

به نام خدا

اصول

بازاریابی

ویرایش دوازدهم، ۲۰۰۸

جلد اول (فصلهای ۱ - ۱۱)

فیلیپ کاتلر

دانشگاه نورث وسترن

گری آرمسترانگ

دانشگاه کارولینا شمالی

مترجم: مهدی زارع

کارشناس ارشد مدیریت / جرایی

کاتلر، فیلیپ، Philip Kotler، ۱۹۳۱ - م.	سرشناسه
اصول بازاریابی / فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ؛ مترجم مهدی زارع.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: مهرجرد: مدیر فردا، ۱۳۸۹.	مشخصات نشر
۵۰۰ ص: مصور، جدول، نمودار.	مشخصات ظاهری
9789647668620	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
Principles of marketing.	یادداشت : عنوان اصلی
بازاریابی	موضوع
آرمسترانگ، گری	شناسه افزوده
Armstrong, Gary	شناسه افزوده
زارع، مهدی، ۱۳۶۱ - ، مترجم	شناسه افزوده
۱۳۸۹-۵۴۱۵HF/۲۱۲/ک	رد بندی کنگره
۶۵۸/۸	رد بندی دیوبی

ISBN:978-964-7668-62-0

شابک: ۰-۶۲-۷۶۶۸-۹۶۴-۹۷۸

این کتاب به صورت رایگان و تحت قوانین متن باز منتشر شده است.
 کلیه حقوق معنوی برای مترجم محفوظ است.
 بخش‌های مختلف این کتاب را مشروط به ارجاع به نام نویسنده و مترجم می‌توانید به رایگان کپی برداری کرده و مورد استفاده قرار دهید.

تقدیم به

همسرم و دخترم،

مریم و یاسمین

مقدمه مترجم

فیلیپ کاتلر را بسیاری از صاحبنظران به عنوان پدر بازرگانی نوین می‌شناسند. اوج نبوغ او در تدریس مفاهیم نوین بازاریابی را می‌توان در کتاب اصول بازاریابی دید. این کتاب که تا به حال در ۱۲ ویرایش مورد بازنوبیسی و به روزسانی قرار گرفته، جدیدترین کتاب در رده کتابهای عمومی از این نویسنده می‌باشد. کاتلر علاوه بر کلیات، در زمینه بازاریابی تخصصی در بخش خدمات، سازمانهای دولتی و توریسم نیز کتابهایی به چاپ رسانده که امید آن می‌رود این گروه یا دیگر فعالان بازار، هرچه زودتر ترجمه‌های پریاری از آنرا به بازار نشر ایران تقدیم نمایند.

برای تهیه این ترجمه، بیش از ۱۰ ماه به طور مستمر تلاش شده تا از جهت متن، طراحی و صفحه بندي و چاپ، از کیفیتی قابل مقایسه با کتاب اصلی برخوردار باشد. بر خلاف دیگر ترجمه‌های موجود در بازار، سعی شده است تا کلیه تصاویر و نمودارها، موردنگرانی‌ها و دیگر مطالب ارائه شده در کتاب اصلی، عیناً آورده شود. با این وجود، به ناچار بخشی با عنوان بررسی ویدیویی را حذف نموده‌ام، زیرا امکان ارائه فیلمهای همراه کتاب وجود نداشت.

در این جلد، ۱۱ فصل اول کتاب اصول بازاریابی کاتلر را مطالعه خواهید کرد. نویسنده موضوع را از تعاریف اصلی و مطالب اولیه شروع کرده و با شرح مسائل کلیدی همچون فرایند بازاریابی، محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تقسیم بندي و هدف‌گیری بازار و چرخه عمر محصول مطلب را ادامه داده است. این جلد با مسائل قیمت‌گذاری و استراتژیهای مربوطه به پایان می‌رسد. جلد دوم شامل فصلهای ۱۲ تا ۲۰ و چند ضمیمه است که رئوس مطالب آن شامل کاتالوگ‌های بازاریابی، خرده فروشی و عمده فروشی، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات، فروش شخصی، ایجاد مزیت رقابتی، محیط جهانی و مسائل اخلاقی می‌باشد. در چهار ضمیمه نیز به بررسی یک نمونه برنامه بازاریابی پرداخته و در مورد نحوه اندازه گیری تقاضا، ریاضیات بازاریابی و شغل‌های حرفه بازاریابی صحبت خواهیم کرد.

جهت تماس با اینجانب می‌توانید از طریق گروه مدیر فردا یا آدرس ایمیل mehdi.zare@modirefarda.com با اینجانب تماس بگیرید.

در پایان لازم می‌دام از کلیه عزیزانی که مرا در تهیه این کتاب یاری نمودند تشکر کنم؛

و کلیه اساتید، دانشجویان و همکارانی که بنده را در تهیه هرچه بهتر این کتابی یاری کردند.

مهرداد زارع

تایستان ۸۹

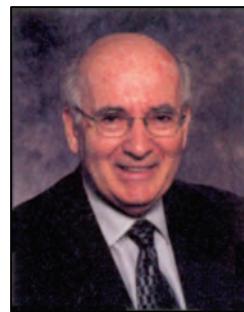
درباره مؤلفین

تیم فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، آمیخته‌ای از مهارت‌هایی که برای نوشتن یک کتاب مقدماتی بی‌همتای بازاریابی مناسب بود را عرضه کرده‌اند. پروفسور کاتلر یکی از معتبرترین افراد در زمینه بازاریابی است. پروفسور آرمسترانگ نیز یکی از اساتید معتبر دانشکده‌های مدیریت می‌باشد. این دو به کمک هم، دنیای پیچده بازاریابی را کاربردی، دست یافتنی، و لذت بخش کرده‌اند.

فیلیپ کاتلر یکی از معتبرترین افراد در زمینه بازاریابی است. او پروفسور ممتاز مورد تأیید اس. سی. جانسون اند سان در زمینه بازاریابی بین‌الملل بوده و در دانشکده مدیریت کلوج دانشگاه نورث وست تدریس می‌کند. او مدرک کارشناسی ارشد را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکترا را از دانشگاه ام آی تی در زمینه اقتصاد دریافت کرد. دکتر کاتلر نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی نیز می‌باشد که ویرایش سیزدهم آن در حال حاضر به چاپ رسیده است. این کتاب، معروف‌ترین و پر استفاده‌ترین کتاب در دانشکده‌های مدیریت است. او بیش از ۲۰ کتاب موفق دیگر و بالغ بر ۱۰۰ مقاله در نشریات معتبر به چاپ رسانده است. وی تنها کسی است که تا به حال ۳ بار موفق به دریافت جایزه آلفا کاپا سای شده که برای بهترین مقاله چاپ شده در ژورنال آو مارکتینگ اعطا می‌گردد. همچنین نام او به عنوان اولین فرد دریافت کننده دو جایزه مهم نیز ثبت شده است: جایزه سال برجسته‌ترین استاد بازاریابی که توسط انجمن بازاریابان آمریکا اعطا می‌شود و جایزه فیلیپ کاتلر برای برتری در بازاریابی خدمات درمانی که توسط آکادمی بازاریابی خدمات درمانی اعطا می‌گردد. دیگر نشانه‌های مهم دریافت شده شامل این موارد است: جایزه استاد ممتاز آکادمی دانش بازاریابی، دکترا افتخاری از دانشگاه استکهلم، دانشگاه زوریخ، دانشگاه مدیریت و اقتصاد آتنس، دانشگاه دیپاول، دانشکده مدیریت و اقتصاد کِر کاو، گروه ای اسی در پاریس، دانشگاه مدیریت عمومی و دانش اقتصاد بوداپست، و دانشکده مدیریت و اقتصاد وین. در نظرسنجی که اخیراً توسط مجله فایننشیال تامیز در بین ۱۰۰۰ نفر از مدیران ارشد شرکتهای بزرگ دنیا انجام شد، پروفسور کاتلر در جایگاه چهارم «تأثیرگذارترین نویسنده‌گان/علممن کسب و کار» در قرن بیست و یکم قرار گرفت.

پروفسور کاتلر، در زمینه استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی، سازمان بازاریابی، و بازاریابی بین‌المللی، مشاور بسیاری از شرکتهای آمریکایی و خارجی هم بوده است. او مدیر کالج بازاریابی بوده که زیر مجموعه مؤسسه دانش مدیریت است، یکی از مدیران انجمن بازاریابان آمریکا، امین انجمن دانش بازاریابی، مدیر گروه مکد، یکی از اعضای هیأت مشورتی یانکلوبیچ، یکی از اعضای هیأت مشورتی گِرنسیکوس، و یکی از اعضای هیأت مشورتی بنیاد دراکر نیز بوده است. او بارها به اروپا، آسیا، و آمریکای جنوبی سفر کرده و برای بسیاری از شرکتهای بازاریابی بین‌المللی سخترانی کرده است.

گری آرمسترانگ پروفسور ممتاز کریست دبليو. بلک ول در دانشکده مدیریت کنان-فلگر در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپل هیل می‌باشد. او مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بازرگانی را از دانشگاه ایالتی وین در دیترویت و مدرک دکترای بازاریابی را از دانشگاه نورث وسترن دریافت کرد. دکتر آرمسترانگ مقالات زیادی را در مجلات معتبر مدیریت به چاپ رسانده است. او به عنوان مشاور و محقق، با شرکتهای زیادی در زمینه تحقیقات بازاریابی، مدیریت فروش، و استراتژی بازاریابی همکاری کرده است. اما پروفسور آرمسترانگ در درجه اول به تدریس علاقه دارد. وی، تنها پروفسوری در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپل هیل است که درجه ممتاز پروفسوری در تدریس را به صورت دائمی در اختیار دارد. او در تدریس و سرپرستی برنامه کنان-فلگر خیلی فعال می‌باشد. سمتهای مدیریتی اخیر او شامل این موارد است: مدیر گروه بازاریابی، مدیر همکار برنامه مدیریت، مدیر برنامه افتخارات مدیریتی، و غیره. وی با گروههای دانشجویی از نزدیک همکاری کرده و تا حال چندین جایزه در سطح دانشگاه و دانشکده دریافت کرده است. او تنها کسی است که مکرراً جایزه برتری آموزش لیسانس را دریافت کرده است؛ تا به حال سه بار، در سال ۲۰۰۴، پروفسور آرمسترانگ جایزه هیأت امنا یو ان سی را برای برتری در تدریس دریافت کرد که بالاترین جایزه‌ای است که در دانشگاه کارولینای شمالی در چاپل هیل اعطا می‌شود.



فهرست

بخش دوم: درک بازار و مصرف کنندگان

فصل سه: محیط بازاریابی	۷۶
محیط خرد شرکت	۷۹
شرکت	۸۰
■ تأمین کنندگان	۸۰
■ واسطه‌های بازاریابی	۸۱
■ مشتریان	۸۲
رقبا	۸۲
■ اجتماع	۸۳
محیط کلان شرکت	۸۴
محیط جمعیت شناسی	۸۴
■ محیط اقتصادی	۹۹
■ محیط طبیعی	۱۰۰
محیط فن آوری	۱۰۲
■ محیط سیاسی	۱۰۳
محیط فرهنگی	۱۱۰
پاسخ به محیط بازاریابی	۱۱۵
فصل چهار: مدیریت اطلاعات بازاریابی	۱۲۳
تشخیص نیازهای اطلاعات بازاریابی	۱۲۶
ایجاد اطلاعات بازاریابی	۱۲۷
اطلاعات داخلی	۱۴۳
جاسوسی بازاریابی	۱۴۵
تحقیقات بازاریابی	۱۳۰
تعريف مسئله و اهداف تحقیق	۱۳۱
■ تهیه برنامه تحقیق	۱۳۲
■ جمع آوری داده‌های دست اول	۱۳۵
■ اجرای برنامه تحقیق	
داده ثانویه	۱۳۲
■ جمع آوری داده‌های دست اول	۱۳۵
■ تفسیر و گزارش یافته‌ها	۱۴۶
تحلیل اطلاعات بازاریابی	۱۴۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴۸
توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی	۱۵۲
دیگر ملاحظات اطلاعات بازاریابی	۱۵۳
تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی	۱۵۳
تحقیقات بازاریابی بین المللی	۱۵۶
بازاریابی	۱۵۷
فصل پنجم: بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان	۱۶۶
الگوی رفتار مصرف کننده	۱۶۹
مشخصه‌های مؤثر بر رفتار مصرف کننده	۱۷۰
عوامل فرهنگی	۱۷۰
■ عوامل اجتماعی	۱۷۵
■ عوامل شخصی	۱۷۹
روانشناختی	۱۸۴
انواع رفتار در تصمیم گیری خرید	۱۹۱
رفتار خرید پیچیده	۱۹۱
■ رفتار خرید کاهش ناهماهنگی	۱۹۲
خریدهای همیشگی	۱۹۲
■ رفتار خرید تنوع گرایی	۱۹۳
فرایند تصمیم گیری خریدار	۱۹۳
شناخت نیاز	۱۹۴
■ جستجوی اطلاعات	۱۹۵
■ ارزیابی انتخابها	۱۹۵
پس از خرید	۱۹۶
فرایند تصمیم گیری خرید محصولات جدید	۲۲۴

بخش اول: تعریف بازاریابی و فرایند بازاریابی

فصل یک: بازاریابی، مدیریت رابطه سودمند با مشتری	۲
بازاریابی چیست؟	۵
تعریف بازاریابی	۶
■ فرایند بازاریابی	۵
درک بازار و نیازهای مشتری	۶
نیاز، خواسته و تقاضای مشتری	۶
■ پیشنهادهای بازاریابی - محصولات، خدمات	
و تجربیات	۷
■ ارزش و رضایت مشتری	۸
■ داد و ستد و ارتباطات	
بازارها	۸
طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری	۱۰
انتخاب مشتری برای خدمت گذاری	۹
■ انتخاب طرح ارزش	۱۰
■ گرایش‌های مدیریت بازاریابی	۱۰
آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی	۱۴
ایجاد رابطه با مشتری	۱۵
مدیریت ارتباط با مشتری (مام)	۱۵
■ طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری	
■ مدیریت ارتباط با همکاران	۲۰
کسب ارزش از مشتریان	۲۳
ایجاد رضایت مشتری و حفظ او	۲۳
■ رشد سهم مشتری	۲۴
■ ایجاد دارایی مشتری	۲۵
چشم انداز جدید بازاریابی	۲۷
عصر جدید دیجیتالی	۲۷
■ جهانی سازی سریع	۲۹
■ الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی	۳۰
■ پیشرفت در بازاریابی غیر انتفاعی	۳۱
در آخر، بازاریابی چیست؟ جمع بندی	۳۴
فصل دو؛ شرکت و استراتژی بازاریابی، همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری	۴۲
برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت: تعریف کردن نقشهای بازاریابی	۴۵
تعریف مأموریت بازار گرا	۴۵
■ مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت	
■ طراحی پرتفولیو کسب و کار	۴۸
برنامه ریزی بازاریابی: همکاری برای برقراری ارتباط با مشتری	
همکاری با دیگر بخش‌های شرکت	۵۴
■ همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی	
اندازه‌گیری و مدیریت بازاریابی	۵۶
استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی	۵۷
استراتژی مشتری مدار بازاریابی	۵۷
■ تهیه آمیخته بازاریابی	۶۲
مدیریت تلاش‌های بازاریابی	۶۳
تحلیل بازاریابی	۶۴
■ برنامه ریزی بازاریابی	۶۴
■ پیاده سازی بازاریابی	۶۵
تشکیلات بخش بازاریابی	۶۶
■ کنترل بازاریابی	۶۷
■ محیط بازاریابی	۶۸
اندازه‌گیری و مدیریت بازاریابی	۶۹

فصل نه؛ ایجاد محصول جدید و استراتژیهای چرخه عمر محصول ۳۳۸

استراتژی ایجاد محصول جدید ۳۳۹
 بوجود آوردن ایده ۳۴۰ ■ غربال کردن ایده ها ۳۴۵ ■ توسعه مفهوم و آزمایش کردن ۳۴۵ ■ ایجاد استراتژی بازاریابی ۳۴۹ ■ تحلیل کسب و کار ۳۵۰ ■ ایجاد محصول ۳۵۰ ■ بازاریابی آزمایشی ۳۵۱ ■ تجاری کردن ۳۵۵ سازماندهی برای تولید محصول جدید ۳۵۶
 استراتژیهای چرخه عمر محصول ۳۵۸
 مرحله معرفی ۳۶۲ ■ مرحله رشد ۳۶۲ ■ مرحله بلوغ ۳۶۴ ■ مرحله زوال ۳۶۷

فصل ده؛ قیمت گذاری محصول: ملاحظات و رویکردها در قیمت گذاری ۳۷۶

قیمت چیست؟ ۳۷۹
 محیط قیمت گذاری جدید امروز ۳۸۰ ■ قیمت گذاری: تصمیمی مهم و در عین حال دشوار ۳۸۲
 عواملی که باید در قیمت گذاری مدد نظر قرار داد ۳۸۲
 عوامل درونی مؤثر بر تصمیمات قیمت گذاری ۳۸۲ ■ عوامل بیرونی مؤثر بر تصمیمات قیمت گذاری ۳۸۹

روشهای عمومی قیمت گذاری ۳۹۵
 قیمت گذاری مبتنی بر هزینه ۳۹۵ ■ قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ۳۹۸
 قیمت گذاری مبتنی بر رقابت ۴۰۲
 فصل یازده؛ قیمت گذاری محصولات: استراتژیهای قیمت گذاری ۴۰۸

استراتژیهای قیمت گذاری آمیخته محصول جدید ۴۱۱
 قیمت گذاری کشیدن عصمه بازار ۴۱۱ ■ قیمت گذاری نفوذ در بازار ۴۱۱
 استراتژیهای قیمت گذاری آمیخته محصول ۴۱۲
 قیمت گذاری خط محصول ۴۱۳ ■ قیمت گذاری محصول اختیاری ۴۱۳ ■
 قیمت گذاری محصول اجباری ۴۱۴ ■ قیمت گذاری محصول فرعی ۴۱۴
 قیمت گذاری مجموعه محصول ۴۱۵
 استراتژیهای تعدیل قیمت ۴۱۶
 قیمت گذاری تخفیف و پاداش ۴۱۶ ■ قیمت گذاری بخش بندی شده ۴۱۷
 قیمت گذاری روانشناسی ۴۱۹ ■ قیمت گذاری ترویجی ۴۲۳ ■ قیمت گذاری جغرافیایی ۴۲۵ ■ قیمت گذاری بین المللی ۴۲۶
 تغییرات قیمت ۴۲۷
 شروع به تغییر قیمت ۴۲۷ ■ پاسخ به تغییرات قیمت ۴۳۰
 سیاست عمومی و قیمت گذاری ۴۳۲
 قیمت گذاری در سطحی از کanal ۴۳۲ ■ قیمت گذاری در کل سطح کanal ۴۳۴
 منابع ۴۴۴

مراحل فرایند انطباق ۱۹۹ ■ تفاوت‌های فردی در قوه ابتکار ۱۹۹ ■ تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ انطباق ۲۰۰ ■ رفتار مصرف کنندگان در سطح جهانی ۲۰۱

فصل شش؛ بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان ۲۱۰
 بازارهای تجاری ۲۱۳

خصوصیات بازارهای تجاری ۲۱۳ ■ الگویی از رفتار خرید ۲۱۷
 رفتار خریدار تجاری ۲۱۷

گونه‌های اصلی موقعیتهای خرید ۲۱۷ ■ شرکت کنندگان در فرایند خرید تجاری ۲۲۱ ■ تأثیرات مهم بر خریداران تجاری ۲۲۲ ■ فرایند خرید تجاری ۲۲۶ ■ خرید تجاری در اینترنت ۲۲۹

بازارهای دولتی و سازمانی ۲۳۱ ■ بازارهای دولتی ۲۳۲

بخش سوم: طراحی استراتژی و آمیخته بازاریابی مشتری مدار

فصل هفت؛ بخش بندی، هدف‌گیری، و ثبیت موقعیت: ایجاد رابطه درست با مشتریان درست ۲۴۰

تقسیم بندی بازار ۲۴۳
 تقسیم بندی بازارهای مصرفی ۲۴۴ ■ تقسیم بندی بازارهای تجاری ۲۵۷
 تقسیم بندی بازارهای بین المللی ۲۵۸ ■ الزامات تقسیم بندی مؤثر ۲۶۰

بازاریابی هدفمند ۲۶۱ ■ انتخاب قسمتهای مورد هدف بازار ۲۶۲
 ارزابی قسمتهای بازار ۲۶۱ ■ انتخاب قسمتهای مورد هدف بازار ۲۶۸

مسئلیت اجتماعی بازاریابی هدفمند ۲۶۸
 ثبیت موقعیت به عنوان مزیت رقابتی ۲۷۰ ■ انتخاب استراتژی ثبیت موقعیت ۲۷۲

نقشه‌های ثبیت موقعیت ۲۷۱ ■ انتخاب انتخاب شده ۲۷۹
 بیان کردن و بدست آوردن موقعیت انتخاب شده ۲۸۶

فصل هشت؛ استراتژیهای محصول، خدمت و برندهای محصول چیست؟ ۲۸۹
 محصولات، خدمات، و تجربیات ۲۸۹ ■ سطوح محصولات و خدمات ۲۹۰

دسته بندی کالا و خدمات ۲۹۱ ■ تصمیمات محصول و خدمت ۲۹۷
 تصمیمات مریبوط به یک محصول یا خدمت ۲۹۷ ■ برندهای ۳۰۱ ■ تصمیمات

خط محصول ۳۰۶ ■ تصمیمات آمیخته محصول ۳۰۸
 استراتژی برندهای ایجاد برندهای مستحکم ۳۰۸
 سرمایه برندهای ۳۰۹ ■ ساختن برندهای مستحکم ۳۱۰ ■ مدیریت برندهای ۳۱۸

بازاریابی خدمات ۳۱۹
 طبیعت و خصوصیات یک خدمت ۳۲۰ ■ استراتژیهای بازاریابی شرکتهای خدماتی ۳۲۲

دیگر ملاحظات محصول ۳۲۷
 تصمیمات محصول و مسئلیت اجتماعی ۳۲۷ ■ بازاریابی محصولات و خدمات بین المللی ۳۲۸

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

بخش اول

تعریف بازاریابی و فرایند بازاریابی

۱. بازاریابی را تعریف کرده و مراحل فرایند بازاریابی را به طور خلاصه نام برد.
۲. در مورد اهمیت درک مشتری و بازار توضیح داده و پنج مفهوم اصلی بازار را نام برد.
۳. عناصر کلیدی یک استراتژی بازاریابی مشتری مدار را نام برد و در مورد جهت گیریهای مدیریت بازاریابی که استراتژی بازاریابی را هدایت می‌کنند توضیح دهد.
۴. توضیحاتی درباره مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده و استراتژیهای ارائه ارزش به مشتری و دریافت ارزش متقابل /ز/ او را مشخص کنید.
۵. رویکردهای اصلی و نیروهایی که در حال تغییر دورنمای بازاریابی در این عصر جدید ارتباطات هستند را شرح دهید.

بازاریابی

مدیریت رابطه سودمند با مشتری

آشنایی ابتدایی با مفهوم

به دنیای مهیج بازاریابی خوش آمدید! در شروع این فصل، با مفهوم اصلی بازاریابی آشنا می‌شویم. بحث را با یک سوال ساده آغاز می‌کنیم؛ بازاریابی چیست؟ بازاریابی در یک کلام، مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و جذب ارزش در ازای ارزش ایجاد شده است. فصل یک، پیرامون پنج موضوع سازماندهی شده است؛ از درک نیازهای مشتری شروع می‌کنیم، از طراحی استراتژی و برنامه بازاریابی مشتری مدار استفاده می‌کنیم تا بتوانیم با مشتری رابطه برقرار کنیم و از او برای شرکت ارزش بدست آوریم. وقتی با این مفاهیم آشنا شدید و معنی آنها را از دیدگاه خودتان درک کردید، بستر لازم برای ادامه مطالعه ایجاد خواهد شد. برای شروع، به بررسی نسکار می‌پردازیم. نسکار، طی یک دوره کوتاه، از محلی برای وقت گذرانی افراد بیکار و الاف، به پدیدهای ملی در زمینه بازاریابی تبدیل شد؛ اما چگونه؟ با ایجاد ارزش برای میلیونها نفر از طرفدارانش. در مقابل، نسکار هم توانست ارزش فوق العاده‌ای از طرف طرفدارانش، هم برای خود و هم برای حمایت کنندگانش کسب کند. حالا به بررسی دقیق این موضوع می‌پردازیم.



طرفداران، از طریق مجموعه‌ای منظم از مسابقات، پوشش کامل رسانه‌ای و یک وب سایت جذاب و گیرا ایجاد شده است. هرساله، تماشچیان توسط شرکت در تورهای ملی به بیش از دو چین مسیر مسابقه در سراسر آمریکا سفر کرده و به مشاهده این مسابقات می‌پردازند. مسابقات نَسکار، از هر مسابقه دیگری در آمریکا شلوغ‌تر است، در مسابقه‌ی دی‌تون که اخیراً برگزار شد، بیش از ۲۰۰،۰۰۰ نفر شرکت کردند که بیش از دو برابر جمعیتی بود که در مسابقات سوپر بول حضور داشتند.

در این رویدادها، تماشچیان، در اطراف مسیر مسابقه به تماشای ماشینها می‌پردازند و با صدای بلند آنها را تشویق می‌کنند، به دیدار رانندگان می‌روند و داستانهایی را برای دیگر علاقه‌مندان تعریف می‌کنند. همچنین به برپایی در محله‌ای مشخص شده کمپهایی برپا می‌کنند و حتی در آنجا طبخ غذا نیز انجام می‌دهند.

یکی از حامیان مالی این مسابقه، درمورد آن چنین می‌گوید: در کدام مسابقه دیگری می‌توانید ماشین کمپ خود را به محل برگزاری مسابقه برد، بر روی آن بروید و به مشاهده مسابقه بپردازید؟ نَسکار، واقعاً به فکر مشتریانش است و مسیر خود را طوری تغییر می‌دهد تا رضایت مشتریان جلب شود. مثلاً، نَسکار بجای سرکیسه کردن مشتریان و فروش نوشیدنی و غذا با قیمت‌های بسیار بالا، به آنها توصیه

وقتی به نَسکار فکر می‌کنید، چه چیزی به ذهنتان می‌رسد؟ یک مشت آدم فقیر و درس نخوانده که در حال سیگار کشیدن هستند؟ دوباره فکر کنید! امروزه، نَسکار (انجمان ملی مسابقات اتومبیل رانی) فراتر از این حرفها است. در حقیقت، تبدیل به یک سازمان بازاریابی بزرگ شده و از نظر طرفدارانش، بسیار گستردۀ تراز مسابقه بین چند ماشین است؛ تجربه‌ای کاملاً دربرگیرنده و هیجان انگیزا

دید کلیشه‌ای را کنار بگذارید. نَسکار، به دومین برنامه پرمخاطب ورزشی در تلویزیون تبدیل شده است (فقط NFL مخاطبان بیشتری دارد). علاوه‌مندان آن، جوان، مرphe و به طور قطعی اهل خانواده هستند. علاوه بر آن، ۷۵ میلیون نفر (۴۰ نفر از هر ۱۰ نفر آمریکایی) دائمآ این مسابقات را مشاهده کرده و یا نتایج آنرا پیگیری می‌کنند. از همه مهمتر اینکه، طرفداران آن، در موارد مربوط به نَسکار به طور احساساتی عمل می‌کنند؛ یعنی یک طرفدار احساساتی، هر ساله برای چیزهای مرتبط به نَسکار، مثل لباس، کلکسیون و موارد مشابه در حدود ۷۰۰ دلار خرچ می‌کند. نَسکار، همچنین از نظر قدرت فرهنگی نیز قابل بررسی است؛ سیاستمداران تقلای زیادی می‌کنند تا نظر موافق پدران نَسکار را جلب کنند.

اسرار نَسکار چیست؟ این موفقیت باورنکردنی، نتیجه تمرکز بر یک ایده متفکرانه است: ایجاد رابطه بادوام با مشتری. این رابطه با

فصل ۱

۴

دارد، می‌تواند یک راننده مسابقه باشد! اد سویت، افسر پلیس ۴۸ ساله در این مورد می‌گوید: "خصوصیات ژنتیکی باعث شده که من قد بلند لازم جهت حضور در مسابقات بسکتبال را نداشته باشم، همینطور جثه تنومند برای حضور در خط حمله مسابقات NFL را نیز ندارم، ولی هر یکشنبه، با همراهی یک حاملی پولدار و یک ماشین خوب و مقداری تمرین، می‌توانم در پیست لایی بکشم و فقط به خط پایان فکر کنم. با وجود سن زیاد، می‌توانم حرکات نمایشی انجام دهم."

در نهایت، همه این طرفداران پر شور تبدیل به موفقیتهای مالی برای نسکار و حامیان آن می‌شوند. شبکه‌های تلویزیونی برای پخش این مسابقات، هرساله بیش از ۲/۸ میلیارد دلار به نسکار پرداخت می‌کنند. این ورزش، از نظر ارزش مالی حق پخش بعد از NFL و NCAA در رتبه سوم قرار دارد. همچنین، تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که طرفداران آن، بیش از طرفداران دیگر مسابقات به آن وفادار هستند. آنها محصولات شرکتهای حامی مسابقه را ۳ بار بیشتر از محصولات دیگر خریداری می‌کنند.

چنین رابطه قوی بین طرفداران و نسکار، باعث شده که بیش از ۲۵۰ شرکت بسیار بزرگ علاقهمند به حمایت از این مسابقات باشند. این شرکتها که شامل فروشگاههای ول مارت و هوم دپو، پروکتر اند گembل، ام اند ام و ارتش آمریکا می‌شود، هرساله بیش از ۱ میلیارد دلار برای حمایت و تبلیغات در این مسابقات خرج می‌کنند. نکس ۱ل، پیش بینی کرده که برای حمایت از این مسابقات و در اختیار گرفتن یک ماشین با آرم اختصاصی خود طی ۱۰ سال آینده، بیش از ۷۵۰ میلیون دلار هزینه کند.

بنابراین، اگر هنوز هم فکر می‌کنید که نسکار، محل مسابقه افراد بی‌سواند و چیز سبکی است، بهتر است دوباره فکر کنید. نسکار، یک سازمان حرفه‌ای تبلیغاتی است که می‌داند چطور ارزش‌های مورد نظر مشتری که تبدیل به رابطه عمیق و دائمی با مشتری می‌شود را ایجاد کند. بر اساس نظر یک مدیر تبلیغات ورزشی، نسکار، بهتر از هر ورزش دیگری به طرفدارانش گوش می‌دهد و چیزی که آنها طالبیش هستند را در اختیارشان می‌گذارد. در عوض، طرفداران و حامیان نسکار، آن را ارج نهاده، عمیقاً به آن وفادار بوده و سود دائمی را برایشان فراهم می‌کنند.^۱

شرکتهای موفق امروزی، همه در یک نقطه مشترک هستند: آنها همانند نسکار، شدیداً متمرکز بر مشتری و کاملاً ملزم به بازاریابی می‌باشند. این شرکتها، همگی برای برآورده کدن هرچه بهتر نیازهای مشتری در بازار مقصود تلاش می‌کنند. آنها سعی می‌کنند انگیزه لازم جهت ایجاد ارزش مورد نظر مشتری را در تمامی افراد زیر مجموعه خود ایجاد کنند. برین مارکوس، یکی از بنیانگذاران فروشگاههای هوم دپوت تأکید می‌کند که: "همه افراد ما متوجه هدف نهایی مقدس ما هستند. آنها می‌دانند که نقطه پایانی برایشان وجود ندارد؛ همیشه باید با تمام وجود و با علاقه به نیازهای مشتری توجه کرد."

می‌کند غذای مورد نیاز را به همراه خود بیاورند. با این کار مشتری امروز را از دست می‌دهد ولی آنرا برای فردا حفظ می‌کند.

نسکار برای قوی‌تر کردن این رابطه، ورزش را به یک امر بی‌خطر خانوادگی تبدیل کرده است؛ محیط برای کودکان کاملاً امن است و محافظان امنیتی یک شکل، برای حفظ نظم به گشت زنی در مسیر مسابقه می‌پردازند. این جو دوستانه، بر رانندگان نیز اثر گذاشته است؛ برخلاف دیگر قهرمانان ورزشی که بسیار متکبر و گوشه‌گیر هستند، رانندگان نسکار، بیشتر به افراد عادی شبیه‌اند. آنها معمولاً، آماده هم صحبتی با طرفداران و امضا کردن عکسهای مورد علاقه آنها هستند. طرفداران نیز، رانندگان را به عنوان الگوی خود قبول دارند و این پیوند خانوادگی باعث ایجاد نسل جدیدی از وفاداری طرفداران شده است.

نتواستید به محل برگزاری مسابقه بیایید؟ مشکلی نیست! شبکه نسکار، با پوشش ۲۰ میلیون تماشاجی در هفته این مشکل را حل می‌کند. دوربینهای کاملاً هماهنگ و همچنین تصاویر از داخل ماشینهای مسابقه، آنچنان هیجانی در تماشگران ایجاد می‌کند که حتی یک لحظه هم چشم از صفحه تلویزیون بر نمی‌دارند. خانم آنجلاء کوتولا، یک متخصص منابع انسانی ۳۵ ساله چنین توضیح می‌دهد: "سیستم صوتی فرآگیر، همسایه‌ام را به شدت ناراحت کرد ولی برای گوشهای من عالی بودا!"

نسکار، تجربه منحصر به فرد را از طریق وب سایت سرگرم کشیده خود نیز ارائه می‌دهد. سایت nascar.com، مجموعه گسترده‌ای از اخبار مشروح، نظرات رانندگان، اطلاعات مرتبط، بازیهای برخط، انجمنهای گفتگو و فروشگاه را شامل می‌شود. طرفداران سرسرخت می‌توانند با عضویت در TrackPass، اطلاعات کاملی از هر لحظه مسابقه دریافت کنند؛ نتیجه مسابقه، فیلم مسابقه، صدای مستقیم از اتومبیلهای دسترسی به مجموعه‌ای از صدایها و تصاویر ضبط شده مسابقه از جمله مواردی است که در اختیار علاقه مندان قرار می‌گیرد. TrackPass به همراه PitCommand، محل ماشینها و حتی صفحه داشبورد اتومبیل را توسط سیستمهای GPS به طور همزمان برای علاقه مندان به نمایش می‌گذاردند.

اما یکی از مهمترین خصوصیات نسکار، تجربه پذیری آن برای هر فرد علاقهمند است. هر کسی که با نحوه رانندگی اتومبیل آشنایی

بازاریابی چیست؟

در بین فعالیتهای مختلف کسب و کار، بیش از همه بازاریابی با مشتری سر و کار دارد. با اینکه به زودی بازاریابی را با جزئیات بیشتری تعریف خواهیم کرد، اما ساده‌ترین تعریف در یک جمله می‌تواند اینگونه باشد: بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است.

ول مارت، بزرگترین خرده فروش دنیا و بزرگترین شرکت دنیا، تنها با عمل به این شعار خود موفق گردید؛ "همیشه پایینترین قیمت، همیشه!" در پارکهای تفریحی دیزی، سعی بر این است که: "همین امروز رویاهایتان تبدیل به واقعیت می‌گردد." دل، همیشه با عمل به شعار خود، "همیشه بی واسطه باشیدا"، بازار کامپیوترهای شخصی را در انحصار خود در آورده است. در دل، می‌توانید کامپیوتر مورد نظر خود را به سرعت سفارش داده و آنرا سریعاً در منزل و یا روى میز کار خود تحویل بگیرید. این شرکتها و شرکتهای موفق دیگر متوجه شده‌اند که در صورت کسب رضایت مشتری، فروش و سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص خواهند داد.

بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است. بنگاههای اقتصادی بزرگ همچون پروکتر اند گابل، سونی، ول مارت و آی بی ام، از بازاریابی استفاده می‌کنند. اما سازمانهای غیر انتفاعی همچون دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، گروههای موسیقی و حتی مساجد و کلیساها نیز برای کسب موفقیت به بازاریابی احتیاج دارند.

حالا، اطلاعات زیادی در مورد بازاریابی دارید؛ اگر توجه کنید اطرافتان نمونه‌های زیادی وجود دارد، به عنوان مثال، نمونه‌های زیادی در فروشگاه کوچک نزدیک خانه تان دیده می‌شود. همچنین نمونه‌هایی را در بین برنامه‌های تلویزیونی و صفحات مجلات می‌بینید؛ در صندوق پستی و سایتهای وب؛ در دانشگاه، محل کار، خانه، محل تفریح و بازی، و هر جا که هستید. حالا دیگر بازاریابی تنها به صورت اتفاقی به چشم آمدن نیست؛ در پشت این تبلیغات، شبکه گسترهای از افراد و فعالیتهای رقابتی وجود دارد که سعی می‌کنند نظرتان را جلب کرده و به خرید و ادارتن کند.

با مطالعه این کتاب، با بازاریابی امروز آشنایی کامل و تفصیلی پیدا خواهید کرد. در این فصل بازاریابی و روش‌های آن را تعریف خواهیم کرد.

تعريف بازاریابی

بازاریابی چیست؟ بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. اما ما هر روزه با پیامهای بازرگانی تلویزیونی، نامه‌های پستی، آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها و اینترنت بمباران می‌شویم؛ بنابراین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روش‌های بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، شیوه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن می‌باشد. امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع شود و به شکلی موثر معرفی شود، به سادگی به فروش می‌رسد. در واقع، آنطور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراکر می‌گوید، «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیر ضروری تبدیل کند». فروش و تبلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با نام آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای است که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود.

در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پر ارزش با مشتری است. بنابراین، ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنیم: بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند.^۳

تصویر ۱-۱

یک مدل ساده از فرایند بازاریابی



فرایند بازاریابی

در تصویر شماره ۱-۱، مدلی پنج مرحله‌ای برای فرایند بازاریابی به تصویر در آمده است. در چهار مرحله اولیه، شرکت سعی در درگ مصرف کنندگان، تولید ارزش برای مشتری و ایجاد رابطه‌ای مستحکم با او دارد. در گام نهایی، شرکت پاداش خود از ایجاد ارزش برای مشتری را کمپس می‌کند. با ایجاد ارزش برای مشتری، شرکت پاداش خود را به شکل فروش، سود و سرمایه‌ای از جنس رابطه طولانی مدت با مشتری دریافت می‌کند.

ما در این فصل و فصل بعد، به بررسی گامهای این مدل ساده بازاریابی می‌پردازیم. در این فصل همه مراحل را به طور مختصر مرور می‌کنیم ولی تأکیدمان بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و جذب ارزش از مشتری است. در فصل دوم، مراحل دوم و سوم را به تفصیل بررسی کرده، به طراحی و ایجاد استراتژی و برنامه بازاریابی خواهیم پرداخت.

درگ بازار و نیازهای مشتری

بازاریابان در اولین گام، باید نیاز(want) و خواست(need) مشتری و بازاری که در آن کار می‌کنند را درگ کنند. در ادامه به بررسی پنج اصل اساسی بازار و مشتری می‌پردازیم؛ (۱) نیازها، خواسته‌ها، تقاضاهای، (۲) پیشنهادهای بازاریابی (محصولات، خدمات، تجربیات)، (۳) ارزش و رضایت، (۴) تبادل و ارتباط، (۵) بازار.

نیازها

وضعیت احساس محرومیت.

نیاز، خواسته و تقاضای مشتری

اساسی‌ترین اصل بازاریابی، نیازهای انسانی است. نیازهای انسان، وضعیت احساس محرومیت اند. نیازها شامل نیازهای اصلی جسمانی همچون نیاز به غذا، لباس، جای گرم و امنیت؛ نیازهای اجتماعی شامل تعلق داشتن و مهر و عاطفه؛ و نیازهای شخصی همچون نیاز به دانش و ابراز عقاید می‌باشد. این نیازها توسط بازاریابها ایجاد نشده‌اند، بلکه جزئی از ساختار اساسی انسان هستند.

خواست، نوعی از نیاز انسانی است که با توجه به فرهنگ و خصوصیات شخصیتی تغییر یافته است. یک آمریکایی به غذا نیاز دارد، ولی خواهان یک همبرگر با سبب زمینی سرخ کرده و نوشابه است. فردی در جزایر موریس نیز به غذا نیاز دارد ولی آنها، برنج، عدس و لوبیا می‌خواهد. جامعه به خواست شکل می‌دهد و به صورت چیزهایی که نیاز را برطرف می‌کند توصیف

خواسته‌ها

شکلی از نیازهای انسانی که فرهنگ و خصوصیات شخصیتی به آن شکل داده‌اند.

تقاضا

خواسته‌های انسانی که دارای پشتوانه خرید است.

می‌شود. وقتیکه قدرت خرید برای خواسته وجود داشته باشد، به آن تقاضاً گفته می‌شود. با مشخص شدن خواسته‌ها و منابع، در خواست افراد برای محصولاتی که بیشترین ارزش را داشته و بهترین شکل نیازهای آنها را ارضاء کنند، ایجاد می‌شود. شرکتهای برجسته بازاریابی، وقت زیادی را صرف یادگیری و درک نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان می‌کنند. این شرکتها، تحقیقاتی در زمینه مصرف انجام داده و اطلاعات زیادی در مورد مشتریان را بررسی می‌کند. همچنین کارمندان این شرکتها نیز، در همه سطوح حتی عالی ترین مدیران، با مشتریان در ارتباط مستقیم و دائم می‌باشند. به عنوان مثال، در شرکت هواپیمایی ساوت وسترن، همه مدیران ارشد در هر فصل یکبار، کیف مخصوص را به دست گرفته، به داخل هواپیما رفته و بجای خدمه پروازی، به مسافرات خدمات می‌دهند. رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت موتورسیکلت سازی هارلی دیویدسون، به طور منظم سوار بر موتور هارلی خود شده، به میان مشتریان می‌رود و بازخوردها و ایده‌های جدید آنها را بدست می‌آورد. در شرکت بیلد-آند-بیر که جزو پر رشدترین خرده فروشان آمریکا می‌باشد نیز ماسکین کلارک که مدیر عامل و رئیس هیأت مدیره شرکت می‌باشد، در هر هفته به دو یا سه فروشگاه از ۲۰۰ فروشگاه خودش سر زده، با مشتریان ملاقات کرده و به گفتگو با کارمندان می‌پردازد تا متوجه شود چه جور کودکانی محصولاتش را می‌خرند. او می‌گوید: «من در بسیاری از سایتها گفتگوی اینترنتی عضو شده‌ام.»^۴

پیشنهادهای بازاریابی - محصولات، خدمات و تجربیات

نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق پیشنهاد بازاریابی برآورده می‌شود؛ پیشنهاد بازاریابی ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصصهایی است که برای رفع نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه می‌شود. پیشنهاد بازاریابی، محدود به کالاهای فیزیکی نیست، بلکه شامل خدمات، فعالیتها و مزیتهایی است که برای فروش عرضه شده، به صورت غیر ملموس می‌باشند و شامل اعطای مالکیت هیچ چیزی نمی‌شوند. به عنوان مثال می‌توان به خدمات بانکی، خطوط هواپیمایی، هتلها، خدمات مالیاتی و تعمیرات خانه اشاره کرد. پیشنهاد بازاریابی، در مقیاسی وسیع تر شامل افراد، محله‌ها، سازمانها، اطلاعات و ایده‌ها نیز می‌شود. مثلاً بانک لا سالواسیون (La Salvation) تبلیغاتی ترتیب داده و در آن از مردم می‌خواهد تا لباسهای زمستانی کهنه و استفاده شده خود را به ارتش سالواسیون اهدا کنند. در این مورد، پیشنهاد بازاریابی تلاش برای گرم نگه داشتن آنهاست که لباس کافی ندارند.

خطای بسیاری از فروشنده‌گان این است که به جای توجه به مزایا و تجربه استفاده افراد از محصولات به خود محصولات توجه می‌کنند؛ این افراد از خطای "نژدیک بینی بازاریابی" رنج می‌برند. آنها آنقدر محصول خود را می‌پسندند و به رفع نیاز فعلی توجه می‌کنند که از درک نیاز واقعی مشتری عاجز شده‌اند.^۵ این افراد فراموش کرده‌اند که یک محصول تنها ابزاری برای رفع مشکل مشتری است. یک تولید کننده نوک منته یک چهارم ایلچی ممکن است تصور کند که مشتریان به این نوک مته احتیاج دارند، در صورتیکه نیاز واقعی مشتریان سوراخ یک چهارم اینچی است. وقتی محصول یا راه حلی به بازار عرضه شود که این سوراخ را به شکلی ساده‌تر و یا ارزان‌تر ایجاد کند، این فروشنده‌گان با مشکل روبرو خواهند شد. نیاز مشتریان همان است، اما خواستار محصول جدید هستند.

بازاریابان باهوش، فراتر از خصوصیات محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنند فکر می‌کنند. آنها با ارائه محصولات و خدمات هماهنگ، تجربه ویژه‌ای از برنده خود در مشتری ایجاد می‌کنند. مثلاً دنیای دیزنی، یا راندن یک موتورسیکلت هارلی دیویسون یک تجربه است. مسابقه نسکار را مشاهده نمی‌کنید، بلکه در تجربه ای از نسکار غوطه‌ور می‌شوید.

ای. جی. لفلی (A.G. Lafley)، مدیر عامل پروکتیر آند گمبل (Procter & Gamble) می‌گوید: «مشتریان طالب چیزی بیش از مشخصات و مزیتهای و حتی راه حلها هستند. چیزی که می‌خواهند، خرید، استفاده و تجربه خدمات لذت بخش است که همیشه به دنبالش بوده‌اند. برنده آقای تمیز (Mr. Clean) که در مالکیت پروکتیر آند گمبل قرار دارد، می‌گوید: «نپرسید چطور می‌توانیم کف زمین و توالت را برای مشتری تمیز کنیم. پرسش بهتر این است: چطور می‌توانیم یکشنبه صبح را برای مشتریان برگردانیم!»^۶

پیشنهاد بازاریابی

ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصصهایی که برای رفع نیاز یا خواسته‌ای به بازار ارائه می‌شود

نژدیک بینی بازاریابی

اشتباہی رایج در بازاریابی؛ توجه بیش از حد به محصول خاص شرکت، بجای اینکه به مزیت و تجربه موردنظر مشتری توجه شود.



هیولت-پاکارد هم متوجه شده است که کامپیوتر شخصی چیزی بیش از مجموعه‌ای سیم و دستگاه‌های الکترونیکی است. کامپیوتر شخصی، حقیقتاً تجربه شخصی کاربر است: به سختی می‌توان چیزی پیدا کرد که خصوصی‌تر از کامپیوترا نباشد. کامپیوتر شخصی، پشتیبانی از مغزتان است. .. استراتژی شگفت آور، پیشنهادی در حال تغییر و محاسبات خیره کننده. زندگینامه خودتان که با هزاران لغت روزمره نگاشته شده است.^۷

ارزش و رضایت

مشتری

صرف کنندگان معمولاً با طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات روبرو هستند که نیاز خاصی را بر طرف می‌کنند. آنها جگونه یک پیشنهاد بازاریابی خاص را از بین گروههای مختلف انتخاب می‌کنند؟ آنها به پیش‌بینی ارزش و میزان رضایتی که هر پیشنهاد

■ محصولات همیشه کالاهای فیزیکی نیستند. مثلاً بانک لا ساله در این آگهی از مردم می‌خواهد تا لباسهای زمستانی خود را به ارتشن سالواسیون اهدا کنند. در این مورد، پیشنهاد بازاریابی تلاش برای گرم نگه داشتن آنهاست که لباس کافی ندارند.

خود با دیگران صحبت می‌کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی آورده و به بی اعتبار کردن محصول نزد دیگران می‌پردازند.

بازاریابان باید به سطح انتظاری که در مشتری ایجاد می‌کنند، توجه داشته باشند. اگر آنها به تبلیغ آشکار سطح پایینی پردازنند، میزان رضایت مشتریان بسیار زیاد خواهد بود ولی احتمالاً تعداد کافی مشتری را جذب نخواهند کرد. اگر سطح انتظار را بالا ببرند، خریداران را نالمید خواهند کرد. ارزش از دید مشتری و رضایت خریدار، سنگ بنای اصلی توسعه و مدیریت ارتباط با مشتریان است. در قسمتهای بعدی این فصل به بررسی مجدد این اصول اساسی خواهیم پرداخت.

داد و ستد و ارتباطات

بازاریابی زمانی رخ می‌دهد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌هایشان را از طریق ارتباط دادو ستد سازند، داد و ستد به دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی گفته می‌شود. به زبان دیگر، بازاریاب تلاش می‌کند تا پاسخی به پیشنهاد بازاریابی ایجاد شود. ممکن است این پاسخ فراتر از خرید یا دادوستد کالاهای خدمات باشد. به عنوان مثال، یک کاندیدای سیاسی به دنبال رای، کلیسا به دنبال عضوگیری و یک گروه اجتماعی به دنبال مورد قبول قرار گرفتن ایده‌هایش می‌باشد.

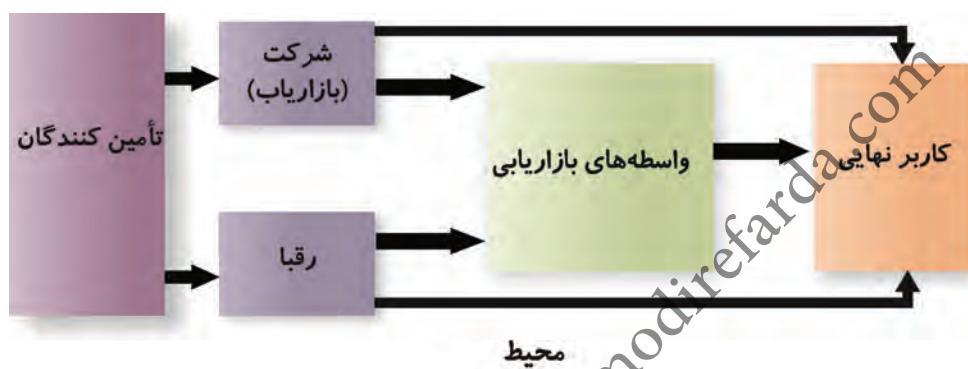
داد و ستد

عمل دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی.

بازاریابی، شامل اقداماتی در جهت ایجاد و نگهداری یک رابطه تبادلی با مخاطبان هدف می‌باشد که از محصولات، خدمات، ایده‌ها و یا اهداف دیگر تشکیل شده است. هدف، فراتر از این است که فقط به جذب مشتری جدید و ایجاد تراکنش پردازیم؛ بلکه باید مشتری را حفظ کرده و داد و ستدش با شرکت را رشد دهیم. بازاریابان می‌خواهد ارتباط خود با مشتری را از طریق ارائه ارزشهای ممتاز از نظر او، استحکام بیشتری ببخشند. در ادامه این فصل، بیشتر در مورد اهمیت موضوع مدیریت ارتباط با مشتری صحبت خواهیم کرد.

بازارها

مفهوم داد و ستد و ارتباطات ما را به سوی مفهوم بازار سوق می‌دهد. بازار، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت. بازاریابی یعنی مدیریت بازارها به شکلی که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود. به هر حال، ایجاد این ارتباطات نیاز به تلاش دارد. فروشنده‌گان باید به جستجوی خریداران پردازند، نیازهای آنها را شناسایی کنند، پیشنهادهای بازاریابی خوبی طراحی کنند، قیمت را مشخص کنند، به آنها اطلاع بدهند، انبار کنند و تحويل دهنند. کارهایی مثل توسعه محصول،



تصویر ۲-۱

عناصر یک سیستم نوین
بازاریابی

تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات رسانی، فعالیتهای اصلی بازاریابی می‌باشند.

با اینکه ما فکر می‌کنیم بازاریابی از وظایف فروشنده‌انست، اما خریداران نیز به بازاریابی می‌پردازن. وقتی مصرف کنندگان به جستجوی کالای مورد نیاز با قیمتی در حد استطاعت خود می‌پردازن، در واقع بازاریابی می‌کنند. جستجوی مسئولین خرید شرکتها برای فروشنده‌گان و معامله‌های با شرایط خوب نیز بازاریابی است.

تصویر ۱-۲، عناصر اصلی یک سیستم نوین بازاریابی را نشان می‌دهد. به طور معمول، بازاریابی در حضور رقبا باید نیاز مشتری نهایی با حضور را برآورده کند. شرکت و رقبا، پیشنهادهای مربوطه خود و پیامهایشان را به صورت مستقیم و یا از طریق واسطه بازاریابی به مشتری ارسال می‌کنند. همه بازیگران این سیستم تحت تأثیر نیروهای اصلی محیطی می‌باشند (توزيع جمعیت، اقتصاد، مادی، فن‌آوری، سیاسی/قانونی، اجتماعی/فرهنگی).

هر بخشی از سیستم، ارزشی را برای بخش بعد اضافه می‌کند. پیکانها، نشانه روابطی هستند که باید توسعه پیدا کرده و مدیریت شوند. بنابراین موفقیت یک شرکت در ایجاد رابطه سودمند تنها به تلاش‌های داخلی آن شرکت وابسته نیست، بلکه به نحوه تأمین خواسته‌های مشتری نهایی توسط کل سیستم نیز بستگی دارد. فروشگاههای ول مارت، بدون همکاری تأمین‌کنندگان قادر به ارائه اجناس با قیمت پایین نیستند؛ شرکت فورد نیز بدون همکاری فروشنده‌گان، قادر به ارائه سرویس عالی به مشتریان نمی‌باشد.

طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری

پس از درک مفهوم مصرف کننده و بازار، مدیریت بازاریابی می‌تواند به طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری بپردازد. تعریف ما از مدیریت بازاریابی، هنر و علم انتخاب بازار هدف و ایجاد رابطه سودمند با آن است. هدف اصلی مدیر بازاریابی

مدیریت بازار

هنر و علم انتخاب بازارهای هدف
و ایجاد رابطه سودمند با آنها.

یافتن، جذب کردن، حفظ کردن و رشد دادن رابطه با مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش‌های برتر مورد نظر مشتری می‌باشد.

برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا به دو سوال مهم پاسخ دهد: خدمتگذار کدام مشتریان هستیم(بازار هدف ما چیست)؟ و چطور می‌توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمت کنیم(طرح ارزش ما چیست)؟ در اینجا به بررسی مختصر این اصول استراتژی بازاریابی می‌پردازیم، در فصل بعدی آنها را با شرح بیشتری بررسی خواهیم کرد.

انتخاب مشتری برای خدمت گذاری

شرکت اول باید در مورد کسی که می‌خواهد به آن خدمت کند تصمیم بگیرد. برای این منظور، باید ابتدا بازار را به گروههایی از مشتریان تقسیم نمود(تقسیم بندی بازار) و سپس بخش مورد نظر را انتخاب کرد(بازار هدف). بعضی افراد تصور می‌کنند که مدیریت بازاریابی یعنی پیدا کردن هرچه بیشتر مشتریان و افزایش درخواستها؛ اما مدیران بازاریابی می‌دانند که امکان خدمتگذاری به همه مشتریان به همه اشکال وجود ندارد. وقتی برای خدمتگذاری به همه مشتریان تلاش کنید، به هیچ مشتری خدمات مناسب ارائه نخواهید کرد. در عوض، شرکت به دنبال مشتریانی است که به خوبی می‌تواند به آنها خدمت کند و رابطه سودمندی نیز با آنها برقار کند. مثلاً فروشگاههای نور استورم، مشتریان پولدار را برای خدمت گذاری انتخاب کرده است. فمیلی دلبر هم خانواده‌های متوسط را هدف گرفته و سود خوبی نیز بدست آورده است.

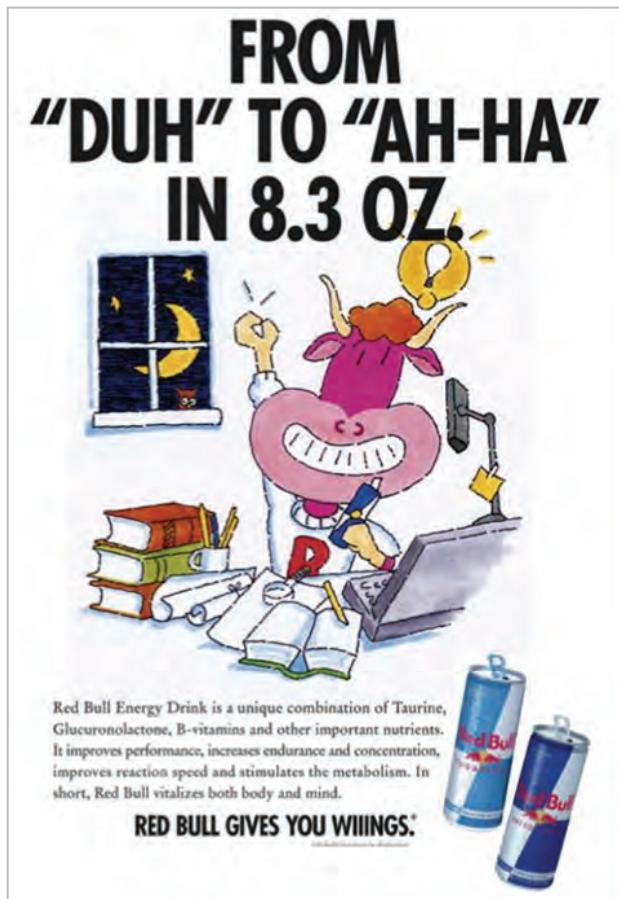
حتی برخی بازاریابان به دنبال کاهش تعداد مشتریان و میزان تقاضا هستند. مثلاً بسیاری از شرکتهای تولید برق در هنگام پیک مصرف، با مشکل روپرو می‌شوند. در این مورد و موارد مشابه، شرکتها ممکن است از خد بازاریابی برای کاهش تعداد مشتریان و یا تغییر موقعیت یا دائم تقاضا استفاده کنند. به عنوان نمونه، شورای شهر واشنگتون برای کاهش میزان استفاده از بزرگراهها در این شهر، ویه سایتی را راه اندازی کرده و در آن به حمل کنندگان عمدۀ کالا را به استفاده از خطوط راه آهن به جای بزرگراهها تشویق کرده است^۸.(www.commuterconnections.org)

بنابراین، مدیران بازاریابی باید در مورد مشتریان هدف و سطح، زمان بندی و ذات تقاضای آنها تصمیم‌گیری کنند. به زبان ساده‌تر، مدیریت بازاریابی، مدیریت مشتری و مدیریت تقاضا می‌باشد.

انتخاب طرح ارزش

شرکت، باید در مورد چگونگی خدمت گذاری به مشتریان نیز تصمیم بگیرد؛ چگونه در بازار خود را از دیگر رقبا متمایز ساخته، جایگاه ویژه‌ای برای خود ایجاد می‌کند. طرح ارزش، مجموعه مزیتها و ارزش‌هایی است که شرکت به مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد. وعده ساپ(Saab)، کارایی بالا در رانندگی و سور و هیجان است: «زاده شده از جت... درک کنید پرواز کردن بدون جدا شدن از زمین چه حسی دارد». در مقابل، سوبارو امنیت(را به ارمغان می‌آورد): «کیسه هوا، زندگی را حفظ می‌کند. سیستم چهار چرخ متحرک، کیسه هوا را حفظ می‌کند. این چیزی است که سوبارو را سوبارو می‌کند.» شعار آب معدنی مخصوص لاغری پرپل(Propel Fitness Water) که توس گاتورید(Gatorade) تولید می‌شود این است: «ساخته شده برای آنها که در حرکت اند». اما در مقابل، نوشابه نیروزای رد بول به رفع خستگی فکری و بدنی کمک می‌کند. شعار «به شما بال می‌دهد!» باعث شده ۷۰ درصد از بازار نوشیدنی نیروزا در اختیار این برنده قرار گیرد.

چنین طرحهای ارزشی، باعث متمایز ساختن یک برنده از دیگر برندها می‌شود. این طرحها پاسخ به یک سوال مشتری می‌باشند؛ چرا من باید به جای رقیب، محصول شما را خریداری کنم؟ شرکتها باید قوی‌ترین طرح ارزش ممکن را انتخاب کنند تا در بازار هدف، بهترین مزیت رقابتی ممکن را به دست آورند.



گرایش‌های مدیریت بازاریابی

خواسته مدیریت بازاریابی، طراحی استراتژی برای ایجاد رابطه سودمند با مشتریان هدف می‌باشد. اما چه فلسفه‌ای باید به این استراتژیها جهت بدهد؟ چه وزنی باید به خواسته‌های مشتری، سازمان و جامعه داد؟ در موارد بسیاری این خواسته‌ها با هم در تضاد هستند.

پنج رویکرد متفاوت وجود دارد که سازمانها بر اساس آنها شکل گرفته و استراتژی بازاریابی را به اجرا در می‌آورند: تولید، محصول، فروش، بازاریابی و اساس بازاریابی اجتماعی.

رویکرد تولید

رویکرد تولید بر این طرز فکر شکل گرفت که مصرف‌کننده محصولی که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشد، کاملاً می‌پسندد. بنابراین، مدیریت باید تلاش خود را در جهت افزایش کارایی تولید و توزیع مرکز سازنده. این رویکرد، یکی

رویکرد تولید

صرف کنندگان خواهان محصولی هستند که در دسترس بود و استطاعت خرید آن را داشته باشند.

از قدیمی‌ترین گرایش‌های فروشنده‌گان بوده است. می‌دهد».

این رویکرد هنوز هم در برخی موارد کارساز است. مثلًا شرکت لنووو (Lenovo)، بازار

طرح ارزش: نوشابه انرژی زا رد بول «هم بدن و هم مغز را زنده می‌کند. به شما بال

رقابتی و حساس به قیمت کامپیوتر در چین را به وسیله نیروی کار ارزان قیمت، کارآبی بالا در تولید و توزیع عمدۀ، به انحصار خود در آورده است. با اینکه این رویکرد در بعضی موارد کارساز است، اما ممکن است منجر به نزدیک بینی در بازاریابی شود. شرکتهایی که از این رویکرد پیروی می‌کنند، دست به ریسک بزرگی زده و ممکن است با تمرکز زیاد بر عملیات خودشان، از نیازهای واقعی مشتری یعنی مرتفع کردن نیازها و ایجاد رابطه با او، غافل شوند.

رویکرد محصول

رویکرد محصول بر این ایده تکیه دارد که مشتری علاقه‌مند کالایی است که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات ابتکاری را داشته باشد. در این رویکرد، استراتژی بازاریابی بر بهبد مستمر محصول مرکز می‌شود. کیفیت و بهبد محصول بخش مهمی از بیشتر استراتژیهای بازاریابی می‌باشد. اما تأکید صرف بر محصولات شرکت ممکن است به نزدیک بینی بازاریابی منجر شود. مثلًا بعضی از تولید کنندگان تصور می‌کنند اگر بتوانند تله موش بهتری تولید کنند، همه دنیا به دنبال آنها می‌آید، اما عموماً آنها شوکه می‌شوند! خریداران به دنبال راه حل بهتری برای مشکل موش می‌گردند و این الزاماً به معنی تله موش بهتر نیست. راه حل بهتر ممکن است یک اسپری شیمیایی، خدمات دفع موش و یا هر چیزی که بهتر از تله موش است باشد. از این گذشته، تله موش بهتر تنها در صورتی به فروش می‌رسد که تولید کننده آنرا به شکلی جذاب طراحی، بسته بندی و قیمت گذاری کرده باشد؛ آنرا از طریق شبکه توزیع مناسبی توزیع کرده باشد؛ توجه مردم را به آن جلب کرده باشد؛ و مشتریان را مقاعده کند که این، محصول بهتری است.

رویکرد محصول

مشتریان به محصولی علاقه‌مند هستند که بهترین کیفیت، بازده و خصوصیات را داشته باشند؛ بنابراین سازمان باید تمام انرژی خود را صرف بهبد مستمر محصول بنماید.

رویکرد فروش

شرکتهای بسیاری پیرو رویکرد فروش هستند؛ این رویکرد تأکید می‌کند که فروش شرکت تنها در صورتی به میزان کافی خواهد بود که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند. این رویکرد معمولاً برای کالاهای ناخواسته بکار می‌رود؛ یعنی کالاهایی که خریداران معمولاً به خرید آنها فکر نمی‌کنند، مثل بیمه و اهداء خون. شرکتهای این بخش بازار باید چشم اندازها را مورد بررسی قرار داده و محصولات را بر اساس سودمندی آنها به فروش برسانند.

البته چنین روش‌های تهاجمی ممکن است ریسک زیادی نیز در بر داشته باشند. تأکید این استراتژی بر دستیابی به معاملات منجر به فروش بوده و به ایجاد رابطه‌های طولانی مدت و ارزشمند با مشتری توجهی ندارد. معمولاً هدف فروش چیزی‌هایی است که تولید شده، نه تولید محصولاتی که بازار خواهان آن است. فرض بر این است که مشتریان محصولات را که در نتیجه چرب زبانی خریده‌اند، دوست خواهند داشت. اگر هم دوست نداشته باشند، موضوع را فراموش کرده و باز هم آنرا می‌خرند. اما این فرض معمولاً فرض درستی نیست.

رویکرد فروش

صرف کنندگان تنها در صورتی محصولات شرکت را به میزان کافی خریداری می‌کنند که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند.

رویکرد بازاریابی

بر اساس رویکرد بازاریابی، رسیدن به اهداف سازمانی مستلزم شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به صورتی بهتر از رقبا می‌باشد. در رویکرد بازاریابی، تمرکز بر مشتری و ارزش‌های مور نظر آن، مسیر فروش و منفعت است. بر خلاف فلسفه مبتنی بر محصول که شعارش "بساز و بفروش" است، در رویکرد بازاریابی، تأکید بر مشتری بوده و شعار آن "حس کن و به آن جواب بده" می‌باشد. در این فلسفه، نه تنها به بازاریابی به چشم یک شکارچی نگاه نمی‌شود، بلکه دیدگاه پاسخ‌گذاری است؛ یعنی کار ما پیدا کردن و شکار کردن مشتری مناسب برای محصول تولید شده نیست، بلکه تلاش ما تولید محصول مناسب برای مشتری است.

تصویر ۱-۳ رویکرد فروش و رویکرد بازاریابی را با هم مقایسه می‌کند. چشم انداز رویکرد فروش، درون به برون است؛ از کارخانه شروع شده، بر محصولات فعلی کارخانه متتمرکز می‌شود و با بکارگیری نیروی زیادی در بخش معرفی و فروش، به فروش سودمندی دست می‌یابد. در این رویکرد به طور کلی بر چگونگی غلبه بر مشتری توجه می‌شود- دستیابی به فروش کوتاه مدت و توجه بسیار کم به اینکه چی کسی و چهای چه خرید می‌کند.

در مقابل، چشم انداز رویکرد بازاریابی، برون به درون است. هر یکی، مدیر اجرایی خطوط هوایی ساوت وست در این مورد می‌گوید: «ما بخش بازاریابی نداریم؛ ما بخش مشتری داریم». همچنین یکی از مدیران اجرایی فورد می‌گوید: «اگر ما مشتری مدار نباشیم، دیگر ماشینهای ما وجود نخواهند داشت»^۱. رویکرد بازاریابی، از تعریف دقیق بازار شروع شده، بر نیازهای مشتریان متتمرکز شده و کلیه فعالیتهايی که بر مشتری تأثیر می‌گذارد را به صورت یکپارچه در می‌آورد. در عوض، این روش منجر به روابط ماندگار با مشتریان مناسب بر اساس ارزش مورد نظر مشتری و رضایت او می‌شود.

اغلب، پیروی از رویکرد بازاریابی نیازمند کارهایی بیش از پاسخگویی به نیازهای بیان شده و واضح مشتری است. شرکتهای مشتری مدار، مشتریان فعلیشان را عمیقاً مورد تحقیق قرار می‌دهند تا با خواسته‌های آنها آشنا شده، ایده‌های جدید محصول و خدمات را جمع آوری کنند و پیشنهادهای ارتقاء محصولات را بررسی کنند. این شرکتها، وقتی نیازها مشخص بوده و مشتری بداند که واقعاً دنبال چه چیزی است، به نحو مطلوبی اثر بخش هستند.

رویکرد بازاریابی

در این فلسفه مدیریت بازاریابی، رسیدن به اهداف سازمانی در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به روشهای بیش از رقبا می‌باشد.



در بسیاری از موارد، مشتریان نمی‌دانند که دنبال چه چیزی هستند و یا حتی چه چیزهایی ممکن است. مثلاً، ۲۰ سال قبل چند نفر متقاضی تلفن همراه، دستگاه فکس، کپی خانگی، فروش ۲۴ ساعته برخط، پخش سیستم جهت‌یابی ماهواره‌ای در ماشین و یا کامپیوتر قابل پوشیدن بودند؟ در این موقعیتها، به بازاریابی مشتری-مدار نیاز داریم؛ یعنی شناخت نیاز مشتری حتی بهتر از خود او و ساخت محصولات یا ارائه خدماتی که نیازهای پیدا یا پنهان را در حال و آینده مرتفع می‌سازد. یکی از مدیران تری ام (3M) می‌گوید: «هدف ما این است که مشتری را به جایی که می‌خواهد برسد، راهنمایی کنیم؛ حتی قبل از اینکه بداند کجا می‌خواهد بروند».

رویکرد بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی این سوال را مطرح می‌کند که آیا در رویکرد صرف

بازاریابی تضاد بین خواسته‌های کوتاه مدت مصرف کننده و رفاه بلند مدت او مورد چشم پوشی قرار گرفته است یا خیر. آیا شرکتی که به

رفع نیازهای کوتاه مدت مشتریان می‌پردازد، رفاه آنها در دراز مدت را تبر مورد توجه قرار داده است؟ در رویکرد بازاریابی

اجتماعی، استراتژی بازاریابی باید طوری تنظیم شود که خوشبختی مصرف کننده و اجتماع را فراهم کرده یا آنرا بهبود بخشد.

صنعت غذای فوری (Fast Food) را در نظر بگیرید. امروزه فروشگاههای زنجیره‌ای بسیار بزرگی را می‌بینید که غذاهای خوش

طعم و مناسب را با قیمت معقول عرضه کنند. در حال حاضر، از مصرف کنندگان و گروههای طرفدار محیط زیست بسیاری لب

رویکرد بازاریابی اجتماعی

یک اصل از بازاریابی هدایت

شده که در آن شرکت باید

تصمیمات مناسب بازاریابی را با

توجه به خواسته‌های مصرف

کننده، الزامات شرکت، مصلحت

بلند مدت مصرف کننده و

مصلحت بلند مدت جامعه اتخاذ

کند.

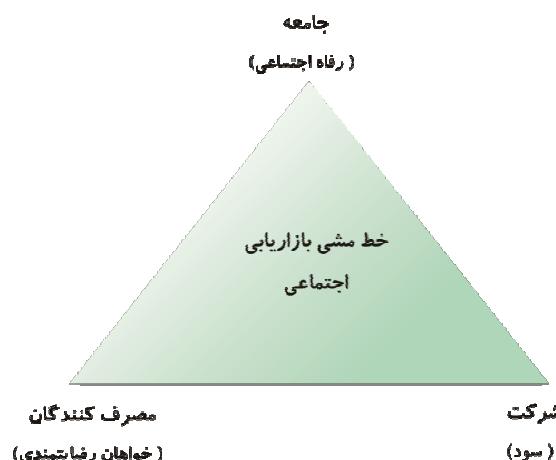
جامعه

(رقاه اجتماعی)

تصویر ۱-۴

سه موضوع اساسی در خط

مشی بازاریابی اجتماعی



شرکت

(سود)

به اعتراض گشوده‌اند. مثلاً فروشگاه هاردی (Hardee's) غذاهایی مثل کلفت برگر غولها (Monster Thickburger) را تولید می‌کند. این ساندویچ شامل دو قطعه ۱۵۰ گرمی گوشت گوساله، چهار لایه گوشت خوک، سه لایه پنیر آمریکایی، سس مایونز و نان چرب شده می‌باشد. این غذا ۱۴۲۰ کالری و ۱۰۲ گرم چربی دارد. مک دونالد و برگر کینگ هم هنوز غذاهایشان را با روغهایی سرخ می‌کنند که دارای چربی ترانس بالا بوده و باعث گرفتگی رگها می‌شود. کارشناسان خبره معتقدند که هم برگر، مرغ سرخ شده، سیب‌زمینی سرخ شده و اغلب غذاهای فوری دیگر دارای چربی و نمک زیادی هستند. امروزه غذاها، به مقدار زیادی عرضه می‌شوند که منجر به اپیدمی چاقی در سطح ملی شده است. این محصولات، در بسته بندی مناسبی عرضه می‌شوند، اما همین بسته بندی باعث ایجاد زباله و آلودگی محیط زیست شده است. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای غذای فوری که نیاز کوتاه مدت مصرف کنندگان را با موقعيت برطرف کرده‌اند، ممکن است باعث صدمه زدن به سلامت مصرف‌کنندگان و مشکلات زیست محیطی در بلند مدت شوند.^{۱۰}

همانطور که در تصویر ۱-۴ ملاحظه می‌کنید، شرکت باید در استراتژی بازاریابی خود، تعادلی بین سه موضوع اصلی برقرار کند: منفعت شرکت، خواسته‌های مشتری و مصلحت جامعه. جانسون اند جانسون (Johnson & Johnson)، یکی از شرکتهای موفق در این زمینه است. موارد مهم از دیدگاه این شرکت که بر درستکاری، کمال و توجه به مردم قبل از توجه به منافع مادی تأکید می‌کند، به صورت سندی رسمی با نام عقیده ما (Our Credo)، تهیه شده است. بر طبق این سند، جانسون

اند جانسون حاضر است متحمل ضرر هنگفتی بشود ولی مجموعه‌ای از تولیدات خود را به بازار نفرمی‌نماید.

به مورد غم اکبری توجه کنید که در آن هشت نفر بر اثر بعلی‌بند کپسولهای آگشته به سیانور با تایلنول (Tylenol) که یکی از برندهای جانسون اند جانسون است کشته شدند. هرچند جانسون اند جانسون متوجه شد که این قرصها تنها در یک فروشگاه جایجا شده بودند، نه در کارخانه، اما کلیه تولیدات خود را از بازار جمع آوری کرد. این عمل برای شرکت ۱۰۰ میلیون دلار هزینه در بر داشت. اما، در دراز مدت، جمع آوری سریع تایلنول باعث شد اعتماد وفاداری مصرف‌کنندگان به این مارک افزایش پیدا کند. هنوز هم تایلنول یکی از برندهای معروف در بازار قرصهای تسکین درد می‌باشد. مدیریت جانسون اند جانسون یاد گرفت که انجام کار درست هم به نفع مردم است و هم به نفع شرکت. رالف لارسن (Ralf Larsen)، مدیر عامل جانسون اند جانسون می‌گوید: به سند عقیده ما،

نایابد به عنوان یک برنامه رفاه اجتماعی نگاه کرد،... بلکه فقط تجارت خوبی است. اگر ما عادت کنیم که همیشه کار خوب را انجام دهیم، در



خط مشی بازاریابی اجتماعی: جانسون اند جانسون، در سند عقیده ما، تأکید می‌کند که افراد از منفعت مادی مهتر اند. اقدام سریع این شرکت در جمع آوری داروی تایلنول، ۱۰۰ میلیون دلار برای شرکت هزینه داشت، اما وفاداری و اطمینان مردم به این علامت تجاری را بسیار زیاد کرد.

پایان روز، بازار پاداش ما را می‌دهد. بدینسان، فداکاری جانسون اند جانسون برای مصرف کنندگان و یاری عمومی، باعث شده است که این شرکت یکی از شرکتهای مورد تحسین و سودآور در آمریکا باشد.^{۱۱}

آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه

استراتژی بازاریابی شرکت، طرحی کلی در مورد مشتریانی که شرکت به آنها خدمت می‌کند و نحوه ایجاد ارزش برای آنها را ترسیم می‌نماید. پس از آن، بازاریاب به تهیه برنامه بازاریابی می‌پردازد که هدف آن ارائه ارزش مورد نظر به مشتری هدف ارائه می‌باشد. برنامه بازاریابی، با عملی کردن استراتژی بازاریابی، رابطه با مشتری را برقرار می‌کند. این برنامه از آمیخته بازاریابی تشکیل شده که مجموعه‌ای از ابزارهای شرکت برای اجرای استراتژی بازاریابی می‌باشد.

ابزارهای اصلی آمیخته بازاریابی به چهار گروه تقسیم بندی شده اند که به چهار پی معروف هستند: محصول، قیمت، محل و ترویج. شرکت برای ارائه طرح ارزش خود به مشتری، باید ابتدا پیشنهاد اراضی نیاز را ایجاد کند(محصول). باید تصمیم بگیرد که این پیشنهاد را به چه قیمتی عرضه می‌کند(قیمت)؛ همچنین باید در مورد نحوه ارائه این پیشنهاد به مشتری تصمیم‌گیری کند(محل). سرانجام، باید با مشتری هدف در مورد پیشنهاد ارتباط برقرار کرده و شایستگی پیشنهاد را به آنها نشان دهد(ترویج). سازمان باید همه این ابزارها با هم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای به وجود آورد که ارزش مورد نظر را به مشتری انتخاب شده مخابره و ارائه کند. در فصل بعدی، برنامه بازاریابی و آمیخته بازاریابی را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ایجاد رابطه با مشتری

پس از سه گام اول فرایند بازاریابی - درک بازار و نیازهای مشتری، طراحی استراتژی مشتری مدار بازاریابی و ایجاد برنامه بازاریابی - نوبت به گام چهارم که مهمترین گام نیز می‌باشد، می‌رسیم: ایجاد رابطه سودمند با مشتری.

مدیریت ارتباط با مشتری (مام)

مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یا مام، شاید مهمترین مفهوم بازاریابی نوین باشد. تا چندی قبل، مام، مختصراً به عنوان عملکرد مدیریت اطلاعات مشتری تعریف می‌شد. این تعریف شامل مدیریت اطلاعات تفصیلی در مورد هر کدام از مشتریان و مدیریت دقیق نقاط تماس در راستای حداکثر سازی وفاداری مشتری بود. این فعالیتهای محدود مام را در فصل چهارم، هنگام بررسی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی با جزئیات بیشتر شرح خواهیم داد. اما تعریف جدید مدیریت ارتباط با مشتری شامل مفهوم گستردگی است. این مفهوم به طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزشهای بالاتر به او منجر می‌شود. این تعریف همه جنبه‌های جذب، نگهداری و زیاد کردن مشتریان را شامل می‌شود.

بلوکهای سازنده ارتباط: ارزش و رضایت مشتری

کلید اصلی برقراری رابطه‌ای بادوام با مشتری، ایجاد ارزشهای برتر و رضایتمندی زیاد می‌باشد. مشتریان رضایتمند، معمولاً تبدیل به مشتریان وفاداری شده و شرکت را بیشتر در تجارت خود سهیم می‌کنند.

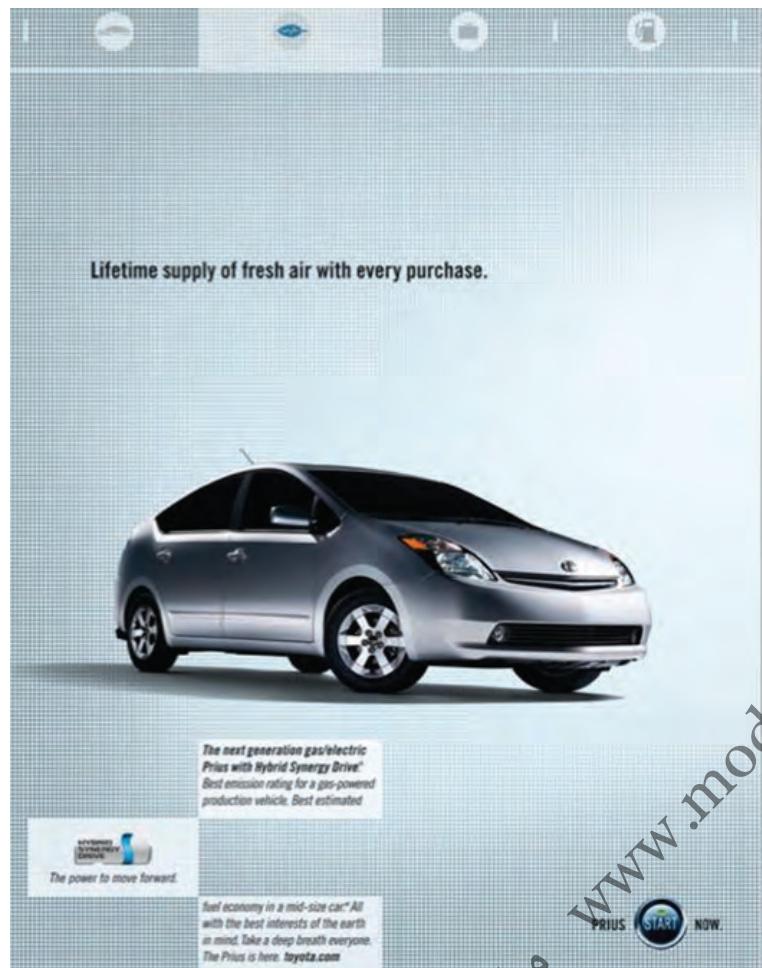
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

فرایند سراسری ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزشهای برتر و جلب رضایت او.

ارزش درک شده مشتری
ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیتها و هزینه‌های پیشنهاد بازار نسبت به پیشنهاد رقیب.

ارزشمندی نزد مشتری جذب کردن و حفظ مشتری کار سختی است. معمولاً مشتریان باید از بین تعداد زیادی محصولات و خدمات مختلف، انتخاب خود را انجام دهند. مشتری، از شرکتی خرید می‌کند که بیشترین ارزش درک شده از دید مشتری (Customer Perceived Value) را ارائه می‌کند؛ یعنی ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیتها و هزینه‌های پیشنهاد

ارزشمندی نزد مشتری
تفاوت بین ارزش کل نزد مشتری
و هزینه کل نزد مشتری.



■ ارزش درک شده مشتری: وقتی مشتری می‌خواهد در مورد خرید این خودرو تصمیم بگیرد، همه مزیتها داشتن این خودرو را با مزیتها داشتن دیگر خودروهای هیبریدی یا غیر هیبریدی مقایسه می‌کند.

صرفه جویی حاصل از مصرف کمتر خودرو را پس انداز کرد تا با هزینه بیشتری که برای خرید آن پرداخت می‌شود، برای ری کند. اما خریداران پرایس تصور می‌کنند که ارزش واقعی را به دست آورده‌اند. بررسی که جدیداً بر روی ۶۹,۰۰۰ مالک خودرو صورت گرفت نشان می‌دهد که دارندگان پرایس از نظر مصرف سوخت مشعوف‌ترین مشتریان هستند و ارزش درک شده مالکان این خودرو، از هر خودرو دیگری بیشتر است.^{۱۲}

رضایتمندی مشتری رضایتمندی مشتری، بستگی به کارایی درک شده محصول در مقایسه با انتظارات او دارد. اگر کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری باشد، او ناراضی خواهد شد. اگر کارایی در حد انتظارات او باشد، رضایتمند خواهد بود، و اگر کارایی بیش از انتظار مشتری باشد، او بسیار راضی یا مشعوف خواهد شد.

رضایتمندی مشتری
مقداری از میزان کارائی درک
شده محصول که با انتظارات
مشتری تطابق دارد.



شرکتهای برجسته بازاریابی، به رضایت مشتریان مهم اکتفا نمی‌کنند. اکثر مطالعات نشان می‌دهد رضایت زیاد مشتری منجر به افزایش وفاداری او می‌شود که در نتیجه باعث کارایی بیشتر شرکت خواهد شد. شرکتهای باهوش، در حد توانشان به مشتریان وعده می‌دهند، بعد سعی می‌کنند چیزی بیش از تعهدات خود را به مشتری ارائه کنند. مشتریان مشعوف، نه تنها خریدشان را تکرار می‌کنند، بلکه تجربه خوبشان در مورد محصول را

به مشتریان دیگر نیز منتقل می‌کنند. (به بازاریابی در عمل ۱-۱ مراجعه کنید) سازمانها باید توجه داشته باشند که برای داشتن مشتریان مشعوف، صرف بکار بردن مجموعه‌ای از خط مشی‌ها و عملکردها نمی‌تواند منجر به ارزش و خدمات منحصر به فرد شود. بلکه باید این طرز فکر را در سطح کل سازمان پیاده کرده و آن را به بخشی از فرهنگ سازمانی تبدیل کنند. به این مثال توجه کنید:^{۱۳}

مردی اولین خودروی لکسوز خود را می‌خرد؛ خودرویی به قیمت ۴۵,۰۰۰ دلار. با این پول می‌توانست یک مرسدس، بی‌ام‌و، یا کادیلاک بخرد، اما لکسوز را انتخاب کرده است. ماشین عزیز خود را تحويل گرفته و به سمت منزل رانندگی می‌کند. بوی تازگی جرم تزئینات داخلی لذت ماشین به او احساس متفاوت بودن می‌دهد و از فرمان نرم خودرو لذت می‌برد. پشت چهارراه، وقتی چراغ سبز می‌شود، پدال گاز را می‌فشارد و شتاب بالای خودرو را با تمام وجود احساس می‌کند. دستگاههای مجلل آن هم او را مجذوب خود کرده است؛ چراغها، برف پاک کن، نگهدارنده لیوان که وسط کنسول قرار گرفته و گرم کن صندلی که پشت او را در یک صبح زمستانی سرد، گرم می‌کند، همگی لذت بخش هستند. بی‌دلیل یاد رادیو می‌افتد و آنرا روش می‌کند. موسیقی کلاسیک مورد علاقه او توسط سیستم صوتی چهار بانده پیشرفته‌ای پخش می‌شود و آهنگ خودرو را فرا می‌گیرد. دکمه دوم را فشار می‌دهد و اخبار از ایستگاه مورد علاقه او پخش می‌شود. با فشر دادن دکمه سوم، می‌تواند به گفتگوی مورد علاقه خود گوش دهد که خستگی سفر طولانی را از او دور می‌کند. دکمه چهارم به ایستگاه موسیقی راک که مورد علاقه دختر او است، اختصاص دارد. در حقیقت، هر کدام از دکمه‌های روی ایستگاهی تنظیم شده‌اند که برای او لذت بخش است. مشتری می‌داند که خودرو هوشمند است، اما آیا ذهن او را خوانده است؟ خیر، مکانیک هنگام تعویض خودرو، تنظیمات رادیو را یادداشت کرده و آنها را در لکسوز جدید اعمال کرده است. مشتری مشعوف شده است. این ماشین جدید او است! هیچکس به مکانیک نگفته بود که این کار را انجام دهد این کار جزئی از فلسفه لکزوس است: یک مشتری را مشعوف کن و مشعوف کردن او را ادامه بده، مشتری همیشه برای تو خواهد بود. کاری که مکانیک انجام داد، برای لکزوس هیچ خرجی نداشت، حتی یک سنت، اما به استحکام رابطه با مشتری که ارزش عمرش عددی شش رقمی است، کمک کرده است. این اشتیاق به ایجاد رابطه با مشتری در شبکه فروش لکسوز آنرا به بهترین فروشنده خودروهای تجملاتی در سطح ایالات متحده تبدیل کرده است.

با اینکه شرکتهای مشتری مدار سعی می‌کنند به رضایتمندی مشتری در حد شرکتهای رقیب دست پیدا کنند، اما این تلاش باعث حداکثر شدن رضایتمندی مشتری نمی‌شود. هر شرکتی می‌تواند با کاهش قیمت یا بهبود خدمات خود، رضایتمندی مشتریانش را افزایش دهد، اما این کار منجر به کاهش سود می‌شود. از اینرو، هدف بازاریابی ایجاد ارزشمندی از

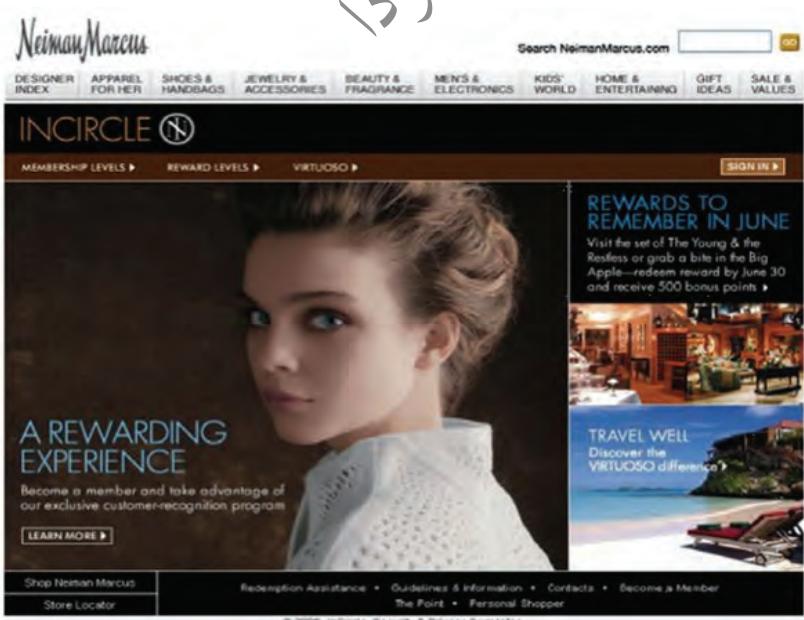
دید مشتری به صورتی است که سوددهی شرکت نیز کاهش پیدا نکند. این هدف، نیاز به موازنی دقیق دارد: بازاریاب باید سعی در افزایش رضایتمندی و ارزش از دید مشتری بکند، اما در عین حال منافع خود را نیز از دست ندهد.

ابزارها و سطوح رضایتمندی مشتری

شرکتها با توجه به مشتریان هدف خود می‌توانند سطوح مختلفی از ارتباط با مشتری را ایجاد کنند. در سطوح پایین ارتباط که شرکت دارای مشتریان بسیار زیادی با حاشیه سود کم است، برقراری ارتباط در سطح پایه است. مثلاً شرکت پروکتیر اند گمبل (Procter & Gamble)، برای دریافت نظرات مصرف کنندگان تایید، با تک تک مشتریان تماس تلفنی برقرار نمی‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباط اقدام به تبلیغات با هدف معرفی برنده، فراهم نمودن شماره تماس رایگان جهت پاسخگویی به مشتریان و ایجاد وب سایتی رسمی برای ارتباط با مشتریان (www.tide.com) نموده است. در طرف دیگر طیف، صنایعی قرار دارند که تعداد کمی مشتری با حاشیه سود بالا دارند. این شرکتها علاقه‌مند به ایجاد رابطه‌ای کامل با تک تک مشتریان هستند. مثلاً تیم مشتریان پروکتیر اند گمبل، به طور نزدیک با مشتریانی چون ول مارت (Wal-Mart)، سیف‌وی (Safeway) و دیگر خریداران عمدۀ کار می‌کنند. در بین این دو حد، سطوح مقتضی دیگری از ارتباط با مشتریان وجود دارد.

امروزه، اکثر شرکتها پیشتر، برنامه‌های وفاداری و حفظ مشتریان را توسعه داده‌اند. بازاریابان می‌توانند با بکارگیری ابزارهای بازاریابی ویژه، علاوه بر افزایش رضایت و ارزش از دید مشتری، به تحکیم ارتباط با مصرف کننده نیز کمک کنند. مثلاً بسیاری از شرکتها اقدام به ارائه برنامه بازاریابی تکرار شونده نموده‌اند؛ در این برنامه‌ها، برای مشتریانی که متناوباً یا در حجم زیاد خرید می‌کنند، تخفیفهای ویژه‌ای در نظر گرفته می‌شود. در این زمینه، شرکتها هواپیمایی برنامه‌ای با عنوان مسافران تکرار شونده (Frequent-flyer) طراحی کرده‌اند، هتلها به مشتریان دائمی خود اتفاقهای بهتری ارائه می‌کنند و سوپرمارکتها تخفیفهای حمایتی برای مشتریان ویژه خود در نظر گرفته‌اند. برخی از این برنامه‌ها هم بسیار دیدنی هستند. نیمان مارکوس (Neiman Marcus) برای تقدیر از مشتریان بسیار خوبش، برنامه جایزه این سرکل (InCircle) را ایجاد کرده است:

اعضای این سرکل هر سال باید حداقل ۵،۰۰۰ دلار از طریق کارت اعتباری نیمان مارکوس خرید کنند تا شرایط استفاده از جایزه این شرکت را داشته باشند. آنها با هر خریدی امتیاز می‌گیرند؛ به ازای هر دلار، یک امتیاز به آنها تعلق می‌گیرد. با این امتیازها هر چیزی می‌توان خرید؛ از صرف نهار در یکی از بهترین رستوران‌های نیویورک (۵،۰۰۰ امتیاز) گرفته تا یک دستگاه سینمای خانگی سونی (۲۵،۰۰۰ امتیاز) یا دوره آموزشی سه روزه گاو بازی به همراه هزینه سفر به باها شماری (۵۰،۰۰۰ امتیاز). اعضای این سرکل می‌توانند در ازای ۵۰۰،۰۰۰ امتیاز به سفر دریایی ۶ روزه در جزیره کارائیب بروند و با ۱/۵ میلیون امتیاز یک پیانو بزرگ یاماها داشته باشند. بعضی از جایزه‌های ویژه هم شامل این موارد می‌باشند: کت سفارشی چی. مِندال که با پوست سمور درست شده و ۲۰۰،۰۰۰ دلار قیمت دارد؛ گتسرت اختصاصی در ساختمان این سرکل و با ادوات جاز کریس بوتی.^{۱۴}



شرکتها دیگر هم از برنامه‌های بازاریابی کلوپها پشتیبانی مالی کرده و به اعضای آنها تخفیفهای ویژه‌ای می‌دهند. مثلاً هارلی دیویدسون از گروه دارندگان هارلی (Harley Owners Group) پشتیبانی می‌کند؛ این گروه به دارندگان هارلی کمک می‌کند تا شور و اشتیاق خود از داشتن موتور

هارلی را با هم در میان گذاشت و مایه افتخار یکدیگر باشند. از مزایای عضویت در این گروه می‌توان به این موارد اشاره کرد: دو مجله (Hog Tales) و (Enthusiast), کتاب همراه مسافرت (I.O.G.), برنامه یاری در جاده، بیمه‌نامه اختصاصی، خدمات جبران خسارت دزدی، یک مرکز مسافرتی و برنامه "سفر کن و بران" که با استفاده از آن می‌توانید در هنگام سفر، یک موتور هارلی به صورت کرایه در اختیار داشته باشید. در حال حاضر این کلوب بین المللی بیش از ۱۵۰۰ شعبه محلی و یک میلیون نفر عضو دارد.^{۱۵}

شرکتها، برای ایجاد رابطه با مشتری می‌توانند علاوه بر مزایای مالی و اجتماعی، قیدهای بنیادی را هم بکار گیرند. یک بازاریاب تجاری می‌تواند تجهیزات ویژه یا سیستم‌های پرخطی در اختیار مشتریان قرار دهد و بدین ترتیب آنها را در مدیریت سفارشها، لیست حقوق و یا انبارداری یاری کند. مثلاً شرکت مک‌کیسون، یکی از بزرگترین عمدۀ فروشنده‌گان دارو در آمریکا است. این شرکت سیستم آنلاینی راه اندازی کرده تا مشتریان را در مدیریت ابارها، ورود سفارش، و مدیریت قفسه‌ها یاری کند. همچنین امکاناتی در اختیار مشتریان عرضه کننده تجهیزات پزشکی-جراحی قرار داده تا تأمین سفارشها و مدیریت اجزاء لازم در عمل را به صورت بهینه انجام دهند.^{۱۶}

طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری

روشهای ارتباط بین مشتریان و شرکتها در حال تغییرات چشمگیر است. در گذشته شرکتها با تمرکز بر بازاریابی انبوه، هر آنچه در توان داشتند را صرف معرفی عمومی خود و محصولات خود می‌کردند، اما امروزه شرکتها پس از انتخاب دقیق مشتریان مورد نظری تلاش می‌کنند تا ارتباط بی‌واسطه و پرداز تری برقرار کنند. در اینجا برخی روندهای مهم در روش ارتباط شرکتها با مشتریانشان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده‌اند

امروزه، شرکتهای بسیار کمی همچون گذشته، روش بازاریابی انبوه را بکار می‌برند؛ یعنی فروش به روشنی یکسان، به هر مشتری که خریدار است. دیگر بیشتر بازاریابان متوجه شده‌اند که ارتباط با هر مشتری برایشان سودمند نیست و در عوض باید سعی کنند تعدادی کمتری از مشتریان که سود بیشتری دارند را هدف قرار دهند. در این روش که به مدیریت ارتباط گزینشی معروف شده، شرکت با بکارگیری تحلیل سودمندی مشتری، آنها یکی که فقط برای شرکت ضرر دارند را حذف کرده و با هدف‌گیری مشتریان سودمند، تمام توان خود را صرف جلب رضایت بیشتر آنها می‌کند. وقتی مشتریان مناسب مشخص شدند، شرکت با ارائه پیشنهادهای جذاب و ویژه آنها را جذب کرده و وفاداری آنها را بدست می‌آورد.

اما با مشتریان غیر سودمند چکار باید کرد؟ اگر شرکت نتواند آنها را به مشتریان سودمند تبدیل کند، احتمالاً آنها را کنار خواهد گذاشت؛ این جور مشتریان یا رفتار بسیار غیر منطقی دارند و یا اینکه هزینه خدمات دهی به آنها از درآمد حاصله بیشتر است. مثلاً بانکها امروزه سودآوری مشتری را بر اساس عوامل مختلفی جو میانگین مانده حساب، عملکرد حساب، استفاده از خدمات، مراجعته به شعبه و متغیرهای دیگر ارزیابی می‌کنند. در بیشتر بانکها مشتریان سودآوری که مانده حساب بالایی دارند، به شدت مورد توجه قرار می‌گیرند (نازشان خریدار دارد)، اما با مشتریان بی‌ثمری که مانده حساب کمی دارند، برخورد خوبی صورت نمی‌گیرد. با این وجود اینچ دایرکت (DIRECT) روش متفاوتی را در پیش گرفته است؛ این بانک مشتریانی که موقع دریافت خدمات پر هزینه را نداشته و زیاد خواهان توجه نیستند را حفظ کرده و ارتباط خود با آنها یکی که حفظ کردنشان هزینه زیادی در بر دارد را قطع می‌کند.^{۱۷}

اینگ دایرکت همچون رستوران‌های زنجیره‌ای غذای فوری در صنعت خدمات مالی می‌باشد. این بانک خدمات مختلفی از جمله حسابهای سرمایه‌گذاری کوتاه مدت و بلند مدت و وام خانه را ارائه می‌دهد و به طور کلی از چیزهای بیهوده و اضافه دوری می‌کند. در حال حاضر سود این شرکت به شدت در حال افزایش بوده و سال گذشته ۲۰۰ درصد رشد کرده است. رمز موفقیت اینگ در چیست؟ مدیریت گزینش شده ارتباطات. این بانک با نرخ بهره بالا مشتریان کم دردسرا جذب می‌کند. از سوی دیگر برای جبران این نرخ‌ها، ۷۵ درصد تراکنش‌ها را به صورت آن لاین انجام داده، ملایمت کمتری در برخورد با مشتریان به خرج داده و به ارائه خدمات پایه اکتفا

کرده است. واقعیت این است که اینگ، مشتریان خواهان خدمات فوق العاده را به سادگی کنار می‌گذارد. حذف کردن این مشتریان که وقت زیادی را باید صرف آنها کرد، باعث شده هزینه‌ها تا یک سوم میانگین صنعت کاهش پیدا کند.

مدیر اجرایی این شرکت، آرکادی کولمان، می‌گوید: «ما باید هزینه‌هایمان را پایین نگه داریم و این کار وقته مشتریان خواهان خدمات فوق العاده هستند، میسر نیست. وقتی هر تماس تلفنی به طور میانگین برای ما ۵/۲۵ دلار هزینه در بر دارد و به طور متوسط از هر حساب در هر ماه تنها ۱۲ دلار عایدمان می‌شود، وجود ۱۰۰،۰۰۰ مشتری که رفتار نادرستی دارند کافی است تا هزینه‌ها سر به فلک بزنند. از اینرو وقته مشتری به دفعات با ما تماس می‌گیرد یا چندین بار می‌خواهد برایش استثناء قائل شویم، مسئول فروشمن خیلی رک و راست به او می‌گوید: ببینید، این خدمات به درد شما نمی‌خورد. بهتر است به یکی از بانکهای معمولی مراجعه کنید و آن خدمات که برایتان مناسب است را طلب کنید... موضوع این است که ما باید مشتریانی بباییم که خدمات سلفسرویس برایشان مناسب است؛ ما سعی می‌کنیم شرایط را طوری برایتان مهیا کنیم که زود ببایید و بروید. شاید این برخورد باعث ناراحت برخی مشتریان بشود، ولی ما هم نمی‌خواهیم به آنها خدمات بدھیم.»

برقراری ارتباطی دراز مدت

وقتی شرکتها مشتریان را با دقت بیشتری انتخاب می‌کنند، بهتر به آنها خدمت کرده و رابطه عمیق‌تر و بادام‌تری با آنها برقرار می‌کنند. امروزه شرکتها تنها به فکر طراحی استراتژیهایی برای جذب مشتری و انجام /د و ستد با او نیستند، بلکه می‌خواهند با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان فعلی را حفظ کرده و رابطه‌ای سودمندتر و در دراز مدت با آنها برقرار کنند. در چشم انداز جدید، بازاریابی علم و هنر یافتن، حفظ و تقویت روابط سودمند با مشتریان می‌باشد.

چرا در چشم انداز جدید تأکید بر حفظ و توسعه مشتریان است؟ در گذشته توسعه بازارها و اقتصاد موفق به معنی عرضه کافی مشتریان جدید بود، اما امروزه شرکتها با حقایق جدیدی در بازاریابی روبرو هستند. تغییرات جمعیتی، رقبای پیچیده و ظرفیت بیش از حد در بسیاری از صنایع به معنی مشتریان کمتر است. امروزه بسیاری از شرکتها بر سر کسب سهم از بازاری ثابت یا در حال محو شدن با هم در جدال هستند. یکی از نتایج این مسئله، افزایش هزینه جذب مشتریان جدید است. واقعیت این است که جذب مشتری جدید، به طور میانگین ۵ تا ۱۰ برابر راضی نگه داشتن مشتری فعلی هزینه در بر دارد. به عنوان مثال مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده نشان داد که در مؤسسات مالی، جذب مشتری جدید ۲۸۰ دلار هزینه دارد، در حالیکه حفظ مشتری فعلی تنها ۵۷ دلار هزینه بر می‌دارد. شرکتها با توجه به این حقایق جدید، تمام تلاش خود را صرف نگهداری مشتریان سودمند فعلی می‌کنند.^{۱۶}

■ مدیریت گرینشی رابطه:

ارتباط بی‌واسطه
شرکتها دیگر به برقراری روابط عمیق‌تر با مشتریان بسنده نمی‌کنند و سعی دارند با آنها به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند. واقعیت این است که بازاریابی مستقیم خیلی رونق گرفته است. حال دیگر مشتریان واقع‌می‌توانند هر کالایی را بدون مراععه به فروشگاهها، از طریق تلفن، پست، کیوسکهای آنلاین و اینترنت مستقیماً خریداری کنند. نمایندگان شرکتها هم کالاهای مورد نیازشان را از موارد مصرفی استاندارد اداری گرفته تا کامپیوترهای پیشرفته گران‌قیمت را از طریق اینترنت خریداری می‌کنند.

بعضی شرکتها مثل دل، آمازون و بیمه گایکو محصولات و خدماتشان را فقط به صورت مستقیم می‌فروشنند. دیگر شرکتها هم ارتباطات مستقیم را به عنوان مکمل کالاهای ارتباطی و توزیع بکار می‌گیرند. مثلاً سونی دستگاه بازی پلی استیشن و بازیهای آن را از طریق خرده فروشان به فروش می‌رساند و آنها را با میلیون‌ها دلار تبلیغات رسانه ای حمایت می‌کند. با این وجود سایت www.PlayStation.com را هم راه اندازی کرده تا با تمان مشتریانش در همه گروههای سنی ارتباط برقرار کند. این سایت اطلاعاتی درباره جدیدترین بازیها، اخبار در رابطه با رویدادها و تبلیغات، راهنمای بازیها و پشتیبانی را در اختیار کاربران قرار داده و حتی انجمن برخطی به راه انداخته تا بازیکنان، نکته‌ها و داستانهای خود در مورد بازیها را با هم در میان بگذارند.

بعضی از بازاریابان، بازاریابی مستقیم را به عنوان مدل بازاریابی سده بعدی مطرح کرده‌اند. آنها روزی را تصور می‌کنند که همه خریدها و فروشها از طریق ارتباط مستقیم بین شرکتها و مشتریان انجام می‌شود. افراد دیگر با اینکه قبول دارند جایگاه بازاریابی مستقیم با اهمیت و رو به رشد می‌باشد، اما آنرا تنها به عنوان روشی متفاوت برای دستیابی به بازار در نظر گرفته‌اند. در فصل ۱۷ دنیای بازاریابی مستقیم را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مدیریت ارتباط با همکاران

بازاریابان امروزی متوجه شده‌اند که ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری روابط مستحکم با او، به تنها‌ی از عهده آنها بر نمی‌آید و باید با دیگر همکاران خود برای بازاریابی از نزدیک مشارکت کنند. بازاریابان باید علاوه بر عملکرد خوب در بخش مدیریت ارتباط با مشتری، در مدیریت ارتباط با همکاران نیز وضعیت خوبی داشته باشند. همکاری بازاریابان با همکاران داخل و خارج شرکت که با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری انجام می‌شود نیز به شدت در حال تغییر است.

مدیریت ارتباط با همکاران

همکاری تنگاتنگ با همکاران در

بخش‌های دیگر و بیرون از شرکت
با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای

مشتری.

همکاران داخل شرکت

در گذشته این طور مرسوم بود که بازاریابان مسئول درک مشتری و انتقال نیازهای مشتریان به دیگر بخش‌های شرکت بودند. در این تفکر بازاریابی تنها توسط بخش‌های بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتری انجام می‌شد. اما امروزه در دنیای به هم پیوسته ما دیگر مسئولیت بازاریابی تنها بر عهده بخش‌هایی نیست که با مشتری به صورت مستقیم در ارتباط هستند. حالا هر کدام از بخش‌های وظیفه‌ای می‌توانند با مشتری ارتباط برقرار کنند؛ علی‌الخصوص به صورت الکترونیکی. تفکر جدید این است که هر کارمند باید مشتری مدار باشد. دیوید پاکارد، بنیانگذار شرکت هیولت پاکارد، می‌گوید: «بازاریابی مهمتر از آن است که تنها به بخش بازاریابی واکدال شود».^{۱۹}

امروزه دیگر هر کدام از بخش‌های شرکت به طور مسقل راه خود را نمی‌روند و با یکدیگر متحده شده‌اند تا حداکثر ارزش مشتری را خلق کنند. همچنین بجای اینکه تنها بخش‌های بازاریابی و فروش در خدمت مشتری باشند، تیمهای چند وظیفه‌ای (Cross-Functional) مشتریان تشکیل شده‌اند. مثلاً شرکت پروکتر اند گامبل، تیمهای توسعه مشتری را برای هر کدام از خرده فروشی‌های بزرگ زیر مجموعه خود تشکیل داده است. این تیمهایی که متشکل از متخصصان فروش و بازاریابی، مدیریت عملیات، تحلیل‌گر بازار و مالی و افراد دیگری است، اقدامات بخش‌های مختلف شرکت را طوری با هم هماهنگ می‌کند که بیش از پیش باعث موفقیت خرده فروشان شود.

همکاران بازاریابی خارج از شرکت

نحوه ارتباط شرکت با تهیه کنندگان، کانالهای فروش، و حتی رقبا نیز در حال تغییر است. امروزه اکثر شرکتها دارای ساختار شبکه‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارتباط با دیگر شرکتها قرار دارند.

کanalهای بازاریابی شامل توزیع کنندگان، خرده فروشان و افراد دیگری است که شرکت را به خریدار نهایی متصل می‌کند. زنجیره تأمین، کanal طولانی‌تری است که از مواد اولیه و اجراء تشکیل دهنده محصول شروع شده و تا محصول نهایی که به مشتری داده می‌شود ادامه می‌باید. مثلاً زنجیره تأمین کامپیوترهای شخصی شامل چیپهای کامپیوتر و دیگر اجزاء آن، شرکت تولید کامپیوتر، توزیع کنندگان، خرده فروشان و افراد دیگری که در بخش فروش فعالیت می‌کنند می‌باشد.

امروزه شرکتهای بسیاری سعی می‌کنند با استفاده از مدیریت زنجیره تأمین، روابط مستحکمی با کلیه همکاران فعلی در زنجیره برقرار کنند. این شرکتها متوجه شده‌اند که خوشبختی آینده، تنها در گرو خوب کار کردن نیست. موفقیت در جلب رضایت مشتری، بستگی به موفقیت کل زنجیره تأمین در مقابل زنجیره تأمین شرکت رقیب دارد. از نظر آنها، تولید کننده فقط فروشنده و خرده فروشی فقط مشتری نیست، بلکه هر دو را به چشم همکارانی می‌بینند که نقشی اساسی در ایجاد رضایت مشتری دارند. مثلاً لکسوز، از یک طرف روابط مستحکمی با تولید کنندگانی که به دقت انتخاب کرده، برقرار کرده تا هر روز کیفیت تولید را بهبود بخشدند. از طرف دیگر، سعی در همکاری نزدیک با تعییرگاههای بخصوص خود دارد تا ارائه خدمات پس از فروش عالی، مشتریان را همیشه راضی نگه دارد.

امروزه شرکتها دریافته‌اند که اگر می‌خواهند تأثیر گذار باشند، باید علاوه بر زنجیره تأمین، همکارانی/استراتژیک هم داشته باشند. در دنیای امروز که با رقابتی جهانی روبرو هستیم، تنها بودن امری غیر عادی بشمار می‌رود. اتحادهای استراتژیک (Strategic Alliances) در صنایع و خدمات مختلف به شدت در حال گسترش هستند. مثلاً شرکت کامپیوتر دل، همکاری مشترکی را با تولید کنندگان نرم‌افزار مثل مایکروسافت و اراکل آغاز کرده تا فروش سورهای خود و نرم‌افزارهای آنها را سرعت بخشد. شرکت فولکس واگن هم همکاری مشترکی را با شرکت فراوردهای کشاورزی آرچر دنیلز آغاز کرده تا با هم در زمینه توسعه و بکارگیری سوخت بیو دیزل همکاری کنند. حتی بعضی اوقات رقبا هم برای کسب سود متقابل با یکدیگر به همکاری می‌پردازنند:



تا چند وقت پیش تایم وارنر و سی بی اس با هم در بازار تلویزیون‌های کابلی رقابت می‌کردند. هر دو شرکت مجبور بودند به شدت تلاش کنند تا بینندگان کافی برای کسب سودی متوسط داشته باشند. از این‌رو این دو رقیب شبکه‌های اختصاصی خودشان را کنار گذاشتند و با هم یک شبکه مشترک راه اندازی کردند. این دو ابه صورت ۵۰-۵۰ با هم مشارکت کردند و بازار سودآور بینندگان ۱۸-۳۴ سال را هدف گرفتند. در شبکه جدید رو بهترین برنامه‌های تولید شده در هر کدام از شبکه‌های قبلی به نمایش درخواهد آمد. این شبکه باید از ابتدا سودآور باشد. یکی از مدیران سی بی اس می‌گوید: «بهترین‌های دو شبکه را نگه دارید. این بهترین شروع برای یک شبکه است.»^{۲۰}

مدیر عامل قبلي یو پی اس، جیم کلی، موضوع را اینطور توضیح می‌دهد: «ضربالمثلی قدیمی می‌گوید: اگر نمی‌توانی شکستش بدھی، به آن ملحق شو. اما حالا باید بجای آن بگوییم: به آن ملحق شو و دیگر هیچکس نمی‌تواند شکست بدھد.»^{۲۱}

کسب ارزش از مشتریان

فرایند چهارگانه بازاریابی، با برقراری رابطه با مشتری از طریق ایجاد و ارائه ارزش‌های برتر آغاز می‌شود. گام آخر، جذب ارزش از مشتری در عوض ارزش ارائه شده توسط شرکت می‌باشد که به صورت فروش در حال حاضر و آینده، سهم از بازار و سود می‌باشد. شرکت با ایجاد ارزش‌های برتر برای مشتریان، مشتریانی بسیار رضایتمند خلق می‌کند که به شرکت وفادار باقی مانده و بیشتر خرید می‌کنند. در واقع این کار همچون سرمایه‌گذاری دراز مدت برای شرکت می‌باشد. در اینجا، به بررسی نتایج خلق ارزش برای مشتری می‌پردازیم؛ وفاداری و حفظ مشتری، سهم از بازار و مشتریان، و دارایی مشتری.

ایجاد وفاداری مشتری و حفظ او

اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی انجام شود، باعث مشعوف شدن مشتری می‌شود. مشتریان مشعوف هم در عوض وفادار باقی مانده و از شرکت و محصولات آن نزد دوستان و آشنایان خود تعریف می‌کنند. تحقیقات نشان داده که بین مشتریان کمتر رضایتمند، تا حدودی رضایتمند و کاملاً رضایتمند تفاوت‌های اساسی وجود دارد. حتی کاهشی جزئی در میزان رضایتمندی مشتری، وفاداری او را به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین هدف مدیریت ارتباط با مشتری تنها جلب رضایت او نیست، بلکه در واقع مشعوف کردن او است.^{۲۲}

حالا دیگر شرکتها متوجه شده‌اند که از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک فروش نیست. بلکه در واقع به معنی از دست دادن کل خریدهای او در طول دوره خرید است. به این مثال مهیج که معنی ارزش عمر مشتری را نشان می‌دهد توجه کنید:



استیو لئونارد، مدیر یک سوپرمارکت چهار طبقه در کانتکتیکات و نیویورک است و عملکرد بسیار موفقی دارد، او می‌گوید: «وقتی یک مشتری ترسروی از فروشگاه خارج می‌شود، از نظر من ۵۰,۰۰۰ دلار از فروشگاه پر زده است. چرا؟ چون هر مشتری به طور میانگین در طول هفته ۱۰۰ دلار خرید می‌کند، و در هر سال ۵۰ هفته به خرید می‌آید و حدود ۱۰ سال در این منطقه اقامت می‌کند، اگر مشتری در فروشگاه

ارزش عمر مشتری
خریدهای مشتری در طول دوره خرید.

استیو تجربه ناخوشاپنده داشته و به ارزش عمر مشتری: استیو لئونارد برای جذب ارزش عمر مشتریان اقدام به ایجاد دیزنج لند مخصوص سوپرمارکت دیگری نمود، او ۵۰,۰۰۰ دلار ضرر کرده است. اگراین مشتری قانون ۱ را دوباره بخوانید!

منقل کند، ضرر بیش از این حرفها خواهد بود. این مشکل استیو را وادار به کاری کرده که باعث شده نیویورک تایمز لقب دیزنج لند مخصوص فروشگاههای لبنتی را به آن بدهد؛ شخصیتی‌ای با لباسهای محلی، برنامه‌های تفریحی زمان بندی شده، محل ویژه ساخت روبات‌هایی به شکل حیوان، باغ وحش ویژه کودکان و شخصیتی‌ای کارتونی در سراسر فروشگاه. استیو کار خود را از سال ۱۹۶۹ در فروشگاه کوچکی آغاز کرد، اما به سرعت پیشرفت کرد و ۲۹ بخش جدید را به فروشگاه اصلی اضافه کرد. در حال حاضر او در هر هفته بیش از ۲۵۰,۰۰۰ مشتری دارد. این لشگر خریداران وفادار ناشی از تلاشهای شدید فروشگاه در ارائه خدمات به مشتریان می‌باشد. قانون شماره ۱ استیو لئونارد: همیشه حق با مشتری است. قانون شماره ۲: اگر مشتری اشتباه کرد، قانون ۱ را دوباره بخوانید!^{۲۳}

فقط استیو لئونارد نیست که ارزش عمر مشتری را تشخیص می‌دهد. لکسوز تخمین زده که هر مشتری راضی و وفادار در طول عمر خرید خود ۶۰۰,۰۰۰ دلار ارزش دارد. ارزش عمر مشتری در ساندویچی تاکو یل هم بیش از ۱۲,۰۰۰ دلار می‌باشد.^{۲۴} بنابراین تلاش برای نگه داشتن و افزایش مشتریان، از نظر اقتصادی مقرر به صرفه است. در واقع ممکن است شرکت در یک داد و ستد متحمل ضرر شود، اما در رابطه دراز مدت سود خواهد برد.

بنابراین نتیجه می‌گیریم که شرکت باید تمام تلاش خود را صرف ایجاد رابطه مستحکم با مشتری بکند. مشعوف شدن مشتری نه تنها باعث می‌شود مشتری به صورت منطقی محصول را ترجیح دهد، بلکه باعث ایجاد رابطه عاطفی با محصول یا خدمات نیز می‌شود. إل إل بین، که بخاطر خدمات ویژه به مشتریان و وفاداری بالای آنها معروف است، نصیحت طلایی دارد: «محصولات خوب بفروشید و با مردم مثل انسان برخورد کنید، آنها همیشه باز گشته و بیشتر خرید خواهند کرد.» یکی از متخصصین ارتباط با مشتری نیز این موضوع را تأیید می‌کند: «اگر می‌خواهید مشتریان بیشتر وفادار باشند، باید ثابت کنید که با تمام وجود به منافع آنها فکر می‌کنید. اهمیت داشتن خوبیختی مشتری برای شما باید آنقدر شدید باشد که هر چند وقت یکبار سودآوری فوری خود را فدای آن بکنید.»^{۲۵}

رشد سهم مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری موفق، علاوه بر جلب ارزش عمر مشتری، در افزایش سهم مشتری نیز نقش بسزایی دارد؛ یعنی سهمی که از خرید مشتری در آن گروه کالا نسبیشان می‌شود. مثلاً بانکها می‌خواهند سهم شان از کیف پول مشتری بیشتر شود، سوپرمارکتها و رستورانها به دنبال سهم بیشتر از معده مشتری هستند. شرکتهای خودروسازی می‌خواهند سهم بیشتری در گاراژ داشته باشند و شرکت‌های هواییمایی خواهان سهمی بیشتر از مسافت هستند.

شرکتها برای افزایش سهم مشتری خود می‌توانند تنوع بیشتری برای مشتریان فعلی ایجاد کنند؛ یا می‌توانند با آموزش کارمندان، کالاهای بیشتری را به مشتریان معرفی کرده و میزان فروش کالاهای مشابه را از طریق بیشتر فروختن و فروش ضربه‌ری افزایش دهند. به عنوان مثال سایت آمازون در زمینه بهبود ارتباط با ۵۰ میلیون مشتری خود مهارت خاصی داشته و توانسته سهم خود از خرید هر مشتری را به خوبی افزایش دهد. آمازون که در اصل یک کتابفروشی بوده، امروزه محصولات بسیار متنوعی از کاست موسیقی و فیلم گرفته تا هدیه و اسباب بازی، وسایل الکتریکی، وسایل اداری، وسایل باگبانی و چمن کاری و جواهرات را هم عرضه کرده و حتی یک سیستم حراجی نیز در اختیار مشتریان قرار داده است. علاوه بر این، سیستم رایانه‌ای با بررسی سابقه خریدهای مشتری، کالاهای مشابه مختلفی را نیز به او پیشنهاد می‌کند. آمازون با این تلاشها موفق شده سهم بیشتری از خریدهای مشتریان را به خود اختصاص دهد.

ایجاد دارایی مشتری

حالا دیگر متوجه شده‌اید که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه باید او را حفظ کرده و رابطه با او را توسعه داد. یکی از مشاوران بازاریابی موضوع را اینطور بیان می‌کند: «تنها ارزشی که شرکت شما خلق خواهد کرد، ارزشی است که از مشتریان ناشی می‌شود؛ مشتریانی که در حاضر دارید و آنها بی که در آینده خواهید داشت. بدون مشتریان کسب و کاری نخواهید داشت.»^۶ دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دیدگاهی بلند مدت است. دیگر شرکتها تنها به فکر جذب مشتریان سودمند نیستند، بلکه می‌خواهند آنها را از آن خود کنند، ارزش عمر آنها را بدست آورند و سهم بیشتری از خریدشان را جذب کنند.



■ کادیلاک دوباره جذاب شده است. کادیلاک برای افزایش ارزش عمر مشتری و دارای مشتری، از آگهی جدیدی استفاده کرده و مشتریان جوان‌تر را هدف گرفته است.

سهم مشتری
سهمی که شرکت از خرید
مشتری در گروه کالاهایش کسب می‌کند.

دارایی مشتری چیست؟

دارایی مشتری هدف نهایی مدیریت ارتباط با مجموع کل ارزش طول عمر همه مشتری، ایجاد دارایی مشتری (Customer Equity) بیشتر مشتریان شرکت است.^۷ دارایی مشتری، ارزش طول عمر تنزیل شده مشتریان فعلی و بالقوه شرکت می‌باشد. واضح است که هرچه شرکت مشتریان سودمند و وفادار تری داشته باشد، دارایی مشتری آن بیشتر خواهد بود. به نظر می‌رسد که برای ارزیابی بازده شرکت، استفاده از دارایی مشتری نسبت به میزان فروش یا ارزش بازار فعلی، معیار مناسبتری باشد، چون فروش و

سهم بازار وضعیت گذشته شرکت را نشان می‌دهد، در حالیکه دارایی مشتری و وضعیت آینده شرکت را نمایان می‌کند. به وضعیت کادیلاک توجه کنید:

کادیلاک در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، بعضی از وفادارترین مشتریان صنعت خودروسازی را از آن خود کرد. اسم کادیلاک برای نسلی از خریداران خودرو، متراffد تجملات آمریکایی بود. در سال ۱۹۷۶، سهم کادیلاک از بازار خودروهای تجملاتی به رقم بسیار بالای ۵۱ درصد رسید. با توجه به فروش و سهم بازار، آینده این نام تجاری بسیار درخشان بود. اما دارایی مشتری، تصویر غم انگیزی از آینده آن را به تصویر می‌کشید. مشتریان شرکت روز به روز پیشرفت می‌شدند (میانگین سنشنان بیش از ۶۰ سال بود) و ارزش عمر آنها رو به زوال بود. واقعیت این بود که بسیاری از مشتریان، بر آخرین ماشین عمرشان سوار بودند. بدین ترتیب، با اینکه فروش و سهم بازار کادیلاک بسیار خوب بود، اما از نظر دارایی مشتری وضعیت بدی داشت. این وضعیت را با بی ام و مقایسه کنید. این شرکت جوان بود و در مبارزه برای سهم بازار، موفقیت کمی بدست آورده بود، اما مشتریان جوان بی ام و، با ارزش عمر بیشتر، در مبارزه برنده شدند. نتیجه چنین شد: در سالهای آتی، سهم بازار و سود بی ام و به شدت رشد کرد، اما آینده بدی در انتظار کادیلاک بود. بنابراین، سهم بازار پاسخ ما نیست. ما نباید تنها به وضعیت فروش فعلی توجه کنیم، بلکه باید فروش آینده را نیز در نظر داشته باشیم. ارزش عمر مشتری و دارایی مشتری، اسمی بازی هستند که امروز درگیر آن هستیم. کادیلاک با درک این موضوع، طراحی ماشین‌های خود را به روز کرده و با برنامه تبلیغاتی گسترده‌ای، مصرف کنندگان جوان‌تر را هدف گرفته است. بدین ترتیب فروش طی چهار سال گذشته ۳۷ درصد رشد نشان داده است. موضوع مهمتر این است که آینده بهتری در انتظار کادیلاک می‌باشد.^{۲۸}

برقراری رابطه درست با مشتریان درست

شرکتها باید دارایی مشتری خود را به دقت مدیریت کنند. مشتریان را باید دارایی دانست که نیازمند مدیریت بوده و باید آنرا رشد داد. اما همه مشتریان و حتی همه مشتریان وفادار هم سرمایه‌گذاری خوبی نیستند. جالب است بدانید که همه مشتریان وفادار سودآور نیستند، در مقابل بعضی از مشتریان بی‌وفا هم سودآور هستند. پس شرکت باید کدام مشتریان را جذب کرده و آنها را حفظ کند؟ یکی از متخصصین می‌گوید: «تا اینجا جواب روشن است: مشتریانی که دائمًا زیاد خرج می‌کنند را نگه دارید و مشتریانی که گاهی کمی خرج می‌کنند را کنار بگذارید». اما تکلیف کسانی که گهگاه زیاد خرج می‌کنند یا دائمًا کمی خرج می‌کنند چیست؟ معمولاً اینکه هر مورد آنها چه تضمیمی و به چه قیمتی گرفته شود، به روشنی مشخص نیست.^{۲۹}

معمولًا شرکتها مشتریان را بر اساس سودمندی بالقوه آنها طبقه‌بندی کرده و روابطشان را با آنها بر این اساس تنظیم می‌کنند. در تصویر ۱-۵، مشتریان بر اساس میزان سودمندی و وفاداری انتظاری به چهار گروه تقسیم شده‌اند.^{۳۰} هر گروه به استراتژی مدیریت ارتباط خاصی نیاز دارد. «بیگانگان» نمایانگر سودمندی کم بوده و از آنها انتظار وفاداری کمی می‌رود. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها تنااسب کمی دارد. استراتژی مدیریت ارتباط با آنها ساده است: برای آنها هیچ سرمایه‌گذاری نکنید.

«پروانه‌ها» با اینکه سودمنداند، اما وفادار نیستند. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها بسیار متناسب است. اما در هر صورت آنها مانند پروانه هستند؛ فقط مدت کمی می‌توان از آنها لذت برد و بعد پرواز می‌کنند و می‌رونند. یک نمونه از آنها، سرمایه‌گذاران بازار بورس است که سهام را بارها و در حجم زیاد معامله می‌کنند، اما هیچ کس بدون ارتباط داشتن با تک تک کارگزاران نمی‌تواند معاملات سودمندی را بباید. معمولاً تلاش کردن برای تبدیل پروانه‌ها به مشتریان وفادار به نتیجه نمی‌رسد. بنابراین، بجای این کار باید سعی کنیم از پروانه در همان لحظه سود ببریم. می‌توان با یک پیشنهاد جالب او را جذب کنیم و معامله رضایتمندانه و سودمندی با او داشته باشیم، اما تا دفعه بعد نباید برایش سرمایه‌گذاری کنیم.

«دوستان واقعی» هم سودمنداند و هم وفادار. پیشنهادهای شرکت با نیازهای آنها همخوانی بسیار خوبی دارد. شرکت برای ارتباط با آنها به طور مستمر سرمایه‌گذاری می‌کند تا مشتریان مشعوفی داشته باشد. شرکت می‌خواهد آنها را پرورش

دهد، حفظ کند و توسعه دهد تا به «معتقدین واقعی» تبدیل شوند. بدین ترتیب مشتریان علاوه بر خرید مستمر، در مورد تجربه خوبشان با دیگران نیز صحبت کرده و مشتریان بیشتری را به شرکت علاقه‌مند می‌کنند.

«صفهای خیلی وفاداراند ولی زیاد سودمند نیستند. پیشنهادهای شرکت تا حد کمی با نیازهای آنها همخوانی دارد. نمونه آنها، مشتریان خرد بانکها هستند که مرتبًا کارهای بانکی انجام می‌دهند، اما سودی که برای بانک ایجاد می‌کنند حتی برای پوشاندن هزینه‌های خدمات دریافتی‌شان هم کافی نیست. این گروه، همانند صدفهایی که به بدنه کشتی می‌چسبند، باعث مزاحمت‌اند. اتفاقاً آنها مشکل سازترین گروه مشتریان هم هستند. ممکن است بتوان با افزایش فروش به آنها، افزایش هزینه‌های دریافتی و یا کاهش خدمات ارائه شده، آنها را به مشتریان سودمندی تبدیل کرد، اما اگر این کار ممکن نشد، باید آنها را بیرون انداخت (به بازاریابی در عمل ۲-۱ نگاه کنید).

تصویر ۱-۵ گروههای ارتباط با مشتریان

		پروانه‌های: سودمندی زیاد	دوستان واقعی: تناسب خوب بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری:
سودمندی بالقوه		سودمندی بالقوه زیاد	حداکثر سود بالقوه
سودمندی کم		بیگانگان: هم خوانی کم بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری: حداقل سود بالقوه	صفهای: هم خوانی محدود بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری: سودمندی بالقوه کم
مشتریان کوتاه مدت			مشتریان بلند مدت
وفاداری پیش یینی شده			

نکته‌ای که در این بخش به آن اشاره کردیم، بسیار مهم استنهر مشتری نیازمند استراتژی مدیریت ارتباط خاصی است. هدف، ایجاد رابطه صحیح با مشتری مناسب است.

چشم انداز در حال تغییر بازاریابی

بازارها با ورود به قرن بیست و یکم، دچار تغییرات بسیار اساسی شدند. ریچارد لاو، یکی از ناظران هیولت پاکارد، می‌گوید: «سرعت تغییر آنقدر زیاد است که توانایی تغییر، خود مزیت رقابتی شده است.» یوگی برا، تویگیر افسانه‌ای تیم نیویورک یانکیز، این واقعیت را به شکل ساده‌تری توضیح می‌دهد: «دیگر آینده آنطور که قبلًا بود نیست.» با تغییر بازار، خدمتگذاران آن هم باید تغییر کنند.

در این بخش به بررسی روندها و نیروهایی که باعث تغییر بازاریابی و به چالش کشیدن استراتژیهای بازاریابی شده‌اند می‌پردازیم. بررسی ما شامل چهار پیشرفت اصلی است: عصر جدید دیجیتالی، جهانی سازی سریع، الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، و توسعه بازاریابی غیر انتفاعی.

عصر دیجیتال

پیشرفت سریع فن آوری، به خلق عصر دیجیتالی منجر شده است. رشد انفحاری کامپیوترها، ارتباطات از راه دور، اطلاعات، حمل و نقل و فن آوریهای دیگر، بر روش‌های ارائه ارزش به مشتریان تأثیر عمده‌ای گذاشته است.

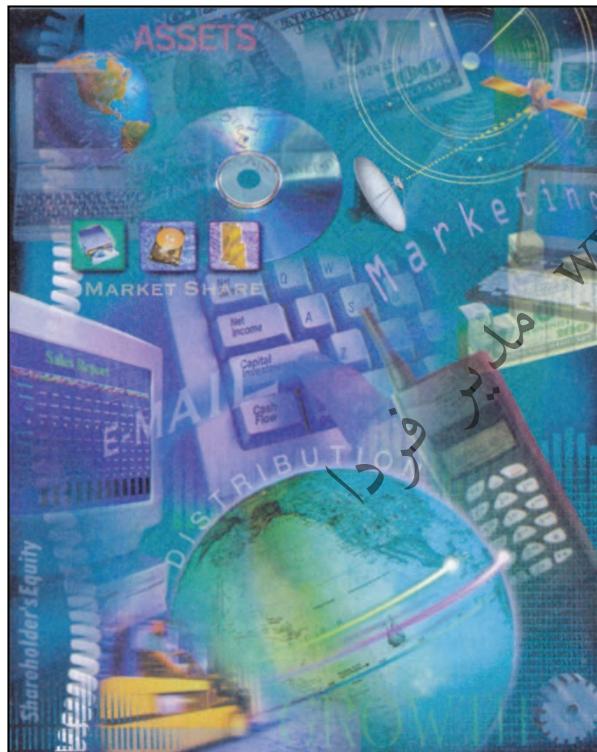
امروزه بیش از هر زمان دیگر با افراد دور و نزدیک در دنیا ارتباط داریم. قبلًا مسافرت در داخل ایالات متحده هفته‌ها و یا ماهها طول می‌کشید، اما الان می‌توان ظرف چند ساعت دور دنیا سفر کرد. دیگر نباید روزها و هفته‌ها بگذرد تا اخبار رویدادهای مهم دنیا را بشنویم، امروزه با استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، اخبار رویدادها به محض رخدادن در سراسر دنیا قابل دریافت است. دیگر رابطه برقرار کردن با فردی در نقطه‌ای دوردست، نیازمند هفته‌ها انتظار نیست، با استفاده از تلفن و اینترنت می‌توانید به طور بلادرنگ با هر نقطه در کره زمین ارتباط برقرار کنید.

انفحار فن آوری، راههای جالبی برای آگاهی و پیگیری وضعیت مشتری و ارائه محصولات و خدمات مناسب با نیازهای منحصر به فرد هر کدام از مشتریان فراهم کرده است. علاوه بر این، فن آوری شرکتها را در توزیع مؤثر و کارآمد محصولات نیز یاری می‌کند. همچنین امکان ارتباط با گروهها یا فرد فرد مشتریان نیز فراهم شده است.

محقق بازاریابی می‌تواند با استفاده از ویدئو کنفرانس، از دفتر مرکزی شرکت در نیویورک، در گروه مرکزی که در پاریس یا شیکاگو برگزار شده، شرکت کند و بدون نیاز به هیچ سفری، تحقیقاتش را از راه دور به انجام رساند. بازاریاب مستقیم می‌تواند تنها با چند کلیک ماوس به یک بانک اطلاعاتی برخط وصل شده و اطلاعاتی در مورد ماشینی که سوار می‌شود، کتابی که می‌خوانید و حتی طعم مورد علاقه بستنی که میل می‌کنید را بدست آورد. همچنین بازاریابان با استفاده از کامپیوترهای قدرتمند امروزی، می‌توانند بانکهای اطلاعاتی ویژه‌ای را طراحی کرده و برای هر مشتری بر اساس نیازش پیشنهاد بخصوصی ایجاد کنند که با نیازهای خاص او تطابق دارد.

فن آوری، موج جدیدی از ابزارهای ارتباطات و تبلیغاتی را نیز در بر داشته است. از یک تلفن موبایل، آی‌پاد، دستگاه‌های ضبط دیجیتال و تلویزیونهای تعاملی گرفته تا کیوسکهای اینترنتی در فروشگاه‌ها و فروشگاه‌های برخط. بازاریابان می‌توانند با استفاده از این وسایل، به طور دقیق بر مشتریان هدف مرکزی شده و پیام خاصی که می‌خواهند را به آنها مخابره کنند. مشتریان با استفاده از اینترنت می‌توانند درباره محصول اطلاعات کسب کرده، آنرا طراحی کرده و سفارش دهند، و هزینه‌اش را به صورت آنلاین پرداخت کنند و هیچ احتیاجی هم به ترک منزل نیست. همچنین با استفاده از پست سریع می‌توانند محصولات مورد نظر را در کمتر از ۲۴ ساعت در محل مورد نظر تحويل بگیرند. توسعه بسیار سریع فن آوری از سیستمهای واقعیت مجازی که برای امتحان کردن محصولات جدید استفاده می‌شوند گرفته تا فروشگاه‌های مجازی، باعث تغییرات عمده‌ای در تمامی جنبه‌های بازاریابی شده است.

شاید چشمگیرترین فن آوری جدید، اینترنت باشد. امروزه، اینترنت حلقه اتصال افراد و انواع شرکتها به یکدیگر و به اطلاعات موجود در سراسر دنیا است. این شبکه امکان اتصال به اطلاعات، سرگرمی، و



■ **عصر جدید دیجیتالی:** پیشرفت‌های سریع فن آوری باعث تغییرات عدیدهای در روش ارتباط بازاریابان و ارائه ارزش به مشتریان شده است.

فصل ۱

بازاریابی: مدیریت رابطه سودمند با مشتری

ارتباطات را در هر لحظه و هر نقطه‌ای فراهم می‌کند. شرکتها از اینترنت برای برقراری ارتباط نزدیکتر با مشتریان و همکاران بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند. بدین ترتیب می‌توانند علاوه بر رقابت در بازارهای سنتی، در بازارهای جدید نیز رقبات کنند. امروزه اینترنت به پدیده‌ای واقع‌آجنهای تبدیل شده است. تعداد کاربران اینترنت در دنیا تا سال ۲۰۱۰ از ۱/۸ میلیارد نفر عبور خواهد کرد.^{۳۱} جمعیت در حال رشد و متوجه اینترنت نشان می‌دهد که امروزه همه افشار مردم برای دریافت اطلاعات و خرید کالاهای خدمات از اینترنت استفاده می‌کنند.

این روزها یافتن شرکتی که از وب به طور عمده استفاده نمی‌کند، کار دشواری است. ساختمان و دفتر شرکتها به صورت مجازی درآمده و وضعیت وب سایت آنها جزو فاکتورهای مهم در کسب و کار شده است. این شرکتها سعی دارند با انتقال فعالیتهای اقتصادی به محیط اینترنت و انجام آنها به صورت برش خلقت علاوه بر جذب مشتریان جدید، رابطه خود با مشتریان قبلی را نیز تقویت کنند. علاوه بر این اینترنت باعث خلق شرکتهایی شد که فقط در دنیای مجازی حضور دارند و به دات کامها معروف هستند. امروزه مصرف کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند با سرعت خوبی رو به رشد است. حدود ۶۵ درصد آمریکایی‌ها از اینترنت برای خرید کردن استفاده می‌کنند.^{۳۲} تجارت الکترونیک در بازار کسب و کار شرکت به شرکت نیز وضعیت خوبی دارد و به نظر می‌رسد تقریباً همه شرکتها وب سایت اختصاصی خود را راه اندازی کرده‌اند. غول‌های بزرگی چون جنرال الکتریک، زیمنس، مایکروسافت، دل و بسیاری دیگر به سرعت در تلاشند تا قدرت اینترنت را در تجارت شرکت به شرکت بکار گیرند.

بنابراین، جهش فن آوری فرصت‌های مهیجی برای بازاریابان فراهم کرده است. در فصل‌های بعدی و علی‌الخصوص در فصل ۱۷، اثرات عصر جدید دیجیتالی را بررسی خواهیم کرد.

■ بسیاری از شرکتهای آمریکا
دامنه عملیاتشان را کاملاً جهانی
کرده‌اند. کوکولا محصولاتش
ربا بیش از ۳۰۰ نام تجاری
مخالف در بیش از ۲۰۰ کشور
دنا تولید و عرضه می‌کند.

جهانی سازی سریع

بازاریابان نیز همانطور که شرکتها سعی دارند روابطشان با مشتریان و همکاران را از نو تعریف کنند، تلاش می‌کنند دید تازه‌ای از راههای ارتباط با جهان اطرافشان بدست آورند. بسیاری از بازاریابان هم در دنیایی که روز به روز کوچکتر می‌شود، در سطح جهان به طور مستقیم با مشتریان و همکاران بازاریابی‌شان ارتباط برقرار کرده‌اند.

دیگر امروزه همه شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، به نوعی درگیر رقابت جهانی شده‌اند. گلفروشی محل تان گلهایش را از گلخانه‌ای در مکریک خریداری می‌کند، شرکتهای تولید کننده لوازم الکترونیکی آمریکایی هم مجبور هستند با رقبای بزرگ ژاپنی خود رقابت کنند. یک خرده فروشی تازه کار اینترنتی از سراسر دنیا سفارش دریافت می‌کند یا شرکتی که در آمریکا به تولید لوازم مصرفی الکترونیکی مشغول است، محصولاتش را به بازارهای جدید در آنسوی دنیا معرفی می‌کند.

بازاریابان ماهر شرکتهای چند ملیتی اروپایی و آسیایی، شرکتهای آمریکایی را در کشور خود به چالش کشیده‌اند. شرکتهایی چون تویوتا، زیمنس، نستله، سونی و سامسونگ در بازارهای آمریکا از رقبیان آمریکایی خود پیشی گرفته‌اند. شرکتهای آمریکایی نیز به طور مشابه فرصت‌های در صنایع مختلف در خارج از کشور بدست آورده‌اند. شرکت کوکولا محصولاتش را با بیش از ۴۰۰ برنده مختلف در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا عرضه می‌کند. حتی شرکت ام تی وی نیز به جمع برندهای ممتاز جهان پیوسته و در حال حاضر برنامه‌های خود را در بیش از ۴۱۹ میلیون خانه در سراسر دنیا برای جوانان ۱۶۴ کشور پخش می‌کند.^{۳۳}

دیگر امروزه شرکتها تنها به فکر فروش بین‌المللی محصولاتی که به طور محلی تولید شده نیستند، بلکه اجزاء و مواد اولیه را نیز از بازارهای بین‌المللی تهیه می‌کنند. مثلاً آی‌اکس میزراحتی، یکی از طراحان معروف مد در آمریکا، پشم مورد نیازش را از استرالیا و طرحهای چاپ شده را از ایتالیا تهیه می‌کند. بعد لباس را طراحی کرده و از طریق ایمیل برای کارگزارش در هنگ کنگ ارسال می‌کند. کارگزار او نیز با یک کارخانه چینی مذاکره کرده و تولید را به او می‌سپارد. لباس‌های تولید شده توسط هواپیما به نیویورک منتقل شده و در فروشگاههای کوچک و بزرگ سراسر آمریکا توزیع می‌شوند.

بنابراین، دیدگاه مدیران در مورد صنعت، رقبا و فرصت‌ها در تمام کشورهای دنیا در حال تغییر به سمت جهانی شدن است. آنها می‌پرسند: بازاریابی جهانی چیست؟ با بازاریابی داخلی چه تفاوتی دارد؟ رقبا و نیروهای بین‌المللی چه تأثیراتی بر کسب و کار ما دارند؟ تا چه حد باید جهانی شویم؟ در فصل ۱۹ بیشتر در مورد بازارهای جهانی صحبت خواهیم داد.

الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

بازاریابان در حال تجدید نظر در نوع ارتباطشان با ارزش‌های اجتماعی و مسئولیت‌هایشان در قبال زمینی که ما را در بر گرفته می‌باشند. رشد جنبش‌هایی که از مصرف کنندگان و محیط زیست حمایت می‌کنند باعث شده بازاریابان بیشتر خود را در قبال نتایج کارهایی که انجام می‌دهند مسئول بدانند. اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی تقریباً در هر کسب و کاری به موضوعی داغ تبدیل شده است. علاوه بر این تنها برخی شرکتها می‌توانند نسبت به گروه‌های بسیار پیگیر و فعال طرفدار محیط زیست بی‌تفاوت باشند.

جنبشهایی که پیگیر مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی و محیط زیست هستند، در سالهای آینده فشارهایشان را افزایش هم خواهند داد. بعضی شرکتها سعی می‌کنند در مقابل این درخواستها مقاومت کرده و تنها در صورت وجود الزامات قانونی و یا اعتراض‌های سازمان یافته مصرف کنندگان، در رفتارهایشان تغییرات اندکی اعمال خواهند کرد. اما شرکتهایی که کمی آینده‌نگر هستند، به سادگی مسئولیتشان در قبال دنیای پیرامونشان را قبول می‌کنند. از دیدگاه آنها، این مسئولیت فرصتی برای انجام کارهای درست از راه درست است. آنها به دنبال راهی می‌گردند که سودمندیشان را از طریق خدمات رسانی به مشتریان و جامعه در دراز مدت تأمین کند.

بعضی شرکتها، همچون بن اند چری و چای هانست در حال برسی نحوه پیاده سازی سیستم سرمایه‌داری دلسوزانه (*Caring Capitalism*) هستند تا خود را به وسیله توجه به جامعه و رفتارهای دلسوزانه از دیگر شرکتها تمایز کنند. آنها می‌خواهند مسئولیت اجتماعی و عملکرد مبتنی بر آن را به ارزش‌های شرکت تبدیل کرده و آنها را در بیانه مأموریت شرکت ذکر کنند. مثلاً شرکت پاتاگونیا که البسه کوهرنوری و گردش را تولید می‌کند، خود را در مقابل مسائل اساسی مسئول می‌داند و روپ سایت این شرکت نوشته شده: «ما که در این شرکت کار می‌کنیم، خود را در قبال حفظ زمین‌ها و آب‌های بکر و دست نخورده مسئول می‌دانیم. به باور ما باید کسب و کار راحلهایی برای جلوگیری از بحران‌های



زیستمحیطی ارائه کند.» پاتاگونیا فقط به گفتن این شعارها بستنده نکرده و به آنها عمل هم می‌کند. این شرکت هر ساله یک

درصد از فروش یا ۱۰ درصد از سود خود، هر کدام که بیشتر باشد، را صرف حفاظت از محیط زیست می‌کند.^{۳۴} مسئله بازاریابی و مسئولیت اجتماعی را در فصل ۲۰ با جزئیات بیشتر بررسی خواهیم کرد.

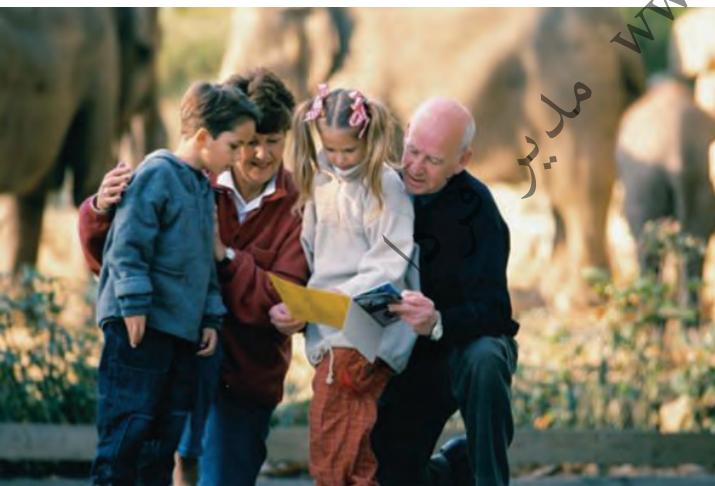
توسعه بازاریابی غیر انتفاعی

از سالها قبل، بازاریابی به طور گستره‌های در کسب و کارهای انتفاعی بکار گرفته می‌شد. اما در سالهای اخیر به عنوان جزئی مهم، به استراتژی بسیاری از کارهای غیر انتفاعی نیز اضافه شده است. سازمانهایی همچون دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، ارکستر سمفونی‌ها و حتی کلیساها، نمونه‌هایی از استفاده کنندگان بازاریابی در بخش غیر انتفاعی می‌باشند. بیش از ۱/۲ میلیون مؤسسه غیر انتفاعی در سطح آمریکا با هم بر سر جذب کمک‌های مالی و عضو گیری به شدت رقابت می‌کنند.^{۳۵} اگر بازاریابی به خوبی مورد استفاده قرار گیرد، آنها را در جذب اعضای جدید و جلب کمک‌های بیشتر یاری خواهد کرد. بینید باع وحش سان فرانسیسکو چطور برای بازاریابی تلاش می‌کند:

جمعیت جانورشناسی سان فرانسیسکو، جاذبه‌های باع وحش را با تمام قوا به مهمترین گروه مشتریانش معرفی می‌کند؛ یعنی کودکان در تمام گروه‌های سنی. این مؤسسه کارش را با محصولی که به خوبی طراحی شده آغاز می‌کند. باع وحش توسعه یافته کودکان، به شکلی طراحی شده که رابطه بین والدین-کودک را تشویق کرده و آنها را به بحث در رابطه با زندگی مشترک با حیوانات ترغیب می‌کند. در این باع وحش امکان رویارویی نزدیک با حیوانات مختلف از چهارپایان اهلی و حیوانات خانگی گرفته تا جانوران وحشی فراهم است. کودکان می‌توانند چهارپایان را تیمار کرده و تخم مرغ را در مزرعه خانوادگی جمع آوری کنند، با میکروسکوپ حشرات را بینند یا از طریق دریچه کوچکی که برای کودکان است به سگها و میمون‌ها نگاه کنند. این باع وحش برای جذب بازدیدکنندگان بیشتر، جلب کمک‌های مردمی به تبلیغات خلاقانه پرداخته، و به سایتی جهت اطلاع رسانی راه اندازی کرده و برنامه‌های خانوادگی ترتیب داده است. محبوب‌ترین برنامه این باع وحش برای کودکان، زو فیست می‌باشد. در آگهی این برنامه آمده: «بچه‌ها، اولیا، پدر بزرگها و مادر بزرگها و دوستان خود را به محبوب‌ترین برنامه باع وحش متن فرانسیسکو بیاورید. صورتان را رنگ کنید، از نزدیک با حیوانات رو در رو شوید، خوراکی‌های خوشمزه بخوید و خیلی چیزهای دیگر!» برنامه‌ریزان زو فیست آنرا به تولیدکنندگان محلی که در زمینه مواد غذایی و سرگرمی فعالیت می‌کنند، معرفی کرده‌اند. معمولاً در این برنامه ۵۰،۰۰۰ دلار جمع می‌شود که صرف نگهداری باع وحش و فعالیت‌های آموزشی می‌گردد. یکی از ناظرین اشاره می‌کند که: «زو فیست با موسیقی زیبا و میزهای پر از خوراکی، جادویی در شروع تابستان است»، جادویی که از طریق بازاریابی مناسب خلق شده است.^{۳۶}

■ بازاریابی غیر انتفاعی:

دانشگاه‌های خصوصی هم که به همین نحو با کاهش ثبت نام و افزایش هزینه‌ها روبرو هستند، سعی دارند با بکارگیری بازاریابی، بر سر جذب دانشجو و کمک‌های مالی با مؤسسات دیگر رقابت کنند. بسیاری از گروههای هنری نمایشی – حتی شرکت اپرای لیریک در شیکاگو که بلیط‌های هر فصلش را یکجا می‌فروشد – با کسری‌های شدیدی در عملکرد خود روبرو



شده‌اند و مجبور هستند با استفاده از بازاریابی برای دریافت هدایا، هزینه‌هاییان را بپوشانند. در آخر باید اشاره کنیم که حتی گروه‌های غیر انتفاعی که از مدت‌ها پیش فعالیت می‌کردند- مثل YMCA، ارتش نجات و دختران پیش آهنگ- هم با کاهش تعداد اعضا روبرو شده‌اند و سعی دارند با به روز کردن محصولات، اعضا بیشتری را جذب کرده و کمکهای مالی بیشتری بدست آورند.^{۳۷}

بخش دولتی نیز به بازاریابی بسیار علاقه‌مند شده است. مثلاً ارتش ایالات متحده، برنامه بازاریابی برای جذب سربازان جدید در بخش‌های مختلف طرح ریزی کرده است. بخش‌های مختلف دولتی هم برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را برای حفظ انرژی و محیط زیست، ترک مصرف سیگار و مواد مخدر و همینطور کاهش مصرف مشروبات الکلی طرح ریزی کرده‌اند. حتی پست ایالات متحده که زمانی نفر اول بازار بود هم برنامه بازاریابی خلاقانه‌ای طراحی کرده تا خدمات پست سفارشی خود را در رقابت با شرکتهای دیگر، از طریق فروش تمبر یادبود به طور عمومی معرفی کرده و تصویری که از خدمات آن در ذهن مردم قرار دارد را بهبود بخشد. در مجموع باید بدانید که دولت ایالات متحده، بیست و هفت‌مین تبلیغ کننده بزرگ در آمریکا است و هر ساله بودجه‌ای بالغ بر ۱/۲ میلیارد دلار را به تبلیغات اختصاص می‌دهد.^{۳۸}

بنابراین بازاریابی چیست؟

جمع بندی

در ابتدای این فصل، فرایند بازاریابی را به طور ساده در شکل ۱-۱ نشان دادیم. حالا پس از بحث در مورد همه گامهای بازاریابی، مدل توسعه یافته را در شکل ۱-۶ نمایش داده‌ایم تا با استفاده از آن بتوانید به جمع بندی موضوع پردازید. بازاریابی چیست؟ به زبان ساده، بازاریابی فرایند ایجاد رابطه سودمند با مشتری از طریق خلق ارزش برای او و دریافت ارزش بجای ارزش تولید شده می‌باشد.

در چهار گام اول، تمرکز بر تولید ارزش برای مشتری است. ابتدا شرکت با تحقیق در مورد نیازهای مشتری و مدیریت اطلاعات بازاریابی، درکی از بازار پیدا می‌کند. پس از آن با پاسخ‌گویی به دو سوال ساده، استراتژی بازاریابی مشتری مداری را طراحی می‌کند. سؤال اول این است که ما به کدام مشتریها خدمت خواهیم کرد؟ (بخش بندی بازار و هدف گیری بازار هدف). بازاریابان خوب می‌دانند که همه مشتریان را نمی‌توان به یک شکل هدف قرار داد. در عوض باید منابع شان را برای خدمت‌گذاری به مشتریانی تخصیص دهند که بهتر می‌توانند به آنها خدمت کنند و برای شرکت سودآوری بالاتری دارند. سؤال دوم استراتژی بازاریابی این است که بهترین راه برای خدمت کردن به مشتریان هدف چیست؟ (متمازیز کردن و تثبیت موقعیت). در اینجا، بازاریاب به توضیح پیشنهاد ارزش پرداخته و مشخص می‌کند شرکت چه چیزی می‌خواهد به مشتری ارائه کند تا در تجارت با مشتری هدف موفق شود.

وقتی شرکت در مورد استراتژی بازاریابی خود تصمیم‌گیری کرد، باید برنامه یکپارچه بازاریابی را آماده کند که شامل ترکیبی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی یا همان چهار پی می‌باشد و استراتژی بازاریابی را به آنچه واقعاً برای مشتری ارزش دارد، تبدیل می‌کند. شرکت محصول را ایجاد کرده و برندی قوی برای آن خلق می‌کند. برای این پیشنهاد محصول قیمتی تعیین می‌کند که برای مشتری ارزشمند است و آنرا توزیع می‌کند تا پیشنهاد در دسترس مشتری هدف قرار بگیرد. در نهایت تبلیغاتی طراحی می‌کند تا پیشنهاد ارزش را به اطلاع مشتری هدف رسانده و او را به عکس العمل نشان دادن به پیشنهاد ترغیب کند.

به نظر می‌رسد که مهمترین گام در فرایند بازاریابی، ایجاد رابطه‌ای ارزشمند و سودآور با مشتری هدف می‌باشد. بازاریابان در تمامی مراحل این فرایند تلاش می‌کنند با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری را جلب کرده و او را مشعوف نمایند. اما در هر صورت شرکت به تنها‌ی نمی‌تواند برای مشتری ارزش خلق کرده و با رابطه برقرار نماید. در این راستا شرکت باید با همکاران بازاریابی داخل شرکت و سیستم بازاریابی نیز همکاری نزدیکی داشته باشد. از این‌رو سازمان‌ها باید علاوه بر مدیریت ارتباط با مشتریان، در مدیریت ارتباط با همکاران نیز عملکرد خوبی از خود نشان دهند.

چهار گام اول فرایند بازاریابی، به خلق ارزش برای مشتری اختصاص دارد. در گام آخر، شرکت بخاطر برقراری رابطه مستحکم با مشتری، پاداش خود را از طریق جذب ارزش از او بدست می‌آورد. ارائه ارزش ممتاز به مشتری، باعث رضایت زیاد مشتریان می‌شود. این مشتریان به مقدار زیاد و چندین دفعه خرید خواهند کرد. بدین طریق شرکت می‌تواند ارزش عمر مشتری و سهم بیشتری از او را بدست آورد. نتیجه این است که دارایی دراز مدت مشتری برای شرکت افزایش می‌یابد.

آخرین مورد اینکه شرکتها باید با توجه به دورنمایی در حال تغییر بازاریابی، توجه به سه عامل اضافی دیگر را از قلم نیندارند. شرکتها باید در ایجاد رابطه با مشتریان و همکاران، هن آوری بازاریابی را به خدمت گرفته، از فرصت‌های جهانی ایجاد شده استفاده کنند و اطمینان حاصل کنند که به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی پایبنداند.

تصویر ۶-۱ مسیر ما در فصول بعدی را به خوبی نشان می‌دهد. فصل ۱ و ۲ به معرفی فرایند بازاریابی پرداخته و بر ایجاد رابطه با مشتری و جذب ارزش از او متمرکز می‌شود. در فصلهای ۳، ۴، ۵ و ۶ به گام اول - درک محیط بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازاریابی و درک رفتارهای مشتری مصرفی و تجاری - می‌پردازیم. فصل ۷ به دو تصمیم اساسی مؤثر بر استراتژی بازاریابی اختصاص دارد: انتخاب مشتری هدف (تقسیم بندی و هدف گیری) و نحوه خدمت گذاری (متمايز گردن و تثبیت موقعیت). در فصلهای ۸ تا ۱۷، در مورد تک تک متغیرهای آمیخته بازاریابی صحبت خواهیم کرد. فصل ۱۸ به جمع بندی استراتژی بازاریابی مشتری مدار و ایجاد مزيتهای رقابتی در بازار می‌پردازد. در نهایت دو فصل پایانی به دو مسئله ویژه بازاریابی اختصاص دارد: بازاریابی جهانی، و اصول اخلاقی بازاریابی و مسئولیت اجتماعی.

مرور مفاهیم

است که به سرعت تغییر کرده و ممکن است استراتژی موفق دیروز، به استراتژی شکست خورده امروز بدل شود. شرکتها برای موفقیت باید به شدت روی بازار متمرکز شوند.

۱. بازاریابی را تعریف کرده و مراحل فرایند بازاریابی را به طور خلاصه نام برید.

نکته مشترک در شرکت‌های موفق امروزی - چه بزرگ و چه کوچک، انتفاعی یا غیر انتفاعی، محلی یا جهانی - تمرکز شدید بر مشتری و تعهد بالا در قبال بازاریابی می‌باشد. هدف بازاریابی ایجاد و مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. بازاریابی به دنبال جذب مشتریان جدید با وعده دادن در مورد ارزش‌های ممتاز و حفظ مشتریان فعلی از طریق ایجاد رضایت می‌باشد. بازاریابی در محیط جهانی پویایی در جریان

خرید می کند که تلاش‌های زیادی برای فروش زیاد و ترویج کالا انجام دهیم. رویکرد بازاریابی عقیده دارد که حصول اهداف فروش شرکت، در گرو درک نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف و کسب رضایت بیشتر و موثر آنها است.

رویکرد بازاریابی اجتماعی نیز می‌گوید راضی کردن مشتری و حفظ رفاه اجتماعی در بلند مدت، کلید اصلی رسیدن به اهداف شرکت و برآورده کردن مسئولیت‌های آن می‌باشد.

۳. توضیحاتی درباره مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده و استراتژی‌های ارائه ارزش به مشتری و دریافت ارزش مقابله از او را مشخص کید.

در تعریف کلی، مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش برتر و رضایت می‌باشد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد مقدار زیادی دارایی مشتری، یعنی مجموع کل ارزش طول عمر همه مشتریان شرکت، می‌باشد. نتائج ارزش‌های برتر و راضی کردن مشتری، رمز موفقیت در ایجاد ارتباطی دراز مدت می‌باشد.

شرکتها فقط به دنبال بدست آوردن مشتریان سودآور نیستند، بلکه می‌خواهند رابطه را حفظ کرده، آنرا رشد دهند و به طور کلی سهم از مشتری را افزایش دهند. مشتریان مختلف، نیازمند استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری متفاوتی هستند. هدف بازاریابان، ایجاد رابطه درست با مشتریان مناسب می‌باشد. شرکت، در مقابل خلق ارزش برای مشتریان هدف، از آنها ارزشی به شکل سود و دارایی مشتری به دست می‌آورد.

۴. بازاریابان شایسته می‌دانند که به تنهایی نمی‌توانند با مشتری رابطه برقرار کنند و برای این کار باید با همکاران داخلی و خارجی بازاریابی از نزدیک همکاری داشته باشند. آنها باید علاوه بر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، در مدیریت ارتباط با همکاران نیز عملکر خوبی داشته باشند.

رویکردهای اصلی و نیروهایی که در حال تغییر دورنمای بازاریابی در این عصر جدید ارتباطات هستند را شرح دهد.

با ورود به قرن بیست و یکم، تغییرات اساسی در عرصه بازاریابی رخ داده است. پیشرفت سریع ارتباطات، کامپیوتر، حمل و نقل و دیگر فن‌آوری‌ها باعث شده روش‌های جدیدی برای شناسایی و ردایی مشتریان و همچنین ارائه پیشنهادهای اختصاصی منطبق با نیازهای آنها فراهم شود.

بازاریابان در دنیای کوچک امروزی، می‌توانند با مشتریان و همکاران بازاریابی‌شان در سطح جهان ارتباط داشته باشند. امروزه همه شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، به نوعی در گیر رقابت بین المللی شده‌اند. علاوه بر این بازاریابان امروزی در مقابل اثرات اجتماعی و زیست محیطی کارهایشان مسئول شناخته می‌شوند. نکته آخر نیز این است که در گذشته بازاریابی تنها برای کسب و کارهای انتفاعی مورد استفاده قرار گرفت. اما امروزه، به بخش مهمی از استراتژی کسب و کارهای غیر انتفاعی مثل دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، و ارکستر سمفونیک و حتی کلیساها تبدیل شده است.

همانطور که در سراسر این فصل اشاره کردیم، پیشرفتهای بازاریابی را می‌توان در یک کلمه خلاصه کرد: رابطه‌ها. امروزه بازاریابان از هر فرصتی برای برقراری رابطه با مشتریان، همکاران بازاریابی و دنیای پیرامون خود بهره می‌برند.

تعريف بازاریابی و فرایند بازاریابی

بخش اول

بازاریابی فرایندی است که شرکت طی آن برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا در عوض بتواند از او ارزش بدست آورد.

فرایند بازاریابی شامل پنج مرحله است. در چهار مرحله اول برای مشتری ارزش خلق می‌شود. بازاریاب ابتدا باید بازار و نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کند. بعد باید استراتژی بازاریابی مشتری مداری را طراحی کند که هدف آن جذب، حفظ و رشد مشتریان هدف می‌باشد. بازاریاب در مرحله سوم برنامه واقعی که منجر به ارائه ارزش‌های برتر می‌شود را تهیه می‌کند. این سه مرحله، اساس مرحله چهارم که همان ایجاد رابطه سودمند با مشتریان و مشعوف کردن آنها است، می‌باشد. در گام آخر، شرکت پخاطر برقراری رابطه مستحکم با مشتری، پاداش خود را از طریق جذب ارزش از او بدست می‌آورد. در مورد اهمیت درک مشتری و بازار توضیح داده و پنج مفهوم اصلی بازار را نام برید.

شرکت‌های برگسته بازاریابی، برای یادگیری و درک نیازها، خواسته‌ها و احتیاجات مشتریانشان با تمام وجود تلاش می‌کنند. درک این مسائل، شرکت را در طراحی پیشنهادی که ارضا کننده خواسته‌ها باشد یاری کرده و رابطه پرارزشی با مشتری برقرار می‌کند که منجر به جذب ارزش و سهم بیشتری از او می‌شود. نتیجه نهایی این است که دارایی کوچک‌مدت مشتری برای شرکت افزایش می‌باشد.

مفاهیم اصلی بازار این موارد می‌باشند: نیاز، خواسته و تقاضا، پیشنهادهای بازاریابی (محصولات، خدمات، و تجربیات)، ارزش و رضایت؛ مهادله و ارتباط؛ و بازارها. نیازهای انسانی می‌باشند که توسط فرهنگ و شخصیت فردی شکل گرفته‌اند. وقتی که خواسته با قدرت خرید همراه شود، به تقاضا تبدیل می‌شود. شرکتها با استفاده از پیشنهاد ارزش، به نیازها پاسخ می‌دهند؛ پیشنهاد ارزش، مجموعه‌ای از منافع است که شرکت متعهد شده برای اراضی نیاز به مشتری بدهد. پیشنهاد ارزش، ارزش را از طریق پیشنهاد بازاریابی به مشتری رسانده و در نهایت منجر به برقراری رابطه داد و مستند دراز مدتی با مشتری می‌شود.

۲. عناصر کلیدی یک استراتژی بازاریابی مشتری مدار را نام برده و در مورد جهت گیری‌های مدیریت بازاریابی که استراتژی بازاریابی را هدایت می‌کند توضیح دهد.

شرکت برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق باید ابتدا تصمیم بگیرد که به کدام مشتریان می‌خواهد خدمت کند. برای این کار باید بازار را به بخش‌هایی از مشتریان تقسیم کرده (بخش‌بندی بازار) و بخشی که می‌خواهیم به آن خدمت کنیم را انتخاب کرد (هدف گیری بازار). سپس باید تصمیم گرفت که چطور به مشتریان هدف خدمت خواهیم کرد (چطور خود را در بازار تمایز کرده و موقعیتش را ثابت می‌کند).

مدیریت بازاریابی می‌تواند هر کدام از جهت گیری‌های رقابتی بازار را بکار گیرد. رویکرد تولید می‌گوید وظیفه مدیریت بهبود بازده تولید و کاهش قیمت است. در رویکرد محصول فرض بر این است که مشتری به محصولی علاقه دارد که از نظر کیفیت، کارایی، و خلاصت بهترین است؛ بنابراین به اقدامات ترویجی کمی احتیاج داریم. رویکرد فروش می‌گوید مشتری فقط در صورتی به اندازه کافی

مرور اصطلاحات کلیدی

مدیریت بازاریابی ۹	خواسته‌ها ۶	تفاضل ۶	ارزش عمر مشتری ۲۲
مدیریت ارتباط با مشتری ۱۵	داد و ستد ۸	خط مشی بازاریابی اجتماعی ۱۳	ارزشمندی نزد مشتری ۱۵
مدیریت ارتباط با همکاران ۲۱	دارایی مشتری ۲۴	خط مشی تولید ۱۱	Error! Bookmark not
نیازها ۶	رضایت مشتری ۱۸	خط مشی فروش ۱۲	بازار ۹
	سهم مشتری ۲۴	خط مشی محصول ۱۱	بازاریابی ۵
	ضد بازاریابی ۱۰	خط مشی های بازاریابی ۱۱	پیشنهاد بازاریابی ۷

گفتگو در مورد مفاهیم

۴. ارزش مشتری، ارزیابی مصرف‌کننده از تفاوت بین مزایای کل و هزینه‌های کل می‌باشد. وقتی مصرف‌کننده‌ای یک تی‌شرت را از خرده‌فروشی همچون landsend.com سفارش می‌دهد، مزایای کل و هزینه‌های کل او چیست؟
۵. دارایی مشتری چیست؟ شرکت چطور می‌تواند دارای مشتریان خود را افزایش دهد؟
۶. اینترنت، مصرف‌کنندگان را چطور تحت تأثیر قرار داده است؟ بازاریابان را چطور؟

۱. بازاریابی و عملکردهای آن را به شکل‌های مختلفی می‌توان تعریف کرد. بازاریابی را به زبان خودتان برای فردی که این فصل را خوانده توضیح دهید.
۲. تفاوت بین نیاز، خواسته و تفاضل چیست؟ نیاز و خواسته را برای این محصولات با هم مقایسه کنید: رد پول، نایکی، آی پاد.
۳. پنج رویکرد متفاوت مدیریت بازاریابی کدام موارد می‌باشند؟ به نظر شما دانشکده‌ای که در آن تحصیل می‌کنید برای بازاریابی برنامه تحصیلات تکمیلی کدام رویکرد را در پیش گرفته است؟

بکارگیری اصول

۳. یکی از اپراتورهای موبایل برای جذب هر مشتری جدید در مجموع ۱۴۸/۵ دلار هزینه می‌کند. مشتری جدید به طور متوسط در هر ماه ۶۰ دلار برای تماس و خدمات مربوطه خرج می‌کند، و حاشیه سود شرکت طی ۲۵ ماه که انتظار می‌رود مشتری از خدمات استفاده کند ۱۸ درصد می‌باشد. ارزش چرخه عمر این مشتری برای اپراتور موبایل چقدر است؟

۱. وقتی شرکتها رقایی نزدیک به خود دارند، سعی می‌کنند پیشنهاد ارزشی را برگزینند که آنها را در بازار از دیگران متمایز می‌کند. سه رستوران غذای فوری را انتخاب کرده و پیشنهاد ارزش آنها را توضیح دهید. آیا آنها خود را به شدت متمایز کرده‌اند؟
۲. چهار گروه مشخص شده برای ارتباط با مشتریان کدام موارد هستند؟ آیا راهی وجود دارد تا یک بیگانه را به دوستی واقعی تبدیل کنیم؟ توضیح دهید که شرکت آپل و بی‌ام‌و چطور بیگانگان را به دوستان واقعی تبدیل می‌کنند.

تمرکز بر فن آوری

سایت و یافتن اطلاعات مهم یاری می‌رسانند. هر وی‌هاست را می‌توان طوری تنظیم کرد که به یکی از ۶۴ زبان تعریف شده صحبت کند و از بین چهره‌ها، رنگ پوست و مدل مو یکی را برای او انتخاب کرد. تا به حال بیش از ۵,۰۰۰ شرکت از فن آوری اد

با مراجعه به سایت www.oddcast.com می‌توانید فهرستی از وب سایتهایی را مشاهده کنید که در آنها شخصیت‌های اینمیشنی با مشتریان صحبت می‌کنند. این شخصیت‌ها که نام آنها را VHost گذاشته‌اند، به مشتریان در حرکت بین صفحات وب

۱. کدام بازارهای هدف خاص ممکن است از وی‌هاست بیشتر سود ببرند؟
۲. رابطه با وی‌هاست دارد؟
۳. به عنوان یک مصرف‌کننده پس از بازدید از وب سایت این شرکت چه نظری در

- گست استفاده کرده‌اند که در بین آنها برندهای مهمی چون ای‌اس پی‌إن، لِ‌أُرِثَال و إن‌بی‌سی به چشم می‌خورند.
۱. جاذبه وی‌هاست برای بازاریابان چیست؟
 ۲. یکی از نگرانی‌های بازاریابان چه می‌تواند باشد؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

۱. به نظر شما آیا ارتش حق دارد در استخدام نیروها از بانک اطلاعاتی که دارای جزئیات بسیار می‌باشد، استفاده کند؟
۲. به نظر شما این بانک اطلاعاتی مصدق تجاوز به حریم شخصی است؟
۳. ارتش با چه روش‌های دیگری جذب سربازان جدید را به نحو کارآمدتری انجام دهد؟

به Military Database of Potential Recruits Privacy Groups در Advertising Age، مورخ ۳۱ اکتبر ۲۰۰۵ صفحه ۹ مراجعه کنید.

بازاریابان در عصر دیجیتال اطلاعات سرراست بسیاری در اختیار دارند که می‌توانند از آن برای هدف‌گیری دقیق بازار استفاده کنند. واقعیت این است که ارتش ایالات متحده، بانک اطلاعاتی بزرگی از میلیون‌ها دانشجوی آمریکایی تهیه کرده تا برای جذب سربازان جدید از آن استفاده کند. ارتش با بکارگیری این بانک اطلاعاتی می‌تواند سربازان بالقوه خود را با ذقت بسیار زیادی شناسایی کند. در این بانک اطلاعاتی علاوه بر نام و آدرس هر جوان، داده‌هایی در رابطه با مسائل مورد علاقه، میانگین نمرات و خریدهای مصرفی آنها نیز نگهداری می‌شود. در حال حاضر بیش از ۱۰۰ گروه اجتماعی از ارتش خواسته‌اند این بانک اطلاعاتی را از بین برده و جمع آوری اطلاعات با هدف بازاریابی را خاتمه دهد.

بازاریابی در عمل ۱-۱

بایک فرای دی: خلق مشتریانی که خودشان برایمان تبلیغ می کنند

مارگارت دی عاشق حرف زدن درباره دوچرخه اش است؛ حداقل این کار را به اندازه به اندازه راندن آن دوست دارد و این موضوع برای بایک فرای دی که دوچرخه سفارشی تولید می کند خیلی خوب است. دی که یک استرالیایی تقریباً ۵۰ ساله است، از سال ۱۹۹۵ که او لین دوچرخه اش را از بایک فرای دی خرید تا به حال بیش از ۱۰۰ مشتری به این شرکت معرفی کرده که بیش از ۳۰۰،۰۰۰ دلار از آن خرید کرده اند. او می گوید: «واقعاً نمی توانم جلویم خود را بگیرم و در مورد بایک فرای دی با مردم صحبت نکنم». آخرین فردی که او در ماه مارس معرفی کرد، تقریباً ۵۰،۰۰۰ دلار صرف خرید دوچرخه از این شرکت کرد.

چنین وفاداری قابل خریدن نیست، اما می توانید آنرا بکار برد- این همان کاری است که گرین گیپر سایکلینگ (که بعدها به دلیل محصولش به بایک فرای دی معروف شد) انجام داده است. این شرکت از طریق کلوب های دوچرخه سواری، خبرنامه ها، انجمن های اینترنتی، و برنامه جایزه معرف خود توانسته شکری از مشتریان مشعوف برای خود گردآورده که قدرت تبلیغات دهان به دهان آنها از برنامه های تبلیغاتی بسیار پرهزینه نیز بیشتر است. لینت چیانگ از شرکت بایک فرای دی می گوید: «ما مشتریان ذوق زده ای که می خواهند در گیر کار شوند را شناسایی می کنیم. آنها را مجدوب می کنیم و بدین ترتیب اجتماع مان تشکیل می شود».

چیانگ مدیر بخش مشتریان مشعوفی است که برای شرکت بایک فرای دی تبلیغ می کنند و معاونت سفرهای جهانی و بازاریابی را نیز بر عهده دارد. وظیفه او، خلق مشتریان مشعوف و رابطه برقرار کردن با آنهاست. «این مشتریان باید با انسان های دیگر ارتباط برقرار کنند. وقتی می خواهید وفاداری و بند را بخواهیشید، باید مطمئن باشید که برنامه ریزی تان برای دراز مدت است.» بایک فرای دی شرکت کوچکی است و بودجه بسیار محدودی برای بازاریابی در اختیار دارد. از اینرو استراتژی ایجاد مشتریانی که خود برای شرکت تبلیغ می کنند، نقشی حیاتی در موقیت شرکت دارد.

این دوچرخه های سفارشی، با ظاهر متفاوت و تکنولوژی بالا چشم های بسیاری را به سوی دارنده آن خیره می کند و خود باعث فروش بهتر می شود. آنها را می تواند ظرف چند ثانیه تا کرده و در چمدانی قرار دهید که با استانداردهای شرکت های هوایی ایمن باشد و بدین ترتیب دوچرخه ای در اندازه بزرگ و کارایی عالی با خود همراه داشته باشید. عامل کمیاب بودن به خصوص در اوایل کار که شرکت بودجه بسیار محدودی برای بازاریابی در اختیار داشت، به جذب مشتریان جدید کمک شایان توجهی کرد. چیانگ می گوید: «ماهیت سفارشی بودن باعث می شود انجمنی، گروهی یا طرز فکری ایجاد شود که ما به آن اجتماع می گوییم». با توجه به ماهیت بازار هدف شرکت، برقراری رابطه و ایجاد اجتماع منطقی به نظر می رسد. یکی از ناظرین می گوید: «مشتریان بایک فرای دی جوانان دمدمی مذاج نیستند، بلکه حرفه ای هایی حدوداً ۴۰ ساله اند که به سفرهای دور و دراز می روند و می خواهند خدمات خوبی دریافت کنند». وب سایت، خبرنامه و بروشورهای بایک فرای دی پر از تصاویر مشتریانی راضی از سفر این دنیا است.

بایک فرای دی از این اجتماع به شکلهای مختلفی استفاده کرده که مهمترین آن، کلوب ۳۰ بایک فرای دی آمریکا است. چیانگ این کلوب ها را گروههایی می تکی به خود می داند که از علاقه مندان وفادار تشکیل شده و به جذب مشتری برای شرکت مشغول هستند. عضویت در این گروهها مستقل از نوع دوچرخه ای که می رانید، رایگان و آزاد می باشد. در هر صورت زمان زیادی طول نمی کشد تا مشتاقان بایک فرای دی، اعضای جدید را به خرید این دوچرخه مجاب کنند.

صفحه اجتماع در وب سایت بایک فرای دی، خریداران جدید را به عضویت در گروه تشویق می کند: «باید با بقیه اعضای اجتماع آشنا شوید. خرید دوچرخه تازه شروع ماجراست. شما به صورت خودکار به عضویت خانواده ای از دارندگان مشتری دوچرخه بایک فرای دی درآمده اید که بارها دنیا را با چرخ های کوچک خود پیموده اند.» این سایت از کاربران می خواهد که تصاویر خود را هم ارسال کرده و داستان های مسافرت خود را با دیگر اعضا به اشتراک بگذارند. در سایت آمده: «ما می خواهیم ببینیم که شما از دوچرخه جدیدتان استفاده می کنید.» بایک فرای دی برای خلق تعامل بین اعضاء، سالن های گفتگوی برخطی را هم با نام یاک! راه اندازی کرده که امکان مطرح کردن نکته ها، طرفندها و ایده های سفر مرتبط با بایک فرای دی را فراهم می کند. این محل گفتگو در کنار ایجاد امکان گفتگو، جمع آوری بازخورد را نیز میسر نموده است.

طرفداران مشتاق بایک فِرایِدِی معمولاً نمی‌توانند جلوی خودشان را بگیرند و خاطره‌ای که با بایک فِرایِدِی داشته‌اند را برای دیگر اعضا بازگو نکنند. از این‌رو شرکت فرایند رسمی تدوین کرده تا به افرادی که مشتری جدیدی معرفی می‌کنند، پاداش هم بدهد. مشتریان، مجموعه‌ای از ۱۲ کارت پستی که هزینه آن از قبل پرداخت شده را دریافت می‌کنند که روی آن نام خودشان و متخصصی که دوچرخه را به آنها فروخته، درج شده است. هر وقت مشتری فردی را می‌بینید که به دوچرخه علاقه مند است، یکی از این کارتها را به او می‌دهد تا آنرا پر کرده و در صندوق پستی بیاندازد. بعداً بایک فِرایِدِی برای او اطلاعات کاملی در مورد دوچرخه‌ها ارسال می‌کند. علاوه بر این، بایک فِرایِدِی اطلاعات معرف و مشتری را هم در بانک اطلاعاتی خود ذخیره می‌کند تا اگر بعدها این مشتری بالقوه دوچرخه‌ای خریداری کرده، جایزه‌ای به معرف او پرداخت کند. این جایزه به انتخاب خود معرف ۵۰ دلار نقد یا ۷۵ دلار اعتبار برای خرید از بایک فِرایِدِی می‌باشد. مارگارت دی توانت سال گذشته با جمع کردن این امتیازها یک دوچرخه ۲،۰۰۰ دلاری بخرد. مشعوف کردن مشتریان برای بایک فِرایِدِی نتایج بسیار خوبی داشته و باعث شده نیروی فروش داوطلبانه‌ای برایش فراهم شود. مشتریان مشعوف بسیار بیشتر از آگهی و دیگر روش‌های مرسوم ارتباطات بازاریابی تأثیرگذار هستند. یکی از متخصصین ارتباطات بازاریابی می‌گوید: «این افراد محصول یا خدمت شما را کاملاً وارسی کرده‌اند. نسبت به آن بسیار احساساتی هستند و در مورد آنها با زبان خودشان به دیگران توضیحات می‌دهند.» تا حال یک سوم از ۱۰،۰۰۰ مشتری بایک فِرایِدِی به وسیله برنامه معرفی با شرکت آشنا شده‌اند. فقط در سال گذشته ۲۹ درصد از فروش از طریق معرفها انجام شد. هانا شولز، مدیر بازاریابی بایک فِرایِدِی، می‌گوید: «ما اوایل خیلی در مجلات و روزنامه‌ها تبلیغات می‌کردیم. اما حالا متوجه شده‌ایم که بهترین تبلیغ برای ما، مشتریانمان هستند - البته اگر آنها را خوشحال نگه داریم.»

مدل پیش فروخت

بازاریابی در عمل ۱-۲

بست بای: برقراری رابطه درست با مشتری مناسب

«همیشه حق با مشتری است». درست است؟ با وجود مسائل مختلف، این شعار هنوز هم سنگ بنای اکثر شرکتهای بسیار موفق در زمینه بازاریابی می‌باشد. اما این روزها بازاریابان حقیقت جدیدی را کشف کرده‌اند: بعضی از مشتریان ممکن است اشتباه کنند – و سودی هم نداشته باشند. این شرکتها سعی دارند تمهیمات خاصی را برای مشتریان خوب خود در نظر بگیرند و به شکلی خود را از شر مشتریانی که فقط برایشان ضرر دارند، خلاص کنند.

بیایید در مورد بست بای صحبت کنیم که بزرگترین خرده فروش لوازم الکترونیکی در سطح آمریکا می‌باشد. در سال ۱۹۶۶ بست بای کار خود را در ایالت مینیسوتا آمریکا به عنوان فروشگاه کوچکی که لوازم الکترونیکی منزل و خودرو را می‌فروخت، آغاز کرد و این کسب و کار را به غول سودآوری با ۹۴۱ فروشگاه و ۳۰ میلیارد دلار گردش مالی تبدیل کرد. امروزه فروشگاه‌های این شرکت به انباری بسیار بزرگ می‌مانند که انواع و اقسام لوازم صوتی و تصویری الکترونیکی از تلویزیون و سینمای خانگی گرفته تا نرم افزار و سی دی و فیلم را با قیمت ارزان عرضه می‌کند.

اما این شرکت علیرغم موقعيت‌های بسیار، امروزه با مشکلات عدیدهای دست و پنجه نرم می‌کند. ول مارت که بزرگترین خرده فروشی در جهان است و دل که بزرگترین تولید کننده کامپیوتر می‌باشد، به بازار این شرکت وارد شده‌اند و مشتریان سودآور محصولات الکترونیکی را از دست او خارج کرده‌اند. ده سال پیش هیچکدام از این شرکتها حتی در فهرست خردفروش‌های بزرگ لوازم الکترونیکی هم جای نداشتند، اما ول مارت سال گذشته با ۲۰ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش لوازم الکترونیکی توانست در رقابت با بست بای که ۳۰ میلیارد دلار فروش را از خود کرده بود در جایگاه دوم قرار گیرد. دل هم در مکان چهارم قرار دارد، اما با سرعت در حال افزایش سهم خود می‌باشد. مدیر اجرایی بست بای، برد آندریسون، نگران است که بست بای در موقعیتی قرار گیرد که به آن میانه بدون سود می‌گوید «Unprofitable middle»؛ یعنی هم نتواند با ول مارت که بدلیل قدرت خرید بالا، قیمت‌ها را پایین نگه داشته و مورد علاقه مشتریان حساس به قیمت است (رقابت کند و هم نه با دل که از طریق مدل فروش مستقیم، مشتریان پولدار را به خود جذب کرده است).

بست بای برای تمایز کردن خود در بازار شلوغ امروزی، استراتژی جدیدی بکار گرفته که در آن تکیه بر شناسایی و خدمات رسانی بهتر به مشتریان می‌باشد. این استراتژی بر اساس تحقیقات مشاوری با نام آری سیلان تدوین شده که از اساتید رشته مدیریت دانشگاه کلمبیا می‌باشد. سیلان استدلال می‌کند که شرکت باید خود را به صورت سیدی از مشتریان ببیند، نه خطوط محصول. بر اساس تحقیقات او مشتریان به دو گروه تقسیم می‌شوند: مشتریان فرشته که سودآور هستند و مشتریان شیطانی که هزینه خدمات دهی به آنها بیش از پولی است که عاید شرکت می‌کنند. حتی سیلان اعتقاد دارد که خدمات دهی به مشتریان شیطانی باعث می‌شود سودی که از خدمات دهی به فرشته‌ها حاصل شده هم از بین برود.

بست بای این منطق را در پیش گرفته و از اینرو تیمی را مأمور تحلیل عادات خرید مشتریان خود کرد. کاملاً مشخص بود که این تیم گروهی از مشتریان فرشته را پیدا خواهد کرد - ۲۰ درصد از مشتریان بست بای که بخش اصلی سود از آنها حاصل می‌شد. وال استریت جورنال در مورد فرشتگان اینطور نوشت: «فرشته‌های بست بای مشتریانی هستند که تلویزیون‌های اچ دی، دستگاه‌های الکترونیکی قابل حمل و فیلم‌های جدیدی دی وی دی را فوراً خریداری می‌کنند و منتظر تخفیف نمی‌مانند. سود این غول بزرگ از این مشتریان تأمین می‌شود.»

این تیم شیاطین را هم پیدا کردن: «شیاطین بدترین مشتریان بست بای هستند... این خریداران زیر زمینه‌ی که تشنۀ تخفیف هستند، می‌خواهند تا آخرین سکه‌ای که می‌توانند را هم از خرده فروشان بزرگ تخفیف بگیرند. محصول را می‌خرند، برای تخفیف پس از خرید اقدام می‌کنند، بعد محصول را پس می‌فرستند و دوباره آنرا با تخفیف جنس مرجعی می‌خرند. اجنباسی که به عنوان سردسته زیان‌ده انتخاب شده‌اند تا مشتریان را به فروشگاه بکشانند را کامیون، کامیون می‌خرند و بعد آنها را با سودی خوب در سایت ای‌باش به فروش می‌رسانند. آنقدر جستجو می‌کنند تا در وب سایتی قیمتی پایین‌تر از بست بای بیابند و بر اساس تعهدی که این

شرکت به ارائه پایین ترین قیمت دارد، از آن خسارت بگیرند. مدیر اجرایی شرکت متوجه شده است که ۱۰۰ میلیون نفر از ۵۰۰ میلیون مشتری بست بای از این افراد تشکیل شده است. او می‌گوید: «آنها می‌توانند خسارت اقتصادی سنگینی وارد کنند» از اینرو پس از آنکه مدیر اجرایی قبول کرد که مشتریان همیشه خوب نیستند، تصمیم گرفت مشتریان شیطانی را بیرون کند. بست بای آزمایش استراتژی جدیدی با مرکزیت مشتری را در ۱۰۰ فروشگاه آغاز کرد. در این راستا بانک اطلاعاتی خریدها را مورد بررسی قرار دادند تا مشتریان خوب و بد را از هم جدا کنند. این فروشگاهها برای اینکه مشتریان را بیشتر راضی نگه دارند، محصولات بیشتری را به نمایش درآورند و خدمات بهتری ارائه کردن. مثلاً در فروشگاهها مرکز عکاسی دیجیتال و محلی برای کمک به خریداران ارزشمند راه اندازی شد تا آنها را در فروشگاه و منزل پاری کند تا بهتر از لوازم دیجیتال خود استفاده کنند. همچنین برنامه جایزه‌ای تدوین کرد تا مشتریان بر اساس خریدهایشان امتیاز گرفته و با استفاده از آنها در خریدهای بعدی تخفیف بگیرند. برای دور کردن شیاطین هم آنها را از فهرست بازاریابی خود حذف کرد و ارسال بروشورها و دیگر موارد تبلیغاتی و محرك‌های فروش که ممکن بود باعث جذب آنها شود را متوقف کرد.

اما بست بای به این موارد اکتفا نکرد. تحلیل مشتریان نشان داد که بهترین مشتریان به پنج گروه تقسیم می‌شوند: بری (مردان با درآمد بالا)، جیلز (مادران حومه شهرها)، بوز (مردان عاشق فن آوری)، ری (مردان اهل خانواده با بودجه مشخص)، و مدیان کسب و کارهای کوچک. این شرکت دستورالعملی در اختیار هر کدام از فروشگاههایی که در این طرح شرکت کرده بودند قرار داد تا بر اساس آن مشتریان محل خود را تحلیل کرده و آمیخته محصول و خدمات خود را با ترکیب مشتریان مناسب کنند. علاوه بر این آموزش‌های خاصی را برای متصدیان فروشگاهها ترتیب داد تا با هنر خدمات دهی به فرشته‌ها و بیرون کردن شیاطین آشنا شوند:

متصدیان فروشگاهها ساعتها آموزش دیدند تا بتوانند بر اساس ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان، آنها یک کل مطلوب هستند را شناسایی کنند. (در فروشگاهی که مشتریان هدفش بری‌های با درآمد بالا هستند) ... متصدیان فروشی که لباس آبی بر تن کرده‌اند در راهروهای بخش دی وی دی پرسه می‌زنند تا یک کاندیدای بالقوه را پیدا کنند. هدف این است که آنها را به بخش سینمای خانگی فروشگاه که پر از سیستم‌های پیشرفته صوتی و تصویری است بکشانند تا مشاوران بی طرف و آگاه اطلاعاتی در مورد این دستگاه‌ها در اختیار آنها قرار دهند. در این بخش برخلاف مراکز فروش تلویزیون در دیگر فروشگاههایی بست بای، از صندلی‌های چرمی استفاده شده و یک ظرف پر از ذرفت بو داده هم روی میز قرار داده‌اند تا حال و هوای سینمای خانگی را برای طرفداران آن ایجاد کنند. بست بای هر فروشگاهی که مشتریان اصلی آن بوزهای جوان می‌باشند، بخش بازی‌های ویدیوئی را راه اندازی کرده و با استفاده از تلویزیونهای إل سی دی بسیار بزرگ که به جدیدترین کنسول‌های بازی متصل شده‌اند، امکان استفاده از این دستگاه‌های پیشرفته را برای مشتریان هدف فراهم کرده است.

آیا استراتژی جدید بست بای در عمل به نتیجه خواهد رسید؟ آندرسون می‌داند که استراتژی نامتعارف او، ریسک زیادی در برداشته و بست بای باید دقت زیادی به خروج دهد. موضوع اول اینکه منطبق کردن دکوراسیون فروشگاهها با مشتریان محلی کاری پر هزینه است- هزینه‌ها ۱ تا ۲ درصد افزایش می‌یابد. علاوه بر این مشتریانی که کنار گذاشته می‌شوند - خوب یا بد- ممکن است مشکلات بسیاری ایجاد کنند. او اشاره می‌کند که: «خطرانک ترین چیزی که می‌توان تصور کرده خوده فروشی است که می‌خواهد مشتریانش را از فروشگاه بیرون کند». به همین دلیل بست بای قبل از بیرون کردن آنها سعی می‌کند آنها را به مشتریان سودده تبدیل کند. یکی از تحلیلگران صنعت می‌گوید: «سخت‌ترین چالش پیش روی این است که می‌خواهید مشتریان بد را بیرون کنید، اما مشتریان خوب هم نباید در گیر ماجرا شوند.»

به هر حال نتایج اولیه نشان می‌دهد که فروشگاه‌های آزمایشی مشتری محور نسبت به فروشگاه‌های سنتی، فروش بسیار بالاتری بدست آورده‌اند و حتی تا سه برابر آنها فروش داشته‌اند. از دو سال قبل که استراتژی جدید مطرح شد، فروش ۲۶ درصد و سود ۴۳ درصد افزایش یافته است. آندرسون می‌گوید: «رشد شرکت از طریق مشتری مداری به اولویت اول ما تبدیل شده است.»

خوب پس مشتریان همیشه درست هستند؟ الزاماً خیر. با اینکه ممکن است این عبارت برای بهترین مشتریان شرکت درست باشد، اما ممکن است در مورد باقی آنها صدق نکند. یکی از بازاریابان به این نکته اشاره می‌کند که: «مشتری همیشه درست است، اما ممکن است مشتری درستی برای ما نباشد.» هدف بست بای این است که بهترین سبد از مشتریان خود را بر اساس رابطه‌ای درست با

مشتریان درست توسعه دهد. یکی از مدیران فروشگاه اینطور می‌گوید: «در حال حاضر مهمترین مسئله این است که با بهترین مشتریان شرکت رابطه‌ای بهتر برقرار کنیم.»

مورد کاوی

خرس خودتان را بسازیدن در ذهن‌ها جای بگیرید

واخر دهه ۱۹۹۰، همه در فکر شرکتهای کافک (اینترنتی) بودند. سرمایه‌گذارهای ریسک‌پذیر به بخش فن‌آوری پیشرفت‌هه هجوم بردند و قیمت سهام شرکتهای دات کام به شدت رو به افزایش بود، اما در مقابل وضعیت شرکتهای معمولی زیاد رضایت‌بخش نبود. به نظر می‌رسید این دوران بدترین زمان برای راه اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای سنتی بود که قرار است اسباب بازی بفروشد. در سال ۱۹۹۶، زمانی که ماسکین کلارک می‌خواست کارگاه «خرس خودتان را بسازید» را راه اندازی کند، منتقدین بسیاری اعتقاد داشتند که این تصمیم اشتباه است.

اما با تزدیک شدن به دهه اول از آغاز فعالیت این شرکت، مشخص شد که تعداد طرفداران آن از مخالفانش بسیار بیشتر است. یکی از مشاوران خردۀ فروشی در سال ۲۰۰۵ «خرس خودتان را بسازید» را به عنوان یکی از پنج خردۀ فروش مطرح معرفی کرد. همچنین این شرکت توانست در فهرست سریع‌ترین شرکت‌های رو به توسعه مجله بیزنس ویک، رتبه ۲۵ را از نظر رشد سریع بدست آورد. مؤسس و مدیر اجرایی شرکت، ماسکین کلارک، هم توانست جایزه مشتری مداری شرکتهای سریع را از آن خود کند. اما یک شرکت تازه تأسیس کوچک چطور می‌تواند به چنین موفقیتی دست پیدا کند؟

محصول

روی کاغذ همه چیز ساده به نظر می‌رسد. ماسکین کلارک اولین فروشگاه واقعی را در سال ۱۹۹۶ افتتاح کرد. این شرکت از آن زمان به بعد بیش از ۲۰۰ فروشگاه راه اندازی کرده و بالغ بر ۳۰ میلیون خرس و دیگر عروسک‌های سفارشی را برای مشتریان تولید کرده است. درآمد شرکت در سال ۲۰۰۵ به ۲۰۰۵ میلیون دلار رسید و نرخ رشد ۲۰٪ را می‌توان برای آن پیش‌بینی کرد. فروش سالانه به ازاء هر متر مربع در شرکت ۶۵۰ دلار می‌باشد که دو برابر متوسط فروشگاه‌های آمریکایی است. این شرکت در نظر دارد سالانه حدود ۳۰ فروشگاه جدید در آمریکا و کانادا افتتاح کرده و امتیاز راه اندازی ۲۰ فروشگاه را هم در سطح بین‌المللی به مقاضیان اعطای کند. سهام این شرکت از نوامبر سال ۲۰۰۴ که به صورت سهامی عام تبدیل شد، ۵۶ درصد رشد کرده است. مهم‌تر از همه اینکه فروش اینترنتی شرکت به شدت در حال افزایش است.

آنچه از این اعداد نمی‌توان متوجه شد این است که چطور می‌توان به چنین موقعيتی دست پیدا کرد. با فروختن چیزهای که کودکان هنگام خروج از فروشگاه با گریه و نق زدن به پدر و مادرشان اجراء می‌کنند تا برایشان بخوبی نمی‌توان اینظور موفق شد. موقعيت از آن چیزی ناشی شده که «خرس خودتان را بسازید» واقعًا می‌فروشد؛ تجربه مشارکت در خلق سوگرمی سفارشی. وقتی کودکان وارد یکی از فروشگاه‌های «خرس خودتان را بسازید» می‌شوند، به شهر کارتونی قدم می‌گذارند که بسیار هوشمندانه و خلاقانه برای کودکان طراحی شده است و در آن خط تولیدی وجود دارد که هر ایستگاه آن با برچسب‌های جالب برای کودکان مزین گردیده است. فرایند تولید در ایستگاه «مرا انتخاب کن» آغاز می‌شود که در آن کودک بدنه اولیه عروسک مورد نظر خودش را از درون سطحی انتخاب می‌کند. در ایستگاه «پُرم کن» عروسک واقعًا زنده می‌شود. یکی از کارمندان خوش بروخورد، تیوب فلزی را داخل عروسک قرار می‌دهد که قابل باد کردن است. کودک می‌تواند با فشار دادن بر پدالی که جلویش قرار دارد، عروسک را به اندازه مورد نظر خودش باد کند. ایستگاه‌های شامل این موارد هستند: «به من گوش کن» (مشتری تصمیم می‌گیرد که آیا جعبه صوتی در عروسک قرار بگیرد یا خیر؛ «بجایه بزنم» (کودک دل عروسک را می‌بنند؛ «سشوارم کن» (کودک موهای عروسک را ششوار می‌کشد؛ «لباس تنم کن» (پر از لوازم اضافی متنوع)؛ «اسم را انتخاب کن» (گواهی ولادت عروسک با نام انتخاب شده کودک صادر می‌شود).

در این فروشگاه، بر خلاف دیگر فروشگاه‌ها ایستاندن در صفحه کاری نامطلوب نیست. در واقع چون طی کردن فرایند کاری بسیار شاد و سرگرم کننده می‌باشد، طولانی شدن آن حتی باعث بیشتر لذت بردن هم می‌شود. وقتی کودک فروشگاه را ترک می‌کند، چیزی با خود دارد که تا به حال نه شبیه آن را خریده بوده و نه هدیه گرفته بوده است. چیزی دارد که خودش آن را خلق کرده است. همچنین علاوه بر خود عروسک، تجربه خلق آن هم در ذهنش باقی خواهد ماند. کاملاً مشخص است که کودکان عاشق «خرس خودتان را بسازید» هستند، اما والدین هم عاشقش هستند. هزینه امتحان کردن این تجربه فقط ۱۰ دلار می‌باشد و علیرغم اینکه با اضافه کردن لوازم اضافی قیمت به سرعت بالا می‌رود، اما قیمت متوسط این عروسک در حدود ۲۵ دلار می‌باشد. این قیمت برای بیشتر والدین اکاریون است چون آنها می‌بینند که هر دلاری که پرداخت کرده‌اند چقدر باعث خوشحالی خود و کودکشان می‌شود.

چرا این مدل مفهومی در عمل موفق شد

شاید منتقدینی که از بیرون پیگیر موضوع هستند، تصور کنند که «خرس خودتان را بسازید» با دیگر تولید کنندگان اسباب بازی مثل شرکت خرس تدی و رمانت در حال رقبابت است. شرکت خرس تدی و رمانت به شدت این موضوع را در تبلیغات خود مطرح می‌کند که این تنها محصولی است که در آمریکا تولید می‌شود و آن را به صورت مدام‌العمر ضمانت می‌کند. محصولات این شرکت در کارخانه مرکزی واقع در ایالت ورمانت تولید می‌شود. نقطه عطف این محصول در فروش، کیفیت آن است و محصولات از طریق بروشور چاپی و سایت اینترنتی به صورت مستقیم توسط مصرف‌کنندگان خوبی‌داری می‌شود. با اینکه چند گزینه برای سفارشی کردن محصولات وجود دارد اما بیشتر فروش مربوط به خرس‌هایی است که لباس و ظاهرشان از قبل تعیین شده است. فرقی هم نمی‌کند که خرس معمولی را سفارش می‌دهید یا آنکه مخصوص خودتان سفارش داده‌اید، در هر صورت آن را از طریق پست و در یک جعبه بسته دریافت می‌کنید و هیچ خاطره‌ای از مشارکت در ساخت یا سفارشی کردن آن ندارید. قیمت این خرس‌ها هم بین ۵۰ تا ۹۰ دلار می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت بالای آن می‌باشد.

علیرغم موقعيت‌هایی که شرکت خرس تدی و رمانت از زمان عرضه اولین خرس خود در سال ۱۹۸۱ بدست آورده، اما ماکسین کلارک او را رقیبی برای خود نمی‌داند. کلارک می‌گوید: «مدل مفهومی ما بر اساس سفارشی سازی است. امروزه بیشتر چیزها دارای فن‌آوری بالا بوده و نمی‌توان داخل آنها را دستکاری کرد، اما محصول ما را می‌شود. ما خودمان را اسباب بازی فروشی نمی‌دانیم، بلکه خاطره می‌فروشیم.» شواهد هم گفته کلارک را تأیید می‌کند که می‌گوید فروش برخلاف دیگر تولید کنندگان اسباب بازی، در زمان کریسمس و مناسبت‌ها تغییر خاصی نمی‌کند و به طور متوازن در کل سال پخش شده است.

سفارشی سازی محصولات از سال‌ها قبل در صنایع مختلف مرسوم بوده است. هارلی-دیویدسون با فراهم کردن امکان سفارشی سازی موتورسیکلت برای مشتریان، برنده بسیار مستحکم و مشتریانی بسیار وفادار بدست آورده است. دل هم با پیروی از این مفهوم به رهبر بازار در صنعت خود تبدیل شده است. حتی در بخش مد، شرکتهایی مثل نایکی و لیوایز که دارای سیستم تولید انبوه هستند هم

امکان سفارشی سازی محصولات را از طریق وبسایتشان برای مشتریان فراهم کرده‌اند. چیسون بلیر از تحلیلگران موسسه مالی راچدیل نیز اعتقاد دارد که سفارشی سازی باعث رضایت بالای مشتریان شده و آنها را به شدت وفادار می‌کند.

به اعتقاد ماکسین کلارک، با اینکه سفارشی سازی در صنعت اسباب بازی هنوز مرسوم نشده، اما چون امکان بروز خلاقیت و بیان کردن درون مشتریان را برایشان فراهم می‌کند، به دشت رشد خواهد کرد. سفارشی سازی نسبت به تولید ابیوه برای مشتریان ارزش درک شده بسیار بالاتری دارد. او می‌گوید: «این توانمند سازی است؛ مشتری می‌تواند چیزهایی را تحت کنترل خود در آورد». «خرس خودتان را بسازید» تنها بر مفهوم سفارشی سازی تکیه نکرده است، بلکه آنرا به عنوان محركی اساسی در ارائه ارزش به مشتری در نظر گرفته است. مشارکت گسترده مشتری در فرایند سفارشی سازی بسیار بیشتر از مخصوصی که بدست می‌آید ارزش دارد.

بعضی از تحلیلگران علیرغم موفقیت شایان توجه «خرس خودتان را بسازید» به این موضوع اشاره می‌کنند که ممکن است این شرکت هم یکی دیگر از هوس‌های زودگر صنعت اسباب بازی باشد و به سرنوشت برند بینی بیبیز و گیج پچ کیدز چهار شود. ماکسین کلارک هم به این نگرانی توجه داشته و اطمینان دارد که «خرس خودتان را بسازید» را می‌تواند با همان سرعتی که سلایق کودکان تغییر می‌کند، متحول کند. با اینکه برخی لباسها و لوازم بر اساس مد روز تغییر می‌کنند (این شرکت لباس اسپایدر من در اندازه خرس‌ها را هم زمان با محبوب شدن فیلم در فروشگاه‌های عرضه کرد)، اما باقی لوازم هر سال ۱۱ بار تغییر می‌کند.

شناختن مشتری

ماکسین کلارک را استراتژیست رویائی- و شاید نابغه‌ای - می‌دانند که باعث شد مدل مفهومی «خرس خودتان را بسازید» در عمل کار کند. اما موفقیت او به عنوان مدیر اجرایی شرکت، تنها به دلیل مهارت در تدوین و پیاده سازی استراتژی نیست. کلارک موفقیت خود را در این می‌داند که «فراموش نکرد مشتری بودن چگونه است». اگر بدانید کلارک هیچوقت بچه‌ای نداشته، موضوع جالب‌تر هم می‌شود. مطمئناً درک کردن مشتری مفهوم جدیدی نیست و کلارک نیز برای مشتری مدار بنا کردن شرکت «خرس خودتان را بسازید» هم از ابزارهای پیشرفته و هم از ابزارهای معمولی استفاده کرد.

کلارک برای اینکه بتواند خودش را بجای مشتریانش بگذارد، همان راهی که آنها می‌روند را طی می‌کند. او هر هفتة به دو یا سه تا از ۲۰۰ فروشگاه «خرس خودتان را بسازید» می‌رود. هدف او از این کار دخالت در چگونگی اداره فروشگاه نیست، بلکه از این فرصت برای صحبت کردن با کودکان و والدین آنها استفاده می‌کند. او شخصاً کارمندان را در خدمت‌گذاری به مشتریان یاری می‌کند و حتی کارت ویزیت خودش را هم به آنها می‌دهد.

یکی از نتایج این کار آن است که او هر هفته هزاران ایمیل دریافت می‌کند و شناسه کاربری کودکان را در لیست دوستان خود در برنامه‌های گفتگوی بر خط قرار می‌دهد. او برای این ایمیل‌ها ارزش بالای قائل است و تا آنجا که بتواند از طریق کامپیوتر شخصی خود به آنها پاسخ می‌دهد. همچنین برای بکارگیری این سرمایه عظیم، چیزی راه اندازی کرده که نامش «انجمن مشاوره مجازی کودکان» است و شامل فهرستی از آدرس ایمیل کودکان می‌باشد. اما از این ارتباطات پیشرفتنه چه چیزی نصیب کلارک می‌شود؟ او می‌گوید: «ایده‌ها. قبل از کردن فقط خودم باید ایده بدهم. اما حالا می‌دانم که می‌توانم روی کمک مشتریانم حساب باز کنم.»

از ساختمان فروشگاه گرفته تا لوازم جانبی که در خط تولید قرار می‌گیرند، در همه جا می‌توان ایده‌های مشتریان را به کار گرفت. وقتی ایده‌ای مطرح می‌شود، کلارک آن را در انجمن مجازی مطرح می‌کند تا طرف مدت کوتاهی از کودکان بازخورد بگیرد. موتور کوچک، خرس شانس در میادین ورزش و کیسه پولک دوزی شده همگی ایده‌های بسیار موفقی هستند که توسط مشتریان پیشنهاد شده‌اند.

بررسی و پیاده سازی ایده‌های جدید، فرستهای بزرگ بالقوه بسیاری را پیش روی شرکت قرار خواهد داد. به زودی نمایشگاه‌هایی از میلمان مخصوص خرسها در فروشگاه‌های «خرس خودتان را بسازید» برپا می‌شود که توسط کودکان برای کودکان طراحی شده‌اند. قرارداد حق الممتیاز با نسکار نیز به مجموعه قراردادهایی که شرکت تابحال با این بی‌ای، ام‌ال‌بی، ان‌اچ‌ال و ان‌اف‌ال بسته اضافه خواهد شد. کلارک نیز بخشی از وقت خود را صرف فروشگاه‌های جدید فرینز تو بی مید (Friends 2B Made) خواهد کرد که در آن مفهوم سفارشی سازی بجای خرس در مورد عروسک‌های دیگر بکار گرفته می‌شود.

ماکسین کلارک معتقد است که با اینکه تنها می‌تواند با بخش کمی از مشتریان به صورت مستقیم ارتباط برقرار کند، اما همین تعداد اندک به عنوان مبنای برای ارتباط شخصی با همه مشتریان قابل انکا می‌باشد. او می‌گوید: «هر کودکی که به فروشگاه‌های ما می‌آید،

فرصتی برای ایجاد خاطره‌ای دراز مدت برای ما فراهم کرده است. در هر کسب و کاری می‌توان اینطور فکر کرد، فرقی نمی‌کند که پیج، صابون یا خرس می‌فروشید.»

سؤالهایی برای گفتگو

۱. مثالهایی از نیازها، خواسته‌ها و تقاضایی که مشتریان «خرس خودتان را بسازید» بروز داده‌اند بیان کنید و مشخص کنید این سه مفهوم با هم چه تفاوتی دارند. «خرس خودتان را بسازید» در مقابل هر کدام از آنها چه عکس‌العملی نشان داده است؟
۲. جنبه‌های مختلف محصول «خرس خودتان را بسازید» را شرح دهید. در معامله «خرس خودتان را بسازید» چه چیزی مبادله می‌شود؟
۳. کارگاه «خرس خودتان را بسازید» از کدامیک از پنج مفهوم اصلی بازاریابی پیروی می‌کند؟
۴. ارزشی که «خرس خودتان را بسازید» برای مشتریان خلق می‌کند را با جزئیات شرح دهید.
۵. آیا ادامه دادن روند ایجاد رابطه با مشتریان برای «خرس خودتان را بسازید» موفقیت‌آمیز خواهد بود؟ چرا بله یا چرا نه؟

مدل پیش فردا

۱. برنامه ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و چهار گام آن را شرح دهید.
۲. در مورد چگونگی طراحی پرتفولیوی شرکت و استراتژی رشد بحث کنید.
۳. نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک را شرح داده و نحوه عملکرد بازاریابی با دیگر همکاران جهت ایجاد و ارائه ارزش مشتری را توضیح دهید.
۴. عناصر تشکیل دهنده و نیروهای موثر بر استراتژی و آمیخته بازاریابی مشتری مدار را شرح دهید.
۵. نقشهای مدیریت بازاریابی همچون عناصر طرح بازاریابی را نام برد، و در مورد اهمیت اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی بحث کنید.

شرکت و استراتژی بازاریابی، همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل اول، به بررسی فرایند بازاریابی پرداختیم. شرکتها با استفاده از این فرایند برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در مقابل بتوانند از او ارزش کسب کنند. در این بخش از سفرمان به بررسی دقیقتر گامهای دوم و سوم فرایند بازاریابی می‌پردازیم که طراحی استراتژی مشتری مدار بازاریابی و ساختن برنامه بازاریابی می‌باشد. برای شروع به برنامه ریزی استراتژیک کلی شرکت نگاهی می‌اندازیم. پس از آن توضیح می‌دهیم که بازاریابان چطور بر اساس برنامه استراتژیک، به همکاری با بخش‌های دیگر می‌پردازند تا به مشتری خدمت کنند. بعد از آن نوبت به بررسی استراتژی‌های بازاریابی می‌رسد، یعنی اینکه بازاریابان چطور بازار هدف را انتخاب کرده، موقعیت محصولشان را در آن تثبیت کرده، آمیخته محصولی ایجاد کرده و برنامه بازاریابی را مدیریت می‌کنند. در نهایت نگاهی به گامهای مهم اندازه‌گیری و مدیریت بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی خواهیم داشت.

باید موضوع را با بررسی شرکت نایکی شروع کنیم. این شرکت طی چند دهه اخیر، نقش استراتژی بازاریابی در ورزش را به کل متحول کرد. این فرآیند بود که آرم خاص نایکی را به یکی از معروف‌ترین برندهای دنیا تبدیل کرد. اما نایکی که ما امروز می‌شناسیم با شرکت عجولی که ۴۰ سال پیش راه اندازی شد خیلی تفاوت دارد. نایکی بزرگ شده و در حال بلوغ از بی هویتی به سوی پیشتابی است و استراتژی بازاریابی آن هم در حال بلوغ است. نایکی برای اینکه بتواند موقعیتش را در بازار بسیار رقابتی پوشاند ورزشی در بهترین موقعیت حفظ کند مجبور است راههای جدیدی برای ارائه ارزش به مشتریان بیابد.



آرم خاص تیک مانند نایکی همه جا هست! می‌توانید برای سرگرمی هم که شده تعداد تیکهایی که هر جا می‌بینید را بشمارید، مجلات ورزشی را ورق بزنید، بازی بسکتبال را مشاهده کنید یا برنامه ورزشی را از تلویزیوین ببینید. نایکی علامت تیکی که قبل‌اهم همه جا می‌شد دید را به یکی از معروف‌ترین برندهای دنیا تبدیل کرد. اما ۴۰ سال پیش که حسابدار جوانی با نام فیل نایت و بیل بوورمان که مردی دو و میدانی دبیرستان بود، این شرکت را تأسیس کردند، نایکی شرکتی تازه‌کار در صنعت رو به رشد وسایل ورزشی بود.

نایت و بوورمان کار را با سرمایه شخصی خودشان آغاز کردند. این دو در سال ۱۹۶۴ جمعاً ۵۰۰ دلار برای راه اندازی شرکت بلو ریبون اسپورت سرمایه‌گذاری کردند. بوورمان در سال ۱۹۷۰، تکه پلاستیکی را با انتوی موی همسرش به یک کتابی چسباند و کفشهای تخیلی درست کرد. این کفش خیلی زود به پرفروش‌ترین کفش تمرينهای ورزشی در آمریکا تبدیل شد. در سال ۱۹۷۲ نام شرکت به نایکی تغییر کرد که به معنی الله پیروزی یونانی می‌باشد. آرم آن هم توسط یک دانشجو با هزینه ۳۵ دلار طراحی شد. نایکی تا سال ۱۹۷۹ تواست ۵۰ درصد بازار کفشها را دو

آمریکا را در اختیار بگیرد. باقی کار هم به نظر ساده می‌آید. مسابقه شروع شد، بازار کفش کتانی خیلی داغ بود و نایکی هم محصول مناسبی داشت. نایکی در دهه ۱۹۸۰ تحت رهبری فیل نایت بازاریابی ورزشی را متحول کرد. نایکی پول زیادی برای بکارگیری ستاره‌های مشهور، رویدادهای تبلیغاتی پر سر و صدا و آگهی تبلیغاتی همین کار را بکن (Just Do It) هزینه کرد. اما از نظر نایکی بازاریابی خوب فراتر از تکیه صرف به کارهای ترویجی و تبلیغاتی است؛ بازاریابی شامل ایجاد دائمی روابط مستحکم با مشتریان بر مبنای ارزشهای واقعی است. موفقیت اولیه نایکی به دلیل برتری فوق العاده در مشخصه‌های فنی کفشها دو و بسکتبال بود. تا به امروز هم نایکی سردمدار تحقیق و توسعه در این صنعت می‌باشد.

اما چیزی که نایکی به مشتریانش می‌دهد بسی فراتر از وسایل و پوشاك ورزشی است. آنها فقط نایکی نمی‌پوشند، بلکه آنرا تجربه هم می‌کنند. آنطور که در وب سایت شرکت (www.nike.com) آمده، "نایکی همیشه حقیقت را می‌داند؛ چیزی که خیلی اهمیت دارد کفش نیست، بلکه جایی است که شما را می‌برد". نایکی فراتر از کفشها، پوشاك و تجهیزات، به بازاریابی روشی در زندگی، فرهنگی در ورزش و رویکرد این کار را انجام دهیه پرداخته است. آنطور که فیل نایت آن زمان گفت: "اساساً فرهنگ و سبک ما باید سرکش باشد". شرکت بر اساس علاقه‌ای حقیقی به ورزش، بی‌توجهی به عرف و اعتقاد به سخت کاری و اجرای شاهکار در ورزش شکل گرفته است.

نایکی در خلال دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نیز نایکی به رقبا فرصتی نداد و با سرعت تمام از آنها جلو زد. در آمد نایکی بین سالهای ۱۹۸۸ و ۱۹۹۷ سالانه ۲۱ درصد افزایش یافت و بازگشت سرمایه‌گذاران به طور متوجه به رقم خیره کننده ۴۷ درصد رسید. نایکی به ثبت موقعيت بمند خود پرداخت و به شاخه‌های جدید محصولات، ورزشها و مناطق دنیا قدم گذاشت. آرم تیک نایکی روی هرجیزی نقش بست؛ از عینکهای آفتابی و توب فوتاپ گرفته تا دستکش مبارزه و چوب هاکی. نایکی به بازار ورزشهای جدیدی دیگری چون بسکتبال، گلف، هاکی روی یخ و چمن، اسکیت، صخره نوردی و پیاده روی نیز وارد شد. به نظر می‌رسید که وضیت بهتر از این نمی‌شد.

اما در اوخر دهه ۱۹۹۰ مشکلاتی پیش آمد و فروش نایکی رو به نزول گذاشت. مجادله‌های شرکت «براون شو» در مورد سبک کفشها پیاده روی، کل صنعت را با مشکل روبرو کرد و این مسئله به کفشها مسابقه‌ای هم گسترش یافت. علاوه بر این ایده‌های خلافانه نایکی هم به نظر به پایان رسید. مجموعه کفشها جدید آن در فروشگاهها خاک می‌خورد و مردم به دنبال مدل‌های جدید، کفشها رقبا را خریداری می‌کردند. برای تکمیل شد وضعیت، نایکی با اظهاراتی مبني بر بکارگیری کودکان خردسال در کارخانه‌های آسیا روبرو شد و مجبور شد با آن هم به مقابله پردازد.

اما شاید بزرگترین مانع نایکی موفقیت افسانه‌ای او بود. علامت تیک نایکی خیلی عمومی شده بود و دیگر برای هیچ کس جاذبیتی نداشت. کاهش فروش به کمتر از ۱۰ میلیارد دلار باعث شد پیشتر بودن نایکی از بین برود. ریشه مشکل نایکی با ریشه مشکل مایکروسافت یکی بود. اما بجائی ضد سازمان، نایکی سازمانی شکل یافته بود.

برنامه بازاریابی رشد خود را کرده بود و به مرحله بلوغ رسیده بود. شرکت هنوز هم سالانه صدها میلیون دلار خرج تبلیغات خلاقانه، برنامه‌های ترویج برنده و بکارگیری افراد معروف می‌کرد. به عنوان مثال زمان زیادی از عقد قرارداد ۹۰ میلیون دلاری با لی بران چیمز که پدیدهای در بازاریابی بود نمی‌گذشت. همچنین قهرمانان نایکی در المپیک آتن توانستند ۵۰ مداد طلا و دهها مداد نقره و برنز به ارمغان آورند.

اما نایکی هم شروع به تولید امواجی بر علیه خود کرده بود؛ برنامه بازاریابی اش کمی تند شده بود و زیاد به جزئیات مسائل مادی توجه می‌کرد. یکی از پیگیران نایکی می‌گوید: "آن روزها که نایکی روی چیزهای جزئی کار می‌کرد و هر کاری را به هر قیمتی انجام می‌داد تا شهرتش بیشتر شده و سهم

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

بازار بیشتری به دست آورد دیگر گذشت. نایکی هر چه بیشتر در تلاش است تا بین وجه خلاقیت و کسب و کار از یک سو و نظمهای مالی و مدیریتی از سوی دیگر تواند رشد کند.

نایکی جدید به اصول بازگشته است؛ تمرکز بر نوآوری، دستیابی قاعدهمند به بازارهای جدید، ایجاد خطوط محصول جدید و اصلاح کردن سیستمهای اطلاعاتی و توزیع. یکی از متحصصین صنعت می‌گوید:

در سالهای قدیم، نایکی خیلی به بازاریابی غریزی اتکا می‌کرد. حدس می‌زندند که چندتا کفش باید تولید کند و امیدوار بود همه آنها به فروش بروند. هیچ چیز دیگر نبود. نایکی سیستم کامپیوتراش را به طور کامل تعمیر کرد تا تعداد کفشها در هر منطقه از جهان را با دقت داشته باشد. سیستم توزیع را نیز به طور کامل تعمیر کرد تا به داد خرده فروشانی برسد که اغلب منتظر مدلهاز جدید بودند و می‌خواستند به شکلی از شر مدلهاز قدیمی خلاص شوند. سیستم سرهم بنده شده قبلی شامل ۲۷ سیستم کامپیوترا مختلف در سراسر دنیا بود که بسیاری از آنها نمی‌توانستند با هم ارتباط برقرار کنند... نایکی ۵۰۰ میلیون دلار هزینه کرد تا سیستم جدید را ایجاد کند. امروزه طبق ادعای نایکی درصد کفشی که بدون سفارش قطعی خرده فروشان تولید می‌شود از ۳۰ درصد به ۳ درصد کاهش یافته و همچنین زمان عرضه کفشهای جدید نیز از ۹ ماه به ۶ ماه تقلیل یافته است.

نایکی قدیمی که بر مبنای تجربه بنا شده بود نمی‌توانست جهانی شود؛ در نایکی جدید بیش از ۵۰ درصد فروش در بازارهای جهانی انجام می‌شود و این بازارها به سرعت در حال رشد هستند. نایکی در خرید شرکتهای دیگر هم دچار لغزشهازی شده بود و سعی داشت فرنگ بازاریابی دوآتشه خود را در آنها اعمال کند. نایکی جدید یاد گرفته که برای برندهای زیر مجموعه‌اش کمی استقلال قائل شود. نتیجه این شده که شرکتهای خریداری شده‌ای چون کفشهای رسمی کول هان، کفشهای سبک قدیمی کانورس، اسکیت هارلی، اسکیت معمولی و هاکی بُور و کفشهای کتانی ارزان قیمت استارت‌ر بیش از ۱۳ درصد فروش و نیمی از رشد فروش نایکی را به خود اختصاص دهند.

نایکی جدید و بالغ‌تر دوباره نتایج بسیار خوبی بدست آورده است. فروش نایکی در پنج سال گذشته بیش از ۵۰ درصد رشد کرده و تقریباً به ۱۵ میلیارد دلار رسیده است؛ سود بیش از دو برابر شده است. سهم بازاری که شرکت از بازار کفشهای ورزشی آمریکا به خود اختصاص داده است، ۳۶ درصد است. رقیب بعدی آدیداس است (اخیراً ریبوک را خریده است) و ۲۱ درصد از بازار را در اختیار دارد. نایکی که در بازار کفشهای فوتبال تازه وارد است، امروزه شانه به شانه رقیب قدیمی یعنی آدیداس در بازار اروپا حرکت می‌کند. دلاوری در حال تغییر نایکی در سالهای اخیر به مذاق سرمایه‌گذاران نیز شیرین آمده است. ۱۰،۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری در سهام نایکی در سال ۱۹۸۰ امروزه بیش از ۶۴،۰۰۰ دلار ارزش دارد. فیل نایت که یکی از بنیانگذاران نایکی است، ۲۳ درصد از سهام آن با ارزشی در حدود ۶ میلیارد دلار را در اختیار دارد و بدین ترتیب جزو میلیاردرهای جهان می‌باشد.

در هر صورت نایکی برای حفظ موقعیت خود باید برنامه‌های بازاریابی را تازه نگه داشته و روشهای جدیدی برای ارائه نوآوری و ارزشی که برند را در گذشته اینچنین قدر تمدن ساخته، به کار برد. نایکی باید دوباره دچار سرکشی و خودبینی شده و دائماً در حال ارزیابی و بیان مجدد معنی خود نزد مشتریان باشد. نایت می‌گوید: "حالا که ما اینقدر بزرگ شده‌ایم، برامان مرز مشخصی بین یاغی‌گری و قلدری وجود دارد. ما باید در نظر مشتریانمان همانقدر که بزرگ هستیم، زیبا هم باشیم."^۱

استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی در متن برنامه استراتژیک عمل می‌کنند که کل شرکت را در بر می‌گیرد. بنابراین، برای فهم نقش بازاریابی در شرکت، ابتدا باید با فرآیند کلی برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت آشنا شویم. همه شرکتها مثل نایکی، باید به آینده نگاه کنند و استراتژیهای دراز مدتی را طرح ریزی کنند تا بتوانند در دنیای کاملاً متغیر امروزی به حیات خود ادامه دهند.

برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت:

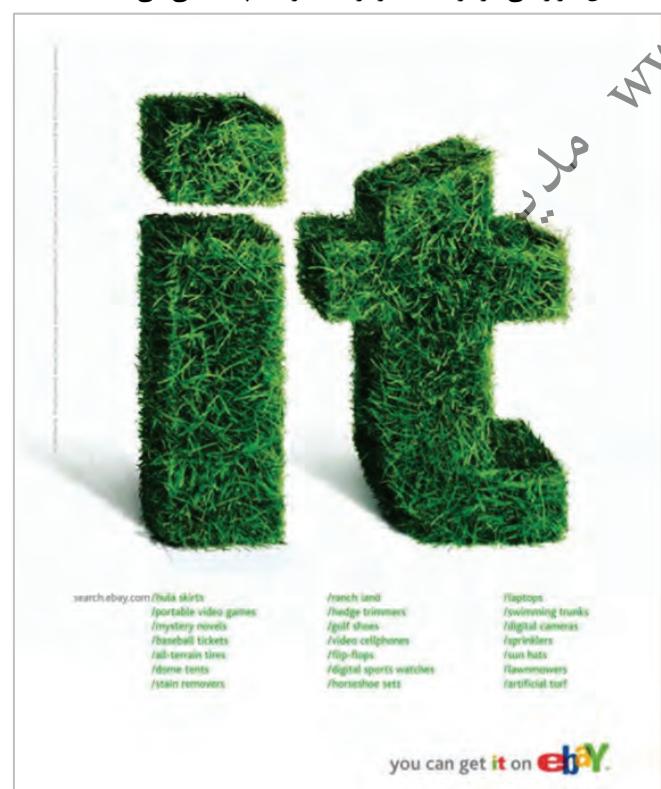
تعريف کردن نقشهای بازاریابی

هر شرکتی باید با توجه به موقعیت، فرصتها، اهداف و منابع خاصی که با آن روبرو است، بهترین برنامه بازی را برای بقا و رشد دراز مدت انتخاب کند. کانون تمرکز برنامه ریزی استراتژیک اینجاست؛ فرآیند ایجاد و حفظ همخوانی استراتژیک بین اهداف و تواناییهای سازمان و فرصتهای در حال تغییر بازاریابی.

برنامه ریزی استراتژیک، پایه‌ای برای دیگر برنامه ریزیهای شرکت است. معمولاً شرکتها به تهیه برنامه سالانه، برنامه دراز مدت، و برنامه استراتژیک می‌پردازند. برنامه سالانه و دراز مدت با کارهای فعلی شرکت و نحوه انجام آنها سر و کار دارد. در مقابل، برنامه استراتژیک نحوه بهره گیری شرکت از محیط در حال تغییر اطراف را مشخص می‌کند.



در سطح شرکتی، برنامه ریزی استراتژیک با مشخص کردن اهداف و مأموریت کلی شروع می‌شود(تصویر ۱-۲). این مأموریت در گام بعدی به اهداف جزئی حمایت کننده‌ای تبدیل می‌شود که شرکت را در مسیر خود راهنمایی می‌کند. بعد از این دفاتر مرکزی در مورد بهترین کسب و کارها و محصولات و اینکه از هر کدام چقدر پشتیبانی شود، تصمیم گیری می‌کند. مسئولین هر کدام از کسب و کارها و محصولات نیز به طور مشابه اقدام به تهیه برنامه بازاریابی می‌کنند که با برنامه کلی شرکت در تطابق است. بنابراین تهیه و اجرای برنامه بازاریابی در سطح واحدهای کسب و کار، محصول و بازار انجام می‌شود. این برنامه با ارائه برنامه‌ای مشروح برای هر فرست خاص بازاریابی، از برنامه استراتژیک شرکت پشتیبانی می‌کند.



تعريف مأموریت بازار گرا

هر شرکتی برای انجام دادن کاری به وجود آمده است. در ابتدا، هدف یا مأموریت مشخص است، اما با رشد شرکت و اضافه کردن محصولات جدید و ورود به بازارهای متنوع و با مواجه شدن با شرایط جدید در محیط اطراف، مأموریت ممکن است به صورت نه چندان روشن در بیاید. وقتی مدیریت شرکت حس کرد که شرکت از مسیر منحرف شده و به بیراهه می‌رود، باید هرچه سریعتر به جستجوی مجدد هدف پردازد. باید از خود پرسید: کار ما چیست؟ مشتری ما کیست؟ ارزش کار ما برای مشتری چیست؟ به چه کاری باید پردازیم؟ این سؤالات به ظاهر ساده، جزو سخت‌ترین سؤالاتی است که شرکت باید به آنها پاسخ دهد. شرکتهای موفق، به طور مداوم این سؤالها را از خود می‌پرسند و جواب مناسب و کاملی برای آنها پیدا می‌کنند.

■ بیان مأموریت: مأموریت ای با ارائه بستری عملاً جهانی است تا هر فردی در عمل بتواند هر چیزی را در آن خرید و فروش کند.

برنامه ریزی استراتژیک
فرایند توسعه و حفظ همخوانی
استراتژیک بین اهداف و
تواناییهای سازمان و فرصتهای در
حال تغییر بازاریابی.

تصویر ۱-۲

مراحل برنامه ریزی
استراتژیک

جدول ۱-۲ تعریف کسب و کار به صورت بازار گرا

شرکت	تعریف محصول گرا	تعریف بازار گرا
آمازون دات کام	ما فروشنده کتاب، سی دی، اسپاب بازی، لوازم الکترونیکی، سخت افزار، لوازم خانه و محصولات دیگر هستیم.	ما تجربه خرید در اینترنت را سریع، ساده و جذاب کرده ایم؛ جایی هستیم که می توانید در آن هر چه می خواهید را بباید و به صورت برخط خرید کنید.
امریکا آن لاین	ما خدمات برخط ارائه می دهیم.	ما ارتباط مشتریان را همیشه و در همه جا برقرار می کنیم.
دیزنی	ما شهر بازیها را اداره می کنیم.	ما روبی را به واقعیت تبدیل می کنیم؛ جایی که هنوز همانطور که از امریکا انتظار می رود کار می کند.
ای بای	ما برگزار کننده حراجی های برخط هستیم.	بازاری جهانی ایجاد کرده ایم که عمالاً در آن هر فردی می تواند هر چیزی را خرید و فروش کند؛ جامعه و بی منحصر به فردی که مردم می توانند در آن خرید کنند، تفریح کنند و با هم آشنا شوند.
هوم دیپوت	ما فروشنده ابزار آلات تعمیر و بهبود خانه هستیم.	صرف کنندگان را تجهیز می کنیم تا بتوانند به خانه رویایی شان دست پیدا کنند.
چارلز شواب	ما کارگزار بورس هستیم	ما نگهبانان رویاهای مالی مشتریانمان هستیم.
رولون	ما تولید کننده لوازم آرایشی هستیم.	ما فروشنده شیوه زندگی و بیان حال؛ موقوفیت و شأن؛ خاطرات، امیدها و رویاهای هستیم.
هتلهای ریتز-کارلتون	ما اتاق اجاره می دهیم.	ما سازنده تجربه ریتز-کارلتون هستیم- چیزی که به احساس زندگی می بخشد، بر خوشبختی پافشاری می کند، و حتی به آرزوها و نیازهای بیان نشده مهمانان پاسخ می دهد.
ول مارت	ما فروشگاههای ارزان قیمت را اداره می کنیم.	ما هر روز اجناس را با قیمت ارزان ارائه می کنیم تا به مردم عادی شهنسی خریدن اجناسی که مردم پولدار می خرند را اعطای می کنیم.

شرکتهای بسیاری بیانه مأموریت رسمی تهیه نموده اند که پاسخگوی این سوالات است. بیانه مأموریت، شرح اهداف

شرکت است؛ کاری که می خواهد در محیط گسترده تر به انجام رساند. یک بیانه مأموریت شفاف، همانند دستهایی نامائی، افراد

شرکت را راهنمایی می کند. تحقیقات نشان می دهد که شرکتهایی که بیانه مأموریت را به شکلی درست تهیه کرده اند، از بازده سازمانی و مالی بهتری برخوردار هستند.^۳

بعضی شرکتها، گرفتار خطای نزدیک بینی هستند و بیانه مأمورت را با استفاده از عبارت مرتبط با محصول و فن آوری تهیه می کنند ("ما به تولید و فروش مبلمان می پردازیم" یا "کار ما انجام فرآیندهای شیمیایی است"). اما بیانه مأموریت باید به صورت بازار مدار و با استفاده از عبارتهایی که به بیان نیاز مشتری می پردازد تهیه شود. محصولات و فن آوریها، به سرعت منسخ شده و از بین می روند، اما نیازی اساسی در بازار، ممکن است برای همیشه وجود داشته باشد.

یک بیانه مأموریت مشتری مدار، کسب و کار را بر اساس ارضاء کردن نیازهای اولیه مشتری تعریف می کند. مثلاً شرکت نایکی فقط تولید کننده کفش و پوشاک ورزشی نیست؛ بلکه می خواهد الهام بخش هر ورزشکاری بوده و نوآوری را برایشان به ارمغان آورد. مأموریت ای بای (eBay) نیز فقط ارائه خدمات حراجی برخط و معاملات نیست. مأموریت او ارائه بسترهای عملاً جهانی است تا هر فردی در عمل بتواند هر چیزی را در آن خرید و فروش کند. می خواهد جامعه و بی منحصر به فردی ایجاد کند که مردم در آن بتوانند خرید کنند، سرگرم شوند، و مثلاً با چت کردن در کافی نت ای بای یکدیگر را بشناسند. در جدول ۱-۲ مثالهای دیگری برای مقایسه تعریف کسب و کار به صورت محصول گرا و بازار گرا ارائه شده است.^۴

بیانه مأموریت

شرحی از اهداف شرکت؛ کاری که می خواهد در محیط گسترده تر به انجام رساند.



مدیریت باید از بسیار محدود یا گسترده شدن مأموریت شرکت جلوگیری کند. اگر شرکتی که در زمینه تولید مداد فعالیت می‌کند، مأموریتش را ارائه تجهیزات ارتباطی توصیف کند، مأموریت را خیلی گسترده توصیف کرده است. همچنین مأموریت باید واقع گرایانه تنظیم شود. اگر خطوط هوایی سنتگاپور، مأموریتش را تبدیل شدن به بزرگترین خطوط هوایی دنیا تعریف کرده باشد، خودش را فریب داده است. مأموریت باید دقیق هم باشد. بسیاری از بیانیه‌های مأموریت نیز برای استفاده در روابط عمومی و ایجاد رضایت در مشتری تهیه شده‌اند. یکی از تحلیل‌گران می‌گوید: "این بیانیه‌ها اغلب عبارات کلیشه‌ای چون کیفیت و رضایت مشتری یا کارمندان مهمترین دارایی ما هستند را با خود به همراه دارند آنقدر طولانی هستند که نمی‌توان به خاطر پیردشان، آنقدر مجهم هستند که نمی‌توان فهمیدشان و آنقدر پوچاند که هیچ حسی در آدم ایجاد نمی‌کنند." این چنین بیانیه‌هایی کلیه به نظر جالب می‌آیند، اما در عمل کمک زیادی نمی‌کنند.

■ بیانیه مأموریت مونسانتو چنین تعریف شده است: "بهبود آینده کشاورزی... بهبود آینده غذا... فراوان و ایمن." آگهی تبلیغاتی شرکت از ما می‌خواهد "کشاورزی خلاقانه‌ای را تصور کنیم که چیزهای باورنکردنی امروز را خلق می‌کند." این بیانیه مأموریت اهداف تجاری و بازاریابی خاصی را بدست می‌دهد.

بیانه باید با محیط بازار انطباق داشته باشد. دختران پیش آهنگ آمریکا، دیگر در بازار امروز نمی‌توانند با بیانیه مأموریت قبلی خود اقدام به جذب موفقیت آمیز نیروهای جدید نمایند. مأموریت قبلی این گروه، "آماده کردن دختران برای وظایف مادری و خانه داری" بود؛ اما مأموریت جدید آنها "جایی باشیم که در آن دختران قوی می‌شوند" است. سازمان باید مأموریتش را بر اساس شایستگی‌های منحصر به فردش پایه ریزی کند. نکته آخر هم اینکه بیانه مأموریت باید محرك باشد. در بیانیه مأموریت نباید گفت فروش یا سود بیشتر بدست آوریم؛ سود تنها پاداش انجام فعلیتی مفید است. کارمندان شرکت باید حس کنند که کارشان تأثیر زیادی داشته و برای به زندگی انسانها مفید است. مثلاً هدف ماکروسافت آنطور که خودش می‌گوید "در ک استعداد نهانی آنها- استعداد نهانی شما است." هدف ول مارت "ایجاد شانسی برای مردم عادی است تا بتوانند همان چیزهایی را بخرند که پولدارها می‌خرند."

مشخص کردن اهداف و مقصودهای شرکت

شرکت باید بیانیه مأموریت را برای هر سطح مدیریت به اهداف پشتیبانی کننده آن بشکند. هر مدیر باید اهدافی داشته و مسئول رسیدن به آنها باشد. مثلاً شرکت مونسانتو، در زمینه بیوتکنولوژی کشاورزی فعالیت می‌کند. این شرکت مأموریت خود را اینطور تنظیم کرده است: "بهبود آینده کشاورزی... بهبود آینده غذا... فراوان و ایمن." بنابراین، هدف این شرکت تولید غذا برای جمعیت در حال انفجار زمین و در عین حال حفظ محیط زیست می‌باشد. آگهی تبلیغاتی شرکت از ما می‌خواهد "کشاورزی خلاقانه‌ای را تصور کنیم که چیزهای باورنکردنی امروز را خلق می‌کند."

این مأموریت، منجر به سلسله مراتبی از اهداف، شامل اهداف تجاری و بازاریابی می‌گردد. مأموریت کلی مونسانتو، برقراری رابطه سودمند با مشتریان از طریق تولید محصولات کشاورزی بهتر و تحويل سریعتر آنها به بازار و با قیمت پایین تر

می‌باشد. این هدف با تحقیقات در زمینه تولید محصولاتی که به تولید بیشتر مزروعه بدون استفاده از سوم شیمیایی میسر می‌شود. اما تحقیقات گران قیمت بوده و باید سود بدست آوریم تا بتوانیم برای آن هزینه کنیم. از اینرو بهبود سود به یکی دیگر از اهداف اصلی مونسانتو تبدیل می‌شود. سود را می‌توان با افزایش فروش یا کاهش هزینه بهبود بخشدید. فروش را می‌توان از طریق کسب سهم بیشتر از بازار ایالات متحده و یا ورود به بازارهای جهانی یا هر دو افزایش داد. بدین ترتیب، این اهداف برنامه بازاریابی فعلی شرکت را شکل می‌دهند.^۶

استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی باید در راستای تقویت این اهداف بازاریابی ایجاد و توسعه یابند. مونسانتو، برای افزایش سهم از بازار ایالات متحده می‌تواند در دسترس بودن محصولات و برنامه‌های ترویجی را افزایش دهد. برای ورود به بازارهای جهانی می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و مزروعه‌های بزرگ خارجی را هدف قرار دهد. اینها استراتژیهای کلی بازاریابی هستند. هر استراتژی کلی بازاریابی، باید با جزئیات دقیق‌تری تعریف شود. مثلاً افزایش برنامه ترویجی محصول، نیازمند فروشنده‌گان و تبلیغات بیشتر است. اگر چنین است، باید هر دو نیازمندی با جزئیات دقیق‌تری مشخص شود. بدین صورت، مأموریت شرکت به صورت مجموعه‌ای از اهداف در دوره زمانی فعلی تبدیل شده است.

طراحی پرتفولیو کسب و کار

مدیریت شرکت، باید بر اساس مأموریت و اهداف، پرتفولیو کسب و کار را طراحی کند؛ پرتفولیو کسب و کار مجموعه‌ای از محصولات و کسب و کارها است که شرکت از آنها تشکیل شده است. بهترین برنامه کسب و کار، برنامه‌ای است که بهترین تطابق را بین نقاط قوت و ضعف شرکت و فرصتهای موجود در محیط ایجاد می‌کند. طراحی پرتفولیو کسب و کار شامل دو مرحله است. ابتدا شرکت باید به تجزیه و تحلیل پرتفولیو کسب و کار فعلی خود پرداخته و مشخص کند که چه بخش‌هایی به سرمایه‌گذاری بیشتر یا کمتر احتیاج دارد. سپس، با توجه به استراتژی رشد یا تنزل، پرتفولیو آینده را طرح ریزی نماید.

پرتفولیو کسب و کار

مجموعه‌ای از کسب و کارها و محصولات که شرکت از آنها تشکیل شده است.

تجزیه و تحلیل پرتفولیو فعلی کسب و کار

مهتمترین کار در برنامه ریزی استراتژیک، تجزیه و تحلیل پرتفولیو کسب و کار است که طی آن مدیریت به ارزیابی محصولات و کسب و کارهایی که شرکت از آنها تشکیل شده است، می‌پردازد. شرکت می‌خواهد منابع را صرف کسب و کارهای پرمنفعت کرده و هزینه کردن منابع برای کسب و کارهای ضعیفتر را کاهش داده و یا آنها را به طور کلی حذف کند.

گام اول مدیریت در راستای نیل به این هدف، شناسایی واحدهای کلیدی، یا واحدهای کسب و کار استراتژیک است که شرکت از آنها تشکیل شده است. واحد استراتژیک کسب و کار (Strategic Business Unit: SBU) واحدی از شرکت است که دارای مأموریت و اهداف مستقل بوده و می‌توان برنامه‌ریزی آنرا به طور مستقل از دیگر واحدهای کسب و کار انجام داد. مثلاً یکی از بخش‌های شرکت، یکی از خطوط تولید در بخشی از شرکت و ذر (برخی) موارد یک محصول یا نام تجاری، می‌تواند واحد استراتژیک کسب و کار باشد.

در گام بعدی، مدیریت باید به ارزیابی جذابیت هر کدام از واحدهای استراتژیک کسب و کار پرداخته و در مورد میزان پشتیبانی لازم برای هر کدام از واحدها تصمیم گیری کند. بسیاری از شرکتها، هنگام طراحی پرتفولیو کسب و کار این اندرز را در ذهن دارند که "کاری را انجام بده که خوب بلد هستی". تمرکز بر اضافه کردن محصولات و کسب و کارهایی که به بهترین شکل با فلسفه و شایستگی درونی شرکت تطابق دارند، معمولاً آیده خوبی است.

هدف برنامه ریزی استراتژیک، یافتن بهترین راه بکارگیری نقاط قوت شرکت در جهت بهره گیری از فرصتهای محیطی می‌باشد. بنابراین، اکثر روش‌های تحلیل پرتفولیو، واحدهای استراتژیک را از دو بعد مهم مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ جذابیت بازار یا صنعتی که واحد در آن قرار می‌گیرد و موقعیت واحد در آن بازار یا صنعت. از بین روش‌های معروف، بهترین روش ارزیابی پرتفولیو توسط گروه مشاورین بسته بر جسته مشاوره مدیریت می‌باشد، معرفی شده است.^۷

تجزیه و تحلیل پرتفولیو
فرایندی که طی آن مدیریت به ارزیابی محصولات و کسب و کارهایی که شرکت را ساخته‌اند می‌پردازد.

تصویر ۲-۲

ماتریس رشد-سهم گروه
مشاورین بوستون



روش گروه مشاورین بوستون در این روش، شرکت باید واحدهای استراتژیک را بر اساس ماتریس رشد-سهم که در تصویر ۲-۲ مشاهده می‌کنید، طبقه بندی کند. محور عمودی، یا نرخ رشد بازار، مقیاسی از جذابیت بازار است. محور افقی، یا سهم نسبی از بازار نیز مقیاسی از توانایی شرکت در بازار می‌باشد. ماتریس رشد-سهم، واحدهای استراتژیک را به چهار گروه تقسیم بندی می‌کند:

ستاره‌ها: کسب و کارها یا محصولاتی با رشد بازار و سهم بازار زیاد می‌باشند. این واحدها اغلب برای رشد به سرمایه‌گذاری بسیار زیاد نیاز دارند. سرانجام رشد آنها آهسته شد و در نهایت به گاوهای پول ساز تبدیل می‌شوند.

گاوهای پول ساز: بازار گاوهای پول ساز از رشد کم برخوردار بوده، ولی سهم شرکت از بازار زیاد است. این واحدها، بخوبی فعال بوده و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد جهت حفظ سهم بازار، پول زیادی تولید می‌کنند که برای پرداخت هزینه‌های شرکت و سرمایه‌گذاری مرا واحدهای دیگر استفاده می‌شود.

علامت سؤال‌ها: علیرغم رشد زیاد بازار این واحدها، سهم شرکت از آن کم است. حتی بدون تلاش برای افزایش سهم، حفظ سهم فعلی بازار هم به پول زیادی احتیاج دارد. مدیریت باید برای این واحدها فکری کرده و واحدهایی را انتخاب کند تا برای تبدیل شدن به ستاره‌ها روی آنها سرمایه‌گذاری شود. واحدهای دیگر باید از چرخه کسب و کار خارج شوند.

سگها: بازار این واحدها رشد کمی داشته و سهم شرکت نیز از بازار کم است. ممکن است پول تولید شده توسط این واحدها برای نگه داری آنها کافی باشد، اما نباید انتظار داشت که به عنوان بزرگ پول تبدیل شوند.

۱۰ دایره‌ای که در ماتریس رشد-سهم می‌بینید، نمایانگر ۱۰ واحد استراتژیک فعلی شرکت می‌باشند. این شرکت ۲ ستاره، ۲ گاو پول ساز، ۳ علامت سؤال و ۳ سگ دارد. مساحت دایره‌ها متناسب با میزان فروش واحدها به دلار می‌باشد. وضعیت این شرکت در حد متوسط است، اما خوب نیست. این شرکت می‌خواهد با سرمایه‌گذاری در علامت سؤالهایی که احتمالاً سود ده هستند، آنها را تبدیل به ستاره‌ها کند و با نگه داری آنها، پس از رشد بازار تبدیل به گاوهای پول ساز شوند. خوشبختانه این شرکت دو گاو پول ساز با سایز خوب دارد که می‌تواند از پول آنها برای تأمین مالی علامت سؤالهای، ستاره‌ها و سگها استفاده کند. شرکت باید در مورد سگها و علامت سؤالها تصمیم قاطعی اتخاذ کند. تصویر شرکت در صورت عدم وجود ستاره، یا وجود سگهای زیاد و یا داشتن تنها یک گاو پول ساز ضعیف، بدتر از این بود.

پس از دسته بندی واحدهای استراتژیک، شرکت باید در مورد نقش هر کدام از آنها تصمیم‌گیری کند. یکی از چهار استراتژی را می‌توان دنبال کرد. می‌توان با سرمایه‌گذاری در واحد سهمش را افزایش داد. یا اینکه با سرمایه‌گذاری کمتری سهم واحد را در حد فعلی حفظ کرد. می‌توان از واحد سود برد، شیر آن را در کوتاه‌مدت دوشید و به اثرات درازمدت این کار

ماتریس رشد-سهم

روشی برای برنامه‌ریزی پرتفولیو
که با استفاده از ارزیابی نرخ رشد
بازار و سهم نسبی واحدها، آنها را
در چهار گروه طبقه بندی می‌کند؛
ستاره‌ها، گاوهای پول ساز،
علامت سؤال و سگها.

فصل ۲

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

۵

توجهی نداشت. سرانجام شرکت می‌تواند واحد را از طریق فروش و یا تعطیل کردن از شرکت جدا کرد و منابع تخصیص یافته به آن را در واحدهای دیگر مورد استفاده قرار داد.

با گذشت زمان، موقعیت واحدها در ماتریس رشد-سهم تغییر می‌کند؛ هر واحدی چرخه عمری دارد. بسیاری از واحدها در ابتدا به صورت علامت سؤال هستند و در صورت موفقیت به ستاره تبدیل می‌شوند. با گذشت زمان و افت بازار تبدیل به گاوهای پول ساز می‌شوند و در نهایت، از بین می‌روند یا برای ادامه حیات به سگ تبدیل می‌شوند. شرکتها باید دائمًا محصولات و واحدهای جدیدی را اضافه کنند تا بعضی به ستاره و سرانجام گاپول ساز تبدیل شوند و هزینه دیگر واحدها را تأمین کنند.

مشکلات روشاهای ماتریسی ماتریس گروه بوستون و دیگر روشاهای رسمی، انقلابی در برنامه ریزی استراتژیک ایجاد کردند، اما به هر حال محدودیتهایی نیز در بر داشتند. معمولاً انجام این روشها دشوار، زمان بر و پر هزینه است. ممکن است مشخص کردن واحدها و اندازه گیری سهمی این روشها برای مدیریت کار دشواری باشد. علاوه بر آن، این رویکردها بر طبقه بندی وضعیت فعلی واحدها تمرکز شده و از ارائه راه حل‌هایی برای برنامه ریزی آینده غافل می‌مانند.

این رویکردها، تأکید زیادی بر بهبود سهم بازار و نرخ رشد از طریق ورود به بازارهای مستعد و با نرخ رشد بالا دارند. بسیاری از شرکتها، با پیروی از این رویکرد وارد بازارهای با نرخ رشد بالا و جذاب شده و چون از نحوه مدیریت این کسب و کارهای جدید اطلاعی نداشتند، با نتایج بسیار بدی روپرداختند؛ یعنی بدلیل عدم شناخت درست از بازار در زمان غیر مناسب از بازار خارج شدند، واحد را فروختند، شیر دوشیدند و کسب و کار با رشد سالم را به ورطه نابودی کشاندند. در نتیجه بروز این مشکلات، شرکتهایی که حیطه کاریشان را در گذشته بسیار بزرگ کرده بودند، کارشان را بسیار محدود کرده و به خدمت گذاری در یک یا چند کسب و کار محدود که با آن به خوبی آشنایی داشتند بازگشتنند.

با بروز این مشکلات، شرکتها بجای استفاده از رویکردهای رسمی به استفاده از رویکردهایی روی آوردن که بیشتر با وضعیت خاص کسب و کارشان تطبیق داشت. برخلاف رویکردهای قدیمی که بسیار متکی بر مدیران سطح بالا بود، رویکردهای جدید بر عدم تمرکز تأکید دارند. امروز، شرکتها اختیار برنامه ریزی استراتژیک را در دست تیمهای مدیریتی چند وظیفه‌ای قرار می‌دهند که از مدیران سطح مختلف مختلف متفاوت هستند، تشکیل شده است. بعضی از تیمهای، حتی مشتریان و تهییه کنندگان مواد اولیه را نیز در فراینده برنامه ریزی استراتژیک شرکت می‌دهند.

به عنوان نمونه شرکت والت دیزنی را در نظر بگیرید. بیشتر مردم تصور می‌کنند که والت دیزنی شهر بازی بوده و در زمینه تفریح خانوادگی فعالیت می‌کند. اما این شرکت در اوائل دهه ۱۹۸۰ تیم مرکزی برای برنامه ریزی شرکت تشکیل داد تا جهت گیری و رشد شرکت را هدایت کند. این تیم طی دو دهه والت دیزنی را به مجموعه بزرگی از کسب و کارها در زمینه رسانه و سرگرمی تبدیل کرد. ثابت شد که مدیریت شرکت جدید بسیار دشوا و حتی غیر ممکن است. مدیر عامل جدید شرکت این تیم مرکزی برنامه ریزی استراتژیک را منحل کرد و وظایف همیم گیری در زمینه مسائل استراتژیک را به هر واحد تفویض کرد (بازاریابی در عمل ۲.۱ را ببینید).

ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن

شرکت در طراحی پرتفولیو کسب و کار، باید علاوه بر بررسی کسب و کارهای فعلی، به دنبال یافتن کسب و کارها و محصولات جدیدی نیز باشد. شرکتها باید برای رقابت بهتر، راضی کردن سهامداران و جذب استعدادهای خوب، رشد کنند. یکی از مدیران اجرایی در این باره می‌گوید: "رشد همان اکسیژن خالص است که باعث ایجاد شرکتی زنده و جذاب می‌شود و مردم فرصت‌های واقعی را در آن مشاهده می‌کنند". در عین حال شرکتها باید دقت کنند که رشد را به عنوان هدف اصلی قرار ندهند، بلکه هدف اصلی باید "رشد سودمند" باشد.

مسئولیت اصلی رشد سودمند شرکت به عهده بازاریابی است. بازاریابی باید فرصت‌های بازار را شناسایی، ارزیابی و انتخاب کرده، و استراتژیهایی را برای جذب آنها طرح ریزی کند. یکی از ابزارهای سودمند برای شناسایی فرصت‌های رشد، شبکه توسعه



محصول/بازار (Product/Market expansion grid) است که در شکل ۳-۲ نمایش داده شده است.^۸ در اینجا این ابزار را در

مورد استارباکز بکار می‌بریم.

۲۰ سال قبل، هووارد شولتز به طور اتفاقی به این فکر افتاد که در آمریکا به سبک اروپاییها، یک کافی شاپ راه اندازی کند. او معتقد بود که مردم باید کمی درنگ کنند- تا "بوی قهوه را استنشام کرده" و از زندگی بیشتر لذت ببرند. نتیجه استارباکز شد. این کافی شاپ فقط قهوه نمی‌فروشد، بلکه تجربه استارباکز را عرضه می‌کند. یکی از تحلیلگران می‌گوید: این محیط استارباکز است؛ موسیقی، صندلیهای مخلی راحت، رایحه، توانایی آن... شولتز، مدیر اجرایی استارباکز می‌گوید: ما در کسب و کار قهوه و سرو کردن آن برای مردم نیست، ما در کسب و کار مردم برای سرو کردن قهوه هستیم." امروزه مردم گروه گروه به استارباکز می‌روند و آنرا به برنده قدرتمند تبدیل کرده‌اند. هر هفته حدود ۳۵ میلیون مشتری به ۱۱،۰۰۰ فروشگاه استارباکز در سراسر دنیا می‌روند. چیزی که استارباکز در اختیار مردم قرار می‌دهد، جای سوم است؛ دور از خانه و دور از محیط کار.

رشد موتور محركه‌ای است که استارباکز را سرپا نگه داشته است؛ شرکت هر ساله رشد شگفت‌انگیز بالای ۲۰ درصد را هدف قرار داده و معمولاً هم به آن دست پیدا می‌کند. اما موققت استارباکز باعث شده که مقلدان بسیاری از کاربیو کافی گرفته تا غذاهای فوری (مثل مک



■ استراتژی‌هایی برای رشد: استارباکز استراتژی بلند پروازانه و چند جانبه‌ای را ایجاد کرد تا رشد فوق العاده‌اش در بازاری که روز به روز اشباع‌تر می‌شد را حفظ کند

جدید افتتاح می‌کند؛ هدف نهایی ۳۰،۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیاست. بیبود تبلیغات، قیمت، خدمات، انتخاب منو، و طراحی فروشگاه باعث تغییر بیشتر مشتریان به حضور در فروشگاه و احتمالاً خرید بیشتر می‌شود. مثلاً استارباکز به تازگی بخش بران و بخر را به بسیاری از فروشگاه‌هایش اضافه کرده است تا مشتریان حتی برای خرید لازم نباشد از ماشین خود پیاده شوند. این شرکت همچنین اقدام به عقد قرارداد با یک شرکت ارائه دهنده خدمات کارتهای پیش پرداخت کرده تا مشتریان بتوانند هزینه قهوه و خوارک را از پیش پرداخت کنند و یا کارت‌ها را به عنوان هدیه به دوستانشان هدیه دهند.^۹ همچنین خدمات اینترنت را در بیشتر فروشگاه‌هایش ارائه می‌کند تا مردم باز هم بیشتر در آنجا بمانند.

دوم اینکه، مدیریت استارباکز باید به امکان سنجی توسعه بازار (Market Development) بپردازد؛ توسعه بازار یعنی شناسایی و توسعه بازارهای جدید برای محصولات فعلی. مثلاً مدیران می‌توانند برای بررسی بازارهای جدید، داده‌های

شبکه توسعه محصول/بازار

بازار برنامه‌ریزی پرتفولیو برای شناسایی فرصت‌های رشد شرکت از طریق نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و متوجه سازی.

اول اینکه، مدیریت استارباکز باید فکر کند که امکان نفوذ بیشتر در بازار وجود دارد یا خیر. نفوذ در بازار (Market Penetration) یعنی فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون تغییر دادن محصول. می‌توان با افتتاح فروشگاه‌های جدید در محدوده بازار فعلی، امکان مشاهده محصول را برای مشتریان بیشتری فراهم کرد. در واقع استارباکز، به طور میانگین در ۵۲ هفته سال، هر هفته ۳۴ فروشگاه

نفوذ در بازار

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل افزایش فروش محصولات موجود در بخش فعلی بازار بدون تغییر در آن می‌باشد.

توسعه بازار

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل شناسایی و توسعه بخش‌های جدیدی در بازار برای محصولات فعلی می‌باشد.

فصل ۲

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

۵۲

سرشماری را بکار برد. می‌توان گروههای جدید- مثلاً افراد مسن یا قومی خاص- را ترغیب کرد برای بار اول از کافی شاپهای استارباکز دیدن کرده یا بیشتر خرید کنند. مدیران همچین می‌توانند به بررسی بازارهای جغرافیایی جدید پردازند. استارباکز، به تازگی در حال تلاش برای ورود به بازارهای جدید در ایالات متحده، از جمله شهرهای کوچک می‌باشد. همچنین نیز به سرعت در حال توسعه در بازارهای جهانی می‌باشد. استارباکز در سال ۱۹۹۶ فقط ۱۱ قهوه خانه در خارج از آمریکای شمالی داشت، اما امروزه تعداد آنها به بیش از ۳۰۰۰ تا رسیده و جای زیادی هم برای رشد وجود دارد. مدیر عامل استارباکز می‌گوید: "ما در حال پرداختن به بازار چین هستیم. در حال حاضر ۱۵۰ فروشگاه داریم و امکان اضافه کردن بیش از ۲۰۰۰ فروشگاه نیز وجود دارد".

سوم اینکه، مدیریت باید به توسعه محصول (Product Development) پردازد؛ توسعه محصول یعنی عرضه محصولات تغییر یافته یا جدید به مشتریان فعلی. به عنوان مثال، استارباکز، گزینه‌های کم کالری جدیدی همچون نوشیدنیهای سبک فراپوچینو را به منو خود اضافه کرده است. همچنین نوشیدنیهای کاکائویی را عرضه کرده تا مشتریانی که از کافئین بیزار هستند را هم بیشتر به فروشگاه جلب کند. همچنین برای جلب مشتریانی که در منزل قهوه درست می‌کنند هم قراردادی با شرکت کرافت معقد کرده تا قهوه را خودش بو بدده و از طریق شبکه توزیع کرافت در فروشگاههای مختلف توزیع کند. علاوه بر آن تدبیری برای دستیابی به گروههای جدیدی از مشتریان نیز اندیشه شده است. مثلاً قهوه‌های الکلی را هم به منو خود اضافه کرده است.

چهارم اینکه، استارباکز می‌تواند از متنوع سازی (Diversification) استفاده کند؛ متنوع سازی یعنی خریدن یا راه اندازی کسب و کار جدیدی که مرتبط با محصولات و بازار فعلی نباشد. مثلاً استارباکز در سال ۱۹۹۹، اقدام به خرید هیر میوزیک (Hear Music) کرده تا سی دی های تصنیفی برای پخش و فروش در فروشگاههای خود، تولید کند. این کسب و کار آنقدر با استقبال روپرتو شده که دیگر ایستگاه ماهواره‌ای اختصاصی خود را دارد و استارباکز هم در بعضی فروشگاههای خاص، کیوسکهایی نصب کرده تا مشتریان بتوانند هنگام صرف قهوه از طریق آن سی دی های مورد علاقه‌شان را هم کپی کنند. گام بعدی این است که استارباکز فروشگاههای راه اندازی کند که کار اصلی شان فروش موسیقی باشد و فروش قهوه در مرتبه دوم قرار گیرد.

متنوع سازی شدیدتری که استارباکز اخیراً انجام داده، همکاری با شرکت لاین گیت جهت تولید فیلم و توزیع و بازاریابی آن از طریق فروشگاههای استارباکز می‌باشد. استارباکز از اولین فیلم این سری با عنوان آکیله و زنیور پشتیبانی کرده و فلش کارتهای آن را در فروشگاه نصب کرده، آرم فیلم را روی لیوانهای قهوه چاپ کرده و مسابقه‌هایی برای آن برگزار کرده است. این کسب و کار جدید باعث شده است که بسیاری از متقاضیان در مورد متنوع سازی بیش از حد استارباکز هشدار دهند. آنها می‌پرسند "فیلم چه ربطی به قهوه استارباکز و تجربه استارباکز دارد؟"

شرکتها نباید فقط به تهیه استراتژی رشد برای کسب و کارها پردازند، بلکه باید به فکر کوچک کردن (Downsizing) نیز باشند. ممکن است دلایل بسیاری برای حذف محصول یا بازار وجود داشته باشد؛ شاید است محیط بازار تغییر کرده و بعضی از محصولات یا بازارها سودمندی خود را از دست داده باشند؛ شرکت ممکن است به سرعت رشد کرده و یا وارد بازارهایی شده که تجربه کافی در مورد آنها نداشته است. این وضعیت در مواردی رخ می‌دهد که شرکت بدون انجام تحقیقات کافی وارد بازارهای خارجی شده یا هنگامی که به عرضه محصول جدیدی پرداخته که ارزش برتری برای مشتری نداشته است؛ در نهایت ممکن است محصول چرخه عمرش را گذراند، پیر شده و از بین رفته باشد. یکی از متخصصان بازاریابی، این مشکل را به طور خلاصه بدین شکل بیان می‌کند:

شرکتها پول و وقت زیادی را صرف ایجاد برند جدید، بکاربردن آنها و خریدن رقبا می‌کنند. آنها بجای توسعه برند فرعی و توسعه کانالهای توزیع که منجر به در دسترس گرفتن نقاط مخفی بازار می‌شود، به توسعه خط تولید و علامت تجاری می‌پردازند... موضوع حیرت آور این است که اکثر شرکتها هیچ وقت به بررسی پرتفولیو کسب و کارشان نمی‌پردازند تا متوجه شوند که آیا تعداد برندها بیش از حد لزوم است یا خیر و برندهای غیر سودمند را از چرخه کسب و کار حذف کنند؛ آنها ترجیح می‌دهند بجای ادغام این برندها با برندهای سالم دیگر یا فروش و یا حذف آنها از چرخه، برندها را به همان شکل قبی حفظ کنند. در نتیجه پرتفولیو به دلیل وجود این برندهای غیر سودده یا با حاشیه سود کم وضع بدی

توسعه محصول

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل عرضه محصولات تغییر یافته یا جدید در بخش فعلی بازار می‌باشد.

متنوع سازی

یکی از استراتژیهای رشد شرکت که شامل خریدن یا راه اندازی کسب و کارهای جدیدی، خارج از محدوده محصولات و بازارهای فعلی شرکت می‌باشد.

کوچک کردن

کوچک کردن پرتفولیو کسب و کار از طریق حذف واحدهای تجاری که سودده نیستند یا با استراتژی کلی شرکت همخوانی ندارد.

پیدا می‌کند. حقیقت شگفت‌انگیز دیگر این است که اکثر برندها اصلاً برای شرکت سودی ندارند؛ بسیاری از شرکتها بیشتر از ۸۰ تا ۹۰ درصد از سودشان از کمتر از ۲۰ درصد از برندهایی که به فروش می‌رسانند به دست می‌آید؛ این در حالی است که باقی برندها، یا در نقطه سر به سر قرار دارند یا اینکه در پرفولیو ضررده محسوب می‌شوند.^{۱۰}

وقتی شرکت، برنده یا کسب و کاری را شناسایی می‌کند که دیگر سودی ندارد یا با استراتژی کلی شرکت منطبق نیست، باید با دقت اقدام به هرس کردن، محصول گرفتن یا از بین بردن آن بکند. واحدهای ضعیف معمولاً به توجه بیشتر مدیریت احتیاج دارند. مدیران نباید بجای تمرکز بر فرصتهای محتمل پیشرفت، وقتی این را برای حل بحران واحدهای در حال زوال تلف کنند.

برنامه ریزی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

برنامه استراتژیک مشخص می‌کند که شرکت در چه کسب و کارهایی به فعالیت پردازد و اهداف هر کدام از آنها چه خواهد بود. سپس، هر کدام از بخشها برنامه دقیقتری را تدوین می‌کنند. واحدهای اصلی هر بخش - بازاریابی، مالی، حسابداری، تدارکات، عملیات، سیستمهای اطلاعاتی، منابع انسانی و غیره - باید با یکدیگر همکاری کنند تا اهداف استراتژیک واحد مشخص شود.

بازاریابی به شکلهای مختلفی، نقشی کلیدی در برنامه ریزی استراتژیک سازمان بازی می‌کند. اول اینکه بازاریابی فلسفه راهنمایی کنندهای ارائه می‌کند - اصل بازاریابی - که می‌گوید برنامه استراتژیک باید حول محور برقراری ارتباط سودمند با گروه مشتریان مهم باشد. دوم اینکه بازاریابی با کمک به شناسایی فرصتهای جذاب بازار و با ارزیابی پتانسیلهای شرکت برای بهره‌گیری از آنها، ورودیهای لازم برای برآمده ریزی استراتژیک را در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد. نکته آخر اینکه بازاریابی با طراحی استراتژی برای هر کدام از واحدها به حصول اهداف هر واحد کمک می‌کند. پس از مشخص شدن اهداف واحد، وظیفه بازاریابی کمک به انجام آنها به شکلی سودآور است.

رضایت و ارزش مشتری، ترکیبات مهم فرمول موفقیت در بازاریابی است. گرچه در فصل اول تأکید کردیم که بازاریابان به تنها بی نمی‌توانند برای مشتری ارزش ویژه ایجاد کنند، اما نهض مهمی در جذب، حفظ و رشد مشتری بازی می‌کنند. بازاریابان باید علاوه بر مدیریت/ارتباط با مشتریان، به پیگیری مدیریت/ارتباط با همکاران نیز پردازند. آنها باید با همکاری نزدیک با همکارانشان در بخشها دیگر، زنجیره ارزش اثربخشی ایجاد کنند که به خدمتگذاری به مشتریان پردازد. علاوه بر این، باید با همکاری با دیگر شرکتهای سیستم بازاریابی، شبکه ارائه ارزش متمایزی بنا نهند که توان رقابت با دیگر شرکتها را داشته باشد. در اینجا به بررسی دقیقتر مفاهیم زنجیره ارزش و شبکه ارائه ارزش می‌پردازیم.

همکاری با دیگر بخش‌های شرکت



هر کدام از بخش‌های شرکت را می‌توان به عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره ارزش (Value Chain) شرکت در نظر گرفت.^{۱۱} یعنی هر بخش به انجام فعالیتهای تولید ارزش شامل طراحی، تولید، بازاریابی، عرضه، و پشتیبانی محصولات شرکت مشغول است. موفقیت شرکت فقط به عملکرد درست هر بخش بستگی ندارد، بلکه به هماهنگی درست فعالیتهای بخش‌های مختلف نیز وابسته است.

زنジره ارزش

مجموعه‌ای از بخش‌های شرکت که عمل تولید ارزش برای مشتری را از طریق طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و پشتیبانی محصولات انجام می‌دهند.

■ زنجیره ارزش: توانایی وال مارت در عرضه کالاهای خوب با قیمت پایین، بستگی به همکاری همه بخش‌های شرکت دارد؛ بازاریابی، خرید، سیستم اطلاعات و عملیات.

مثلاً، هدف ول مارت ایجاد ارزش و رضایت در مشتری از طریق ارائه کالاهای مورد نظر خریداران با کمترین قیمت است. نقش بازاریابان در ول مارت بسیار مهم است، آنها کالاهای مورد نظر مردم را توانایی کرده و قفسه‌های را از آنها پر می‌کنند، قیمتی غیر قابل رقابت تعیین می‌کنند، آگهی‌ها را تهیه کرده و برنامه‌های فروش را تنظیم می‌کنند، و با برنامه خدمات رسانی به خریداران یاری می‌رسانند. ول مارت از طریق این برنامه‌ها و برنامه‌های دیگر، رساندن ارزش به مشتری را تسهیل و تسريع می‌کند.

به هر حال، بخش بازاریابی به یاری دیگر بخش‌های شرکت نیاز دارد. توانایی ول مارت در ارائه محصولات خوب و با قیمت پایین، بستگی به مهارت بخش خرید در برقراری ارتباط با تأمین کنندگان مورد نظر و خرید کالاهای با قیمت پایین از آنها دارد. بخش فن آوری اطلاعات ول مارت نیز باید اطلاعات دقیق در مورد کالاهای در حال فروش در هر فروشگاه را به سرعت تهیه کند. کارمندان بخش عملیات باید کالاهای را به سرعت و با هزینه کم به فروشگاهها ارسال کنند.

استحکام زنجیره ارزش، به اندازه استحکام سست‌ترین حلقه آن است. موقوفیت به این بستگی دارد که هر واحد فعالیتها یکی که در راستای تولید ارزشی مورد نظر مشتری انجام می‌شوند را تا چه حد به خوب انجام می‌دهد و این فعالیتها تا چه حد با هم هماهنگ شده‌اند. در ول مارت، اگر بخش خرید نتواند کالا را به قیمت پایین از تأمین کننده خریداری کند یا بخش عملیات نتواند کالا را با حداقل هزینه بین مغازه‌ها پخش کند، دیگر بخش بازاریابی توانایی عمل به وعده خود که عرضه کالا با حداقل قیمت است را ندارد.

فقط در خواب می‌توان دید که در یک شرکت همه بخشها کارهایشان را با نظم و در راستای تولید ارزش برای مشتری انجام دهند. در عمل، روابط میان بخشی با تضادها و سوء تفاهمهای بسیاری همراه است. بخش بازاریابی، به همه چیز از دیدگاه مشتری نگاه می‌کند؛ وقتی بازاریابی سعی در جلب رضایت مشتری دارد ممکن است باعث شود دیگر بخشها کارهایشان را از نظر خودشان با کیفیت پایین‌تری انجام دهند. کارهای این بخش ممکن است باعث افزایش هزینه‌های خرید، به هم ریختگی برنامه تولید، افزایش موجودی انباء و مشکلات مربوط به بودجه شده و در نهایت به مقاومت بخش‌های دیگر در مقابل تلاشهای بخش بازاریابی منجر شود.

در حال حاضر، بازاریان باید به دلیل راهی باشند که بخش‌های مختلف را به فکر درباره مشتری و ادار کرده و زنجیره ارزش اصلی همواری ایجاد کنند. مدیریت بازاریابی باید از نزدیک با مدیران بخش‌های دیگر به همکاری پردازد تا سیستم کارآمدی برای تعامل بخش‌های مختلف شرکت ایجاد شده و انجام اهداف کلی استراتژیک شرکت میسر گردد. یکی از مشاوران بازاریابی می‌گوید: ایده این است که تجربه مشتری در سراسر سازمان را از طریق نقاط تماس مختلف به حداقل رساند." جك و لشن، مدیر عامل مورد احترام جنرال الکتریک به کارمندانش گفتند: "شرکتها نمی‌توانند امنیت شغلی ایجاد کنند، فقط مشتریها می‌توانند!" وی تأکید می‌کند که تمام کارمندان جنرال الکتریک، بدون در نظر گرفتن بخش و سمت، بر رضایت و حفظ مشتری اثر گذارند. پیام او این است: "اگر به مشتری فکر نمی‌کنید، اصلاً فکر نمی‌کنید".^{۱۲}

همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی

شرکت در تلاش برای ایجاد ارزش برای مشتری، باید علاوه بر زنجیره ارزش خودش، زنجیره ارزش تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، و حتی مشتریان را نیز در نظر بگیرد. مک دونالد را در نظر بگیرید. این شرکت بیش از ۳۲۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا داشته و روزانه به بیش از ۵۰ میلیون مشتری خدمات می‌دهد که ۴۰ درصد از بازار بزرگ را تشکیل می‌دهند.^{۱۳} مردم فقط به خاطر علاقه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به مک دونالد هجوم نمی‌آورند، در واقع آنها مزه مک دونالد را به برگ کینگ و وندی ترجیح می‌دهند. مردم به خاطر سیستم مک دونالد جمع می‌شوند، نه فقط محصولات غذایی آن. در سرتاسر دنیا، سیستم دقیقاً تنظیم شده مک دونالد، چیزی را به مشتریان عرضه می‌کند که شرکت نام آنرا QSCV گذاشته است؛ کیفیت، خدمات، پاکیزگی، و ارزش(Cleanliness, Quality, Service, Value). مک دونالد فقط بخاطر همکاری با دارندگان حق امتیاز، عرضه کنندگان و افراد دیگر توانسته بالاترین حد کیفیت را ارائه کرده و ارزش استثنایی برای مشتریان ایجاد کند.

شبکه ارائه ارزش

شبکه‌ای که از شرکت، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، و حتی مشتریان تشکیل شده و در آن همه برای بهبود بازده کل سیستم با یکدیگر به همکاری می‌پردازند.



امروزه، شرکتها هرچه بیشتر با با اعضای زنجیره تأمین همکاری می‌کنند تا بتوانند عملکر شبکه ارائه Value-delivery (network) به مشتری را بهبود دهند. مثلاً تویوتا اهمیت ایجاد رابطه نزدیک با تأمین کنندگان را در کرده است. در واقع حتی عبارت «دست یابی به رضایت تأمین کنندگان» را در بیانه مأموریت خود هم قرار داده است.

■ تویوتا با تأمین کنندگانش همکاری کرده و به آنها کمک می‌کند تا انتظارات بسیار بالای او را برآورده کنند. خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتا در تولید ماشین‌های ارزان‌تر و با کیفیت بالاتر کمک کرده و در نتیجه به فروش بالاتر منجر می‌شود. و همکارانش بزرگ فروش ماشین باید با یکدیگر همکاری کنند. تویوتا ماشین خوب تولید کرده و برنده را مطرح می‌کند؛ رابطه نمایندگی همچون تویوتا تای مدرن با برای مشتریان و جامعه به ارمغان می‌آورد.

۱

۲

دستیابی به رابطه‌ای رضایت‌بخش با تأمین کنندگان، سنگ بنای موقیت خیره کننده تویوتاست. رقبای آمریکایی معمولاً تأمین کنندگان را با معاملات نپخته و نامشخص گیج می‌کنند. یکی از تأمین کنندگان می‌گوید: "خودروسازان آمریکایی برای قطعاتی که خریداری می‌کنند، اهداف کاهش هزینه سالانه تعیین می‌نمایند. برای رسیدن به این اهداف هم‌هر کاری انجام می‌دهند. حکومت وحشت باری را از بند رها کرده‌اند تا هر سال وضعیت بدتر شود." دیگری می‌گوید: "انگار فورد کارمندانش را به مدرسه تنفر می‌فرستد تا یاد بگیرند چطور از تأمین کنندگان متنفر بشوند." در مقابل، نظرسنجیهای متعدد نشان می‌دهد که تویوتا محبوب‌ترین مشتری قطعه‌سازان می‌باشد. تویوتا بجای اینکه قدری کند، با قطعه‌سازان همکاری می‌کند تا انتظارات بسیار سطح بالایش را تأمین کنند. در مورد کسب و کارشان یاد می‌گیرد: "کارهای مشتری برای بهبود انجام می‌دهند، به آموزش کارمندان آنها کمک می‌کند، بازخوردهای روزانه در مورد کیفیت ارائه می‌کند، و پیوسته در مورد نگرانیهای تأمین کنندگان اطلاع کسب می‌کند. یکی از تأمین کنندگان مشغوف تویوتا می‌گوید: "تویوتا کمک کرد تا سیستم تولیدمان را به شکلی باورنکردنی بهبود بخشیم. ما کارمان را با یک قطعه شروع کردیم و وقتی کیفیت را بهبود بخشیدیم، تویوتا با ارائه سفارش‌های بیشتر از ما تشکر کرد. تویوتا بهترین مشتری ما است."

این چنین رضایتمندی در تأمین کنندگان بدین معنی است که تویوتا می‌تواند برای بهبود کیفیت، کاهش هزینه و تولید سریع محصولات جدید روی کمک تأمین کنندگان حساب باز کند. به عنوان مثال، تویوتا اخیراً برنامه‌ای برای کاهش ۳۰ درصدی قیمت ۱۷۰ قطعه که برای ماشینهای جدید لازم دارد، به اجرا درآورده است. تأمین کنندگان هیچ شکایتی ندارند و با کمال میل از آن استقبال می‌کنند چون مطمئن هستند که تویوتا برای رسیدن به این هدف آنها را یاری کرده و در مقابل می‌توانند با قیمت کمتر و کیفیت بالاتر تولید کنند. بدین ترتیب در آینده روابطی تر خواهند شد. در کل، خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتا در تولید ماشینهای ارزان قیمت‌تر و باکیفیت‌تر کمک کرده و در نهایت مشتریان خشنودتری خواهد داشت.^{۱۴}

امروزه، بازار به سمتی می‌رود که دیگر رقابت تنها بین رقبای منفرد نیست، بلکه رقابت بین تمام شبکه ارائه ارزشی است که هر کدام از رقبا ایجاد کرده‌اند. بنابراین کارایی تویوتا در مقابل فورد بستگی به کیفیت کلی شبکه ارائه ارزش تویوتا در مقابل فورد دارد. حتی اگر تویوتا بهترین ماشین را نیز عرضه کند، ممکن است در رقابت با شبکه نمایندگان فورد که رضایت مشتری را در فروش و خدمات پس از فروش بیشتر جلب می‌کنند، شکست بخورد.

استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی

برنامه استراتژیک، مأموریت و اهداف کلی شرکت را مشخص می‌کند. وظایف و نقشهای بازاریابی در تصویر ۴-۲ نشان داده شده‌اند؛ این شکل همچنین وظایف اصلی که تشکیل دهنده مدیریت استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی هستند را نیز به طور خلاصه نشان می‌دهد.

مشتری در مرکز قرار دارد. هدف برقراری رابطه مستحکم و سودمند با مشتری است. در بخش بعد، نوبت به استراتژی بازاریابی (Marketing strategy) می‌رسد؛ منطق بازاریابی که شرکت بر اساس آن امید به برقراری روابط سودمند با مشتری دارد. شرکت با استفاده از بخش بندي بازار، هدف گیری، و تثبیت موقعیت، تصمیم می‌گیرد که به کدام مشتری و به چه شکلی خدمت‌گذاری کند. ابتدا کل بازار را شناسایی کرده، سپس آنرا به بخش‌های کوچکتری تقسیم می‌کند، بخش‌های محتمل‌تر را انتخاب کرده و بر آنها تمرکز می‌کند تا به آن مشتریهای خاص خدمت رسانی کرده و خشنودشان کند.

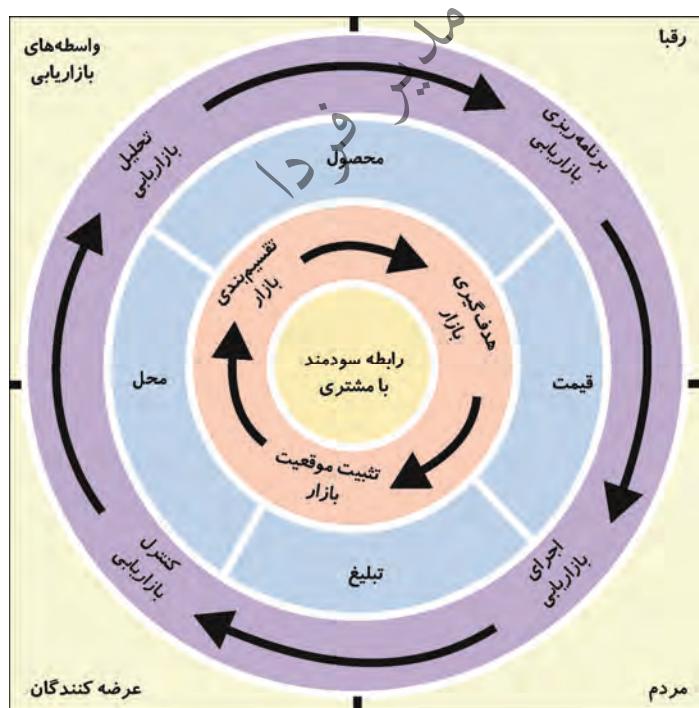
شرکت بر اساس استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی را با استفاده از عواملی که تحت کنترل است طراحی می‌کند؛ این عوامل محصول، قیمت، محل و ترویج می‌باشند که به چهار پی (Product, Price, Place, Promotion) معروف هستند. شرکت برای پیدا کردن بهترین استراتژی و آمیخته بازاریابی به تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌پردازد. به واسطه این فعالیتها، می‌توان به بررسی و سلیمانسازی با بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی پرداخت. در اینجا این فعالیت‌هارا به طور مختصر شرح می‌دهیم. در فصلهای بعدی، در مورد هر کدام به طور مجزا به بحث خواهیم پرداخت.

استراتژی بازاریابی

منطق بازاریابی که واحد کسب و کار انتظار دارد از طریق آن به اهداف بازاریابی دست یابد.

تصویر ۴-۲

مدیریت استراتژی بازاریابی
و آمیخته بازاریابی



استراتژی مشتری مدار بازاریابی

همانطور که در سراسر فصل اول تأکید کردیم، شرکتها برای موفقیت در بازار رقابتی امروز، باید بر مشتریان متمرکز شوند؛ در رقابت با رقبا، مشتریان را بدست آورده، از طریق ارائه ارزش بالاتر آنها را حفظ کرده و رشد دهنند. اما قبل از اراضی کردن مصرف کننده، باید نیازها و خواسته‌های مشتری را درک کنیم. بنابراین، بازاریابی موفق نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق مشتریان است.

شرکتها می‌دانند که امکان خدمت رسانی سودمند به تمام مشتریان یک بخش از بازار وجود ندارد- حداقل نمی‌توان به همه آنها به یک شکل خدمت کرد. مشتریان انواع بسیار متفاوتی دارند و هر کدام نیز نیازهای خاص خودشان را دارند. همچنین اغلب شرکتها در موقعیتی هستند که می‌توانند به بعضی از بخشها بهتر از دیگر شرکتها خدمت کنند. بنابراین، هر شرکتی باید کل بازار را تقسیم بندی کرده و بهترین قسمت را انتخاب کند، بعد استراتژی مناسبی برای خدمت رسانی سودمند به آن قسمت طرح ریزی نماید. این فرآیند شامل این مراحل است: تقسیم بازار، هدف‌گیری بازار، متمایز سازی و تثبیت موقعیت در بازار.

تقسیم بازار

بازار از مشتریان، محصولات و نیازهای متنوعی تشکیل شده است. بازاریابان باید متوجه شود که کدام بخش بازار، فرصت بهتری برای رسیدن به اهداف شرکت را فراهم می‌کند. مشتریان را می‌توان بر اساس عوامل مختلفی همچون منطقه جغرافیایی، گروههای جمعیتی، و عوامل رفتاری طبقه بندی کرد. به فرآیند تقسیم‌بندی بازار به گروههایی از خریداران که نیازها، خصوصیات، و یا رفتارهای گوناگونی داشته و به محصولات یا برنامه‌های بازاریابی خاصی نیاز داشته باشند، تقسیم بندی بازار (Market Segmentation) می‌گویند.

هر بازار را می‌توان به شکلهای مختلف تقسیم بندی کرد، اما هر نوع تقسیم بندی مفید نیست. مثلاً تقسیم بندی بازار مصرف کنندگان قرص استامینوفن به مشتریان با درآمد بالا و پایین فایده‌های ندارد، چون هر دو بخش به یک شکل به تلاش‌های بازاریابی پاسخ می‌دهند. یک بخش بازار، از مصرف کنندگانی تشکیل شده که به مجموعه‌ای از تلاش‌های بازاریابی به طور یکسان پاسخ می‌دهند. مثلاً در صنعت خودروسازی، مصرف کنندگانی که بدون توجه به قیمت خواهان بزرگترین و راحت‌ترین خودرو هستند، یک بخش از بازار را تشکیل می‌دهند. گروهی که قیمت برایشان در اولویت اول است و می‌خواهند هزینه‌های نگهداری ازان‌تر باشد نیز بخش دیگری را تشکیل می‌دهند. ساختن خودرویی که انتخاب اول هر دو بخش بازار باشد، کار بسیار سخت و شاید غیر ممکنی باشد. شرکتها می‌دانند که باید تمام تلاششان را صرف برآورده کردن نیازهای متمایز بخش‌های مجزای بازار بکنند.

تقسیم بازار

تقسیم بازار به گروههای مجزا از خریداران که نیازها، خصوصیات و رفتارهای متمایز داشته و به محصولات یا آمیخته بازاریابی بخصوصی احتیاج دارند.

بخش بازار

گروهی از مصرف کنندگان که به مجموعه‌ای از تلاش‌های بازاریابی، پاسخ یکسانی می‌دهند.

هدف گیری بازار

پس از اینکه شرکت بخش‌های بازار را مشخص کرد، می‌تواند به یک یا چند بخش از بازار هدف وارد شود. هدف‌گیری بازار (Target Marketing) شامل ارزیابی جذابیت بخش‌های بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود می‌باشد. شرکت باید بخش‌هایی را هدف قرار دهد که امکان تولید سودمند بیشترین ارزش مشتری و حفظ آن در طول زمان را برای خدمت گذاری شرکتی با منابع محدود، احتمالاً فقط یک یا تعداد کمی از بخشها یا شکافهای بازار (Niche) را برای انتخاب می‌کند. این فرصت طلبان، متخصص خدمت گذاری به شکافهایی در بازار هستند که دیگر رقبا یا آنها را ندیده‌اند یا از آنها چشم پوشی کرده‌اند. مثلاً فرایری هر سال در آمریکا فقط ۱,۵۰۰ دستگاه از ماشینهای بسیار کارآمد خود را به فروش می‌رساند. البته قیمت آنها بسیار بالا است و از رقم خیره کننده ۲۸۷,۰۲۰ دلار برای مدل سوپر آمریکا شروع شده و تا رقم واقعاً شگفت آور ۲ میلیون دلار برای مدل آیکس ایکس که تنها در مسیر مسابقه قابل استفاده است، افزایش می‌یابد (پارسال در آمریکا ۱۰ عدد از این مدل فروش رفت). البته همه فرصت طلبان اینقدر نامتعارف عمل نمی‌کنند. وايت ویو که تولید کننده

هدف گیری بازار

فرایند ارزیابی جذابیت بخش‌های بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود.

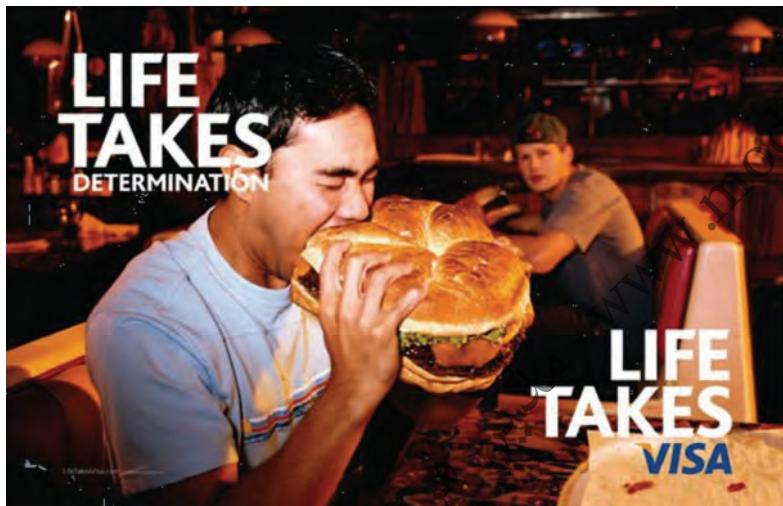
شیر سویاست، شکاف بازار را در تولید شیر سویا در مقیاس ملی یافت. لیموناد جونز هم در سایه عملکرد غولهای بزرگی چون کوکاکولا و پپسی متوجه شد که کوچک می‌تواند زیبا باشد؛ و البته بسیار سودآور(بازاریابی در عمل ۲.۲ را بینید).

به طور مشابه، شرکت می‌تواند چند بخش مرتبه را انتخاب کند؛ بخشهایی که از مشتریان مختلف اما با نیازهای اصلی یکسان تشکیل. مثلاً پاتری بارن، بچه‌ها، نوجوانان و جوانانی که دارای شیوه زندگی یکسانی هستند را هدف گرفته و کالاهایش را از طریق فروشگاههای مختلف به آنها عرضه می‌کند: پاتری بارن اصلی، پاتری بارن بچه‌ها، و پاتری بارن نوجوانان. یک شرکت بزرگ ممکن است تصمیم بگیرد که با عرضه کالاهای متنوع، همه بخش‌های بازار را هدف قرار دهد، ولی اکثر شرکتها، در بازار جدید فقط یک بخش از بازار را هدف می‌گیرند و در صورت موفقیت، بخش‌های دیگر را اضافه می‌کنند. شرکتها بزرگ، عاقبت پوشش کل بازار را هدف قرار می‌دهند، آنها می‌خواهند به جنرال موتورز صنعت خودشان تبدیل شوند. جنرال موتورز می‌گوید: "برای هر فردی، هر جیبی و هر شخصیتی، ماشین مخصوصی تولید می‌کند". شرکتها بزرگ عمولاً بر اساس نیازهای هر بخش خاص بازار، محصول به خصوصی طراحی و سفارشی سازی کرده‌اند.

ثبتیت موقعیت در بازار

پس از مشخص شدن بخش‌های هدف در بازار، شرکت باید در مورد موقعیتی که می‌خواهد در بازار کسب کند، تصمیم بگیرد. موقعیت محصول، مرتبه‌ای است که محصول به نسبت رقبا در ذهن مصرف کننده از آن خود می‌کند. بازاریابان می‌خواهند مرتبه مخصوصی برای کالاهایشان ایجاد کنند. اگر مشتری احساس کند که کالایی همانند دیگر کالاهای بازار است، دیگر دلیلی برای خریدن آن نخواهد داشت.

ثبتیت موقعیت در بازار(Positioning)، یعنی ترتیبی بدھید که محصول نسبت به محصولهای رقیب، جایگاه واضح، ممتاز



■ ثابتیت موقعیت: چه این لحظه‌ای از زندگی روزمره باشد و چه لحظه‌ای از کل زندگی، زندگی ویزا را لمس می‌کند.

که قدرتی برای شکفت زده شدن. مستر کارد تجربه‌ای غیر قابل قیمت‌گذاری را برایان فراهم می‌گوید: بیشتر توقع داشته باشید و کمتر بپردازید. چنین جملات فربی دهنده ساده‌ای تشکیل دهنده اساسی استراتژی‌های بازاریابی محصولات معروفی می‌باشند. برای ثابتیت موقعیت محصولات، ابتدا باید مزیتهای رقابتی که می‌تواند منجر به ثابتیت موقعیت شود را شناسایی کرد. می‌توان ارزش بیشتری در نظر مشتری را به قیمت پایین‌تری نسبت به رقبا در اختیارش قرار داد یا مزیتهای بیشتری ارائه داد تا قیمت بالاتر توجیه داشته باشد. اما اگر شرکت موقعیت محصول را با ارائه ارزش بیشتر ثبت کرده، باید واقعاً ارزش بیشتری ارائه کند. بنابراین، ثابتیت موقعیت مؤثر با متمایز کردن پیشنهاد بازاریابی شرکت که ارزش بیشتری را به مشتری ارائه می‌کند، شروع می‌شود. وقتی شرکت موقعیت موردنظرش را انتخاب کرد، باید تلاش زیادی برای معرفی و ارائه آن به مشتری هدف صرف کند. برنامه بازاریابی کلی شرکت، باید از استراتژی ثابتیت موقعیت انتخاب شده حمایت کند.

ثبتیت موقعیت در بازار

اتخاذ ترتیبی که محصول جایگاه واضح، ممتاز و مرغوبی را در مقایسه با محصولات رقیب، در ذهن مشتری هدف به خود اختصاص دهد.

و مرغوبی در ذهن مصرف کنندگان هدف بدست آورد. یکی از متخصصین ثابتیت موقعیت می‌گوید: ثابتیت موقعیت یعنی چطور محصول یا شرکت خود را در نظر مشتری متمایز می‌کنید؛ چرا مشتری باید برای محصول شما کمی بیشتر بپردازد.^{۱۵} بنابراین بازاریابان سعی می‌کنند محصولاتشان را از بمندهای رقیب متمایز کرده و تا جای ممکن برای آنها در بازار هدف مزیت ایجاد کنند.

بی ام دبليو ماشيني برای نهايت رانندگي می سازد؛ فورد ساخته شده تا جاده جلوی آن باشد؛ و کیا وعده می دهد

متمايز کردن
متمايز کردن واقعی پيشنهاد
بازاریابی برای ایجاد ارزش بالاتر
نzed مشتری.

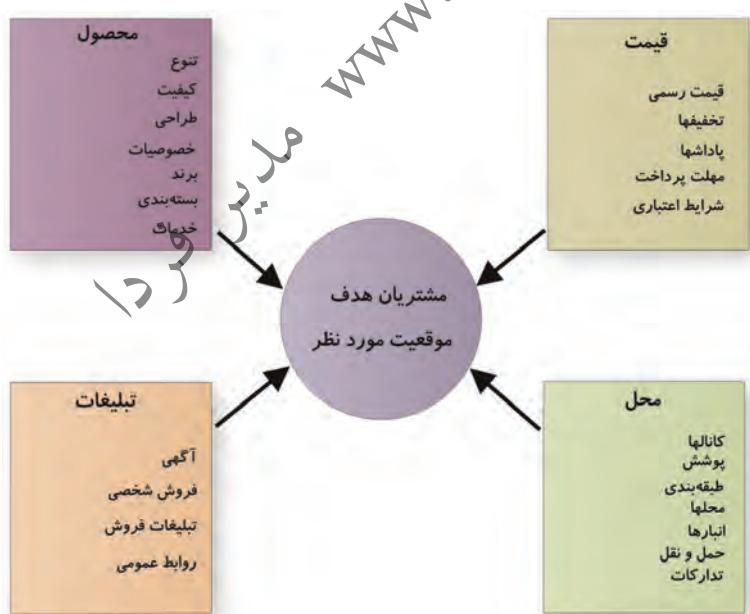
تهیه آمیخته بازاریابی یکپارچه

وقتی شرکت در مورد استراتژی کلی بازاریابی به تصمیم مشخصی رسید، می‌توان برنامه ریزی جزئیات آمیخته بازاریابی را شروع کرد. آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی نوین می‌باشد. آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)، مجموعه ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آنها با هم، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف کسب می‌کند. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت می‌تواند با استفاده از آنها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تأثیر بگذارد. انواع چیزهای ممکن را می‌توان در چهار گروه طبقه بندی کرد که به چهار پی معروف‌اند: محصول، قیمت، محل، و ترویج. تصویر ۵-۲ ابزارهای مخصوص بازاریابی را در پایین پی مربوطه نشان می‌دهد.

محصول یعنی ترکیبی از کالا و خدمات که شرکت به مشتریان هدف عرضه می‌کند. مثلًاً فورد اسکیپ محصولی است که از چرخ، پیچ، شمع، پیستون، چراغ و هزاران قطعه دیگر تشکیل شده است. فورد نمونه‌های بسیاری از این خودرو را امکانات اختیاری مختلفی عرضه کرده است. این ماشین با خدمات کامل و گارانتی جامعی ارائه می‌شود که مثل قطعات دیگر، جزئی از محصول هستند.

قیمت، مقدار پولی است که مشتری باید برای بدست آوردن محصول بپردازد. فورد، قیمت پیشنهادی که فروشنده‌گان می‌توانند برای هر اسکیپ طلب کنند را برآورد می‌کند، اما فروشنده‌گان، به ندرت محصول را به قیمت اعلام شده می‌فروشنند. آنها به مذاکره در مورد قیمت پرداخته، تخفیفهایی برای خریدار در نظر می‌گیرند، امکان معاوضه با ماشین قبلی را برایشان فراهم می‌کنند، و حتی با شرایط اعتباری اقدام به فروش می‌کنند. با این کارها قیمت ماشین بر اساس شرایط رقابت با دیگر تولیدکنندگان تنظیم شده و خریداران را با ارزش درک شده مشتری در مورد ماشین سازگار می‌کند.

محل، شامل مجموعه فعالیتهای شرکت برای در دسترس قرار دادن کالاها برای مشتری هدف می‌باشد. فورد با تعداد زیادی از نمایندگان فروش مستقل که به فروش مدل‌های مختلف محصولاتش می‌پردازند، همکاری می‌کند. فورد فروشنده‌گان را به دقت انتخاب کرده و از آنها به شدت حمایت می‌کند. این نمایندگان محصولات فورد را در انبار نگهداری می‌کنند، آنها را بری مشتریان بالقوه به نمایش می‌گذارند، در مورد قیمت مذاکره می‌کنند، کارهای فروش را انجام می‌دهند و ماشین را بعد از فروش سرویس می‌کنند.



ترویج به کارهایی گفته می‌شود که شایستگیهای محصول را به مشتریان هدف معرفی کرده و آنها را به خرید ترغیب می‌کند. فورد هر ساله ۲/۴ میلیارد دلار، یعنی در حدود ۶۰۰ دلار به ازای هر ماشین فروخته شده، برای تبلیغات صرف می‌کند تا مشتریان را از کالاهای تولیدی شرکت آگاه کند^۱. نمایندگان فروش به مشتریان بالقوه کمک کرده و آنها را ترغیب می‌کنند

آمیخته بازاریابی

مجموعه ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی-محصول، قیمت، محل، و ترویج- که شرکت با مخلوط کردن آنها، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف می‌گیرد.

قیمت؛ پاداشها->جایزه‌ها

تصویر ۵-۲

چهار پی آمیخته بازاریابی

که فورد بهترین ماشین برای آنهاست. فورد و نمایندگان فروش، به عنوان محركهای اضافی فروش، به ارائه برنامه‌های ترویجی ویژه‌ای می‌پردازند؛ فروش ویژه، تخفیف و نرخ بهره کم برای فروش اقساطی.

یک برنامه بازاریابی مؤثر، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را با هم ترکیب کرده و آنرا تبدیل به برنامه هماهنگی می‌کند که با ارائه ارزش به مشتری، دست یافتن به اهداف بازاریابی شرکت را میسر می‌سازد. آمیخته بازاریابی، تشکیل دهنده ابزار تاکتیکی است که به برقراری موقعیت مستحکم شرکت در بازارهای هدف کمک می‌کند.

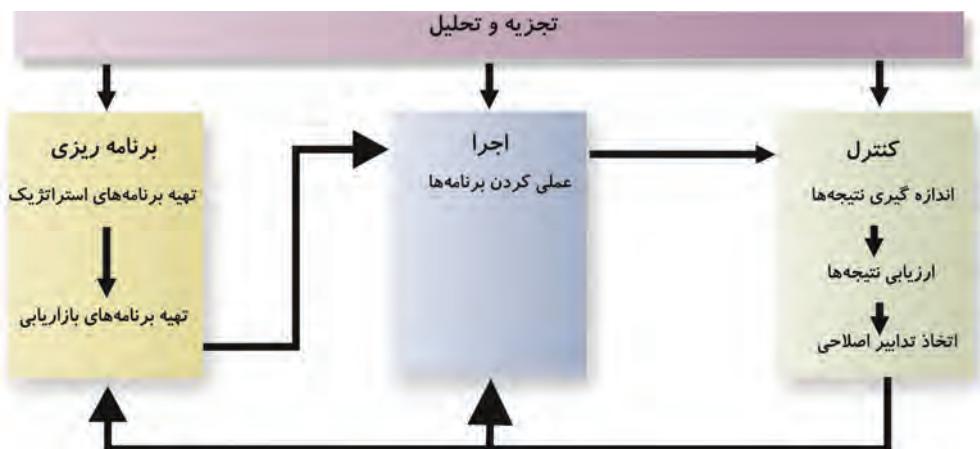
بعضی منتقدین احساس می‌کنند که ممکن است ۴ پی باعث عدم توجه و یا فراموشی بعضی فعالیتهای مهم شود. مثلاً می‌پرسند: "پس خدمات چه می‌شود؟" نباید فقط با خاطر اینکه اینها با حرف پی شروع نمی‌شوند، آنها را کنار بگذاریم. جواب این است که خدمات، همچون بانکداری، سفر هوایی و خرده فروشی نیز محصول‌اند؛ می‌توانیم آنها را محصولات خدماتی بنامیم. منتقدین ممکن است بپرسند: خوب پس بسته بندی کجاست؟ بازاریابان باید پاسخ دهنده که بسته‌بندی نیز مثل تصمیمات دیگری که باید در مورد محصول گرفت، جزو محصول دسته بندی می‌شود. همانطور که تصویر ۵-۲ اشاره می‌کند، بسیاری از فعالیتهای بازاریابی را می‌توان در یکی از پی‌ها دسته بندی کرد. موضوع این نیست که ۴ پی، ۶ پی یا ۱۰ پی داشته باشیم، بلکه به دنبال چارچوبی هستیم که بهترین شکل ما را در طراحی برنامه بازاریابی باری می‌کند. مسئله دیگری نیز وجود دارد، که البته این یکی واقعی است. موضوع این است که گفته می‌شود مفهوم ۴ پی، به بازاریابی از دیدگاه فروشنده نگاه می‌کند، نه خریدار. در عصر ارتباط با مشتری، می‌توان ۴ پی را از دید خریدار در ۴ سی (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication) توضیح داد^{۱۷}:

چهار سی	چهار پی
راه حل مشتری	محصول
هزینه مشتری	قیمت
Rahati	Mحل
ارتباطات	تبلیغات

بنابراین، همانطور که بازاریاب خود را به عنوان فروشنده کالا می‌بیند، خریدار خود را به عنوان خریدار کالا یا ارزش برای رفع مشکلاتش تلقی می‌کند. مشتریان علاوه بر قیمت، متوجه هزینه کل بدست آوردن، استفاده و از بین بردن محصول هستند. مشتری می‌خواهد کالا و خدمات هرچه راحت‌تر در اختیارش قرار گیرد و در نهایت، مشتری خواهان ارتباط دو طرفه با فروشنده است. بازاریابان بهتر است ابتدا به چهار سی فکر کنند و بعد خط مشی چهار پی را بر اساس آن پایه گذاری کنند.

مدیریت قلاشی بازاریابی

برای مفید بودن بازاریابی در مدیریت بازاریابی، علاوه بر بازاریابی خوب، باید به مدیریت نیز توجه کرد. مدیریت فرآیند بازاریابی به چهار عملکرد مدیریت بازاریابی که در تصویر ۶-۲ نمایش داده شده، احتیاج دارد؛ تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. در ابتداء شرکت به تدوین برنامه استراتژیک می‌پردازد، بعد آنرا به برنامه بازاریابی و دیگر برنامه‌های لازم برای هر بخش، محصول و برنده تبدیل می‌کند. در طول مرحله اجرا، شرکت برنامه را به طور عملی اجرا می‌کند. کنترل شامل اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج فعالیتهای بازاریابی و در صورت نیاز اتخاذ تدبیر اصلاحی می‌باشد. در آخر نیز تجزیه و تحلیل بازاریابی، اطلاعات و ارزیابی‌های لازم برای دیگر فعالیتهای بازاریابی را دراختیارمان قرار می‌دهد.



تصویر ۶-۲

تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و
کنترل بازاریابی

تحلیل بازاریابی

مدیریت عملکرد بازاریابی با تحلیل کامل وضعیت شرکت شروع می‌شود. بازاریاب باید تحلیل سوآت(SWOT) که به ارزیابی کلی نقاط قوت(Strengths)، نقاط ضعف(Weakness)، فرصتها(Opportunities) و تهدیدها(Threats) می‌پردازد را انجام دهد(تصویر ۶-۷ را بینید). نقاط قوت شامل توانایی‌ها، منابع و عوامل موقعیتی مثبتی است که سازمان را در خدمات رسانی به مشتری و رسیدن به اهداف یاری می‌کند. نقاط ضعف شامل محدودیتهای داخلی و عوامل موقعیتی منفی است که بر کارایی شرکت تأثیر منفی می‌گذارد. فصتها عوامل مساعد یا روندهایی در محیط بیرونی شرکت می‌باشد که ممکن است شرکت بتواند برای نفع خود از آن استفاده کند. تهدیدها هم عوامل یا روندهای بیرونی نامساعد هستند که کارآمدی را به چالش خواهند کشید.

شرکت باید به تحلیل وضعیت بازار و محیط بازاریابی پردازد تا فرصت‌های جذاب را یافته و از تهدیدهای محیط اجتناب ورزد. با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت و اقدامات فعلی و آینده بازاریابی، می‌توان فرصت‌هایی که به بهترین شکل می‌توان از آنها استفاده کرد را مشخص کرد. هدف این است که نقاط قوت شرکت را فرصت‌های جذاب محیط تطبیق داده و در عین حال نقاط ضعف را رفع کرده یا بر آنها چیره شویم و تهدیدها را هم به حداقل رساند. تحلیلهای بازاریابی، درون دادهای دیگر عملکردهای مدیریت بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در فصل ۳ به تفصیل تحلیل بازاریابی را شرح خواهیم داد.

برنامه ریزی بازاریابی

برنامه استراتژیک مشخص می‌کند که برنامه شرکت برای هر کدام از واحدهای کسب و کار چیست. برنامه ریزی بازاریابی شامل تصمیماتی در مورد استراتژی بازاریابی است که حصول اهداف استراتژیک کلی را تسهیل می‌کند. هر کسب و کار، محصول و یا برنده به برنامه دقیق بازاریابی احتیاج دارد. اما، یک برنامه بازاریابی چه شکلی است؟ در اینجا به بررسی برنامه‌های بازاریابی محصول و برنده می‌پردازیم.

جدول ۶-۲، طرح کلی برنامه بازاریابی برای محصول یا علامت تجاری را نشان می‌دهد(یک نمونه برنامه بازاریابی در پیوست ۱ جلد دوم وجود دارد). برنامه با خلاصه مدیریتی شروع می‌شود که شامل ارزیابی کلی، اهداف و پیشنهادات می‌باشد. بخش اصلی برنامه به ارائه تحلیل تفصیلی سوآت وضعیت بازاریابی فعلی و همچنین فرصتها و تهدیدهای بالقوه می‌پردازد. در ادامه، اهداف اصلی مورد انتظار برای برنده بیان شده و چارچوب استراتژی انتخاب شده برای حصول به این اهداف بیان می‌شود. استراتژی بازاریابی از استراتژیهای ویژه برای بازارهای هدف، تثبیت موقعیت، آمیخته بازاریابی و سطح هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌شود. این مبحث مشخص می‌کند که شرکت می‌خواهد به چه شکل برای مشتری هدف ارزش خلق کند تا در مقابل از او ارزش دریافت کند. در این بخش، برنامه‌ریز مشخص می‌کند که استراتژی به تهدیدها، فرصتها، و مسائل بحرانی که در

برنامه مطرح شده است، چگونه پاسخ خواهد داد. دیگر بخش‌های برنامه بازاریابی نیز به طرح‌ریزی برنامه اجرایی استراتژی بازاریابی و جزئیات بودجه بازاریابی مورد نیاز اختصاص دارد. آخرين بخش نیز به طرح‌ریزی کنترل‌های لازم برای بازبینی پیشرفت برنامه، اندازه گیری بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی و اتخاذ تدابیر اصلاحی اختصاص دارد.

جدول ۲-۲ محتوای یک برنامه بازاریابی

قسمت	مقصود
خلاصه مدیریتی	در برگیرنده خلاصه کوتاهی از اهداف اصلی و پیشنهادهای برنامه، جهت اطلاع مدیریت می‌باشد، تا نکات کلیدی طرح را در زمان کوتاهی در اختیار مدیران ارشد قرار دهد. فهرست بخش‌های طرح نیز باید بعد از خلاصه مدیریت درج شود.
موقعیت فعلی بازاریابی	بازار هدف و موقعیت شرکت در آن را شرح داده و شامل اطلاعاتی در مورد بازار، کارایی محصول، رقابت، و توزیع می‌باشد. این بخش شامل این موارد می‌باشد:
• شرح بازار که بازار و بخش‌های اصلی آن را تعریف کرده، به بررسی نیازهای مشتری و دیگر عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی می‌پردازد که می‌توانند بر خرید مشتری تأثیر بگذارند.	بررسی محصول که میزان فروش، قیمتها، و حاشیه سود ناخالص محصولات اصلی که در خط محصول می‌باشند را نشان می‌دهد.
• بررسی رقیم که رقبای اصلی را مشخص کرده و موقعیت آنها در بازار و استراتژیهایشان در مورد کیفیت، قیمت‌گذاری، توزیع، و ترویج محصول را ارزیابی می‌کند.	• بررسی توزیع که روالهای فروش اخیر و دیگر پیشرفت‌ها در کانالهای توزیع اصلی را ارزیابی می‌کند.
تحلیل تهدیدها و فرصتها	تهدیدها و فرصتهای اصلی که ممکن است محصول با آنها روبرو شود را بررسی کرده، به مدیران کمک می‌کند تا به پیش‌بینی پیشرفت‌های مثبت و منفی مهمی بپردازند که می‌توانند بر شرکت و استراتژیهایش تأثیر بگذارند.
اهداف و مسائل	اهداف بازاریابی که شرکت می‌خواهد طی برنامه به آنها رسید را بیان کرده و در مورد مسائل کلیدی که ممکن است پیشرفت آنها را تحت تأثیر قرار دهد، بحث می‌کند. مثلاً اگر هدف دستیابی به ۱۵ درصد سهم بازار باشد، این بخش در مورد چگونگی دستیابی به این هدف صحبت می‌کند.
استراتژی بازاریابی	منطق کلی بازاریابی که واحد تجاری می‌خواهد بر اساس آن به اهداف بازاریابی و بازارهای هدف، موقعیت، و سطح هزینه بازاریابی مشخص دست یابد را به طور اجمالی بیان می‌کند.
برنامه عمل	به دقت توضیح می‌دهد که استراتژیهای بازاریابی چطور به برنامه عمل مشخصی تبدیل می‌شوند پاسخگوی این سوالاتی باشد: چه کاری انجام خواهد شد؟ چه کسی مسئول انجام آن است؟ این کار چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟
بودجه	بودجه پشتیبان بازاریابی که در اصل یک صورت حساب هزینه/فایده برنامه‌ریزی شده می‌باشد را شرح می‌دهد و شامل درآمدهای پیش‌بینی شده (تعداد فروش پیش‌بینی شده و قیمت خالص میانگین) و هزینه‌های پیش‌بینی شده (تولید، توزیع، و بازاریابی) می‌باشد. اختلاف این دو، سود پیش‌بینی شده را نشان می‌دهد. پس از تأیید توسط مدیر سطح بالاتر، به عنوان مبنای خرید مواد اولیه، برنامه‌ریزی تولید، برنامه‌ریزی نیروی انسانی و عملیات بازاریابی مورد استناد قرار می‌گیرد.
کنترل‌ها	به بیان کلی مکانیزم‌های کنترلی می‌پردازد که برای نظارت بر پیشرفت استفاده شده و سطح بالای مدیریتی را در بررسی نتایج پیاده سازی و شناسایی محصولاتی که به اهداف مشخص شده دست نیافته‌اند، یاری می‌کند.

پیاده سازی بازاریابی

برنامه ریزی خوب بازاریابی، تنها شروعی در راه موفقیت بازاریابی است و عدم اجرای خوب برنامه، منجر به نتایج ضعیفی خواهد شد. پیاده سازی بازاریابی، فرآیندی است که طی آن برنامه بازاریابی با هدف حصول به اهداف استراتژیک بازاریابی، تبدیل به برنامه عملیاتی می‌شود. پیاده سازی شامل کارهای روزانه و ماهانه می‌باشد که باعث انجام مؤثر بازاریابی می‌شود. در برنامه‌ریزی بازاریابی به دنبال این بودیم که چه کاری و چرا باید انجام شود، در پیاده سازی به دنبال این هستیم که چه کسی، کجا، چه وقت و چطور کاری را باید انجام دهد.

بسیاری از مدیران فکر می‌کنند که "درست انجام دادن کارها" (پیاده سازی) به اندازه یا حتی بیشتر از "انجام کارهای درست" (استراتژی) مهم است. در واقع هر دوی اینها برای موفقیت مهم هستند؛ با پیاده سازی مؤثر، می‌توان مزیتهای رقابتی را بدست آورد. ممکن است دو شرکت استراتژی یکسانی داشته باشند، ولی یکی از آنها بدليل انجام سریعتر یا بهتر آن در بازار پیروز شود. پیاده سازی همیشه دشوار است؛ غالباً فکر کردن و شکل دادن به ایده‌ای در مورد استراتژی ساده‌تر از انجام آن است. یکی از مشاورین بازاریابی تأکید می‌کند که "علیرغم زمان و انرژی زیادی که صرف تهیه استراتژیها می‌شود، ... شرکتها

به طور متوسط تنها به ۶۳

درصد از نتایج مالی که استراتژیها و عده داده بودند دست پیدا می‌کنند. برای رفع شکاف بین استراتژی و اجرا باید بهتر برنامه ریزی کرد و پیشتر آنرا به اجرا درآورد.^{۱۸}

در دنیایی که هر روز، ارتباط افراد با یکدیگر نزدیکر و قوی‌تر می‌شود، همه افراد در تمام سطوح سیستم بازاریابی باید جهت پیاده سازی استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی با هم به طور نزدیک همکاری می‌کنند. مثلاً پیاده سازی برنامه بازاریابی ابزارهای



■ بازاریابان باید به طور پیوسته برای تحلیل، اجرا و کنترل فعالیتها ایشان برنامه ریزی کنند.

برقی، تجهیزاتی محیطی و دیگر محصولات شرکت بلک آند دیکر نیازمند تصمیم‌گیری روزانه هزاران نفر در داخل و خارج سازمان است؛ مدیران بازاریابی در مورد بخش مورد هدف بازار، برند، بسته بندی، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع تصمیم‌گیری می‌کنند. آنها باید در مورد طراحی محصول با مهندسان، در رابطه با تولید و میزان انبار کردن با کارخانه و برای جریان نقدینگی و تأمین مالی با بخش مالی صحبت کنند. مدیران بازاریابی باید با افراد خارج از شرکت نیز صحبت کنند؛ مثلاً برای طراحی آگهی با آژانس تبلیغاتی و برای کسب شهرت با رسانه‌ها. بخش فروش نیز به خرده فروشانی همچون ول مارت، لوئیز و هوم دیپوت فشار آورده تا برای محصولات بلک آند دکر تبلیغات کنند، فضای زیادی را در فروشگاه‌های ایشان به آن اختصاص دهد و از نشانهای تبلیغاتی آن استفاده کنند.

موفقیت در پیاده سازی برنامه بازاریابی بستگی به این دارد که شرکت تا چه حد توانسته افراد، ساختار سازمانی، سیستم تصمیم و پاداش و فرهنگ سازمانی شرکت را به خوبی با هم ترکیب کند تا از استراتژیهایی شرکت پشتیبانی کنند. کارکنان شرکت در تمام سطوح باید مهارت، انگیزه و خصوصیات شخصی لازم برای انجام وظایفشان را داشته باشند. ساختار رسمی و سیستمهای تصمیم‌گیری و پاداش هم نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت ایفا می‌کنند. مثلاً اگر سیستم جبران خدمت

پیاده سازی بازاریابی
فرایندی که برنامه‌ها و استراتژیهای بازاریابی را با هدف حصول اهداف استراتژیک بازاریابی به برنامه عملیاتی بازاریابی تبدیل می‌کند.

شرکتی به نحوی طرح ریزی شده باشد که از نتایج کوتاه مدت تقدير به عمل آورد، انگیزه مدیران برای برنامه ریزی و هدف‌گذاری بلند مدت که منجر به بازار سازی می‌شود، در حد مطلوب نخواهد بود.

در پایان، متذکر می‌شویم که برای موفقیت در پیاده سازی، باید تطبیقی بین برنامه بازاریابی و فرهنگ سازمان، سیستم ارزش گذاری و باورهای مشترک افرادی که در سازمان هستند، وجود داشته باشد. بررسی موفق ترین شرکتهای آمریکایی نشان می‌دهد که آنها فرهنگ مشابهی را به طور مستحکم در سازمان بنا کرده‌اند. در شرکتهای موفقی چون دل، نورد استورم، سیتی کورپ و پی اند جی، کارمندان چنان دیدگاه‌شان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند که می‌توان گفت در قلب‌بایشان می‌دانند که چه چیز برای شرکت خوب است.^{۱۹۰}

تشکیلات بخش بازاریابی

برای انجام برنامه‌ها و استراتژیهای بازاریابی، باید بخشی را برای اینکار طراحی کنیم. در شرکتهای کوچک، یک نفر می‌تواند همه وظایفی چون تحقیقات، فروش، تبلیغات، خدمات مشتری و دیگر وظایف بخش بازاریابی را به عهده بگیرد. با بزرگ شدن شرکت، بخشی برای بازاریابی طراحی و ایجاد می‌شود. در شرکتهای بزرگ، این بخش از متخصصان بسیاری تشکیل شده است. مثلًاً مایکروسافت و جنرال الکتریک، متخصصانی چون مدیران محصول و بازاریابی، مدیران و نیروی فروش، محققین بازار، متخصصین تبلیغات و متخصصان بسیار دیگری را در اختیار دارند. امروزه شرکتهای بسیاری برای اداره تشکیلات گستردۀ بازاریابی، سمت جدیدی با عنوان معاونت بازاریابی ایجاد کرده‌اند.

واحدهای بازاریابی نوین را می‌توان به شکلهای مختلفی سازماندهی کرد. متدائل ترین ساختار سازماندهی، ساختار وظیفه‌ای (*Functional*) است. در این روش، فعالیتهای مختلف بازاریابی تحت مدیریت یک متخصص اداره می‌شود- مدیر فروش، مدیر تبلیغات، مدیر تحقیقات بازاریابی، مدیر خدمات مشتریان و مدیر محصولات جدید. سازمانهایی که دارای گستردگی فروش در سطح کشور یا جهان هستند، معمولاً ساختار جغرافیایی (*Geographic*) را بکار می‌برند. در این ساختار، فعالیتهای فروش و بازاریابی کشورها، منطقه‌ها یا بخشها، به طور خاص به افراد مربوطه واگذار می‌گردد. ساختار جغرافیایی باعث اسکان نیروهای هر بخش در منطقه مورد نظر و کاهش هزینه‌ها و اتلاف وقت‌های سفرهای کاری می‌گردد.

شرکتهایی که محصولات و یا علامتهای تجاری مختلفی در اختیار دارند، معمولاً از ساختار مدیریت محصول (*Product Management*) استفاده می‌کنند. در این شیوه، مدیر محصول به تهیه و پیاده سازی استراتژی و برنامه بازاریابی کاملی برای محصول یا علامت تجاری خاصی می‌پردازد. مدیریت محصول برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ در شرکت پروکتر ان'd گمل دیده شد؛ یکی از صابونهای جدید این شرکت با نام کمی، به خوبی فروش نمی‌رفت و یکی از مدیران جوان مأمور شد تا تمام توجه خود را معطوف توسعه و تبلیغ این محصول نماید. او در کارش موفق شد و این شرکت مدیران محصول دیگری را نیز در این ساختار به کار گرفت.^{۱۹۱} از آن زمان به بعد، شرکتهای بسیار دیگری، علی‌الخصوص شرکتهای تولید کننده محصولات مصری، از این ساختار استفاده کرده‌اند.

ساختار مدیریت بازار یا مشتری (*Market or Customer Management*) بهترین انتخاب برای کسب و کارهایی است که به تولید یک خط محصول و فروش آن به بازارها و مشتریان مختلف با نیازها و اولویتهای مختلف می‌پردازد. ساختار مدیریت بازار شبیه به ساختار مدیریت محصول است. مدیران بازار، مسئول تهیه و توسعه استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی مربوط به بخش یا مشتریهای خاصی هستند. مزیت این روش در این است که شرکت بر اساس نیازهای خاص هر کدام از گروههای مشتریان سازماندهی شده است.

شرکتهای بزرگی که محصولات متنوعی را برای گروههای مختلفی از مشتریان تولید کرده و در مناطق مختلف جغرافیایی توزیع می‌کنند، معمولاً ترکیبی از ساختارهای عملکردی، جغرافیایی، محصول، و بازار را به کار می‌برند. بدین ترتیب می‌توان اطمینان حاصل کرد که مدیریت به میزان لازم متوجه هر کدام از بخشها همچون وظیفه‌ها، محصولها و بازارها می‌باشد. اگرچه بکار گیری این روش، سطوح مدیریتی پر هزینه را افزایش داده و از انعطاف سازمان می‌کاهد، اما معمولاً مزایای آن بیشتر از معایبش می‌باشد.

در سالهای اخیر، سازمان دهی بازاریابی، هر روزه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. همانطور که در فصل اول توضیح دادیم، محیط بازاریابی امروز بجای تمرکز بر روی محصولها، برندها، و مناطق، نیازمند توجه و تمرکز بسیار بر مشتری و ارتباطات با او می‌باشد. بسیاری از شرکتها در حال انتقال دادن تمرکز بر مدیریت برنده به تمرکز بر مدیریت مشتریان هستند- حرکت از مدیریت سودمند صرف محصول و برنده به سوی مدیریت سودمند مشتریان و دارایی مشتری. امروزه شرکتهای بسیاری عملیات بازاریابی را پیرامون مشتریان بزرگ انجام می‌دهند. مثلاً شرکتهایی چون پروکتر اند گمبل و بلک اند دکر، تیمهای بزرگ و حتی بخش‌های خاصی برای خدمات رسانی به مشتریان بزرگی چون ول مارت، تارگت و هوم دیپوت تشکیل داده‌اند.

کنترل بازاریابی

از آنجایی که بیشتر غافلگیریها هنگام پیاده سازی بازاریابی رخ می‌دهد، بخش بازاریابی باید فرآیند بازاریابی را دائمًا تحت کنترل داشته باشد. کنترل بازاریابی شامل ارزیابی نتایج استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی و اتخاذ تدبیر اصلاحی با هدف نیل به اهداف مشخص شده می‌باشد. کنترل بازاریابی از چهار گام تشکیل شده است. ابتدا مدیریت، اهداف بازاریابی را مشخص می‌کند. سپس به اندازه‌گیری بازده در بازار و ارزیابی دلایل اختلاف بین بازده واقعی و انتظاری می‌پردازد. در نهایت، باید تدبیری اندیشید که شکاف بین بازده انتظاری و واقعی از بین برود. برای این کار ممکن است به تغییر برنامه اجرایی یا اهداف مشخص شده بپردازیم.

کنترل عملیات (*Operating Control*) شامل بررسی مداوم پیشرفت بر اساس برنامه سالانه و اتخاذ تدبیر اصلاحی می‌باشد. هدف از این کنترل این است که اطمینان حاصل کنیم شرکت به فروش، سود و دیگر اهداف مشخص شده بر اساس برنامه سالانه دست خواهد یافت. این فرآیند شامل بررسی سودمندی محصولات، مناطق، بازارها و کانالهای مختلف نیز می‌شود. کنترل استراتژیک شامل بررسی این است که آیا استراتژی اصلی با فرصتها انطباق دارد یا خیر. استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی ممکن است به سرعت منسخ شوند، بنابراین هر شرکتی باید شیوه کلی برخورد با بازار را به طور مرتبت بررسی کند. ممیزی بازاریابی، یکی از ابزارهای اصلی چنین کنترلهایی برای استراتژی می‌باشد. ممیزی بازاریابی، آزمونی جامع، اصولی و مستقل از محیط، اهداف، استراتژیها و فعالیتهای شرکت برای شناسایی مشکلات و فرصتها می‌باشد. ممیزی، درون دادخوبی برای طرح عملیات بهبود بازده بازاریابی شرکت می‌باشد.^{۲۱}

ممیزی بازاریابی، نه فقط بعضی از مشکلات معروف کسب و کار، بلکه کلیه حوزه‌های مهم بازاریابی را در بر می‌گیرد؛ این کنترل، شامل ارزیابی محیط بازاریابی، استراتژی بازاریابی، ساختار سازماندهی بازاریابی، سیستمهای بازاریابی، آمیخته بازاریابی، و سودمندی و سودبخشی بازاریابی می‌شود. ممیزی معمولاً توسعه‌گروهی حرفه‌ای و مستقل در خارج از شرکت انجام می‌شود. معمولاً نتایج باعث شگفتی- و حتی بعضی اوقات شوکه شدن - مدیران می‌شود. مدیریت پس از بررسی، تصمیم می‌گیرد که چه کاری را چه وقت و چطور باید انجام داد.

کنترل بازاریابی

فرآیند اندازه گیری و ارزیابی نتایج استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی، و اتخاذ تدبیر اصلاحی با هدف نیل به اهداف.

ممیزی بازاریابی

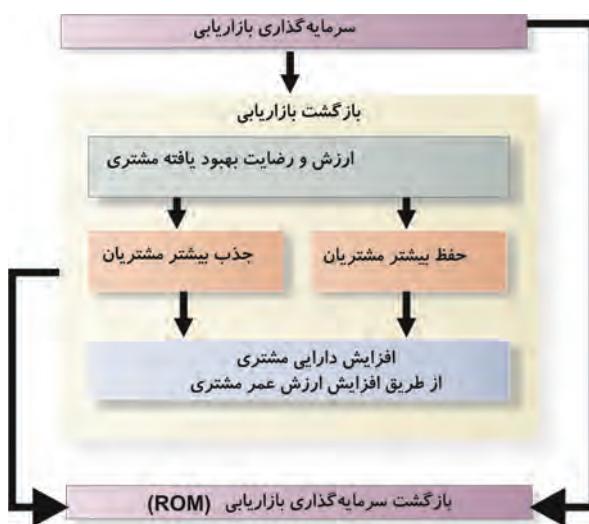
آزمونی جامع، اصولی و دوره‌ای از محیط، اهداف، استراتژیها و فعالیتهای شرکت جهت شناسایی مشکلات و فرصتها و توصیه برنامه عملیاتی برای بهبود بازده بازاریابی شرکت.

اندازه گیری و مدیریت

بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی

مدیران بازاریابی باید مطمئن شوند که پولهای خرج شده برای بازاریابی، به درستی مصرف شده است. در گذشته، بسیاری از بازاریابان در مبارزات بزرگ تبلیغاتی بدون محدودیت منابع مالی را خرج می‌کردند و اغلب در مورد بازگشت مالی سرمایه‌گذاری انجام شده به درستی فکر نمی‌کردند. تصور بر این بود که نتایج بازاریابی، ناملموس است و بنابراین امکان اندازه‌گیری بازدهی و یا بازگشت آن به سادگی میسر نیست. اما این وضعیت در حال تغییر است:

سالها وضع بر این منوال بود که بازاریابان همچون معتقدان محله به جلسات تصمیم گیری در مورد بودجه وارد می‌شدند. هیچوقت نمی‌توانستند توضیح دهنده که صدقه‌های قبلی را چطور خرج کرده‌اند یا چه تغییری به وجود آورده‌اند. فقط پول بیشتری می‌خواستند؛ برای تبلیغات تلویزیونی، حمایت از رویدادهای فرهنگی، برای ...



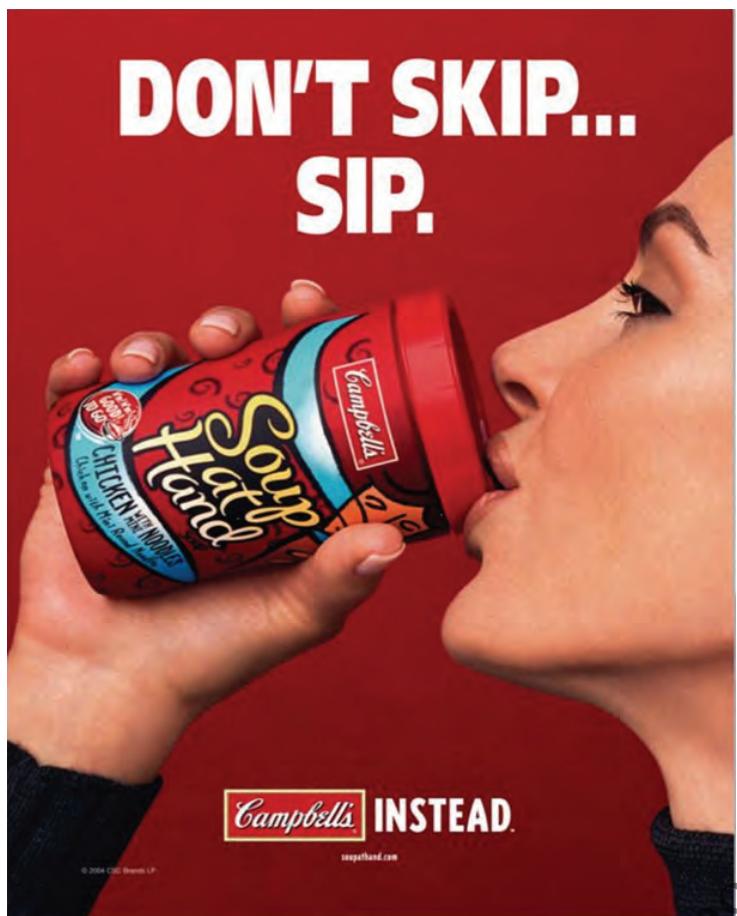
خودتان می‌دانید، ارسال پیام و بنا نهادن برند. اما آن روزها که کورکرانه بودجه را سریع افزایش می‌دادند گذشته است و این عبارت به میان آمد: اندازه گیری و مسئولیت پذیری. حالا دیگر مدیران بازاریابی به ابزارهای پیچیده و اطلاعات گسترده مجهز شده‌اند و می‌دانند که روش‌های قبلی دیگر جوابگو نیست. کمتر بازاریابی را می‌توان دید که به دنبال روش‌های علمی جدید برای دفاع از برنامه بازاریابی خود در مقابل معاونت مالی و دیگر اعضای هیئت مدیره نباشد. بازاریابان می‌خواهند هرچه بیشتر در مورد بازگشت هر دلاری که برای بازاریابی خرج کرده‌اند اطلاعات کسب کنند. این بررسی‌ها را هم مداوم انجام می‌دهند، نه اینکه سالی یکبار باشد. شرکتها در تمام بخش‌های تلوار، بخش بازاریابی را تحت فشار قرار داده‌اند تا به ارزیابی کارآمدی فعالیتهای پردازد. یکی از متخصصین می‌گوید: "صالها بود که بازاریابان مسئولیت کارهایشان را قبول نمی‌کردند. اما حالا تحت فشار زیادی قرار دارند."^{۲۲}

نتیجه این شده که بازاریابان معیارهای بهتری برای اندازه گیری بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی ایجاد کرده‌اند. بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی (Return on Marketing Investment) از تقسیم بازگشت خالص سرمایه گذاری بازاریابی بر هزینه‌های سرمایه گذاری بازاریابی بدست می‌آید. این مقیاس نشان‌دهنده سودی است که از سرمایه گذاری در فعالیتهای بازاریابی بدست آمده است.

این واقعیتی است که اندازه گیری بازگشت بازاریابی کار دشواری است. در اندازه گیری مالی بازگشت سرمایه، هم بازگشت (R) و هم سرمایه گذاری (I) از جنس دلار هستند، اما هیچ تعریف سازگاری پیرایی بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی وجود ندارد. یکی از تحلیل‌گران می‌گوید: "اندازه گیری آن نسبت به دیگر هزینه‌های کسب و کار جلی دشوارتر است. می‌توانید تصور کنید که یک دستگاه خریدهاید ... بعد کارآمدی حاصل از خرید آنرا محاسبه کنید، اما در بازاریابی فایده تأثیر تبلیغات را نمی‌توان به سادگی به دلار بیان کرد. رسیدن به عدد مستلزم گذشت زمان است."^{۲۳}

بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی را می‌توان بر حسب مقیاسهای استاندارد بازاریابی همچون آگاهی نسبت به برند، فروش، و یا سهم بازار تعیین کرد. سوب گمپل دادمهای فروش و سهم بازار را برای ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی بکار می‌برد. مثلاً تحلیل‌گران فاش کرده‌اند که آگاهی جدید سوب آت هند نرخ امتحان کردن محصول و مصرف مداوم آنرا بعد از یکسال دو برابر کرده است. این برنامه تبلیغاتی جایزه گلد افی را برای اثربخشی بازاریابی کسب کرد.^{۲۴}

شرکتهای بسیاری در حال بکارگیری چنین معیارهایی در داش بورد بازاریابی هستند؛ مجموعه‌ای معنی دار از معیارهای بازاریابی که برای دیدهبانی کارآئی استراتژیک بازاریابی بکار می‌رود. داش بورد بازاریابی نیز همانند داش بورد خودرو که جزئیات عملکرد خودرو را در اختیار راننده قرار می‌دهد، معیارهای موردنیاز را به تفصیل در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد تا استراتژیهای بازاریابی را تنظیم کند.^{۲۵}



بهر حال، امروزه گرایش بیشتر به سمت ارزیابی بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی بر اساس عوامل مشتری‌گرا همچون جذب مشتری، حفظ مشتری، و ارزش چرخه عمر مشتری می‌باشد. تصویر ۲-هزینه‌های بازاریابی را از نقطه نظری نشان می‌دهد که در آن بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی، به صورت روایط سودمند با مشتریان می‌باشد.^{۲۶} سرمایه‌گذاری بازاریابی، منجر به ارزش و رضایت بهبود یافته مشتری می‌شود که در نهایت نتیجه آن افزایش جذابیت برای مشتری و حفظ آن می‌باشد. بدین ترتیب ارزش چرخه عمر هر مشتری و دارایی کلی مشتری شرکت افزایش می‌یابد. افزایش دارایی مشتری نسبت به هزینه بازاریابی مصرف شده، بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی را بدست می‌دهد.

مفهوم بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی، صرفنظر از چگونگی تعریف یا اندازه گیری آن وجود دارد. یکی از مدیران بازاریابی ای تی آند تی می‌گوید: "بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی قلب هر کسب و کاری است. ما یک پی دیگر به چهار پی اضافه کرده‌ایم که بیانگر سود (Profit) و ضرر یا کارآیی (Performance) است. قطعاً باید اثر بازاریابی بر کسب و کارمان را به صورت کمی درآوریم. چیزی که قابل اندازه گیری نیست را نهی توانید بهبود بخشید".^{۲۷}

نقش بازاریابی را در شرکت مشخص می‌کند. با اینکه برنامه‌ریزی رسمی برای شرکت منافع گوناگونی دارد، اما همه شرکتها از آن استفاده نمی‌کنند یا آنرا به درستی بکار نمی‌برند. برنامه‌ریزی استراتژیک شامل تهیه برنامه‌های دراز مدت برای بقاء و رشد شرکت می‌باشد. این برنامه از چهار بخش تشکیل شده‌است: تعریف مأموریت شرکت، مشخص کردن اهداف عملی و کلی، طراحی پرتفولیو کسب و کار، و تهیه برنامه عملیاتی. برای واضح تعریف کردن بیانه مأموریت آغاز کرد که بازار مدار، واقع گرایانه، مشخص، و برانگیزنده بوده و با محیط بازاریابی سازگار باشد. بعد از آن بیانه را به اهداف عملی و کلی تبدیل می‌کنند که مسیر کل شرکت را مشخص می‌نماید. ارکان اصلی

مروع مفاهیم

در فصل اول به تعریف بازاریابی و مشخص کردن گامهای فرآیند بازاریابی پرداختیم. در این فصل در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و نقشهای بازاریابی در سازمان بحث کردیم. در ادامه جزئیات استراتژی بازاریابی و آینخانه بازاریابی را با شرح بیشتری بررسی کرده و به مرور وظایف اساسی مدیریت بازاریابی پرداختیم. بنابراین باید دید کلی در مورد اصول بازاریابی نوین داشته باشید. در فصلهای بعدی این اصول را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کل شرکت و چهار گام آن را شرح دهید.

برنامه‌ریزی استراتژیک، مراحل دیگر برنامه‌ریزیهای شرکت را مشخص می‌کند. بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک نیز نقش داشته و برنامه کلی،

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

فصل ۲

۶۸

۴. ارکان استراتژی و آمیخته بازاریابی مشتری مدار و نیروهای مؤثر
بر آنرا شرح دهید.

ارتباط با مشتریان در کانون استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی قرار دارد. شرکت از طریق بخشندی بازار، بازاریابی هدفمند، و تثبیت موقعیت در بازار سعی دارد بازار را به بخش‌های کوچکتر تقسیم کرده، بخشی را انتخاب کند که به بهترین شکل بتواند به آن خدمت کرده و در مورد چگونگی ارزش به مشتریان نیز تصمیم بگیرد. بعد از این، به طراحی آمیخته بازاریابی می‌پردازد تا عکس العملهای مورد نظرش را در بازار هدف ایجاد کند. آمیخته بازاریابی شامل تصمیماتی درباره محصول، قیمت، محل، و ترویج می‌باشد.

۵. وظایف مدیریت بازاریابی و ارکان برنامه بازاریابی را نام برد، و در مورد اهمیت اندازه گیری و مدیریت بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی بحث کنید.

شرکت برای بادست آوردن بهترین استراتژی و آمیخته و تبدیل آنها به عمل، خود را درگیر تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده سازی و کنترل بازاریابی می‌کند. اجزاء اصلی برنامه بازاریابی، خلاصه مدیریتی، موقعیت فعلی بازاریابی، تهدیدها و فرصتها، اهداف و مسائل، استراتژی بازاریابی، برنامه عمل، بودجه و کنترل‌ها می‌باشد. اغلب برنامه‌ریزی خوب استراتژی از به انجام رساندن آن ساده‌تر است. شرکتها برای اینکه موفق شوند باید در پیاده سازی نیز کارامد عمل کنند، یعنی وفق دادن استراتژیهای بازاریابی با اقدامات بازاریابی.

بخش اعظم مسئولیت پیاده سازی بر عهده بخش بازاریابی است. بخش بازاریابی را می‌توان به یکی از این شکلها یا ترکیبی از آنها سازماندهی کرد: سازماندهی بازاریابی وظیفه‌ای، سازماندهی جغرافیایی، سازماندهی مدیریت محصول، یا سازماندهی مدیریت بازار. در این عصر که ارتباط با مشتری حرف اول را می‌زند، شرکتهای بسیاری در حال تغییر تمرکز از محصول و مدیریت مناطق به مدیریت ارتباط با مشتری هستند. سازمان بازاریابی، کنترلهای بازاریابی را نیز انجام می‌دهد؛ هم کنترلهای عملیاتی و هم کنترلهای استراتژیک. آنها با استفاده از ممیزی بازاریابی، فرصتها و مشکلات بازاریابی را یافته و راه‌کارهای کوتاه مدت و بلند مدتی پیشنهاد می‌کنند تا کارایی کلی بازاریابی بهبود پیدا کند.

مدیران بازاریابی باید اطمینان حاصل کنند که پولهای بازاریابی بدرستی خرج شده است. بازاریابان امروزه هرچه بیشتر تحت فشار قرار می‌گیرند تا نشان دهنند در مقابل هزینه‌ها، ارزشی اضافه کرده‌اند. بازاریابان نیز در مقابل به توسعه سنجه‌هایی برای بازگشت بازاریابی پرداخته‌اند (یا آر آی آی بازاریابی). آنها به طور فزاینده‌ای به استفاده از سنجه‌های مشتری مدار روی آورده‌اند تا تأثیر بازاریابی را به عنوان درونداد کلیدی در تصمیمات استراتژیک مورد ارزیابی قرار دهند.

شرکت بر اساس این اهداف، به طراحی پرتفولیو کسب و کار می‌پردازند که مشخص می‌کند کدام کسب و کارها و محصولات باید منابع بیشتر یا کمتری در اختیار بگیرند. در مقابل هر کدام از واحدهای کسب و کار و محصول باید برنامه بازاریابی دقیقی تهیه کنند که با برنامه کلی شرکت همخوانی داشته باشد.

۲. در مورد چگونگی طراحی پرتفولیو شرکت و استراتژی رشد و کوچک کردن بحث کنید.

مدیریت بر اساس بیانه مأموریت و اهداف شرکت به برنامه‌ریزی پرتفولیو شرکت می‌پردازد که مجموعه‌ای از کسب و کارها و محصولات است که شرکت را ساخته‌اند. شرکت می‌خواهد پرتفولیو را طوری طراحی کند که نقاط قوت و ضعف آنرا به بهترین شکل با فرستها و تهدیدهای محیط تطبیق دهد. برای این کار ابتدا باید پرتفولیو کسب و کار فعلی تحلیل و تعديل شده و برای رسیدن به پرتفولیو آینده، استراتژیهای رشد یا کوچک شدن تهیه شوند. شرکت ممکن است از روش‌های قراردادی برنامه‌ریزی پرتفولیو استفاده کند. اما امروزه بیشتر شرکتها از روش‌های خاص خود استفاده می‌کنند تا با موقعیت منحصر به فرد آنها تطابق بیشتری داشته باشد. شبکه توسعه محصول/بازار، چهار راه ممکن برای رشد را پیشنهاد می‌کند: نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، و متوجه سازی.

۳. نقشهای بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک را مشخص کرده و توضیح دهید که بازاریابان برای ایجاد رابطه سودمند با مشتریان، چطور با همکاران داخل و خارج شرکت همکاری می‌کنند.

بخشهای عملیاتی اصلی- بازاریابی، مالی، حسابداری، خرید، عملیات، سیستمهای اطلاعاتی، منابع انسانی و غیره- باید بر اساس برنامه استراتژیک برای به انجام رساندن اهداف استراتژیک، یا یکدیگر همکاری کنند. بازاریابی با ارائه فلسفه رویکرد بازاریابی و ورودیهای مربوط به فرصتها جذاب بازار، در برنامه‌ریزی استراتژیک نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. بازاریابی در هر واحد مجازی کسب و کار، استراتژیهایی را برای رسیدن به اهداف واحد و کمک در به انجام رساندن سودمند آن ایجاد می‌کند.

بازاریابان به تنها یعنی نمی‌توانند برای مشتریان ارزش‌های برتز ایجاد کنند. موقفيت شرکت به این بستگی دارد که هر بخش عملکردهای مربوط به ایجاد ارزش افزوده برای مشتری را چقدر خوب انجام داده و بخش‌های مختلف برای خدمت رسانی به مشتری چقدر با هم خوب همکاری می‌کنند. بنابراین بازاریابان باید به تمرین مدیریت ارتباط با همکاران را پردازند. آنها باید با همکارانشان در بخش‌های دیگر از نزدیک همکاری کنند تا زنجیزه ارزش اثر بخشی را برای خدمت رسانی به مشتری شکل دهند. و باید با دیگر شرکتهای شبکه بازاریابی نیز به شکلی مؤثر همکاری کنند تا در رقابت، شبکه ارائه ارزش برتری را شکل دهند.

مرور اصطلاحات کلیدی

استراتژی بازاریابی	۵۶
آمیخته بازاریابی	۵۹
بازگشت بازاریابی	۶۵
بخش بازار	۵۷
بخش‌بندی بازار	۵۷
برنامه‌ریزی استراتژیک	۴۵
توسعه بازار	۵۰
پیاده سازی	۵۰
پرتفولیو کسب و کار	۴۸
پیاده سازی بازاریابی	۶۳
ثبت موقعیت در بازار	۵۸
تحلیل پرتفولیو	۴۸
توسعه بازار	۵۰
متغیر رشد-سهم	۵۰
شبکه ارائه ارزش	۵۴
شبکه توسعه محصول/بازار	۵۰
کنترل بازاریابی	۶۵
هدف گیری بازار	۵۷
نفوذ در بازار	۵۰
bookmark بازاریابی	۲۱
متغیره ارزش	۵۳
متغیره ارائه ارزش	۵۴
متغیره ارائه ارزش	۵۴
متغیره ارزش	۵۳

گفتگو در مورد مفاهیم

۴. آیا فکر می‌کنید چارچوب آمیخته بازاریابی چهار پی صلاحیت کافی برای توضیح دادن مسئولیت بازاریابان در تهیه و مدیریت برنامه‌های بازاریابی را دارد؟ چرا؟ آیا در رابطه با بکارگیری این چارچوب برای کالاهای خدماتی مشکلی می‌بینید؟
۵. اهمیت پیاده سازی بازاریابی در چیست؟ چطور ممکن است شرکتی برنامه‌ریزی را به خوبی انجام دهد، اما در اجرا ضعیف باشد؟
۶. بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی چیست؟ چرا اندازه‌گیری آن دشوار است؟

۱. چهار مرحله اساسی در برنامه‌ریزی استراتژیک وجود دارد. چرا اجرای پشت سر هم این مراحل برای بازاریابی اهمیت دارد؟
۲. ماتریس رشد-سهم گروه مشاورین بوسټون، واحدهای کسب و کار استراتژیک را به چهار گروه تقسیم می‌کند: ستاره، گاو پول ساز، علامت سؤال، و سگ. به طور مختصر توضیح دهید که چرا حذف علامت سؤالها برای مدیریان دشوار است.
۳. در مورد تفاوت‌های بین چهار استراتژی رشد که در ماتریس محصول/بازار معرفی شدند، بحث کنید. شرکت کوچکی که می‌خواهد وارد بازار موجودی شود که شرکتهای بزرگ و معروفی در آن فعالیت می‌کنند باید کدام گزینه را انتخاب کند؟ فرض کنید محصولی که قرار است توسط این شرکت کوچک معرفی شود، چیز جدیدی با ویژگیهای منحصر به فرد می‌باشد.

بکارگیری اصول

- زنیجره ارزشش حساب باز می‌کند. شبکه ارائه ارزش ریبوک را رسم کرده و اهمیت هر جزء آنرا مشخص کنید.
۳. هم وئل مارت و هم تارگت محصولات را با قیمت پایین‌تر و حاشیه سود کمتر و حجم بالاتر به فروش می‌رسانند. بر اساس تجربه‌ای که از مراجعه به این فروشگاه‌ها دارید و مراجعه به وب سایت‌هایشان توضیح دهید که این دو فروشگاه زنیجره‌ای از نظر بخش بازار، بازار هدف و استراتژیهای ثبت موقعیت با هم چه تفاوت‌هایی دارند.

۱. در گروه کوچکی این موضوع را به بحث بگذارید که آیا در این بیانه مأموریت که توسط بورتون اسنو بورد، تولید کننده و فروشنده معروف اسنوبورد در آمریکای شمالی، تهیه شده پنج معیار یک بیانه مأموریت خوب رعایت شده است یا خیر:
- "بورتون اسنوبورد شرکتی پیشناز است که خود را صرفاً وقف تولید بهترین اسنوبوردها در دنیا کرده است."
۲. زنیجره ارزش و شبکه ارائه ارزش شرکت هر دو در موفقیت آن نقش کلیدی بازی می‌کنند. توضیح دهید که ریبوک چطور روی

تمرکز بر فن آوری

فن آوری جدید دارای سیستم جهت یاب، پیش‌بینی هوا و ترافیک و
دزدگیر نیز خواهد بود.

۱. بر اساس شبکه توسعه محصول/بازار کدام استراتژی ورود
ماکروسافت به بازار خودرو را به بهترین شکل توجیه می‌کند؟
۲. چرا فیات عضو مهمی از شبکه ارائه ارزش ماکروسافت می‌باشد؟
۳. توضیح دهید که چرا این فن آوری جدید برای فیات در تثبیت
موقعیت محصول مهم است.

به وب سایت چند تولید کننده خودرو مراجعه کنید و ببینید چه
فن آوریهایی با خودروهای جدید ارائه می‌کنند. این فن آوریها از سیستم
مسیر یاب گرفته یا سیستم پخش صوتی و دی وی دی باعت بهبود
خودروهای امروزی می‌شوند. ماکروسافت که بیشتر برای سیستم
عامل اشن مشهور شده در حال همکاری با شرکت فیات است تا سیستم
اطلاع رسانی و سرگرمی با عنوان بلو آند می‌بسانند. این سیستم که به
طور محدود در بعضی مدل‌های فیات عرضه شده، تلفن همراه، پخش ام
پی‌تری و ارتباط اینترنت را روی فرمان خودرو یکپارچه می‌کند. این

تمرکز بر اصول اخلاقی

۱. نظر شما در مورد کتاب دعاهای قابل دریافت چیست؟ آیا دلیلی
دارد که فکر کنید دین را برای افزایش فروش به کار گرفته است؟
۲. به نظر شما دین به بیانه مأموریت شرکت ارتباطی دارد؟ چرا یا
چرا نه؟
۳. بسیاری از مصرف کنندگان گوشت مرغ را کالایی عمومی تصور
می‌کنند که هیچ تمایزی بین تولید کنندگان مختلف آن وجود
ندارد. آیا این استراتژی باعث می‌شود از برنده تایسون بیشتر یا
کمتر خرید کنید؟

تایسون بیش از ۶۰ سال است که در زمینه تولید گوشت مرغ پیش‌تاز
است. بیانیه مأموریت این شرکت شامل مجموعه‌ای ارزش‌های اصلی
است که در آن به صراحة به ایمان و احترام به خدا اشاره شده است.
تایسون با کارمندانش در ارتباط بوده و ۱۲۸ کشیش پاره وقت را در
۷۸ مرغداری در سراسر آمریکا بکار گرفته است. اما تایسون می‌خواهد پیام
خدا دوستی اش را به مشتریان هم منتقل کند. در این راستا اخیراً بیانیه
تبليغاتی را شروع کرده و تعدادی کتاب دعای قابل دریافت از طریق
اینترنت را روی سایتش قرار داده است. طبق گفته‌های تایسون، این کار
انجام شده تا مصرف کنندگان لذت سپاسگزاری هنگام صرف غذا را
تجربه (یا دوباره تجربه) کنند.

بازاریابی در عمل ۱-۱

شرکت والت دیزنی: برنامه ریزی استراتژیک با هدف شادی پس از ترک آن



هر وقت به شرکت دیزنی فکر کنید، احتملاً اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد شهر بازی و کارتونهای آن است. جای تعجب هم ندارد. از زمان عرضه اولین کارتون دیزنی که میکی ماوس بود، بیش از ۷۵ سال می‌گذرد و در این فاصله دیزنی به استاد مسلم عرصه سرگرمیهای خانگی تبدیل شده است؛ در واقع این دیزنی بود که انیمیشن را به کمال رساند. دیزنی هم از فیلمهای پیشگامی چون سفید برفی و ۷ کوتوله، فانتازیا، و پینوکیو گرفته تا فیلمهای جدیدتری مثل در جستجوی نمو و شگفت‌انگیزها، توانسته سینماها و خانه‌های مردم را جادو کند و برای خود در قلب مخاطبان جایی باز کند. اما به نظر می‌رسد جادوی دیزنی در هیچ کجا آشکارتر از نخستین شهر بازی آن نیست. هر ساله، بیش از ۴۳ میلیون نفر فقط از تفریحگاه دیزنی دیدن می‌کنند- ۱۴ برابر بیش از بازدید از پارک ملی یلو استون- و با این حجم بازدید، مقصد شماره یک توریستها در سراسر دنیا شده است. اما چه چیزی این همه آدم را به این پارک می‌کشاند؟ بخشی از پاسخ مربوط به جاذبه‌های بسیار این پارک است. چهار شهر بازی اصلی این تفریحگاه- پادشاهی جادویی، اپکات، استودیوی ام جی ام دیزنی، و قلمرو حیوانات دیزنی- پر از جاذبه‌هایی همچون قلعه سیندرلا، برج وحشت، سیاحت در کلیمانجارو و راه آهن بزرگ کوهستان تندر است.

اما جادوی واقعی دیزنی در تعهد بسیار بالای آن به «شاد کردن مردم» و «واقعیت بخشیدن به رویاهای آنها» مربوط است. دیزنی در پاسخ دادن به انتظارات و جامه واقعیت پوشاندن به رویاهای مهمانان هیچ حد و مرزی قائل نیست. شهر بازی دیزنی آنقدر بخاطر خدمات پرجسته به مشتریان مورد تقدیر و تشکر قرار گرفته که بسیاری از شرکتها، مدیرانشان را به دانشگاه دیزنی می‌فرستند تا یاد بگیرند دیزنی چطور این کار را انجام می‌دهد.

شاید تعجب کنید اگر بدانید که شهر بازی‌ها تنها بخش کوچکی از داستان دیزنی را تشکیل می‌دهند؛ تنها ۲۵ درصد از امپراطوری دیزنی را پارکها و تفریحگاه‌ها تشکیل می‌دهند؛ فیلمها و سرگرمی‌ها ۲۸ درصد دیگر را به خود اختصاص داده‌اند. باقی سبد کسب و کار دیزنی را شرکت‌هایی تشکیل می‌دهند که این شرکت ظرف دو دهه اخیر به مجموعه خود اضافه کرده است.

دیزنی در سالهای اخیر به یکی از بهترین شرکت‌ها برای مطالعه در بخش استراتژی توسعه تبدیل شده است. مایکل آیزنر که آن موقع به تازگی مدیریت دیزنی را بر عهده گرفته بود، یک واحد مرکزی برنامه ریزی استراتژیک را در سال ۱۹۸۵ تأسیس کرد تا به بررسی فرصت‌های جدید و چگونگی تقویت آنها برای رشد شرکت بپردازد و مسیر استراتژیک سازمان را نیز مشخص کند. گروه برنامه‌ریزی استراتژیک در اوخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰

در مورد خرید شرکت‌های بزرگی از جمله کپیتال سیتیز/ای بی سی تصمیم‌گیری کرد که تقریباً حجم دیزنی را به دو برابر افزایش داد.

این گروه دیزنی را در اوایل قرن بیست و یکم، به غول رسانه و سرگرمی دنیا تبدیل کرد که حجمی بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار داشت. این شرکت در حال حاضر مالک تمام یا بخشی از صدها شرکت و سازمان است که می‌توان آنها را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی کرد:

فصل ۲

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

استودیوهای تفریحی: چهار شرکت تولید برنامه‌های تلویزیونی، هشت شرکت تولید فیلم و تأثیر، و یک شرکت توزیع کننده (شامل والت دیزنی پیکچرز، تاج استون پیکچرز، هالی وود پیکچرز، میراماکس فیلمز، دایمینشن فیلمز و محصولات تأثیر بونا ویستا)؛ و چهار برنده تولید موسیقی (والت دیزنی ریکوردز، هالیوود ریکوردز، بونا ویستا ریکوردز و لیریک استریت ریکوردز).

شبکه رسانه‌ای: یک شبکه تلویزیونی بزرگ (ABC) و ده ایستگاه تلویزیونی؛ دهه شبکه تلویزیون کابلی؛ سه شبکه رادیویی و بیش از هفتاد ایستگاه رادیویی؛ و شبکه اینترنتی دیزنی (NBA.com، NASCAR.com، Family.com، ESPN.com، ABC.com، ABC.com، Family.com، ESPN.com، NBA.com) سایت شامل پارک و سی و پنج هتل تفریحی در سه قاره.

محصولات مصرفی: سه بخش محصولات تحت لیسانس دیزنی، چهار بخش انتشارات دیزنی، شرکت بیبی انسیتین (تولید محصولات رسانه‌ای برای نوزادان)؛ چهار گروه خرده فروشی دیزنی؛ و بازیهای بونا ویستا.

وو! فهرست جذابی است، اما مدیریت چنین پرتفولیوی گوناگونی برای دیزنی، همانند فیلم مانستر اینکورپوریشن است! در نیمه آخر دهه ۱۹۸۰ که هنوز دیزنی متمنکر و کوچک بود، فروش و سود آن با نرخ متغیرانه‌ای افزایش می‌یافتد. درآمد به طور متوسط در هر سال ۲۳ درصد و سود خالص بیش از ۵۰ درصد رشد داشت. در مقابل دیزنی بزرگ و پیچیده در سالهای اخیر به شدت تلاش کرده تا بتواند سودآوری و رشد خود را حفظ کند.

نتایج غیر قابل قبول ناشی از تغییرات شرکت باعث شد بارها از تیم مرکزی برنامه‌ریزی استراتژیک انتقاد صورت گیرد. به اعتقاد برخی، دیکته کردن رشد از بالا به پایین نتیجه‌ای بهتر از این نمی‌تواند داشته باشد. منتقدین بسیاری اعتقاد دارند که رشد بسیار زیاد، افزایش اندازه و گستردگی کردن فعالیتها باعث شده دیزنی از مسیر اصلی توانایی‌هایی که دلیل موفقیت آن در سالهای گذشته بوده، منحرف شود. علاوه بر این تیم برنامه‌ریزی استراتژیک بسیاری از پیشنهادهای استراتژیکی که توسط مدیران واحداً ارائه شد را رد کردند. یکی از تحلیل‌گران اشاره می‌کند که: «این گروه به خاطر قدرت زیاد و له کردن ایده‌های دیگران هم مورد انتقاد قرار می‌گرفت». حتی بعضی نام آنرا واحد «جلوگیری از کسب و کار» گذاشته بودند.

این مخالفتها با برنامه‌ریزی دراز مدت استراتژیک دیزنی در سال ۲۰۰۴ به بیشترین میزان خود رسید و در هیأت مدیره باعث جنجالی شد که نتیجه آن اخراج آیزنر از سمت ریاست هیأت مدیره و استعفای او از سمت مدیر عاملي بود. مجادله‌ها در دیزنی مؤثر افتاد و رابرт ایگر تنها دو هفته پس از انتصاب به عنوان مدیر عامل جدید، اولویت خود را تمکن‌زدایی از برنامه‌ریزی استراتژیک اعلام کرد. ایگر در اقدامی هماهنگ با دیگر مدیران دیزنی، گروه تصمیم‌گیری استراتژیک را منحل کرد و بیشتر اختیارات آنها را به مدیران بخشید تا تفویض نمود. او معتقد بود مدیران بخشها که به بازار نزدیک‌تر هستند، بهتر از تیم مرکزی می‌توانند در مورد استراتژی رشد تصمیم‌گیری کنند. انتظار می‌رود که ایگر در برنامه بازسازی بنیادی شرکت، تغییراتی در پرتفولیو آن هم ایجاد کند.

بدین ترتیب می‌بینیم که حداقل در مورد دیزنی، بزرگتر به معنی بهتر نبود. همچنین به نظر می‌رسد که برنامه‌ریزی استراتژیک غیر متمنکر نتایجی بهتر از برنامه‌ریزی متمنکر داشته است. در هر صورت مسئله قطعی این است: باید با مهارت خاصی برای دیزنی برنامه‌ریزی استراتژیک انجام داد تا آن هم پایان خوشی داشته باشد.

ملیج فرد

بازاریابی در عمل ۲-۲

لیموناد جونز: پاپر جا ماندن در شکاف بازار



هر محصول مهمی، فرمول محروم‌های دارد. فرمول افسانه‌ای کوکاکولا در گاؤصندووی در دفتر مرکزی آن واقع در آتلانتا نگهداری می‌شود. کی اف سی، ۱۱ ادویه و گیاهی که در غذاهایش به کار می‌رود را در چند مرحله در سه کارخانه مختلف مخلوط می‌کند تا فرمول خاص آن لو نزود. مک دونالدز در راستای پیروی بازگشت به قبل خود، مخلوط سس ویژه خود را در بیگ مک استفاده می‌کند.

لیموناد جونز که شرکتی کوچک در سیاتل می‌باشد هم ترکیب محروم‌های خودش را دارد.

این شرکت توانسته در بازار بدون رشد نوشیدنیها، سالانه ۳۰ درصد رشد کند و از طریق توزیع کنندگانی چون استارباکز و تارگت، سالانه ۳۴ میلیون دلار درآمد کسب نماید. ترکیب محروم‌های این شرکت چیست؟ گروهی کوچک اما رو به رشد از مشتریان مخلص. این شرکت توانسته شکافی در بازار بیدا کند. او خریداران جوان ۱۲ تا ۲۴ ساله‌ای را هدف گرفته که عاشق حالت عجیب و غریب برند هستند. جونز توانسته با تمرکز، گوش دادن و ارائه آنچه این مشتریان می‌خواهند، در سایه تولید کنندگان بزرگ بازار، فعالیت کند.

لیموناد جونز به شکاف بازار خوب چسبیده است و هر چیزی از برچسب گرفته تا طعم آن را مشتریان هدف انتخاب شده تعیین می‌کند. مورد کاوی

به جرأت می‌توانست گفت که هر چیز جونز، از برچسب آن گرفته تا طعمش، دقیقاً با مشتریان هدف تطابق دارد. پیتر فان اسلوک، مؤسس و مدیرعامل این شرکت با لحنی گستاخانه می‌گوید: "واقعیت این است که مضرف کنندگان هیچ احتیاجی به محصولات ما ندارند." خوب پس چطور محصولی غیر ضروری را می‌فروشد؟ فان استالک ۴۱ ساله قبلاً مری اسکی بوده و ۱۰ سال قبل جونز را تأسیس کرده است. بزرگان استراتژی این مورد را مثالی خوب از بازارآفرینی ارزش‌های منحصر به فرد می‌دانند. فان استالک موضوع را با بیانی کاربردی اما سطحی، توضیح می‌دهد: "مردم کشته مرده جونز هستند چون مال خودشان است."

دانستان با سایت وبی که جونز در سال ۱۹۹۷ راه اندازی کرد آغاز شد. صدها ایده از مشتریان دریافت شد و فان استالک خیلی زود نظرات آنها را جمع آوری کرد و نامهای عجیب و غریب و نه چندان مؤبدانه برای نوشیدنی‌ها انتخاب کرد. طعمهای نوشیدنیها هم به هم اندازه عجیب و غریب بود؛ مثلاً آدامس بادکنکی آبی، هندوانه له شده، لیموی پیچیده شده، کیک میوه یا بوقلمون و آب گوشت. همه این اسمهای نتیجه اشتیاق جونز بود.

فان استالک همچنین از مشتریان خواست تا تصاویر مورد نظر خودشان را ارسال کنند و او هم آنها را روی برچسب سیاه و سفید نوشیدنیها چاپ کرد. وقتی هم که سایت از تصاویر زیبا اما بدون استفاده کودکان پر شد، مای جونز را معرفی کرد؛ بدین ترتیب مشتریان می‌توانستند ۱۲ بطری از نوشیدنی که تصاویر موردنظرشان روی آن چاپ شده بود را به قیمت ۳۴/۹۵ دلار خریداری کنند. از آن پس، مای جونز به یکی از برندهای اصلی جونز تبدیل شد.

جونز سعی کرد با بکارگیری دو ماشین کاروان، نزدیکی اش به مشتریان ۱۲ تا ۲۴ ساله را حفظ کند. این دو ماشین ترقی شده، نه ماه از سال به محله‌ای تجمع دوست داران جونز فرستاده می‌شدند؛ از زمینهای اسکیت کوچک پارکها گرفته تا مسابقات بزرگ و پارکهای تفریحی معروف. این ماشینها به جاهایی مثل دبیرستانها که زیاد از آنها استقبال نمی‌شد هم می‌رفتند. کریس کینگ، راننده ۳۲ ساله یکی از این ماشینها پشت تلفن همراه می‌گوید: "هرچه متمایزتر باشید بهتر است. بچه‌ها دوست دارند چیزهای متمایز ببینند. من شخصاً از ورود به محله ناساوه در نیویورک منع شده‌ام." ایده بسیار ساده است. بچه‌ها می‌آیند و یک دسته محصولات لیموناد جونز را بر می‌دارند - دکمه، جا کلیدی و کاغذ پشت چسب دار - کینگ هم آنها را از نظر ذهنی بررسی می‌کند تا ببیند چه چیزی برایشان جالب است و چه چیزی را نمی‌پسندند.

در حالیکه رقبای جونز محصولات مشابهی را برای افراد مختلفی تولید می‌کنند، اما این شرکت فقط بر بخش خاصی از بازار متمرکز شده است. فان استالک می‌گوید: "همیشه هم حق با مشتری نیست. اگر همیشه بخواهید به همه خدمات بدھید، چیزی برایتان باقی نمی‌ماند." از نظر فان استالک، وب سایت، برچسب، ماشین‌های ون و دیگر کارهای عجیب و غریب باعث می‌شود با مشتری هدف هماهنگ باقی بماند. فان استالک با بیانی نه چندان ملاجم درباره رقبای بزرگ خود می‌گوید: «بین اینکه بگویید واقعی هستید و واقعاً واقعی باشید تفاوت وجود دارد. اگر بتوانید از دیدگاه مشتری به آنها گوش فرا دهید، متوجه می‌شوید که تمام حرف‌هایشان هم فایده ندارد و نمی‌توان گفت همه کارهایشان درست است. اما بیشتر خواهید دانست که بخاطر رقابت چه کارهایی باید انجام داد.»

فصل ۲

شرکت و استراتژی بازاریابی: همکاری برای ایجاد رابطه با مشتری

رفته رفته با بزرگ شدن جونز و آغاز فروش محصولاتش از طریق فروشگاههای چون پانیرا پرد، تارگت، بارنیس آند ناپل و استارباکز، دیگر نزدیک ماندن به مشتریان مثل زمانی که لیمونادها یاش تنها در محله‌ای تفریحی و فروشگاه‌های کوچه عرضه می‌شد، ساده نخواهد بود. با اینحال جونز متوجه شده که کوچک می‌تواند زیبا و بسیار سودآور باشد. ظرف دو سال گذشته فروش ۶۷ درصد افزایش یافته و سود چهار برابر شده است.

تِرَپ ایز آمریکا: تله موش اشتباهی

خرد جمعی

یک صبح بهاری، مارتا هاوی، مدیر تِرَپ ایز، به دفترش واقع در کاستا مسا در کالیفرنیا وارد شد. او لحظه‌ای مکث کرد تا به سخن رالف والدو ایمرسان فکر کند که آنرا قاب کرده و کنار میز کارش نصب کرده بود:

اگر کسی بتواند ... تله موشی بهتر از همسایه‌اش درست کند ... همه جلوی در خانه‌اش صفت می‌کشند.

شاید او فکر می‌کرد که ایمرسان چیزی می‌دانست که او نمی‌داند. تله موش برتر در دستان او بود - تِرَپ ایز - اما اوضاع آنطور که ایمرسان گفته بود، بر وفق مراد نبود.

نمایشگاه ملی سخت افزار مارتا تازه از نمایشگاه ملی سخت افزار در شیکاگو بازگشته بود. ساعت‌ها ایستادن در نمایشگاه و پاسخ دادن به سوالاتی که بارها پرسیده می‌شود، کاری خسته کننده است. با این وجود، نمایشگاه را گرفته بود. هر سال در نمایشگاه ملی سخت افزار، مسابقه‌ای برگزار می‌شود و بهترین محصول معرفی شده در این نمایشگاه را انتخاب می‌کنند. در آن سال، تِرَپ ایز از بین ۳۰۰ محصول، برنده مسابقه شد.

ولی کسب این مقامها برای تِرَپ ایز موضوع جدیدی نبود. مجله پیپل نیز مقاله‌ای در مورد ویژگیهای این تله چاپ کرد و در مورد آن بحث‌های مختلفی انجام شد و مقایلات بسیاری در مجلات مشهور به چاپ رسید.

اما با وجود همه توجهات، تقاضا برای آن به حد مورد انتظار نوسیده بود. مارتا امید داشت این جایزه باعث شود علاقمندان بیشتری به آن جذب شوند و فروش افزایش یابد.

دورنما

پس از اینکه تِرَپ ایز توانست حق فروش تله موش ابتکاری را در بازار جهانی بدست آورده‌گروهی از سرمایه‌گذاران تِرَپ ایز آمریکا را تأسیس کردند. این گروه پذیرفت که در مقابل دریافت حق بازاریابی، به ازاء هر تله موش به مختصر، که یک گاوه‌چران بازنیسته بود، حق اختراع پرداخت کند. همچنین مارتا هاوی را به عنوان مدیر استخدام کردند تا تِرَپ ایز را سازماندهی کرده و آنرا مدیریت کند.

تِرَپ ایز با یک تولید کننده پلاستیک قرارداد بست تا تله‌ها را تولید کند. تله شامل یک تیوب چهارگوش پلاستیکی بود که پاتزده سانتی‌متر طول و چهار سانتی‌متر قطر داشت. این تیوب از وسط با شیب ۳۰ درجه خم شده بود؛ به شکلی که وقتی یک طرف روی سطح صاف قرار می‌گرفت، طرف دیگر شیبدار می‌ایستاد. در طرف شیبدار، در پوشی قرار داشت و مصرف کننده می‌توانست طعمه (پنیر، غذای سگ، یا خردوریزهای بودار) را از آن طرف در تله قرار دهد. در طرف دیگر، در لولا داری قرار داشت و وقتی تله باز بود، این در توسط دو زائد کوچک که به دو گوشه تله متصلت بودند، باز می‌ماند.

این تله ساده، بسیار کارآمد بود. موش بوی طعمه را استشمام می‌کرد و وارد تیوب می‌شد. به محض اینکه وارد تله می‌شد، وزنش باعث می‌شد که قسمت شیبدار پایین بیاید. با پایین آمدن طرف دیگر، در تله بسته می‌شد و موش گیر می‌افتد. زبانه کوچکی که روی در بود، در شیاری که پایین تله قرار داشت گیر می‌کرد و در تله قفل می‌شد. مصرف کننده هم می‌توانست موش را آزاد کند یا چند ساعت صبر کند تا موش در تله خفه شود.

مارتا معتقد بود که این تله نسبت به تله‌های فنری و سم که به طور معمول مورد استفاده قرار می‌گرفت، برای مصرف کننده مزیتهای بسیاری دارد. مصرف کننده می‌توانست به سادگی و با اینمی کامل از آن استفاده کند و از بابت گیر کردن انگشتانش هنگام قرار دادن طعمه نگرانی نداشته باشد. برای کودکان و حیوانات خانگی هم خطر مسموم شدن ندارد. علاوه بر این، مصرف کننده با صحنه ناخوشایندی که تله‌های فنری درست می‌کردد هم روبرو نمی‌شود. تِرَپ ایز مشکل تمیز کردن هم نداشت. آخر اینکه، استفاده کننده‌گان می‌توانستند مجدداً از آن استفاده کنند یا آنرا دور بیندازند.

تحقیقات اولیه مارتا نشان می‌داد که خانمهای بازار هدف برای تِرَپ ایز هستند. به نظر می‌رسید که آقایان تله‌های معمولی فنر دار را ترجیح می‌دهند. اما خانمهای هدف گرفته شده، تله‌های معمولی را دوست نداشتند. این خانمهای معمولاً در خانه می‌مانند و از کودکان مراقبت می‌کنند. از این‌رو خواهان ابزاری برای حل مشکل موش هستند و در عین حال نمی‌خواهند با دردسرها و ناراحتی‌های تله‌های معمولی هم روبرو شوند.



مارتا برای دستیابی به این بازار هدف، تصمیم گرفت ترپ ایز را از طریق خرده فروشی‌های ملی، سخت افزار فروشی‌ها و داروخانه‌های زنجیره‌ای همچون سیف وی، کی مارت، هِچینگرز، و سی بی دراگ بفروشد. او تله‌ها را مستقیماً به خرده فروشان بزرگ فروخت و اجازه نداد عمدۀ فروشان و دیگر واسطه‌ها به این بازار وارد شوند.

تله‌ها در بسته‌های دوتایی و به قیمت پیشنهادی خرده فروشی ۲/۴۹ دلار به فروش می‌رسید. با اینکه این قیمت پنج تا ده برابر از تله‌های معمولی بالاتر بود، اما به نظر می‌رسید مردم در مقابل قیمت اولیه مقاومتی نشان نمی‌دهند. هزینه تولید ترپ ایز به همراه هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل ۳۱ سنت به ازای هر واحد بود. شرکت به ازای هر واحد ۸/۲ سنت نیز به عنوان حق اختراع پرداخت می‌کرد. مارتا تله‌ها را به قیمت ۹۹ سنت به ازای هر واحد (دو واحد در هر بسته) به خرده فروشیها می‌فروخت و تخمین زده بود که پس از کسر تخفیفات فروش و فروش عمدۀ، هر ترپ ایز برای شرکت ۷۵ سنت سود داشته باشد.

مارتا برای معرفی محصول در سال اول، بودجه‌ای در حدود ۶۰۰۰۰۰ دلار کنار گذاشتند. برنامه او این بود که ۵۰۰۰۰۰ دلار را برای سفر و نمایش محصول در نمایشگاه‌ها و با هدف فروش به خرده فروشان هزینه کند. ۱۰،۰۰۰ دلار باقی‌مانده را نیز صرف تبلیغات کند. اما احساس می‌کرد که چون تا اینجا ترپ ایز شهرت خوبی بدست آورده، لازم نیست زیاد تبلیغات کند. با اینحال در مجله گود هاووس کیپینگ (ترپ ایز بالآخره توانت برچسب تأیید گود هاووس کیپینگ را نیز بدست آورد) و دیگر مجلات مربوط به خانه و سرپناه تبلیغات کرد. مارتا تنها مسئول فروش شرکت بود، اما قصد داشت به زویی افراد بیشتری را استخدام کند.

پیش‌بینی اولیه مارتا این بود که در سال اول ۵ میلیون واحد به فروش می‌رود. اما تا آخر آوریل فقط چند صد هزار واحد فروخته شده بود. مارتا نمی‌دانست که آیا فروش اکثر محصولات جدید در ابتدا به کنندی صورت می‌گیرد یا اینکه او مرتکب اشتباہی شده است. او چند مشکل را شناسایی کرده بود که ابته هیچکدام زیاد نگران کننده نبودند. یکی اینکه خریداران به میزان کافی خریدشان را تکرار نمی‌کنند. مورد دیگر اینکه متوجه شد خرده فروشان تله‌ها را به عنوان کالاهایی ارزشمند کنار میز قرار داده‌اند و امکان دست زدن و بررسی آن را به مشتریان نمی‌دهند. او از آنها خواسته بود که این تله‌ها را جهت بررسی در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین نگران بود که آیا مشتریان تله‌ها را فقط چون جدید و جالب هستند خریداری می‌کنند یا اینکه واقعاً آنها را برای حل مشکلشان می‌خرند.

مارتا می‌دانست که سرمایه‌گذاران معتقدند ترپ ایز امریکا تنها یک بار شناس موقتی دارد و بی‌تابعی آنها نسبت به پیشرفت شرکت را نیز احساس کرده بود. مارتا در سال اول، حدوداً ۲۵۰،۰۰۰ دلار صرف هزینه‌های ثابت و سپرستی کرده بود (بدون هزینه‌های بازاریابی). او باید برای راضی نگه داشتن سرمایه‌گذاران آنقدر تله می‌فروخت که این هزینه‌ها پوشش داده شود و سود معقولی نیز عایدشان گردد.

بازگشت به برنامه‌ریزی

مارتا ظرف چند مال اول متوجه شده بود که بازاریابی یک محصول جدید به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست. بعضی مشتریان، تقاضای زیادی داشتند. مثلاً یکی از خردفروشان ملی ترپ ایز را به مقدار بسیار زیادی سفارش داد و دستورالعملی مبنی بر چگونگی تحويل محموله به یکی از انبارهای ارائه کرد که در آن خواسته شده بود محصول در روز مشخصی بین ساعت ۱ تا ۳ بعد از ظهر تحويل شود. وقتی کامبونها بعد از ساعت ۳ به ابزار رسیدند، خرده فروش از تحويل گرفتن آنها سر باز زد و به مارتا گفت باید یک سال صبر کند تا مجدداً بتواند شانسش را امتحان کند.

مارتا هنگامی که پشت میزش نشسته بود، متوجه شد که باید مجدداً در مورد استراتژی بازاریابی فکر کند. شاید چیزی را فراموش کرده یا مرتکب اشتباہی شده که باعث کاهش فروش شده است. دوباره نگاهش به سخن ایرسان افتاد و پیش خودش گفت شاید بهترین کار این است که یک کپی از سخن معروف ایرسان را برای خرده فروشان ساخت‌گیر و دیگر مشتریان بفرستد.

سؤالاتی برای گفتگو

۱. مارتا و سرمایه‌گذاران ترپ ایز امریکا تصور می‌کردند که با فرست خیلی نادری رو برو هستند. برای ازبای این فرصت به چه اطلاعاتی نیاز داشتند؟ به نظر شما این گروه چطور باید بیانه مأموریتش را می‌نوشت؟ شما چطور می‌نویسید؟
۲. آیا مارتا بهترین بازار هدف را برای ترپ ایز شناسایی کرده بود؟ شرکت چه بخش‌های دیگری از بازار را می‌توانست هدف بگیرد؟
۳. این شرکت موقعیت ترپ ایز را چطور در نظر مشتریان تثبیت کرد؟ آیا می‌توانست موقعیت را به شکل دیگری تثبیت کند؟
۴. آمیخته بازاریابی فعلی ترپ ایز را شرح دهد. به نظر شما مشکلی دارد؟
۵. رقیب ترپ ایز امریکا کیست؟
۶. شما استراتژی بازاریابی ترپ ایز امریکا را چطور تغییر می‌دادید؟ برای کنترل این استراتژی چه فرآیندهایی را بکار می‌گرفتید؟

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱. نیروهای محیطی که بر چگونه خدمت رسانی شرکت به مشتریان تأثیر می‌گذارند را شرح دهید.
۲. چگونگی تأثیر تغییرات جمعیت شناختی و اقتصادی بر تصمیمات بازاریابی را توضیح دهید.
۳. گرایشهای اصلی شرکتها در محیطهای فن آوری و طبیعی را تشخیص دهید.
۴. تغییرات کلیدی در محیطهای سیاسی و فرهنگی را شرح دهید.
۵. توضیح دهید شرکتها چطور می‌توانند به محیط بازاریابی واکنش نشان دهند.

محیط بازاریابی

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در بخش یک (فصل اول و دوم) با مفاهیم اصلی بازاریابی و گامهای آن در راه برقراری رابطه سودمند با مشتری هدف آشنا شدیم. در بخش دو، به بررسی دقیق اولین گام فرایند بازاریابی می‌پردازیم، یعنی درک بازار و نیازها و خواسته‌های مشتری. در این فصل، پی‌می‌برید که بازاریابی در محیطی مستقل عمل نمی‌کند، بلکه محیط آن پیچیده و کاملاً در حال تغییر است. دیگر بازیگران این محیط مثل تأمین کنندگان، واسطه‌ها، مشتریها و مردم ممکن است له یا علیه شرکت عمل کنند. نیروهای محیطی اساسی یعنی ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی، و فرهنگی، فرستهای بازاریابی را شکل داده، تهدیدهایی مطرح می‌کنند، و بر توانایی شرکت در چگونگی خدمت رسانی به مشتریان و برقراری رابطه سودمند با آنها تأثیر می‌گذارند. برای درک بازاریابی و تهیه استراتژیهای مؤثر، ابتدا باید محیطی که بازاریابی در آن انجام می‌شود را بشناسیم.

ابتدا، به بررسی یکی از نمادهای آمریکا یعنی مک دونالد، می‌پردازیم. بیش از نیم قرن پیش، ری کراک تغییر مهمی در روش زندگی مصرف کنندگان آمریکایی را کشف کرده رستورانهای زنجیره‌ای کوچکی را خریداری کرد. او این زنجیره را به امپراطوری غذای فوری مک دونالد تبدیل کرد. با اینکه تغییر محیط بازاریابی، فرستهایی برای مک دونالد ایجاد کرد، اما چالشهایی نیز به همراه داشت.



انجام داد و کاری که بعداً سَمَ والتون در مورد فروشگاههای ارزان قیمت انجام داد ارزشمند بود.

اما همانطور که تغییرات محیط بازاریابی، فرصت‌هایی برای مک دونالد ایجاد کرده، چالش‌هایی نیز به همراه داشته است. در واقع، در دهه گذشته، با تأکید بر مخاطب قراردادن مصرف کنندگانی که در حال تغییر شیوه زندگی خود بودند، دروازه طلایی که یک بار به خوبی درخشیده بود، کمی از درخشندگی اش را از دست داد. با وجود اینکه هنوز هم بیشتر میزان مراجعه به فروشگاههای غذای فوری مربوط به مک دونالد است، اما رشد فروش آن با رکود مواجه شده، و سهم بازار آن نیز از سال ۱۹۹۷ بیش از ۳ درصد کاهش پیدا کرده است. در سال ۲۰۰۲، اولین ضرر در دوره سه ماهه ثبت شد.

چه اتفاقی افتاده است؟ در دورانی که همه در فکر مشکلات چاقی هستند، به نظر می‌رسد مک دونالد با زمانه پیش نمی‌رود. مصرف کنندگان دنبال غذاهای تازه‌تر، خوش مزه‌تر و امروزی‌تر هستند. نتیجه این شده که مک دونالد سهم بازار خود را به رستورانهایی که در این صنعت به «فست کِزوال» معروف شده‌اند واگذار کرده است. رقبای جدیدی چون پانزا برید، باجا فریش، پرت آ مانگر، و گُزی غذاهای جدیدتری را در محیطی شیک‌تر عرضه می‌کنند. حتی مصرف کنندگانی

در سال ۱۹۵۵، ری کراک ۵۲ ساله که فروشنده شرکت میلک شیک- تولید کننده ماشینهای مخلوط کن- بود، زنجیره‌ای از هفت فروشگاه را شناسایی کرد که در مالکیت ریچارد و موریس مک دونالد بودند. کراک متوجه شد مفهوم غذای فوری برادران مک دونالد، با روش زندگی جدید آمریکاییها که گرفتاری زیاد، وقت کم، توجه به خانواده و در حرکت بودن از ویژگیهای آن بود، همخوانی زیادی دارد. کراک این رستورانها را به قیمت ۲.۷ میلیون دلار خریداری کرد و باقی ماجرا حکایتی تاریخی است.

مک دونالد به سرعت رشد کرده و تبدیل به بزرگترین تهیه کننده غذای فوری در جهان تبدیل شد. ۳۱،۸۰۰ رستوران مک دونالد، در هر روز به ۵۰ میلیون نفر خدمت رسانی می‌کنند و فروش سالانه آن به ۶۰ میلیارد دلار می‌رسد. علامت دروازه طلایی یکی از معروف‌ترین علامتها در سطح جهان است و بجز سانتا کلاوز، هیچ شخصیتی همچون رونالد مک دونالد در سطح جهان شناخته شده نیست. یکی از تحلیلگران صنایع می‌گوید: "قابل قبول کردن غذای فوری برای خانوادهای متوسط، که توسط دروازه طلایی در تقابل با رستورانهای کثیف انجام شد، همانند کاری که هالیدی این در دهه ۱۹۵۰ در مورد رستورانهای بین راهی

چیزی که می‌خورم و کاری که می‌کنم ...

عاشقش هستم- مک دونالد جدیداً برنامه آموزشی را به نمایش گذاشته که در آن سعی دارد به مصرف کنندگان کمک کند تا رمزهای زندگی متعادل و سبک زندگی فعال را درک کنند. این برنامه نقش متقابل درست خوردن و فعال بودن را مشخص می‌کند. این شرکت این جمن جهانی از مشاوران خارج از سازمان در زمینه تغذیه، خوبی، و فعالیت را جمع کرده تا در زمینه منوهای رستوران، توسعه آموزش و ترویج تناسب اندام مشاوره دهند. مک دونالد، رونالد مک دونالد لاغرتر و متناسب‌تری هم معرفی کرده است. نقش او به معاونت شادی ارتقاء یافته تا سفیر جهانی شادی، تناسب اندام و تندرسی کودکان باشد و کودکان سراسر دنیا را به خوب GoActive.com که اندرزهایی برای تناسب در زندگی ارائه می‌کند و دستگاهی برای تناسب اندام خانواده عرضه می‌کند را هم به روز کرده است. برنامه پاسپورت بازی در مدرسه مک دونالدز هم توانسته ۳۱،۰۰۰ کودک را در مدارس سراسر آمریکا ترغیب کند تا در کلاس ورزش بیشتر فعال بوده و تفریح‌های منحصر به فردی داشته باشند. حتی تندرین منتقدین مک دونالد هم علیرغم مشکوک بودن، این اقدامات را تأیید کرده‌اند.

بهبود غذا- مک دونالد تلاش کرده تا گزینه‌های بیشتر و متنوع‌تری در منوهایش قرار دهد. مثلاً گزینه "حرکت کنید! هپی میل بزرگ‌سالان" را معرفی کرده است که شامل یک سالاد ویژه به عنوان غذای اصلی، یک بطری آب معدنی داسانی و یک گام سنج است که میزان فعالیت فیزیکی روزانه را از روی قدمهای برداشته شده محاسبه می‌کند. مک ناگت را هم که از گوشت سفید تهیه شده به منو اضافه کرده. دیگر غذاهای جدید هم این موارد هستند: فیله سینه مرغ، شیر کم چربی و سالادهای ویژه مثل سالاد ویژه میوه و گردو که شامل برشهای سبب و انگور بی هسته با بستی کم چربی وانیلی و گردو شیرین شده است. مک دونالد تنها ظرف یک سال از معرفی سالادهای ویژه، به بزرگ‌ترین فروشنده سالاد تبدیل شده و تا به امروز بیش از ۵۱۶ میلیون دلار سالاد فروخته است.

به نظر می‌رسد تلاشهای مک دونالد برای منطبق شدن با محیط بازاریابی به نتایج مورد نظر رسیده است. با هر معیاری که آنرا بررسی کنید، به این نتیجه می‌رسید که غول غذای فوری موقعیت خود را بازیافته است. فروش و سودآوری شرکت به شدت افزایش یافته است.

که گرفتار هستند و غذاهای فوری را ترجیح می‌دهند نیز می‌توانند انواع غذاهای آماده را از سوپرمارکتهاي محلی تهیه کنند.

آمریکایی‌ها به دنبال غذاهای سالم بسیار کمی در منوی این رستورانها وجود دارد ناراضی هستند. مشتریان بسیاری هم کمتر در این رستورانها غذا می‌خورند چون به سلامت غذاهای اطمینان ندارند. مک دونالد رهبر این صنعت است و به همین بیشتر انتقادات متوجه اوست. در شکایتی که اخیراً علیه مک دونالد اقامه شد، والدین دو دختر نوجوان ادعا کرده بودند که مک دونالد مسئول چاقی و مشکلات مربوطه از جمله دیابت فرزندانشان می‌باشد.

مک دونالد در واکنش به این چالشها، در سال ۲۰۰۳، برنامه بازگشتی برای منطبق کردن شرکت با واقعیتهای جدید بازار تهیه کرد. برنامه مذکور شامل این نوآوریها بود:

بازگشت به اصول- مک دونالد دوباره بر چیزی که باعث موفقیتش بود متمرکز شده است: کالاهای همسان و خدمات قابل اطمینان. مدیریت در حال تقسیم کردن پول در فروشگاههای فعلی است تا سرعت خدمت رسانی را افزایش داده، کارمندان را آموزش دهد، و با نظارت بر رستورانها از تمیزی و درخشندگی آنها اطمینان حاصل کنند. همچنین دکوراسیون داخلی را با عناصر ساده، پاکیزه، مدرن و هماییم چون اینترنت بی‌سیم به روز می‌کند. مک دونالد حالا وعده می‌دهد که برنندی همیشه جوان خواهد بود.

اگر نمی‌توانید شکستش دهید، مشارکت کنید-
مک دونالد برای یافتن راههای جدیدی برای رقابت با رستورانهای فست کروآل و توسعه پایگاه مشتریانش، رستورانهای جدید را تجربه کرده است. مثلاً مک کافی، دارای صندلیهای چرمی و کارمندانی آگاه است، قهوه اسپرسو را در ظروف چینی سرو می‌کند، و نوشیدنیهای سفارشی، ساندویچ‌هایی که زیر نظر متخصص تغذیه تهیه شده‌اند و دسترسی به اینترنت را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. مک دونالد در حال بررسی غذا فروشیهایی زیر نظر متخصصین تغذیه می‌باشد. غذا فروشیهای مک دونالد که در چندین نقطه در سطح ایالات متحده افتتاح خواهند شد، دارای صندلیهای چرمی، منو املت سفارشی برای صبحانه و غذاهای واقعاً چینی خواهند بود. بچه‌ها همچون دیگر رستورانها می‌توانند از هپی میل لذت برند، بزرگترها هم می‌توانند با غذاهای جدید و غیر معمول مثل ساندویچ پانینی، برگر گرمیت، یا کیک پنیری کِرم برولی جشن بگیرند.

چی چیزی باید بفروشیم، اما هر چیزی که باشد، بخش عمدہ‌ای از آنرا، خواهیم فروخت. او زود متوجه که نیازهای مشتریان تغییر می‌کند و ما می‌خواهیم با این تغییرات، تغییر کنیم.^۱

مک دونالد از زمان معرفی برنامه پیروزه فروش را ۳۳ درصد و سود را سه برابر کرده است. به نظر می‌رسد که مشتریان و سهامداران هم راضی هستند. یکی از مدیران عامل قبلي مک دونالدز موضوع را اینطور جمع بندي می‌کند که "ری کراک گفته بود که ما نمی‌دانیم در سال ۲۰۰۰

بازاریابان باید در ایجاد رابطه با مشتریان، دیگر افراد شرکت و همکاران بیرونی به خوبی عمل کنند. شرط موفقیت در این امر، درک نیروهای محیطی است که بر این روابط تأثیر گذار هستند. محیط بازاریابی شرکت، از بازیگران و نیروهای خارج از بازاریابی تشکیل شده که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد و حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تأثیر گذار می‌باشد.

شرکتهای موفق، اهمیت حیاتی ناظارت و تطابق با تغییرات محیطی را درک کرده‌اند. تغییرات سریع در محیط ادامه یافته و هم بازاریابان و هم مصرف‌کنندگان در شگفتند که آینده چه چیزی به ارمغان خواهد آورد. بازاریابان بیش از هر گروه دیگری در شرکت، باید در جستجوی روندها و فرصتها باشند. با اینکه همه مدیران سازمان باید محیط بیرونی را در نظر داشته و به بررسی آن بپردازنند، اما بازاریابان دو شایستگی ویژه در این زمینه دارند؛ آنها به روشهای منظم – هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی – برای جمع آوری اطلاعات در مورد محیط بازاریابی مجهز هستند. همچنین وقت بیشتری را در محیط مشتری و رقبا صرف می‌کنند. بازاریابان با مطالعه دقیق محیط می‌توانند استراتژی‌هایشان را با چالشها و فرصتها جدید هماهنگ سازند.

محیط بازاریابی از دو بخش محیط خرد بازاریابی و محیط کلان بازاریابی تشکیل شده است. محیط خرد (Microenvironment) از بازیگرانی نزدیک به شرکت تشکیل شده که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان تأثیر گذار هستند؛ شرکت، تأمین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، بازار مشتریان، رقبا و اجتماع. محیط کلان (Macroenvironment) از نیروهای اجتماعی تشکیل شده که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی و فرهنگی. ابتدا محیط خرد شرکت را بررسی می‌کنیم.

محیط بازاریابی

بازیگران و نیروهای خارج از بازاریابی که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد و حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تأثیر گذار هستند.

محیط خرد

بازیگران نزدیک به شرکت که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان موثر هستند؛ شرکت، تأمین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، بازارهای مشتریان، رقبا، و اجتماع.

محیط کلان

نیروهای عمدۀ اجتماعی که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی و فرهنگی.

کار مدیر بازاریابی این است که از طریق ایجاد ارزش و رضایت در مشتری، با او ارتباط برقرار کند. اما مدیران بازاریابی، به تنها‌ی از عهده این وظیفه بر نمی‌آیند. تصویر ۱-۳، بازیگران اصلی محیط خرد بازاریابی را نشان می‌دهد. موفقیت در بازاریابی، مستلزم برقراری رابطه با بخش‌های شرکت، تأمین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و اجتماع می‌باشد که ترکیب آنها شبکه ارائه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند.

تصویر ۱-۳

بازیگران محیط خرد



شرکت

مدیریت بازاریابی، هنگام برنامه‌ریزی بازاریابی دیگر گروههای شرکت، همچون مدیریت ارشد، مالی، تحقیق و توسعه، تدارکات، عملیات و حسابداری را هم در تصمیم‌گیری دخالت می‌دهد. همه این گروههای به هم پیوسته، محیط داخلی را تشکیل می‌دهند. مدیر ارشد، مأموریت، اهداف، استراتژی برنده و سیاستها را مشخص می‌کند. مدیران بازاریابی در چارچوب استراتژیها و برنامه‌های مدیر ارشد تصمیم‌گیری می‌کند. همانطور که در فصل دوم توضیح دادیم، مدیران بازاریابی باید با دیگر بخش‌های شرکت همکاری نزدیکی داشته باشند. بخش‌های دیگر شرکت بر برنامه‌ها و عمل بخش بازاریابی تأثیر گذار هستند. همچنین در فلسفه بازاریابی همه این عملکردها باید به مشتری فکر کنند. آنها باید هماهنگ با هم کار کنند تا ارزش و رضایت ممتازی را برای مشتری فراهم کنند.

تأمین‌کنندگان

تأمین‌کنندگان، حلقه مهمی از سیستم کلی عرضه ارزش به مشتری را تشکیل می‌دهند؛ آنها تأمین‌کننده منابعی هستند که شرکت برای تولید محصولات و خدمات به آنها احتیاج دارد. مشکلات تأمین‌کنندگان می‌تواند بازاریابی را به طور جدی تحت تأثیر قرار دهد. مدیران بازاریابی باید مراقب در دسترس بودن منابع باشند؛ کمبود یا تأخیر در تأمین، اعتراض کارگران، و رویدادهای دیگر ممکن است در کوتاه مدت بر هزینه تولید و در دراز مدت بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی باید مراقب روند قیمت درون‌دادهای کلیدی نیز باشند. افزایش هزینه تأمین ممکن است باعث افزایش قیمت شده و در نهایت به حجم فروش شرکت آسیب برساند.

امروزه اکثر بازاریابان، تأمین‌کنندگان را به عنوان همکارانی در نظر می‌گیرند که آنها را در ایجاد و ارائه ارزش به مشتری یاری می‌رسانند، ول مارت در این زمینه یکی از پیشتازان است. مثلاً این شرکت به تأمین‌کنندگان کمک می‌کند تا محصولات جدیدشان را در این فروشگاهها امتحان کنند. بخش توسعه تأمین‌کنندگان نیز اقدام به چاپ راهنمای ارائه پیشنهاد تأمین‌کنندگان و همینطور راه اندازی وب سایتی برای آنها نموده تا تأمین‌کنندگان را با فرایند خرید و ل مارت آشنا کرده و در فروش محصولاتشان یاری رساند. یکی از مدیران بخش تأمین‌کنندگان می‌گوید: "ول مارت محکم صحبت می‌کند و مشتری پر در درسی است، اما کمکتان هم می‌کند تا از عهده کار برآید."^۱ ول مارت متوجه شده که برقراری ارتباط خوب با تأمین‌کنندگان منجر به موفقیت خودش، تأمین‌کنندگان و در نهایت مشتریان می‌شود.

واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی، شرکت را در معرفی، فروش و پخش محصولات به مشتریان نهایی یاری می‌کنند. این مجموعه شامل خرده فروشان، شرکتهای پخش فیزیکی، آژانسهای خدمات بازاریابی، واسطه‌های مالی می‌باشد. توزیع کنندگان، کانالهای توزیعی هستند که به شرکت در پیدا کردن و فروش محصولات کمک می‌کنند. این گروه شامل فروشندهان عمده و تک

واسطه‌های بازاریابی

سازمانهایی که شرکت را در تبلیغ، فروش و عرضه محصولات به مشتریان نهایی یاری می‌کنند و شامل خرده فروشان، پخش کنندگان، آژانسهای خدمات بازاریابی واسطه‌های مالی می‌باشند.

فروشان است که محصولات را به طور کلی خریداری کرده و به مشتریان می‌فروشنند. امروزه دیگر تولیدکنندگان انتخابهای زیاد و متفاوتی در اختیار ندارند، تا هر کدام را که خواستند برگزینند، بلکه با سازمانهای توزیع کننده بزرگ و در حال رشدی همچون ول مارت، تارگت، هوم دیپوتو، کاستکو و بست بای طرف هستند. این سازمانها، بیشتر اوقات قدرت کافی برای تحمیل شرایط و حتی بیرون کردن تولیدکنندگان از بازار را نیز دارند.

شرکتهای پخش فیزیکی، شرکت را در انبار کردن و انتقال محصولات از محل تولید به توزیع کنندگان یاری می‌کنند. شرکت در رویارویی با این سازمانها، باید بهترین راه برای خرید و انبار کالاهای را یافته، تعادلی بین عواملی همچون قیمت، سرعت و اینمی حمل نقل برقرار سازد. آژانسها خدمات بازاریابی شامل سازمانهای تحقیقاتی در زمینه بازار، آژانسها تبلیغاتی، رسانه‌ها، و مشاوران بازاریابی هستند که شرکت را در انتخاب مشتریان هدف و تبلیغات یاری می‌کنند. واسطه‌های مالی شامل بانکها، مؤسسات اعتباری، شرکتهای بیمه و کسب و کارهای دیگری است که به تأمین مالی یا پوشش دادن ریسک مرتبط با خرید و فروش کالاهای می‌پردازند.

واسطه‌های بازاریابی، همانند تأمینکنندگان، یکی از اجزای مهم شرکت در سیستم کلی ارائه ارزش را تشکیل می‌دهند. شرکت در تلاش برای ایجاد رابطه راضی کننده با مشتری، باید کاری بیش از بهینه سازی بازده خود انجام دهد. موفقیت در این تلاش، مستلزم همکاری اثر بخش با واسطه‌های بازاریابی است تا بازده کل سیستم بهینه شود.

از اینرو، بازاریابان امروزی اهمیت همکاری با واسطه‌های دریافت‌های دیگر آنها را فقط به چشم کمالهایی که به توزیع کالاهایشان می‌پرداختند، نگاه نمی‌کنند. مثلاً وقتی کوکاکولا قرارداد انحصاری برای تأمین نوشیدنی فست فودهای زنجیره‌ای مثل مک دونالدز، وندی یا ساب وی منعقد می‌کند، چیزی بیش از نوشابه غیر الکلی در اختیارشان قرار می‌دهد. در واقع، خود را متعهد به پشتیبانی کامل بازاریابی می‌داند.



■ همکاری با واسطه‌های بازاریابی: کوکاکولا چیزی بیش از نوشابه در اختیار ساب وی قرار می‌دهد؛ حتی خود را متعهد به ارائه پشتیبانی قوی بازاریابی نیز می‌داند.

کوکا تیمهای چند وظیفه‌ای اختصاصی را برای درک دقیق جزئیات هر توزیع کننده در نظر گرفته است. همچنین تحقیقاتی بسیار گسترده‌ای در زمینه مصرف کنندگان نوشیدنی انجام داده که آن را در اختیار همکارانش قرار می‌دهد. کوکا ساختار جمعیتی کل مردم آمریکا را براساس کدهای پستی تعزیه و تحلیل کرده و به همکارانش کمک می‌کند تا برندهی از کوکا که بیشتر برای مردم آن منطقه جالب است را شناسایی کنند. حتی در مورد چگونگی طراحی منو نیز به تحقیقات جامعی دست زده تا مشخص کند چه رنگی، قلمی، ساختاری

و اندازه فونتی باعث می شود مشتریان غذای بیشتری سفارش دهند. چنین تلاشهای شدیدی کوکا را در مقام رهبر بازار سرشار نوشیدنی های غیر الکلی در آمریکا قرار داده است.^۳

مشتریان

شرکت باید پنج گروه از مشتریان بازار را به طور دقیق مطالعه کند. بازار مصرف کنندگان از اشخاص و خانوارهایی تشکیل می شود که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می کنند. بازار تجاری محصولات و خدمات را برای پردازش و یا بکارگیری در تولید محصولات دیگر خریداری می کند، در حالیکه در بازار خرده فروشی، محصولات و کالاهای برای فروش مجدد و کسب سود خریداری می شوند. بازار دولتی از نمایندگان دولتی تشکیل شده که کالاهای و خدمات را برای ارائه خدمات عمومی و یا انتقال کالا و خدمات به کسانی که به آنها نیاز دارند، خریداری می کند. در نهایت، بازار بین‌المللی از همه گروههای خریداران، شامل مصرف کنندگان، تولید کنندگان، خرده فروشان، و دولت، درکشورهای دیگر تشکیل شده است. هر کدام از انواع بازار، دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند و فروشنده باید آنها را به دقت مطالعه کند.

رقبا

مفهوم بازاریابی تأکید می کند که شرکت برای موفقیت، باید ارزش و رضایت مشتری را بیشتر از رقبا جلب کند؛ بنابراین بازاریابان باید کاری بیش از تطابق با نیازهای مشتریان هدف انجام دهند. آنها باید با ارائه پیشنهادهایی برتر از رقبا، مزیتهای استراتژیکی بدست اورده و موقعیتی بهتر از رقبا در ذهن آنها ایجاد کنند.

مدیر فرد



"Nothing is impossible"

is the motto that drives Carol Olney. Her spirited approach is why her peers have chosen her to be Wal-Mart's 2004 National Teacher of the Year. This honor has earned her school a \$25,000 donation from Wal-Mart to recognize the education and inspiration she provides her special-needs students.

Caring about education means supporting it. More than \$4 million was awarded to 3,600 schools of Local and State Teachers of the Year by their neighborhood Wal-Mart stores and SAM'S CLUBS in 2004. This year Wal-Mart will give back more than \$150 million overall to the communities we serve.



■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

■ اجتماعی: کامیابی ول مارت. کارهایی مثل برنامه معلم سال وال مارت، اهمیت اجتماع

مردمی را تصدیق می‌کند. این آگهی می‌گوید: "پشتیبانی از اجتماع برای همه خوب است."

هیچ بهترین استراتژی بازاریابی رقابتی برای همه شرکتها وجود ندارد؛ هر شرکتی باید با درنظر گرفتن اندازه و موقعیتش در بازار در مقایسه با رقبا، استراتژی مناسبی را برگزیند. استراتژی که شرکتهای بزرگ با موقعیت تثبیت شده در بازار صنعتی خاص از آن پیروی می‌کنند، برای شرکتی کوچک غیر قابل حصول است. اما فقط بزرگ بودن کافی نیست، همانند استراتژیهای شکست نیز برای شرکتهای بزرگ وجود دارد. همچنین شرکتهای کوچک می‌توانند استراتژیهای خاصی را طرح ریزی کنند که باعث نرخ بازگشت بهتری نسبت به شرکتهای بزرگتر شود.

اجتماع

محیط بازاریابی شرکت شامل اجتماعهای مختلفی نیز می‌باشد. اجتماع به هر گروهی گفته می‌شود که به طور واقعی یا بالقوه ذینفع و یا مؤثر بر توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش باشد. هفت نوع اجتماع

قابل شناسایی است:

- اجتماع مالی که بر توانایی شرکت در بدست آوردن وجود مؤثر است. بانکها، مؤسسات سرمایه‌گذاری، و سهامداران از بزرگترین اجتماعهای مالی به حساب می‌آیند.
- اجتماع رسانه‌ای که پخش اخبار، گزارشها و نظرات سردبیر را بر عهده دارد. این گروه شامل روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاههای رادیویی و تلویزونی می‌باشد.
- اجتماع دولتی. مدیریت باید به توسعه دولت توجه کند. بازاریابان باید به طور مرتباً با وکلای شرکت در مورد اینمی
- محصولات، بیان واقعیات در آگهی‌ها و مسائل دیگر مشورت کنند.
- اجتماع جنبش-شهروندان. تصمیمات بازاریابی شرکت ممکن است توسط سازمانهای مصرف کنندگان، گروههای طرفدار محیط زیست، گروههای اقلیت و افراد دیگر زیر سوال بروند. روابط عمومی می‌تواند شرکت را در برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و گروههای شهروندان یاری کند.



تصویر ۲-۳

نیروهای اصلی در محیط
کلان شرکت

- اجتماع‌های محلی شامل همسایه‌های محل و سازمانهای اجتماعی. معمولاً شرکتهای بزرگ، کارمندی را برای ارتباطات اجتماعی انتخاب می‌کنند تا در جلسات محلی شرکت کند، به سوالات پاسخ دهد و در مشکلات مهم به مردم یاری رساند.
- اجتماع‌های عمومی. هر شرکتی باید متوجه طرز برخورد اجتماع با محصولات و عملکردهایش باشد. تصویر عمومی شرکت بر خرید مردم تأثیر گذار است.
- اجتماع داخلی که از کارگران، مدیران، داوطلبان، و هیأت مدیره تشکیل شده است. شرکتهای بزرگ با استفاده از خبرنامه و ابزارهای دیگر اقدام به اطلاع رسانی و تحریک اجتماع داخلی می‌کنند. وقتی کارمندان احساس خوبی نسبت به شرکت داشته باشند، این دید مثبت به اجتماع‌های بیرونی نیز منتقل می‌شود.
- شرکت می‌تواند علاوه بر بازار مصرفی، برنامه بازاریابی برای این اجتماع‌های اصلی نیز تهیه کند. فرض کنید هدف دریافت جوابی مشخص از اجتماعی خاص می‌باشد؛ مثل سرفلفی، تبلیغات دهان به دهان، و یا اهدای زمان و پول. می‌توان با طراحی پیشنهادی که برای اجتماع مورد نظر جذب است، عکس العمل مورد نظر را ایجاد کرد.

محیط کلان شرکت

شرکت و همه بازیگرانی که در بخش قبلی بر شمردیم، در محیط بزرگتری از نیروهایی عمل می‌کنند که به فرصتها شکل داده و باعث ایجاد تهدیدها می‌شوند. تصویر ۲-۳، شش نیروی اصلی در محیط کلان شرکت را نمایش داده است. در بخش باقی مانده این فصل، به بررسی این نیروها و چگونگی تأثیر گذاری آنها بر برنامه بازاریابی می‌پردازیم.

محیط جمعیت شناختی

جمعیت شناسی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس اندازه، تراکم، محل، سن، جنسیت، نژاد، شغل و آمارهای دیگر می‌باشد. محیط جمعیت شناختی از محیط‌های مورد علاقه بازاریابان است، چون از مردم تشکیل شده و مردم نیز بازار را تشکیل می‌دهند. جمعیت جهان، با نرخ منفجر شونده‌ای در حال افزایش است. جمعیت فعلی جهان $6/5$ میلیارد نفر است و این مقدار تا سال ۲۰۳۰، به بیش از $8/1$ میلیارد نفر افزایش می‌یابد.^۴ جمعیت بسیار زیاد و متنوع جهان، هم فرصتها بی ایجاد می‌کند و هم چالشهایی پیش رو قرار می‌دهد.

جمعیت شناسی

مطالعه جمعیت انسانها بر حسب اندازه، تراکم، محل، سن، جنسیت، نژاد، شغل و دیگر آمارها.



■ جمعیت شناسی و کسب و کار: قوانین چین که خانواده‌ها را فقط مجاز به داشتن یک فرزند می‌کند، منجر به چیزی به نام سدروم ۶ جیب شده است. فرزندان چینی از توجه و نعمتهای زیادی برخوردار شده‌اند که فرصتها را برای بازاریابان ایجاد کرده است.

برخوردار شدند که به آن Six-pocket syndrome می‌شود. شش بزرگسال - دو نفر والدین و چهار نفر پدر بزرگان و مادر بزرگان شیفته - به طورت افراطی هوسهای کودکان را برآورده کردند. خانواده‌های با درآمد متوسط در پکن، در حدود ۴۰ درصد از درآمد خود را فقط صرف بچههایشان می‌کنند. این روند در میان چیزهای دیگر باعث شده فرصتها بسیار بزرگ بازاریابی برای محصولات آموزشی کودکان ایجاد شود.

در جامعه چین که هر روز رقابتی ترمی شود، والدین دیگر از اینکه بتوانند کودکانشان را از دیگران متمایز کنند، نامید شده‌اند. این موضوع قوه‌تی در اختیار شرکتهایی گذاشته که به عرضه محصولات آموزشی کودکان می‌پردازند. مثلاً شرکت دیزنی با سرعت تمام به سوی عرضه محصولات آموزشی در حرکت است. مَجیک انگلیش، یکی از محصولات دیزنی به قیمت ۲۲۵ دلار است که شامل کتاب تمرین، فلش کارت، و ۲۶ نوار ویدئویی است که به طور شگفت‌انگیزی در فروش موفق بوده است. دیزنی سی دی آموزشی هم عرضه کرده که شبیه خرس پو و ۱۰۱ سگ دالماتیونز است. اما فقط دیزنی نیست که محصولاتش را در بازار پر سود کودکان نازپرورده چینی عرضه می‌کند. به عنوان نمونه شرکت تایم وارنر در حال آزمایش بازار شانگهای با یک سری آموزش زبان به نام انگلیش تایم است. این دوره که از ۲۰۰ درس و ۴۰ سی دی تشکیل شده، چهار سال زمان لازم دارد تا آموزش یک کودک را کامل کند. تایم وارنر علیرغم قیمت بالای آن که ۳،۳۰۰ دلار تعیین شده، فروش خوبی برایش پیش‌بینی کرده است.^۵

جالب است بدانید که سیاست تک فرزندی چین، باعث بروز تغییر مهم دیگری نیز در وضعیت جمعیتی آن شده است؛ پیری سریع جمعیت. اتفاقی در چین در حال رویدادن است که بعضی آنرا زلزله جمعیتی می‌نامند؛ پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴، بیش از ۵۸ درصد جمعیت چین بیش از ۴۰ سال سن داشته باشند. همچنین در نتیجه سیاست تک فرزندی نزدیک به ۷۵ درصد خانواده‌های چینی یا به دلیل نداشتن فرزند یا به دلیل ترک خانه توسط تنها فرزند، بدون فرزند خواهند بود. نتیجه این است که با جامعه‌ای مسن روبرو خواهیم بود که مجبور است خود اتکابی بیشتری داشته باشد. این موضوع منجر به رشد بیشتر در تقاضا برای خدماتی چون آموزش مسن‌ها، کلوپهای فراغت و پرستار منزل خواهد شد.^۶

تغییرات محیط جمعیت شناختی جهان، منجر به تغییرات اساسی در کسب و کارها شده است. مثلاً چین را در نظر بگیرید. بیست و پنج سال قبل، دولت چین برای جلوگیری از رشد فزاینده جمعیت این کشور، قوانینی را به تصویب رساند که خانواده‌ها را محدود به داشتن یک فرزند می‌کرد. در نتیجه، کودکان چینی - که به امپراتورها و ملکه‌های کوچک معروف‌اند - از توجه و نعمتهای زیادی برخوردار شدند که به آن سندروم شش جیب (Six-pocket syndrome) می‌شود. شش بزرگسال - دو نفر والدین و چهار نفر پدر

بنابراین، بازاریابان روند تغییرات جمعیت شناختی و فرصتهایی که به واسطه این تغییرات ایجاد می‌شود را در محل خود و خارج از آن، به دقت زیر نظر دارند؛ تغییرات در سن و ساختار خانواده، جاگایی جغرافیایی جمعیت، خصوصیات آموزشی، و تنوع جمعیتی از جمله فاکتورهایی است که بازاریابان روند تغییراتشان را زیر نظر دارند. در اینجا به بحث در مورد روند تغییرات مهمترین فاکتورهای جمعیت شناختی در ایالات متحده می‌پردازیم.

تغییر ساختار سنی جمعیت

جمعیت ایالات متحده در سال ۲۰۰۶ بیش از ۳۰۰ میلیون نفر بود و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۳۶۴ میلیون نفر برسد.^۷ مهمترین تغییر جمعیت شناختی در جمعیت ایالات متحده، تغییر ساختار سنی جمعیت است. این جمعیت از هفت گروه زاد و ولد تشکیل شده است. در اینجا به بررسی سه گروه اصلی یعنی نسل انفجار زاد و ولد، نسل ایکس و نسل واي می‌پردازیم و تأثیرشان بر استراتژیهای بازاریابی امروز را بررسی می‌کنم.

نسل انفجار زاد و ولد روند زاد و ولد انفجاری بعد از جنگ جهانی دوم، بین سالهای ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴، باعث تولد ۷۸ میلیون نفر شد که به نسل انفجار زاد و ولد (Baby Boomers) معروف‌اند. از آن پس این نسل به یکی از قویترین نیروهای شکل دهنده محیط بازاریابی تبدیل شده است. امروزه در حدود ۲۷/۵ درصد از جمعیت، به این نسل تعلق دارد، سالانه ۲/۱ تریلیون



نسل انفجار زاد و ولد

۷۸ میلیون نفر که طی دوره‌ای پس از جنگ جهانی دوم و اوایل دهه ۱۹۶۰ متولد شدند.

دلار خرج می‌کنند و یک سوم دارایی‌های مالی کشور در اختیارشان قرار دارد. پیش ۲۰۲۹ بینی می‌شود تا سال که آخرین فرد از این نسل وارد سن ۶۵ سالگی می‌شود، کنترل ۴۰ درصد از درآمد قابل خرج کردن کشور را در اختیار گرفته باشند.^۸

این گروه در زمرة ثروتمندترین آمریکایی‌ها قرار دارند. اما علیرغم اینکه دولتمدان این گروه عنوانی مهم را به خود اختصاص داده‌اند و مراحل مختلف زندگی را گذرانده‌اند، اما بخش‌های هدف متنوعی را در مقابل کسب و کارها قرار داده‌اند. افراد پولدار در این گروه زیاد است، اما گروههای با درآمدهای کمتر نیز در بین آنها وجود دارد. در حدود ۲۵ درصد آنها هم جزو نژادها یا قومهای اقلیت‌اند. جوانترینهای این نسل،

■ هدف گیری نسل انفجاری: این آگهی به نسل انفجاری در حال بازنشستگی و عده می‌دهد که "به شما کمک می‌کنیم تا آنچه در بخش بعدی زندگی می‌خواهید را به واقعیت تبدیل کنیم."

الآن حدود ۴۰ سال سن داشته و پیرترینها در اوخر دوره ۵۰ سالگی هستند. بالغان این نسل در حال باز اندیشه‌ی در مورد هدف و ارزش کارشن، مسئولیتها و روابطشان هستند. این گروه در سالهای حداکثر درآمد و خرج خود قرار دارند و از این‌رو بازار جذاب و پر منفعتی برای خانه‌های جدید و معماری داخلی منزل، خدمات مالی، مسافرت و سرگرمی، رستورانها، سلامت و تناسب اندام، و ماشینها و هر چیز دیگری ایجاد کرده‌اند.

اگر فکر می‌کنید که این نسل بازنیستگان آرام و سالم‌خورده هستند، اشتباه کردید. در واقع، نسل انفجاری زاد و ولد، سالانه ۳۰ میلیارد دلار برای محصولات و خدمات ضد پیری خرچ می‌کنند و برخلاف نسلهای گذشته سعی در به تأخیر انداختن بازنیستگیشان دارند. احساس آنها این نیست که در حال زوال هستند، بلکه تصور می‌کنند به مرحله جدیدی از زندگی وارد شده‌اند. یکی از متخصصین می‌گوید: "نسل انفجاری خودشان را پیر نمی‌دانند، اونها هیچ وقت بزرگ نمی‌شوند. اونها خودشون رو ۷ تا ۱۰ سال جوانتر از چیزی که هستند احساس می‌کنند. اونها مراحل متداول زندگی را هم تکرار نمی‌کنند. حالا بچه‌ها بیرون هستند و نوبت بازی آنهاست."^۹

تویوتا تغییر مرحله زندگی این گروه را تشخیص داده است. در آگهی تویوتا های آندر، آشیانه خالی نسل انفجاری که کودکان آنرا ترک کرده‌اند نمایش داده شده و بر این عبارت تأکید می‌شود: برای آزادی تازه یافته شما. مراکز تناسب اندام کروز هم زنان مسن و نه پیرزن سوار بر ویلچر را هدف گرفته‌اند. یکی از متخصصین می‌گوید: "علاقه‌مندان قدیمی گرو می‌خواهند استوار و متناسب باشند. آنها دوست ندارند به مراکز آموزش ژیمناستیک بروند و دور تا دورشان پرای دختران جوان با بدنهای متناسب باشد."^{۱۰} همچنین بسیاری از این گروه در حال کشف مجدد لذت زندگی کردن هستند و از این‌رو دوست دارند به دامان طبیعت بروند. این موضوع باعث شده بازار ماشینهای تفریحی بزرگ خیلی داغ شود.

به نظر می‌رسد هر فرد جوانتری از نسل انفجاری به یک ماشین تفریحی بزرگ نیاز دارد تا قبل از آنکه بچه‌ها آشیانه‌شان را ترک کنند، با هم به یک سفر کلاسیک آمریکایی بروند. انفجاری‌های مسن‌تر هم که آشیانه‌شان خالی شده با این خودروها به دیدار نوه‌هایشان می‌روند یا طبق میل خودشان به گشت و گذار در آمریکا می‌پردازند. یکی از مدیران شرکتهای تولید کننده خودروهای تفریحی می‌گوید: بازار فروش خودروهای تفریحی خیلی داغ شده است و نسل انفجاری در سالهای نیازمند نسل جدیدی از قرار دارند.^{۱۱}

اما هیچکس پرشورتر از صنعت خدمات مالی این گروه را هدف نگرفته است. تا چند سال آینده این نسل ۳۰ تریلیون دلار را که ماحصل عمرشان است را به سرمایه‌گذاریهای جدید تبدیل خواهند کرد. ۸ تریلیون دلار هم از والدینشان به ارث خواهند برد. بنابراین نسل انفجاری برای مدیریت پوشان به کمک زیادی نیاز دارند. خدمات مالی آمریکاییز در یکی از آگهی‌های منتشر شده در مجلات که نسل انفجاری را هدف گرفته می‌گوید: نسلی این چنین منحصر به فرد، نیازمند نسل جدیدی از برنامه‌ریزی مالی شخصی است. یکی از بازاریابان آمریکاییز توضیح می‌دهد: "این موضوع فقط مربوط به اعداد منطقی نیست، بلکه در رابطه با این است که چطور می‌خواهید ۳۰ یا ۴۰ سال بازنیستگی خود را استفاده کنید".

خدمات سرمایه‌گذاری فیدلیتی با استفاده از پُل مک کارتی که نشانه نهایی نسل انفجاری است، روشی دربرگیرنده مراحل زندگی را برای بازاریابی نسل انفجاری به کار برد:

خدمات سرمایه‌گذاری فیدلیتی در آگهی خود زندگی را به صورت یک سری بخش‌های بانشاط به تصویر کشیده است. در یکی از بخشها پُل مک کارتی را شبیه یکی از اعضای گروه موسیقی بیتل در می‌آورد، در بخش دیگری به صورت یک شاعر، و یک پدر. کلیر هوأنگ، مدیر بازاریابی فیدلیتی می‌گوید: "او کاملاً با مدل ما منطبق است که می‌گوید: شما بازنیسته نمی‌شوید، بلکه فقط کارهای جدیدی انجام می‌دهید".

نسل ایکس پس از دوره انفجار زاد و ولد، بین سالهای ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۶ کمبود زاد و ولد رخ داد و نسل دیگری با ۴۹ میلیون نفر جمعیت شکل گرفت. نویسنده معروف، داگلاس کوپلند، این نسل را به خاطر اینکه در سایه نسل انفجار قرار گرفته و خصوصیات متمایز‌کننده آشکار کمی دارد، نسل ایکس خواند. بعضی دیگر نیز آنها را بچه‌های شگفتانگیز و نسل گرفتار شده در میانه (بین دو نسل بزرگتر انفجار و وا) نامیده‌اند.

این نسل همانقدر که بر اساس تجربه‌های مشترکشان معرفی شده‌اند، بر اساس سنتشان نیز معرفی شده‌اند. نرخ بالای طلاق والدین و اشتغال بیشتر مادران آنها، این نسل را به اولین نسل بچه‌هایی که تنها در خانه‌اند تبدیل کرده است. با توجه به اینکه این نسل در هنگام رکود اقتصادی و کوچک کردن شرکتها رشد کرده‌اند، در مورد دورنمای اقتصادی محتاط‌اند. این نسل به محیط زیست توجه داشته و به شرکتهایی که مسئولیت اجتماعی را محترم می‌شمارند، توجه می‌کنند. با اینکه به دنبال موقوفیت‌اند، اما نسبت به نسلهای دیگر کمتر مادی گرا هستند؛ بجای توجه به کسب مالکیت، تجربه‌ها را مغتنم می‌شمارند. خیال پردازان محتاطی هستند که خواهان کیفیت بهتری در زندگی‌شان هستند و به رضایت شغلی بیش از فدا کردن شادی فردی و تلاش برای گرفتن ارتقاء شغلی اهمیت می‌دهند. بسیاری از ۳۰ میلیون نفر نسل ایکسی که پدر و مادر شده‌اند، خانواده در اولویت اول و کار در اولویت دوم قرار دارد.^{۱۳}

در نتیجه، این نسل نسبت به فعالیتهای بازاریابی مشکوک‌تر هستند. یکی از بازاریابان می‌گوید: "بازاریابی در مورد نسل ایکس خیلی سخت است و در واقع فقط توسط بازاریابی دهان به دهان انجام می‌شود. نمی‌توانید به آنها بگویید که خوب هستید و هیچ علاقه‌ای نیز به بروشورهایی که چنین چیزهایی می‌گویند ندارند... این نسل فیلترهای زیادی در انتخاب کردن دارند."^{۱۴}

در یک جا این نسل را نسل ام تی وی و در جای دیگر افراد تنبلی که از کارهای سخت می‌نالند، نامیده‌اند. نسل ایکس بزرگ شده و در حال مسلط شدن هستند. این نسل توانزها را به هم زده‌اند و در حال جابجایی روش زندگی، فرهنگ، و ارزشهای مادی هستند که توسط نسل انفجاری ایجاده شده بود. قدرت خرید این نسل در سال حدوداً $\frac{1}{4}$ تریلیون دلار است که تا سال ۲۰۱۰ قدرت خریدشان در بیشتر گروهها از نسل انفجاری پیشی گرفته و به عنوان خریداران اصلی مطرح خواهند شد.^{۱۵}

بسیاری از شرکتها، با توجه به قدرت بالقوه زیاد این نسل، بر آنها متمرکز شده‌اند. به این مثال از صنعت بانکداری توجه کنید:^{۱۶}

نسل ایکس در کارشنان پیشرفت می‌کنند، خانواده تشکیل می‌دهند، و می‌خواهند خانه بخرند. بازکها برای پاسخ‌گویی به نیازهای آنها، برنامه‌هایی طرح ریزی کرده‌اند تا در مدیریت مسائل مالی آنها یاری کنند. به عنوان نمونه یکی از مسائل مهم وام خرید خانه است. به عنوان مثال صندوق سرمایه‌گذاری واشینگتون برای کمک به آنها، مبارزه تبلیغاتی را آغاز کرده است که در آن به خریداران جوان خانه می‌گوید چطور می‌توانند فرآیند خرید را تسهیل کنند. صفحه خرید خانه در وب سایت این شرکت نیز تمام اطلاعات لازم برای گرفتن وام خرید خانه را در اختیار مشتریان می‌گذارد. نسل ایکس نگران پس‌انداز برای هزینه تحصیل فرزندانشان نیز هستند. مطالعه نشان داد که ۲۶ درصد نسل ایکس احساس می‌کنند تا زمانیکه فرزندانشان آماده رفتن به کالج می‌شوند، هزینه‌ها آنقدر افزایش یافته که از عهده آنها خارج شده است. بخش موارحل زندگی و وب سایت صندوق سرمایه‌گذاری واشینگتون اطلاعاتی درباره پس انداز ۱۰۱ تحصیلی و دیگر ابزارهای برنامه‌ریزی مربوطه ارائه می‌کند. اما باید توجه داشت که بازاریابی برای این نسل مستلزم بکارگیری روش‌های تازه است. صندوق واشینگتون، رویکردهای نرم‌تر را با برنامه‌های مبتنی بر اجتماع در هم آمیخته است. مثلاً برای جلب خانواده‌های جوانی که فرزند خردسال دارند، برنامه‌ای با نام وامولا تدارک دیده است. در این برنامه به ازای هر حساب جاری که در طول سال افتتاح می‌شود، یک دلار کنار گذاشته و در آخر آنرا بین مدارس محلی توزیع می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرید از طریق کارت‌های این مؤسسه، امتیازهای برای مدرسه‌هایشان جمع کنند.

۴۵ میلیون نفر که بعد از نسل انفجاری، در دوره "کمیابی تولد" بین سالهای ۱۹۶۵ و ۱۹۷۶ متولد شدند.

در ک بازار و مصرف کنندگان

۱۸

بخش دوم

نسل وای بالاخره هر دو نسل انفجاری و ایکس، کنترل را به دست آخرین گروه جمعیت شناختی که به نسل وای معروف هستند و آغاز خواهد کرد. این نسل که به نسل پژواک انفجار نیز معروف است، فرزندان نسل انفجار هستند که بین سالهای ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ به دنیا آمدند و امروزه جمعیتشان بالغ بر ۷۶ میلیون نفر می‌باشد. این میزان جمعیت، نسل ایکس را کوچک جلوه داده و در حد و انداره نسل انفجاری می‌باشد. نسل پژواک انفجار، بازار بزرگی از کودکان و جوانان را تشکیل می‌دهد. فقط مصرف کودکان ظرف هشت سال گذشته ۳۰ درصد افزایش یافته و در سال قبل به ۱۵۹ میلیارد دلار رسید. پس از سالها کسانی بازار، وضعیت بازی‌ها، پوشاش، میلمان و مواد غذایی نسل جوان بهبود یافته است.^{۱۷}

مسن‌ترهای نسل وای، از دانشگاه فارغ التحصیل شده و در حال طی کردن مراحل ترقی شغلی می‌باشند. همانند نسل ایکس که گروه کوچکی، جلوتر از کل آنها بودند، خصوصیت اختصاصی این گروه از نسل وای این است که در بکارگیری کامپیوتر، وسائل دیجیتالی و فن‌آوری اینترنت کاملاً راحت و آسوده‌اند. ۸۷ درصد نوجوانان به اینترنت دسترسی دارند که این رقم فقط طی چهار سال گذشته ۲۴ درصد رشد داشته است. بیش از نیمی از ۸۷ درصد آنها هر روز به اینترنت وصل می‌شوند و ۸۴ درصد جوانان حداقل یک وسیله متصل به شبکه مثل تلفن همراه، کامپیوتر دستی یا کامپیوتر در اختیار دارند. به طور کلی، این گروه بی‌صبر و علاقه‌مند به چیزهای جدید است. یکی از ناظران می‌گوید: همه تقصیرها متوجه سرعت رشد بی‌رحمانه و گیج کننده اینترنت، اخبار تلویزیونهای کابلی، تلفنهای همراه و تی وو است که دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم را به صورت عنده‌المطالبه و همان موقع که در خواست می‌کنید تبدیل کرده است.^{۱۸}

نسل وای، بازار هدف جدایی را برای بازاریابان ترسیم می‌کند. اما دستیابی مؤثر به این بخش اشباع شده از پیامهای مختلف، نیازمند روش‌های بازاریابی خلاقانه است. مثلاً محبوبیت ورزش‌های پر فعالیت در این نسل، فرصت‌های بازاریابی خلاقانه‌ای را برای محصولات مختلف از لباس و بازی‌های ویدیویی گرفته تا فیلم و حتی نوشیدنی فراهم کرده است. موقعیت خاص و منحصر به فرد کوهستان داو آنرا جاذیه‌ای برای گروه علاقه‌مندان به ورزش‌های پر فعالیت تبدیل کرده است. کوهستان دو علاوه بر نمایش اسنو برد، اسکیت بورده و افراد ماجراجو در آگهی‌ها، عملی از رویدادهای مرتبط نیز حمایت می‌کد. مثلاً از بازی‌های ای اس پی‌ان، یا ونتر تریپل کراون و بیسواری از قهرمانان بازی‌های پر فعالیت پشتیبانی کرده است. این کوهستان حتی زمین چمنی برای اسکیت راه اندازی کرده و نور جریان آزاد کوههای داو را به راه اندخته است. نتیجه این کارها و کارهای دیگر این شده که نوشیدنی کوهستان داو به انتخاب اول مردان ۱۸ تا ۲۴ سال تبدیل شده است.^{۱۹}

صنایع خودروسازی نیز این نسل که خریداران آینده خودرو هستند را به شدت هدف گرفته‌اند. تا سال ۲۹۱۹ از هر ۴ ماشین فروخته شده در آمریکا، یکی را نسل وای می‌خرد. حتی تویوتا برندهای خاصی با نام ساین را برای هدف گیری این نسل به وجود آورده است (به بازاریابی در عمل ۱-۳ نگاه کنید). ساین و دیگر خودروسازها در حال استفاده از برنامه‌های مختلفی هستند تا نسل وای که وارد سن کلیدی خرید خودرو می‌شوند را به خود جلب کنند.^{۲۰}

تویوتا اخیراً برنامه ترویج مخفی برای ساین کوچک و جمجم و جور آغاز کرده است: پول داده تا این خودرو را در سایت whyville.net به نمایش بگذارند. بیشتر مخاطبان این سایت کودکان ۸ تا ۱۵ سال هستند. نگران نباشید که خودشان نمی‌توانند خودرو بخشنند. تویوتا از وای ویل توقع دارد که دو کار برایش انجام دهد؛ اول اینکه بر خرید پدر و مادرشان تأثیر بگذارد و دوم اینکه احساس تعلقی نسبت به تویوتا در آنها ایجاد کند. شاید از نظر شهودی قابل قبول نباشد اما تویوتا می‌گوید که آگهی کار کرده است. ۱۰ روز پس از شروع مبارزه تبلیغاتی، کاربران بیش از ۷۸،۰۰۰ بار واؤه سایون را هنگام چت کردن به کار برده‌اند؛ بسیاری از سایون‌های مجازی در مقابل پرداخت کلامز که پول رایج وای ویل است به فروش رفت؛ محل ملاقات عمومی ساین هم ۳۳،۷۴۱ بار مورد بازدید قرار گرفت. دارندگان ساین‌های مجازی می‌توانند ماشینشان را سفارشی کرده، در اطراف وای ویل برانند و دوستاشان که ساین ندارند را سوار کنند.

بازاریابی مبتنی بر نسل آیا بازاریابان باید برای هر نسلی محصولات و برنامه‌های بازاریابی مجازی تهیه کنند؟ بعضی

از متخصصان هشدار می‌دهند که وقتی محصول یا پیامی در مورد گروه خاصی مؤثر واقع می‌شود، نباید گروههای دیگر را فراموش کرد. بعضی دیگر نیز هشدار می‌دهند که هر نسل از دهه‌های زمانی و سطوح اجتماعی-اقتصادی زیادی تشکیل شده

است. مثلاً بازاریابان اغلب نسل انفجاری را به سه گروه تقسیم بنده می‌کنند - پیشتران، هسته و دنباله‌روها - که هر کدام اعتقادات و رفتارهای خاص خود را دارند. نسل وای نیز به طور مشابه، به دو گروه بالغ‌های وای و نوجوانان وای تقسیم بنده می‌شود. بنابراین بازاریابان باید در مورد سن تقسیم بنده را با دقت بیشتری انجام دهن. نکته مهمتر این است که تقسیم بنده مردم بر اساس تاریخ تولدشان اثر بخشی کمتری نسبت به تقسیم بنده بر اساس روش و مرحله زندگی دارد.

تغییر خانواده‌های آمریکایی

خانواده سنتی شامل شوهر، زن، فرزندان (و بعضی اوقات بزرگسالان) می‌باشد. حالت ایده آل قبلی که خانواده‌ای شامل دو فرزند و دو خودرو که در حومه شهر زندگی می‌کردند دیگر جذابیت خود را از دست داده است.

امروزه، در ایالات متحده زوجهای ازدواج کده که بچه دار هستند تنها ۲۳ درصد از ۱۱۱ میلیون خانوار آمریکایی را تشکیل می‌دهند؛ زوجهای بدون فرزند ۲۸ درصد را به خود اختصاص داده‌اند؛ والدین مجرد نیز ۱۶ درصد می‌باشند.^{۲۲} درصد از خانوارها هم هیچ نسب خویشاوندی با هم ندارند - مجردهایی که به تنها یی زندگی می‌کنند یا بزرگسالانی که با هم جنسان یا جنس مخالف زندگی می‌کنند.^{۲۳}

مردم بیشتر ترجیح می‌دهند که طلاق بگیرند، به طور منفر زندگی کنند، ازدواج نکنند، ازدواج را به تأخیر بیندازند یا بدون قصد بچه دار شدن ازدواج کنند. بازاریابان باید هرچه بیشتر به نیازهای خاص خانوارهای غیر سنتی توجه کنند، زیرا این گروه نسبت به خانواده‌های سنتی با سرعت بیشتری در حال رشد است. هر گروه نیازها و عادات خرید به خصوصی دارد.

نرخ زنان شاغل نیز با سرعت زیادی افزایش پیدا کرده است؛ نسبت زنان شاغل نیز به سرعت در حال افزایش است و از ۴۰ درصد در اوخر دهه ۱۹۵۰ به حدود ۷۷ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است. اما تحقیقات نشان می‌دهد که این روند در حال کاهش است. درصد زنان شاغل با فرزند کوچکتر از یک سال، از سال ۱۹۷۶ رشد پایداری داشت اما چند سال است که روند آن کند شده است.^{۲۴} ضمناً موادی که با بچه‌هایشان در منزل مانده و امور خانه را اداره کرده و همسرانشان به سر کار می‌روند نیز رو به افزایش است. براساس آمار رسمی، تعداد پدرانی که در منزل می‌مانند از سال ۱۹۹۴، ۱۸ درصد رشد کرده است.^{۲۵}

تعداد بسیار زیاد زنان شاغل، به صنعت نگهداری روزانه بچه‌ها رونق بخشیده و میزان مصرف غذاهای آماده و خدمات تسهیلاتی، پوشاك متناسب با حرفة و خدمات مالی را افزایش داده و فرستهای کسب و کار جدیدی را فراهم کرده است. به عنوان نمونه می‌توان به فروشگاههای دریم دیزرت اشاره کرد که زنجیره‌ای مبتنی بر حق الامتیاز است که توسط مادران گرفتار راه اندازی شده و مادران گرفتار را به آشپزخانه‌هایی دعوت می‌کند تا غذاهای نیمه آماده را آماده کنند. افرادی که به این فروشگاهها مراجعه می‌کنند می‌توانند غذا برای چند خانواده را با گمک کارمندان آنجا ظرف کمتر از دو ساعت آماده کنند. با استفاده از ابزار آهای می‌توان غذاهای بهداشتی از مرغ کونگ پائو گرفته تا گوشت آبپز شده نیو انگلند را آماده کرده، در ظرفهای خنک کننده به خانه برد و تا زمان مصرف در فریزر نگهداری کرد. دهه‌گذرا که هر کدام برای چهار تا شش نفر کافی است را می‌توان با هزینه کمتر از ۲۰۰ دلار در آنجا آماده کرد. این فروشگاهها در بیش از ۱۵۵ نقطه دائر شده و فرصت با هم بودن را برای پدر و مادرهای گرفتار فراهم کرده است.^{۲۶}

تغییر مکان جغرافیایی جمعیت

INTRODUCING DREAM DINNERS.
All the joy of a family meal.
None of the hassle.



Dream Dinners lets you choose 12 wonderful entrées you assemble once a month and then serve to your family in the weeks ahead.
 Dream Dinners. All the ingredients for a great meal."



این دوران، دوران مهاجرتهای بسیار داخل و بین کشورها است. مثلاً آمریکایی‌ها، مردمی سیار هستند و سالانه ۱۴ درصد از همه آمریکایی‌های مقیم تغییر مکان می‌دهند. در دو دهه گذشته، جمعیت آمریکا به سمت ایالتهای گرمسیر مهاجرت کرده است. جنوب و غرب با افزایش جمعیت روپرو شده‌اند، اما غرب مرکزی و ایالتهای شمالی جمعیتشان کاهش پیدا کرده است.^{۷۰} این تغییر مکانها برای بازاریابان جالب است، زیرا مردم مناطق مختلف، به طور متفاوت خرید می‌کنند. مثلاً تحقیقات نشان می‌دهد که مردم سیاتل به نسبت جمعیت بیش از هر ایالت دیگری مساواک می‌خرند؛ مردم سالت لیک نسبت به دیگر شهرها بیشتر شکلات می‌خورند؛ مردم میامی نیز آب آلو بیشتری می‌نوشند.

گذشته از این، بیش از یک قرن است که مردم آمریکا در حال حرکت از مناطق روسیایی به شهرها هستند. در دهه ۱۹۵۰، عده زیادی از شهرها به سمت حومه شهرها رفتند. امروزه مهاجرت به حومه همچنان ادامه دارد و آمریکایی‌های بیشتر و بیشتری به مناطق شهری خرد، که شهرهایی در ورای شهرهای شلوغ امروزی هستند، مهاجرت می‌کنند. این مناطق کوچک، بسیاری از مزایای مناطق شهری همچون اشتغال، رستوران، تفریح و سازمانهای اجتماعی را فراهم کرده‌اند، ولی از بسیاری از مشکلات مناطق بزرگ شهری همچون ازدحام جمعیت، ترافیک زیاد، نرخ جنایت بالا و مالیات مستغلات زیاد خبری نیست.^{۷۱}

تغییر محل زندگی مردم، منجر به تغییر محل کار نیز شده است. مثلاً مهاجرت به سمت مناطق شهری خرد و حومه شدیداً باعث افزایش افرادی شده که به صورت از راه دور کارهایشان را انجام می‌دهند. کار در خانه یا دفاتر از راه دور یا انجام داد و ستد از طریق تلفن، فکس، مودم، یا اینترنت. این روند، باعث ایجاد بازار شکوفایی با نام سوهو (Small office/Home office) شده است. سال گذشته تقریباً یک چهارم آمریکایی‌ها حداقل یک روز از راه دور کار کرده‌اند که این آمار از سال ۲۰۰۰ دو برابر شده است. دستگاه‌های الکترونیکی مثل کامپیوتر شخصی، تلفن همراه، دستگاه فکس و سازمان دهنده شخصی به رشد این روند کمک شایانی کرده است.^{۷۲}

بازاریابان بسیاری فعالانه بر بخش دفاتر خانگی بازار جذاب سوهو متوجه شده‌اند. مثلاً فیدکس کینکو چیزی بیش از مرکز کپی فراهم کرده است. این شرکت بازار مشتریان کار در خانه/شرکتهای کوچک را هدف گرفته و دفتری مناسب در خارج از منزل در اختیار آنها قرار می‌دهد. مردم می‌توانند به فیدکس کینکو رفته و همه کارهای اداری‌شان را انجام دهند: کپی بگیرند، فاکس بفرستند، از برنامه‌های مختلف کامپیوتری استفاده کنند، و حتی اتاق کنفرانس اجاره کرده یا کنفرانس از راه

دور برگزار کنند. هر چه مردم بیشتری به روند کار در منزل روی می‌آورند، فِدِکس کینکو بیشتر سعی می‌کند آنها را از انزوای کار در منزل برهاند. آگهی این شرکت اعلام می‌کند که "دفتر ما، دفتر شماست."

جمعیت بیشتر تحصیل کرده، کارمندان یقه سفید، حرفه‌ای

سطح تحصیلات مردم آمریکا رو به افزایش است. مثلاً در سال ۲۰۰۴، ۸۵ درصد از جمعیت آمریکا با سن بیش از ۲۵ سال،



■ **تغییر مکان جغرافیایی:** فِدِکس کینکو برای خدمات رسانی به بازار جوان دفاتر کوچک/دفاتر خانگی، اقدام به طرح ریزی مجدد خود نمود. تا مردم آنرا همچون دفتر خود در بیرون از خانه بدانند. آگهی جدید ادعا می‌کند که: "دفتر ما دفتر شماست."

دبيرستان را تمام کرده بودند و ۲۸ درصد نیز دوره لیسانس را به پایان رسانده بودند که در مقایسه با سال ۱۹۸۰ که این آمار به ترتیب ۶۹ درصد و ۱۷ درصد بوده، افزایش زیادی یافته است. علاوه بر این دو سوم کسانی که دبيرستان را به پایان رسانده‌اند، در کمتر از ۱۲ ماه از پایان تحصیل وارد دانشگاه شده‌اند.^{۲۸}

افزایش تعداد افراد تحصیلکرده، منجر به افزایش تقاضا برای کالاهای، کتابهای، مجله‌ها، سفر، کامپیوتر شخصی و خدمات اینترنت با کیفیت زیاد می‌شود.

نیروی کار نیز بیشتر به سمت کارمندشدن حرکت می‌کند. بین سالهای ۱۹۸۵ تا ۱۹۵۰ نسبت کارمندان از ۴۱ درصد به ۵۴ درصد افزایش یافت، در حالیکه نسبت کارگران از ۴۷ درصد به ۳۳ درصد کاهش پیدا کرد، نسبت کارگران خدماتی نیز از ۱۲ درصد به ۱۴ درصد افزایش یافت. بین سالهای ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۹ نیز نسبت مدیران و کارمندان حرفه‌ای از ۲۳ درصد به بیش از ۳۰ درصد افزایش پیدا کرد. این روند در قرن جدید نیز ادامه دارد.^{۲۹}

افزایش تنوع

کشورها از نظر قومی و نژادی با هم تفاوت دارند. در یک طرف طیف ژاپنی قرار دارد که تقریباً فقط از ژاپنی‌ها تشکیل شده است. در طرف دیگر آمریکا قرار دارد که می‌توان گفت واقعاً ترکیبی از همه ملت‌های جهان است. لقبی که به ایالات متحده داده‌اند، دیگ مذاب است که مردمی با ملیت‌های مختلف را در خود ذوب کرده و به صورت یک کل یکنواخت در آورده است. اما به نظر می‌رسد ایالات متحده بیشتر شبیه به یک کاسه سالاد است که در آن گروههای مختلف با هم ترکیب شده‌اند ولی با حفظ تفاوت‌های فرهنگی و قومی، گوناگونی خود را حفظ کرده‌اند.



هر چه محدوده عملکرد بازاریابان بزرگتر می‌شود، چه در داخل کشور و چه در سطح بین‌المللی، با بازارهای متفاوتی سر و کار پیدا می‌کنند. ترکیب جمعیت آمریکا شامل ۶۷ درصد سفید پوست، ۱۴/۴ درصد اسپانیایی و ۱۳/۴ آمریکایی‌های آفریقایی می‌باشد. آمریکایی‌های آسیایی ۴ درصد را به خود اختصاص داده و ۱ درصد باقی مانده نیز شامل آمریکایی‌های هندی، اسکیمو و مردم ۳۴ میلیون نفر- بیش از ۱۲ درصد جمعیت - از کسانی که در آمریکا زندگی می‌کنند، خارج از این کشور به دنیا آمده‌اند. پیش‌بینی می‌کنند که جمعیت قومی آمریکا در دهه‌های آینده به طور انحرافی رشد خواهد کرد. تا سال ۲۰۵۰، اسپانیایی‌ها ۲۴ درصد، آفریقایی‌های آمریکایی ۱۳ درصد و آسیایی‌ها ۹ درصد جمعیت را به خود اختصاص خواهند داد.

امروزه، اکثر شرکتهای بزرگ آنبروکتر اند گمبل، سیرز، ول مارت و بانک آمریکا گرفته تا لوی استراس و جنرال میل، همگی با طراحی محصولات و تبلیغات خاص برای هر کدام از گروه‌ها، یکی یا چند تا از آنها را هدف گرفته‌اند. مثلاً آل استیت از آذانس تبلیغاتی کانگ آند لی که آژانس بازاریابی

چند ملیتی بزرگی است کمک گرفته تا یک برنامه تبلیغاتی عالی برای دستیابی به بزرگترین گروه آسیایی‌های مقیم آمریکا تدارک بینیده؛ یعنی چینی‌های آمریکایی. خلق پیامی کاملاً ویژه برای این بازار کار ساده‌ای نیست. شاید دشوارترین کار ترجمه عبارت سمبلیک «با آل استیت دستستان را به فرد مناسبی داده‌اید» به چینی بود.^{۲۱}

تمام شهروندان متولد آمریکا می‌دانند که بهترین گزینه برای بیمه‌کردن، آل استیت است. اما در ذهن چینی‌های آمریکایی اولین گزینه ال استیت نیست. به همین دلیل ال استیت از آذانس تبلیغاتی کانگ آند لی خواست تا مفهوم دستستان را به فرد مناسبی داده‌اید را به بازار چینی ترجمه کنند. نکته اینجا بود که باید هویت دور و دراز این برند را به شکلی برای گروه هدف معرفی می‌کردند. مشکل اینجا بود که عبارت انگلیسی در هیچ گوییش چینی معنی نداشت. کانگ آند لی پس از ماهها تحقیقات کمی در مورد مصرف کنندگان و گفتگو با نماینده‌گان چینی آمریکایی ال استیت، نسخه چینی این عبارت را پیشنهاد کردند: دستستان را به ما بدھید، قلبتان را آزاد کنید و اصلاً نگران نباشید. برنامه تبلیغاتی در سیاتل و نیویورک آغاز شد و به کالیفرنیا گسترش یافت. مطالعات نشان داد که آگاهی اجتماعات چینی آمریکایی نسبت به برند ال استیت در دو شهر اول طی شش ماه، دو برابر شد.

گوناگونی فراتر از میراث قومی است. به عنوان مثال، بسیاری از شرکتهای بزرگ به تازگی دقیقاً بازار مصرف همجنس بازان را هدف گرفته‌اند. مطالعه تحقیقاتی سیمون که بر روی خوانندگان مجله ملی همجنس بازان مرد انجام شد که از ۱۲ نشریه تشکیل می‌شود، نشان داد که این گروه در مقایسه با میانگین آمریکاییها، ۱۲ مرتبه بیشتر در کارهای حرفه‌ای مشغول به کارند، ۲ برابر بیشتر دارای خانه بیالاقی و ۸ مرتبه بیشتر دارای کامپیوتر کیفی و ۲ مرتبه بیشتر دارای سهام شخصی هستند. همچنین دو برابر میانگین عمومی دارای درآمدی بیش از ۲۵۰،۰۰۰ دلار در سال می‌باشند. در مجموع باید گفت که همجنس بازان سال گذشته ۶۴ میلیارد دلار مصرف کردند.^{۳۲}

یکی دیگر از بخش‌های جذاب بازار، حدوداً ۶۰ میلیون نفر آمریکایی می‌باشند که به نوعی معلولیت دارند؛ بازاری بزرگتر از آمریکایی‌های آفریقایی یا اسپانیایی‌ها که در سال قدرت خریدی در حدود ۲۲۰ میلیارد دلار در اختیار دارند. پیش‌بینی می‌شود این بازار با نرخ رشد نسل افزایشی رشد کند. معلولین از محصولاتی که برایشان طراحی شده استقبال می‌کنند. جیم توبیاس، مدیر شرکت فن‌آوری‌های اینکلوسیو که مشاوری تخصصی در زمینه محصولات معلولین است می‌گوید: "معلولین، تبلیغ کنندگان رایگان برندهایی هستند که عاشقانند. مصرف کنندگان معمولی به طور متوسط در مورد محصولات مورد علاقه‌شان با ۱۰ نفر صحبت می‌کنند، اما معلولین تا ده برابر این مقدار هم از محصول تعریف می‌کنند."^{۳۳}



اما شرکتها چگونه
به این مشتریان دست
پیدا می‌کنند؟ حالا
دیگر بسازاری از
بازاریابان درک کرده‌اند
که دنیای مردم عادی
با معلولین هیچ تفاوتی
ندارد. یکی از بازاریابان
می‌گوید "پارادایم ما و
آنها دیگر منسوخ شده
است." به این مثال از
شرکت آویس توجه
کنید:^{۳۴}

در بیشتر آگهی‌ها، طرز برخورد با معلولیت این طور است که باید پس از اتفاق افتادن برایش فکری کرد. در آگهی چاپی که اخیراً برای شرکت اجاره ماشین اویس به چاپ رسیده، تصویری از یک شرکت کنندگان مسابه دو ماراتون به نمایش درآمده که روی ویلچر است. اما بیام آن "ما به روحیه، جرأت و تسلیم‌نایذیری شرکت کنندگان مسابقه ماراتون احترام می‌گذاریم" همه شرکت کنندگان را مخاطب قرار داده بود. آویس از سال ۲۰۰۳ مجموعه‌ای از محصولات و خدمات را ارائه کرده تا خودروهایی قابل استفاده‌تر در اختیار اجاره کنندگان معلول قرار دهد تا سفر را برای همه ساده‌تر و کم‌تنشتر نماید. همچنین به تازگی از کلوب دو و میدانی آشیل که سازمانی جهانی برای پشتیبانی از ورزشکاران معلول است، حمایت کرده است. یکی از مدیران بازاریابی آویس می‌گوید "قهرمانان آشیل با روحیه سخت‌کوشی‌شان، شخصیتی که ما تلاش می‌کنیم در آویس به نمایش بگذاریم را به بهترین شکل ارائه می‌کنند. اما امروزه بیشتر آنها بینش‌شان را بر اساس چیزی که می‌توانند بدست آورند قرار می‌دهند."

هرچه جمعیت مردم ایالات متحده از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود، بازاریابان موفق با متمایز کردن برنامه‌های بازاریابی برای بهره گیری از فرصت‌های ایجاد شده در بخش‌های مستعد بازار که نرخ رشد سریعی دارند، منافع بیشتری را نصیب خود می‌کنند.

محیط اقتصادی

بازارها علاوه بر مردم به قدرت خرید هم نیاز دارند. محیط اقتصادی از عواملی تشکیل شده که بر قدرت و الگوی خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارند. ملل مختلف، در سطوح درآمدی و توزیع آن با هم تفاوت‌های بسیاری دارند. بعضی دارای اقتصاد معیشتی هستند- این ملل بیشتر تولیدات کشاورزی و صنعتی خود را مصرف می‌کنند. در این کشورها، فرصتهای بازاریابی کمی وجود دارد. در طرف دیگر، اقتصادهای صنعتی قرار دارند که از بازارهای غنی برای محصولات مختلف تشکیل شده‌اند. بازاریابان باید روندهای اصلی و الگوهای خروج کردن مصرف کنندگان را در بازار جهانی به دقت زیر نظر داشته باشند. در ادامه به بررسی روندهای اصلی اقتصادی در ایالات متحده می‌پردازیم.

محیط اقتصادی

عواملی که قدرت و الگوی خرید
صرف کننده را تغییر می‌دهند.

تغییرات درآمد

طی دهه ۱۹۹۰، مصرف کنندگان آمریکایی دچار جنون مصرف شدند که در نتیجه افزایش درآمدها رخ داد بود. این روند منجر به افزایش انفجاری ارزش سهام و رشد سریع قیمت خانه و دیگر داراییهای اقتصادی شد. از قرار معلوم، مردم بدون احتیاط، فقط خریدند و خریدند و اصلاً به بدھی هایی که روی هم جمع می‌شد توجه نداشتند. به هر حال رکود اوایل دهه ۲۰۰۰ خروج کردن بدون محدودیت و سطح انتظار بالا را از بین بردا. در واقع، الان با دوره "سختی مصرف کنندگان" روی رو هستیم. افزایش درآمد در برخی از قسمتها، همراه با افزایش هزینه‌های مالی بوده است. مصرف کنندگان حالا باید به بازپرداخت پولهایی که در دوران ولخرجی دریافت کرده بودند بپردازنند، هزینه‌های افزایش یافته مسکن و خانواده را تأمین کنند، و برای هزینه‌های تحصیل دانشگاهی و بازنشستگی پس‌انداز کنند.

صرف کنندگانی که تحت فشار قرار گرفته‌اند، خود را با وضعیت مالی در حال تغییر طبیق داده و پوشان را با دقت بیشتری خروج می‌کنند. بازاریابی ارزشی (Value Marketing) به شعار بسیاری از بازاریابان تبدیل شده است. امروزه بازاریابان بجای ارائه کالاهای با کیفیت با قیمت مسیار بالا یا کالاهای بی کیفیت با قیمت پایین، سعی دارند ارزش بیشتری را به مصرف کنندگانی که در مورد مسائل مالی دقیق هستند ارائه کنند؛ یعنی ترکیب درستی از کیفیت کالا و خدمات خوب با قیمت منصفانه.

بازاریابان باید علاوه بر میانگین درآمد به توزیع درآمد نیز توجه داشته باشند. توزیع درآمد در ایالات متحده هنوز هم بسیار نامتوارن است. در بالاترین نقطه، مشتریان کلاس بالا قرار دارند که الگوی مصرفشان از رویدادهای جاری اقتصاد تأثیر نمی‌پذیرد و بازار اصلی کالاهای لوکس می‌باشند. مشتریان کلاس میانی، با اینکه معمولاً استطاعت زندگی خوب را دارند ولی تا حدودی در خروج کردن دقیق هستند. کلاس کارگری بیشتر گرفتوار هزینه‌های اولیه همچون غذا، پوشاسک و سرپنه هستند و باید خیلی تلاش کنند تا پس‌انداز داشته باشند. در نهایت، کلاس پایین (نیازمندان به کمکهای اجتماعی و بازنشستگان) قرار دارد که حتی برای خرید مایحتاج اولیه هم باید سکه، سکه پول جمع کنند.

در طول سه دهه گذشته، پولدارها، پولدارتر شده‌اند، طبقه میانی ضعیف شده‌اند و فقراء فقیر مانده‌اند. یک درصد بالای خانوارهای آمریکایی کنترل $\frac{3}{4}$ درصد از ثروت ملی را در دست دارند که نسبت به سال $\frac{3}{4}$ درصد افزایش یافته است. در مقابل $\frac{1}{5}$ درصد از خانوارها تنها کنترل $\frac{1}{4}$ درصد از ثروت ملی را در اختیار دارند که $\frac{1}{5}$ درصد کاهش داشته است.^{۲۵}

این شکل توزیع درآمد منجر به ایجاد بازار دو سطحی شده است. بسیاری از شرکتها- مثل نورداستورم و فروشگاههای چند طبقه‌ای نیمان-مارکوس- مردم توانگر را هدف گرفته‌اند، در حالیکه دیگران- مثل فروشگاههای دولار جنرال و فمیلی دولار - طبقه پایین جامعه را هدف قرار داده‌اند. در عمل فروشگاههای که بر بازار قشر ضعیفتر متوجه شده‌اند، سریعترین نرخ رشد را در بین خرده فروشان دارند. شرکتها دیگر هم در حال تغییر پیشنهادهای بازاریابی برای دو سطح بازار- مردم توانگر و مردم کمتر توانگر- هستند. مثلاً شرکت لیوای استراوس شلوارهای جین مختلفی را به بازار عرضه کرده است. شلوارهای ارزان قیمت را می‌توان در فروشگاههای مثل ول مارت یا تارگت پیدا کرد. شلوارهای با قیمت متوسط در فروشگاههای چون کوهل و چی سی پنی عرضه می‌شوند. اما شلوارهای گران قیمت مثل کپیتال ای و وارول فکتوری در فروشگاههای لیوازی و خرده فروشان گران قیمت مثل نورداستورم یا اوربان آوت فیتر فروخته می‌شوند. شلوار لیوای ۵۰۱ را در سه سطح قیمت می‌توانید

تکریک در پاسخ به تقاضا برای مسئولیت پذیری بیشتر نسبت به محیط زیست، در حال بکارگیری ecomagination است تا ای جهانی بهتر خلق کند.

خریداری کنید؛ لیوای با برچسب قرمز را به قیمت حدوداً ۳۵ دلار، لیوای کپیتال ای را حدوداً ۱۰۰ دلار و وارول فکتوری را به قیمت ۲۵۰ دلار یا حتی گران‌تر.^{۳۶}

تغییر الگوهای خرج کردن مصرف کنندگان

غذا، خانه و حمل و نقل بخش اصلی هزینه‌های خانوار را به خود اختصاص می‌دهد. در هر صورت خانواده‌ها در سطوح مختلف درآمدی، الگوهای مصرف متفاوتی دارند. بعضی از این تفاوتها حدوداً یک قرن پیش، توسط ارنست انگل مورد توجه قرار گرفت. او به بررسی تغییر مصرف خانوارها بر اساس افزایش سطح درآمدی پرداخت. او متوجه شد که با افزایش درآمد، سهم غذا کاهش پیدا کرد، سهم مسکن (بجز هزینه‌های خدمات عمومی مثل گاز و برق که کاهش می‌یابند) تقریباً ثابت می‌ماند و سهم گروههای دیگر و پسانداز افزایش پیدا می‌کند. مطالعات بعدی نیز قانون انگل را تأیید کردند.

تغییر در متغیرهای اساسی بازار مثل درآمد، هزینه زندگی، نرخ سود و الگوی پسانداز و قرض گرفتن تأثیرات شدیدی بر بازار دارد. شرکتها با استفاده از پیش‌بینی اقتصادی، مراقب این متغیرها هستند. کسب و کارها نباید به خاطر رکود اقتصادی از بین بروند یا بارشد ناگهانی بازار مشکل پیدا کنند. شرکتها با احتیاط لازم می‌توانند از تغییرات محیط اقتصادی، حداکثر بهره را ببرند.

قانون انگل

تغییرات الگوی مصرف به تفکیک گروههای غذا، مسکن، حمل و نقل، بهداشت و دیگر گروههای محصولات و خدمات که با تغییر سطح درآمدی خانوار ایجاد می‌شود، حدوداً یک قرن قبل توسط ارنست انگل مورد بررسی قرار گرفت.

محیط طبیعی

محیط طبیعی از منابع طبیعی تشکیل شده است که بازاریابان به عنوان درون داد به آن نیاز دارند و یا از فعالیتهای بازاریابی تأثیر می‌پذیرند. نگرانی نسبت به محیط ریست طی سه دهه گذشته پیوسته افزایش پیدا کرده است. در بسیاری از شهرهای دنیا، آلودگی آب و هوا به سطح خطرناکی رسیده است. نگرانی دنیا از گرم شدن جهان روز به روز بیشتر می‌شود، بعضی از طرفداران محیط زیست نیز از اینکه به زودی در زباله‌های خودمان دفن شویم وحشت دارند.

محیط طبیعی

منابع طبیعی که بازاریابان به عنوان درون داد به آن نیاز دارند و یا از فعالیتهای بازاریابی تأثیر می‌پذیرد.



بازاریابان باید از چند روند در محیط طبیعی اطلاع داشته باشند. مورد اول کمبود مواد خام است. به نظر می‌رسد که هوا و آب از منابع فنا ناپذیر هستند، اما بعضی از گروهها متوجه خطرات دراز مدت هستند. آلودگی هوا، بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا را با مشکل روبرو کرده است، مشکل کمبود آب نیز، به مشکل بزرگی در بخشایی از ایالات متحده و نقاط دیگری از دنیا تبدیل شده است. منابع تجدید پذیر همچون درختان و غذا را نیز باید عاقلانه مصرف کرد. منابع تجدید ناپذیر مثل نفت، ذغال سنگ، و منابع معدنی مختلف، مشکل زیادی ایجاد کرده‌اند. صنایعی که به این منابع کمیاب نیاز دارند، حتی در صورت وجود میزان لازم از آنها، با افزایش شدید قیمت‌ها روبرو شده‌اند.

دومین روندی که باید به آن توجه داشته باشیم، آلودگی است. صنایع تقویباً همیشه محیط زیست را از بین می‌برند. به دفع زباله‌های شیمیایی و هسته‌ای توجه کنید؛ میزان خطرناک جیوه در اقیانوسها؛ تلنبار شدن بطریهای شیشه‌ای، پلاستیک و دیگر مواد بسته بندی که توسط باکتریها قابل تجزیه نیستند.

روند سوم، دخالت رو به افزایش دولتها در مدیریت منابع طبیعی است. دولت کشورهای مختلف، نگران این موضوع بوده و شدیداً برای حفظ محیط پاک تلاش می‌کنند. بعضی دولتها همچون دولت آلمان شدیداً پیگیر موضوع حفظ محیط زیست هستند. دیگران، از جمله کشورهای فقیرتر، توجه کمتری به آلودگیها نشان می‌دهند و دلیل اصلی آن کمبود پول یا تمايل سیاسی می‌باشد. حتی کشورهای غنی‌تر نیز منابع مالی و سیاسی لازم برای توسعه برنامه‌های جهانی کاهش آلودگی را در اختیار ندارند. بنابراین همه امید دارند که شرکتها در سراسر دنیا مسئولیت اجتماعی بیشتری را پذیرند و با تجهیزاتی که قیمت مناسب‌تری دارند بتوان آلودگی را کنترل کرد و کاهش داد.

آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA)، در سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده ایجاد شد تا علاوه بر وضع و اجرای استانداردهای آلودگی، تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام دهد. در آینده، شرکتهایی که در آمریکا به کسب و کار مشغول‌اند باید انتظار کنترلهای شدیدتری از دولت و گروههای فشار داشته باشند. بازاریابان باید بجای مقابله با قوانین، به تهیه راه حل‌هایی برای مشکلات مواد و آلودگیها که جهان با آن روبرو است، کمک کنند.

نگرانی در مورد محیط طبیعی منجر به شکل گیری جنبش‌های سبز شده است. امروزه، شرکتهای روش‌نگر فراتر از چیزی که قوانین دولتی تحمل می‌کند حرکت می‌کنند. این شرکتها، استراتژیهایی برای حمایت از محیط زیست طرح‌ریزی کرده و تلاش می‌کنند اقتصاد جهانی را طوری بسازند که همیشه از طبیعت حمایت کند. در این راستا، سعی می‌کنند نیازهای مصرف کنندگان را با محصولات بی‌خطر برای محیط زیست پاسخ دهند. مثلاً شرکت جنرال الکتریک ecomagination را به کار گرفته تا محصولاتی برای دنیای بهتر بسازد؛ موتورهای پاک‌تریای هوایپیما، لوكوموتیوهای پاک‌تر و فناوریهای پاک‌تر ساختی. اچ پی قانونگذاران را تحت فشار قرار داده تا قانونی برای بازیافت تلویزیون‌ها، کامپیوترها و دیگر لوازم الکتریکی تصویب کنند:^{۳۷}

اج پی کامپیوتر قدیمی شما را می‌خواهد. چند سال قبل که طرفداران محیط زیست تلاش‌های خود برای تصویب قانونی جهت منعیت دفن زباله‌ها در گورستانهای زباله و آلوده کردن هوا با سرب، کروم، جیوه و دیگر عناصر سمی را در واشینگتون آغاز کردند، هم‌بیمان پیش‌بینی نشده‌ای پیدا کردند؛ هیولت پاکارد. اچ پی با خرده فروشان و طرفداران محیط زیست همکاری کرد تا آی‌سی ام، آیل و چندین تولید کننده تلویزیون که به دلیل هزینه بالا از بازیافت تولیداتشان طفره می‌رفتند را به این کار متعهد کند. مذاکرات پر انرژی اچ پی با نمایندگان مجلس و تأثیر گذاری طرفداران محیط زیست باعث شد قانونی تصویب شود که تولید کنندگان این دستگاه‌ها را ملزم به پرداخت هزینه بازیافت محصولاتشان می‌کرد. تلاش‌های اچ پی باعث شد طرفداران محیط زیست محبوب شود، اما موارد مورد بحث آن زیاد هم نوعدوستانه نبوده است. این قانون، نقطه قوت استراتژیکی برای شرکت به ارمغان آورد. سال‌ها بود که این شرکت تولید کننده کامپیوتر در زمینه تجهیزات بازیافت سرمایه‌گذاری کرده بود و بدین ترتیب نسبت به رقبا در موقعیت بهتری قرار داشت. سال گذشته اچ پی بیش از ۷۰۰،۰۰۰ تن محصول را بازیافت کرد که معادل فروش ۱۰ درصد فروش شرکت بود. همچنین ۲/۵ میلیون قطعه سخت افزار جمع آوری کرد تا برای تعمیر و فروش مجدد یا اهدا کردن مورد استفاده قرار گیرد. هیچ تولید کننده دیگری در زمینه تجهیزات الکترونیکی چنین برنامه بازیافت و فروش مجددی ندارد. معاون مدیر عامل اچ پی در زمینه

مسئولیتهای شرکتی، اجتماعی و زیست محیطی می‌گوید: "بسیاری از شرکتها بر اساس قانون عمل نکردند... اگر ما این کار را درست انجام می‌دهیم، برایمان مزیتی است."

پس شرکتها امروزه باید کاری بیش از کارهای نیک انجام دهند. آنها هرچه بیشتر رابطه بین اکولوژی سالم و اقتصاد سالم را در می‌کنند. همچنین یاد می‌گیرند که مسئولیت پذیری نسبت به محیط زیست ممکن است کسب و کار خوبی باشد(به بازاریابی در عمل ۲-۳ نگاه کنید).

محیط فن‌آوری

شاید محیط فن‌آوری، مهیج ترین نیرویی باشد که سرنوشت ما را شکل می‌دهد. فن‌آوری خالق شگفتیهایی چون آنتی بیوتیک، عمل کردن با روبات، الکترونیک مینیاتوری، کامپیوترهای کیفی و اینترنت است. چیزهای وحشتناکی مثل سلاحهای هسته‌ای و شیمیایی و دیگر اسلحه‌های مخرب نیز توسط فن‌آوری ایجاد شده‌اند. وسایلی چون خودرو، تلویزیون، و کارتهای اعتباری نیز به واسطه فن‌آوری تولید شده‌اند.

نگرش ما نسبت به فن‌آوری بستگی به این دارد که بیشتر از شگفتیهای آن سود برده‌ایم یا از اشتباهات آن دچار مشکل شده‌ایم. مثلاً نظر شما در مورد فرستنده کوچکی که در همه محصولاتی که خریداری می‌کنید قرار دارد و امکان ردگیری آنها از نقطه تولید تا بازیافت را ممکن می‌کند، چیست؟ از یک طرف مزایای خاصی دارد و از طرف دیگر تا حدودی ترسناک است. در هر صورت، در حال حاضر این کار انجام می‌شود:^{۳۸}

تصور کنید در هر محصول، فرستنده کوچکی با اطلاعات کامل در مورد آن جاسازی شود. همینطور که در مراکز خرید سوپرمارکت حرکت می‌کنید، سنسورهای قفسه انتخاب شما را تشخیص داده و پیامی به سبد خرید می‌فرستند تا آگهی مربوط به فروش فوق العاده را نمایش دهد. همینطور که سبد را پر می‌کنید، اسکرناها تشخیص می‌دهند که احتمالاً در حال خرید برای مهمانی نهار هستید؛ صفحه نمایش پیشنهاد می‌کند که برای تکمیل شدن خرید، نوشیدنی خاصی خریداری کنید. در هنگام خروج، اسکرناهای خروجی به صورت خودکار خریدتان را جمع زده و هزینه آنرا از کارت اعتباریتان کسر می‌کند. در حانه هم، اسکرناها چیزهایی که از آشپزخانه خارج و به آن وارد می‌شوند را به صورت خودکار ردگیری کرده و به طور خودکار فهرست خریدتان را به روز می‌کند. برای برنامه ریزی نهار یکشنبه، بوقلمون چاق و چله‌ای که خریداری کرده‌اید را در فر هوشمند می‌گذارید تا با اجاق با پیروی از دستور العمل پختن که در چیپ قرار دارد، آنرا به بهترین شکل بپزد. آیا این فن‌آوری مهمی است؟

به نظر بعید می‌رسد؟ نه لزوماً. این فن‌آوری پیشرفته، با توسعه فرستنده‌های کوچک و مقرن به صرفه امواج رادیویی- یا چیپهای هوشمند- که در هر چیزی که خریداری می‌کنید قابل نصب هستند، در حال ورود به صحنه بازاریابی امروز می‌باشند. این چیپها علاوه بر مصرف کنندگان، برای تولید کنندگان و توزیع کنندگان هم مزایای جالبی دارند و امکان ردگیری الکترونیکی محصولات را در سراسر دنیا، در هر زمان و به صورت خودکار فراهم می‌کنند. می‌توان محصول را از کارخانه تا انبار، فروشگاه و مرکز بازیافت ردگیری کرد. فن‌آوری آی دی همین حالا هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر وقت که مصرف کننده کارت اسپید-پیس ایکسون-موبیل را برای خرید بنزین در دستگاه پمپ بنزین قرار می‌دهد، از چیپهای آر اف آی دی استفاده می‌کند. دیگر تولیدکنندگان و خرده فروشان بزرگ نیز آتش آر اف آی دی را شعله‌ورتر می‌کنند. پر و کتر آند گمبل نیز برنامه‌ریزی کرده تا قبل از سال ۲۰۰۸ محصولاتش را به این چیپها مجهز کند. الزام آبر-خرده فروشانی همچون وال مارت، تارگت، و آلبرت سونز نیز باعث شده است که تأمین کنندگان هم محصولات خاصی را به آر اف آی دی مجهز کنند.

محیط فن‌آوری

نیروهایی که فن‌آوریهای جدید، محصولات جدید و فرصت‌های بازار را ایجاد می‌کنند.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۹۹

محیط فن‌آوری به سرعت تغییر می‌کند. به محصولات معمولی که ۱۰۰ سال و یا حتی ۳۰ سال قبل در دسترس نبودند، فکر کنید. آبراهام لینکولن (شانزدهمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۸۶۱ تا ۱۸۶۵) چیزی در مورد خودرو، هواپیما، رادیو یا چراغ برق نمی‌دانست. وودرو ویلسون (بیست و هشتمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۱۳ تا ۱۹۲۱) نیز چیزی در مورد تلویزیون، اسپری، ماشین ظرفشویی خودکار، دستگاه تهویه هوای آنتی بیوتیک، یا کامپیوتر نمی‌دانست. فرانکلین دلانتو روزولت (سی و دومین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵) نیز از فتوکپی، پودرهای شستشوی ترکیبی، ضبط نوار، قرصهای پیشگیری از بارداری، یا ماهواره‌ها اطلاعی نداشت. جان اف کنیدی (سی و پنجمین رئیس جمهور آمریکا در سالهای ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۳) نیز آشنایی با کامپیوتراهای شخصی، تلفن همراه، پخش کننده دی‌وی‌دی یا اینترنت نداشت.

فن‌آوری‌های جدید، بازارها و فرصتهای جدیدی ایجاد می‌کنند. در هر صورت، هر فن‌آوری جدید، جایگزین فن‌آوری قدیمی‌تری می‌شود؛ ترانزیستورها، صنعت لامپ خلاً را از بین بردن؛ فتوکپی جایگزین کاغذهای کاربنی شد؛ سی دی، جایگزین گرامافون شد و دوربین دیجیتال، عکاسی سنتی را با چالش روپرور کرد. وقتی فن‌آوری‌های قدمی به مبارزه با فن‌آوری‌های جدید روی می‌آورند یا آنها را در نظر نمی‌گیرند، خودشان از بین می‌روند. به همین دلیل، بازاریابان باید به دقت محیط فن‌آوری را زیر نظر داشته باشند. شرکتهایی که با تغییرات فن‌آوری، محصولاتشان را تغییر نمی‌دهند، خیلی زود متوجه می‌شوند که محصولاتشان تاریخ گذشته شده و محصولات جدید و فرصتهای بازاریابی را از دست داده‌اند.

ایالات متحده، در زمینه تحقیق و توسعه در سطح دنیا پیشاز است. کل بودجه سالانه‌ای که در آمریکا برای تحقیقات مصرف می‌شود، در سال ۲۰۰۶ حدوداً ۳۲۹ میلیارد دلار بوده است. دولت فرمال که بزرگترین سرمایه‌گذار بخش است، سالانه ۱۳۲ میلیارد دلار برای تحقیقات خرج می‌کند.^{۳۹} امروزه دانشمندان در زمینه محصولات و خدمات امید بخش بسیار متنوعی به تحقیقات می‌پردازند که از انرژی خورشیدی کاربردی، ماشینهای برقی و درمان سلطان گرفته تا کامپیوتراهایی که با فرمانهای مغز کار می‌کنند و مهندسی ژنتیک در بهبود محصولات کشاورزی را در بر می‌گیرد. امروزه دیگر تحقیقات توسط سرمایه‌گذاران منفرم مثل توماس ادیسون، ساموئل مورس یا الکساندر گراماکل انجام نمی‌شود، بلکه تیمهای تحقیقاتی این وظیفه را بر عهده دارند. بسیاری از شرکتها در حال اضافه کردن بازاریابان بیشتری به تیم تحقیق و توسعه هستند تا بتوانند خود را هرچه بیشتر با بازار هماهنگ کنند. دانشمندان در مورد محصولات تخلیی مثل ماشین پرنده، تلویزیون سه بعدی و مهاجرت به فضا نیز فکر می‌کنند، اما چالشها فقط در بعد فن‌آوری نیست. بلکه باید نسخه‌ای قابل ارائه به بازار و با قیمت مناسب از آنها را تهیه کرد.

هرچه محصولات پیچیده‌تر می‌شوند، جامعه بیشتر در مورد بی خطر بودن آنها وسوس به خرج می‌دهد. به همین دلیل، نمایندگان دولت به بررسی محصولات پرداخته و آنها یک طور بالقوه پر خطر هستند را ممنوع می‌کنند. مثلاً در ایالات متحده، اداره دارو و غذا (FDA)، قوانین پیچیده‌ای برای تست کردن داروهای جدید وضع کرده است. همچنین کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی، قوانین ایمنی را برای محصولات مصرفی وضع کرده و شرکتهایی که از آنها تعیت نکنند را جریمه می‌کند. وضع این قوانین باعث شده هزینه تحقیقات افزایش یافته و زمان بین معروفی فن‌آوری و ارائه محصول به بازار نیز افزایش پیدا کند. بازاریابان باید هنگام بکارگیری فن‌آوری‌ها و تولید محصولات جدید، از این قوانین اطلاع داشته باشند.

محیط سیاسی

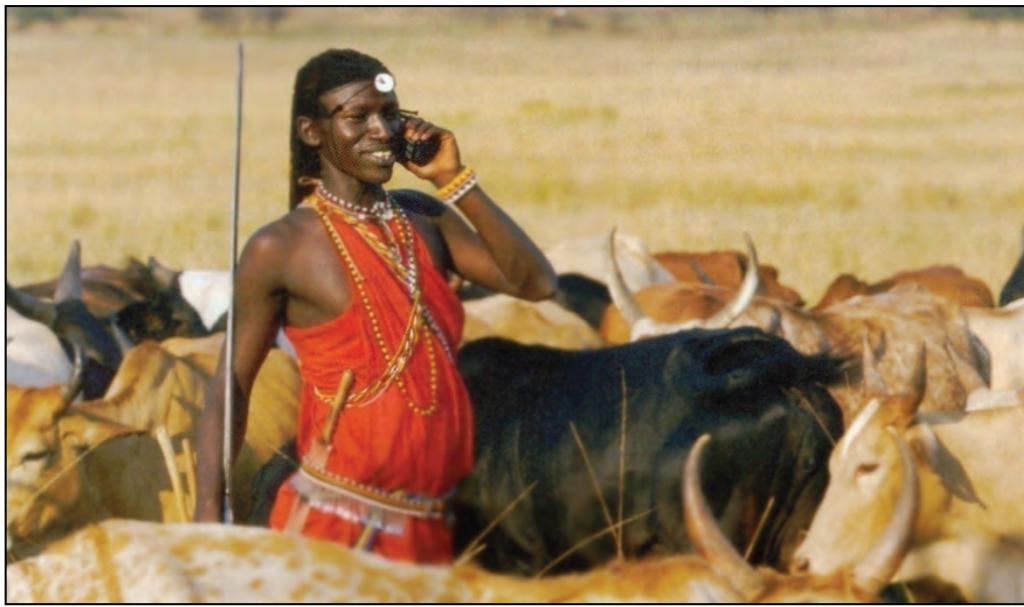
تصمیمات بازاریابی به شدت از توسعه محیط سیاسی تأثیر می‌پذیرند. محیط سیاسی شامل قوانین، نمایندگان دولتی و گروههای فشار یک جامعه مشخص است که بر سازمان و یا اشخاص تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کنند.

محیط سیاسی

قوانين، نمایندگان دولت، و گروههای فشار در یک جامعه مشخص که بر سازمان و یا اشخاص تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کند.

قوانين تعدیل تجارت

حتی طرفداران لیبرال اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد نیز قبول دارند که سیستم با کمی قوانین متعادل کننده بهتر کار می‌کند. قوانینی که به درستی وضعی شده باشند، بازار را تشویق به رقابت کرده و امکان تجارت منصفانه کالاهای و خدمات را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، دولتها اقدام به ایجاد سیاست عمومی (Public Policy) نموده‌اند تا اقتصاد را به درستی هدایت کنند. سیاست عمومی مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است که با هدف سودمندی برای کل اجتماع، محدودیتهایی را بر کسب و کارها اعمال می‌کند. در عمل، هر فعالیت بازاریابی مشمول قوانین و مقررات بسیاری می‌شود.



■ محیط فن آوری: شاید فن آوری مهیج ترین نیرویی باشد که محیط فن آوری را تحت تأثیر قرار داده است. در اینجا، چوپانی را می بینید که پر حال صحبت با تلفن همراه می باشد.

افزایش وضع قوانین تهدید قوانینی که کسب و کارها را تحت تأثیر قرار می دهند، به طور پیوسته در سراسر دنیا، رو به افزایش هستند. ایالات متحده قوانین بسیاری در زمینه مسائلی همچون رقابت، شیوه منصفانه تجارت، حافظت از محیط زیست، ایمنی محصولات، صداقت در تبلیغات، حفظ حریم شخصی مصرف کننده، قیمت گذاری و دیگر مسائل مهم وضع کرده است (به جدول ۱-۳ نگاه کنید). کمیسیون اروپا نیز تلاش می کند چارچوب قانونی جدیدی وضع کند که رفتارهای رقابتی، استاندارد محصولات، قابل اطمینان بودن محصولات و مبادلات تجاری کشورهای عضو اتحادیه اروپا تحت کنترل در بیاورد. برخی کشورها، در وضع قوانین سختگیرانه در حمایت از مصرف کنندگان، پا را از ایالات متحده نیز فراتر گذاشتند. مثلاً نروژ قوانینی وضع کرده که به موجب آن بعضی از روش‌های تبلیغات مثل کوین جایزه، رقابت در خرید و جایزه خرید، به دلیل نامناسب یا غیر عادلانه بودن ممنوع شده است. تایلند پخش کنندگان محصولات غذایی را ملزم کرده تا علاوه بر محصولات گران قیمت، محصولات ارزان را نیز در سطح کشور پخش کنند تا مصرف کنندگان ضعیفتر به محصولات مناسب دسترسی داشته باشند. در هند، شرکتها که می خواهند محصولات تکراری را در بازار عرضه کنند، باید تأییده ویژه‌ای دریافت کنند؛ مثلاً نوشابه یا برنج با برنز جدید.

تشخیص اینکه آیا سیاستهای عمومی، یک فعالیت خاص بازاریابی را شامل می شود یا خیر اصلاً کار ساده‌ای نیست. مثلاً در ایالات متحده، قوانین در سطح ملی، ایالتی، و محلی وضع شده و معمولاً این قوانین با هم تداخل دارند. آسپیرینی که در دالاس فروخته می شود مشمول قوانین برچسب زدن فدرال و قوانین تبلیغات تگزاس می شود. علاوه بر این، قوانین به طور پیوسته در حال تغییراند؛ چیزی که سال گذشته مجاز بود، امسال ممنوع شده و چیزی که پارسال ممنوع بود، امسال مجاز است. بازاریابان باید تلاش کنند تا از تغییرات قوانین و تفاسیر آنها اطلاع کامل کسب کنند.

قوانین تجاری به دلایل مختلفی وضع شده‌اند. اولین دلیل آن حفاظت از شرکتها در برابر هم است. اگرچه ممکن است مدیران رقابت را تحسین کنند، اما وقتی که بر خلاف منافعشان باشد، در جهت خنثی کردن آن تلاش خواهند کرد. به همین دلیل قوانینی برای جلوگیری از رقابت غیر منصفانه وضع شده است. در ایالات متحده، این قوانین توسط کمیسیون فدرال تجارت و بخش ضد انحصار مدعی‌العموم اجرا می شود.

هدف دوم از وضع قوانین دولتی، حفاظت از مصرف کنندگان در مقابل کسب و کارهای ناعادلانه است. بعضی از شرکتها اگر به حال خود رها شوند، محصولات بنجل تولید کرده، در تبلیغات دروغ گفته و با قیمت و بسته بندی مشتری را فریب خواهند

داد. کسب و کارهای ناعادلانه توسط بخشش‌های دولتی مختلفی همچون کمیسیون فدرال تجارت و اداره دارو و غذا شناسایی شده و قوانین مربوطه در مورد آنها اجرا می‌شود. سومین هدف از وضع قوانین دولتی، محافظت از منافع جامعه در مقابل تجارتهای نامحدود است. کسب و کارهای سودمند الزاماً به زندگی با کیفیت بهتر منجر نمی‌شوند. قوانینی وضع شده تا شرکتها را به پذیرش مسئولیت هزینه‌های اجتماعی تولید و محصولاتشان ملزم کند.

تغییر اجرای قوانین توسط نمایندگان دولتی بازاریابان بین‌المللی با دهها و شاید صدها اداره دولتی روبرو خواهند شد که به اجرای سیاستها و قوانین تجاری می‌پردازند. در ایالات متحده، کنگره عوامل دولتی همچون کمیسیون فدرال تجارت، اداره دارو و غذا، کمیسیون فدرال ارتباطات، کمیسیون تنظیم فدرال انرژی، هیأت هوانوردی غیر نظامی، کمیسیون ایمنی محصولات مصرفی، و اداره حفاظت از محیط زیست را ایجاد کرده است.

از آنجا که این اداره‌ها با احتیاط زیاد، اقدام به اجرای قوانین می‌کنند، تأثیرات زیادی بر بازده بازاریابی شرکت دارند. گاه گاهی، پرسنل این سازمانها، بیش از حد حساس و غیر قابل پیش‌بینی می‌شوند. برخی از آنها نیز توسط حقوقدانان و اقتصاددانانی اداره می‌شوند که هیچ دید اجرایی در مورد چگونگی فعالیت شرکت و اقدامات بازاریابی ندارند. در سالهای اخیر، کمیسیون تجارت فدرال چند متخصص بازاریابی را به کار گرفته تا مسائل پیچیده شرکتها را بهتر درک کند.

قوانین جدیدی به تصویب رسیده و باشدت بیشتری به اجرا در خواهند آمد. مدیران کسب و کارها باید هنگام برنامه ریزی برای محصولات و بازاریابی، این تغییرات را در نظر داشته باشند. بازاریابان باید از قوانین اصلی که رقابت، مصرف‌کننده و جامعه را حمایت می‌کند، اطلاع داشته باشند. آنها باید با این قوانین در سطح محلی، ایالت، ملی و بین‌المللی آشنایی داشته باشند.

مایل
بر
فردا

جدول ۲-۳ قوانین اصلی ایالات متحده که بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند

قانون	هدف
قانون ضد انحصار شرمن (۱۸۹۰)	ممنوعیت انحصار و کارهایی (ثبت قیمت، قیمت گذاری دستوری) که مانع تجارت و رقابت در مبادلات بین ایالاتی می‌گردد.
قانون غذا و داروی فدرال (۱۹۰۶)	ممنوعیت تولید و فروش داروها و غذاهای قلابی و یا برچسب غیر واقعی. اداره امور دارو و غذا را ایجاد کرد.
قانون کلایتون (۱۹۱۴)	متهم قانون شرمن، ممنوعیت بعضی از انواع قیمت گذاری تبعیضی، معاملات انحصاری، و عبارات الزام آور (که فروشنده را ملزم به فروش برخی دیگر از محصولات تولید کننده می‌کند) ایجاد کمیسیونی برای نظارت و اصلاح روشاهای غیر منصفانه تجارت
قانون کمیسیون فدرال تجارت (۱۹۱۴)	اصلاح قانون کلایتون با ممنوع کردن قیمت گذاری تبعیضی. تفویض اختیار به کمیسیون فدرال تجارت جهت وضع محدودیت بر تخفیفات عده فروشی، ممنوعیت پاداش تبلیغاتی مگر در حالتیکه نسبتاً به طور یکسان برای همه ممکن باشد.
قانون رابینسون-پت مَن (۱۹۳۶)	ممنوعیت کارهای فریبنده، گمراه کننده، و غیر منصفانه، بدون در نظر گرفتن آسیبهایی که به رقابت وارد می‌کند. اختیار قانون تبلیغات دارو و غذا را در اختیار کمیسیون فدرال تجارت قرار داد.
قانون علامت تجاری لنهم (۱۹۴۶)	محافظت و کنترل کردن نامها و برندهای مختلف.
قانون ملی تردد و اینمنی (۱۹۵۸)	فرامه کردن ستر قانونی جهت وضع قوانین اجرایی اینمی خودرو و تایر.
قانون بسته بندی و برچسب زنی منصفانه (۱۹۶۶)	بستر سازی برای قوانین بسته بندی و برچسب زنی محصولات مصرفی. تولید کننده را ملزم به درج محتویات، کسی که آنرا تولید کرده و حجم محتویات بسته بندی نمود.
قانون محافظت از کودکان (۱۹۶۶)	ممنوعیت فروش اسباب بازیها و کالاهای خطرناک. استانداردهایی برای بسته بندیهای مقاوم در برابر کودکان وضع کرد.
قانون ملی برچسب زنی و تبلیغات سیگار (۱۹۶۷)	بسته بندی سیگار را ملزم به درج این تذکر نمود: "هشدار: جراحان عمومی متوجه شده‌اند که استعمال دخانیات برای سلامتی خطرناک است".
قانون ملی سیاست محیط زیست (۱۹۶۹)	سیاست ملی در مورد محیط زیست وضع نمود. برنامه سازماندهی مجدد ۱۹۷۰ منجر به ایجاد سازمان حفاظت از محیط زیست شد.
قانون اینمنی محصولات مصرفی (۱۹۷۲)	کمیسیون اینمنی محصولات مصرفی را ایجاد کرد و به آن اختیار داد تا استانداردهای اینمنی را برای محصولات مصرفی وضع کرده و برای تخطی از آنها جریمه مستقیم وضع کرد.
قانون گارانتی مگناسون-موسی (۱۹۷۵)	تفویض اختیار به کمیسون فدرال تجارت جهت وضع قوانین گارانتی و فراهم کردن امکان جبران خسارت برای مصرف کنندگان، مثل ارائه دادخواست گل-آکشن
قانون تلویزیون کودکان (۱۹۹۰)	محدود کردن تعداد آگهیهای تبلیغاتی هنگان پخش برنامه های کودکان.
قانون بسته بندی و آموزش مواد غذایی (۱۹۹۰)	الزام تولید کنندگان مواد غذایی به درج اطلاعات تفصیلی در مورد ارزش غذایی محصول
قانون محافظت از استفاده کنندگان تلفن (۱۹۹۱)	برقرار کردن فرایندهایی جهت جلوگیری از استفاده غیر مجاز از تلفن. محدودیت استفاده بازاریابان از سیستمهای خودکار شماره گیری و صدای از پیش ضبط شده یا سیستمهای هوشمند.
قانون آمریکایی‌های معلوم (۱۹۹۱)	تبیعیض بین مردم عادی و معلول در وسائل آسایش عمومی، حمل و نقل، و ارتباطات غیر قانونی است.
قانون حفظ حریم شخصی بر خط کودکان (۲۰۰۰)	ممنوعیت وب سایتها و خدمات برخط در جمع آوری اطلاعات شخصی کودکان بدون اجازه اولیاء و ممنوعیت نمایش اطلاعات جمع آوری شده کودکان به والدین.
قانون پیاده سازی تماس نگیر (۲۰۰۳)	اختیار دادن به یاف تی سی برای دریافت هزینه از فروشنده‌گان و بازاریابان تلفنی برای پیاده سازی و بکار گیری سیستم بایگانی ملی تماس نگیر.

افزایش تأکید بر عملهای مسئولانه اخلاقی و اجتماعی

قوانين مكتوب، به هيج عنوان نمي توانند تمام جنبه هاي سوء استفاده از بازاريايی را در بر بگيرند، حتى اعمال قوانين وضع شده نيز بسيار دشوار است. اما، كسب و کارها، فراتر از قوانین و مقررات، توسيط نظام اجتماعي و اصول اخلاق حرفه اي نيز کنترل مي شوند.



■ بازاريايی انگيزه گرا: هوم دیپوت با کابوم! همکاري می کند تا برای هر کودک آمريکای محلی برای بازی بسازند که با پای پیاده بتوان به آن رفت. کمک به کابوم برای هوم دیپوت هم مفید بوده و با کمک به جامعه‌ای که فروشگاههاي در آن کار می کنند، منجر به ایجاد روابط مستحکم‌تر با مشتریانش شده است.

رفتارهای مسئولانه اجتماعی شرکتهای روشن فکر، از مدیرانشان بخاطر نگاه بلند نظرانه و فراتر از مقررات دولتی و انجام کارهایی که واقعاً درست هستند، تشکر می‌کنند. این شرکتهای مسئول در برابر اجتماع، فعالانه در حال جستجوی راههایی هستند که از منافع دراز مدت مصرف کنندگان و محیط زیستشان حمایت کنند.

روسوایی‌های بزرگ شرکتها و نگرانی فزاینده در مورد محیط زیست باعث شده توجه عمومی به مسائل اخلاقی و مسئولیتهای اجتماعی برانگیخته شود. تقریباً همه جنبه‌های بازاریابی شامل چنین مسائلی می‌شود. اما متأسفانه از آنجا که این مسائل، منافع متضادی را در بر می‌گیرد، حتی افراد خوش نیت نیز واقعاً نمی‌دانند در یک موقعیت پیش آمده، چه کاری بهتر است انجام شود. از اینرو بسیاری از صنایع و انجمنهای حرفه‌ای تجاري، اصول اخلاقی را پیشنهاد کرده‌اند. شرکتهای زیادی نیز در حال تهییه سياستها، راهبردها، و دیگر پاسخهای لازم در مواجه با مسائل مسئولیتهای پیچیده اجتماعی هستند. توسعه سريع تجارت الکترونيک و بازاریابی اينترنتی باعث ایجاد مجموعه جديدي از مسائل اخلاقی و اجتماعي شده است. منتقدین از بابت حفظ حریم شخصی در فضای بر خط نگران‌اند. انفجاری در میزان اطلاعات شخصی دیجیتال در حال رخ

دادن است. کاربران خودشان بخشی از این اطلاعات را ارائه می‌کنند. آنها اطلاعات بسیار شخصی را در شبکه‌های اجتماعی مثل MySpace ارائه می‌کنند و این اطلاعات به سادگی توسط هر شخصی قابل دستیابی می‌باشد.

اما در هر صورت حجم زیادی از طلاعات توسط کسب و کارها برای شناسایی مشتریان به صورت نظاممند جمع‌آوری می‌شود که برای یادگی بیشتر در مورد مشتریان و اغلب بدون درک موضوع توسط آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. کسب و کارهای قانونی، فایلهای کوچکی روی کامپیوتر مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و اطلاعاتی از هر کلیکی که آنها با ماآوس در وب سایتشان انجام می‌دهند را جمع‌آوری و تحلیل کرده و آنرا به اشتراک می‌گذارند. منتقدین نگران‌اند که ممکن است شرکتها بیش از حد اطلاعات جمع‌آوری کرده و برخی شرکتها این اطلاعات دیجیتال سوء استفاده کنند. با اینکه بیشتر شرکتها، سیاست حفظ حریم در اینترنت را به صورت علنی اعلام کرده و سعی می‌کنند با این اطلاعات خدمات بهتری به مشتریان بدهند اما سوء استفاده هم رخ می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کنندگان و قانون‌گذاران اقداماتی برای حفظ حریم شخصی مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند.

در سراسر این کتاب، ضمایمی با نام بازاریابی در عمل درج کرده‌ایم که به طور خلاصه سیاستهای عمومی و مسئولیت اجتماعی که تصمیمات بازاریابی را در برگرفته است را بیان می‌کند. در این ضمایم، در مورد مسائل قانونی که بازاریابان باید در نظر داشته باشند بحث می‌کنیم و به بیان اصول اخلاقی و نگرانیهای اجتماعی که بازاریابان با آنها روبرو می‌شوند، می‌پردازیم. در فصل ۲۰، مجموعه گسترده‌تری از مسائل اجتماعی را با جزئیات بیشتر مطرح خواهیم کرد.

بازاریابی انگیزه گرا (Cause-Related Marketing) شرکتها سعی دارند در راستای عمل کردن به مسئولیت‌های اجتماعی و ایجاد تصویر بهتری از خوده، انگیزه‌های ارزشمندی را بکار ببرند. امروزه، به نظر می‌رسد که هر محصولی انگیزه‌ای را با خود به همراه دارد: یک همزن صورتی از کیچن اید بخرید و به تحقیقات سرطان کمک کنید؛ از فروشگاه EddieBauer.com خرید کنید تا در صدی از خرید شما صرف پشتیبانی از دبیرستانهای محلی شود؛ قهوه هابیتات بخرید و به هابیتات کمک کنید تا برای یک خانواده نیازمند خانه بسازد؛ اگر می‌خواهید از انجمن سرطان خون آمریکا حمایت کنید، کاغذ توالت یا کیسه زباله هلپینگ هند خریداری کنید.

بازاریابی انگیزه گرا، به روش اصلی بخشش‌های شرکتی تبدیل شده است. مرتبط کردن خرید محصولات شرکت با انگیزه‌های خیرخواهانه، جمع‌آوری صدقه یا کمک به سازمانهای خیریه، "بهترین کار به وسیله انجام کار خوب" است. امروزه شرکتها، از مبارزات تبلیغاتی انگیزه‌گرای بسیاری حمایت می‌کنند. بسیاری از آنها با بودجه‌های زیاد و فعالیت‌های مکمل بازاریابی پشتیبانی می‌شود.

فعالیت‌های بازاریابی انگیزه گرای هوم دیپوت را در نظر بگیرید. این توزیع کننده ابزار آلات تعمیر خانه، در سال ۲۰۰۶ جایزه هاله طلایی که توسط انجمن بازاریابی انگیزه گرا اهدا می‌شود را دریافت کرد. این جایزه به بهترین و برجسته‌ترین تلاش در زمینه بازاریابی انگیزه گرا اهدا می‌شود. در اینجا به بررسی یکی از چندین ابتکار هو دیپوت در بازاریابی انگیزه گرا می‌پردازیم:

هوم دیپوت جزو حامیان تأسیس کابوم! است که مؤسسه‌ای غیر انتفاعی می‌باشد. هدف غایی این مؤسسه این است که با ساختن محل‌های بازی، هر کودک آمریکایی بتواند در فاصله‌ای که پیاده می‌توان طی کرد به جایی مناسب برای بازی کردن برسد. هوم دیپوت با ارائه پشتیبانی مالی، فراهم کردن مصالح لازم و کمکهای داوطلبانه، کابوم را در رسیدن به مأموریتش باری می‌کند. به عنوان مثال، سال گذشته اعلام کرد که به کابوم در تعمیر ۱۰۰۰۰ محل بازی در ۱۰۰۰ روز کمک خواهد کرد و برای این ۲۵ میلیون دلار پول و یک میلیون ساعت کمک داوطلبانه در نظر گرفت. هوم دیپوت با تأمین کنندگانش هم برای کمک به کابوم همکاری می‌کند. مثلاً با سوئینگ آند اسالاید که سیستمی برای بازی در حیات خلوت است شریک شده تا به ازای هر بروک ویو نو کات که در هوم دیپوت به فروش می‌رود، ۳۰ دلار به کابوم کمک کند. سوئینگ آند اسالاید نسخه ویژه‌ای از اسبهای مخصوص کودکان خود را برای هوم دیپوت در نظر گرفته. هوم دیپوت ۵ درصد از قیمت فروش این محصول را به کابوم اهدا می‌کند. مدیر

عامل کابوم می‌گوید: چنین تلاشهایی باعث می‌شود کابوم و هوم دیپوت بتواند امکان بازی کردن را به جامعه غیر قابل شمارشی اهدا کنند. بدین ترتیب هوم دیپوت هم می‌توان روابط نزدیکتری با مشتریانش که به همین جامعه خدمت می‌کنند، برقرار کند.^{۴۰}

بازاریابی انگیزه‌گرا باعث بروز جدالهایی شده است. منتقدین نگران این هستند که به بازاریابی انگیزه گرا بجای اینکه استراتژی برای بخشش باشد، به استراتژی برای فروش بیشتر تبدیل شود؛ این بازاریابی بجای انگیزه گرا، استثمار گرا است. به همین دلیل، شرکتهایی که از بازاریابی انگیزه گرا استفاده می‌کنند، بر روی لبه تیزی حرکت می‌کنند که یک طرف آن فروش بیشتر و تصویر بهبود یافته شرکت است و در طرف دیگر روپارویی با انگ استثمار.

به هر حال، اگر از بازاریابی انگیزه گرا به درستی استفاده شود، هم برای شرکت و هم برای جامعه سودمند خواهد بود. شرکت ابزار بازاریابی مؤثری به دست می‌آورد که به بهبود چهره عمومی آن نیز کمک می‌کند. سازمانهای خیریه هم پایداری بیشتری به دست آورده و می‌توانند از منابع درآمدی جدید سود ببرند. هزینه برای بازاریابی انگیزه گرا از ۱۲۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ به رقم باورنگردنی ۱/۱ میلیارد دلار در سال گذشته رسیده است.^{۴۱}

محیط فرهنگی

محیط فرهنگی

محیط فرهنگی از مؤسسات و دیگر نیروهایی تشکیل شده که ارزشها، احساسات، برتری‌ها، و رفتارهای اولیه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مردم در جامعه به خصوصی که باورها و ارزش‌های اولیه آنها را شکل می‌دهد، بزرگ می‌شوند. همچنین دید عمومی از آن بست می‌آورند که چگونگی ارتباط با دیگران را برایشان تعریف می‌کند. خصوصیات فرهنگی که در اینجا مورد بحث قرار می‌دهیم می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند.

مؤسسات و دیگر نیروهایی که ارزشها، احساسات، برتری‌ها و رفتارهای ابتدایی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ماندگاری ارزش‌های فرهنگی

مردم هر اجتماعی، باورها و ارزش‌های سیاری برای خود دارند. باورها و ارزش‌های اصلی از ماندگاری بیشتری برخوردار هستند. مثلاً اکثر آمریکایی‌ها به کار کردن، ازدواج کردن، صدقه دادن، و درستکار بودن اعتقاد دارند. این باورها و ارزش‌ها، گرایشات و رفتارهای ویژه‌ای را در زندگی روزمره آنها شکل می‌دهند. باورهای درونی (Core Beliefs)، از والدین به کودکان منتقل شده و توسط مدارس، کلیساها، شرکتها و دولت تقویت می‌شود.

باورها و ارزش‌های ثانویه (Secondary Beliefs and values)، ساده‌تر تغییر می‌کنند. اعتقاد به ازدواج یک باور درونی است؛ اما اینکه مردم باید زود ازدواج کنند یک باور ثانویه است. بازاریابان ممکن است شناسی برای تغییر باورهای ارزشی ثانویه داشته باشند، اما تغییر باورهای درونی، بسیار سخت است. مثلاً بازاریابی که برای خانواده‌ها برنامه‌ریزی می‌کند، می‌تواند به طور مؤثر در مورد اینکه مردم دیرتر ازدواج کنند بحث کنند، اما در مورد اینکه اصلًا ازدواج نکنند نمی‌توانند کاری انجام دهند.

تغییر ارزش‌های ثانویه فرهنگی

با اینکه ارزش‌های درونی معمولاً ثابت‌اند، اما نوسان فرهنگی رخ می‌دهد. اثر گروههای موسیقی مشهور، شخصیت‌های فیلمها و دیگر افراد مشهور را بر مدل مو و هنگارهای لباس جوانان در نظر بگیرید. بازاریابان می‌خواهد با پیش‌بینی تغییرات فرهنگی، فرصتها و تهدیدهای جدید را کشف کنند. در این رابطه، شرکتهای بسیاری به پیش‌بینی آینده پرداخته‌اند.

مثلاً یانکلوبیچ مانیتور طی چندین سال روند تغییر ارزش‌های مشتریان را پیگیری نموده است. در ابتدای قرن بیست و یکم، این موسسه به بررسی مجدد درس‌هایی پرداخت که از قرن گذشته گرفته بود پرداخت تا بینشی در مورد دهه ۲۰۰۰ بست آورد.^{۴۲} یانکلوبیچ مانیتور پیش‌بینی کرد که هدایت این دهه در دست بجهه‌های نسل انفجاری و نسل ایکس خواهد بود. نسل انفجاری بر اساس ۴ عامل این هدایت را انجام خواهند داد: ماجراجویی (که از نیروی جوانی نشأت می‌گیرد)، با هوشی (که از رضایت و قدرت قبول کردن تغییرات انرژی می‌گیرد)، حمایت از یکپارچگی (مراقبت از جوانترها و مسن ترها، اغلب به صورت غیر رسمی)، و بازنیستگی (استقبال از بازنیستگی زودهنگام به همراه کار فرعی و یا پایان دادن به مسیر شغلی). نسل ایکس بر اساس سه عامل هدایت را انجام خواهند داد: تعریف مجدد زندگی خوب (خیلی پرانگیزه بودن در بهبود رفاه اقتصادی و

در دست داشتن کنترل)، آینین مذهبی جدید(بازگشت به ارزش‌های سنتی، اما با ارائه پایدار و روش زندگی فعال)، و بریدن و چسباندن(ایجاد توازن بین کار، تفریح، خواب، خانواده و دیگر جنبه های زندگی). ارزش‌های اصلی یک اجتماع بر اساس دیدگاه مردم آن اجتماع در مورد خودشان و دیگران، و همچنین سازمانها، اجتماع، طبیعت، و جهان می‌شود.

دیدگاه مردم در مورد خودشان مردم از نظر تأکید بر توجه به خودشان در مقابل توجه به دیگران، با هم تفاوت دارند. بعضی به دنبال لذت‌های شخصی، سرگرمی، تغییر و رهایی‌اند. بعضی دیگر به دنبال درک نفس از طریق مذهب، سرگرمی و یا مشتاق پیشرفت در مسیر شغلی یا دیگر اهداف زندگی هستند. مردم از محصولات، برندها و خدمات به عنوان وسیله‌ای برای بیان حالشان استفاده می‌کنند و محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که با دیدگاهشان در مورد خودشان همخوانی داشته باشد.

یانکلیوویچ مانیتور قسمت‌های از بازار مصرف را کشف کرده که خریدهایشان بر اثر دیدگاه فرد از خودش تحریک می‌شود:^{۴۳}

خودتان انجام بدھیدها. در بردارنده روحیه انجام کارها توسط خودشان؛ این گروه فعال نه تنها تعمیر خانه‌شان را بر عهده می‌گیرند، بلکه آنرا نوعی ابراز وجود هم تصور می‌کنند. خانه برای آنها جای امنی است که برای لم دادن و استراحت کردن مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنها تعمیرات، چیدمان دکوراسیون و معماری داخلی خانه را شخصاً انجام می‌دهند تا در مقابل شرکتهای ارائه دهنده این خدمات حس پیروزی کنند و هیچ پولی هم خرج نکنند. بیشتر خانواده‌های نسل ایکس که فرزندانی دارند از این گروه می‌باشند و همچنین دوست دارند فیلم کرایه کرده و در خانه بیینند. به کارت بازی هم علاقه دارند. همچنین فعالانه تلاش می‌کنند خانه‌هایشان را به قلعه‌ای با شکوه تبدیل کنند.

ماجرایویان. این ماجرایویان معمولاً یک کار را به یک روش انجام نمی‌دهند و یک چیز را دوباره تکرار نمی‌کنند. این گروه تجربه را خیلی جذاب‌تر از ارزش‌های سرگرمی می‌دانند. با اینکه ممکن است قدردان هنر(شامل فیلم، موزه، عکاسی و موسیقی) باشند اما بیشتر دوست دارند در کارهایی که زیاد در موردش فکر می‌کنند و معمولاً خیلی خطرناک هستند در گیر شوند تا حس کنند کاری می‌کنند که دیگران توان انجامش را ندارند.

بازاریابان می‌توانند محصولاتشان را بر اساس دیدگاه فرد در مورد خودش هدف‌گیری کنند. مثلاً مستر کارد ماجرایویانی که می‌خواهند با استفاده از کارت اعتباری فوراً چیزی را تجربه کنند هدف گرفته است و به مشتریان می‌گوید: "بعضی چیزها را در زندگی نمی‌توان با پول خرید. هر چیز دیگری را می‌توانید با مستر کارد بخرید."

دیدگاه مردم در مورد دیگران در دهه‌های گذشته، ناظرات متوجه تغییر در گرایش مردم به دیگران شدند. مثلاً به تازگی برخی پیگیران روندها، موج جدیدی مشاهده کرده‌اند که در آن مردم کمتر می‌خواهند با دیگران بیرون بروند و بیشتر علاقه دارند در منزل مانده و از گرمای آن لذت ببرند.

سال گذشته تقریباً نیمی از ۳۰ کلوپ بیسپال مهم نتوانستند به اندازه قبل عضو گیری کنند. صندلی خالی فقط مربوط به بیسپال نیست. کنسرتنهای راک هم ۱۲ درصد کمتر مراجعه کننده داشته‌اند. تبلیغ کنندگان رویدادهای تفریحی هر چیزی از هوای بد گرفته تا افزایش قیمت بنزین را در این مسئله دخلیل می‌دانند ... اما بررسی کنندگان صنعت هم اعتقاد دارند که تغییر در رفتار مصرف کنندگان در حال بروز است: می‌توان این پدیده را پیله تنبیدن در عصر دیجیتال نامید. حالا در همه خانه‌های دستگاه پخش دی وی دی، اینترنت پر سرعت، بازیهای جدید کامپیوتری و بیش از ۴۰۰ شبکه کابلی وجود دارد.

دیگر دلیلی ندارد که برای تفریح از اتاق نشیمن خود خارج شوید. هزینه‌های بالا و زحمت بیرون رفتن از خانه را هم به آن اضافه کنید... دیگر خیلی‌ها بین شکل زندگی می‌کنند^{۴۴}

این روند پیش‌بینی می‌کند که تقاضا برای لوازم بهبود خانه و محصولات سرگرم کننده افزایش یابد. یکی از تحلیل‌گران صنعت خانه می‌گوید: با ادامه یافتن روند پیله تنیدن افراد به دور خودشان، مردم بیشتری ماندن در خانه و تفریح انفرادی را انتخاب خواهند کرد. روند ارتقاء فضای نشیمن بیرون خانه نیز رشد خواهد کرد. مردم اجاقهای باریکیو بزرگتر، جگوزی و چیزهای دیگری که خانه‌های قدیمی‌شان را مطبوع‌تر می‌کنند را بیشتر می‌خرند تا خانه را برای خودشان و خانواده و دوستانشان جذاب‌تر کنند.^{۴۵}

دیدگاه مردم در مورد سازمانها

نگرش مردم نسبت به شرکتها، اداره‌های دولتی، اتحادیه‌های تجاری، دانشگاهها و دیگر

سازمان با هم متفاوت است.

مردم کلاً دوست دارند برای سازمانهای بزرگ کار کنند و آنها نیز در عوض کارهای اجتماعی انجام دهند.

در اوایل دهه ۱۹۸۰

اعتماد و وفاداری نسبت به شرکتهای آمریکایی و سازمانهای سیاسی به شدت کاهش یافت. در محیط

کاری، اعتماد به سازمانها به طور عمومی کاهش یافت.

در دهه ۱۹۹۰، روند کوچک شدن شرکتها منجر به بی‌اعتمادی و نگرش بسیار منفی مردم نسب به شرکتها شد. در این دهه نیز

رسوایی‌های اخیر انسرون، ورلد کام و تایکو؛ سود سرشار شرکتها بزرگ نفتی و در

مقابل افزایش دائمی قیمت‌های بنزین؛ و دیگر اقدامات سوال برانگیز منجر به بی‌اعتمادی بیشتر مردم

نسبت به شرکتها بزرگ شده است. امروزه بسیاری از مردم کار را به عنوان منبعی

■ مزرعه ازت باوند روند حرکت به سمت همه چیز طبیعی را در پیش گرفته و می‌خواهد همه چیز را ک

کند. این شرکت بزرگترین تولید کننده سالاد، میوه و سبزی کاملاً طبیعی (بدون کود و سم شیمیایی) در جه بوده و درصد بازار سوپرمارکتها آمریکا را در دست دارد.

از رضایت نمی‌بینند، بلکه آنرا دشواری لازم برای دریافت پولی می‌دانند که در ساعات غیر کاری باعث شادی‌شان می‌شود. با توجه به این روند بی‌اعتمادی، سازمانها باید به دنبال راهکارهایی برای جلب اعتماد مصرف کنندگان و کارمندان باشند.

دیدگاه مردم در مورد جامعه دیدگاه مردم در مورد جامعه با هم بسیار متفاوت است؛ میهن دوستان از آن دفاع می‌کنند، اصلاح طلبان خواهان تغییر آن هستند، سرکشها می‌خواهند آنرا ترک کنند. گرایش مردم نسبت به جامعه، الگوی مصرف و گرایش آنها به بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. میهن پرستان طی دو دهه گذشته به تدریج افزایش پیدا کرده‌اند. بهر حال، واقعه ۱۱ سپتامبر و جنگ عراق باعث تلاطم در آنها شده است. مثلاً در تابستانی که بعد از جنگ عراق بود، بسیاری از آمریکایی‌ها به بازدید مناطق تاریخی همچون میدان جنگ گیتیزبورگ و پیرل هاربور رفتند. نظرسنجی بین‌المللی که اخیراً در مورد سربلندی ملی انجام شد نشان داد که آمریکاییها در بین ۳۴ کشور، اولین هستند.^{۴۶}

بازاریابان با تولید محصولات وطن دوستانه، از دسته گل گرفته تا لباسهایی با طرحهای وطن دوستانه، به این فرصت پاسخ دادند. هرچند بسیاری از این تلاشها خوش ذوق بوده و موفق شدند، اما سوءاستفاده از آن هم برای بسیاری از بازاریابان موقتی در بر نداشت‌است. پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، مردم نسبت به محصولات و آگهی‌های میهن دوستانه محاط شدند. از این‌رو بازاریابان باید برای پاسخگویی به چنین احساسات ملی، دقت کافی به خرج دهند.

دیدگاه مردم در مورد طبیعت نگرش مردم نسبت به دنیای طبیعی با هم تفاوت دارد. بعضی فکر می‌کنند که تحت فرمانروایی آن هستند، بعضی دیگر فکر می‌کنند که باید با آن هماهنگ شوند و برخی هم تلاش می‌کنند تا بر آن چیره شوند. یکی از دیدگاه‌های قدیمی این است که مردم با فن‌آوری بر محیط طبیعی مسلط‌تر شده و اعتقاد دارند که طبیعت مهریان است. اما، جدیداً موده متوجه شده‌اند که طبیعت، محدود و شکننده است و ممکن است به وسیله انسانها از بین رفته یا تباش شود.

این علاقه تجدید شده به چیزهای طبیعی، بازار ۶۳ میلیون نفری با نام «شیوه زندگی سالم» ایجاد کرده که مصرف کنندگان آن به دنبال هر چیز طبیعی هستند؛ از مواد غذایی طبیعی و تازه گرفته تا خودروهای کم مصرف و داروهای جایگزین. از نظر یکی از این مصرف کنندگان:^{۴۷}

من جزو گروه زودپذیران نیستم. اما ~~کار~~ مصرف بنزین حساسم؛ به همین دلیل بود که همین هفته به نمایندگی تویوتا رفتم و در صفحه منتظر ماندم... آخرین کسی بودم که خودرو هیبرید خرید. کی دوست دارد برای یک باک بنزین ۴۰ دلار بدهد؟ بعد از پرسی سه مدل خودرو هیبریدی -تویوتا، هوندا و فورد- با خودم گفتم: چقدر ممکن است جالب باشد؟ صرفه جویی در بنزین و برخورد خوب با محیط زیست. روندی وجود دارد که به این سو حرکت می‌کند. شیوه زندگی سالم و پایدار. هیبریدی بخرید. از جاهایی مثل هول فود خرید کنید. دستمال توالتی که هفت بار بازیافت شده را بخرید. هنگام خرید و جدان داشته باشید. چیزهای بی‌خود هم نخرید.

کسب و کارها با ارائه محصولات و خدماتی که مورد علاقه این گروه است به آن پاسخ داده‌اند. مثلاً تولید کنندگان مواد غذایی متوجه شدند که بازار غذاهای طبیعی و ارگانیک با سرعت زیادی در حال رشد است. مزرعه ارت باوند که محصولات طبیعی و اورگانیک را تولید کرده و به فروش می‌رساند را در نظر بگیرید. این شرکت کارش را با یک مزرعه ۲/۵ جربیی تمشک در کارمل ولی کالیفرنیا در سال ۱۹۸۴ آغاز کرد. بنیانگذاران این شرکت یعنی دریو و مایرا گودمن می‌خواستند با کشت و تولید محصولات اورگانیک، کار درست را انجام داده و از خانواده، دوستان و همسایه‌ها با محصولات خوب پذیرایی کنند. امروزه ارت باوند با ۳۰۰،۰۰۰ جریب مزرعه زیر کشت، به بزرگترین تولید کننده سبزیجات اورگانیک در جهان تبدیل شده و سالانه ۷۷۸ میلیون دلار فروش داشته و ۸۰ درصد بازار سوپرمارکتهاي آمریکا را در اختیار دارد.

فروش بازار محصولات غذایی اورگانیک در آمریکا امسال از ۱۵/۵ میلیارد دلار نیز فراتر رفته و نسبت به سال ۱۹۹۷، ۳۲۵ درصد رشد نشان می‌دهد. فرستطلبانی چون هول فودز فوراً به این بازار پاسخ دادند و فروشگاههای بزرگی چون کروگر و سیف وی نیز بخش محصولات اورگانیک را از محصولات معمولی جدا کرده‌اند. حتی دارندگان حیوانات خانگی هم از این

جنبیش تبعیت کرده‌اند و می‌خواهند بیشتر در مورد چیزی که به حیوانات‌شان می‌دهند بدانند. امروزه بیشتر برندهای غذای حیوانات هم چند نوع غذای طبیعی عرضه کرده‌اند.^{۴۸}

دیدگاه مردم در مورد جهان، مردم باورهای مختلفی در مورد منشأ جهان و موقعیتشان در آن دارند. با اینکه اکثر آمریکاییها به مذهب اعتقاد دارند، اما اعتقاد راسخ و انجام فرایض دینی به تدریج طی سالهای متتمادی از بین رفته است. اما آینده نگرهای، گفته‌اند که که مردم با هدف یافتن هدف درونی جدیدی، به سمت روحانیت در حال حرکتند. مردم در حال فاصله گرفتن از مادی گرایی و خلق و خوی خودخواهانه هستند تا به ارزش‌های واقعی مثل خانواده، جامعه، زمین و ایمان دست یابند و اطمینان بیشتری نسبت به صحیح و غلط امور بدست آورند.

یکی از متخصصین مشاهده کرده که: آمریکایی‌ها در حال سفر روحانی هستند و به معنی زندگی و مسائل مربوط به روح توجه بیشتری می‌کنند. فرد دیگری می‌گوید: طی پنج سال گذشته مردم آمریکا، بیشتر به معنویات جلب شده است. مردم می‌گویند بیش از پیش به ادیان یعنی مسیحیت، بودائیسم، هیندوئیسم، اسلام و دیگر ادیان به عنوان منبع آرامش در دنیا اشتفته توجه دارند. چنین رویکرد جدیدی به معنویات، مصرف کنندگان را در همه چیز از نمایشهای تلویزیونی که مشاهده می‌کنند گرفته تا کتابهایی که مطالعه می‌کنند و محصولاتی که خریداری می‌کنند تحت تأثیر قرارداده است. یکی از متخصصین می‌گوید: "از آنجایی که مصرف کنندگان اعتقادات و ارزش‌های اشان را بیرون از فروشگاه رها نمی‌کنند، آگاهی نسبت به برندها بر خریدشان تأثیر می‌گذارد. چنین حساسیت شدیدی نسبت به برندها، فرصلت بازاریابی منحصر به فردی ایجاد کرده است."^{۴۹}

پاسخ به محیط بازاریابی

شخصی می‌گوید: "شرکتها سه نوع هستند؛ آنهایی که باعث رخ دادن چیزهایی می‌شوند، آنهایی که مشاهده می‌کنند چه چیزهایی رخ می‌دهد، و آنهایی که از چیزهای رخ داده، شگفت زده می‌شوند."^{۵۰} بسیاری از شرکتها محیط بازاریابی را به عنوان عنصر غیر قابل کنترل در نظر می‌گیرند که باید به آن پاسخ داده و خود را با آن هماهنگ کنند. شرکتهای بسیاری بی هیچ مقاومتی در برابر محیط بازاریابی تسلیم شده و برای تغییر آن تلاش نمی‌کنند. این شرکتها، نیروهای محیطی را تجزیه و تحلیل کرده و استراتژیهای را طرح ریزی می‌کنند تا به شرکت در جلوگیری از تهدیدها و بهره گیری از فرصت‌هایی که محیط ایجاد کرده، یاری رساند.

بعضی شرکتهای دیگر در مقابل محیط بازاریابی، حالت ایجاد وقایع به خود می‌گیرند و بجا مشاهده و پاسخ به محیط بازاریابی، دست به اقدامات تهاجمی می‌زنند تا اجتماع و نیروهای محیط بازاریابی را تغییر دهنند. این شرکتها لابیستها را استخدام کرده تا قوانینی که صنایع آنها را در بر می‌گیرد، تحت تأثیر قرار دهنند و از رسانه‌ها برای پوشش مناسب رویدادهایشان استفاده می‌کنند. از رپرتاز آگهی (آگهی که به صورت خبر چاپ می‌شود) استفاده می‌کنند تا نظرات عمومی را تغییر دهنند؛ در دادگاه اقامه دعوا می‌کنند و بر علیه خاطیان شکایت تنظیم می‌کنند تا رقبا را در خط نگه دارند، و با پخش کنندگان قراردادهای مقاطعه‌ای می‌بنند تا کانالهای توزیع را بهتر کنترل کنند.

شرکتها اغلب می‌توانند راههای مثبتی برای غلبه بر قیدهای به ظاهر غیر قابل کنترل محیط پیدا کنند. مثلاً علیرغم اینکه برخی شرکتها فرض می‌کنند بنگاههای شیعه پراکنی آنلاین بی وقفه کار می‌کند و به هیچ عنوان نمی‌توان آنها را کنترل کرد، اما برخی دیگر سعی می‌کنند با اقدامات پیش گیرانه یا تلافی‌جویانه از شایعه به نفع خودشان استفاده کنند.^{۵۱}

ایمیلی اخیراً در واشنگتن دست به دست شد که در آن ادعا شده بود وکیلی بازنیسته فردای را می‌شناسد که سگش روی سالنی که با سوئیفر و تجت مخصوص شرکت پروکتر آند گمل راه رفته و بعد پایش را لیسیده و به همین دلیل دچار بیماری کبدی شده است. علیرغم اینکه این ادعا توسط متخصصین سم شناسی رد شد اما رد کردن این ادعا برای پروکتر آند گمل کار ساده‌ای نبود. اما پی‌آند حی از قبل یاد گرفته بود که بهترین کار رودرو شدن با شایعه دروغ است. سالها قبل نیز علامت ستاره و ماه که به عنوان علامت تجاری پی‌آند جی انتخاب شده بود را به شیطان پرستی نسبت داده بودند و

مشکلات بسیاری برای این شرکت به وجود آمده بود. این شایعه را با آگهی‌های کوچک و خیلی بعدها با ایمیل پخش کردند. در آگهی چاپی حتی گفته شده بود که یکی از مشغولین پی اند جی به تلویزیون آمده و این شایعه را تأیید کرده است. پی اند جی بجای برخورد منفعانه، با پشتیبانی رهبران دینی و کارمندانش که تلاش کردن اعضای کلیساها را مقاعد کنند که این شایعه دروغ است، شدیداً با آن به مقابله پرداخت. بعد نامه را از طریق تلویزیون عمومی کرد و گفت که هیچکدام از مدیران پی اند جی آنرا تأیید نکرده‌اند. وقتی هم که افراد منتشر کننده شایعه را پیدا کرد- بعضی شان برای رقبا کار می‌کردند- آنها را وادار به اعتراف کرد و مجبورشان کرد این کار را خاتمه دهند. بعضی شان اعتراف کردند و شکایت علیه باقی در جریان است.

مدیریت بازاریابی همیشه نمی‌تواند نیروهای محیطی را کنترل کند. در بسیاری از موارد، تنها کاری که می‌شود کرد این است که بنشینید و نگاه کنید. مثلاً شرکتی که بخواهد بر تغییرات جغرافیایی جمعیت، محیط اقتصادی، یا ارزش‌های اساسی فرهنگی تأثیر بگذارد، کار زیادی از پیش نخواهد بود. اما یک مدیر باهوش بازاریابی، هرجا که ممکن باشد بجای شیوه برخورد واکنشی، شیوه مهاجمانه را در مقابل محیط بازاریابی انتخاب خواهد کرد.

مرور مفاهیم

فرنآوری، سیاسی، و فرهنگی. این نیروها، فرصتها را شکل داده و تهدیدها را بوجود می‌آورند.

۲. توضیح دهد که تغییرات در محیط جمعیت شناختی و اقتصادی چطور تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

جمعیت شناسی، مطالعه خصوصیات جمعیت انسانها می‌باشد. محیط جمعیت شناختی امروز نشان دهنده تغییرات ساختار جمعیتی، جابجایی خصوصیات خانواده، جابجایی جغرافیایی جمعیت، افزایش تعداد کارمندان و کاهش کارگران، و افزایش تنوع است. محیط اقتصادی شامل حوزه‌ای است که بر قدرت خرید و الگوهای خرید تأثیر گذارند. محیط اقتصادی پیشتر با نگرانیهای مصرف‌کننده در مورد ارزش و جابجایی الگوی خروج کردن مصرف‌کننده توصیف می‌شود. مصرف‌کنندگان تحت فشار امروزی، به دنبال ارزش بالاتر- ترکیب درست از کیفیت و خدمات خوب با قیمتی عادلانه- می‌باشند. توزیع درامد نیز در حال جابجایی است. پولدارها، پولدارتر شده‌اند، طبقه متوسط کمتر شده‌اند، و مستضعفان، مستضعف باقی مانده‌اند. بدین ترتیب بازار در حال تبدیل شده به دو طبقه می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکتها برنامه بازاریابی را در دو طبقه مجزا طرح ریزی کرده‌اند؛ ثروتمندان، و کمتر ثروتمندان.

در این فصل و سه فصل بعدی به بررسی محیط بازاریابی پرداخته و با چگونگی تحلیل این محیط توسط شرکتها، برای درک بهتر بازار و مصرف‌کنندگان آشنا می‌شویم. شرکتها باید به طور پیوسته محیط بازاریابی را زیر نظر داشته و آنرا مدیریت کنند تا فرصتها را بدست آورده و متوجه تهدیدها بشوند. محیط بازاریابی در برگیرنده تمام بازیگران و عواملی است که بر توانایی شرکت در انجام کسب و کار در بازار هدف تأثیرگذارند.

۱. عوامل محیطی تأثیرگذار بر توانایی شرکت در خدمت رسانی به مشتریان را شرح دهید.

محیط خرد شرکت شامل بازیگران نزدیک به شرکت است که شبکه ارائه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند یا بر توانایی آن در خدمت رسانی به مشتریان تأثیرگذار هستند. این بازیگران شامل این موارد می‌باشند: محیط داخلی شرکت- بخش‌های مختلف و سطوح مدیریت- که بر اتخاذ تصمیمات بازاریابی تأثیرگذارند؛ شرکتهای کالاهاي بازاریابی- تأمین‌کنندگان و واسطه‌های بازاریابی، شامل فروشنده‌گان، شرکتهای توزیع فیزیکی، آزانسهاي خدمات بازاریابی، و واسطه‌های مالی- که با همکاری یکدیگر برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند. پنج نوع بازار مشتری شامل بازار مصرفی، تجاری، خرد فروشی، دولتی، و بین‌المللی می‌باشد. رقبا در ارائه خدمات بهتر به مشتری با شرکت به رقابت می‌پردازند. آخرین مورد، گروههای اجتماعی مختلف می‌باشند که به طور بالقوه یا بالفعل، به توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش علاقمنداند یا بر آن تأثیر می‌گذارند.

محیط کلان شامل نیروهای اجتماعی بزرگتری است که کل محیط خرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شش نیروی تشکیل دهنده محیط کلان شرکت این موارد می‌باشند: نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی،

بیشتر بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی، محیط فرهنگی از سازمانها و نیروهایی تشکیل شده که ارزشها، ادراک، ترجیهات، و رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این محیط روند دراز مدتی را به سوی "جامعه ما" نشان می‌دهد که از خصوصیات آن میتوان به اعتماد کمتر مؤسسه‌ها، افزایش میهن پرستی، توجه بیشتر به طبعت، اعتقاد به عالم معنا، و جستجو برای ارزشها پرمعنی تر و با دوام تر اشاره کرد.

۵. در مورد چگونگی واکنش شرکتها به محیط بازاریابی گفته کنید.

شرکتها می‌توانند محیط بازاریابی را به صورت منفعلانه و به عنوان عاملی که از کنترلشان خارج بوده و باید خود را با آن تطبیق دهند پذیرفته، از تهدیدها دوری کرده و از فرصتها تا حد امکان سود ببرند. یا اینکه خود را برتر از محیط دانسته و بجای اینکه فقط به آن واکنش نشان دهند، سعی کنند آنرا تغییر دهند. شرکتها باید هر کجا که امکانش وجود داشت، بجای قبول کردن محیط، سعی کنند آنرا به نفع خود تغییر دهند.

درک بازار و مصرف کنندگان

بخش دوم

۳. روندهای اساسی در محیط طبیعی و فن‌آوری شرکت را مشخص کنید.

در محیط طبیعی با سه روند اساسی رویرو می‌باشیم: کمبود مواد اولیه، سطح بالاتر آلدگی، و دخالت بیشتر دولت در مدیریت منابع طبیعی. نگرانی در مورد محیط زیست برای شرکتها گوش به زنگ فرستهای ایجاد کرده است. بازاریابان باید چهار روند اصلی در محیط فن‌آوری را زیر نظر داشته باشند: تغییرات سریع فن‌آوری، بودجه‌های سنگین تحقیق و توسعه، تمرکز شرکتها بر بهبود محصولات جزئی، و قوانین دولتی بیشتر. شرکتها باید به تغییرات فن‌آوری توجه نمی‌کنند، محصولات جدید و فرستهای بازاریابی را از دست می‌دهند.

۴. تغییرات کلیدی در محیط سیاسی و فرهنگی را شرح دهید.

محیط سیاسی شامل قوانین، عاملان، و گروههایی است که بر کارهای بازاریابی تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کنند. سه تغییر در محیط سیاسی رخ داده که بازاریابی جهانی را تحت تأثیر قرار داده است: افزایش قوانین ناظر بر شرکتها، اقدامات شدید عاملان دولتی، و تأکید

مرور اصطلاحات کلیدی

اجتماع	۸۳
جمعیت شناختی	۸۴
قانون انگل	۹۶
محیط اقتصادی	۹۵
محیط بازاریابی	۷۹
محیط خرد	۷۹
محیط سیاسی	۹۹
محیط طبیعی	۹۶
محیط فرهنگی	۱۰۵
محیط فن‌آوری	۹۸
محیط کلان	۷۹
نمک انجاری	۸۶
نمک ایکس	۸۸
نمک وا	۸۹
واسطه‌های بازاریابی	۸۰

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. است که همزمان فردی را نیز برای تبلیغ در سطح ایالت استخدام کند؟ چرا؟
۲. آیا با اطمینان می‌توان گفت که شرکت در صورت همراهی نکردن با فن‌آوری جدید، فرصت بازار را از دست خواهد داد؟ توضیح دهید. آیا می‌توانید بخشی از صنعت را نام ببرید که در آن فن‌آوری نقش اساسی ندارد؟
۳. یک بازاریاب تلفن همراه چطور می‌تواند رویکردی تهاجمی برای تغییر متغیرهای محیطی داشته باشد؟ در مورد نیروهای خاص در محیط خرد و کلان صحبت کنید.
۴. سیاری از جنبه‌های فرهنگ آمریکایی بر اساس محصولات هالیوود مثل فیلم‌ها و نمایشها تلویزیونی نشأت گرفته است. یکی از برنامه‌های معروف را انتخاب کرده و در مورد تأثیراتی که بر محیط فرهنگی داشته بحث کنید.

۱. در متن درسی، هفت نوع اجتماعی که ممکن است بر توانایی شرکت در نیل به اهداف تأثیر بگذارد را ذکر کردایم. فرض کنید که مدیر بازاریابی یک شرکت تولید کننده خودرو می‌باشد. شما مسئول تغییر موقعیت یک خودرو چهار دیفرانسیل هستید که موقعی به آن لقب "تشنه بنزین" داده‌اند. این مدل مجدداً طراحی شده و در آن از موتور هایبرید بسیار کارآمد و بدون آلدگی استفاده کرده‌اند. کدام یک از هفت نوع اجتماع در تثبیت موقعیت جدید "کم مصرف" تأثیر بیشتری دارد؟
۲. پورتال اینترنتی مثل سایت یاهو! کدام عوامل جمعیت شناختی را باید برای بازاریابی محصولات در نظر بگیرد؟ چرا هر کدام از عوامل برای یاهو! مهم هستند؟
۳. در مورد دلایل اصلی اینکه شرکتی در واشنگتن فردی تبلیغ کننده در مجلس را به خدمت می‌گیرد بحث کنید. آیا برای این شرکت عاقلانه

بکارگیری اصول

۲. اکثر برنامه‌های تبلیغاتی انگیزه‌گرا توسط شرکت‌هایی به اجرا درآمده‌اند که منابع سرشاری در اختیار دارند. گروه کوچکی تشیل داده و در مورد چگونگی استفاده از بازاریابی انگیزه‌گرا در شرکت‌های کوچکی که منابع محدودی در اختیار دارند، بحث کنید. چنین سازمانهایی چطور می‌توانند به مؤسسه‌های خیره کمک کرده و در عین حال محصولات و خدماتشان را هم معرفی کنند؟

۱. با مراجعه به سایت shonejump.com متوجه می‌شوید که این وب سایت برای معرفی manga و anime ژاپنی راه اندازی شده است. در واقع این محصولات در بازار آمریکا خیلی معروف شده‌اند. کدام نیروهای محیطی در افزایش تقاضا برای سرگرمی‌های ژاپنی مؤثر بوده‌اند؟

تمرکز بر فن‌آوری

- بزرگسالانی که تلفن همراه دارند کمتر است اما این گروه به ارتباط با تلفن همراه و خدمات و قابلیت‌های جدید آن توجه بیشتری نشان می‌دهند.
۱. توضیح دهید که چرا جوانان نسل وای نسبت به دیگر گروههای جمعیت شناختی بیشتر به فن‌آوری‌های تلفن همراه علاقه نشان می‌دهند.
 ۲. کدام نیروهای محیط خرد و کلان ممکن است بر رشد تلویزیون موبایلی تأثیر بگذارد؟
 ۳. دیگر بازاریابان چطور می‌توانند از بازاریابی موبایلی برای مخابره پیام و ترویج به مصرف‌کنندگانشان بپرسند؟

تلوزیون به صفحه‌های کوچک هم وارد شده است؛ منظور تلفنهای همراهی است که بیش از ۸۰ درصد بزرگسالان به همراه خود دارند. شبکه‌های تلویزیونی اقدام به تولید بخش‌های دو دقیقه‌ای کرده‌اند که مخصوص تلفن همراه است. اپراتورهای مثل وری زون هم در ازای پرداخت آبونمان ماهانه، امکان مشاهده تلویزیون را فراهم کرده‌اند. چه افرادی مشترک این خدمات می‌شوند؟ قطعاً گروه جوانان نسل وای-۵۷ درصد آن جوانان آمریکایی در سن ۱۷-۱۳ سالگی که تلفن همراه خودشان را دارند. با این‌جهه میانگین

تمرکز بر اصول اخلاقی

- دستورالعمل باعث نوشیدن بیش از حد می‌شود. تولید کنندگان هم به دلیل عدم کسب اجازه از آنها عصبانی بودند. علاوه بر این تولید کنندگان استدلال می‌کردند که این برنامه تبلیغاتی برخلاف کدهای اخلاقی تبلیغات در این صنعت، مضرف بیش از اندازه را ترویج می‌کند.
۱. کدام نیروهای محیطی در این موقعیت نقش اساسی ایفا کردن‌د؟
 ۲. آیا این برنامه اشتیاه بود؟ آیا آر جی رینولدز باید برنامه را متوقف کند؟

آر جی رینولدز در فوریه ۲۰۰۵ برنامه ترویجی را آغاز کرد که شامل ارسال نامه مستقیم به جوانان بالغ در روز تولدشان بود. این مبارزه تبلیغاتی که عنوانش «ما را نوشیش» بود، شامل یک کارت تبریک تولد و مجموعه‌ای از نوشیدنی‌ها و دستورالعمل نوشیدنی‌های بسیار دیگری بود. دستورالعمل نوشیدنی که برای مخلوط کردن نوشیدنی‌های الکلی شدید بود، بزندهای مختلفی را در بر می‌گرفت. ظرف مدت کوتاهی پس از اجرای این برنامه، دادستان‌های ایالتهای مختلف، گروههای وکالت عمومی و تولید کنندگان عرق نسبت به آن اعتراض کردند. دادستانها و وکلا اعتقاد داشتند که این

بازاریابی در عمل ۱-۳



توبوتا ساین:
هدف‌گیری نسل
وای بدون اینکه
جاریز نیست «این
خودرو را بخر»
در اواخر دهه
۱۹۹۰، موفقیت

چشمگیر توبوتا در بازار آمریکا باعث شد مدیریت این شرکت به خود مغفول شود. این شرکت توانسته بود با برندهای توبوتا و لکسوز، رهبری نسل انفجاری را به دست گیرد و بدین ترتیب به یکی از بزرگترین خودروسازان آمریکا بدل شده بود.

اما وقتی تیم مدیریت به صفحه داشبور شرکت خود نگاه کردند، متوجه شدند که چراغ اخطرار موتور روشن شده و باید موتور محركه شرکت خود را تحت بررسی قرار دهند. بالارفتن سن نسل انفجاری باعث شده بود میانگین سن مشتریان توبوتا نیز بالا بود. متوسط سن دارندگان خودرو توبوتا ۴۹ سال و لکسوز ۵۴ سال شده بود. اما حالا نسل وای به سن رانندگی رسیده بودند و متأسفانه توبوتا به زبان آنها صحبت نمی‌کرد. واقعیت این بود که شهرت خوب توبوتا در بین نسل انفجاری بخاطر کیفیت، کارآمدی و ارزش بالای محصولات در بین جوانان به «لش» ترجمه شده بود.

دیگر شرکت‌های خودروساز هم با نسل وای مشکل مشابهی داشتند. خودرو بادوام هوندا سیویک که به سادگی می‌توان آنرا سفارشی کرد در بین جوانان موفقیت‌هایی بدست آورد، اما جذابیت این برنده در حال ازیزین رفتن است. پس از آن هوندا خودرو مینی ون مدل المینت را به بازار عرضه کرد که یکی از ناظران با عبارت «همچون چاقوی چندکاره در جاده‌ها» و خود هوندا با عبارت «اتفاق نشیمن در جاده» آنرا توصیف کردند. المینت به خوبی فروش رفت، اما در بازار هدف دیگری مورد توجه قرار گرفت- نسل انفجاری و نسل ایکس (متوسط سن ۴۳ سال) که می‌خواستند وسیله‌ای برای حمل و نقل خودشان و خانواده‌شان داشته باشند. توبوتا هم قبل از این مسائل سه خودرو را تحت پوشش پروژه تکوین خود مورد بررسی قرار داده بود: اکو، سیلیکا و ام آر تو اسپایدر. هیچکدام از این خودروها نتوانستند امتیاز لازم برای جلب توجه جوانان را کسب کنند.

توبوتا با توجه به این مسائل در اوایل قرن بیست و یکم برنامه ریزی جدیدی انجام کرد. جالش این بود که می‌خواستند کاری بکنند تا جوانان توبوتا را خودرو سازی پیشی تصور نکنند که می‌خواهد برای جوانان خودرو تولید کند. کسب موفقیت در این بازار مستلزم درک کردن نسل جدیدی از خریداران خودرو بود، که برای بیشتر خودروسازان ناشناخته باقی مانده بودند. یکی از مدیران ارشد توبوتا معتقد است که: «آنها خواهان چیزی با اصالت بودند که برای دوره و زمانه‌شان احترام قائل شود، محصولی می‌خواستند که دقیقاً برای آنها طراحی شده باشد. این گروه در سینه بیست سالگی قرار دارند و پیش از این بخش‌های دیگر بازار و محصولات را هم با ورود خود متحول کرده‌اند. این نسل، متمایزترین نسلی است که تا به حال داشته‌ایم».

توبوتا جستجو برای مدلی جوان پسند را به روش خودش آغاز کرد. مهندسین توبوتا برای شروع، یک مینی ون با نام بی‌بی(bB) و یک خودرو هاج بک پنچ در با نام ایست(ist) را با موفقیت به تولید رساندند. شرکت تصمیم گرفت نام این دو خودرو را تغییر داده و آنها را در بازار آمریکا عرضه کند. بدین ترتیب برنده ساین توبوتا که اختصاصاً برای نسل وای در نظر گرفته شده بود، متولد گردید. پس از آن توبوتا خودرو ساین مدل تی سی کوپه(tC coupe) را نیز به تولید رساند که دارای موتور قوی تری بود و رانندگی با آن لذت بیشتری داشت. اما موضوع مهم در رابطه با ساین این بود که توبوتا فقط برند جدیدی را به بازار عرضه نکرده بود، بلکه رویکرد بازاریابی متفاوتی را هم در پیش گرفته بود.

باید به روز قدردانی از شهیدان جنگی در اواخر می ۲۰۰۳ باز گردیم. حدوداً ۲۰ نماینده توبوتا که ریش بزی گذاشته و عینک آفتابی زده بودند، نمایشگاهی در نزدیکی یکی از چهارراه‌های مهم سانفرانسیسکو در محله هیت-آشیزی به راه انداخته بودند. بنر بزرگی در بالای نمایشگاه برای معرفی برنده سایون نصب کرده بودند، موسیقی هیپ-هوب با صدای ملايم پخش می‌شد و نماینده‌گان، جوانان را تشویق می‌کردند تا دو مدل جدید ساین یعنی ایکس ای هاج بک و ایکس بی ون را امتحان کنند.

برگزاری چنین نمایشگاهی توسط توبوتا مرسوم نبود. در واقع این رویداد، آغاز برنامه تبلیغاتی بود که توبوتا برای حل معماهی نسل وای طراحی کرده بود و در تاریخچه ۷۰ ساله شرکت، هیچ مشابهی برای آن نمی‌توان یافت. توبوتا برای آنکه بتواند با زبان نسل وای صحبت کند، روش‌های متداول بازاریابی را کنار گذاشته بود و تاکتیک‌های انقلابی روی آورده بود. تیم بازاریابی جوان این برنده، پوسترهايی با شعارهایی همچون «مناطقهای بدون محصولات متداول» یا

«عادی بودن ممنوع است» را تهیه کردن و حتی شعارهایی از این دست را شبها با پروژکتور روی دیوارها به نمایش در می‌آوردند. برنامه‌هایی هم شبیه به برنامه سان فرانسیسکو به اجرا درآوردن تا جوانان به صورت خودجوش برای امتحان کدن خودرو مراجعته کنند و دیگر شرکت منتظر نماند تا مشتریان بالقوه به صورت تصادفی خودرو را در نمایشگاهها ببینند. این تیم آگهی‌های تبلیغاتی را در مجلاتی چون یور و توکیون به چاپ رساند و از رویدادهای مختلفی حمایت مالی به عمل آورد که از کلوب‌های شبانه هیپ هوپ گرفته تا پاکسازی کتابخانه‌ها را در بر می‌گرفت.

تویوتا، داون احمد و برایان بولین که دو نفر از کارمندان جوان توسعه محصول بودند را به عنوان سرپرست برنامه تبلیغاتی آمریکا برگزید. احمد و بولین در کرده بودند که جوانان خواهان خودرویی هستند که « فقط برای آنها ساخته شده باشد» و از اینرو موقعیت ساین را در بازار بر اساس «سفراشی سازی» تثبیت کردن. آنها متوجه شدند که جوانان می‌خواهند خودرو خود را پیچ به پیچ کنند و فرهنگ تیون کردن ماشین در بین جوانان بسیار رواج دارد. احمد اشاره می‌کند که: «ما متوجه شدیم که پدیده تیون کردن بسیار رواج پیدا کرده و ایده سفارشی سازی به مرحله جدیدی وارد شده است.» بولین هم می‌گوید: « خریداران سیان، همچون دیگر مشتریان تویوتا خواسته‌های منطقی داشتند، اما آنها خواهان جذابیت، سفارشی سازی و خصوصیات دیگری هم بودند.»

از اینرو ساین در کنار ویژگهای متداول تویوتا – مثل چندین ایربگ، ورود به خودرو بدون نیاز به کلید، و سیستم صوتی ۱۶۰ وات پایونیر – امکانات بسیاری برای سفارشی سازی نیز فراهم کرده است. مسئولین این بخش هماهنگی لازم را با واحدهای خدماتی و عرضه کنندگان قطعات انجام داده‌اند تا لوازم جانبی ساین را در اختیار متقضیان قرار دهند. دارندگان سایت برای متمایز کردن خودرو خود می‌توانند از بین ۴۰ وسیله جانبه مثل سیستم نورپردازی داخلی ال ای دی و جالیوانی چراغ‌دار، سیستم صوتی فوق العاده قوی که مرده را هم زنده می‌کند، و سیستم تعلیق سفارشی، موارد مورد نظر خود را انتخاب کنند. بولین اشاره می‌کند که: «ساین همچون بوم سفید نقاشی است تا مصرف کننده بتواند آنرا به چیزی که دوست دارد تبدیل کند.

فروشنده‌گان تویوتا هم قبول کردن فضای ویژه‌ای را در نمایشگاه‌های خود به ساین اختصاص دهند تا مشتریان بتوانند با فراغ بال خودرو را برسی کرده و خودرو خود را به وسیله کامپیوتری که به پایه ساین متصل است، سفارشی کنند. مشتریان ساین هم در بیشتر موارد آنرا به صورت سفارشی خریداری می‌کنند. ساین ایکس ای و ایکس بی، بدون چاهه ۱۳،۰۰۰ و ۱۴،۰۰۰ دلار فروخته می‌شود، اما خریداران معمولاً ۱۰۰۰ تا ۳،۰۰۰ دلار دیگر برای سفارشی سازی آن هزینه می‌کنند. دو سوم خریداران قبل از مراجعته به نمایندگی، لوازم جانبی خودرو مورد نظرشان را از طریق وب سایت شرکت انتخاب می‌کنند.

استراتژی تویوتا در قبال ساین چه عملکردی داشت؟ تجربه عرضه ساین در کالیفرنیا آنقدر موفقیت آمیز بود که تویوتا تصمیم گرفت این محصول را در کل آمریکا عرضه کند و این کار در ماه جوئن سال ۲۰۰۴ به اتمام رسید. ساین در اواسط سال ۲۰۰۴ به اندازه کل هدف گذاری سال که ۶۰،۰۰۰ دستگاه بود فروش رفت و در پایان آن سال به رکورد فروش ۱۰۰،۰۰۰ دستگاه دست یافت. تویوتا توانست سال بعد ۱۶۰،۰۰۰ دستگاه به فروش برساند و در عین حال روند افزایش فروش نیز مناسب بود. اما مهترین مسئله این بود که ساین توانست نسل جدید خریداران را به سوی خانواده تویوتا جذب کند. هشتاد درصد خریداران ساین پیش از این از تویوتا خودرو نخریده بودند و میانگین سن دارندگان آن ۳۱ سال است که پایین‌ترین سطح در صنعت خودرو سازی می‌باشد. پایین بودن میانگین سن دارندگان این خودرو نشان می‌دهد که در بیشتر موارد آنرا والدین برای فرزندانشان خریداری کرده‌اند.

اما این موفقیت‌ها، چالش‌هایی را نیز پیش روی تویوتا قرار داده است. به عنوان مثال، یکی از تحملهایی که درباره صنعت خودرو سازی انجام شده نشان می‌دهد که نسل وای به شدت از تجاری سازی متنفرند و دوست ندارند خودرویی که سوار می‌شوند، همه گیر شود. با توجه به گسترش این برنده، باید برای عرضه مدل‌های جدید و تازه برنامه‌ریزی دقیقی انجام داد. جیم فارلی، معاون مدیرعامل، می‌گوید: « ما می‌خواهیم خریداران جوان را جذب کنیم و در عین حال جار نزنیم که این خودرو را بخرید»

بازاریابی در عمل ۲-۳



گیبسون: پول درآوردن و در عین حال بهتر کردن دنیا

آیا درست است که درختی در جنگل‌های مناطق گرمسیری قطع شود و هیچ کس به فکر حفظ محیط زیست نباشد؟ ممکن است این اتفاق بیافتد و چوب آنرا هم برای تولید یک گیتار الکترونیکی استفاده کنند. گیبسون که دیگر به عنوان الگوی گیتار سازان شناخته می‌شود، از اواخر دهه ۱۹۸۰ با جدیت تلاش کرده چوب مورد نیاز خود را از منابع تجدید پذیر تأمین کند. این شرکت به تازگی توансه ۱۰۰ درصد چوب مورد نیاز خود را از تأمین کنندگان تأیید شده خریداری کند. دیگر بخش‌های گیبسون مثل پیانو بالدوین هم در تلاش هستند تا به این موقعیت دست پیدا کنند.

هیری جاسکیویچ، مدیر عامل گیبسون، بر خلاف مدیران شرکتهای دیگر همچون استارباکز و بادی شاپ ریلاندینال این نیست که تلاش خود برای حفظ محیط زیست را به رخ مردم بکشد. چیزی که برای او اهمیت دارد این است که مطمئن

باشد تا چند نسل بعد به میزان کافی چوب، علی‌الخصوص چوب ماهون، برای تولید گیتار در اختیار خواهد داشت.

جاسکیویچ، در دفتر خود واقع در نشویل گفت که «ما دنبال پول هستیم، شرکت خصوص می‌باشیم و برای سود کار می‌کنیم. من طرفدار حفظ محیط زیست نیستم»، نوازندگان حرفه‌ای و مشتاقان گیتار دوست دارند آلت موسیقی در اختیار داشته باشند که از چوب محیط زیست برای کسب و کار خودش هم مفید است.

گیتار گیبسون سعی دارد چوب اصل را از منابع تجدیدپذیر تأمین کند. این شرکت دریافت که حفظ محیط زیست برای کسب و کار خودش هم مفید است.

اصل ساخته شده باشد. اما قیمت چوبهای طبیعی به دلیل عرضه نامتعادل به شدت تغییر می‌کند و بعضی از درختان نیز به دلیل خطر انفراض، در فهرست مراقبت دولتی قرار گرفته‌اند و استفاده از آنها غیر قانونی شده است.

جاسکیویچ می‌خواهد با ایجاد شبکه منسجم تولید چوب، وابستگی خود به دلالاتی که بسته به گشش بازار، قیمت‌ها را تغییر می‌دهند، از بین ببرد. او با انجمن درختان گرمسیری که یک گروه غیر انتفاعی است وارد مذاکره شد تا از طریق آنها بتواند چوب مورد نیاز خود را از تأمین کنندگان تأیید شده مکریکی خریداری کند. (این تأمین کنندگان از نظر استانداردهای محیط زیست، نیروی انسانی و اجتماعی ارزیابی شده و در مقابل قطع درختان مسئولیت دارند).

اما انکا به این انجمن، مشکلاتی را در تأمین چوب برای گیبسون به بار آورد. از این‌رو شرکت دو نفر از کارمندان انجمن را به استخدام خود درآورد تا با تأمین کنندگان چوب در کاستاریکا و بربزیل به صورت مستقیم ارتباط برقرار کند. جاسکیویچ می‌گوید: «این دو توائنسند در کمتر از یک سال تأمین کنندگان بسیار قدرتمندی را شناسایی کنند و بدین ترتیب میزان چوبی که از منابع دارای گواهینامه خریداری می‌کردیم از کمتر از ۱ درصد به حدود ۸۰ افزایش یافت.» از آن پس گیبسون با تولید کنندگان گوناگون اطمینان از تأمین و هم کیفیت چوب بهبود چشمگیری پیدا کرد، چون گیبسون به طور مستقیم با کشاورزان در ارتباط بود و می‌توانست دستورات خاص مورد نظر خودش را به آنها بدهد.

جاسکیویچ می‌گوید که تأمین چوب بدین شکل، در ابتدای امر باعث افزایش هزینه‌ها شد. اما در حال حاضر تأمین مستقیم باعث صرفه‌جویی مناسبی شده است و علاوه بر آن دیگر محتاج دلالان هم نیستم. یکی از تحلیل‌گران صنعت می‌گوید: «افزایش جزئی قیمت چوب در کوتاه مدت، برای آنها مشکل خاصی بوجود نیاورد، چون گیتار ارزش افزوده زیادی دارد. اما در دراز مدت می‌توانند اطمینان داشته باشند که چوبشان نه برای پنج سال، بلکه برای پنجاه سال بعد هم تأمین است.»

تینسی ویلان، مدیر اجرایی انجمن درختان گرمسیری، می‌گوید مدیران عامل شرکتهای بسیاری متوجه شده‌اند که حفاظت از محیط زیست برای کسب و کار آنها هم مفید است. او با نیش و کنایه در مورد جاسکیوچ می‌گوید: «او که خودش می‌گوید کاسب است و فقط دنبال پول می‌رود. اما باور کنید حتی او هم دوست دارد دنیا را به جای بهتری تبدیل کند.»

مدیر فرد / www.modirefarda.com

مورد کاوی

پریآس: رهبری موج هایبریدها

آمریکایی‌ها عاشق ماشین‌های شاشان هستند. در کشوری که ماشین‌های دو دیفرانسیل خیلی خوب فروش می‌رود و برجسته‌ترین ورزش، مسابقات استوک کار است، احتمالاً انتظار ندارید که یک ماشین کوچک هایبرید که سرعت کمی هم دارد، به خوبی فروش رود. با وجود این تصورات، هوندا مدل ۲۰۰۰ اینسایت را در اوخر سال ۱۹۹۹ با موفقیت به بازار عرضه کرد. تویوتا هم یکسال بعد از هوندا، پریآس را در سال ۲۰۰۱ عرضه کرد. عرضه کردن خودرویی که بنزین را قطره مصرف می‌کند، آن هم در بازاری که بزرگی و قدرت موتور حرف اول را می‌زند، نگرانی‌های بسیاری به بار می‌آورد. همین مسئله باعث شد یکی از مدیران تویوتا اعتراف کند که: «رک و پوست کنده بگویم که عرضه این خودرو در بازار، بزرگترین ریسکی بوده که تا به حال من در آن دخیل بوده‌ام». با در نظر داشتن این موارد، وقتی مدیر فروش تویوتا در آمریکا پنج سال بعد می‌گوید "پریآس پر طرفدارترین خودرویی است که تا به حال داشته‌ایم"، مسئل خیلی جالب‌تر می‌شود.

سیر تا پیاز پریآس

پریآس نیز همچون دیگر خودروهای هایبرید، هم موتور بنزینی دارد و هم موتور الکتریکی. در مدل‌های مختلف خودروهای هایبریدی، ترکیب این دو موتور را تغییر می‌دهند تا میزان مصرف و قدرت خودرو بهبود یابد. پریآس هنگام شروع حرکت و شتاب گیری اولیه فقط از نیروی برق استفاده می‌کند. تقریباً در سرعت ۲۵ کیلومتر در ساعت، موتور بعنی روشن می‌شود. یعنی ماشین در سرعت کم فقط با موتور الکتریکی و در هنگام شتاب گیری سریع با هر دو موتور حرکت می‌کند. وقتی سرعت به میزان کافی افزایش یافت، موتور بنزینی مستقیماً نیرو را به چرخها منتقل می‌کند و در آنجا نیرو از طریق ژنراتور به موتور الکتریکی و بعد به باطری می‌رود. هنگام ترمز گرفتن نیز انرژی که از کم کردن سرعت چرخها ایجاد می‌شود-این انرژی در ماشین‌های معمولی تلف می‌شود-، از طریق موتور الکتریکی به باطری بر می‌گردد. در هنگام توقف نیز موتور بنزینی خاموش می‌شود تا در مصرف بنزین صرفه‌جویی شود. وقتی ماشین تازه به حرکت در آمده یا با سرعت کم حرکت می‌کند، خودرو هیچ صدایی تولید نمی‌کند و این موضوع برای برخی رانندگان و افراد پیاده که صدای نزدیک شدن ماشین را نمی‌شنوند، ترسناک است.

پریآس اصلی، کوچک و کم‌جای بود و طراحی ملال آوری هم داشت. کل قدرت آن ۱۱۴ اسب بخار بود که ۷۰ اسب آن توسط موتور بنزین سوز و ۴۴ اسب نیز توسط موتور الکتریکی تأمین می‌شد. صفر تا صد آن ضعیف و حدوداً ۴/۵ ثانیه بود. مصرف آن هم در هر ۱۰۰ کیلومتر، ۵/۶ لیتر بود. موتور این خودرو در مدل ۲۰۰۴ کمی تقویت شده بود، اما باز هم نمی‌شد آنرا قادر تمند دانست. اما رخشش‌های دیگر آن، بهبودهای بیشماری دیده می‌شد. طراحی الهام بخش آسیایی آن نسبت به مدل قبلی بسیار زیباتر بود و با هفت رنگ مختلف عرضه شد. فضای داخلی هم جا دار و خوب شده و صندلیهای عقب نیز جاپای زیادی داشت.

پریآس جدید برخی از امکاناتی که فقط در خودروهای گران‌قیمت دیده می‌شد را هم در خود داشت. خودرو با فشار دادن یک دکمه، روشن می‌شد. صفحه نمایش ۷ اینچی برای نمایش وضعیت انرژی تعبیه شده بود که میزان مصرف بنزین، دمای بیرون و مقدار شارژ باطری را نشان می‌داد. همچنین نشان می‌داد که خودرو در حال استفاده از بنزین، برق، انرژی بازتولید شده یا هر دو آنهاست. رخشش‌های دیگر صفحه نمایش هم کنترل سیستم تهویه مطبوع، سیستم صوتی و مسیریاب ماهواره‌ای را در اختیار راننده می‌گذاشت. علاوه بر اینها مصرف سوخت نیز بهتر شده بود و بر اساس ادعای آنها در شهر به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر، فقط ۳/۸ لیتر بنزین مصرف می‌کرد.

موفقیت در خور تحسین

ظاهراً مصرف کنندگان از اصلاحات این خودرو خوششان آمد. در سال شروع فروش، پریآس در حد متوسط فروش رفت و ۱۵,۰۰۰ دستگاه خریداری شد که با توجه به اقدامات ترویجی بسیار کم تویوتا برای این خودرو، رقم بدی نبود. اما در سال ۲۰۰۵، فقط در آمریکا بیش از ۱۰۷,۰۰۰ دستگاه به فروش رفت و این خودرو توانست مقام سوم خودروهای پر فروش مسافری تویوتا را بعد از کمری و کوروولا به خود اختصاص دهد. موضوع مهمتر این بود که تویوتا اعلام کرد در آوریل ۲۰۰۶ به یکی از اهداف خود دست یافته و توانسته ۵۰۰,۰۰۰ دستگاه را در سراسر دنیا به فروش رساند.

چنین رشد سریعی در تقاضا برای پریآس، در صنعت خودرو پدیده‌ای نادر می‌باشد. در دورانی که خودروسازان مشوقهای بسیاری برای بهبود فروش به خریداران عرضه می‌کنند، بسیاری از نمایندگان تویوتا قیمت این خودرو را نسبت به قیمت رسمی تا ۵,۰۰۰ دلار افزایش دادند. در ژوئن ۲۰۰۴، انتظار برای خرید این خودرو، به شش ماه و حتی بیشتر افزایش یافت. در یک مقطع زمانی هم نوبت ثبت نامی در لیست انتظار، به قیمت ۵۰۰ دلار در سایت ای

بای معامله شد. در سال ۲۰۰۶، پری آس بر اساس معیارهای این صنعت مثل زمان انتظار در انبار نمایندگی، مشوقهای فروش و متوسط قیمت فروش در مقایسه با قیمت کارخانه به عنوان بهترین خودرو در آمریکا انتخاب شد. تقاضا برای پری آس هنوز هم خیلی زیاد است، مثلاً قیمتی که برای یک پری آس دست دوم با ۳۳،۰۰۰ کیلومتر کار کرد تعیین شده، ۲۵،۹۷۰ دلار است که ۴،۵۰۰ دلار از قیمت کارخانه آن بالاتر است.

دلایل بسیاری برای شروع می توان به استراتژی تویوتا اشاره کرد که از اول دقیق انتخاب شده بود. تویوتا روی زودپذیران متمرک شد که شیفتنه فن آوری بودند و فن آوری جدید خودرو آنها را به خود جذب کرد. این افراد نه تنها خودرو را خریداری کردند، بلکه با نفوذ در سیستم کامپیووتری آن، تغییراتی هم در آن ایجاد کردند. دارندگان خودرو به سرعت تجربیاتشان را از طریق وب سایتهایی همچون Priusenvy.com با دیگران به اشتراک گذاشتند. مثلاً چطور از صفحه نمایش آن به عنوان نمایشگر بازی های کامپیووتری، نمایش فایلهایی از لپ تاپ، تماشای تلویزیون یا دیدن تصاویری که با دوربین پشت خودرو گرفته شده استفاده کرد. یکی از دارندگان زرنگ خودرو هم توانسته بود با شارژ باطری خودرو از طریق برق شهر، مصرف سوخت را تا ۲/۳ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر کاهش دهد.

تویوتا تا سال ۲۰۰۴ عصاره بازار متخصصین و زود پذیران را کشیده بود و مجبور بود نسل جدیدی از این ماشین را عرضه کند تا مورد توجه بازار گسترده تری قرار گیرد. تویوتا پیش بینی کرد که طرفداران محیط زیست و آنها که خواهان مصرف سوخت هستند از این خودرو خوششان خواهد آمد. تویوتا برای جا انداختن پری آس جدید، ۴۰ میلیون دلار صرف تبلیغات در رسانه ها و مجلاتی کرد که مخاطب شان مصرف کنندگان بودند. پیش بینی تویوتا درست از کار در آمد و روند افزایش قیمت بنزین در تابستان سال ۲۰۰۴ آغاز شد و در برخی مناطق تا ۵۲۰ تومان به ازای هر لیتر افزایش یافت. در تابستان ۲۰۰۵ قیمت بنزین به عدد وحشتناک ۷۸۰ تومان به ازای هر لیتر رسید. نتیجه این شد که خریداران به ماشینهای دو دیفرانسیل کوچکتر و هایبریدها گرایش پیدا کرده اند و فروش ماشینهای دو دیفرانسیل بزرگ مثل فورد إکسپدیشن، چوی تاوهوبی و هامر اچ تو به شدت افت کرد.

فروش موفقیت آمیز پری آس، علاوه بر پکار گیری تاکتیکهای کارآمد هدف گیری توسط تویوتا، در نتیجه محركهای محیطی مختلفی نیز بوده است. مثلاً بعضی ایالات اجازه می دهند با آن وارد خطوط وینده ماشینهای پر سرنشیین بشوید. در برخی شهرها مثل لس آنجلس و سن خوزه، جای پارک برای این خودرو رایگان است. اما بزرگترین مشوی که پولها را به تعمیت این خودرو سازایر کرد، معافیت مالیاتی دولت فدرال بود. در حال حاضر این خودرو از ۳،۱۵۰ دلار معافیت برخوردار است.

برخی ایالت ها هم خود را وارد این بازی کرده اند. مثلاً ویرجینیای غربی، نیویورک و چند ایالت دیگر علاوه بر معافیت فدرال، معافیت مالیاتی ایالتی نیز برای آن منظور کرده اند. سخاوتمندترین ایالت، کلرادو است که ۴۴۴۴ دلار معافیت در نظر گرفته است. علاوه بر این دو معافیت، برخی شرکتها هم مبلغی را برای کمک به خرید این خودرو توسط کارمندانشان اختصاص داده اند تا بین ترتیب به حفظ محیط زیست کمک کنند. مثلاً تیمبرلند ۳،۰۰۰ دلار کمک مالی به اضافه اولویت در جای پارک برای خرید آن در نظر گرفته است. گوگل و هایبریون هم که شرکتهایی نرم افزاری هستند و در کالیفرنیا واقع شده اند، برای خرید خودروهای هایبریدی مثل پری آس به کارمندانشان ۵۰۰۰ دلار پرداخت می کنند.

افزایش شکاف هایبرید

با اینکه هوندا در معرفی خودرو هایبریدی به بازار آمریکا پیشتر بود، اما فروشش از تویوتا کمتر بود. به همین دلیل هوندا پس از مدل ۲۰۰۶، اینسایت را کنار گذاشت. همچنین با اینکه خودرو سیویک هایبریدی این شرکت نسبت به پری آس عملکرد بهتری دارد، اما هدف گذاری فروش ۲۵،۰۰۰ تایی آن در سال ۲۰۰۶ کمتر از یک چهارم فروش پیش بینی شده پری آس بود. به نظر می رسد بازار خودروهای بنزینی بر قی در آمریکا به طور کلی خیلی داغ باشد، چون فروش آنها از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۵ ۱۴۰ درصد رشد داشته و تعداد کل فروش به ۲۰۵،۷۴۹ دستگاه رسیده است. پری آس به تنها بیش از ۵۰ درصد این بازار را در اختیار داشته و بخش عمده ای از رشد این بخش را به خود اختصاص داده است.

به نظر می رسد مصرف کنندگان هم مثل خودروهایشان سبزتر می شوند و بیشتر به دنبال خودروهای کم مصرف هستند، زیرا با وجود رشد بسیار شدید فروش خودروهای کار کرده پری آس و سیویک، فروش خودروهای کمتر بهینه (و گرانتر) هایبریدی مثل هوندا آکورد، تویوتا های لندر، فورد إسکیپ و میرکوری مارین ثابت بوده و یا حتی کاهش یافته است. برخی تحلیل گران اعتقاد دارند که مصرف کنندگان حساب و کتاب می کنند و می بینند که حتی با خودروهای هایبریدی بزرگ هم نمی توان صرفه جویی کرد. باید اذعان داشت که بر اساس گزارشی که توسط مجله گزارش های مصرف کننده تهیه شده، از بین شش خودرو هایبریدی، تنها پری آس و سیویک می توانند هزینه اضافه پرداختی را پس از ۵ سال و طی ۱۲۰،۰۰۰ کیلومتر جبران کنند.

با اینکه به نظر می رسد خودرو سازان حجم تولید برخی از مدل هایشان را کاهش داده اند، اما هر کدام از آنها می خواهند سهم بزرگتری از این کیک در حال رشد خودروهای هایبریدی را بدست آورند. فورد شکست خود در مدل های إسکیپ و مارینر را به گردن تبلیغات نامناسب می اندازد. هدف گذاری تولید خودروهای هایبریدی این شرکت، بسیار بلند پروازانه بوده و قرار است تا سال ۲۰۱۰، سالانه ۲۵۰،۰۰۰ دستگاه از آنها را تولید کند. این شرکت قصد دارد سرمایه گذاری بزرگی برای تبلیغات مدل های فعلی و معرفی مدل های جدید انجام دهد. جنرال موتورز هم برنامه گسترش دهای در دست دارد که با مدل سبز ساتورن ویو شروع می شود. جنرال موتورز می خواهد امکان هایبرید کردن این خودرو را با قیمت بسیار پایین ۲۰۰۰ دلار در اختیار متقاضیان قرار دهد.

علاوه بر این قصد دارد خط هایبرید را توسعه داده و این امکان را در دیگر خودروها مثل کامپیونهای بزرگ و چهار دیفرانسیل‌ها هم ارائه کند. شرکتهای چون سوبارو، نیسان، هیوندای و هوندا هم برنامه تبلیغات خودروهای هایبریدی جدیدشان را آغاز کرده‌اند و برخی شرکتها مثل آئودی و بی‌ام‌و نیز به شدت در تلاش هستند تا خودروهای هایبریدی مختص خودشان را به تولید برسانند.

علیرغم تمام این تلاشهای تویوتا رهبر بلمنزار بازار هایبریدی‌ها است و به احتمال زیاد تا مدتی هیچکس توانایی رقابت با آن را نخواهد داشت. واقعیت این است که فروش پری‌آس در سال ۲۰۰۶ کمی نزول کرد، اما دلیل آن تخصیص ظرفیت تولید به کمری هایبریدی بود. کمبود عرضه این مدل، تقاضا برای پری‌آس را بیش از پیش تقویت کرده است. فوجیو چائو، مدیر عامل تویوتا، قبلًا ادعا کرده بود که فعلاً این شرکت قصد ندارد کارخانه جدیدی برای تولید خودروهای هایبریدی در آمریکا تأسیس کند، اما او نظرش را خیلی زود تغییر داد. او می‌گوید: «صرف کنندگان آمریکایی نظر ما در مورد پری‌آس را تغییر دادند و من شرکت را تحت فشار قرار داده‌ام تا هر چه سریعتر به عنوان اقدامی استراتژیک، تولید را افزایش دهنند.» تویوتا در نظر دارد نسخه هایبریدی تمام خودروهای خود را عرضه کند تا بتواند فروش جهانی هایبریدی‌ها را تا سال ۲۰۱۲ به چهار برابر افزایش دهد. به نظر می‌رسد آقای چائو این صحبت‌ها را محافظه‌کارانه بیان کرده باشد.

سوالاتی برای گفتگو

۱. کدام عوامل محیط خرد بر معرفی و دوباره جا انداختن تویوتا پری‌آس تأثیر داشتند؟ تویوتا تا چه حد این عوامل را به درستی در نظر گرفت؟
۲. عوامل محیط کلان-جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی، و فرهنگی- که بر معرفی و دوباره جا انداختن تویوتا پری‌آس تأثیر داشتند را به طور خلاصه بیان کنید. تویوتا تا چه حد این عوامل را به درستی در نظر گرفت؟
۳. استراتژی بازاریابی تویوتا را تا بدین جا ارزیابی کنید. تویوتا چه کارهایی را درست انجام داد؟ چگونه می‌توانست استراتژی را بهبود بخشد؟
۴. مدیر بازاریابی جی ام، کن استوارت لگفته است که: اگر می‌خواهید خودروهای هایبرید زیادی را در جاده ببینید، این فن‌آوری را در ماشینهایی قرار بدهید که مردم الان می‌خشنند. این جمله رویکرد خودروسازهای آمریکایی به فن‌آوری هایبرید را به طور خلاصه نشان می‌دهد. آیا با آقای استوارت هم عقیده‌اید؟ چرا بله یا چرا خیر؟

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

۱. اهمیت اطلاعات برای شرکت و درک آن از بازار را شرح دهید.
۲. سیستم اطلاعات بازاریابی را تعریف کرده و اجزاء آنرا شرح دهید.
۳. مراحل تحقیقات بازاریابی را به طور خلاصه توضیح دهید.
۴. چگونگی تحلیل و توزیع اطلاعات بازاریابی توسط شرکت را شرح دهید.
۵. برخی از مسائل ویژه‌ای همچون سیاستهای عمومی و اخلاقی که محققین بازاریابی با آن رو برو می‌شوند، را شرح دهید.

مدیریت اطلاعات بازاریابی

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل قبل، مطلبی درباره محیط در حال تغییر و پیچیده بازاریابی یاد گرفتیم. در این فصل می‌خواهیم بفهمیم که بازاریابان چگونه در مورد بازار و مصرف‌کنندگان درکی بدست می‌آورند. همچنین بررسی می‌کنیم که شرکتها چطور اطلاعات مهمی درباره بازار و عناصر آن مثل مشتریان، رقبا، محصولات و برنامه‌های بازاریابی را جمع آوری کرده و مدیریت می‌کنند. سیستمهای اطلاعات بازاریابی که با هدف ارائه اطلاعات درست به شکل درست و در زمان درست برای کمک به تصمیم‌گیری بهتر طراحی شده‌اند را هم بررسی خواهیم کرد. بر فرایند تحقیقات بازاریابی و ملاحظات خاص تحقیقات بازاریابی نیز نگاه دقیق‌تری خواهیم داشت. امروزه، شرکتها برای موفقیت در بازار باید بدانند کوهی از اطلاعات بازاریابی را چطور می‌توان به شکلی کارآمد مدیریت کرد.

این فصل را با داستانی در مورد گوچ آغاز می‌کنیم. کیفها و لوازم چرمی این شرکت سالها از شهرت بسیاری برخوردار بوده است. تا چند سال پیش این شرکت بدون انجام تحقیقات کافی در مورد مشتریان، توانسته بود موقعیتش را در بازار اشباع شده و پایدار کیف دستی حفظ کند. اما با تغییر ذائقه و نیاز مشتریان، فروش کاهش یافته و همه چیز تغییر کرد. این داستان را بخوانید تا متوجه شوید گوچ چطور با انجام تحقیقات جامع بازاریابی توانست موقعیت استراتژیک خود را بازیابد.



کوچ در سال ۱۹۴۱ به عنوان کارگاهی خانوادگی که به تولید محصولات چرمی می‌پرداخت، راه اندازی شد. این مجموعه

توانست طی ۵۰ سال طرفداران پر و پا قرصی برای کیفهای دستی و دیگر لوازم چرمی سبک سنتی و با کیفیت‌اش پیدا کند.

در آن سالهای آغازین به نظر نمی‌رسید که کوچ برای درک مشتریان نیازمند تحقیقات بازاریابی زیادی باشد. بیشتر مشتریان

کیف دستی را برای حمل کلیدها، کیف پول و لوازم آرایش استفاده می‌کردند. خانم‌ها معمولاً سالی دو کیف می‌خریدند؛ یکی

برای استفاده روزمره و دیگری برای مناسبهای خاص. کیف دستی که برای استفاده روزمره خریداری می‌شد عمر زیادی داشت

و طراحی‌اش خیلی کم تغییر می‌کرد. خانم‌ها هم وقت و انرژی‌شان را برای تصمیم‌گیری در مورد خرید کیف تلف نمی‌کردند.

فصل ۴

کوچ کیفهای دستی اصلی را فقط به دو رنگ قهوه‌ای و مشکی عرضه می‌کرد. کیفهای کلاسیک کوچ فقط با یک قفل طلایی رنگ و یک علامت چرمی که آرم کوچ روی آن نقش بسته بود تزئین می‌شدند. طی این سالها، سبک تکراری و کیفیت عالی کوچ باعث شده بود که کیفهای دستی اش به عنوان جنس با کیفیت اما چسبیده به تاریخ مشهور شود. متخصصین محافظه‌کار که ظاهر، کیفیت و ارزش کیفهای دستی کوچ را می‌پسندیدند به مشتریان وفادار آن تبدیل شده بودند. کوچ که از پس به یکی از کسب و کارهای زیر مجموعه سارا لی تبدیل شده بود، دوران آسودگی خود را پشت سر گذاشت.

اوایل دهه ۱۹۹۰ بود که اوضاع تغییر کرد و فروش کوچ رو به نزول گذاشت. خانم‌های بیشتری وارد بازار کار می‌شدند و آنها هم برای حمل اسباب کار و لپ تاپ، به کیفهای دیگری نیاز داشتند. این باعث تأثیر گذار، به «جنبیش تجمل انبوه» نیرو بخشیدند. آنها برندهای جدیدی می‌خواستند که فقط افراد پولدار توان خریدش را داشتند. همچنین کیفهای رنگ و وارنگی می‌خواستند که با مد روز همانگ باشد.

طراحان محصولات گران قیمت مثل پردا، فندی، گوچی و چیل به این روندها پاسخ دادند. بر اساس نظر یک تحلیلگر، صنعت با جهش تقاضا برای کیفهای دستی متفاوت روبرو شد؛ رنگهای براق، چرم مصنوعی و حتی موادی مثل پشم، محمول و جیر. بسیاری از این کیفها با قیمت بالای ۱،۰۰۰ دلار و حتی در برخی موارد بالای ۳،۰۰۰ دلار به فروش رفت. در مقابل تقاضا برای کیفهای سنتی کوچ روش کاهش بود.

زمان بازآفرینی رسیده بون‌الملاز کجا باید شروع کرد؟ کوچ برای اینکه درک بهتری از خریداران جدید کیف دستی پیدا کند، مطالعات بازاریابی گسترده‌ای را اغاز کرد. یکی از تحلیلگران می‌گوید: «کوچ سعی کرد مثل شرکتهای تولید کننده محصولات مصرفی فکر کند. بازار را تست کنند تا بینند کجا حفره‌ای وجود دارد و آنرا پر کنند.»

کوچ استراتژی اش را بر اساس نتایج تحقیقات گسترد، به طور کلی اصلاح کرد. در عمل سعی کرد روش خرید کیف دستی توسط خانم‌ها را تغییر دهد.

کوچ تصمیم گرفت آرزوی داشتن یک کیف دستی مد روز را به چیری تبدیل کند که باعث متوسط جامعه آمریکا توان خریدش را داشته باشند. اخیراً کوچ کیفهای جدیدی را تولید و به بازار عرضه کرده تا به نیاز فراموش شده مشتریان پاسخ دهد؛ از تقاضا برای کیفی برای آخر هفته گرفته تا رقص در کلوب شبانه و خرید در فروشگاه مواد غذایی... گوچی که زمانی به تولید کننده کیفهای با دوام برای خانمهای محافظه‌کار معروف بود، حالا توانسته کیفهایی برای آخر هفته، مهمانی، کوله پشتی، کیف مدرسه، کیفهای بزرگ و یک نیمچه کیف را با موفقیت در بازار عرضه کند... دیگر کوچ هر ماه مجموعه محصولاتش را به روز کرده و رنگها، اندازه‌ها، جنسها و اندازه‌های مختلفی را تولید می‌کند. قیمت کیفها ارزان‌تر از برندهای گران قیمت تعیین شده، اما آنقدر بالا هست که باعث آنرا چیزی خاص قلمداد کنند.

تحقیقات اولیه مصرف کنندگان نشان داد که حتی مشتریان محافظه‌کار کوچ هم خواهان چیزی جدید و مد روز هستند. از این‌رو شرکت در سال ۲۰۰۱ مجموعه سیگنیچر را معرفی کرد که مجموعه‌ای شیک و رنگارنگ از کیفهای دستی که با چرم و دیگر مواد تولید شده بودند را عرضه کرد. طراحان کوچ حتی صفت‌هایی مثل خنده دار، خبره، سر به هو، خاکی، تجملاتی و با کیفیت را برای متمایز کردن گروههای مشتریان و شرکت بکار گرفتند.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۲۵

تحقیقات در آن زمان نشان داد که بانوان برای نگهداری چیزهای مهمی مثل کلیدها، کارت‌های اعتباری، و حتی تلفن همراهشان، آنها را داخل کیفهای کوچک کوچ که برای لوازم آرایش طراحی شده بود قرار می‌دهند و این کیف‌ها را داخل کیفهای دستی شان می‌گذارند. اما با اینکه این کیفها داخل کیفهای دستی قرار می‌گیرند، اما باعث می‌شوند کیف دستی قلمبه شده و بد شکل دیده شود. کوچ برای حل این مشکل، کیفی زیپ دار با اندازه ۶ در ۴ اینچ طراحی کرد که خانم‌ها می‌توانستند آنرا داخل کیف دستی شان قرار داده یا از کیف اصلی آویزان کنند. کوچ این کیف را وریستیت نامید و به قیمت ۳۸ دلار عرضه کرد. تنها طرف ۱۰ ماه، ۱۰۰،۰۰۰ عدد از آنها به فروش رفت. تا سال ۲۰۰۴، بیش از یک میلیون از این مدل در ۷۵ طرح مختلف به فروش رفت.

تحقیقات بعدی نشان داد که مشکلات دیگری هم در استفاده وجود دارد. مثلاً تحقیقات روی مصرف کنندگان نشان داد که بانوان به شدت علاقه‌مند به کیفهای غیر چرمی هستند. همچنین متوجه شدند که بیشتر کیف‌ها تنها در زمان تعطیلات فروخته می‌شود. کوچ برای پاسخ به این تقاضا، سری محصولاتی با نام هامپتون ویک اندز را تولید کرد که کیفهای جذاب و پارچه‌ای بودند که برای استفاده در تعطیلات تابستان طراحی شده بود. این کیف‌ها بر خلاف تولیدات رقبا با نایلون یا کتان ساده تولید نشده بودند، بلکه جنسی منعطف، مقاوم، ضد آب و مناسب داشتند و در رنگهای داغ عرضه شدند. این محصولها در فروشگاهها کوچ، گل کرد.

کوچ فکر می‌کند که در تحقیقات، نیاز دیگری را هم کشف کرده است. محققین متوجه شدند که بانوان بسیاری لباس‌های رسمی را با شلوار جین و دیگر لباس‌های غیر رسمی مخلوط کرده و با هم می‌پوشند. این موضوع به ما می‌گوید که امکان دارد بانوان لوازم رسمی مثل کیف مهمنانی را در ساعات اداری هم بکار ببرند. به همین دلیل کوچ محصولاتی با نام مادیسون را به بازار عرضه کرد که مجموعه‌ای از اطلسی نرم یا نرم‌بهای ترین شده با سنگهای قیمتی از کیفهای متدالو بود. در آگهی این محصول، خانمی با لباس غیر رسمی مشاهده می‌شود که در روشنایی روز، یک کیف مادیسون را به همراه یک کول پشتی بزرگتر به همراه دارد. کوچ می‌خواهد جواهرات و پس از آن عطر هم عرضه کند.

همانطور که می‌بینید کوچ مشتریانش را به دقت زیر نظر داشته وسعی می‌کند خلاصهای بازار را پر کند. این شرکت فقط در سال گذشته ۳ میلیون دلار برای تحقیقات بازاریابی هزینه کرد، با ۱۴،۰۰۰ حلقه در مورد هر چیزی از شیوه زندگی گرفته تا سبک کیف مورد نظرشان مصاحبه کرد. یکی از مدیران کوچ می‌گوید: هر کاری که کوچ انجام می‌هد قبلًاً توسط خانم مورد تأیید قرار گرفته است.

چنین تحقیقات بازاریابی جامعی، سرمایه‌گذاری انجام شده را باز می‌گرداند. فروش، سود و قیمتها در حال افزایش هستند. کوچ از زمانی که از سارا لی جدا شد و به صورت شرکت سهامی عام درآمد، هر ساله رشد فروش و سود دو رقمی داشته است. طی پنج سال گذشته فروش ۱۷۷ درصد افزایش یافته و سود شش برابر شده است. به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاران به کیف‌های بزرگتری نیاز داشته باشند.^۱

شرکتها برای ایجاد ارزش و راضی کردن مشتریان، تقریباً در هر حرکتی به اطلاعات نیاز دارند. همانطور که داستان کوچ به ما می‌گوید، محصولات و برنامه‌های خوب بازاریابی بر اساس اطلاعاتی در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان شکل می‌گیرند. شرکتها به اطلاعات بسیاری در مورد رقبا، توزیع کنندگان و دیگر نیروهایی که در بازار وجود دارد هم نیاز دارند.

با انقلابی که جدیداً در عرصه فن آوری اطلاعات رخ داده، شرکتها می‌توانند اطلاعات بسیاری را تولید کنند. مثلاً ول مارت پایگاه داده بسیار عظیمی دارد که می‌توان با استفاده از آن بینش عمیقی در رابطه با تصمیمات بازاریابی به دست آورد. یکی از ناظرین می‌گوید چند سال قبل که طوفان ایوان خلیج فلوریدا را در نوردید، خرد فروش بزرگ دقیقاً می‌دانست که چه محصولی را باید فوراً به فروشگاههای سر راه طوفان برساند. ول مارت پس از بررسی داده‌های فروش سالهای مختلفی که در آن طوفان رخ داده بود، متوجه شد که مردم پس از طوفان بیسکوئیتهای کرم دار می‌خرند که نه احتیاجی به پختن دارد و نه باید آنرا در یخچال نگهداری کرد.^۲



واقعیت این است که امروزه مدیران در اغلب موارد بیش از حد اطلاعات دریافت می‌کنند. مثلاً ول مارت داده‌های فروش را هر ساعت از پایانه‌های فروش فروشگاههایش جمع آوری می‌کند. این داده‌ها بالغ بر میلیاردها رکورد می‌باشند که روزانه معامل ۹۶,۰۰۰ دی وی دی برای نگهداری آنها لازم است. این داده‌ها برای تحلیل خیلی زیاد است. بنابراین مشکل کمبود داده نیست، بلکه یافتن اطلاعات مورد نیاز از بین کوه داده مشکل اساسی است. یکی از ناظرین می‌گوید: در این عصر ملال آور اطلاعات، گیج شدن، کلافه شدن و له شدن زیر بار اطلاعات بسیار زیاد بارها رخ می‌دهد.^۳

با وجود فراوانی اطلاعات، بازاریابان اغلب از کمبود اطلاعات مناسب ناراضی‌اند. آنها

■ از دید اطلاعات: در این عصر ملال آور اطلاعات، گیج شدن، کلافه شدن و له شدن زیر بار اطلاعات بسیار زیاد بارها رخ می‌دهد.

خواهان اطلاعات بیشتر می‌خواهند. بلکه اطلاعات بهتری می‌خواهند. همچنین باید از اطلاعاتی که دارند بهتر استفاده کنند. یکی از مدیران قیلی یونی لور گفته بود اگر یونی لور فقط چیزهایی که دارد را می‌شناخت، سودش دو برابر می‌شد.⁴ معنی این حرف کاملاً مشخص است: بسیاری از شرکتها اطلاعات غنی در اختیار دارند، اما در مدیریت و بکارگیری آن موفق نیستند. شرکتها باید سیستمهای مدیریت اطلاعات کارآمدی طراحی کنند که اطلاعات درست را به شکل درست و در زمان درست در اختیارشان قرار دهد تا بتوانند تصمیمات بازاریابی بهتری اتخاذ کنند.

سیستم اطلاعات بازاریابی از افراد، تجهیزات، و فرآیندهایی برای جمع آوری، مرتب کردن، تحلیل، ارزیابی و تعمیم اطلاعات نیاز، بهنگام، و دقیق برای افرادی که تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند، تشکیل شده است.

تصویر ۱-۴ نشان می‌دهد که MIS از کاربران اطلاعاتی - مدیران بازاریابی، همکاران درونی و بیرونی، و دیگران - که به اطلاعات نیاز دارند، شروع شده و به آنها نیز ختم می‌شود. سیستم مدیریت اطلاعات ابتداء، در تعامل با این کاربران، نیازهای اطلاعات بازاریابی را مشخص می‌کند. سپس، اطلاعات مورد نیاز را از پایگاه اطلاعات داخلی شرکت، فعالیتهای هوشمندی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی جمع آوری می‌کند. در گام بعدی، به کاربران کمک می‌کند تا به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته

سیستم اطلاعات

بازاریابی (MIS)

افراد، تجهیزات و فرآیندهایی برای جمع آوری، مرتب کردن، تحلیل، ارزیابی و تعمیم اطلاعات مورد نیاز، بهنگام، و دقیق برای کسانی که تصمیمات بازاریابی می‌گیرند.

و آنرا در چارچوب مناسبی قرار دهنده برای تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان مناسب است. در نهایت، این سیستم به تعمیم اطلاعات بازاریابی پرداخته و مدیران را در اتخاذ تصمیم‌ها باری می‌کند.

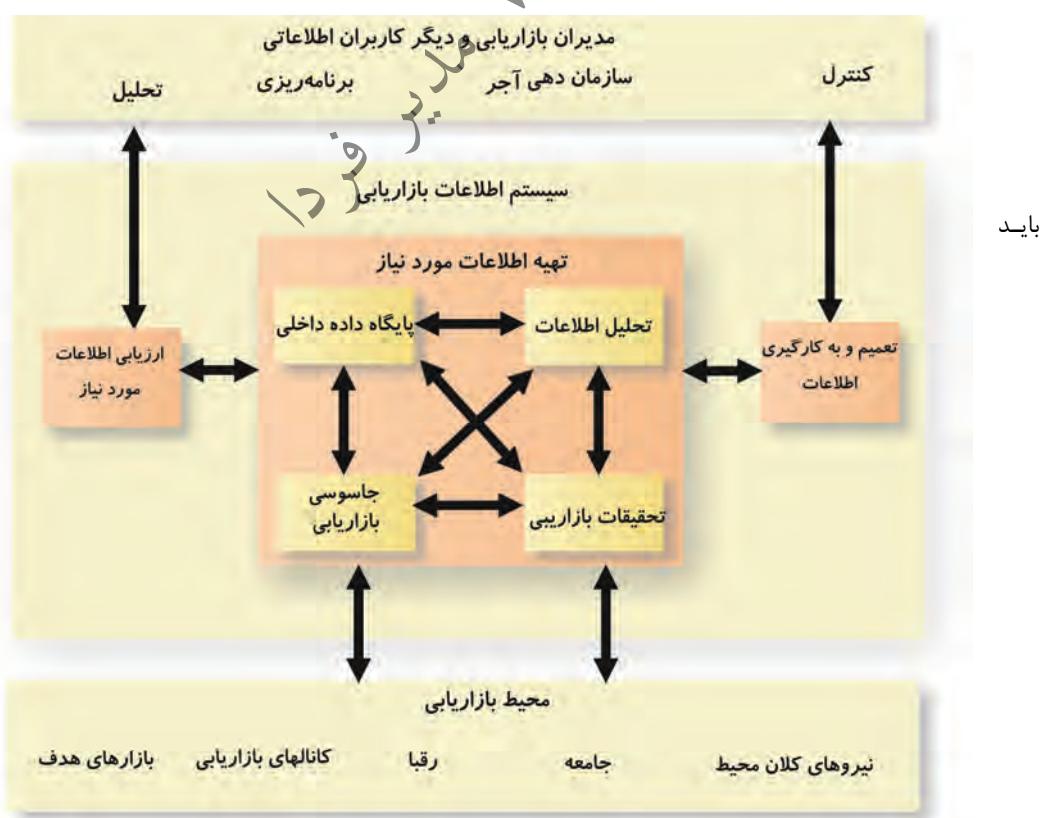
تشخیص نیازها به اطلاعات بازاریابی

وظیفه اصلی سیستم اطلاعات بازاریابی، ارائه اطلاعات به مدیران بازاریابی و دیگر مدیران شرکت است، اما ممکن است اطلاعاتی در اختیار همکاران خارجی، همچون عرضه کنندگان، خرده فروشان و یا آژانس‌های تبلیغاتی نیز قرار دهد. مثلاً ول مارت امکان دسترسی به اطلاعاتی همچون الگوی خرید مصرف‌کنندگان و سطح موجودی انبار را برای تأمین کنندگان کلیدی فراهم کرده است. شرکت دل نیز بخش ویژه‌ای در وب سایت شرکت ایجاد کرده که مشتریان بزرگ از طریق آن می‌توانند به اطلاعات طراحی محصول، وضعیت سفارش، پشتیبانی و خدمات، دسترسی داشته باشند. در طراحی سیستم اطلاعاتی، باید نیاز همه کاربران را در نظر گرفت.

یک سیستم خوب مدیریت اطلاعات، بین اطلاعاتی که کاربران خواهان آن هستند و چیزی که واقعاً به آن نیاز دارند و امکان تهیه آن وجود دارد، تعادل برقرار می‌کند. اولین کاری که باید نجام شود، مصاحبه با مدیران است تا مشخص شود که آنها به چه اطلاعاتی نیاز دارند. بعضی از مدیران، بدون درنظر گرفتن اینکه چه اطلاعاتی برایشان مفید است، می‌خواهند هرچه ممکن است اطلاعات بیشتری به دست آورند. اطلاعات زیاد همانند اطلاعات کم، مضر است. برخی دیگر از مدیران ممکن است اطلاعاتی که لام دارند را از قلم بیندازند یا اینکه ندانند به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند. مثلاً ممکن است در مورد محصول جدیدی که شرکت رقیب در حال آماده کردن برای عرضه به بازار است، اطلاعاتی نداشته باشند و بنابراین سؤالی هم در آن مورد مطرح نکنند. سیستم اطلاعات بازاریابی، باید با نظرات بر محیط بازاریابی، اطلاعاتی که تصمیم‌گیران بازاریابی برای تهیه آن نیاز دارند را در اختیارشان قرار دهد.

بعضی اوقات امکان تهیه اطلاعات مورد نیاز، به علت در دسترس نبودن یا محدودیتهای سیستم اطلاعات مدیریت، ممکن نیست. مثلاً ممکن است مدیر برنده اطلاعاتی در مورد تغییرات بودجه تبلیغات شرکت رقیب در سال آینده و تأثیرات آن بر سهم بازار نیاز داشته باشد. معمولاً اطلاعات مربوط به بودجه شرکت دیگر در دسترس نیست. با این وجود، حتی اگر این اطلاعات وجود داشته باشند، باز هم سیستم اطلاعات بازاریابی شرکت آنقدر پیشرفته نیست که بتواند تأثیر این تغییر بر سهم بازار را پیش‌بینی کند.

در آخر، باید توجه داشت که هزینه تهیه، پردازش، نگهداری و ارائه اطلاعات به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند. شرکت



تصویر ۱-۴

سیستم اطلاعات بازاریابی

اطمینان حاصل کند که فایده داشتن اطلاعات از هزینه آن بیشتر است و معمولاً ارزیابی هر دو این موضوعات نیز کار سختی است. در بسیاری از موارد، اطلاعات بیشتر تأثیر چندانی بر تصمیمات مدیر ندارد، و یا ارزش آن تصمیمات هزینه به دست آوردن اطلاعات بیشتر را نمی‌پوشاند. بازاریابان نباید تصور کنند که همیشه به دست آوردن اطلاعات بیشتر ارزشمند است، در عوض باید هزینه جمع‌آوری اطلاعات را با فایده‌ای که از آن نسبت شرکت می‌شود به دقت مقایسه کنند.

ایجاد اطلاعات بازاریابی

بازاریابان می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را از داده‌های داخلی، هوشمندی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بدست آورند.

داده‌های داخلی

شرکتهای بسیاری، پایگاه داده داخلی گسترده‌ای ایجاد کرده‌اند که مجموعه‌ای الکترونیکی از اطلاعات جمع آوری شده درباره مصرف کننده و بازار از منابع داده درونی شبکه شرکت می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌توانند به سادگی با استفاده از این اطلاعات، فرسته‌ها و مشکلات بازاریابی را مشخص کرده، برای آنها برنامه‌ریزی کنند و بازده را ارزیابی نمایند. اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی، از منابع مختلفی جمع آوری می‌شود. بخش حسابداری صورتحسابهای مالی را تهیه کرده و اطلاعات دقیقی از فروش، هزینه و جریان نقدینگی تهیه می‌کند. واحد عملیات، گزارش‌هایی در مورد زمانبندی تولید، ارسال و انبار تهیه می‌کند. بخش

پایگاه داده داخلی

مجموعه‌ای الکترونیکی از اطلاعات جمع آوری شده درباره مصرف کننده و بازار از منابع داده درون شبکه شرکت.

فروش گزارش‌هایی که مورد رفتار خرد فروشان و اقدامات رقبا تهیه می‌کند. دایره بازاریابی اطلاعاتی در مورد توزیع جمعیتی، روان شناختی و رفتارهای خرید مشتریان رسانی به آنها تهیه می‌کند. نیروهای فروش در مورد عکس العمل توزیع کنندگان و اقدامات رقبا گزارش داده و همکاران بازاریابی داده‌هایی در مورد تراکنش‌های دستگاه‌های فروش ارائه می‌کنند.

خلاصه کردن و حذف بخش‌های زائد این اطلاعات ممکن است مزیت رقابتی در شرکت ایجاد کند. در اینجا مثالی را بیان

می‌کنیم تا بینید چطور یک شرکت از پایگاه داده داخلی خود برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر بازاریابی سود برد:

پیتزا هات ادعا می‌کند که بزرگترین پایگاه داده مشتریان غذای فوری را در سراسر دنیا در اختیار دارد. این پایگاه داده، اطلاعات دقیق ۴۰ میلیون خانوار آمریکایی را در خود جای داده که از طریق سفارش‌های تلفنی، سفارش‌های برخط، و تراکنش‌های انجام شده حضوری در بیش از ۷،۵۰۰ رستوران در سراسر آمریکا جمع آوری شده است. این شرکت می‌تواند اطلاعات را زیر و رو کرده و بگوید که دفعه



قبل چه چیزی سفارش دادهاید و آیا با پیتزا پیروزی و پنیر، سالاد سفارش می‌دهید یا خیر. همچنین آگهی‌هایی که مردم مشاهده می‌کنند را به صورت بلاذرنگ زیر نظر داشته و می‌تواند بگوید که مردم به هر کدام از آنها چطور پاسخ داده‌اند. در نهایت این اطلاعات را برای بهبود رابطه با مشتری به کار می‌برد. مثلاً می‌تواند کپن تخفیف خاصی را بر اساس رفتار و ترجیهات قبلی یک خانواده برایشان ارسال کند.^۵

عمولاً اطلاعات داخلی نسبت به دیگر منابع اطلاعاتی، سریعتر و با هزینه کمتری به دست می‌آید، اما مشکلاتی هم دارد. از آنجا که اطلاعات داخلی برای اهداف دیگری جمع‌آوری شده، ممکن است ناقص بوده یا برای استفاده در تصمیمات بازاریابی



■ جاسوسی بازاریابی: پروکتر اند گمبل وارد زباله دانی دفتر مرکزی هلن کورتیس که از زیرمجموعه‌های یونی‌لور است، شد. وقتی مدیران پروکتر اند گمبل متوجه این روش سؤال برانگیز شدند، فوراً آنرا متوقف کردند، موضوع را داوطلبانه به اطلاع یونی‌لور رساندند و در مورد خطاهایی که در رقابت رخ داده به مذکوره پرداختند.

در قالب مناسبی نباشد. مثلاً اطلاعات فروش و هزینه که توسط بخش حسابداری جمع‌آوری شده، باید برای استفاده در ارزیابی ارزش بخشی از مشتریان، نیروی فروش، یا بازده کanal بازاریابی، تعدیل شود. مشکل دیگر این است که اطلاعات خیلی زود قدیمی می‌شوند و به وزنگه داشتن آنها مستلزم تلاش زیادی است. علاوه بر اینها، شرکتهای بزرگ عمولاً حجم زیادی اطلاعات تولید می‌کنند که باید آنها را طوری یکپارچه کرد که به سادگی در دسترس مدیر بود و او بتواند آنها را به شکلی کارآمد مورد استفاده قرار دهد. مدیریت چنین حجمی از داده، نیازمند تجهیزات و فناوریهای پیشرفته است.

هوشمندی بازاریابی

هوشمندی بازاریابی (Marketing Intelligence) جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که به طور عمومی در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس می‌باشد. هدف هوشمندی بازاریابی، بهبود تصمیمات استراتژیک، ارزیابی و پیگیری فعالیتهای رقبا و

پیش‌هشدار در مورد فرصتها و تهدیدها می‌باشد.

جاسوسی از رقبا به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده و شرکتهای بیشتر و بیشتری به تجسس رقایشان می‌پردازند. تکنیکنهای مورد استفاده، بسیار متنوع هستند و از امتحان کردن پرسنل و بررسی محصولات رقیب گرفته تا تحقیقات در اینترنت، دزدکی به نمایشگاههای رقیب رفتن و در زباله‌های آن جستجو کردن را دربر می‌گیرد.

اطلاعات زیادی را می‌توان از افراد داخل شرکت - مدیران، مهندسان، دانشمندان، مسئولان خرید و نیروی فروش - بدست آورد. همچنین می‌توان اطلاعات مهمی را از تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان کلیدی جمع‌آوری کرد. اطلاعات را می‌توان از رقبا نیز بدست آورد؛ مثلاً محصولات رقیب را خریداری کرده و به تحلیل آن پرداخت، فروشان را زیر نظر گرفت، در مورد حق امتیازهای جدید آنها تحقیق کرد و یا به بررسی نشانه‌های فیزیکی مختلفی پرداخت. به عنوان مثال، یکی از

جاسوسی بازاریابی

جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که به طور عمومی در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس می‌باشد.

شرکتها به بررسی منظم پارکینگ رقبا می‌پرداخت- شلوغ بودن نشانه کار زیاد و موفقیت می‌باشد؛ نیمه پر بودن نشانه وجود مشکلات است.

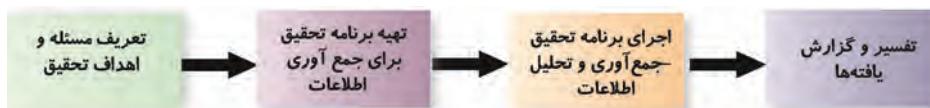
حتی بعضی از شرکتها زباله رقبا را می‌دزدیدند؛ این کار از نظر قانونی اشکالی ندارد، زیرا زباله‌ها به عنوان دارایی متروک در نظر گرفته می‌شوند. در یک دزدی حرفة‌ای زباله، ایر کانادا، زباله دانی های بزرگ وست جت را دزدید تا مدارکی مبنی بر نفوذ غیر قانونی وست جت در سیستم‌های کامپیوتوری ایر کانادا بیاورد.^۶ در مورد دیگری، پروکتر اند گمبل وارد زباله دانی دفتر مرکزی یونی لور شد. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "کاملاً مشخص بود که عملیات موفقیت آمیز است. پروکتر اند گمبل، حتی جزئی ترین اطلاعاتی که در مورد یونی لور نیاز داشت را بدست آورده بود. اما وقتی اخباری در مورد این تکنیک سؤال برانگیز به مدیران پروکتر اند گمبل رسید، آنها را حیران کرد. آنها فوراً پروژه را متوقف کرده، و به طور داوطلبانه یونی لور را از این موضوع مطلع کرده و در مورد اینکه آیا اشتباهی در رقابت رخ داده یا خیر به مذاکره پرداختند. با اینکه پروکتر اند گمبل ادعای کرد که هیچ قانونی را زیر پا نگذاشته است، اما شرکت گزارش کرد که حمله ناگهانی به زباله‌ها بر خلاف اصول مؤکد تجارتشان است."^۷

معمولًا شرکتها اطلاعات محترمانه را از طریق گزارش‌های سالانه، نشریات اداری، نمایشگاه‌های بازارگانی، مطبوعات، آگهی‌ها، و وب سایتها به طور عمومی منتشر می‌کنند. اینترنت هم ثابت کرده که منبعی بسیار غنی برای جمع آوری اطلاعات ارائه شده توسط رقبا می‌باشد. بازاریابان می‌توانند از طریق موتورهای جستجوگر، به جستجوی نام، رویداد یا جریان خاصی در مورد رقیب مشخصی پرداخته و ببینند چه چیزی ظاهر می‌شود. علاوه بر این امروزه شرکتها اطلاعات بسیار زیادی را روی وب سایتها ایشان فرار می‌دهند تا مشتریان، همکاران، تأمین کنندگان، سرمایه‌گذاران و خریداران حق امتیاز را مجدوب خود کنند. این منبع سرشار اطلاعات پردرد بخور هم می‌تواند اطلاعاتی در مورد استراتژی‌ها، بازارها، محصولات جدید، کارخانه‌ها، و هر چیز دیگری که اتفاق می‌افتد، ارائه کند.

حتی چیزهای ساده‌ای مثل فرصت‌های شغلی معرفی شده توسط شرکتها هم می‌تواند اطلاعات زیادی را افشا کند. مثلاً چند سال قبل، هنگامی که بیل گیتس از سرپیکاری در حال بررسی وب سایت گوگل بود، متوجه شد که در توضیحات تمام فرصت‌های شغلی که گوگل ارائه کرده، به تخصص در زمینه بهبود روش‌های جستجو در اینترنت اشاره‌ای نشده است، بلکه به دنبال افرادی است که به نرم افزارهای اصلی کسب و کار مایکروسافت مسلط باشند. بیل گیتس که متوجه شده بود خطی پیش روی است، به تنی چند از مدیران مایکروسافت ایمیل زد که "باید این افراد را بیشتر زیر نظر داشته باشیم. به نظر می‌رسد در حال تولید چیزی هستند تا با ما به رقابت بپوشانند." یکی از مشاوران هوشمندی بازاریابی می‌گوید: معمولًا شرکتها وقتی متوجه می‌شوند که بیرون چقدر اطلاعات هست، شکفت زده می‌شوند. آنها مشغول کارهای روزمره‌شان هستند و در ک نمی‌کنند که با چند حرکت استراتژیک چقدر اطلاعات می‌توانند بدست آورند.^۸

جاسوسان، می‌توانند از هزاران پایگاه اطلاعاتی برخط که برخی از آنها مجانی هستند هم استفاده کنند. مثلاً بانک اطلاعاتی کمیسیون اوراق بهادر و بورس ایالات متحده، انبار بزرگی از اطلاعات مالی در مورد شرکتهای رقیب سهامی عام است. دفتر برندهای ایالات متحده نیز نشان می‌دهد رقبا در چه زمینه هایی در خواست ثبت اختراع داده‌اند. همچنین با پرداخت مبلغی جزئی، می‌توان به عضویت ۳۰۰۰ بانک اطلاعاتی برخط و خدمات جستجوی اطلاعات همچون دیالوگ، دیتا استار، لکسیز-نکسیز، داو جونز نیوز رتربیوال، یو ام آی پرو کوئست، و یا دان اند براد استریت آنلین اکسیس در آمد.

بازی جاسوسی، برای هر دو طرف به پیش می‌رود. شرکتها، در مواجه با تلاشهای راسخ رقبا برای کسب اطلاعات محترمانه، تدبیری برای محافظت از اطلاعات اتخاذ کرده‌اند. مثلاً یونی لور برنامه گسترده آموزش هوشمندی رقابتی را شروع کرده است. یکی از کارمندان قبلی یونی لور می‌گوید: "به ما آموزش می‌دادند که چطور از اطلاعات محافظت کنیم و همینطور چطور از رقبا اطلاعات بدست آوریم. همچنین به ما هشدار می‌دادند که هنگام مسافرت دهانمان را بیندیم... به ما هشدار دادند که راننده تاکسی که برای رفت و آمد از آن استفاده می‌کنیم، ممکن است جاسوس شرکت رقیب باشد." کارمند اخراج شده، در ادامه می‌گوید: "یونی لور، حتی امنیت داخلی را نیز به طور تصادفی بررسی می‌کند. در یک کنفرانس داخلی بازاریابی، ما هنرپیشه‌ای را به کار گرفتیم تا به گروه نفوذ کند. ایده اصلی این بود که بینیم چه کسی با او صحبت خواهد کرد، چه اطلاعاتی را در اختیار او قرار خواهد داد و چقدر طول می‌کشد تا متوجه شوند هیچ کس او را نمی‌شناسد. او مدت زمان زیادی آنجا بود."^۹



تصویر ۴-۲

فرایند تحقیقات بازاریابی

استفاده روز افزون از هوشمندی بازاریابی، باعث بروز برخی نگرانیهای اخلاقی در مورد آن شده است. با اینکه اکثر روش‌های بکاربرده شده قبلی، قانونی بوده و حتی برخی به طور زیرکانه‌ای رقابتی هستند، اما برخی از آنها موجب بروز تردیدهای اخلاقی شده‌اند. در هر صورت، نباید در مقابل تجسس سر تعظیم فرود آورد. با وجود منابع قانونی اطلاعات محترمانه که در دسترس هستند، شرکت برای بدست آوردن اطلاعات محترمانه خوب، نیازی به شکستن قانون یا زیر پا گذاشتن هنجارهای عمومی ندارد.

تحقیقات بازاریابی

بازاریابان، علاوه بر اطلاعات رقبا و پیشامدهای بازار، به مطالعات رسمی در مورد وضعیتهای خاص هم نیاز دارند. مثلاً بودوابیز می‌خواهد بداند که چا عاملی در آگهی جدیدش برای سوپر بول بیشترین تأثیر را می‌گذارد، یا سامسونگ می‌خواهد بداند که چه تعداد و چه افرادی تلویزیون نسل جدید پلاسمای تولیدی‌اش را خریداری خواهند کرد. در چنین موقعیت‌هایی، هوشمندی بازاریابی نمی‌تواند اطلاعات تفصیلی مورد نیاز را ارائه کند. در اینجا مدیران به تحقیقات بازاریابی نیاز دارند.

تحقیقات بازاریابی، طراحی، جمع آوری، تحلیل، و گزارش سیستماتیک اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی است که سازمان با آن روبرو شده است. شرکتها، در موقعیت‌های مختلفی از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند. مثلاً تحقیقات بازاریابی، بازاریابان را در درک میزان رضایت مشتریان و رفتارهای خریدشان یاری می‌کند. همچنین می‌توان پتانسیلهای بازار و سهم بازار را شناسایی کرد و یا به اندازه‌گیری میزان اثربخشی قیمت‌گذاری، محصول، توزیع، و فعالیتهای ترویجی پرداخت. برخی از شرکتهای بزرگ، دارای بخش تحقیقات بازاریابی اختصاصی هستند که زیر نظر مدیر بازاریابی به انجام پژوهش‌های تحقیقات بازاریابی می‌پردازنند. غولهایی چون کرافت و سیتی گروپ، تحقیقات بازاریابی را بدین شکل انجام می‌دهند. علاوه بر همچنین این شرکتها همانند شرکتهای کوچک‌پیوسته محققین حرفه‌ای خارج از شرکت را برای مشاوره در مورد مشکلات بازاریابی خاص یا انجام مطالعات بازاریابی به خدمت می‌گیرند. در بعضی موارد هم فقط اطلاعات جمع آوری شده در خارج از شرکت را برای کمک به اتخاذ تصمیمهای خریداری می‌کنند. فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار گام تشکیل شده است (به تصویر ۴-۲ نگاه کنید): تعریف مسئله و اهداف تحقیق، تهیه برنامه تحقیق، اجرای برنامه تحقیق و تفسیر و گزارش یافته‌ها.

تعریف مسئله و اهداف تحقیق

مدیران بازاریابی و محققین باید برای تعریف مسئله و توافق بر سر اهداف تحقیق، از نزدیک با همکاری کنند. مدیر بهتر از همه می‌داند که اطلاعات را برای چه تصمیمی لازم داریم؛ محقق هم تحقیقات بازاریابی را به بهترین شکل درک کرده و می‌داند اطلاعات را چطور باید جمع آوری کرد.

بعد از اینکه مسئله به دقت تعریف شد، مدیر و محقق باید اهداف تحقیق را مشخص کنند. هر پژوهه تحقیقات بازاریابی، یکی از سه نوع اهداف را مد نظر دارد. هدف تحقیقات اکتشافی (Exploratory Research) جمع آوری اطلاعات مقدماتی است که در تعریف مسئله و پیشنهاد فرضیه بکار خواهد رفت. هدف تحقیقات توصیفی (Descriptive Research) توصیف چیزهایی مثل پتانسیل بازار برای محصولی خاص یا ترکیب جمعیتی و گرایش مشتریانی که محصولی را خریداری می‌کنند می‌باشد. هدف تحقیقات تبیینی (Casual Research) بررسی فرضیه در مورد رابطه علت و معلولی است. مثلاً آیا ۱۰ درصد کاهش در شهریه یک دانشگاه خصوصی، آنقدر باعث افزایش ثبت نام می‌شود که کاهش درآمد را جبران کند؟ معمولاً مدیران با تحقیقات اکتشافی کار را آغاز می‌کنند و در ادامه به تحقیقات توصیفی یا تبیینی می‌پردازند.

شرح مسئله و اهداف تحقیقات، کل فرایند تحقیقات را هدایت می‌کند. مدیر و محقق باید شرح را به صورت مکتوب درآورند تا مطمئن شوند که در مورد هدف و نتایج مورد انتظار تحقیقات، با هم توافق دارند.

تحقیقات اکتشافی

تحقیقات بازار برای جمع آوری اطلاعات اولیه که به تعریف مشکل و پیشنهاد فرضیه کمک می‌کند.

تحقیقات تبیینی

تحقیقات بازاریابی برای بررسی فرضیه‌ای در مورد رابطه علت و معلولی.

تهیه برنامه تحقیق

وقتی مسئله و اهداف تحقیق مشخص شدن، محقق باید اطلاعاتی که مورد نیاز است را دقیقاً مشخص کند، برنامه‌ای برای جمع‌آوری کارآمد آنها تهیه کرده و برنامه را به مدیریت ارائه کند. برنامه تحقیق به طور خلاصه منابع اطلاعاتی موجود را مشخص کرده، شیوه خاص تحقیق، روش تماس، طرح نمونه گیری، و ابزارهایی که محقق برای جمع‌آوری اطلاعات جدید بکار خواهد برد را به دقت شرح می‌دهد.

اهداف تحقیق باید به صورت نیازهای خاص اطلاعاتی مشخص شود. مثلاً فرض کمپیل می‌خواهد تحقیقاتی در مورد واکنش به معرفی قوطیهای اسپاگتی قابل استفاده در ماکروفر انجام دهد. این بسته‌بندی برای سوپهای کمپیل با برند، "سوپ لذیذ، هر وقت، هرجا" استفاده شده بود و موقیت آمیز هم بود. این محصول گرانتر از محصولات دیگر بود اما مصرف کننده می‌توانست آنرا در ماکروفر به سرعت گرم کرده و بدون نیاز به بشقاب مصرف کند. احتمالاً این تحقیق مستلزم جمع‌آوری اطلاعاتی خاص در این زمینه‌ها می‌باشد:

- خصوصیتهای جمعیت شناختی، اقتصادی، و شیوه زندگی مصرف کنندگان فعلی اسپاگتیاس. (زوجهای گرفتاری که دنبال بسته‌بندی جدید و مناسبی هستند که ارزشش را داشته باشد؛ یا خانواده‌های بزرگی که می‌خواهند کمتر پول بدهند و شستن بشقابها هم برایشان اهمیت ندارد).
- الگوی مصرفی مصرف کنندگان اسپاگتیاس و محصولات مرتبط: کجا، چه وقت و چقدر می‌خورند (بسته‌بندی جدید برای افراد بزرگسالی که می‌خواهند در حرکت غذا بخورند مناسب است، ولی برای والدینی که می‌خواهند به چند بچه غذا بدهند جالب توجه است).
- واکنش خرده فروشان به بسته‌بندی جدید (بدست نیاوردن حمایت خرده فروشان، منجر به شکست در فروش بسته‌بندی جدید خواهد شد).
- پیش‌بینی فروش هر دو بسته‌بندی جدید و قدیم. (بسته‌بندی جدید فروش جدیدی به همراه خواهد داشت یا فقط بخشی از فروش قبلی را به خود اختصاص می‌دهد؟ آیا این بسته‌بندی باعث افزایش سود کمپیل خواهد شد؟) مدیران کمپیل برای تصمیم‌گیری در مورد عرضه بسته‌بندی جدید، به این اطلاعات و اطلاعات بسیار دیگری نیاز دارند. برنامه تحقیقات باید به صورت طرح مکتوب تهیه شود. نیاز به یک طرح مکتوب وقتی بیش از پیش احساس می‌شود که پژوهه بزرگ و پیچیده بوده و یا قرار است توسط مؤسسه‌ای در بیرون از شرکت انجام شود. طرح مکتوب باید شامل مسئله‌ای که مد نظر مدیریت است و اهداف تحقیقات، اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود، و روشی که به مدیر در تصمیم‌گیری کمک می‌کند، باشد. این طرح باید هزینه‌های تحقیقات را نیز در بر بگیرد.

در برنامه تحقیق، ممکن است برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز مدیریت، از جمع‌آوری داده دست دوم، داده دست اول، یا هر دوی آنها استفاده کرد. داده دست دوم، داده‌هایی هستند که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری تهیه شده‌اند. داده دست اول، داده‌هایی است که برای هدف خاصی جمع‌آوری می‌شوند.

داده دست دوم

داده‌هایی که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری جمع‌آوری شده‌اند.

داده دست اول

داده‌هایی که برای هدف خاصی جمع‌آوری شده‌اند.

جمع‌آوری داده ثانویه

محققین معمولاً کار را با جمع‌آوری داده دست دوم آغاز می‌کنند. بنابراین اطلاعاتی داخلی شرکت، نقطه شروع خوبی است. بهر حال، شرکت می‌تواند از مجموعه گسترهای از منابع داده خارجی مثل شرکتهای ارائه دهنده خدمات داده و منابع دولتی نیز استفاده کند (به جدول ۱-۴ مراجعه کنید).

شرکتها می‌توانند گزارش‌های داده‌های دست دوم را از عرضه کنندگان خارجی خریداری کنند. مثلاً شرکت ای سی نیلسن داده‌های ۱۲۵،۰۰۰ خانوار را در دهها کشور جمع‌آوری کرده و معیارهایی در مورد خرید تستی یا خرد دائمی، وفاداری به برند و وضعیت جمعیت شناختی آنها ارائه می‌کند. سیمونز اطلاعاتی در مورد بیش از ۸۰۰۰ برند در ۴۶۰ گروه مختلف محصولات را به فروش می‌رساند که خصوصیات کاملی در مورد مصرف کنندگان را نیز شامل می‌شود. این خصوصیات برای ارزیابی هر چیزی مفید است، از محصول و برندی که ترجیح می‌دهند بخند گرفته تا روش زندگی، گرایش‌ها و رسانه‌های مورد نظرشان.

جدول ۱-۴ منابع برگزیده داده‌های بیرونی

داده‌های تجاری:
خانوار، داده‌های مخاطبان تلویزیون (www.acnielsen.com) AC Nielsen Corporation (Information Resources, Inc.) ارائه دهنده اطلاعات اسکنر سوپرمارکتها در مورد فروش، سهم بازار، و قیمت خرده فروشی؛ داده‌های خرید (www.infores.com) ارائه دهنده اطلاعات اسکنر سوپرمارکتها برای ردبایی گردش خواربار و اطلاعات فروش محصولات جدید (www.arbitron.com) Arbitron (www.comscore.com) comScore Networks ارائه دهنده اطلاعات فروشگاههای محلی و اطلاعات مخاطبان و هزینه تبلیغات رادیو اینترنتی، به عنوان یکی از رسانه‌های تبلیغاتی و صرف هزینه‌های تبلیغاتی (www.jdpower.com) J.D. Power and Associates (www.imshealth.com) IMS Health (www.smrb.com) Simmons Market Research Bureau (www.dnb.com) Dun & Bradstreet (www.comscore.com) comScore Networks نگهداری بانک اطلاعاتی شامل اطلاعات بیش از ۵۰ میلیون شرکت در سراسر دنیا (http://library.dialog.com) Thomson Dialog امکان دسترسی به ABI/INFORM، بانک اطلاعاتی از مقالات بیش از ۸۰۰ ناشر و گزارشها، خبرنامه‌ها، و کتابهای راهنمای صنایع مختلف. (www.lexisnexis.com) LexisNexis ارائه دهنده مقالاتی در مورد تجارت، مصرف کننده و نشریات بازاریابی به اضافه ردبایی شرکتها، صنایع، روندها و تکنیکهای ترویجی.
(www.factiva.com) Factiva متخصص در اطلاعات حقیقی مالی، تاریخی و عملیاتی شرکتهای عمومی و خصوصی (www.hoovers.com) Hoover's, Inc. ارائه دهنده تعریف کسب و کار، کلیات مالی، و اخبار شرکتهای بزرگ سراسر دنیا (www.cnn.com) CNN گزارش اخبار ایالات متحده و دنیا و پوشش خبری بازار و شرکتهای خبری با جزئیات (www.demographics.com) American Demographics گزارش روندهای جمعیت شناختی و اهمیت آنها برای شرکتها.
داده‌های دولتی:
کمیسیون اوراق بهادر و بورس بانک اطلاعاتی ادگار (www.sec.gov) اطلاعات مالی شرکتهای عمومی آمریکا را ارائه می‌کند. ادره کسب و کارهای کوچک (www.sba.gov) شمال اطلاعات و لینکهایی برای مدیران شرکتهای کوچک کمیسیون تجارت فدرال (www.ftc.gov) قوانین و تصمیمات مرتبط با حفاظت از مصرف کنندگان و قانون ضد انحصار را ارائه می‌کند. (www.stat-usa.gov) Stat-USA بخشی از سایت تجارت، ارائه آمار شرکتها و تجارت بین‌الملل ایالات متحده (www.census.gov) U.S. Census ارائه دهنده آمار و روند تغییرات جمعیت ایالات متحده (www.uspto.gov) U.S. Patent and Trademark Office ارائه امکان جستجو در مورد اینکه چه کسی برای علامت تجاری و حق امتیاز پرونده دارد.
داده‌های اینترنت:
(www.clickz.com/stats) ClickZ Stats/CyberAtlas ارائه دهنده اطلاعات زیادی از اینترنت و کاربرانش گرفته تا مصرف کننده و تجارت الکترونیک (www.iab.net) Interative Advertising Bureau پوشش دهنده آمار در مورد تبلیغات در اینترنت (www.jupiterresearch.com) Jupiter Research نظارت بر ترافیک و رتبه سایتها مهم

خدمات مانیتور که توسط یانکلوبیچ ارائه می‌گردد، اطلاعات مهم الگوهای اجتماعی و روش زندگی را به فروش می‌رساند. این شرکتها و دیگر شرکتها مشابه، در راستای پاسخگویی به نیاز اطلاعات بازاریابی، به عرضه گستره اطلاعات با کیفیت می‌پردازند.^{۱۰}

محققین بازاریابی با استفاده از بانکهای اطلاعاتی برشط، می‌توانند جستجوی مورد نظرشان را در داده‌های دست دوم انجام دهند. بانکهای اطلاعاتی برشط عمومی همچون دیوالوگ و لکسیس-نکسیس اطلاعات بسیار زیادی را در اختیار تصمیم‌گیران بازاریابی قرار می‌دهند. علاوه بر سایتها تجاری که اطلاعات را در ازای حق اشتراک، عرضه می‌کنند، افرادی که به اندازه کافی سرخست بوده و به دنبال سایتها اتحادیه‌های صنفی، ادارات دولتی، نشریات تجاری و رسانه‌های خبری

America's leading provider of consumer product purchase, shopping and media usage behavior, including detailed demographic, psychographic, lifestyle and attitudinal descriptions

For Over 50 Years, the Voice of the American Consumer

Surveying over 30,000 people annually gathering information on almost 8,000 brands in more than 460 data categories.

Newly Expanded National Consumer Study (NCS)
Unifying the Simmons National Consumer Study and Simmons National Hispanic Consumer Study
■ The first syndicated research study that fully integrates the consumer behavior of Hispanic Americans with the total U.S. population

Teens Study/Kids Study
■ National survey of teens ages 12-17
■ National survey of kids ages 6-11

Simmons BehaviorGraphics™
■ Powerful segmentation system linking Simmons NCS and National TV ratings

Simmons Integrated Marketing Solutions
■ Custom Media Studies
■ Data Integrations

SimmonsLOCAL
■ Localized projections of NCS in all 207 continental U.S. DMAs

Simmons & Microsoft MapPoint
■ Mapping capabilities for Simmons' 8,000 brands down to zip code level
■ Create a report online in real time
■ Map results instantaneously in MapPoint

29 Broadway, 2nd Floor, New York, NY 10006 | (212) 863-4555 | www.smrb.com

■ خدمات بانکهای اطلاعاتی برخط همچون سیمونز، حجم عظیمی از اطلاعات را تهیا می‌کنند که در اختیار تصمیم‌گیران بازاریابی قرار می‌دهد؛ از اطلاعات درباره محصولاتی که مشتریان می‌خرند و برندی که ترجیح می‌دهند (گرفته تا روش زندگی، گرایش و رسانه‌ای که می‌پسندند). سیمونز صدای مصرف‌کننده آمریکایی است.

حقوق باید داده‌های دست دوم را به دقت بررسی کند تا مطمئن شود که مرتبط (با نیازهای پروژه همخوانی دارد)، دقیق (به طور قابل اعتماد جمع‌آوری و گزارش شده)، به روز (آنقدر که برای تصمیم‌گیری لازم است، به روز باشد)، و بی‌طرفانه (بی‌طرفانه جمع‌آوری و گزارش شده باشد) می‌باشد.

جمع‌آوری داده‌های دست اول

داده‌های دست دوم، نقطه شروع خوبی برای تحقیق است و معمولاً به تعریف مسئله و اهداف آن کمک می‌کند. اما معمولاً شرکتها باید به جمع‌آوری داده‌های دست اول نیز پردازنند. محققین همانطور که باید کیفیت داده‌های دست دوم را به دقت بررسی کنند، باید هنگام جمع‌آوری داده‌های دست اول نیز دقت زیادی به عمل آورند. باید مطمئن شد که داده‌ها مرتبط،

بگرددند، می‌توانند این اطلاعات را به رایگان نیز بدست آورند. وب سایتهای بسیار زیادی اطلاعات ارائه می‌کنند و پیدا کردن اطلاعات درست، خود کار سیار دشواری است.

داده‌های دست دوم نسبت به داده‌های دست اول، معمولاً خیلی سریعتر و ارزانتر به دست می‌آیند. علاوه بر این، داده‌های دست دوم بعضی اوقات داده‌هایی را در اختیار شرکتها قرار می‌دهند که امکان تهیه انفرادی آن برای شرکتها ممکن نیست؛ اطلاعاتی که یا به طور مستقیم در دسترس نیستند یا تهیه آن خیلی هزینه‌بر است. مثلاً جمع‌آوری مداوم اطلاعات در مورد سهم بازار، قیمت و نمایش برندهای رقبا را از طریق بازرگانی فروشگاهها، برای کمپل هزینه بسیار زیادی خواهد کاشت؛ اما این داده‌ها را می‌توان از طریق خدمات اینفو اسکن شرکت اینفورمیشن ریسورس‌سین خریداری کرد؛ این شرکت، اطلاعات را از ۳۴,۰۰۰ سوپرمارکت مجهز به اسکنر در سراسر آمریکا جمع‌آوری می‌کند.

داده‌های دست دوم ممکن است مشکلاتی نیز ایجاد کنند. ممکن است داده‌های مورد نیاز وجود نداشته باشند؛ مثلاً کمپل نمی‌تواند داده‌هایی در مورد واکنش مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی جدیدی که هنوز وارد بازار نشده، را پیدا کند. حتی وقتی که داده‌ها وجود دارند هم ممکن است زیاد به دردخور نباشند.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۳۵

دقیق، به روز، و بی طرفانه جمع آوری شده است. جدول ۲-۴ نشان می دهد که برای طراحی برنامه جمع آوری داده های دست اول، باید در مورد شیوه تحقیق، روش تماس، طرح نمونه گیری و ابزار تحقیق تصمیم گیری کرد.

شیوه تحقیق

شیوه تحقیق برای جمع آوری داده های دست اول شامل مشاهده، پیمایش و تجربی می باشد. در اینجا به بررسی تک تک آنها می پردازیم:

تحقیقات مشاهده ای تحقیقات مشاهده ای (Observational Research) شامل جمع آوری داده های دست اول از طریق مشاهده افراد، رفتارها و موقعیت های مرتبط می باشد. مثلاً بانکی که می خواهد شعبه جدیدی تأسیس کند، به بررسی الگوی رفت و آمد، وضعیت محلی و موقعیت شعبه های رقیب در محل مورد نظر می پردازد.

دلیل آنکه محققین اغلب تحقیقات مشاهده ای را انجام می دهند این است که از طریق آن می توان به بینشی دست یافته که از طریق پرسش و پاسخ با مشتری قابل حصول نیست. مثلاً فیشر-پرایس آزمایشگاه مشاهده ای تأسیس نموده که در آن می توان عکس العمل کودکان به اسباب بازی های جدید را مشاهده کرد. این آزمایشگاه، فضایی روشن و پراز اسباب بازی دارد که کودکان خوش شانس برای آزمایش کردن اسباب بازی های جدید به آنجا می روند. نمونه های جدید اسباب بازی ها در اختیار کودکان قرار می گیرد و طراحان به دقت رفتار آنها را مشاهده می کنند تا بینند کدام اسباب بازی نظر کودکان را به خود جلب می کند. کیمبرلی-کلارک هم روشی جدید برای مشاهده رفتار از نقطه نظر مصرف کنندگان ابداع کرده است:^{۱۱}

چند سال پیش کیمبرلی-کلارک متوجه شد که درست زمانی که شرکت آماده معرفی لوسیون های بچه و محصولات مرتبط با حمام هوگیر است، فروش دست‌تمام مخصوص پاک کردن نوزادان افت کرد. روش های تحقیق متعارف، دلیل قانع کننده ای به دست نداد و بازاریابان ک-ک به این نتیجه رسیدند که بهترین کار مشاهده زندگی روزمره مشتریان و گرفتن بازخورد از آن می باشد. طرح بازاریابان این بود که مصرف کنندگان لباس هایی مجهز به دوربین پوشند تا آنها بتوانند هر چه که مصرف کنند در خانه می بینند را بینند. شناسایی مشکل (و البته فرصت) زمان زیادی طول نکشید. با اینکه خانمهای گروه های تمرکزی گفته بودند که پوشک نوزادان را روی میز مخصوص این کار عوض می کنند، اما حقیقت این بود که این کار را در هر جایی از روی میز غذاخوری و مبل و فرش گرفته تا روی ماشین لباسشویی و در وضعیت نامناسبی انجام می دادند. محققین متوجه شدند که هم ظرف دست‌تمال و هم لوسیون به دو دست نیاز دارد و این مسئله مشکلات بسیاری ایجاد می کند. از اینرو طراحان ظرف جدیدی طراحی کردند که با فشار دادن یک دکمه دست‌تمال را بیرون می انداخت. طراحی ظرف لوسیون را هم طوری تغییر دادند که به سادگی با یک دست قابل استفاده بود.

تحقیقات مشاهده ای

جمع آوری اطلاعات دست اول از طریق مشاهده افراد، رفتارها و موقعیت های مرتبط.

شیوه تحقیق	روش تماس	طرح نمونه گیری	ابزار تحقیق
مشاهده	نامه	واحد نمونه گیری	پرسشنامه
پیمایش	تلفن	اندازه نمونه	ابزار مکانیکی
تجربی	شخصی	فرآیند نمونه گیری	
	برخط		

جدول ۲-۴ برنامه ریزی برای جمع آوری داده های دست اول

شیوه تحقیق	روش تماس	طرح نمونه گیری	ابزار تحقیق
مشاهده	نامه	واحد نمونه گیری	پرسشنامه
پیمایش	تلفن	اندازه نمونه	ابزار مکانیکی
تجربی	شخصی	فرآیند نمونه گیری	
	برخط		



■ تحقیقات مشاهده‌ای: فیشر-پرایس آزمایشگاه مشاهده‌ای تأسیس کرده که در آن به مشاهده عکس العمل کودکان به اسباب بازی‌های جدید می‌پردازد.

تحقیقات مشاهده‌ای می‌تواند داده‌هایی را جمع‌آوری کند که افراد مایل به ارائه آن نیستند یا حتی نمی‌توانند آن را بیان کنند. در بعضی موارد، مشاهده تنها راه بدست آوردن داده‌ها است. در نقطه مقابل چیزهایی مثل احساسات، نگرش و انگیزش یا رفتارهای انسانی قرار می‌گیرد که اصلًا قابل مشاهده نیستند. مشاهده رفتارهای دراز مدت یا غیر تکراری هم بسیار دشوار است. محققین با توجه به این محدودیتها، معمولاً مشاهده را با دیگر روش‌های جمع‌آوری داده بکار می‌برند. امروزه شرکت‌های بسیاری به استفاده از روشی به نام تحقیقات نژاد شناسی روی آورده‌اند. تحقیقات نژاد شناسی (*Ethnographic Research*) شامل ارسال مشاهده‌گران آموزش دیده برای مشاهده و تعامل با مصرف‌کنندگان در محل زندگی اصلی شان می‌باشد. به این مثال توجه کنید:^{۱۲}

گروه هتل‌های ماریوت با شرکت طراحی ایدئو قراردادی منعقد کرده تا این شرکت نگاهی تازه به کسب و کار سفر بیاندازد و در مورد تجربه استفاده از هتل برای گروه مهمی از مشتریان فکرهای تازه ارائه کند: جوانان دوست‌دار فن اوری در حال سفر. ایدئو به جای انجام نظرسنجی‌های متداول و برگزاری گرووهای تمرکزی، تیمی از مشاوران شامل یک طراح، یک انسان شناس، یک نویسنده و یک معمار را به سفری شش هفته‌ای فرستاد تا با مشتریان بیامیزند و نمایی از نزدیک و شخصی نسبت به آنها پیدا کنند. این گروه به ۱۲ شهر سفر کرد و در لابی، کافی‌شاپ و رستوران با مهمنها گرم گرفت و از آنها در مورد کارهایی که هر ساعت انجام می‌دادند پرس و جو کرد تا نموداری از آن تهیه کند.

آمیختن با مسافران به آنها نشان داد که هنلها در مجموع برای گروه‌های کوچک مسافران اداری جای مناسبی نیست. لابی هنلها تا حدودی تاریک بود و نه تنها برای انجام کارهای متعارف تجاری مناسب نبود که حتی باعث لطمہ زدن به آنها نیز می‌شد. بیرون از اتفاق هنلهای ماریوت، جایی برای مسافران وجود نداشت که هم بتوانند به کارهای اداری شان بپردازند و هم از فضای لذت ببرند. یکی از مشاوران ایدئو خانمی را دید که در لابی مشغول صرف نوشیدنی بود و مجبور بود حواسش را جمع کند تا نوشیدنی روی کاغذهایی که روی میز پراکنده بود نریزد. این مشاور می‌گوید: هنلهای بسیار کمی وجود دارند که به این مسائل اهمیت می‌دهند. نتیجه این شد که ماریوت لابی هنلهای ماریوت و رنسانس را بازآفرینی کرد و فضایی اجتماعی با میزهای کوچک در آن قرار داد، نور چراغها را بیشتر کرد و دسترسی بی‌سیم به اینترنت را فراهم کرد تا بیشتر برای برگزاری جلسات مناسب باشد. فضای دیگری که ایجاد شد مخصوص مسافران تنها بود تا بتوانند در فضایی آرام و نیمه شخصی از میزهای بزرگتر استفاده کنند و دیگر نگران ریختن نوشیدنی روی کاغذهایشان نباشند.

تحقیقات نژاد شناسی، معمولاً نتایج پنهانی را آشکار می‌سازد که با تحقیقات سنتی به وسیله پرسشنامه یا گروههای تمرکزی قابل کشف نیست. یکی از متخصصین تحقیق می‌گوید: زیبایی انسان شناسی، درک عمیق‌تری است که در رابطه با مصرف کنندگان به ما می‌دهد و روشهای سنتی تحقیق از آن عاجز هستند. البته شرکتها هنوز هم از گروههای تمرکزی، نظرسنجی‌ها و داده‌های جمعیت شناسی برای درک بهتر نسبت به تفکرات مصرف کنندگان استفاده می‌کنند، اما مشاهده نزدیک مردم در جایی که کار یا زندگی می‌کنند... امکان درک خواسته‌های غیر قابل بیان کردن مشتریان را می‌سرمی‌سازد.^{۱۳}

تحقیقات پیمایشی

جمع آوری اطلاعات دست اول از مردم از طریق پرسیدن سوالاتی در مورد دانش، گرایش، ارجحیت و رفتار خرید.

تحقیقات پیمایشی تحقیقات پیمایشی (Survey Research)، که پر استفاده‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌های دست اول است، بهترین روش برای جمع‌آوری اطلاعات توصیفی (Descriptive Information) می‌باشد. وقتی شرکتی می‌خواهد اطلاعاتی در مورد دانش، گرایش، ترجیحات، و رفتار خرید مردم بدست آورد، اغلب می‌تواند موضوع را مستقیماً از آنها سؤال کند. برتری اصلی تحقیقات پیمایشی، انعطاف آن است؛ یعنی می‌توان از آن برای جمع‌آوری داده‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف استفاده کرد. بهر حال، تحقیقات پیمایشی مشکلاتی نیز دارد. بعضی وقتها، مردم نمی‌توانند به سوالات پاسخ دهند چون جواب سؤال را به خاطر نمی‌آورند یا در مورد اینکه چه کاری می‌کنند و چرا این کار را می‌کنند فکر نکرده‌اند. همچنین ممکن است تمایلی نداشته باشند که به محققین ناشناس یا در مورد چیزهایی که خصوصی می‌دانند پاسخ دهند. پاسخ دهنده‌می‌باشند، ممکن است حتی وقتی جواب سؤال را نمی‌دانند، برای اینکه به پرسشگر نشان دهد باهوش است پاسخی بدهد. یا برای همخوانی با نظر مصاحبه‌گر، پاسخ نادرستی به سؤال بدهد. در نهایت، افراد پر مشغله به این مصاحبه‌ها پاسخ نمی‌دهند و حتی ممکن است په عنوان تجاوز به حریم خصوصی شکایت نیز بکنند.

ج) تحقیقات تجربی

تحقیقات تجربی شامل انتخاب گروههای یکسان، اعمال رفتارهای مختلف بر اعضای آن، کنترل عوامل غیر مرتبط و بررسی تفاوت در پاسخهای اعضای گروه می‌باشد. بنابراین، تحقیقات تجربی به دنبال شناسایی روابط علی و معلوی است. مثلاً مک دونالد قبل از اضافه کردن ساندویچ مجددی به منو غذاهایش، می‌تواند با استفاده از تحقیقات تجربی، اثر دو قیمت مختلف برای این ساندویچ را بر فروش بستجد. می‌توان ساندویچ جدید را در دو شهر، به قیمت‌های متفاوت به فروش رساند. اگر دو شهر شبیه به هم باشند و کلیه فعالیتهای بازاریابی دیگر یکسان باشند، تفاوت فروش در دو شهر، نتیجه تفاوت قیمت‌ها خواهد بود.

جمع آوری داده‌های دست اول از طریق انتخاب گروههای یکسان، اعمال رفتارهای مختلف به آنها، کنترل عوامل مرتبط و بررسی تفاوت‌ها در پاسخهای گروهی.

روش‌های تماس

اطلاعات را می‌توان از طریق نامه، تلفن، مصاحبه شخصی، یا وب سایت جمع‌آوری کرد. جدول ۴-۳ نقاط قوت و ضعف هر کدام از روشهای تماس را نشان می‌دهد.

نامه، تلفن، و مصاحبه شخصی پرسشنامه‌های پستی را می‌توان برای جمع‌آوری داده‌های زیاد بکار برد و هزینه به ازاء هر پاسخ نیز کم می‌باشد. معمولاً مخاطبان پرسشنامه‌های پستی، نسبت به مصاحبه حضوری یا تلفنی که توسط افراد ناشناخته انجام می‌شود، به پرسشهای خصوصی پاسخ‌های صادقانه‌تری می‌دهند. همچنین پرسشگری وجود ندارد تا بر پاسخهای مخاطب تأثیر بگذارد.

اما پرسشنامه‌های پستی انعطاف زیادی ندارند؛ یعنی همه مخاطبان به سؤالات به روی مشابه پاسخ می‌دهند. معمولاً تکمیل این روش نیازمند زمان زیادی است، و تعداد افرادی که پرسشنامه کامل شده را پست کنند نیز بسیار پایین است. نکته آخر اینکه محققین کنترل بسیار کمی بر نمونه دارند؛ حتی با استفاده از یک لیست پستی دقیق هم نمی‌توان مطمئن بود در نهایت چه کسی به پرسشنامه پاسخ داده است.

مصاحبه تلفنی یکی از بهترین راهها برای جمع‌آوری سریع داده‌ها است و نسبت به پرسشنامه پستی، انعطاف بیشتری دارد. پرسشگران می‌توانند سؤالات دشوار را توضیح دهند و با توجه به پاسخهای دریافت شده، برخی سؤالات را حذف کنند یا بر برخی تأکید بیشتری بکنند. نرخ پاسخ نسبت به پرسشنامه پستی بالاتر است و پرسشگر می‌تواند درخواست کند که با شخصی با خصوصیات خاص یا حتی فرد خاصی مصاحبه کند.

به هر حال، در استفاده از مصاحبه تلفنی، باید توجه داشت که هزینه به ازای هر پاسخگو با توجه به هزینه تلفن بیشتر از پرسشنامه پستی می‌باشد. همچنین، افراد معمولاً نمایل ندارند به پرسشهای خصوصی پرسشگر پاسخ دهند. طرز برخورد پرسشگر نیز بر نتیجه کار تأثیر گذار است؛ نوع صحبت کردن، روشی که سؤال را مطرح می‌کند و دیگر تفاوتها می‌تواند بر پاسخ مخاطب تأثیر بگذارد. نکته اخر اینکه پرسشگران مختلف پاسخها را به شکلهای مختلف تفسیر کرده و ثبت می‌کنند. حتی ممکن است پرسشگر بر اثر فشار زمانی، تقلب کرده و بدون پرسیدن پرسشهای اقدام به ثبت پاسخها بکند.

مصاحبه‌های شخصی، به دو صورت انجام می‌شود؛ مصاحبه فردی و گروهی. مصاحبه فردی شامل صحبت با مردم در خانه یا محل کار، در خیابان و یا در فروشگاه می‌باشد. پرسشگران آموزش دیده می‌توانند به مصاحبه جهت بدنه‌ند، در مورد سؤالات دشوار توضیح دهند و بر حسب موقعیت به شرح مسائل بپردازنند. همچنین می‌توانند با اشاره به محصولات، آگهی‌ها و مستحبه‌هایی واقعی، واکنش و رفتار فرد را مشاهده کنند. به هر حال، مصاحبه افرادی سه تا چهار برابر گرانتر از مصاحبه

جدول ۴-۳ نقاط قوت و ضعف روشهای تماس

نامه	تلفن	شخصی	برخط	نمونه گیری آماری
ضعیف	خوب	عالی	خوب	انعطاف پذیری
خوب	متوسط	عالی	خوب	کمیت داده‌های قابل جمع‌آوری
متوسط	متوسط	ضعیف	عالی	کنترل تأثیر افراد مصاحبه شونده
ضعیف	عالی	متوسط	متوسط	کنترل نمونه
ضعیف	عالی	خوب	عالی	سرعت جمع‌آوری اطلاعات
خوب	خوب	خوب	متوسط	سرعت پاسخ دهنده
عالی	متوسط	ضعیف	خوب	هزینه

تلفنی می‌باشد.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۳۹

صاحبہ گروہی به معنی دعوت کردن از ۶ تا ۱۰ نفر و صحبت کردن زیر نظر یک مدیر آموزش دیده در مورد محصول، خدمت، یا سازمان می‌باشد. معمولاً به شرکت کنندگان مبلغی جزئی برای شرکت در برنامه پرداخت می‌شود. مدیر به این امید که برهمنکشهای گروه منجر به آشکار شدن افکار و احساسات واقعی افراد می‌شود، به تقویت بحثی آزاد و روان می‌پردازد. در این بین مدیر بحث را روی موضوعی متمرکز می‌کند؛ به همین دلیل است که نام آنرا صاحبہ گروهی تمرکزی گذاشتند.

حقیقین و بازاریابان نیز بحث گروهی تمرکزی را از پشت شیشه یک طرفه ای مشاهده کرده و تفسیرها را برای مطالعه بعدی، به صورت مکتوب یا فیلم ویدیویی ثبت می‌کنند. امروزه به کمک فن اوربیهای پیشرفته، حقیقین می‌توانند گروه تمرکزی را بین افرادی که در مکانهای دور از هم قرار دارند و به صورت زنده برگزار کنند. مدیران بازاریابی با استفاده از دوربین‌های فیلمبرداری و سیستم صوتی دو طرفه در اتاق هیأت مدیره نشسته و از راه دور جلسه را نظاره کرده، به آن گوش می‌دهند و از طریق سیستمهای کنترل از راه دور بر روی چهره افراد متمرکز شده یا حتی مسیر صحبت را تغییر می‌دهند.

صاحبہ گروهی تمرکزی، به یکی از ابزارهای اصلی تحقیقات بازاریابی تبدیل شده که بینشی در مورد افکار و احساسات درونی مصرف کنندگان بدست می‌دهد. بهر حال مطالعه گروه تمرکزی چالشهایی نیز به همراه دارد. معمولاً برای کاهش زمان و هزینه، اندازه نمونه کوچک بوده و بنابراین تعیین نتایج تا حدودی دشوار است. علاوه بر این مصرف کنندگان همیشه در مقابل افراد دیگر صادق و گشاده رو نیستند. یکی از مدیران بازاریابی می‌گوید: "در گروههای تمرکزی فشار گروه، جلوی شناسایی حقایق در مورد رفتارها و نیت واقعی را می‌گیرد."^{۱۴}

باید به این موضع اشاره کنیم که علیرغم استفاده گسترده از صاحبہ گروهی تمرکزی، حقیقین بسیاری در حال بهبود طراحی این روش می‌باشند. به عنوان مثال، کمی دان ایوی، مدیر بازاریابی یاهو! گروه نفوذ کننده را ترجیح می‌دهد. در این روش، طراحان محصول یاهو! با چهار یا پنج نفر به صورت غیر رسمی و بدون فردی که جلسه را اداره کند، صحبت می‌کنند. بدین ترتیب کارمندان یاهو! به بررسی فیلمهای ویدیویی برهمکنش مدیر جلسه با اعضای آن نمی‌پردازنند، بلکه مستقیماً با مشتریان گزینش شده در مورد طراحی برنامه‌ها و محصولات جدید به تعامل می‌پردازنند. دان ایوی می‌گوید: "اگر مصرف کننده بداند که در فرایند دخیل شده و نقش ناظر را بازی نمی‌کند، نتیجه بسیار غنی‌تر خواهد بود."^{۱۵}

همچنین با توجه به اینکه صاحبہ گروهی تمرکزی در مصاحبه‌های شخصی آزادی بیشتری دارد، مشکل بی طرفی پرسشگر نمود شدیدتری دارد.

حقیقین دیگری هم به تغییر در محیطی می‌پردازند که گروه تمرکزی در آن انجام می‌شود. آنها سعی کرده‌اند محیطی راحت‌تر و متناسب با محصول مورد تحقیق ایجاد کنند تا مصرف کنندگان احساس راحتی بیشتری بکنند و پاسخهای صحیحتری بدهند. مثلاً ممکن است جلسه‌ای که در مورد اسایل پخت و پز برگزار می‌شود را در آشیخانه تشکیل دهند یا برای بحث در مورد مبلمان، جایی شبیه به اتاق نشیمن را در نظر بگیرند. یکی از شرکتهای تحقیقاتی، برای تسهیل در این امر، فضاهای گوناگون از اتاق نشیمن یا اتاق بازی گرفته تا رستوران و حتی دادگاه را برای بحث در اختیار متخصصان قرار می‌دهد.

تحقیقات بازاریابی بر خط پیشرفت فن اوربیهای ارتباطی، روشهای تماسی پیشرفته‌ای را در اختیار بازاریابان قرار داده است. آخرین فن آوری که تحقیقات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده، اینترنت است. حقیقین بازاریابی بیش از پیش روشهای جمع آوری داده اولیه از طریق تحقیقات بازاریابی بر خط را به کار می‌برند؛ روشهایی چون نظر سنجی اینترنتی، پتلها و آزمایشگاهی بر خط و گروههای تمرکزی بر خط. در واقع شرکتها تا سال ۲۰۰۶ حدود ۳۰ درصد از بودجه تحقیقات را در بر بخش بر خط هزینه کرند و بدین ترتیب این روش به بزرگترین روش جمع آوری داده تبدیل شد.^{۱۶}

تحقیقات بر خط به شکلهای مختلفی انجام می‌شود. شرکت می‌تواند پرسشنامه‌ای را روی وب سایتش قرار داده و مشوقهایی برای پر کردن آن در نظر بگیرد. یا می‌توان از طریق ایمیل، لینکهای وبی، یا آگهی اینترنتی کاربران را به پاسخگویی پرسشنامه دعوت کرده و جایزه‌ای به قید قرعه برایشان در نظر بگیرد. همچنین می‌تواند از یک اتاق گفتگو پشتیبانی کرده و هر چند وقت یکبار سوالی را در آن مطرح کند یا گفتگوی بر خط یا گفتگوی تمرکزی را به اجرا درآورد. از طریق بررسی کلیکهای کاربران و چگونگی حرکت کردن آنها در وب سایت هم می‌توان رفتار مشتریان بر خط را مورد سنجش قرار داد. علاوه بر این می‌توان قیمت‌های مختلف، تیترهای گوناگون و ویژگیهای متفاوت محصولات را روی وب سایتهای مختلف یا در زمانهای مختلف روی یک وب سایت به نمایش درآورد و کارآیی هر پیشنهاد را ارزیابی کرد.

صاحبہ گروهی متمرکز
صاحبہ شخصی که از ۶ تا ۱۰ نفر
که برای چند ساعت دعوت
شده‌اند تشکیل شده و فردی
آموزش دیده مصاحبه را در مورد
محصول، خدمت یا سازمان
مدیریت می‌کند. پرسشگر، بحث
را بر روی موضوعاتی مهتم
"متمرکز" می‌کند.

تحقيقات بازاریابی
بر خط (اینترنتی)
جمع آوری داده‌های دست اول با
استفاده از نظرسنجی‌های اینترنتی
و گروههای تمرکزی بر خط.

The image shows a video conference interface. On the left, there's a video feed of several people seated around a conference table. Below the video is a control bar with buttons for play, stop, volume control, and other media functions. On the right, there's a software window titled 'ACTIVE GROUPS'. It shows event details for 'Event ID: 5555' (Client: ACME, Inc., Project: Focus Groups, Location: Focus Group Facility). Below this, it lists 'On Demand + Live Events' for July 18th, 2005, and July 19th, 2005. The July 19th entry is highlighted as 'LIVE!!!'. A 'Now Playing' section shows 'Focus Groups - 5555 [9:00 am Eastern Time] LIVE!!!'. The transcript area contains a conversation between four participants: Shauna, Dru, Tracy, and Stacy. They discuss the effectiveness of a product and its impact on a consumer's symptoms.

تحقیقات مبتنی بر ویدئو نسبت به روش‌های سنتی نظر سنجی و گروه تمرکزی مزیتهای واقعی بسیاری دارد. مهمترین مزیت، سرعت بالا و هزینه پایین است. گروه‌های تمرکزی برخط نیازمند زمانبندی دقیق است، اما در عوض نتیجه را هم می‌توان فوراً استخراج کرد:^{۱۷}

پیسی در جستجوی روشی بهتر برای پیش‌بینی میزان مقبولیت محصولات جدید نزد مشتریان، به شرکت اینوک روی آورده که در زمینه تحقیقات برخط مصرف کنندگان فعالیت می‌کند و پنهانی‌ای آمده‌ای از گروه‌های ۸۰ تا ۱۰۰ هفtrerی مردم در اختیار دارد. پیسی با استفاده از این پنهانها، تگریش نسل ایکس به آب معدنی را مورد بررسی دقیق قرار داد. این بازاریاب بزرگ نوشیدنی تنها ظرف چند ساعت توانست بازخورد دقیقی از صدها نفر جمع آوری کرده و مورد تحلیل قرار دهد. بازاریابان پیسی ابتدا از اینکه گروه به آب معدنی با املاح بالا علاقه داشتند متعجب شد. اما نظر گروه بعد از تعامل با دانشمندان پیسی تغییر کرد. آنها توضیح دادند که هر صورت بالا بودن املاح، مجبور هستند به آب معدنی شکر اضافه کنند تا طعم مناسبی داشته باشد و این موضوع برای مصرف کننده جالب نیست. یکی از مدیران اینوک می‌گوید: "با استفاده از پنل آنلاین توانستیم بررسی که به طور معمول سه تا چهار ماه زمان می‌برد را... ظرف چند ساعت به انجام رسانیم."

تحقیقات اینترنتی، نسبتاً ارزان است. شرکت کنندگان در مصاحبه، فقط باید با مرکز تماس بگیرند و دیگر از هزینه‌های حمل و نقل، اسکان و تسهیلات جانبی خبری نیست. در مورد نظرسنجی‌ها نیز، اینترنت اکثر هزینه‌هایی که در دیگر روش‌ها الزامی بود، همچون پست، تلفن، نیروی انسانی و چاپ را حذف کرده است. در نتیجه نظر سنجی اینترنتی فقط ۱۰ تا ۲۰ درصد از هزینه نظرسنجی پستی، تلفنی یا شخصی هزینه دارد. علاوه بر این اندازه نمونه هم تأثیر کمی بر هزینه‌ها دارد. پس از تنظیم پرسشنامه، تفاوت کمی بین هزینه نظرسنجی از ۱۰ یا ۱۰۰,۰۰۰ نفر وجود دارد.

همچنین نظرسنجی‌ها و گروه‌های تمرکزی برخط، بهترین روش برای دستیابی به افرادی است که به سختی در دسترس قرار می‌گیرند؛ مخاطبان گریزانی همچون نوجوانان، افراد مجرد، توانگران و تحصیل کرده. این روش برای دسترسی به مادران شاغل و افرادی که دارای زندگی‌های پر مشغله هستند نیز مناسب است. مخاطبان می‌توانند با سرعت دلخواه و با آسودگی، به

سؤالات پاسخ دهنده. اینترنت برای دور هم جمع کردن مردم از سراسر کشور نیز مفید است؛ افرادی که علی‌الخصوص دارای درآمد بالایی هستند و فرصتی برای مسافرت به دفتر مرکزی ندارند.

بکارگیری اینترنت برای به انجام رساندن تحقیقات، مشکلاتی هم در بر دارد. مشکل اول، محدود بودن اینترنت است که دسترسی مردم بخشاهایی از ایالات متحده به آن را دشوار کرده است. البته اینترنت با سرعت بالایی در خانواده‌های آمریکایی نفوذ کرده و امروزه بیش از ۶۴ درصد مردم به اینترنت دسترسی دارند. از این‌رو، این مشکل دیگر زیاد مطرح نیست. مشکل بعدی کنترل کردن مخاطبان است. وقتی نمی‌توانید فردی که با آن ارتباط برقرار کرده‌اید را ببینید، دشوار است که بدانید او واقعاً کیست.

حتی وقتی که مخاطبان مناسبی را نیز پیدا می‌کنید، نظرسنجی‌ها و گروههای تمرکزی برخط، پویایی برخوردهای شخصی را ندارند. در جهان برخط از تماس چشمی، زبان بدن، و تعاملات شخصی که در تحقیقات گروهی تمرکزی وجود دارد، خبری نیست. قالب اینترنت- افسای اسرار، تفسیرهای نوشته شده، و شکلکهایی که احساسات را بیان می‌کنند (مثلًا:- نشانگر خوشحالی است)- نیز قدرت بیان احساسات مخاطب را به شدت محدود کرده است. ممکن است ماهیت غیر شخصی اینترنت، تأثیر پذیری از گروه را تا حدودی از میان بردارد، اما مردم را از تعامل با هم و هیجان زده شدن در مورد مسائل هم دور می‌کند.

بسیاری از شرکتهای تحقیقاتی برخط، برای فائق آمدن بر مشکلات نمونه و پاسخ، از گروهها و اجمنهای گزینش شده استفاده می‌کنند. مثلًا شرکت تحقیقات بر خط گرین فیلد امکان دسترسی به پنلی شامل ۱۲ میلیون کاربر گزینش شده در



■ شرکتها به طور فزاینده‌ای در حال انتقال تحقیقات‌شان به محیط وب هستند. گرین‌فیلد آنلاین در آگهی‌اش مدعی است که "روش از مد افتاده را مغلوب خواهد کرد."

۴۰ کشور دیگر را فراهم کرده است. پیشرفت‌های فناوری- مثل یکپارچه سازی انیمیشن، پخش مستقیم صوت و تصویر و محیط‌های مجلزی- هم کمک می‌کند بر مشکلات غلبه کنند. گویا مهمترین مشکل تحقیقات برخط، نگرانی‌هایی در مورد حریم شخصی مصرف کنندگان است. برخی نگران این موضوع هستند که محققین فاسد، پس از پایان یافتن تحقیقات، آدرس ایمیل و دیگر اطلاعات محروم‌های که دریافت کرده‌اند را برای فروش محصولات به مخاطبین مورد استفاده قرار دهند. آنها همچنین نگران استفاده از ابزارهای برخطی (مثل اسپم بات یا اسپ ترو) هستند که بدون رضایت مخاطب، اطلاعات شخصی آنها را جمع آوری می‌کند. عدم مقابله با این مسائل مربوط به حریم شخصی، باعث عصبانیت مصرف کنندگان شده و تمایل آنها برای شرکت در نظرسنجی را کاهش می‌دهد؛ همچنین ممکن است باعث شود دولت هم در موضوع مداخله کند. با وجود این نگرانی‌ها،

جدول ۴-۴ انواع نمونه‌گیری

نمونه گیری آماری	نمونه تصادفی ساده (simple random sample)
اعضای جامعه نمونه، دارای احتمال انتخاب شدن مشخص و یکسانی می‌باشند.	نمونه تصادفی طبقه بندی شده (stratified random sample)
جامعه به گروههای متمايز طبقه بندی شده (مثل گروههای سنی) و از هر طبقه، نمونه تصادفی ساده انتخاب شده است.	نمونه خوشای (ناجیهای) (Cluster(area) sample)
جامعه به گروههای متمايز طبقه بندی شده (مثل گروههای سنی) و محقق از هر گروه نمونه‌ای را برای مصاحبه انتخاب کرده است	
نمونه گیری غیر آماری	نمونه آسودگی (Convenience sample)
محقق اعضاي را از جامعه انتخاب می‌کند که ساده‌تر می‌توان از آنها اطلاعات کسب کرد.	نمونه نظری (Judgment sample)
محقق با نظر خودش اعضاي از جامعه را انتخاب می‌کند که بهترین پيش‌بينی را در مورد اطلاعات مورد نظر بدست می‌دهند.	نمونه سهمیه‌ای (Quota sample)
محقق تعداد مشخصی از اعضاي هر گروه را انتخاب کرده و با آنها مصاحبه می‌کند.	

اکثر آگاهان به مسائل صنعت رشد حکومی برای آن پيش‌بینی می‌کنند.^{۱۸}

طرح نمونه‌گیری

حقوقین بازاریابی معمولاً نمونه کوچکی از جمعیت مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه را به کل جمعیت تعیین می‌دهند. نمونه، بخشی گزینش شده‌ای از جمعیت است که به عنوان نماینده‌ای از کل انتخاب شده است. نمونه، در حالت ایده‌آل باید چنان بیانگر خصوصیات کل جمعیت باشد که محقق با استفاده از آن بتواند باورها و رفتارهای آنها را به دقت پيش‌بینی کند.

طراحی نمونه نیازمند سه تصمیم می‌باشد. اول اینکه چه کسی قرار است مورد بررسی قرار گیرد (واحد نمونه چیست؟)؟ جواب این پرسش همیشه واضح نیست. مثلًا برای اینکه نحوه تصمیم‌گیری برای خرید یک ماشین را در خانواده‌ای بررسی کنیم، محقق باید با چه کسی اعم از شوهر، خانم، اعضای خانواده، مسئول فروش نهایتدگی، یا همه آنها مصاحبه کند؟ محقق باید مشخص کند که این اطلاعات را از چه کسی می‌تواند بدست آورد یا احتمالاً چه کسی آنرا دارد.

دوم اینکه چند نفر را باید بررسی کرد (ندازه نمونه چقدر است؟)؟ نمونه‌های بزرگ نسبت به نمونه‌های کوچک، نتایج قابل اطمینان‌تری بدست می‌دهند، اما برای بدست آوردن نتایج مورد اطمینان لازم نیست کل جامعه یا بخش بزرگی از آن را بررسی کرد. اگر نمونه به درستی انتخاب شده باشد، با بررسی ۱ درصد از جمعیت جامعه مورد نظر، می‌توان نتایجی با اطمینان خوب بدست آورد.

سوم اینکه افراد نمونه را چطور باید انتخاب کرد (فرآیند نمونه‌گیری چیست؟)؟ در جدول ۴-۴، انواع مختلف نمونه را ذکر کرده‌ایم. در نمونه گیری آماری، هر عضو نمونه شناس مشخصی برای قرار گرفتن در نمونه دارد و محقق نیز می‌تواند حد اطمینان خطای نمونه‌گیری را محاسبه کند. در مواردی که استفاده از نمونه گیری آماری زمان یا هزینه زیادی در بر دارد، محققین بازاریابی علیرغم عدم امکان محاسبه خطای نمونه گیری، نمونه گیری غیر آماری را بکار می‌برند. روش‌های مختلف نمونه‌گیری، علاوه بر تفاوت در زمان و هزینه، دقت و خصوصیات آماری متفاوتی نیز دارا می‌باشند. روش مناسب را باید بر اساس نیازهای پژوهه تحقیقاتی انتخاب کرد.

قسمتی از جمعیت که برای تحقیقات بازاریابی انتخاب شده و نماینده کل آن می‌باشد.

جدول ۴-۵ یک پرسشنامه سؤال بر انتیز

- فرض کنید مدیر اردوگاه تابستانی این پرسشنامه را برای استفاده در مصحابه‌ای با اولیاء افرادی که احتمالاً به اردو خواهد آمد تهیه کرده است. هر سؤال را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۱. درآمد شما حدوداً چند صد دلار است؟ مردم معمولاً دقیقاً نمی‌دانند در امدادشان چند صد دلار است، همچنین تمایل ندازند در امدادشان را /ینقدر واضح بیان کنند. علاوه بر این، محقق نباید پرسشنامه را با چنین سؤال شخصی آغاز کند.
 ۲. شما از اردوهای شبانه تابستانی برای فرزندتان به طور قوی یا ضعیف حمایت می‌کنید؟ "قوی" و "ضعیف" یعنی چه؟ آیا فرزندان شما در اردوهای تابستانه رفتاری خوبی دارند؟ (بله) خیر. رفتار واژه‌ای نسبی است. علاوه بر آن آیا بله و خیر بهترین پاسخها برای این سؤال هستند؟ از طرف دیگر، آیا مردم به این سؤال با صداقت و به طور واقعی پاسخ خواهند داد؟ چرا سؤال ابتدا پرسیده شده است؟
 ۳. چند اردوگاه برای شما تبلیغات ارسال کردند؟ امسال چطور؟ چه کسی چنین چیزی را به خاطر می‌آورد؟
 ۴. بر جسته‌ترین و تعیین کننده‌ترین ویژگی ها در ارزیابی اردوگاه تابستانی چیست؟ ویژگی بر جسته و تعیین کننده چیست؟ آیا لغتها استفاده نکنید.
 ۵. به نظر شما این درست است که فرزندتان را از رشدی که در اثر شرکت در اردوی تابستانی کسب می‌کند، محروم کنید؟ یک سؤال مغرضه‌ای با چنین طرفداری، آیا هیچ ولی می‌تواند پاسخ مثبت بدهد؟

ابزار تحقیق

محققین بازاریابی برای جمع آوری داده دست اول، دو گزینه در مورد ابزار تحقیق دارند؛ پرسشنامه و ابزارهای مکانیکی. پرسشنامه، چه در جلسه‌های شخصی، تلفنی، یا برخط متدالوی ترین ابزار می‌باشد.

پرسشنامه‌ها خیلی انعطاف‌پذیره‌ستند، یعنی روش‌های مختلفی برای پرسیدن سؤالات وجود دارد. سؤالات پایان-بسته(Closed-end) همه جوابهای ممکن را در خود محدود و پاسخ دهنده فقط باید پاسخ موردنظر را انتخاب کند. سؤالات چند گزینه‌ای و مقایسه‌ای از این نوع سؤالات هستند. سؤالات پایان-باز(Closed-end) سؤالاتی هستند که پاسخ دهنده می‌تواند با کلمات مورد نظرش به سؤال پاسخ دهد. مثلاً شرکت ساوت وست در نظر سنجی از مشتریان خطوط هوایی می‌تواند به سادگی بپرسد "نظر شما در مورد خطوط هوایی ساوت وست چیست؟" یا از مردم بخواهد جمله‌ای را کامل کنند "من وقتی می‌خواهم خطوط هوایی را انتخاب کنم، مهمترین موضوع ... است." معمولاً این نوع سؤالات پایان-باز و دیگر سؤالات مشابه، اطلاعات بیشتری بدست می‌دهند، زیرا مخاطب را به پاسخهای از پیش تعیین شده محدود نگردیده‌اید. سؤالات پایان باز معمولاً مناسب تحقیقات اکتشافی است که در آن محقق بجای اندازه‌گیری تعداد افرادی که در مورد موضوع خاصی نظر مشابهی دارند، بدنیال این است که اصلاً مردم چه نظراتی دارند. در عوض پرسشهای پایان-بسته، برای تفسیر کردن نتایج و جدول بندي آنها مناسب‌تر هستند.

محققین باید به جمله بندي و ترتیب سؤالات هم توجه بسیاری بکنند. جمله بندي باید ساده، واضح، و بدون پیش داوری باشد. سؤالات باید دارای ترتیب منطقی هم باشند. در صورت امکان، سؤال ابتدایی باید در مخاطب ایجاد انگیزه کند و سؤالات شخصی و دشوار در پایان پرسشنامه مطرح شود تا مخاطب حالت تدافعی به خود نگیرد. معمولاً پرسشنامه‌هایی که بدون دقت تهیه می‌شوند، دارای اشکالات بسیاری هستند.(به جدول ۴-۵ مراجعه کنید)

با اینکه پرسشنامه‌ها متدالوی ترین ابزار تحقیقات هستند، اما محققین ابزارهای مکانیکی را هم برای بازبینی رفتارهای مصرف کنندگان بکار می‌برند. محققین رسانه‌ای نیلسن، مردم سنجهای(People Meters) را در خانه‌های گزینش شده به تلویزیونها متصل می‌کنند تا متوجه شوند که چه کسی چه برنامه‌ای را مشاهده می‌کند. خرده فروشان هم از اسکنرهای صندوقها برای ثبت خریدهای مصرف کنندگان استفاده می‌کنند.

دیگر ابزارهای فیزیکی، پاسخهای فیزیکی مخاطب را اندازه‌گیری می‌کنند. مثلاً با استفاده از دوربینهای چشمی، به مطالعه حرکت چشم مخاطبان می‌پردازند تا متوجه شوند اول بر چه چیزی متمرکز شده و چقدر روی چیز مشخص شدهای درنگ می‌کند. فن آوری تشخیص انسان بلو آیز که توسط شرکت آی بی ام اختراع شده، پا را فراتر از این می‌گذارد.

بلو آیز فن آوری احساس را برای شناسایی و تفسیر عکس العمل کاربر به کار می‌گیرد. این فن آوری در اصل با هدف کمک به کاربر جمع تعامل ساده‌تر با کامپیوتر اختراع شده است. . مثلاً آی بی ام در حال تکمیل «ماوس احساساتی» است که با اندازه‌گیری پالس، دما، حرکت و پاسخ گالوانیک پوست، احساسات کاربر را مشخص می‌کند. یکی دیگر از محصولات فن آوری بلو آیز، سیستمی است که با ثبت حرکت مردم چشم، ایرو و دهان، عکس العمل فرد را تفسیر می‌کند. بلو آیز فرستهای بازاریابی بسیاری را فراهم می‌کند. خرده فروشان از آن جهت مطالعه مشتریان و پاسخهای آنها استفاده می‌کنند. در آینده‌ای نه چندان دور هم بازاریابان علاوه بر اندازه گیری عکس العمل مشتریان، می‌توانند به آن پاسخ هم بدهنند. مثالی از آن، ساخت ماشین بازاریابی است که احساس شما را درک می‌کند. بازاریاب اینترنتی، کسل بودن کاربر را درک کرده و پیشنهاد متمایزی را در اختیار قرار می‌دهد. وقتی فرد پیری نوشتۀ‌های دستگاه خودپرداز را درست نمی‌بیند، اندازه قلم متن به طور خودکار بزرگ می‌شود. یا وقتی خانمی به آگهی تبلیغاتی در یک فروشگاه لبخند می‌زند، دستگاه به طور خودکار کوپن تخفیفی چاپ کرده و به وی می‌دهد. وقتی افرادی از آگهی نژادپرستانه‌ای که در مغازه‌ای به نمایش گذاشته شده ناراحت می‌شوند، آگهی به طور خودکار محو می‌شود. در آینده وقتی به دستگاههای معمولی خانه مثل تلویزیونی، یخچال یا اجاق گاز نگاه می‌کنیم، کارشان را درست انجام می‌دهند. حتی می‌توانیم با آنها صحبت کنیم^{۱۹}.

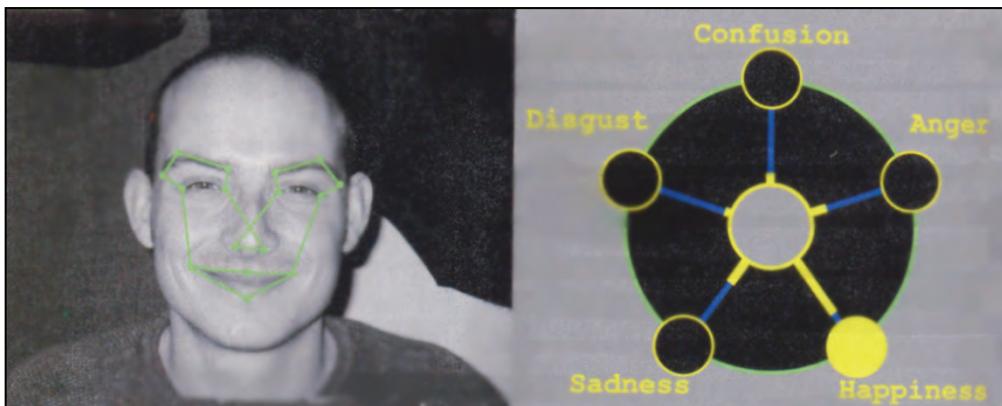
اجرای برنامه تحقیق

در مرحله بعد، محقق باید برنامه تحقیق را اجرا کند که شامل جمع آوری، پردازش، و تحلیل اطلاعات می‌باشد. جمع آوری اطلاعات را می‌توان توسط کارمندان بخش تحقیقات بازاریابی و یا شرکتهای دیگر انجام داد. جمع آوری اطلاعات، گرانترین و پر استبهاترین مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی می‌باشد. محققین باید دقت کنند که برنامه به درستی اجرا شود. آنها باید در مقابل مسائلی که در ارتباط با مخاطبان روی می‌دهند، همچون مخاطبانی که همکاری نمی‌کنند یا جوابهای مغرضانه می‌دهند، و پرسشگرانی که مرتکب اشتباه می‌شوند یا میان بر می‌روند، هوشیار باشند. محققین باید برای جدا کردن اطلاعات و یافته‌های مهم، اطلاعات جمع آوری شده را پردازش و تحلیل نمایند. آنها باید صحت و تمامیت داده‌ها را بررسی کرده و آنرا برای تحلیل منظم نمایند^{۲۰}. محققین نتایج را در جداول مرتب کرده و متغیرهای آماری را محاسبه می‌کنند.

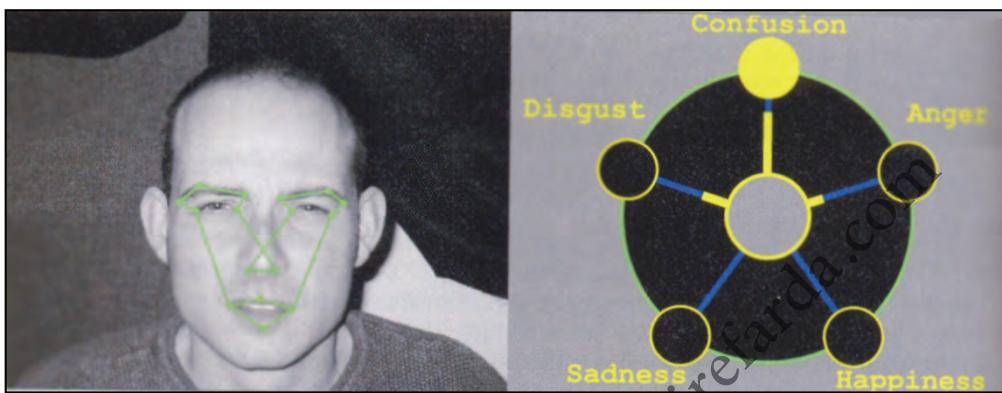
تفسیر کردن و گزارش یافته‌ها

حالا محقق باید یافته‌ها را تفسیر نموده، نتیجه گیری کرده و آنها را به مدیریت گزارش کند. محقق باید بجای ارائه اعداد و ارقام و تکنیکهای آمارگیری که باعث گیج شدن مدیر می‌شود، یافته‌های مهم که در تصمیم‌گیری به مدیر کمک می‌کنند را در اختیار او قرار دهد.

اما نباید تفسیر را فقط بر عهده محقق گذاشت. آنها معمولاً در طراحی تحقیق و آمار خبره‌اند، اما مدیر بازاریابی مسئله را بهتر درک کرده و تصمیم‌گیرنده است. بهترین تحقیق نیز در صورتکیه مدیر کورکورانه تفسیر محقق را بپذیرد، بی معنی است. همچنین ممکن است مدیر پیش داوری کند - علاقه‌مند به نتایجی باشد که انتظارش را دارد یا آنها بی که مطابق نظرش نیست را رد کند. در بسیاری از موارد نیز یافته‌ها را می‌توان به طرق مختلفی تفسیر کرد که در این صورت گفتگو بین محقق و



■ اندازه‌گیری مکانیکی پاسخهای مصرف کننده: ابزارهایی وجود دارند که به بازاریاب کمک می‌کنند تا احساسات فرد را تشخیص داده و پیشنهاد یا ارتباطشان را مطابق بر آن تنظیم کنند.



مدیر باعث مشخص شدن بهترین تفسیر می‌شود. بنابراین مدیر و محقق باید با یکدیگر از نزدیک در تفسیر نتایج تحقیقات همکاری کنند و مسئولیت فرایند تحقیقات و تصمیمات اتخاذ شده بر عهده هر دو آنها باشد.

تحلیل اطلاعات بازاریابی

اطلاعاتی که از طریق پایگه داده داخلی، جاسوسی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بدست می‌آید، عموماً باید مورد تجزیه و تحلیل بیشتری قرار بگیرد. مدیران بازاریابی هم ممکن است برای بکارگیری اطلاعات در مورد مسائل و تصمیمات، به کمک بیشتری نیاز داشته باشند. این کمک ممکن است شامل تحلیلهای پیشرفته آماری باشد که اطلاعات بیشتری در مورد ارتباط بین مجموعه داده‌ها بدست می‌دهد. این تحلیلهای اطلاعاتی، چیزی بیش از میانه و انحراف از استاندارد در اختیار مدیر قرار می‌دهد و به سؤالاتی که در مورد بازار، فعالیتهای بازاریابی، و نتایج آنها مطرح است، پاسخ می‌دهد. در تحلیل اطلاعات ممکن است مجموعه‌ای از مدل‌های تحلیلی به کار رود که بازاریاب را در اتخاذ تصمیمات نیز یاری می‌کند. هر مدل بیانگر تعدادی سیستم واقعی، فرایند یا نتایج آنها می‌باشد. این مدلها به پاسخ دادن به سؤالاتی چون چه می‌شود اگر و چه چیز بهترین است کمک می‌کنند. دانشمندان بازاریابی، مدل‌های بسیار زیادی تهیه کرده‌اند که مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری برای آمیخته بازاریابی، طراحی مناطق فروش و برنامه تماس برای فروش، انتخاب بازارهای خردفروشی، توسعه آمیخته تبلیغاتی بهینه و پیش‌بینی فروش محصولات جدید یاری می‌کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری



تفکر در مورد بهترین روش برای تحلیل و بکارگیری داده‌های مشتریان، مشکلات خاصی را تداعی می‌کند. برخی شرکتها جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان را در نهایت ممکن به انجام می‌رسانند. واقعیت این است که شرکتهای زرنگ، از هر نقطه تماسی با مشتری برای جمع آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. این نقاط تماس شامل خریدهای مشتری، تماس‌های نیروی فروش، تماس‌های خدمات و پشتیبانی، بازدید از وب سایت، نظرسنجی در مورد رضایت، تراکنشهای مالی و اعتباری، و مطالعات بازاریابی می‌باشد؛ هر تماسی بین مشتری و شرکت.

مشکل ایجاد است که معمولاً اطلاعات در سطح سازمان پراکنده است. در واقع اطلاعات در بالکهای اطلاعاتی مختلف و بخش‌های گوناگون سازمان ذخیره شده است. امروزه بسیاری از شرکتها برای حل این مشکلات، به

سیستمهایی به نام مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) روی آورده‌اند تا اطلاعات تفصیلی در مورد مشتریان منحصر به فرد را مدیریت کرده و بر نقاط تماس با مشتریان بدقت نظارت کنند تا وفاداری مشتری به سازمان حداکثر شود.

مدیریت ارتباط با مشتری برای اولین بار در اوایل دهه ۲۰۰۰ مطرح شد. شرکتهای بسیاری با عجله شروع به پیاده‌سازی برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری کردند که بسیار بلند پروازانه بود. نتایج بدست آمده مأیو کننده بود و بسیاری هم به شکست منجر شد. اما اخیراً شرکتها به سمت سیستمهایی حرکت کرده‌اند که بیشترها واقعیت همخوانی داشته و اعقاً در عمل کار می‌کند. بر اساس مطالعه‌ای که به تازگی توسط گروه گارتنر به انجام رسیده است، ۶۰ درصد شرکتهای مورد مطالعه در صدد بکارگیری یا توسعه سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری طی دو سال آینده می‌باشند. تا سال ۲۰۰۷ شرکتهای آمریکایی به طور تخمینی ۷۳/۸ میلیارد دلار برای سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری تولید شده توسط ارکل، سس و مایکروسافت هزینه کرده‌اند.^{۲۰}

مدیریت ارتباط با مشتری، شامل نرم‌افزار و ابزارهای تحلیلی پیشرفته‌ای می‌باشد که اطلاعات مشتری را از تمام منابع با هم یکپارچه کرده، عمیقاً تحلیل کرده و نتایج بدست آمده را برای برقراری ارتباطی مستحکم با مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری، هر چیزی که نیمه‌های فروش، خدمات، و بازاریابی در مورد مشتری می‌دانند را با هم یکپارچه می‌کند تا دیدی ۳۶۰ درجه از ارتباط با مشتری فراهم کند.

تحلیل‌گران مدیریت ارتباط با مشتری، اثباتهای داده (Data Warehouses) را توسعه داده و روش‌های پیشرفته داده کاوی (Data Mining) را به کار می‌گیرند تا جواهرات مذفون در داده‌های مشتری را استخراج کنند. اثبات داده، بانک اطلاعاتی

الکترونیکی گسترده در سطح شرکت از اطلاعات دقیق مشتریان می‌باشد که باید برای یافتن جواهرات، آنرا الک کرد. هدف از ایجاد انبار داده تنها جمع‌آوری داده‌ها نیست، بلکه راهی برای جمع‌آوری و دسترسی مرکزی به داده‌ها نیز می‌باشد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، شرکت با استفاده از روش‌های قدرتمند استخراج داده، کوههای داده جمع‌آوری شده را الک کرده و یافته‌های ارزشمندی در مورد مشتریان بددست می‌آورد.

شرکتها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، درک بهتری از مشتری پیدا کرده و می‌توانند با ارائه خدماتی بهتر به مشتری، ارتباط عمیق‌تری با او برقار کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان ارزشمند را مشخص کرده، آنها را به طور مؤثرتری هدف قرار داده، محصولات شرکت را به صورت ضربه‌ی می‌فروشد و پیشنهادهایی مبتنی بر نیاز هر مشتری تهییه می‌کند. به عنوان نمونه، شرکت بودوایز که تولید کننده ماء الشعیر می‌باشد، شبکه گسترده‌ای با نام بودوایز را راه اندازی کرده تا به بهترین نحو با مشتریانش ارتباط برقرار کند. (به بازاریابی در عمل ۲-۴ مراجعه کنید).

مدیریت ارتباط با مشتری، ریسکها و هزینه‌هایی هم دربر دارد که فقط محدود به جمع‌آوری اطلاعات اصلی از مشتریان نبوده و در نگهداری و اکتشاف این اطلاعات نیز بروز می‌کند. اولین اشتباہ شرکتها در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری این است که تصور کنند این سیستم فقط نرم افزار و فن آوری است. فن آوری به تهییه نمی‌تواند ارتباطی سودمند با مشتری ایجاد کند. یکی از متخصصین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌گوید: "مدیریت ارتباط با مشتری، راه حلی مبتنی بر فن آوری نیست؛ یعنی فقط با بکارگیری نرم افزار نمی‌توانید ارتباط با مشتریان را بهبود ببخشید. در عوض، باید سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان بخشی از استراتژی کلی مدیریت ارتباط با مشتریان در نظر گرفت." این متخصص توصیه می‌کند که "بر ارتباط متمرکز شوید. به یاد داشته باشید که مدیریت ارتباط با مشتری کلاً پیرامون ارتباط است".^{۲۱}

اما وقتی که این سیستم به درستی بکار گرفته شود، فواید خلیل بیشتر از هزینه‌ها و ریسک‌هایش می‌باشد. بر اساس به تازگی سپ نظرسنجی از مشتریانی که سیستم مای سپ را بکار می‌برند انجام داد و نتیجه این بود که به طور متوسط ۱۰ درصد مشتریان بیشتر حفظ شدند و فروش ۳۰ درصد افزایش یافت. در کل ۹۰ درصد شرکتهای مورد بررسی از بکارگیری نرم افزار منتفع شده‌اند و به بازگشت سرمایه جالبی دست یافته‌اند. نتیجه مطالعه این است: "مدیریت ارتباط با مشتری ارزشش را دارد." یکی از مشاوران سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌گوید: "شکی نیست که شرکتها از این طریق، ارزش‌های چشمگیری به دست می‌آورند. آنها به دنبال راههایی هستند تا منابع مختلف اطلاعات را با هم یکپارچه کرده و در اختیار نقاط تماس با مشتریان قرار دهند." روش‌های قدرتمند مدیریت ارتباط با مشتریان، اطلاعات ارزشمندی از مشتریان هدف را هویت‌گذار و چگونگی برانگیختن آنها را نشان می‌دهد.^{۲۲}

توزيع و استفاده از اطلاعات بازاریابی

تا زمانی که اطلاعات بازاریابی برای اتخاذ تصمیم‌های استفاده نشوند، هیچ ارزشی ندارند. بنابراین، سیستم اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را به سرعت در اختیار مدیران و دیگر افرادی که در تصمیمهای بازاریابی نقش دارند یا با مشتریان سروکار دارند قرار دهد. این اطلاعات می‌تواند شامل مواردی چون گزارش‌پذیر، تازه‌های جاسوسی و گزارش‌هایی در مورد نتایج تحقیقات باشد.

اما مدیران بازاریابی ممکن است برای اتخاذ تصمیمات فوری به اطلاعات غیر معمول نیز احتیاج پیدا کنند. مثلاً مدیر فروشی که با مشتری بزرگی مشکل پیدا کرده، به خلاصه وضعیت خرید و سود آن مشتری طی سال گذشته احتیاج دارد. یا مدیر خرده فروشی که محصول پر فروشی را تمام کرده، می‌خواهد اطلاعاتی در مورد موجودی دیگر فروشگاهها داشته باشد. از این‌رو توزیع اطلاعات شامل ثبت اطلاعات در بانکهای اطلاعاتی و در اختیار قراردادن آن به صورتی کاربرپسند و بموضع می‌باشد. بسیاری از سازمانها برای تسهیل این فرایند، شبکه/ینترنټی در داخل شرکت راه اندازی می‌کنند. اینترنت، دسترسی به اطلاعات تحقیقاتی، گزارش‌های ثبت شده، اسناد کاری به اشتراک گذاشته شده، اطلاعات تماس کارمندان و سهامداران و اطلاعات متنوع دیگر را به سادگی ممکن می‌سازد. مثلاً آی‌گو که یک خرده فروشی اینترنتی است، تماسهایی که با بخش خدمات مشتریان گرفته می‌شود را با بانک اطلاعاتی به روزی از خریدها و درخواستهای ایمیلی مشتریان به صورت یکپارچه درآورده است. مسئولین خدمات آی‌گو، در هنگام صحبت با مشتریان، با دسترسی به اطلاعات کاملی در مورد تماسهای قبلی و خریدهای مشتریان از طریق اینترنت شرکت، تصویر کاملی از مشتری در دست دارند.

■ تحقیقات با بودجه کم: بیسیل با استفاده از نمونه کوچکی، بازار محصول جدیدش با نام «ایستم آند کلین» که برای تمیزی خانه به کار می‌رود، را به سرعت و با هزینه کم بررسی کرد.

علاوه بر این، شرکتها به طور فزاینده‌ای امکان دسترسی فوری مشتریان کلیدی و اعضای شبکه ارزش را به اطلاعات حسابها، محصولات و دیگر داده‌ها از طریق شبکه اکسترنیت فراهم می‌کنند. تأمین کنندگان، مشتریان، توزیع کنندگان و دیگر افراد گزینش شده شبکه اعضای شرکت، می‌توانند برای بهبود خدمات رسانی به مشتریان، از طریق دسترسی به اکسترننت شرکت، حسابهایشان را به روز کنند، درخواست خرید ثبت کنند، و سفارششان را با موجودی انبار منطبق کنند. مثلاً یکی از شرکتهای بیمه، سیستم تحت وبی را برای بیش از ۲۰۰ نماینده مستقل اش تهیه کرده تا با دسترسی به بانک اطلاعاتی دعاوی شرکتها، که شامل ۱ میلیون مشتری می‌باشد، مشتریان پر خطر را مشخص کرده و اطلاعاتشان در مورد دعاوی شرکتها را با توجه به این بانک اطلاعاتی، به روز کنند. فروشگاههای وال مارت نیز در سطح دنیا از سیستمی با نام ریتیل لینک استفاده می‌کنند به تأمین کنندگان می‌گوید محصولشان در کجا و چه زمانی در حال فروش بوده و میزان موجودی انبار چقدر می‌باشد. شرکتهای دیگری همچون لویی و تارگت نیز سیستم‌هایی برای به اشتراک گذاری داده راه اندازی کرده‌اند.^{۲۳}

مدیران بازاریابی امروزی، در سایه پیشرفت فناوریهای می‌توانند در هر زمانی و از هر نقطه‌ای، به طور مستقیم به سیستم‌های اطلاعاتی دسترسی داشته باشند. ورود به سیستم از هر نقطه‌ای میسر است؛ از منزل و رستوران گرفته تا هتل و کافی نت – هرجایی که بتوان کامپیوتر کیفی را روشن کرد و به شبکه متصل شد. مدیران می‌توانند با استفاده از این سیستم‌ها، مستقیماً اطلاعات مورد نیازشان را حسب مورد استخراج کرده، توسط نرم‌افزارهای آماری تحلیل کنند، گزارشها و ارائه مورد نظر را تهیه کنند و با افراد دیگر در شبکه ارتباط برقرار کنند.

دیگر ملاحظات اطلاعات بازاریابی

در این بخش، به بحث در مورد دو مفهوم اطلاعات بازاریابی می‌پردازیم: تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی، و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی. این گفتار را با تغاهی بر سیاست عمومی و مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی به پایان می‌رسانیم.

تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی

سازمانهای کوچک نیز همانند شرکتهای بزرگ به اطلاعات بازاریابی نیاز دارند. کسب و کارهای تازه وارد به اطلاعاتی در مورد صنعت، رقبا، مشتریان بالقوه، و عکس العمل بازار به پیشنهادهای جدید نیاز دارند. شرکتهای کوچک فعلی نیز باید روند تعییر در نیازها و خواسته‌های مشتریانشان را زیر نظر داشته، عکس العمل بازار در مقابل محصول جدید را ارزیابی کرده و از تغییرات محیط رقابتی اطلاع داشته باشند.

اغلب مدیران شرکتهای کوچک و غیر انتفاعی تصور می‌کنند که تحقیقات بازاریابی تنها توسط متخصصان و برای شرکتهای بزرگی که بودجه فراوانی در اختیار دارند قابل اجرا است. ما هم قبول داریم که انجام تحقیقات در مقیاس بزرگ فراتر از توان مالی شرکتهای کوچک قرار دارد. اما در واقع، بسیاری از روش‌های تحقیقات بازاریابی که در این بخش مورد مطالعه قرار دادیم، توسط شرکتها کوچک و به صورت غیر رسمی‌تر و با هزینه اندک و حتی بدون هزینه هم قابل اجرا می‌باشد. ببینید مدیر یک کسب و کار کوچک چطور حتی قبل افتتاح مغازه‌اش تحقیقات بازار را با هزینه بسیار اندک به انجام رساند.^{۲۴}

رابرت بایرلی بعد از روپرتو شدن با یک سری درد سرها با خشک شویی محل، تصمیم گرفت خودش یک خشک شویی راه بیاندارد. اما قبل از شیرجه زدن، تحقیقات بازاریابی مفصلی انجام داد. او شهر را به دقت گشت و متوجه شد که در هر خیابانی یک خشک شویی وجود دارد. خوب چطور می‌توانست جای

خودش را باز کند؟ بایرلی برای یافتن پاسخ یک هفته تمام را در کتابخانه صرف تحقیق درباره صنعت خشک شویی کرد. از گزارش‌های دولتی و نشریات مربوط به نمایشگاه‌ها متوجه شد که این صنعت سالانه ۱۶ میلیارد دلار گردش مالی دارد و در انحصار کسب و کارهای کوچک است. هیأت کسب و کارهای خوب هم گزارش داده بود که از خشک شویی‌ها خیلی شکایت می‌شود. منتقد شماره یک گفته بود که خشک شویی‌ها خود را مسئول کاری که انجام می‌دهند نمی‌دانند. بایرلی از یک شرکت تحقیقات بازاریابی خواست تا با تشکیل یک گروه تمرکزی با حضور مشتریان بالقوه، درون دادهایی در مورد نام، شکل ظاهری و بروشور این کسب و کار در اختیارش قرار دهد. همچنین لباسهایی را به ۱۵ خشک شویی برتر در سطح شهر داد و از گروه خواست تا کیفیت کار آنها را نقد کنند. بایرلی می‌گوید در کل ۱۵،۰۰۰ دلار برای گروه تمرکزی خرج کرد. او بر اساس تحقیقاتش لیسی از ویژگیهای این کسب و کار جدید آمده کرد. اولین گزینه در لیست او این مورد بود: مسئولیت کاری که انجام می‌دهد را قبول کند. اما این مورد در لیست نبود: قیمت‌های ارزان. ایجاد خشک شویی که کارش را به نحو احسن انجام می‌دهد با قیمت پایین ممکن نیست.

تحقیقات بایرلی تمام شد و او خشک شویی لباس را با نام بایین تاکر راه اندازی کرد و موقعیت آنرا خدمات با کیفیت بالا و آسودگی خاطر ثبت کرد. برای تحویل لباس می‌توانید از باجه‌هایی استفاده کرد که مثل محله‌ای خاص بانکها می‌توان با خودرو وارد آن شد. تحویل لباس هم به همین شکل قابل انجام است. یک سیستم بارکد کامپیوترا اولویتهاي مشتری در شستشوی لباس را خوانده و امکان ره گیری لباس در هر مرحله را فراهم می‌کند. بایرلی کارهایی دیگری هم برای تمایز کردن خود انجام داده است: دکوراسیون محشر، نوشیدنی و تلویزیونهای بزرگ. او می‌گوید: "من خواهان جایی هستم که مردم لباسهای عزیزان را با آسودگی خاطر تحویل آن بدهنده، محلی با خدمات پنج ستاره و کیفیت عالی که اصلاً شبیه خشک شویی نباشد." تحقیقات بازاریابی نتیجه داد و شرکت در کمتر از چهار ماه از افتتاح، به سوددهی رسید. یکی از مشاوران کسب و کارهای کوچک می‌گوید: "بسیاری از مدیران کسب و کارهای کوچک، بجای طرز تفکر بازاری، طرز تفکر فنی دارند. باید مثل پروکتور آند گمبل فکر کنید. قبل از معرفی محصول جدید چکار می‌کنید؟ آنها سعی می‌کنند بفهمند که مشتریان و رقبایشان چه کسانی هستند."

بنابراین مدیران شرکتهای کوچک و سازمانهای غیر انتفاعی می‌توانند فقط با مشاهده چیزهای اطرافشان، اطلاعات



بازاریابی خوبی بدست آورند. مثلاً خرده فروشان می‌توانند با مشاهده رفت آمد وسایل نقلیه و عابران، در مورد محل جدیدی برای فروشگاه تصمیم‌گیری کنند. با جمع‌آوری آگهی‌ها از رسانه‌های محلی، تبلیغات رقبا را بررسی کنند. برای ارزیابی آمیخته مشتریانشان می‌توانند تعداد و نوع مشتریانی که در فروشگاه در زمانهای مختلف به خرید می‌پردازند را ثبت کنند. علاوه بر این، بسیاری از مدیران به طور معمول به ملاقات رقبا رفته و با آنها صمیمی می‌شوند تا بینش بهتری بدست آورند.

مدیران می‌توانند با انتخاب نمونه ساده‌ای، نظرسنجیهای غیر رسمی انجام دهند. مدیر یک موزه هنری می‌تواند با برگزاری یک جلسه غیر رسمی گروه تمرکزی، نظر ارباب رجوعان در مورد نمایشگاه جدید را بدست آورد؛ کافی است آنها را به صرف غذا دعوت کرده و به طور غیر رسمی در مورد مسائل مورد علاقه‌شان صحبت کند. فروشنده‌گان خرده فروشی نیز

می‌توانند با مشتریانی که به فروشگاه‌شان می‌آیند صحبت کنند؛ کارمندان بیمارستان هم می‌توانند با بیماران به صحبت پردازند. مدیران رستورانها نیز می‌توانند در هنگام فراغت از کار، به صورت تصادفی با شماره تلفن‌های منطقه خود تماس بگیرند و علاوه بر صحبت در مورد رستورانها محله در مورد اینکه به کدام رستورانها می‌روند و چه نظری در مورد آنها دارند، به صحبت پردازند.

شرکتهای کوچک به بیشتر اطلاعات ثانویه‌ای که در دسترس شرکتهای بزرگ قرار دارد دسترسی دارند. علاوه بر این، بسیاری از اتحادیه‌ها، رسانه‌های محلی، اتاقهای بازرگانی و اداره‌های دولتی، کمکهای ویژه‌ای در اختیار شرکتهای کوچک قرار می‌دهند. ادah شرکتهای کوچک ایالات متحده، نشریات و وب سایت (www.sbaonline.sba.gov) رایگانی را آماده کرده است که مشاوره‌های مختلفی از راهاندازی، تأمین مالی، و توسعه شرکتهای کوچک گرفته تا چاپ کارت ویزیت را در اختیار علاقه‌مندان می‌گذارد. دیگر منابع عالی تحت وب، اداره سرشماری ایالات متحده (www.census.gov) و اداره تحلیلهای اقتصادی (www.bea.doc.gov) می‌باشدند.

بخش کسب و کار کتابخانه‌ای محلی نیز منبع اطلاعاتی خوبی می‌باشدند. روزنامه‌ها هم معمولاً اطلاعاتی در مورد خریداران محلی و الگوهای خردشان ارائه می‌کنند. موضوع آخر اینکه شرکتهای کوچک می‌توانند اطلاعات زیادی را با هزینه کم از اینترنت بدست آورند. برای تحقیقات در مورد شرکتهای بخصوص و یا موضوعات مشخص، می‌توان به جستجو در وب سایتهای مصرف‌کنندگان و رقبا پرداخت و یا از موتورهای جستجوگر اینترنتی کمک گرفت.

به طور خلاصه، متوجه شدیم که جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، مشاهده و آزمایش، همگی توسط شرکتها کوچک و با بودجه کم با کارایی بلاقليل استفاده است. با اینکه این روش‌های غیر رسمی، پیچیدگی کمتری دارند و مستلزم هزینه پایین‌تری هستند، ولی در انجام آنها باید دقت بسیاری به خرج داد. مدیران باید به دقت در مورد اهداف تحقیق بیاندیشند، سوالات را از قبل تنظیم کنند، تعصیبی که در نتیجه بکارگیری نمونه کوچکتر و محقق بی‌تجربه‌تر ایجاد می‌شود را درک کنند و تحقیق را با روش مشخص به انجام رسانند.^{۲۵}

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، از تعریف مسئله تحقیق و تهیه برنامه تحقیق گرفته تا تفسیر یافته‌ها و گزارش نتایج، همانند تحقیقات بومی می‌باشد، تنها تفاوت این است که معمولاً با سائل و مشکلات بیشتر و پیچیده‌تری روبرو است. محققین بومی، با بازارهای متجانس یک کشور سر و کار دارند، در حالیکه محققین بین‌المللی با بازارهای متفاوت در کشورهای مختلف روبرو هستند. این بازارها، معمولاً از نظر سطح توسعه اقتصادی، رسم و رسوم و فرهنگ، و الگوهای خرید با هم تفاوت‌های بسیاری دارند.

محققین بازاریابی بین‌المللی، در بسیاری از بازارهای بین‌المللی به سختی می‌توانند اطلاعات ثانویه را بدست آورند. با اینکه در ایالات متحده، محققین می‌توانند اطلاعات ثانویه موثق را از موسسات تحقیقاتی مختلفی بدست آورند، اما در بعضی از کشورها واقعاً هیچ شرکتی وجود ندارد که این اطلاعات را تهیه کرده باشد. بعضی از شرکتهای بسیار بزرگ تحقیقاتی در کشورهای مختلفی فعالیت می‌کنند. مثلاً ای سی نیلسن کورپوریشن (زیر مجموعه وی ان یو ان وی، بزرگترین شرکت تحقیقات بازاریابی دنیا) در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا، از چین گرفته تا شیلی، دفتر دارد. نکته قابل توجه این است که ۶۷ درصد ۲۵ شرکت بزرگ تحقیقات بازاریابی از کشورهایی غیر از محل اصلی شرکت تأمین می‌شود.^{۲۶} با این حال اکثر شرکتهای تحقیقاتی در کشورهای مشخصی فعالیت می‌کنند. از این‌رو حتی اگر اطلاعات دست دوم در دسترس باشد، باید آنرا از منابع مختلف و به صورت کشور به کشور استخراج کرد و در نتیجه ترکیب و مقایسه آنها کار دشواری است.

با توجه به کمیابی اطلاعات دست دوم مناسب، محققین بین‌المللی معمولاً باید اطلاعات دست اول را شخساراً جمع‌آوری کنند. این موضوع خود مشکلات دیگری را پیش پای محققین می‌گذارد که در تحقیقات بومی وجود ندارد. مثلاً، ممکن است در تهیه نمونه با مشکل روبرو شوند. محققین آمریکایی می‌توانند از کتاب راهنمای تلفن، اطلاعات گروههای جمعیتی، و اطلاعات اجتماعی-اقتصادی مختلف دیگری برای تهیه نمونه استفاده کنند. اما چنین اطلاعاتی در بسیاری از کشورها وجود ندارد.

وقتیکه نمونه مشخص شد، محققین آمریکایی به راحتی می‌توانند بیشتر مخاطبین را به وسیله تلفن، پست، اینترنت و یا به طور فردی مورد بررسی قرار دهند. اما دسترسی به مخاطبین در بسیاری از نقاط دنیا کار ساده‌ای نیست. در مکزیک، محققین برای جمع‌آوری اطلاعات نمی‌توانند به تلفن، اینترنت، یا پست تکیه کنند؛ جمع آوری داده بیشتر از در خانه‌ها در سه یا چهار شهر بزرگ این کشور انجام می‌شود. در بسیاری از کشورها، مردم کمی تلفن یا کامپیوتر شخصی در اختیار دارند. مثلاً در آمریکا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، ۱۱۸ خط تلفن و ۵۴۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در حالیکه در مکزیک ۳۵۴ خط تلفن و ۵۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در غنا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، فقط ۲۱ خط تلفن و ۳ کامپیوتر شخصی وجود دارد. در برخی کشورها، سیستم پست آشکارا غیر قابل اطمینان است. به عنوان مثال، در بربازیل بر اساس تخمینها ۳۰ درصد از بسته‌های پستی هرگز به مقصد نمی‌رسند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، راهها و سیستم حمل و نقل بسیار ضعیف است و دسترسی به بعضی نقاط بسیار دشوار است؛ به همین دلیل مصاحبه رو در رو معمولاً خیلی سخت و گران می‌باشد.^{۲۷}

تفاوت‌های فرهنگی کشورهای مختلف، مشکلات دیگری را در روند تحقیقات بین‌المللی ایجاد می‌کند. بارز ترین مانع، زبان است. مثلاً پرسشنامه را باید به یک زبان تهیه کرد و بعد آنرا به زبانهای مختلفی که مورد نظر است ترجمه کرد. پاسخها را نیز باید برای تحلیل و تفسیر به زبان اصلی ترجمه کرد که این فرآیندها، هزینه و اشتباہات تحقیقات را افزایش می‌دهد.

ترجمه یک پرسشنامه از زبانی به زبان دیگر، در هر صورت کاری قابل انجام است. اما بسیاری از اصطلاحات، عبارات و اظهارات هستند که در فرهنگهای مختلف، معانی مختلفی دارند. مثلاً یکی از مدیران دانمارکی گفته بود: "این موضوع را اینطور بررسی کنید؛ متی انگلیسی را ترجمه کنید و از مترجم دیگری بخواهید که آنرا دوباره به انگلیسی ترجمه کند. نتیجه غیر قابل باور است من موردي را به یاد می‌آورم که در آن عبارت هر آنچه از دیده رود، از دل برود را اینطور ترجمه کرده بودند: چیزهای نامرئی، احتمانه هستند."^{۲۸}

صرف کنندگان کشورهای مختلف، نسبت به تحقیقات بازاریابی نگرشهای متفاوتی دارند. مردم یک کشور به پاسخ دادن علاقه‌مندند؛ پاسخ ندادن مردم کشور دیگری، مشکل اساسی است. رسم و رسوم برخی کشورها، مردم را از صحبت با بیگانگان منع کرده است. در برخی فرهنگها، سوالات تحقیقاتی، بسیار خصوصی تلقی می‌شوند. مثلاً در آمریکای لاتین مردم از صحبت کردن در مورد شامپو، دئودورانت و دیگر محصولات مصرفی شخصی خجالت می‌کشند. در کشورهای مسلمان نیز برگزاری گروههای تمرکزی که مرد و زن با هم در آن شرکت کنند، حرام است، فیلمبرداری از جلسه‌هایی که فقط زنان در آن شرکت می‌کنند نیز ممنوع است.

حتی وقتیکه مخاطبان به پاسخ دادن علاقه‌مند هستند نیز، بسیاری از آنها بدليل فقر شدید سواد، قادر به ارائه پاسخ مناسب نیستند. علاوه بر این، مردم طبقه متوسط در کشورهای در حال توسعه، برای اینکه سطح زندگی شان را بالاتر نشان



دهند، ادعاهای غیر واقعی می‌کنند. مثلاً، در مطالعه‌ای که در مورد مصرف چای در هندوستان انجام شد، ۷۰ درصد مردم

برخی از شرکتهای بزرگ تحقیقاتی، سازمان بسیار بزرگی دارند. ای سی نیلسن کورپوریشن در بیش از ۱۰۰ کشور دفتر دارد.

طبقه متوسط ادعا کردند که از چای‌هایی که مارک رسمی و معروف دارند استفاده می‌کنند. اما محققین دلایلی برای شک کردن در این نتایج داشتند- بیش از ۶۰ درصد از چایی که در هند به فروش می‌رسد، از نوع معمولی و بدون نشان است. با وجود این مشکلات، رشد اخیر بازاریابی بین‌المللی منجر به افزایش شدید استفاده از تحقیقات بین‌المللی بازاریابی شده است. شرکتهای بین‌المللی، در مقابل تحقیقات، فقط یک انتخاب دارند؛ با اینکه تحقیقات بین‌المللی هزینه زیادی در بر دارد و مشکلاتی زیادی نیز سر راه آن وجود دارد، اما هزینه انجام ندادن آن به مراتب بیشتر است؛ عدم انجام تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، منجر به از دست رفتن فرصتها می‌شود. با تصمیم‌گیری در مورد لزوم انجام تحقیقات، می‌توان از بروز مشکلات بسیاری جلوگیری کرد و یا بر آنها فائق آمد.

سیاست عمومی و اخلاقی در تحقیقات بازاریابی

در بیشتر موارد، تحقیقات بازاریابی، هم به نفع مصرف کننده است و هم به نفع شرکت تولید کننده. شرکتها از طریق تحقیقات بازاریابی، با نیازهای مشتریان بهتر آشنا شده، محصولاتی تولید می‌کنند که رضایت آنها را به نحو مطلوب‌تری تأمین کرده و ارتباط قویتری با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند. اما در هر صورت، سوء استفاده از تحقیقات بازاریابی ممکن است منجر به ناراحتی یا دلخوری مصرف کننده بشود. دو موضوع اساسی در سیاست عمومی و اخلاقی تحقیقات بازاریابی، تجاوز به حریم شخصی و سوء استفاده از یافته‌های تحقیقات می‌باشد.

تجاوز به حریم شخصی

بسیاری از مصرف‌کنندگان نظر مثبتی در مورد تحقیقات بازاریابی دارند و فکر می‌کنند که هدف مفیدی را دنبال می‌کند. بعضی واقعاً از اینکه در مصاحبه شرکت کرده و نظر بدنهن، لذت می‌برند. اما برخی هم از این کار متنفراند و حتی به تحقیقات بازاریابی اطمینان ندارند. بعضی از مصرف‌کنندگان نگرانند که محققین با بکارگیری روشهای پیچیده، عمیق‌ترین احساسات آنها را کشف کرده و با استفاده از این دانش، خرید آنها را مورد دستاویز خود قرار دهنند(به بازاریابی در عمل ۲-۴ نگاه کنید). یا تصور می‌کنند که بازاریابان، بانکهای اطلاعاتی بزرگی از داده‌های شخصی مشتریان ایجاد کرده‌اند. مثلاً به مورد این شرکت که آکسیوم نام دارد توجه کنید:

آیا تا حال چیزی در مورد آکسیوم شنیده اید؟ ممکن است شنیده باشید. فکر کنید که متصدی زرنگ یک فروشگاه در آمریکا بداند که شما سه بچه، یک فورد قدیمی و یک استخر دارید، بازی گلف را دوست دارید و از ژاکت زرد خوشنام می‌آید. امروز، آن متصدی زرنگ، آکسیوم است. آکسیوم بزرگ‌ترین پردازشگر داده‌های مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا است و هر روز بیش از یک میلیارد داده را جمع‌آوری و پردازش می‌کند. مرکز داده ۲ هکتاری این شرکت، بیش از ۳ میلیارد داده در مورد مشتریان را مدیریت می‌کند و فضایی برای نگهداری ۵۰ برابر اطلاعات کنگره آمریکا در اختیار دارد. بانک اطلاعاتی این شرکت، ۹۶ درصد از خانوارهای آمریکایی را تحت پوشش داشته و دیدی بلدرنگ و به اصطلاح ۳۶۰ درجه از مشتریان در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. اما چطور؟ یکی از راهنمایان آمارگیری شرکت می‌گوید: آکسیوم به هر نفر یک شماره ۱۳ رقمی تخصیص داده که به وسیله آن افراد را از هم تمایز می‌کند. آکسیوم، روش زندگی افراد را به ۷۰ گروه تقسیم بندی کرده و هر فردی در یکی از این گروهها قرار می‌گیرد. فهرست آکسیوم از فهرستهای مختلفی تشکیل شده است؛ مثلاً پرونده کسانی که در حال اسباب کشی هستند، به طور روزانه به روز رسانی می‌شود و شامل فهرست افرادی است که در حال تغییر محل زندگی‌شان هستند؛ یا لیست افراد که بر اساس فراوانی استفاده از کارت‌های اعتباری مرتب شده است؛ مساحت خانه شان؛ و علاقه‌مندی آنها به چیزهای عجیب و غیر معمول. مشتریان این شرکت شامل ۱۰ صادر کننده عمده کارت‌های اعتباری، ۱۰ بانک بزرگ، ۷ تا از ۱۰ خرده فروش بزرگ و هر ۱۰ خودرو ساز بزرگ می‌باشد. آکسیوم ممکن است چیزهایی در مورد شما بداند که خودتان هم از آنها خبر ندارید.^{۲۹}

The screenshot shows the American Express Internet Privacy Statement page. At the top, there's a navigation bar with links like 'HOME', 'PEOPLES CARDS', 'BUSINESS EXPENSES', 'TRAVEL', 'SMALL BUSINESSES', 'CORPORATIONS', and 'MERCHANTS'. Below the navigation is a search bar and a 'LOG IN' button. The main content area has a heading 'AMERICAN EXPRESS' and 'Internet Privacy Statement'. It includes sections for 'WHAT INFORMATION WE COLLECT AND HOW WE USE IT' and 'COMMUNICATION CHOICES', each with a 'Click here to learn' link. There are also sections for 'SECURING YOUR INFORMATION' and 'APPLICABILITY OF THE ONLINE PRIVACY STATEMENT', each with its own 'Click here to learn about' link. The page footer contains a 'Customer Privacy Principles' section and a note about the 'Effective Date: August 31, 2006'.

حریم شخصی مصرف کننده: امریکن اکسپرس یکی از اولین شرکت‌های بود که خط مشی حریم شخصی را در وب سایتش قرار داد. "امریکن اکسپرس به حریم شخصی شما احترام می‌گذارد و خود را در هر زمان متعهد به حفظ آن می‌داند."

بعضی از مصرف کنندگان هم ممکن است در نظرسنجی‌هایی شرکت کرده باشند که در پایان، واقعاً به تلاشی برای فروش چیزی به آنها تبدیل شده باشد. البته افرادی هم وجود دارند که حتی از مطالعات تحقیقاتی قانونی که به صورت از راه دور انجام می‌شود نیز واکنش نشان داده و حتی قبل از اینکه پرسشگر شروع کند، «نه» می‌گویند. این افراد از پرسشنامه‌های پستی و تلفنی و نظرسنجی‌های تحت وب که خیلی طولانی یا شخصی هستند یا در زمان نامناسب برگزار می‌شوند نیز متنفرند.

تنفر فزاینده مصرف کنندگان، به یکی از مشکلات اساسی صنعت تحقیقات تبدیل شده است. بررسی که به تازگی انجام شده، نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از آمریکایی‌ها معتقدند که شرکتها، اطلاعات شخصی زیادی از مصرف کنندگان در اختیار دارند، و ۷۶ درصد نیز احساس می‌کنند که در صورت استفاده شرکت از اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده برای فروش محصولات به آنها، حریم شخصی‌شان به خطر خواهد افتاد. این نگرانیها در سالهای اخیر، منجر به کاهش نرخ پاسخ دهی به نظرسنجیها شده است.^{۳۰}

مطالعه دیگری نشان داد که ۵۹ درصد از مصرف کنندگان، از ارائه اطلاعات به این دلیل که واقعاً لازم نبود یا خیلی شخصی بود، سر باز زدند؛ این میزان ۵ سال قبل ۴۲ درصد بود. ۷۱ درصد هم اعتقاد دارند که چند سال قبل نگران حفظ اطلاعات نبودند، اما الان هستند. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "برخی از مشتریان به خاطر این تصور که هیچ اطلاعاتی نباید بدهنند، آدم را دلسربد می‌کنند. حتی وقتی از آنها در مورد چیزی ضرری مثل گد پستی سؤال می‌کنند، جوابهای غیر قابل قبولی می‌دهند. مثلاً زنی به من گفت که هر وقت از من در مورد گد پستی سؤال می‌کنند، گد پستی جزیره گوآم را می‌دهم. یکی دیگر گفت از آنجا که به من برای کمک کردن در تحقیق پولی پرداخت نمی‌شود، هیچ اطلاعاتی، حتی گد پستی را در اختیارشان قرار نمی‌دهم."^{۳۱}

صنعت تحقیقات، چندین راه حل برای این مشکلات در نظر گرفته است. به عنوان نمونه می‌توان به برنامه «نظر شما به حساب می‌آید» اشاره کرد که توسط انجمن تحقیقات بازاریابی و عقاید با هدف آموزش مصرف کنندگان در مورد فواید تحقیقات بازاریابی و مجزا کردن این انجمن از فروشنده‌گان راهنمای تلفن و تهیه کنندگان بانکهای اطلاعاتی، طراحی شده و به اجرا درآمد. راه کار دیگر صنعت، وضع استانداردهای گستردۀ بر اساس دستورالعمل‌های بین‌المللی اتاق تجارت بین‌الملل در مورد فعالیتهای تحقیقاتی بازاریابی و اجتماعی بود. این دستورالعمل، مسئولیت پرسشگر در مقابل مخاطب و جامعه را مشخص می‌کند. مثلاً، محققین باید نام و آدرس‌شان را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهند. همچنین شرکتها را از کارهایی همچون جمع‌آوری بانک اطلاعاتی و یا فروش و تبلیغ محصولات به عنوان محقق باز می‌دارد.^{۳۲}

فصل ۴

از شرکتهای بسیاری مثل آی بی ام، سیتی گروپ، آمریکن اکسپرس، بانک آو امریکا، دابل کلیک، ارت لینک، و مایکروسافت فردی با سمت «مدیر حریم شخصی» (Chief Privacy Officer(CPO)) استخدام نموده‌اند که وظیفه‌ی وی، حفاظت از حریم شخصی مصرف کننده‌ای است که به تجارت با شرکت می‌پردازد. مدیر حریم شخصی مایکروسافت می‌گوید کار من این است که مطمئن شوم سیاست‌های مرتبط با داده شرکت اجرا می‌شود و هر برنامه‌ای که تولید می‌شود، به بهبود حفاظت از حریم شخصی کاربر کمک می‌کند. مدیر حریم شخصی آی بی ام هم می‌گوید که کار او مستلزم تفکر و نگرش میان رشته‌ای است. او باید تمام بخش‌های شرکت از فن‌آوری، حقوقی و حسابداری گرفته تا بازاریابی و ارتباطات را با هم هماهنگ کند تا در راستای حفظ حریم شخصی مشتری قدم بردارند. آمریکن اکسپرس که با حجم زیادی از اطلاعات مشتریان سر و کار دارد، از مدت‌ها پیش به فکر حفظ حریم شخصی بوده است. این شرکت در سال ۱۹۹۱، اصول رسمی در ارتباط با حفظ حریم شخصی را به تصویب رساند و در سال ۱۹۹۸، یکی از اولین شرکتهایی بود که خط مشی حریم شخصی را در وب سایتش قرار داد. آمریکن اکسپرس در وب سایتش به وضوح در مورد اطلاعاتی که جمع آوری می‌کند، نحوه استفاده از آنها، حفظ و نگهداری از داده‌ها و نحوه استفاده از آن برای بازاریابی به مشتریان (و همچنین نحوه حذف کردن کاربر از این بخش) را توضیح داده است. در پایان باید متنزک شویم که اگر محقق در مقابل دریافت اطلاعات، ارزشی را در اختیار مشتری قرار دهد، وی با مسرت خاطر اطلاعات را ارائه می‌کند. مثلاً مشتریان آمازون نگران این نیستند که شرکت بانک اطلاعاتی از خریدهای آنها ایجاد کرده و با استفاده از آن محصولات مشابه را به آنها نشان دهد. این کار، باعث صرفه جویی در وقت آنها شده و برایشان ارزش دارد. مشتریان بیزیست نیز به طور مشابه، با کمال میل در نظرسنجی‌هایی که در مورد فروشگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود، شرکت می‌کنند زیرا هنگام خرید، می‌توانند از نتیجه کلی این نظر سنجیها استفاده کنند. بهترین رویکرد این است که محقق فقط اطلاعاتی که قیازواره را بپرسد، و آنها را با هدف ایجاد ارزش موردنظر مشتری به کار برد و از افشاء اطلاعات و استفاده از آن، بدون اجازه مشتری، خودداری نماید.

سوء استفاده از یافته‌های تحقیق

مطالعات تحقیقاتی می‌توانند ابزارهای تشویقی قدرتمندی باشند؛ معمولاً شرکتها از نتایج مطالعات به عنوان پشتونه ادعاهایشان در تبلیغات استفاده می‌کنند. اما امروزه به نظر می‌رسد که مطالعات تحقیقاتی چیزی بیش از وسیله‌ای برای شهرت محصولات شرکت می‌باشد. در واقع، به نظر می‌رسد بعضی مواقع بررسی‌ها طوری طراحی شده‌اند تا اثر مورد نظر را ایجاد کنند. تبلیغ کنندگان تا حدودی از تحقیقات سؤاستفاده می‌کنند و یا اینکه یافته‌ها را با صدای بلند به شکلی نادرست معرفی می‌کنند؛ اکثر سوء استفاده‌ها، "توسعه" زیرکانه است. به این مثالها دقت کنید:^{۳۳}

- کِرایسلر در مطالعه‌ای که انجام داده بود، ادعا کرده مردم آمریکا پس از بررسی هر دو ماشین، سرسختانه کِرایسلر را به تویوتا ترجیح می‌دهند. هرچند مطالعه در هر گروه فقط ۱۰۰ نفر^{۳۴} مورد بررسی قرار داده بود، اما نکته جالبتر این بود که هیچ کدام از این افراد دارای ماشین خارجی نبودند و بنابراین، به نظر می‌رسد که طرفدار ماشینهای آمریکایی باشند.
- بلک فِلگ در نظرسنجی پرسیده بود: سوکهای حمام ... یک سوک را مسموم می‌کنیم. سوک مردنی به لانه‌اش می‌رود و بعد از اینکه مرد، توسط باقی سوکها خورده می‌شود و آنها نیز مسموم شده و می‌میرند. به نظر شما آیا چنین محصولی در نایودکردن سوکها کارایی دارد؟ تعجبی ندارد که ۷۹ درصد به کارایی آن اعتقاد داشتند.
- در نظر سنجی که با حمایت مالی صنایع تولید پوشک یک بار مصرف برگزار شد، چنین مطالبی مطرح شد: طبق تخمینها، پوشکهای یک بار مصرف مسئول ۲ درصد از زباله تولید شده فعلی هستند. در عوض ۲۱ درصد از زباله تولیدی، مربوط به ظرفهای مشروبات و زباله‌های فضای سبز می‌باشد. با توجه به این حقایق، به نظر شما این عادلانه است که پوشکهای یک بار مصرف را ممنوع کنند؟ باز هم تعجبی ندارد که ۸۴ درصد پاسخ منفی دادند.
- بنابراین دستکاری ماهرانه نمونه یا گزینه‌ها و یا جمله بندی سؤالات می‌تواند تأثیر بسزایی بر نتیجه آن بگذارد.

در موارد هم تحقیقات به ظاهر مستقل توسط شرکتهایی مورد حمایت مالی قرار گرفته است که نتایج تحقیق برایشان اهمیت خاصی دارد. تغییرات جزئی در مفروضات مطالعه یا چگونگی تفسیر نتایج، جهت نتایج تحقیق را به طور ماهرانه‌ای تغییر می‌دهد. به عنوان مثال حداقل چهار تحقیق بزرگ در مورد مقایسه تأثیر زیست محیطی استفاده از پوشکهای یک بار مصرف و پوشکهای پارچه‌ای انجام شده که عموماً به آنها استناد می‌شود. دو تحقیق که با حمایت مالی صنایع پوشک پارچه‌ای

انجام شده بود، به این نوع پوشک با محیط زیست سازگاری بیشتری است. تعجبی ندارد که دو تحقیق دیگر که مورد حمایت مالی صنایع پوشک یک بار مصرف بودند، به نتایج متفاوتی رسیده باشند. هر دو این تحقیقات بر اساس مفروضات بنیادی که در آنها بکار رفته، صحیح می‌باشند.

اتحادیه‌های مختلفی- مثل اتحادیه بازاریابی آمریکا، اتحادیه تحقیقات بازاریابی، و شورای سازمانهای تحقیقات پیمایشی (CASRO)- با تشخیص چنین سوء استفاده‌هایی، اقدام به تهیه دستورالعمل اخلاقی و استانداردهای اجرایی نمودند. مثلاً دستورالعمل اخلاقی و استانداردهای CASRO در انجام تحقیقات پیمایشی، به بیان اجمالی مسئولیت‌های محقق در برابر مخاطب می‌پردازد که شامل حفظ اسوار، حفظ حریم شخصی و احتجاب از اذیت و آزار می‌باشد. علاوه بر این، دستورالعمل به بیان کلی مسئولیت‌های اساسی در گزارش نتایج به مشتریان و جامعه نیز می‌پردازد.^{۳۴} در پایان باید یادآور شویم که فقط با قانون نمی‌توان جلوی کارهای غیر اخلاقی و اعمال نادرست را گرفت. هر شرکتی باید با قبول مسئولیت‌هایی در قبال نحوه انجام تحقیقات و گزارش کردن آنها، از منافع مشتریان و خودش حفاظت کند.

مرور مفاهیم

قرار دهد. سپس، ام آی اس اطلاعات را از بانکهای اطلاعاتی داخلی، فعالیتهای جاسوسی بازاریابی، و تحقیقات بازاریابی جمع آوری می‌کند. بانک اطلاعاتی داخلی، اطلاعاتی در مورد عملیات شرکت و بخش‌های مختلف آنرا به دست می‌دهد. معمولاً این اطلاعات را به سادگی و با هزینه کم می‌توان بدست آورده، اما قبل از استفاده در تصمیمات بازاریابی باید مورد تعديل قرار گیرد. جاسوسی بازاریابی هر روزه اطلاعاتی در مورد پیشرفت محیط خارجی بازاریابی را ارائه می‌کند. تحقیقات بازاریابی نیز شامل جمع آوری اطلاعات در مورد مشکلی است که شرکت با آن روبرو شده است. در آخر، ام آی اس اطلاعات جمع آوری شده از این منابع را به شکل درست و در زمان درست در اختیار مدیر درست قرار می‌دهد.
۳. گلهای فرایند تحقیقات بازاریابی را به طور خلاصه توضیح دهد.

اولین گام در فرایند تحقیقات بازاریابی شامل تعریف مسئله و تعیین اهداف تحقیق است که می‌تواند از نوع تحقیقات اکتشافی، پیمایشی، یا تبیینی باشد. گام دوم تهیه برنامه تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از منابع اولیه و ثانویه می‌باشد. سومین گام مستلزم اجرای برنامه تحقیق از طریق جمع آوری، پردازش، و تحلیل اطلاعات است. گام چهارم شامل تفسیر و گزارش یافته‌ها است. تحلیل اطلاعات تکمیلی، مدیران بازاریابی را یاری می‌کند تا اطلاعات بدست آمده را بکار گرفته و روشهای مدللهای پیچیده آماری را که برای بدست آوردن یافته‌های دقیق‌تر لازم دارند، در اختیار بگیرند.

معمولاً تهیه اطلاعات از منابع اطلاعات ثانویه داخلی و خارجی سریع‌تر بوده و هزینه کمتری نیز دارد. همچنین در بعضی موارد اطلاعاتی بدست می‌دهند که شرکت به تنهایی نمی‌تواند بدست آورد. اما به هر حال ممکن است اطلاعات مورد نظر، در این منابع یافت نشوند. همچنین محققین باید اطلاعات ثانویه را ارزیابی کنند تا از شایستگی، دقت، به روز بودن، و بی طرف بودن آن اطمینان حاصل کنند. اطلاعات اولیه نیز باید از این منظر

در بازار پیچیده و دائمآ در حال تغییر امروز، مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیریهای مؤثر و به موقع نیازمند اطلاعات بیشتر و بهتر می‌باشند. این نیاز بالاتر، با انفجار فن آوریهای اطلاعاتی در عرصه اطلاعات همزمان شده است. امروزه شرکتها با استفاده از فن آوریهای جدید می‌توانند اطلاعات بیشتری بدست آورند که در بیشتر موارد، از مقدار نیاز بیشتر استنادهای بین بازاریابان از کمیود اطلاعات درست یا زیاد بودن اطلاعات نادرست گلمانندند. شرکتهای بسیاری برای پاسخگویی در حال بررسی اطلاعات مدیریت موند نیاز و طراحی سیستمهای اطلاعاتی هستند که مدیران را در ایجاد و مدیریت اطلاعات بازار و مشتریان راضی نماید.

۱. در مورد اهمیت اطلاعات برای شرکت و درک آن از بازار توضیح دهید.

فرایند بازاریابی با درک کامل بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود. ازین‌رو شرکتها برای ایجاد ارزش‌های برتر و راضی کردن مشتریان نیازمند اطلاعات درست می‌باشند. شرکتها به اطلاعات رقبا، خرده فروشان، و دیگر بازاریگران و نیروهای بازار نیز احتیاج دارند. دیگر بازاریابان اطلاعات را فقط به عنوان ورودیهایی برای تصمیم‌گیری بهتر در نظر نمی‌گیرند، بلکه آنرا دارایی استراتژیک و ابزار بازاریابی مهمی می‌دانند.

۲. سیستم اطلاعات بازاریابی را تعریف کرده و در مورد بخش‌های آن توضیح دهید.

سیستم اطلاعات بازاریابی (ام آی اس) شامل افراد، تجهیزات و فرایندهایی است که اطلاعات مورد نیاز، به روز، و دقیق را جمع آوری، مرتب، تحلیل، و ارزیابی کرده و در اختیار تصمیم‌گیران بازاریابی قرار می‌دهد. سیستمی که خوب طراحی شده باشد با کاربران آغاز شده و به آنها خاتمه پیدا می‌کند. ام آی اس ابتدانیازهای اطلاعاتی را ارزیابی می‌کند. سیستم اطلاعات بازاریابی به طور عمده باید در خدمت مدیران بازاریابی و دیگر مدیران شرکت باشد، اما ممکن است اطلاعات را در اختیار همکاران خارجی نیز

مدیریت اطلاعات بازاریابی

فصل ۴

بعضی موارد این موضوع بدین معنی است که باید گزارشها و تجدید نظرهایی را به طور منظم ارائه کرد؛ در بعضی موارد باید اطلاعات غیر معمول را برای استفاده در موقعیتهای خاص یا تصمیمات فوری ارائه داد. شرکتهای بسیاری برای تسهیل این فرایند از شبکه‌های اینترنت و اکسترانت استفاده می‌کنند. امروزه مدیران به واسطه فن آوریهای جدید می‌توانند تقریباً از هر نقطه‌ای و در هر زمانی به اطلاعات سیستم دست پیدا کنند.

۵. در مورد بعضی مسائل همچون سیاست عمومی و مسائل نژادی که محققین بازاریابی با آنها روبه رو هستند، بحث کنید.

بعضی بازاریابان با شرایط خاصی روبرو هستند؛ مثلاً تحقیقات بازاریابی در شرکتهای کوچک، غیر انتفاعی، یا بین‌المللی. تحقیقات بازاریابی را در شرکتهای کوچک و مؤسسات غیر انتفاعی که متابع کمی در اختیار دارند نیز می‌توان به انجام رساند. محققین بازاریابی بین‌المللی نیز همان مراحلی را طی می‌کنند که محققین داخلی طی می‌کنند؛ تنها تفاوت این است که آنها اغلب با مشکلات بیشتر و پیچیده‌تری روبرو می‌شوند. همه سازمانها باید به نحو مقتضی به مسائل سیاست عمومی و نژادی که تحقیقات بازاریابی را در بر گرفته، پاسخ دهند؛ مسائلی همچون دخالت در حریم شخصی مصرف‌کننده و سوء استفاده از یافته‌های تحقیق.

مورد بررسی قرار گیرند. هر کدام از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات- مشاهده‌ای، توصیفی، و تجربی- نیز مزايا و مشکلات خاص خودشان را دارند. هر کدام از روش‌های تماس تحقیقات-نامه، تلفن، مصاحبه شخصی، و برخط- نیز مزايا و مشکلات خاص خود را دارد. هر کدام از روش‌های تماس نیز به شکل مشابه دارای مزايا و مشکلات خاصی هستند.

۴. توضیح دهد که شرکتها چطور اطلاعات بازاریابی را تحلیل کرده و تعیین می‌دهند.

عموماً اطلاعاتی که از طریق بانکهای اطلاعاتی داخلی، جاسوسی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی به دست می‌آیند، نیازمند تحلیلهای بیشتری می‌باشد. به عنوان مثال ممکن است برای کمک به بازاریابان در تصمیم‌گیری لازم باشد از تحلیلهای آماری پیشرفتی یا مدل‌های تحلیلی کاربردی استفاده کرد. امروزه شرکتهای بسیاری برای تحلیل اطلاعات تک تک مشتریان اقدام به تهیه یا تولید نرم‌افزارها و شیوه‌های تحلیل خاصی نموده‌اند که اینها اطلاعات مشتریان که در بانکهای اطلاعاتی آنها قرار دارد را یکپارچه و تحلیل می‌کنند.

تا زمانیکه اطلاعات بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات بهتری بازاریابی مورد استفاده قرار نگیرد، هیچ ارزشی ندارند. به همین دلیل سیستم اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را در اختیار مدیران و دیگر افرادی که تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌کنند یا با مشتریان سر و کار دارند قرار دهد. در

مرور اصطلاحات کلیدی

داده دست اول ۱۳۲	تحقیقات بازاریابی ۱۳۱	داده دست دوم ۱۳۲
تحقیقات بازاریابی برخط(اینترنتی)!	Error!	تحقیقات بازاریابی برخط
banckhah-e	Bookmark not defined.	banckhah-e
تحقيقات پیمايشی ۱۳۷	تحقيقات تبييني ۱۳۱	تحقيقات تجربى ۱۳۷
تحقيقات تبييني ۱۲۸	تحقيقات بازاریابی داخلی ۱۲۳	تحقيقات اكتشافي ۱۳۱
banckhah-e	banckhah-e	banckhah-e
دانشگاه امید ایران		

۳. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت رشد چشمگیری داشته است. در مورد نقاط قوت و ضعف تحقیقات بازاریابی که به صورت بر خط انجام می‌شود بحث کنید.
۴. آنطور که در متن اشاره شد، مهمترین دلیل شکست سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری این است که شرکتها فکر می‌کنند یک سیستم نرم افزاری و فن آوری است. این عبارت یعنی چه؟
۵. همکار شما چطور از شبکه اینترنت برای کمک به دانشجویان در جمع آوری داده‌ها استفاده می‌کند؟

گفتگو در مورد مفاهیم

۱. تصویر ۱-۴ چهار فعالیت سیستم اطلاعات بازاریابی را برای ایجاد اطلاعات نمایش می‌دهد. در گروهی چهار نفره، فکر کنید که شرکت ریوک چطور می‌تواند با استفاده از این فعالیتها اطلاعات مورد نیاز برای بازاریابی یک کفش جدید مخصوص دویدن را ایجاد کند.
۲. فرض کنید مدیر بازاریابی منطقه‌ای یک اپراتور تلفن همراه هستید. حداقل سه منبع بالقوه اطلاعات داخلی را نام برد و در مورد اینکه چطور این منابع می‌توانند به شرکت در ایجاد ارزش برتر و رضایت مشتری کمک کنند، بحث کنید.

۱۵۷

مسائل اجتماعی می‌باشد. سه راه پیشنهاد کنید که با استفاده از منابع محدود بتوان در مورد گروه کمک‌کننده اصلی اطلاعات جمع آوری کرد.

طرح کنید که با پرسیدن آنها بتوانید تفسیر و اهداف داده‌های ارائه شده را آزمایش کنید.

۳. از سایت zoomerang.com یا یک وب سایت رایگان نظرسنجی دیگر بازدید کنید. با استفاده از ابزار این سایت، یک پرسشنامه پنج سؤالی در مورد خدمات تغذیه دانشگاه خود آماده کنید. پرسشنامه را برای شش نفر از دوستانتان بفرستید و نتیجه را بررسی کنید. در مورد نظر سنجی بر خط چه نظری دارید؟

شویم واکنش احساسی مخاطب نسبت به آن مسربت بخش بوده یا آزار دهنده.

۱. بازارياب در بخشهايي بجز تلوزيون چه چيزهایي می‌تواند از رد گیري چشم ياد بگیرد؟
۲. بازارياب چطور می‌تواند از اين فن آوري برای بهبود بازاريابي استفاده کند؟
۳. بعضی از نقاط ضعف اين فن آوري چه چيزهایي می‌تواند باشد؟

مدد
بخش
فردا

اختيارشان قرار داد و به آنها فهماند که دروندادهای آنها در تصميم گيريهای بازاريابي تأثير بسزايی دارد.

۱. پروکتير آند گمبيل چطور می‌تواند جوانان مناسب را شناسایي و جذب کرده و تأييد کند که برای عضويت در گروه مناسب هستند.
۲. نظر شما در مورد بكارگيري جوانان برای شايشه پراكنى برای محصولات و برندها چيست؟ آيا هيچ مسئله اخلاقي وجود دارد؟

بخش دوم درک بازار و مصرف کنندگان

۶. اغلب شركتهاي كوچك و سازمانهاي غير انتفاعي منابع لازم برای انجام تحقيقات بازاریابي گسترش دارد. فرض کنید که مدیر جمع آوري کمکهای مردمی يك سازمان غير انتفاعي هستید که مرکز بر

بكارگيري اصول

۱. فرض کنید مدیر يك فروشگاه پوشак کودکان هستید که به طور تخصصی در زمینه عرضه پوشاك مدروز برای کودکان ۲ تا ۶ سال فعالیت می‌کنید. خط محصول جدیدی پیدا کرده‌اید، اما مطمئن نیستید که تقاضای کافی برای سودآور بودن آن وجود داشته باشد. کدام روش تحقیق (اکتشافی، توصیفی و تبیینی) برای حل مسئله بهتر است؟ چرا؟
۲. بسياري از مدافعان حقوق مصرف کنندگان استدلان می‌کنند که داده‌های تحقیقات ممکن است برای رسیدن به نتیجه مورد نظر موردن دستکاری قرار گیرد. فرض کنید به جلسه‌ای رفته‌اید که قرار است در آن نتایج تحقیقی در مورد محصولی جدید در بازاری جدید ارائه شود. پنج سؤال

تمرکز بر فن آوري

شرکتهاي بسياري اقدام به ارائه فن آوريهاي كرده‌اند که بازارهاي را در انجام تحقيقات مشاهده‌اي ياري می‌کند. اين فن آوريها شامل دوريپنهانی که حرکت خريدار را زير نظر می‌گيرد، نرم افزارهای رد گيري بازدیدکنندگه کلیکهای کاربر را ثبت می‌کند، و مکانیزم‌هایي برای رد گيري حرکت کاسه چشم خريدار می‌باشد. به وب سایت eyetracking.com مراجعه کنید تا اطلاعات بيشتری در مورد دستگاه رد گيري چشم بدست آورید. بما مراجعه به بخش راه حلهاي وب سایت می‌توانيد مثالهایي از نحوه کاربرد اين فن آوري را مشاهده کنید؛ مثلاً تبلیغات تلویزیونی، معرفی وب سایت و طراحی بسته. سنجش حرکت چشم می‌تواند به ما نشان دهد که آيا برنده تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته یا خير و جالبتر آنکه متوجه

تمرکز بر اصول اخلاقی

شرکت پروکتير آند گمبيل در سال ۲۰۰۱ شبکه‌ای از حدوداً ۲۸۰،۰۰۰ جوان ۱۹-۱۳ ساله مصرف کننده تشکيل داد و نام آنرا ترمور گذاشت. اين جوانان با افراد بسياري ارتباط داشتند و بر آنها تأثير گذار بوند. ترسور از اين جوانان برای پخش کردن شائعاتي در مورد محصولات شركت و همجنين شركتهاي مختلف ديگري مثل آنول، کوكاکولا و تویوتا استفاده کرد. ترسور به اين جوانان هيج پولي پرداخت نکرد. حتی به آنها نگفت که در مورد محصولات چه چيزهایي بگويند. اما تعداد زیادي محصول رایگان در

بازاریابی در عمل ۱-۴

هِرِس با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، موفقیت خود را تضمین کرد



هر شرکتی دوست دارد عبارت «بزرگترین در دنیا» را از آن خود کند. شرکت تفریحی هِرِس توانسته این عنوان را واقعاً در صنعت سرگمی از آن خود کند. درآمد شرکت هِرِس، پس از کسب مالکیت شرکت تفریحی سِزار، سالانه بالغ بر ۷/۱ میلیارد دلار می‌باشد که از ۴۳ مراکز تحت پوشش آن در آمریکا و کشورهای دیگر حاصل می‌شود. در سبد هِرِس، مراکز تفریحی بسیار معروفی همچون هِرِس، سِزار، هورس شو، بَلِيز، فلامینگو و شوبوت قرار دارند.

کسب مالکیت شرکت سِزار که به تازگی انجام شده، تنها باعث افزایش شکوه شرکتی بسیار موفق شد. فروش هِرِس طی یک دوره چهار ساله قبل از کسب مالکیت سِزار، سالانه ۳۷ درصد و سود آن ۷۶ درصد افزایش یافته است. قیمت سهام این شرکت نسبت به پنج سال قبل، ۲/۵ برابر شده و وال استریت آینده خوبی را برای این غول بازی پیش‌بینی می‌کند.

چرا هِرِس اینقدر موفق است؟ هر کسی که با هِرِس آشنا باشد خواهد گفت که موفقیت آن به مدیریت ارتباط با مشتریان ارتباط دارد. مراکز تفریحی از نظر امکانات فیزیکی خیلی به هم شبیه هستند. بسیاری از مشتریان نمی‌توانند بین دستگاه‌های بازی، رستوران‌ها و هتل‌های این مراکز تفاوتی قابل شوند. آنچه باعث تمایز هِرِس می‌شوده توجه برخورد آن با مشتریان و وفادار کردن آنها می‌باشد. هِرِس در طی دهه گذشته به الگوی خوبی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در مرکز استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان هِرِس، کارتهای ابداعی برنامه جایزه کامل قرار دارد که اولین و تا حال موفق‌ترین برنامه وفادار کردن مشتریان بوده است. اعضای برنامه جایزه کامل بر اساس پولی که در مراکز تفریحی هِرِس خرج می‌کنند، امتیاز می‌گیرند. بعد می‌توانند این امتیازها را به پول نقد تبدیل کرده یا از آنها برای خرید غذا، استفاده از دستگاه‌های تفریحی یا رزو اتاق هتل استفاده کنند. برنامه جایزه کامل، از دو جنبه برای شرکت اهمیت دارد. اول اینکه بانک اطلاعاتی عظیمی از اطلاعات مشتریان شرکت جمع آوری می‌کند مورد دیگر اینکه با کند و کاو در این اطلاعات می‌توان مشتریان با اهمیت را شناسایی کرده و پیشنهادهای بازاریابی را بر اساس نیازهای خاص آنها تعریف کرد.

هِرِس بانک اطلاعاتی گسترده‌ای درباره مشتریان در اختیار دارد. بیش از ۸۰ درصد مشتریان هِرِس -کلاً ۴۰ میلیون مشتری دارد- کارت برنامه جایزه کامل را دریافت کرده‌اند. تنها در ایالات متحده از هر ۶ فرد بالغ، یک نفر این کارت را دارد. هر بار که کارت‌تُو در یکی از ۴۳ مراکز تفریحی هِرِس استفاده می‌شود، اطلاعات آن به کامپیوتر مرکزی شرکت واقع در می‌فیس تی‌سی منتقل می‌گردد. این اطلاعات حجم بسیار بالایی دارد. پایگاه داده فعلی هِرِس بیش از ۳۰ ترابایت اطلاعات را در خود جای داده (هر ترابایت معادل ۱۰۰۰ گیگابایت می‌باشد) که تقریباً سه برابر کل اطلاعات موجود در کتابخانه کنگره آمریکاست. جالب اینجاست که هِرِس در نظر ظرفیت این مرکز را دو برابر کند، چون فضای فعلی در حال پر شدن است.

هِرِس با تحلیل این اطلاعات توانسته دید کاملی نسبت به چگونگی عملکرد مراکز تفریحی اش پیدا کند. به عنوان نمونه، «برنامه بصری سازی» نقشه پویایی از طبقات مراکز تفریحی ایجاد می‌کند که در آن دستگاه‌هایی که زیر بار زیادی قرار دارند به رنگ قرمز و دستگاه‌هایی که زیاد مورد توجه نیستند به رنگ سفید نمایش داده می‌شوند. اطلاعات مهمتری که سیستم در اختیار مدیران قرار می‌دهد، در رابطه با خصوصیات و رفتار هر کدام از مشتریان است؛ چند بار، هر چند وقت یکبار به این مراکز مراجعه می‌کنند، چقدر آنچه می‌مانند و چقدر برای تفریح خود هزینه می‌کنند.

این شرکت با استفاده از داده‌های سیستم جایزه کامل دریافت که ۲۶ درصد از مشتریان، ۸۲ درصد از درآمد آنرا ایجاد می‌کنند. همچنین متوجه شد که بهترین مشتریان برخلاف تصور قبلی آنها نیستند که معتقد بازی و سرگرمی شده‌اند، بلکه مردم عادی از گروههای مختلف هستند- معلمین، بانکداران و پژوهشگران میان سالی که بازنشسته شده‌اند و درآمد و وقت آزاد دارند. همچنین دریافتند که آنها دوست دارند بعد از ظهرها برای تفریح و سرگمی به این مراکز بیایند و علاقه‌ای ندارند تا دیروقت آنچه بمانند و بعد از هتل استفاده کنند. همچنین بیشتر به بازی‌های فردی علاقه دارند تا بازی‌های چند نفره. بیشتر چه چیزی باعث هیجان آنها می‌شود؟ خود بازی و سرگرمی است که بیش از هر چیز دیگر در آنها هیجان و انگیزه ایجاد می‌کند.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۵۹

هِرِس بر اساس این بینش استراتژی‌های بازاریابی و توسعه خدمات خود را بر نیازهای بهترین مشتریانش متمرکز کرد. مثلاً در آگهی‌های تبلیغاتی بر شور و هیجان خود بازی‌ها تأکید شد. بینشی که هِرِس بر اساس این داده‌ها بدست آورد، او را در مدیریت مسائل روزمره مرتبط با مشتریان نیز یاری کرد. هِرِس می‌دانست که پس از بازی بهتر است به هر کدام از مشتریان چه چیزی پیشنهاد کند: بلیط رایگان نمایش، کوبن غذا یا امتیاز بیشتر. واقعیت این است که هِرِس در حال حاضر پردازش اطلاعات مشتریان را به صورت بلاذرگ انجام می‌دهد. این سیستم از همان لحظه‌ای که مشتری کارت‌ش را در دستگاه کارت‌خوان قرار می‌دهد، شروع به کار کرده و تجربه مشتری را با آن مرتبط می‌کند. مدیر اطلاعات هِرِس، این سیستم را «مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی» می‌نامد. او توضیح می‌دهد که: «وقتی وارد هتل می‌شوید، متصدی پذیرش می‌تواند تاریخچه سفارشات شما را ببیند و تصمیم بگیرد که به شما اتفاق مجانی یا خدمات بالاتر بدون هزینه اضافه ارائه کند یا خیر. ممکن است وقتی در حال بازی هستید یک نفر بباید و ۵ دلار اعتبار در اختیارتان قرار دهد تا بیشتر بازی کنید، یا غذای رایگان به شما پیشنهاد کند. شاید هم فقط بگوید تولدتان مبارک.

تلاش‌های هِرِس در ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و خلق مشتریان وفادار نتایج بسیار خوبی داشت. این شرکت متوجه شد که مشتریان راضی خیلی بیشتر وفادار هستند - نارضایتی مشتریان از مرکز تفریحی باعث می‌شود ۱۰ درصد کمتر در آن خرج کنند، در مقابل رضایت آنها باعث افزایش ۲۲ درصدی پولی که خرج می‌کنند می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد مشتریان عضو برنامه جایزه کامل، راضی‌تر از دیگران باشند. اعضای در مقایسه با دیگر مشتریان بیشتر به مراکز تفریحی می‌آیند، بیشتر در آنجا می‌مانند، بول بیشتری خرج می‌کنند و کمتر به مراکز تفریحی رقبا می‌روند. از زمانی که این شرکت برنامه جایزه کامل را به اجرا در آورده، سهم او از هزینه‌های مشتریان برای تفریح و سرگرمی ۲۰ درصد افزایش یافته و آنها ۱۸ درصد کمتر از قبل در منزل از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند.

مدیر عامل هِرِس، گُری لاو می‌گوید: «برنامه جایزه کامل، همچون ستون فرات کسب و کار ما بوده و ۸۵ درصد از درآمدمان به نحوی با آن در ارتباط است. استراتژی وفادار کردن مشتریان و بازیابی رابطه‌ای ... باعث شده بیش از پیش به مشتریانمان نزدیک شده و درک بهتری از موارد مورد علاقه آنها داشته باشیم. بدین ترتیب توانسته‌ایم خاطره جذاب‌تری از اوقاتی که در مراکز ما گذرانده‌اند برایشان ایجاد کنیم.» یکی از مدیران هِرِس این مسئله را به شکل ساده‌تری بیان می‌کند: «رمز موفقیت یک بقالی خوب با یک خرده فروشی خوب تفاوتی ندارد. ما می‌خواهیم محصولاتی که خوب فروش می‌روند را شناسایی کرده و سعی کنیم وفاداری مشتریانمان را افزایش دهیم.» هِرِس توانسته با سرمایه‌گذاری هوشمندانه در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، موفقیت شایان ذکری کسب کند.

ملیح فرد

بازاریابی در عمل ۲-۴

تجسس ویدیویی

لورا مینگو با ورود به فروشگاه گپ واقع در مرکز خرید ساوت شور، به یک آماره تحقیقاتی تبدیل می‌گردد. ۴ متر بالاتر از سر او دستگاهی شبیه به حس‌گر دود را به سقف متصل کرده‌اند و داخل آن یک دوربین مخفی جاسازی شده که از صورت و شانه او عکس می‌گیرد. این تصویر به کامپیوتر منتقل شده و سپس به پایگاه داده مرکزی شرکت شاپر ترک (ShopperTrak) در شیکاگو ارسال می‌گردد. این شرکت تحقیقاتی، تعداد خریداران را از طریق ۴۰،۰۰۰ دوربینی که در فروشگاه‌های سراسر آمریکا نصب کرده، شمارش می‌کند.

شاپر ترک، یکی از پیشتازان «تجسس ویدیویی» است که جزء روش‌های جدید تحقیقات بازار می‌باشد. محققین ویدیویی با استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته و بدون مشاهده تصاویر توسط هیچ انسانی، تصاویر را مرتب کرده و اطلاعات مورد نیاز بازاریابان را از آنها استخراج می‌کنند. شاپر ترک می‌گوید از چهره هیچکس عکس نمی‌گیرد. این شرکت نگران است که خریداران تصویر کنند به حریم شخصی شان تجاوز شده است، اما تقریباً تمام فرایند تصویر برداری بدون شناسایی افراد انجام می‌گیرد. آقای مورو که در راه محل کار به منزل برای خرید کادویی برای دختر ۱۲ ساله‌اش به فروشگاهی رفته می‌گوید: «من حتی نمی‌دانستم که بالای سرم دوربین کار گذاشته‌ام».

این شرکت با بکارگیری چنین سیستمهای اطلاعاتی ویدیویی توانسته اطلاعات با ارزش بسیاری را جمع آوری کرده و بفروشد. مثلاً با مقایسه تعداد مشتریانی که وارد فروشگاه شده‌اند (از طریق سیستم ویدیویی) و تعداد خریدهایی که در صندوق فروشگاه ثبت شده می‌توان «نرخ تبدیل» را محاسبه کرد که نشان دهنده درصدی از خریداران است که فقط اجنبی را نگاه کرده‌اند. شاپر ترک در سطحی بالاتر می‌تواند با اطلاعاتی که از ۱۳۰ مشتری خرده فروشی و ۳۸۰ فروشگاه جمع آوری کرده را با اطلاعات گردآوری شده توسط شرکتهای صادر کننده کارت اعتباری و بانکها ترکیب کند و میزان فروش و ترافیک فروشگاه‌ها را برای کل صنعت خرده‌فروشی تخمین بزند. گپ و خرده‌فروشان دیگر برای اطلاعاتی که در سطح فروشگاه‌های ایشان دریافت می‌کنند، به شاپر ترک پول می‌پردازند. شاپر ترک اطلاعات سطح بالاتر را به اقتصاددانان، بانکداران و خرده‌فروشان می‌فروشد.



هر روز بر تعداد شرکت‌هایی که با استفاده از تجسس ویدیویی مشتریانشان را زیر نظر می‌گیرند، افزوده می‌شود. دوربین‌های ردیابی ویدیویی، لنزهایی به اندازه یک چهارم دوربین‌های معمولی دارند، اما می‌توانند درباره هر چیزی داده جمع کنند؛ از تعداد افرادی که در راه رفروشگاه رفت و آمد دارند گرفته تا واکنش مشتریان به یک تلویزیون یا سی دی بزرگ که جدیداً به بازار عرضه شده است. عموماً دوربین‌ها را روی صندوق تنظیم می‌کنند، اما در جاهای دیگری چون بانکها، فروشگاه‌های غذایی فوری و لابی هتل‌ها (نه در تاقها) هم می‌توان آنها را یافت.

امروزه شرکت‌های بسیاری تجسس ویدیویی را در کنار روش‌های سنتی بکار گرفته‌اند تا مشتری را سریعتر، دقیق‌تر و کامل‌تر درک کنند. به عنوان مثال، اخیراً گروه تحقیقاتی کان، همزمان با تجسس ویدیویی، تحلیل‌های فروش و ردیابی رفتار درون فروشگاهی را بکار گرفته تا مشخص کند که چه مسائلی باعث افزایش فروش رستوران‌های غذایی فوری می‌شوند و کدام موارد بی‌تأثیرند. این گروه تحقیقاتی چندین دوربین بسیار کوچک را فروشگاه‌های مختلف سابوی به صورت مخفی نصب کرد تا حرکت چشم مشتریان در هنگام سفارش دادن را زیر نظر بگیرد. تجسس ویدیویی نشان داد که مشتریان پیش و در هنگام آماده کردن ساندویچ‌ها به فردی که آنها را آماده می‌شوند و به منو و نمایشگرهای تبلیغاتی توجهی ندارند. مشتریان علی‌الخصوص به بخش نوشیدنی‌ها و گوشش‌های فروشگاه هیچ توجهی ندارند. محققین پیشنهاد کردند که نوشیدنی‌ها به جای منتقل شوند که مشتری بعد از انتخاب ساندویچ و قبل از رسیدن به صندوق آنها را ببینند. همچنین دریافتند که آگهی‌های آویزان شده از سقف معمولاً مورد توجه قرار نمی‌گیرد - حالا دیگر سابوی از بروشورهای رومیزی استفاده می‌کند تا به مشتریان یادآوری کند که برای بدهای خود هم غذای مختصراً بخرند.

نرم‌افزارهای تجسس ویدیویی سرعت بسیار بالایی دارند و تحلیل تصاویر که انجام آن توسط انسانها، هفته‌ها به طول می‌انجامید را طرف چند ساعت به پایان می‌رسانند. مثلاً ۱۹۲ ساعت فیلمی که گروه تحقیقاتی کان از ۱،۲۰۰ مشتری گرفته بودند تنها طرف مدت چند روز به پایان رسید. اگر این گروه

می خواست مصاحبه ها را فرد به فرد انجام دهد، هم زمان بسیار بیشتری نیاز بود و هم امکان داشت حضور مصاحبه کننده باعث ایجاد اختلال در مصاحبه ها شود. گرگ کان از گروه تحقیقاتی کان می گوید: «هیچکس نمی داند که ما در حال فیلمبرداری هستیم و محیط فروشگاه هیچ اختلالی در کارمان ایجاد نمی کند.» او در پاسخ به این سؤال که اگر مردم بدانند فیلمشان را بر می دارید، چه عکس العملی نشان خواهند داد، می گوید: «مطمئن هستم که بسیاری از آنها دستشان را جلوی صورتشان می گیرند و اجازه نمی دهند فیلمشان را بگیریم.»

طرفداران تجسس ویدیویی می گویند دوربین های تحقیقاتی آنها دقت دوربین های امنیتی را ندارد و اشیاء را با جزئیات دقیق بررسی نمی کند. تصاویر توسط نرم افزار و نه انسانها بررسی شده و پس از پایان تحقیقات از بین برد می شوند. بازاریابان هم با استفاده از این اطلاعات محصولات و خدمات بهتری را در اختیار مشتریانش قرار می دهند. یکی از اساتید بازاریابی می گوید: «نیروی پیشرانه فن آوری تجسس ویدیویی این حقیقت است که شرکت ها می خواهند بهتر آماده خدمات رسانی به مشتریانشان باشند.»

اما با این وجود هم توان بالقوه استراق سمع در تجسس ویدیویی، مایه نگرانی است. به عنوان مثال یک شرکت تحقیقاتی دیگر دوربین هایی در دو رستوران مکدونالدز نصب کرد تا مشخص کند سالاد جدید بیشتر مورد توجه کدام گروه از مشتریان قرار می گیرد. این تحقیقات بدون اطلاع رسانی به مشتریان انجام شد. سنسورهای تجسس ویدیویی قادر بودند با اندازه گیری اندازه صورت مردم اطلاعات دقیقی در مورد نژاد، جنسیت و سن آنها ارائه کنند. این فیلمها علاوه بر این نشان داد که مشتریان چه مدت در صفحه منتظر مانده اند یا قبل از سفارش دادن چقدر به منو نگاه کرده اند. حتی اگر نخواهیم پیشافت فن آوری را در نظر بگیریم هم امروزه سیستم هایی وجود دارد که می تواند تصویر افراد را با اطلاعات ذخیره شده قبلی تطابق داده و هویت آنها را مشخص کند. از نظر تئوری، خرده فروشان می توانند با استفاده از بانک های اطلاعاتی گسترده ای که از مشتریانشان دارند و از طریق کارت های وفاداری، کارت های اعتباری و دیگر برنامه های داخلی ایجاد شده، بین خرید گرفته می شود ارتباط برقرار کنند. لبخند بنزید، شما تحت تجسس ویدیویی قرار دارید!

بنابراین با وجود اینکه تجسس ویدیویی برای بازاریابان و محققین بسیار نوید بخش است، اما در ارتباط با حفظ حریم شخصی هم نگرانی های زیادی بوجود آورده است. دیگر مردم به ۲۹ میلیون دوربین امنیتی که در سراسر آمریکا قرار گرفته و آنها را در فروشگاه ها، ساختمان های دولتی، دفاتر، مدارس، فروشگاه ها، چهارراه های شلوغ و هر جای دیگری زیر نظر دارند عادت کرده اند. اما تعداد اندکی از مصرف کنندگان می دانند که برای تحقیقات بازاریابی هم از آنها فیلمبرداری می شود. موضوع امنیت فرق می کند و احتمالاً مردم زیر بار انجام تحقیقات بازاریابی از طریق فیلمبرداری نخواهند رفت.

به نظر می رسد بازاریابان این واقعیت را درک کرده باشند. شاپر ترک فهرست مشتریانش را فاش کرده است- این فهرست شامل گپ و واحد بنا نهادن ریپابلیک، لیمیتید و فروشگاه های زنجیره ای ویکتوریا زیکرت، بی لیس شو سورس؛ فروشگاه لوازم شکار آمریکن ایگل، و خرده فروشی زنجیره ای چیلدرنز پلیس می باشد. اما بسیاری از شرکت های تحقیقاتی می گویند بر اساس قراردادی که با مشتریان دارند، نمی توانند نام فروشگاه هایی که تجسس در آنها انجام می شود را افشا کنند. مشتریان آنها تقاضا کرده اند فیلمبرداری به صورت مخفی انجام گیرد چون نگران هستند که مشتریان در صورت اطلاع از این موضوع احساس ناخوشایندی پیدا کنند و یا بخطار تجاوز به حریم شخصی از آنها شکایت کنند.

شاید نگرانی آنها درست باشد. کاترین آبرشت از بنیانگذاران و مدیران کاسپین است که گروهی مدافعان حقوق مشتریان می باشد. به اعتقاد او «مشتریان هیچ اطلاعی از ردیابی ویدیویی ندارند و باید آنها را از این موضوع مطلع کرد.» او می گوید وقتی به مصرف کنندگان می گوییم این کار را انجام می دهنند، آنها می پرسند: «این کار برخلاف قانون نیست؟ نباید قانونی علیه آن تصویب شود؟» رابت بولماش که از مدافعين حقوق مصرف کنندگان است می گوید: «صرف حضور یافتن من در فروشگاه برای فروشنده این حق را ایجاد نمی کنم که با من مثل موش آزمایشگاهی رفتار کند.» به اعتقاد او نمی توان مطمئن بود که این تصاویر از بین خواهند رفت. «ممکن است این تصاویر را یک جایی در هنیه ای دیجیتال ذخیره کنند و بعدها بر علیه مان بکار گیرند.»

مورد کاوی

ماشین کرایه‌ای اینترپرایس؛ اندازه‌گیری کیفیت خدمات

نظرسنجی از مشتریان

کوین کرکمان، بِ ام و کوپه آبی رنگش را به داخل پارکینگ اختصاصی اش راند، دندۀ را در وضعیت پارک فرار داد و ترمز دستی را کشید. بعد به سمت صندوق پستی رفت و مثل هر روز نامه‌های رسیده را چک کرد. همینطور که کاتالوگها و پیشنهادهای جدید مربوط به کارت اعتباری را نگاه می‌کرد، متوجه نامه‌ای شد که از ماشین کرایه‌ای اینترپرایس برایش ارسال شده‌بود. او از اینکه اینترپرایس برایش نامه فرستاده بود، تعجب کرد.

تصادف

یادش آمد، اوایل آن ماه، کوین تصادف کرده‌بود. آن روز بارانی که به سمت محل کارش می‌رفت، راننده‌ای که کنترل ماشین را از دست داده بود، با او که پشت چراغ قرمز توقف کرده بود، تصادف کرد. خوشبختانه هیچکدامشان آسیبی ندیدند، اما به هر دو ماشین خسارت شدیدی وارد شد. خسارت آنقدر شدید بود که او توانست ماشین را حرکت دهد. کوین با استفاده از تلفن همراه با پلیس تماس گرفت و هنگامی که منتظر افسر پلیس بود، با نماینده بیمه هم صحبت کرد. نماینده بیمه به او اطمینان داد که سیاست شرکت اینپرایس است که تا زمان تعمیر ماشین، هزینه اجاره ماشین به او پرداخت می‌شود. او از کوین خواست تا ماشین را به نزدیکترین تعمیرگاه برد و تلفن ماشین کرایه‌ای اینترپرایس که به آن منطقه خدمات می‌داد را نیز در اختیار او گذاشت. نماینده به او گفت که ماشین کرایه‌ای اینترپرایس را توصیه می‌کند و بیمه هم تا سقف روزانه ۲۰ دلار برای هزینه اجاره ماشین می‌پردازد. کوین بعد از اینکه ماشینش را به تعمیرگاه رساند و قول و قرارهای را با تعمیرکار گذاشت، با دفتر اینترپرایس تماس گرفت. کارمند اینترپرایس در کمتر از ۱۰ دقیقه به تعمیرگاه آمد و کوین را به دفتر اینترپرایس برد تا کارهای اداری را انجام دهد و یک فورد تاروس در اختیار او قرار داد. او تا زمان تعمیر ماشینش، ۱۲ روز از آن خودرو استفاده کرد. کوین به این فکر می‌کرد که چرا اینترپرایس برایش نامه نوشته است. «شرکت بیمه ۲۰ دلار در هر روز پرداخت کرد و من هم هزینه اضافه را دادم، چون فورد تاروس گرانتر از این مبلغ بود. پس چه مشکلی پیش آمده که برایم نامه نوشته‌اند؟»

پیگیری رضایتمندی

کوین نامه را دست گرفت و به داخل منزل رفت. همینکه وارد منزل شد، نامه را باز کرد و مطلع شد که یک نظرسنجی برای اندازه‌گیری میزان رضایت او از ماشین کرایه‌ای است. خود نظرسنجی یک صفحه بود و ۱۳ سوال در بر داشت. (ضمیمه ۱ را ببینید). مدیر اینترپرایس معتقد بود که شرکتش، بزرگترین ارائه کننده خدمات ماشین کرایه‌ای در آمریکا است (از نظر تعداد ماشینهای، محلهای کرایه و میزان درآمد). دلیل آن هم تمرکز شدید بر رضایت مشتریان و خدمات دهنی به بازار ماشین جایگزین در خانه-شهر می‌باشد. هدف آن، خدمات دهنی به مشتریانی مثل کوین است که در یک تصادف یا حادثه‌ای مشابه، ماشین خود را از دست داده‌اند. با اینکه شرکتهای معروف‌تر مثل هرتز و آویس بر سر تجارت در بازار اشباع‌شده‌ی فروگاهها، رفاقت می‌کنند، اینترپرایس از طریق نمایندگان بیمه و مدیران تعمیرگاهها که در نقش معرف‌ها عمل می‌کنند، بی سر و صدا در حال رشد است. علیرغم اینکه کرایه خودرو برای حل مشکل جایگزینی ۷۰ درصد از کسب و کار شرکت را به خود اختصاص داده، اما خدمات دهنی به بازار اختیاری (کرایه کوتاه مدت برای کارهای تجاری) هم جزوی از کسب و کار شرکت است. اخیراً خدمات دهنی در برخی از فروگاهها هم آغاز شده است.

بنیانگذار اینترپرایس در سراسر تاریخچه عملکردش به نصایح جک تیلور عمل کرده‌است. تیلور اعتقاد داشت که اگر شرکتی در وهله‌اول به مشتریان و کارمندانش توجه کند، سودآور خواهد بود. به همین دلیل شرکت به دقت رضایت مشتریان را پیگیری می‌کند. تقریباً از هر ۲۰ مشتری، یک نفر مثل کوین نامه‌ای دریافت می‌کند. یک شرکت مستقل، این نامه‌ها را به همراه پاکتی که هزینه برگشت آن از پیش پرداخت شده برای مشتریان گزینش شده ارسال می‌کند. مشتریانی که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند، آنرا با استفاده از پاکت مخصوص، به شرکت مستقل ارسال می‌کنند. آن شرکت نتایج را جمع بندی کرده و در اختیار اینترپرایس قرار می‌دهد.

بیبود مستمر

حالا باز گردیم به دفتر مرکزی اینترپرایس در سنت لوئیس؛ مدیر ارشد شرکت می‌خواهد گام بعدی را در برنامه جلب رضایت مشتریان بدارد. اینترپرایس، درصد مشتریانی که کاملاً راضی بوده‌اند را در بدست آوردن شاخص کیفیت خدمات اینترپرایس بکار برده است (Enterprise Service Quality index). در افع، بر اساس نتایج نظرسنجی‌ها، نمره میانگین شاخص کیفیت را برای هر کدام از شعب به صورت مجزا محاسبه کرده است. مدیران شعب نیز به این فرایند اعتقاد داشته و از آن حمایت می‌کنند. اما مدیر شرکت معتقد است که برای پیمودن مسیر واقعی جلب رضایت مشتریان، باید شاخص کیفیت را به عاملی کلیدی در فرایندهای ترفع تبدیل کرد. شرکت باید وقتی پیشنهاد ترفع مدیری را ارزیابی می‌کند، شاخص کیفیت شعبه یا شعبی که زیر نظر او هستند را مورد توجه قرار دهد. مدیر ارشد اعتقاد دارد که چنین فرایندهای باعث خواهد شد که مدیران و همه کارمندان به راضی کردن مشتریان اینترپرایس توجه کنند. اما مدیر ارشد متوجه شده که برای پیگیری گام بعدی، با دو مشکل روبرو است. اول اینکه باید نرخ پاسخ‌گویی به نظرسنجیها افزایش یابد. با اینکه ۲۵ درصد مشتریان به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهند و این رقم برای این نوع نظرسنجی خوب است، اما احساس می‌کنند با این وضعیت اطلاعات مهم زیادی را از دست می‌دهد. دوم اینکه کسب نتایج نظرسنجی حدوداً دو ماه به طول

می‌انجامد و اینترپرایس گمان می‌کند که به فرایندی نیاز دارد که اطلاعات رضایت مشتریان را سریعتر و حداکثر ظرف یک ماه بدست دهد تا مدیران شعب بتوانند مشکلات خدمات‌دهی را سریعتر شناسایی کرده و به شکلی کارآمد آنها را موقع نمایند. مدیران اینترپرایس به فکر هستند تا راهی برای بهبود فرایند پیگیری رضایت مشتریان بیابند.

سؤالاتی برای گفتگو

۱. نظرسنجی کیفیت خدمات اینترپرایس را تحلیل کنید. به دنبال جمع آوری چه اطلاعاتی است؟ اهداف تحقیقاتی آن چیست؟
۲. اینترپرایس در مورد جمع آوری اطلاعات دست اول چه تصمیماتی گرفته است- روش تحقیق، تماس، طرح نمونه‌گیری، و ابزار تحقیق؟
۳. اینترپرایس بجای یا علاوه بر نظرسنجی پستی، از چه ابزارهای دیگری می‌تواند برای جمع آوری اطلاعات رضایت مشتریان استفاده کند؟
۴. برای بهبود نرخ پاسخ‌دهی و زمان دریافت بازخورد از فرایند، پیشنهادهای بخصوصی دارد؟

منبع:

Officials at Enterprise Rent-A-Car contributed to and supported development of this case. See also Company Case in Chapter 18 for more details about Enterprise Rent-A-Car.

www.modirefarda.com

مدیر فردا

نظر سنجی کیفیت خدمات

اطلاع دار مربعی که به بهترین شکل گویای پاسخ‌خان است، تیک بزند.

۱. در کل، چقدر از ماشینی که اخیراً از اینترنت پرایس کرایه کرده‌اید، راضی بودید؟

کاملاً ناراضی

تا حدودی ناراضی

راضی نبوده یا ناراضی

تا حدودی راضی

کاملاً راضی

۲. آیا اینترنت پرایس باید کاری را بهتر انجام می‌داد؟ اگر چیزی هست، توضیح دهید. (اطلاع دقیق توضیح دهید).

بله

خیر

گوشزد نکردم

بله

خیر

۳. الف. آیا در حین کردن مشکل ماشین، با مشکلی برخورد کردید؟

بله

خیر

۴. اگر خودتان شخصاً برای رزور کردن وسیله نقلیه با اینترنت پرایس تماس گرفته‌اید، فرایند رزرو تلفنی را چطور ارزیابی می‌کنید؟

□ فقط در شروع
□ فقط در پایان
□ اصلأ

□ هم در شروع و هم در پایان
□ فقط در شروع
□ اصلأ

□ هم در شروع و هم در پایان

۵. آیا به دفتر اینترنت پرایس رفتید...

۶. آیا کارمند اینترنت پرایس برای کمک به رفت و آمد، خودش شما را برد...

۷. وقتی به دفتر اینترنت پرایس رسیدید، چقدر طول کشید تا

♦ ماشین کرایه‌ای را تحويل بگیرید
♦ ماشین کرایه‌ای را پس بدهدید

۸. به این موارد چه امتیازی می‌دهید...

♦ وقت شناسی کسی که شما را در شروع به شرکت برد یا در پایان رسیده
♦ وقت شناسی کسی که ماشین را براحتی آورد یا آنرا از شما تحويل گرفت

♦ کارمندانی که کارهای اداری را انجام دادند...

♦ وضعیت فنی ماشین
♦ تمیزی داخل/خارج ماشین

۹. اگر به وسیله نقلیه خاصی یا اندازه بخصوصی احتیاج داشته‌اید، اینترنت پرایس توانسته نیازتان را بر طرف کند؟

۱۰. به چه دلیل ماشین اجاره کردید؟

□ تعمیر ماشین به دلیل
□ تصادف
□ دلایل دیگر

۱۱. دفعه بعد که در شهر یا منطقه خودتان به ماشین کرایه‌ای احتیاج پیدا می‌کنید، چقدر احتمال دارد با اینترنت پرایس تماس بگیرید؟

□ احتمالاً تماس نمی‌گیرم
□ احتمالاً تماس گیریم یا نگیریم
□ شاید تماس گیریم یا نگیریم
□ احتمالاً تماس می‌گیریم
□ حتماً تماس می‌گیریم

۱۲. در مجموع حدوداً چند بار از اینترنت پرایس ماشین کرایه کرده‌اید؟ (شامل این بار)

□ بیش از ۱۱ مرتبه
□ ۱۰-۶ مرتبه
□ ۵-۳ مرتبه
□ ۲ مرتبه
□ فقط همین مرتبه
□ ۱ مرتبه
□ ۰ مرتبه

۱۳. با در نظر گرفتن همه شرکتهای ماشین کرایه‌ای، در سال گذشته چند بار در شهر یا منطقه خودتان ماشین کرایه کرده‌اید؟ (شامل این بار)

□ بیش از ۱۱ مرتبه
□ ۱۰-۶ مرتبه
□ ۵-۳ مرتبه
□ ۲ مرتبه
□ ۱ مرتبه
□ ۰ مرتبه

بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان

فصل ۵

۱۶۶

پس از مطالعه این فصل باید بتوانید

۱. بازار مصرفی را تعریف کرده و مدل ساده‌ای از رفتار مصرف کنندگان طرح ریزی کنید.
۲. چهار عامل اصلی که بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند را نام ببرید.
۳. انواع مختلف رفتارها در تصمیم گیری خرید و مراحل فرایند تصمیم گیری خرید را نام برد و توضیح دهید.
۴. فرایند تطبیق و نفوذ محصولات جدید را شرح دهید.

بازار مصرفی و رفتار مصرف کنندگان

آشنایی ابتدایی با مفهوم

در فصل قبل این موضوع را مطالعه کردیم که بازار ایالات اطلاعات را چطور به دست آورده، تحلیل کرده، و از آن برای شناسایی فرسته‌های بازاریابی و ارزیابی برنامه بازاریابی استفاده می‌کنند. در این فصل و فصل بعدی، موضوع را با تکاهی دقیقترا بر مهتمرين عصر محیط بازاریابی یعنی مشتری به پیش می‌بریم. هدف بازاریابی این است که طرز تفکر و رفتار مشتریان در مورد سازمان و تلاشهای بازاریابی اش را به شکلی تحت تأثیر قرار دهد. بازاریاب برای تأثیر گذاشتن بر چی، کی و چگونگی رفتارهای خریدار، ابتدا باید چراها را درک کند. در این فصل به بررسی عوامل مؤثر و فرایند خرید مصرف کننده نهایی می‌پردازیم. در فصل بعد رفتارهای خرید مشتری تجاری را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. در ادامه خواهید دید که درک رفتارهای خرید بسیار مهم و در عین حال دشوار می‌باشد.

برای اینکه دید بهتری از اهمیت درک رفتارهای مصرف کننده داشته باشید، اول به بررسی هارلی-دیویدسون می‌پردازیم که تولید کننده پرفروشترین موتورسیکلت‌های سنگین در ایالات متحده می‌باشد. چه کسانی این گرازهای وحشی را می‌رانند؟ چرا علامت هارلی-دیویدسون را روی بدنشان خالکوبی می‌کنند، خانه و کاشانه‌شان را رها می‌کنند و به جاده‌های می‌روند، و در گروههای چند صد هزارنفری در مسابقات رالی شرکت می‌کنند؟ شاید تعجب کنید، ولی هارلی-دیویدسون دلیلش را خیلی خوب می‌داند!



بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

محصولات معده‌دی می‌توانند مثل هارلی-دیویدسون چنین وفاداری شدیدی در قلب‌های صاحبانشان ایجاد کنند. خریداران هارلی، سرسرخانه خود را وفادار به این محصول می‌دانند. ناشر یکی از نشریات صنعتی ایالات متحده به نام آمریکن آین، می‌گوید: "نمی‌توانید کسانی را پیدا کنید که روی بدنشان علامت یاماهرا را خالکوبی کرده باشند." فرد مرتبط با صنعت دیگری نیز می‌گوید: "اکثر مردم بخارتر نیاز به موتورسیکلت، هارلی دیویدسون نمی‌خرند، آنها هارلی را می‌خواهند- برنده اینقدر قوی است."

هر ساله در اوایل مارس، بیش از ۳۵۰،۰۰۰ موتور سوار، با موتورهای هارلی-دیویدسون، با سر و صدا خیابانهای دی تون بیج در فلوریدا را طی می‌کنند تا در جشن هفته موتورسیکلتهای هارلی-دیویدسون شرکت کنند. موتورسوارانی از سراسر ایالات متحده، روی هارلی‌های راحت‌شان نشسته، به تبادل داستانهای موتور سواری پرداخته و با پوشیدن تی-شرت مخصوصی اعلان می‌کنند که "ما ترجیح می‌دهیم بجای راندن هوندا، یک هارلی را هل بدھیم."

هارلی، با تکیه بر چنین احساسات شدیدی، واش را به سمت بازار موتورسیکلتهای سنگین وزن باز کرده و پرفروشترین شده است. گرازهای وحشی هارلی، ۲۳ درصد از فروش موتورسیکلت در ایالات متحده را بدست آورده و سهم آن از بازار موتورسیکلتهای سنگین، ۵۰ درصد می‌باشد. سالهای است که فروش از ظرفیت تولید پیشی گرفته و مشتریان باید برای مدل‌های محبوب تا دو سال در لیست انتظار بوده و قیمت بازار نیز از قیمت کارخانه بسیاری بالاتر است. فروش فقط طی ۵ سال گذشته، ۵۰ درصد افزایش یافته و درآمد ۷۵ درصد رشد کرده است. این شرکت تا سال ۲۰۰۶، ۲۰ سال پیاپی رکورد فروش و درآمد خود را بهبود بخشیده است.

بازاریابان هارلی-دیویدسون وقت زیادی را صرف تفکر در مورد مشتریان و رفتارهای خریدشان می‌کنند. آنها می‌خواهند بدانند مشتریانشان چه کسانی هستند، چه فکری می‌کنند و چه احساسی دارند، و چرا بجای یاماهای کاوازاکی یا هوندای بزرگ کلاسیک آمریکایی، ترجیح می‌دهند هارلی فت بوی سافتیل بخرند. چی چیزی باعث می‌شود خریداران هارلی اینقدر وفادار باشند؟ پاسخ دادن به این سوالات کار دشواری است؛ حتی خود خریداران هارلی هم دقیقاً نمی‌دانند چه چیزی باعث انگیزش آنها به خرید شده است. اما مدیران هارلی، اولویت اصلی را به درک مشتریان و

چیزی که توجه آنها را جلب می‌کند اختصاص داده‌اند.

چه کسانی هارلی می‌رانند؟ شاید تعجب کنید، اما دیگر جمعیت جهنمی-آدمهای یاغی گردن کلفت، با کت چرمی و جوجه موتورسوارها- مشتریان اصلی هارلی نیستند. موتورسیکلتهای نسل جدیدی از رانندگان را به خود جذب کرده که مسن‌تر، با سطح مالی بالاتر و تحصیلکرده‌اند. هارلی بیشتر مورد توجه رایی‌ها (موتور سواران پول دار شهری) است تا یاغی‌ها. یکی از تحلیلگران می‌گوید: "با اینکه

تصور عمومی از هارلی سواران، پسرانی سرکش و یاغی است، اما امروزه آنها بیشتر مدیران عامل شرکتها و سرمایه‌گذاران بانکدار هستند."

متوسط سن آنها ۴۶ سال است و میانگین درآمد سالانه شان ۸۲،۰۰۰ دلار می‌باشد. امروزه بیش از ۱۰ درصد هارلی‌ها را خانم‌ها می‌خرند.

هارلی-دیویدسون موتور سیکلتهای خوبی تولید می‌کند و برای تطبیق با بازار در حال تغییرش، اقدام به بهبود سالنهای نمایش و شیوه‌های فروش نموده است. اما مشتریان فقط موتور با کیفیت نمی‌خرند. هارلی-دیویدسون برای درک بهتر احساسات عمیق مشتریان، اقدام به برگزاری جلسات گروهی تمرکزی نمود تا موتورسواران دعوت شده، احساساتشان در مورد هارلی-دیویدسون را با هم درآمیزند. در ادامه، علاوه بر مجموعه‌ای از سوالات روانشناختی، جامعه شناسی، و جمعیت شناختی، سوالات غیر عینی همچون "هارلی بیشتر شبیه یک خرس قهوه‌ای است یا یک شیر؟" را برای ۱۶،۰۰۰ نفر ارسال کردن تا نظرات آنها را بدست آورند.

محققین، مشتریان را در هفت گروه اصلی طبقه بنده کرده‌اند: ماجراجویان علاقه‌مند به سنت، عمل گرایان حساس، شیک پوشان به دنبال مقام، شرکت کنندگان آسوده در اردو، سرمایه داران ارشد، گوشه گیران خونسرد، و از خود راضیان ناجور. اما همه دارندگان هارلی، موتورشان را برای دلیل یکسانی دوست داشتند. یکی از مدیران هارلی می‌گوید: "فرقی نمی‌کند که کارگری باشد که زمین کارخانه را جارو

چنین احساسات و انگیزه‌های قوی، توسط یکی از آگهی‌های کلاسیک هارلی-دیویدسون به دست آمده است. آگهی، کلوز آپی از یک بازو است که روی آن هارلی-دیویدسون خالکوبی شده است. تیتر آگهی می‌پرسد: "آخرین زمانی که این چنین با قدرت در مورد چیزی فکر کردید کی بود؟" آگهی به مسئله کلی اشاره کرده و راه حلی پیشنهاد می‌کند: "صبح از خواب بیدار می‌شوید و زندگی از جایی که متوقف شده بود، جریان پیدا می‌کند ... چیزی که موقعی خیلی هیجان انگیز بود، حالا خیلی عادی شده است. همه چیز مثل هم است، بجز موقعی که هارلی-دیویدسون دارید؛ چیزی که اعصاب آم را تکان می‌دهد، طوفان قلبی به راه می‌اندازد، و نمی‌گذارد جزئی از وقایع اتفاق افتاده باشید. همه چیز ناگهان تغییر می‌کند. راندن هارلی، از درون تغییراتان می‌دهد. تأثیر ماندگار است. شاید وقت آن رسیده که آن چنان با قدرت باشید. همه چیز با هارلی متفاوت است."

می‌کند یا مدیر عامل آن، علاقه به هارلی در هر دو حالت به هم بسیار شبیه است. استقلال، آزادی و قدرت، جاذبه‌های عمومی هارلی است." یکی از تحلیلگران می‌گوید: "این موتور فقط یک وسیله نیست، بلکه بخشی از وجود شخص و روش زندگی او است." تحلیلگر دیگر اظهار می‌کند که: "مهم نیست که دنданپزشک هستید یا حسابدار، داشتن هارلی شما را به خشن‌ترین و بدترین آدم در منطقه تبدیل می‌کند. حس می‌کنید همه قدرت شیطانی را به دست آورده‌اید." هارلی روحتان را تازه کرده و استقلالتان را اعلام می‌کند. در وب سایت هارلی-دیویدسون نیز چنین اعلام شده است: "لمس کردن دکمه استارت هارلی-دیویدسون، فقط موتور را روشن نمی‌کند، بلکه تصوراتتان را برآورده می‌کند." یکی از فروشنده‌گان هارلی اضافه می‌کند که: "در اینجا ما رویا می‌فروشیم." قیافه کلاسیک، صدای خشن و ایده اصلی هارلی، همگی در جذاب کردن آن نقش دارند. مالکیت نشانه آمریکا، شما را به عضویت خانواده بزرگ هارلی در می‌آورد.

مثال هارلی-دیویدسون نشان داد که عوامل مختلفی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. رفتار خرید مصرف کننده هیچ وقت ساده نبوده و شناخته‌آن، یکی از وظایف اصلی مدیریت بازاریابی است. رفتار خرید مصرف کننده به رفتار خرید مصرف کننده نهایی اشاره دارد که شامل افراد و خانوارهایی است که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. همه مصرف کننده‌گان نهایی با هم بازار مصرفی را تشکیل می‌دهند. بازار مصرفی آمریکا، که یکی از جذاب‌ترین بازارهای مصرفی در دنیا است، از ۳۰۰ میلیون نفر تشکیل شده که هر ساله ۱۲ تریلیون دلار کالا و خدمات مصرف می‌کنند. بازار مصرفی دنیا، حدوداً از ۶۵ میلیارد نفر تشکیل شده و میانه در حدود ۶۱ تریلیون دلار کالا و خدمات به مصرف می‌رسانند.^۲

صرف کننده‌گان سراسر دنیا از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات و سلیقه با هم به طور شگفت‌انگیز متفاوت هستند و محصولات و خدمات بسیار متفاوتی خریداری می‌کنند. چگونگی ارتباط این مصرف کننده‌گان متفاوت با یکدیگر و عناصر دنیایی که اطرافشان است، انتخاب آنها از بین کالاهای، خدمات و شرکتهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. در اینجا به بررسی عناصر جالبی می‌پردازیم که رفتار مصرف کننده‌گان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده‌گان نهایی؛ افراد و خانوارهایی که کالاها و خدمات را برای مصرف کنند. ^۳ شخصی خریداری می‌کنند.

بازار مصرفی

همه افراد و خانوارهایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری کرده یا بدست می‌آورند.

الگوی رفتار مصرف کننده

صرف کننده‌گان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. شرکتهای بزرگ، تحقیقات گسترشده‌ای در زمینه تصمیمات خرید مصرف کننده‌گان به انجام می‌رسانند تا پاسخی برای این سؤالات بیابند: مصرف کننده‌گان چه چیزی می‌خرند، کجا می‌خرند، چطور و چه قدر می‌خرند، چه زمانی می‌خرند، و چرا می‌خرند. بازاریابان می‌توانند با مطالعه خریدهای واقعی مصرف کننده‌گان متوجه شوند که چه چیزی را در چه زمانی و چقدر می‌خرند. اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف کننده، کار ساده‌ای نیست؛ پاسخ در اعمق فکر مصرف کننده مخفی شده است.

یکی از تحلیل‌گران رفتار مصرف کننده می‌گوید: "برای شرکتهایی که میلیاردها دلار کالا در گردش دارند، حیاتی ترین بخش سازمان تصمیم‌گیری خرید می‌باشد." هنوز هیچکس نمی‌داند که مغز انسان چطور تصمیم می‌گیرد. اغلب حتی خود مصرف کننده‌گان هم نمی‌دانند که چه چیزی بر خرید کردن‌شان تأثیر می‌گذارد. این تحلیلگر ادامه می‌دهد که "البته اگر از مصرف کننده‌گان بپرسید که چرا این را خریداری کردن، خیلی راحت پاسخی برایتان می‌سازند."^۴

سؤال اصلی بازاریابان این است که: مصرف کننده‌گان به تلاش‌های بازاریابی مختلفی که شرکت انجام می‌دهد، چطور پاسخ می‌دهند؟ برای شروع این بحث باید به مدل محرک-پاسخ که در تصویر ۱-۵ نشان داده شده است، توجه کنید. این تصویر



نشان می‌دهد که بازاریابی و دیگر محركها وارد «جعبه سیاه» مصرف کننده شده و پاسخ مشخصی را ایجاد می‌کنند. بازاریابان باید چیزی که در جعبه سیاه خریدار وجود دارد را کشف کنند.

محركهای بازاریابی از چهار پی تشکیل شده‌اند: محصول، قیمت، محل، و ترویج. محركهای دیگر شامل نیروهای اصلی و واقعی هستند که در محیط خریدار وجود دارند: اقتصادی، فناوری، سیاسی، و فرهنگی. همه این درون‌دادها وارد جعبه سیاه خریدار شده و به مجموعه پاسخهای قابل مشاهده تبدیل می‌شوند: انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب نماینده فروش، زمان‌بندی خرید، و مقدار خرید.

بازاریابان می‌خواهند بدانند که محركها در جعبه سیاه مصرف کننده، چطور به پاسخها تبدیل می‌شوند. این موضوع را باید از ششدو بعد مورد توجه قرار داد؛ اول اینکه خصوصیات خریدار بر چگونگی ادراک و عکس‌العمل او در مقابل محرك اثر می‌گذارد؛ دوم اینکه خود فرایند تصمیم‌گیری خریدار بر رفتار خریدار تأثیر گذار است. ما ابتدا خصوصیات خریدار که بر رفتار او تأثیر گذار هستند را بررسی کرده و پس از آن در مورد فرایند تصمیم‌گیری خریدار صحبت می‌کنیم.

مشخصه‌های مؤثر بر رفتار مصرف کننده

همانطور که تصویر ۲-۵ نشان می‌دهد، خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی، و روانشناختی به شدت بر خریدهای مصرف کننده تأثیرگذار می‌باشند. کنترل بیشتر این عوامل از عهده بازاریابان خارج است، ولی باید آنها را مد نظر داشته باشند.

عوامل فرهنگی

عوامل فرهنگی، تأثیرات گسترده و عمیقی بر رفتار مصرف کننده دارند. بازاریابان باید نقشی که فرهنگ، زیرفرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار ایفا می‌کند را درک کنند.

فرهنگ

فرهنگ، اساسی‌ترین دلیل خواسته‌ها و رفتارهای فرد می‌باشد. رفتارها انسانی (تاجد زیادی اکتسابی است. کودک وقتی در جامعه رشد می‌کند، ارزشها، باورها، خواسته‌ها و رفتارهای اساسی را از خانواده و دیگر نهادهای مهم می‌آموزد. یک کودک در ایالات متحده، به طور معمول این اصول را یاد می‌گیرد یا در معرض آنها قرار می‌گیرد: پیروزی و موفقیت، فعالیت و درگیر شدن، کارآمدی و عملی بودن، پیشرفت، آسایش مادی، استقلال، آزادی، بشر دوستی، جوانی، و توانایی بدنی و سلامتی: هر گروه یا اجتماعی، فرهنگ خاص خودش را دارد و تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید ممکن است در کشورهای مختلف، بسیار متفاوت باشد. همانگ نشندن با این تفاوت‌ها، ممکن است به بازاریابی غیر اثر بخش یا اشتباهات خجالت بار منجر شود.

بازاریابان همواره در حال بررسی تغییرات فرهنگی بازار هستند تا نیاز احتمالی بازار به محصولات جدید را پاسخ دهند. مثلاً تغییرات فرهنگی در راستای توجه بیشتر به سلامتی و توانایی بدنی باعث ایجاد صنعت بزرگ سلامتی و لاغری شده که از خدمات، دستگاههای تمرین، لباس، غذاهای طبیعی‌تر، و برنامه‌های غذایی مختلف تشکیل شده است. حرکت به سمت کمتر رسمی بودن هم تقاضا برای لباسهای غیر رسمی و مبلمان ساده‌تر منزل را افزایش داده است.

خرده فرهنگ

فرهنگ

مجموعه‌ای از ارزشها، باورها، خواسته‌ها و رفتارهای اساسی که عضو جامعه از خانواده و دیگر نهادهای مهم یاد گرفته است.

تصویر ۵

عوامل مؤثر بر رفتار
صرف کننده



هر فرهنگ از خرده فرهنگ‌های (Subculture) کوچکتر یا به بیان دیگر گروههایی از مردم با سیستم ارزشی مشترکی تشکیل شده که بر پایه تجارب زندگی یا موقعیتهای عمومی شکل گرفته‌اند. خرده فرهنگ‌ها شامل ملی گرایان، مذهبیون، گروههای نژادی، و ناحیه‌های جغرافیایی می‌باشد. بسیاری از خرده فرهنگ‌ها، بخش‌هایی مهمی از بازار را تشکیل می‌دهند و بازاریابان عموماً محصولات و برنامه‌های بازاریابی را در خور نیازهای آنها طراحی می‌کنند. چهار خرده فرهنگ با اهمیت در آمریکا بدین شرح می‌باشند: مصرف کنندگان اسپانیولی، آمریکایی آفریقایی، آسیایی، و بزرگسالان.

صرفکنندگان اسپانیولی بازار آمریکایی‌ها اسپانیولی - آمریکایی‌های کوبا، مکزیک، آمریکای مرکزی، آمریکای جنوبی، و نژاد پورتو ریکو- تقریباً از ۴۱ میلیون مصرف کننده تشکیل شده است. این زیر بخش بیشتری نرخ رشد را به خود اختصاص داده است؛ از سال ۲۰۰۰، از هر دو آمریکایی یکی از این گروه بوده است. این گروه تا سال ۲۰۵۰ ۲۵ درصد جمعیت آمریکا را به خود اختصاص خواهد داد. بر اساس تخمین‌ها، قدرت خرید این گروه سالانه ۷۰۰ میلیارد دلار است و تا سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱ تریلیون دلار بالغ خواهد شد، از هر ده کسب و کار کوچک، یکی در مالکیت فردی از این گروه قرار دارد.^۴

صرفکنندگان اسپانیولی، پیشتر محصولات مارکدار و با کیفیت را خریداری می‌کنند و محصولات معمولی در این بازار خوب فروش نمی‌رود. آنها دوست دارند خرید را به صورت خانوادگی انجام دهند و کودکان نقش زیادی در انتخاب برندهای خاص دارند. شاید نکته مهمتر این است که اسپانیولی‌ها به برندها بسیار وفادار بوده و طرفدار شرکتهایی هستند که به آنها توجه خاص نشان می‌دهند.

امروزه اکثر شرکتها محصولات خاصی را برای اسپانیولی‌ها طراحی کرده و آنها را با آگهی‌هایی به زبان اسپانیایی در نشریه‌ها و رسانه‌ها معرفی می‌کنند. مثلاً پروکتیر اند گمبل که جزو بزرگترین بازاریابهای چد فرهنگی در سطح آمریکا می‌باشد، سال گذشته ۱۶۰ میلیون دلار صرف تبلیغات چاپی و تلویزیونی کرد تا محصولات معروفی چون پینتین، تاید، کرست و پمپرس^۵ را اختصاصاً به اسپانیولی‌ها معرفی کند. به عنوان مثال خط شامپو پینتین اکسترا لیزو اختصاصاً برای بانوان اسپانیولی فرموله شده است.

البته تلاشهای بازاریابی بی‌اند جی در ارتباط با اسپانیولی‌ها بسی فراتر از این موارد می‌باشد. به این مثال توجه کنید:^۶

جولیتا پاریلا که تازه مادر شده است، در محله سطح بالای اسپانیولی‌ها در حومه لوس آنجلس زندگی می‌کند و جزو طرفداران سرسخت پمپرس می‌باشد. او اولین بار از خواهرش در مورد پمپرس شنید. اما بازاریابی قوی توسط پروکتیر اند گمبل باعث شد که این مادر مجر ۲۱ ساله به یکی از مشتریان وفادار تبدیل شود. جولیتا یک آگهی تلویزیونی پخش شد و در آن کودکی خندان به نمایش در آمد که پمپرس پایش بود و تازه انگلیسی و اسپانیولی پخش شد و در آن کودکی خندان به نمایش در آمد که پمپرس بود و تازه راه رفتن یاد گرفته بود. پرستاران مرکز درمانی که او فرزندش را به آنجا برده بود هم چند عدد پوشک پمپرس و محصولات دیگر پی اند جی مثل کrst و تاید را به صورت مجاني جهت تست کردن در اختیار او قرار دادند. وقتی هم که به مرکز درمانی محلی رفته بود، مجله آوانزاندا گُن تو فامیلیا(کمک به خانواده برای حرکت به جلو) را دید که توسط پی اند جی در تیراز میلیونی منتشر شده و مخصوص مهاجرین اسپانیولی است. در این مجله علاوه بر کوبن‌های تخفیف پی اند جی، دستورالعملها و نکاتی در رابطه با تغذیه بهتر و اندرزهایی در رابطه با روش زندگی ارائه شده بود. جولیتا از داستانی که در مورد

۱۷۱

در ک بازار و مصرف کنندگان

بخش دوم

روش تمیز کردن کودکان تازه به دنیا آمده نوشته شده بود خیلی خوش آمد و وقتی متوجه شد پس اند جی صندوق برای حمایت از اسپانیولی‌ها دارد تحت تأثیر قرار گرفت.



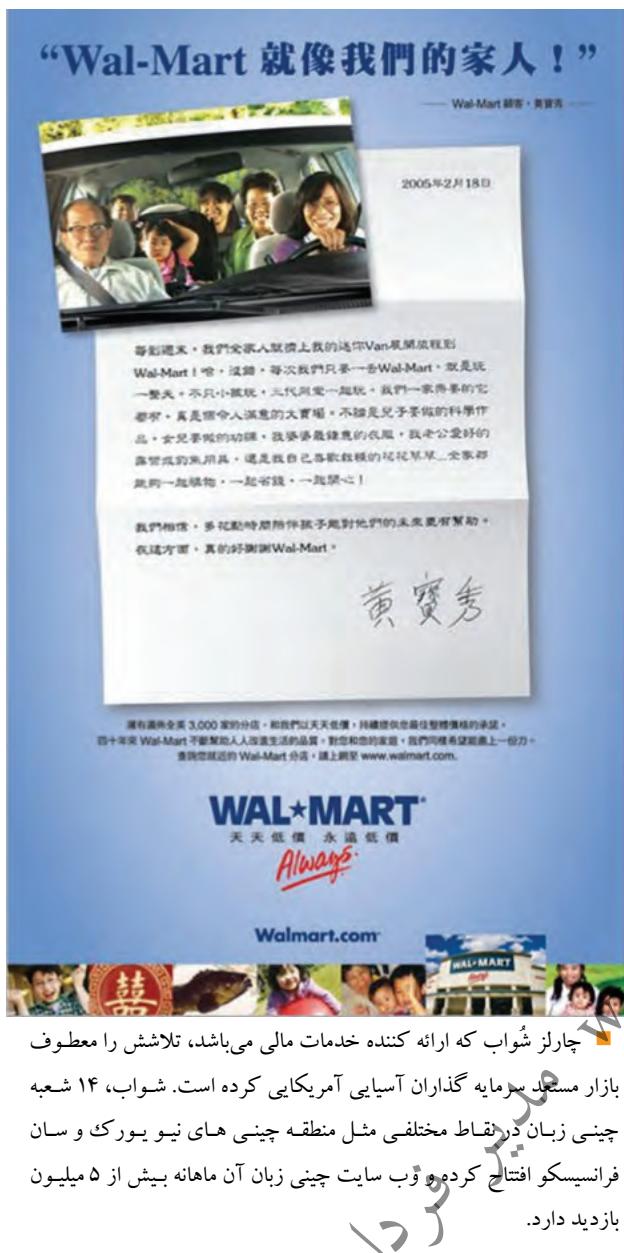
طی پنج سال گذشته چنین تلاشهای هدفمند بازاریابی به پی اند جی کمک کرده تا سهم بازار پمپرس در بخش اسپانیولی‌ها را به ۲۵ درصد افزایش دهد. در کل از ۱۲ برنده که توسط بخش بازاریابی نژادی پی اند جی مدیریت می‌شود، ۶ تای آنها در گروه اسپانیولی‌ها رتبه اول و پنج تای دیگر رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

مصرفکنندگان آمریکایی آفریقایی این گروه ۳۹/۷ میلیون نفری با قدرت خرید سالانه ۷۶۲ میلیارد دلار که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ به ۹۸۱ میلیارد دلار برسد، توجه بسیاری از بازاریابان را به خود جلب کردند. سطح مهارت‌ها و دارایی سیاه پوستان آمریکایی رو به افزایش است. با اینکه این گروه نسبت به قیمت حساس‌تر است اما به شدت به کیفیت بالا عکس العمل نشان می‌دهند. برندها هم اهمیت بالایی دارند. به نظر می‌رسد گروه سیاه پوستان بیش از هر گروه دیگری از خرید کردن لذت می‌برند، حتی اگر بخواهند چیزهای عادی مثل مواد غذایی بخرند. مصرف کنندگان سیاه پوس نسبت به مد روزه‌هم بیش از هر گروه نژادی دیگری توجه نشان می‌دهند.^۷

در سالهای اخیر، شرکتهای بسیاری محصولات و خدمات ویژه و بسته‌بندی و جاذبه‌هایی خاص را برای تطابق با نیازهای آمریکایی‌های آفریقایی به بازار عرضه کرده‌اند. مثلاً هال مارک اولین برنده آفریقایی را با ۱۶ کارت در سال ۱۹۸۷ معرفی کرد. امروزه این برنده بیش از ۸۰۰ کارت را برای جشن‌های فرهنگی، باستانی، و سنتی آمریکایی‌های آفریقایی به بازار عرضه کرده است.^۸ آسپرین سنت خوزه هم بر مسائل بهداشتی آمریکایی‌های آفریقایی مرکز شد و در آگهی‌های خود اعلام می‌کند که دوز مصرف آسپرین‌ها بر اساس نظر انجمان متخصصان قلب سیاه پوست برای درمان روزانه بیماری‌های قلبی تعیین شده است. مؤسسه مالی جی پی مورگان چیس هم تلاشهای ویژه‌ای انجام داده تا بازار سیاه پوستان را با محصولات و خدمات مالی مرتبط با خانه هدف بگیرد. این شرکت بجای پافشاری بر نرخ بهره پایین، بر مزیت‌های صاحب خانه بودن تکیه کرد. از این‌رو به حمایت از صدها کنفرانس که برای گروه‌های حرفه‌ای اقلیت برگزار می‌شد؛ کنفرانس‌هایی چون انجمان ملی دلالان املاک و مستغلات، لیگ شهری، ۱۰۰ مرد سیاه پوست، و گردهم‌آیی‌های رهبران و سیاستمداران جامعه.^۹

امروزه طیف گسترده‌ای از نشريات، کمالهای تلویزیونی و رسانه‌های دیگر، مصرف کنندگان آمریکایی آفریقایی را هدف گرفته‌اند. علاوه بر این بازاریابان، به انجمانهای مجازی آمریکایی‌های آفریقایی نیز چشم دوخته‌اند. سرانه هزینه کردن توسط سیاه پوستان در محیط‌های مجازی، دو برابر سفید پوستان است. آمریکایی‌های آفریقایی به طور فزاینده‌ای به وب سایتهاي همچون BlackPlanet.com روی آورده‌اند، که انجمان اینترنتی مخصوص آمریکایی‌های آفریقایی بوده و بیش از ۱۳ میلیون کاربر ثبت شده دارد. مأموریت BlackPlanet.com این است: "توانا کردن کاربران در برقراری روابط ارزشمند شخصی و حرفة‌ای، کسب اطلاع از دنیا و دسترسی به کالاهای و خدماتی که به کاربران کمک می‌کند از زندگی بیشتر استفاده کنند."

سایتهاي مشهور دیگر BlackVoices.com و BET.com می‌باشند.^{۱۰}



صرفکنندگان آمریکایی آسیایی های

آسیایی، متمويل ترین گروه جمعیت شناختی آمریکا می باشند. جمعیت آنها در حال حاضر بالغ بر ۱۴/۴ میلیون نفر بوده و سالانه ۳۹۶/۵ میلیارد دلار قدرت خرید دارند. از نظر رشد جمعیتی، بعد از گروه اسپانیولی ها در مقام دوم قرار می گیرند. چینی های آمریکایی بزرگترین گروه را تشکیل می دهند و گروههای بعدی فیلیپینی ها، ژاپنی های آمریکایی می باشند. طبق پیش بینی ها، جمعیت آمریکایی های آسیایی تا سال ۲۰۵۰ دو برابر شده و ۹ درصد از جمعیت آمریکا را به خود اختصاص خواهد داد.^{۱۱}

به نظر می رسد این گروه آگاه ترین گروه نسبت به فن آوری باشند؛ بیش از ۸۵ درصد آمریکایی های آسیایی که به زبان انگلیسی صحبت می کنند، مرتب به اینترنت وصل شده و با فن آوری های بر خط مثل بانک داری الکترونیکی و نرم افزارهای پیام رسان مشکلی ندارند. این گروه مکررا خرید می کنند و در بین گروههای نژادی بیش از هر گروه دیگری به برنده حساس هستند. به شدت هم به برندها وفادارند.^{۱۲}

با توجه به قدرت خرید در حال افزایش این قسمت از بازار، شرکتهای بسیاری بازار آمریکایی های آسیایی را هدف گرفته اند. مثلاً به وال مارت توجه

کنید. امروزه وال مارت در یکی از فروشگاه های سیاتل، که جمعیت آمریکایی های آسیایی ۱۳ درصد از جمعیت مردم آن ناحیه را تشکیل می دهد، مجموعه بزرگی از سی دی ها و فیلم های ویدئویی هنرمندان آسیایی، لوازم بهداشتی و آرایشی مورد علاقه آسیایی ها، و نوارهای آموزش زبان های مختلف

چارلز شواب که ارائه کننده خدمات مالی می باشد، تلاش را معطوف بازار مستعد سرمایه گذاران آسیایی آمریکایی کرده است. شواب، ۱۴ شعبه چینی زبان در نقاط مختلفی مثل منطقه چینی های نیو یورک و سان فرانسیسکو افتتاح کرده و تا سایت چینی زبان آن ماهانه بیش از ۵ میلیون بازدید دارد.

را عرضه کرده است. این غول خردۀ فروشی به تازگی آگهی تلویزیونی، رادیویی و چاپی به زبان آسیایی آماده کرده و از طریق رسانه هایی که در مناطق با تراکم بالای آسیایی های فعالیت می کنند، آنها را پخش کرده است. در این آگهی خانواده آسیایی آمریکایی به نمایش درآمده که به زبان مادری شان در مورد دلایل خرید کردن از ول مارت صحبت می کنند. در آگهی چینی هم خانواده ای در مورد اینکه چطور خرید کردن از ول مارت را به تجربه ای برای کنار هم جمع شدن خانواده تبدیل کرده اند، توضیح می دهند.^{۱۳}

صرفکنندگان بزرگ سال هرچه سن جمعیت آمریکا بیشتر می شود، جذابیت بازار مشتریان بزرگ سال نیز بیشتر می شود. در حال حاضر، ۶۸ میلیون نفر از آمریکایی ها مسن هستند و جمعیت آنها طی ۲۵ سال آینده دو برابر خواهد شد. جمعیت افراد ۶۵ سال و بیشتر به تنها ۴۷ میلیون نفر است که ۱۲ درصد از جمعیت کل ایالات متحده را تشکیل می دهد. صرفکنندگان مسن، نسبت به صرفکنندگان جوان وضع مالی بهتری دارند. از آنجا که این افراد وقت و پول زیادی دارند،

**طبقه بالایی**

توانگران برتر (۱ درصد) ممتازان جامعه که با ثروت خانوادگی زندگی می‌کنند. این گروه کمکهای خیره زیادی می‌کنند، بیش از یک خانه دارند و فرزندانشان را به بهترین مدارس می‌فرستند.

توانگران پست (۲ درصد) آمریکایی‌هایی که با تکه بر توانایی‌های استثنایی به درامد یا ثروت زیادی دست پیدا کرده‌اند. این افراد در فعالیتهای عذری فعال هستند و خانه‌ها، تحصیلات و ماشینهای گران قیمت خریداری می‌کنند.

طبقه میانی

میانی برتر (۱۲ درصد) متخصصان، کاسپیان مستقل، و مدیران شرکتها که نه دارای مقام خانوادگی هستند و نه ثروت غیر معمول دارند، به تحصیل اعتماد دارند، زیاد مشارکت کرده و اجتماعی فکر می‌کنند، و خواهان چیزهای بهتر در زندگی هستند.

طبقه میانی (۳۲ درصد) کارگران و کارمندان با درامد متوسط که در منطقه بهتر شهر زندگی می‌کنند. محصولات معروف را می‌خرند تا از قابل عقب نباشند. زندگی بهتر برایشان به معنی داشتن خانه‌ای زیبا در منطقه‌ای قشنگ و مدارس خوب می‌باشد.

طبقه کارگر

طبقه کارگر (۳۸ درصد) آنهایی که هرچقدر هم درامد، پیشینه تحصیلی و کار خوب داشته باشند باز هم باید از روش زندگی طبقه کارگر تعیت کنند. آنها برای پشتیبانی عاطقی و مالی، مشاوره در خرید و یاری در روزان سختی به پشتیبانی اقوام و خویشاوندان نیاز دارند.

طبقه فقر

فقرای برتر (۶۹ درصد) کارگران فقیر، با اینکه استعداد زندگی‌شان بالاتر از خط فقر است، اما در تلاش برای رفتن به طبقه بالاتر هستند. در هر صورت جزو تحصیلکاران نیستند، مزد کمی برای انجام کارهای غیر تخصصی دریافت می‌کنند.

فقرای (۷۷ درصد) آشکارا فقیر، معمولاً کارگران تحصیل نکرده فقیرچی باشند. معمولاً بیکار بوده و برخی از آنها محتاج کمکهای اجتماعی هستند. فقط به زندگی روزمره فکر نمی‌کنند.

بازار ایده‌آلی برای مسافرت‌های خارج از کشور، رستورانها، محصولات سرگرمی خانگی پیشرفت، وسایل و خدمات آسایش، طراحان مد و مبلمان، خدمات مالی، و خدمات حفاظت از سلامت می‌باشند.^{۱۴}

آرزوی جوان به نظر آمدن، مصرف کنندگان مسن‌تر را به کاندیدای خوبی برای محصولات آرایشی و حفظ سلامتی، غذاهای سالم، محصولات لاغری، و دیگر چیزهای که به جنگ اثرات پیری می‌روند، تبدیل کرده است. بهترین استراتژی این است که برای زندگی چند بعدی و فعال آنها، جالب به نظر بیایید. مثلاً کلوج برنامه تلویزیونی را برای غذای صبحانه آل‌برن روی آنتن برد که در آن افرادی با سن بین ۵۳ تا ۸۱ سال به بازی هاکی، اسکی روی آب، دو با مانع و بسکتبال می‌پرداختند. یکی از آگهی‌های جدید پیسی، مرد جوانی را در میان کنسرت راک نشان می‌داد که به دنبال پدرس می‌گشت و او نیز در حال آواز خواندن بود. آئتنا کامرسیال نیز مرد مسنی را به تصویر می‌کشد که پس از بازنیستگی از شغل و کالت، به دنبال آرزویش که باستانشناسی بود، می‌رود.

طبقه اجتماعی

تقریباً هر اجتماعی، نوعی ساختار طبقه اجتماعی دارد. طبقه اجتماعی، طبقه بندی نسبتاً پایدار و منظمی در اجتماع است که اعضای هر طبقه ارزشها، علاقه، و رفتار مشابهی دارند. کارشناسان علوم اجتماعی، هفت طبقه اجتماعی در ایالات متحده شناسایی کرده‌اند که در تصویر ۳-۵ به نمایش در آمده است.

طبقه اجتماعی، فقط با یک عامل مثل درآمد مشخص نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل مختلف همچون شغل، درآمد، تحصیلات، ثروت، و متغیرهای دیگر در اندازه‌گیری آن نقش دارند. در برخی سیستمهای اجتماعی، اعضای طبقه‌های مختلف

تصویر ۳-۵

طبقات اجتماعی اصلی

آمریکا

اجتماعی ملزم به دنبال کردن نقشهای مشخصی هستند و نمی‌توانند موقعیت اجتماعی شان را تغییر دهند. به هر حال، در ایالات متحده مرز بین طبقه‌های اجتماعی ثابت و استوار نیست؛ مردم می‌توانند به طبقه بالاتری صعود کنند یا به طبقه پایین‌تر تنزل پیدا کنند.

از آنجا که مردم هر طبقه اجتماعی، تمایل دارند رفтарهای خرید مشابهی بروز دهند، بازاریابان باید به طبقه‌های اجتماعی توجه کنند. طبقه‌های اجتماعی، در حوزه‌هایی مثل مبلمان، فعالیت‌های تفریحی و خودرو، با تمایل به محصولات و برندهای متمایزی خود را بروز می‌دهند.

عوامل اجتماعی

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی همچون گروههای کوچک مصرف کننده، خانواده و نقش و مقام اجتماعی مشتری نیز می‌باشد.

گروهها

رفتار هر فردی تحت تأثیر گروههای کوچک بسیاری قرار دارد. گروههایی که به طور مستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارند و آنها خود را جزئی از آن می‌دانند، گروههای عضویت (*Membership Groups*) نامیده می‌شوند. در مقابل گروههای مرجع (*Reference Groups*)، گروههایی هستند که با مقایسه رو در رو یا غیر مستقیم، گرایشها یا رفтарهای فرد را شکل می‌دهند. معمولاً افراد تحت تأثیر گروههای هرجی قرار می‌گیرند که عضو آنها نیستند. مثلاً گروه آرزوی (*Aspirational Group*)، گروهی است که فرد آرزو می‌کند عضو آن باشند، مثل سکتبالیست نوجوانی که آرزو دارد برای یک بار هم که شده در تیم لوس آنجلس لیکرز بازی کند.

بازاریابان تلاش می‌کنند تا گروههای مرجع بازار هدفشان را بشناسند. گروههای مرجع افراد را در معرض رفтарها و شیوه زندگی جدیدی قرار می‌دهند، نگرش و حود انگاره فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و او را برای تطابق با گروه، تحت فشار قرار می‌دهند که این موارد ممکن است بر انتخاب محصول و برنده تأثیر بگذارد. به نظر می‌رسد این تأثیر زمانی که با محصولاتی سر و کار داریم که هویتا بوده و انتخاب فرد را در نظر افراد مورد احترام به نمایش می‌گذارد، قوی‌تر است.

تولیدکنندگان محصولات و برندهایی که به شدت تحت تأثیر گروه هستند، باید رهبران عقیدتی (*Opinion Leaders*) را بشناسایی کنند؛ یعنی افرادی در یک گروه مرجع که به واسطه مهارت‌ها، دانش، شخصیت یا دیگر ویژگیها بر مردم تأثیر اجتماعی می‌گذارند. برخی از متخصصین این گروه ۱۰ درصدی آمویکالی‌ها را بانفوذها یا رهبران انطباق (*Leading Adopters*) می‌نامد، یکی از متخصصین می‌گوید: "این افراد روندها را هدایت می‌کنند، بر افکار عمومی تأثیر گذارند و از همه مهمتر اینکه بسیاری از محصولات را خیلی خوب می‌فروشنند. آنها حلقه بزرگ آشناپیشان را برای انتشار این دانش که چه چیز خوب است و چه چیز بد، بکار می‌گیرند.^{۱۵}

گروه
دو یا چند نفر که برای به انجام
رساندن هدف فردی یا دو جانبه با
هم تعامل دارند.

رهبران عقیدتی
افرادی در یک گروه مرجع که به
واسطه مهارت‌ها، دانش، شخصیت
یا دیگر ویژگیها، بر مردم تأثیر
می‌گذارند.





بازاریابان بسیاری تلاش می‌کنند رهبران عقیدتی محصولاتشان را پیدا کرده و تلاش‌های بازاریابی را معطوف به آنها بکنند. این شرکتها سعی می‌کنند با شناسایی یا حتی خلق رهبران عقیدتی، بازاریابی شایعه‌ای (Buzz Marketing) را برای معرفی دهان به دهان محصولاتشان بفکار گیرند. مثلاً شرکت تِرمور و ووکال پوینت که بازوان بازاریابی پروکتر اند گمبل بوده و الان به صورت مستقل عمل می‌کند، ارتضی از شایعه‌پراکن‌ها را جمع کرد تا در مورد محصولات پروکتر اند گمبل و دیگر مشتریان شرکت شایعه‌پراکنی کنند (به بازاریابی در عمل ۱-۵ نگاه کنید).

در چند سال اخیر، نوع جدیدی از تعاملات اجتماعی در دنیای اینترنت و وب لاغه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مثل Facebook.com و MySpace.com در حال گسترش است. این نوع شایعه‌پراکنی پیشرفته برای بازاریابان کاربرد بسیاری دارد.

ارتباطات شخصی که به وسیله ارسال کلمات، تصاویر، فیلم‌ها و صداها ایجاد می‌شوند، آینده وب جدید را تشکیل می‌دهند. تخمین زده می‌شود که ۶۰ میلیون بلاگر، ۷۲ میلیون کاربرد در MySpace.com و میلیونها کاربر دیگر در شبکه‌های تک عملکردی مثل Flickr (تصاویر)، del.icio.us (لینک‌ها)، Digg (اخبار)، ویکی‌پدیا (دانه المعرف) و YouTube (فیلم) عضو شده‌اند ... به سختی می‌توان در مورد تأثیر این روندها بر کسب و کار اغراق کرد؛ روندی را خلق کرده و موج عظیمی از علاقه به محصولی خاص را به وجود می‌آورند. آنها مخاطبان هدف گیری شده و بسیاری را در اختیار تلیغ کنندگان قرار می‌دهند. رسانه‌های قدیمی را با نیروی کار عاشق آماتور از میدان به در می‌کنند. بی‌هیچ تلاشی اطلاعات بسیار دقیقی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند. اگر مشتریان از شما راضی باشند، شبکه به ایجاد وفاداری بسیار شدید کمک می‌کند؛ اما اگر راضی نباشند، هر شکایت را آنقدر بزرگ می‌کنند تا کاری انجام دهید. فن آوریهای جدید شبکه‌های اجتماعی کانال ارتباطی مطمئن و فرد به فردی در اختیاران قرار می‌دهند که از هر شرکتی معتبرتر است.^{۱۶}

بازاریابان در تلاش‌اند تا قدرت شبکه‌های جدید اجتماعی را برای ترویج محصولات و ایجاد رابطه نزدیک‌تر با مشتریان تحت کنترل خود در آورند. مثلاً فولکس واگن سایتی برای هیلگا در شبکه MySpace.com ایجاد کرد. وقتی بانوی مو طلایی با لحجه آلمانی در آگهی جدال آمیز فولکس واگن جی تی آی ظاهر شد، کاربران بسیاری تقاضای دوستی با او را در شبکه مطرح کردند.^{۱۷} همچنین شرکتها به طور منظم فیلم‌هایی را به شبکه‌های اشتراک گذاری فیلم مثل YouTube ارسال می‌کنند.

■ رهبران عقیدتی: بوز اینجنت
ارتشی از ۲۵,۰۰۰ علاقه مند
مادرزاد به بازاریابی شایعه‌ای در
سطح ایالات متحده را دور هم
جمع کرده و آنها را برای پچ پچ
کردن در مورد محصولاتی که به
نظر مطمئن‌تر هستند هدایت
می‌کنند؟

هنگامی که آدیداس می‌خواست کتابی سفید سفارشی را مجدداً به بازار معرفی کند، هفت تن از خلاقانه‌ترین کارگردانان را به کار گرفت تا فیلمهای نوآورانه‌ای مخصوص بارگذاری روی آی‌پاد و دیگر دستگاه‌های پخش قابل حمل تولید کنند. دست کارگران‌ها را هم باز گذاشتند تا هر رنگی که دوست داشتند را به کار بزنند. یکی از مدیران بازاریابی آدیداس می‌گوید: "احساس ما این بود که کارگردان‌های انتخاب شده نسبت به مسائلی که بین جوانان امروزی در جهان است، دید خوبی دارند. ما این فیلم را به محصول محدود نکرده بودیم. از کارگردان‌ها خواسته بودیم از رنگ، قابلیت سفارشی‌سازی و خود بیانگری تجلیل کنند." بعد از آماده شدن مجموعه گوناگونی از فیلمها، هر هفته یکی از آنها را به وسیله ایمیل و سایتها می‌پخشند. فیلمها طرف سه هفته ۲/۱ میلیون نفر بازدید کنند را به خود جلب کردند و این مقدار بعد از دو ماه به ۲۰ میلیون نفر رسید. این تعداد به صورت نمایی در حال افزایش است.^{۱۸}

البته بازاریابان باید هنگام ورود به شبکه‌های اجتماعی بسیار محتاطانه عمل کنند. سرانجام کنترل محتوا در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و تلاش‌های بازاریابی در شبکه‌های برخط ممکن است به سادگی نتیجه عکس بدھند. مثلاً شورولت چند وقت

پیش مسابقه‌ای ترتیب داد و از همه خواست طبق سلیقه خودشان آگهی برای چوی تاهوو طراحی کنند. اما کنترل امور خیلی زود از دستش خارج شد. یکی از ناظرین می‌گوید: مفهومی که منتشر شد، مطالبی که در وب لاغه‌ها نوشته شد و حتی چیزی که رسانه‌ها به آن پرداختند، میزان بنزینی بود که خودروهای چهار دیفرانسیل می‌سوزانند و یخ‌های قطبی که در حال آب شدن هستند. یکی از کاربران آگهی طراحی کرده بود و در آن می‌گفت: "بیان قطبی؟ بهتر است الان در موردش بدانیم. بعد به گرم شدن جهان خوش آمد بگویید." یکی دیگر نتیجه‌گیری کرده بود که: "۷۰ دلار برای پر کردن باکش بپردازید و ۶۰۰ کیلومتر هم نمی‌رود! به این می‌گن چوی تاهوو!"^{۱۹}



■ کودکان می‌توانند تصمیم‌گیری خانواده برای خرید هر چیزی از تلفن همراه گرفته تا رستوران و خودرو را شدیداً تحت تأثیر قرار دهند. شورولت برای استفاده از تأثیر کودکان این آگهی را برای خودرو اسپرت آپلندر خود در مجله نیکل دیتون که مخصوص کودکان است به چاپ رساند.

خانواده

اعضای خانواده تأثیر زیادی روی رفتار خریدار دارند. خانواده، مهمترین مجموعه‌ای است که در جامعه بر خریدار

صرفی تأثیرگذار بوده و تحقیقات گسترشده‌ای هم در مورد آن انجام شده است. بازاریابان علاقه دارند

بخش دو

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۷۷

نقش و تأثیر شوهر، زن، و بچه‌ها را بر خرید محصولات و خدمات متفاوت بداند.

نقش شوهرها-همسران در فرایند خرید بسته به گروه محصول و مرحله تصمیم‌گیری، بسیار متفاوت است. نقشهای خرید با ترقی روش زندگی تغییر می‌کد. در ایالات متحده مرسوم بود که زن مأمور خرید خانواده در بخش مواد خوراکی، محصولات مورد نیاز خانوار و پوشاش باشد. اما امروزه با توجه به اینکه ۷۰ درصد خانم‌ها دارای شغلی در خارج از خانه هستند و مردان نیز به انجام خریدهای خانواده علاقه نشان می‌دهند، این روند در حال تغییر است. همچنین با توجه به اینکه ۴۰ درصد رانندگان را خانم‌ها تشکیل می‌دهند، بیش از ۸۰ درصد تصمیمات خرید ماشین تحت تأثیر آنها گرفته می‌شود. در مجموع، ۸۵ درصد از تصمیمات خرید توسط زنان گرفته می‌شود که سالانه معادل ۶ تریلیون دلار خرید می‌باشد.^{۲۰}

چنین تغییراتی باعث شده بازاریابانی که به طور معمول محصولاتشان را به زنان یا مردان می‌فروختند، برای کسب نظر جنس مخالف هم تلاش کنند. به عنوان مثال با توجه به اینکه امروزه خانم‌ها مسئول ۵۰ درصد از کل خریدهای مرتبط با فن‌آوری هستند، دل تلاشهایی برای جل نظر آنها را آغاز کرده است.^{۲۱}

امسال کارمندان بخش بازاریابی و روابط عمومی دل زودتر از سالهای گذشته به ملاقات سردبیران و مستولان فروش نشریات مختلف رفتند. مأموریت آنها چیز جدیدی نبود: از سردبیران بخواهند بیشتر در مورد کامپیوترها، تلویزیون‌ها و کامپیوترهای دستی دل بنویسند. اما مجلات انتخاب شده غیر معمول بودند؛ عناوین چون اپرا وینفریز آت هوم، مجله لیدیز هوم و کازمو گرل. این مجلات در صفحه رادار شرکت قرار نداشتند. تنها ظرف شش ماه از این اقدام، پرینتر لیزری، تلویزیون پلاسمای و کامپیوتر لپ تاپ دل به عنوان چیزهایی که حتماً باید داشته باشید معرفی شدند. حتی برخی از این مجلات محصولاتی چون لپ تاپ سبک وزن دل را به عنوان محصولات برتر معرفی کردند. چرا جدیداً روی خریداران زن تأکید می‌شود؟ دل متوجه شده است که گروه خانم‌ها بیشترین نرخ رشد را دارد و برای موفقیت در استراتژی رشد محصولاتی چون پخش ام پی تری و تلویزیون باید روی آنها متمرکز شود. تحقیقات این شرکت نشان می‌دهد که خانم‌ها نیمی از فروش را به خود اختصاص داده‌اند و درست به اندازه آقایین دوست دارند به صورت بر خط خرید کنند. از این‌رو دل در کنار مجلات، تبلیغاتی را هم جهت نمایش در شبکه‌های کابلی مخصوص بانوان آماده کرده است. مدیر تجربه مشتری دل می‌گوید: "تا چند وقت پیش هیچ آگهی از دل روی شبکه‌های بانوان نمی‌دیدید".

کودکان هم می‌توانند بر تصمیمات خرید خانواده تأثیر بسزایی بگذارند. ۳۶ میلیون کودک ۳ تا ۱۱ ساله آمریکایی، سالانه قدرت خرج کردن ۱۸ میلیارد دلار را دارند. همچنین بر خرید ۱۱۵ میلیارد دلار دیگر که خانواده‌هایشان صرف خرید غذا، پوشاش، سرگرمی و لوازم شخصی آنها می‌کنند هم تأثیر گذار هستند. به عنوان مثال تحقیقاتی که به تازگی انجام شده، نشان داد که کودکان بر تصمیم‌گیری خانواده در مورد مقصد سفر و خودرو و تلفن همراهی که می‌خواهد بخرد شدیداً تأثیر گذار است. نتیجه این شده که بازاریابان خودرو، رستوران، تلفن همراه و تورهای مسافرتی آگهی‌هایی را در شبکه‌های مخصوص کودکان مثل شبکه کارتون یا شبکه دیزنی نمایش می‌دهند. مجله نیکل دئون هم به تازگی قراردادی چند میلیون دلاری برای انتشار آگهی‌های شورولت و کیا امضا کرده است. شورولت آگهی‌هایی را در شبکه تلویزیونی نیکل دئون و مجله آن برای خودرو اسپرت آپلندر خود به نمایش گذاشته است.^{۲۲}

نقش و مقام

هر فرد، به گروههای مختلفی مثل خانواده، کلوب‌ها و سازمان‌ها تعلق دارد. موقعیت فرد در هر گروه، به واسطه نقش و مقام او مشخص می‌شود. نقش از فعالیتهایی تشکیل شده که انتظار می‌رود فرد با توجه به افرادی که در کنارش قرار دارند، انجام دهد.

هر نقش، مقامی به همراه دارد که منعکس کننده اعتبار عمومی است که اجتماع به فرد می‌دهد. معمولاً مردم محصولی را انتخاب می‌کنند که با نقش و مقامشان تطابق داشته باشد. نقشهای مختلفی که مادر شاغلی به عهده دارد را در نظر بگیرید. در شرکت، او نقش مدیر برند را بر عهده دارد؛ در خانواده او نقش مادر و همسر را بازی می‌کند؛ در یک

رویداد ورزشی محبوب، او نقش طرفداری مشتاق را به عهده دارد. او در شرکت، به عنوان مدیر برنده، لیاسی را خریداری می‌کند که منعکس کننده نقش و مقامش در آن شرکت باشد.

عوامل شخصی

تصمیم‌گیری خریدار، تحت تأثیر عوامل شخصی همچون سن و مرحله چرخه زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت و خودانگاره خریدار نیز قرار دارد.

سن و مرحله چرخه زندگی

مردم، کالاهای و خدماتی که طی دوره زندگی‌شان مصرف می‌کنند را تغییر می‌دهند. غذاهای مورد علاقه، پوشاسک، مبلمان و سرگرمی از جمله چیزهایی هستند که با سن تغییر می‌کنند. خرید تحت تأثیر مرحله چرخه زندگی خانواده نیز هست؛ مرحله‌ای که خانواده طی رشد خود، آنرا طی می‌کند. بازاریابان معمولاً بازارهای هدف را بر حسب مرحله چرخه زندگی مشخص کرده و محصولات و برنامه‌های بازاریابی مخصوصی برای هر مرحله طراحی می‌کنند.

چرخه زندگی خانواده‌های سنتی شامل جوانان مجرد و زوجهای متاهل با فرزند می‌باشد. اما امروزه بازاریابان با مراحل غیر سنتی مثل زوجهای ازدواج نکرده، مجردهایی که دیرتر ازدواج می‌کنند، زوجهای بدون بچه، زوجهای همجنس، اولیاء مجرد، اولیاء تمدید شده (فرزندان جوانانی که به خانواده بازگشته‌اند) و موارد دیگر روبرو هستند.

بانک سلطنتی ایران سی پنج بخش در مراحل زندگی شناسایی کرده است. بخش جوانان که شامل مشتریان جوان‌تر از ۱۸ سال می‌باشد. تازه شروع کرده‌ها مشتریان ۱۸ تا ۳۵ سالی را در بر می‌گیرد که در حال گذران اولین تجربیاتشان هستند؛ مثلاً فارغ التحصیلی، اولین کارت اعتباری، اولین ماشین، اولین وام، ازدواج، و اولین فرزند. سازنده‌ها مشتریانی با سن ۳۵ تا ۵۰ سال هستند که در اوج درآمد قرار دارند. هرچه آنها در مسیر شغلی پیشرفت می‌کنند و خانواده‌شان را بزرگتر می‌کنند، بیشتر



■ شغل: کارهارت لباسهای کار محکم و بادوام تولید می‌کند؛ چیزی که تجهیزات اصل برای کارگران آمریکایی نامیده می‌شود.

از چیری که پس انداز کرده‌اند را قرض می‌گیرند. انبارگرها ۵۰ تا ۶۰ سال سن داشته و نگران پس انداز دوران بازنشستگی و سرمایه‌گذاری درست آن هستند. در آخر هم محافظانی قرار دارند که بیش از ۶۰ سال سن داشته و می‌خواهند درآمد دوران بازنشستگی‌شان حداکثر شود تا به روش مورد علاقه‌شان زندگی کنند. آر بی سی برای هر گروه خدمات مختلفی را معرفی می‌کند. مثلاً برای سازنده‌ها که با هزینه‌های بسیاری روبرو هستند، روی وام و خدمات مدیریت بدھی تکیه می‌کند.^{۳۳}

شغل

شغل فرد، بر محصولات و خدماتی که خریداری می‌کند، تأثیر می‌گذارد. کارگران بیشتر لباس کارهای محکم خریداری می‌کنند، در حالیکه مدیران، کت و شلوارهای اداری می‌خرند. بازاریابان سعی می‌کنند گروههای کاری پیدا کنند که به محصولاتشان بیش از حد میانگین علاقه داشته باشند. حتی یک شرکت می‌تواند به طور خاص محصولات مورد نیاز یک گروه مشخص را تولید

کند.

مثلاً کارهارت لباس کار محکم و با دوام تولید می‌کند - "چیزی که تجهیزات اصل برای کارگران آمریکایی نامیده می‌شود. از کت و ژاکت گرفته تا پیش بند و لباس کار کامل ... اگر البسه دارای نام کارهارت باشد، بازده کار عالی خواهد بود." در وب سایت شرکت، رضایت نامه‌هایی از زندگی واقعی مشتریان سخت کوش کارهارت وجود دارد. یک تکسین برق که در منطقه شمالی کانادا، با سرما مبارزه می‌کرد، می‌گوید: من یک لباس بالاپوش، یک ژاکت و دیگر البسه مخصوص قطب شمال کارهارت را بیش از دو سال می‌پوشیدم و حتی یک دکمه آن هم کنده نشد. یک تعلیم دهنده حیوانات نیز در مورد شلوار جین کارهارت، که به آن علاقه بسیار دارد می‌گوید: "این شلوارها فقط مرا گرم نگه نمی‌دارند، بلکه با آنها می‌توانم در مقابل شیری غران و چنگالهای تیزش مقاومت کنم".^{۴۴}

وضعیت اقتصادی

وضعیت اقتصادی فرد، بر انتخابهای او تأثیر می‌گذارد. بازاریابان محصولاتی که به درآمد حساسند، باید به دقت مراقب روند تغییرات درآمد شخصی، پس انداز، نرخ بهره باشند. اگر شاخصهای اقتصادی نشانگر حرکت به سمت رکود است، بازاریابان باید اقداماتی تطبیقی جهت طراحی مجدد، تغییر موقعیت در بازار، و قیمت‌گذاری مجدد محصولاتشان انجام دهنند. بعضی از بازاریابان نیز که مشتریان با پول و منابع زیاد را هدف گرفته‌اند، باید قیمت را با مصرف کنندگان تطبیق دهنند. مثلاً رولکس موقعیتش در بازار را اینگونه مشخص کرده است: "هدیه‌ای برای وقار، هدفی برای اشتیاق، و نشانه‌ای برای همیشه". دیگر بازاریان مشتریان را هدف گرفته‌اند که درآمد پایین‌تری دارند. ساعتهايی که تایمکس تولید می‌کند قیمت مناسب‌تری دارند؛ "عجله کنید تا تیک تیک ادامه داشته باشد".

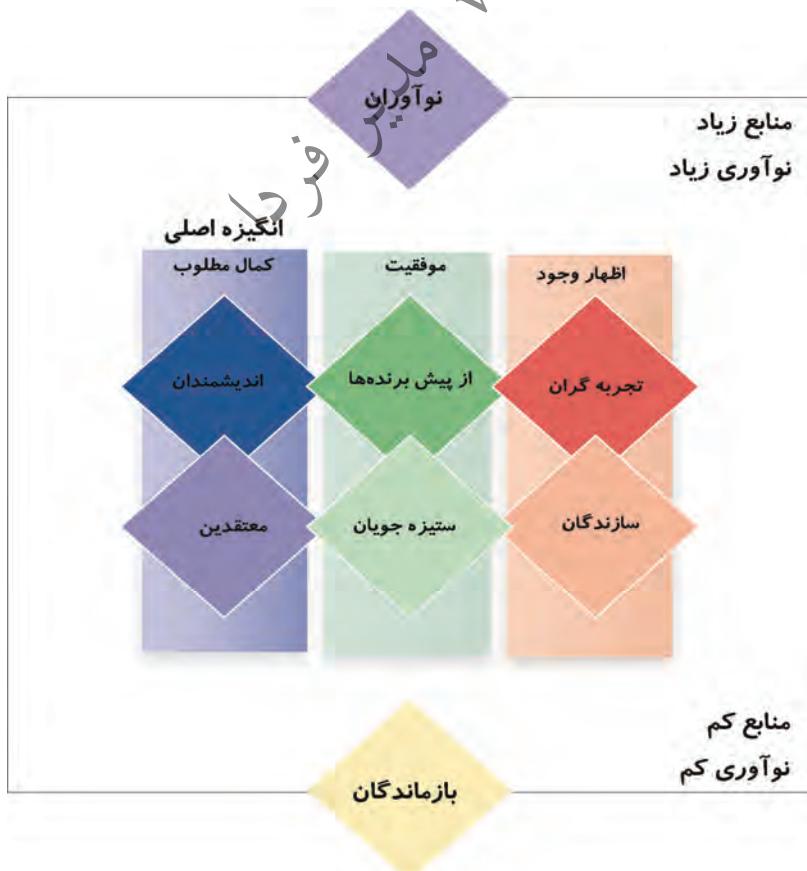
شیوه زندگی

افرادی که در خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی یکسانی بوده و کار مشابهی هم دارند، ممکن است شیوه زندگی کاملاً متفاوتی داشته باشند. شیوه زندگی (Lifestyle)، الگوی زندگی فرد است که در نمودار روانی وی نمایان شده و شامل اندازه‌گیری ابعاد اساسی ای ای او (Activities, Interests, Opinions) می‌باشد؛ فعالیتها (کار، علاقه‌مندیها، سرگرمی، ورزش، رویدادهای اجتماعی، دلبستگی‌ها (غذا، مد، خانواده، تفریح)، و عقاید) (در مورد خودش، مسائل اجتماعی، کسب و کار و محصولات). شیوه زندگی، چیزی بیش از طبقه اجتماعی و یا شخصیت فرد را در بر دارد؛ شیوه زندگی، شامل الگوی کامل فعالیتها و

شیوه زندگی
الگوی زندگی فرد که در
فعالیتها، علاقه‌ها و عقایدش نمایان
است.

تصویر ۵-۴

طبقه‌بندی شیوه‌های زندگی
والسن



دلیستگی‌های فرد به دنیا می‌باشد.

مؤسسات تحقیقاتی مختلفی به طبقه بندی شیوه‌های زندگی پرداخته‌اند که پر استفاده‌ترین آنها گونه‌شناسی ارزشها و شیوه زندگی (والس) مشاورین مدیریت اس آر آی می‌باشد (به تصویر ۴-۵ نگاه کنید). والس، مردم را بر اساس خصوصیات روان‌شناختی و چهار مشخص جمعیت شناختی که رفتار خرید همبستگی دارند، دسته بندی می‌کند؛ چطربول و زمانشان را مصرف می‌کنند. این سیستم، مصرف کنندگان را بر اساس دو بعد اصلی- انگیزه اصلی و منابع- به هشت گروه تقسیم می‌کند. انگیزه‌های اصلی شامل کمال مطلوب، موقفیت، و اظهار وجود می‌باشند. براساس تحقیقات مشاورین اس آر آی، مصرف کنندگانی که با کمال مطلوب تحریک می‌شوند، از دانش و قواعد تبعیت می‌کنند. مصرف کنندگانی که در جستجوی موقفيت هستند، از محصولات و خدماتی استقبال می‌کنند که موقفيت‌شان را به رخ همتایانشان بکشانند. مصرف کنندگانی نیز که به دنبال اظهار وجوداند، خواهان فعالیتهای اجتماعی و بدنی، تنوع و ریسک هستند.

مصرف کنندگان با هر گرایشی، بسته به اینکه منابعی همچون درآمد، تحصیلات، اعتماد به نفس، انرژی و موارد دیگری را در سطح بالا یا پایین دارا هستند، به گروههای پر منابع و کم منابع تقسیم می‌شوند. مصرف کنندگان با منابع بسیار زیاد یا بسیار کم، بدون در نظر گرفتن عامل انگیزش اصلی به دو گروه نواوران و بازماندگان تقسیم‌بندی می‌شوند. نواوران، افرادی با منابع بسیار زیاد هستند که هر سه عامل انگیزش اصلی را در سطوح مختلفی بروز می‌دهند. در مقابل، بازماندگان افرادی با منابع بسیار کم هستند که هیچ عامل انگیزشی را شدیداً بروز نمی‌دهند. آنها باید بجای برآوردن خواسته‌ها، به ارضی نیازها فکر کنند.

ماء‌الشعیر آیرن سیتی که در پیتسبورگ برنده معروف است، از والس برای بهبود فروش و تصویرش در ذهن مردم استفاده کرد. فروش آیرن سیتی رو به کاهش بود، زیرا مشتریان اصلی پیر شده بودند و کمتر ماء‌الشعیر می‌نوشیدند، مردان جوان نیز این برنده را نمی‌خریدند. تحقیقات والس نشان داد که مردان تجربه‌گر که بیشترین ماء‌الشعیر را می‌نوشیدند از یکی از دسته بندهای والس یعنی ستیزه جویان تبعیت می‌کنند. در نظر مردان این گروه، کسانی که ماء‌الشعیر آیرن سیتی می‌نوشند، کارگران آهنگری هستند که در فروشگاه‌های محلی برای استراحت توقف می‌کنند. به هر حال آنها خود را امروزی‌تر، سخت‌کوش و علاقه‌مند به تفريح می‌دیدند و به شدت از تصویر قدیمی پیتسبورگ که تداعی کننده صنایع سنگین بود، بیزار بودند. آیرن سیتی بر اساس نتایج تحقیقات، برنامه تبلیغاتی را با هدف امروزی کردن تصویر آیرن سیتی در نظر مصرف کنندگان هدف، آغاز کرد. تبلیغات، تصویر قدیمی پیتسبورگ را با تصویر جدیدش در آمیخت تا احساسی پویا از تجربه جوانان و بازماندگان که به تفريح و کار سخت علاقه داشتند، ایجاد کند. تنها پس از یک ماه از شروع برنامه تبلیغاتی، فروش آیرن سیتی ۲۶ درصد افزایش پیدا کرد.^{۲۵}

شخصیت و خودانگاره

شخصیت متمایز هر فرد، بر رفتارهای خریدش تأثیر می‌گذارد. **شخصیت (Personality)**، ویژگیهای روان‌شناختی منحصر به فردی است که پاسخهای نسبتاً سازگار و پایدار فرد نسبت به محیط اطرافش را ایجاد می‌کند. شخصیت را معمولاً بر حسب خصوصیاتی همچون اعتماد به نفس، سلطه گری، معاشرت پذیری، خودمختاری، حالت دفاعی داشتن، انتباط پذیری، و روحیه تجاوزگری تعریف می‌کنند. شخصیت را می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف کنندگان در انتخاب محصول یا برنده خاصمورد استفاده قرار داد. مثلاً بازیابان قهوه، متوجه شدند افرادی که زیاد قهوه می‌نوشند، خیلی اجتماعی هستند. به همین دلیل استارباکز و دیگر کافی شاپها، با هدف جذب مشتریان بیشتر، محیط‌هایی ایجاد کردن که مردم بتوانند با آرامش قهوه بنوشند و با دیگران ارتباط اجتماعی برقرار کنند.

تصور بر این است که هر برنده، شخصیت مخصوص به خودش را دارد و مصرف کنندگان دوست دارند بمندی که با شخصیتشان تطابق بیشتری دارد را انتخاب کنند. شخصیت برنده، آمیخته خاصی از خصوصیات انسانی است که آنرا منسوب به برنده خاصی می‌دانند:^{۲۶}

۱. اصالت (واقع بین، درستکار، سودمند، خوشنود)
۲. برانگیختگی (جسور، سرزنشه، تخیلی، بهروز)
۳. صلاحیت (قابل اطمینان، باهوش، کامیاب)

شخصیت

ویژگیهای روان‌شناختی منحصر به فردی که پاسخهای نسبتاً سازگار و پایدار فرد نسبت به محیط اطرافش را ایجاد می‌کند.

۴. کمال(طبقه بالاتر و فریبینده)

۵. زمخنثی(علاقهمند به هوای آزاد و کارهای دشوار)

حقیقین متوجه شدند که تعدادی از برندهای معروف، تلاش کرده‌اند تا با خصوصیت بخصوصی در ذهنها جای بگیرند: لیوایز با زمخنثی، ام تی وی با برانگیختگی، سی ان ان با صلاحیت، و گمپیل با اصالت. از اینرو مردمی به سمت این برندها جذب می‌شوند که خصوصیت مربوطه به شدت در آنها وجود دارد.

بازاریابان بسیاری از مفهومی مرتبط با شخصیت استفاده می‌کنند؛ خودانگاره فرد(به آن خویشن شناسی هم می‌گویند). اصل خودانگاره می‌گوید مایملک مردم، با هویتشان همخوانی دارد و معنکس کننده آن است؛ می‌گویند: "ما، همان چیزهایمان هستیم." بنابراین، بازاریابان برای درک رفتار مصرف‌کننده، ابتدا باید رابطه بین خودانگاره مصرف‌کننده و مایملکش را درک کنند.

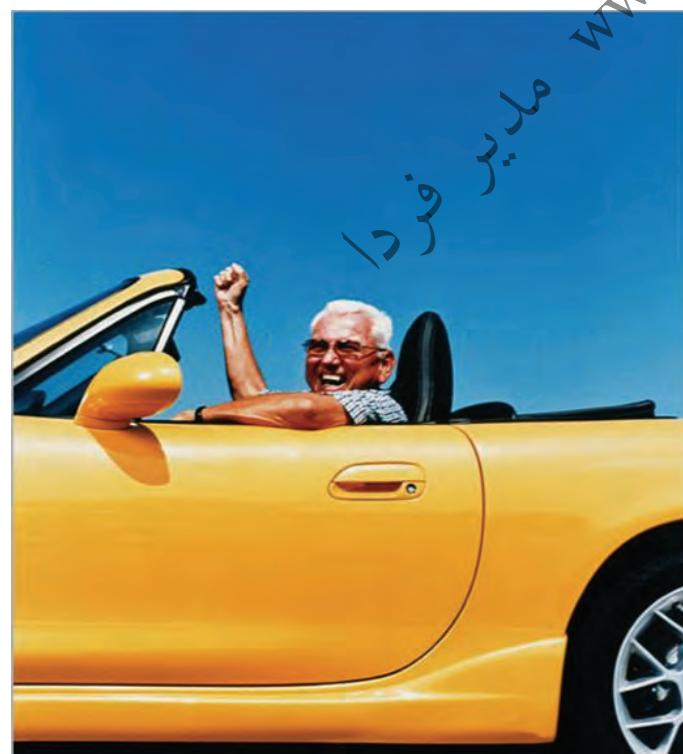
اپل، این مفهوم را در آگهی که اخیراً آماده کرده، بکار برد. در این آگهی به کامپیوتر شخصیت انسانی داده شده بود و آنها با همدیگر صحبت می‌کرند. یک نقش مک را بازی می‌کرد و دیگری نقش پی سی. مرد سمت راستی که جوان‌تر بود و شلوار م‌لجن به پا داشت، گفت: سلام، من مک هستم. مرد سمت چیزی که عینک ته استکانی به چشم داشت، ژاکت پوشیده بود و کراوات هم زده بود گفت: من هم یک پی سی هستم. این دو نفر در مورد مزیتهای نسبی مک نسبت به پی سی صحبت بحث کردند و در نهایت مک پیروز شد. در این آگهی شخصیت برند مک فردی جوان، خونسرد و شیک به تصویر کشده شده بود. شخصیت پی سی هم محافظه‌کار، رسمی و تا حدود احمق نشان داده شد. پیام چیست؟ اگر فکر می‌کنید جوان هستید باید مک بخرید.

عوازل روانشناختی

انتخابهای خرید فرد، تحت تأثیر چهار عامل اصلی روانشناختی نیز قرار دارد: انگیزش، ادراک، یادگیری، و اعتقاد و گرافیش.

انگیزش

هر فرد، در هر لحظه نیازهای بسیاری دارد. برخی از آنها مثل گرسنگی، تشنگی و ناراحتی زیست شناختی هستند که از تحت فشار قرار گرفتن منتج شده‌اند. دیگر نیازها، روانشناختی هستند که از نیاز به شناخته شدن، محترم شمرده شدن و تعلق



داشتن منتج شده‌اند. وقتی نیازی به حد کافی شدت پیدا کند، تبدیل به انگیزه می‌شود. انگیزه، نیازی است که قدرت کافی برای وادار کردن فرد به جستجو به دنبال راهی برای اراضی آن را دارد. روانشناسان، نظریه‌هایی در مورد انگیزه‌های انسانی معرفی کرده‌اند. دو نظریه معروف، یعنی نظریه سیگموند فروید و آبراهام مازلو، معانی متفاوتی برای تحلیل مشتری و بازاریابی دارند.

سیگموند فروید فرض کرد که مردم تا حدود زیادی نسبت به نیروهای واقعی روانشناختی که بر رفتارهایشان تأثیر گذار است، ناآگاه‌اند. او مردمی را مشاهده کرده بود که در حال رشد، امیال زیادی را سرکوب می‌کردند. این نیازها، هرگز به طور کامل محو نمی‌شدند یا قابل کنترل نبودند؛ بلکه در آرزوها، در حرف زدن در خواب، در هنگام

انگیزه
نیازی که آنقدر فرد را تحت فشار گذاشته که او به دنبال اراضی آن باشد.

رفتارهای عصی و عقدهای سرانجام در حالت سایکوسیز بروز می‌کنند. نظریه فروید می‌گوید تصمیم خرید فرد، تحت تأثیر انگیزه‌های ناخودآگاهی است که ممکن است حتی خود خریدار نیز آنها را بدرستی نشناسد. مثلاً بچه‌ای از نسل انفجاری که در آستانه سن کهولت است، یک بی‌ام وی ۳۳۰ سی آمی خرد و در پاسخ به سوالی در مورد دلیل خرید این محصول، می‌گوید از اینکه باد در موهاش می‌پیچید، لذت می‌برد. در اعمق وجودش، دلیل خرید، تحت تأثیر قراردادن دیگران با موقفيت‌ش است. در اعمق بیشتر، دلیل خرید، دوباره احساس جوانی و استقلال کردن است.

واژه تحقیقات انگیزش، به تحقیقات کیفی گفته می‌شود که برای اکتشاف ابعاد مخفی مشتری و انگیزه‌های ناخودآگاه طراحی شده باشد. اغلب خود مصرف کنندگان هم دلیل کارهایشان را نمی‌دانند یا نمی‌توانند بیان کنند. به همین دلیل محققین انگیزش، تکنیک‌های وارسی مختلفی را به کار می‌گیرد تا احساسات و نگرشهایی که فرد نسبت به برندها و موقعیت‌های خرید دارد را از اعمق وجودش استخراج کند. این تکنیک‌های عجیب و غریب که شامل آزمون کامل کردن جمله، تداعی واژه‌ها و تفسیر کارتون می‌باشد را بکار می‌گیرند تا مصرف کننده در مورد برندها یا موقعیت‌های خرید خیال‌بافی کند.^{۲۸} نویسنده‌ای، یک جلسه از تحقیقات انگیزش را بدین شکل توصیف می‌کند:

صبح بخیر خانم‌ها و آقایان. امروز شما را دعوت کرده‌ایم تا کمی تحقیقات مصرف کننده انجام دهیم. حالا روی مبل لم بدھید، احساساتتان را از پنجره بیرون بیاندازید و بیایید کمی تداعی آزاد انجام دهیم. اول تصور کنید که برندها دوست‌هایتان هستند. فرض کنید می‌توانید با غذای کنسرو شده صحبت کنید. چه چیزی به او می‌گفتید؟... حالا فرض کنید شامپویتان یک حیوان است. ادامه بدھید، خجالتی نباشید. پاندا است یا شیر؟ مار است یا یک سوسمار پشمalo؟ آخرین آزمایش هم این است. همه راست بنشینید و خود کار جادویی تان را بیرون بیاورید. حالا یک مخلوط کن کیک بکشید. این خانم دامن پوشیده یا شلوار؛ کت و شلوار پوشیده یا لباس غیر رسمی؟

چنین روش‌های پیشرفته‌ای ممکن است احتمالهایه به نظر برسد و بازاریابان بسیاری آنرا به دلیل نامفهوم بودن کلأ کنار بگذارند. اما بازاریابان بسیاری این روش‌های به نظر اشتباه را به صورت منظم برای نفوذ به روان مصرف کننده بکار می‌گیرند و استراتژیهای بازاریابی بهتری تدوین می‌کنند.

بسیاری از شرکتها برای انجام تحقیقات انگیزشی، تیمهایی مشتمل بر روانشناسان، انسان‌شناسان و دیگر دانشمندان علوم اجتماعی را استخدام کرده‌اند. یکی از آنها، اقدام به برگزاری مصاحبه‌های درمان مانند تک به تک نموده بود تا به درون مصرف کنندگان نفوذ کند. آژانس دیگری از مصرف کنندگان خواسته بود برندهای مورد علاقه شان را به صورت حیوانات یا ماشینها توصیف کنند (مثلاً کادیلاک در مقابل شورولت) تا اعتبار و شهرت هر کدام از آن برندها را ارزیابی کند. گروه‌های دیگری هم برای دستیابی به اعمق روان مصرف کنندگان از هیپنوژیز، خواب درمانی (شبیه به تعبیر خواب) یا نور ملایم به همراه موسیقی ذهن استفاده می‌کنند.

آبراهام مازلو، به دنبال توضیح این بود که نیازهای بخصوص، مردم را در زمانهای بخصوص چطور تحریک می‌کنند. چرا یک نفر وقت و انرژی زیادی را صرف امنیت شخصی می‌کند، در حالیکه فرد دیگر همین زمان و انرژی را برای بدبخت آوردن اعتبار بین مردم مصرف می‌کند؟ پاسخ مازلو این بود که نیازهای انسان دارای سلسله مراتبی هستند که در تصویر ۵-۵ نمایش داده شده است. نیازهایی که در سطح پایین قراردارند بیشترین فشار را وارد می‌کنند، و هر چه به بالا می‌رویم فشار کمتر می‌شود.^{۲۹} این نیازها شامل نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای ایمنی، نیازهای اجتماعی، نیاز به احترام، و نیاز خود شکوفایی می‌باشند.

هر کس اول سعی می‌کند نیازهای مهمتر را ارضاء کند. وقتی نیاز، ارضاء شد دیگر در فرد انگیزه ایجاد نمی‌کند و بنابراین فرد سعی می‌کند نیاز بعدی را ارضاء کند. مثلاً آدم گرسنه (نیاز فیزیولوژیکی)، نه علاقه‌ای به آخرین رویدادهای دنیا هنر دارد (نیاز خود شکوفایی)، نه برایش مهم است که دیگران در موردش چطور فکر می‌کنند یا چقدر برایش ارزش قائلند (نیاز اجتماعی یا احترام)، و نه حتی به این فکر می‌کند که هوایی که تنفس می‌کند، پاک است یا خیر (نیاز ایمنی). اما وقتی هر کدام از نیازهای مهم ارضاء می‌شوند، نیاز مهم بعدی وارد عمل می‌شود.

ادرارک

آدم تحریک شده، آماده عمل است. اینکه او چه عملی را از خود بروز دهد، به ادراکش از موقعیت بستگی دارد. یادگیری در همه ما، بوسیله جریان اطلاعات از طریق پنج حسمن صورت می‌گیرد: بینایی، شنوایی، بولیابی، لامسه و چشایی. اما هر کس این اطلاعات را به شکل خاصی دریافت کرده، سازمان داده و تفسیر می‌کند. ادراک فرایندی است که افراد طی آن اطلاعات را انتخاب کرده، سازمان داده و تفسیر می‌کنند تا تصویری معنی دار از دنیا بوجود آورند.

سه فرایند ادراکی وجود دارند که بر درک انسان از محركی یکسان تأثیر گذاشته و باعث بروز نتایج متفاوتی می‌شوند. این سه فرایند، توجه گزینشی (Selective Attention)، تحریف گزینشی (Selective Distortion) و نگهداری گزینشی (Retention) می‌باشند. مردم هر روزه در معرض محركهای بسیاری قرار می‌گیرند. به عنوان مثال تخمین زده می‌شود که هر فرد روزانه در معرض ۵۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰ آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرد.^{۳۰} غیر ممکن است که یک نفر به همه این محركها توجه کند. توجه گزینشی یا تمایل افراد به غربال کردن اطلاعاتی که در معرض آن قرار گرفته‌اند بدین معنی است که بازاریابان باید برای جلب توجه مصرف‌کننده، تلاش بسیاری بکنند.

حتی محركهایی که مورد توجه قرار گرفته‌اند هم ممکن است اثر مورد نظر را ایجاد نکنند. هر کس اطلاعات دریافتی را با مجموعه‌ای از باورهای ذهنی تطبیق می‌دهد. تحریف گزینشی یعنی تمایل افراد به تفسیر اطلاعات دریافتی به شکلی که با باورهای فلیشان تطابق داشته باشد مغلأً اکر به شرکتی اطمینان نداشته باشید، صادقانه‌ترین آگهی آنرا نیز زیر سوال می‌برید. مفهوم تحریف گزینشی این است که بازاریابان باید تلاش کنند تا مجموعه باورهای ذهنی مصرف‌کننده و چگونگی اثر آن بر ادراک او از آگهی‌ها و اطلاعات فروش را شناسایی کنند.

همچنین، مردم خیلی از چیزهایی که یاد گرفته‌اند را فراموش می‌کنند. آنها سعی می‌کنند اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همخوانی دارد را حفظ کنند. نگهداری گزینشی باعث می‌شود مصرف کنندگان نکات مثبت در مورد برندهای مورد علاقه‌شان را در حافظه نگهدارند و نکات مثبت در مورد بردهای رقیب را فراموش کنند. بازاریابان باید به دلیل وجود ارائه، تحریف و نگهداری گزینشی، برای رساندن پیامهایشان تلاش زیادی بکنند. این واقعیتها بیان کننده دلیل تکرار و تلاش بسیار زیاد بازاریابان برای رساندن پیامهایشان به بازار هدف می‌باشد.

تصویر ۵-۵

سلسله مراتب نیازهای

مازو





■ ادراک گریشی: غیر ممکن است که مردم به همه آگهیهایی که هر روزه می‌بینند توجه کنند، به همین دلیل اکثر آنها را حذف می‌کنند.

است و با اینکه تماشاگران اصلًا متوجه پیامها نشده‌اند اما ضمیر ناخودآگاهشان پیامها را دریافت کرده و در نتیجه فروشن پاپکورن ۵۸ درصد و فروش کوکاکولا ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده است. خلی زود تبلیغ کنندگان و گروههای حمایت از مصرف کنندگان به شدت به ادراک ناخودآگاه علاقه‌مند شدند. مردم به بیان ترسیشان از شستشوی مغزی پرداختند، و کالیفرنیا و کانادا این نوع تبلیغات را غیرقانونی اعلام کردند. با اینکه محقق مربوطه، بعداً اعلام کرد که اطلاعات را دستکاری کرده، اما موضوع فیصله پیدا نکرد. هنوز هم برعکس از مصرف کنندگان می‌ترسند تحت تأثیر پیامهای ناخودآگاه قرار گیرند.

مطالعات بسیاری توسط روانشناسان و محققین در مورد مصرف کنندگان انجام شد که هیچکدام ارتباطی بین پیامهای ناخودآگاه و رفتار مصرف کننده نشان نداده‌یه نظر می‌رسد تبلیغات ناخودآگاه قدرتی که منتقدین به آن نسبت داده‌اند را ندارد. اکثر تبلیغ کنندگان، اینکه صنعتی با پیامهای نامرئی بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارد را به مسخره گرفته‌اند. یکی از آگاهان صنایع می‌گوید: "بعضی از مصرف کنندگان فکر می‌کنند که ما جادوگرانی هستیم که می‌توانیم مصرف کنندگان را به طور دلخواه دستکاری کنیم. هه هه هه! عجب! کسانی که دستشان در کار است می‌دانند که ۲ درصد افزایش فروش، حتی با خرج کردن ۵۰ میلیون دلار و استفاده ماهرانه از محركهایی مثل پول، قدرت و دیگر محركهای انسانی، چقدر دشوار است. همینکه ما را خیمه شب بازانی بدانند که مصرف کنندگان را مثل عروسک هر دست داریم، خیلی بیرحمانه است."^{۳۱}

یادگیری

وقتی کاری انجام می‌دهید، یاد می‌گیرید. یادگیری، تغییراتی در رفتارهای فرد است که از تجربیات نشأت می‌گیرند. نظریه پردازان یادگیری می‌گویند اکثر رفتارهای انسانی، اکتسابی است. یادگیری از طریق اثر متقابل تمایل، حرک، نشانه، پاسخ و تقویت رخ می‌دهد.

تمایل (Drive)، محرك درونی قوی است که باعث عمل می‌شود. وقتی تمایل به سوی شیئی تحریک کننده (Stimulus) هدایت شود، به انگیزه تبدیل می‌شود. مثلاً وقتی فردی که به خود شکوفایی تمایل دارد دوربین دیجیتال می‌بیند، برای خرید آن تحریک می‌شود. پاسخ مصرف کننده به ایده خرید دوربین، تحت تأثیر نشانه‌های محیطی نیز قرار می‌گیرد. نشانه‌ها، خرده محركهایی هستند که زمان، محل، و چگونگی پاسخ فرد را مشخص می‌کنند. مثلاً این فرد ممکن است دوربینهایی با مارکهای مختلف را در فروشگاه ببیند، خبری در مورد حراجی در یک فروشگاه بشنود، و یا با دوستش در مورد دوربینها صحبت کند. همه اینها، نشانه‌هایی هستند که ممکن است بر پاسخ مصرف کننده در مورد رغبت به خرید محصول تأثیر بگذارند.

فرض کنید که مصرف کننده یک دوربین نیکون خریداری کند. اگر این تجربه، جالب باشد، مصرف کننده به احتمال زیاد دوربین را بیشتر و بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهد، و پاسخ‌اش تقویت می‌شود. این مشتری، دفعه بعدی که قصد خرید دوربین، یا دوربین دو چشمی یا محصول مشابهی را داشته باشد، به احتمال زیاد مارک نیکون را انتخاب خواهد کرد. مفهوم

عملی که بازاریابان باید از نظریه یادگیری بیاموزنده این است که برای ایجاد تقاضا برای محصولاتشان باید آنرا با تمایلات قوی آمیخته، از نشانه‌های محرک استفاده کرده و نظر مشتری را تقویت کنند.

باور و نگرش

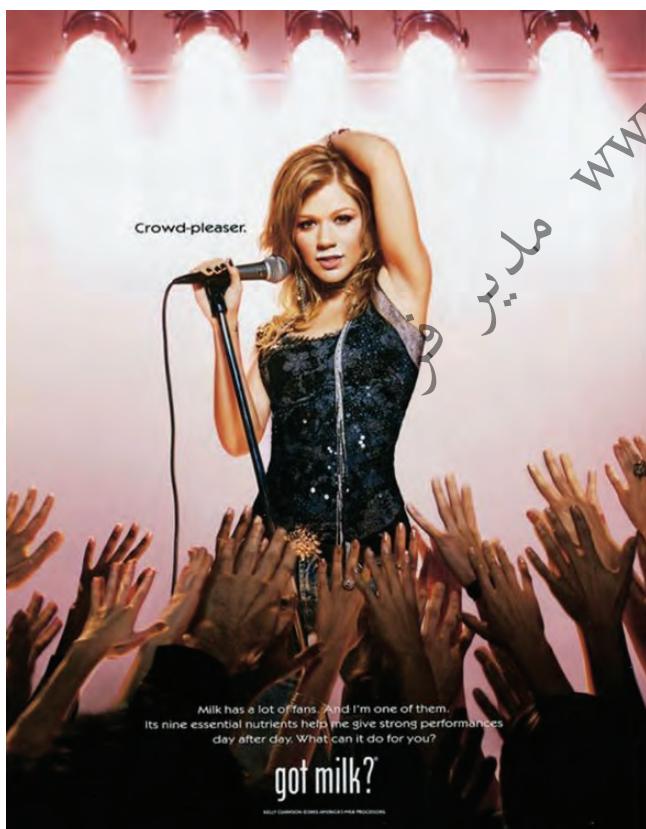
مردم با اعمالی که انجام می‌دهند و چیزهایی که یاد می‌گیرند، باورها و گرایشهایی به دست می‌آورند. در مقابل اینها بر رفتارهای خریدشان تأثیر می‌گذارند. باور(Belief)، عقاید توصیفی فرد در مورد چیزی می‌باشد. باورها بر پایه دانش، عقیده، و اعتماد افراد شکل می‌گیرد و ممکن است دارای بار احساساتی باشد یا نباشد. بازاریابان علاقه دارند از باورهایی که مردم در مورد محصولات و خدمات خاصی پیدا می‌کنند اطلاع داشته باشند، زیرا این باورها تصویری از محصول یا برنده در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که بر رفتار خرید او تأثیر گذارد است. اگر باورهایی درست نباشد یا از خرید جلوگیری کند، بازاریابان سعی می‌کنند با تهیه برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، آنها را رفع کنند.

مردم در مورد دین، سیاست، پوشاسک، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیزی نگرش‌هایی دارند. نگرشها(Attitude)، ارزیابی، احساس و تمایل نسبتاً پایدار مساعد یا نامساعد فرد نسبت به شئ یا ایده‌ای می‌باشد. نگرش، چارچوب فکری برای فرد ایجاد می‌کند که دوست داشتن یا متنفر بودن از چیزی و رفتن به سمت آن و یا دورشدن از آن را مشخص می‌کند. فرض کنید خریدار دوربین دیجیتال که از آن صحبت کردیم، چنین نگرش‌هایی داشته باشد: "بهترین چیز را بخر"، "بهترین محصولات الکترونیکی دنیا را ژاپنی‌ها می‌سازند"، و "خلاصیت و ابراز وجود، مهمترین چیزها در زندگی می‌باشند". با چنین فرضی، دوربین نیکون یا نگرش‌های فعلی مصرف‌کننده، همخوانی بسیار خوبی دارد.

تغییر نگرشها بسیار دشوار است. نگرش‌های هر کس، از الگویی طبعتی می‌کند و تغییر یک نگرش، ممکن است مستلزم تغییر بسیاری از الگوهای دیگر باشد. به همین دلیل، شرکتها عمولاً باید بجای تغییر نگرشها، محصولاتشان را با نگرش‌های فعلی مصرف‌کنندگان تطبیق دهند. البته استثنایی نیز وجود دارد که نتیجه تغییر نگرش، هزینه‌های این کار را به خوبی

پوشش می‌دهد:

تاسال ۱۹۹۴، ۲۰ سال بود که
صرف شیر رو به کاهش می‌رفت.
احساس قالب این بود که شیر غیر
بهداشتی و از مد افتاده است، فقط
برای بچه‌های است. در شیرینی و
کیک نیز استفاده می‌شود. برای
مقابله با این تصور، برنامه آموزشی
عمل آورندگان ملی شیر مایع،
مبارزه تبلیغاتی را با «شیر
خوردید؟» آغاز کرد و در آن از
شخصیت‌های معروف را به کار
گرفت. نه تنها این مبارزه تبلیغاتی
خیلی محبوب شد، بلکه به
موفقیت‌های چشمگیری نیز دست
یافت- روند کاهشی مصرف را به
افزایشی تبدیل کرد. با اینکه برنامه
در ابتدا زنانی که در دهه دوم
زندگی‌شان بودند را هدف قرارداده
بود، اما در ادامه بازار هدف گسترش
پیدا کرد و علی‌الخصوص در بین



■ تغییر نگرشها بسیار سخت است، اما عمل آورندگان ملی شیر مایع با مبارزه تبلیغاتی گسترده‌ای توانستند نگرش عمومی نسبت به شیر را تغییر دهند.

باور

عقاید توصیفی فرد در مورد چیزی.

نگرش

ارزیابی، احساس و تمایل پایدار مساعد یا نامساعد فرد نسبت به شئ یا ایده.

نوجوانان از وجه خوبی برخوردار شده و باعث خوشحالی اولیاء آنها نیز شد. نوجوانان آگهی‌هایی که برای جشنها و مراسم مختلف چاپ می‌شد و دارای تصاویر هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و خوانندگان معروف بود را هم جمع آوری می‌کردند. با توجه به محبوبیت زیاد این برنامه در بین نوجوانان، صنعت اقدام به راه اندازی وب سایتی اختصاصی (www.whymilk.com) نمود تا نوجوانان علاوه بر اطلاع از آخرین آگهی‌ها و رویدادهای مربوطه، به هر چه در مورد شیر لازم بود بدانند نیز دسترسی داشته باشند. این صنعت به تلاش‌های بازاریابی محلی نیز دستزد. اخیراً برنامه ترویجی را شروع کرده که در آن ۵۰ نفر از سالمترین دانش آموزان آمریکایی انتخاب می‌شوند. برندهای مسابقه می‌توانند از حامیان آن بورس تحصیلی دریافت کنند و از فعالیتهای بدن سازی آنها هم حمایت به عمل می‌آید.^{۳۲}

تا اینجا با نیروهای مختلفی که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارند آشنا شدیم. انتخاب مصرف کننده، از فعل و انفعال پیچیده‌ای بین عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانشناختی ناشی می‌شود.

أنواع رفتار در تصميم گيري خريد

رفتار خرید در مورد خمیردنان، راکت تنیس، خدمات مالی و یک ماشین جدید با هم بسیار متفاوت‌اند. هرچه تصمیم پیچیده‌تر باشد مشتری بیشتر در گیر می‌شود و انرژی بیشتری برای سبک سنگین کردن صرف می‌کند. تصویر ۵-۶، رفتارهای مختلف خریدار را پر اساس میزان در گیر شدن او در تصمیم گیری و میزان تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای مختلف نشان می‌دهد.

رفتار خرید پیچیده

وقتی در گیری خریدار در تصمیم گیری و تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای مختلف زیاد است، مشتری از رفتار خرید پیچیده (Complex Buying) پیروی می‌کند. وقتی محصول گران قیمت و پر خطر است، به ندرت خریداری می‌شود، و بیانگر خصوصیات فردی است، مصرف کننده به شدت خود را در گیر خرید می‌کند. مصرف کننده، مشخصاً باید اطلاعات زیادی هم در مورد گروه محصول بداند. مثلاً کسی که می‌خواهد یک کامپیوتور شخصی بخرد، باید بداند توجه به چه خصوصیاتی مهم است. بسیاری از مشخصه‌های محصول معنی درستی ندارند: "پردازشگر ۳،۴ گیگاهرتز پنتیوم"، "کارت گرافیک سوپر وی جی ای" یا "۴ گیگابایت رم دی آر تو".

این خریدار، فرآیند یادگیری را طی می‌کند؛ ابتدا باورهایی در مورد محصول کسب می‌کند، بعد نسبت به آن نگرشی پیدا کرده، و در نهایت بر اساس تفکر، تصمیم به خرید می‌گیرد. بازاریابان محصولاتی گه در گیری خریدار در خرید آنها زیاد است، باید رفتار جمع آوری اطلاعات و ارزیابی این نوع مصرف کنندگان را درک کنند. آنها باید خریدار را در یادگیری مشخصات محصول و اهمیت هر کدام از آنها باری کنند. همچنین، باید مشخصه‌های متمایز کننده برنده برند را مثلاً با بروشورهای تبلیغاتی برای مصرف کننده مشخص کنند. علاوه بر این، باید نیروهای فروش و اطراحیان خریدار را نیز تحریک کنند تا بر انتخاب نهایی برنده تأثیر بگذارند.

رفتار خرید کاهش ناهماهنگی

رفتار خرید کاهش ناهماهنگی (Dissonance-Reduction) هنگامی رخ می‌دهد که مصرف کننده به شدت در گیر خریدی گرانقیمت، غیر تکراری و پر خطر می‌شود، اما تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای مختلف کم است. مثلاً مصرف کنندگان در خرید فرش زیاد در گیر می‌شوند زیرا هم گرانقیمت است و هم بیانگر خصوصیات فردی است. اما تا به حال خریداران تفاوتی بین فرشهای هم قیمت فروشندگان مختلف حس نکرده‌اند. در این حالت، از آنجا که تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای

رفتار خرید پیچیده
رفتار خرید مصرف کننده در
حالتیکه در گیری او در
تصمیم گیری و تفاوت مشاهده
شده بین مارکهای مختلف زیاد
است.

رفتار خرید کاهش
ناهماهنگی
رفتار خرید مصرف کننده‌ای که
زیاد در گیر خرید می‌شود، اما
تفاوت‌های مشاهده شده بین
برندهای مختلف، زیاد نیست.

بخش دوم

درک بازار و مصرف کنندگان

۱۸۷

مختلف برای مصرف کننده زیاد نیست، هنگام خرید، محصولات مختلفی که در دسترس هستند را بررسی می‌کند، اما به نسبت زودتر خرید می‌کند و به قیمت مناسب و تسهیلات خرید بیشتر توجه می‌کنند.

خریدار، احتمالاً پس از خرید، وقتی متوجه اشکالات فرش خریداری شده می‌شود یا چیزهای در مورد برنده که خریداری نکرده می‌شنود، دچار ناهماهنگی پس از خرید (Postpurchase Dissonance) می‌شود. بازاریابان باید برای مقابله با این ناهماهنگی‌ها، اقدام به برقراری ارتباطات پس از فروش کرده و با ارائه دلایل و مدارک و خدمات پس از فروش کاری کنند که مشتری از انتخابش احساس خوشحالی بکند.

رفتار خریدهای همیشگی

رفتار خریدهای همیشگی (Habitual) هنگام رخ می‌دهد که در گیری مصرف کننده در خرید کم بوده و تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای مختلف نیز ناچیز باشد. مثلاً نمک را در نظر بگیرید. مصرف کنندگان در خرید محصولات این گروه خیلی کم دخالت می‌کنند - به فروشگاه می‌روند و هر مارکی که موجود بود را خریداری می‌کنند. حتی اگر به دنبال برنده خاصی باشند، بخارط وفاداری به آن برنده نیست، بلکه در اثر عادت است. به نظر می‌رسد مصرف کنندگان در خرید همه محصولات ارزان قیمت و تکراری، دخالت کمی می‌کنند.

در چنین حالت‌هایی، رفتار مصرف کننده از توالی باور-نگرش-رفتار تبعیت نمی‌کند. آنها در مورد مارکهای مختلف به جمع آوری اطلاعات نمی‌پردازند تا بعد از ارزیابی خصوصیات هر برنده، در مورد خرید تصمیم بگیرند؛ بلکه اطلاعات را به صورت ناخودآگاه هنگام مشاهده تلویزیون یا خواندن روزنامه کسب می‌کنند. تکرار تبلیغات، بجای ایجاد اعتقاد راسخ به برنده، منجر به انس با برنده می‌شود. مصرف کنندگان نگرشی قوی به برنده پیدا نمی‌کنند؛ بلکه چون برنده برایشان آشنا است آنرا انتخاب می‌کنند. از آنجا که مصرف کننده زیاد در گیر خرید محصول نشده، حتی پس از خرید نیز به ارزیابی انتخابهای مختلف نمی‌پردازد. بنابراین، در فرایند خریدی که نگرش به برنده از طریق آموزش ناخودآگاه ایجاد شده، پس از خرید ممکن است ارزیابی انجام نشود.

از آنجا که خریداران به هیچ‌کدام از برندهای واپسیه نمی‌شوند، بازاریابان این محصولات، که در گیری خریدار در آن کم است، از قیمت و تبلیغات فروش استفاده می‌کنند تا مصرف کننده را به مصرف محصولاتشان تحریک بکنند. در تبلیغات این محصولات نیز فقط باید بر چند نکته اصلی تأکید کرد. استفاده از نمادهای تصویری و گرافیک نیز خیلی مهم است زیرا به سادگی در خاطر می‌مانند و می‌توان به برنده مرتبط‌شان ساخت. در برنامه تبلیغاتی باید از پیامهای کوتاه استفاده کرد و آنرا بسیار تکرار کرد. معمولاً تلویزیون مؤثرتر از دیگر رسانه‌های چاپی می‌باشد، زیرا به توجه کمی احتیاج دارد و برای آموزش ناخودآگاه مناسب‌تر است. برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز باید بر اساس نظریه شرطی سازی کلاسیک انجام شود؛ که در آن خریدار یاد می‌گیرد محصولی را با نشانه‌ای که مکرراً به آن مرتبط شده به خاطر ازد.



تصویر ۵-۶

چهار نوع رفتار خرید

رفتار خرید تنوع گرایی

وقتی دخالت مصرف کننده در خرید کم و تفاوت‌های مشاهده شده بین برندهای مختلف زیاد است، مصرف کننده از رفتار خرید تنوع گرایی (Variety Seeking) پیروی می‌کند. در چنین حالتی، مصرف کنندگان برندهای مختلف را بارها امتحان می‌کنند.

رفتار خرید تنوع گرایی رفتار خریدار در حالتیکه در گیری مصرف کننده در تصمیم گیری کم است، ولی تفاوت‌های مشاهده شده زیادی بین برندهای مختلف وجود دارد.



■ شناخت نیاز ممکن است در اثر یک آگهی رخ دهد. این آگهی خلاقانه که توسط شرکت لیگو منتشر شده، می‌گوید تصور کنید که اولی بلوک می‌تواند مسیر را به کجا هدایت کند.

تصویر کنید...

عرضه گسترده محصول و انتشار آگهی‌های پادآوری کننده، رفتار خریدار را به رفتار خریدهای همیشگی تبدیل کند. در عوض، شرکتهای رقیب مصرف کننده را با عرضه محصولات ارزان‌تر، فروشهای فوق العاده، نمونه‌های مجاني، و برنامه‌های تبلیغاتی به نوع گرابی تشویق می‌کنند.

بازار با شرکتهای کوچکتر فرق می‌کند. شرکت شاخص سعی می‌کند جا در اختیار گرفتن فضایی ثابت از فروشگاهها،

عرضه گسترده محصول و انتشار آگهی‌های پادآوری کننده، رفتار خریدار را به رفتار خریدهای همیشگی تبدیل کند. در عوض، شرکتهای رقیب مصرف کننده را با عرضه محصولات ارزان‌تر، فروشهای فوق العاده، نمونه‌های مجاني، و برنامه‌های تبلیغاتی به نوع گرابی تشویق می‌کنند.

فرایند تصمیم‌گیری خریدار

حالا پس از بررسی عواملی که خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهند، می‌توانیم به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده پردازیم. تصویر ۷-۵ نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخابها، تصمیم خرید، و رفتار پس از خرید. واضح است که فرایند خرید قبل از خرید واقعی شروع می‌شود و خیلی بعد از آن نیز ادامه دارد. بازاریابان باید بجای مرکز بر تصمیم خرید، به کل فرایند توجه کنند.^{۳۳}

بر اساس این تصویر، مصرف کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند. اما معمولاً مصرف کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آنها را به طور وارونه طی می‌کنند. خانمی که مرتبآ خمیر دندان می‌خرد، نیاز را درک کرده و با از قلم انداختن مراحل جمع آوری اطلاعات و ارزیابی، مستقیماً به مرحله خرید می‌رود. به هر حال، ما مدلی که در تصویر ۷-۵ ارائه شده را بکار می‌بریم زیرا تمام ملاحظاتی که مصرف کنندگان در خریدهای جدید و پیچیده با آن روبرو می‌شوند را در نظر گرفته است.

شناخت نیاز

فرایند خرید با شناخت نیاز شروع می‌شود- خریدار متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود. نیاز ممکن است در اثر تحریک یکی از محرکهای درونی فرد- مثل گرسنگی یا تشنگی- که آنقدر شدت یافته که در فرد تمایل ایجاد کند، بروز نماید. نیاز، در اثر تحریک محرکهای بیرونی نیز ایجاد می‌شود. مثلاً آگهی یا صحبت با دوستی شما را به خرید ماشین جدیدی علاقه‌مند می‌کند. در این مرحله بازاریابان باید در مورد نیازها یا مشکلات پیش آمده، دلیل رخ دادن آنها و اینکه چطور مصرف کننده را به سمت محصول خاصی هدایت کرده، تحقیق کنند.

شناخت نیاز

اولین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری خریدار که در آن متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود.

جستجوی اطلاعات

مصرف کننده علاقه مند، ممکن است به جستجوی اطلاعات بپردازد یا نپردازد. اگر تمایل مصرف کننده زیاد باشد و محصول راضی کنندهای نیز در دسترس باشد، احتمال خرید مصرف کننده قوت می‌گیرد. اما در غیر اینصورت، مصرف کننده فقط نیاز را در خاطرش حفظ می‌کند و ممکن است به جستجوی اطلاعاتی مرتبط با نیاز بپردازد. مثلاً وقتی تصمیم به خریداری ماشین جدیدی می‌گیرید، حداقل کاری که انجام می‌دهید این است که به آگهی‌های مربوط به ماشین، دوستانی که ماشین دارند و بحثهایی که در مورد ماشین انجام می‌شود، با دقت بیشتری توجه می‌کنید. یا ممکن است حتی به خواندن مطالبی بپردازید، با دوستان تماس بگیرید و یا از راههای دیگر به جمع آوری اطلاعات بپردازید. اینکه چقدر اطلاعات جمع آوری می‌کنید به این عوامل بستگی دارد: شدت تمایل، مقدار اطلاعاتی که از ابتدا داشتید، سادگی بدست آوردن اطلاعات، ارزشی که برای اطلاعات بیشتر قائلید و رضایتی که از جستجو بدست می‌آورید.

مصرف کنندگان می‌توانند اطلاعات را از منابع مختلفی بدست آورند. این منابع شامل منابع شخصی (خانواده، دوستان، همسایگان، آشنایان)، منابع تجاری (تبليغات، فروشندگان، نماینده‌گان، بسته‌بندی، بیلبوردها)، منابع عمومی (رسانه‌های گروهی، سازمانهای رتبه بندی، جستجوی اینترنتی)، و منابع تجربی (مس کردن، امتحان کردن، استفاده از محصول) می‌باشد. تأثیر نسبی این منابع اطلاعاتی بسته به محصول و خریدار متفاوت است. مصرف کنندگان، عموماً بیشترین اطلاعات را از منابع تجاری بدست می‌آورند. منابعی که تحت کنترل بازاریابان است؛ اما مؤثرترین منبع، به نظر منبع شخصی است. عموماً منابع تجاری، خریدار را مطلع می‌کنند، اما منابع شخصی، محصول را برای خریدار موجه می‌کنند یا به ارزیابی آن کمک می‌کنند. آنطور که یکی از بازاریابان می‌گوید: "به ندرت پیش می‌آید که یک آگهی به اندازه‌ی همسایه‌ای تأثیر گذار باشد که به حصار تکیه داده و می‌گوید این محصول خوبی است."^{۳۴}

هر چه اطلاعات بیشتری جمع آوری شود، آگاهی و دانش مصرف کننده در مورد برندهای مختلف و خصوصیات آنها افزایش می‌یابد. وقتی به جستجوی اطلاعاتی در مورد ماشین می‌پردازید، از برندهای مختلفی که وجود دارند مطلع می‌شوید. همچنین کسب اطلاعات ممکن است باعث شود برخی از برندها را از انتخابهایتان حذف کنید. شرکت باید آمیخته بازاریابی را طوری طراحی کند که مشتری چشم انداز و هانش مورد نظر را از شرکت بدست آورد. برای اینکار باید منابع اطلاعاتی مصرف کننده و اهمیت هر کدام را به دقت تعیین نمود.

ارزیابی انتخابها

تا اینجا دیدیم که مصرف کننده با استفاده از اطلاعات به مجموعه‌ای از انتخابها دست پیدا می‌کند. اما مصرف کننده چطور یکی از برندهای مشابه را انتخاب می‌کند؟ بازاریابان باید چیزهایی در مورد ارزیابی انتخابها بدانند. اینکه مصرف کننده چطور اطلاعات را پردازش کرده و یکی از برندها را انتخاب می‌کند. متأسفانه، مصرف کنندگان در موقعیتهای خرید متفاوت از فرایندهای ارزیابی متفاوتی استفاده می‌کنند.

مصرف کننده با برخی فرایندهای ارزیابی، نگرشهایی نسبت به برندهای مختلف بدست می‌آورد. اینکه مصرف کننده چطور به ارزیابی انتخابهای مختلف می‌پردازد به هر مصرف کننده و موقعیتهای خاص خرید بستگی دارد. در بعضی از موارد، مصرف کننده به دقت از محاسبات استفاده کرده و منطقی تصمیم می‌گیرد. در موقعیتهای دیگر، همان مصرف کننده ارزیابی کمی انجام می‌دهد یا اصلاً ارزیابی نمی‌کند؛ در عوض بدون برنامه قبلی و بر اساس شهود خرید می‌کند. بعضی وقتها هم به دلخواه خرید می‌کنند؛ یعنی برای خرید به نظر دوستان، راهنمایی‌های مصرف کنندگان، یا توصیه فروشندگان تکیه می‌کنند.

فرض کنید که برای خرید ماشین جدید، به سه انتخاب نهایی رسیدهاید و همچنین چهار عامل اصلی برایتان مهم است: ظاهر، هزینه نگهداری کم، گارانتی، و قیمت. احتمالاً تا این موقع، باورهایی نسبت به برندهای مختلف پیدا کرده و آنها را با توجه به عاملهای مورد نظرتان رتبه‌بندی نیز کرده‌اید. واضح است که اگر یکی از ماشینها در همه موارد رتبه بهتری نسبت به

جستجوی اطلاعات

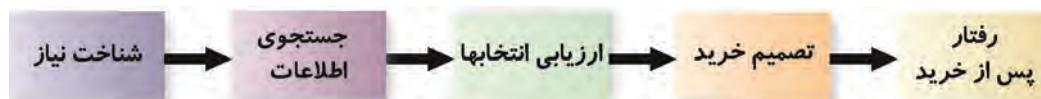
مرحله‌ای از فرایند تصمیم گیری خرید که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات تحریک می‌شود؛ مصرف کننده ممکن است فقط توجهش را بیشتر کند یا فعالانه به جمع آوری اطلاعات پردازد.

ارزیابی انتخابها

مرحله‌ای از تصمیم گیری خرید که در آن مصرف کننده با استفاده از اطلاعات به ارزیابی برندهای مشابه که در مجموعه انتخابهاش قرار دارد، می‌پردازد.

تصویر ۷-۵

فرایند تصمیم گیری خریدار



دیگر ماشینها بدست آورده باشد، آنرا انتخاب خواهید کرد. اما واضح است که برندهای مختلف، جاذبه‌های متفاوتی دارند. می‌توانید برای خرید تنها یکی از مشخصه‌ها را در نظر بگیرید که در اینصورت انتخاب خیلی ساده خواهد بود. مثلاً اگر ظاهر برایتان مهمتر از هر چیز دیگر باشد، زیباترین ماشین را خریداری خواهید کرد. اما بیشتر مصرف کنندگان عاملهای متفاوتی را در نظر می‌گیرند و برای هر کدام نیز اهمیت بخصوصی قائل می‌شوند. اگر وزنی که به هر کدام از عوامل داده‌اید را بدانیم، با اطمینان بیشتری می‌توانیم انتخابات را پیش‌بینی کنیم.

بازاریابان باید به مطالعه خریداران پردازنده تا چگونگی ارزیابی واقعی انتخابهای مختلف توسط آنها را درک کنند. اگر آنها بدانند که در عمل چه فرایندی رخ می‌دهد، می‌توانند برای تحت تأثیر قراردادن تصمیم خریدار، اقداماتی انجام دهند.

تصمیم خرید

مصرف کننده در مرحله ارزیابی، برندهای مختلف را رتبه بندی کرده و قصد خرید می‌کند. معمولاً **تصمیم خرید** مصرف کننده، خرید برترین محصول است، اما ممکن است دو عامل بین قصد خرید و تصمیم خرید قرار گیرند. عامل اول، نگرش دیگران است. اگر نگرش فردی که برایتان ارزشمند است این باشد که شما باید ارزان‌ترین ماشین را خریداری کنید، احتمال اینکه ماشین گرانی بخرید، کاهش می‌یابد.

عامل دوم، عوامل موقعیتی غیرمنتظره می‌باشد. ممکن است مصرف کننده بر پایه عواملی همچون درآمد انتظاری، قیمت انتظاری و فایده انتظاری محصول قصد خرید کرده باشد. بدین ترتیب رویدادهای غیرمنتظره می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. مثلاً ممکن است وضعیت اقتصادی خراب شود، رقیبی که با مشکل روبرو شده، قیمت را کاهش دهد، یا دوستی از ماشینی که شما می‌خواهید بخرید اظهار نارضایتی بکند. بنابراین ترجیحات و حتی قصد خرید، همیشه به خرید واقعی منتهی نمی‌شود.

تصمیم خرید

تصمیم خریدار در مورد اینکه کدام محصول را بخرد.

رفتار پس از خرید

کار بازاریابان با فروش محصول تمام نمی‌شود. مصرف کننده پس از خرید، یا از محصول راضی است یا ناراضی و به هر حال در گیر رفتارهای پس از خرید می‌شود که به بازاریابان مربوط است. چه چیزی مشخص می‌کند که مصرف کننده از خرید راضی بوده یا ناراضی؟ پاسخ این سوال در رابطه بین انتظارات مصرف کننده و کارایی مشاهده شده محصول نهفته است. اگر محصول در حد انتظارات مصرف کننده نباشد، او ناراضی می‌شود؛ اگر در حد انتظارات باشد، مشتری راضی می‌شود؛ و اگر بیش از انتظارات باشد، مشتری مشعوف می‌شود.

هرچه فاصله بین انتظارات مصرف کننده و کارایی محصول بیشتر باشد، او ناراضی‌تر خواهد بود. به همین دلیل، فروشنده‌گان باید فقط در حد توانایی‌های برندشان و عده بدنه‌دار تا مشتری راضی باشد. حتی بعضی از فروشنده‌گان تمام حقیقت را نمی‌گویند تا رضایت بعدی مشتری را افزایش دهند. مثلاً فروشنده‌گان بوئینگ هنگام برآورد مزایای بالقوه هوایپماهایشان، محافظه کارانه عمل می‌کنند. تقریباً همیشه کارایی مصرف سوخت را کمتر از واقعیت بیان می‌کنند- آنها می‌گویند ۵ درصد در سوخت صرفه جویی می‌کند در حالیکه مقدار واقعی بیش از ۸ درصد است. مشتریان از بازده بیش از انتظار، خیلی خوشحال می‌شوند؛ دوباره خرید می‌کنند و پیش دیگر مشتریان بالقوه نیز از شرکت تعریف می‌کنند.

تقریباً همه خریدهای اساسی به ناهمانگی شناختی (Cognitive Dissonance)، یا ناراحتیهایی که در اثر تعارضهای بعد از خرید رخ می‌دهد، منجر می‌شوند. مصرف کننده، پس از خرید از مزایای برندی که انتخاب کرده راضی است و خوشحال است که برند دیگر را نخریده و دچار مشکل نشده است. اما در هر خریدی مصالحه وجود دارد. مشتری از مشکلاتی که به واسطه انتخاب این برند برایش ایجاد شده و مزایایی که بخاطر نخریدن برند دیگر از دست داده، ناراحت است. بنابراین مصرف کنندگان پس از هر خریدی حداقل دچار کمی احساس ناراحتی می‌شوند.^{۳۵}

رفتار پس از خرید

مرحله‌ای از تصمیم گیری خرید که در آن مصرف کننده پس از خرید، بر اساس رضایت یا نارضایتی کارهایی انجام می‌دهد.

ناهمانگی شناختی

ناراحتی خریدار که در اثر تعارض بعد از خرید رخ می‌دهد.

چرا راضی کردن مشتری اینقدر مهم است؟ رضایت مشتری، کلید ایجاد رابطه سودمند با مشتریان است؛ تا با حفظ و رشد مشتریان، ارزش چرخه عمر شان را بدست آورد. مشتریان راضی، محصول را باز هم می خرند، نزد دیگران از آن تعریف می کنند، به تبلیغات شرکتهای رقیب کمتر توجه می کنند، و محصولات دیگری نیز از شرکت خریداری می کنند. بسیاری از بازاریابان، دیگر به برآورده کردن انتظارات مشتریان اکتفا نمی کنند؛ هدف آنها مشعوف کردن مشتریان است (به بازاریابی در عمل ۲-۵ نگاه کنید).

مشتری ناراضی طور دیگری رفتار می کند. اغلب گله و شکایت خیلی بیشتر از تعریف، دهان به دهان منتقل می شود و می تواند نگرش مصرف کنندگان نسبت به شرکت و محصولات را به سرعت نابود کند. ولی شرکت نمی تواند فقط به مشتریان ناراضی که داوطلبانه زبان به اعتراض می گشایند، تکیه کند. اکثر مشتریان ناراضی، اعتراضشان را به شرکت منتقل نمی کنند. به همین دلیل، شرکت باید رضایت مشتریان را به طور مرتب اندازه گیری کند. برای اینکار باید سیستمی راه اندازی شود که مشتریان را تشویق به اعتراض کند. بدین ترتیب، شرکت متوجه می شود که کارها را چقدر خوب انجام می دهد و راههای بهبود را نیز درک می کند.

اما شرکتها باید با مشتریان ناراضی چکار بکنند؟ حداقل کاری که باید انجام داد، اختصاص یک شماره تلفن مجانی و وب سایتی برای دریافت شکایتها و سوالات مشتریان می باشد. مثلاً طی بیست و پنج سال گذشته، با شماره تلفن یاری گربر (GERBER-۴۰۰-۸۰۰-۱) میلیون ها باز تماش گرفته شده است. کارمندان این مرکز یاری، مادران و مادر بزرگانی هستند که ۲۴ ساعته و در ۳۶۵ روز سال به ۲۴۰۰ سوالی که هر روز در مورد نگهداری از بچه ها پرسیده می شود پاسخ می دهند. همچنین مشتریان می نوایند وارد وب سایت شده و شماره تلفنی وارد کنند تا کارمندان بخش یاری با آنها تماس بگیریند. بازاریابان با مطالعه کلی تصمیم گیری خریداران، می توانند راههایی برای کمک به مشتری در تصمیم گیری پیدا کنند. مثلاً اگر مصرف کنندگان محصول جدیدی را به دلیل عدم درک نیاز به آن خریداری نمی کنند، بازاریابان می توانند با پیامهای تبلیغاتی، احساس نیاز به آن را در مشتری ایجاد کرده و به او نشان بدهند که محصول مورد نظر چه مشکلی را حل می کند. اگر هم مشتریان علیرغم اطلاع از محصول، آنرا به دلیل نگرش نامساعد خریداری نمی کنند، بازاریاب باید راهی برای تغییر محصول یا درک مشتری پیدا کند.

فرایند تصمیم گیری خرید محصولات جدید

تا اینجا به بررسی مراحلی پرداختیم که خریدار طی آنها برای ارضای نیازی تلاش می کند. خریدار ممکن است از برخی مراحل به سرعت عبور کند یا حتی برخی را به طور وارونه طی کند که چگونگی آن شدیداً به طبیعت خریدار، محصول و موقعیت خرید بستگی دارد.

در اینجا به بررسی رویکرد خریدار در خرید محصولی جدید می پردازیم. محصول جدید، کالا، خدمات، یا ایدهای است که از نظر برخی از مشتریان بالقوه، جدید است. ممکن است مدتی از معرفی و عرضه محصول گذشته باشد، اما چیزی که ما می خواهیم بررسی کنیم، چگونگی آشنایی مصرف کننده با محصول و تصمیم گیری در مورد اینکه آیا با آن منطبق بشود یا خیر است. فرآیند انطباق را بدین شکل تعریف می کنیم: "فرآیند ذهنی که شخص طی آن شنیده های اولیه در مورد ابداعی را قبول می کند تا به انطباق نهایی برسد". انطباق هم "تصمیم گیری شخص برای مصرف منظم محصول" می باشد.^{۳۶}

محصول جدید

کالا، خدمات یا ایده ای که از نظر برخی مشتریان بالقوه، جدید است.

فرایند انطباق

فرآیند ذهنی که شخص طی آن از شنیده های اولیه به تطبیق نهایی می رود.

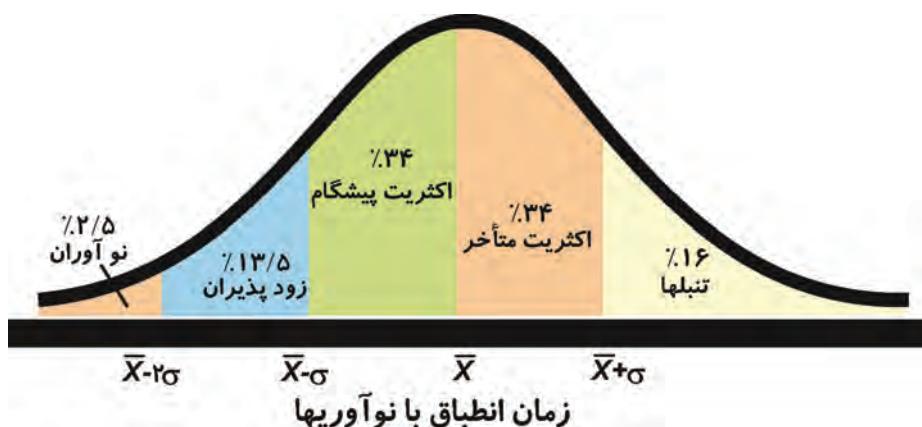
مراحل فرآیند انطباق

صرف کنندگان در فرایند انطباق با محصول جدید، از پنج مرحله عبور می کنند:

- آگاهی: مصرف کننده از وجود محصول آگاه می شود، اما اطلاعات کمی در مورد آن دارد.
- علاقه: مصرف کننده در مورد محصول جدید به جستجوی اطلاعات می پردازد.
- ارزیابی: مصرف کننده در مورد اینکه آیا مصرف محصول جدید عاقلانه است یا خیر فکر می کند.
- آزمایش: مصرف کننده محصول جدید را در مقایسه کم آزمایش می کند تا تخمینش در مورد ارزش آنرا بهبود ببخشد.

تصویر ۸-۵

طبقه بندی انطباق پذیران
بر اساس زمان نسبی انطباق
با نوآوریها



- انطباق: مصرف کننده تصمیم می‌گیرد کاملاً به طور مرتب از محصول جدید استفاده کند.

چیزی که مدل می‌گوید این است که بازاریابان محصولات جدید باید فکر کنند که چطور مصرف کنندگان را در گذر از این مراحل یاری کنند. مثلاً ممکن است یک تولید کننده خودروهای لوکس متوجه شده که مصرف کنندگان بالقوه در مورد مدل جدید خودرو اطلاعات دارند و به آن علاقمند هم هستند، اما به دلیل عدم اطمینان از مزیتها و قیمت بالا آنرا خریداری نمی‌کنند. این تولید کننده می‌تواند برنامه ترویجی با عنوان «آخر هفته یکی را به خانه ببرید» اجرا کند تا مشتریان با ارزش، محصول را آزمایش کرده و به خرید تغییب شوند.

تفاوت‌های فردی در قوه ابتکار

آمادگی افراد مختلف در آزمایش کردن محصولات جدید خیلی با هم متفاوت است. در گروه هر محصولی، مصرف کنندگان پیشگامی وجود دارند که خیلی زود با محصولات جدید منطبق می‌شوند. افراد دیگر، خیلی دیرتر با محصول جدید منطبق می‌شوند. همانطور که در تصویر ۸-۵ می‌بینید، افراد را بر حسب زمان انطباق می‌توان به گروههایی تقسیم بندی کرد. پس از یک شروع آهسته، افراد زیادی با محصول منطبق می‌شوند. تعداد افراد به حد بالایی می‌رسد و بعد افول می‌کند تا جایی که فقط تعداد کمی که منطبق نمی‌شوند باقی می‌مانند. نوآوران، ۲/۵ درصد از خریداران را تشکیل می‌دهند که خود را به سرعت با محصول جدید منطبق می‌کنند (آنهای که به اندازه دو انحراف معیار از میانگین زمان انطباق فاصله دارند); زود پذیران، ۳/۵ درصد از دهنده‌های را تشکیل می‌دهند (بین انحراف معیار اول و دوم قراردارند); و همینطور الی آخر.

انطباق پذیران، در هر کدام از پنج گروه، دارای ارزشهای متفاوتی هستند. نوآوران، خطر پذیر هستند؛ ایده‌های جدید را با قبول خطر آن آزمایش می‌کنند. زود پذیران، با ملاحظه پیش می‌روند؛ این افراد در اجتماع‌هایشان، رهبران عقیدتی هستند و با احتیاط خود را با ایده‌های جدید منطبق می‌کنند. اکثریت پیشگام، آهسته و با فکر هستند - با اینکه به ندرت رهبر می‌شوند، اما سریعتر از میانگین مردم خود را منطبق می‌کنند. اکثریت متاخر، شکاک هستند؛ بعد از اینکه عده زیادی از مردم نوآوری را امتحان کردند، با آن منطبق می‌شوند. و در نهایت، تنبیهای به سنتها محدود شده‌اند؛ نسبت به تغییرات بدگمان هستند و تنها وقتی نوآوریها به سنتها تبدیل می‌شوند، آنها را امتحان می‌کنند.

چیزی که از دسته بندی انطباق پذیران یاد می‌گیریم این است که شرکتهای خلاق باید در مورد خصوصیات نوآوران و زودپذیران تحقیقاتی به عمل آورده و تلاش‌های بازاریابی را بر آنها متمرکز بکنند. به طور کلی نوآوران، نسبت به متاخرین و تنبیهای، جوان‌تر و تحصیل کرده‌تر هستند و درآمد بالاتری دارند. این افراد برای چیزهای ناآشنا گوششای شنوواتری دارند، بیشتر بر ارزشهای و قضاوت خودشان تکیه می‌کنند، و بیشتر به پذیرش خطر علاقمند هستند. همچنین کمتر به برندهای خاصی و فادر می‌مانند و بیشتر دوست دارند از برنامه‌های ترویجی ویژه مثل تخفیفها، کوپن‌ها، و نمونه‌های مجانية استفاده کنند.

تأثیر خصوصیات محصول بر نرخ انطباق

خصوصیات محصول جدید، بر نرخ انطباق با آن تأثیر گذار است. بعضی چیزها یک شبه معروف می‌شوند (آی پاد)، و برخی دیگر به زمان زیادی نیاز دارند (تلوزیونهای اج دی). پنج خصوصیت، به طور خاص بر نرخ انطباق با نوآوریها تأثیر گذار هستند. مثلاً خصوصیات تلویزیونهای اج دی که به نرخ انطباق با آن مربوط می‌شوند، را در نظر بگیرید:

- مزیت نسبی: نوآوری چقدر نسبت به محصولات موجود، برتر است. هرچه مزیتهای مشاهده شده تلویزیونهای اج دی
- مثل کیفیت تصویر و سادگی استفاده - نسبت به تلویزیونهای معمولی بیشتر باشد، انطباق زودتر صورت می‌گیرد.
- سازگاری: نوآوری چقدر با ارزشها و تجربیات مصرف‌کنندگان بالقوه تطابق دارد. مثلاً تلویزیونهای اج دی با شیوه زندگی که در خانه‌های کلاس بالا و متوسط رو به بالا وجود دارد، تطابق زیادی دارد. اما این محصول با سیستمهای پخش و برنامه‌های فعلی تطابق زیادی ندارد.
- پیچیدگی: درک و استفاده از نوآوری چقدر سخت است. تلویزیونهای اج دی پیچیدگی زیادی ندارند و به همین دلیل اگر برنامه‌ها با این استاندارد پخش شوند و قیمت آن نیز کاهش پیدا کند، نسبت به نوآوریهای پیچیده، زمان کمی برای نفوذ به خانه‌ها لازم دارند.
- بخش پذیری: نوآوری را تا چه حد می‌توان به صورت محدود آزمایش کرد. تلویزیونهای اج دی هنوز هم خیلی گران هستند. اگر مردم بتوانند آنها را به صورت اجاره‌ای در اختیار بگیرند و در صورت تمایل خریداری کنند، میزان انطباق افزایش پیدا می‌کند.
- ارتباط پذیری: نتایج استفاده از فن آوری تا چه حد بارز است و می‌توان آنها را برای دیگران تعریف کرد. از آنجا که کاربرد تلویزیونهای اج دی، نمایش و توصیف است، استفاده از آنها در بین مصرف‌کنندگان سریعتر انجام خواهد شد.
- خصوصیات دیگری همچون هزینه‌های اولیه و ثانویه، خطر، و تأیید اجتماعی نیز بر نرخ انطباق تأثیر گذار هستند. بازاریابان محصولات جدید باید هنگام تولید محصولات جدید و تهیه برنامه بازاریابی آنها، به دقت در مورد این عوامل تحقیق کنند.

رفتار مصرف کنندگان در سطح جهانی

درک رفتار مصرف‌کننده، حتی در سطح یک کشور نیز خیلی دشوار است، اما به هر حال، شرکتهای بین‌المللی باید مشتریان را در سطح بین‌المللی درک کرده و به نیازهای اشان پاسخ دهند. با اینکه مردم کشورهای مختلف، با اشتراکاتی دارند، اما اغلب در ارزشها، نگرشها و رفتارها با هم بسیار متفاوت هستند. بازاریابان بین‌المللی باید این تفاوت‌ها را درک کرده و محصولات و برنامه‌های بازاریابی را به طور مقتضی با آنها تطبیق دهند.

بعضی اوقات، تفاوت‌ها آشکارند. مثلاً در ایالات متحده، بیشتر مردم برای صحنه از غلات استفاده می‌کنند. به همین دلیل یک‌لوگ برنامه بازاریابی در آمریکا را بر ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب این برنده متمرکز کرده است. در فرانسه مردم ترجیح می‌دهند که برای صحنه از نان کروسانست استفاده کنند یا اصلًاً صحنه نخورند. برنامه تبلیغاتی یک‌لوگ در فرانسه سعی می‌کند مردم را متقدعاً به استفاده از غلات بکند؛ روی بسته‌بندی این محصول نیز مراحل تهیه صحنه از غلات توضیح داده شده است. در هند مردم مواد غذایی سنگین و سرخ شده را به عنوان صحنه مصرف می‌کنند و بسیاری هم کلاً هیچ چیزی نمی‌خورند. برنامه تبلیغاتی یک‌لوگ در این کشور، بر استفاده از رژیم غذایی سبک‌تر و مغذی‌تر تأکید می‌کند.

معمولًاً تفاوت بازارهای بین‌المللی با هم خیلی ناملموس می‌باشد و ممکن است در نتیجه تفاوت‌های بدنی یا محیطی ایجاد شده باشند. مثلاً رمینگتون برای راپسیها ریشرشاپهای کوچکتری تولید می‌کند، زیرا دست آنها از بقیه مردم کوچکتر است؛ یا ریش تراشهایی که برای انگلیس تولید می‌کند را به باتری مجهز کرده، زیرا بیشتر حمامها در انگلیس پریز برق ندارند. تفاوت‌های دیگر، نتیجه عادتها و رسوم متفاوت می‌باشند. مثلاً در راپ فروتنی و احترام گذاشتن، جزء رفتارهای ارزشمند می‌باشد و فروش پرتکاپو و مجدانه اهانت آمیز تلقی می‌شود. عدم درک چنین تفاوت‌هایی که در عادتها و رسوم مختلف وجود دارند، ممکن است در بازاریابی بین‌المللی موجب فاجعه شود.

بازاریابان باید در مورد اینکه تا چه حد می‌خواهند محصولات و برنامه‌های بازاریابی را با فرهنگها و نیازهای مصرف کنندگان بازارهای متفاوت تطبیق دهند، تصمیم‌گیری کنند. از یک طرف هرچه محصول یکسان‌تر باشد، صرفه‌جویی به مقیاس بیشتر می‌شود و فرایند تولید نیز ساده‌تر می‌گردد. از طرف دیگر، هر چه محصول با بازار هدف تطابق بیشتری داشته باشد، نیازهای مصرف کنندگان را به نحو بهتری ارضاء می‌کند. در سالهای اخیر، این سوال که آیا باید آمیخته بازاریابی را در بازارهای بین‌المللی به صورت یکسان عرضه کرد یا آنرا با هر کدام از بازارها منطبق ساخت منجر به بحثهای جالبی شده است. در فصل ۱۹ مجدداً به این موضوع می‌پردازیم.

مرور مفاهیم

خانواده و دیگر مؤسسه‌سات مهم کسب می‌کند. خرده فرهنگها، "فرهنگهای درون فرهنگی" بوده که شامل ارزشها و روش زندگی منحصر به فرد می‌باشد ممکن است بر اساس هر چیزی از سن گرفته تا نژاد شکل بگیرند. افرادی که خصوصیات فرهنگی و خرده فرهنگی متفاوتی دارند، برندها و محصولات متفاوتی را انتخاب می‌کنند. از این‌رو ممکن است بازاریابان بخواهد برنامه بازاریابی را بر نیازهای خاص گروه مشخصی متوجه کنند.

عوامل اجتماعی هم بر رفتار خریدار تأثیر گذار هستند. گروه مرجع فرد-خانواده، دوستان، سازمانهای اجتماعی، اجتماعات حرفه‌ای- به شدت بر انتخاب برنده و محصول تأثیر گذار است. سن، مرحله چرخه عمر، شغل، شرایط اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت، و دیگر خصوصیات شخصی نیز بر تصمیم خرید او تأثیر می‌گذارد. شیوه زندگی مشری، الگوی کلی عمل و تعامل در دنیا، نیز بر تصمیم خرید تأثیر بسزایی دارد. بالاخره، رفتار خرید مصرف کننده تحت تأثیر چهار عامل اساسی روان شناختی نیز قرار دارد: انگیزش، ادراک، یادگیری، و باورها و گرایشها. هر کدام از این عوامل دیدگاه متفاوتی و برای تعامل با جعبه سیاه خریدار ارائه می‌کنند.

۳. رفتارهای مختلف تصمیم‌گیری خرید و مراحل فرایند تصمیم‌گیری خریدار را نام بده و شرح دهید.

رفتار خرید در بین انواع مختلف محصولات و تصمیمات خرید متفاوت، بسیار متفاوت است. وقتی مصرف کنندگان به شدت درگیر خریداری هستند که تفاوتهای بین برندها بسیار زیاد است، از رفتار خرید پیچیده پیروی می‌کنند. رفتار خرید کاهش ناهماهنگی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف کننده زیاد درگیر خرید شده، اما برندها با هم تفاوت کمی دارند. وقتی مصرف کننده در خرید کم درگیر شده و تفاوت برندها نیز کم باشد، رفتار خریدهای همیشگی بروز می‌کند. اگر مصرف کننده زیاد درگیر خرید نشده باشد، اما تفاوتهای درک شده برندها زیاد باشد، مصرف کننده از رفتار خرید تنوع گرایی پیروی می‌کند.

بازار مصرفی آمریکا از ۲۹۳ میلیون نفر تشکیل شده که هر ساله هزاران میلیارد دلار کالا و خدمات مصرف می‌کنند و از این‌رو به یکی از جذاب‌ترین بازارهای مصرفی در جهان تبدیل شده است. بازار مصرفی جهان از ۶/۴ میلیارد نفر تشکیل شده است. مصرف کنندگان سراسر دنیا از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات، و سلاطیق با هم تفاوتهای بسیاری دارند. هر که تأثیر این تفاوتها بر رفتار خرید مصرف کنندگان، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی بازاریابان می‌باشد.

۱. بازار مصرفی را تعریف کرده و مدل ساده‌ای از رفتار خرید مصرف کنندگان ارائه کنید.

بازار مصرفی شامل تمام افراد مستقل و خانوارهایی است که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. ساده‌ترین مدل رفتار خریدار مصرفی مدل محرك-پاسخ است. بر اساس این مدل، محركهای بازاریابی (چهار پی) و دیگر نیروهای اصلی (اقتصادی، فناوری، سیاسی، و فرهنگی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده شده و پاسخهای معینی ایجاد می‌کنند. ورودیها، ناگهان در جعبه سیاه پاسخهای قابل مشاهده خریدار را ایجاد می‌کنند که چیزی همچون انتخاب محصول، انتخاب برنده، زمان خرید، و مقدار خرید می‌باشد.

۲. چهار عامل اساسی که بر رفتار خریدار مصرفی تأثیر می‌گذارند را نام ببرید.

رفتار خریدار مصرفی تحت تأثیر چهار مجموعه از مشخصه‌های خریدار قرار می‌گیرد: مشخصه‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصی، و روان شناختی. با اینکه بازاریاب بر بیشتر این عوامل نمی‌تواند تأثیر بگذارد، اما شناسایی علائق خریدار و انتباط با همراه با نیازهای او می‌توان تأثیر گذار باشد. فرهنگ، اساسی‌ترین تعیین‌کننده خواسته‌ها و رفتارهای فرد بوده و در برگیرنده ارزشها، ادراک، اولویتها، و رفتارهایی می‌باشد که فرد از

۱۹۵

مرحله ارزیابی رفته و در مورد خرید محصول جدید فکر می کند. در مرحله آزمایش، مصرف کننده محصول را در مقیاس محدود مورد آزمایش قرار می دهد تا پیش بینی اش در مورد ارزش آنرا بهبود بخشد. اگر مصرف کننده از محصول راضی شد، وارد مرحله انطباق شده و در مورد مصرف کامل و دائم محصول تصمیم گیری می کند.

در مورد نفوذ و گسترش محصول هم باید گفت که مصرف کننده با توجه به خصوصیات شخصی و ویژگیهای محصول، با سرعت متفاوتی به آن پاسخ می دهد. مصرف کننده به یکی از گروههای نوآوران، زود پذیران، اکثریت پیشگام، اکثریت متأخر، یا تبلهای تعلق دارد. نوآوران دوست دارند ایده های جدید پر ریسک را آزمایش کنند؛ زود پذیران-غلب رهبران عقیدتی اجتماع هستند- ایده های جدید را زود قبول می کنند، اما دقیق هستند؛ اکثریت پیشگام-به ندرت رهبر- برای آزمایش ایده های جدید با تأمل، اما زودتر از میانگین افراد، تصمیم گیری می کنند؛ اکثریت متأخر، فقط وقتی ایده جدیدی را آزمایش می کنند که اکثریت مردم خود را با آن تطبیق داده باشند؛ اما تبلهای فقط زمانی خود را با نوآوری تطبیق می دهند که آن نوآوری تبدیل به سنت شده باشد.

بخش دوم درک بازار و مصرف کنندگان

خریدار هنگام خرید از فرایند تصمیم گیری پیروی می کند که شامل مراحل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخابها، تصمیم گیری خرید، و رفتار پس از خرید می باشد. وظیفه بازاریاب این است که رفتار خریدار و عوامل تأثیرگذار را در هر مرحله تشخیص دهد. مصرف کننده در مرحله تشخیص نیاز، مسئله یا نیازی که توسط محصولات موجود در بازار قبل از رضاء شدن است را شناسایی می کند. همینکه نیاز شناخته شد، مصرف کننده به مرحله جستجوی اطلاعات رفته و جستجو برای اطلاعات بیشتر را شروع می کند. وقتی اطلاعات بدست آمد، مشتری اطلاعات را برای ارزیابی برندهای انتخاب شده، بکار می گیرد. بعد از آن مصرف کننده برای خرید تصمیم گیری کرده و واقعاً محصول را خریداری می کند. مصرف کننده در آخرین مرحله فرایند تصمیم گیری خرید، بر این اساس که راضی یا ناراضی شده، کارهایی انجام می دهد.

۴. فرایند انطباق و نفوذ محصول جدید را شرح دهید.

فرایند انطباق محصول پنج مرحله دارد: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش، انطباق. اول مصرف کننده باید از وجود محصول جدید آگاهی پیدا کند. آگاهی به علاقه منجر شده و مصرف کننده اطلاعاتی در مورد محصول جدید جستجو می کند. همینکه اطلاعات جمع آوری شده، مصرف کننده به

مرور اصطلاحات کلیدی

۱۹۱	محصول جدید	.۴	رهبر عقیدتی	۱۷۴	.۳	جستجوی اطلاعات	۱۸۹	.۲	ادرار	۱۸۳	.۱
۱۹۰	نامهانگی شناختی	.۸	شخصیت	۱۸۰	.۷	خرده فرهنگ	۱۷۰	.۶	ارزیابی انتخابها	۱۸۹	.۵
۱۸۵	نگرش	.۱۲	شیوه زندگی	۱۷۹	.۱۱	رفتار پس از خرید	۱۹۰	.۱۰	انگیزه	۱۸۱	.۹
۱۸۴	یادگیری	.۱۶	طبقه اجتماعی	۱۷۳	.۱۵	رفتار خرید پیچیده	۱۸۶	.۱۴	بازار مصرفی	۱۶۸	.۱۳
	فرایند انطباق	.۲۰	فرایند انطباق	۱۹۱	.۱۹	رفتار خرید تنوع گرایی		.۱۸	باور	۱۸۵	.۱۷
		.۲۴	فرهنگ	۱۶۴	.۲۳	رفتار خریدهای همیشگی		.۱۸۷	تشخیص نیاز	۱۸۸	.۲۱
		.۲۸	گروه	۱۷۴	.۲۷	رفتار کاهش نامهانگی		.۱۸۷			.۲۵
									تصمیم خرید	۱۹۰	.۲۵
										۱۸۶	

گفتگو در مورد مفاهیم

۳. یکی از بانکها برای تقسیم بندی مشتریانی که تا به حال از هیچ خدمات خودکار یا الکترونیکی استفاده نکرده اند، از تحقیق ارزش و روش زندگی مشاورین اس آر آی (والس) استفاده کرده است. بر اساس دانشی که در مورد گروه بندی والس دارید، انتظار دارید چه چیزی برای این بخش از مشتریان والس نوع اولیه یا ثانویه باشد.

۱. بر اساس مدل رفتار مصرف کننده، جعبه سیاه خریدار شامل خصوصیات خریدار و فرایندهای تصمیم گیری می باشد. توضیح دهید که چرا در متن آنرا جعبه سیاه نامیده ایم.

۲. در مورد خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، و شخصی که بر انتخاب رستوران جهت برگزاری جشن تولد فرد تأثیر می گذارد توضیح دهید.

۱. گزینه‌های مختلف در انتخاب ماشین									
۲. ۳. ویژگی	۴. وزن اهمیت	۵. برد الف	۶. ب	۷. پ	۸. برنده	۹. برنده	۱۰. برنده	۱۱. برنده	۱۲. برنده
۹. ظاهر	.۱۰	.۱۱	۳	.۱۲	۷	.۱۳	۴	.۱۱	.۱۳
۱۴. عملکرد اقتصادی	.۱۵	.۱۶	۶	.۱۷	۵	.۱۸	۷	.۱۶	.۱۸
۱۹. گارانتی	.۲۰	.۲۱	۵	.۲۲	۵	.۲۳	۶	.۲۱	.۲۳

۶. گروه کوچکی تشکیل دهید و در مورد چگونگی تصمیم‌گیری یک خریدار در انتخاب دانشگاه بحث کنید.

۷. بر اساس تصویر ۵-۸، کدام گروه‌ها الان در حال خرید یک دوربین دیجیتال هستند؟ کدام گروه‌ها در حال استفاده از **TiVo** هستند؟ شما در کدام گروه قرار می‌گیرید؟ چرا؟

۴. فرض کنید یکبار که به بست بای رفته‌اید، متوجه این جمله می‌شوید که بین دو فروشنده رد و بدل می‌شود: "من فکر می‌کنیم مدیر فروش واقعاً محصولات و بازارمان را می‌شناسد، و من سالهاست که اینطور فکر می‌کنم." این فروشنده یک باور را بیان می‌کند یا یک نگرش را؟ توضیح دهید.

۵. مدیر بازاریابی یک فروشگاه منطقه‌ای پیراشکی می‌گوید: "ما اعتقاد داریم که مشتریانمان رفتار درگیری شدید را بروز می‌دهند." آیا با این نظر موافقید؟ چرا؟

بکارگیری اصول

۱. استفاده کنید؟ برخی از ویژگی‌های احتمالی این گروه مشتریان چیست؟

۲. در این فصل ارزیابی انتخابها اینطور تعریف شد: مشتری چطور اطلاعات را پردازش می‌کند تا برنده را انتخاب کند. فرض کنید همانطور که در فصل بعثت شد، برای انتخاب ماشین، به سه انتخاب الف، ب، و پ رسیده‌اید. چهار عامل مهم در انتخاب ماشین را مشخص کرده و به هر کدام از آنها نیز وزنی داده‌اید و ماتریس ارزیابی را بدین شکل ایجاد کرده‌اید. احتمالاً کدام ماشین را انتخاب خواهد کرد؟

۱. بازاریابان نوشیدنی‌های غیر الکلی سالانه ۴۰۰ میلیون دلار خرج تبلیغات تلویزیونی می‌کنند. چرا از دیدگاه رفتار مصرف کننده این کار اهمیت دارد؟

۲. شما قائم مقام بازاریابی یک شرکت کوچک نرم‌افزاری هستید که سیستم جدید و بدیعی برای جلوگیری از ایمیلهای هرز تولید کرده است. مسئولیت شما انتخاب بازار هدف محصول می‌باشد. چطور می‌توانید از چارچوب انطباق با نوآوری که توسط راجر معرفی شده

تمرکز بر فن‌آوری

اساس محصول انتخاب شده کاربر، پیشنهادات مشابهی به او می‌دهد. این فن‌آوری که اولین بار توسط سایت آمازون و برای ارائه پیشنهاد در زمینه کتابهای مشابه، مورد استفاده قرار گرفته امروزه در بسیاری از سایتها مثل آی تیونز یا نت فلیکس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بسیاری از سایتها اینترنتی، با استفاده از فن‌آوری فیلترینگ تجمعی، کاربران را تصمیم‌گیری یاری می‌کنند. این فرآیند با جمع آوری اطلاعات خرید و یا چگونگی امتیاز دهندهای مصرف کنندگان به محصولات آغاز می‌شود. بعد این فن‌آوری اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده و بر

۱۹۷

۳. دانشگاه شما چطور می‌تواند با استفاده از این فن‌آوری به مصرف‌کنندگانش کمک کند؟

درک بازار و مصرف کنندگان

بخش دوم

۱. فیلترینگ تجمعی در کدام مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده باید بکار گرفته شود؟
۲. نکات منف فیلترینگ تجمعی چیست؟

تمرکز بر اصول اخلاقی

آنرا «این را نخر» (<http://pbskids.org/dontbuyit>) گذاشته است. این سایت مطالبی چون حیله‌های تبلیغات فست فودها، رازهایی درباره جلد مجله و چگونه گول فروشنده را نخوریم در بر می‌گیرد.

۱. چرا این گروه سنی را اینقدر حساس می‌دانند؟
۲. به سایت pbskids.org/dontbuyit مراجعه کرده و در مورد میزان اثربخشی آن نظر بدهید.
۳. آیا محصول یا خدمتی که این گروه را هدف گرفته باشد و برای آنها نامناسب بوده یا پیام خطرناکی را به آنها مخابره کند به یاد می‌آورید؟

هدف قرار دادن نوجوانان ۹ تا ۱۲ سال، در سالهای اخیر شدیداً افزایش یافته است. این گروه که زمانی فقط اسباب بازی می‌خریدند، در خرید وسایل الکترونیکی، پوشاش و رسانه هم دخیل شده‌اند. در کل آنها بیشتر سعی می‌کنند بیشتر شبیه به بزرگترها باشند. بیشتر شرکتها روش‌های بازاریابی مسئولانه‌ای را در قبال این گروه پیش گرفته‌اند، اما نگرانی‌هایی بابت دست‌آویز قرار دادن طبیعت نابالغ این گروه وجود دارد. شرکتها آبر کرومی، فقچ و ویکتوریاز سیکتر به دلیل ارائه محصولات، جو فروشگاه و تبلیغاتی که نوجوانان، جوانان و جوانان بزرگسال را هدف قرار داده مورد انتقاد بوده‌اند. بی‌ایس برای همک به اولیا و نوجوانان جهت درک بازاریابی، بخشی از وب سایتش را به این کار اختصاص داده و نام

ملیج فرد

بازاریابی در عمل ۱-۵

ترمور و ووکال پوینت: آخرین شایعه چیست؟

گینا لاوانگا یک نمونه به تمام معنا از دختران امروزی است؛ به محض اینکه بروشورهای جدیدترین دستگاه پخش صوتی کوچک سونی به همراه ۶ کوبن تخفیف ۱۰ دلاری به دستش رسید، فوراً چهار نفر از دوستان نزدیکش را به فروشگاه محلی برد تا این دستگاه ۹۹ دلاری را از نزدیک ببینند. خودش می‌گوید: «فکر کنم برای ۲۰ نفر در مورد این دستگاه توضیح داده باشم. حداقل ۱۰ نفر آنها خیلی علاقه‌مند شدند تا آنرا بخرند.» اولیاء او به مناسبت کریسمس یک دستگاه برایش خریدند.

پروکتر آند گَمبِل هیچ فروشنده‌ای بهتر از دونا و تراال پیدا نخواهد کرد. او مادر یک کودک بوده، در شهر کولومبوس ایالت اوها یو زندگی می‌کند و بسیار اجتماعی است. محل کار او که هیچ ارتباطی با پروکتر آند گَمبِل ندارد، یک مرکز پاسخگویی تلفنی است و در آنجا بیش از ۳۰۰ نفر را به اسم کوچکشان می‌شناسد. و تراال این اواخر آنقدر کوبن‌های تخفیف پروکتر آند گَمبِل را به این و آن داده که همکارانش برایش یک اسم مستعار انتخاب کرده‌اند: «خانم کوبن پخش کن».

اگر می‌خواهید درکی از اندازه و قدرت تأثیرگذاری بسیار بالای نیروهای بازاریابی مخفی پروکتر آند گَمبِل که به دقت گزینش شده پیدا کنید، باید بدانید که ۲۵۰،۰۰۰ نوجوان مثل گینا لاوانگا و ۶۰۰،۰۰۰ مادر مثل دونا و تراال در این تیم حضور دارند. گینا و دونا خودشان مصرف‌کننده نیستند. آنها از اعضای شاخه بازاریابی شایعه‌ای پروکتر آند گَمبِل به نامهای ترمور و ووکال پوینت می‌باشند؛ شایع پراکن‌هایی ذاتی که مأموریتشان حرف زدن در مورد پروکتر آند گَمبِل و برندهای شرکتهای دیگر، در بین همتایان خودشان می‌باشد.

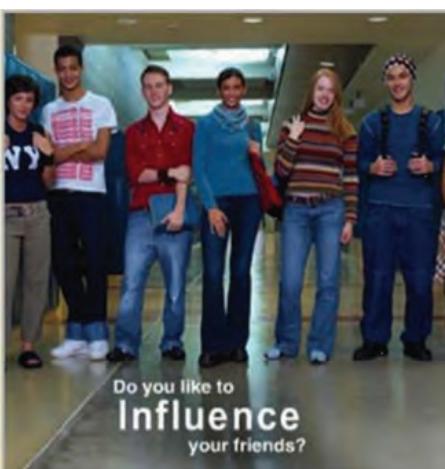
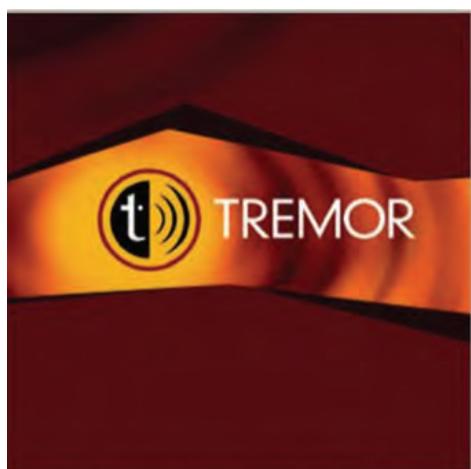
پنج سال پیش بود که پروکتر آند گَمبِل شبکه بازاریابی شایعه‌ای ترمور را در بین جوانان ایجاد کرد. ارتباط برقرار کردن با جوانان از طریق کانال‌های سنتی - بیش از دیگر گروه‌های مصرف‌کنندگان، پیام‌های مخابره شده از طریق رسانه‌های جمعی را نادیده می‌گیرند یا حتی از آنها رنجیده می‌شوند - کاری بس دشوار است. ترمور از قدرت توصیه‌های شخصی افراد به هم استفاده کرد و توانست پیام خود را در بازار در هم پیچیده امروزی به سرعت به گوش مخاطبان برساند. پیام‌های ترمور در رستوران دبیرستان‌ها، جشن‌های دانش‌آموزی از طریق تلفن همراه و ایمیل منتقل می‌شود.

نیروی ترمور که در ابتدای کار فقط برای معرفی برنده پروکتر آند گَمبِل به کار گرفته می‌شد، در فاصله کوتاهی برای برندهای دیگر هم مورد استفاده قرار گرفت. امروزه بیش از ۸۰ درصد برنامه‌های تبلیغاتی ترمور برای برندهایی به غیراز برندهای پروکتر آند گَمبِل مانند کوکاکولا، تویوتا، کرافت و شرکت تولیدی کفش وقت به اجرا در می‌آید. ترمور آنقدر موفق بود که پروکتر آند گَمبِل شبکه گستردۀ دیگری - ووکال پوینت - را هم راه اندازی کرد که تمرکز آن بر مادران می‌باشد. شبکه مادران نسبت به شبکه جوانان بسیار بزرگ‌تر بوده، مخاطبان آن از نظر مالی وضعیت بهتری دارند و اکثر محصولات پروکتر آند گَمبِل برایشان مناسب می‌باشد. در ابتدا ووکال پوینت بیشتر روی مادرانی متمرکز بود که کودک مدرسه‌ای داشتند، یعنی خانمهایی که با مادران دیگر ارتباط زیادی دارند.

ترمور و ووکال پوینت برای پر کردن رده‌های مختلف شبکه خود که نام آنها را «رابط» گذاشته بودند به صورت اینترنتی عضو گیری کردند. متقارضیان باید دوستان بسیار و استعداد حرف‌زن داشته باشند. به عنوان نمونه، تعداد افرادی که در فهرست دوستان یک جوان نوعی در برنامه‌های پیام رسان فوری وجود دارد، بیش از ۳۰ نام دیده نمی‌شود، اما این رابطان به طور متوسط ۱۵۰ تا ۲۰۰ نام در فهرست خود دارند. مادران حضو و ووکال پوینت نیز پنج یا شش برابر مادران دیگر دوست و آشنا دارند. این رابطان را به شدت گزینش می‌کنند- تنها در حدود ۱۰ درصد متقارضیان تأیید می‌شوند. علاوه بر این شرکت به دنبال افرادی است که ذاتاً کنچکاو و حراف هستند و بر دیگران زیاد تأثیر می‌گذارند.

اعضای این دو شبکه بجز اطلاعاتی که درباره محصول دریافت می‌کنند و اجناس نمونه و کوبن‌های تخفیفی که در اختیارشان قرار می‌گیرد، هیچ آموزش دیگری نمی‌بینند. رابطین خودشان تصمیم می‌گیرند که آیا در مورد محصول تبلیغ بکنند یا خیر و اینکه چه چیزی در مورد آن به همتایانشان بگویند. مثلاً زمانی که گینا لاوانگا از طریق شبکه ترمور اطلاعاتی درباره شامپوی میوه‌ای هربال اسنس بدست آورد خودش تصمیم گرفت که اطلاعات این محصول را با دوستان ایمیلی‌اش در میان بگذارد.

اعضای ترمور و ووکال پوینت در ازای کاری که انجام می‌دهند، هیچ پولی دریافت نمی‌کنند. پس این کار برایشان چه ثمری دارد؟ یکی از مزایای این فعالیت، دریافت مستمر اجناس نمونه و کوبن‌های تخفیف است. اما مدیرعامل شرکت، آقای کِناکس دو مزیت اصلی که اعضای شبکه از آن برخوردارند را این موارد می‌داند؛ اول اینکه ما تعهد می‌کنیم ایده‌های جدید در رابطه با محصولات را قبل از هر کس با آنها مطرح کنیم. مزیت دیگر این است که حرفي برای گفتن دارند و پیش دوستانشان از موقعیت خاصی برخوردار می‌شوند. این آقا پیشنهاد ارزش شرکت را، توانمند سازی می‌داند.



■ ترمور و ووکال پوینت دو بازوی مستقل پروکتر اند گمبل در زمینه بازاریابی شایعه‌ای می‌باشد. «ما می‌دانیم که قدرتمندترین اپارا بازاریابی، پیامی است که از یک دوست مورد اعتماد به شما می‌رسد.»

استخدام خود درآورید تا برای محصولات از طریق شایعه پراکنی، تبلیغات کنند و این واقعیت را هم بروز ندهند؟ کامرшиال آیرت یکی از این گروه‌های با همکاری کمیسیون فدرال تجارت بر علیه ترمور و چند شرکت بازاریابی شایعه‌ای کوچک دیگر شکایت کرده است. اما کارمندان ترمور از برنامه‌های بازاریابی شایعه‌ای خود به طور کلی دفاع می‌کنند. سخنگوی شرکت می‌گوید: «ما از رابطین خواسته‌ایم تا با فراغ بال نظرات مثبت یا منفی خود در مورد محصولات را بیان کنند. ما برای آنها نمایشنامه ننوشته‌ایم.» ناکس در تأیید این موضوع می‌گوید: «به نظر ما این موضوع اهمیت بسیاری دارد. رابطین باید در بیان نظرات خود آزاد باشند. این یک رفتار طبیعی انسانها است... مردم دوست دارند در مورد چیزهایی که فکر می‌کنند برای مردم دیگر خوب است، صحبت کنند.»

نتایجی که ترمور و ووکال پوینت بدست آورده‌اند، علیرغم ریسک‌ها و انتقادات بیان شده، بسیار عالی است. پر اساس اظهارات یکی از تحلیلگران، فروش بیشتر شرکتها بعد از بکارگیری بازاریابی شایعه‌ای ۱۰ تا ۳۰ درصد افزایش یافته است. به این مثال توجه کنید:

شرکت کشت و صنعت شمراتک به تازگی شیری با طعم شکلات و مالت در شهرهای فینیکس و توسان به بازار عرضه کرده است. تاکتیک معرفی محصول در هر دو شهر یکسان بود و تهها یک تفاوت جزئی وجود داشت: اطلاعاتی در مورد این محصول به همراه کوبن تخفیف خرید برای ۲۱۰۰ نفر از اعضای شبکه ترمور در این شهر ارسال شد. شرکت شمراتک گزارش داد که پس از ۲۳ هفته از معرفی محصول، فروش در فینیکس نسبت به توسان ۱۸ درصد بالاتر بود. استفاده از کوپن‌ها ۲۱ درصد بالاتر از میزانی بود که تا حال در صنعت لبنتی دیده شده بود.

نکته جالب برای شمراتک این بود که فروش کلی در فینیکس با نرخ ۴ درصد رو به افزایش است. پروکتر اند گمبل در تبلیغات سنتی خود بر این نکته تکیه می‌کرد که محصول جدید دایرکت فوam قدرت فوق العاده‌ای در پاک کردن چربی‌ها دارد. اما در بروشورهایی که برای مادران عضو ووکال پوینت ارسال شد، کودکی به تصویر کشیده شده بود که این پاک‌کننده در دستش بود و با حروف بزرگ به نقل از او نوشته شده بود: «مادر، اجازه می‌دهی به تو کمک کنم؟» در بروشوری که به همراه محصول ارسال شده بود هم توضیح داده بودند که این پاک‌کننده آنقدر جالب است که کودکان هم دوست دارند در شستن ظرف‌ها به شما کمک کنند. برای تقویت این پیام، یک اسفنجه به شکل پای کودک هم در بسته بود و چندین کوپن تخفیف ۱/۵ دلاری هم برای

امروزه بازاریابی شایعه‌ای یکی از روش‌های جذاب بازاریابی به شمار می‌رود، اما بکارگیری این روش ریسک‌هایی هم در بر دارد. به عنوان مثال با توجه به اینکه رابطین ترمور و ووکال پوینت هیچ آموزش خاصی از طرف شرکت ندیده‌اند و هیچ کنترل روی آنها نیست، ممکن است شایعه پراکنند دودمان شرکت را بر باد دهد. اگر جوانان و مادران از محصولی خوششان بباید، احتمالاً با سرعت زیادی اخبار خوب را بین هم رد و بدل خواهند کرد. اما اگر خوششان نیاید هم ممکن است حرفهای بدی در مورد محصول بزنند و با همان سرعت بالا در جامعه پخش شود. یکی از متخصصین شایعه پراکنی می‌گوید: «این کار مثل بازی کردن با آتش است، اگر به خوبی مهارش کنید، نیروی مشبک بالای دارد. اما اگر از کنترل خارج شود، ممکن است فاجعه به بار آورد. اگر شایعات بر علیه شما باشند، نابود خواهید شد.»

مسئله دیگر این است که بعضی از گروه‌های مدافعان حقوق مصرف کنندگان، اخلاقی بودن و حتی قانونی بودن این عمل را زیر سؤال برده‌اند.

آنها می‌پرسند آیا این درست است که مردم را به

خرید آن ارسال کرده بودند. کناکس می‌گوید: «ما باید کاری کنیم که صحبت خودش شروع شود. مادران همیشه با هم در مورد اینکه فرزندانشان در کارهای روزمره به آنها کمک نمی‌کنند، حرف می‌زنند.» دونا ویتال می‌گوید در مرکز تلفن با بیش از ۱۰۰ مادر کارگر در مورد این محلول شستشو صحبت کرده است. ویتال ۵۱ ساله که یک دختر ۱۷ ساله دارد، می‌گوید: «زنان بسیاری هستند که فرزند دارند.» لاوندا هارینگتون ۲۸ ساله که یکی دیگر از رابطین شهر کلمبوس است اضافه می‌کند که: «دختر من عاشق آن اسفنجی است که به شکل پا می‌ماند.» چنین شایعه پراکنی توانست فروش در سه بازار آزمایشی را به صورت انفجاری افزایش دهد.

تعداد فروش محلول داون در شهرهایی که ووکال پوینت حضور داشت، دو برابر دیگر شهرها بوده است.

بدین ترتیب کسب و کار پرورکتر اند گمبل همچون شایعه‌هایی که ترمور و ووکال پوینت می‌پراکنند، رو به گسترش است و سرعت رشد آن از رشد لوپیای سحرآمیز هم بیشتر است. کناکس می‌گوید: «ما می‌دانیم که قدرتمندترین ابزار بازاریابی، پیامی است که از یک دوست مورد اعتماد به شما می‌رسد.»

محلی فروخت



بازاریابی در عمل ۵-۲

لکسوز: مشتریان را مشعوف کنید تا بازگردند

چشمانتان را لحظه‌ای بیندید و تصور کنید در یک نمایندگی مجاز تعمیرات خودرو قرار دارید. حس خوبی ندارید؟ با یکی از دوستانتان که ماشین لکسوز دارد صحبت کنید، مطمئناً تصویر متفاوتی در ذهنتان ایجاد خواهد شد. یک نمایندگی لکسوز ... خیلی خوب است، واقعاً نمونه است.

جوردن کیس برآ توسعه کسب و کارش فکرهای بزرگی در سر می‌پروراند. اینترنت بی‌سیم را فعال کرده است. کافی‌شاپ هم به زودی راه می‌افتد، کار نصب دستگاه شبیه‌ساز گلف هم رو به اتمام است و مشتریان از این پس می‌توانند هنگام انتظار برای سرویس شدن خودروشان، گلف هم تمرین کنند. اما کیس مدیر یک هتل یا رستوران شیک و مجلل نیست، او رئیس پارک پلیس لکسوز است که در منطقه دالاس واقع شده و دو شعبه دارد. افتخار او این است که نمایندگی‌های دیگر را بیچاره کرده است. کیس می‌گوید: «کار ما با فروختن خودرو به اتمام نمی‌رسد، به همین دلیل تلاش می‌کنیم خاطره متفاوتی در ذهن مشتری بجای بگذاریم.» مشتریان علاوه بر کافی‌شاپ، اینترنت بی‌سیم و شبیه‌ساز گلف، می‌توانند از کارواش رایگان هم استفاده کنند. یک دستگاه پخش دی وی دی قابل حمل هم در اختیارشان قرار می‌گیرد و می‌توانند فیلم‌هایی که آنجا کرایه داده می‌شود را هم هنگام انتظار تماشا کنند. کیس، این ایده‌ها را از بازخورد مشتریان استخراج کرده است. یکی از برنامه‌هایی که او در این راستا به اجرا در آورده، برگزاری گروه تمرکزی با حضور بیش از ۲۰ نفر از دارنده‌گان خودروهای لکسوز و دیگر خودروها بوده است. همچنین سطح انتظار مشتریان را هم در بخش‌های مختلف ارزیابی کرده است (خودش می‌گوید زمان انتظار برای دریافت خودروی نو، به دو دقیقه کاهش یافته است). یکی از فروشندگان پارک پلیس می‌گوید: «اینجا کسی هنیال سرسی انجام دادن کارها نیست. این نمایندگی پول زیادی صرف اصلاح و بازسازی ساختمان‌ها و تجهیزات کرده است، همه جا می‌توانید گل‌های تازه را ببینید. انگار به هتل ریتز-کارلتون رفته باشید. سال گذشته نمایندگی پارک پلیس توانست جایزه مالکولم بالدريچ را برای اشتیاق در خدمت رسانی به مشتریان دریافت کند. این جایزه ملی کیفیت که در زمینه تعالی سازمانی توسط دولت آمریکا اهدا می‌شود، برای اولین بار در تاریخچه ۱۸ ساله آن بود که به یک نمایندگی خودرو اهدا شد.

لکسوز می‌داند که بازاریابی درست با فروش به تمام نمی‌رسد. رمز موفقیت در برقراری رابطه دراز مدت با مشتریان این است که آنها را پس از خرید راضی نگه دارید. تمام نمایندگی‌های این شرکت هدف مشترکی دارند: مشعوف کردن مشتری و انجام کاری که باعث شود آنها دوباره بازگردند. فلسه لکسوز این است که «اگر مشتری را مشعوف کنید و این شور و شعف را در او حفظ نمایید، تمام عمر مشتریتتان خواهد بود.» همچنین لکسوز می‌داند که هر مشتری اش چقدر ممکن است ارزشمند باشد - ارزش عمر هر کدام از مشتریان، به طور متوسط ۶۰۰،۰۰۰ دلار تخمین زده می‌شود. نمایندگی‌های لکسوز امکانات رفاهی بسیاری را فراهم کرده‌اند، اما با این وجود وقت با ارزش تعداد اندکی از مشتریان در آنجا تلف می‌شود. لکسوز می‌داند که هیچکس علاقه‌ای به مراجعه به نمایندگی‌ها ندارد، به همین دلیل فرایند ایجاد رضایتمندی در مشتریان را با تولید ماشین‌های بسیار با کیفیت آغاز کرده است - خودروهایی که به حداقل میزان ممکن تعمیرات نیاز داشته باشند. لکسوز با خود عهد بسته که «بهترین خودرویی که تا به حال تولید شده» را بسازد. این بrnd در تمامی بررسی‌های انجام شده رتبه اول یا نزدیک به آنرا در کیفیت کسب کرده است. لکسوز سال گذشته توانست در مطالعه جی. دی پاوائز که در زمینه کیفیت اولیه به انجام رسید، در ۶ گروه از ۱۹ گروه رتبه اول را کسب کند. بجز تویوتا که در ۴ گروه رتبه اول را به خود اختصاص داد، هیچ برنده دیگری نتوانست در بیش از یک گروه رتبه اول را کسب کند.

با وجود این تلاش‌ها، بالاخره خودرو به تعمیر و سرویس نیاز پیدا خواهد کرد. در این زمان لِکسوز با تمام وجود سعی می‌کند مشکل مشتری را بدون ایجاد هرگونه مشکل و نارضایتی در او حل کند. حتی اکثر نمایندگان ماشین را در محل تحویل گرفته و پس از تعمیر آن را باز می‌گردانند. وقتی ماشین بر می‌گردد، تمام لکه‌ها و کثیفی‌های داخل و خارج آنرا به صورت رایگان برطرف می‌کنند. حتی ممکن است از اینکه مشکل در رانیز رفع کرده‌اند تا ماشین مثل روز اولش بشود، شگفت زده شوید. یکی از مشتریان راضی لِکسوز می‌گوید: «همسر من هیچوقت ماشینی بجز لِکسوز نخواهد خربد. آنها به خانه ما آمدند، ماشین را برند، روغنش را عوض کردند، مشکلات ظاهری را رفع کردند و آنرا دوباره در خانه تحویل دادند. او تا آخر عمر از این برنده خرید خواهد کرد.»

وقتی هم که مشتری ماشین را به نمایندگی می‌برد، لِکسوز آنرا فوراً تعمیر می‌کند. نمایندگی‌ها می‌داند که مشتریان پولدارشان، پول دارند، چیزی که ندارند وقت است. به همین دلیل است که یکی از نمایندگان لِکسوز در کالیفرنیا به نام مایک سولیوان، در حال بررسی سیستمی است که در آن بجای یک نفر، سه تعمیرکار سرویس ۶۰،۰۰۰ کیلومتر خودرو را انجام می‌دهند. بدین ترتیب زمان سرویس نصف می‌شود. یکی از نمایندگان می‌گوید: «کار من فروش ماشین نیست، بلکه ارائه خدمات است.»

طبق اطلاعاتی که در وب سایت این شرکت قرار دارد، لِکسوز از ابتدا با تعهد به تولید محصولات عالی، و پشتیبانی نمایندگان فروش، انتقلابی در تجربه خرید ماشین بوجود آورده که در سطح دنیا تا به حال نمونه‌ای شبیه به آن دیده نشده است. ما متعهدیم هر کدام از مشتریان را به عنوان اشخاصی مهم، گرامی بداریم و از ابتدا کار درست را انجام دهیم تا همیشه از انتظارات مشتریانمان جلوتر باشیم. جوردن کیس از نمایندگی پارک پلیس این فلسفه را با آگوش باز پذیرفته است: «باید کار درست را در زمان مناسب انجام دهید و کاری کنید که مشتری احساس کند فقط او اهمیت دارد.»

گاهی اوقات فراتر از انتظار مشتریان عمل کردن باعث می‌شود آنها در خواستهای ظالمانه‌ای مطرح کنند. دیو ویلسون که در جنوب کالیفرنیا چندین نمایندگی لِکسوز دارد، نامه اعتراض آمیزی از مشتری دریافت کرد که ۳۷۴ دلار برای تعمیر ماشینش در نمایندگی خرج کرده بود. او تا حال ۴ خودرو لِکسوز خریده بود و هیچ کدام از آنها برایش مشکلی ایجاد نکرده بودند. او در نامه‌اش متذکر شده بود که با خاطر پرداخت هزینه تعمیر این خودرو، بسیار ناراحت است. او فکر می‌کرده که این ماشین به هیچ تعمیری احتیاج ندارد - سوار می‌شوید و رانندگی می‌کنید ... و رانندگی می‌کنید. ویلسون می‌گوید: «او فکر نمی‌کرده که باید برای خودرو لِکسوزش کاری انجام دهد. این خانم ماشین را ۱۰۰،۰۰۰ کیلومتر رانده بود و حتی به فکر تعویض روغن هم نیافتاده بود.» با این حال ویلسون ۳۷۴ دلار را به او برگرداند.

با وجود همه نظرات، لِکسوز تا به حال تعهداتش در قبال مشتریان ناز پروردید را به اجرا در آورده است. به نظر می‌رسد مشتریان او، راضی‌ترین مشتریان خودرو در سراسر دنیا هستند. لِکسوز نه تنها در رتبه بندی کیفیت جی دی پاور، بلکه در رتبه‌بندی رضایت مشتریان هم در سطح دنیا اول است. در سال ۲۰۰۴، لِکسوز توانست بهترین رکورد رضایت مشتریان انگلیسی در ۱۲ سال گذشته که توسط جی دی پاور اندازی گیری می‌شود را بدست آورد. رضایت مشتریان، به فروش و وفاداری آنها تبدیل می‌شود. سال گذشته، لِکسوز برای چهارمین سال متوالی رکورد فروش ماشینهای لوکس در آمریکا را از آن خود کرد. اگر یک بار مشتری لِکسوز شوید، همیشه مشتری آن خواهید بود - لِکسوز ۸۴ درصد از مشتریانی که برای سرویس به نمایندگیها مراجعه کرده بودند را حفظ کرده است.

منبع:

مورد کاوی

اضافه وزن: من رژیم آتکینز گرفته‌ام

بیایید این آمارهای تکان دهنده را با هم مرور کنیم: در ۱۹۸۰، ۴۶ درصد از جمعیت بالغ آمریکا اضافه وزن داشته یا چاغ بودند. در ۱۹۹۰، این رقم به ۵۶ درصد و در ۲۰۰۰ ناگهان به ۶۴/۵ درصد رسید. تازه این فقط آمار افراد بالغ است. در ۸/۹، ۱۹۶۰ درصد از کودکان ۶ تا ۱۹ سال اضافه وزن داشته یا چاق بودند. تا ۱۹۸۰، این رقم به ۳۰/۸ درصد رسید. علاوه بر این، کودکانی که اضافه وزن داشتند هم بزرگ شده و به جمع افراد بالغی وارد می‌شوند که اضافه وزن دارند. این جهش ناگهانی وزن کودکان، باعث باعث می‌شود که در آینده ۹۰ درصد افراد بالغ جزو افراد با اضافه وزن یا چاق طبقه‌بندی شوند. در نتیجه این نسل بچه‌ها احتمالاً اولین نسلی خواهند بود که قبل از والدینشان می‌میرند. عجب چشم انداز غم انگیزی!

بیماری چاقی، قاتل شماره یک آمریکایی‌ها شده است. در سال ۲۰۰۳، بیش از ۳۰۰۰ نفر به دلیل بیماری‌های وابسته به چاقی فوت کردند. دامنه این بیماری‌ها بسیار گسترده بوده و از حمله قلبی گرفته تا ۱۹ نوع سرطان، بیماری کلیه، و دیابت را شامل می‌شود. همچنان افراد چاق بیشتر در معرض افسردگی، بیماری‌های روحی، و از کار افتادگی می‌باشند. مطالعه‌ای نشان داد که کودکانی که فک می‌کنند اضافه وزن دارند آنقدر وضعیت بدی دارند که انگلار به سلطان مبتلا هستند؛ دلیل آن هم رنج بردن از روابط اجتماعی ضعیف، پیشرفت کم در مدرسه، نداشتن روحیه ورزشی، و روابط خانوادگی آشفته است.

کودکانی که اضافه وزن دارند، چهار برابر بیشتر از دیگر بچه‌ها در خانه مانده و به مدرسه نمی‌روند؛ بی‌رحمانه مورد سرزنش قرار گرفته؛ و به مشکلات فیزیکی همچون خفگی در خواب، انبساط چربی در جگر، دیابت نوع ۲، یا کلسترول بالا دچار می‌شوند. دو بیماری آخر بیشتر در افراد بالغ میانسال رخ می‌دهد. سرانجام، مطالعه‌ای که در دانشگاه دوک انجام شد، نشان داد با اینکه رفاه کودکان آمریکایی از ۱۹۷۵ تا کنون ۵ درصد افزایش یافته، اما بخش اعظم این افزایش در نتیجه کاهش نرخ جایت رخ نداشت، شاخص سلامت کودکان ۱۵ درصد بهبود پیدا می‌کرد.

اما چه چیز باعث این بیماری همه‌گیر شده است؟ جواب اصلی نزد رستورانهای غذای فوری است. فیلم مرگ‌گنده کن در مورد مردی بود که می‌خواست به مدت یک ماه غذاش را از رستورانهای غذای فوری تهیه کند. نتیجه چه شد؟ وزن او بیش از ۱۰ کیلوگرم افزایش پیدا کرد. هر روز، حدوداً یک سوم از کودکان ۴ تا ۱۹ سال آمریکایی در رستورانهای غذای فوری غذا می‌خورند؛ احتمالاً هر کودک سالانه ۳ کیلوگرم اضافه وزن پیدا می‌کند. رستورانهای دیگری هم که می‌گویند "هر چه قدر می‌توانید بخورید" نیز مردم را به پر کردن شکم‌هایشان ترغیب می‌کنند. به همین دلیل مقدار غذایی که در هر وعده در آمریکا عرضه می‌شود، از نقاط دیگر دنیا بیشتر است.

علاوه بر پرخوری، تحرک آمریکایی‌ها هم کم شده است. مردم این کشور به کارمندانی تبدیل شده‌اند که بخش زیادی از وقت‌شان را پشت میز نشسته، با تلفن صحبت کرده، و با کامپیوتر کار می‌کنند. آمریکایی‌ها بجای پیاده روی، همه جایا مашین می‌روند. همسایه من، کیسه‌های آشغال را هم با ماشین به کنار سطل زباله می‌برد که فاصله‌اش ۵۰ متر هم نیست! بیل برایسون، در کتاب "من خودم هم اینجا غریبه‌ام" کسانی که به عنوان تمرين ورزشی، رانندگی می‌کنند را به مسخره می‌گیرد. تولید کنندگان اصلی غذاهای آماده هم غذاهای منجمد، کنسرو شده، و خشک شده‌ای را عرضه کرده‌اند که اغلب دارای پروتئین کم و چربی و نمک زیاد است. این شرکتها انواع و اقلام دسرها و خوراکهای حاضری را نیز تولید کرده‌اند که خوردنشان آنقدر آسان است که می‌توانید هم‌زمان آنها را بخورید، رانندگی کنید، و به تلفن همراه هم جواب دهید. از اینرو مشکل اصلی این است که غذا خیلی ساده‌تر بددست می‌آید(لازم نیست شکار کنید، بکارید، یا بپزید)، به همین دلیل زیاد خوردن هم آسان شده است.

آمریکایی‌ها برای حل این مشکل چه کاری کرده‌اند؟ در حال حاضر ۵۹ میلیون نفر از بزرگسالان آمریکایی به یک نوع رژیم کم کربوهیدرات عمل می‌کنند. رژیمهای برگزیده، رژیم آتکینز و رژیم ساوت بیچ است. حتی تا به حال از همکاران شنیده‌اید که بگوید من رژیم آتکینز گرفتم، یعنی وقتی به خانه‌ات آمدم برایم نان، سیب زمینی، یا ماکارونی نیاور. اساس رژیمهای آتکینز، ساوت بیچ و دیگر رژیمهای کم کربوهیدرات بر این مبنای است که یک کالری فقط یک کالری نیست. آتکینز اعتقاد داشت که وقتی مقدار کربوهیدرات کاهش پیدا کند، بدن بجای سوزاندن کربوهیدرات، چربی را می‌سوزاند. در دو هفته اول رژیم آتکینز، رژیم گیرنده نباید هیچ کربوهیدراتی مصرف کند تا بدنش مجبور شود چربی بسوزاند. به همین دلیل، آتکینز شما را در خوردن پروتئین(گوشت و حتی بیکن)، تخم مرغ و کره آزاد می‌گذارد. بدنهای ما طی قرنها برای ذخیره سازی چربی برنامه‌ریزی شده‌اند. وقتی بدن سوزاندن چربی را آغاز می‌کند، مقدار چربی ذخیره شده کاهش می‌یابد.

البته رژیم آتکینز با دانش تغذیه سنتی که بر مصرف کم چربی تأکید می‌کند، همخوانی دارد. اما آیا همانطور که دکترها می‌گویند بی ارزش و غیر علمی است؟ دکترها و متخصصین تغذیه باید قبول کنند که مردم توائسته‌اند با رژیم آتکینز و نشان را کاهش دهند. در مطالعه‌ای که دانشگاه هاروارد انجام داد، شرکت کنندگان به سه گروه تقسیم شدند: کم چربی، کم کربوهیدرات اما کالری یکسان با گروه کم چربی، و کم کربوهیدرات اما ۳۰۰ کالری بیشتر در روز. هر روز غذای هر گروه به آنها داده می‌شد. در پایان سال، افراد گروه کم چربی ۸ کیلوگرم، گروه کم کربوهیدرات ۱۰/۵ کیلوگرم، و گروه کم کربوهیدرات اما

۳۰۰ کالری بیشتر، ۹ کیلیوگرم کاهش وزن پیدا کردند. این نتایج خلاف انتظار، نظریه عمومی که می‌گوید بهترین راه برای لاغری، مصرف کالری کمتر و قطع مصرف چربی است را نقض کرد و نظریه مزیت متابولیک آتکینز را تأیید نمود.

آتکینز، کسب و کار آمریکایی‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داد- بعضی خوب و بعضی نه زیاد خوب. اول اینکه یک شرکت فروش کاتالوگی به نام «مستقیماً از آتکینز» وجود دارد(حدس بزنید چه کسی آنرا راه اندازی کرده؟) که مکملها و بیش از ۱۰۰ ماده غذایی تأیید شده مثل نان را به فروش می‌رساند. یعنی آتکینز کتابهای تحریک کننده به رژیم و مکملها را به فروش می‌رساند تا رژیم را ادامه دهد. دیگر شرکتها هم به دنبال قطار موقفيت کم کربوهیدرات راه افتاده‌اند. کتابهای مثل زندگی کم کربوهیدرات و انرژی کم کربوهیدرات، دکه‌های روزنامه فروشی را اشغال کرده‌اند. دو شرکت کالیفرنیا- کاستوس و پیور فودز- هم سوپرمارکتهای کم کربوهیدرات را راه اندازی کرده‌اند. کاستوس تا اوایل ۲۰۰۴، ۷ فروشگاه راه اندازی کرده و هدف نهایی اش راه اندازی ۵،۰۰۰ فروشگاه است. این شرکت بیش از ۱۶۰۰ غذای کم کربوهیدرات به فروش می‌رساند. شرکتهای همچون میشن فودز که جزو تولیدکنندگان اصلی تورتیلا(نان مکزیکی که با آرد ذرت تولید می‌شود) هستند، امکان پاسخگویی به تقاضای روز افزونی که در نتیجه جایگزینی ترتیلا با نان در ساندویچها ایجاد شده را ندارند.

rstورانهای آمریکایی مثل کارلز جونیور، هاردسیز، بِرگ کینگ، مک دونالدز، تی جی آی فِرای دی، پلیمپیز، و ساب وی، معادلهای کم کربوهیدرات غذاهایشان را به منو rstورانها اضافه کرده‌اند. خیلی وقتها همبرگرهای کم کربوهیدرات یا بدون نان(همبرگر با کاهو و گوجه بیشتر در جعبه) را در منو دیگر rstورانها هم می‌توان مشاهده کرد. اچ وی زی لیزارد شکلاتهای با شکر کمتر را در چندین فروشگاه عرضه کرده است. شرکتهای تولید کننده ماکارونی هم ماکارونیهای کم کربوهیدرات را به بازار عرضه کرده‌اند. فرستهای زیادی برای شرکتها وجود دارد تا از اشتیاقی که نسبت به رژیم کم چربی به وجود آمده، سود ببرند. در این بازار فقط تولید کنندگان عدا و rstورانها حضور دارند.

در کنار آتکینز و اشتیاقی نسبت به رژیمهای کم کربوهیدرات، کسب و کار دیگری شکل گرفته که به دنبال کمک به رژیم آمریکایی است که می‌خواهند وزنشان را کمی کاهش دهند. یکی از انتخابهای اصلی، فرصهای لاغری است. آمریکایی‌ها قرص زیاد دوست دارند- یکی می‌خورید و مشکل حل می‌شود. هیچ تلاش لازم نیست، دارو همه کارها را انجام می‌دهد. آمریکایی‌ها هر ساله بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برای خرید قرص هزینه می‌کنند. پر فروش‌ترین فرصفها آکوتريم و دیکساتریم است، ولی هیچ دلیلی برای اثبات کارایی آنها وجود ندارد. مراکر تجاری کاهش وزن همچون دایت سینتیر، چنی کریگ، و ویت واچرز نیز وجود دارند که به ارائه مشاوره و فروش برنامه، کتاب و مواد غذایی می‌پردازند. شیکها(مخلوطی از بستنی و شیر) که جایگزینی برای غذا هستند نیز با مارکهای مختلف همچون إسلیم فست و شاکلی معمولاً در محل کار هنگام صرف غذا دیده می‌شوند.

قرصهای تجویزی توسط پزشک هم مثل قرصهای لاغری هستند، با این تفاوت که مشتریان انتظار دارند آنها مؤثر واقع شوند. داروهای لاغری معمولاً تیترهای روزنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند؛ هم به این علت که اول ادعا کنند قرار است معجزه کنند، و هم به این علت که باعث رسوایی می‌شوند. در مورد اثرات مضر داروهایی همچون ریدوكس و فن فن، اطلاع رسانی خوبی انجام شده‌است؛ مصرف این داروها منجر به بیماریهایی همچون فشار خون بالا در ریه‌ها، اختلال در دریچه‌های قلب، و حملات ناگهانی می‌گردد. مورد آخر اینکه برای این مشکل عمل جراحی هم وجود دارد- عمل باریاتریک که در آن بخشی از معده را می‌بندند تا تنها بخش کوچکی برای هضم غذا باقی بماند. مردمی که معده کوچکتری دارند، غذای کمتری می‌خورند. این عمل هزینه زیادی داشته و ممکن است به دلیل شرایطی همچون ورم شکمی به عملهای بعدی نیز احتیاج پیدا کند.

آتکینز، کسب و کار جدیدی راه اندازی کرد، اما کسب و کارهای قدیمی‌تر را هم دچار مشکل کرد. فروش rstورانهای غذای فوری کاهش یافت و شرکتهای تولید کننده غذای آماده و صحبانه نیز فروش و سود کمتری را گزارش کردند. فروش إسلیم فست محصول یونی لور کاهش پیدا کرد؛ استقبال از برنامه کاهش وزن ویت واچرز ۶ درصد کاهش پیدا کرد؛ تولید کنندگان نان مثل پانزرا، درآمدشان را از دست دادند، و تولید کنندگان ماکارونی هم مجبور شدند با فروش کمتر کنار بیانند. این رویدادها برای کمک به تغییر عادات خورد و خوارک مردم خوب است، اما برای کارمندان و سهامداران شرکتها اتفاق بدی بوده است.

پزشکان و متخصصین تغذیه سالهای است که می‌گویند وزن را باید به طور آهسته و با تمرین بدنی کاهش داد. اما بیشتر آمریکایی‌ها چیزی می‌خواهند که زود نتیجه بدده- مثل قرصها. حتی با اینکه کمی ورزش، تأثیر بسزایی دارد، اما این مردم در مقابل آن مقاومت هم می‌کنند. محققین سوئی نشان دادند که در یک مطالعه ۱۲ ساله، افراد بالغ مسن‌تری که فقط یک بار در هفته ورزش می‌کردند، ۴۰ درصد کمتر از همسن و سالانشان فوت می‌کنند. تحقیق دیگری نشان داد در یک مطالعه ۱۲ ساله، افرای که می‌گویند فقط گهگاه ورزش می‌کنند، ۲۸ درصد کمتر از دیگران در معرض مرگ قرار دارند. همچنین مطالعات نشان داد که ورزش با افزایش سن، به بهبود عملکر مغز نیز کمک می‌کند. سرانجام، تحقیقی که در مدارس تگزاس بر روی کودکان صورت گرفت، مشخص کرد که شرکت در کلاس‌های ورزش، احساس غمگینی و احتمال خودکشی را کاهش می‌دهد. ورزش نه تنها برای بدن خوب است، بلکه تأثیرات روانی خوبی هم دارد.

کسب و کارهای آمریکایی به دنبال قطار موفقیت ورزش نیز رفته‌اند. کلینیکهای ورزشی و سالنهای ژیمناستیک به صورت قارچ گونه در اجتماعات محلی ایجاد شده‌اند و ورزش به یکی از تقریحات اجتماعی تبدیل شده است. مردم سر کار، هنگام نهار، و با دوستاشان در مورد ورزش کردن صحبت می‌کنند. آموزش خصوصی و برنامه تمرینات سفارشی نیز به رواج پیدا کرده است. تجهیزات ورزشی بیشتری هم برای استفاده در منزل فروخته می‌شود. امروزه بسیاری از مردم در خانه لوازم نو و دسته دوم تمرین همچون دو ثابت، ترازو و دیگر لوازم را دارند.

بدت از همه اینکه توزیع بیماری چاقی در همه گروهها یکسان نیست. افراد کم درآمد آمریکایی بیشتر از ثروتمندان چاق هستند. آمریکایی‌های آفریقایی بیشتر از سفید پوستان چاق‌اند، و اسپانیایی‌ها بیشتر از آمریکایی‌های آفریقایی. رابطه بین تحصیلات و چاقی هم بسیار قوی است. در حالیکه آمریکایی‌های با درآمد بیشتر می‌توانند عمر بیشتری داشته باشند، گروههای قومی و نژادی که در اقلیت هستند، عمر کمتری دارند. اما کسب و کارهایی همچون برنامه‌های کاهش وزن و کلینیکهای ورزشی فقط در مناطق کم درآمد قرار ندارند - هم سفید و هم اقوام در اقلیت.

مهم نیست که تب آتکینز زود گذر بوده یا همیشه وجود خواهد داشت، مهم این است که آمریکایی‌ها در لحظه ورود از این رژیم استقبال کردند. آنها می‌دانند که باید وزنشان را کاهش دهنند، ورزش کنند و عادتهای خورد و خوراکشان را تغییر دهند. اما به هر حال، آنها دنبال «مشهورترین چیزها» هستند.

سوالاتی برای گفتگو

۱. کدام عوامل اجتماعی، فرهنگی، و شخصی با چاقی ارتباط دارد؟ با اختلال خورد و خوارک چطور؟ کدام عوامل روانشناسی؟
۲. چاقی، رژیم، و برنامه ورزشی چطور در شیوه زندگی والس قرار می‌گیرد؟ احتمالاً کدام گروهها از کدام ابزار لاغری استفاده خواهند کرد؟
۳. چرا بسیاری از مصرف‌کنندگان رژیم اتکینز یا ساوت بیچ را انتخاب کرند؟ فرایند تصمیم‌گیری مؤثر بر تصمیم‌شان چیست؟
۴. شرکتهای آمریکایی چطور روی چاقی و اختلالات خورد و خوارک سرمایه‌گذاری کرند؟ آیا کاری پسندیده بود؟
۵. آمریکایی‌ها سالانه ۱۰۰ میلیون دلار برای کاهش وزن هزینه می‌کنند، اما نتیجه‌های نمی‌گیرند. احتمالاً سال بعد، افراد دیگری بیشتر هم خرج کنند. به نظر می‌رسد که اگر مردم در مقابل بولی که پرداخت می‌کنند، چیزی دریافت نکنند هم نگران نخواهند شد. کدام عوامل اجتماعی، فرهنگی و شخصی این مورد را توضیح می‌دهد؟ چگونگی آن چه نفعی برای کسب و کارها دارد؟

منابع:

Lori Widzinski, "Inside Out: Stories of Bulimia," Library Journal, June 1, 2003, p. 182; Susan McClelland, "Distorted Images," Maclean's, August 14, 2000, pp. 41-42; Rebecca L. Rogers and Trent A. Petrie, "Psychological Correlates of Anorexic and Bulimic Symptomatology," Journal of Counseling and Development, pp. 178-188; "Kids Say Being Fat Is as Bad as Having Cancer," Medical Post, May 6, 2003, Vol. 39, Iss. 18; Tara Parker-Pope, "Health Matters: When It Comes to Exercise, a Little Bit Goes a Long Way," Wall Street Journal, August 9, 2004, p. R.5; Louise Witt, "Why We're Losing the War Against Obesity," American Demographics, December 2004, p. 27; Rachel Lehmann-Haupt, "La Vida Low Carb," Folio, March 2004, p. 58; Ann Brocklehurst, "The Lowdown on the Low-Carb Diet Wars," Maclean's, February 23, 2004, pp 38-39.