین می‌توانند گروه‌های کوچک جهانی را جستجو کنند تا محصولات یا خدمتشان را متمایز سازند. استدلال‌های پست مدرنی توصیه می‌کنند که گروه‌های کوچک جهانی آنقدر می‌توانند زودگذر باشند که می‌توانند در نرخ‌های مختلف در گذر زمان جهانی شوند. روند ما پیرامون قبیله‌های مختلف یا گروه‌های مختلف در زمان‌های مختلف در امتداد اروپا می‌توانند بگذرند (Badot and Cova, 1992). در تماس مستمر بودن کمپانی با مشتریان به آنها کمک می‌کند تا روندهای جدید را شناسایی و پیش‌بینی کنند که چه موقع، در کجا و چگونه این روندها ظاهر می‌شود که بتوانند بازارهای زودگذر جدیدی را به وجود آورند. کمپانی‌هایی برنده این بازی هستند که به مشتریان نزدیک شده، بتوانند به روندها پاسخ دهند و حتی در برخی مواقع روندهای جدیدی را به وجود آورند.

### عملیات بازاریابی

عملیات بازاریابی برای اجرای شیوه‌های جدید تطبیق داده شود. در این حالت یک عرضه محوری جهانی ارائه می‌شود که در سراسر بازار جهانی مورد نظر به رسمیت شناخته شود. سپس تحت چتر یک براند بزرگ با تغییر موشکافانه در اجرا، می‌تواند عرضه‌های مختلفی را به گروه‌های مختلف ارائه کرد. دیدگاه "لور" هم به عنوان مثال در این است که خرد کردن براندهای بزرگ به زیر شاخه‌های فرعی به جای آنکه آنها را ضعیف کند، به آنها قوت می‌بخشد. استراتژی عرضه محوری جهانی از ایجاد و توسعه فرصت جهت ارائه عرضه خاص به هر یک از مشتریان با استفاده از ترکیب شیوه‌های بازاریابی، حمایت می‌کند (Moriarty & Moran, 1990). این عملیات به صورت مدل زیر توضیح داده می‌شود:



نمودار ۵- منبع: (Mattson, 2000)

چالش اساسی وقتی است که بخواهیم اصول بازاریابی یک به یک را پیرامون کشورها تطبیق دهیم، کشورهایی که دارای اختلاف جغرافیایی، زبانی و فرهنگی هستند. فنآوری اطلاعات امکان اینکه بازاریابی مستقیم فرد محور را در امتداد کشورها بتوانیم داشته باشیم، میسر کرده است.

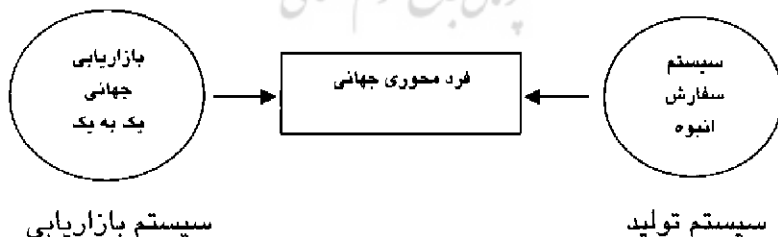
### فرایندهای بازاریابی

فرایند جدید بازاریابی دربرگیرنده‌ی هر دو حیطه یعنی بخش بازاریابی و کل موسسه است. در این حالت شبکه جهانی از بازاریابان نیمه وقت و شیوه‌های جهانی ایجاد می‌شود (Johanson and Mattson, 1991). بازاریابی در این حالت ممکن است با سازماندهی مجدد بر اساس آنچه "بارتلت" و "گوشال" به عنوان راهحل فراملیتی نامیده‌اند، مواجه گردد.

نتیجتاً چالش مهم در این حالت این است که نسبت به روندهای پویا و متمایز در جامعه و فنآوری سیستم به صورت باز عمل کنیم و در همان حال در رابطه با مشتریان فردی یا قبیله‌ها پیرامون مرزها هم به صورت مؤثر عمل کنیم.

### فرد محوری جهانی از طریق سیستم سفارشی انبوه

در این قسمت با مرور و بازنگری بازاریابی جهانی یک به یک و سیستم تولید سفارشی انبوه این دو را با هم تلفیق کنیم. می‌توانیم جنبه‌های توأمی از پدیده فرد محوری جهانی بنامیم که از دو رشته بازاریابی و تولید به هم مربوط شده‌اند که به صورت نمودار زیر می‌توانیم ترسیم کنیم.



