

MARKETING



بازاریابی فرانوگرا

حسین زنگنه

شعبه احمدآباد مشهد

بازاریابی رایج بوده است. در نظام‌های مدرن بازاریابی، مشتری و نیاز و خواسته‌هایش محور و اساس همهٔ تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های سازمانی است. همهٔ امکانات و توان‌مندی‌های سازمان در جهت رفاه مشتری و رضایت‌مندی او قرار می‌گیرد. توزیع گسترده و خدمات فراوان در محل موردنظر مشتری به سرعت در اختیار اوست. تحصیل حداکثر سود با تحصیل رضایت مشتری امکان‌پذیر است و در ادبیات این نظام‌ها جملاتی نظیر «همیشه حق با مشتری است» و «مشتری است که با دادن فرصتی برای خدمت به ما لطف می‌کند» فراوان است. در بازاریابی پست‌مدرن، مشتری از این همه تولیدکننده دست به سینه و آماده برای خدمت،

پریچ و خم تاریخ خود، تغییرات زیادی را تجربه کرده و نظام‌ها و دوران‌های مختلفی را از سر گذشته است. پس از جنگ جهانی اول، بازاریابی در سطح جهانی مطرح شد و پس از آن رشد سریع یافت. در این رهگذر، بازاریابی سایر علوم را نیز به خدمت گرفت تا امروز که از مفاهیم بنیادی زندگی ماست. نظام‌های بازاریابی در ابتدا محصول‌گرا بوده‌اند. در این نظام‌ها مصلحت و قابلیت‌های سازمان و آنچه می‌تواند تولید کند، محوریت داشته‌اند. تولید با حداقل هزینه و تمرکز بر فناوری و فروشگاه‌های مملو از کالا، رقابت کمتر و بازارهای تقریباً انحصاری از خصوصیات این دوره است. تولیدکننده در مواجهه با مشتری در جایگاه برتری قرار گرفته است. جملات «همین است که هست» در ادبیات این نظام

احتمالاً عمده‌ترین تفاوت بین مدرنیسم و پست‌مدرنیسم این است که در پست‌مدرنیسم، این ایده مدرنیسم که «تجربه اجتماعی بشر اساساً از مبانی واقعی برخوردار است»، رد می‌شود. در مقابل، پست‌مدرنیسم بر این باور است که تجربه اجتماعی، کنش متقابل اسطوره‌ها است که منجر به شکل‌گیری نظام‌های حقیقت می‌شود. پست‌مدرنیسم بر این باور است که بسیاری از ایده‌های اساسی مدرنیسم در رابطه با فرد، خود، آزادی، موسسه و ساختار، از حالت بنیادی و ثابت برخوردار نیست؛ بلکه اتفاقی و ناپایدار است. بنابراین وجود و تداوم چنین ایده‌هایی منوط به استیلای مستمر سیستم اسطوره‌ای - تحلیلی است. دانش بازاریابی مانند سایر علوم در مسیر

بشر، یعنی دوره پارینه‌سنگی (۱۰ هزار تا ۴۰ هزار ق. م) بازگردیم. بشر نخستین آن‌چه را در اطراف خود می‌دید، به صورت نقش‌های انتزاعی و شکل‌های مجرد روی دیواره غارها ثبت می‌کرد. از آن زمان تا زمان حاضر که جهان وب و اینترنت بر عرصه‌های مختلفی حکومت می‌کنند، هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال‌دهنده پیام‌ها در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می‌کنند و در علوم دیگر مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه‌ها را مشاهده می‌کنیم. تاریخ حکومت رسانه‌ها از دوران پارینه‌سنگی و نوسنگی و آغاز زندگی بشر که انسان به تعقل رسیده و توانسته دوران پیرامونش را با تصویر بنمایاند و به صورت انتزاعی درآورد، شروع می‌شود و با ایجاد سبک‌ها و مکتب‌های هنری، به صورت متمادی ادامه پیدا می‌کند و به دوره معاصر که عصر بشر قرن بیست و یکم و دوران پست‌مدرنیته است، می‌رسد. طی این دوران‌ها، هنر، یا به نوعی تبلیغات، به صورت کلی در نقاشی، معماری، موسیقی، مجسمه‌سازی، سینما، وب و ... خلاصه می‌شود. این حوزه‌ها همواره نقش مهم خود را به خوبی در آن عصر ایفا کرده و با ایجاد مکتب‌ها و ایسم‌ها به عنوان رسانه‌هایی قوی، موجب تحول در نگرش دوره خود و حتی دوره‌های بعدی شده‌اند. به نظر مک لوهان همه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جدید، شکل‌های هنری هستند که دنیای تازه‌ای دارند و به چیزی وابسته نیستند.

نگرشی متفاوت به رسانه در تبلیغات و بازاریابی

به رسانه‌ها در طول تاریخ، همیشه با جنبه ارتباطی و زیبایی‌شناسی نگاه نشده، بلکه در هر دوره و هر مکان، دیدی خاص و متفاوت

باید خود را با شرایط ضد و نقیض، چندگانه و چالش‌برانگیز پست‌مدرن منطبق کند. امروزه نظریه‌پردازان بازاریابی ناگزیر از پذیرش مفهوم پست‌مدرنیته هستند. چرا که پدیده‌های بازاریابی و تبلیغات در کانون مباحث پست‌مدرنیته و کشف و بسط تئوری و عملکرد جدید بازاریابی در عصر پست‌مدرن جای دارند.

عده‌ای معتقدند که بازاریابی نیز نظیر نهادهای دیگر جامعه، در حال انتقال به وضع جدید بر اثر تاثیرپذیری از پست‌مدرنیته است. عده‌ای دیگر بر این باورند که بازاریابی یکی از موتورهای محرکه اصلی تغییر از مدرن به پست‌مدرن است. به عبارت دیگر به نظر آن‌ها، بازاریابی به‌همراه رسانه‌ها و صنایع فرهنگی در صف مقدم انتقال به پست‌مدرنیته قرار گرفته است.

در نهایت قوی‌ترین دیدگاه که ما نیز از آن طرفداری کرده و به تفصیل به آن می‌پردازیم، بیان می‌کند که بازاریابی انتقال به پست‌مدرنیته است. به عبارت دیگر، عصر پست‌مدرن، اساساً، عصر بازاریابی است.

دگرگونی رسانه‌ها در تبلیغات فرانوگرایی برای درک رسانه باید به هنر و شیوه‌های ارتباطی پیش از تاریخ و آشنایی با نحوه ظهور و منشا هنر در دوران اولیه پیدایش

در تیزرهای پست‌مدرن، گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی‌صدای یک شرکت تولیدکننده ماشین لباس‌شویی است، به طوری که مخاطب احساس می‌کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده؛ ولی هدف از ساخت این تیزر، القای بی‌صدایی ماشین لباس‌شویی است

خسته و از کالای همیشه در دسترس، دلزده است. او می‌خواهد در فرآیند انتخاب آزاد و راحت عمل کند و در بازار به دنبال آن‌چه می‌خواهد بگردد و تفریح کند. در بازاریابی پست‌مدرن، مشتری را با روش‌های مختلفی به دنبال کالا می‌کشانند.

در دیدگاه پست‌مدرن به جای مشتری محوری، مفاهیمی نظیر سرکار گذاشتن مشتری، پنهان کاری و انتظار مطرح می‌شود. این عناصر به ایجاد سرگرمی و هیجان در مشتری می‌انجامد و در نتیجه، او، آگاهانه یا ناخودآگاه، با روش‌های بازاریابی پست‌مدرن جذب می‌شود. ادبیات این نوع بازاریابی قابل پیش‌بینی نیست! احتمالاً جملاتی مانند «فعالاً موجود نیست» یا «برو فردا بیا» جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی پست‌مدرن دارند.

گفتنی است، اگرچه شکل‌گیری بازاریابی به عنوان یک رشته کاربردی و مطالعاتی، از اوایل دهه ۱۹۰۰ در آمریکا، سابقه طولانی‌تری از تعریف پایداری آن و بحث‌های نظری درباره انتقال از مدرنیته به پست‌مدرنیته در دهه ۱۹۷۰ دارد، اما با مروری دوباره بر بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی و مطالعاتی، می‌توان عناصری از پست‌مدرنیته را از همان آغاز در آن مشاهده کرد. در حالت کلی بازاریابی از ابتدا دارای ماهیت پست‌مدرن، و پیش‌درآمدی برای یک جامعه بزرگ‌تر بوده است. با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت جهانی، تقابل عملکرد بازاریابی پست‌مدرن و تئوری مدرن بازاریابی، شدت گرفته است. هرچه جامعه بیش‌تر به سوی پست‌مدرنیته حرکت می‌کند، رقابت شدیدتر، و وفاداری مشتریان کمتر می‌شود، تغییرات بیش‌تری نیز در تئوری بازاریابی ایجاد می‌شود. در حال حاضر پست‌مدرنیسم، بر اکثر عملکردهای بازاریابی سایه افکنده است. بنابراین بازاریابی، امروزه

مشخصه دوران پستمدرن را گستگي میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارایه می‌دهند، می‌داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می‌کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان، به‌ویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. به همین علت بازاریابی و تبلیغات که وابسته به همین رسانه‌هاست، دگرگون می‌شود. در برنامه تبلیغاتی (5M) که کاتلر به آن اشاره می‌کند، یکی از تصمیم‌های مهم هر برنامه تبلیغاتی، رسانه است. در تبلیغات پستمدرن همانطور که پیام واژگون می‌شود و ساختار شکنی بر پیکره آن وارد می‌آید، رسانه نیز که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است، شالوده شکنی می‌شود. به گفته بودریار، «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.»

