

نظریه جدید مخالفان و موافقان «علائم تجاری»

اشاره:

انتشار کتاب‌هایی از سوی مؤلفان اروپایی و ژاپنی در خصوص تأثیر منفی نشان‌ها یا علائم تجاری در زندگی انسان در بی‌هویت و بی‌اراده ساختن مردم، جنجالی را در مطبوعات غربی به راه انداخته است. نویسندگان اینگونه کتاب‌ها بر این باور هستند که علائم تجاری در زندگی انسان‌ها و به ویژه انتخاب‌های روزانه‌شان برای خرید کالاها اثر می‌گذارد و حتی تفکرات ویژه‌ای را در بین علاقه‌مندان یک مارک (علامت تجاری) خاص ایجاد می‌کند. از سوی دیگر مخالفان این بحث نیز به نکات قابل توجهی انگشت می‌نهند که علائم تجاری اعتماد مصرف‌کنندگان و تضمین کیفیت کالایشان را بوجود می‌آورند و این نکته مهمی است که در دوران مشتری‌سالاری مورد توجه شرکت‌ها (صاحبان مارک‌های معروف) می‌باشد.

نشریه اکونومیست چاپ لندن در شماره اخیر خود با انتشار گزارشی با عنوان «چه کسی این شلواری‌های مارک‌دار را می‌پوشد»، به بررسی مقوله بازاریابی و علائم تجاری پرداخته است.

این گزارش خواندنی توسط خانم لیلی عمرانی برگردان و تلخیص شده و برای خوانندگان گرامی نشریه «بررسی‌های بازرگانی» منتشر می‌شود.

نویسنده گزارش «چه کسی این شلواری‌های مارک‌دار را می‌پوشد»، سخن خود را اینگونه آغاز می‌کند که «ادعا می‌شود، مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌های بزرگ و مارک‌های تجاریشان اداره می‌شوند». اما موضوع کاملاً برعکس است. مارک‌ها (علائم تجاری) که متهم به همه‌گونه بدگمانی از تهدید بهداشت و نابودی محیط زیست گرفته تا فاسد کردن اخلاق کودکان، شده‌اند، اکنون در شرف محاکمه هستند. گفته می‌شود که مارک‌ها قدرتمند هستند و ما را وسوسه می‌کنند که مشابه یکدیگر به نظر بیاییم. مثل هم بخوریم و مثل هم باشیم. در عین حال مارک‌ها از نظر معنوی توخالی و به تدریج ارزش‌های اخلاقی ما را تضعیف می‌کنند. این تصویر تیره با انتشار کتاب‌هایی در ضدیت با مارک (علائم تجاری) که اکنون عرضه‌شان بیش از تقاضای این کتاب‌ها است، بوجود آمده است. کتاب‌های نظیر «کشور غذاهای سرپایی» اثر اریک اشلاسر، «بت لوکس» اثر رابرت فرانک، «جهان برای فروش ساخته نشده است» اثر مشترک فرانوا دوفورد و زارع فرانسوی خوزه، بوده که بیشترین شهرت را به سبب تخریب یک رستوران مک دونالد، بدست آورد و به تازگی نیز کتاب «بدون مارک» اثر نویسنده ژاپنی نانومی کلاین. از زمان انتشار کتاب کلاسیک وانسه پاکارو با عنوان «ترغیب‌شوندگان

پنهان» در سال ۱۹۵۷ که انزجار در مورد بازاریابی را القا کرده، تاکنون کتابی مانند «بدون مارک، قلدران مارک را هدف قرار می‌دهند» (No Logo)، منتشر شده است. مؤلف این کتاب (ناثومی کلاین) به سخنگوی نهضت جهانی علیه چندملیتی‌ها و مارک‌های دسیسه‌آمیزشان تبدیل شده است. روزنامه انگلیسی تایمز کار او را به عنوان کار یکی از افراد بسیار بانفوذ در ۳۵ سال اخیر در جهان معرفی کرده است.

این کتاب که به هفت زبان برگردان و منتشر شده، همه جهان را برانگیخته است.

