

شناختی از هشت الگوی بازاریابی

نویسنده: دکتر عبدالحمید ابراهیمی
عضو هیئت علمی و انشگاه علامه طباطبائی

چکیده

هر سازمانی برای تداوم فعالیت‌های خود، نیاز به کسب درآمد و منابع اعتباری دارد. یکی از مهمترین طرق تأمین منابع، فروش کالاها، خدمات و ایده‌ها می‌باشند. نقش مدیریت بازاریابی در اقتصاد خرد و کلان و برنامه‌ریزی‌های هر کشور، فوق‌العاده حساس است. در مقاله حاضر، هشت نوع مختلف بازاریابی برای کالاها، خدمات و ایده‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

وظایف مدیران بازاریابی، فقط ایجاد تقاضا نیست. در هر زمان، مقدار تقاضا ممکن است پائین‌تر، مساوی و یا بالاتر از سطح تقاضای موردنظر باشد. وظایف مدیران بازاریابی، در هر حالت متفاوت می‌باشد. در صورتی که برای کالائی تقاضای منفی وجود دارد، وظیفه مدیر بازاریابی، معکوس نمودن تقاضا است که به آن بازاریابی معکوس نمودنی می‌گویند. در صورت "عدم وجود تقاضا"، وظیفه مدیر بازاریابی ایجاد تقاضا می‌باشد. در صورت وجود "تقاضای پنهان"، وظیفه مدیر بازاریابی "آشکار نمودن" تقاضا می‌باشد. در حالی که تقاضا

برای کالائی در حال کاهش باشد، با انجام اقدامات لازم، آن را احیاء می‌نماید. در صورتی که تقاضا برای کالاها و خدمات فصلی باشد، مدیر بازاریابی از نظر زمانی، برای آن نظم ایجاد می‌نماید. در صورتی که تقاضا برای کالاها، خدمات و ایده‌ها متعادل است، سعی می‌نماید تا وضع موجود را حفظ نماید. در مواقعی که تقاضایش از حدّ مورد لزوم باشد، تلاش می‌نماید که تقاضا را کاهش دهد و بالاخره در صورتی که برای کالائی تقاضای ناسالم وجود داشته باشد، با انجام اقدامات ضد بازاریابی، کوشش در از بین بردن تقاضا برای کالاها، خدمات و یا ایده‌ها می‌نماید.

□ مقدمه

هر سازمان یا نهادی اعم از این که در بخش‌های خصوصی، تعاونی و دولتی و نیمه‌دولتی فعالیت نماید و یا هدف‌های انتفاعی و یا غیرانتفاعی (بازرگانی و یا غیربازرگانی)، را پیگیری نماید و فارغ از این که مؤسسه‌ای کوچک و یا سازمانی بزرگ باشد، برای ارائه کار خود به کسب درآمد و منابع اعتباری محتاج است. در کشور ما دستیابی به این منابع برای ادامه حیات معمولاً به چهار طریق زیر امکان‌پذیر می‌باشد:

- ۱ - از طریق به دست آوردن قدرت قانونی و حق استفاده از منابع عمومی کشور مثل هر سازمان دولتی که از محل درآمد عمومی کشور، کسب اعتبار می‌کند.
- ۲ - از طریق دریافت خمس و زکاة، در مورد سازمان‌ها و نهادهای مذهبی.
- ۳ - از طریق اخذ کمک، از افراد یا گروه‌ها به عنوان همیاری یا خودیاری و یا اعانه برای اداره مؤسسات غیرانتفاعی مثل دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها و مؤسسات عام‌المنفعه.
- ۴ - چهارمین طریق عبارت است از "فروش"، به این ترتیب که سازمان‌ها و یا نهادها، کالاها و خدماتی را که ایجاد کرده و عرضه می‌نمایند، بتوانند بفروشند و از این طریق برای خود درآمدی را کسب نمایند. یک سازمان و یا نهاد که روش کسب منابع لازم برای ادامه حیاتش را "مبادله" قرار می‌دهد، گروهی از خریداران و خواسته‌های آنها را در محل خاصی مشخص نموده و با توجه بدانها، گروهی از کالاها و خدمات را به منظور ارضاء خواسته‌های آنان عرضه نموده، مطلوبیتی را که خریداران از خرید کالا به دست خواهند آورد به اطلاع آنها رسانده، کالاها و یا خدمات را در دسترس

