

فصلنامه مطالعات سیاسی

سال هشتم، شماره ۳۱، بهار ۱۳۹۵

صفحات: ۱۴۶-۱۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۷/۴؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۰/۱۱

## قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس اندیشه فوکو در باب قدرت

دکتر عظیم حمزئیان\* / فاطمه ملکی\*\*

### چکیده

قدرت در جهان امروز، ریشه دارتر و نامرئی تر از نظام‌های سنتی قدرت است. در نظام‌های گذشته، قدرت به عنوان امری در حوزه سیاست، منفی و سرکوب گر، تصور می‌شد. میشل فوکو معتقد است این برداشت موجب استتار عملکرد واقعی قدرت می‌شود زیرا که نظام‌های قدرت بر خلاف گذشته صرفاً منفی و سرکوب گر نیستند. در این پژوهش پایگاه‌های اجتماعی قدرت برند و قدرت اجزای ساختار بازار، متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در روابط قدرت، علی‌رغم تأثیرپذیری از قدرت، تحت سلطگان می‌توانند سلطه‌گر را مقهور سازند. به زعم فوکو، هدف از اعمال قدرت نفوذ بر گزینش‌های انسان و شکل دادن به اعمال اوست. مطابق با نظر فوکو، سلطه‌گران هم اندازه افراد تحت سلطه به‌عنوان بخشی از شبکه روابط قدرت درگیر و مقهور هستند. قدرت در بازار، به‌عنوان شبکه‌ای از تولیدکنندگان، خریداران، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالای نهایی یا کالای فرآیندی، در شبکه‌ای مویرگی، هر نقطه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افراد همواره در وضعیتی دوگانه به سر می‌برند.

### کلید واژه‌ها

قدرت در بازار، قدرت برند، قدرت از دیدگاه فوکو، قدرت اجتماعی برند، شبکه قدرت.

\*استادیار گروه ادیان و عرفان، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

\*\*دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

f\_maleki72@yahoo.com

### مقدمه

قدرت یکی از مفاهیم اصلی علم سیاست است که جامعه شناسان کوشیده‌اند آن را با جدا کردن از مرجعیت یا اقتدار مشروع از سویی و زور، از سوی دیگر، تعریف کنند. قدرت عبارت است از توانایی دارنده آن برای واداشتن دیگران به تسلیم در برابر خواسته‌های خود به هر شکلی که اراده می‌کند. قدرت در عام‌ترین مفهوم خود دلالت دارد بر: الف) توانایی ایجاد رویدادی معین؛ ب) تأثیر یا نفوذی که توسط یک انسان یا گروه، با وسیله و به شیوه مورد نظر، بر رفتار دیگران اعمال گردد. قدرت در قالب شکل‌های مختلف، از رهگذر مجراها و از طریق گفتمان‌ها، به ظریف‌ترین و فردی‌ترین رفتارها راه یافته است. راه‌هایی که به قدرت امکان داده‌اند که در زندگی روزمره رخنه کند و آن را به کنترل در آورد همه به اختصار «تکنیک‌های چند ریختی قدرت» نامیده می‌شود.

آثار میشل فوکو را می‌توان برای تحلیل کارکرد قدرت در مکان‌ها و شیوه‌های مختلف به کار برد. قدرت، از نظر فوکو، ابزاری است در مالکیت دولت، که برای ایجاد نظم در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. قدرت یا متضمن بازدارندگی مشروعی است که بر مبنای قرار داد قانونی ایجاد شده یا قانون‌گذاری و نظارت سرکوب‌گرانه برای حفظ سلطه طبقاتی است. فوکو معتقد است قدرت، متکثر است و از سوی یک مرکز سیاسی واحد اجرا نمی‌گردد، بلکه از نقاط بی‌شماری اعمال می‌گردد و به عبارتی قدرت تحت حاکمیت طرح فراگیر واحدی نیست (نوابخش و کریمی، ۱۳۸۸). بر پایه نظریات وی قدرت امری «بازدارنده» نیست، بلکه در دوران جدید قدرت از این شکل که فرد را از انجام دادن کاری منع کند فراتر رفته است. در مقابل فوکو معتقد است قدرت امری «مولد» است و قدرت هویت و ذهنیت را تولید می‌کند. به علاوه از نظر او قدرت صرفاً از یک منبع نشأت نمی‌گیرد و نمی‌توان فقط دولت یا طبقه حاکم را منشأ ایجاد قدرت دانست. قدرت در اندیشه فوکو به شکل مویرگی مفهوم‌سازی شده است. قدرت مانند خون در شبکه مویرگی بدن به هر نقطه‌ای می‌رسد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لوکس، ۱۳۸۷: ۵۹).

قدرت بازار به‌عنوان توانایی بازیگران در بازار تولید و مصرف تعریف می‌شود. به‌عنوان مثال، قدرت نگه‌داشتن قیمت، بالاتر از قیمت رقابتی به‌صورت یک طرفه یا مجتمع. اعمال قدرت بازار می‌تواند ناشی از اغتشاش قیمت، عدم کارایی در تولید و یا توزیع دوباره درآمد میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان باشد. در یک بازار با توجه به ساختار آن - آن دسته از

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

خصوصیات سازمانی بازار که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد همانند: تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا- قدرت می‌تواند توسط هر یک از اجزا بر دیگر بخش‌های آن اعمال شود. همچنین در مباحث بازاریابی یک برند هنگامی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکلی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. یک ویژگی متمایز بازاریابی مدرن، تمرکز آن بر ایجاد برداشت‌های متمایز یک برند با تأکید بر پایه‌های اختلاف و تمایز آن می‌باشد. بنابراین یکی از مفاهیمی که بتوان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد نمود؛ تمرکز بر قدرت اجتماعی برند، به عنوان ذهنیت و برداشتی است که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های آن برند داشته باشند. در بازاریابی محققان قدرت را به عنوان یک عامل تعیین کننده در معاملات حق امتیاز، یک عامل برای تعارض میان اعضای کانال، یک عامل تأثیرگذار در روابط میان مدیران فروش و پرسنل فروش و یک عنصر خلاق مهم در تبلیغات گزارش کرده‌اند.

بنابراین در این پژوهش پس از بررسی قدرت در بازار و تحلیل ابعاد قدرت برند، قدرت در اندیشه فوکو مورد ارزیابی قرار گرفته و در پایان پیوند قدرت در آراء فوکو با قدرت در بازار و قدرت برند مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

### ۱. قدرت در بازار و بازاریابی

بازار یک نظام باز اجتماعی است که، هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. با توجه به ویژگی‌های نگرش سیستمی می‌توان بازار را به‌عنوان یک سیستم به اجزای: هدف، تهیه‌کنندگان، تولیدکنندگان، عوامل واسطه‌ای، خریداران، عوامل تسهیلاتی و خدمات، منابع، محیط، و مدیریت، تجزیه کرد.

سنجش و ارزیابی رقابت‌پذیری، قدرت انحصاری و انحصار در بازار و تعیین ساختار بازار، از مسائل مهم و مورد پژوهش در فرآیندهای بازاریابی است. ویژگی‌هایی نظیر درجه‌ی آزادی ورود و خروج، تقارن اطلاعات، درجه همگنی کالاها و سوددهی اقتصادی بنگاه‌ها از عوامل تفکیک بازارها محسوب می‌شوند که با شناسایی آن‌ها می‌توان قدرت و کارایی بازار و همچنین ماهیت

تعیین قیمت در بازار را تعیین کرد. وجود سود بلند مدت در یک صنعت ممکن است به علت وجود قدرت بازاری بنگاه‌های آن صنعت باشد. در متون اقتصادی توانایی یک بنگاه در تعیین قیمت محصول در سطحی بالاتر از سطح قیمت رقابتی یا تعیین قیمت نهاده در سطحی پایین‌تر از سطح قیمت رقابتی آن به‌عنوان قدرت بازاری یا ویژگی انحصارگری شناخته می‌شود. قدرت بازار بر تعیین قیمت و در نتیجه بر حاشیه بازاریابی مؤثر است (حسینی، عباسی‌فر و شهبازی، ۱۳۸۷).

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود. از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود: الف) تمرکز فروشندگان: درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود. اندازه فروشندگان را می‌توان برحسب فروش، ارزش افزوده و یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود بازارهای واقعی را باتوجه به مقدار شاخص تمرکز می‌توان از انحصار تا رقابت تقسیم‌بندی نمود (Chung & Chuwonganant, 2014; Helpman & Krugman, 1985).

ب) تمرکز خریداران: تمرکز خریداران نیز یکی دیگر از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش موثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می‌کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید شده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان در تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود عاجز خواهند بود (Chung & Chuwonganant, 2014).

ج) تفاوت کالا: تفاوت کالا نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا اشاره به این امر دارد که آیا محصولات فروشندگان رقیب از نظر خریداران، مشابه و همگن است یا خیر؟ درجه تفاوت محصول بنگاه‌های رقیب بر میزان رقابت بین فروشندگان و عملکرد آن‌ها موثر می‌باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً متقاضی کالا با نام و نشان مخصوصی هستند که قبلاً آن را تجربه کرده‌اند و به کیفیت آن اطمینان دارند و به همین علت است که بنگاه‌ها با تحمل هزینه‌های سنگین تبلیغاتی کالای خود را به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند.

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

د) شرایط ورود: شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار می باشد و هرچه ورود به یک صنعت برای بنگاه های بالقوه سخت تر باشد بنگاه های موجود در صنعت قادر به همکاری و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی خواهند بود. اساساً موانع ورود به یک صنعت قدرت فراوانی برای بنگاه های موجود در صنعت فراهم می کند. میزان قدرت رقابتی بنگاه های بالقوه و توانایی بنگاه های موجود در پرهیز از رفتار رقابتی را تا حدی تعیین می کند ( Krugman, 1985، حسینی، عباسی فر و شهبازی، ۱۳۸۷).

گروه تولیدکنندگان زمانی قدرتمند هستند که، (۱) صنعت تحت سلطه چند شرکت بزرگ باشد؛ (۲) تولیدکنندگان هزینه های تغییر را برای مشتریان ایجاد کنند؛ و (۳) محصول، کالایی مهم برای محصول فرآیند تولید یا محصول نهایی برای مشتری باشد. این شرایط تولیدکنندگان را قادر می سازد تا قدرت بیشتری بر سایر عوامل بازار از جمله توزیع کنندگان و مشتریان اعمال کنند. برای مثال، اگر یک صنعت تحت سلطه چند تولیدکننده باشد و یا اگر محصولات تامین کنندگان متفاوت باشد، واسطه ها و مشتریان وابسته به تأمین کنندگان خود هستند. این شرایط هزینه های تغییر زیادی برای مشتریان یک صنعت به دنبال دارد. در یک رابطه قدرت یک طرفه، عضو قدرتمند، با طراحی استراتژی بازاریابی و عملیاتی و کاهش هزینه های عملیاتی می تواند کسب حداکثر سود را تضمین کند. به طور مشابه، مشتریان صنعت زمانی قدرت بیشتری در دست دارند که (۱) خرید محصول صنعت در حجم بزرگی صورت گیرد؛ (۲) هزینه های تغییر پایین باشند؛ و (۳) مشتریان به اطلاعات بازار دسترسی داشته باشند (پورتر، ۱۹۸۰). این شرایط قدرت چانه زنی مشتری را در برابر تولیدکننده یا توزیع کننده افزایش می دهد (Butaney & Wortzel, 1988).

آنچه مصرف کنندگان در مورد قیمت آن دسته محصولاتی که خریداری می کنند، می دانند یا فکر می کنند می دانند، از هر دو دیدگاه اجتماعی و بازاریابی، حوزه پژوهشی مهمی تلقی می شود. دانش قیمت محصولات نمایانگر الزامات اساسی تصمیم گیری عقلانی مصرف کننده است. مصرف کنندگان علاقه مند به حفظ دانش مبتنی بر قیمت محصولی که خریداری می کنند هستند. این دانش، افراد را در ارزیابی گزینه های پیشبردی تبلیغاتی (درآگهی های کوچک، تبلیغات و داخل فروشگاه ها) توانمند ساخته، نسبت به افزایش قیمت به آنان هشدار داده و در مقایسه قیمت های فروشگاه ها به آن ها کمک می کند (سعیدنیا و علی نژاد، ۱۳۸۹).

بعضی افراد از پول به‌عنوان ابزاری برای نفوذ و تحت تأثیر قرار دادن دیگران و به‌عنوان سمبل موفقیت استفاده می‌کنند. از نظر بسیاری از افراد، پول به معنای قدرت است. پول همواره به منظور خرید استفاده نمی‌شود، بلکه برای به‌دست آوردن مقام حکمرانی و کنترل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. از نظر بسیاری از مردم، پول نماد مقام و منزلت است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به لحاظ اجتماعی احساس قدرت کنند. به‌دست آوردن مقام، به‌عنوان شکلی از قدرت شامل، احترام و توجه توصیف شده است. مصرف‌کنندگان، قدرت اجتماعی خود را با نشان دادن ثروت مادی خود نشان می‌دهند؛ زیرا ثروت بهترین معرف و نشانه‌ی قدرت در جامعه مدرن امروزی می‌باشد (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱).

نظریه‌پردازان قدرت بر اهمیت اینکه با قدرت نه به‌عنوان یک ویژگی بلکه به‌عنوان یک رابطه میان افراد برخورد شود تأکید کرده‌اند (Busch & Wilson 1976; Busch, 1980). یعنی قدرت چیزی نیست که فردی مالک آن باشد. بلکه کیفیتی است که از طریق «برداشت‌ها از پویایی بین فردی تجربه شده در روابط» به یک فرد اعطا می‌شود (Brill, 1992). بر همین اساس بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه‌ی سطوح در سازمان‌ها می‌باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت-محور و مشتری-محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود. بازاریابی درونی تلاش برنامه‌ریزی شده جهت غلبه بر تفاوت سازمانی در برابر تغییر و همتراز کردن، انگیزش و یکپارچه کردن کارکنان برای اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای می‌باشد (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹).

منابع قدرت متعددی برای تأثیر گذاری بر رفتار افراد در دسترس یک شخص وجود دارد. نوع شناسی قدرت که توسط فرنچ و ریون (۱۹۵۹) بیان شده است، پنج منبع قدرت را برای تأثیرگذاری پیشنهاد می‌کند که عبارتند از: قدرت مشروع: درک یک فرد مبنی بر اینکه شخص دیگر حق مشروع برای تأثیرگذاری بر فرد را دارد و او موظف به پیروی از آن شخص می‌باشد، قدرت پاداش: ادراک یک فرد مبنی بر اینکه شخص دیگری توانایی اهدای پاداش به او را داراست، قدرت قهریه: بر درک یک فرد که شخص دیگری توانایی مجازات او را دارد، مبتنی است، قدرت تخصص (عملکردی): ادراک یک فرد مبنی بر اینکه شخص دیگری دارای دانش تخصصی و یا خبرگی است و قدرت مرجع: بر اساس تمایل یک شخص برای شبیه شدن به شخص دیگر شناسایی می‌شود. مفهوم قدرت در رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. رایج‌ترین کاربردها در کانال‌های توزیع و تحقیقات فروش بوده است

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

که تحقیقات در این زمینه بر روابط میان اعضای کانال و مدیران فروش و پرسنل فروش با تأکید بر چگونگی تأثیرگذاری قدرت بر نقش‌ها، تعارض و رضایت متمرکز بوده است (Crosno, Freling & Skinner, 2009).

## ۲. قدرت اجتماعی برند

با توجه به تعاریف کلی پذیرفته شده، قدرت اجتماعی توانایی یک فرد یا گروه برای اثرگذاری بر شخص یا گروه دیگری در جهت تغییر در نظر گرفته شده، توسط تاثیرگذار می‌باشد. پایگاه قدرت اجتماعی یک منبع نفوذ در یک رابطه است. به عنوان مثال، در رابطه والدین و کودک، والدین این قدرت را دارند که خواهان تغییر رفتار کودک باشند: «بازی را متوقف کن و به رختخواب برو». یک منبع و یا پایه برای قدرت والدین بر فرزند اقتدار ناشی از هنجارهای جامعه است. قدرت ناشی از هنجارهای جامعه را می‌توان با برچسب «قدرت مشروع» نام‌گذاری کرد (Busch & Wilson, 1976).

قدرت اجتماعی برند، به صورت توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و علت اینکه مصرف‌کنندگان کاری را انجام دهند؛ که در غیر آن صورت انجام نمی‌دادند، تعریف می‌شود. با نگاه به قدرت اجتماعی برند از دیدگاه ارتباطی، می‌توان قدرت اجتماعی برند را به عنوان جزئی از رفتارهای مربوط به برند درک کرد که رابطه مصرف‌کننده برند را، تقویت می‌کند. پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند عبارتند از: قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکردی برند (Crosno et al., 2009).

۲-۱. **قدرت اجتماعی قهریه برند:** تصور حاصل از توانایی لازم برای تنبیه‌ها یا پیامدهای منفی حاصل از عدم خرید برند (Hersey, Blanchard & Johnson, 1988). قدرت اجتماعی قهریه برند بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی (مثل عدم رضایت، حس شکست، حس طرد یا عدم تأیید و...) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد. اگر یک برند توانایی ایجاد پیامدهای منفی برای مصرف‌کنندگان را نداشته باشد (یعنی نتواند تنبیه اعمال کند)، بعید است که برند مربوطه بر رفتار مصرف‌کننده‌ها تأثیر بگذارد (Crosno et al., 2009).

**۲-۲. قدرت اجتماعی جذابیت برند:** تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه‌ی مشتریان است (Hersey, Blanchard & Johnson, 1988). قدرت اجتماعی جذابیت برند بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق برداشتهای مبنی بر اینکه برند می‌تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش‌های ذاتی دارد که برند می‌تواند به مصرف‌کننده‌ها ارائه دهد، مثل رضایت، حس موفقیت، حس مقبولیت و... شدة قدرت اجتماعی جذابیت برند مشروط و وابسته به توانایی آن در سبب پاداش و همچنین ارزشی است که مصرف‌کننده برای آن پاداش‌ها قائل است.

**۲-۳. قدرت اجتماعی مشروعیت برند:** بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمتش در صنعت مربوطه، تأکید دارد (Crosno et al., 2009). قدرت اجتماعی الگو بودن برند: تصور حاصل از جاذبه کنش متقابل برند (Hersey, Blanchard & Johnson, 1988). قدرت اجتماعی الگو بودن برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده با تقویت جذابیت برند و یا احساس نزدیکی کردن با برند به دلیل منحصر به فرد بودن آن تأکید دارد. وقتی یک برند قدرت الگو بودن بالا دارد، مصرف‌کننده‌ها در مورد برند مربوطه یک حس تک بودن دارند و درصدد آن هستند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند (Crosno et al., 2009).

**۲-۴. قدرت اجتماعی عملکردی برند:** تصور اینکه برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد (Hersey, Blanchard & Johnson, 1988). قدرت اجتماعی عملکردی برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ایجاد این برداشتهای که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآور بودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تأکید می‌کند (Crosno et al., 2009).

بنابراین در نظام بازار، مصرف‌کننده و تأمین‌کننده، به عنوان دو قطب انتهایی به همراه مجموعه‌ای از عوامل و میانجی‌ها، شبکه‌ای را تشکیل می‌دهند که با توجه به نوع بازار و حالت تعاملی و دوسویه، قدرت می‌تواند توسط هر یک از اجزای این شبکه بر سایر اجزا اعمال شود بنابراین، تولیدکننده یا فروشنده به عنوان ارائه دهنده‌ی محصول، و خریدار به عنوان مصرف‌کننده کالای نهایی یا کالای فرآیندی و یا توزیع‌کننده، بنا به میزان دسترسی آن‌ها به اطلاعات و دانش، به عنوان عامل کلیدی در اعمال قدرت، یا میزان در اختیار داشتن منابع



\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

تأثیرگذاری نظیر پاداش، قهریه، تخصص، مرجعیت یا مشروعیت، می‌توانند اعمال کننده یا مقهور قدرت باشند. پس قدرت نمی‌تواند تنها در مالکیت یک فرد یا طبقه باشد بلکه در سرتاسر شبکه اعمال می‌شود. برند به‌عنوان یک دارایی ناملموس، قابلیت تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق قدرت اجتماعی برند، با استفاده از منابعی مانند: الگو بودن برند، قدرت پاداشی برند، قدرت قهریه، مشروعیت و قدرت عملکرد برند را دارا می‌باشد.

### ۳. قدرت در آراء میشل فوکو

فوکو مجموعه‌ای تازه از قواعد را برای شناخت آرایش جدید قدرت طرح کرد. نخست، او در پی آن برآمد تا مجازات مدرن را همچون یک عمل سامان‌بخش و تولیدی ببیند و نه چون حکمی سرکوب‌گر و محدود کننده. قدرت از نظر فوکو کارکردی اجتماعی متعلق به گروه است که قالب می‌ریزد، شکل می‌دهد و توانایی می‌بخشد، بیش از آنکه سرکوب، محدود یا مقید کند. دوم، او در پی آن برآمد تا روش‌های کیفی و تنبیهی را همچون مجموعه‌ای فنون و اعمال ویژه دارای قدرت سرکوب‌گر خاص خود ببیند و نه همچون بازتاب‌ها یا نتایج نیروهای دیگر از قبیل قانون‌گذاری یا ساختارهای اجتماعی. سوم او در پی آن برآمد تا دو قلمرو گسترده‌ی قانون جزایی از یک سو و علوم انسانی از سوی دیگر را، همچون گستره‌های جداگانه شناسد که از قضا در زندان مدرن برهم منطبق شده‌اند. برعکس او می‌خواست تا از تکنولوژی قدرت، اصلی هم برای انسانی کردن نظام جزایی و هم برای دانش انسان بسازد (برنز، ۱۳۸۴: ۱۱۷).

فوکو در تحلیل قدرت، توجهی به اشکال سازمان یافته و متمرکز قدرت ندارد بلکه موضوع اصلی بحث او تکنیک‌هایی است که در نهادهای گوناگون تجسم می‌یابند. به سخن دیگر مساله مورد بحث فوکو، اعمال، حوزه اجرا و اثرات قدرت است نه قبضه یا تصاحب قدرت. قدرت شبکه‌ای است که همه در آن گرفتارند. افراد، مالک یا کارگزار قدرت نیستند بلکه مجرای آن‌اند. حقایق و خواسته‌ها از اثرات قدرت هستند. فرد، هم محصول قدرت و هم وسیله‌ای برای تشخیص و تبلور آن است. برای شناخت تاریخ، تکنیک و تاکتیک‌های قدرت باید از سطح فرد یا به گفته فوکو «از سطح فیزیک خرد» شروع شود. تنها پس از شناخت مکانیسم‌ها و تکنیک‌های قدرت می‌توان فواید اقتصادی یا سیاسی آن را دریافت. نکته مهم این‌که از نظر فوکو، مکانیسم‌های قدرت متضمن تولید ابزارهای موثر برای ایجاد و انباشت دانش هستند. مکانیسم‌های قدرت مدرن در سده‌های هفدهم و هجدهم پیدا شدند و از طریق نظام‌های

مراقبتی و شبکه اجبارهای مادی بر بدن‌ها اعمال گردیدند. فوکو این قدرت جدا را «قدرت انضباطی» می‌نامند. که پیدایش و اعمال آن به نحو جدایی‌ناپذیری با پیدایش دستگاه‌های خاص دانش و تکوین علوم انسانی پیوند داشته است (رابینو و دریفوس: ۱۳۷۹: ۲۶-۲۵)

فوکو به تصدیق خود، با قدرت برخوردی نام‌انگارانه دارد و حتی می‌خواهد بگوید که قدرت وجود ندارد (تنها اعمال موضعی قدرت است که واقعیت دارد) و به این وسیله می‌خواهد بر این نکته صحنه‌گذار که کار او طرح یک متافیزیک قدرت نیست. فوکو ترجیح می‌دهد بگوید که قدرت یک راهبرد است و تحت سلطه‌گان به هم اندازه‌ی سلطه‌گران بخشی از شبکه‌ی روابط قدرت و چارچوب اجتماعی خاص هستند. قدرت همچون راهبرد پیچیده‌ای جاری در سرتاسر نظام اجتماعی، هرگز به صورت جامع و جهان‌شمول جلوه نمی‌کند، بلکه تنها در نقاط موضعی و به‌عنوان خرده قدرت‌ها جلوه‌گر می‌شود (کوزنز هوی، ۱۳۸۰: ۲۰۱).

فوکو «در قدرت چگونه اعمال می‌شود؟» می‌گوید: «قدرت هیچ اصل اول و اساسی‌ای ندارد که جامعه را تا کوچکترین اجزایش زیر سلطه بگیرد. ما هنگامی که خود را مطیع اعمال قدرت‌های خاص می‌یابیم (یا در موارد اندک و شاید بدون فهم استعداد یا اقتدار خود، هنگامی که قدرتی را بر دیگران اعمال می‌کنیم) تنها به شیوه‌های مختلف و متعدد به تجربه قدرت در خرده سطح‌ها می‌رسیم». میکروفیزیک قدرتی که فوکو مطرح می‌کند بسته به فهم قدرت، در وهله‌ی نخست، به وسیله کردارهای روزمره‌ای است که افراد در قالب آن‌ها پیوسته خرده قدرت‌ها را تجربه می‌کنند، بررسی مواجهات خاص با قدرت و مقاومت‌های موجود در برابر تحمیل آن. ترسیم این خرده قدرت‌ها به روشن شدن قلمروی عام‌تری که نبردهای اجتماعی در آن واقع می‌شوند می‌انجامد (همان، ۲۱۴).

قدرت از بالا تا پایین در تصمیم‌گیری‌های فراگیرش همچون مدخله‌های بسیار ظریف‌اش، به شیوه‌ای یک‌شکل و یک‌پارچه عمل می‌کند، حال ابزارها یا نهادهایی که بر آن تکیه می‌کند هرچه باشند، قدرت مطابق چرخ دنده‌های ساده و بطور بی‌پایان بازتولید شده قانون و ممنوعیت و سانسور عمل می‌کند: از دولت تا خانواده، از شاه تا پدر، از دادگاه تا خرده جرمه‌های نقدی روزمره، از مراجع استیلای اجتماعی تا ساختارهای سازنده‌ی خود سوژه، شکل عمومی قدرت را می‌توان یافت و این شکل عمومی قدرت قانون است. به همراه بازی مشروع و نامشروع، تخطی و مجازات. اینکه به قدرت شکل پادشاهی داده می‌شود که حق را صورت‌بندی می‌کند، شکل پدری که ممنوع می‌کند، شکل سانسوری که به سکوت وامی‌دارد، یا شکل استادی که قانون را

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

می گوید. در هر حال نمای کلی قدرت در شکلی حقوقی ارائه می شود. در برابر قدرتی که قانون است، سوژه‌ای که به مثابه سوژه-که مقید است- ساخته می شود، کسی که اطاعت می کند. شکل عمومی اطاعت نزد کسی که مقید است -یعنی تبعه در برابر پادشاه، شهروند در برابر دولت، کودکی در برابر والدین، مرید در برابر استاد- مطابق با یک پارچگی صوری قدرت در سرتاسر این مراجع، قدرت قانون گذار از یک سو، سوژه‌ی مطیع از سوی دیگر (فوکو، ۱۳۸۳: ۹۹-۱۰۰).

فوکو در کتاب اراده به دانستن می گوید: «به نظر من قدرت را بیش از هر چیز باید به منزله کثرت مناسبات نیرو درک کرد، مناسباتی که ذاتی عرصه‌ای‌اند که در آن اعمال می شوند و سازمان شان را شکل می دهند. به منزله‌ی بازی که از طریق مبارزه‌ها و رویارویی‌های بی‌وقفه این مناسبات نیرو را دگرگون و تقویت و روانه می کنند، به منزله تکیه‌گاه‌هایی که این مناسبات نیرو در یکدیگر می یابند. به نحوی که زنجیره یا نظام، و یا برعکس، گسست‌ها و تضادهایی شکل می گیرد که این مناسبات را از یکدیگر مجزا می کند، و سرانجام به منزله‌ی استراتژی‌هایی که این مناسبات نیرو در آن ها اعمال می شوند، و طرح عمومی یا تبلور نهادینه-ی این استراتژی‌ها در دستگاه‌های دولتی و صورت‌بندی قانون و سیطره‌های اجتماعی تحقق می یابد. همه جا حاضر بودن قدرت از آن رو نیست که قدرت این امتیاز را دارد که همه چیز را در زیر یکپارچه سازی تنزل ناپذیرش گرد آورد، بلکه از آن رو است که قدرت در هر لحظه یا در هر نقطه یا به عبارت بهتر، در هر رابطه‌ای میان نقطه‌ای با نقطه دیگر تولید می شود. قدرت همه جا هست، نه به این معنا که قدرت همه چیز را در بر می گیرد، بلکه به این معنا که قدرت از همه جا می آید. قدرت با دائمی، مکرر، ساکن و خود بازتولیدگر بودنش، فقط اثری کلی است که از همه‌ی این تحریکات ناشی می شود، زنجیره‌ای که بر هر یک از این حرکات اتکا می کند و به نوبه‌ی خود در پی آن است که آن ها را از تحرک باز دارد. قدرت نهاد نیست، ساختار نیست، نوعی قدرتمندی نیست که برخی از آن برخوردار باشند، قدرت نامی است که به یک موقعیت استراتژیک پیچیده در جامعه‌ای معین اطلاق می شود» (فوکو، ۱۳۸۳: ۱۰۸).

به نظر فوکو قدرت چیزی نیست که تصاحب شود، به دست آید یا تقسیم شود، چیزی که نگه داشته شود یا بگریزد، قدرت از نقاط بی‌شمار و در بازی روابط نابرابر و متغیر اعمال می شود. روابط قدرت در وضعیتی بیرونی نسبت به دیگر انواع روابط (فرآیندهای اقتصادی، روابط دانش، روابط جنسی) نیست، بلکه روابط قدرت درونی و ذاتی آنهاست. روابط قدرت

نتیجه‌ی بی‌واسطه‌ی تقسیم‌بندی‌ها، نابرابرها و عدم توازن‌هایی است که در آن‌ها روی می‌دهد و متقابلاً شرایط درونی این تفاوت‌گذاری‌ها است، روابط قدرت دارای جایگاهی روبنایی با نقش صرف ممنوعیت یا هدایت نیست، روابط قدرت هر آنجا که عمل می‌کند، نقشی مستقیماً مولد دارد. روابط قدرت نیت‌مند و در عین حال سوپژکتیواند. در واقع قابل فهم بودن روابط قدرت از آن رو نیست که بر حسب علیت معلول مرجعی دیگراند، مرجعی که این روابط را توضیح دهد، بلکه از آن رو است که محاسبه‌ای سرتاسر این روابط را در بر می‌گیرد: قدرتی وجود ندارد که بدون مجموعه‌ای از مقاصد و اهداف اعمال شود (همان، ۱۱۰-۱۰۹).

در تصویری شبکه‌ای از قدرت که از جانب فوکو مطرح می‌شود، افراد نه تنها در درون شبکه‌های قدرت در رفت‌وآمد هستند، بلکه همیشه در وضعیتی دوگانه به سر می‌برند: «اعمال قدرت و تحت سیطره آن قرارداشتن». در این‌جا چنین تصور می‌شود که هیچ قدرتی وجود ندارد که کاملاً در دست یک شخص باشد و او به تنهایی بتواند بر دیگران اعمال سلطه کند. قدرت نه یک نهاد یا ساختار، بلکه ماشینی است که همه در آن گرفتارند، کسانی که اعمال قدرت می‌کنند، به اندازه کسانی که بر آن‌ها اعمال قدرت می‌شود. این نحوه نگرش به قدرت، پیامدهای خاصی در نحوه تحلیل برجای می‌گذارد. «اگر قدرت چیز نیست یا کنترل مجموعه‌ای از نهادها نیست و یا حتی عقلانیت نهفته در تاریخ نیست، در آن صورت وظیفه تحلیل‌گر، تعیین و تشخیص عملکرد آن خواهد بود» (دیرفوس و رابینو، ۱۳۷۹: ۳۱۲)

طبق استدلال فوکو، هر رابطه‌ی قدرتی بیانگر «استراتژی مبارزه» بالقوه است، به این معنا که ساز و کارهای نسبتاً ثابتی که در جریان اعمال قدرت می‌توانند رفتارها را هدایت و نتایج را منظم و مرتب کنند، ممکن است به دست «بازی آزاد واکنش‌های متخاصم» از صحنه خارج شوند. به بیان دیگر، یکی از حدود هر رابطه قدرتی، رویارویی و تخصمی است که ممکن است آن را تضعیف کند یا از میان بردارد. عکس این مطلب نیز صادق است، یعنی حد یک رابطه تخصم، استقرار و تحکیم یک رابطه‌ی قدرت است، رابطه‌ای که سازوکارهای تأثیرگذاری بر کنش دیگران، جای بازی آزاد نیروها و واکنش‌ها را می‌گیرد. به این ترتیب، روابط قدرت، که مقاومت (مبارزه نافرمانی و از این قبیل) شرط لازم برای وجود آن است، در میان حد و مرزهای تخصم و پیروزی کامل و مطلق بر یک خصم قرار می‌گیرد که یک سوژه دیگر هیچ گونه آزادی عمل نداشته باشد (اسمارت، ۱۳۸۵: ۱۷۶-۱۷۴).

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

هرجا که قدرت وجود دارد مقاومت هم وجود دارد و با این حال، یا به عبارت بهتر از همین رو، مقاومت هرگز در موقعیت بیرونی نسبت قدرت نیست. مناسبات قدرت فقط متناسب با کثرتی از نقاط مقاومت می‌توانند وجود داشته باشند: در روابط قدرت، نقاط مقاومت نقش رقیب، آماج، تکیه‌گاه و دستاویز را ایفا می‌کنند. این نقاط مقاومت در همه جای شبکه قدرت حاضراند. پس یک مکان امتناع عظیم - روح عصیان، کانون تمام سرکشی‌ها و قانون ناب انقلاب- نسبت به قدرت وجود ندارد بلکه مقاومت‌هایی وجود دارند که موردی‌اند: ضروری، نامحتمل، خودانگیخته، وحشی، تنها، هماهنگ، نوکر صفت، خشن، سازش‌ناپذیر، آماده مصالحه، منفعت جو یا قربانی‌خواه. بنابر تعریف این مقاومت‌ها فقط می‌توانند در حوزه استراتژیک روابط قدرت وجود داشته باشند. مقاومت‌ها در روابط قدرت سرحدی دیگراند و به منزله رویارویی رام نشدنی در این روابط جاگرفته‌اند (فوکو، ۱۳۸۳: ۱۱۲-۱۱۱).

در حالی که قدرت، تولیدکننده است و وقتی که قدرت از طریق سازوکارهایی همچون مشاهده، شیوه‌های ثبت و روندهای تحقیق و پژوهش اعمال می‌شود، بدین معناست که قدرت راهی ندارد، جز آن که دستگاه‌هایی را برای شناخت پدید آورد، سازمان دهد و به‌کاراندازد. اعمال قدرت، ضرورتاً دستگاه‌های دانش را به حرکت در می‌آورد و فضاهایی را ایجاد می‌کند که در درون آن‌ها دانش شکل می‌گیرد (دریفوس و رایینو، ۱۳۷۹: ۲۴). فوکو دانش را پیوند روابط قدرت با جست و جوی اطلاعات توصیف می‌کند و آن را «قدرت/ دانش» می‌نامد. او در مقاله‌ای تحت عنوان «بحث زندان» می‌نویسد: «غیر ممکن است که قدرت بدون دانش اعمال شود و غیر ممکن است که قدرت منشا دانش نباشد.» (میلز، ۱۳۸۹: ۱۱۵). همچنین می‌نویسد: «باید بپذیریم که قدرت و دانش متضمن یکدیگرند؛ هیچ رابطه‌ی قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش مربوط بدان وجود ندارد و هیچ دانشی هم وجود ندارد که در عین حال متضمن و موجد روابط قدرت نباشد» (دریفوس و رایینو، ۱۳۷۹: ۲۱۸-۲۱۷).

بنابراین، هرجا که در روابط قدرت میان گروه‌های مردمی یا میان نهادها و دولت با عدم توازن روبه‌رو باشیم، فرآیند تولید دانش هم در کار خواهد بود. به عبارت دیگر رابطه قدرت و دانش از نظر فوکو رابطه استلزام است و این دو مستلزم یکدیگرند. چنانکه در کتاب «انطباق و تنبیه: تولد زندان» می‌نویسد: «ما باید این را بپذیریم که قدرت موجد معرفت است (نه اینکه صرفاً مروج آن باشد از آن رو که ترویج معرفت به قدرت خدمت می‌کند، و یا آنکه صرفاً بکار برنده آن باشد، زیرا معرفت برای قدرت مفید است)، و باید بپذیریم که قدرت و معرفت مستقیماً

مستلزم یکدیگر هستند، و اینکه هیچ نوع رابطه قدرت، بدون یک حوزه معرفتی مرتبط با آن موجود نیست، و هیچ نوع معرفتی یافت نمی‌شود که در آن واحد هم مسبوق به روابط قدرت نباشد و هم آن را به وجود نیاورد». در نگاه فوکو، این قدرت/دانش است که واقعیت‌ها را تولید می‌کند و دانشمندان منفرد صرفاً حامل‌ها یا پایگاه‌هایی هستند که دانش در آن‌ها تولید می‌شود. او می‌نویسد: «در واقع قدرت، توانایی خلق دارد. قدرت، واقعیت را، قلمرو اشیاء و موضوعات، و آیین حقیقت (صدق) را خلق می‌کند. فرد و معرفتی که ممکن است از وی تحصیل شود به همین خلق و ایجاد تعلق دارند.» (پایا، ۱۳۸۳: ۳۹۳). فوکو استدلال می‌کند که دانش جست‌وجویی ناب در پی «حقیقت» نیست و این قدرت است که در فرآیند اطلاعات وارد عمل می‌شود و در نهایت تعیین می‌کند که بر چه چیزی باید برچسب «واقعیت» زده شود. برای اینکه چیزی یک «واقعیت» به شمار آید، باید از سوی صاحبان قدرت فرایند تصویب را به طور کامل پشت سر گذارد (میلز، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

#### ۴. تحلیل پیوند قدرت در آراء فوکو با قدرتی در بازاریابی

فوکو قدرت را نه یک عامل سرکوب‌گر بلکه یک کارکرد اجتماعی می‌داند. فوکو معتقد است که برخلاف تصور ما، رژیم قدرت/دانش مدرن، از بالا بر افراد تحمیل نمی‌شود، بلکه به‌طور تدریجی، در قالب نهادهای انضباطی، توسعه یافته‌است. از دیدگاه فوکو، غایت نهایی قدرت تنظیم رفتار افراد و کنترل آن‌ها می‌باشد و حکومت در این معنا به تنظیم رفتار از طریق کاربرد بیش یا کم عقلانی ابزارهای مناسب تکنولوژیک دلالت دارد. بنابراین تکنیک‌ها و تاکتیک‌های قدرت در بردارنده‌ی عنصر محاسبه و شناخت هدف مورد نظر، به کارگرفته می‌شود. بنابراین می‌توان به تحلیل قدرت به عنوان یک امر مولد و یک استراتژی در بازاریابی و حوزه تأثیرگذاری برند پرداخت.

برطبق نظر فوکو، قدرت مدرن برخلاف اشکال پیشین قدرت، محلی، تولیدکننده، متداوم، شبکه‌ای و جامع است که این امر، متأثر از فضایی است که قدرت مدرن در آن ظهور کرده است. از سویی قدرت در بازار، به عنوان شبکه‌ای از تولیدکنندگان، خریداران، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالای نهایی یا کالای فرآیندی اعمال می‌شود. افراد نه تنها در درون شبکه‌های قدرت رفت و آمد می‌کنند بلکه همیشه در وضعیتی دوگانه به سر می‌برند و هیچ

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

قدرتی وجود ندارد که کاملاً در دست یک شخص باشد و او بتواند به تنهایی به دیگران سلطه کند که این مطابق با تصور شبکه‌ای از قدرت است که از جانب فوکو مطرح شده است. فوکو می‌گوید که قدرت یک راهبرد است که سلطه‌گران هم‌اندازه تحت سلطگان به‌عنوان بخشی از شبکه‌ی روابط قدرت درگیر هستند به روایتی یک تولیدکننده مادامی که به اعمال قدرت می‌پردازد خود مقهور قدرت خریدار می‌باشد. زیرا حتی در حالت رقابت انحصاری خریدار ممکن است با عدم توانایی مالی در تأمین کالای مورد نظر و کاهش قدرت خرید، تولیدکننده را مقهور خود گرداند.

از دیدگاه فوکو، قدرت چیزی است که در مالکیت دولت، طبقه حاکمه و یا شخص حاکم نیست، برعکس قدرت یک استراتژی است. و قدرت به صورت موضعی به عنوان خرده قدرت‌ها جلوه‌گر می‌شود. طبق نظر فوکو قدرت صرفاً از یک منبع نشأت نمی‌گیرد بلکه به شکل مویرگی مفهوم‌سازی شده است. قدرت مانند خون در شبکه مویرگی بدن به هر نقطه‌ای می‌رسد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قدرت در هر لحظه یا هر نقطه یا به عبارتی میان نقطه‌ای با نقطه دیگر تولید می‌شود. اعمال قدرت می‌تواند توسط یک تولیدکننده در یک بازار انحصاری سبب جاری شدن قدرت از طریق توزیع کنندگان، واسطه‌ها و خریداران و مصرف‌کنندگان نهایی و جلوه‌گر شدن قدرت به صورت موضعی بر مصرف‌کننده نهایی شود.

بر اساس تحلیل فوکو از قدرت، قدرت را باید به عنوان امری تلقی نمود که دَوَران می‌کند یا شاید به عنوان چیزی که فقط به شکل زنجیره‌ای عمل می‌کند، هرگز در جایی متمرکز نمی‌شود، در دست کسی قرار نمی‌گیرد و نمی‌توان آن را به‌عنوان کالا یا بخشی از دارایی تصاحب نمود. تمرکز تولیدکنندگان و فروشندگان در بازار انحصاری (که خود می‌تواند ناشی از قدرت تخصص، مشروعیت یا قهریه باشد)، ایجاد هزینه‌های تغییر و یا تولید کالای حیاتی و ضروری به میزان محدود می‌توانند بر مصرف‌کنندگان یا کانال‌های توزیع اعمال قدرت کنند. کانال‌های توزیع نیز به نوبه خود از طریق دسترسی به دانش یا قدرت تخصصی و در دست داشتن تکنولوژی خاصی می‌توانند بر تولیدکننده‌گان از سویی و مصرف‌کنندگان از سوی دیگر اعمال قدرت نمایند. همچنین مصرف‌کنندگان و خریداران با دسترسی به منابع دانش و آگاهی از بازار و همچنین خرید حجم بالایی از محصول، یا توان مالی به اعمال قدرت بر واسطه‌های فروش، تولیدکنندگان یا کانال‌های توزیع می‌پردازند.

تحلیل فوکو از قدرت، بر مطالعه شیوه‌ها (تکنیک‌ها) و تاکتیک‌های قدرت و نحوه عملکرد آن استوار است. بر پایه چنین تحلیلی، یکی از این تاکتیک‌ها، نظارت یا مراقبت مستمر بود که به عنوان تکنیک دانش/قدرت از سوی اداره‌کنندگان جامعه در نهادها انعکاس می‌یابد و از طریق اعمال کنترل، شناسایی و نظارت مستمر بر تابعین، عمل می‌نماید. این تکنیک‌های انضباطی قدرت که از طریق نظارت و مشاهده اعمال می‌شود، قدرت را در پیوندی عمیق با دانش قرار می‌دهد و خشونت و خصلت نظامی قدرت را تعدیل نموده و با درونی‌نمودن نظارت و کنترل مستمر، افراد را پذیرای آن می‌کند. این نحوه‌ی نظارت از طریق فرآیندهای فردی‌سازی یا نظارت سراسری‌بینه‌ای که از طریق سبک معماری و نوآوری‌های سازمانی، بصورتی سلسله‌مراتبی اعمال می‌شود. بر این اساس، ترجیح یک برند خاص توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند منبعی برای اعمال قدرت بر دیگر تولیدکنندگان محسوب شود. از این رو تلاش و تحمل هزینه‌های سنگین تولیدکننده‌های دیگر برای تبلیغات و معرفی کالای خود به مصرف‌کنندگان می‌تواند ناشی از قدرت الگو بودن یک برند و تلاش برای نزدیک شدن به آن برند به دلیل منحصر به فرد بودن آن، و تحت تأثیر قدرت مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد. طبق نظر فوکو، قدرت امری مولد است که هویت و ذهنیت را ایجاد می‌کند، که یک تولیدکننده با تمرکز بر قدرت برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند داشته باشند اعمال قدرت می‌کند. ترجیح برند توسط مصرف‌کننده خود می‌تواند ناشی از اعمال قدرت برند از طریق منابع پاداش (دریافت کیفیت مطلوب و پیامدهای مثبت)، قهریه (پیامدهای منفی ناشی از عدم استفاده از برند)، جذابیت و مشروعیت (توانایی در تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از طریق سهم بازار، شهرت و قدمتش) باشد. در مقابل خریدار می‌تواند با مقاومت در برابر خرید یک برند تولیدکننده را مقهور خود گرداند.

بر طبق تحلیل فوکو قدرت تنها بر روی افراد آزاد و اعمال آن‌ها اعمال می‌شود و آنان را برمی‌انگیزد تا از میان گزینه‌های مختلف دست به انتخاب بزنند. بنابراین هر جا که قدرت وجود دارد مقاومت هم وجود دارد و به عبارت بهتر، مقاومت هرگز در موقعیت بیرونی نسبت قدرت نیست. قدرت به دنبال ایجاد دستگاه‌هایی برای شناخت، دستگاه‌های دانش را به حرکت در می‌آورد و فضاهایی را ایجاد می‌کند که در درون آن‌ها دانش شکل می‌گیرد. فوکو رابطه قدرت و دانش را از منظری بیرونی مورد توجه قرار نمی‌دهد و یا یکی از آن‌ها را نتیجه و پیامد یکی دیگر نمی‌داند، بلکه معتقد است که قدرت و دانش، مستقیماً بر یکدیگر دلالت می‌کنند و هیچ



\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...

رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش متصور نیست و هیچ دانشی هم نیست که متضمن روابط قدرت نباشد. بنابراین تولیدکنندگان با بررسی و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان و گردآوری اطلاعات از طریق تحقیقات بازاریابی به دنبال افزایش فروش و بهبود دست‌آوردهای بازاریابی هستند. توسط تحقیقات بازاریابی می‌توان با شناخت خصوصیات مصرف‌کنندگان و مشتریان و پیش‌بینی فرایند خرید و فروش، نسبت به بهبود فروش اقدامات لازم صورت گیرد. با تحقیقات بازاریابی می‌توان از فرایند ذهنی مشتری اطلاعات کاملی بدست آورد و با این وسیله براحتی در ذهن مشتری نفوذ کرد. از سویی دیگر مصرف‌کنندگان در تقابل و مقاومت در برابر قدرت تولیدکنندگان به جمع‌آوری اطلاعات لازم در رابطه با بازار و تولیدکنندگان و میزان تشابه و همگنی کالاهای تولیدی آن‌ها، میزان هزینه‌های تغییر و بررسی قدرت چانه‌زنی خود می‌پردازند.

### نتیجه‌گیری

فوکو معتقد است که قدرت و دانش، مستقیماً بر یکدیگر دلالت می‌کنند و هیچ رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش متصور نیست و هیچ دانشی هم نیست که متضمن روابط قدرت نباشد. در جهان امروز، شاید دیگر عوامل و پایه‌های سنتی تولید و قدرت اقتصادی مثل زمین، سرمایه و نیروی کار، عوامل حیاتی موفقیت در کسب و کارها، و ابزار اصلی اعمال قدرت در بازار محسوب نشوند. بلکه اغلب سازمان‌ها تمرکز خود را بر ارزش دانش و اطلاعات به عنوان پایه قدرت و مزیت رقابتی، معطوف کرده‌اند و افزایش قابلیت دسترسی به اطلاعات و تأثیر دانش، امکان اعمال دوسویه قدرت در جریانی رفت و برگشتی در ساختار بازار را فراهم کرده است. از سویی، تولیدکنندگان با بکارگیری فرایندهای شناخت ذهنی مشتریان (مشتریان نهایی، توزیع‌کنندگان یا واسطه‌ها) و کسب اطلاعات و دانش در ذهن مشتریان نفوذ کند و با بکارگیری ابزاری همچون برند و اعمال قدرت برند از طریق منابع پاداش، قهریه، جذابیت و مشروعیت اعمال قدرت کنند. از سویی دیگر، فوکو معتقد است، روابط قدرت به مثابه بازی‌های استراتژیک میان افراد و آزادی است که علی‌رغم تاثیرپذیری از قدرت، می‌توانند بر اعمال دیگران تأثیر بگذارند و آن‌ها را مقهور سازند. به زعم وی، قدرت صرفاً بر افراد آزاد، یعنی کسانی که در موضع انتخاب قرار دارند، اعمال می‌شود، زیرا هدف از اعمال قدرت نفوذ بر گزینش‌های انسان و شکل دادن به اعمال اوست. بنابراین مصرف‌کنندگان در تقابل و مقاومت در

برابر قدرت تولیدکنندگان به جمع‌آوری اطلاعات بازار و تولیدکنندگان و بررسی میزان تشابه و همگنی کالاها، سنجش هزینه‌های تغییر تأمین کننده و تعیین قدرت چانه‌زنی خود، به اعمال قدرت می‌پردازند. بنابراین مطابق با نظر فوکو، سلطه‌گران هم‌اندازه تحت سلطه‌گران به عنوان بخشی از شبکه‌ی روابط قدرت درگیر و مقهور هستند و قدرت به روابطی اشاره دارد که منعطف، چندجانبه، متحرک و قابل مقاومت است.

در نتیجه قدرت در بازار، به‌عنوان شبکه‌ای از تولیدکنندگان، خریداران، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالای نهایی یا کالای فرآیندی، در شبکه‌ای مویزگی به هر نقطه‌ای می‌رسد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به عبارتی قدرت در هر نقطه تماس با نقطه دیگر تولید و اعمال می‌گردد. افراد همواره در وضعیتی دوگانه به سر می‌برند و هیچ قدرتی وجود ندارد که کاملاً در دست یک شخص باشد و او بتواند به تنهایی به دیگران سلطه کند که این مطابق با تصور شبکه‌ای از قدرت است که از جانب فوکو مطرح شده است.

#### فهرست منابع

##### الف) منابع فارسی

استیون لوکس (۱۳۷۰). *قدرت فرّ انسانی یا شرّ شیطانی*، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

اسمارت، بری (۱۳۸۵). *میشل فوکو*، ترجمه لیلیا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختر.

برنز، اریک (۱۳۸۲). *میشل فوکو*، ترجمه بابک احمدی، تهران: نشر ماهی.

پایا، علی (۱۳۸۳). *فلسفه تحلیلی: مسائل و چشم اندازه‌ها*، چاپ دوم، تهران: طرح نو.

حسینی، صفدر و عباسی‌فر، اکرم (۱۳۸۷). «بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران»، *اقتصادکشاورزی و توسعه*، سال شانزدهم، شماره ۶۲، تابستان، صص ۱۰۵-۱۲۰.

حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری کمال (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید»، *آینده پژوهی مدیریت*، شماره ۸۶، پاییز، صص ۲۷-۵۲.

دریفوس، هیوبرت و رابینو، پل (۱۳۷۹). *میشل فوکو، فراسوی ساختار گرایی و هرمنوتیک*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.

\_\_\_\_\_ قدرت شمشیر دو دم، تحلیل وجوه قدرت در بازار و قدرت برند بر اساس...  
سعیدنیا حمیدرضا و علی نژاد سمیه (۱۳۸۹). «بررسی دانش مصرف کننده نسبت به قیمت محصولات از نظر عوامل مؤثر بر آن»، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۹، پاییز، صص ۱۸۶-۱۵۷.  
طاهری کیا، فریز و نادری، آرامه (۱۳۹۱). «شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیری رگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)»، **فصلنامه مدیریت**، سال نهم، شماره ۲۶، تابستان، صص ۸۷-۱۰۶.  
طباطبایی هنزایی، ولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی»، **همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان های ایران**، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات واحد اصفهان، ۲۴ تیرماه.  
فوکو، میشل (۱۳۸۳). **اراده به دانستن**، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.  
کورنر هوی، دیوید (۱۳۸۰). **فوکو در بوته نقد**، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.  
میلز، سارا (۱۳۸۹). **میشل فوکو**، ترجمه داریوش نوری، تهران: مرکز.  
نوابخش، مهرداد و کریمی، فاروق (۱۳۸۸). «واکاوی مفهوم قدرت در نظریات میشل فوکو»، **فصلنامه مطالعات سیاسی واحد آزادشهر**، سال اول، شماره ۳، بهار، صص ۴۴-۴۹.

(ب) منابع انگلیسی

- Brill, J.E. (1992). "Scales to Measure Social Power in a Consumer Context." **Advances in Consumer Research**, 19(1): 835-842.
- Busch, P. and Wilson, D.T. (1976). "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad." **Journal of Marketing Research**, pp 3-11.
- Busch, P. (1980). "The Sales Manager's Bases of Social Power and Influence upon the Sales Force". **The Journal of Marketing**, pp 91-101.
- Butaney, G. and Wortzel, L.H. (1988). "Distributor power versus manufacturer power: the customer role". **The Journal of Marketing**, pp 52-63.
- Christensen, H.K. and Montgomery, C.A. (1981). "Corporate Economic Performance: Diversification Strategy Versus Market Structure." **Strategic Management Journal**, 2(4): 327-343.
- Chung, K.H. and Chuwonganant, C. (2014). "Uncertainty, Market Structure, and Liquidity". **Journal of Financial Economics**, 113(3): 476-499.
- Crosno, J.L., Freling, T.H., and Skinner, S.J. (2009). "Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations." **Psychology & Marketing**, 26(2): 91-121.
- Dana Jr, J.D., and Fong, Y.F. (2011). "Product Quality, Reputation, and Market Structure." **International Economic Review**, 52(4): 1059-1076.

Helpman, E. and Krugman, P.R. (1985). "Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy." **MIT press**.

Hersey, P., Blanchard, K.H., and Johnson, D.E. (1988). **Management of Organizational Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.