مارک‌ها در اقتصاد جدید جهانی معرّف بخش عظیمی از ارزش یک شرکت و به طور فزاینده بزرگترین منبع سودهای حاصله شرکت به شمار می‌روند. از این رو شرکت‌ها از تولید کالاها به سمت امیال بازاریابی، تصاویر و سبک‌های زندگی تغییر جهت داده‌اند. آنها سعی دارند کم‌وزن شوند و دارایی‌های فیزیکی خود را با تغییر تولید از کارخانه‌های خود در جهان اول به سایر افراد در کشورهای جهان سوم تحمیل کنند.

خانم کلاین می‌گوید: این تجار پنداره‌ها «جهان باری را برای بالفین» پیشنهاد می‌کنند و مارک‌های خود را کاملاً وارد زندگانی ما می‌کنند و ما را در یک «هوس برای مارک» مانند پله فرامی‌گیرند.

هیچ نقطه‌ای از جهان از چشم آنها دور نمی‌ماند: مدارس، ستارگان ورزشی

و حتی هویت جوانان، همه و همه تحت تأثیر مارک‌ها قرار دارند.

خانم کلاین اظهار می‌دارد: «مارک‌های قوی دیگر فقط حالت تبلیغ در مجله را ندارند، آنان محتوی تبلیغ را در کنترل دارند».

اما اینک مارک‌ها در تیررس واکنش‌های سیاسی قرار دارند. نسل جدیدی از فعالان در صدد قیام و حمله هستند و این دولت‌ها یا ایدئولوژی‌ها نیستند، بلکه مارک‌ها هستند که به طور مستقیم و اغلب با خشونت این کار را انجام می‌دهند. کوکاکولا، والمارت و مک‌دونالد، با مسایلی از نژادپرستی گرفته تا کار کودکان و حتی تبلیغ در مدارس درگیر شده‌اند.

کالای کمتر

مهم این که چرا خانم کلاین و جناح وی، همانگونه که احساس می‌کنند، عمل می‌کنند، ساده است. واژه «مارک» همه جا وجود دارد تا جایی که مایکل اتسبر رییس دبستی این اصطلاح را «بیش از حد مستعمل، استریل و غیرقابل تصور» تلقی می‌کند.

محصولات، مردم، کشورها و شرکت‌ها همه در حال مسابقه هستند تا خودشان را به «مارک» (علامت تجاری) تبدیل کنند و پندار خود را مشابه‌تر و قابل فهم‌تر کنند. خط هوایی انگلیس (بریتیش ایرویز) این کار را انجام داد. شرکت تارگت اند تسکو (Target & Tesco) در صدد انجام این کار است و این در حالی است که افرادی از مارتا استوارت

گرفته تا مادونا روی بدنشان را خال‌کوبی می‌کنند (مارک می‌زنند).

بریتانیا سعی کرد با شعار «بریتانیای خونسرد» به یک مارک تبدیل شود و والی اولینز که یک مشاور و پایه‌گذار مؤسسه ولف اولینز (Wolff Olins) که یک شرکت مشاوره‌ای است، حتی تمایل دارد که در مارک‌دار کردن اتحادیه اروپا رخنه کند.

نویسنده گزارش می‌افزاید، اما خانم کلاین در این مورد به گراف سخن می‌گوید. مارک‌ها آنطور که مخالفان به آن نسبت می‌دهند نه قوی هستند و نه مردم در جنگ آنها گرفتار شده‌اند.

نویسنده معتقد است که واقعیت پیچیده‌تر از اینها است. در واقع بسیاری از مارک‌های درست شده که در صدر جداول اتحادیه اروپا هستند، اکنون با از دست دادن وفاداری مشتریان و ارزش خود، دچار دردسر شده‌اند. برنامه‌های سالانه ۱۰ علامت تجاری مهم جهان (۱۰ مارک معروف) به میزان اندکی تغییر یافته و مارک‌هایی مانند کلوگ (Kellogg)، کداک، مارلبورو و نسکافه به ظاهر با بیشترین ترکیب یکنواخت به بازار عرضه می‌شوند. این مارک‌ها اکنون در صدر ۱۰ مارک معتبر جهان قرار ندارند. کلوگ که کمتر از یک دهه در ردیف دوم ۱۰ مارک مهم قرار داشت، در جدول اخیر اتحادیه اروپا به رتبه سی و نهم تنزل یافته است. از ۷۴ مارکی که در فهرست ۱۰۰ مارک مهم در دو سال گذشته ظاهر شدند، ۴۱ مارک عمده با ۴۹ میلیارد دلار کاهش به ۸۵۲ میلیارد

شما از همان صنعت و شاید همان کشور بود. اما اینک رقیب شما هر کسی می‌تواند باشد. چه کسی فکر می‌کرد که شرکت ویرجین Virgin مبادرت به فروش تلفن‌های همراه کند، یا ورساچه هتل‌ها را اداره کند و یا اینکه تسکو Tesco دست به فروش خدمات بانکی بزند؟» حتی عرضه‌کنندگان کالاها می‌توانند برخوردار از نوآوری، دیگر نمی‌توانند امیدوار باشند که بازار خود را برای مدت‌ها حفظ کنند.

شرکت ژیلت ۷۵۰ میلیون دلار هزینه کرد و ۷ سال پیش تیغ ریش‌تراشی سه‌لبه مردان را تولید کرد و برای آن حق امتیاز گزافی صرف کرد. لیکن چند ماه بعد از «اسدا» Asda که یک فروشگاه بزرگ انگلیسی بود و کالای خود را با شکستن قیمت آن عرضه کرد، رودست خورد.

مشتریان اینک با انواع تبلیغات بمباران می‌شوند. مشتریان «کهنه کاران عالم بازرگانی» هستند و روزانه با بیش از ۱۵۰۰ قلم کالا رو به رو و اشباع می‌شوند.

یونا دن‌بونند و ریچارد کرشبنام در کتاب شترکشان با عنوان «زیر رادار» در خصوص مشتریان بدبین امروز می‌گویند: «مشتریان مانند سوسک‌ها هستند» «ما آنها را با بازاریابی اسپری می‌زیم و این کار برای مدتی مؤثر واقع می‌شود. سپس آنها در برابر آن اسپری، مصونیت پیدا می‌کنند».

آنها می‌گویند: برخی از مشتریان بسیار بدبین از قشر جوانان هستند. تقریباً نیمی از دانشجویان تمام دانشکده‌های

منجر نشده، بلکه آنها را آسیب‌پذیرتر ساخته است.

از نظر تاریخی، ایجاد مارک‌ها ساده صورت گرفته است. یک مارک (Logo) به معنای تضمین کیفیت و پایداری آن بود و یا آنکه علامتی بود که نشان می‌داد محصول جدیدی وارد بازار شده است. در این فرآیند، مشتریان عاقلانه آماده پرداخت حق امتیاز (مارک) بودند.

جرمی بالمور، مدیر مؤسسه تبلیغاتی والترتامپسون می‌گوید: «مارک‌ها اولین بخش حمایت از مصرف‌کنندگان، بودند». یعنی اگر شکایتی داشتید، می‌دانستید طرف شما کیست و به کجا مراجعه کنید. حتی برنامه‌ریزان اصلی در شوروی سابق عقیده داشتند که برای متوقف ساختن تولیدکنندگان وسایل فاقد کیفیت، باید مارک‌های محصول را می‌ساختند، زیرا مارک به مشتریان کمک می‌کرد که خرید مفیدی داشته باشند.

همانطور که نیال فینزجرالد رییس یونسی‌لورز (Unilevers) خاطر نشان می‌سازد «مارک یک مخزن اعتماد است. مردم مایل هستند که زندگی خود را ساده کنند».

اما در طول زمان در بازارهای غربی، خدعه‌آمیزتر شد.

با افزایش استانداردهای ساخت وسایل، تمایز کالاها، سخت‌تر شد. ریئا کلیفتون، مدیر ارشد اینتربراند ضمن اعلام این مطلب که مارک‌ها اینک با رقابتی از سوی شرکت‌ها مواجه هستند، می‌گوید «اگر شرکت شما در سال‌های گذشته پودر صابون تولید می‌کرد، رقیب

دلار در سال ۲۰۰۱ رسیده است که نشانگر کاهش فروش به میزان بیش از ۵ درصد است.

نویسنده می‌افزاید: مشتریان بی‌ثبات‌تر و بی‌وفاتر شده‌اند. حتی بررسی سبک زندگی امریکایی که از سوی مؤسسه دی‌دی‌پی (DDP) که یک مؤسسه تبلیغاتی است، انجام شده، نشان می‌دهد که شمار مشتریان ۲۰ تا ۲۹ ساله (در جامعه آماری مورد بررسی این مؤسسه) که گفته‌اند مرید مارک‌های معروف هستند از ۶۶ درصد در سال ۱۹۷۵ به ۵۹ درصد در سال ۲۰۰۰ کاهش یافته‌اند. مسأله اعجاب‌آور دیگر آن است که شمار مشتریان ۶۰ تا ۶۹ ساله (جامعه آماری یاد شده) که گفته‌اند همچنان به مارک‌های معروف وفادار هستند در همین دوره زمانی کاهش یافته و از ۸۶ به ۵۹ درصد رسیده است.

در واقع فقط جوانان نیستند که از یک مارک به مارک دیگر روی آورده‌اند. به نظر می‌رسد که در هر گروه سنی کمابیش بی‌وفایی نسبت به مارک وجود دارد. نتیجه آنکه، اکنون بسیاری از مارک‌های معروف با یکدیگر در حال کشمکش هستند.

با حرکت مارک‌ها از تبلیغ محض محصولات به دربر گرفتن تمام سبک‌های زندگی، آنها بعد فزاینده اجتماعی در جهان روبه توسعه را بالا نبردند و از نظر برخی کارشناسان، آنها به جریانی تبدیل شدند که در حلقه ایجاد شده از افت مذهب در اجتماع، رشد یافتند. با این حال این روند به تقویت بیشتر مارک‌ها

آمریکا، دوره‌های بازاریابی را می‌گذرانند. آنها «دشمن را می‌شناسند». برای آنها «تبلیغ به یک نوع ورزش تبدیل شده است».

اکنون دسترسی به مشتریان سخت‌تر است. زیرا رسانه‌ها برای انتخاب کالا در اختیار مشتریان قرار دارند. آنها نحوه خاصی از زندگی را در پیش گرفته‌اند که پیچیده‌تر و کمتر قابل پیش‌بینی است. کوکاکولا، ژیلت و نایک نمونه‌های برجسته‌ای هستند که تلاش می‌کنند، حجم عرضه کالاها و قیمت‌هایشان را افزایش دهند.

اشتباهات بازاریابی:

بازاریابان باید تا حدودی بار انتقاد را تحمل کنند. با وجود آنکه مصرف‌کنندگان به میزان قابل توجهی تغییر کرده‌اند، اما بازاریابان در این حد، تفاوت نکرده‌اند. الیوت اتن‌برگ، مؤلف کتابی در مورد افت بازاریابی، می‌گوید: هر چیزی، بار دیگر ابداع شده است، اعم از توزیع، ساخت کالاها، جدید، زنجیره عرضه و ... ولی بازاریابی ریشه در گذشته دارد و از قوانین دوران گذشته، همچنان پیروی می‌کند. حتی در آمریکا که مامن ۹ مارک تجاری از ۱۰ مارک عمده جهان است، بازاریابی می‌تواند همچنان یک کار تجاری از مد افتاده و تکان‌دهنده تلقی شود.

تنوری بازاریابی به میزان قابل توجهی بر مبنای ایامی است که مارک‌های پروکتر اند گامبل بر آمریکا حکومت می‌کردند و رواج داشتند و مؤسسات تبلیغاتی آن مبادرت به نوشتن

قوانین می‌کردند. این قوانین به طور عمده روی کالاها و محل فروش آنها متمرکز بود و به مشتری توجه نداشت.

اما رویکرد جدید بازاریابی، ایجاد یک مارک است نه یک کالا، تا بتواند یک سبک زندگی یا یک شخصیت را معرفی کند و بفروشد.

این امر متلزم فهم و ادراک بیشتری از روانشناسی است. این مسأله حتی به مراتب سخت‌تر از توصیف خوبی‌های یک کالا است.

دردسر قضیه این است که اکثر بازاریابان باید برای ایجاد چنین احساساتی برای مارک‌هایشان تلاش و مبارزه کنند. بسیاری از شرکت‌ها که اکثر آنها بانک‌های معتبری بودند، ناکارآمدی بازاریابی را با اتصال و ارتباط اشتباه می‌گیرند.

شرکت‌هایی همچون کوکاکولا و مک‌دونالد از موفقیت‌های گذشته خود سرمست و خشنود هستند و اکنون برایشان مشکل است که بپذیرند، مشتریان‌شان به سمت کالاهای جدیدتر ارایه شده کشیده می‌شوند.

این در حالی است که شرکت‌های دیگر نیز مضطرب هستند، از اینکه آنها نیز باید کاری انجام دهند و شیوه‌های قدیمی پژوهش در بازار به توضیح چنین اشتباهاتی کمک می‌کنند. نتیجه پژوهش‌ها این توصیه را مطرح می‌کند که روی گروه‌ها متمرکز شوید. برای مثال ببینید که گروه‌ها در ریشه‌کن کردن دلایل واقعی این مسأله که چرا مردم به مارک‌های تجاری تمایل نشان می‌دهند،

ناتوان هستند، ولی همین مردم همچنان از این مارک‌ها استفاده می‌کنند.

هدف مارک‌ها از پذیرش و قبول یک بخش کوچک اجتماعی برای دربرگیرندگی یک سبک زندگی، همانا ارایه اهمی برای تجلی رفتار شرکت‌هایی است که پشت سر آنها ایستاده‌اند.

هواداران «جهان بدون مارک» (No Logo) حق دارند که می‌گویند: مارک‌ها به منزله مجرای هستند که اعتبار بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در آن جریان می‌یابد. در حالی که اغلب به نظر می‌رسد که این مصرف‌کنندگان هستند که خواسته‌هایشان را به شرکت‌ها تحمیل می‌کنند و در نهایت درباره سرنوشت آنها تصمیم می‌گیرند، نه بالعکس.

به شکست کوکای جدید، تأثیر فاجعه‌آمیز فروش یک مدل بد طراحی شده هوور در انگلیس در چند سال پیش یا تحریم خرید مواد غذایی اصلاح نژاد شده (ژنتیکی) از سوی مصرف‌کنندگان اروپایی، فکر کنید. اینترنت مثال‌های گویایی از این قضیه را در اختیار همگان می‌گذارد. سایت اینترنتی همچون وب‌ون Webvan و کازمو به خاطر سرعتی که دارند و با آن سرعت به معرفی مارک‌ها مبادرت می‌ورزند، مورد تمجید قرار گرفته‌اند.

اولین می‌گوید: آیا مارک، غیراخلاقی است؟ آیا مارک می‌تواند ما را مجبور کند که کاری را انجام دهیم که نمی‌خواهیم؟ وی پاسخ می‌دهد که خیر. وقتی ما یک مارکی را دوست داریم،

رادر استانداردهای زندگی نشان داده‌اند تا کشورهایی که اقتصاد بسته داشته‌اند، مانند اکثر کشورهای آفریقایی.

سارک‌هایی که در آینده معرفی می‌شوند، فقط نباید در صدد کیفیت کالا و آرایه تصویری مطلوب باشند، بلکه باید نشانه سلامت شرکت باشند.

اولین می‌گوید: «سؤال بزرگ بعدی در زمینه سارک‌ها، همانا مسؤلیت اجتماعی است». هیچ تفاوتی در مورد کالا یا قیمت‌های ما وجود ندارد، بلکه ما خوب عمل می‌کنیم.

سارک‌ها و رای داشتن بعد منفی، به شکل یک سلاح مفید و مؤثر برای حتی دستیابی به بزرگترین شرکت‌های جهانی درمی‌آیند و همان طور که اولین اضافه می‌کند «ما تنبل و بی تفاوت هستیم و مستحق چیزی هستیم که عایدمان می‌شود».