آنها قرار داده، قیمت مناسبی برای آنها تعیین نموده و خریدار را متقاعد می‌سازد که منابع مالی یا اعتبارشان را با این کالاها معاوضه نمایند. مجموعه این کارها بخصوص در حالت چهارم وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند و نقش بسیار مهمی را دارا می‌باشد، به دلیل این که سازمان‌های مبادله‌کننده در میان انواع سازمان‌ها، از اکثریت بیشتری برخوردارند نقش بازاریابی در اقتصاد و برنامه‌های هر کشوری و در هر زمانی بسیار عامل خوبی می‌باشد. البته لازم است اشاره نمایم که فعالیت‌های بازاریابی برای دستیابی به سایر منابع در سه حالت اول برنامه‌ریزی، بی‌تأثیر نمی‌باشد. عامل دیگری که از آن طریق بازاریابی در اقتصاد و برنامه‌های هر کشوری تأثیر دارد، این است که علیرغم اختلاف نظر در مورد سهم هزینه بازاریابی در قیمت تمام‌شده کالاها، اکثراً متفق‌القولند که بیش از ۵۰ درصد قیمت تمام‌شده محصولات، مربوط به فعالیت‌های بازاریابی بوده و علاوه بر آن تعداد افرادی که در فعالیت‌های بازاریابی نظیر خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، قسمت‌های فروش کارخانه‌ها، حمل و نقل، انبارداری، تبلیغات، انتشارات و غیره شرکت دارند بیشتر از افرادی می‌باشند که مستقیماً در تولید کالاها و خدمات مشارکت دارند.

متأسفانه در کشور ما نقش مدیریت بازاریابی به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است، چون اغلب کسانی که در مورد بازاریابی اظهار نظر می‌کنند، اطلاع زیادی از آن نداشته و اکثراً آن را، یا فقط بخشی از فعالیت‌های بازاریابی مثل فروش و یا تبلیغات می‌دانند و بازاریابی را وسیله‌ای برای مصرفی نمودن بیشتر جامعه می‌دانند. در حالی که با بحث‌های بیشتر در دنباله همین مطالب در خواهیم یافت که اگر روش‌های بازاریابی به‌طور مطلوب به کار گرفته شوند، نه تنها می‌تواند در جهت عدم مصرف‌گرایی کالاها، غیرضروری به کار رود، بلکه می‌تواند در جهت اهداف برنامه‌های سالانه، پنج‌ساله و بلندمدت کشور به کار گرفته شده و به سازمان‌ها و نهادهای خصوصی، تعاونی، نیمه‌دولتی و دولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی کمک نماید که به مقاصد خود دست یابند.

قبل از ادامه بیشتر بحث، لازم است تأکید نمایم که اگر اصول و روش‌های علمی بازاریابی به نحو مطلوب به کار گرفته شوند، اولاً قادر خواهیم شد به هدف‌های افزایش صادرات کالاها، غیرنفتی در برنامه پنج‌ساله دوم، بهتر دست یافته و اقتصاد کشور را

در یک مدت معقول، از وابسته بودن به صادرات تک پایه‌ای نفت نجات دهیم. ثانیاً قادر خواهیم بود که کیفیت صادرات نفت خام و گاز را از طریق جایگزین کردن آنها با فرآورده‌های نفتی و سایر محصولات تولیدی افزایش داده و هم به ارزش خارجی بیشتر دست یافته و هم امکان اشتغال بیشتر را در داخل کشور فراهم آورده و در عین حال نیاز خود به واردات بسیاری از آنها را به حداقل ممکن برسانیم. ثانیاً خواهیم توانست سیستم توزیعی کشور را که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات اقتصادی است بهبود بخشیده و بالاخره این امکان را پیدا خواهیم کرد که تقاضا برای کالاهای ساخت داخل کشور را بالا برده و بر آن مبنای بتوانیم کالاهای مصرفی کم‌تری وارد کرده و ترکیب وارداتمان را بیشتر در صنایع زیربنایی (در بخش‌های کشاورزی، صنعتی و خدماتی)، صنایع تولیدکننده کالاهای صادراتی و تکنولوژی متمرکز نماییم.

□ وظایف مدیریت بازاریابی در حالت‌های مختلف تقاضا و نقش هر یک از آنها در اقتصاد و برنامه‌های توسعه کشور

با توجه به مقدمه فوق، برای این که نقش هشت نوع مختلف بازاریابی را در اقتصاد و برنامه‌های پنج ساله کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، لازم است وظایف مدیریت بازاریابی در حالت‌های مختلف تقاضا را مورد بررسی قرار دهیم. اکثریت مردم، بخصوص در ایران و سایر کشورهای در حال توسعه، مدیر بازاریابی را کسی می‌دانند که وظیفه اولیه‌اش ایجاد تقاضا برای کالاهای سازمان و یا نهادی که در آن کار می‌کند، می‌باشد. ولی باید توجه داشت که این نظریه، حیطة محدودی از وظایف متعدد بازاریابی را دربر می‌گیرد. مدیر بازاریابی وظیفه دارد "مقدار"، "زمان" و "خصوصیات تقاضا" را طوری هماهنگ نماید که سازمان و یا نهاد مربوطه بتواند به اهداف و مقاصدش برسد. به زبان ساده‌تر باید گفت که "مدیریت بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا".

یک سازمان و نهاد، طرز تفکر و ایده مبادلات مطلوب با یک بازار را مشخص می‌کند. در هر زمان مشخص، مقدار تقاضای واقعی برای یک کالا و یا خدمت ممکن است "پایین‌تر"، "مساوی" و یا "بالا‌تر" از سطح تقاضای موردنظر باشد. این شرایط، ما را به هشت نوع متمایز از حالت‌های مختلف تقاضا، هدایت می‌کند. در جدول شماره

۱، وظایف بازاریابی و نام رسمی هر کدام از این وظایف در مقابل حالت‌های هشت‌گانه تقاضا نشان داده شده است.

ذیلاً انواع مختلف هشت‌گانه بازاریابی با توجه به حالت‌های مختلف تقاضا تشریح می‌گردد. با توجه به مثال‌های ذکر شده در هر یک از آنها به موارد استفاده تک تک آنها و در نتیجه کل بازاریابی در اقتصاد و برنامه‌های توسعه کشور، پی خواهیم برد:

جدول وظایف اصلی مدیر بازاریابی در حالت‌های مختلف تقاضا

نام رسمی	وظایف مدیر بازاریابی	حالت‌های مختلف تقاضا
بازاریابی معکوس نمودنی (Conversional Marketing)	معکوس کردن تقاضا (Reverse Demand)	۱ - تقاضای منفی (Negative Demand)
بازاریابی تهییج نمودنی تقاضا (Stimulational Marketing)	ایجاد تقاضا (Create Demand)	۲ - عدم وجود تقاضا (No Demand)
بازاریابی آشکار نمودنی تقاضا (Developmental Marketing)	آشکار نمودن تقاضا (Develop Demand)	۳ - تقاضای پنهان (Latent Demand)
بازاریابی مجدد (Remarketing)	احیاء مجدد تقاضا (Revitalize Demand)	۴ - تقاضای کند شونده (Falling Demand)
بازاریابی تنظیم‌کننده تقاضا از نقطه نظر زمانی (Synchro Marketing)	ایجاد نظم زمانی در تقاضا (Synchronize Demand)	۵ - تقاضای نامنظم از نقطه نظر زمانی (Irregular Demand)
بازاریابی حفظ نمودنی تقاضا (Maintenance Marketing)	حفظ و نگهداری تقاضا (Maintain Demand)	۶ - تقاضای متعادل (Full Demand)
بازاریابی کاهش دانی تقاضا (Demarketing)	کاهش تقاضا (Reduce Demand)	۷ - تقاضای بیش‌از‌حد مورد لزوم (Overfull Demand)
ضد بازاریابی (Counter Marketing)	ناپود کردن تقاضا (Destroy Demand)	۸ - تقاضای ناسالم (Unwholesome Demand)

۱ □ - بازاریابی معکوس نمودنی تقاضا (Conversional / Marketing)

بازاریابی معکوس نمودنی، در حالت وجود تقاضای منفی مطرح می‌گردد. "تقاضای منفی" وضعیتی است که در آن همه و یا قسمت اعظمی از بخش‌های مهم بازار بالقوه ایده، کالا و یا خدمت موردنظر را دوست نداشته و حتی ممکن است برای اجتناب از آن، قیمتی نیز پردازند.

وضعیت "تقاضای منفی" نادر و کم نبوده و تعداد زیادی از کالاها و خدمات و ایده‌ها را شامل می‌شود. تعداد زیادی از مردم ما برای گوشت یخ‌زده تقاضای منفی دارند. تعداد بسیاری از افراد برای تزریق واکسن‌های مختلف، مداوای دندان و بعضی از عمل‌های جراحی که ضرورت پیدا می‌کند، تقاضای منفی دارند. تقاضای منفی برای خدمت سربازی و یا حتی "کار" در میان گروه‌هایی از افراد دیده می‌شود. تقاضای منفی برای "کشت محصولات صنعتی مثل پنبه به جای صیفی جات"، انگیزه فعالیت بیشتر در امر صادرات کالاهای غیرنفتی، به جای واردات، استفاده از کلمه‌هایی مثل "ساخت ایران" در مورد کالاهای ساخته شده در کشور "بازگشت مجدد روستاییان به دهات"، "عزیمت دکترها و متخصصین دیگر به نقاط دور افتاده کشورمان"، "توسعه صنایع روستایی در بعضی از دهات"، "شرکت فعال در تولید کالاهای مشابه وارداتی توسط سرمایه‌داران کوچک، متوسط و بزرگ"، "استفاده از کلاس‌های سوادآموزی در میان بسیاری از بیسوادان" و نظایر آن از انواع تقاضاهای منفی محسوب می‌شود. چگونگی مبارزه با "تقاضای منفی"، بخصوص در مواقعی که عرضه مثبت وجود دارد، به این صورت است که مدیر بازاریابی، برنامه‌ای را طرح‌ریزی می‌نماید که "تقاضا" از وضعیت منفی به حالت مثبت افزایش یافته و نهایتاً با عرضه آن برابر شود. این نوع بازاریابی را "بازاریابی معکوس نمودنی تقاضا" می‌نامند. بازاریابی معکوس نمودنی تقاضا یکی از دو وظیفه مشکلی است که یک مدیر بازاریابی، ممکن است با آن مواجه شود (نوع دیگر آن "ضدبازاریابی" است). مدیر بازاریابی باید کشف نماید که مقاومت بازار در مقابل کالا یا خدمت و ایده، به دلیل اعتقادات، ارزش‌ها، احساسات و هزینه‌های مربوط به آن است یا عوامل دیگر، تا بر مبنای آنها بتواند اقدامات لازم را انجام دهد.

□ ۲ - بازاریابی تهییج نمودنی تقاضا (Stimulational Marketing)

تعداد بسیاری از کالاها، خدمات و ایده‌هایی هستند که تقاضایی برای آنها وجود ندارد. به جای داشتن تمایلات، منفی و یا مثبت در مورد یک کالا، خدمت و یا ایده، مردم در مقابل آن بی تفاوت و یا بی‌علاقه هستند. "عدم وجود تقاضا" وضعیتی است که در آن همه و یا قسمت اعظمی از بخش‌های مهم بازار بالقوه، نسبت به عرضه خاصی، بی‌علاقه و یا بی تفاوت هستند.

سه دسته مختلف از عرضه‌ها جزو گروه‌های عدم وجود تقاضا به حساب می‌آیند. اول، آن گروه از کالاها، خدمات و ایده‌هایی آشنا که ظاهراً به نظر می‌رسند که ارزشی ندارند. مثل "ایرانی جنس ایرانی" کاغذهای باطله، بعضی از لوازم خانگی خیلی فرسوده در شهرهای بزرگ مثل تهران و اصفهان، کارتن خالی منازل.

دوم، آن گروه از کالاها، آشنا که ارزش آنها شناخته شده است اما نه در بازار، مثل قایق ماهیگیری در جایی که به آب نزدیک نیست و یا اگر دریایی وجود دارد، تسهیلات بندری لازم را ندارد، ماشین‌های جوجه کشی در دهات و نواحی‌ای که تسهیلات مربوط به دانه و امکانات دامپزشکی در نزدیکی آن وجود ندارد، گاوهای شیرده در محل‌هایی که مراتع خوب و امکانات دیگر موجود نیست، کندوهای مدرن عسل که میزان عمل‌دهی آنها در سطح بالایی است در نواحی که گل به اندازه کافی وجود ندارد، لامپ برق در روستاهایی که هنوز برق کشی نشده است.

سوم، آن گروه از اشیاء یا کالاها، ناآشنایی که اختراع شده ولی به علت عدم اطلاع و آگاهی بازار مورد نظر، با وضعیت "عدم وجود تقاضا" مواجه است: مثل انواع و اقسام ماشین‌آلات جدید کشاورزی، که کار کشاورزی را برای کشاورزان تسهیل می‌نماید، که اگر به آنها نشان داده شود ممکن است آن را بخرند، اما در حالت معمولی در مورد آن فکری نمی‌کنند.

وظیفه تبدیل نمودن "وضعیت عدم وجود تقاضا" به "تقاضای مثبت"، "بازاریابی تهییج نمودنی" نامیده می‌شود.

"بازاریابی تهییج نمودنی" کار بسیار دشواری است، زیرا مدیر بازاریابی در مقابل بازاری قرار دارد که نیازی را برای عرضه مورد نظر احساس نکرده است. در این حالت مدیر بازاریابی از سه طریق می‌تواند به کار خود ادامه دهد: اول کوشش نماید که

کالا یا خدمت را به بعضی از نیازهای بازار مخصوص آن محل ربط دهد، مثلاً خریدار صندلی‌های کهنه و غیره، بعد از تعمیرات مختصر، آنها را برای فروش دست‌دوم آماده می‌نماید، دوم در محیط تغییری می‌دهد تا کالای موردنظر در آن محیط قابل استفاده باشد. مثل ایجاد دریاچه‌های مصنوعی و پرورش ماهی در آنها و یا ایجاد تسهیلات بندری در نقاط بیشتری از سواحل دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان، به منظور فروش قایق‌های ماهیگیری ساخته شده در جنوب یا در شمال، یا ایجاد و احیاء مراتع برای عرضه گاوهای شیرده و فراهم نمودن امکانات کاشت دانه‌های آفتاب‌گردان برای عرضه کندوهای زنبورعسل و در عین حال افزایش تولیدات روغن نباتی و عسل. سوم، اینکه اطلاعات در مورد کالا یا خدمت و یا خود شیئی موردنظر را در محل‌های بیشتری توزیع نماییم، به این امید که علاقه مردم به خرید را ایجاد نماید.

□ ۳ - بازاریابی آشکار نمودنی تقاضا (Developmental Marketing)

"بازاریابی آشکار نمودنی تقاضا" به حالتی مربوط می‌شود که به عنوان "تقاضای پنهان" شناخته شده است. حالت "تقاضای پنهان" وضعیتی است که در آن تعداد زیادی از مردم نسبت به اشیایی احساس نیاز شدید می‌کنند که به صورت کالا، خدمت و یا ایده واقعی وجود ندارد. "تقاضای پنهان" برای ابداع‌کننده بازاریابی، فرصت خوبی را فراهم می‌آورد تا بتواند کالا یا خدمتی را که مردم خواهان آن هستند، عرضه بدارد.

مثال‌های کالاها، ایده‌ها و خدماتی که "تقاضای پنهان" دارند، فراوانند. تعداد زیادی از معتادان به سیگار، نوعی از آن را که حداقل نیکوتین را داشته و از طعم خوبی هم برخوردار باشد دوست دارند. با اختراع چنین سیگاری، نه تنها از ورود سیگارهای خارجی، حتی به صورت قاچاق خودداری خواهد شد، بلکه با صدور آن به خارج، ارزش زیادی را هم می‌توان نصیب کشور نمود. در کشورمان، تقاضای پنهان قوی در مورد جاده‌های شهری، جاده‌های روستایی، نواحی صنعتی با امکانات مطلوب وجود دارد.

عمل تبدیل مؤثر، "تقاضای پنهان" به تقاضای واقعی، عبارت است از بازاریابی

آشکار نمودنی تقاضا. در این قسمت، مدیر بازاریابی باید در قسمت "تحقیقات بازاریابی" و "توسعه و تکمیل کالا" به اندازه کافی سرمایه گذاری نموده، تا بتواند کالا یا خدمتی که تقاضای پنهان را جوابگو باشد، عرضه بدارد.

در این قسمت، دولت می تواند با توجه به هدف های برنامه پنج ساله دوم و برنامه های بعدی، تقاضای پنهان در مورد کالاها و خدمات مختلف در بخش های متعدد اقتصادی کشور را شناسایی نموده و بر مبنای آنها، کالاها، ایده ها و خدمات لازم را عرضه نماید.

همین طور بخش های تعاونی و خصوصی نیز می توانند با حمایت دولت در این راه، قدم های مؤثری برداشته و در تولید کالاهای مختلف (مثل کالاهای جانشین وارداتی و نظایر آن) که تقاضای پنهان برای آنها زیاد است فعالیت نموده و در عین حال موفقیت های تولیدی خود را نیز تضمین نمایند.

ابداع چشم الکترونیکی در تبریز که آگهی آن را در روزنامه ها دیدیم، به نایبانیان در تشخیص نور و مانع کمک مؤثری می کند. تولیدکنندگان تبریزی مان با این نوآوری "تقاضای پنهان"، نایبانیان عزیز کشورمان را به "تقاضای واقعی" تبدیل نمودند. با چنین ابداعی علاوه بر عرضه آن به نایبانیان کشور، می توان با صدور آن به خارج (اگر از استاندارد خوبی برخوردار باشد) ارز زیادی را هم نصیب کشور نمود. ابداع بسیار ساده "تیوپ فشار" در تهران که آگهی آن را هم در روزنامه ها، دیدیم وسیله ای است "برای خالی کردن انواع تیوپ ها تا آخرین ذره" که باعث صرفه جویی در مصرف خمیردندان، خمیرریش، شامپو، پمادهای دارویی و نظایر آن می شود. با این نوآوری ها "تقاضای پنهان" مصرف کنندگان خمیردندان و انواع تیوپ های دیگر به چنین وسیله ای، به تقاضای واقعی، تبدیل می شود.

□ ۴ - بازاریابی مجدد (Remarketing)

اکثریت قریب به اتفاق کالاها، ایده ها و خدمات، فعالیت ها، امکان ها و طرز تفکرات به مرحله "تقاضای کند شونده" خواهند رسید. "تقاضای کند شونده" وضعیتی است که در آن مقدار تقاضا برای یک کالا و یا خدمت کم تر از میزان قبلی آن بوده و اگر کوشش های چاره ساز از طریق بررسی مجدد بازارهای هدف، خود کالا، ایده و یا

خدمت و فعالیت‌های بازاریابی به‌طور کلی صورت نگیرد، کاهش بیشتر تقاضا هم انتظار می‌رود.

مثال‌های متعددی را در رابطه با کشورمان در زمان حاضر می‌توان طرح نمود. تقاضا برای کالاهای مختلف صادراتی غیرنفتی، از جمله فرش، خشکبار و نظایر آنها در سال‌های بعد از انقلاب علیرغم هدف‌های افزایش صادرات و نتیجه‌گیری‌های مثبت، باز هم به بازاریابی مجدد خیلی قوی نیاز دارند. با افزایش تقاضا در این بخش، نه تنها گروه زیادی از تولیدکنندگان آن، زندگی بهتری خواهند داشت، بلکه با درآمدهای ارزی آنها، وابستگی مان به صادرات نفت کم‌تر شده و موفقیت‌های اقتصادی بیشتری را نیز نصیب کشورمان خواهیم کرد.

تقاضا برای مسافرت با قطار به نسبت اتومبیل و اتوبوس در مسیرهایی که راه آهن وجود دارد کاهش یافته و یک بازاریابی خلاق می‌تواند متقاضیان بیشتری را به این وسیله مسافرت جلب نماید که نتیجه آن نه تنها مطلوبیت بیشتر برای مسافری است، بلکه با هزینه کم‌تر، مسافری بیشتری نقل و انتقال داده شده و از نظر اقتصاد کلان نیز به نفع کشور است، تقاضا برای خرید از مراکز تجاری شهرهای بزرگ مثل "بازار تهران"، کاهش یافته و یک بازاریابی مجدد مثل ایجاد امکانات پارکینگ و غیره، تقاضا را افزایش داده و از امکانات موجود که در کاهش هزینه‌ها در مورد توزیع بی‌تأثیر نخواهد بود، بیشتر استفاده خواهد شد. از سال‌های قبل از پیروزی انقلاب، تقاضا برای ظروف سرامیک کاهش یافته است، اکنون می‌توان با بازاریابی مجدد، تقاضاهای جدیدی را ایجاد نمود.

تعدادی از نمایندگان مجلس احتمالاً طرفداران خودشان برای انتخاب در دوره آینده مجلس را از دست خواهند داد و باید فعالیت‌های بازاریابی مجددی انجام دهند تا در انتخابات دوره‌های بعد امکان انتخاب شدن خود را بالا ببرند.

راه مبارزه با تقاضای کند شونده، احیاء مجدد تقاضا و وظیفه بازاریابی در این قسمت "بازاریابی مجدد" می‌باشد. بازاریابی مجدد بر این فرضیه تجربه شده استوار است که در اغلب حالت‌های کاهش تقاضا برای کالاها و خدمات، امکان شروع منحنی عمر تازه‌ای برای آنها وجود دارد. بازاریابی مجدد به معنی تحقیق برای یافتن نکات جدید قابل عرضه، جهت کالا، ایده و یا خدمت موردنظر و به منظور بسط آنها در بازارهای هدف است.

□ ۵ - بازاریابی تنظیم‌کننده تقاضا از نقطه‌نظر زمانی (Synchro Marketing)

یک سازمان یا نهاد تولیدی ممکن است از سطح متوسط تقاضا، راضی، اما با چگونگی آن از نقطه‌نظر زمانی، کاملاً ناراضی باشد. در بعضی از زمان‌ها و یا فصول، تقاضا بیشتر از ظرفیت تولیدی سازمان بوده و در زمان یا فصل دیگر، سازمان فعالیت تولیدی، در سطحی به مراتب کم‌تر از امکانات تولیدی‌اش فعالیت می‌نماید. "تقاضای نامنظم از نقطه‌نظر زمانی" وضعیتی است که در آن زمان تقاضا برای کالا و یا خدمت، با عرضه آن، هماهنگی مناسبی را نداشته باشد.

مثال‌های متعددی از "تقاضای نامنظم از نقطه‌نظر زمانی" را در کشورمان می‌توان نام برد. در حمل و نقل مسافرین در داخل و خارج شهرهای کشورمان (سواری، مینی‌بوس، اتوبوس، قطار و هواپیما)، تعداد زیادی از این تسهیلات در زمان‌هایی که از آنها استفاده نمی‌شود، بیکار، و برعکس در زمان‌های مورد استفاده، به علت فشار مردم، در کیفیت پایین، از آنها استفاده می‌شود. استفاده از خدمات در ساعات اداری در روز، بیشتر از ساعات دیگر است. تسهیلات اطاق عمل بیمارستان‌ها در روزهای اول هفته بیشتر و در اواخر هفته کم‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد تا ترجیح‌های دکتراها را بیشتر در نظر بگیرد. تقاضا برای نوشت افزار و لباس مدارس در روزهای نزدیک افتتاح مدارس خیلی زیاد و در روزهای دیگر کم است. انواع مختلف کالاهای زمستانی در زمستان و تابستانی در تابستان و یا روزهای نزدیک به آن زیاد می‌باشد. وظیفه بازاریابی در مورد حل مشکل تقاضای نامنظم از نقطه‌نظر زمانی، "بازاریابی تنظیم‌کننده تقاضا" نامیده می‌شود، چرا که کوشش‌ها در این است که تقاضا و عرضه کالاها را با هم هماهنگ نماید. فعالیت‌های مختلف بازاریابی، به منظور تغییر در چگونگی تقاضا از نظر زمانی، می‌تواند به مورد اجرا درآید. به عنوان مثال، یک موزه آثار تاریخی کشور که در روزهای تعطیل، ازدحام داشته و در روزهای عادی خلوت است، می‌تواند تصمیمات مختلف، به منظور منظم نمودن نسبی تقاضا از نقطه‌نظر زمانی اتخاذ بنماید. از جمله: (الف) برنامه‌های اختصاصی، مثل نشان دادن فیلم و نظایر آن را به جای آخر هفته و تعطیلات، به روزهای عادی منتقل نماید، (ب) فقط برنامه‌های روزهای عادی را آگهی و تبلیغ کند و (ج) اگر به هدف‌های سازمانی خللی وارد نشود، ورودیه بیشتری برای روزهای تعطیل اخذ نماید.

در "بازاریابی تنظیم‌کننده تقاضا از نقطه‌نظر زمانی"، در بعضی از حالت‌ها نحوه تقاضا از طریق تغییرات ساده‌ای در فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، به آسانی نظم زمانی پیدا می‌کند. در حالی که در حالت‌های دیگر، این هماهنگی‌ها نیاز به سال‌ها کوشش‌های صبورانه، به منظور تغییر در عادات و خواسته‌های افراد دارد.

□ ۶ - بازاریابی حفظ نمودنی تقاضا (Maintenance Marketing)

مطلوب‌ترین حالتی که یک مدیر بازاریابی با آن مواجه است، عبارت است از "تقاضای کامل" یا "تقاضای متعادل". "تقاضای متعادل" وضعیتی است که در آن مقدار و زمان تقاضا، با مقدار و زمان عرضه موردنظر برابر است. کالاها، ایده‌ها و خدمات هر چند وقت یکبار به این وضعیت مطلوب می‌رسند.

باید توجه داشت که در چنین حالتی هم، می‌بایست فعالیت‌های بازاریابی را سرسری نگرفته و نسبت به آنها بی‌مبالات نباشیم. باید توجه داشت که در چنین حالتی، تقاضای بازار با دو عامل فرساینده مواجه است. یکی از این عوامل فرساینده عبارت از تغییر در نیازها و سلیقه‌ها در بازار است. از بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، تقاضا برای خیاطی‌های مردانه، زنانه و بچه‌گانه و همین‌طور کفش‌های دست‌دوز، به دلیل تغییر در ترجیح‌های بازار، تقلیل یافته است. عامل فرساینده دوم رقابت فعال رقبا می‌باشد. وقتی که کالایی در بازار خوب عمل می‌کند. فوراً رقبا وارد میدان شده و کوشش می‌کنند که بخشی از تقاضا را به خودشان اختصاص دهند. مثل وضع فرش‌های صادراتی کشور در بازار جهانی که رقبا زیادی کوشش کرده‌اند که مقدار زیادی از سهم بازار ایران را بخود اختصاص دهند و چون ما به نوع "بازاریابی حفظ نمودنی تقاضا" توجه لازم را نداشتیم، رقبا تا اندازه زیادی در راه خودشان موفق بودند و موفق هستند.

وظیفه مدیر بازاریابی‌ای که با تقاضای متعادل مواجه است، "بازاریابی حفظ نمودنی تقاضا" می‌باشد. "بازاریابی حفظ نمودنی تقاضا"، عبارت است از حفظ کارایی در انجام فعالیت‌های روزانه بازاریابی و مراقبت دائمی به منظور کشف نیروهای جدیدی که مقدار تقاضا را به خطر می‌اندازد. مدیر بازاریابی "حفظ نمودنی تقاضا"، عمدتاً نگران عوامل تاکتیکی‌ای، چون نگهداشتن قیمت در سطح مطلوب،

اداره نیروی فروش و واسطه‌ها به نحوی که انگیزه فعالیت در آنها کاهش نیابد و داشتن کنترل سخت بر روی هزینه‌ها می‌باشد.

□ ۷ - بازاریابی کاهش دادنی تقاضا (Demarketing)

بعضی وقت‌ها مقدار تقاضا برای کالا و یا خدمت، شروع به افزایش قابل توجهی، نسبت به مقدار عرضه آن می‌نماید. این حالت به عنوان "تقاضای بیشتر از حد مورد لزوم دانسته شده و حالتی است که مقدار تقاضا بیشتر از سطحی می‌باشد که مدیر بازاریابی توانایی و یا انگیزه عرضه آن را دارد.

به وجود آمدن چنین مشکلی، ممکن است به علت کمیابی‌ها، موقتی باشد، مثل زمانی که تولیدکنندگان، به‌طور ناگهانی خود را در مقابل افزایش غیرمنتظره تقاضا، یا وقفه موقتی غیرقابل پیش‌بینی در تولید، مواجه می‌بینند و یا اینکه ممکن است چنین مشکلی به علت شهرت بیش از اندازه کالا و یا خدمت به وجود آید. بعضی از مشکلات مربوط به تولید و عرضه، تقاضا برای لوازم منزل مثل یخچال، ماشین لباسشویی، انواع ظروف، بخاری، اطو و نظایر آن، خدمات مسافری، در زمان جنگ با عراق بیشتر از عرضه مورد نظر بود و در بسیاری از موارد اصلاً نیاز واقعی وجود نداشت، ولی با سیاست‌های صحیح "بازاریابی کاهش دادنی تقاضا" مقدار زیادی از مشکلات فوق از جمله علاقه به خرید کالاها تا حدی کاهش یافت.

وظیفه کاهش "تقاضای بیش از حد مورد نیاز"، "بازاریابی کاهش دادنی تقاضا" نامیده می‌شود. "بازاریابی کاهش دادنی تقاضا"، به کوشش‌هایی مربوط می‌شود که به منظور دلسرد کردن مصرف‌کنندگان به‌طور اعم و یا طبقه خاص از مصرف‌کنندگان به‌طور اخص، برای کوتاه‌مدت و یا به‌طور دائم، انجام می‌گیرد. بازاریابی کاهش دادنی تقاضا، به جای تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف، آنها را از مصرف "دلسرد" می‌نماید. قیمت‌ها ممکن است بالا رفته و کیفیت کالا، خدمت یا فعالیت‌های تشویقی کاهش یافته و موجبات کندی مصرف کالاها را ذکر شده، فراهم گردد.

□ ۸ - ضدبازاریابی (Counter Marketing)

تعداد زیادی کالاها و خدمات هستند که ممکن است تقاضا برای آنها از نقطه نظر صلاح و سلامت مصرف‌کننده، صلاح و سلامت جامعه و صلاح و سلامت عرضه‌کننده آن، ناسالم تشخیص داده شوند. "تقاضای ناسالم" وضعیتی است که احساس می‌شود، هر مقدار تقاضا، به دلیل کیفیت غیر قابل قبولی که در عرضه کالا، ایده و یا خدمت خاصی وجود دارد، زائد می‌باشد.

مثال‌هایی از این نوع کالاها و خدمات عبارتند از تقاضا برای مشروبات الکلی، تریاک، سیگار، داروهای مخدر، تقاضا برای انواع مختلف کالاهای مصرفی، کشاورزی و صنعتی به منظور احتکار، تقاضا برای خدمات غیرقانونی مثل انجام کارهایی خارج از ضوابط موجود در کشور، چه از طریق پرداخت رشوه و یا طرق دیگر، تقاضا برای کالاها و خدمات متعددی که اجازه ورود به کشور را از نظر قانونی ندارند. وظیفه و فعالیت مربوط به از بین بردن تقاضا برای چیزی، "ضدبازاریابی" و یا "عدم فروش" (Unselling) نامیده می‌شود. گرچه بازاریابی "کاهش دادنی تقاضا" (Demarketing) بدون اینکه خود کالا را رد نماید، کوشش در تقلیل تقاضا دارد، ولی "ضدبازاریابی" کوششی است در جهت اینکه کالای مورد نظر را ذاتاً "ناسالم" معرفی می‌نماید. عرضه مورد نظر ممکن است کالای خود شرکت و یا نهاد باشد، مثل انواع سیگارها از طرف اداره کل دخانیات کشورمان و یا دارویی که بعداً در اثر آزمایشات مختلف و کشفیات جدید مضر شناخته شده و شرکت تولیدکننده می‌خواهد آن را از تولید و مصرف خارج نماید. یا ممکن است یکی از کالاهای رقبا که تشخیص داده می‌شود با کیفیتی که دارد برای مصرف‌کنندگان و جامعه مضر می‌باشد، مشمول این اقدام قرار گیرد. ممکن است کالای شخص ثالثی مورد نظر باشد که از نظر اجتماعی، نامطلوب شناخته شده است. مثل کالاهای مصرفی، صنعتی و کشاورزی‌ای که "انستیتوی استاندارد و تحقیقات صنعتی" در کشورمان تشخیص می‌دهد که برای جامعه ناسالم است. کالاهای مصرفی، مثل انواع مواد غذایی که به صورت ناسالم تهیه شده‌اند. کالاهای صنعتی که مثل انواع دیگ بخارهایی که نامطمئن تولید شده‌اند و کالاهای کشاورزی مثل کشت غیرمجاز خشخاش.

نتیجه، با توجه به حالت‌های مختلف تقاضا، متوجه می‌شویم که انواع مختلفی از بازاریابی وجود دارد که تمام آنها با توجه به مثال‌هایی که ذکر شد در کشورمان، مورد استفاده داشته و اگر در مورد هر یک از آنها مطالعات، بررسی‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب انجام گیرد، امکان خواهیم یافت که بسیاری از مشکلات بازرگانی و غیربازرگانی مبتلا به فعلی کشور را در حد بسیار مطلوبی، با بهره‌گیری از دانش بازاریابی امروز جهان، کاهش داده و در برنامه‌های پنج ساله‌مان موفق‌تر باشیم.

□ منابع :

- 1 - Phelip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation And Control*, Seventh Edition, Prentice-Hall Of India, New Delhi, 1991, PP. 11-13.
- 2 -Sixth Edition 1988 P. 12-15.
- 3 -Fourth Edition 1984 P. 22-26.
- 4 -Eighth Edition U.S.A. PP, 14-15.
- 5 - E. Jerome Mc Carthy And William D. Perreault, JR, *Essentials Of Marketing*, Forth Edition, Irwin Illinois, U.S.A, 1988, PP. 8-10.
- 6 - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals Of Marketing*, Mc Graw-Hill. INC. International, Ninth Edition, 1991, PP. 49, 238-263.
- 7 - Joanna Kinsez, *Marketing In Developing Countries*, Macmillan Education Ltd, London, 1988, PP. 20-32.