



## اثر رقابت منفی بر توسعه تبلیغات!

مقاله حاضر، از سلسله مقالات توسعه تبلیغات صنعت چرم و کفش است که مقدمه‌ای از آن در اولین نسخه در نشریه شماره ۲۲۶ مهرماه ۹۵ تقدیم حضور مخاطبان و فعالان این صنعت شد. شاید مناسب باشد به منظور حفظ یکپارچگی و انتقال سیستمی مفاهیم، در ابتدا مروری بر نکات اصلی آن مقاله داشته باشیم.

تبلیغات بود که منجر به جذب مشتری شده و در بازار رقابتی قابلیت خودنمایی آسان‌تر و پر قدرت‌تر کرده است. نکته مهم در این دوره که محور مقاله جاری نیز است، حضور پررنگ‌تر رقبا در این دوره زمانی است. در دوره اول تعداد رقیبان برای شرکت بزرگی همچون آدیداس به اندازه دوره دوم نبوده و فضای رقابتی دوره دوم به شدت بیشتر از هر زمان دیگری بوده است.

در مقاله مزبور بر این نکته تمرکز شد که صنعت تبلیغات در تمامی کسب‌وکارها، فارغ از نوع آن به صورت موجودی زنده و با قابلیت رشد و تغییر بوده که طی دوران مختلف تاریخی تحت اثر عواملی همچون سلايق مخاطبان، فرهنگ حاکم بر جامعه، میزان توسعه‌یافتگی ابزارهای اطلاع‌رسانی و از همه مهم‌تر میزان توسعه‌یافتگی نگرش مدیران و صاحبان کسب

و کار است. همچنین برای روشن‌تر شدن موضوع، مطالعه مورد شرکت آدیداس مورد نقد و بررسی قرار گرفت. شرکت آدیداس به واسطه توجه ویژه خود به گسترش بازار و حصول سهم بیشتری از آن، سه دوره طلایی را در نحوه به کارگیری ابزارهای رسانه‌ای و طراحی تبلیغات پشت سر گذاشته است. در دوره نخست که قبل از سال‌های ۱۹۸۰ است، هدف این شرکت استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغات جهت معرفی شرکت و بیان توانمندی‌های آن بوده

است. به وضوح در تبلیغات این دوره شرکت مشاهده می‌شود که عبارات، کلمات، شعارها و تصاویر به کار گرفته شده بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی داشته که اعلان حضور در بازار را به همراه داشته است. دوره دوم که به قبل از سال‌های ۲۰۰۳ بازمی‌گردد، با توسعه و رشد ابزارهای رسانه‌ای و همچنین علوم رایانه در حوزه طراحی گرافیک و انیمیشن، جذب مخاطبان از طریق ایجاد جذابیت‌های بصری و هنری مورد هدف قرار گرفت. از مهم‌ترین ویژگی‌های این دوره برای شرکت آدیداس، خلق آثار هنری در





منطبق با آن انجام می‌دهند. شاید مثال شرکت آدیداس یکی از بهترین مثال‌های این موضوع باشد که در تبلیغات اخیر خود از ارزش‌هایی همچون ورزش، تندرستی، راحتی و آسایش و امثال آن استفاده کرده است. به طوری که در تبلیغات این شرکت کمتر از نماد یا نام و نشان خود شرکت استفاده شده و بیشتر بر موضوعات ارزشی تمرکز می‌شود. یکی از ابعاد مهمی که در شکاف رویکردی تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کار در دوره سوم مورد توجه است، مقایسه و تحلیل توأم دو شاخص درجه رقابت درون صنعت و دوره سوم توسعه صنعت تبلیغات (مطالب بیان شده) است. تجربه جهانی نشان می‌دهد دو نوع رویکرد توسعه کسب و کار بر فضای رقابتی (تعداد بالای رقبا و فعالان) موجود حاکم است؛ در حالت اول که فضا یک فضای رقابتی بوده و حضور گسترده‌ای از فعالان به چشم می‌خورد، یک رویکرد مبتنی بر کسب ارزش افزوده بیشتر معطوف بوده و در رویکردی دیگر نبود نگرش توسعه یافته و سطح پایین فعالیت اقتصادی وجود دارد. در شکل زیر این دو رویکرد با شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است. در رویکرد ۱ که کشورها و بنگاه‌های توسعه یافته وجود دارند، توجه به فاکتورهای بیان شده دوره سوم (ارزش‌های انسانی و...)، کانون توجه صنعتگران و صاحبان کسب و کار است. در این حالت رشد بنگاه همراستا با توسعه کیفیت زندگی مشتریان بوده و رقابت در بهترین شکل آن دیده می‌شود. در حالت ۲، با وجود