بنیانگذاران برخی از شرکت‌های معتبر قدیمی مانند هرشی، دیسنی، کدبورگ و برتس، زندگانی و سودهای شرکت‌های خود را وقف اصلاح امور اجتماعی، ساخت شهرهای بزرگ، مدارس بهتر و بیمارستان‌های مجهزتر کردند. اما تفاوت امر در آینده آن خواهد بود که مشتریان دستور کار اجتماعی را تحمیل می‌کنند، نه افراد بشردوست.

خشم عمومی، شرکت شل را در خصوص اوراق کردن سکوی نفتی برنت اسپار خود و فعالیت‌هایش در نیجریه و اداری به عقب‌نشینی کرد. «نایک» پس از آنکه به نحوه نامطلوب اداره کردن مفازهای زیرپوش فروشی متهم شد، مجبور شد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه کالاهای خود را نوسازی کند.

خانم کلیفتون می‌گوید: «بهبوده است که بگویم سارک‌ها می‌توانند بیش از حد قوی شوند». «سارک‌ها، عرف قابل محاسبه نهایی هستند. اگر مردم دیگر عاشق سارک‌های شما نباشند، شما رونق کارتان را از دست می‌دهید». این سؤال در نهایت موجب می‌شود که سارک‌ها به منزله ابزارهای بسیار مفیدی تلقی شوند که از طریق آنها، تغییر پدید می‌آید.

رافایل گومز، استاد بازاریابی در مدرسه اقتصاد لندن خاطر نشان می‌سازد که شرکت‌هایی مانند نایک مجبور شده‌اند به منظور حمایت از سارک‌هایشان به سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در جهت بهبود استانداردهای ساخت خود مبادرت ورزند. بررسی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد که سارک‌ها عامل شکوفایی اقتصاد در کشورهای رو به توسعه بوده‌اند، زیرا این شرکت‌های چندملیتی با سارک‌های معتبر هستند که دستمزدهای بالا می‌پردازند و دارای بهترین شرایط کاری هستند.

آن دسته از کشورها که بازارهایشان به روی مبادلات تجاری و سرمایه‌گذاری‌های خارجی بازتر است، همچون بره‌های آسیا، افزایش بیشتری

وفاداری خود را به آن (با خرید) به صورت نقد نشان می‌دهیم و اگر آن را دوست نداریم، از کنارشان می‌گذریم. در واقع مشتریان، مسؤل کار هستند.

اهرم‌های لغو استانداردها

نویسنده گزارش می‌افزاید: واقعیت این است که مردم مشابه سارک‌ها هستند. آنها نه فقط گزینه‌ها را ساده و کیفیت را تضمین می‌کنند، بلکه سرگرمی‌هایی را به آن اضافه می‌کنند. پیترا برایک، رییس نسله می‌گوید: سارک‌ها در دوره بی‌رنگ تکنوکراتیک، با خودشان گرمی، آشنایی و اعتماد به همراه می‌آورند.

اولین می‌گوید: در دنیای غیرمذهبی، سارک‌ها برای ما به نوعی اعتقاد به همراه می‌آورند. آنها به ما می‌گویند که چطور انسانی هستیم و وابستگی ما را یادآوری می‌کنند.

سک داول، رییس بخش بازاریابی بی‌ام و در امریکای شمالی می‌گوید: زمانی که جوانان از ورزشگاه بیسبال یا زمین‌های خطوط هوایی کتینتال دیدن می‌کنند، تشخیص می‌دهند که برخی از بهترین چیزهایی که در اختیار دارند، از طریق سارک‌ها نصیبشان شده است.

از زمانی که سارک‌ها و شرکت‌های مادرشان بیش از همیشه با هم یکی شده‌اند، از دید عموم و واقعیت بازرگانی، آنها حاکی از آن هستند که مشتریان می‌توانند به طور فزاینده‌ای بر رفتار شرکت‌ها تأثیر بگذارند.

خودبینی، طمع و دورویی به سرعت مورد مجازات مشتریان قرار می‌گیرد.