نمودار ۶- منبع (Halliburton, 1998)

سیستم سفارش انبوه نتیجه سیستم تولید منعطف است و راهحل جدیدی در معاوضه تنوع/هزینه است (Womack, Jones and Roos, 1990).

عموماً با افزایش تنوع و اضافه شدن بر ویژگی‌ها، هزینه افزایش خواهد یافت خصوصاً وقتی که از محصولات استاندارد و انبوه تولید شده دست برداریم. اخیراً سیستم تولیدی مبتنی بر رایانه<sup>۱</sup> و تولید به موقع<sup>۲</sup> و سیستم‌های شبکه‌ای و اطلاعات، روابط تاریخی میان تنوع/هزینه را تغییر داده است (Voss, 1992). طراحی به کمک رایانه<sup>۳</sup> و تولید به کمک رایانه<sup>۴</sup> باعث کاهش شدید هزینه‌ها گردیده است. سیستم‌های پیشرفته امروزه در تولید باعث شده‌اند که بتوان به سرعت نسبت به نیازمندی‌های ناشی از تغییر سریع بازار واکنش نشان داد و منعطف شد و بنابراین فرایندهای طراحی و تولید به سرعت می‌تواند تغییر کند. سیستم تولید جامع رایانه‌ای<sup>۵</sup> همچنین باعث کوتاه شدن سیکل عمر محصول می‌گردد (Ayers, 1992). البته ناامیدی‌های گذشته همچنان باقی است. این تردیدها از عوامل بسیاری نشأت می‌گیرد که پاره‌ای از آنها مدیریتی است به جای آنکه تکنولوژیکی باشد (Bessant, 1993).

سیستم سفارش انبوه و سیستم انبوه انعطاف‌پذیر از نظر ایده اصلی تولید مختلف هستند. به صورت استراتژیکی تولید منعطف، بدون افزایش با معنی در هزینه، گزینه‌های وسیع‌تری از تنوع را ممکن می‌سازد. سیستم سفارش انبوه انتخاب مصرف‌کنندگان را حتی در نقطه فروش ممکن می‌سازد. سیستم تولید منعطف به سیستم‌های دیگری نیازمند است که برخی از آنها خارج از خود شرکت است به عنوان مثال لازم است شبکه عرضه‌کنندگان درست و به موقع کار را به انجام رسانند طوری که تمام فرایندهای تولید به صورت موازی بتواند با حداقل ذخیره موجودی انجام گیرد از طرفی در سیستم سفارشی انبوه به ارتباط قوی میان فروشنده، مشتری و کارخانه نیاز دارد و لازم است که سفارشات به موقع در کارخانه پردازش شود. بنابراین در این سیستم‌های تولیدی به یک سیستم اطلاعاتی قوی نیاز است تا بتواند مرزهای خارجی شرکت را با داخل پیوند زند.

همان‌طور که در نمودار قبل دیدیم با تلفیق دو مفهوم بر روی طیفی که یک سر آن نیازهای مصرف‌کننده و سر دیگر آن امکانات تولیدی است به نقطه بینابینی می‌رسیم.

- 1 - Computer based Manufacturing system
- 2 - Just-In-Time Manufacturing
- 3 - Computer Aided Design
- 4 - Computer Aided Manufacturing
- 5 - Computer Integrated Manufacturing

که ادغام دو سیستم تولید و بازاریابی است. روندهای همگرا در این دو سیستم در طول زمان به صورت زیر است :

تولید	بازاریابی
تولید پیشه‌ای	بازارهای محلی
تولید انبوه	بازارهای انبوه
اضافه نمودن بر ویژگی‌های محصول	بخش‌بندی بازار
تولید انعطاف‌پذیر	بازارهای خریده شده با گروه‌های کوچک
سفارش انبوه	بازاریابی جهانی یک به یک

زمان

↓

#### نمودار ۷- منبع (Halliburton, 1998).

در تشریح این نمودار می‌توان گفت که تکنیک‌های تولید پیشه‌ای<sup>۱</sup>، نیازهای بازاریابی مبتنی بر بازارهای منطقه‌ای - محلی و مصرف‌کنندگان انفرادی را برآورده می‌ساخت. سیستم‌های تولیدی انبوه، ایجاد بازارهای انبوه را ممکن ساخت. در این حالت مصرف‌کنندگان به صورت یک گروه که دارای نیازها، خواسته‌ها و آمال یکسانی هستند در نظر گرفته می‌شوند و با شیوه تولید و بازاریابی که بر مبنای روشها و رویه‌های استاندارد است، به سراغ تعداد زیادی مصرف‌کننده می‌رویم. در همزمانی استاندارد شدن تولید و بازاریابی<sup>۲</sup> هزینه‌ها کمتر شده و دامنه انتخاب مصرف‌کننده هم کم می‌شود. در این حالت هنوز بر مبنای تولید بازاریابی انجام می‌گیرد. با متنوع شدن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و حاکم شدن مفهوم بازاریابی<sup>۲</sup> بر بازار که مصرف‌کننده محور فعالیت‌های یک شرکت قرار می‌گیرد، تقسیم‌بندی بازار به صورت یک اصل ضروری مطرح شد. تقسیم‌بندی بازار فرایندی است که بر مبنای عوامل متعددی همچون ویژگی جمعیت‌شناختی جغرافیایی،

1 - Craft production

2 - Marketing Concept

روان‌شناختی و... مصرف‌کنندگان از هم متمایز گردیده و سپس گروه یا گروه‌هایی از جمعیت به عنوان بازار هدف انتخاب می‌شوند. بنابراین متمایزسازی فعالیت‌های بازاریابی با توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ضروری است و در این حالت سیستم انبوه یا شیوه‌های استاندارد کارساز نبوده و سیستم تولید باید با اضافه نمودن بر ویژگی‌ها و خصوصیات محصول به تنوع‌طلبی مصرف‌کننده پاسخ دهد.

بازاریابی بر مبنای گروه‌های کوچک قدم بعدی است که با انعطاف‌پذیری بیشتر تولید ممکن می‌گردد. این پدیده همراه با انعطاف‌پذیری سازمانی و رایانه‌ای شدن باعث بهبود روند سفارش محوری واقعی با هزینه‌های کمتر گردیده است. همچنان که اشاره شد نه فقط یک سیستم تولیدی جامع مبتنی بر رایانه بلکه کل سیستمی که تمام ابعاد سازمان و خارج از آن یعنی عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و حتی خود مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد، این روند را بهبود بخشیده‌اند اما چالشی که حالا پیش روی است، اجرای شیوه‌های فراملیتی فرد محوری جهانی است. این پدیده فشاری را بر کمپانی باقی می‌گذارد تا تولید خود را به صورت منعطف در متنی که کشورهای متعدد را دربرمی‌گیرد، اجرا نماید و به شیوه‌ای فراملیتی بازاریابی ارتباط با مشتریان (CRM) را دنبال کند. مثال شرکت "الکترولوکس"<sup>۱</sup> در این مورد جالب است. این شرکت مجموعه‌ای از پیوندهای استراتژیک<sup>۲</sup> با سایر شرکت‌ها ایجاد کرده است تا بتواند ضمن ایجاد فرآیندهای استانداردسازی و ایجاد براندهای جهانی، به تولیدات متناسب با درخواست مصرف‌کنندگان هم پاسخ دهد ( Ghoshal & Haspanies, 1990).

### کاربردهای بازاریابی فرد محوری جهانی برای شرکت (مقایسه شرکت‌های اروپایی با ژاپنی)

در این قسمت به این مبحث پرداخته می‌شود که شرکت‌ها برای بهره‌برداری مطلوب از رهیافت فرد محوری جهانی چگونه خود را آماده سازند و در این رابطه میان شرکت‌های ژاپنی که به نظر می‌رسد پیشگام هستند و سایر شرکت‌های اروپایی و

1 - electrolux

2 - Straregic Allaince

امریکایی چه تفاوت‌هایی دیده می‌شود. این مباحث در چهار مقوله بازاریابی، تولید، ابداع و نوآوری و مدیریت بررسی می‌شود.

شواهد نشان می‌دهد که پاسخگو بودن شرکت‌های ژاپنی به اختلافات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی موقعیت این شرکت‌ها را از حیث بازاریابی مطلوب نموده است (Bartlet & Ghoshal, 1992). از طرف دیگر عمده‌ترین مزیت رقابتی ژاپنی‌ها در سیستم تولیدی آنهاست که آنها را قادر نموده است تا به صورت مداوم بر ویژگی‌های محصول بیافزایند. بنابراین مزیت آنها حول محور محصول است. این شرکت‌ها با پیش گامی در اجرای سیستم‌های تولیدی انعطاف‌پذیر و استفاده از چرخه‌های مختلف کیفیت اعم از مدیریت کیفیت جامع، سیستم تولید به موقع، طراحی و تولید به کمک کامپیوتر و سیستم جامع کامپیوتری، موقعیت مسلطی را در تولید به دست آورده‌اند به طوری که یک سوم شرکت‌های ژاپنی تولیداتشان را به کمک سیستم تولیدی جامع کامپیوتری به انجام می‌رسانند (Ozawa, 1992). در مقایسه شرکت‌های امریکایی و اروپایی در استفاده از وسایل مکانیزه اثربخشی کم‌تری داشته‌اند (Daniel and Reitsperger, 1993). از این رو شرکت‌های ژاپنی در سیستم تولید انعطاف‌پذیر که زیربنای فرد محوری جهانی است، دارای مزیت عمده‌ای هستند.

فردمحوری جهانی همچنین بر مبنای یک قوت سازمانی است و آن یکپارچگی سازمان و عمل کردن به صورت یک سیستم یادگیرنده است. به طوری که بتواند جریان اطلاعات را میان عرضه‌کنندگان، تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان و خود سیستم تولیدی برقرار نماید. علاوه بر کنترل اطلاعات، تصمیم‌گیری سیاسی و اساسی و نظم در مورد عملیات تولیدی و ارتباط با مصرف‌کننده، پیرامون مرزهای مختلف ملی، فرهنگی، زبانی و سنت بین کشورها ضروری است.

ابزارهای لازم برای انعطاف‌پذیری مثل جریان اطلاعات، یادگیری و نظم محوری در شرکت‌های چند ملیتی عمیقاً ضروری تشخیص داده شده‌است (Egelhof, 1991 - Bartlet and Ghoshal, 1992). شرکت‌های ژاپنی از این مزیت هم برخوردار است. موفقیت نسبی ژاپنی‌ها بر بعد تولید و سازمانی و با تاکید بر محیط داخلی‌اشان است. اما اینکه چگونه الزامات بازاریابی فردمحوری

جهانی پیرامون مرزهای چندگانه و در حال تغییر جهان در شرکت‌ها کاربردی خواهد شد، خود جای سؤال است. فرهنگ جمعی و اجماعی ژاپنی‌ها شیوه مطلوبی را در داخل ژاپن به جای گذارده است اما آیا این فرهنگ قابل انتقال است؟ گروهی از مدیران ارشد یک مؤسسه تحقیقاتی مدیریت در اروپا به همراه ژاپنی‌ها، نقطه نظرات متناقضی را در این زمینه پیدا کردند. گروهی معتقد به انتقال چنین فرهنگی بودند و گروهی دیگر آن را جزء ذاتی فرهنگ ژاپنی می‌دیدند.

بارتلت و گوشال نوعی سازمان فراملیتی جدید را راه‌حل می‌دانند که هیچ یک از راه‌حل‌های چند ملیتی و راه‌حل‌های جهانی از نظر آنها کافی نیست. از آنجایی که روندهای جهانی به ژاپنی‌ها و راه‌حل‌های چند ملیتی به اروپایی‌ها منصوب می‌شود، هر کدام یک از این شرکت‌ها (اروپایی یا ژاپنی) که توانایی تطبیق با الزامات فراملیتی شدن را داشته باشند، بهتر و سریع‌تر می‌توانند به این راه دست یابند.

دلایل موجود در مورد توانایی و قوت ملی بین این دو گروه از شرکت‌ها در مورد نوآوری چندان واضح و روشن نیست. از آنچه که در بحث قبل آورده شد می‌توان دریافت که شرکت‌های اروپایی در پاسخ به اختلافات موجود کشورها، نوآوری نسبی بیشتری را از خود نشان داده‌اند هر چند که این نوآوری مبتنی بر تولید انعطاف‌پذیر یا مدیریت سیستم‌های پیچیده کامپیوتری استوار نبوده است. شرکت‌های ژاپنی در عرضه محصولاتی موفق بوده‌اند که حول یک استاندارد اساسی، تنوع زیادی را به مصرف‌کننده ارائه می‌کند، بدون اینکه نیاز باشد که اختلافات فرهنگی مصرف‌کنندگان را چندان به حساب آورند.

نتیجه تحقیقات مختلف در این زمینه متفاوت است اما می‌توان گفت که کمپانی‌های اروپایی بر تحقیقات بنیادی و پایه‌ای تاکید دارند در حالی که کمپانی‌های ژاپنی بیشتر بر تحقیقات کاربردی جهت استفاده تجاری درخواست داشته‌اند. بنابراین با توجه به دلایل در دسترس و با مراجعه به مطالعات میدانی، موقعیت نسبی کمپانی‌های ژاپنی و اروپایی را در بازار اروپا بر اساس چهار فاکتور می‌توان به صورت نمودار زیر نشان داد.



	کیفیت	سرعت پاسخگویی	نوآوری	ساخت بر بنای سفارشی
اروپایی‌ها	*?	—	*	**
ژاپنی‌ها	*	**	*?	—

نمودار ۸- منبع: (EPA European School of Management)

آنچه که از تحلیل نمودار بالا می‌توان گفت این است که شرکت‌های ژاپنی برای به کار بردن ایده فردمحوری جهانی دارای قابلیت بیشتری هستند. آنها علاوه بر اینکه موقعیت مسلطی را در تولید دارند، برخی جنبه‌های مدیریتی این قضیه هم به فرهنگ آنها نزدیک‌تر است. آنها علی‌رغم کمبود نسبی مسئولیت خود، در امر بازاریابی در اروپا موفق بوده‌اند، البته شرکت‌های ژاپنی در انتقال سیستم سفارش انبوه به اروپا شکل دارند زیرا آنها نتوانسته‌اند قابلیت خود برای ایجاد شبکه‌های عرضه‌کننده، واسطه و مصرف‌کننده را در پیرامون مرزها را به وجود آورند.

بنابراین ضمن اینکه قابلیت‌های تولید یک نیاز است اما برای موفقیت فردمحوری جهانی کافی نیست. برای کارایی بازاریابی یک به یک جهانی به فاکتورهای دیگری هم نیاز است خصوصاً در بازارهایی که تغییرات اجتماعی و مد سریع است. اما فزاینده‌های این مقاله برای موفقیت شرکت‌ها در این وادی به صورت زیر خلاصه می‌شود:

قابلیت استفاده و بهره‌برداری از بازاریابی یک به یک جهانی را در خود به وجود آورند. برای این امر لازم است به صورت مستمر با مشتریان خود پیرامون مرزها در تماس بوده و از روندهای اجتماعی در بازارها و جزء به جزء گردیدن آنها آگاه باشند.

- درس‌های سیستم تولیدی بر مبنای سفارش انبوه را فرا گیرند.
- سرمایه‌گذاری بیشتری در به وجود آوردن شبکه‌های عرضه‌کننده، توزیع و... پیرامون مرزها انجام دهند.
- ساختارهای سازمانی فراملیتی را مورد استفاده خود قرار دهند که لازمه آن سیستم جامع اطلاعات، سازماندهی و افراد است.

### نتیجه‌گیری

بازاریابی جهانی فردمحور مفهوم جدید و مناسبی است که می‌تواند تناقضات میان مفهوم بازاریابی جهانی و بازاریابی یک به یک را پاسخ دهد. در این مفهوم دو پارادایم جهانی شدن یا ایده دهکده جهانی و پست مدرنیسم که به بازاریابی جهانی و بازاریابی یک به یک منجر شده‌است در همدیگر تلفیق و ادغام می‌گردد. خواسته‌های بازاریابی جهانی یعنی جستجوی فرصت‌ها در بازارهای جهانی و پاسخگویی به آنها با توجه به خواسته بازاریابی یک به یک که همان مشتری محوری و برآورده ساختن خواسته‌های هر یک از مشتریان به صورت انفرادی است، همزمان برآورده می‌شود. بازاریابی جهانی فردمحور اوج سیستم تولید با بازاریابی است زیرا در این دیدگاه بایستی سیستم تولید انبوه سفارشی حاکم گردد. لازمه این نوع بازاریابی الزاماتی اساسی چون ایجاد پایگاه داده مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتریان و بازاریابی مستقیم است. مسلماً ارائه بازاریابی جهانی یک به یک در بسیاری از بازارها و محصولات چالش ایجاد می‌کند و لازمه آن این است که تغییراتی در سه سطح استراتژی، عملیات و فرایندهای بازاریابی اتفاق افتد و نیز شرکت‌های به کار برنده سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در به وجود آوردن شبکه‌های عرضه‌کننده، توزیع‌کننده و... پیرامون مرزها انجام دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

منابع لاتین

- 1-Ayer, R.V.(1992). A challenge to Technology Management. **International Journal of Technology Management**. Vol.7. No(1-3),pp,17-39.
- 2-Badot,O.and Cova, B.(1992). **Le neo marketing**, ESF.Paris
- 3-Baker, M.J.(2000) **Marketing Theory**. Thomson learning, padstow cornwall.
- 4-Bartlett,C. and Ghoshal, S.(1992). **Managing Across Borders. The Transnational Solution**, Harvard Business School Press. Boston.
- 5-Bartlett, C. and Ghoshal, S. (1990) .Transnational Management Text, Cases and Reading in Cross-border **Management**, Irwin. Boston.
- 6-Bartlett, C. and Ghoshal, S.(1990). Matrix Management : not a structure, a frame of mind . **Harvard Business Review**.vol 20.NO 9.
- 7-Bessant, J. (1993) The lessons of Failure : Learning to Manage New Manufacturing technology. **International Journal of Technology management**, Vol .8 No (3-5) pp, 197-215.
- 8-Buzzel, F.(1968) Can you Standardize multinational Marketing? **Harvard Business Review**, No. Nov-Dec pp,78-89.
- 9-Cova, B and Halliburton, C. (1993). **Towards the new Millennium- a New perspective for European Marketing**, in **European marketing**, Addison-Wesley, London.
- 10-Dwyer, R, Schurr, P and Ohsejo. (1987). Developing Buyer-seller Relationships. **Journal of Marketing**, Vol .51.
- 11-Egelhoff, W.G. (1991). Information-Processing Theory and the Multinational Enterprise, **Journal of international Business**, Vol .22 No .3 pp,341-368.
- 12-Ford, D. (ed). (1990). **understanding business markets: interaction, relationships**, Network, Academic press, London.
- 13-Ghoshal, S. and Haspeslagh, P.(1990) .The Acquisition and integration of zanussi by electrolux, **European management Journal**, Vol 4. pp, 414-433.
- 14-Gronroos, C.(1989). Defining Marketing : A market oriented approach. **European journal of Marketing**, No.1, Vol 23 pp, 52-60.

- 15-Gronroos, C. (1990) Relationship Approach to the marketing function in service context: the marketing and organizational behavior interface. **Journal of Business Research**. Vol 20 pp,3-12.
- 16-Gummesson, E. (ed). (1987). The new marketing-Developing long term interaction relationships, **long range planning**, Vol 20 pp, 10-20.
- 17-Halliburton, C. (1998). Reconciling global Marketing and one-to-one marketing: a global individualism response?
- 18-Hakansson, H. (ed) (1982). **international marketing and purchasing : An interaction approach** , John Wiley, Chichester.
- 19-Handen, L. (2000). **Putting CRM to work : in customer Relationship Management** by Stanley A. Brown. John Wiley & Sons.
- 20-Keegan, W.J. (1999) **Global Marketing Management**. Sixth Edition. Prentice Hall.
- 21-Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, 10<sup>th</sup> ed Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- 22-Kotler, P. (2002). **Marketing Moves**. Prentice Hall.
- 23-Mattson, L.C. (2000). Relationships and network marketing theory. **Journal of marketing management**, vol 13 pp,447-61.
- 24-Ozawa, T. (1992). Investment between Japan and the EC: Income similarity, technological congruity and Economics of scope , in multinational investment in modern Europe strategic interaction in the integrated community. Edward Elgar Publishing.
- 25-Pepper, D and Rogers, M. (1997). **Enterprise one to one : tools for competition in the Interactive age**. New York : Doubleday,
- 26-Peter, T. (1992). **Liberation Management**, Business Books, New York.
- 27-Pitter, F. (2000). **Mass customization and customer loyalty in Electronic commerce-An Empirical Analysis**
- 28-Quelch, J, Buzzel, R. D. and Salama, E. R. (1992). **The marketing Challenge of Europe**, Addison-Wesley.
- 29-Rapp, S. and Collins, T. (1990). **The Great Marketing Turnaround**, Prentice Hall.
- 30-Rapp, S. and Collins, T. (1992). **Maxi Marketing**, McGraw-Hill.
- 31-Schnabele, P. (1997). **Mass Customization Marketing. Effiziente individualisierung von Vermarktungsobjekten und-prozessen** Wiesbaden: Gabler.

32-Voss, C. (ed) (1992) **manufacturing strategy : Process and content**. chapman & Hall, Lonken.

33-Westbrook. R. and Williamson.p. (1993). Mass customization: Japans New Frontier, **European management journal**, Vol 11 , No1 pp ,39-45.

34-Womack, J. P., Jones, D. T. and roos, D. (1990). **The Machine that change the world**, Maxwell Macmillan, New York.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی