بازرگانی: بازاریابی، بیشتر فروش اندیشه است تا کالا

انتصاری، سعید

هدفهای سیستم بازاریابی فعالیتهای‏ جامع،هزاران سازمان انتفاعی و غیر انتفاعی را در سرتاسر جهان در بر می‏گیرد.این هدفها روی همه افراد،یعنی‏ خریداران،فروشندگان و گروههای‏ عمومی با خصوصیات مشترک،تأثیر می‏گذارد.هر چند هدفهای این گروهها ممکن است با یکدیگر اختلاف داشته‏ باشد.خریداران خواهان محصولاتی با کیفیت خوب،قیمت‏های معقول، مارکهای جاافتاده با ویژگیهای همچون، مفید بودن،دلپذیر بودن،تعهد انجام‏ خدمات بعد از فروش و تحویل کالا در محل‏ مورد نظر آنان می‏باشند.از طرف دیگر فروشندگان همواره با تصمیمات چالشی‏ در زمان ارائه پیشنهاد به بازار روبرو می‏شوند.به عنوان مثال،کدام یک از گروههای مصرف‏کننده باید به عنوان‏ بازار هدف انتخاب شود،محصولات چگونه‏ باید طراحی شوند،از کدام دسته عمده‏ فروشان با خرده فروشان باید استفاده‏ کرد؟چه نوع آگهی تبلیغاتی به فروش‏ محصول کمک خواهد نمود؟فروشندگان‏ باید تفکرات جدید بازاریابی را به کار گیرند تا بتوانند پیشنهاداتی که رضایت‏ مشتریان را جلب می‏کند،بیشتر ارائه دهند.

قانونگذاران،گروههایی که در منافع‏ عمومی ذینفع هستند،و عموم،منافع‏ زیادی در فعالیت‏های بازاریابی دارند. آیا کارخانه‏داران محصولاتی قابل‏ اطمینان و اعتماد تولید می‏کنند؟آیا آنها نوع محصولات و بسته‏بندی آن را با دقت‏ و به درستی شرح می‏دهند؟آیا کارکرد رقابت در بازار حوزه معقولی از کیفیت و قدرت انتخاب را فراهم می‏آورد؟آیا تولیدات‏ کارخانه‏ای و فعالیت‏های بسته‏بندی به‏ محیط اطراف صدمه می‏زند؟آیا سیستم‏ بازاریابی بازتاب زیادی در کیفیت زندگی‏ دارد؟آنچه که جامعه از سیستم بازاریابی‏ انتظار دارد چیست؟برای این منظور چهار هدف پیشنهاد شده است:

1-حداکثر کردن مصرف

2-حداکثر کردن قدرت انتخاب

3-حداکثر کردن رضایت مصرف‏کننده

4-حداکثر کردن کیفیت زندگی

حداکثر کردن مصرف

بسیاری از مدیران اجرایی معتقدند که‏ بازاریابان باید مصرف کننده را تشویق به‏ حدکثر مصرف نمایند.این عامل باعث‏ حداکثر کردن تولیدات،اشتغال و رفاه‏ می‏شود.این دیدگاه با این شعار تبلیغ‏ می‏شود که‏"هرچه مردم بیشتر خرج کنند، بخرند،و مصرف‏کننده خوشحال‏تر خواهند بود."فریاد شرکتها برای جنگ تجاری‏ است.برای تحقق بخشیدن به این‏ موضوع شرکتها سودآورترین نوع ابداع، یعنی شیوه(متنوع کردن تولیدات)را به‏ کار می‏برند.این عنوان مودبانه‏ایست‏ برای دادن تغییرات جزیی و غیر اساسی‏ در فرآورده‏ها به منظور ایجاد بازارهای‏ جدید بدون صرف هزینه‏ای که برای‏ تولیدات تازه لازم است.به عنوان نمونه‏ یکی از دست‏آوردهای بزرگ در هنر متنوع‏ کردن تولیدات در سالهای اخیر،ایجاد تنوع‏ در تولید اتومبیل بوده است.تولیدکنندگان‏ اتومبیل خود را موظف می‏دانند که هر سال‏ هر کس را که بتواند چند هزار دلار قرض‏ کند،قانع کنند که آن تغییرات جزیی که‏ در طرح اتومبیل داده می‏شود از ضروریات‏ حتمی زندگی است و مدل سال قبل به‏ کلی منسوخ و بی‏ارزش شده است.کار تولیدکنندگان صابون این است که بانوی‏ خانه‏دار را متقاعد کنند که برای هریک از کارهای مختلف خانه یک نوعه صابون‏ مخصوص لازم است.سه شرکت بزرگ‏ تولیدکننده صابون انواع حیرت‏انگیزی از فرآورده‏هایی را که تفاوت قابل تشخیص‏ ندارند به مصرف‏کننده عرضه می‏کنند. این دسته از بازاریابان معتقدند که توسعه‏ بازارهای جدید وابسته به آن است که‏ بدانید"از هر سه نفر فرانسوی تنها یک‏ نفر دندانهایش را مسواک می‏کند"و یا اینکه "از هر پنج نفر آلمانی چهار نفرشان‏ تنها هفته‏ای یکبار پیراهن خود را عوض‏ می‏کنند."همچنین باید به اندازه کافی‏ از فرهنگ محلی اطلاع داشت تا از ذوق‏ و سلیقه و آداب و رسوم محل بهره‏برداری‏ کرد،یا آنرا در جهت مورد نظر تغییر داد.یک‏ شرکت تولیدکننده خمیر دندان خواست‏ همان شیوه تبلیغ امریکایی خود را در فرانسه اجراء کند ولی موفق نشد.این‏ شرکت در تبلیغاتش فرانسویها را متهم‏ می‏کرد که‏"اگر مرتب مسواک نکنند، دندانهایش فاسد خواهد شد،کسی‏ عاشق آنها نخواهد شد،و در معاشرت‏ اثر خوبی به جای نخواهند گذاشت. "شرکت مذبور شیوه تبلیغاتی خود را عوض‏ کرد و این بار تاکیدش روی این نکته بود که‏ مسواک کردن دندان نشانه شیک و امروزی‏ بودن است.این بار موفق شد،چون مردم‏ شناسان کشف کرده بودند که فرانسوی‏" از زیاده‏روی در استحمام و نظافت احساس‏ گناه می‏کند."امروزه تولیدکنندگان برای‏ افزایش مصرف کالا توسط مصرف کنندگان، به این اصل معتقدند که در تبلیغات‏ تجاری بجای یک کالا،یک مفهوم را باید فروخت.

لی.اس.بیک مور رئیس سابق شرکت‏ نشنال بیسکوئیت معتقد است که کلید بازار جهانی عبارت است از"تمایل مردم‏ در همه جای دنیا به پذیرفتن سلیقه‏ و عادات مصرف یکسان‏"و خودش هم‏ برای کمک به پیشرفت این جریان، خیالاتی در سر دارد.او مدتها قبل در مصاحبه مجله فوربس گفته بود"ما در نظر داریم که تبلیغات خود را در سراسر جهان گسترش دهیم،ممکن است‏ 8 میلیون دلار برای تبلیغ از طریق ماهواره‏ مخابراتی خرج کنیم در این صورت پیام‏ ما به 359 میلیون نفر خواهد رسید.بنابراین‏ هدف ما فعلا این است که کالای خود را در سطح خرده‏فروشی در تمام دنیا توزیع‏ کنیم."چهار سال بعد زمانی که با وی‏ مجددا مصاحبه شد،صحبت از این‏ می‏کرد که پیامش را به 2 میلیارد نفر مصرف‏کننده بیسکوئیت برساند و بعدها که برنامه تبلیغاتی بیسکوئیت رینس از شبکه‏های تلویزیونی در سراسر جهان‏ پخش شد.بیک مور روی این نکته تاکید می‏کرد که شرکت او چیزی مهم‏تر از بیسکوئیت می‏فروشد.او می‏گفت‏"ما فروشندگان یک اندیشه هستیم‏"

از نظر این‏گونه مدیران کار مهمی که باید انجام شود این است که مشتریان جدیدی‏ برای کالاهای قدیمی بیابند و در عین‏ حال،نیازمندیهای تازه‏ای برای مشتریان‏ قدیمی ایجاد کنند.

حداکثر کردن قدرت‏ انتخاب

بسیاری از بازاریاب‏ها عقیده دارند که‏ هدف از سیستم بازاریابی باید حداکثر کردن قدرت انتخاب مصرف کننده و تنوع‏ در ارائه محصولات باشد.این گروه عقیده‏ دارند،که این سیستم مصرف‏کنندگان را قادر به تهیه کالاهایی خواهد نمود که‏ دقیقا سلیقه آنها را برآورده نماید و بتوانند مطلوبیتشان از مصرف کالاهای مختلف را حداکثر نماید.

متأسفانه افزایش دادن قدرت انتخاب‏ مصرف‏کننده یا هزینه‏های ناخواسته‏ همراه می‏باشد،ابتدا قیمت کالاها و خدمات به واسطه اینکه تنوع‏ محصولات،هزینه‏های تولید و ذخیره‏ موجودی را بالا می‏برد،افزایش می‏یابد. سپس،افزایش تنوع تولید را برای مصرف‏ کننده ببار می‏آورد،از سوی دیگر مصرف‏کننده باید وقت بیشتری را صرف‏ یادگیری و شناخت محصولات مختلف‏ نماید.روشن شده است که وجود محصولات بیشتر لزوما،انتخاب حقیقی‏ مصرف‏کننده را افزایش نخواهد داد. استفاده روزافزون از تبلیغات تجاری، تقاضای روزافزون ایجاد می‏کند،و به‏ شرکتهای امکان می‏دهد که به مردم بیش از قدرت خرید جاری‏شان کالا بفروشند. تکاپوی بی‏امان در طلب نوآوری،برای‏ مردم نیازهائی ایجاد می‏کند که خودشان‏ قبلا از آن بی‏خبر بوده‏اند.تولید کالاهای‏ نوظهور مصرف و دور انداختنی از دستمال‏ کاغذی کلینکس گرفته تا اتومبیل،تجدید تقاضا را به طور نامحدود تضمین می‏کند. در این شرایط حداکثر کردن قدرت انتخاب‏ مصرف‏کننده صرفا با ارائه محصولات‏ متفاوت که هریک برای رفع نیاز خاصی‏ طراحی و ساخته شوند،عملی نمی‏شود بلکه تولیدات شرکتها در بازار بیش از پیش‏ همسان می‏شوند مانند اتومبیل‏ها (با قیمت‏های برابر)،خمیر دندان،غذای‏ بسته‏بندی شده و امثال آن با مارکهای‏ تجاری متفاوت که کلا تفاوتی با یکدیگر ندارند.تقلیل تعداد تولیدات اساسا متفاوت است و به بازار فرستادن‏ فرآورده‏های مشابه با برچسب‏های‏ مختلف،از نظر شرکتها،کارآیی به حساب‏ می‏آید.زیرا از این راه در هزینه تولید صرفه‏جویی می‏شود،ولی حاکمیت‏ مصرف‏کننده در مقایسه با ایامی که تعداد بیشتری از شرکتها کالاهای اساسی‏ متفاوتی تولید می‏کردند،کمتر شده است. عدم تناسب بین آنچه مرود نیاز انسان‏ امروزیست و آنچه شرکت امروزی تولید می‏کند،رو به افزایش است.از سوی دیگر ایجاد تفاوتهای جزیی در تولیدات‏ شیوه‏ایست برای متمایز ساختن کالاهای‏ شرکت از محصولات رقیب به منظور بدست آوردن سهم بیشتری از بازار با صرف کمترین هزینه ممکن.به عنوان‏ مثال صدها نوع آبجو در ایالت متحده‏ تولید و فروخته می‏شود،اما بیشتر آنها مزه‏های یکسان دارند.سیگار چسترفیلد را چقدر بهتر از سیگار کمل می‏توان‏ ساخت؟بنابراین تحولات عمده در تولید کالاهای مصرف چیزی نیست مگر تغییرات‏ جزیی که در تولیدات به منظور تنظیم‏ برنامه‏های تبلیغاتی داده می‏شود.شرکت‏ جنرال فودز به تازگی کشف کرده است که‏ عمر سگ خانگی سه دوره دارد که برای‏ هر سه دوره سه نوع غذا لازم است که همه‏ را همین شرکت تهیه می‏کند.موفقیت این‏ برنامه کاملا وابسته به آن است که شرکت‏ بتواند مردم را ناچار به قبول این فرض کند که دادن غذای مخصوص سگ میان‏سال‏ به سگان سالخورده گناهست.بنابراین‏ وقتی که بسیاری از تولیدات مشابه،با اختلاف جزیی طبقه‏بندی می‏شوند، مصرف‏کنندگان با انتخابی روبرو هستند که حقیقتا انتخاب نیست.نهایتا،تمام‏ مصرف‏کنندگان از تولید متنوع بیشتر استقبال نمی‏کنند.برای بسیاری از مصرف کنندگان تعدد انتخاب،آنها را به‏ طرف سردرگمی و بی‏تفاوتی سوق می‏دهد.

حداکثر کردن رضایت‏ مصرف‏کننده

دیدگاه دیگر بیان می‏کند که هدف‏ سیستم بازاریابی تنها بالا بردن میزان‏ مصرف نیست بلکه حداکثر کردن رضایت‏ مصرف‏کننده است را نیز در برمی‏گیرد. خرید یک ماشین جدید با لباسهای نو هنگامی به عنوان خرید به حساب می‏آید که به رضایت خریدار اضافه کند.متأسفانه‏ اندازه‏گیری رضایت مشتریان از این‏ طریق مشکل است زیرا:1-تا بحال‏ هیچکس نتوانسته است کشف کند که‏ رضایت مشتری را در رابطه با فعالیت‏ بازاریابی چگونه باید اندازه‏گیری کرد.

2-رضایتی که برخی از مردم از مصرف کالاهای به خصوصی بدست می‏آورند به این حقیقت بستگی دارد که چه تعداد از مردم دیگر این کالا را در اختیار دارند.3- رضایتی که برخی از مصرف‏کنندگان‏ خاص از تولیدات یا خدمات بدست می‏آورند با عواملی مانند آلودگی و زیان به‏ محیط،مبادله می‏شود.در مورد آلودگی‏ محیط زیست و اتلاف انرژی و افزایش‏ تولید بر اثر پیشرفت صنعت،به مثالهای‏ متعددی می‏توان اشاره کرد.به عنوان‏ نمونه تکنولوژیهایی که در کشت و صنعت، چراگاههای احشام،تولید کود شیمیائی‏ و سموم دفع آفات بکار می‏رود،تعادل‏ محیط زیست را از بسیاری از جهات برهم‏ زده است.کود شیمیایی حاوی ازت، برداشت محصول بیشتر از زمین کوچکتر را میسر کرده است،ولی مقدار ازتی که‏ کشاورز به کار می‏برد از مقداری که بافت‏ گیاهی جذب می‏کند،بیشتر است.قسمت‏ بیشتر ازت باقیمانده از خاک نشت می‏کند و باعث آلودگی رودخانه‏ها می‏شود.از آنجایی که کود شیمیایی باکتریهای‏ تولیدکننده ازت را که منشاء اصلی کود طبیعی هستند می‏کشد باید گفته شود که‏ "سرخریدار کود شیمیایی به معنای واقعی‏ کلمه کلاه می‏رود"زیرا او با مصرف این ماده‏ محصول رقیب نابود می‏سازد.به کار بردن‏ انواع سموم دفع آفات هم آثار زیان‏بار مشابهی برای محیط زیست دارد و مصرف‏کننده را به همان نحو به خرید این‏ فرآورده محتاج می‏کند.به بنرین‏ اتومبیل‏های سنگین و پرمصرف،برای‏ جلوگیری از تکان موتور،یک ماده سمی به‏ نام تترااتیل سرب اضافه می‏کنند که آن‏ هم نتیجه مستقیم افزایش فوق العاده‏ قدرت موتور است.به این ترتیب همراه‏ با افزایش کارآیی موتور اتومبیل،یعنی‏ بالا رفتن نسبت فشار در سیلندرهای آن، آلودگی هوا به اکسید نیتروژن بیشتر می‏شود.بنابراین ارزیابی سیستم‏ بازاریابی در شرایطی که چگونه رضایت‏ مشتری از آن حاصل می‏شود،مشکل است.

بهینه کردن کیفیت زندگی

بسیاری از مردم عقیده دارند که هدف‏ سیستم بازاریابی باید به بهبود بخشیدن به‏ کیفیت زندگی باشد.این هدف نه تنها شامل،کمیت،کیفیت،در دسترس بودن‏ و هزینه‏های ساخت کالا،بلکه همچنین‏ کیفیت فیزیکی و محیط فرهنگی را هم‏ شامل می‏شود.حمایت کردن از این‏ دیدگاه،از نقطه نظر قضاوت در مورد سیستم بازاریابی نه تنها باعث افزایش‏ رضایت مصرف‏کنندگان می‏شود،بلکه هم‏ چنین باعث برخورد بازاریابی از دیدگاه‏ کیفیت به محیط اطراف می‏گردد.بسیاری‏ از مردم موافق خواهند بود که بهبود کیفیت‏ زندگی باید هدف جهانی سیستم‏ بازاریابی باشد.اما مردم باید همچنین‏ قبول داشته باشند که اندازه‏گیری کیفیت‏ مشکل و از نظر مردم مختلف معانی‏ متفاوتی دارد.سیستم بازاریابی در بسیاری مردم از جهات متفاوتی اثر می‏گذارد که لاجرم باثع بحث‏ها و تناقضات می‏شود.بسیاری از مردم به‏ فعالیت‏های جدید بازاریابی شدیدا بی‏میل هستند ولی این‏گونه فعالیت‏ها را به‏ فاسد کردن محیط،بمباران کردن مردم‏ با تبلیغات توخالی،بوجود آوردن‏ خواسته‏های غیر ضروری و یاد دادن حرص‏ و طمع به جوانان متهم می‏کنند.

در دنیای‏"الیگوپولی‏"1های جهانی،تولید برحسب نیازهای مردم شکل نمی‏گیرد، بلکه الزامات رشد شرکت است که‏ چگونگی تولید را تعیین می‏کند و بدیهی‏ است که این دو یکسان نیستند.انستیتوی‏ بازاریابی انگلستان تعریف بازاریابی‏ را تغییر داد و به جای عبارت(ارزیابی‏ نیازهای مصرف‏کننده)عباراتی گنجاند که ماهیت کار را بهتر بیان می‏کند،به این‏ صورت که(...ارزیابی و تبدیل قدرت خرید مشتری به تقاضای موثر برای یک‏ محصول خاص...به منظور بدست آوردن‏ سود یا هدفهای دیگر که شرکت تعیین‏ کرده است).بازاریابی را امروز به عنوان‏ دانش ایجاد نیازها می‏شناسند.

گروههای مختلفی از شهروندان خواهان‏ بوجود آوردن سیستم کارآمد و در عین حال‏ ساده می‏باشد.آنها به عنوان حامیان‏ منافع مصرف‏کنندگان،از آموزش،ارائه‏ اطلاعات و حمایت از مصرف‏کنندگان‏ طرفداری می‏کنند.

1-انحصار چندگانه فروش

(1). Oligopoly