وقتی که بودریار نظریه مرگ رسانه را اعلام می‌کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته کننده دوران مدرن خود را از دست می‌دهند. در تبلیغات پستمدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. در حقیقت یک نوع استفاده دادائستی در رسانه‌های تبلیغاتی به وجود می‌آید تا رسانه‌ها معنای واقعی خود را پیدا کنند. برای نمونه، بسیاری از شرکت‌های اروپایی به جای ساخت بیلورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود، از ساختمان‌ها، درختان و کف خیابان‌ها به عنوان رسانه تبلیغاتی استفاده می‌کنند. برای نمونه، می‌توان به تبلیغ شگفت‌انگیز یکی از شرکت‌های تولیدکننده کفش اشاره کرد که مفهوم دگرگونی رسانه‌ها را تایید می‌کند. این شرکت برای رساندن پیام نرمی کفش‌های خود، از تبلیغات آدامس و از بسته‌های آدامس

به‌عنوان رسانه، استفاده می‌کرد و حتی به مشتریان خود آدامس هدیه می‌داد. در واقع این شرکت به جای تبلیغ کفش‌های خود، بیش‌تر به تبلیغ آدامس می‌پرداخت.

ویژگی رسانه‌ها در تبلیغات پستمدرن در مجموع می‌توان ویژگی‌های رسانه‌های تبلیغاتی را در دوران پستمدرن، چون ویژگی‌های آثار پستمدرن، در قالب‌های زیر بررسی کرد:

۱- عدم قطعیت: در رسانه‌های پستمدرن همه چیز نسبی است، چون رسانه‌ها به عامل بیرونی چون مخاطب وابسته‌اند. به‌طور یقین نمی‌توان از آن به خاطر ذات خود استفاده کرد. برای نمونه حتما نباید تیزری که در تلویزیون پخش می‌شود، صدا، تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پستمدرنی که در تلویزیون‌ها پخش می‌شوند، گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی‌صدای یک شرکت تولیدکننده ماشین لباس‌شویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می‌کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده، ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر، القای بی‌صدایی ماشین لباس‌شویی خود به مخاطب است.

۲- پراکندگی: پراکندگی رسانه‌ها در تبلیغات پستمدرن ظاهراً مشهود است. در تبلیغات پستمدرن از رسانه‌های مختلفی که ظاهراً بی‌ربط به بازاریابی محصول است استفاده می‌کنند. برای نمونه تبلیغ یک کالای تخصصی پزشکی در تلویزیون. این مسئله به‌ویژه در سایت‌های اینترنتی بسیار مشهود است و پراکندگی سایت و در هم برهم بودن چندین سایت در یکدیگر، از ویژگی‌های این رسانه‌های پستمدرن است. البته در پس این تفکر، فلسفه ظریفی وجود دارد که توضیح آن خارج از حوصله این مطلب است.

۳- عدم مرکزیت: رسانه‌ها در تبلیغات

پستمدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر دری تبلیغی را نشان می‌دهند. برای نمونه در میان اخبار، تبلیغ بازرگانی پخش می‌شود یا در میان تبلیغات بازرگانی، ناگهان فیلم پخش می‌شود.

۴- شیرتوشیر: استفاده از رسانه‌های عجیب و غریب یا استفاده از چیزهای خنده‌دار و طنزآلود در کنار رسانه‌های تبلیغاتی، از دیگر ویژگی‌های این سبک است. در این سبک با یک استراتژی بازاریابی خاص تهاجمی، ناگهان رسانه‌ها شیرتوشیر می‌شوند. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می‌شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می‌کنند (زیرنویس‌های تلویزیونی). برای نمونه در سایت‌های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاها دیگر دیده می‌شود یا از صفحه‌های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می‌شود.

۵- مشارکت: در رسانه‌های پستمدرن از مخاطبان به‌عنوان رسانه استفاده می‌شود و آن‌ها را در امر رسانه‌ای مشارکت می‌دهند. برای مثال از سایت‌های شخصی افراد و وبلاگ آن‌ها برای تبلیغ استفاده می‌کنند. نمونه آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه‌های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است.

۶- ترکیب: پستمدرنیسم، اعتقاد به استفاده از هر چیز و ترکیب آن‌ها دارد، هر چند ناسازگار و بی‌ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می‌شود. برای نمونه بیلورد تلویزیونی، ترکیب دو رسانه بیلورد و تلویزیون با یکدیگر است.

منابع

۱- ماهنامه علمی - مدیریت تدبیر شماره

۱۸۸

۲- ماهنامه بازاریابی به تاریخ ۸۵/۹/۲۸