

به نام خدا

موضوعات:

بازاریابی خدمات

بازاریابی سبز

بازاریابی خاکستری

نام درس:

بازاریابی و تحقیقات بازار

استاد راهنما:

دکتر مهران رضوانی

به کوشش:

حامد حسنعلی

مهر ۸۸

بازاریابی خدمات

چکیده:

امروزه بخش عمده ای از فعالیتهای اقتصادی و تجاری را مؤسسات خدماتی بر عهده گرفته اند. علیرغم وجود برخی شباهتها بین محصولات خدماتی و تولیدی، تفاوتهای مهمی نیز در بین این دو دسته کلی از محصولات وجود دارد. یکی از مهمترین عواملی که خدمات را از کالاها متمایز می سازد ویژگی نامحسوس بودن خدمات است. ویژگی نامحسوس بودن موجب بروز پیچیدگی های قابل ملاحظه ای در امور تبلیغات و بازاریابی محصولات خدماتی شده است. به ویژه زمانی که مؤسسات و نهادهای انتفاعی ارائه کننده خدمات، ناگزیر به جلب و جذب مشتریان بیشتری نسبت به گذشته شوند اهمیت این موضع بیشتر آشکار میشود. باتوجه به اینکه فعالیتهای تبلیغاتی به عنوان یکی از موثرترین روشهای جذب مشتری، به شمار می آید، این مقاله به دنبال تبیین استراتژیهای اثربخش برای تبلیغات محصولات خدماتی است. برای این منظور ضمن بررسی ابعاد ویژگی نامحسوس بودن، روشهای مشهود و محسوس سازی خدمات مورد بررسی قرار گرفته و سپس برای هر یک از زیرمجموعه های ویژگی نامحسوس بودن، استراتژیهای تبلیغاتی خاص هر کدام تدوین شده است.

ویژگی های خاص خدمات

خدمات همچون کالاها از ویژگی هایی برخوردارند که در مبادله و داد و ستد آنها تاثیرگذار هستند. علیرغم وجود شباهتهایی بین خدمات و کالاها، تفاوتی نیز در این دو دسته از محصولات وجود دارد. مهمترین تفاوت خدمات با کالاها که باعث تمایز مدیریت و بازاریابی خدمات از کالاها می شود ویژگی نامحسوس بودن خدمات است.

نامحسوس بودن خدمات

خدمات برخلاف کالاها قبل از خرید و مصرف، قابلیت دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوئیدن را نداشته و یا کمتر دارند. در زمان خرید یک خدمت نمی توان با استفاده از حواس پنجگانه خود آنرا مورد سنجش و ارزیابی قرار داد. بر این اساس، فرایند خرید خدمات همواره با نوعی ابهام، تردید، نگرانی و بی اعتمادی همراه است. از طرف دیگر فروشندگان نیز قادر نیستند تمام ویژگی های خدمات قابل ارائه خود را به مشتریان نشان دهند. از این رو فروشندگان (یا بازاریابان) نیز همانند خریداران با نوعی ابهام روبرو هستند که این امر موجب شده است در غالب موارد فروش یک خدمت با دشواری بیشتری نسبت به یک کالا صورت پذیرد.

مروری کلی بر ادبیات خدمات نشان م دهد که نامحسوس بودن خدمت خود شامل پنج ویژگی فرعی است. این ویژگی ها عبارتند از:

۱. **موجودیت نامشهود**: این ویژگی بر این موضوع دلالت دارد که خدمات از اجزای فیزیکی تشکیل نشد هاند در نتیجه فضایی را اشغال نم یکنند. البته باید توجه داشت که این ویژگی ماهیت اصلی یک خدمت را در بر می گیرد نه تمام بخشهای خدمات را. به عنوان مثال ماهیت اصلی خدمات بانکی از ویژگی موجودیت نامشهود برخوردار است در حالی که شعبات بانک و یا دستگاه های خودپرداز که موجودیت فیزیکی داشته و قابل روئیت هستند تنها بخشی از سیستم توزیع خدمت اصلی را تشکیل میدهند.

۲. **انتزاعی بودن**: انتزاعی بودن اشاره به مفاهیمی دارد که در ذهن افراد شکل یافته است. با این تعریف، برخی از مزیتهای خدمات مانند آرامش خاطر، احساس رضایت و شادی، احساس امنیت مالی و مواردی دیگر از این قبیل همگی انتزاعی هستند. از آنجائیکه مفاهیم انتزاعی دارای رابطه یک به یک با اشیاء فیزیکی نیستند گاهی تصور و ادراک آنها با دشواری همراه می شود

۳. **عام بودن در مقابل خاص بودن**: عام بودن، یکی دیگر از ویژگی های نامحسوس بودن خدمت است. این ویژگی به مجموعه ای از اشیاء، افراد یا وقایع اشاره دارد. در حالیکه خاص بودن تنها به یک شیء، فرد یا اتفاق خاص باز می گردد. به عنوان مثال غذایی که در هواپیما سرو می شود انتزاعی نیست ولی عام است. ولی چنانچه نوع خاصی از غذا سرو شود می تواند دارای ویژگی خاص بودن شود. هرچند ویژگی های انتزاعی بودن و عام بودن همواره با یکدیگر در ارتباط هستند ولی هم معنی نیستند. به بیان دیگر تمام مفاهیم انتزاعی، عام هستند ولی لزوماً همه موارد عام، انتزاعی محسوب نمی شوند. به عنوان مثال آرامش خاطر بعنوان یکی از ویژگی های خدمات، هم انتزاعی است و هم عام. در حالیکه غذای سرو شده در هواپیما دارای ویژگی عام بودن می باشد ولی انتزاعی نیست.

۴. **عدم جستجو پذیری**: از آنجاکه زمان تولید و مصرف خدمات بر هم منطبق است، مشتریان نمی توانند قبل از خرید، خدمت مورد نظر خود را مورد ارزیابی دقیق قرار دهند. به عنوان مثال خدمات جراحی پزشکی نه انتزاعی هستند و نه عام، چراکه کاملاً به مهارت های پزشک جراح بستگی دارند و امکان کنترل کیفیت این خدمت تا قبل از مصرف وجود ندارد.

۵. **درک ناپذیری**: بعضی از خدمات بسیار پیچیده و چند بعدی هستند. در نتیجه درک مفهوم آنها با دشواری فراوان همراه است به عنوان مثال مسافرت به یک کشور خارجی نه مفهومی انتزاعی است و نه عام، با این وجود برای فردیکه تا کنون به خارج از کشور خود سفر نکرده، درک فرهنگ کشورهای دیگر امری دشوار است. درک کلاس یوگا و یا خدمت مشاوره مهندسی مجدد نیز برای اولین بار با همین دشواری همراه خواهد بود. بطور کلی می توان گفت عدم آگاهی و آشنایی قبلی، ریشه اصلی درک ناپذیری است.