قطعا برای رسیدن به سهم بیشتر بازار توجه به تبلیغات باید همراه با محتوای جذاب و هدفمند طراحی باشد. عملکرد شرکت آدیداس نشان می‌دهد که محتوای تبلیغاتی در این دوره عمدتاً بر ویژگی‌های محصول، بیان کیفیت و راحتی محصولات بوده که کمتر در دوره اول به آن توجه شده است. البته این تغییر رویکرد طی دوره ۲۰ سال اخیر تنها در مورد صنعت چرم و پوشاک نبوده و سایر کسب و کارهای دیگر نیز وارد یک رقابت جهانی شده‌اند. به طوری که تبلیغات به عنوان یکی از تضامین موفقیت در نظر گرفته می‌شود و اما در دوره آخر (دوره سوم) که طی ۱۰ سال اخیر تا به امروز ادامه دارد، نوع برخورد و مواجهه با ابزارهای رسانه‌ای، شکل دیگری برای شرکت آدیداس پیدا کرده است. عملاً می‌توان گفت شاخص اصلی در این دوره معرفی غیرمستقیم محصولات و بیان ارزش‌های انسانی است. به عبارت دیگر باید به این نکته توجه کرد که دهه گذشته به دلیل گسترش ارتباطات جمعی ناشی از فن‌آوری اطلاعات و همچنین ارتقای سطح کیفی و کمی زندگی جوامع، رویکرد و دانش عمومی مردم ارتقا یافته و ارزش‌های بشر قدری دستخوش تغییر شده است. از این‌رو دیگر توسعه موضوعاتی همچون کمیت و کیفیت محصولات به تنهایی موجب رضایت‌مندی مشتریان نیست و آنچه در تعامل با سبک زندگی مشتریان است نیز مورد توجه خواهد بود. برخی از تولیدکنندگان پیشرو، این نوع تغییرات را درک کرده و تبلیغات و نحوه معرفی محصولات خود را



ورود به دوره سوم مطرح شده، تولیدکنندگان و فعالان کسب و کار همچنان در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و به وضوح وضعیت نابسامان و رقابت نامطلوب به چشم می‌خورد. وضعیت فعلی صنعت چرم و کفش کشور نشان می‌دهد، ویژگی‌های صنعت کفش و چرم کشور بیشتر در این قسمت دیده می‌شود. البته باید به این نکته توجه کرد که اگرچه روند جهانی در دوره سوم قرار دارد، اما ساختار کسب و کاری و عقب‌ماندگی صنعتی کشور از نظر توسعه تبلیغات همچنان در دوره دوم قرار گرفته است. به همین دلیل شکل زیر وضعیت فعلی صنعت چرم و کفش ایران را در دو دوره سوم و دوم نشان می‌دهد. در مورد دو حالت ۳ و ۴ که کمتر شباهتی با وضعیت صنعت چرم و کفش کشور دارد، مناسب است



به این مطلب اشاره شود که همچنان به‌رغم رقابت محدودتر، همچنان دو تفاوت عمده در رویکرد توسعه‌ای میان شرکت‌ها وجود دارد. در حالت ۳ که شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار توسعه یافته قرار دارند، با وجود فضای رقابتی کمتر (که به واسطه ماهیت کسب و کار شکل گرفته است) همچنان فکر رشد و توسعه هدفمند در دوره سوم وجود دارد. در سوی دیگر در حالت ۴ که شرکت‌های کمتر توسعه‌یافته دیده می‌شود، نبود چالش رقابت منجر به آن شده تا برخی از شرکت‌ها به سهم فعلی بازار خود بسنده کرده و اقدامی در جهت رشد و شکوفایی خود نکنند. معضلی که حالت ۴ را تهدید می‌کند، رشد ناگهانی تعداد فعالان بوده که منجر به ایجاد یک فضای رقابتی در سال‌های آتی خواهد شد. در صورتی که شرکت‌ها در این حالت برنامه‌ریزی بلندمدت نداشته باشند با معضلات ناحیه ۲ مواجه می‌شوند.



شکل 1- نوع مواجهه شرکت‌های توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته در به‌کارگیری تبلیغات



وضعیت موجود و مشکلات و نگرانی برای بقا و... در اولویت باشد. در نتیجه تحلیل‌های فوق چنین به نظر می‌رسد که صنعت چرم و کفش کشور در یک دوره بحرانی ناشی از رقابت منفی و همچنین متاثر از فضای کسب و کاری نامطلوبی قرار دارد که بعضاً فکر توسعه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، کمتر مورد توجه بخش قابل توجهی از بنگاه‌ها (بیشتر بنگاه‌های خرد و کوچک) قرار گرفته است. البته در این میان شرکت‌ها و تولیدکنندگان موفق وجود دارند که به این موضوعات توجه داشته و هزینه‌های قابل توجهی را انجام می‌دهند. اما آنچه در فرآیند توسعه جهانی مشاهده می‌شود، بسیاری از شرکت‌های کشورهای در حال توسعه که طی سال‌های اخیر موفق ظاهر شده‌اند، توجه به حوزه تبلیغات را محور برنامه‌های خود قرار داده‌اند.

از مطالب فوق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که صنعت چرم و کفش کشور که دارای پیشینه و اصالت تاریخی است، به دلیل عدم توسعه‌یافتگی عمدتاً دچار رشد بدون توسعه بوده است. این موضوع زمان تحریم‌ها به اوج خود می‌رسد. افزایش نرخ ارز در دوران تحریم‌ها و نبود صرفه اقتصادی جهت واردات کفش و چرم منجر به ایجاد یک فرصت برای تولیدکنندگان داخلی شد. به طوری که طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ رشد بنگاه‌های تولیدی در قالب بنگاه‌های خرد و کوچک افزایش یافت. این رشد فزاینده کمتر به صورت توسعه‌یافته اتفاق افتاده و بیشتر منجر به شکل‌گیری یک رقابت منفی شده است. این وضعیت منجر به آن شد تا توجه به تبلیغات و توسعه برندینگ و امثال آن در میان قشر قابل توجهی از تولیدکنندگان کم‌رنگ‌تر شود و فرار از