بازاریابی در صنایع خدماتی

بازاریابی داخلی: به این معناست که یک مؤسسه خدماتی برای تامین رضایت مشتری کلیه کارکنان ستادی خود را به خوبی آموزش دهد و ترغیب کند که بصورت گروهی با هم همکاری کنند. برای اینکه یک مؤسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالائی حفظ کند تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری را تجربه کنند. کافی نیست به یک دایره بازاریابی اکتفا کرد که عهده دار بازاریابی نسبی است در حالیکه دیگر قسمتهای شرکت به راه قبلی خود ادامه می دهند. بازاریابان باید سایر افراد شاغل در سازمان را به اعمال رویه های بازاریابی دعوت کنند. در حقیقت بازاریابی داخلی باید بر بازاریابی بیرونی پیشی گیرد.

بازاریابی متقابل: به این معناست که برداشت ذهنی از کیفیت یک خدمت به شدت بستگی به کیفیت ارتباط متقابل میان خریدار و فروشنده دارد در بازاریابی کالاهای ملموس، کیفیت محصول اغلب کمتر به نحوه بدست آوردن کالا بستگی دارد اما در بازاریابی خدمات کیفیت خدمت به تحویل دهنده خدمت و کیفیت تحویل آن بستگی دارد.

وظایف عمده بازاریابی موسسات خدماتی

موسسات خدماتی سه وظیفه عمده بازاریابی را بر عهده دارند آنها می باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمات، و بهره وری خود را افزایش دهند.

۱- تمایز رقابتی: بازاریابان خدمات، در این روزها که رقابت قیمتی تشدید می شود، اغلب از مشکلاتی شکایت می کنند که بر سر راه ایجاد تمایز بین خدمات ایشان و رقبا وجود دارد. اگر مشتریان بپندارند خدماتی که موسسات مختلف ارائه می کنند همگی یکسان هستند بیشتر به قیمت خدمات اهمیت می دهند تا ارائه کننده خدمت برای حل مشکل قیمت، باید در کیفیت، نحوه ارائه و در تصور مشتریان از خدمت، تمایز ایجاد کرد. حال یک مؤسسه خدماتی از سه طریق می تواند ارائه یا تحویل خدمت خود را متمایز از رقبا گرداند که عبارتند از:

- ✓ استفاده از کارکنان مخصوص برای تحویل
- ✓ ایجاد یک محیط فیزیکی خاص تحویل
- ✓ فرآیند تحویل

۲- کیفیت خدمات: یکی از راههای اساسی که موسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. ارائه خدمات دارای کیفیت می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای موسسات ایجاد کند. برای حصول به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود.

۳- بهره وری: موسسه های خدماتی با افزایش سریعی که در هزینه های آنها پیش می آید برای افزایش بهره وری شدیداً تحت فشار قرار دارند.

نتیجه گیری

برنامه ریزی تبلیغاتی برای کالاهای تولیدی کار چندان دشواری نیست اما برای محصولات خدماتی وضع به شکل دیگری است. چراکه محصولات خدماتی مانند کالاهای تولیدی قابل لمس و مشاهده نیستند. از طرف دیگر اصولاً زمان تولید و مصرف چنین خدماتی بر هم منطبق است لذا قبل از اقدام برای خرید خدمات، حتی با سایر حواس انسانی نیز کیفیت و مشخصات این نوع محصولات را نمی توان ارزیابی و آزمایش کرد. برای حل این مسئله ابتدا باید با استفاده از تکنیکهای ویژه تا حد ممکن به محسوس سازی خدمات مبادرت ورزید. سپس با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، استراتژیهای تبلیغاتی مناسب را به خدمت گرفت. بطور کلی تنها با محسوس سازی، تعیین هوشمندانه اهداف تبلیغاتی و نهایتاً اتخاذ استراتژیهای تبلیغاتی مناسب با اهداف و ویژگیهای خدمات است که می توان به اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی و در نتیجه جلب و جذب بیشتر مشتریان و افزایش فروش امید داشت

منابع و مراجع

۱- فیلیپ کاتلر، اصول بازاریابی

۲- حسین منی، دکتر علی متولیف، دکتر کاظم چاووشیف، فاطمه یآوری گر، برنامه بازاریابی، انتشارات ترمه

۳- لاولاک، کریستوفر و رایت لارن، اصول بازاریابی و خدمات، تاج زاده نمین، ابولفضل (مترجم)، سمت، ۱۳۸۲

1. Mittal, Banwari, (1999) The Advertising of Services, Meeting the Challenge of Intangibility, Journal of Service Research, Volume 2, No. 1, August 1999 98-116 © Sage Publications, Inc.
3. William R. and Leonard L. Berry (2001), "Guidelines for the Advertising of Services," Business Horizons, 24 (July-August), 52-56.

بازاریابی سبز

چکیده

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد.

بازاریابی سبز

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولات اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رساند.

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، ۱۹۹۷). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع بازاریابی سبز یا نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (پلونسکی). نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود. در بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری وجود دارد از جمله:

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی‌شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولات که از نظر محیطی سالم‌اند اصلاح (گاوونی، ۲۰۰۴) می‌کنند

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوریهایی که آلودگی را محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند

حسابداری سبز: رویه‌های حسابداری که سعی می‌کنند ارزش پولی برای سرمایه‌های اکولوژیک و صدماتی که به جنگلها وارد می‌شود را در نظر گیرند .

به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند

سطوح بازاریابی سبز

مدیران ممکن است از خود بپرسند که چگونه می‌توان به اهداف مصرف کنندگان و اهداف سازمانی دست یافت در حالی که نسبت به محیط زیست هم مسئول باشند. در بازاریابی سبز مباحث محیطی جزو استراتژی‌های برتر شرکت به حساب می‌آیند و نیازمند اقدامات استراتژیکی بسیاری هستند. منون در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام می‌گیرند. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک - سطح شبه استراتژیک - سطح تاکتیکی.

سبز بودن استراتژیک اغلب نیازمند تغییر در . در سطح استراتژیک تغییرات اساسی در فلسفه شرکت انجام می‌گیرد ذهنیت و رفتار و تاکتیک‌های شرکت است (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). سبز بودن در سطح شبه استراتژیک باعث انجام تغییراتی در رویه‌های شرکت می‌شود. در سبز بودن تاکتیکی در فعالیتهای عملیاتی تغییراتی صورت می‌گیرد. مانند تغییر در ترفیعات و تبلیغات.

این سه سطح به منظور شناسایی میزان تغییری که شرکت بایستی انجام دهد، می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و ممکن است میزان تعهد نسبت به فعالیتهای محیطی مختلف را نشان دهند. فعالیتهای استراتژیک محیطی نیازمند سرمایه‌گذاری مالی بلند مدت در بخشی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند.

در صورت اجرای مؤثر سبز بودن استراتژیک بندرت احتمال دارد که به طور ظاهری به آن نگریسته شود. در سطوح مختلف سبز بودن باید مشخص شود که دقیقاً چه فعالیتهایی باید انجام گیرد. سبز بودن استراتژیک ممکن در یک ناحیه به طور مؤثر بر دیگران نفوذ کنند و این احتمال هم وجود دارد که در نواحی دیگری چنین توانی را

نداشته باشد. بنابراین، اگر چه سبز بودن استراتژیک از نظر استراتژیک لازم نیست در تمامی فعالیتهای بازاریابی گنجانیده شود، ولی در بخش تولید، یک مبحث استراتژیک است.

عصرهای بازاریابی سبز

بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر عصر دارای ویژگیهای خاصی بوده و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است.

بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که عبارتند از:

عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی: این عصر از نظر تاریخی سالهای دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در بر می گیرد.

ویژگیهای عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و... تمرکز کرده بود

(پیتی، ۲۰۰۱). همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی - شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این

مرحله بود که ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی

بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط

قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی: این مرحله از اواخر دهه ۸۰ آغاز گردید و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک،

پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه

محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف گردند. مصرف

کنندگان سبز در این عصر کسانی بودند که نمی‌خواستند کالایی مصرف کنند که:

- سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛

- هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛

- ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بسته‌بندی وارد محیط کند؛

- برای حیوانات مضر باشد؛

- تاثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد

از طریق مزیت رقابتی نیز شرکت می‌توانست در موضع بهتری فعالیت کند. اگر تعداد زیادی مصرف کننده نگران

محیط بودند شرکتها می‌توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکتها متمایز شوند. بنابراین این

رویکرد یک رابطه برد - برد بود که باعث می‌شد هم مصرف کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از

طریق فعالیتهای مناسب ضایعات و در نتیجه هزینه‌های خود را کاهش دهد.

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تاثیر مستقیم

روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روشهای تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شود از جمله تورسیم

و... (پیتی، ۲۰۰۱). براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره ارزش که داده‌ها را به ستادهای

بازار تبدیل می‌کنند نیستند بلکه سیستمی با ستادهای غیر بازاری مانند ضایعات و آلودگی هستند

بدین معنی که عصر نگرش کل گرای و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرشهای جهانی نسبت به

محیط منجر شده است. مانند توجهات خاص به لایه ازون، گرم شدن کره زمین.

به سوی عصر سوم: بازاریابی سبز پایدار: همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آنها و سختگیری

دولتها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تاثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد.

چالشهای بارز این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها. آینده‌نگری معتقد است بازاریابی سعی دارد به رضایت مشتریان و سودآوری سرمایه گذاران منجر باشد. همچنین دو عصر قبلی بازاریابی فقط بر نیاز مصرف کنندگان کنونی تأکید داشتند در حالی که طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار باید نیاز نسلهای بعدی را نیز ملاحظه کرد، بنابراین، اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابری نیز تأکید دارد که هزینه‌ها و منافع در کشورهای توسعه یافته یکسان نیست، مثلاً درآمد واقعی جمعیت کشورهای توسعه یافته هفت برابر درآمد افراد در کشورهای کمتر توسعه یافته است.

کشورهای توسعه یافته کمتر از ۲۰ درصد جمعیت جهان را دارند ولی بیش از نیمی از برق جهان را مصرف و ۵۰ درصد دی‌اکسید کربن را وارد جو می‌کنند. عنصر مهم دیگر تأکید بر نیازهاست. اگر چه هدف بازاریابی تأمین خواسته‌ها و نیازهاست اکثر تلاشهای بازاریابی معاصر تأکید بر خواسته‌های افراد است نه نیازها. همان طوری که دارنینگ در سال ۱۹۹۲ در تحقیقات خود نشان داد ۸۰ درصد جمعیت دنیا درآمد مناسبی ندارند و بیشتر هزینه‌های مصرفی‌شان صرف تأمین نیازهای اولیه‌شان می‌شود بنابراین بازاریابی پایدار باید تأکیدش بر نیازها باشد نه خواسته‌ها.

استراتژی‌های بازاریابی سبز

هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طور کلی بر فعالیتهای انفرادی خاصی از جمله ترفیع ویژگیهای محصول سبز یا طراحی محصولاتی که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند تمرکز یابند. تعداد کمی از شرکتها در ممیزی بازاریابی به درستی ذهنیت اکولوژیک را در برنامه‌های خود گنجانده‌اند. این امر باعث شده که ارزیابی موفقیت کلی برنامه‌های محیطی از نظر مالی مشکل شود، زیرا فعالیتهای سبز به یک یا دو بخش وظیفه‌ای محدود شده است و تمام بخشهای شرکت یا فلسفه شرکت آن را در بر نمی‌گیرد. در حال حاضر بازاریابی سبز در بردارنده مباحث گسترده‌ای است، از جمله قیمت‌گذاری، طراحی، موضع‌سازی، تدارکات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلافهای سبز (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). در این قسمت اقدامات مرتبط با عوامل هفتگانه فوق با توجه به مفهوم بازاریابی سبز تشریح خواهد شد.

۱- طراحی سبز / توسعه محصولات جدید: اشلی در سال ۱۹۹۳ بیان نمود که ۷۰ درصد محصولات طراحی شده و فرایندهای تولیدی مرتبط از نظر محیطی مضرند. بنابراین، شرکتها در مراحل اولیه توسعه محصولات جدید بایستی ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آنها می‌توانند از تحلیل چرخه زندگی به منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند. این تحلیلها به آنها کمک خواهد کرد تا روشهای جایگزین طراحی یا تولید کالاها را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روز آمد و بازارهایی که هزینه‌های تولید در آنها در حال کاهش است را ایجاد کنند.

طراحی سبز از برنامه‌ریزی شروع می‌شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته‌بندی، روش حمل و نقل و چگونگی استفاده از محصول را در بر می‌گیرد (نظر آهاری، ۱۳۷۴). در طراحی سبز بایستی اصول زیر مد نظر قرار گیرد:

-طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری؛

-طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی؛

-طراحی بر مبنای جداسازی آسان؛

-طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی؛

-طراحی بر مبنای استفاده هر چه کمتر از مواد و اجزاء تشکیل دهنده کالا؛

-طراحی بر مبنای کاربرد ساده

۲-موضع سازی سبز: موضع سازی سبز مسئله ای است که در بدو ایجاد سازمان بایستی به آن توجه شود. در واقع بازاریابان سبز با اثبات اینکه همه فعالیتها و رفتارهایشان به طور کامل مسائل و مباحث محیطی را در فرایند تصمیم گیری لحاظ کرده‌اند، سبز بودن استراتژیک را ثابت کرده‌اند. پلونسکی و رزنبرگر چنین اظهار می‌دارند که معیارهای محیطی بایستی همانند معیارهای مالی در فرایند موضع سازی مورد توجه قرار گیرند.

۳-قیمت گذاری سبز: در بازاریابی سبز قیمتها بایستی نشان دهنده و یا حداقل تقریبی از هزینه واقعی اش باشد. اغلب پول . یعنی نه تنها هزینه‌های مستقیم تولید بلکه همچنین هزینه‌های محیطی نیز باید در نظر گرفته شوند پرداختی بابت کالاهای سبز بیشتر است ولی هزینه آنها در دراز مدت کمتر است. بنابراین مصرف کنندگان بایستی این بینش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط زیست را در نظر بگیرند.

۴-تدارکات سبز: یکی از اهداف اساسی تدارکات هزینه‌های محیطی است. پیشرفتهای پیچیده‌ای در توزیع در بخش تدارکات صورت گرفته است. این نوآوری برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ توسط آلمانی ها پدیدار شد. تدارکات برگشتی منسجم نیازمند تعهد شرکتی گسترده براساس تمرکز استراتژیک همانند منابع انسانی و مالی است که برای شرکتها مطرح کردند که طبق آن شرکتها می‌توانند هنگام ایجاد استراتژی های تدارکات برگشتی از آن استفاده کنند.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تدارکات سبز یک فعالیت استراتژیک منسجم و پیچیده است که فرصتهای منحصر به فردی را پیش روی شرکتها قرار می‌دهد. در صورتی که شرکتها توانایی و یا انگیزه تدارکات سبز را نداشته باشند ممکن است به بازاریابی ضایعات تن دهند.

۵-بازاریابی ضایعات: اگر چه بازاریابی ضایعات ارتباط تنگاتنگی با تدارکات برگشتی دارد ولی با آن تفاوت شرکتها ممکن است محصولاتی تولید کنند که نتوانند مجدداً به پردازش آنها پردازند. پلونسکی و رزنبرگر بر . دارد این عقیده‌اند که این دید باید تغییر یابد، زیرا ضایعات، محصول فعالیت‌های شرکت است و مانند دیگر محصولات ساخته شده می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی ضایعات به خاطر اینکه چنین فرض می‌کند زباله‌ها وجود دارند و باید به طور کارتری با آنها برخورد شود، برای سبز بودن استراتژیک ضروری نیست. پس می‌توان گفت که بازاریابی ضایعات یک راه حل پایانی نیست.

۶-ترفیع سبز: اطلاع‌رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکرد مناسبی است که بایستی در فعالیتهای ترفیعی بر آن پلونسکی بیان می‌کند که شرکت قبل . متمرکز شده اما نیازمند این است که تغییرات واقعی در فعالیتها انجام گیرد از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم‌اند و بایستی به

اطلاع‌شان رسانیده شود.

۷- ائتلاف‌های سبز: یکی دیگر از عواملی که به توسعه مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، گروه‌های سبز هستند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که گروه‌های محیطی می‌توانند منبع با ارزشی در کمک به درک شرکت از مباحث راه‌حلهای مناسب، به کارگیری تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مناسب به حساب آیند. در کوتاه مدت اتحادیه سبز می‌تواند به شرکت در اجرای فعالیتهایش کمک کند. با وجود این، اتحادیه سبز نمی‌تواند از عهده مشکلات بالقوه از جمله اهداف مختلف درآید.

نتیجه‌گیری

می‌توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط .رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد که در بردارنده فرصتهای زیر است. اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیتهای بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. شرکتها در پی نتایج کوتاه مدت هستند و ممکن است تعهد بنابراین، ممکن است تمایل .کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. پس می‌توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است.

منابع

- ۱- مینی فضل الله، شهر یور ۱۳۷۹ «مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب و کار»، تدبیر، شماره ۱۰۵، صص ۲۷-۲۲
- ۲- نظر آهاری علیرضا، تیر ۱۳۷۴، «مدیریت و استراتژی‌های سبز»، تدبیر، شماره ۵۳، صص ۴۰-۴۷
- [3] Baker Michael J. (1996), Marketing (An Introductory Text), Macmillan press Ltd, pp: 529-532
- [4] Bovee Courtland L .and Thill John v. (1992), "Marketing," McGraw-hill, pp: 5, 44, 715, 58
- [5] Cateora Philip R .and Granham John L. (2002), " International Marketing," McGraw-Hill, pp: 34, 62- 63, 350
- [6] Govina Norman A. (2004), " Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, p: 8

بازارهای خاکستری

چکیده

بازار خاکستری وقتی شکل می‌گیرد که یک شرکت محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. به عبارت دیگر این بازار به توزیع کالاهای مارک دار توسط افراد غیر مجاز دلالت دارد. بازارهای خاکستری کالاهای با قیمت کمتر از قیمت مجاز می‌فروشند، که از این عمل تحت عنوان واردات موازی نیز نام برده می‌شود و معمولاً زمانی پیش می‌آید که کمبود عرضه وجود داشته باشد یا تولیدکننده بخواهد قیمت محصولات را افزایش دهد.

یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکتهای بین‌المللی با آن مواجه‌اند، پدیده تفاوت قیمت‌ها بین کشورهاست. وقتی که اختلاف قیمت‌ها زیاد می‌شود خریداران یا ریسک‌پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می‌کنند و در نتیجه از اختلاف قیمت‌ها یا بازار خاکستری نامیده سود می‌برند. این رفتار آربیتراژی، واردات موازی یا بازار خاکستری نامیده می‌شود.

چرا که این واردات در کانالهای توزیعی اتفاق می‌افتد که خارج از شعبات قانونی شرکت است، از آنجا که برخی از شرکتهای جهانی به طور همزمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازار یابی می‌کنند، این شرکتهای و کالاهای کانالهای مجاز آنها با پدیده‌ای ناخوشایند مواجه می‌شوند که به بازار خاکستری مشهور است. بازارهای خاکستری معمولاً توزیع‌کنندگان و دلالان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت در بازارهای ارزان و فروش آنها در بازارهای گرانتر، برنامه‌های کانالهای مجاز توزیع را مختل و بی‌اثر می‌کنند. اگر چه این فعالیتها همیشه توسط دولت غیرقانونی تشخیص داده می‌شوند، اما شرکتهای جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند؛ چرا که این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانالهای قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌کنند. آمارها حاکی از این است که حجم بازارهای خاکستری برای تکنولوژی اطلاعات در سال ۲۰۰۳ بیشتر از چهار میلیارد دلار بوده است. مطالعات می‌یر و گریفیت نشان می‌دهد که فعالیت بازارهای خاکستری در کشورهای عضو نفتا بسیار رایج بوده است، به نحوی که در بعضی از این کشورها (آلمان و ژاپن) ۲۷ درصد از معاملات در بازارهای خاکستری انجام شده‌اند. در سالهای دهه ۱۹۸۰ در آمریکا ارزش معاملات کالاها در بازارهای خاکستری تا مرز ۱۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود.

در خصوص برخی از محصولات مانند ساعت، سهم بازار کالاهای خاکستری تا ۴۰ درصد بر آورد می‌شود. تحقیقات مایرز در سال ۱۹۹۹ نشان داد که فعالیت بازار خاکستری منجر به یک اپیدمی جهانی شده است و نه تنها در کشورهای کمتر توسعه یافته بلکه در کشورهای صنعتی و توسعه یافته نیز رخ می‌دهد. به عبارت دیگر فعالیت بازار خاکستری برای هر تولیدکننده‌ای ممکن است اتفاق بیفتد. بنابراین مدیران بازاریابی باید با استفاده از استراتژی‌هایی که اتخاذ می‌کنند، چنین فعالیتی را به حداقل برسانند. با توجه به اهمیت بحث بازارهای خاکستری و تبعات ناشی از شکل‌گیری آن در این مقاله، سعی بر این است که پس از تعریف بازارهای خاکستری چگونگی شکل‌گیری و عواقب ناشی از این بازارها مورد بحث قرار گیرد و در نهایت به منظور مقابله هر چه بهتر با این بازارها، استراتژی‌های انفعالی و فعال بیان شود تا اینکه مدیران بازاریابی بتوانند با توجه به شرایط حاکم بر بازار، استراتژی‌های متناسب با آن بازار را به کار گیرند.

مفهوم بازار خاکستری

در ادبیات بازاریابی بین‌المللی واژه بازار خاکستری دلالت بر واردات غیر قانونی کالاهای اصلی به یک کشور بازاریابان خاکستری عموماً افرادی هستند که کالاهای خارجی را از تولیدکننده توسط واسطه‌های غیر قانونی دارد یا واسطه مجاز با قیمت نسبتاً پایین می‌خرند و آن کالاها را به کشورهایایی که قیمت رایج آن کالاها در آنها بالاست وارد می‌کنند. در فرهنگ بازرگانی آکسفورد (۲۰۰۲) از سه رویکرد بازار خاکستری تعریف شده است. بدین معنی که می‌توان گفت بازار خاکستری عبارت است از:

-بازارهایی که در آن کمبود کالا وجود دارد

-بازار خاکستری نوعی از بازار سهام است که هنوز در آن سهام صادر نشده‌اند

-بازار خاکستری بازاری است که در آن مصرف‌کنندگان نشان بالاتر از ۷۰ سال است و موهای خاکستری رنگ دارند که درآمد نسبتاً خوبی دارند و خواهان مصرف آن هستند.

هویر و مک انیس (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، بازار خاکستری بازاری است که مصرف‌کنندگان آن سنی بالاتر از ۶۵ سال دارند و این افراد را مصرف‌کنندگان بالغ می‌نامند. مصرف‌کنندگان بالغ بیشتر نیازمند محصولات بهداشتی و سلامتی‌اند. عده‌ای دیگر از محققان از رویکرد دیگری بازار خاکستری (واردات موازی) را تعریف کرده‌اند. به عقیده عده‌ای، بازارهای خاکستری بازارهایی هستند، دارای محصولات با نام تجاری واقعی که فقط از طریق فروش آن محصولات در کانال‌های غیرمجاز قابل تعریف و شناسایی‌اند. همچنین می‌توان گفت بازار خاکستری بازاری است که ورود محصول به آن بازار توسط تولیدکننده برنامه‌ریزی نشده است. (هیل، ۱۹۹۳) بازار خاکستری به توزیع کالاهای مارک‌دار توسط افراد غیرمجاز دلالت دارد. دو نوع کالای خاکستری وجود دارد: (برمان، ۱۹۹۶) یعنی کالاهای داخلی و واردات از طریق کالای بازار خاکستری داخلی، اعضای کانال تولیدکننده قانونی علامت تجاری کالاها را به اعضای کانال غیرقانونی می‌فروشند، سپس این اعضا کالاها را در داخل می‌فروشند. برعکس کالاهای بازار خاکستری داخلی، کالاهای بازار خاکستری خارجی علامت معتبری دارند و بدون موافقت مالک علامت تجاری وارد می‌شوند. کانال‌های توزیع برای هر دو نوع کالای بازار خاکستری، کانال‌های موازی نامیده می‌شود که در آن کانال‌ها حداقل یک تحویل‌دهنده در کانال توزیع، توزیع‌کننده غیرقانونی است.

چگونگی شکل‌گیری بازارهای خاکستری •

بازار خاکستری (واردات موازی) وقتی شکل می‌گیرد که یک شرکت، محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. در این حالت محصولات تولیدی توسط شعبه‌های فرعی شرکت در خارج از کشور برای فروش در بازارهای خارجی ممکن است توسط توزیع‌کنندگان خارجی در بازارهای خاکستری فروخته شوند. این توزیع‌کنندگان، محصول را به بازار کشور تولیدکننده محصول، عرضه می‌کنند. با اینکه محصولات بازار خاکستری دارای نشان تجاری مشابه محصولات داخلی همان شرکت هستند، اما اغلب کیفیت اجزای تشکیل دهنده آنها ممکن است متفاوت باشند. (کیگان، ۱۹۹۹) بازار خاکستری در سطح بین‌المللی زمانی ایجاد می‌شود که تفاوت‌های زیادی در قیمت‌های رایج محصولی یکسان بین دو بازار وجود داشته باشد. هر چه تفاوت‌های قیمتی بیشتر باشد، دلالت بازار خاکستری انتظار بازده بیشتری خواهند داشت و این امر آنها را بر این می‌دارد که به ناهماهنگی‌های عرضه و تقاضا بین دو بازار پاسخ دهند. به طور کلی می‌توان گفت عوامل زیر باعث ایجاد بازارهای خاکستری می‌شوند:

-اختلافات قیمتی؛

-معروف بودن محصول در چندین بازار؛

-پایین بودن تعرفه‌ها و هزینه حمل و نقل؛

-شبکه جهانی اینترنت؛ شبکه جهانی اینترنت به طور فزاینده‌ای باعث ایجاد بازار خاکستری برای محصولات افزایش محبوبیت روز افزون وب به عنوان فناوری و یک (داخلی و خارجی) شده است. به نظر برمن (۲۰۰۴) مکانیزم انتقالی، باعث تسهیل مبادلات بازار خاکستری (واردات موازی) شده است. وب به عنوان یک رسانه اطلاعاتی باعث آگاهی بیشتر مشتریان می‌شود و از این طریق مشتریان از قیمت پایین کالاها باخبر می‌شوند و اقدام به خرید کالاهای موجود در این بازار می‌کنند. شبکه جهانی وب همچنین این توانایی را به بازاریابان خاکستری می‌دهد که فقط بر اساس نام و علامت تجاری محصول تبلیغ کنند و کالا را به فروش برسانند و با توجه به اینکه کالا را به طور مستقیم به مشتری می‌فروشند، از پرداخت مالیات و تعرفه می‌گریزند، قدرت رقابتی قیمت خود را افزایش می‌دهند و محصول را با قیمت پایین‌تری به فروش می‌رسانند؛

-نوسانات نرخ ارز؛

--مناطق آزاد تجاری: تحقیقات نشان داده است که مناطق آزاد تجاری نقش موثری را در شکل‌گیری بازارهای خاکستری ایفا کرده‌اند؛

-مازاد عرضه: عرضه و تقاضا می‌تواند با شرایط بازار تغییر کند. بنابراین فروشنده یا دلال در یک کشور با داشتن مازاد عرضه پیش‌بینی نشده ممکن است مایل باشد که مازاد عرضه را با حاشیه سود کمتر به فروش برساند و این کار در نهایت باعث پیدایش بازار خاکستری می‌شود.

تبعات بازار خاکستری •

مدیران بازاریابی شرکتهای چندملیتی بر این باورند که بازارهای خاکستری برای آنها خطر آفرین است. اگر چه بازارهای خاکستری در کوتاه مدت منجر به افزایش فروش برای تولیدکننده می‌شوند، اما عموماً در بلندمدت هانس، (۱۹۹۰) که مهمترین مشکلاتی را در کانال‌های توزیع ایجاد می‌کنند. بررسیها نشان می‌دهد (برمن، ۲۰۰۴) خطرات ناشی از بازارهای خاکستری عبارت‌اند از:

- * کاهش تدریجی ارزش نام و نشان تجاری؛
- * تیره شدن روابط تولیدکننده - واسطه - مشتری؛
- * اختلال در استراتژی‌های بازاریابی و کسب سود؛
- * تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی؛
- * مشکل در ایجاد و نگهداری تصویر جهانی

در ادامه بعضی از عوامل ذکر شده به طور مفصل مورد بحث قرار می‌گیرند.

کاهش تدریجی ارزش علامت تجاری: تضعیف علامت تجاری در نتیجه فعالیت در بازار خاکستری ممکن است به علت فروش متداول با قیمت پایین، وجود دستورالعمل به زبان خارجی، فقدان قطعات یدکی برای کالاهای جایگزین، کیفیت پایین محصولات به علت شیوه‌های انبارداری محصولات خارجی و عدم کنترل تولیدکننده در انتخاب دوباره فروش، ایجاد شود. (برمن، ۱۹۹۶) از آنجا که فروش کالاها در بازار خاکستری توسط اعضای کانال غیرمجاز صورت می‌گیرد و این کانال‌ها تحت کنترل تولیدکننده نیستند، اعضای کانال غیرمجاز ممکن است هر کار ناشایستی مانند فروش کالاهای تعمیری انجام دهند و یا اینکه کالاهایی را در بازار بفروشند که فاقد استانداردهای لازم آن بازار باشند. (برمن، ۲۰۰۴) تولیدکنندگانی که محصولات آنها در بازارهای خاکستری به فروش می‌رسد، زمانی که مشتریانشان بفهمند که آن محصول در بازار دیگری با قیمت پایین‌تری مبادله می‌شود، با این تهدید مواجه می‌شوند که ارزش علامت تجاری‌شان کاهش یابد. این قضیه بویژه در مورد محصولات لوکس (مانند عطر و لوازم بهداشتی و ...) بیشتر صدق می‌کند. (هانس، ۱۹۹۰) بنابراین می‌توان گفت که بازاریبان خاکستری بر روی تصویر نام و نشان تجاری که توسط تولیدکننده ایجاد شده است، مجانی سواری می‌کنند.

تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی: قیمت پایین کالاها در بازار خاکستری باعث می‌شود که مشتریان، قیمت کالاهایی که توسط دوباره‌فروشان مجاز به فروش می‌رسانند را خیلی بالا تصور کنند. ولی علت قیمت بالای دوباره‌فروشان مجاز، یک سری عوامل از جمله تبلیغات است که بازاریبان خاکستری چنین هزینه‌هایی ندارند. (برمن، ۲۰۰۴) بنابراین ادامه فروش کالا با قیمت پایین در بازار خاکستری باعث ارزش‌زدایی نام تجاری محصول می‌شود که در نهایت این امر منجر به تضعیف استراتژی قیمت‌گذاری سنتی خواهد شد.

کاهش تدریجی ارزش نشان تجاری تیره شدن روابط تولیدکننده - واسطه - مشتری، اختلال در استراتژی‌های بازاریابی و کسب سود، از جمله مهمترین خطرات ناشی از تشکیل بازارهای خاکستری برای شرکتهای هستند اختلال در بازاریابی و سود: بازار خاکستری باعث می‌شود که شرکت کنترل کمتری بر استراتژی بازاریابی خود داشته باشد. با توجه به اینکه بازاریبان خاکستری، واسطه‌های غیرمجازند، تولیدکنندگان نمی‌توانند آنها را کنترل

و نظارت کنند. بازار خاکستری همچنین می‌تواند برنامه‌های بازاریابی از قبیل طرحهای معرفی محصول جدید را تحت تاثیر قرار دهند. (برمن، ۲۰۰۴) سرانجام اینکه **استراتژی بازاریابی** و عملکرد سود کلی شرکت ممکن است از طریق فعالیتهای بازار خاکستری به طور ناسازگاری تحت تاثیر قرار گیرد (برمن، ۲۰۰۴)، یعنی اینکه صحت پیش بینی، استراتژی قیمت‌گذاری، طرحهای بازرگانی و دیگر فعالیتهای بازاریابی می‌تواند از طریق گسترش غیرمنتظره واردات بازار خاکستری تحت تاثیر قرار گیرند.

استراتژی‌های مقابله با بازارهای خاکستری

از آنجا که بازار خاکستری (واردات موازی)، انحرافی در زنجیره تامین قانونی به حساب می‌آید، اکثر محققان و صاحب‌نظران، استراتژی‌های مبارزه با آن را از رویکرد عرضه بررسی کرده‌اند. ولی این استراتژی‌ها از نظر اجرا مشکل به نظر می‌رسند.

اولاً با در نظر گرفتن پدیده جهانی شدن، هرگونه اقدام فعال بازاریابی، مدیران نام و نشان را محدود می‌کند یا آثار منفی بر جای خواهد گذاشت. مثلاً استراتژی «یک قیمت برای همه» حاشیه سود نام تجاری را کاهش می‌دهد و نفوذ در بازار را محدود می‌کند. ثانیاً وقتی که بازار خاکستری به وجود آمد، توزیع‌کننده و نماینده مجاز آسیب می‌بینند و مشتریان قیمت‌های مرجع جدیدی کسب می‌کنند. زمانی که که توزیع‌کنندگان مجاز دیگر قادر نباشند ارزش اضافی به مشتریان ارائه کنند، مدیران نام و نشان تجاری براحتی نمی‌توانند از طریق استراتژی‌های انفعالی به وضعیت قبلی خود برسند.

اولین استراتژی مهم عمده‌فروشی و تولیدکننده، راهبردی است که بتواند شرکتهایی که کالاها را به دوباره‌فروشان تولیدکننده یا عمده‌فروش می‌تواند انتقال دهنده را از طریق شماره سریال . غیرمجاز می‌فروشند، شناسایی کند محصول و اطلاعات ضمانت‌نامه ردجویی کنند. تولیدکنندگان و عمده‌فروشان همچنین باید دوباره‌فروشان را آگاه و آنها را کنترل کنند.

دومین استراتژی برای تولیدکننده یا عمده‌فروش این است که بدقت، استراتژی قیمت در نواحی بازار را ارزیابی کند. بعضی از تولیدکنندگان، اندازه بازار خاکستری را از طریق طرحهای مالی ویژه، انتخابهای کاذب و برنامه‌های ضمانتی محدود کرده‌اند. سومین استراتژی این است که تولیدکنندگان با توجه به علایق محلی، استفاده از زبان خاص یا استانداردهای مخصوص هر کشور، در کالاها اختلاف ایجاد کنند و سپس کالاهای مختلفی را به کشورهای مختلف بفروشند. این امر باعث خواهد شد که انتقال کالا به بازارهای خارجی خیلی مشکل شود، چرا که هر کالایی مطابق با نیازهای کشور خاصی تولید می‌شود.

به طور کلی می‌توان گفت دو دسته استراتژی برای مقابله با بازارهای خاکستری وجود دارد که عبارت‌اند از: استراتژی‌های فعال و استراتژی‌های انفعالی.

استراتژی‌های انفعالی

استراتژی‌های انفعالی یک سری اقدامات قانونی هستند که برای توقف بازارهای خاکستری انجام می‌شوند. (برمن، ۲۰۰۴) اغلب، واردات بازار خاکستری به‌طور غیرمنتظره‌ای در سطوحی که نیازمند توجه فوری است رشد می‌کند. در چنین وضعیتی یک شرکت می‌تواند با انتخاب استراتژی‌های خلاقانه زیر، تأثیر معکوس فعالیت‌های بلنار خاکستری را کاهش دهد. این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: تقابل، مشارکت، کاهش قیمت، مداخله در عرضه، همکاری و خرید.

تقابل استراتژیک: این استراتژی نیازمند واسطه‌های مجازی است که با دلالت‌های بازار خاکستری روبه‌رو شوند. نقش تولیدکننده در این استراتژی این است که واسطه‌های مجاز را حمایت کند. درجه و نوع حمایت به قوتها و ضعفهای واسطه بستگی دارد. تقابل استراتژیک می‌تواند به صورتهای آموزش واسطه، تجزیه و تحلیل عوامل آموزش واسطه: بسیاری از واسطه‌های ضعیفتر یا غیرتهاجمی ممکن است مورد حمله بازار درونی انجام گیرد. خاکستری قرار گیرند. زمانی که این امر رخ دهد، اولین واکنش واسطه‌ها این است که ممکن است، عصبانی شوند و به سوی تولیدکننده حمله و از او انتقاد کنند که چرا بازار خاکستری وجود دارد. نابراین بایستی واسطه‌ها را از فعل و انفعالات و مزایای حاصل از شناسایی بازار خاکستری به‌طور وسیع از جمله اینکه چرا بازار خاکستری وجود دارد، بازار خاکستری در کجا وجود دارد و آنها در مقابله با بازار خاکستری چه چیزی باید انجام دهند، آگاه نمود. زمانی که واسطه‌ها در مورد بازار خاکستری آموزش دیده باشند، انتظار پدیدار شدن چنین بازاری را دارند، بنابراین بیشتر انرژی خود را صرف این می‌کنند که از پدیدار شدن این بازار جلوگیری کنند. تجزیه و تحلیل عوامل درونی: تولید کنندگان همچنین می‌توانند به واسطه‌ها کمک کنند تا ضعفها و قوت‌هایشان را شناسایی کنند. استراتژی‌هایی که برای شناسایی قوت‌های واسطه‌ها تدوین می‌شوند، می‌توانند برای مقابله با دلالت‌های بازار خاکستری مناسب (بهترین) باشند.

مشارکت: این استراتژی نیازمند واسطه‌هایی است که از بازار خاکستری خرید می‌کنند. استراتژی مذکور اغلب توسط واسطه‌های کوچکتری که از لحاظ مالی توان اجرای تقابل را ندارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. (هویر، ۲۰۰۱) از طریق مشارکت در بازار خاکستری، واسطه‌ها می‌توانند با قیمت‌های دلالت‌ها مقابله کنند و بنابراین از کاهش سهم بازارشان جلوگیری کنند. واسطه‌ها می‌توانند قیمت معاملات عادی‌شان با مشتریان را حفظ کنند، اما برای ایجاد رفتاری ترجیحی با مصرف‌کنندگانی که در جامعه‌شان رهبران افکار عمومی‌اند، انعطاف‌پذیری از خودشان نشان دهند. (هانس، ۱۹۹۰) استراتژی مشارکت فقط باید به عنوان یک استراتژی کوتاه مدت برای ضربه زدن به دلالت‌ها بازار خاکستری، تا زمانی که یک استراتژی جامع‌تر ایجاد شود، مورد استفاده قرار گیرد. اولین ریسک در مشارکت بلند مدت این است که ادراکات مشتریان ممکن است، کیفیت محصولات بازار خاکستری را مورد تأیید قرار دهد. زمانی که این مورد پیش آید، تلاش‌های زیادی برای شکستن آن و ایجاد عدم اطمینان نسبت به محصولات بازار خاکستری می‌طلبد.

کاهش قیمت: مقابله تهاجمی در بردارنده قیمت‌هاست و مانوری است عمده برای کاهش سریع اقدامات بازار خاکستری محلی از طریق تعدیل قیمت‌ها. این رویکرد نسبت به تقابل استراتژیک پر ریسک‌تر است. رایجترین نوع مقابله تهاجمی، کاهش موقتی قیمت‌های انتخابی است. (مویل و همکاران، ۲۰۰۳) واسطه‌های مجازی که از لحاظ

مالی قوی‌اند، می‌توانند الگوهای واسطه بازار خاکستری را شناسایی و با آنها مقابله کنند و یا به بازار خاکستری ضربه وارد کنند. کلید موفقیت استراتژی کاهش قیمت به توانایی واسطه‌ها در تحمل کردن قیمت پایین برای کاهش فعالیتهای بازار خاکستری به طور موثر وابسته است. این استراتژی برای اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط بعضی از تولیدکنندگان آمریکایی به طور موفقیت آمیزی مورد استفاده قرار گرفت.

مداخله در عرضه: دومین ساز و کار تهاجمی، دخالت در عرضه است. در صورتی که واسطه استطاعت مالی بالایی داشته باشد می‌تواند منبع واردات بازار خاکستری را شناسایی و قیمتی را برای آن کالا پیشنهاد کند که باعث شود واسطه بازار خاکستری نتواند به فعالیتهایش ادامه دهد. (هویر، ۲۰۰۱) تولیدکنندگان همچنین می‌توانند در عرضه محصول دخالت نمایند

همکاری: این استراتژی در این جمله خلاصه می‌شود که « اگر نمی‌توانید آنها را شکست دهید به آنها ملحق شوید». فقط تعداد کمی از واسطه‌های مجاز با دلال بازار خاکستری محلی‌شان مذاکره می‌کنند. توافق زمانی حاصل می‌شود که واسطه حجم ثابتی از کالاهای بازار خاکستری را در عوض حق مسلم برای فروش آن نام تجاری خاص در محدوده مشخص خریداری کند. همکاری اگر چه موثر است، ولی ریسک قانونی نیز در بر دارد

تملك: آخرین استراتژی انفعالی برای مقابله با واردکننده بازار خاکستری، استراتژی خرید است. این استراتژی زمانی به طور جدی مورد توجه قرار می‌گیرد که عملیات دلالی در ناحیه‌ای واقع شده باشد که فرصت زیادی در آن وجود دارد و عملیات واسطه مجاز محدود باشد.

استراتژی فعال

استراتژی‌های فعال قبل از شروع و شکل‌گیری بازار خاکستری باید به کار گرفته شوند. قیمت‌گذاری استراتژیک: در این استراتژی، تولیدکننده می‌تواند قیمتهای کانال توزیع مجاز خود را به حداقل برساند تا اینکه از این طریق، جریان بازار خاکستری را از بین ببرد و یا اینکه تخفیف حجم‌های بسیار بالا را به حداقل برساند تا تاجران نتوانند مقادیر زیادی را با قیمت ارزان بخرند و سپس در بازار خاکستری به فروش برسانند. (اسماعیل پور، ۱۳۸۳) کاهش تفاوت قیمت باید به قدری باشد که بازار خاکستری نتواند به سوی آن برود. استراتژی ایجاد واسطه: در صورتی که تولیدکنندگان بخواهند از طریق اختلاف قیمتی، سود بالایی ببرند، باید از طریق توجه به ضرورت ایجاد بلند مدت واسطه‌هایشان، پیچیدگیهای بازار خاکستری را کاهش دهند.

نتیجه گیری

بازار خاکستری (واردات موازی) باعث می‌شود که ارزش نام تجاری در اثر فروشهای مکرر با قیمت پایین، وجود دستورالعملهایی با زبان خارجی، فقدان قطعات جایگزین در کشورهایی که بازار خاکستری در آن شکل گرفته است و یا کیفیت پایین محصول، کاهش یابد. با توجه به تبعات خطرناک بازار خاکستری، مدیران باید استراتژی مناسب برای مقابله با این بازار را شناسایی کنند و با توجه به شرایط حاکم، استراتژی مناسب را به کار گیرند. تولیدکنندگان چندملیتی به دلایل مختلفی مخالف بازار خاکستری هستند. مثلاً گسترش واردات موازی، به تصویر علامت تجاری شرکت لطمه وارد می‌سازد، روابط مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها را تیره می‌کند، مشکلات قانونی را

افزایش می‌دهد و به استراتژی‌های بازاریابی صدمه وارد می‌کند. بهترین راه حل برای مقابله با بازار خاکستری، جلوگیری که به وجود آمدن آن با استفاده از استراتژی‌های فعال قوی است. با این وجود در صورتی که بازار خاکستری در سطح اساسی وجود داشته باشد، نمی‌توانیم سریعاً در مقابل آن واکنش نشان دهیم. می‌توان گفت، فناوری اطلاعات ابزار جدیدی است که تولیدکنندگان با استفاده از آن می‌توانند تهدیدات بازار خاکستری را کاهش دهند. با استفاده از فناوری اطلاعات و پایگاه داده‌ای که از طریق اینترنت قابل دسترسی است، تولیدکنندگان می‌توانند پتانسیل‌های بازار خاکستری را به طور موثری کنترل و پیش‌بینی کنند. با ترکیب استراتژی‌های گفته شده در این مقاله با فناوری اطلاعات و پایگاه داده‌ای، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان آنها شایستگی‌های رقابتی لازم را برای مبارزه با این بازار کسب خواهند کرد.

منابع

- 1- Berman, B., (۱۹۹۶) Marketing Channels. John Wiley & son, inc. pp: ۳۹۸-۴۰۳, ۴۱۰, ۵۶۵, ۵۶۶
 - 2- Berman, B., (۲۰۰۴) Strategies to combat the sale of gray market goods. Business horizons, ۴۷/۴ July-August ۵۱-۶۰
 - 3- Eagle, L., Kitchen, P.J., Rose, L., Moyle, B., (۲۰۰۳) Brand equity and brand vulnerability. European journal of marketing, Vol. ۳۷ No. ۱۰
 - 4- Gallini, N.T., Hollis, A., (۱۹۹۹) a Contractual approach to the gray market. International review of law and economics ۱۹: ۱-۲۱
 - 5- Hoyer, W.D., McInnis, D.J., (۲۰۰۱) Consumer Behavior. ۲nd Edition, Houghton Mifflin Publication,
 - 6- Jeannet, J.P., Hennessey, H.D., (۱۹۹۸) Global Marketing Strategies. ۴th Edition, Houghton Mifflin Publication, pp: ۴۵۳-۴۵۵
 - 7- Keegan Warren J., (۱۹۹۹) Global Marketing Management. ۶th Edition, Prentice-Hall
 - 8- Myers, M.B., Griffith, D.A., (۱۹۹۹) Strategies for combating gray market activity. Business horizons, November-December, ۲-۸
 - 9- Toyn, B., Walters, P.G.P., (۱۹۸۹) Global Marketing Management: A Strategic Perspective. Allyn and Bacon Publication, pp: ۵۲۶-۵۳۰
- علی کاظم شیخیان: کارشناس ارشد بازاریابی بین‌المللی بانک کشاورزی
علی فتحی: کارشناس ارشد بازاریابی بین‌المللی
دکتر حبیب‌الله دعایی: دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد