

Global Edition

خلاصه فصل‌های کتاب اصول بازاریابی

خلاصه فصل‌های کتاب اصول بازاریابی تألیف فلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ و مارک الیور اوپرسنیک (ویرایش جهانی)؛ ترجمه دکتر محمدرحیم اسفیدانی (عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، فرشید خمونی و گل‌سا تاجیک؛ انتشارات نگاه دانش نوین که شامل یادآوری و بسط مفاهیم، مرور و بازبینی اهداف، اصطلاحات کلیدی، بحث و تفکر انتقادی، کاربردها و مثال‌های عینی، اخلاقیات بازاریابی، بازاریابی با استفاده از ارقام و همچنین مطالعه موردی مربوط به تمامی فصل‌های کتاب است، در فایل مورد نظر به تفصیل بیان شده است.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل اول-یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

شرکت‌های موفق امروزی- چه بزرگ یا کوچک، چه انتفاعی یا غیر انتفاعی، ملی یا جهانی- همگی تمرکز بالایی بر مشتریان و تعهد زیادی بر بازاریابی دارند. هدف از بازاریابی، مشارکت دادن مشتریان و مدیریت ارتباط سودآور با آنان است.

هدف ۱-۱. بازاریابی را تعریف کرده و گام‌های فرایند بازاریابی را ذکر کنید.

بازاریابی فرایندی است که از طریق آن شرکت‌ها به خلق ارزش برای مشتریان می‌پردازند و روابط قوی با مشتریان برای کسب ارزش از آن‌ها ایجاد می‌کنند. فرایند بازاریابی ۵ گام را در بر می‌گیرد. چهار گام نخست به خلق ارزش برای مشتری می‌پردازد. ابتدا، بازاریابان بایستی درکی از شرایط بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان به دست آورند. سپس، یک استراتژی مشتری‌محور با هدف کسب، مشارکت و توسعه مشتریان هدف طراحی کنند. در گام سوم، بازاریابان یک برنامه بازاریابی را طراحی می‌کنند که عملاً ارزش بیشتری ایجاد نماید. تمامی این گام‌ها پایه‌ای برای گام چهارم هستند: مشارکت دادن مشتریان، ایجاد روابط سودآور با مشتری و خرسند کردن آنان. در گام آخر، شرکت نتایج تلاش‌های خود برای ایجاد روابط قوی را لمس می‌کند که بر اساس آن مشتریان منشأ ارزش برای شرکت خواهند بود.

هدف ۲-۱. اهمیت و ضرورت درک بازار رقابتی و مشتریان را شرح داده و پنج مفهوم اصلی بازار رقابتی را توضیح دهید.

در طول فرایند بازاریابی شرکت‌های موفق تلاش زیادی برای درک نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان خود می‌کنند. این درک به آن‌ها کمک می‌کند که پیشنهاداتی مطلوب و رضایت بخش طراحی کرده و روابط احساسی با مشتریان ایجاد نمایند که از طریق آن می‌توانند ارزش طول عمر مشتری و سهم بیشتری از مشتری به دست آورند که نهایتاً در بلندمدت موجب افزایش ارزش برای شرکت می‌شود.

مفاهیم اصلی بازار رقابت نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها؛ گزینه‌های موجود در بازار (محصولات، خدمات، و تجربیات)؛ ارزش و رضایت؛ مبادله و روابط؛ و بازارها می‌باشند. شرکت‌ها نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها را با ارائه گزاره ارزش پاسخ می‌دهند، گزاره ارزش مجموعه‌ای از منافع است که شرکت‌ها آن را به مشتریان ارائه می‌کنند. گزاره ارزش از طریق ارائه یک محصول با قیمت مشخص تحقق می‌یابد، که نتیجه آن ایجاد ارزش و رضایت برای مشتری است و باعث ساخت روابط بلند مدت با مشتری می‌شود.

هدف ۳-۱. عناصر اصلی یک استراتژی بازاریابی ارزش محور را نام برده و گرایش‌های مدیریت بازاریابی را نام ببرید.

برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق، شرکت می‌بایست در گام اول مشتریان هدف را مشخص کند. این کار با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف (بخش‌بندی بازار) و انتخاب بخش مناسب (هدف‌گیری بازار) انجام می‌گیرد. پس از آن نوبت تصمیم‌گیری در مورد چگونگی ارائه خدمات به مشتریان هدف است (چگونه شرکت خود را از سایر رقبای بازار رقابت متمایز می‌کند).

مدیریت بازاریابی می‌تواند از میان پنج گرایش بازار رقابتی، یکی را انتخاب کند. گرایش تولید بیان می‌کند که وظیفه مدیریت ارائه بهره‌وری در تولید و کاهش قیمت‌ها است. این گرایش بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که بالاترین سطح کیفیت، بهره‌وری، و نوآوری را داشته باشند؛ بنابراین، این‌گونه محصولات نیاز کمتری به فعالیت‌های ترویجی یا ترفیعی دارند. گرایش فروش بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان هرگز محصولات یک شرکت را نخواهند خرید کرد مگر این‌که شرکت فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی کافی برای آن محصولات انجام دهد. گرایش بازاریابی بیان می‌کند که تحقق اهداف سازمانی منوط به مشخص کردن نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و کسب رضایت مصرف‌کنندگان به شکلی موثرتر و کارآمدتر از رقبای است. گرایش بازاریابی اجتماعی بیان می‌کند که دستیابی به رضایت مصرف‌کننده و رفاه بلندمدت اجتماعی از طریق راهبردهای بازاریابی پایدار، دستیابی به اهداف شرکت و تحقق مسئولیت‌هایش است.

هدف ۴-۱. مدیریت ارتباط با مشتریان را شرح دهید و راهبردهای ایجاد ارزش برای مشتریان و دریافت ارزش متقابل از مشتریان را نام ببرید.

به بیان کلی، مدیریت ارتباط با مشتریان فرایند مشارکت دادن مشتریان و ایجاد و حفظ روابط سودآور با آنان از طریق ارائه ارزش بیشتر و رضایت بیشتر به آن‌هاست. بازاریابی مشارکت مشتری تلاش می‌کند برند را به بخشی معنی‌دار از زندگی و مصرف مشتریان تبدیل کند و این کار از طریق

مشارکت مستقیم و پیوسته مشتری در شکل دادن به مکالمات برند، تجربه برند و جامعه برند انجام می‌گیرد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت مشتری، خلق ارزش ویژه مشتری و افزایش ارزش طول عمر مشتریان شرکت است. کلید ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتریان و افزایش رضایت آنان است. در مقابل خلق ارزش برای مشتریان هدف، شرکت با گرفتن سود از مشتریان و ارزش ویژه مشتری، کسب منفعت می‌کند.

Global Edition

هدف ۱-۵. روندها و نیروهای اصلی‌ای که افق بازاریابی در عصر ارتباطات تغییر می‌دهند، را شرح دهید.

تغییرات زیادی در حوزه بازاریابی در حال رخ دادن می‌باشد. عصر دیجیتال روش‌های جدیدی برای کسب اطلاع و ارتباط با مشتریان به صورت انفرادی فراهم کرده است. در نتیجه، پیشرفت‌ها در رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی باعث زیر و رو شدن جهان بازاریابی شده است. بازاریابی آنلاین، بازاریابی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جذابی برای مورد هدف قرار دادن دقیق‌تر مشتریان و افزایش فرصت مشارکت آن‌ها را فراهم کرده است. نکته کلیدی در ترکیب راهبردهای جدید دیجیتال با روش‌های بازاریابی سنتی، یکپارچگی کامل استراتژی و آمیخته بازاریابی است.

رکود بزرگ اقتصادی باعث شد که مشتریان در مورد اولویت‌های خرید خود مجدداً تأمل کنند و میزان هزینه خود را با درآمد خود هماهنگ‌تر نمایند. حتی با وجود قدرت گرفتن مجدد اقتصاد پس از دوره رکود، آمریکایی‌ها همچنان تمایل زیادی به سمت قناعت پیشگی پیدا کرده‌اند، پدیده‌ای که برای چندین دهه دیده نشده بود. چالش پیش رو ایجاد تعادل در گزاره ارزش یک برند و ارتقاء ارزش بلندمدت مشتری به صورت همزمان بر حسب موقعیت می‌باشد.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

در سال‌های اخیر، فرآیند بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌های غیر انتفاعی بسیار مهم شده است، از جمله دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، موزه‌ها، باغ وحش‌ها، ارکستر سمفونی‌ها، بنیادها و حتی کلیساها. همچنین در جهانی که در حال کوچک شدن است، در آن سوی جهان، افراد و شرکت‌های زیادی بازاریابی مبتنی بر ارتباط با مشتری، شرکای بازاریابی و رقبا دارند. در نهایت، بازاریابان امروز در حال ارزیابی مجدد مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود هستند. از آن‌ها خواسته شده که مسئولیت بیشتری نسبت به اجتماع و اثرات زیست‌محیطی اقدامات خود داشته باشند.

به عنوان جمع‌بندی، همان‌طور که در طول فصل بحث شد، پیشرفت‌های زیادی در بازاریابی رخ داده است که می‌توان آن‌ها را در یک مفهوم خلاصه کرد: مشارکت دادن مشتریان و ایجاد و بهره‌برداری از ارزش مشتری. امروزه بازاریابان از هر فرصت جدید برای ساخت روابط احساسی با مشتریان خود، شرکای بازاریابی و جهان اطراف استفاده می‌کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۱	بازاریابی	هدف ۳-۱	فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتری	هدف ۴-۱	مدیریت ارتباط با مشتری
هدف ۲-۱	نیاز	گرایش تولید			ارزش ادراک شده مشتری
	خواسته	گرایش محصول			رضایت مشتری
	تقاضا	گرایش فروش			بازاریابی فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتری
	پیشنهادات بازاریابی	گرایش بازاریابی			بازاریابی شکل گرفته توسط مصرف کننده
	نزدیک‌بینی در بازاریابی	گرایش بازاریابی اجتماعی			مدیریت ارتباط با شرکا
	مبادله				ارزش طول عمر مشتری
	بازار				سهم مشتری
هدف ۵-۱	بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی				ارزش ویژه مشتری

ترجمه:
دکتر محمد رحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۱-۱- بازاریابی را تعریف کنید و گام‌های فرآیند بازاریابی را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات)
- ★ ۱-۲- نزدیک‌بینی بازاریابی چیست؟ این مفهوم چه اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی بر شرکت دارد؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ★ ۱-۳- پنج گرایش متفاوت در بازاریابی رقابتی را که یک شرکت تجاری می‌تواند برای هدایت استراتژی بازاریابی خود به کار گیرد، را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ★ ۱-۴- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را شرح دهید. ضرورت توجه به این اصل در فعالیت‌ها و عملیات شرکت در چیست؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ★ ۱-۵- چرا بازاریابی برای سازمان‌های غیرانتفاعی به اندازه سازمان‌های انتفاعی حائز اهمیت است؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

- ★ ۱-۶- لیستی از صد شرکت FTSE را انتخاب کنید. این شرکت‌ها تا چه ميزانی در جهت فعالیت‌های بازاریابی هزینه کرده‌اند؟ چه درصدی از فروش را می‌توان مربوط به هزینه‌های بازاریابی این شرکت‌ها دانست؟ آیا این هزینه‌ها در طول ۵ سال گذشته کاهش داشته یا افزایش داشته است؟ گزارشی از یافته‌های خود تنظیم کنید (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).
- ★ ۱-۷- بعضی افراد باور دارند که بازاریابی اجتماعی بیشتر برای شرکت‌های بزرگ دارای ظرفیت و زمان کافی و یا برای مدیریت و به روزرسانی محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی، مفید است. یک کسب‌وکار محلی را پیدا کنید و میزان اثربخشی آن در ایجاد مشارکت در میان مشتریان را بسنجید. آیا محتوای تولیدشده توسط شرکت به روز و مناسب است؟ چگونه این شرکت محتوای تولیدی در رسانه‌های اجتماعی را مدیریت می‌کند: (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی)
- ★ ۱-۸- از اینترنت اطلاعاتی در مورد میزان حقوق شغل‌های مرتبط با تبلیغات در محل زندگی خود به دست آورید. متوسط حقوق در کشور برای ۵ شغل مختلف در زمینه بازاریابی چه میزان است؟ میانگین حقوق در مناطق مختلف تا چه حدی متفاوت است؟ گزارش کوتاهی از یافته‌های خود تهیه کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل، و رسانه اجتماعی: چالش سطل یخ ALS

در تابستان سال ۲۰۱۴، افراد مرتبط با بیماری ALS (بیماری لوگریه) تلاش کردند میزان آگاهی در مورد وضعیت این بیماران را افزایش دهند و به این منظور از مردم خواستند فیلم‌هایی از خود در حالی که یک سطح آب یخ را روی سرشان خالی می‌کنند، به صورت عمومی منتشر کنند و از دیگران هم بخواهند این کار را انجام دهند. این برنامه باعث جمع‌آوری میلیون‌ها دلار کمک خیره آنلاین به انجمن ALS به منظور ارتقاء تحقیقات و خدمات به بیماران شد. این پویش بازاریابی زنده منجر به تولید ۱۷ میلیون فیلم در رسانه‌های اجتماعی از ۱۵۹ کشور شد. افراد مشهوری نیز به آن پیوستند از جمله ویل اسمیت، بیل گیتس، اپرا وینفری، و مارک زاکربرگ. چالش سطل یخ ۷۰ میلیارد بار در جهان دیده شد و ۲۲۰ میلیون دلار کمک جمع‌آوری شد. بهترین قسمت این پویش این بود که حتی یک دلار برای ترویج آن صرف نشد؛ با این حال ۴۴۰ میلیون نفر آن را تماشا کردند. انجمن ALS این پویش بسیار موفق را تبدیل به یک چالش سالانه کرده است و چالش سطح یخ هر سال در ماه آگوست تحت عنوان (Ice Bucket Challenge #EveryAugustUntileACure) اجرا می‌شود.

برای دسترسی به اطلاعات بیشتر به سایت www.asl.org.fight-asl-ice-bucket-challenge مراجعه کنید.

۹-۱- بازاریابی زنده تغییری است برای بازاریابان سنتی که حالا می‌توانند برندها را با اتفاقات بزرگ در زندگی مشتریان مرتبط سازند. توضیح دهید که چگونه بازاریابی زنده در چالش سطح یخ مورد استفاده قرار گرفت. چرا این پویش موفق بود؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۰-۱- یک پویش بازاریابی زنده برای محصول یا خدمات خاصی با هدف ایجاد مشارکت مشتریان به صورت آنلاین، از طریق تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی به انتخاب خود ایجاد کنید. چگونه موفقیت خود را در این پویش اندازه‌گیری می‌کنید؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: اغراق و فشار بالا

تولیدکنندگان به شدت با وسوسه اغراق کردن در مورد فواید محصولات خود بر روی بسته بندی روبه‌رو هستند. گاهی اوقات، ادعایی که آن‌ها می‌کنند بسیار با واقعیت فاصله دارد. کسب‌وکارها میلند ادعای جسورانه بکنند تا محصول بیشتری را به فروش برسانند. بعضی ادعاها از نظر اخلاقی اشتباه هستند، گاهی اوقات "بلوف‌های تبلیغاتی" محسوب می‌شوند. همچنین ممکن است شرکت از تکنیک فروش تحت فشار زیاد استفاده کند. در سایر موارد، بر گروه‌های مشتریان آسیب‌پذیر تمرکز می‌کنند. کسب‌وکارها نیاز به کسب سود دارند، اما سوال این‌جاست آیا استفاده از هر نوع ابزاری بدین منظور اشتباه است؟ از نظر قانونی، پاسخ مثبت است.

۱۱-۱- چگونه یک شرکت می‌تواند یک فرایند بازاریابی اخلاقی را به عنوان چارچوبی برای فعالیت‌های خود در آینده انتخاب کند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

۱۲-۱- چه چیزی می‌تواند انگیزه یک کسب‌وکار برای بازاریابی اخلاقی باشد؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: در صفحه اول باشید

اینترنت یکی از رسانه‌های اصلی بازاریابی است و روش پرداخت به ازای کلیک (PPC) یکی از چندین راه پیش روی یک کسب‌وکار برای افزایش ترافیک اینترنتی است. این فعالیت می‌تواند ریسک زیادی به همراه باشد و شرکت هزینه زیادی را صرف آن کند اما در عمل تاثیر چندانی بر فروش مشاهده نشود. موتورهای جستجو به شرکت‌ها اجازه می‌دهند با پرداخت هزینه در لیست نتایج جستجو قرار گیرند. شرکتی که بیشترین مبلغ را پرداخت کند می‌تواند در گزینه اول جستجو باشد.

۱۳-۱- اگر پیشنهاد قیمت برای یک کلید واژه ۱,۲۵ دلار باشد و ۱۴۰۰۰ نفر روی آن کلیک کنند؛ چه مبلغی را باید به موتور جستجو پرداخت کنید؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۴-۱- PPC می‌تواند پرهزینه باشد، با این وصف چرا یک روش بازاریابی رایج است؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

مطالعه موردی یک شرکت: شرکت آرگوس: ایجاد ارزش مشتری با هدف ایجاد تغییر

یکی از مهم‌ترین خبرها در بخش خرده‌فروشی انگلستان در دوره اخیر تملک شرکت Home Retail Group به ارزش ۱,۴ میلیارد بود. این شرکت که شرکت مادر آرگوس بود توسط ساینزبری، یکی از سوپرمارکت‌های بزرگ انگلیسی خریداری شد. نیازی به ذکر آن نیست که موضوع مهم در این جابجایی تجاری، حجم بالای وجه جابجا شده و ریسک آن در محیط بازاریابی پیچیده عصر ماست. بنابراین، چگونه می‌توان این تصمیم را تصمیمی مناسب فرض کرد، بالاخص پس از رفراندوم اخیر در انگلستان برای ترک اتحادیه اروپا و ابهامات در مورد محیط کسب‌وکار این کشور؟

پاسخ‌های اصلی به این پرسش‌ها را می‌توان به سادگی پیدا کرد. معامله‌گران متوجه درآمد بالای این سازمان بودند. آرگوس، یک خرده‌فروش محصولات دیجیتال در انگلستان، در جولای سال ۱۹۷۳ به عنوان اولین خرده‌فروش در زمینه‌ای خاص با تنها ۱۷ فروشگاه تاسیس شد؛ در حال حاضر این شرکت ۷۵۰ فروشگاه در سراسر انگلستان و جمهوری ایرلند در اختیار دارد و بیش از ۱۳۰ میلیون مشتری در سال از آن خرید می‌کنند. تقریباً یک سوم از جمعیت انگلستان هر سال از فروشگاه‌های آرگوس خرید می‌کنند. حتی قبل از توافق در مورد واگذاری شرکت، ۱۰

فروشگاه آرگوس که در ساینزبری افتتاح شدند، شاهد ۳۰ درصد افزایش در فروش بودند و جابجایی صورت گرفته احتمالاً باعث ۱۶۰ میلیون پوند صرفه جویی در سال شد.

به عنوان بخشی از تلاش‌ها برای خلق ارزش برای مشتریان، آرگوس تغییرات قابل توجهی را در قرن ۲۱ پشت سر گذاشته است. در طراحی داخلی فروشگاه، کف پوش‌های چوبی و قفسه‌های ویتترین کهنه، جای خود را به کف پوش‌هایی از کاشی و نمایشگرهای LED دادند. بنابراین جای تعجب نداشت که آرگوس تا این حد از نظر ساینزبری با ارزش بود. در نهایت، برنامه شامل ایجاد یک مرکز آرگوس در تمامی شعب ساینزبری بود تا شرایط خرید برای مشتریان تسهیل شود. در حالی که کاتالوگ‌های نصب شده در فروشگاه همچنان در فروشگاه‌های آرگوس مورد استفاده قرار می‌گرفت، مراکز دچار تغییر عمده‌ای شده و تبدیل به محل ارائه محصولات های تک و فروشگاه‌های دیجیتال شده بودند. ایده پشت تمامی این تغییرات این است که مشتریان امروزی آگاهی بیشتری دارند و سزاوار بهترین‌ها هستند. روش آرگوس حصول اطمینان از این نکته بود که ایجاد ارزش برای مشتری، مساله اصلی در تمامی مراحل فعالیت‌های شرکت است.

فروش بر اساس کاتالوگ

اگرچه آرگوس به چند دلیل در بخش خرده‌فروشی انگلستان مطرح است، نکته کلیدی در این شرکت تمرکز پیوسته آن بر جلب رضایت و تامین نیازهای مشتریان هدف است. این مساله تنها از طریق هزاران محصولی که این شرکت به مشتریان به صورت آنلاین و از طریق چندین فروشگاه در کشور ارائه می‌دهد، فراهم نمی‌شود، بلکه در تمامی مراحل تجربه مشتری، از ثبت سفارش تا دریافت کالا، به رضایت مشتری و تامین نیازهای وی توجه شده است. تمرکز آرگوس بر فروش بر اساس کاتالوگ بر مبنای تلاش این شرکت برای تامین رضایت مشتریان بر اساس سادگی فرایند خرید است. ایده اصلی، تسهیل تامین نیازهای مشتریان است، بالاخص این‌که شرکت از طرق مختلفی این کار را انجام می‌دهد. خریدار کاتالوگ را مشاهده می‌کند، سفارش را ثبت می‌کند و کمی بعد محصول را دریافت می‌کند. بنابراین می‌توان گفت کاتالوگی که هر سال دو مرتبه چاپ می‌شود و همچنین سایت اینترنتی شرکت، به نوعی به خلق ارزش برای مشتریان کمک می‌کنند.

محصولات و قیمت

ترکیب محصولات ارائه شده توسط آرگوس به مشتریان شرکت در کشور نشان‌دهنده ارزش‌های اصلی است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می‌کند. سازمان به دلیل ارائه بازه گسترده‌ای از محصولات که در وبسایت شرکت نمایش داده شده‌اند تا فرایند خرید برای مشتریان آنلاین را تسهیل کند، مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال، مشتریانی که علاقمند به محصولاتی مانند تلویزیون، تلفن، یا کامپیوتر هستند تنها بایستی بر لینک "Technology" کلیک کنند تا با دنیایی از این محصولات روبه‌رو شوند. همچنین، دسته‌بندی‌هایی دیگری مانند "Home and Garden" (خانه و باغچه)، "Sports and Leisure" (ورزش و اوقات فراغت)، "Cloting" (پوشاک)، "Health and Beauty" (بهداشتی و آرایشی)، "Toys" (اسباب بازی) و گزینه‌های دیگر وجود دارد.

یکی از منتقدان ذکر کرده است که تمرکز آرگوس بر آن است که خود را یک "برند کاری" معرفی کند، که تلویحاً بیان می‌کند که مشتریان فروشگاه بیشتر طبقه متوسط یا غیر ثروتمند می‌باشد. با این حال، مدیر سابق، جان والدن، با این تصور از مشتریان مخالف است و تاکید می‌کند که اگرچه ممکن است این دیدگاه ۵ سال پیش صادق بوده، اما امروز آرگوس تغییر کرده است؛ شرکت امروزه تمامی طبقات اجتماعی را هدف قرار داده است. فراتر از این مساله که مشتریان چه کسانی هستند، مهم‌تر آن است که مشتریان را با محصولات جذاب و خدمات بهتر، پیوسته راضی نگاه داشت. این مساله به عنوان یک مساله استراتژیک مورد تاکید جان راجرز، مدیر اجرایی جدید آرگوس، به عنوان مساله اصلی در راهبرد وی در بازاریابی قرار گرفته است. هدف اصلی، حصول اطمینان از این نکته است که نه تنها مشتریان مشتاق به خرید کردن از آرگوس هستند، بلکه در صورت تلاش رقبا برای جذب مشتریان، آن‌ها همچنان به آرگوس وفادار بمانند. برای مثال، تسکو برنامه‌ای قوی برای ارائه پرفروش‌ترین اسباب‌بازی‌ها با بهترین قیمت، در دست اجرا دارد. این اقدام یک رقابت آشکار و مستقیم با آرگوس است. مساله کلیدی برای این خرده‌فروش، تلاش مستمر برای جلوگیری از رقبایی مانند آمازون و تسکو، برای تامین نیازهای مشتریان و پاسخ به نگرانی‌های آن‌هاست.

تحويل در همان روز

در حالی که محیط خرده‌فروشی در انگلستان با رقابت زیادی همراه است، آرگوس نیز تلاش می‌کند روش‌های مختلفی برای حفظ و توسعه بازار خود اتخاذ کند. به این منظور، مدیریت این شرکت هدف بلندمدت ایجاد ۲۵۰ نقطه تحویل آرگوس را تعیین کرده است که همگی در سینزبری قرار خواهند داشت تا مشتریان بتوانند سریع‌تر از دوره قبلی مدیریت شرکت، سفارش‌های خود را تحویل بگیرند. به گفته مایک کوپ، مدیر ارشد اجرایی ساینزبری هدف شرکت، دادن آشن‌های بیشتر برای خرید به مشتریان و آسان‌تر کردن زندگی برای آن‌هاست.

در سال ۲۰۱۵، آرگوس یک سیاست فعالانه و شجاعانه را معرفی کرد که تحت عنوان خدمات "تحویل در همان روز" شناخته می‌شود. همان‌طور که از نام این خدمات برمی‌آید، یک مشتری می‌تواند محصول را سفارش دهد و بلافاصله آن را در فروشگاه تحویل بگیرد یا همان روز در منزل آن را تحویل بگیرد. این استراتژی به سرعت فراگیر شد و مشتریان استقبال زیادی از آن کردند. این روش نه تنها باعث افزایش وفاداری مشتریان فعلی شرکت شد بلکه باعث جلب سایر افرادی شد که به دنبال کارایی بیشتر در بازار بودند. با افزایش تقاضا، شرکت به این نتیجه رسید که بایستی منابع خود را به تناسب افزایش تقاضا ارتقاء دهد، در نتیجه تعداد ون‌های تحویل کالای خود را به هشتصد ون رساند و ۳۰۰۰۰ کارمند در بخش‌های مختلف سازمان به خدمت گرفته شدند از جمله خدمات مشتریان، بسته‌بندی، تحویل سفارش و غیره که در ۸۴۵ فروشگاه استخدام شدند. همچنین در دوره منتهی به پایان سال ۲۰۱۶، آرگوس چندین نیروی فصلی را به خدمت گرفت.

خرده‌فروشی دیجیتال

توسعه در دنیای تکنولوژی باعث تغییر در ماهیت کسب‌وکارها در بخش‌های مختلف شده است و خرده‌فروشی نیز از این امر مستثنی نبوده است. بر اساس داده‌های خیریه تحقیقات غذا و خواروبار (IGD) ۵ درصد از فروش خواروبار در انگلستان به صورت آنلاین صورت می‌گیرد. این رقم کوچک به دلیل چالش‌های مختلف در زمینه مبادلات است، اما شانس رشد این درصد در سال‌های پیش رو بسیار بالا است. به عنوان مثال یکی از شرکت‌های کلیدی در بخش خرده‌فروشی در عصر دیجیتال، آرگوس، در تلاش است که خود را به عنوان یک شرکت "کلیک و تحویل"^۱ معرفی کند. تا پایان سال ۲۰۱۲، آرگوس اعلام کرده که قصد دارد خود را به عنوان یک خرده‌فروش دیجیتال پیش رو معرفی کند. جان کومبی، رئیس Home Retail که شرکت مادر آرگوس است، اشاره می‌کند که آرگوس تنها یک نماد در بازار انگلستان نیست، بلکه یک بازیگر پیشرو در تغییر کسب‌وکار خرده‌فروشی بریتانیا به کسب‌وکاری دیجیتال است. در ژوئن سال ۲۰۱۶، گزارشی نشان داد که فروش اینترنتی آرگوس تا ۱۶٪ رشد کرده است که بالاترین میزان رشد در طی سه سال بود. در ایامی که آرگوس به سینزبری فروخته می‌شد، جان والدن این ایده که فعالیت دیجیتال مانند مدیریت فروشگاه خرده‌فروشی سنتی است، را رد کرد. طبق نظر وی، فعالیت دیجیتال همچنان نیازمند به خدمت گرفتن افراد، تامین موجودی انبار، گسترش فعالیت‌ها و به روزرسانی است. حدود ۶۰٪ از فروش آرگوس امروزه به صورت آنلاین است، این مساله ارتباط نزدیکی با این حقیقت دارد که این سازمان اولین خرده‌فروش در انگلستان است که بیش از ۱ میلیارد پوند مبادله مالی از طریق تلفن همراه داشته است. کاتالوگ‌های بزرگ و سنگین شرکت با دستگاه‌های سبک آپید جایگزین شده‌اند تا فرایند فروش تسهیل شود. تمامی این موارد به آرگوس کمک کرده به نرمی و بدون نقص وارد خرده‌فروشی عصر دیجیتال شود.

پیشنهادهای ویژه

تعهد آرگوس به راضی نگه داشتن مشتریان نه تنها در افزایش تنوع محصولات عرضه شده به مشتریان و سیستم توزیع موثر شرکت آشکار است، بلکه در انواع برنامه ترویجی شرکت نیز مشهود است. بعضی از این برنامه‌ها به صورت ارائه کارت وفاداری به مشتریان قدیمی انجام می‌شوند و برخی دیگر با هدف جلب مشتریان جدید اجرا می‌شوند. شرکت به صورت دوره‌ای پیشنهادات ترویجی به مشتریان قدیمی ارسال می‌کند از جمله کد تخفیف و سایر گزینه‌های مالی. هنگامی که انگلستان با جمعه سیاه (حراج جمعه) روبه‌رو شد و توجه بخش اعظم جمعیت به این مساله جلب شد، آرگوس با زیرکی، پیشنهاد تخفیف ویژه‌ای را اعلام کرد که باعث جلب بسیاری از مشتریان جدید به شرکت شد. بنا بر آمار، حدود ۱۲ میلیون مشتری در روز جمعه سیاه سال ۲۰۱۵ به وب سایت شرکت سر زدند و هر ثانیه ۱۸ خرید ثبت شد. انتظارات برای سال ۲۰۱۶ به این ترتیب است که حدود ۳۸ درصد افزایش فروش نسبت به سال قبل ثبت خواهد شد. جان راجرز تخمین می‌زند که حداقل ۷۰ درصد از سفارشات به شرکت در روز جمعه سیاه به صورت آنلاین بوده است در حالی که این رقم در روزهای عادی ۵۰ درصد است. برنامه کدهای تخفیف آرگوس که توسط شرکت‌های وابسته مدیریت می‌شود به مشتریان گزینه‌هایی ارائه می‌دهد که مجدد برای خرید به فروشگاه مراجعه کنند. پیشنهادات

^۱click and collect

ویژه برای محصولات خاص که به صورت دوره‌ای برای محصولاتی مانند مبلمان، کامپیوتر و تلویزیون ارائه می‌شود، نیز بخشی از بسته‌ای است که باعث جذب مشتریان به شرکت شده و از این طریق در کنار کسب سود برای مشتریان نیز جذب ارزش می‌شود.

آرگوس و جامعه

می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تمرکز آرگوس بر حداکثر ساختن ارزش مشتری بر اساس کسب منفعت بیشتر بوده است. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که شرکت به قبول مسئولیت زیست محیطی، رشد جوامع محلی و دنبال کردن طرح‌هایی که منجر به منافع بلندمدت برای مشتریان و جامعه می‌شود، باور دارد. آرگوس بر کاهش میزان منابع مصرفی در عملیات شرکت و کاهش تولید دی‌اکسید کربن تأکید دارد. شرکت اطلاعات فعالیت‌های سبز خود را روی صفحات وبسایتش منتشر می‌کند. علاوه بر کاتالوگ‌های شرکت که ۱۰۰ درصد قابل بازیافت هستند، شرکت کاغذ مصرفی خود را از جنگل‌های دارای مدیریت پایدار تأمین می‌کند و مشتریان خود را تشویق می‌کند که کاتالوگ‌هایی که در اختیار دارند را بازیافت کنند تا در نشر روزنامه مورد استفاده قرار گیرند. بر اساس اعلام شرکت، آن‌ها توانسته‌اند ۹۱ درصد از ضایعات فعالیت خود را بازیافت کنند، ۹ درصد از تولید کربن خود را کاهش داده، ۳۵٪ از زباله‌های تولیدی شرکت کاسته شده است و شرکت قصد دارد تا سال ۲۰۲۰، ۴۰٪ از تولید دی‌اکسید کربن خود را کاهش دهد. تأثیر آرگوس بر جامعه محلی نیز قابل ذکر است: این شرکت از خیریه‌های متعدد و سایر سازمان‌های مرتبط حمایت می‌کند. این شرکت بالاخص از موسسه حمایت از بیماران سرطانی مک میلان بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ حمایت کرده است. آرگوس نشان داده است که خلق ارزش برای مشتریان و در عین حال، راضی نگه داشتن ذینفعان کاملاً عملی است.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

- ۱-۱۸- به نظر شما تملک آرگوس توسط سینزبری باعث افزایش ارزش ارائه شده به مشتریان شده است؟
- ۱-۱۹- چگونه مفهوم سهم مشتری در مثالی که ذکر شده نشان داده شده است.
- ۱-۲۰- تا چه میزان با این ادعا که جهت‌گیری مدیریت بازاریابی آرگوس یک گرایش بازاریابی است، موافق هستید؟ دیدگاه خود را شرح دهید و نکاتی را از مثال فوق به عنوان شاهد ذکر کنید.
- ۱-۲۱- اقدامات اصلی انجام گرفته توسط آرگوس که نشان‌دهنده هماهنگ شدن شرکت با تغییرات در محیط بازاریابی است را بیان کنید؟
- ۱-۲۲- با توجه به رقابت شدید در بازار خرده‌فروشی انگلستان، روش‌های مختلفی که آرگوس می‌تواند به کمک آن‌ها ارزش بهتری برای مشتریان فراهم کند را توضیح دهید؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

- ۱-۲۳- چرا در زمان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، یک کسب‌وکار تمایل به داشتن تعداد کمتری از مشتریان دارد؟ آیا تمرکز بازاریابی نبایستی بر بدست آوردن تعداد بیشتری از مشتریان باشد؟
- ۱-۲۴- نیاز، خواسته و تقاضا را با یکدیگر مقایسه کنید. کدام یک از این موارد می‌تواند بر بازاریابان تأثیر داشته باشد؟

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل دوم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در فصل ۱، بازاریابی و مراحل اصلی فرآیند بازاریابی را تعریف کردیم. در این فصل، برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت و نقش بازاریابی در شرکت را بررسی کردیم. سپس نگاه عمیق‌تری بر استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی داشتیم، و کارکردهای اصلی مدیریت بازاریابی را بررسی نمودیم. بنابراین شما اکنون پیش درآمدی از اصول بازاریابی مدرن دارید.

هدف ۱-۲. برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت و چهار مرحله آن را توضیح دهید؟

برنامه‌ریزی استراتژیک زمینه را برای ادامه برنامه‌ریزی‌ها فراهم می‌سازد. بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک نقش دارد و برنامه‌ریزی کلان شرکت، نقش بازاریابی را در شرکت مشخص می‌کند. برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه یک استراتژی برای رشد و بقای بلندمدت می‌باشد، و متشکل است از (۱) شرح مأموریت شرکت، (۲) تعیین اهداف و مقاصد، (۳) طراحی پورتفوی کسب‌وکار، و (۴) ارائه برنامه‌های کارکردی یا وظیفه‌ای. مأموریت شرکت باید بازارگرا، واقعی، خاص، و مطابق با محیط بازار باشد. در ادامه مأموریت به اهداف و مقاصد دقیق پشتیبان تبدیل می‌گردد، که به نوبه خود راهنمای تصمیمات پورتفوی کسب‌وکار می‌شود. سپس هر واحد کسب‌وکار و محصول باید برنامه‌های بازاریابی دقیقی را با توجه به برنامه گستره شرکت ارائه دهد.

هدف ۲-۲. نحوه طراحی پورتفوی کسب‌وکار را شرح داده و در مورد ارائه استراتژی‌های رشد بحث کنید؟

مدیریت در راستای اهداف و بیانیه مأموریت شرکت، پورتفوی کسب‌وکار خود یا مجموعه کسب‌وکارها و محصولات که سازنده شرکت است، را طرح‌ریزی می‌کند. شرکت می‌خواهد پورتفوی کسب‌وکاری داشته باشد که به بهترین نحو بین نقاط قوت و نقاط ضعف خود با فرصت‌های محیط تناسب برقرار می‌کند. برای انجام این کار، باید پورتفوی کسب‌وکار فعلی خود را تحلیل و تنظیم کرده و سپس استراتژی‌های رشد و کوچک‌سازی را برای تنظیم پورتفوی آینده ارائه دهد. شرکت می‌تواند از روش برنامه‌ریزی پورتفوی استفاده کند. با این وجود، بسیاری از شرکت‌ها در حال حاضر رویکردهای برنامه‌ریزی پورتفوی سفارشی را طراحی می‌کنند که برای شرایط منحصر به فرد آن‌ها مناسب‌تر است.

هدف ۳-۲. نقش بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک و نحوه همکاری بازاریابی با شرکای خود برای خلق و تحقق ارزش مشتری را توضیح دهید؟

بخش‌های وظیفه‌ای اصلی - بازاریابی، مالی، حسابداری، خرید، عملیات، سیستم‌های اطلاعاتی، منابع انسانی و سایر - بنا بر برنامه استراتژیک، باید با یکدیگر در جهت به انجام رساندن اهداف استراتژیک همکاری کنند. بازاریابی با ارائه فلسفه مفهوم بازاریابی و ورودی‌های مربوط به فرصت‌های جذاب بازاریابی، نقش کلیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت دارد. در واحدهای کسب‌وکار، بازاریابی، استراتژی‌هایی را برای رسیدن به اهداف واحد طراحی کرده و به اجرای سودآور آن‌ها کمک می‌کند. بازاریاب‌ها به تنهایی نمی‌توانند ارزش برتری را برای مشتریان ایجاد کنند. بازاریاب‌ها باید رابطه با شرکاء را مدیریت کنند و همکاری نزدیکی با شرکاء در سایر بخش‌ها داشته باشند تا یک زنجیره ارزش کارآمد و مؤثر را تشکیل دهند که به مشتریان خدمات ارائه دهد. همچنین به منظور تشکیل یک شبکه تحقق ارزش برتر از نظر رقابتی، باید مشارکت مؤثری با سایر شرکت‌ها در سیستم بازاریابی داشته باشند.

هدف ۴-۲. مؤلفه‌های آمیخته و استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری و نیروهای تاثیرگذار بر آن‌ها را شرح دهید؟

تعامل و مشارکت، ارزش و ارتباط با مشتری در مرکز برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی قرار دارند. شرکت از طریق بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری، تمایز، و جایگاه‌یابی، بازار کل را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کرده، بخش‌هایی را که می‌تواند بهترین خدمت‌رسانی را در آن‌ها انجام دهد، انتخاب کرده، و تصمیم می‌گیرد که چطور ارزش را برای مشتریان در آن بخش‌های منتخب، ایجاد نماید. سپس یک آمیخته بازاریابی یکپارچه را طراحی می‌کند تا به پاسخ مورد نظر خود در بازار هدف دست یابد. آمیخته بازاریابی متشکل از تصمیمات مربوط به محصول، قیمت، توزیع، و ترویج (چهار P) است.

هدف ۲-۵. عملکردهای مدیریت بازاریابی، از جمله مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی، و اهمیت سنجش و مدیریت نرخ بازده سرمایه-گذاری در بازاریابی را تشریح کنید؟

شرکت برای دستیابی به بهترین آمیخته و استراتژی بازاریابی، امکان مشارکت در تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و کنترل بازاریابی را فراهم می‌سازد. بخش‌های اصلی برنامه‌ریزی بازاریابی عبارتند از خلاصه اجرایی، شرایط فعلی بازاریابی، تهدیدها و فرصت‌ها، اهداف، استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌های عملیاتی، بودجه و کنترل. برنامه‌ریزی خوب اغلب ساده‌تر از انجام آن‌هاست. شرکت‌ها برای موفق شدن، باید در پیاده‌سازی-تبدیل استراتژی‌های بازاریابی به اقدامات بازاریابی- نیز توانمند باشند. بخش‌های بازاریابی را می‌توان به یک شیوه یا ترکیبی از چند شیوه سازماندهی کرد: سازمان بازاریابی وظیفه‌ای، سازمان بازاریابی جغرافیایی، سازمان مدیریت محصول، یا سازمان مدیریت بازار. در این دوران ارتباط با مشتری، شرکت‌ها بیشتر و بیشتر در حال تغییر تمرکز سازمانی خود از مدیریت محصول یا قلمرو (حوزه) به مدیریت ارتباط با مشتری هستند. سازمان‌های بازاریابی، کنترل بازاریابی را هم به صورت کنترل عملیاتی و هم کنترل استراتژیک انجام می‌دهند. مسئولیت و پاسخگو بودن بازاریابی بیش از پیش، مورد توجه مدیریت ارشد است. مدیران بازاریابی باید اطمینان یابند که هزینه‌های بازاریابی آن‌ها به خوبی و به درستی مصرف می‌شود. امروزه بازاریاب‌ها در شرایط رکود اقتصاد، با فشارهای رو به رشدی مواجه هستند تا نشان دهند که با توجه به هزینه‌های خود در حال خلق ارزش هستند. بازاریاب‌ها در پاسخ، معیارهای بهتری را برای نرخ بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی ارائه می‌دهند. آن‌ها به طور فزاینده، از معیارهای مشتری‌محور تاثیر بازاریابی به عنوان یک ورودی کلیدی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود، استفاده می‌کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۲-۱ فیلیپ کاتلر/گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپریه **هدف ۲-۵**

برنامه‌ریزی استراتژیک	زنجیره ارزش	تحلیل سوات (SWOT)
بیانیه مأموریت	شبکه ارائه ارزش	پیاده‌سازی (اجرای) بازاریابی
هدف ۲-۲	هدف ۲-۴	کنترل بازاریابی
پورتفوی کسب‌وکار	استراتژی بازاریابی	نرخ بازده سرمایه‌گذاری
تحلیل پورتفوی	بخش‌بندی بازار	
ماتریس رشد- سهم	تقسیم بازار	
شبکه توسعه محصول/ بازار	هدف‌گیری (هدف‌گذاری) بازار	
نفوذ در بازار	جایگاه‌یابی	
توسعه بازار	تمایز	
توسعه محصول	آمیخته بازاریابی	
تنوع (متنوع‌سازی)		

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

ترجمه:

سوالات

۱-۲- برنامه‌ریزی/استراتژیک را تعریف کرده و چهار مرحله فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک را به اختصار شرح دهید. نقش بازاریابی را در این فرآیند مطرح کنید؟ (AASCB: ارتباطات)

★ ۲-۲- بیان کنید که بیانیه مأموریت و اهداف شرکت چه تاثیری بر روش برنامه‌ریزی پورتفوی کسب‌وکار مدیریت دارد؟ (AASCB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۳-۲ - تفاوت‌های بین زنجیره ارزش و شبکه تحقق ارزش را شرح دهید؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۴-۲ - بحث کنید که یک برند جدید، چگونه در جهت تعریف بخش‌های بازار خود و سپس اقدام به هدف‌گیری آن‌ها تلاش می‌کند؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۵-۲ - ساختار بخش بازاریابی یک شرکت را انتخاب کنید و توضیح دهید که چطور سازماندهی شده است؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

۶-۲ - شما به عنوان یک دانشجو تجربیات منحصر به فردی در دانشکده یا دانشگاه خود دارید. این تجربیات می‌تواند شامل فرآیند مدیریت برنامه، ثبت‌نام، انتخاب رشته، تعیین زمان‌بندی، و موارد بسیار دیگری شود. تحلیل SWOT را در مورد دانشکده، از دید خودتان انجام دهید. بحث کنید که این تحلیل چه دید استراتژیکی راجع به تصمیمات آینده در دانشکده یا دانشگاه شما ارائه می‌دهد؟

۷-۲ - آمیخته بازاریابی یکپارچه برند ژاپنی پوشاک UNIQLO را بررسی کنید. اجزای کلیدی آمیخته بازاریابی آن‌ها چیست؟ برند آن‌ها، خدمات و IMC آن‌ها چطور است؟ (AACSB: ارتباطات)

۸-۲ - یک بیانیه مأموریت را برای یک سازمان غیر انتفاعی تعریف کنید. از دانشجوی دیگری بخواهید که بیانیه مأموریت شما را در حین ارزیابی بیانیه دانشجویهای دیگر بسنجد، و نکاتی را برای بهبود ارائه دهد. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل و رسانه اجتماعی: مأموریت آلفابت گوگل

مأموریت گوگل، از زمان تأسیس آن در سال ۱۹۹۸ به عنوان یک موتور جستجوی اینترنتی، تا به امروز همان مأموریت باقی مانده است: "سازماندهی اطلاعات جهان و در دسترس و مفید ساختن جهانی آن‌ها". گوگل مسلماً با درآمد رو به رشد ۳٫۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ تا ۷۴٫۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵، که ۹۰ درصد آن ناشی از تبلیغات است، موفق بوده است. گوگل به سرعت در حال گسترش به حوزه‌های دیگری فراتر از موتور جستجو است، از قبیل خودروهای خودران، لنزهای تماسی هوشمند که سطح قند خون فرد را اندازه می‌گیرد، بال‌های اینترنتی برای ایجاد فضاهای خاص اینترنتی در هر جایی از زمین، و حتی نانوذرات مغناطیسی جهت کشف بیماری در جریان خون انسان. در واقع، گوگل در انواع حوزه‌های جدید، نوآوری و بدعت‌گذاری کرده و به تازگی سازمان وسیع‌تری را بنا نهاده تا تمام این موارد را زیر پوشش خود بگیرد: شرکت هلدینگ مادر به نام آلفابت. اخیراً آلفابت در تلاش برای سرمایه‌گذاری روی اینترنت اشیاء بوده است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که تا سال ۲۰۲۰، ۲۵ میلیون دستگاه دارای قابلیت اتصال به اینترنت در خانه و محل کار ما وجود خواهد داشت. گوگل به تازگی سیستم عامل جدید IoT خود را، dubbed Brillo، معرفی کرد که توسعه‌دهندگان محصولات هوشمند متصل به اینترنت مثل اجاق‌ها، ترموستات‌ها، و حتی مسواک‌ها، را مورد هدف قرار می‌داد. همچنین Weave را ارائه داد، زبان مربوط به اینترنت اشیاء، که به محصولات هوشمند امکان سخن گفتن با یکدیگر را خواهد داد. شاید روزی شما در ماشین خودران آلفابت خود بشینید، در جریان اخبار قرار گیرید، قند خون خود را چک کنید و خانه خود را با خاموش کردن ترموستات خانه در مسیر خانه از کار، خنک سازید.

۹-۲ - راجع به آلفابت برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصولات و خدمات آن، تحقیق کنید. برخی بیان می‌کنند که زمان آن رسیده است که گوگل بیانیه مأموریت جدیدی را تعریف نماید. آیا شما موافقید؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۰-۲ - بیانیه مأموریت جدیدی برای آلفابت بنویسید که این هلدینگ را در ادامه قرن رو به جلو سوق داده و آن را هدایت نماید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: پیش‌بینی آینده

در سال ۱۹۶۶، مجله *تایم*، یک پیش‌بینی درباره جهان خرده‌فروشی در سال ۲۰۰۰، انجام داد و با اطمینان پیش‌بینی کرد که خرید از راه دور، هر چند امکان‌پذیر است، هرگز احتمال ندارد که همه‌گیر شود. *تایم* این پیش‌بینی را بر مبنای این استدلال انجام داد که به‌ویژه زنان دوست دارند که قبل از خرید کالایی، آن را بررسی کنند. این پیش‌بینی نه تنها بسیار نادرست، بلکه متعصبانه^۱ نیز بود. فروش آنلاین جهانی در حال حاضر متجاوز از ۵۰۰ میلیارد دلار است. نه تنها مردان مبالغ هنگفتی را به صورت آنلاین خرج می‌کنند، بلکه زنان هم تناقض مستقیمی با این پیش‌بینی *تایم* دارند. در تقابل با این پیش‌بینی ضعیف، مواردی از مقالات در مطبوعات وجود دارد، که پیش‌بینی صحیحی از گرایش‌های دیجیتال در آینده داشته‌اند، اما بسیاری از پیش‌بینی‌ها همچنان به دور از واقعیت است. به طور مثال، رابرت متکالف، مخترع Ethernet، در سال ۱۹۹۵ پیش‌بینی کرد که در عرض یک سال اینترنت به طور چشمگیری افت می‌کند. در سال ۲۰۰۷، نیویورک تایمز پیش‌بینی کرد که توییتر، هرگز ارتباطی بیش از رادیوهای امواج کوتاه قدیمی در ارتباطات معاصر نمی‌تواند داشته باشد. پیگیر شدن بیش از حد پیش‌بینی‌ها می‌تواند خطرناک باشد، با این وجود آیا واقعا باید نایده گرفته شوند؟

۲-۱۱- در برخی موارد، پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت به مراتب قابل اطمینان‌تر از پیش‌بینی‌های بلندمدت می‌باشند. بنابراین کسب‌وکارها تا چه حد باید بر مبنای برنامه‌ریزی بلندمدت از دیدگاه کارشناسان عمل نمایند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال و درک اخلاقی)

۲-۱۲- بیزینس مانیتور یکی از چندین سازمانی است که به دنبال پیش‌بینی روندهای آینده در بخش‌ها، کشورها، و بازارهای مالی می‌باشد. این خدمات به عنوان ابزارهای برنامه‌ریزی کسب‌وکار قانونی چگونه به کسب‌وکارها فروخته شده و در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: اپل در برابر مایکروسافت

در سال ۲۰۱۴، اپل سود بیش از ۵۰ میلیارد دلاری را از فروش ۱۸۲ میلیارد دلاری گزارش کرد. در مدت زمانی مشابه، مایکروسافت سود حدود ۳۰ میلیارد دلاری را از ۸۸ میلیارد دلار فروش اعلام کرد. بنابراین اپل بازاریابی بهتری داشت، درست است؟ فروش و سود، اطلاعاتی درباره مقایسه سودآوری این دو رقیب به دست می‌دهد، اما بین این ارقام، اطلاعاتی در رابطه با اثربخشی عوامل بازاریابی در ایجاد این فروش و سودها وجود دارد. در پیوست ۲، بازاریابی بر اساس ارقام، سایر مقیاس‌های سودآوری بازاریابی فراتر از مقیاس بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی، مطرح می‌گردد. این پیوست را برای پاسخ به سؤالات با استفاده از اطلاعات زیر از بیانیه‌های درآمد این دو شرکت مرور کنید (تمامی اعداد به هزار است):

مایکروسافت	اپل	
فروش	۱۸۲۷۹۵۰۰۰ دلار	۸۶۸۳۳۰۰۰ دلار
سود ناخالص	۷۰۵۳۷۰۰۰ دلار	۵۹۸۹۹۹۰۰۰ دلار
هزینه‌های بازاریابی	۸۹۹۴۷۵۰ دلار	۱۵۴۷۴۰۰۰ دلار
درآمد خالص (سود)	۵۲۵۰۳۰۰۰ دلار	۲۷۷۵۹۰۰۰ دلار

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیداتی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

^۱chauvinistic

۲-۱۳- حاشیه سود، سهم خالص بازاریابی، نرخ بازده بازاریابی در فروش (یا ROS بازاریابی)^۱، و بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی (یا ROI بازاریابی) را برای هر شرکت محاسبه کنید. کدام شرکت عملکرد بهتری دارد؟ (AACSB: ارتباطات؛ کاربرد فناوری اطلاعات؛ تفکر تحلیلی)

۲-۱۴- به <http://finance.yahoo.com/> Yahoo! Finance مراجعه کنید و بیانیه‌های درآمدی مربوط به دو شرکت رقیب دیگر را بیابید. همان تحلیل‌هایی را که در سؤال قبلی انجام دادید، برای این شرکت‌ها هم انجام دهید. کدام شرکت کارکرد کلی بهتری در رابطه با بازاریابی دارد؟ در مورد هزینه‌های بازاریابی، ۷۵ درصد از هزینه‌های "فروش و اداری" گزارش شده از شرکت را به کار برید، زیرا تمام هزینه‌های مذکور در این دسته، در هزینه‌های بازاریابی قرار نمی‌گیرد. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی؛ تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی کونیکا:

کونیکا از سال ۱۸۷۳ در زمینه کسب‌وکار فعال بوده است. برای چند دهه، این شرکت عکاسی در فروش دوربین، و تجهیزات عکاسی به مصرف‌کنندگان نهایی موفق بوده است. اما تغییرات چشمگیر در محیط بازاریابی، این شرکت را وادار به ارزیابی مجدد استراتژی بازاریابی خود و در نهایت رهاکردن صنعت اصلی خود کرد. امروزه، کونیکا استراتژی بین‌بنگامی موفق را با محوریت تجهیزات اداری و محصولات چاپی برای چاپگرهای تجاری دارد. این شرکت همچنین یک گروه پزشکی و مراقبت بهداشتی، یک گروه اپتیک، و بخشی برای تولید قطعات تلفن‌های همراه و تلویزیون توسعه داده است. با ظهور و رشد رسانه‌های اجتماعی، تکامل استراتژی بازاریابی کونیکا ادامه دارد.

پس از تماشای فیلم مربوط به کونیکا، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید: مارک الیور اوپرسنیک

۲-۱۵- مأموریت کونیکا چیست؟

۲-۱۶- چه شرایطی از بازار منجر به این شد که کونیکا استراتژی بازاریابی خود را مجدداً ارزیابی کند؟

۲-۱۷- کونیکا آمیخته بازاریابی خود را چگونه تغییر داد؟ آیا این تغییرات مطابق با مأموریت آن است؟

مطالعه موردی یک شرکت: فیس‌بوک: ایجاد جهانی آزادتر و با قابلیت ارتباطی بیشتر

جهان به سرعت به سمت ابزارهای آنلاین، اجتماعی، و موبایلی پیش رفته است و هیچ شرکتی آنلاین‌تر، اجتماعی‌تر و همراه‌تر از فیس‌بوک نیست. علیرغم رشد تعداد رسانه‌های اجتماعی، فیس‌بوک همچنان رسانه غالب است. در کمتر از یک دهه، بیش از ۱٫۶ میلیارد کاربر فعال ماهانه جمع کرد- بیش از ۲۰ درصد جمعیت کل جهان- و بیش از ۱٫۵ میلیارد نفر اکنون با استفاده از تلفن همراه خود به این شبکه دسترسی دارند. بیش از یک میلیارد عضو فیس‌بوک در حال حاضر روزانه وارد آن می‌شوند، و در هر ثانیه، پنج پروفایل جدید در فیس‌بوک ساخته می‌شود. در ایالات متحده، زمان صرف شده در فیس‌بوک نسبت به هر نوع وب‌سایت دیگر بیشتر است. روی هم رفته، در فیس‌بوک روزانه، ۳۵۰ میلیون عکس آپلود می‌شود، بیش از ۴٫۵ میلیارد لایک، و ۴٫۷۵ میلیارد اشتراک محتوا وجود دارد. پس از رسیدن به چنین تأثیر شگرفی در این بازه زمانی کوتاه، موفقیت فیس‌بوک را می‌توان به تمرکز بر مأموریت خود- یعنی قدرت دادن به مردم برای به اشتراک گذاشتن و ساختن جهانی دارای قابلیت اتصال به اینترنت بیشتر و آزادتر- نسبت داد. فیس‌بوک جایی است که در آن دوستان و خانواده یکدیگر را ملاقات می‌کنند، داستان‌های خود را اشتراک می‌گذارند، عکس‌های خود را نشان داده، اطلاعات رد و بدل کرده، و زندگی خود را ثبت می‌کنند. انبوهی از مردم، در طول هفته تمام وقت خود در خانه را صرف استفاده از فیس‌بوک می‌کنند..

ترجمه:

از چیزهای ساده

در ابتدا، انجام این مأموریت نسبتاً ساده بود. هنگامی که مارک زاکربرگ و دوستان، "thefacebook.com" را در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی کردند، این سایت فقط مربوط به دانشجویان هاروارد بود. با این حال، با طراحی درست آن، وقتی که بیش از ۱۲۰۰ کاربر تا پایان روز اول، در آن ثبت‌نام کردند، این سایت جدید و نوپا توجه زیادی را به خود جلب کرد. در عرض اولین ماه، بیشتر از نیمی از گروه دانشجویان تحصیلات تکمیلی هاروارد، به آن پیوستند. این واکنش گسترده نشانگر تقاضای بی نظیر و فراوان بود. در ابتدا، این شبکه اجتماعی در محوطه دانشگاه گسترش یافت. اما

¹marketing return on sales

مدت‌ها پیش رشد فیس‌بوک، برای عموم آزاد بود و افراد در هر جایی تا میلیون‌ها نفر ثبت‌نام می‌کردند. همین طور که این شبکه رشد می‌کرد، خط ارتباطی کاری فیس‌بوک در حال پیشرفت بود. ویژگی‌هایی اضافه گردید و به تدریج تقاضای هر کس، تغییر کرد. همچنین رشد و توسعه این شبکه به آن، این توانایی را داد که انواع خاصی از محتوا را به بخش‌های معینی از کاربران، ارسال کند. با این وجود، رویکرد "همه چیز برای همه کس" فیس‌بوک، باعث ترک بسیاری از کاربران، به خصوص کاربران جوان، و بازدید کمتر از فیس‌بوک شد، و فرصت به شبکه‌های اجتماعی رقیب تخصصی‌تر داده شد. فیس‌بوک برای رفع این تهدید، پوشش خود را از "یک سایت برای همه" به یک استراتژی چندبرنامه‌ای تغییر داد که "چیزی مختص هر شخص" ارائه می‌دهد. بنا بر نظر زاک‌برگ، "فیس‌بوک، مجموعه محصولاتی است که به شما در اشتراک‌گذاری هر گونه محتوا با هر مخاطبی که مایلید، کمک می‌کند". فیس‌بوک زمانی که برای اولین بار تحت استراتژی چند برنامه‌ای خود حرکت کرد، یک میلیارد دلار برای خرید اینستاگرام و برنامه اشتراک‌گذاری عکس، پرداخت. اگرچه فیس‌بوک قبلاً هم ویژگی‌های اشتراک عکس خود را داشت، خرید اینستاگرام، یک پایگاه ۲۷ میلیون کاربری قوی و جوان‌تر را به مجموعه فیس‌بوک وارد کرد. و به جای تلفیق اینستاگرام به عنوان فقط یکی دیگر از ویژگی‌های فیس‌بوک، آن را به عنوان یک برند مستقل با پایگاه کاربر و خصوصیات خود، حفظ کرد. مشتریان اینستاگرام و فیس‌بوک می‌توانند بدون حساب کاربری فیس‌بوک، در اینستاگرام عضو شوند. زاک‌برگ بیان می‌کند که: "این واقعیت که اینستاگرام به سایر خدمات فیس‌بوک متصل می‌باشد، بخش مهمی از تجربه است". فیس‌بوک مدت کوتاهی پس از خرید اینستاگرام، در تلاشی برای افزودن محصولات و بخش‌های کاربری جدید و منحصر به فرد، ساخت آزمایشگاه‌های خلاقانه^۱ را اعلام کرد، این آزمایشگاه‌ها، بخشی در فیس‌بوک برای ارائه و توسعه برنامه‌های تک منظوره تلفن همراه است. همچنین اولین محصول این بخش جدید یعنی Paper را معرفی کرد، این محصول یک برنامه تلفن همراه است که دسترسی آسان و خصوصی را به News Feed فیس‌بوک فراهم می‌سازد. در حال حاضر برنامه اصلی تلفن همراه فیس‌بوک، دسترسی به این محتوا را فراهم ساخته است، Paper به کاربران امکان سازماندهی Feed را از طریق زمینه‌ها، علایق، و منابع می‌دهد که همه آن در یک طرح نمایش کامل (تمام صفحه)، بدون سردرگمی به کار می‌رود. کمی پس از Paper، فیس‌بوک دستاورد بسیار بزرگ و خیره کننده دیگری را به دست آورد. فیس‌بوک با پرداخت مبلغ ۱۹ میلیارد دلار برای برنامه پیام‌رسان WhatsApp، اقدام ارزنده‌ای انجام داد به طوری که خرید اینستاگرام در برابر آن ناچیز بود. همچنین به واسطه آن پیام‌رسان خود فیس‌بوک نیز نسبت به قبل رشد سریع ۲۰۰ میلیون کاربری را داشته است. مشابه اینستاگرام، WhatsApp هم بلافاصله چیزی را برای فیس‌بوک به بارآورد که خود آن به آسانی نمی‌توانست بسازد- یعنی یک برند مستقل با بیش از ۴۵۰ میلیون کاربر بین‌المللی، که بسیاری از آن‌ها در فیس‌بوک نبودند. فیس‌بوک با خرید و توسعه چنین برنامه‌ها و محصولات جدیدی، بهترین کار را- یعنی افزایش اعضای خود و ارائه روش‌ها و دلایل بیشتر به کاربران گوناگون خود برای ارتباط و امکان مشارکت- انجام می‌دهد. پورتفوی کامل‌تر فیس‌بوک به کاربران آن امکان تأمین نیازهای شخصی خود را در خانواده گسترده فیس‌بوک می‌دهد.

به سمت اوج

فیس‌بوک در حین این‌که دلایل زیادی را برای کاربران ارائه می‌دهد تا ارتباط و مشارکت داشته باشند، همواره به دنبال فناوری‌هایی است که بسیاری از تحلیل‌گران را متعجب می‌کند. به طور مثال، چند سال پیش، این رسانه اجتماعی بسیار بزرگ، مبلغ ۲ میلیارد دلار را برای خرید Oculus VR، استارت‌آپ واقعیت مجازی، پرداخت. در سال گذشته، فیس‌بوک همچنین دوربین فیلم‌برداری سه بعدی استروسکوپیک، ۳۶۰ درجه‌ای و دارای ۱۷ لنز خود را معرفی کرد، دستگاهی که فیس‌بوک آن را Surround360 نام نهاد. چرا این دستاوردها و پیشرفت‌ها؟ مطابق گفته زاک‌برگ، هر کاری را باید در اولین مراحل (با قدم‌های اول) انجام داد. هنگامی که زاک‌برگ اولین قدم‌های خود را برداشت والدین او این رویداد را در کتاب کودک او ذکر کردند. وقتی یکی از پسرعموهای او کمی بعد، برای اولین بار به راه افتاد، پدر و مادر این لحظه را عکس گرفتند. زمانی که برادرزاده او راه رفتن را یاد گرفت، دوربین فیلم‌برداری چرخشی موجود بود. اما زاک‌برگ مایل بود که برای دختر خود، آن را در سطح بعدی بگیرد. زاک‌برگ می‌گوید: هنگامی که ماکس اولین قدم خود را برمی‌دارد، ما می‌توانیم کل صحنه را ثبت کنیم، نه این‌که فقط تاریخ آن را یادداشت کنیم یا از آن یک عکس، یا یک فیلم کوچک دوبعدی بگیریم. افرادی که می‌خواهیم این لحظات را با آن‌ها به اشتراک بگذاریم، می‌توانند به آن‌جا بروند و این لحظه را تجربه کنند. زاک‌برگ می‌خواست که اولین قدم‌های دختر خود را پخش کند مثل این‌که دیگران هم آن‌جا بودند، این تنها یک مثال دیگر است از این‌که فیس‌بوک چگونه به طور دائم بر مأموریت اصلی خود- برقراری ارتباط با جهان- متمرکز است. زاک‌برگ بیان می‌کند: "با گذشت زمان، مردم ابزارهای قوی‌تر و غنی‌تری را برای برقراری ارتباط و بیان آن‌چه که برایشان اهمیت دارد، به دست می‌آورند". فیس‌بوک پیش بینی می‌کند که این نوع فیلم می‌تواند منجر به حالت ارتباطی کاملاً جدیدی شود، حالتی که می‌تواند با هدست واقعیت مجازی

¹Creative Labs

Oculus خود فیس بوک گسترش یابد. به همان اندازه که فیلم واقعیت مجازی Oculus یک شات طولانی^۱ به نظر می‌رسد، فیلم‌برداری آن در مقایسه با بزرگ‌ترین ابتکار اخیر فیس بوک، آسان است. زاکربرگ، این مهم را که اینترنت یکی از حقوق اساسی بشر شود همانند مراقبت‌های بهداشتی، در جهان گسترش داده است، و در این باره، همه را از رهبران جهانی، تا کارآفرینان مورد خطاب قرار می‌دهد، و برای آن، از نظر خود به عنوان مهم‌ترین تلاش اجتماعی دوران ما، استدلال می‌آورد. همان‌طور که او بیان می‌کند، عدم دسترسی رایگان و آزاد به اطلاعات بزرگ‌ترین مانع بر سر راه کامیابی و موفقیت افراد فقیر و ضعیف جهان است. با این حال تقریباً ۵ میلیارد نفر همچنان به اینترنت متصل نیستند. هدف زاکربرگ و تیم فیس بوک، از بین بردن این مانع با در دسترس قرار دادن اینترنت برای همه است. فیس بوک برای این منظور، نوآوری فکری خود را به نام آزمایشگاه اتصال^۲ به وجود آورده است. این گروه، ماهواره‌ای دارد که در عرض یک سال مناطق پایین صحرای آفریقا را طی می‌کند. اما ماهواره‌ها پرهزینه هستند، بنابراین این گروه بر روی سایر گزینه‌ها هم کار می‌کند. نویدبخش‌ترین گزینه، مشهور به Aquila^۳ یک هواپیمای بدون سرنشین به شکل بومرنگ- است، این هواپیما بال‌هایی به پهناوری یک بوئینگ ۷۳۷، و وزن کمتر از ۱۰۰۰ پوند دارد که می‌تواند در ارتفاع بالا در ۶۵۰۰ فوت تا چندین ماه بماند. Aquila به زودی آزمایش خواهد شد، و سیگنال‌های رادیویی را از ایستگاه زمین دریافت می‌کند، این سیگنال‌ها را از طریق لیزرها به فرستنده‌های روی زمین باز پخش می‌کند، و سیگنال‌ها را به شبکه‌های Wi-Fi یا 4G تبدیل می‌سازد. چشم‌انداز فیس بوک این است که در نهایت Aquila ۱۰۰۰۰ را داشته باشد که به طور صلح‌آمیز در آسمان سیاره زمین پرواز کند.

به باد دادن

هرچند فیس بوک بیش از پنج سال وقت صرف ساختن پایگاه کاربری خود، تقریباً بدون توجه به درآمدزایی کرد، اکنون این زمان از دست رفته را جبران می‌کند. در پنج سال گذشته، درآمد فیس بوک ویروسی بوده است- از ۲ میلیارد دلار تا ۱۸ میلیارد دلار، یعنی افزایش نه برابری در بالاترین رتبه آن. با ۲۰ درصد حاشیه سود، خط سود (حد سودآوری)^۴ آن هم خیلی بد نیست. هرچند فیس بوک درآمدزایی با شیوه‌های گوناگون را تجربه کرده است، غالب درآمد آن از تبلیغات آنلاین آزمایش شده^۴ حاصل می‌شود. با وجود تمام پیشرفت‌های فناوری مثل هواپیماهای بدون سرنشین، لیزرها، واقعیت مجازی، و فیلم سه بعدی، ممکن است فکر کنید که فیس بوک قصد دارد به کسب و کارهایش تنوع دهد که به سودآوری منجر خواهد شد. در واقع، زمانی که فیس بوک این فناوری‌ها را راه‌اندازی می‌کند، این طرح‌ها را به طور رایگان در اختیار کاربران می‌گذارد. سال‌ها پیش زمانی که فیس بوک سرورها و مراکز داده خود را ایجاد کرد، بلافاصله این طرح‌ها را منبع باز قرار داد و به جهان اجازه داد که آن‌ها را به طور رایگان داشته باشند. فیس بوک همین کار را در مورد ابزارهای تحلیلی داده‌های کلان مثل Cassandra و Hadoop نیز انجام داد. هرچند ممکن است به نظر برسد که پول آن از بین می‌رود، این کار درست مطابق با مأموریت فیس بوک می‌باشد. در حالی که اکثر شرکت‌ها خود را حرفه‌ای تعریف می‌کنند، از جمله ساخت بهترین اسباب بازی‌های الکتریکی مصرفی یا حل مسائل کارآیی شرکت‌ها، فیس بوک حول این هدف بوده است که هر کس در جهان بتواند ارتباط برقرار کند و به آن‌ها ابزارهای مورد نیاز برای "اشتراک هر چیز و همه چیز به طور طبیعی" را ارائه دهد. فیس بوک برای این منظور معطوف به انجام بهترین کار- یعنی بهترین شبکه اجتماعی بودن- است. و به جای آشفته شدن با توسعه چندین واحد کسب و کار و سعی در پول‌سازی از طریق ابزارهای متنوع، تمرکز خود را بر روی ایجاد پایگاه کاربران خود و محصولات رسانه‌های اجتماعی خود گذاشت. زاکربرگ در پاسخ به کسانی که خروجی‌های آزمایشگاه اتصال را نامرتب می‌دانند، می‌گوید "آن‌ها در واقع به طور افراطی متمرکز بر مأموریت شده‌اند. هدف واقعی ساخت جامعه است. بسیاری اوقات، بهترین شیوه برای پیشرفت فناوری، کار بر روی آن به عنوان یک جامعه است." با وجود این که در حال حاضر شرکت‌های بسیاری بر روی همان فناوری‌ها کار می‌کنند که فیس بوک سعی در پیشرفت آن‌ها دارد، ممکن است به نظر برسد که فیس بوک چیز زیادی اضافه نمی‌کند. با این حال زاکربرگ صبر ندارد و احساس می‌کند که دنیای فناوری بسیار اندک و بسیار آهسته است. به طور مثال، هواپیماهای بدون سرنشین فیس بوک می‌توانند تمام مناطق روستایی، ناحیه‌ها و شهرها را با پهنای باند بسیار بالا و با سرعتی زیاد و هزینه به صرفه‌تر از سیستم‌هایی که به تازگی توسط شرکت‌های مخابراتی به کار گرفته و توسعه یافته است، پوشش دهد. زاکربرگ بیان می‌کند: "ما نیاز داریم که بعضی از فناوری‌ها در جهان وجود داشته باشند، بنابراین این فناوری‌ها را خواهیم ساخت. ما فروشنده سرورها، یا دوربین‌ها یا خدمات ارتباطی نیستیم. اما اگر هیچ کس دیگری آن‌ها را نسازد، ما این کار را می‌کنیم." استراتژی چندبخشی و چندبرنامه‌ای، با ساختار اجتماعی عظیم آن ترکیب شده است، که پتانسیل زیادی به فیس بوک داده است و تلاش برای دسترسی همگانی به

¹long shot

²Connectivity Lab

³bottom line

⁴tried-and-true

اینترنت کمک می کند که پورتفوی برنامه و محصولات فیس بوک در دسترس همه قرار گیرد. سال هاست که، از صحبت های متداول درباره فیس بوک این بوده است که ما یک درصد از مأموریت خود را انجام داده ایم. این روزها، کسانی که فیس بوک را مدیریت می کنند، ممکن است ادعا کنند که آن ها- شاید ۲ درصد- پیشرفت کرده اند. افراد شکاک و بدبین نحوه شروع به کار فیس بوک را در نظر بگیرید:

چند شب بعد از این که زاکربرگ وبسایت را راه اندازی کرد، او و متخصص علوم کامپیوترش پیتزا سفارش دادند و صحبت می کردند. زاکربرگ به دوستش گفت که کسی قصد ساخت یک شبکه اجتماعی را دارد؛ به دلیل این که وجود آن خیلی مهم نبود. دوست او در آن زمان حدس نمی زد که کسی که می خواهد این کار را انجام دهد، زاکربرگ است. شرکت های بزرگ تر و افراد مسن تری بودند که فیس بوک را بسازند پس چرا زاکربرگ کسی باشد که آن را بسازد؟ او می گوید "فکر می کنم این همان دلیلی است که به آن توجه کردیم. بسا که، اهمیت دادن به چیزی و اعتقاد به آن، باعث پیشی گرفتن شود." او همچنین بیان می کند که "من از ابتدا نمی توانستم عوامل موثر بر پیشرفت فیس بوک را درک کنم، نظرم در مورد آینده آن نیز چنین است.

پرسش هایی برای بحث بیشتر

اصول بازاریابی

۱۸-۲- آیا بیانیه مأموریت فیس بوک بازار محور است؟ توضیح دهید.

۱۹-۲- استراتژی فیس بوک چگونه با مأموریت آن پیش می رود؟

۲۰-۲- آیا برای فیس بوک عاقلانه است که فناوری های خاص را به طور رایگان در اختیار دیگران قرار دهد؟ بله یا خیر به چه دلیل؟

۲۱-۲- همان طور که فیس بوک در جهت مأموریت خود پیش می رود، در آینده با چه چالش هایی مواجه می شود؟

برای پاسخ به پرسش های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۲۲-۲- بخش های بازاریابی چگونه سازماندهی می شوند؟ کدام سازمان بهترین سازمان است؟

۲۳-۲- نقش بخش بندی بازار، هدف گیری بازار، ایجاد تمایز، و جایگاه یابی را در پیاده سازی یک استراتژی بازاریابی کارآمد توضیح دهید.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل سا تاجیک

فصل سوم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در این فصل و دو فصل بعد، محیط‌های بازاریابی و نحوه تحلیل این محیط‌ها برای درک بهتر بازار رقابت و مصرف‌کنندگان را بررسی خواهیم نمود. شرکت‌ها باید به طور مستمر محیط بازاریابی را پایش کنند تا فرصت‌ها را یافته و تهدیدها را از خود دور کنند. محیط بازاریابی شامل تمام بازیگران و نیروهای موثر شرکت بوده که به منظور ارتباطات اثربخش با بازار هدف با یکدیگر در تعامل می‌باشند.

هدف ۱-۳. نیروهای محیطی که بر توانایی شرکت برای ارائه خدمات به مشتریان اثرگذار هستند را شرح دهید؟

محیط خرد شرکت شامل بازیگرانی می‌باشند که در راستای تشکیل شبکه تحقق ارزش اثرگذار بوده یا بر توانایی‌های شرکت برای ارائه خدمات به مشتریان تاثیر می‌گذارند. این محیط شامل محیط داخلی شرکت- بخش‌های مختلف و سطوح مدیریتی آن- می‌باشد و بر تصمیم‌گیری بازاریابی اثر می‌گذارد. کانال توزیع- تامین‌کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، شرکت‌های توزیع فیزیکی، آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی- با هم همکاری می‌کنند تا ارزش خلق کنند. رقبا با تلاش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، با شرکت رقابت می‌کنند. جوامع مختلف علایق واقعی و بالقوه‌ای داشته و بر فرآیندهای اجرایی شرکت برای تحقق اهداف‌شان اثر می‌گذارند. در نهایت، پنج نوع بازار وجود دارد: بازارهای مصرفی، بین‌بنگاهی، خرده‌فروشی، دولتی و بین‌المللی.

محیط کلان شامل نیروهایی است که به طور کلان بر محیط خرد تاثیر می‌گذارند. شش نیروی تشکیل دهنده محیط کلان شرکت عبارتند از نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فنی، سیاسی/اجتماعی و فرهنگی. این نیروها فرصت‌ها را شکل می‌دهند و تهدیدهای اساسی برای شرکت مطرح می‌کنند که ممکن است با آن‌ها مواجه شود.

هدف ۲-۳. نحوه تاثیر تغییرات در محیط‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی بر تصمیمات بازاریابی را توضیح دهید؟

جمعیت‌شناختی، مطالعه ویژگی‌های جمعیت‌های انسانی است. محیط جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده ساختار عصر در حال تغییر، تغییر پروفایل‌های خانوادگی، تغییرات جغرافیایی جمعیت، جمعیت تحصیل‌کرده‌تر و کارمندی و افزایش تنوع است. محیط اقتصادی شامل نیروهایی است که بر قدرت خرید و الگوی مصرف تاثیر می‌گذارند. ویژگی محیط اقتصادی، وجود مصرف‌کنندگان مقتصدتری می‌باشند که در جستجوی ارزش بیشتر- ترکیب درستی از کیفیت و خدمات مطلوب با قیمتی منصفانه - هستند. توزیع درآمد نیز در حال تغییر است. ثروتمندان، ثروتمندتر شده‌اند، طبقه متوسط کمتر شده‌اند و فقرا، فقیر باقی مانده‌اند که این امر منجر به ایجاد بازار دولایه‌ای می‌شود.

هدف ۳-۳. روندهای اصلی در محیط‌های طبیعی و تکنولوژیکی شرکت را شناسایی کنید؟

محیط طبیعی نشان دهنده سه روند اصلی است: کمبود مواد خام، آلودگی بیشتر و مداخله بیشتر دولت در مدیریت منابع طبیعی. نگرانی‌های محیطی، فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌های آگاه ایجاد می‌کنند. محیط تکنولوژیکی هم فرصت و هم چالش ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند از تغییرات تکنولوژیکی آگاه بمانند، محصول و فرصت‌های بازاریابی جدید را از دست خواهند داد.

هدف ۴-۳. تغییرات اصلی در محیط‌های سیاسی و فرهنگی را شرح دهید؟

محیط سیاسی شامل قوانین، آژانس‌ها و گروه‌هایی است که بر فعالیت‌های بازاریابی اثر گذاشته یا آن‌ها را محدود می‌سازند. محیط سیاسی تغییراتی کرده است که بر بازاریابی در سراسر جهان تاثیر می‌گذارد: افزایش قوانین کسب‌وکار، تقویت نهادهای دولتی و تاکید بر فعالیت‌های مسئولانه از نظر اخلاقی و اجتماعی. محیط فرهنگی شامل موسسات و نیروهایی است که بر ارزش‌ها، ترجیحات و رفتارهای جامعه تاثیر می‌گذارند. این محیط نشان‌دهنده روندهای مربوط به ارتباط مبتنی بر فناوری، کاهش اعتماد به موسسات، افزایش میهن‌پرستی، درک طبیعی بیشتر، معناگرایی و حرکت به سمت ارزش‌های معنادارتر و پایدارتر است.

هدف ۵-۳. در مورد نحوه واکنش شرکت‌ها نسبت به محیط بازاریابی را تشریح کنید؟

شرکت‌ها می‌توانند به شکلی منفعل محیط بازاریابی را به عنوان رکنی غیر قابل کنترل که باید با آن مطابقت پیدا کنند، بپذیرند، و از تهدیدها اجتناب نموده و از فرصت‌هایی که ایجاد می‌کند، بهره می‌گیرند. یا می‌توانند نگاه فعالانه‌تری داشته باشند یعنی تلاش کنند که محیط را تغییر دهند نه این‌که نسبت به آن واکنش نشان دهند. شرکت‌ها در صورت امکان باید تلاش کنند که فعالانه و کنشی عمل کنند تا واکنشی.

Global Edition

اصطلاحات کلیدی

هدف ۳-۳

محیط طبیعی
پایداری زیست‌محیطی
محیط تکنولوژیکی (فناوری)

هدف ۲-۳

جمعیت‌شناختی
انفجار جمعیت
نسل ایکس (X)
نسل هزاره (وای یا Y)

هدف ۱-۳

محیط بازاریابی
محیط خرد
محیط کلان
واسطه‌های بازاریابی
جوامع (جمعیت‌ها)

هدف ۴-۳

محیط سیاسی
محیط فرهنگی

نسل زد (Z)
محیط اقتصادی

اصول بازاریابی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.
فیلیپ کانلر - گری آرمسترانگ - مارت آلپورت اوپرسنیک

سوالات

- ۱-۳- انواع جوامع را در محیط بازاریابی یک شرکت نام برده و شرح دهید (AASCB: ارتباطات)
- ۲-۳- جوامع مربوط به گرایش بازاریابی کدامند؟ چرا این جوامع برای بازاریاب‌ها حائز اهمیت هستند؟ جوامع یک کسب‌وکار خاص را معرفی کنید (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۳-۳-★ نسل Z را شرح دهید. افراد نسل Z با سایر گروه‌های جمعیت‌شناختی مانند نسل انفجار جمعیت، نسل X، و نسل هزاره چه تفاوتی دارند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۴-۳- چگونه وضعیت فعلی محیط اقتصادی را در کشورهای توسعه‌یافته شرح می‌دهید؟ این وضعیت بر فعالیت‌ها و رویکرد بازاریاب‌ها چه تاثیری می‌گذارد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۵-۳-★ چرا بازاریاب‌ها باید توجه دقیقی به محیط سیاسی داشته باشند؟ (AACSB: ارتباطات)

تمرین تفکر انتقادی

- ۶-۳-★ در سال ۱۹۶۵، بیش از ۴۰ درصد از بزرگسالان آمریکا، سیگاری بودند. اکنون به ۱۸ درصد کاهش یافته است. شرکت‌های تولید توتون با توسعه بازارهای جدید برون مرزی و همچنین محصولات نیکوتین دار جایگزین مانند سیگار الکترونیکی، با این تهدید کنار آمده‌اند. در مورد این محصول و محیط مربوط به این محصول تحقیق کرده و سپس گزارشی مبتنی بر ارائه توصیه‌هایی به شرکت‌های تولید توتون در مورد فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد شده توسط این فناوری بنویسید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۷-۳- یک گروه کوچک تشکیل داده و در مورد روندهای فرهنگی در آمریکا بحث کنید. در مورد یکی از آن‌ها به طور جامع تحقیق کرده و یک متن قابل ارائه در مورد تاثیر این روند بر بازاریابی تهیه نمایید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۳-۸ - از سایت www.causemarketingforum.com دیدن کنید تا اطلاعاتی در مورد شرکت‌هایی به دست آورید که برنده جایزه Halo Awards به خاطر برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه شده‌اند. یک مطالعه موردی برنده این جایزه را برای کلاس ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT).

Global Edition

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل و رسانه اجتماعی: اقتصاد مشارکتی

تغییرات در محیط تکنولوژیکی، فرصت‌های شگفت‌آوری برای مدل‌های جدید کسب‌وکار ایجاد کرده است که کسب‌وکارهای سنتی را تهدید می‌کند. به عنوان مثال، ایر بی‌اندبی با امکان اجاره اتاق به مسافران، صنعت هتل‌داری را متحول کرده است. کسب‌وکارهای تاکسی‌رانی مشارکتی اوبر و لیفت این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازند که از ماشین‌های کسان استفاده کنند که به دنبال کسب درآمد بیشتر با وسایل نقلیه‌شان هستند. با اوبر لازم نیست نگران داشتن پول نقد کافی یا دادن کارت اعتباری خود به راننده باشید چون که پرداخت‌ها و انعام، همه از طریق اپلیکیشن اوبر انجام می‌شود. شرکت‌های قدیمی هتل‌داری و تاکسی‌رانی از این آشفتگی رنج می‌برند، آن‌ها ادعا می‌کنند که این کسب‌وکارها با قوانین مشابه اداره نمی‌شوند. گروهی نیز با طرح مباحث آدم‌ربایی‌ها و تصادفات رانندگی و سوالاتی در مورد کنترل پیشینه ۱۶۰۰۰۰ راننده اوبر در سراسر جهان، این شرکت را زیر سوال برده‌اند. برخی از کشورها، ایالات و شهرها در ایالات متحده، به خاطر این مسائل، اوبر را ممنوع کرده‌اند.

۳-۹ - نحوه کارکرد مدل کسب‌وکار اوبر و ایفای نقش این فناوری در موفقیت آن را شرح دهید. بحث‌های مربوط به ممنوعیت این نوع کسب‌وکارها کدامند؟ بحث‌های مطرح شده آن‌ها برای دفاع از خود کدامند؟ (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT، تفکر انعکاسی)

۳-۱۰ - نمونه‌هایی از دو کسب‌وکار دیگر بر اساس مدل اقتصاد مشارکتی و خلق ایده کسب‌وکار جدید بر اساس این مفهوم را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: آگهی تمدید بیمه شما می‌تواند یک دام باشد.

به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان در انگلستان کاملاً تحت کنترل بیمه‌گران خود هستند. پس از صدور تمدید بیمه‌نامه، گاهی هزینه‌ها ۱۰۰ درصد افزایش می‌یابد. علیرغم این که ارزش دارایی بیمه‌شده نسبت به سال گذشته کاهش یافته، مشتریان همان مبلغ را پرداخت می‌کنند. عملاً این بدان معناست که مصرف‌کنندگان توافق کرده‌اند که صرف نظر از افزایش قیمت، بیمه‌نامه را تمدید می‌کنند مگر این که آن‌ها با بیمه‌گر تماس برقرار کرده و آن را کنسل کنند. البته این موضوع زمانی صادق است که کنسل کردن بیمه به این سادگی باشد. اگر مصرف‌کنندگان نتوانند فونت ریز قراردادهای خود را به دقت مطالعه کنند، باید جریمه کنسل کردن بیمه را نیز پرداخت کنند. علیرغم امکان مقایسه قیمت بیمه‌های مختلف در سایت‌های مقایسه قیمت، بسیاری از شرکت‌های بیمه‌ای، باز هم سوء استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد که بیمه‌کنندگان بر این حقیقت تکیه دارند که بسیاری از مصرف‌کنندگان مطالعه نمی‌کنند و اگر این کار را انجام دهند، به این موضوع توجه نمی‌کنند که قیمت، بالاتر از سال گذشته است. سازمان‌های مسئول رسیدگی به این نوع دعاوی، حدوداً ۵۰۰ شکایت در مورد تمدید بیمه در سال دریافت می‌کند. از آوریل ۲۰۱۷، شرکت‌های بیمه‌ای انگلیس ملزم شدند که برای تمدید بیمه‌نامه متنی قرار دهند و مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند که از سایر شرکت‌های بیمه‌ای نیز استعلام قیمت بگیرند. حتی در مواردی که مصرف‌کنندگان چهار بار بیمه خود را با یک شرکت تمدید نمایند، لازم است در پیامی دیگر، مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند از شرکت‌های دیگر نیز استعلام قیمتی بگیرند. همچنین لازم است بیمه‌گران حق بیمه سال گذشته خود را در کنار حق بیمه امسال ارائه دهند تا به شکلی شفاف مقایسه صورت گیرد.

۳-۱۱ - در مورد جنبه‌های محیط رقابتی صنعت بیمه بحث کنید که ممکن است مشوق این نوع تکنیک باشد. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT، تفکر انعکاسی)

۳-۱۲ - در مورد این موضوع بحث کنید که آیا فناوری و دسترسی به وب‌سایت‌های مقایسه قیمت می‌تواند مانعی برای این نوع تکنیک متقلبانه در صنعت بیمه شوند یا خیر؟ (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: روندهای جمعیت شناختی

بازاریابها به روندهای جمعیت‌شناختی مربوط به متغیرهایی مانند سن، قومیت و جمعیت علاقمند هستند. کمیته سرشماری ایالات متحده، اطلاعات جمعیت‌شناختی قابل توجهی ارائه می‌دهد که برای بازاریابها مفید است. به عنوان مثال، جدول زیر نمونه‌ای از داده‌های جمعیتی را نشان می‌دهد (به سایت www.censusscope.org/2010Census/PDFs/RaceEth-States.pdf مراجعه نمایید):

State	2000		2010	
	Total	Hispanic	Total	Hispanic
Georgia	8,186,453	435,227	9,687,653	853,689
Michigan	9,938,444	323,877	9,883,640	436,358
California	33,871,648	10,966,556	37,253,956	14,013,719

۱۳-۳ - چه تغییری در جمعیت کل و جمعیت اسپانیولی در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ رخ داد؟ از این تحلیل به چه نتیجه‌ای می‌توان دست یافت؟ (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی، تفکر انعکاسی)

۱۴-۳ - در مورد روند جمعیت‌شناختی دیگری تحقیق کرده و یک متن قابل ارائه برای بازاریابها در رابطه با اهمیت روندی که آن را تحلیل کردید، تهیه نمایید. (AACSB: ارتباط، تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی: برگرکینگ

در کسب‌وکار فست‌فودها، شاید سیب‌زمینی سرخ‌شده مهم‌تر از خود برگرها باشد. برگرکینگ ۵۶ میلیون سفارش سیب‌زمینی سرخ‌شده در هر ماه به فروش می‌رساند، یک سیب‌زمینی سرخ‌شده برای هر دو مشتری. اما هیچ چیزی از تاثیر عوامل محیط بازاریابی مستثنی نیست. حساسیت مصرف‌کنندگان به سلامت، باعث شده شرکت‌ها این نوع محصولات را حذف کنند، برگرکینگ شاهد کاهش فروش سیب‌زمینی سرخ‌شده خود بود.

بنابراین برگرکینگ تصمیم گرفت که اجازه دهد که افراد بتوانند سیب‌زمینی سرخ‌شده سفارش دهند. برای بازگرداندن مشتریان حساس به سلامت، برگرکینگ، غذایی به نام سالتزفرای-سیب‌زمینی سرخ‌شده با ۳۰ درصد چربی کمتر و ۲۰ درصد کالری کمتر-را معرفی نمود. در صنعتی که نوآوری کمتری در آن شاهدیم، سالتزفرای یک تغییر است. همچنین، کاهش چربی و کالری ممکن است برای قانع کردن علاقمندان به سلامت غذایی، کافی نباشد. و سالتزفرای با قیمت ۳۰ تا ۴۰ سنت بیشتر، می‌تواند کمی بیش از یک شکست در سیب‌زمینی سرخ‌شده باشد.

پس از تماشای فیلم مربوط به ویژگی‌های برگرکینگ، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۵-۳ - با در نظر گرفتن نیروهای محیط بازاریابی، شرح دهید که چگونه برگرکینگ عرضه سالتزفرای جدید خود را آغاز نمود.

۱۶-۳ - با عرضه سالتزفرای، برگرکینگ ارزش خلق کرده است یا تنها روندها را دنبال می‌کند؟ شرح دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: فیت‌بیت: سوار بر موج تناسب اندام تا افتخار

در سال ۲۰۰۹، جیمز پارک و اریک فریدمن در نقطه‌ای مهم از زندگی خود بودند. ماه‌ها بود که این سو و آن سو می‌رفتند تا زنجیره تامین را برای اولین محصول شرکت‌شان به نام فیت‌بیت ترکر آماده کنند. با تامین سرمایه برای معرفی محصول، آن‌چه برای عرضه داشتند یک مدار الکترونیکی در یک جعبه ساخته شده از چوب بالسا بود و آماده بودند که کلید شروع به کار خط تولید را فشار دهند. اما با وجود هزاران سفارش،

متوجه شدند که آنتن دستگاه به خوبی کار نمی‌کند. یک تکه فوم را داخل مدار فرو بردند و مشکل را موقتاً حل کردند. پنج هزار مشتری دستگاه‌های فیت‌بیت جدید خود را سر موقع برای استفاده در تعطیلات دریافت کردند.

راه‌اندازی و ورود به بازار یک استارت‌آپ، چالش‌برانگیز است. معرفی یک سخت‌افزار جدید در بازار تقریباً غیرممکن است، بالاخص زمانی که محصولی کاملاً جدید مد نظر باشد. اما با وجود تغییرات متعدد در محیط بازاریابی، پارک و فریدمن می‌دانستند که محصول آن‌ها چیز خاصی در خود دارد. قدم‌سنج‌ها، مدت‌ها بود که در بازار موجود بودند (ابزاری برای اندازه‌گیری مسافت طی شده) و به عنوان محصولات سلامتی و تناسب‌اندام عرضه می‌شدند. اما قدم‌سنج‌ها از تکنولوژی پایینی بهره می‌گرفتند و اطلاعاتی که به مصرف‌کننده ارائه می‌دادند بسیار محدود بود. با وجود تقاضای به نظر بی پایان برای تجهیزات پیشرفته، پارک و فریدمن فرصتی بزرگ برای استفاده از حس‌گرها در دستگاه‌های کوچک را شناسایی کرده بودند.

این دو کارآفرین به درستی پیش‌بینی کرده بودند. در عرض هفت سال، فیت‌بیت چندین محصول مختلف را معرفی کرده بود و میلیون‌ها دستگاه فروخته بود. تنها در سال قبل، شرکت ۲۱ میلیون دستگاه فروخت - تقریباً دو برابر سال قبل - که نتیجه آن فروشی برابر با ۱,۸۶ میلیارد دلار و درآمدی بالغ بر ۱۱۶ میلیون دلار بود. فیت‌بیت یک بخش جدید، در بازار در حال رشد خلق کرد: تکنولوژی پوشیدنی. ارزش سهام این شرکت تا ۴,۱ میلیارد دلار بالا رفت. چگونه شرکت توانست از آن جعبه کوچک ساخته شده از چوب پالسا به اوج رسید؟ از نظر پارک "آن‌ها شانس داشتند که محصولی مناسب را در زمانی مناسب و با قیمتی مناسب عرضه کرده بودند."

یک دستگاه جادویی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

شاید پاسخ پارک کمی ساده به نظر برسد، اما صحیح است. ارائه محصولی که منافع مناسب را به مصرف‌کنندگان در زمانی کاملاً مناسب ارائه دهد کلید موفقیت هر نوع محصول جدید است. در مورد فیت‌بیت، مصرف‌کنندگان مشتاق این ابزار کوچک بودند که نه تنها تعداد گام‌های آن‌ها را بشمارد بلکه مسافت طی شده، کالری مصرف شده، ارتفاع طی شده، و مدت و شدت فعالیت‌هایش را اندازه‌گیری کند. این در حالی است که این دستگاه هیچ مزاحمتی در انجام حرکات فیزیکی ایجاد نمی‌کند و به جیب شلوار متصل می‌شود. همچنین، فیت‌بیت می‌تواند کیفیت خواب را اندازه‌گیری کند.

علاوه بر همه این موارد، این ابزار می‌تواند داده‌ها را به یک کامپیوتر منتقل کند و به وب‌سایت فیت‌بیت ارسال کند. در این سایت، کاربران می‌توانند وضعیت فعالیت فیزیکی خود را بررسی کنند، برای خود اهدافی تعریف کنند، و اطلاعات تغذیه و سایر فعالیت‌هایی که توسط دستگاه ثبت نشده بود را وارد کنند. نکته جالب در زمان‌بندی معرفی محصول این است که این محصول همراه با انفجار رسانه‌های اجتماعی و تب انتشار اطلاعات شخصی توسط کاربران ارائه شد. این محصول از نظر نرم‌افزاری قابلیت بالایی داشت و باعث شد دیگر محصولات مشابه مانند گارمین نیز بر جنبه‌های نرم‌افزاری بیشتر تمرکز کنند.

همچنین می‌توان گفت، بخشی از موفقیت فیت‌بیت به دلیل مدل‌های جدید آن بود. با درک این نکته که ابزارها دارای طول عمر کوتاهی هستند و رقابت در این بازار بالاست، فیت‌بیت معرفی محصولات جدید را فرایند مستمر در شرکت می‌دانست. از محصول اولیه تا محصول فعلی شرکت به نام بلیز، که یک ساعت هوشمند همراه با جی‌پی‌اس، ثبت‌کننده ضربان قلب، و توانایی نمایش پیام‌های موبایل مثل تماس‌ها، متن‌ها و هشدارهای تقویم می‌شود، فیت‌بیت جلوتر از خواسته‌های مصرف‌کنندگان است.

فرصتی غیرمنتظره

ترجمه:

با این حال، مسیر فیت‌بیت به سمت موفقیت چالش‌آفرین بوده است. یک چالش بزرگ حفظ مشتریان بود. مانند بسیاری از تجهیزات ورزشی و رژیم‌های غذایی، مشتریان محصولات شرکت بر اساس عامل "Wow" و این‌که می‌توانند سلامتی و تناسب خود را ارتقاء دهند جذب محصول می‌شدند اما ممکن بود به سرعت دل‌سرد شوند. و اگر مصرف‌کنندگان از ابزار استفاده نمی‌کردند، شانس خرید دستگاه‌های جدیدتر بسیار اندک بود و به ندرت ممکن بود محصول را به کس دیگری توصیه کنند. اما اتفاق جالبی در زمان شروع کار فیت‌بیت رخ داد. شرکت با سیلی از تماس و پیام‌های متنی از بخش‌های منابع انسانی شرکت‌ها روبه‌رو شد. شرکت متعجب بود که چرا شرکت‌های دیگر مایلند به صورت عمده محصول آن‌ها را خریداری کنند، لذا فردی مامور بررسی موضوع شد.

مشخص شد که شرکت‌های آمریکایی در حال اجرای برنامه‌ای برای ثبت نام کارکنان‌شان در برنامه‌های سلامتی بودند. علت این اقدام نگرانی شرکت‌ها در مورد سلامت کارکنان‌شان بود. کارکنان سالم منافع عمده‌ای برای شرکت دارند. زیرا ریسک غیبت کارکنان به دلیل بیماری کمتر می‌شود و بهره‌وری بالاتر می‌رود. همچنین هزینه خدمات درمانی کارکنان نیز کمتر خواهد بود. و با این‌که رژیم غذایی مناسب و ورزش نمی‌تواند تمامی بیماری‌ها را رفع کند، اما می‌تواند تاثیر قابل توجه‌ای بر سلامتی افراد مانند فشار خون، سطح کلسترول، و قند خون داشته باشد. عواملی که باعث بیماری‌هایی مانند بیماری قلبی، سکنه، و دیابت هستند. بنابراین جای تعجب نداشت که شرکت‌ها مایل بودند که هر کاری انجام دهند تا کارکنان را تشویق کنند بیشتر مراقب خود باشند.

در مذاکراتی که فیت‌بیت با شرکت‌ها داشت، متوجه شد که بیشتر آن‌ها تلاش می‌کردند کارکنان خود را وادار کنند در برنامه‌های سلامت ثبت‌نام کنند، بیشتر آن‌ها تنها توانسته بودند ۲۰ درصد از کارکنان را تشویق به این کار کنند. یک مشکل این بود که حتی به عنوان آخرین ابزار سلامتی، و این‌که افراد قبلاً هم با محصولات مشابه آشنا بودند، افراد مجبور بودند دستگاه آنالوگ قدیمی و سنگینی به نام گام‌سنج را بپوشند. ایمی مک دونالد کارمندی که از طرف فیت‌بیت مسئول بررسی موضوع بود می‌گوید: "تصور کنید که از یک مهندس بخواهید یک گام سنج بزرگ به تن کند تا تعداد گام‌های وی را شمارش کند. گزینه فیت‌بیت البته بسیار پیشرفته‌تر بود و به افراد اجازه می‌داد داده‌های پیچیده‌تری را رهگیری کنند و از سوی دیگر کارکنان بخش منابع انسانی نیز به سادگی مورد تحلیل و پردازش قرار می‌گرفت. به این ترتیب فروش عمده فیت‌بیت به شرکت‌ها افزایش یافت.

نکته جالب برای فیت‌بیت این بود که محصولاتی که به شرکت‌ها فروخته شدند، در قیاس با محصولاتی که به افراد فروخته شده بودند، بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند. ابزار مانیتور وضعیت سلامت افراد، در برنامه‌های سلامتی شرکت‌ها معمولاً در چالش‌های سلامتی به کار برده می‌شد از جمله چالش ۱۰۰۰۰ گام در هر روز در مقابل پاداش‌هایی مانند مرخصی تشویقی یا تخفیف در حق بیمه پرداختی. به نظر منطقی می‌رسد که افراد پس از پایان چالش، دیگر از دستگاه‌ها استفاده نکنند. اما هنگامی که شرکت آی‌بی‌ام ۴۰۰۰۰ فیت‌بیت را به کارکنان خود در عرض دو سال اهدا کرد، متوجه شد که ۹۶ درصد از کارکنان به صورت مرتب داده‌های سلامتی و عادات غذایی خود را وارد سایت می‌کردند و ۶۳ درصد از کارکنان ماه‌ها پس از پایان چالش همچنان از فیت‌بیت استفاده می‌کردند.

سایر شرکت‌ها منافع کاملاً ملموسی را مشاهده کردند. شرکت استارت‌آپی آپپرو که در زمینه خدمات ابری فعال بود برای ۴۰۰ کارمند خود دستگاه فیت‌بیت را خریداری کرد. با استفاده از داده‌های این ابزار، آپپرو توانست ارائه دهنده خدمات بیمه درمانی خود به نام آنتیم را قانع کند که افزایش سلامتی کارکنان باعث کاهش هزینه‌های خدمات درمانی می‌شود. به این ترتیب آپپرو در مذاکرات دست بالا می‌گرفت و توانست سالانه ۲۸۰۰۰۰ دلار از هزینه‌های بیمه درمانی بکاهد.

امروزه، بخش سلامت فیت‌بیت ابزارهایی ارائه می‌دهد که مختص کارکنان طراحی شده‌اند، مانند پنل‌های کنترل، بخش پشتیبانی خدمات خاص کارکنان، و وبینارها. از مشتریان بین‌بنگاهی می‌توان به تایم‌وارنر، کیمبرلی کلارک و بی‌پی اشاره کرد. شرکت تارگت فیت‌بیت را برای ۳۳۵ هزار نفر از کارکنان خود سفارش داد. فروش شرکت به مشتریان بین‌بنگاهی در حال حاضر برابر با ۱۰ درصد از درآمد فیت‌بیت است. اما این سهم افزایش خواهد یافت، زیرا پذیرش در این بخش از بازار با سرعت بیشتری نسبت به بازار مصرفی در حال رشد است. پارک، موسس شرکت، ادعا می‌کند که استفاده از فیت‌بیت در برنامه‌های سلامتی کارکنان نه تنها بر سلامتی و رفاه کارکنان اثرگذار است بلکه بر ایمنی کاری نیز تاثیر دارد.

روبه‌رو شدن با موانع

با وجود نرخ رشد بالا و ظرفیت قابل توجه در بازار، به نظر می‌رسد که مانعی بر سر راه فیت‌بیت وجود نداشته باشد. اما این شرکت همچنان با چندین مانع روبه‌رو است. به عنوان مثال، مسائل حریم خصوصی بیشتر شده است زیرا تکنولوژی راه‌های جدیدی برای جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات فراهم کرده است. در روزهای اولیه شروع به فعالیت، اطلاعات ثبت شده توسط کاربران در فضای عمومی یک گزینه عادی بود. بدین معنی که اطلاعاتی که کاربران ثبت می‌کردند از جمله فعالیت فیزیکی، عادات غذایی و خواب به صورت عمومی منتشر می‌شد. این مشکل با تبدیل حالت پیش‌فرض به خصوصی حل شد. اما نگرانی‌های عمومی در مورد این‌که چه بر سر داده‌های شخصی آپلود شده می‌آید همچنان باقی است، حتی با این وجود که شرکت داده‌های شخصی را تحلیل نخواهد کرد یا آن‌ها را به فروش یا اشتراک نخواهد گذاشت.

اما سایر نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی چندان مدیریت نشده‌اند. این ابزارها و داده‌هایی که جمع می‌کنند تحت نظارت نیستند. به این معنی که هر سازمانی که مطابق با قانون امکان جابجایی بیمه درمانی فعالیت می‌کند، می‌بایست در استفاده از ابزارهای رهگیر دیجیتال با احتیاط عمل کند. فیت‌بیت همیشه در مورد حریم خصوصی و مسائل امنیت اطلاعات نقش فعالی داشته و در قالب همکاری با کنگره و قانون‌گذاری پیشرو بوده است. این شرکت اخیراً توانسته است فعالیت‌های خود را با الزامات این قانون تطبیق دهد، که خود گام بزرگی برای رفع نگرانی کارفرمایان در مورد حریم خصوصی و مساله امنیت است.

اما سایر نگرانی‌ها همچنان برای کارکنان و کارمندان مطرح است. حتی با وجود این‌که فیت‌بیت و مشتریان تجاری‌اش تمامی تلاش خود را برای حفظ حریم خصوصی انجام می‌دهند، بسیاری از کارکنان نگرانی‌های خود را در مورد سوء استفاده از داده‌ها بیان کرده‌اند. نگرانی در مورد این‌که کدام داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند و چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرند باعث شده عده‌ای این پرسش را مطرح کنند که آیا دستگاه‌های فیت‌بیت آن‌ها به کارفرمایان گزارش می‌کنند که شب گذشته را به خوشگذرانی صرف کرده‌اند یا به دلیل تمارض، درخواست مرخصی کرده‌اند، یا این‌که در یک جلسه احساس عصبی بودن دارند یا این‌که باردار شده‌اند.

اگرچه منافع کلی یکپارچه‌سازی ابزارهای فیت‌بیت در برنامه‌های رفاهی کاملاً مشهود هستند، نتایج منفی نیز داشته‌اند. متخصصان بهداشتی به این نکته اشاره می‌کنند که امکان ایجاد شکاف فرهنگی بین کسانی که "انجام می‌دهند" و کسانی که "انجام نمی‌دهند" وجود دارد. کارکنان معلول یا دارای بیماری‌های مزمن یا حتی آن‌ها که عادات غیرسالم دارند ممکن است از برنامه‌های ارتقاء سلامتی در شرکت‌ها کنار گذاشته شوند. بالاخص در برنامه‌هایی که از اعلان نتایج عمومی و مشوق‌های گروهی استفاده می‌کنند، که نتیجه می‌تواند قدردانی از افراد سالم و بی‌ارزش کردن افراد گرفتار مشکلات سلامتی باشد. و همچنین پاداش‌هایی که به شرکت‌کنندگان و برندگان چالش‌ها در شرکت‌ها داده می‌شود می‌تواند به عنوان تنبیه برای کسانی باشند که در برنامه شرکت داده نشده‌اند.

کسانی که تقلب می‌کنند نیز یک مساله دیگر است. بله، بعضی شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سلامتی راه‌هایی یافته‌اند تا ابزار خود را فریب دهند. برای مثال، یک سگ می‌تواند ۱۳۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰ گام در هر روز بردارد و به راحتی از مرز ۱۰۰۰۰ گام عبور کند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پر شده‌اند از دیگر روش‌ها برای فریب این دستگاه‌ها. "آیا می‌خواهید فیت‌بیت خود را گول بزنید؟ از یک سگ یا یک مته برقی استفاده کنید" این یک توهیت است و همچنین یک لینک برای دستورالعمل کار. سایر روش‌ها برای ثبت گام‌ها می‌تواند قرار دادن دستگاه در یک خشک کن، تکان دادن سریع آن، متصل کردن آن به کودکان کوچک، نواختن پیانو، یا هم زدن سریع یک کاسه خامه. حتی لرزشی که هنگام سواری روی یک موتور هارلی یا چمن زن ایجاد می‌شود می‌تواند دستگاه را فریب دهد.

فراتر از این نگرانی‌ها که بر سر راه گسترش کاربرد این دستگاه‌ها قرار دارد، احتمالاً بزرگ‌ترین چالش فیت‌بیت رقابت است. با داشتن سهم زیاد بازاری که به سرعت در حال رشد است، ممکن است به نظر برسد که فیت‌بیت رقبا را پشت سر گذاشته است. با این حال، همراه با پیشرفت تکنولوژی‌های دیجیتال در زمینه‌های مختلف، مشخص شده است که یک ابزار رهگیری فعالیت فیزیکی، یک محصول نیست، بلکه یک ویژگی یا خصیصه است. این مساله زمانی مشخص شد که ساعت اپل به بازار آمد. این ساعت یک افزونه مچی برای آیفون بود که انواع ابزارها را می‌توان روی آن نصب کرد. ویژگی رهگیری فعالیت‌های فیزیکی به نظر باعث کم رنگ شدن محصولات فیت‌بیت شده است. اگر اپل بتواند به این راحتی وارد بازار فیت‌بیت شود دیگر شرکت‌ها چه گزینه‌هایی خواهند داشت؟ در زمینه نرم‌افزار و تحلیل‌ها، اپل هلث یا گوگل فیت ظاهراً حضور خوبی در بازار داشته‌اند در عین حال، خدمات آن‌ها روی گوشی موبایل قابل عرضه است.

اما فیت‌بیت به سختی مشغول کار است تا ابزارهای خود را متمایز نماید و خود را فراتر از یک سازنده ابزارهای رهگیری وضعیت سلامت معرفی کند. اخیراً این شرکت یک ساعت هوشمند عرضه کرده است. و گام بزرگ بعدی آن، رفتن به سمت تشخیص‌های پزشکی است. از طریق مشارکت با سازمان‌هایی که می‌توانند محصولات فیت‌بیت را به تحقیقات بالینی دقیق‌تر مرتبط سازند، ابزارهای فیت‌بیت به زودی ابزارهای تست گلوکز را خواهند گرفت و حتی شرایط وخیم سلامتی را هشدار خواهند داد. اگر فیت‌بیت بتواند با موفقیت خود را بر اساس نقاط قوت خود که دور از دسترس رقبا است در بازار معرفی کند، می‌تواند از مرزهای زیادی عبور کند.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۳-۱۷- کدام عوامل محیط خرد از زمان فعالیت این شرکت بر آن تاثیرگذار بوده است؟

۳-۱۸- کدام عوامل محیط کلان بر فیت بیت اثرگذار بوده اند؟

۳-۱۹- چگونه فیت بیت می تواند از تهدیدها و موانع عبور نماید؟

۳-۲۰- کدام یک از عواملی که در محیط بازاریابی به آن ها اشاره نشد می تواند بر فیت بیت اثرگذار باشد؟

برای پاسخ به پرسش های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۳-۲۱- پایداری زیست محیطی چیست و چرا برای بازاریابان اهمیت دارد؟

۳-۲۲- در مورد تغییرات اخیر در محیط تکنولوژیکی که بر روی بازاریابی تاثیر دارد، بحث کنید. چگونه رفتار خریدار را تحت تاثیر قرار داده و چگونه بازاریابی را تغییر داده است؟

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل سا تاجیک

فصل چهارم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

بازاریاب‌ها برای خلق ارزش و ایجاد ارتباط نزدیک و مستمر با مشتریان، باید اول به شناخت و بینشی نو و عمیق از نیازها و خواسته‌های آنان دست یابند. چنین بینشی از اطلاعات بازاریابی مناسب حاصل می‌شود. در نتیجه افزایش داده‌ها و فناوری‌های دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند در حال حاضر اطلاعات زیاد و حتی بیش از اندازه‌ای به دست آورند. خود مصرف‌کنندگان هم اکنون از طریق گوشی‌های هوشمند، کامپیوترهای شخصی و تبلت‌های خود به واسطه مرورگر آنلاین و وبلاگ نویسی، تعاملات در رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها و ارسال پیام متنی و فیلم، موجی از اطلاعات پایین به بالا را تولید می‌کنند. یکی از چالش‌های مهم در این مورد، هدایت حجم گسترده اطلاعات مصرف‌کنندگان در جهت شناخت کاربردی بازار است.

هدف ۴-۱. اهمیت اطلاعات در دستیابی به شناخت و بینش بازار رقابت و مشتریان را تشریح کنید؟

فرآیند بازاریابی با درک کاملی از نیازها و خواسته‌های بازار رقابت و مصرف‌کنندگان شروع می‌شود. بنابراین، شرکت باید اطلاعات دقیق مصرف‌کنندگان را در جهت شناخت کاربردی بازار تحلیل کند تا به وسیله آن بتواند ارزش برتری را برای مشتریان خلق نماید. شرکت همچنین به اطلاعاتی در مورد رقبا، نمایندگی‌های فروش، و دیگر بازیگران و عوامل در بازار رقابت نیاز دارد. بازاریاب‌ها اطلاعات را نه تنها به عنوان یک عامل در تصمیم‌گیری بهتر، بلکه به عنوان یک ابزار بازاریابی و دارایی استراتژیک مهم در نظر می‌گیرند.

هدف ۴-۲. سیستم اطلاعات بازاریابی را تعریف کرده و بخش‌های آن را توضیح دهید؟

سیستم اطلاعات بازاریابی متشکل از افراد و روش‌هایی برای ارزیابی نیازهای اطلاعاتی، ارائه اطلاعات مورد نیاز و کمک به تصمیم‌گیرندگان در استفاده از این اطلاعات برای تولید و اعتباربخشی به بینش عملی از بازار و مشتریان است. یک سیستم اطلاعات که به خوبی طراحی شده باشد، با کاربران شروع و به آن‌ها هم ختم می‌شود.

سیستم اطلاعات بازاریابی در ابتدا به ارزیابی نیازهای اطلاعاتی می‌پردازد. عمدتاً مدیران بازاریابی و سایر مدیران شرکت از این سیستم استفاده می‌کنند، اما ممکن است اطلاعاتی را در اختیار شرکای خارجی هم قرار دهند. سپس سیستم اطلاعات بازاریابی اطلاعات بدست آمده از پایگاه داده‌های داخلی، فعالیت‌های هوش بازاریابی^۱ و تحقیقات بازاریابی را ارائه می‌دهد. پایگاه داده‌های داخلی اطلاعاتی را درباره عملیات خود شرکت فراهم می‌سازند. چنین داده‌هایی را می‌توان به سرعت و ارزان به دست آورد اما اغلب باید برای تصمیمات بازاریابی قابل قبول باشد. فعالیت‌های هوش بازاریابی روزانه اطلاعاتی را درباره روندهای محیط خارجی از جمله توجه و پاسخگویی به محیط دیجیتال گسترده و پیچیده جمع‌آوری می‌کند. تحقیقات بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات مربوط به یک مساله خاص در بازاریابی است که شرکت با آن روبه‌رو است. مورد آخری یعنی سیستم اطلاعات بازاریابی به کاربران در تجزیه و تحلیل و استفاده از اطلاعات در ایجاد شناخت و بینش مشتریان، تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.

هدف ۴-۳. مراحل روند تحقیقات بازاریابی را تعیین و تشریح کنید؟

اولین مرحله در روند تحقیقات بازاریابی تعریف مساله و تعیین اهداف تحقیق بوده که ممکن است تحقیقات اکتشافی، توصیفی یا علی باشد. مرحله دوم ارائه طرح تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از منابع اولیه و ثانویه می‌باشد. مرحله سوم پیاده‌سازی طرح تحقیق با جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. چهارمین مرحله تفسیر و گزارش‌دهی یافته‌های تحقیق است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بیشتر به مدیران بازاریابی در بکارگیری اطلاعات و ارائه آن اطلاعات با روش‌ها و مدل‌های آماری پیشرفته کمک می‌کند که به واسطه آن نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود.

منابع داده‌های ثانویه داخلی و خارجی اغلب اطلاعات را سریع‌تر و با هزینه کمتر از منابع داده اولیه فراهم می‌سازند. این منابع می‌توانند گاهی اوقات اطلاعاتی را فراهم آورند که یک شرکت به تنهایی نمی‌تواند جمع‌آوری کند. با این حال، اطلاعات مورد نیاز ممکن است در منابع داده ثانویه

^۱Marketing intelligence

وجود نداشته باشد. محققین همچنین باید اطلاعات ثانویه را ارزیابی کنند تا از مرتبط و مناسب بودن، دقیق بودن، جدید بودن و ناقص نبودن آن‌ها اطمینان یابند.

تحقیقات اولیه هم باید از نظر این ویژگی‌ها بررسی شوند. هر روش جمع‌آوری داده اولیه- مشاهده‌ای، نظرسنجی و آزمایشگاهی- مزایا و معایب خود را دارد. به همین صورت، هر یک از روش‌های مختلف برقراری ارتباط در تحقیقات- پست الکترونیکی، تلفن، مصاحبه شخصی و آنلاین- مزایا و معایب خاص خود را دارد.

هدف ۴-۴. نحوه تحلیل و استفاده شرکت‌ها از اطلاعات بازاریابی را توضیح دهید؟

اطلاعات جمع‌آوری شده در پایگاه داده‌های داخلی از طریق تحقیقات بازاریابی و هوش بازاریابی معمولاً به تجزیه و تحلیل بیشتری نیاز دارند. بیشتر شرکت‌ها برای تحلیل داده‌های مشتریان، نرم افزارهای خاصی را- به نام مدیریت ارتباط با مشتریان- خریداری کرده یا توسعه داده‌اند که به وسیله آن داده‌های تک تک مشتریان را یکپارچه کرده، تجزیه و تحلیل نموده و به کار می‌گیرند تا دیدگاه جامع و کاملی از مشتریان به دست آورند و ارتباط قوی‌تری با آنان برقرار نمایند. آن‌ها تحلیل بازاریابی را برای پی بردن به الگوهای معنادار در کلان داده‌ها و دستیابی به بینش مشتریان و سنجش عملکرد بازاریابی به کار می‌برند.

اطلاعات بازاریابی تا زمانی که در اتخاذ تصمیمات بهتر استفاده نشود، ارزشی ندارد. بنابراین، مدیریت اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را در دسترس مدیران و سایر افرادی قرار دهد که تصمیمات بازاریابی اتخاذ می‌کنند یا با مشتریان سر و کار دارند. در برخی موارد، این کار به معنای در دسترس قراردادن اطلاعات غیر معمول در شرایط خاص و تصمیمات مهم است. بسیاری از شرکت‌ها از اینترنت و اکسترانت برای تسهیل این روند استفاده می‌کنند. مدیران بازاریابی کنونی به کمک فناوری‌های مدرن، می‌توانند دسترسی مستقیمی به اطلاعات بازاریابی در هر زمان و هر مکان به طور مجازی داشته باشند.

هدف ۴-۵. مسائل خاصی که برخی از محققان بازاریابی با آن مواجه هستند، مثل مسائل اخلاقیات و سیاست‌های عمومی را شرح دهید؟.

برخی از بازاریاب‌ها با شرایط خاصی از تحقیقات بازاریابی روبه‌رو می‌شوند مثل انجام تحقیقات در کسب‌وکارهای کوچک، شرایط بین‌المللی یا غیرانتفاعی. تحقیقات بازاریابی می‌تواند توسط سازمان‌های غیرانتفاعی و کسب‌وکارهای کوچک با بودجه بسیار کم به طور مؤثری انجام شود. محققین بازاریابی بین‌المللی همان مراحل را که محققین داخلی در تحقیقات طی می‌کنند، انجام می‌دهند اما اغلب با مشکلات متفاوت و بیشتری مواجه می‌شوند. تمام سازمان‌ها باید در رابطه با مسائل اخلاقی و سیاست‌های عمومی پیرامون تحقیقات بازاریابی، از جمله در مورد مسائل ورود به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و استفاده نادرست از یافته‌های تحقیقات مسئولانه عمل کنند.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۴

داده‌های کلان

بینش مشتری

سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)

هدف ۲-۴

پایگاه داده داخلی

هوش بازاریابی رقابتی

هدف ۳-۴

تحقیق بازاریابی

تحقیق اکتشافی

تحقیق توصیفی

تحقیق علی

داده ثانویه

داده اولیه

تحقیق مشاهده‌ای

تحقیق قوم‌نگاری

تحقیق پیمایشی

تحقیق آزمایشی (تجربی)

مصاحبه گروه کانونی

تحقیق بازاریابی آنلاین

گروه‌های کانونی آنلاین

هدف‌گیری رفتاری

نمونه

هدف ۴-۴

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

تحلیل بازاریابی

Global Edition

اصول بازاریابی

بحث و تفکر انتقادی - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

★ ۱-۴ - کلان داده چیست و چه فرصت‌ها و چالش‌هایی برای بازاریاب‌ها به همراه دارد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

★ ۲-۴ - توضیح دهید که پایگاه داده‌های داخلی چه تفاوتی با هوش بازاریابی دارد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

★ ۳-۴ - هدف‌گیری رفتاری چیست؟ مثالی از هدف‌گیری رفتاری بزنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۴-۴ - بازاریاب‌ها هم از سوالات باز و هم از سوالات بسته استفاده زیادی می‌کنند. مزایا و معایب استفاده از هر یک از این روش‌های پرسش سوالات چیست؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۴ - فرایند تحقیقات بازاریابی چند مرحله بسیار مشخص و مهم دارد که باید دنبال شود. از نظر شما، کدام یک از این مراحل از همه مهم‌تر است؟ دلیل و نظر خود را در مورد آن مرحله بیان کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

★ ۶-۴ - در یک گروه کوچک، مراحل انجام تحقیقات بازاریابی در یک بازار خارجی برای یک کسب‌وکار کوچک را مشخص کنید. استدلال کنید که آیا بهتر است که این کار با مشاوره افراد یا سازمان دیگری انجام شود یا خود سازمان آن را انجام می‌دهد. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

ترجمه:

۷-۴ - فرض کنید که تحقیقات بازار را در مورد برند نوشابه مورد علاقه خود انجام می‌دهید. فروش به اندازه یک دوم کاهش یافته است، و شما مصمم هستید که علت آن را دریابید. تصمیم گرفته‌اید که شخصاً میزبان یک گروه کانونی تشکیل دهید تا به بینش مشتریان در مورد عرضه محصول کنونی برند خود پی ببرید. شما همچنین علاقه‌مند به دریافت بازخورها از محصول جدید هستید، که برند شما برای راه‌اندازی آن در شش ماه آینده برنامه‌ریزی می‌کند. ترکیب گروه کانونی خود را تعیین کنید. چه افرادی و چرا باید به این گروه کانونی دعوت شوند؟ انواع اطلاعات

مختلفی که برای به دست آوردن بینش مشتریان نیاز دارید چیست؟ سوالات احتمالی خود را برای مطرح کردن در گروه کانونی مشخص کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۴-۸- در اینترنت جستجو کنید تا اطلاعات بیش‌تری در مورد صنعت تحقیقات بازاریابی به دست آورید. یک سخنرانی ارائه دهید و در آن انواع مختلفی از مشاغل مربوط به تحقیقات بازاریابی و حقوق و مزایای این مشاغل را هم بیان کنید. نموداری برای نشان دادن ارتباط نتایج خود رسم کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از فناوری اطلاعات؛ تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی؛ جاسوسی آنلاین

اطلاعات شخصی در هر ثانیه از هر روز، در حال فهرست و پردازش شدن هستند. هر دستگاهی که استفاده می‌کنیم آدرس منحصر به فردی دارد که تا زمانی که شبکه بی‌سیم روشن باشد، در حال انتشار است. بسیاری از ما حتی نمی‌دانیم برنامه‌هایی وجود دارد که هر تصویری که ممکن است تاکنون به طور آنلاین ارسال کرده باشیم، را یافت می‌کند. این برنامه‌ها همچنین می‌توانند دقیقاً مشخص کنند که شما زمانی که آن تصاویر را آپلود می‌کردید، کجا بوده‌اید. اگر تنظیمات حفظ حریم خصوصی شما به درستی انجام نشده باشد، فهمیدن محل زندگی، عادت‌های شما و زمانی که در خانه و خارج از خانه خود هستید، نسبتاً آسان می‌شود. برخی از خدمات به طور خاص برای این منظور طراحی شده‌اند که مردم را از اطلاعاتی که به طور غیر منتظره در جهان انتشار می‌یابد، بترسانند مثل pleaserobme.com. این تنظیمات به شما نشان می‌دهد که آیا مکان خود را به اشتراک می‌گذارید یا خیر و از شما درخواست می‌کند که تنظیمات حریم خصوصی خود را تغییر دهید.

۴-۹- فهرست دقیقی از تمام وبسایت‌ها، انجمن‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و دیگر صفحات وبی که در هفته جاری از آن‌ها بازدید کرده‌اید تهیه کنید. چه اطلاعاتی را جا گذاشته‌اید که ممکن است برای بازاریاب‌ها ارزشمند باشد؟ (AACSB: ارتباطات؛ فناوری اطلاعات)

۴-۱۰- کسب درآمد از داده‌های مناسب و مرتبط، عاملی کلیدی در بیان ارزش واقعی آن داده‌ها است. آیا بازاریاب‌ها باید به اطلاعات شخصی میلیارد‌ها نفری که از اینترنت استفاده می‌کنند، دسترسی داشته باشند؟ در این باره بحث کنید که چگونه می‌توانید از داده‌هایی که افراد در اینترنت گذاشته‌اند، در صورت دارا بودن کسب‌وکاری، استفاده نمایید؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

اخلاقیات بازاریابی: فراداده

هرکس هنگام استفاده از فناوری‌هایی مثل کامپیوتر و تلفن همراه برای جستجو، پست گذاشتن، توییت کردن، بازی کردن، ایجاد پیام، و گفتگو، فراداده‌هایی^۱ ایجاد می‌کند. با این وجود، نکته‌ای که بیشتر افراد نمی‌دانند این است که این گنجینه از اطلاعات مکانی، زمانی و تاریخی را می‌توان برای شناسایی آن‌ها بدون داشتن دانشی از آن‌ها به کار برد. به عنوان مثال، محققین مؤسسه فناوری ماساچوست در تحلیل بیش از یک میلیون تراکنش‌های با کارت اعتباری ناشناس، قادر به ارتباط بین ۹۰ درصد از تراکنش‌ها با کاربرانی خاص با چند بیت متادیتای اضافه، بودند مثل تعیین مکان کاربر براساس برنامه‌هایی مثل Foursquare، زمان فعالیت مثلاً توییت کردن در توئیتر، یا بازی کردن در یک بازی تلفن همراه. از آن‌جاکه در ایالات متحده، دستگاه‌های تلفن همراه بیشتر از تعداد افراد است و ۶۰ درصد خریده‌ها با استفاده از کارت اعتباری انجام می‌گیرد، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی، فراداده‌هایی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند که به آن‌ها امکان ایجاد ارتباط بین تراکنش‌های خرید و برخی از افراد خاص را می‌دهد.

۴-۱۱- حداقل چهار برنامه‌ای که از آن‌ها برای ارائه اطلاعات مکانی، زمانی، و تاریخ استفاده می‌کنید و وابسته به هویت شما است، بیان کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۴-۱۲- در این باره بحث کنید که آیا این اخلاقی است که بازاریاب‌ها از فراداده‌ها برای ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تراکنش‌های خاص کارت اعتباری استفاده کنند، یا خیر. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

^۱metadata

بازاریابی با استفاده از ارقام: نمونه شما چیست؟

تصمیمات اتخاذ شده توسط کسب و کارها اغلب بر مبنای نمونه‌های نسبتاً کوچکی از مشتریان است. در نتیجه، آینده محصولات و خدمات اغلب بر اساس تعداد نسبتاً کمی از افراد، مشخص می‌شود. با این وجود، نمونه‌های کوچک تا چه اندازه قابل اطمینان هستند؟ نمونه‌های بزرگ‌تر پرهزینه هستند؛ زمان بیشتری صرف کرده و در نهایت دقیق‌تر از نمونه‌های کوچک هستند. آیا درست است که سازمان‌ها و کسب و کارها بر این نمونه‌های کوچک اتکاء کنند؟ از نظر آماری، یک نمونه کوچک نسبتاً درست به همان اندازه نمونه‌های بزرگ دقیق است.

۴-۱۳- برای تعیین حجم مناسب نمونه برای جمعیتی در کشورتان، به <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> مراجعه کنید. مفهوم فاصله اطمینان و سطح اطمینان را به اختصار توضیح دهید. فرض کنید که فاصله اطمینان ۵ باشد، حجم نمونه باید چقدر باشد تا فاصله اطمینان ۹۵ درصد حاصل شود؟ سطح اطمینان ۹۹ درصد چه حجم نمونه‌ای است؟ (AACSB: ارتباطات؛ فناوری اطلاعات؛ تفکر تحلیلی)

۴-۱۴- چه حجم نمونه برای پوشش‌دهی جمعیت کل منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنید، با فاصله اطمینان ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد لازم است؟ توضیح دهید که اندازه جمعیت چه تأثیری بر حجم نمونه مورد نیاز دارد. (AACSB: ارتباطات نوشتاری؛ فناوری اطلاعات؛ تفکر تحلیلی)

نمونه ویدئویی: نیلسن

اکثر افراد نیلسن را به عنوان یک شرکت ارزیابی تلویزیونی می‌شناسند. اما در واقعیت، یک شرکت تحقیقات بازار چند برنامه‌ای است که از سال ۱۹۲۳ به طور مداوم در حال پیشرفت و تحول بوده است. هدف نیلسن، سنجش و پایش رفتارهای مختلف مصرف‌کنندگان است تا دیدگاه کامل و همه‌جانبه‌ای از افراد و بخش‌های بازار به دست آورد. بدین منظور نیلسن، بایستی مصرف‌کنندگان را در هر جایی و حالتی که باشند- در حال تماشای تلویزیون، در اینترنت، در خانه خود یا در فروشگاه‌ها- دنبال نماید.

نیلسن چگونه همه این فعالیت‌ها را انجام می‌دهد؟ این شرکت تحقیقاتی سابقه‌دار و کارآزموده، روش‌های مؤثر ضبط فعالیت مصرف‌کنندگان، از داده‌های اسکنرهای خرده‌فروشی تا گروه‌های خانوادگی را برای نظارت بر شبکه‌های اجتماعی، به کار گرفته است. در حین این که داده‌ها به دست می‌آید، به انبار داده نیلسن انتقال داده می‌شود و در آن با افراد مناسب تطبیق داده شده و به ترابایت اطلاعات موجود در نیلسن اضافه می‌شود. نیلسن میلیاردها تراکنش را روزانه ردگیری می‌کند تا شناخت و بینش دقیقی از مصرف‌کنندگان به دست آورد.

پس از تماشای فیلم مربوط به نیلسن، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۴-۱۵- تخصص نیلسن در چیست؟

۴-۱۶- یک مثال از دنیای واقعی بزنید، بیان کنید که نیلسن چگونه ممکن است به بینش مصرف‌کنندگان دست یابد؟

۴-۱۷- نیلسن به چه نوع مشارکتی با شرکت‌های دیگر نیاز داشته دارد تا اهداف خود را به انجام برساند؟

مطالعه موردی یک شرکت: سوپ کمپیل: مشاهده چیزی که می‌خورید

ممکن است تصور کنید که شرکتی مثل سوپ کمپیل محصولات مصرفی با سابقه و شناخته شده‌ای را تولید کرده است. وقتی مردم به سوپ فکر می‌کنند، به یاد سوپ کمپیل می‌افتند. در بازار ۵ میلیارد دلاری سوپ آمریکا، کمپیل با ۴۴ درصد سهم بازار، شرکت غالب است. فروش محصولات تحت نام چنین برند مشهوری باید کار ساده‌ای باشد. اما اگر از دنیس موریسون، مدیر عامل شرکت کمپیل بپرسید، او داستان دیگری را برای شما بیان می‌کند. حدود چند روز پیش، وقتی که موریسون سمت ریاست قدیمی‌ترین و مشهورترین شرکت غذاهای مایع را پذیرفت، با چالش بزرگی مواجه گردید- یعنی معکوس شدن و کاهش سهم بازار ۱۴۵ ساله این برند در یک بازار پایدار، با رشد کم و بالغ که مشخصه آن تغییر اولویت‌های مصرف‌کنندگان، سلیقه همواره در حال تغییر آن‌ها، و مقاومت پائین در برابر افزایش قیمت است. تغییر شرایط و ویژگی‌های مربوط به شرکت، مستلزم احیای برندهای شرکت به شیوه‌ای است که بتوانند مشتریان جدیدی را جذب کنند بدون این که وفاداری افرادی که محصولات کمپیل را برای چندین دهه خریداری کرده‌اند، از بین برود.

موریسون برای این کار برنامه داشت. یکی از مؤلفه‌های اصلی در برنامه او، حفظ تمرکز بر مشتریان بود. موریسون بیان کرد که "مصرف‌کننده رئیس ما است، حفظ تمرکز بر مشتری نیاز به درک مشخص و دقیق مصرف‌کنندگان دارد تا محصولات مناسب و مرتبط‌تری تولید گردد". برنامه موریسون این بود که فرهنگ راكد و مرسوم شرکت را به فرهنگی خلاق و منطع تبدیل کند. برنامه او همچنین بکارگیری روش‌های نوآورانه‌ای بود که به مدیران برند و توسعه‌دهندگان محصول امکان می‌داد که مشتریان را درک نمایند. به عبارت دیگر، تحقیقات بازاریابی در شرکت کمپبل راجع به تغییر و تحول بود.

خواندن ذهن مصرف‌کنندگان

سوپ یک محصول پذیرفته شده است که تقریباً در کابینت آشپزخانه هر کسی در آمریکا پیدا می‌شود. با این حال، مدت زمان چندانی نیست که محققین کمپبل پی برده‌اند که بازاریابی محصولات سوپ مشکلات منحصر به فردی دارد. مردم میل چندانی به سوپ ندارند. مطمئناً یک کاسه سوپ خوش طعم و داغ پس از آمدن از بیرون خانه و هوای سرد بسیار دلپذیر است. با این حال، سوپ غذا و میان وعده خیلی خوبی نیست و معمولاً به عنوان یک پیش‌غذا در یک وعده غذایی اصلی و جالب توجه‌تر سرو می‌شود. این‌که مصرف‌کنندگان در واقع چندان به سوپ فکر نمی‌کنند، تحقیقات بازاریابی هدفمند و معنادار را دشوار می‌سازد.

محققین کمپبل سال‌هاست که برای دستیابی به شناخت و بینش مصرف‌کنندگان برای انجام تبلیغات، برچسب‌گذاری و بسته‌بندی و استفاده مؤثرتر از محصولات، متکی به مصاحبه‌های مرسوم و نظرسنجی‌های کاغذی و قدیمی هستند. با این وجود تجربیات کمپبل از تحقیقات بازاریابی نشان داد که روش‌های مرسوم در شناخت افکار، احساسات و رفتارهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان موفق نبود.

بنابراین، محققین کمپبل، برای نزدیک شدن به چیزی که واقعاً در قلب و ذهن مصرف‌کنندگان می‌گذرد اقدام به استفاده از روش‌های جدید علوم اعصاب کرده‌اند. آن‌ها خریداران را مجهز به لباس‌های خاصی کردند که سطح رطوبت پوست، میزان ضربان قلب، عمق و سرعت تنفس و وضعیت آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کرد. حسگرها حرکت چشم و عرض مردمک چشم را ردیابی می‌کرد. سپس، برای کمک به تفسیر، داده‌های بیومتریک با مصاحبه‌ها و ویدئوها ترکیب شد و تجارب هر یک از خریداران از آن‌ها به دست آمد.

تحقیقات به کمک فناوری‌های پیشرفته، شناخت و بینش شگفت‌انگیزی را به وجود می‌آورد. کمپبل می‌دانست که مردم حس خوبی نسبت به خوردن سوپ دارند. آیا کسی پیدا می‌شود که به یاد نیاورد یک کاسه سوپ داغ را از مادر خود وقتی که بیمار یا سرما خورده بوده، نگرفته باشد؟ آزمایشات بیومتریک جدید نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان با مقادیر زیادی از قوطی کنسروهای قرمز و سفید کمپبل که در بخشی از یک فروشگاه معمول خواروبارفروشی وجود داشت، روبه‌رو شدند؛ دیگر خبری از آن احساسات مثبت و گرم نبود.

در گذشته، در بالای قفسه فروشگاه، لوگوی بزرگ کمپبل به صورت درخشان و با زمینه قرمز وجود داشت. تحقیقات جدید نشان داد که چنین نشانه‌هایی موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان زمان کمتری را در آن قسمت فروشگاه صرف کنند. روش‌های تحقیقاتی بیومتریک نیز نشانگر این بود که سوپ نشان خوب خود را از دست داده است، یعنی یک کاسه بزرگ سوپ با برچسب کمپبل و یک قاشق پر سوپ، احساس گرمی و واکنش عاطفی را به وجود نمی‌آورد.

کمپبل بر مبنای بینش و شناخت حاصل از تحقیقات، در تلاشی برای برانگیختن و حفظ احساسات مصرف‌کنندگان درباره مصرف سوپ، شروع به ارزیابی جنبه‌های خاص نمایش، برچسب‌گذاری و بسته‌بندی این محصولات کرد. این کار به تغییراتی ظاهراً کوچک اما مهم منتهی شد. برای شروع، لوگوی کمپبل در حال حاضر کوچک‌تر شده و در قسمت‌های پائین‌تر قفسه‌ها قرار می‌گیرد، تا اثر بد مقدار زیاد قوطی‌های کنسرو به حداقل برسد. برای تشویق بیشتر به یادآوری، اکنون می‌توان برچسب‌ها را به دسته‌های مختلف تقسیم کرد، که هر یک علائم بصری متفاوتی دارند. از جمله این دسته‌بندی‌ها انواع برچسب‌های گوشت گاو و پنیر بروکلی است که به عنوان مواد تشکیل‌دهنده در دستورالعمل‌های پخت استفاده می‌شود، دارای نوار باریک آبی در وسط با برچسب بزرگ "برای پخت و پز" است. یک نوار سبز و برچسب محتوای ۹۸ درصد بدون چربی، نشانگر انواع محصولات کم چرب است. برچسب‌های کمپبل با توجه به برانگیختن این احساسات گرم، در حال حاضر به یک تصویر بزرگ و تکان‌دهنده از بالا آمدن بخار از سوپی فوق‌العاده در یک کاسه سفید بسیار مدرن، مزین شده است. قاشق‌های غیر احساسی نیز از بین رفته‌اند. آیا این تغییرات جزئی در برچسب‌ها می‌تواند باعث ایجاد تفاوتی واقعی گردد؟ بله، می‌تواند. کمپبل ادعا می‌کند که فروش سوپ‌های غلیظ، به دلیل همین تغییرات جزئی تا ۲ درصد بالا رفته است. این افزایش فروش ممکن است چندان زیاد به نظر نرسد اما حتی اعمال یک تغییر کوچک

در فروش یک برند ۲ میلیارد دلاری، به معنای پول زیاد است. رشد در فروش نیز نشانگر این است که به واسطه تجربه خرید بهتر، برای مصرف‌کنندگان ارزش بیشتری هم خلق می‌شود.

توجه بیش‌تر به بینش‌ها

اگرچه شناخت و بینش حاصل از تحقیقات بازاریابی بیومتریک ارزشمند بوده است، با این حال لازم است که نسل جدید مشتریان را بیشتر جذب کند و با تغییر ماهیت، اولویت‌ها و سلیقه‌های غذایی مصرف‌کنندگان هماهنگ باشد. علاوه بر این، امروزه شرکت کمپیل محصولاتی بیشتر از فقط سوپ تولید و عرضه می‌کند. با گذشت سال‌ها، این شرکت برندهایی مثل پلام‌ارگانیک، بالثوس فارم، وی‌هشت پُرگو را اضافه یا تولید کرده است. در حال حاضر، برندهای کمپیل، تقریباً شامل همه چیز برای همه می‌شود. با این نوع پورتفوی محصول، حفظ و توسعه محصولات مناسب که مبتنی بر درک کامل و مشخصی از مصرف‌کنندگان باشد، کاری دلهره‌آور و دشوار است.

محققین کمپیل برای به دست آوردن شناخت و بینش دقیقی از مشتریان به تحقیقات بازاریابی، توجه بیش‌تری می‌کنند، روش‌های کیفی در زمینه‌های انسان‌شناسی و دیگر علوم اجتماعی جهت بررسی فردی به طور دقیق به کار گرفته می‌شود. بازاریاب‌ها و محققین در محدوده خود مصرف‌کنندگان به آن‌ها توجه کرده و با آن‌ها اوقاتی را سپری می‌کنند. چارلز ویلا، معاون بینش مصرف‌کنندگان و مشتریان کمپیل بیان می‌کند که "ما در خانه آن‌ها حضور داریم. با آن‌ها آشپزی می‌کنیم؛ با آن‌ها غذا می‌خوریم؛ با آن‌ها خرید می‌کنیم". محققین با وقت گذاشتن برای مصرف‌کنندگان و مشاهده آن‌ها در محیط طبیعی‌شان می‌توانند به بینش عمیق‌تری از مشتریان برسند که اغلب خود آن‌ها هم از آن آگاهی ندارند.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

محققین کمپیل با بکارگیری روش‌های تحقیقاتی بازاریابی عمیق و دقیق، شش گروه مختلف از مصرف‌کنندگان را شناسایی کردند، که هر یک پروفایل گسترده‌ای دارد. کمپیل برای هر یک از این گروه‌ها، شش آشپزخانه کاملاً مجهز در مرکز کمدن نیوجرسی ساخت که هر یک به منظور منعکس کردن خانه‌های مصرف‌کنندگان در شش گروه طراحی شد. هر آشپزخانه طراحی منحصر به فرد، با لوازم متفاوت، ویژگی‌های مختلف و از همه مهم‌تر، مواد غذایی گوناگون در کابینت‌ها و یخچال داشت.

یکی از این گروه‌ها "بی‌علاقه‌ها" هستند. این گروه افراد و خانواده‌هایی هستند که آشنایی با پخت و پز ندارند. آشپزخانه آن‌ها از جعبه‌های پیتزا و مجموعه‌ای از منوهای غذایی رستوران‌ها پر شده‌تر است که یخچال آن‌ها را پر زرق و برق کرده است. اغلب این طور به نظر می‌رسد که هرگز دستی به اجاق گاز آن‌ها نخورده است. مدیر مرکز تست کمپیل این طور توضیح می‌دهد که "آن‌ها غذاهای مایکروویوی و یخ‌زده بسیار زیاد مصرف می‌کنند".

گروه دیگر "حرفه‌ای‌های مشتاق آشپزی" نامیده می‌شوند. آشپزخانه آن‌ها معمولاً پر از لوازم با کیفیت و پرکاربرد است. یخچال آن‌ها از گوشت، لبنیات و محصولات تازه پر شده است. ماکارونی‌ها و نان‌های صنعتی و سس‌های گوشتی با انواع مختلفی از ادویه‌جات تکمیل شده است.

این سطح از جزئیات به بازاریاب‌های کمپیل کمک می‌کند تا به ترجیحات موجود و در حال تغییر در هر گروه و نیز در بازار پی ببرند. مثالی از این امر در مورد زنجبیل است. چند سال پیش، این گیاه ماده‌ای بود که فقط در رستوران‌های محلی یا دستورالعمل‌های ناشناخته استفاده می‌شد. اما اکنون محبوبیت آن در حال افزایش است. کمپیل انتظار دارد که این گیاه به زودی یکی از مواد تشکیل‌دهنده مهم برای مصرف‌کننده شود، این شناخت، بینشی ارزشمند برای توسعه محصولات جدید است.

نتیجه دیگری که کمپیل از توجه بیشتر به مصرف‌کنندگان می‌گیرد این است که اگرچه گروه آشپزهای مشتاق خیلی کم‌تر از مصرف‌کنندگان دیگر، از مواد غذایی بسته بندی و آماده استفاده می‌کنند، با این وجود بسیاری از مواد تشکیل‌دهنده مثل آبگوشت را خریداری می‌کنند. آبگوشت در گزینه انتخابی بیشتر مصرف‌کنندگان قرار دارد. اما برای افرادی که آشپزی دوست دارند، آبگوشت جزئی مهم در سوپ‌ها، سس‌ها و گوشت قرمز است. آبگوشت در هر دو برند کمپیل و سوانسون کسب‌وکاری ۴۰۰ میلیون دلاری برای این شرکت است. از دو درصد افزایش فروش حاصل از تغییر برچسب، که قبلاً مطرح گردید، تنها ۸ میلیون دلار آن از فروش آبگوشت بوده است. به همین دلیل محققین به سلايق مصرف‌کنندگان بزرگ و کوچک بسیار علاقه‌مند هستند.

هدف اصلی، بهبود تجربه غذایی مصرف‌کننده است. به عنوان مثال، ظروف تایلندی به یکی از ظروف بسیار محبوب در سرو غذاها تبدیل می‌شود. اما رسیدن به ایده استفاده از مواد تشکیل‌دهنده کلیدی مثل برگ لیمو، هم زمان بر و هم پرهزینه است. مدیر برند سوانسون شرکت کمپیل می‌گوید "رفتن به بازار، تهیه مواد تشکیل‌دهنده و ترکیب آن‌ها برای تهیه غذای خوب، حتی برای آشپزهای کارکشته هم کار آسانی نیست". شرکت این بینش را به بینش‌های دیگری که حاصل تحقیقات کمپیل است، اضافه کرده، و آبگوشت جدیدی را به وجود آورد- یعنی آبگوشت با طعم زنجبیل تایلندی، که مخلوطی از طعم لیموترش، سس سویا، نارگیل، برگ لیمو، گشنیز و زنجبیل ساده است- که روشی ساده برای تهیه غذاهای جهانی الهام‌گرفته از رستوران‌های خانگی است.

هر یک از روش‌های تحقیقات بازاریابی مشکلاتی دارد. بنابراین کمپیل از چند روش تحقیقاتی استفاده می‌کند تا احتمال قضاوت‌های نادرست را به حداقل برساند. این شرکت علاوه بر تحقیقات با بررسی عمیق و علوم شناختی، همچنان روش‌های مرسوم نظرسنجی و مصاحبه را به کار می‌گیرد. روش مثلثی یا مثلث‌سازی گردآوری داده (تجربیات و مشاهدات، نظرسنجی و مصاحبه با افراد، بررسی اسناد و مدارک) دقت بیش‌تر و نیز نمونه‌گیری‌های بزرگ‌تر را امکان‌پذیر می‌سازد.

در کسب‌وکار مواد غذایی بسته‌بندی شده، هر ذره کوچکی می‌تواند کمک کند. در این کسب‌وکار هماهنگی با مصرف‌کنندگان و تغییرات پای به پای با آنان- چه بزرگ یا چه کوچک- و همچنین پیش رفتن بر اساس ترجیحات مصرف‌کنندگان، اهمیت دارد. این فلسفه در مورد شرکت کمپیل کارساز بوده است. توجه عمیق به چند روش تحقیقات بازاریابی در مورد محصولات پودینگ کمپیل به اثبات رسیده است. در طول سه سال اخیر، درآمد شرکت کمپیل ۱۲٫۶ درصد افزایش یافت و سود خالص در هر سال ۶ تا ۱۰ درصد بود. قیمت سهام کمپیل نیز تا بیش از ۶۰ درصد طی آن زمان افزایش یافت. همان‌طور که در وب‌سایت شرکت بیان شده است، مردم چندین نسل به کمپیل به دلیل تأمین غذاها و نوشیدنی‌های قابل اطمینان، خوش طعم، و در دسترس که مردم را به یکدیگر، خاطرات خوش، و هر آنچه که امروزه اهمیت دارد مرتبط می‌سازد، اعتماد داشته‌اند. به نظر می‌رسد که با کمک برنامه تحقیقات بازاریابی کمپیل، این اعتماد به کمپیل تا نسل‌های بعدی هم ادامه خواهد داشت.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۴-۱۸- نقاط قوت و ضعف سیستم اطلاعات بازاریابی کمپیل چیست؟

۴-۱۹- کمپیل در مورد فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی که در این فصل بیان گردید، چه اهدافی دارد؟

۴-۲۰- اثربخشی تحقیقات بیومتریک کمپیل را با اثربخشی تحقیقات با مصاحبه عمیق آن مقایسه کنید.

۴-۲۱- توضیح دهید که تحقیقات بازاریابی سنتی چگونه می‌تواند با فعالیت‌های تحقیقاتی مطرح شده در کمپیل ادغام شود؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۴-۲۲- بازاریابی عصبی چیست و چه فایده‌ای در تحقیقات بازاریابی دارد؟ چرا این روش تحقیقاتی معمولاً همراه با سایر روش‌ها به کار می‌رود؟

۴-۲۳- مثالی بیان کنید که در آن تحقیقات بازاریابی ممکن است به شرکت‌کنندگان آسیب برساند. بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند خود را با قانون "قاعده عمومی" دولت تطبیق دهند. گزارشی مختصر بنویسید و در آن این قانون و نحوه بکارگیری آن را توضیح دهید.

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفیدانی

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل پنجم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

بازار مصرفی آمریکا بیش از ۳۲۳ میلیون نفر جمعیت دارد که بیش از ۱۱,۸ تریلیون دلار کالا و خدمات را هر سال مصرف می‌کنند، و به این ترتیب این کشور یکی از جذاب‌ترین بازارهای مصرف در جهان به شمار می‌رود. مصرف‌کنندگان از نظر فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان‌شناختی بسیار متفاوت هستند. درک این‌که چگونه این تفاوت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازاریابان محسوب می‌شود.

هدف ۵-۱. بازار مصرفی را تعریف کرده و یک مدل ساده از رفتار خرید مصرف‌کننده ارائه نمایید.

بازار مصرفی شامل تمامی افراد و خانوارهایی است که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند. ساده‌ترین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده، مدل محرک-واکنش است. بر اساس این مدل، محرک بازاریابی چهار پی (4P) و سایر نیروهای اصلی (اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی، فرهنگی) وارد "جعبه سیاه" مصرف‌کننده می‌شوند و واکنش‌های خاصی خلق می‌کنند. وقتی این عوامل در جعبه سیاه قرار داده می‌شوند، واکنش‌های قابل مشاهده‌ای از جمله انتخاب برند، محل خرید و زمان آن، تعامل با برند و رفتار ارتباطی خلق می‌شوند.

هدف ۵-۲. چهار عامل اصلی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند را نام ببرید.

رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تاثیر چهار عامل کلیدی قرار دارد: فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان‌شناختی. اگرچه بسیاری از این عوامل نمی‌توانند تحت تاثیر یک بازاریاب باشند، اما می‌توان از آن برای شناسایی خریداران علاقمند و شکل‌دهی به محصولات برای تامین بهتر نیاز مصرف‌کننده استفاده کرد.

فرهنگ، اصلی‌ترین عامل تاثیرگذار بر خواسته‌ها و رفتار فرد است. خرده‌فرهنگ عبارت است از "فرهنگ‌های درون فرهنگ‌های دیگر" که دارای ارزش‌ها و سبک زندگی متفاوت هستند و می‌توانند بر اساس هر چیزی از جمله سن و قومیت، آن‌ها را تعریف کرد. بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس نیازهای خاص بخش‌های خاص فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌ها ترتیب می‌دهند از جمله خرده‌فرهنگ‌های اسپانیایی-آمریکایی، آفریقایی-آمریکایی و آسیایی-آسیایی.

عوامل اجتماعی نیز بر رفتار خریدار تاثیر می‌گذارند. گروه‌های مرجع یک فرد-خانواده، دوستان، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های حرفه‌ای-تاثیر قابل توجهی بر انتخاب محصول و برند دارند. سن خریدار، مراحل چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، شخصیت و سایر ویژگی‌های فردی بر تصمیمات وی برای خرید تاثیرگذار هستند. سبک زندگی مصرف‌کننده-مجموعه الگوی کنش و واکنش در جهان-یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر تصمیم خرید می‌باشند. در نهایت، رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تاثیر چهار عامل روان‌شناختی قرار دارد: انگیزش، ادراک، یادگیری و باور و نگرش. هر یک از این عوامل، دیدگاه متفاوتی در جهت درک کارکردهای جعبه سیاه خریدار دارند.

هدف ۵-۳. انواع اصلی رفتار تصمیم خرید را نام برده و مراحل فرایند تصمیم خرید را تشریح کنید.

رفتار خرید می‌تواند با توجه به نوع محصولات و تصمیمات مختلف خرید بسیار متغیر باشد. مصرف‌کنندگان زمانی رفتار خرید پیچیده از خود نشان می‌دهند که توجه زیادی به خرید داشته باشند و بین برندهای مختلف تفاوت‌های قابل توجهی درک کنند. رفتار خرید بر اساس کاهش ناسازگاری یا ناهماهنگی شناختی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان توجه زیادی به خرید دارند اما تفاوت اندکی بین برندها مشاهده می‌کنند. رفتار خرید بر اساس عادت، تحت شرایطی رخ می‌دهد که توجه اندکی به خرید می‌شود و تفاوت بین برندها اندک است. در موقعیت‌هایی که توجه اندکی انجام گرفته اما تفاوت بین برندها قابل توجه است، مصرف‌کنندگان رفتار خرید تنوع‌طلبانه‌ای از خود نشان می‌دهند.

در فرایند انجام یک خرید، خریدار فرایند خریدی را طی می‌کند که شامل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های مختلف، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد. کار بازاریاب، درک رفتار خریدار در هر مرحله و عوامل اثرگذار بر آن است. در مرحله تشخیص نیاز، مصرف‌کننده مشکل یا نیازی را شناسایی می‌کند که امکان رفع آن با استفاده از یک محصول یا خدمات در بازار وجود دارد. هنگامی که نیاز شناسایی شد، مصرف‌کننده تشویق می‌شود تا اطلاعات بیشتری کسب کرده و وارد مرحله جستجوی اطلاعات شود. با کسب اطلاعات لازم، مصرف‌کننده به ارزیابی گزینه‌های مختلف می‌پردازد، که در طی آن اطلاعات جهت ارزیابی برندهای مختلف در بین انتخاب‌ها مورد استفاده قرار

می‌گیرد. از این نقطه، مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد و محصول را خریداری می‌کند. در مرحله نهایی فرایند خرید، رفتار پس از خرید رخ می‌دهد، مرحله‌ای که مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا عدم رضایت عمل می‌کند.

هدف ۴-۵. فرایند پذیرش و انتشار محصولات جدید را شرح دهید:

فرآیند پذیرش محصول از پنج مرحله تشکیل شده است: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش. بازاریابان محصولات جدید بایستی به این مهم فکر کنند که چگونه به مصرف‌کنندگان کمک کنند این مراحل را طی نمایند. با توجه به فرایند انتشار محصولات جدید، مصرف‌کنندگان سرعت واکنش متفاوتی دارند که بستگی به ویژگی‌های مصرف‌کننده و محصول دارد. مصرف‌کنندگان ممکن است عضو یکی از گروه‌های نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت ثانویه، و پذیرندگان با تاخیر یا متاخرین باشند. هر گروه نیازمند راهبردهای بازاریابی متفاوتی است. بازاریابان معمولاً تلاش می‌کنند که محصولات جدید خود را به پذیرندگان اولیه معرفی کنند، بالاخص آن‌ها که نقش رهبران ایده را برای دیگران بازی می‌کنند. در نهایت، ویژگی‌های متعددی بر نرخ پذیرش نوآوری تأثیرگذار هستند: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، بخش‌پذیری و سرایت-پذیری.

اصول بازاریابی

اصطلاحات کلیدی

سبک زندگی

هدف ۱-۵

رفتار خرید مصرف‌کننده

جستجوی اطلاعات

شخصیت

فیلیپ کاتلر - گزینش انگ - مارک‌های اورسینیک

ارزیابی گزینه‌ها

انگیزه (محرک)

تصمیم خرید

ادراک

بازار مصرف‌کننده یا مصرفی

رفتار پس از خرید

یادگیری

هدف ۲-۵

ناهماهنگی شناختی

باور

فرهنگ

نگرش

خرده‌فرهنگ

هدف ۴-۵

محصول جدید

فرآیند پذیرش

هدف ۳-۵

رفتار خرید پیچیده

استراتژی جامع بازار

طبقه اجتماعی

رفتار خرید بر اساس کاهش ناسازگاری (ناهماهنگی)

گروه

رفتار خرید بر اساس عادت (همیشگی)

اثر تبلیغات دهان به دهان (شفاهی)

رفتار خرید تنوع‌طلبی

رهبر ایده (عقیده)

تشخیص نیاز

شبکه‌های اجتماعی آنلاین

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت مای‌ت‌ل‌ب دات کام (mymktlab.com) مراجعه کنید.

سوالات

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفندیاری

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

۵-۱- بازار مصرفی را تعریف کنید و چهار عامل اصلی از عواملی که بر رفتار خریدار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند را شرح دهید. کدام ویژگی‌ها بر تصمیم‌گیری در مورد محل تحصیل تاثیر گذاشته است؟ آیا این موارد همان ویژگی‌هایی بودند که بر تصمیم شما در مورد برنامه آخر هفته اثر می‌گذارند؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۲- استراتژی جامع بازار چیست و چرا بازاریابان از این رویکرد استفاده می‌کنند؟ یک مثال جدید در مورد محصول یا خدمتی که از راهبرد استراتژی جامع بازار استفاده می‌کند، ذکر کنید و عواملی که باعث می‌شود آن راهبرد موثر یا غیر موثر باشد را ذکر نمایید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۳- خرده‌فرهنگ چیست؟ حداقل دو خرده‌فرهنگ را نام ببرید که به آن تعلق دارید و گروه‌های مرجعی که می‌توانند بر رفتار مصرف شما تاثیرگذار باشند را نام ببرید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۴- اهمیت رفتار خرید پیچیده در چیست و سطح توجه مصرف‌کننده به بازاریابان چیست؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۵- چگونه مرحله تشخیص نیاز در فرایند تصمیم‌گیری خریدار فعال می‌شود؟ مثال‌هایی متفاوتی از انواع عوامل فعال‌کننده آن را ذکر نمایید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

۵-۶- محققان نقش شخصیت بر رفتار خرید مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار داده‌اند. بر اساس نتایج یک پروژه تحقیقاتی تحت عنوان "فراتر از خرید"، مصرف‌کنندگان می‌توانند برای یادگیری بیشتر در مورد شخصیت خود به طور کلی و شخصیت مصرفی خود به طور خاص از آن‌ها استفاده کنند. به این منظور، در سایت (<http://www.beyondthepurchase.org/>) ثبت‌نام کنید و فرم بررسی "عادات خرج کردن" را همراه با سایر فرم‌های مورد علاقه دریافت نمایید. این بررسی‌ها چه چیزی در مورد شخصیت کلی و مصرفی شما بیان می‌کنند؟ آیا با نتایج آن موافق هستید؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۷- متاخرین یا پذیرندگان با تاخیر کسانی هستند که نسبت به تکنولوژی جدید و محصولات جدید مشکوک هستند. به طور کلی، آن‌ها ارزش قابلیت‌های جدید را درک نمی‌کنند و نیازی به استفاده از آن‌ها احساس نمی‌کنند. این افراد الزاماً افراد مسن نیستند. چگونه می‌توان آن‌ها را مورد هدف قرار داد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۸- ویژگی‌های یک محصول جدید بر نرخ پذیرش آن تاثیر می‌گذارد. پنج ویژگی‌ای که بر نرخ پذیرش محصول اثر می‌گذارد را شناسایی کنید و شرح دهید که چگونه هر عامل بر نرخ پذیرش ساعت ابل تاثیر می‌گذارد. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل و رسانه اجتماعی؛ وبلاگ‌نویسان

وبلاگ‌نویس‌ها می‌توانند بسیار تاثیرگذار باشند. از یک سو، نوشته‌های آن‌ها را می‌خوانیم زیرا به نظرات و ایده‌های آن‌ها اهمیت می‌دهیم، اما از سوی دیگر این سوال مطرح می‌شود که آیا انگیزه‌های آن‌ها را می‌دانیم؟ روند رو به رشدی از حرکت رسانه‌های اجتماعی و آژانس‌های روابط عمومی برای نزدیک شدن به وبلاگ‌نویس‌ها و ترغیب آن‌ها برای تبلیغ از طرف شرکت‌ها کاملاً مشهود است. آژانس‌های روابط عمومی در عین حال تاکید می‌کنند که این وبلاگ‌نویس‌ها ناپیوستی در جایی اشاره کنند که بابت نظرات مثبت خود در مورد یک محصول یا خدمات، هزینه‌ای دریافت کرده‌اند. در انگلستان، نهاد قانونی استانداردهای تبلیغات (ASA) بیان می‌کند که وبلاگ‌نویس‌ها می‌توانند بابت نظرات مثبت خود هزینه دریافت کنند، اما بایستی به روشنی مشخص کنند که هدف‌شان تبلیغ است. ای‌اس‌ای (ASA) استدلال می‌کند که مانند هر رسانه دیگری، مصرف‌کنندگان بایستی بتوانند تشخیص دهند که آیا یک تبلیغ را مشاهده می‌کنند یا خیر. قواعد و مقررات روشن در این زمینه بیان می‌کنند که تبلیغات بایستی کاملاً قابل تشخیص باشند و گمراه‌کننده نباشند.

۵-۹- آیا با این نوع پست‌های وبلاگ‌نویسان قبلاً روبه‌رو شده‌اید؟ آیا روشن است که پست یک تبلیغ است؟ این حقیقت که نویسنده بابت پست خود پول گرفته چه تاثیری بر نگاه شما داشته است؟ گزارشی خلاصه از مشاهدات خود بنویسید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۱۰- آیا قواعد روشنی در کشور شما در مورد تبلیغات و وبلاگ‌ها وجود دارد، مانند قواعد افشای اطلاعات کمیسیون تجارت فدرال آمریکا در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات یا خدمات؟ اگر پاسخ مثبت است، آیا این قواعد، کمکی به کنترل مطالب تبلیغاتی که در سایر کشورها نوشته شده‌اند، کرده است؟ بایستی چه محدودیت‌هایی بر کسانی که تبلیغات در وبلاگ‌ها منتشر می‌کنند و اشاره‌ای به ماهیت تبلیغاتی آن نمی‌کنند، اعمال داشت؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: کاری کنید که احساس خوبی داشته باشید

فروشگاه ائیکال سوپر استور به آدرس (<http://www.ethicalsuperstore.com>) بیان می‌کند که هدف فروشگاه توانمندسازی مشتریان برای انجام انتخاب‌هایی است که باعث می‌شود احساس خوبی در مورد خرید خود داشته باشند. بدین منظور، آن‌ها انواع محصولات را به تامین‌کنندگان اخلاق مدار در سرتاسر جهان ارائه می‌دهند. این فروشگاه نگرانی‌های زیاد در مورد رعایت مسائل اخلاقی را در فرایند خرید حذف می‌کند و بیشتر بر شوق مشتریان تاکید دارد تا حساسیت‌شان نسبت به قیمت. وبسایت فروشگاه انواع محصولات را ارائه می‌دهد و هدفش از این کار حفاظت از کره زمین، یافتن گزینه‌های دوستدار محیط زیست، حمایت از کشاورزان و کسب‌وکارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه، خرید منصفانه، استفاده از منابع محلی و کاهش انتشار کربن است. به این ترتیب، مشتریانی که نگران حفاظت از محیط زیست هستند، در خریدهای خود، از کمک به محیط زیست اطمینان حاصل می‌کنند. حتی مشتریان می‌توانند در زمان پرداخت، کمک‌های خیریه انجام دهند.

۵-۱۱- عواملی احتمالی موثر بر خرید مشتریان از کسب‌وکارهایی مانند این وبسایت، کدامند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۱۲- آیا دریافت قیمت بیشتر در ازای محصولاتی که امور اخلاقی را رعایت می‌کنند، عملی اخلاقی است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: ارزیابی دیگر گزینه‌ها

روشی که مصرف‌کنندگان می‌توانند گزینه‌های دیگر را ارزیابی کنند، شناسایی ویژگی‌های مهم و ارزیابی گزینه‌های مختلف خرید بر اساس این ویژگی‌ها است. هر ویژگی، از جمله اندازه صفحه نمایشگر، وزن مشخصی دریافت می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت آن برای مصرف‌کننده است. سپس مصرف‌کننده هر گزینه را بر اساس آن ویژگی ارزیابی می‌کند. برای مثال، در جدول زیر قیمت (با وزن ۰.۵) مهم‌ترین ویژگی برای مصرف‌کننده است. به باور مصرف‌کننده، برند سی (C) بهترین قیمت را دارد و امتیاز آن ۷ است (امتیاز بیشتر به معنی کارکرد بهتر است). برند بی (B) از نظر این ویژگی بدترین کارکرد را دارد (امتیاز ۳). اندازه صفحه نمایشگر و ابزارهای روی دستگاه، دومین ویژگی بسیار مهم برای مشتری است. همچنین بر اساس جدول سیستم عامل کمترین اهمیت را دارد.

برندهای مختلف			اهمیت وزن	ویژگی‌ها
C	B	A		
۲	۶	۴	۰.۲	اندازه صفحه نمایشگر
۷	۳	۶	۰.۵	قیمت
۴	۵	۵	۰.۱	سیستم عامل
۷	۶	۴	۰.۲	ابزارهای نصب شده علمی دانشگاه تهران

می‌توان برای هر برند امتیازی را از طریق ضرب اهمیت وزن برای هر ویژگی در امتیاز برند در مورد آن ویژگی محاسبه کرد. این امتیازهای وزن‌دهی شده را با هم جمع می‌کنیم تا امتیاز خاص آن برند را به دست آوریم. برای مثال امتیاز برند $A = (0.2 \times 4) + (0.5 \times 6) + (0.1 \times 5) = 0.8 + 3.0 + 0.5 = 5.1$ است. بنابراین مصرف‌کننده برندی را که بیشترین امتیاز را داشته باشد، انتخاب می‌کند.

۵-۱۳- امتیازهای برندهای بی (B) و سی (C) را محاسبه کنید. کدام برند احتمال بیشتری دارد که توسط مشتری انتخاب شود؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۱۴- کدام برند آخرین گزینه مشتری خواهد بود؟ دو روشی که بازاریاب این برند می‌تواند به واسطه آن‌ها دیدگاه‌های مشتری در مورد خرید این برند را تغییر دهد، مورد بحث قرار دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی: آی ام جی (IMG)

آی ام جی، در سراسر جهان، بزرگ‌ترین رسانه سرگرمی‌های ورزشی در جهان است. در سال‌های گذشته، آی ام جی تنها به بازار تنیس و گلف حرفه‌ای توجه داشت. اما امروزه، این شرکت فروش و بازاریابی ۷۰ تا ۸۰ کالج یا دانشگاه را بر عهده دارد، و باعث رشد سریع ورزش‌های کالجی شده است. به بیان کوتاه، آی ام جی هر چیزی را که مربوط به ورزشکاران در دانشگاه‌ها می‌شود چه بازی‌های داخل سالن و چه بازی‌های محیط باز را پوشش می‌دهد.

اگرچه ممکن است فکر کنید که همه هواداران ورزش‌های دانشگاهی برابر هستند، اما شرکت به این نتیجه رسیده است که واقعیت متفاوت از این است. در حقیقت خریدهای هواداران ورزش و فعالیت‌های مرتبط با ورزش تحت تاثیر عوامل جغرافیایی، نسلی و نهادی قرار دارد. آی ام جی بر درک جامع این فرایند تمرکز دارد به ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان به تماشا یا شرکت در برنامه‌های ورزشی می‌روند. سپس با مصرف‌کنندگان در همه مراحل تعامل خود با این فعالیت ارتباط برقرار می‌کند.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

پس از تماشای فیلم مربوط به آی ام جی جهانی به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۵-۱۵- چه محصولی توسط بخش فروش ورزش‌های دانشگاهی فروخته می‌شود؟

۵-۱۶- چگونه یک هوادار ورزش‌های دانشگاهی فرایند تصمیم خرید را طی می‌کند، برای هر مرحله مثالی ذکر نمایید.

۵-۱۷- از میان چهار عامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، کدام یک بیشترین اثر را بر رفتار مصرف یک هوادار ورزشی دارد؟

مطالعه موردی یک شرکت: شرکت گلدی بلاکس: شنا کردن بر خلاف جهت ادراک مصرف‌کننده

هنگامی که دب‌ی استرلینگ در دبیرستان بود، معلم ریاضی او متوجه استعداد بالای او شد و پیشنهاد داد که در دانشگاه در رشته مهندسی ادامه تحصیل دهد. او در آن زمان، درک نمی‌کرد چرا معلم او فکر می‌کرد که وی برای گذران زندگی راننده قطار شود. اما این پیشنهاد کافی بود که او مسیر درست را انتخاب کند. پس از چهار سال تحصیل در استنفورد، استرلینگ با مدرک مهندسی مکانیک فارغ التحصیل شد. اما در طول دوره تحصیل، متوجه شد که تعداد زنان در رشته تحصیلی او اندک هستند. به طوری که مردان ۸۶ درصد و زنان ۱۴ درصد را تشکیل می‌دادند. این مساله باعث نگرانی استرلینگ شد. او ماموریتی برای خود تعریف کرد تا در نسل بعدی زنان مهندس را تشویق کند که در رشته او تحصیل کنند.

در طول چند سال گذشته، استرلینگ عناوینی زیادی به دست آورد از جمله، "شخصیت لحظه" مجله تایم و یکی از ۳۰ زنی که در حال تغییر دنیا هستند که در مجله بیزینس اینسایدر بوده است. چرا؟ چون استرلینگ، موسس و مدیر ارشد اجرایی گلدی بلاکس است، یک شرکت تولید اسباب بازی که ماموریت استرلینگ را به واقعیت تبدیل کرده است.

شرکت تولیدکننده انواع مختلف عروسک

پس از فارغ التحصیلی، استرلینگ شروع به تحقیق در مورد هر چیزی از رشد کودک تا نقش‌های جنسیتی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که برای جلب توجه و دنبال کردن هدف در یک رشته خاص، فرد بایستی در سال‌های اولیه حیات، ورودی‌های مناسب را دریافت کند. این حقیقت زمانی باعث ناراحتی بیشتر شد که استرلینگ بیش از پیش با محتوای معمول فروشگاه‌های اسباب بازی آشنا شد. اسباب بازی‌های دختران در ردیف‌های صورتی بود و بیشتر شامل عروسک، حیوانات و پرنسس‌ها بود، در حالی که بخش پسرها آبی رنگ بود و بیشتر شامل شخصیت‌های

فیلم‌های اکشن، انواع اسلحه و انواع ابزارهای ساخت و ساز بود. بیشتر متخصصان توافق دارند که اسباب بازی‌های ارائه شده به دختران کمتر آن‌ها را به موضوعات علم، تکنولوژی، مهندسی و ریاضی جلب می‌کند. این نکته باعث شد که استرلینگ شروع به ساخت اسباب بازی‌های متفاوتی برای دختران کند.

در طی پرورش ایده‌هایی برای اسباب بازی، نتایج تحقیق دیگری وی را متعجب کرد، دختران مهارت‌های بیانی عالی دارند و معمولاً در تعامل با داستان‌ها بهتر اطلاعات کسب می‌کنند. این یافته در خلق یک سری اسباب بازی ساخت و ساز گلدی‌بلاکس بسیار موثر بود. این محصول شامل قطعاتی برای ساخت و ساز و همچنین یک کتاب داستان بود، و هدف از طراحی آن درگیر کردن دختران به واسطه مهارت‌های بیانی و تشویق آن‌ها به ساخت از طریق روایت‌هایی از ماجراهای گلدی، دختری با موهای بلوند و صورت لکه لکه که یک لباس کار و کمر بند ابزار به تن داشت. اگرچه گلدی کمی شبیه دخترانی بود که رفتارهای پسرانه داشت، اما به حد کافی دخترانه بود. لاغر اندام، بلوند، و زیبا که عاشق رنگ‌های صورتی و بنفش بود. قطعات اسباب‌بازی و داستان‌ها شامل حیوانات و روبان‌های متعدد بودند و شخصیت‌ها بیشتر به هم کمک می‌کردند تا این که به دنبال موفقیت خود باشند.

پس از این که مجموعه اسباب‌بازی خلاقانه او با استقبال سرد در نمایشگاه بین‌المللی اسباب بازی آمریکا در نیویورک روبه‌رو شد، استرلینگ شرکت خود را راه‌اندازی کرد. این تصمیم بیش از آنچه که انتظار داشت با استقبال روبه‌رو شد. برای جمع‌آوری ۱۵۰۰۰ دلار که وی برای اولین سری محصولاتش نیاز داشت، استرلینگ یک پویش تامین مالی جمعی برای شرکت‌های نوپا راه‌اندازی کرد. حجم پولی که منتظرش بود در عرض ۴ روز تامین شد و در نهایت ۲۸۵ هزار دلار جمع‌آوری شد.

همراه با کمی هزینه برای تبلیغات سنتی، استرلینگ ابتدا کار را با چند تبلیغ در یوتیوب شروع کرد، که "پرنسس مشین" را به عنوان دختری جوان معرفی می‌کرد که از اسباب بازی‌های معمول دخترانه خود استفاده می‌کند و یک دستگاه بسیار پیچیده می‌سازد. این فیلم تبلیغاتی ۸ میلیون بار در کمتر از یک هفته دیده شد. کمی بعد، دو محصول اول گلدی‌بلاکس به جایگاه پرفروش‌ترین اسباب بازی سایت آمازون در پرفروش‌ترین ماه سال اسباب بازی‌ها (ماه دسامبر) رسیدند. همچنین گلدی‌بلاکس در مسابقات کسب و کارهای کوچک در رقابت با ۱۵۰۰ رقیب به برتری رسید و توانست زمان تبلیغ به ارزش ۴ میلیون دلار را بین بازی فینال فوتبال آمریکایی به دست آورد.

امروز که تنها چند سال از اولین معرفی محصول گلدی‌بلاکس می‌گذرد، اسباب بازی‌های گلدی‌بلاکس در توزیع آراس، تارگت، آمازون، و ۶۰۰۰ خرده‌فروش در سرتاسر جهان به فروش می‌رسند. این برند شامل ده‌ها مجموعه بازی برای دختران ۳ تا ۱۱ سال، وب‌سایت بلاکستون و اپلیکیشن سایت، مجموعه‌ای از موزیک ویدئو و یک شخصیت تلویزیونی، و سری تی‌شرت‌ها و هودی‌های "مور دن جاست پرنسس" است. گلدی‌بلاکس چندین جایزه در این صنعت به دست آورده و اسباب بازی‌های آن باعث افزایش آگاهی در مورد کمبود حضور زنان در زمینه‌های فنی و علمی و ایرادات اسباب بازی‌های سنتی دختران شده است.

هر چیز به براقی گلدی‌بلاکس نیست

در کنار تمامی این موفقیت‌ها، احتمالاً تصور خواهید کرد که گلدی‌بلاکس مورد حمایت هر کسی خواهد بود که طالب تغییر در الگوهای جنسیتی اسباب بازی‌ها است. اما گلدی‌بلاکس در عمل، باعث بحث‌های جدی در مورد موثر بودن آن در رسیدن به هدفی که ادعا می‌کند، شده است. گروه مخالفان، که بسیاری از فمنیست‌ها عضو آن هستند، ادعا می‌کند که روش گلدی‌بلاکس تنها پرداختن به ظواهر است. پس از معرفی گلدی‌بلاکس و پرید فلووت، که مجموعه ساخت و ساز بر اساس چالشی جدید برای گلدی و دوستانش بود (ساخت یک کالسکه برای حمل برنده مسابقه زیبایی) میزان مخالفت‌ها به شدت بالا گرفت. ملیسا آتکینز واردی که یکی از مخالفان و یک نویسنده است استدلال کرد "نمی‌توان یک اسباب بازی برای شکستن الگوهای سنتی ساخت در حالی که ایده اصلی این است"، ما می‌دانیم که تمامی دختران عاشق پرنسس‌ها هستند." گروه مخالفان، طرفدار اسباب‌بازی‌هایی هستند که از نظر جنسیتی خنثی باشند. واردی ادامه می‌دهد "وقتی از فرهنگ پرنسس، افسانه‌های صورتی و استانداردهای زیبایی برای فروش اسباب بازی برای دختران استفاده می‌کنیم و خود را فریب می‌دهیم که توانسته‌ایم نسل جدیدی از زنان مهندس را تربیت کنیم، تنها کاری که انجام داده‌ایم کوچک شمردن دختران مان است." علاوه بر این، اگرچه اسباب‌بازی‌ها برای ایجاد علاقه در دختران برای خلق و ساختن طراحی شده‌اند، منتقدان ادعا می‌کنند که این اسباب‌بازی‌ها امری بیش از حد ساده‌انگارانه هستند."

اما استرلینگ به سرعت به تمامی این انتقادهای پاسخ داد و نشان داد که هدف گلدی بلاکس تنها فریب دادن والدین با یک خیال واهی نیست. در پاسخ خود، استرلینگ گفت: "ایرادی ندارد که فرد عاشق پرنسس باشد، اما ما فکر می‌کنیم دختران هم می‌توانند قصر خود را بسازند." این ایده مورد حمایت بسیاری از کسانی قرار گرفت که متوجه این نکته بودند که برای ایجاد تغییر در الگوهای ساخت اسباب بازی برای کودکان نمی‌توان در گام اول تمامی قواعد بازی را زیر پا گذاشت.

برای تاثیرگذاری از طریق بازی کردن، یک شرکت می‌بایست در گام اول وارد بازاری به شدت رقابتی شود. ساخت اسباب بازی‌هایی که خالی از هر چیز هستند و برای دختران جذاب‌اند، تنها باعث می‌شود که دختران به نزدیک‌ترین و در دسترس‌ترین عروسک شناخته‌شده‌ای که می‌بینند جذب شوند. اسباب بازی‌های گلدی بلاکس ممکن است بخشی از الگوی قدیمی جنسیتی را در خود داشته باشند، اما توانسته‌اند در آن‌ها تغییراتی ایجاد کنند. گلدی بلاکس سال‌ها زمان صرف تحقیق در زمینه تفاوت‌های جنسیتی کرده است و یافته‌های تحقیقات متخصصان را در این زمینه به خدمت گرفته است و همچنین الگوی بازی کودکان را مورد مشاهده قرار داده است. استرلینگ تاکید دارد که "داستان‌های ما از مهارت‌های کلامی دختران بهره می‌گیرند تا به آن‌ها کمک کنند که اعتماد به نفس خود را در زمینه مهارت‌های محیطی ارتقاء دهند."

علاوه بر این، استرلینگ در شروع راه است. امروز، مجموع محصولات این شرکت نه تنها در بین مجموعه اسباب‌بازی‌ها در حال رشد است، بلکه تنوع بیشتری یافته و در حال حاضر سه شخصیت جدید توسط شرکت ارائه شده‌اند که به گلدی کمک می‌کنند یک تیم ایجاد کند، چیزی که برای هر دختری قابل درک است. شخصیت‌های جدید شامل رابی رایل، یک دختر آفریقایی-آمریکایی است که در زمینه کدنویسی بسیار قوی است؛ والتینا ولتز، یک مهندس اسپانیایی تبار و لی گراویتی، همسایه قدیمی و بهترین دوست گلدی است که در زمینه فیزیک تخصص دارد و می‌داند چگونه از قوانین فیزیک استفاده کند. این شخصیت‌ها با هم دختران را به ماجراهای بسیاری می‌برند که فراتر از داستان‌های معمول پرنسس‌ها است از جمله پرش با چتر، زیپ‌لاین، و مسابقات ماشین سواری. محصول قابل ذکر دیگر "قصر اختراع" است که استرلینگ آن را نقطه مقابل "خانه عروسک" می‌داند. این محصول شامل ۳۰۰ قطعه است که "مخفی‌گاه یک هکر" را نشان می‌دهد که می‌توان آن را به صدها شکل مختلف تغییر داد.

صرف نظر از این که دو طرف بحث بتوانند اختلاف نظرهای خود را کنار بگذارند و به هدف مشترکی برسند، شکی نیست که گلدی بلاکس مسیری طولانی در صنعت اسباب بازی را شروع کرده است. اگر بخواهیم به نمایشگاه سالانه اسباب بازی آمریکا شمالی اشاره کنیم، به نظر می‌رسد که گلدی بلاکس کوچک بر تمامی شرکت‌های اسباب بازی تاثیر گذاشته است و همگی محصولاتش شبیه گلدی بلاکس ارائه داده‌اند. اولین سالی که گلدی بلاکس در نمایشگاه شرکت کرد، در بخش اسباب بازی‌های تکنولوژیکی، بسیار کم جان و کوچک بود اما امروز، هر غرفه‌ای دارای بخش اسباب بازی‌های ساخت‌وساز گونه، ربات‌ها و بسیاری از محصولات مخصوص دختران است که دیگر چندان صورتی نیستند.

با وجود انگیزه روشن برای پایان دادن به الگوهای معمول که توسط صنایع اسباب بازی و سرگرمی ایجاد شده‌اند، استرلینگ به روشنی بیان کرده است که هدف نهایی شرکت تبدیل شدن به یک شخصیت برند چند وجهی در پلتفرم‌های مختلف مانند دیزنی است. "ما می‌خواهیم برندی باشیم که بچه به خاطر آن غر بزند." اگر گلدی بلاکس سال‌های آینده نیز مانند چند سال قبل باشد، می‌توان انتظار داشت که به زودی هر فروشگاه اسباب بازی دارای یک بخش برای محصولات گلدی بلاکس باشد.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۵-۱۸- از میان عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند، کدام دسته یا دسته‌ها (فرهنگی، اجتماعی، فردی، یا روان‌شناختی) به بهترین وجه، وجود تفکیک بین اسباب بازی‌های دختران و پسران را بهتر توضیح می‌دهند؟ چرا؟

۵-۱۹- عامل خاصی (برای مثال، فرهنگ، خانواده، شغل، نگرش) که به بهترین شکل پدیده تفکیک اسباب بازی‌های دختران و پسران را توضیح می‌دهد، مشخص کنید. چالش‌های پیش روی گلدی بلاکس برای بازاریابی اسباب بازی‌هایی که بر خلاف جهت آب شنا می‌کردند، کدامند؟

۵-۲۰- تا چه میزان گلدی بلاکس با الگوی حاکم بر بازار اسباب بازی مخالفت کرده است؟

۵-۲۱- اگر گلدی بلاکس بتواند تعداد زیادی از اسباب بازی‌های خود را به فروش برساند، آیا می‌تواند به هدف خود برای افزایش حضور زنان در رشته‌های مهندسی برسد؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۵-۲۲- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح دهید و بیان کنید که شما و خانواده‌تان به چه نحوی از طریق این فرآیند در خرید اخیرتان اقدام کردید.

۵-۲۳- بحث کنید که چگونه سبک زندگی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد و بازاریابان چگونه سبک زندگی را اندازه‌گیری می‌کنند.

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل ششم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

بازارهای بین‌بنگهای و بازارهای مصرفی از برخی جهات مشابه هم هستند. به عنوان مثال، هر دو بازار شامل افرادی هستند که نقش خرید دارند و برای تأمین نیازهای مختلف تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید را انجام می‌دهند. اما بازارهای بین‌بنگهای از بسیاری جهات متفاوت از بازارهای مصرفی هستند. بازار بین‌بنگهای بسیار گسترده و به مراتب بزرگ‌تر از بازار مصرفی است. فقط در ایالات متحده، بازار بین‌بنگهای شامل سازمان‌هایی می‌شود که سالانه به ارزش میلیاردها دلار کالا و خدمات خریداری می‌کنند.

هدف ۶-۱. بازار بین‌بنگهای را تعریف کرده و بیان کنید که بازارهای بین‌بنگهای چه تفاوتی با بازارهای مصرفی دارند.

بازار بین‌بنگهای متشکل از تمام سازمان‌هایی است که کالاها و خدمات را برای استفاده در تولید محصولات و خدمات دیگر و به منظور فروش یا اجاره آن‌ها به دیگران خریداری می‌کنند. بازارهای بین‌بنگهای در مقایسه با بازارهای مصرفی معمولاً خریداران کمتر اما بزرگ‌تری دارند. تقاضا در بازار بین‌بنگهای تقاضای مشتق شده است، که معمولاً ناپایدارتر بوده و نسبت به تقاضا در بازار مصرفی نوسان بیشتری دارد. معمولاً در تصمیم خرید بین‌بنگهای، خریداران بیشتر و حرفه‌ای‌تری دخالت دارند. خریداران بین‌بنگهای با تصمیمات خرید پیچیده‌تری مواجه هستند و روند خرید معمولاً رسمی‌تر است. در نهایت، خریداران و فروشندگان بین‌بنگهای اغلب به یکدیگر وابسته هستند.

هدف ۶-۲. عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار خریدار بین‌بنگهای را شناسایی کنید.

خریداران بین‌بنگهای تصمیماتی اتخاذ می‌کنند که بر اساس سه نوع شرایط خرید متفاوت هستند: خریدهای کاملاً تکراری، خریدهای تکراری اصلاح شده، و خریدهای کاملاً جدید. واحد تصمیم‌گیری یک سازمان خرید- مرکز خرید- می‌تواند شامل افراد مختلفی باشد که نقش‌های بسیار متفاوتی ایفاء می‌کنند. بازاریاب بین‌بنگهای باید موارد زیر را بداند: مشارکت‌کنندگان اصلی در مرکز خرید چه کسانی هستند؟ در مورد چه تصمیماتی تأثیر می‌پذیرند و این تأثیرپذیری در چه حد است؟ هر یک از مشارکت‌کنندگان در تصمیم‌گیری از چه معیارهای ارزیابی استفاده می‌کنند؟ بازاریاب بین‌بنگهای همچنین باید عوامل تأثیرگذار اصلی محیطی، سازمانی، فردی و بین فردی را بر فرآیند خرید درک نماید.

هدف ۶-۳. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید بین‌بنگهای را نام برده و توضیح دهید.

روند تصمیم‌گیری خرید بین‌بنگهای شامل هشت مرحله اساسی است: شناخت مساله، شرح کلی نیاز، تعیین مشخصات محصول، جستجوی تأمین‌کننده، درخواست پیشنهاد، انتخاب تأمین‌کننده، تعیین سفارشات، و بررسی عملکرد. خریدارانی که با شرایط جدید خرید مواجه می‌شوند معمولاً تمام این مراحل روند خرید را طی می‌کنند.

خریدارانی که خریدهای کاملاً تکراری یا تکراری اصلاح شده انجام می‌دهند، ممکن است از برخی از این مراحل صرف نظر کنند. شرکت‌ها باید ارتباط با مشتریان را مدیریت کنند، که اغلب شامل تصمیمات خرید زیادی در مراحل گوناگون فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌شود.

هدف ۶-۴. در مورد این که فناوری‌های جدید اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و اینترنت چگونه بازاریابی بین‌بنگهای را تغییر داده است، بحث کنید.

از نتایج پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های دیجیتال و اطلاعات، خرید الکترونیکی است، که به وسیله آن خریداران بین‌بنگهای انواعی از محصولات و خدمات را به صورت اینترنتی خریداری می‌کنند. اینترنت به خریداران بین‌بنگهای امکان دسترسی به تأمین‌کنندگان جدید، هزینه خرید کمتر، و تسریع در روند سفارش‌دهی و تحویل را می‌دهد. بازاریاب‌های بین‌بنگهای همچنین به طور روزافزونی به صورت آنلاین و از طریق رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و رسانه‌های دیجیتال با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند تا امکان مشارکت مشتریان را فراهم سازند، اطلاعات بازاریابی را به اشتراک بگذارند، محصولات و خدمات را به فروش برسانند، خدمات پشتیبانی به مشتریان ارائه دهند و ارتباط مستمر با مشتریان داشته باشند.

هدف ۶-۵. بازارهای نهادی و دولتی را با یکدیگر مقایسه کرده و نحوه تصمیم‌گیری خرید خریداران دولتی و نهادی را شرح دهید.

بازار نهادی شامل مدارس، بیمارستان‌ها، زندان‌ها و دیگر نهادها و مؤسساتی است که کالاها و خدمات را در اختیار افراد تحت مراقبت خود قرار می‌دهند. مشخصه این بازارها بودجه پایین و مشتریان محدود است. بازار دولتی، که بازاری گسترده است، شامل واحدهای دولتی، فدرال، ایالتی و محلی می‌شود که کالاها و خدمات را برای انجام فعالیت‌های مهم دولتی خریداری یا اجاره می‌کنند.

خریداران دولتی محصولات و خدمات را برای نیازهای دفاعی، آموزشی، رفاه عمومی و سایر نیازهای عمومی خریداری می‌کنند. شیوه‌های خرید دولتی بسیار اختصاصی و مشخص، از طریق مذاکره یا مناقصه است. خریداران دولتی تحت نظارت کنگره آمریکا و بسیاری از ناظران خصوصی عمل می‌کنند. در نتیجه، خریداران دولتی هنگام ثبت و ارسال سفارشات، معمولاً به فرم‌ها و امضاءهای بیشتری نیاز دارند و با آسودگی خاطر و به صورت سنجیده پاسخ می‌دهند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۶

رفتار خریدار بین‌نگاهی
فرآیند خرید بین‌نگاهی
تقاضای مشتق شده
توسعه تأمین کننده

هدف ۳-۶

شناخت مساله یا مشکل
شرح کلی نیاز
مشخصات محصول
جستجوی تأمین کننده

هدف ۲-۶

خرید کاملاً تکراری
خرید تکراری اصلاح شده
خرید کاملاً جدید
فروش سیستمی
مرکز خرید
استفاده کنندگان
تاثیر گذاران
خریداران
تصمیم گیران
دروازبانان (مراقبان)

هدف ۴-۶

خرید الکترونیکی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال
بین‌نگاهی

انتخاب تأمین کننده
مشخصات معمول سفارش
بررسی عملکرد
بازار سازمانی
بازار دولتی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۱-۶- توضیح دهید که ساختار و تقاضا در بازارهای بین‌نگاهی و مصرفی چه تفاوتی با یکدیگر دارند (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).
- ★ ۲-۶- شرح دهید که بازاریاب‌های بین‌نگاهی از چه ابزارهایی برای فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتریان استفاده می‌کنند. چالش‌های بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی چیست؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ★ ۳-۶- سیستم‌ها یا راه‌حل‌های مربوط به فروش کدامند؟ یک سازمان چگونه می‌تواند در این زمینه موفق باشد؟ مشتریان چه درخواستی از تأمین کنندگان دارند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۴-۶- عوامل تاثیرگذار اصلی بر خریداران بین‌بنگاهی چه مواردی هستند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۵-۶- بازارهای نهادی و دولتی را با یکدیگر مقایسه کنید و نحوه تصمیم‌گیری خرید خریداران نهادی و دولتی را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات)

Global Edition

تمرین تفکر انتقادی

۶-۶- خرید بین‌بنگاهی می‌تواند روندی بسیار پیچیده باشد. بسیاری از شرکت‌ها کارشناسان خرید یا تدارکات را برای مدیریت فرآیند خرید شرکت به کار می‌گیرند. برای جستجو در مورد محدوده دستمزد متخصصین تدارکات و خرید و سمت‌های مشابه در خرید سایت www.glassdoor.com/salaries و سایت www.indeed.com/salary را مشاهده نمایید. یافته‌های خود را ارائه دهید. آیا خرید الکترونیکی می‌تواند به تسهیل روند خرید کمک کند؟ آیا این نوع خرید در نهایت ممکن است جایگزین کارمندان این شغل شود؟ در این مورد بحث کنید که آیا ممکن است تمام فعالیت‌های خرید از طریق خرید الکترونیکی انجام گیرد یا خیر؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی، استفاده از فناوری اطلاعات)

۷-۶- با یک مدیر مصاحبه کنید تا پی ببرید که در سازمان او روند خرید چگونه انجام می‌گیرد. از این فرد بخواهید که در مورد خرید کاملاً تکراری، خرید تکراری اصلاح شده و خرید کاملاً جدید که به تازگی انجام داده‌اند یا او از آن اطلاع دارد، توضیح دهد. آیا فرآیند خرید بر مبنای نوع محصول یا شرایط خرید متفاوت است؟ از آن فرد در مورد نقشی که در خرید اخیر داشته است بپرسید و در مورد عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری در مورد خرید بحث کنید. خلاصه گزارشی از مصاحبه خود با استفاده از مفاهیمی که در این فصل در رابطه با رفتار خرید بین‌بنگاهی یاد گرفته‌اید، بنویسید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۸-۶- در دوره‌های مختلف، بسیاری از دولت‌ها به فرآیند خریدی توجه داشته‌اند که مستلزم انتخاب تأمین‌کنندگان داخلی نه خارجی توسط خریداران دولتی بود. برخی از خرده‌فروشان نیز این رویکرد را به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر تبلیغات خود مورد استفاده قرار داده‌اند و مشتریان را به خرید از برندهای داخلی به جای برندهای خارجی تشویق کرده‌اند. در مورد سیاست‌های خرید دولت در کشور خود تحقیق کنید و سعی کنید خرده‌فروشی را پیدا کنید که یک پویش تبلیغاتی همانند این را اجرا می‌کند. این سیاست‌ها و پویش‌ها چگونه انتخاب می‌شوند؟ مدت زمان آن‌ها چه میزان است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل و رسانه اجتماعی: خرید الکترونیکی و خرید از طریق تلفن همراه

روزهای خسته کننده، کارهای سخت و سنگین خرید و تدارکات گذشته است. خرید الکترونیکی در حال تغییر نحوه انجام کسب‌وکار خریداران و فروشندگان است، به ویژه از طریق خرید با استفاده از تلفن همراه که پلتفرم‌های مبتنی بر پردازش ابری را ارائه می‌دهد که باعث کاهش چرخه جستجو، سفارش و تایید می‌گردد. اکثر شرکت‌های بزرگ به نوعی استفاده از خرید الکترونیکی را پذیرفته‌اند. اخیراً نتایج یک مطالعه مشخص کرد که تقریباً ۷۰ درصد شرکت‌ها از نوعی از خرید الکترونیکی، خرید از طریق تلفن همراه، یا اپلیکیشن‌های مدیریت زنجیره تأمین استفاده می‌کنند. کوپا به عنوان یکی از برنامه‌های صنعتی پیش‌تاز، اپلیکیشن‌های ابری مناسبی را برای امور مالی، از جمله حساب‌های قابل پرداخت، تأمین منابع، خرید و تدارکات، و مدیریت هزینه‌ها ارائه می‌دهد که به مشتریان امکان کارکرد کامل از دستگاه تلفن همراه خود را می‌دهد. در حال حاضر کارمندان از این انعطاف‌پذیری و صرفه‌جویی در زمان مشاهده، تایید یا رد تقاضاها، سفارشات خرید، و صدور فاکتور بهره می‌برند. بنا بر ادعای یکی از مشتریان خرده‌فروشی بزرگ کوپا، با اجرای برنامه تلفن همراه خرید کوپا، زمان چرخه تقاضا-تایید-پردازش از ۱۰ روز به ۵ ساعت کاهش یافت. درباره صرفه‌جویی صحبت کرده و از سایت www.coupa.com/software/procurement دیدن نمایید تا مطالب بیشتری در مورد این‌که این شرکت چگونه تغییراتی اساسی در محیط‌های خرید از طریق تلفن همراه و خرید الکترونیکی به وجود آورده است، بیاموزید.

★ ۶-۹- درباره مزایای خرید الکترونیکی هم برای خریداران و هم برای فروشندگان بحث کنید. معایب آن چیست؟ (AACSB): ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۶-۱۰- در مورد خرید از طریق تلفن همراه تحقق کرده و درباره نقش‌هایی در مرکز خرید که بیشتر تحت تأثیر این فناوری قرار دارند بحث کنید. (AACSB): ارتباطات، تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: اینوسنت

اینوسنت یک برند جذاب، یکی از شرکت‌هایی است که بر اهمیت رژیم غذایی سالم در نوشیدنی‌های خود تمرکز می‌کند. این برند یکی از برندهای مورد توجه در انگلستان به دلیل جایگاه‌یابی خود در زمینه تأمین منابع اخلاقی و پایدار از تأمین‌کنندگان بین‌بنگاهی خاص است (این برند همچنین ۱۰ درصد از سود خود را برای کمک به خیریه اهدا می‌کند)؛ پس از مدتی این برند وارد مشارکت بحث‌برانگیزی با مک‌دونالد شد. بسیاری از علاقه‌مندان بیان می‌کردند که مشارکت با مک‌دونالد ممکن است ارزش برند اینوسنت را کاهش دهد.

هدف اینوسنت توسعه در بازار بین‌المللی به واسطه کانال‌های مک‌دونالد است، مؤسس این شرکت بر این امر اصرار داشت که رابطه با مک‌دونالد فقط یک تصمیم تجاری است که بر تعهدات اخلاقی این شرکت تأثیر نمی‌گذارد و این که جذابیت و چرب‌بانی جایگزینی بهتری نسبت به کوکاکولا برای بچه‌ها و مصرف‌کنندگان است. با این وجود، اینوسنت پس از یک دوره آزمایشی پنج ساله که در جذب مشتریان موفق نبود، در سال ۲۰۱۲ از فهرست مک‌دونالد برداشته شد. در سال ۲۰۱۳، اینوسنت برای سود تجاری بیشتر شرکت، به کوکاکولا در قراردادی به ارزش ۳۲۰ میلیون پوند به فروش رسید.

۶-۱۱- دلایل احتمالی رابطه بین اینوسنت و مک‌دونالد چیست؟

۶-۱۲- آیا فکر می‌کنید که اینوسنت پاکی خود را از دیدگاه مصرف‌کننده پس از تصمیمات بین‌بنگاهی خود از دست داده‌است؟ (AACSB): ارتباطات نوشتاری و گفتاری، استدلال و درک اخلاقی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: سیستم طبقه‌بندی صنعتی آمریکا

سیستم طبقه‌بندی صنعتی آمریکای شمالی (NAICS) برای بازاریاب‌ها بسیار قابل استفاده است. این سیستم جایگزین سیستم رده‌بندی صنعتی استاندارد (SIC)^۱ قدیمی مبتنی بر محصول که در دهه ۱۹۳۰ معرفی گردید، شد. سیستم NAICS کسب‌وکارها را بر اساس فرایند تولید دسته‌بندی می‌کند که انعکاس بهتری از تغییرات در اقتصاد جهانی به ویژه در صنایع فناوری و خدمات ارائه می‌دهد. این سیستم به طور مشترک توسط ایالات متحده، کانادا، مکزیک در سال ۱۹۹۷ همزمان با توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا) ارائه گردید، که یک سیستم طبقه‌بندی مشترک برای این سه کشور است و سازگاری بهتری با سیستم رده‌بندی صنعتی استاندارد بین‌المللی (ISIC)^۲ دارد. این شماره شش رقمی گاهی اوقات هفت یا ده رقمی (برای درک بازارهای بین‌بنگاهی بسیار مفید است).

۶-۱۳- شش رقم کد NAICS نشانگر چیست؟ کد NAICS ۷۲۱۱۱۰ نشان‌دهنده چه صنعتی است؟ چه تعداد کسب‌وکار در این کد هستند؟ (AACSB): ارتباطات)

۶-۱۴- بازاریاب‌ها چگونه می‌توانند از کدهای NAICS برای خلق ارزش بهتر و رضایت مشتریان استفاده کنند؟ (AACSB): ارتباطات، تفکر انعکاسی)

دکتر محمد رحیم اسفندی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)
فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

¹Standard Industrial Classification

²International Standard Industrial Classification

نمونه ویدئویی: ایتون

ایتون با تقریباً ۷۰ هزار کارمند در بیش از ۱۵۰ کشور و درآمد سالانه حدود ۱۲ میلیارد دلاری، یکی از بزرگ‌ترین تأمین‌کنندگان کالاهای صنعتی مختلف در جهان است. ایتون به دلیل محصولاتی که برای ماشین‌های اسپورت و کامیون‌های ۱۸ چرخ تولید می‌کند، شناخته شده است. اما تجدید ساختار اخیر، جایگاه ایتون را در بازار رو به رشد مدیریت نیرو تقویت کرده است. به طور خلاصه، این شرکت سیستم‌های مکانیکی، هیدرولیکی و الکتریکی را برای مشتریان جهانی خود، قابل دسترس‌تر و کارآمدتر می‌سازد. با این وجود ایتون تنها به دلیل محصولات و خدماتی که به فروش می‌رساند موفق نیست؛ بلکه دلیل موفقیت آن این است که همکاری نزدیکی با مشتریان بین‌نگاهی خود در جهت کمک به آن‌ها در حل مسائلشان و تولید محصولات و خدمات بهتر دارد. ایتون به دلیل پشتیبانی محصولات و خدمات قابل اعتماد و با کیفیت بالا معروف است. به این ترتیب، ایتون ارتباط قوی با مشتریان خود برقرار می‌سازد.

پس از تماشای فیلم مربوط به ایتون، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۶-۱۵- طرح پیشنهادی ایتون در مورد ارزش چیست؟

۶-۱۶- مشتریان ایتون چه کسانی هستند؟ نحوه ارتباط با مشتری ایتون را شرح دهید.

۶-۱۷- راه‌های مختلفی را که ایتون با آن‌ها ارزشی فراتر از آنچه مشتریان می‌توانند برای خود محقق سازند ایجاد می‌کند را، مورد بحث قرار دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: پروکتل اند گمبل: مشتریان بین‌نگاهی به عنوان شرکای استراتژیک

پروکتل اند گمبل (پی‌اندجی) به مدت چندین دهه، تقریباً در راس هر فهرستی از شرکت‌های برجسته قرار داشته است. کارشناسان از برندهای پی‌اندجی به عنوان برندهای پایدار و پرفروش مصرفی نام می‌برند یا به این واقعیت اشاره می‌کنند که پی‌اندجی همیشه بزرگ‌ترین تبلیغ‌کننده سال جهان است. به نظر می‌رسد که مشتریان هم این امر را تایید می‌کنند. شما حداقل یکی از برندهای پی‌اندجی را در ۹۹ درصد تمام خانه‌های آمریکایی پیدا می‌کنید، و با دوازده یا حتی بیشتر از دوازده محصول پی‌اندجی آشنا هستید. اما پی‌اندجی به دلیل دیگری - یعنی حفظ شراکت استراتژیک با خریداران بین‌نگاهی - نیز مورد عنایت و توجه زیادی قرار می‌گیرد.

پی‌اندجی بر این باور است که ایجاد ارتباط دائم بین مشتریان و برندهای پیش‌تاز گروهش از ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان بزرگ خرده‌فروشی آن شروع می‌شود. در راس تلاش‌های پی‌اندجی نیروی فروش وابسته به آن قرار دارد. پی‌اندجی هنگام گزینش، آموزش و مدیریت نیروی فروش خود، دارای استاندارد طلایی است. این شرکت نیروی فروش گسترده‌ای بیش از ۵ هزار نفر را در سراسر جهان به کار می‌گیرد. اما در پی‌اندجی، فقط عمل فروش در اولویت نیست، بلکه توسعه کسب‌وکار مشتری (CBD)^۱ نیز وجود دارد. اگرچه این کار ممکن است بی‌اهمیت به نظر برسد اما تمایز پی‌اندجی در همین در اولویت قراردادن استراتژی ارتباط با مشتریان شرکت است.

توسعه مشتریان بین‌نگاهی

پی‌اندجی اعتقاد دارد که اگر کار مشتریان بین‌نگاهی را به خوبی انجام ندهد، کار شرکت هم خوب انجام نمی‌شود. بنابراین، پی‌اندجی برای رشد کسب‌وکار خود، باید اول کسب‌وکار فروشندگانی را رشد دهد که برندهای آن را به مصرف‌کنندگان نهایی به فروش می‌رساند. یکی از مدیران پی‌اندجی می‌گوید: "به اعتقاد پی‌اندجی، CBD چیزی فراتر از فقط فروش است - CBD رویکردی مختص پی‌اندجی است که ما را به واسطه همکاری با افرادی که در نهایت محصولات ما را به مشتریان می‌فروشند به عنوان شریک استراتژیک (نه به عنوان فقط یک تأمین‌کننده)، قادر به رشد کسب‌وکار خود می‌سازد. ما به آن‌ها به همان اندازه که آن‌ها به ما وابسته هستند، وابسته هستیم. پی‌اندجی و مشتریان با مشارکت با یکدیگر، ارتباط "برد-برد" را ایجاد می‌کنند که عاملی در جهت موفقیت هر دو است."

^۱Customer Business Development

اکثر مشتریان پی‌اندجی کسب‌وکارهای بزرگ و پیچیده‌ای - از قبیل وال‌مارت، والگرنیز یا جنرال الکتریک - با هزاران فروشگاه و میلیارد دلار درآمد هستند. همکاری و فروش به چنین مشتریانی کاری بسیار پیچیده است. پی‌اندجی تیم CBD کاملی را برای هر مشتری بزرگ اختصاص می‌دهد. هر تیم CBD شامل نه تنها افراد فروش بلکه شامل طیف کاملی از متخصصین مرتبط با فروش برندهای مصرفی پی‌اندجی در سطح خرده‌فروشی است.

تیم‌های پی‌اندجی بسته به مشتریان، از نظر اندازه متفاوت هستند. به عنوان مثال، این شرکت دارای یک تیم ۳۵۰ نفری از متخصصین پی‌اندجی برای خدمات‌رسانی مناسب به وال‌مارت به عنوان بزرگ‌ترین مشتری خود است. در مقابل، تیم این شرکت برای جنرال الکتریک متشکل از حدود ۳۰ نفر است. صرف نظر از اندازه، هر تیم دارای یک واحد خدمات مشتریان کامل و چندوظیفه‌ای است. هر تیم شامل یک مدیر و چند متصدی رسیدگی به امور مشتریان (هر یک مسئول یک گروه خاص از محصولات پی‌اندجی)، با پشتیبانی متخصصین استراتژی بازاریابی، توسعه محصول، عملیات، سیستم‌های اطلاعات، لجستیک، امور مالی و منابع انسانی می‌باشد.

نیروهای فروش پی‌اندجی برای مواجهه مؤثر با مشتریان بزرگ، باید باهوش، آموزش دیده، و دارای دیدگاه استراتژیک باشند. آن‌ها روزانه با خریداران خرده‌فروشی‌های رده بالا تعامل دارند که ممکن است سالانه صدها میلیون دلار از برندهای رقیب و پی‌اندجی خریداری کنند. این کار خیلی بیشتر از یک لیخند دوستانه یا دست تکان دادن برای برقراری ارتباط با چنین خریدارانی است. تک تک نیروهای فروش پی‌اندجی نمی‌توانند از همه چیز اطلاع داشته باشند؛ و به دلیل ماهیت تعاملات بین‌بنگاهی، فروشندگان این شرکت نباید هم از همه چیز مطلع باشند. در عوض، نیروهای فروش پی‌اندجی باید به تمام منابعی که برای حل چالش برانگیزترین مسائل خود نیاز دارند، رسیدگی کنند. یکی از متصدیان رسیدگی به امور مشتریان مربوط به بخش بهداشت خانواده بیان می‌کند "من هر آنچه را که نیاز دارم، درست در اینجا دارم. اگر مشتریان من در تبلیغات فروشگاهی به کمک ما نیاز داشته باشند، من می‌توانم به شرکت بروم و با کسی در تیم بازاریابی خود درباره انجام نوعی معامله تبلیغاتی صحبت کنم. این کار ساده است".

همچنین ماهیت چند وظیفه‌ای تیم CBD بر این امر دلالت دارد که همکاری فراتر از تعاملات داخلی است. هر زمانی که یکی از اعضای تیم در تماس با یک مشتری باشد، در واقع او نماینده کل تیم است. به طور مثال، اگر طی تماس با یک مشتری، از یک متصدی رسیدگی به امور مشتریان سوالی راجع به موضوعات تبلیغاتی، لجستیکی یا امور مالی پرسیده شود، آن متصدی به عنوان یک رابط با تخصصی مناسب عمل می‌کند. بنابراین، اگرچه هر یک از اعضای CBD در هر زمینه‌ای تخصص ندارند، تیم CBD به صورت یک تیم واحد کار می‌کنند.

رقباء برای پیاده‌سازی این رویکرد چندوظیفه‌ای پی‌اندجی تلاش کرده‌اند. با این وجود، پی‌اندجی در ساختار CBD پیشگام بود و برخی ویژگی‌های منحصر به فرد را به وجود آورد که به آن امکان قدرتی بیشتر از رقبای خود و مزیت رقابتی واقعی را داد.

لبه برتری رقابتی

یکی از چیزهایی که پی‌اندجی را هنگام حفظ ارتباط عمیق با مشتریان بین‌بنگاهی خود، در لبه برتری رقابتی قرار می‌دهد، ساختار CBD است که ساختاری گسترده‌تر، جامع‌تر و چندوظیفه‌ای‌تر نسبت به ساختارهای تیمی مشابهی دارد که شرکت‌های دیگر به کار می‌گیرند. اما شاید مهم‌تر این است که این ساختار پی‌اندجی برای انجام چهار هدف کلیدی طراحی شده است. این اهداف به اندازه‌ای اهمیت دارد که این ساختار در داخل شرکت به عنوان "کار اصلی" توسعه مشتریان قلمداد می‌شود. این چهار هدف عبارتند از:

هم‌راستایی/استراتژی^۱: ایجاد فرصت هم برای مشتریان و هم برای پی‌اندجی تا از همکاری در توسعه استراتژی سود ببرند.

ایجاد تقاضا^۲: ایجاد حجم فروش سودآور برای پی‌اندجی و مشتریان از طریق رضایت خریدار و خلق ارزش مشتری.

تأمین بهینه^۳: به حداکثر رساندن اثربخشی زنجیره تأمین از پی‌اندجی تا مرحله خرید برای بهینه‌سازی هزینه و پاسخگویی.

^۱Align strategy

^۲Create demand

^۳Optimize supply

فعال‌سازی سازمان^۱: توسعه قابلیت‌ها برای به حداکثر رساندن نتایج کسب‌وکار با ایجاد قابلیت‌هایی برای پیشرفت‌های مکرر.

پی‌اندجی کارکنان فروش خود را در مورد روش‌های دستیابی به هر هدف و ارزیابی اثربخشی نسبی خود در هر هدف آموزش می‌دهد. در واقع، استراتژی ارتباط با مشتری پی‌اندجی بر اساس این اعتقاد بود که پی‌اندجی برای توسعه رابطه برد-برد با هر مشتری باید اولین هدف خود را به انجام برساند. همان طور که یکی از متصدیان رسیدگی به امور مشتریان اشاره می‌کند: "مزیت رقابتی واقعی با در نظر گرفتن رویکردی چندوظیفه‌ای، از فروش تا همکاری استراتژیک با مشتری حاصل می‌شود". اگر تیم CBD بتواند اولین هدف یعنی هماهنگی استراتژی و همکاری در توسعه استراتژیک را به طور مؤثری انجام دهد، انجام سه هدف دیگر پس از آن آسان‌تر خواهد شد.

ایجاد چنین مشارکت‌های استراتژیکی باعث رضایت و تحقق ارزش برای خریدار و افزایش فروش سودآور در سطح فروشگاه می‌شود. زمانی که این مشارکت باعث سودآوری ژلنت، تایید، پمبرز یا دیگر برندهای پی‌اندجی در قفسه فروشگاه‌ها و خرید مصرف‌کنندگان می‌شود، نمایندگان پی‌اندجی و تیم‌های آن اغلب بیشتر از خریداران خرده‌فروش که این برندها را توصیه می‌کنند، اطلاعات دارند. در واقع، شرکای خرده‌فروشی پی‌اندجی اغلب به تیم‌های CBD متکی هستند تا به آن‌ها در جهت مدیریت برندهای پی‌اندجی در قفسه‌های خود و نیز کل محصولات از جمله برندهای رقیب، کمک نمایند.

مشاوره دادن درباره انبارداری و قراردادن برندهای رقباء و نیز برندهای خود ممکن است بی‌معنی به نظر برسد. اما چه باور کنید یا نکنید، این کار همیشه در پی‌اندجی انجام می‌شود. در حقیقت، این که یک نماینده از پی‌اندجی به یک خریدار خرده‌فروش بگوید محصولات کمتری از پی‌اندجی و محصولات بیشتری از برندهای رقیب را ذخیره‌سازی کند، غیر معمول و رایج نیست. اگرچه ممکن است کاهش فروش به نظر برسد، به یاد داشته باشید که هدف اولیه و اصلی تیم CBD کمک به برد مشتری در هر دسته محصول است. گاهی اوقات، تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بهترین راه‌حل برای مشتریان، "بیشتر بودن محصول شخصی دیگر" است. این امر در مورد پی‌اندجی بسیار خوب بوده است. این شرکت به این نتیجه رسیده است که ایجاد بهترین شرایط و موقعیت برای خرده‌فروش در نهایت سبب افزایش ترافیک خرده‌فروشی‌ها می‌شود که به نوبه خود، احتمالاً منجر به افزایش فروش محصولات دیگر و متفاوت پی‌اندجی از یک دسته محصول خواهد شد. از آن‌جا که بیشتر برندهای پی‌اندجی از نظر سهم بازار پیش‌تاز هستند، این شرکت بیشتر از افزایش رفت‌وآمد مشتریان نسبت به کاری که رقباء انجام می‌دهند، بهره می‌برد. بنابراین باز هم، آنچه که برای مشتری مناسب و مفید باشد برای پی‌اندجی هم مناسب و خوب است- یعنی شرایط برد-برد ایجاد می‌گردد.

صداقت و برخورد‌های باز و آشکار نیز به ارتباط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند. نیروهای فروش پی‌اندجی به مشاوران قابل اعتمادی برای شرکای خرده‌فروش خود تبدیل شده‌اند، و این جایگاه، حاصل تلاش نیروهای فروش این شرکت است. یکی از متصدیان رسیدگی به امور مشتریان در بخش گیاهی پی‌اندجی بیان می‌کند که "چهار سال طول کشید تا اعتمادی که در حال حاضر خریدارم به من دارد به وجود آید. اگر من با او راجع به خرید محصولات پی‌اندجی صحبت کنم که او نمی‌تواند بفروشد یا راجع به برندهای رقیب در انباری که او باید به فروش برساند، حرف بزنم ممکن است در یک لحظه این اعتماد را از دست بدهم".

در پی‌اندجی، همکاری معمولاً یک جریان دوطرفه است، پی‌اندجی محصول و خدمات ارائه می‌دهد و مشتریان هم در ازای آن این محصولات را خریداری می‌کنند. یکی دیگر از مدیران CBD توضیح می‌دهد که "ما به مشتریان در اجرای مجموعه‌ای از کسب‌وکارها و بازاریابی آن‌ها کمک خواهیم کرد، اما معمولاً بازدهی سرمایه وجود ندارد. شاید توزیع یک محصول جدید یا افزایش فضای شلف یا قفسه‌سازی برای محصولات مراقبتی و بهداشتی نو، کمک به ما باشد. ما به انجام فعالیتی که برای ما و نیز برای مشتری و مصرف‌کننده نهایی ایجاد ارزش کند، بسیار مایل هستیم".

بهتر است بدهید... سپس دریافت کنید

پی‌اندجی در نتیجه همکاری با مشتریان، به همان اندازه یا بیشتر از آنچه که داده است، دریافت می‌کند. پی‌اندجی در مورد تازه‌کارها، اطلاعاتی را دریافت می‌کند که به این شرکت در حفظ نوآوری و ایجاد محصولات بهتر کمک می‌کند. ماهیت همکاری ارتباط با مشتریان خود نیز به این شرکت امکان بهینه‌سازی ترکیب محصولات و نیز درآمد مطلوب را می‌دهد. نوعی شفافیت ناشی از شراکت استراتژیک، پی‌اندجی را قادر به حفظ

¹Enable the organization

کارآمدی و هزینه‌های پایین می‌سازد. در واقع، طی دهه اول این هزاره، پی‌اندجی از نظر هر سه مورد افزایش درآمد، سود و قیمت سهم، رشد رو به افزایشی داشت و این رشد را حفظ کرد.

اما این عملکرد قوی زمانی رو به افول گذاشت که ضعف پورتفوی محصولاتش نمایان شد. علیرغم حفظ جایگاه بالای پی‌اندجی در بسیاری از محصولات، بسیاری از برندهای این شرکت فروش کم یا عملکرد ضعیفی داشتند. این امر رشد و سودآوری برندهای قوی‌تر آن را محدود کرد. بنابراین پی‌اندجی تجدید ساختار مهمی در پورتفوی محصولات خود انجام داد. پی‌اندجی در طول چند سال گذشته، حدود ۱۰۰ برند را به قیمتی ارزان و یکجا به فروش رسانده است (از قبیل دوراسل، آلو، نوکسما، ایماز، ولا، کلایرول و کاورگر) تا بر ۶۵ برند قوی‌تر خود تمرکز کند (مثل کرس، ژیلت، تاید، بونتی و داون). اگرچه ممکن است به نظر برسد که پی‌اندجی دچار افول شده است، برای مدت‌های طولانی حدود ۹۰ درصد درآمد کل و ۹۵ درصد از سود کل پی‌اندجی، از ۶۵ درصد برندهایش به دست آمده است.

پورتفوی جدید برند تناسب بهتری با رویکرد پی‌اندجی در مشارکت استراتژیک با مشتریان دارد. از ۶۵ برند باقیمانده، ۱۸ مورد از آن‌ها هر یک، یک میلیارد دلار در سال درآمدزایی کرده‌اند، در حالی که ۱۷ مورد دیگر حداقل ۵۰۰ میلیون دلار در سال ایجاد درآمد کرده‌اند. در سال گذشته، پی‌اندجی ارزش بیش از ۱۰ میلیارد دلار محصول را فقط تحت برند پمپرز به فروش رساند. حذف برندهای ضعیف‌تر نه تنها بار مالی سنگینی را از پی‌اندجی برمی‌دارد، بلکه پورتفوی قوی‌تر پی‌اندجی را قادر به تأمین بهتر نیازهای مشتریان خود می‌سازد. این شرکت انتظار دارد که زمان‌های بسیار اندکی وجود داشته باشد که در آن بهترین راه‌حل برای مشتری، پیشنهاد یک برند رقیب باشد.

رویکرد پی‌اندجی در حفظ ارتباط با مشتریان به مراتب بیشتر از "فروش" است. در وبسایت CBD بیان شده است که "رویکرد پی‌اندجی، رویکرد خاصی است که به ما امکان رشد کسب‌وکار را با همکاری با امور مشتریانش به عنوان شرکای استراتژیک و تمرکز بر فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار با سود متقابل می‌دهد. تمام مشتریان می‌خواهند که کسب‌وکار آن‌ها بهبود یابد. نقش ما کمک به آن‌ها در شناسایی بزرگ‌ترین فرصت‌ها است." در پی‌اندجی، ایجاد و حفظ ارتباط مداوم با مشتریان شامل همکاری با مشتریان در جهت حل مسائل آن‌ها برای سود دوجانبه می‌باشد. شرکت اعتقاد دارد که اگر مشتریانش موفق باشند، شرکت هم به موفقیت می‌رسد.

پرسش‌های برای بحث بیشتر

۶-۱۸- ماهیت تقاضا و ساختار بازار بین‌بنگاهی را نسبت به بازار مصرفی برای یک محصول خاص پی‌اندجی مقایسه کنید.

۶-۱۹- در مورد یک محصول مشابه، تفاوت انواع تصمیمات و روند تصمیم‌گیری در بازارهای مصرفی و پی‌اندجی را مورد بحث قرار دهید.

۶-۲۰- در این مطالعه موردی اعضای گوناگون تیم توسعه مشتریان بین‌بنگاهی پی‌اندجی را توضیح دادیم. در مورد یک مشتری بین‌بنگاهی پی‌اندجی، نشان دهید که نقش‌های مختلف در مرکز خرید چگونه می‌تواند با تیم CBD تعامل داشته باشند.

۶-۲۱- در مورد برخی از راههایی که ساختار CBD مؤثرتر از یک نماینده فروش می‌باشد، بحث کنید.

۶-۲۲- چرا رقبای پی‌اندجی قادر به تقویت استراتژی ارتباط با مشتریان خود نبوده‌اند؟

۶-۲۳- آیا کار پی‌اندجی با از کنار گذاشتن ۱۰۰ برند جبران خواهد شد؟ بله یا خیر به چه دلیل؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۶-۲۴- توسعه تأمین‌کننده چیست و چرا شرکت‌ها این روش را انجام می‌دهند؟

۶-۲۵- شرح دهید که خرید آنلاین چگونه روند بازاریابی بین‌بنگاهی را تغییر داده است و درباره مزایا و معایب خرید الکترونیکی بحث کنید.

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل هفتم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در این فصل عناصر اصلی یک استراتژی بازاریابی ارزش محور را مورد بحث قرار دادیم که شامل بخش بندی، هدف گذاری، ایجاد تمایز و جایگاه یابی بود. بازاریابان می دانند که نمی توانند همه خریداران در بازار را جذب کنند، یا حداقل نمی توانند تمامی خریداران را به یک شکل جذب کنند. بنابراین، بیشتر شرکت ها امروزه از بازاریابی هدفمند- شناسایی بخش های بازار، انتخاب یک یا چند بخش و ساخت محصول و ترکیب بازاریابی متناسب با هر بخش- استفاده می کنند.

هدف ۱-۷. گام های اصلی در طراحی استراتژی بازاریابی ارزش محور شامل بخش بندی بازار، هدف گذاری، ایجاد تمایز و جایگاه یابی را توضیح دهید.

یک استراتژی بازاریابی ارزش محور با انتخاب مشتریان مناسب و مشخص کردن گزاره ارزش مناسب برای مشتریان هدف شروع می شود. این مرحله شامل چهار گام است. بخش بندی بازار: تقسیم یک بازار به گروه های متمایز خریدارانی است که نیازها، ویژگی ها یا رفتارهای متفاوت دارند و ممکن است ارائه خدمات به آن ها نیازمند استراتژی های بازاریابی متفاوتی باشد. هنگامی که گروه ها شناسایی شدند، در هدف گذاری بازار، جذابیت هر بخش ارزیابی می شود و یک یا چند بخش برای ارائه خدمات انتخاب می شود. ایجاد تمایز شامل متمایز کردن پیشنهادات به بازار با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان هدف است. جایگاه یابی شامل یافتن جایگاهی در ذهن مشتریان هدف برای محصول ارائه شده است. یک استراتژی بازاریابی ارزش محور تلاش می کند که رابطه ای مناسب با مشتریان هدف ایجاد کند.

فیلیپ کاتلر- گری آرمسترانگ - مارک الیور اوبرسینیک

هدف ۲-۷. مبانی اصلی بخش بندی بازارهای مصرفی و بین بنگاهی را نام برده و توضیح دهید.

هیچ روش واحدی برای بخش بندی یک بازار وجود ندارد. بنابراین، بازاریاب متغیرهای مختلفی را بررسی می کند تا بهترین گزینه برای بخش بندی بازار را پیدا کند. در بازارهای مصرفی، متغیرهای اصلی بخش بندی عبارتند از جغرافیایی، جمعیت شناختی، روان شناختی و رفتاری. در بخش بندی جغرافیایی، بازار به واحدهای جغرافیایی متفاوتی تقسیم می شود از جمله کشورها، مناطق، ایالت، شهرستان ها، شهرها یا محله ها. در بخش بندی جمعیت شناختی، بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی، شامل سن، مرحله چرخه عمر، جنسیت، درآمد، شغل، آموزش، مذهب، قومیت و نسل بخش بندی می شود. در بخش بندی روان شناختی، بازار بر اساس طبقه اجتماعی، سبک زندگی، یا شخصیت به گروه های مختلف تقسیم بندی می شود. در بخش بندی رفتاری، بازار بر اساس دانش مصرف کننده، دیدگاه ها، مصرف و کنش و واکنش ها تقسیم بندی می شود.

بازاریابان بین بنگاهی نیز می توانند از همین متغیرها برای بخش بندی بازارهای خود استفاده کنند. اما بازارهای بین بنگاهی را می توان در عین حال بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی بنگاه (صنعت، اندازه شرکت)، ویژگی های عملیاتی، راهبردهای خرید، عوامل موقعیتی و ویژگی های فردی بخش بندی کرد. موثر بودن تحلیل بخش بندی، بستگی به یافتن بخش هایی دارد که قابل اندازه گیری، در دسترس، پایدار و متمایز باشند و امکان فعالیت بر اساس آن ها وجود داشته باشد.

هدف ۳-۷. توضیح دهید چگونه شرکت ها بخش های جذاب بازار را شناسایی می کنند و یک استراتژی بازاریابی را برمیگزینند.

برای هدف گیری بهترین بخش های بازار، شرکت بایستی اندازه هر بخش، پتانسیل رشد آن، جذابیت ساختاری و سازگاری آن با اهداف و منابع شرکت را ارزیابی کند. سپس باید یکی از چهار استراتژی هدف گیری بازار را انتخاب کند- که طیفی از چهار استراتژی را تشکیل می دهد که یک سر آن هدف گذاری بسیار گسترده و سر دیگر آن ها هدف گذاری محدود است. فروشنده می تواند تفاوت های بخش ها را نادیده گرفته و با استفاده از بازاریابی غیرمتمایز یا انبوه محصول خود را عرضه نماید. این روش مستلزم تولید انبوه، توزیع انبوه و ترویج انبوه یک محصول به شکلی تقریباً یکسان برای تمامی مصرف کنندگان است. یا این که فروشنده می تواند بازاریابی تفکیک شده یا متمایز را انتخاب کند- یعنی گزینه های مختلف برای بخش های مختلف عرضه کند. بازاریابی متمرکز شامل تمرکز بر یک یا چند بخش محدود در بازار می شود. در نهایت، بازاریابی خرد ارائه محصولات سفارشی سازی شده و ارائه برنامه های فروش متناسب با سلیقه افراد خاص یا گروه های خاص در مکان های خاص است. بازاریابی خرد شامل بازاریابی محلی و فردی است. انتخاب بهترین استراتژی هدف گیری بسته به منابع شرکت، تنوع محصول، چرخه عمر محصول، تغییرپذیری بازار و استراتژی های بازاریابی، رقابتی می شود.

هدف ۷-۴. شرح دهید که چگونه شرکت‌ها محصولات خود را متمایز می‌کنند و به شکلی جایگاه‌یابی می‌کنند که بیشترین مزیت رقابتی را به دست آورند.

وقتی که یک شرکت در مورد بخش‌بندی و انتخاب بخش مناسب در بازار تصمیم‌گیری کرد، بایستی بر اساس استراتژی متمایزسازی و جایگاه‌یابی تصمیم‌گیری کند. متمایزسازی و جایگاه‌یابی شامل سه مرحله است: شناسایی مجموعه‌ای جامع از وجوه تمایز ممکن که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

جایگاه‌یابی کامل برند را گزاره ارزش برند می‌نامند، ترکیبی کامل از مزیت‌هایی که بر اساس آن‌ها برند جایگاه‌یابی شده است. به طور کلی، شرکت‌ها می‌توانند از پنج گزاره ارزش برای جایگاه‌یابی محصول خود استفاده کنند: بیشتر برای بیشتر، بیشتر برای همان، همان برای کمتر، کمتر برای بسیار کمتر، یا بیشتر برای کمتر. جایگاه‌یابی برند و شرکت در بیانیه جایگاه‌یابی خلاصه می‌شود که نشان دهنده بخش و نیاز قابل توجه، مفهوم جایگاه‌یابی و وجه تمایز می‌باشد. شرکت می‌بایست به شکلی موثر، جایگاه انتخاب شده در بازار را بیان کرده و محقق سازد.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۷-۱	هدف ۷-۲	بخش‌بندی بازار
هدف‌گیری (هدف‌گذاری) بازار	بخش‌بندی جغرافیایی	بخش‌بندی بر اساس درآمد
تمایز	بخش‌بندی جمعیت‌شناختی	بخش‌بندی روان‌شناختی
جایگاه‌یابی	بخش‌بندی سن و چرخه زندگی	بخش‌بندی رفتاری
	بخش‌بندی بر اساس جنسیت	بخش‌بندی بر اساس موقعیت
		بخش‌بندی بر اساس منافع مورد انتظار
		بخش‌بندی درون بازاری

هدف ۷-۴

جایگاه‌یابی محصول
مزیت رقابتی
گزاره ارزش
بیانیه جایگاه‌یابی

هدف ۷-۳

بازار هدف
بازاریابی غیرمتمایز، یکسان یا انبوه
بازاریابی متمایز یا بخش‌بندی شده
بازاریابی متمرکز یا گوشه دنج بازار
بازاریابی خرد
بازاریابی محلی
بازاریابی فردی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۷-۱ چگونه می‌توان تفاوت‌های اصلی بین متمایز ساختن و جایگاه‌یابی را شرح داد؟ آیا کسب‌وکارها از هر دو تکنیک استفاده می‌کنند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی). ترجمه: محمد جیم استیواری (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)
- ۷-۲ چگونه بخش‌بندی جمعیت‌شناختی در بازارهای مصرفی به کار گرفته می‌شود؟ مثالی ذکر کنید که بازاریابان از بخش‌بندی جمعیت-شناختی استفاده کرده‌اند. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).
- ۷-۳ مزیت بخش‌بندی درون بازاری برای کسب‌وکارهای جهانی چیست؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۴- روش‌های مختلفی برای بخش‌بندی بازار وجود دارد، اما تمامی بخش‌بندی‌ها موثر نیستند. پنج ضرورت یک بخش‌بندی موثر بازار را ذکر کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۵- تفاوت‌های بین بازاریابی متمایز و غیرمتمایز را شرح دهید. آیا یک کسب‌وکار می‌تواند به شکل موثر از هر دو استفاده نماید؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۶- چگونه یک شرکت می‌تواند مزیت رقابتی از طریق ایجاد تمایز به دست آورد؟ مثالی از یک شرکت ذکر کنید که نشان‌دهنده هر یک از انواع ایجاد تمایز که مورد بحث قرار گرفت، باشد. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

تمرین تفکر انتقادی

۷-۷- محصول یا خدمتی را در نظر بگیرید که با آن آشنا هستید و برای بخش مشخصی از بازار عرضه می‌شود. از شما خواسته شده یک استراتژی جهت تبدیل محصول به محصولی برای کل بازار ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۸- Manfluencers اصطلاحی است که روندی جدید در بازاریابی را شرح می‌دهد. اشاره این اصطلاح به چیست؟ دو مثال در مورد این‌که چگونه بازاریابان به روند manfluencers واکنش نشان داده‌اند، ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۹- در یک گروه کوچک، ایده‌ای را برای یک کسب‌وکار جدید ایجاد کنید. با استفاده از مراحل ذکر شده در این فصل، یک استراتژی بازاریابی ارزش‌محور ایجاد کنید. استراتژی خود را شرح دهید و یک بیانیه جایگاه‌یابی برای این کسب‌وکار ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایل و رسانه اجتماعی: گروپون را دریابید.

بازاریابی محلی یک ابزار موثر مورد استفاده بازاریابان جهت دسترسی به بخش‌های مورد نظرشان در بازار است. گروپون^۱ از این مفهوم استفاده کرده و برندها و اقدامات بازاریابی خود را بر اساس نیازها و خواسته‌های بخش‌های محلی-شهرها، محله‌ها یا حتی فروشگاه‌های خاص-تنظیم نمود. گروپون بازارهای آنلاین و موبایلی گسترده‌ای دارد که از طریق آن افراد ایده‌های جالب برای انجام دادن، دیدن، خوردن و خریدن را کشف می‌کنند. از طریق ایجاد امکان معامله آنی بین کسب‌وکارهای محلی، مقاصد سفر، محصولات مصرفی و برنامه‌های زنده، خریداران می‌توانند بهترین شهر برای مسافرت را انتخاب کنند. گروپون شیوه جذب و حفظ مشتریان توسط کسب‌وکارهای کوچک را تغییر داده، به طوری که بازارهای قابل تنظیم، ابزارهای بازاریابی با مقیاس قابل تنظیم و خدماتی جهت توسعه کسب‌وکار سودآور در اختیار این کسب‌وکارها قرار داده است. این مفهوم در قلب ماموریت گروپون قرار دارد: "متصل ساختن تجارت محلی، افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده و جذب کسب‌وکارهای بیشتر به سمت محصولات محلی از طریق قیمت و تازه بودن این محصولات." برای کمک به مصرف‌کنندگان جهت برقراری این ارتباطات، گروپون یک اپلیکیشن موبایلی، یک بازار آنلاین و چندین صفحه در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده که مشتریان از طریق آن‌ها می‌توانند به اطلاعات روزانه دست پیدا کنند.

۷-۱۰- گروپون چگونه از بازاریابی هدفمند استفاده می‌کند؟ مثال‌هایی ذکر کنید. روش‌هایی که به واسطه آن‌ها کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جامعه شما استفاده کنند را مورد بحث قرار دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۱۱- آیا از گروپون استفاده می‌کنید؟ آیا خدمات شرکت به کسب‌وکارها کمک کرده که چالش‌های بازاریابی محلی را پشت سر بگذارند؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

^۱Groupon

اخلاقیات بازاریابی: هدف گیری نوجوانان

کوکاکولا غول تولیدکننده نوشیدنی های گازدار با چندین چالش در نتیجه افزایش حساسیت مصرف کننده به سلامتی، کاهش مصرف نوشیدنی های گازدار در بسیاری از مناطق و ارائه نوشیدنی های جدیدتر و سالم تر روبرو شده است. این برند به سختی می تواند ارتباط خود با نوجوانان را تقویت کند. برای افزایش فروش، کوکاکولا تلاش می کند که ارتباط شخصی با نوجوانان برقرار کند و به این منظور پویش "Share a Coke" را اجرا کرده است. این پویش ابتدا در سال ۲۰۱۱ در استرالیا اجرا شد و سپس به آمریکا رفت و بعدها تا سال ۲۰۱۵ در ۷۰ کشور دیگر اجرا شده است.

این تولیدکننده نوشیدنی گازدار به خوبی می داند که بایستی از طریق رسانه های اجتماعی و گوشی های همراه به نوجوانان دسترسی پیدا کند. از طریق هشتگ sharecoke، کوکاکولا توانست نتایج قابل توجهی به دست آورد و ۲۵ میلیون فالوور جدید در فیس بوک پیدا کرد و مصرف در میان مصرف کنندگان جوان تا ۷ درصد در سال ۲۰۱۵ افزایش یافت.

با این حال، این پویش مورد انتقاد افراد بسیاری قرار گرفت؛ از جمله متخصصین سلامت، نگرانی خود را از این نکته ابراز کردند که کوکاکولا از اینترنت و تکنولوژی برای قبولاندن نوشیدنی های شیرین به کودکان و نوجوانان استفاده می کند و این کار می تواند نتایج منفی بلندمدتی در رژیم غذایی و سبک زندگی آنها داشته باشد.

۷-۱۲- در مورد این که چگونه کوکاکولا تمرکز خود را بر مشتریان نوجوان قرار داده است، بحث کنید.

۷-۱۳- کوکاکولا چگونه ثابت کرده است که مسئولیت پذیری نوجوانان را بر عهده دارد؟

بازاریابی با استفاده از ارقام: یواس ای ای

یواس ای ای یک شرکت خدمات مالی است که در سال ۱۹۲۲ توسط ۲۵ افسر ارتش تاسیس شد. این افسران کار خود را با بیمه خودروهای یکدیگر شروع کردند، خودروهایی که ریسک بالایی داشتند و شرکت های بیمه حاضر به بیمه آنها نبودند. یواس ای ای در حال حاضر ۲۵۰۰۰ کارمند و بیش از ۹ میلیون مشتری دارد. این شرکت همواره در میان ۱۰ شرکت برتر بیمه خودرو رتبه بندی شده و انواع بیمه ها و همچنین خدمات بانکداری، سرمایه گذاری، بازنشستگی و برنامه ریزی مالی ارائه می دهد. یواس ای ای از استراتژی بازاریابی هدفمند استفاده می کند، تنها نیروهای نظامی فعال و بازنشسته و خانواده های درجه یک آنها، بازار هدف هستند. اعضا با انجام خدمت در ارتش حق استفاده از خدمات شرکت دریافت می کنند و می توانند این حق را به همسران و کودکان خود منتقل کنند. شرکت ابتدا محدودیت بسیاری داشت و تنها افسران ارتش را مورد هدف قرار می داد. با این حال، در سال ۱۹۹۶، کارکنان غیرنظامی و در حال حاضر تمامی کسانی که در ارتش خدمت کرده اند و یا از خدمت در ارتش معاف شده اند و اعضای درجه یک خانواده آنها می توانند از خدمات شرکت استفاده نمایند.

۷-۱۴- عوامل مورد استفاده برای ارزیابی مفید بودن بخش نظامی را مورد بحث قرار دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۷-۱۵- با استفاده از روش نسبت زنجیره که در پیوست ۲ آمده است بازاریابی بر اساس ارقام را توضیح دهید، ظرفیت بازار در ارتش را تخمین بزنید. تمامی فرضیات را بیان کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

نمونه ویدئویی: اسپروت

در دنیای برنامه سازی تلویزیونی، اسپروت^۱ بازیگر نسبتا جدیدی است. این شبکه تحت مالکیت ان بی سی یونیورسال است و برنامه های پی بی اس کیدز و محتواهای دیگر را منتشر می کند. به عنوان یک شبکه با چندین پلت فرم، اسپروت را می توان هم به عنوان یک شبکه کابلی و هم به عنوان یک شبکه پولی از طریق کامکست، و هم از طریق آنلاین Sproutonline.com تماشا کرد.

فرشید خمونی
گل سا تاجیک

^۱Sprout

با این حال، این شبکه تنها کودکان را مورد هدف قرار نمی‌دهد. خانواده‌هایی که کودکان پیش دبستانی دارند نیز از جمله اهداف تبلیغات هستند. والدین بایستی در زمان تماشای برنامه‌های تعاملی و برنامه‌های ۲۴ ساعته، بر کودکان خود نظارت کنند. به همین دلیل، اقدامات تبلیغاتی شبکه، هم به سمت والدین و هم به سمت کودکان هدف‌گیری شده‌اند.

پس از تماشای فیلم مربوط به اسپروت به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۷-۱۶- چرا این شبکه به جای تمرکز بر کودکان، بر خانواده‌های دارای فرزندان پیش دبستانی تمرکز کرده است؟ مثال بیاورید.

۷-۱۷- کدام استراتژی بازاریابی هدفمند به بهترین شکل اقدامات شبکه را توضیح می‌دهد؟ توضیح دهید.

۷-۱۸- چگونه شبکه از ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی برای ساخت روابط با مشتریان هدف استفاده می‌کند؟

مطالعه موردی یک شرکت: ویرجین آمریکا: خدمات پرواز برای مشتاقان نوآوری

پس از یک روز فوق‌العاده سخت در اداره، جسیکا برای آرام شدن و رفع خستگی به یکی از مکان‌های مورد علاقه‌اش رفت. زمانی که وارد شد، نورپردازی خوبی داشت و بعد از یک نفس عمیق احساس آرامش کرد. خوشحال بود که صندلی مورد علاقه‌اش خالی بود، یک صندلی چرم راحت در گوشه‌ای تاریک، جایی که از صفحه لمسی روی میز برای سفارش نوشیدنی استفاده می‌کرد. سپس، یک هدفون حذف صداهای مزاحم را روی گوشش گذاشت و با استفاده از پورتال سرگرمی شخصی خود برنامه تلویزیونی مورد علاقه‌اش را تماشا کرد.

اگر به نظراتان این داستان شبیه تجربه یک کلپ شبانه یا استارباکس است، اشتباه می‌کنید. جسیکا یکی از پروازهای ویرجین آمریکا را سوار شده بود، که یکی از جوان‌ترین خطوط هوایی آمریکا است. البته این شرکت جذاب‌ترین شرکت هواپیمایی نیز هست و در بررسی‌های انجام‌گرفته در صنعت و از مشتریان، در بسیاری زمینه‌ها اول بوده است. پس از شش سال فعالیت در این صنعت، ورجین زودتر از هر شرکت هواپیمایی دیگری به سوددهی رسیده است.

چگونه یک شرکت تازه وارد در زمینه حمل‌ونقل هوایی که یکی از رقابتی‌ترین صنایع دنیا با موانع بسیار به شما می‌رود، به سود رسیده است؟ پاسخ به این سوال در مورد ویرجین آمریکا، دو نکته مهم را در برمی‌گیرد- اولویت دادن به مشتریان و توجه به بخش مناسبی از مشتریان.

هدف قرار دادن مشتریان مناسب

ویرجین آمریکا در سال ۲۰۰۷ کار خود را شروع کرد. این اولین تلاش ریچارد برانسون برای راه‌اندازی یک خط هوایی نبود. وی مؤسس شرکت مادر یعنی ویرجین گروپ است. خطوط هوایی بین‌المللی ویرجین، بنا به پیمان‌نامه ویرجین آتلانتیک، بین آمریکا و اروپا از سال ۱۹۸۴ فعال بوده است. اما ویرجین آمریکا یک شرکت کاملاً مستقل است.

یکی از ارزش‌های اصلی برانسون، که در تمامی شرکت جاری است، بدین شکل بیان شده است: به افراد خودت توجه کن، سود به دنبالش می‌آید. در صنعتی که پر از شکایات مشتریان در مورد خدمات است، به نظر می‌رسد که راهبرد مشتری‌محور به اندازه کافی توان داشته باشد که رد پای برای شرکت ایجاد کند. اما هنگامی که ویرجین خدمات هوایی خود را در آمریکا راه‌اندازی کرد، حداقل چند شرکت وجود داشتند که خود را شرکت‌های مشتری‌محور معرفی کرده بودند، از جمله شرکت سوئوست که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌ها خطوط هوایی است. ویرجین آمریکا می‌دانست که نمی‌تواند با تکنیک قیمت کمتر برنده باشد. نه تنها هواپیمایی سوئوست در استفاده از این روش بسیار موفق بوده است، بلکه بسیاری از رقبای نیز به سمت کاهش قیمت‌ها حرکت کرده بودند.

ویرجین آمریکا یک راه برای ایجاد تمایز پیدا کرد. این شرکت بخشی از بازار را هدف قرار داد که به کرات مسافرت‌های هوایی انجام می‌دهند، جوان هستند، آگاه به دانش روز هستند، تاثیرگذارند و مایلند در ازای خدمات بهتر، کمی بیشتر هزینه بدهند، اکثر آن‌ها در سلیکون‌ولی مشغول به کارند. این شرکت توانست با ارائه خدمات استثنائی و امکاناتی برای این گروه از مشتریان جذاب باشد. ویرجین آمریکا توانست کمی قیمت‌ها را بالا ببرد و در عین حال بر حجم مسافران وفادار بی‌افزاید.

کمی در مورد جزئیات

ارائه امکانات خاص در کسب و کار خطوط هوایی، خود چالشی جدی برای هر شرکتی است. اما ابتدا، ویرجین آمریکا با توجه به مشتریان هدف، خدمات خود را طراحی کرد. ناوگان شرکت شامل ۶۱ ایرباس A300 بود که همگی نو بودند و سرویس دوره‌ای این هواپیماها، چندان زمان‌بر نبود. صندلی‌های سفارشی چرمی جای بیشتر و راحت‌تری نسبت به صندلی‌های معمولی دارند. و نورپردازی خاص هواپیما باعث ایجاد یک فضای بنفش رنگ در داخل کابین می‌شد و با توجه به نور بیرون، امکان انتخاب بین ۱۲ رنگ مختلف با زمینه خاص وجود داشت.

برای جذب علاقمندان به تکنولوژی، ویرجین آمریکا بر مجهز کردن هواپیماها با آخرین سخت‌افزارها و نرم‌افزارها تمرکز کرد. از روز اول، ویرجین تنها شرکت حمل و نقل هوایی داخلی بود که خدمات وای فای در هواپیما ارائه می‌داد، ویژگی که همچنان وجه تمایز شرکت است زیرا شرکت پیوسته سیستم خود را به روز کرده تا سرعت انتقال داده بیشتری برای مسافران فراهم شود. همچنین هر صندلی دارای خروجی برق، پورت یواس‌بی و یک صفحه لمسی ۹ اینچی و یک کیبورد و ریموت کنترل است.

این صفحه لمسی امکان دسترسی به سرگرمی‌های بسیار پیشرفته و سیستم اطلاعاتی قابل دسترس در آسمان را فراهم می‌کند. سیستم انحصاری Red متعلق به ویرجین آمریکا این امکان را فراهم می‌کند که هر مسافر فیلم مورد نظر، برنامه‌ای تلویزیونی، موسیقی، یا بازی‌های کامپیوتری مورد علاقه خود را انتخاب کنند. همچنین این سیستم به مسافران امکان می‌دهد که پرواز خود را در نقشه‌های تعاملی گوگل نظاره کنند، با مسافران دیگر چت کنند و یا غذا و نوشیدنی برای خود یا هر کس دیگر در هواپیما سفارش دهند. این سیستم به شکلی طراحی شده که احساس کنترل در طول پرواز را به مسافران منتقل کند. بدون این سیستم، اکثر مسافران این احساس را دارند که هیچ کنترلی بر تجربه پرواز خود ندارند.

بسیاری از این ایده‌ها از طرف مشتریان ویرجین آمریکا ارائه شد. تصادفی نیست که دفتر مرکزی شرکت در کالیفرنیا و شهر برلینگیم واقع است که در نزدیکی فرودگاه سانفرانسیسکو است. در حقیقت، ویرجین آمریکا تنها خطوط هوایی واقع در سیلیکون ولی است. نه تنها شرکت دائماً با جنبه‌های مختلف کسب و کار فناورانه در ارتباط است، بلکه سرمایه‌گذاری زیادی در کارآفرینی و مدیریت در سیلیکون ولی انجام داده است. به این ترتیب ویرجین آمریکا می‌تواند مانند مشتریان نوآور خود فکر کند. به گفته لونا کالورت، مدیر امور بازاریابی ویرجین آمریکا "ما خود را بیشتر، یک شرکت تکنولوژیک جدید می‌دانیم."

برای مثال وی‌ایکس‌نکست را در نظر بگیرید، گروهی ۳۰ نفره که پروازهای زیادی انجام می‌دهند و مانند یک مغز متفکر برای ویرجین آمریکا عمل می‌کنند. آن‌ها ایده‌های جدیدی برای شرکت می‌آورند بدون این‌که هزینه‌ای دریافت کنند. مثلاً این گروه ۳۰ نفره در توسعه پوشش ترویجی تعاملی شرکت، نقش اساسی داشتند. در مرکز پوشش، یک سایت سینمایی پر زرق و برق قرار دارد که امکان تور مجازی با پرواز ویرجین آمریکا را فراهم می‌کند. در طول این تور، مدیر ارشد و موسسان شرکت از جمله پانودورا، گیل و پیتفورک از میهمانان پذیرایی می‌کنند. به عنوان بخشی از تور، شرکت‌کنندگان به این نکته پی می‌برند که بسیاری از مشتریان ثابت شرکت افراد مشهور سیلیکون ولی هستند که از خلاقیت آن‌ها در خدمات شرکت استفاده شده است از جمله امکان استفاده از موسیقی آرامش بخش.

گروه تکنولوژی در داخل شرکت ویرجین آمریکا نیز نقش موثری در تولید آخرین فیلم تبلیغاتی در مورد ایمنی پروازهای شرکت داشته است. وقتی که شرکت فعالیت خود را شروع کرد، کلیپ‌های ویدئویی در مورد ایمنی پرواز که به مسافران نشان داده می‌شد بسیار جالب توجه بود، این کلیپ یک انیمیشن کوتاه بود که یک راهب اهل تکنولوژی، یک گاو باز اسپانیایی و گاوش را نشان می‌داد. این کلیپ در فضای آنلاین هم منتشر شد و میلیون‌ها بار دیده شد و نتیجه این شد که ویرجین آمریکا تصویر شرکتی را برای خود ساخت که می‌تواند در هر چیزی خلاق باشد حتی در مورد کمربند ایمنی که قانون الزام کرده است.

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
رئیس هیأت علمی دانشگاه تهران

اگرچه شواهد بسیاری وجود دارد که مشتریان ویرجین آمریکا از خدمات شرکت بسیار خرسند هستند، مساله مهم رتبه‌بندی کیفیت در صنعت هواپیمایی است. ویرجین آمریکا در این زمینه نیز موفق بوده است. در حقیقت، این شرکت در گزارش کیفیت خطوط هوایی سالانه رتبه اول را به دست آورد، در این رتبه‌بندی خطوط هوایی بر اساس تعداد چمدان‌های گم شده، شکایات مسافران، خودداری از پذیرش مسافران و تاخیر در

پرواز در طول سه سال ارزیابی شده است. در یکی از بررسی‌های "گزارشات مصرف‌کننده" در مورد رضایت مشتری در خطوط هوایی، نه تنها ویرجین آمریکا جایگاه اول را به دست آورد، بلکه رکورد بیشترین امتیاز چند سال اخیر را شکست.

بر خلاف موفقیت ویرجین آمریکا، صنعت خطوط هواپیمایی، محیط بسیار سختی برای ادامه حیات شرکت‌ها دارد. در آمریکا، تنها ۵ شرکت هواپیمایی مالک ۸۰ درصد از بازار هستند. ویرجین آمریکا می‌داند که حفظ جایگاه برترش بدون چالش نخواهد بود، بالاخص زمانی که شرکت قصد گسترش خدماتش را دارد؛ بالاخص گسترش خدمات به مناطقی که هوای سرد دارند و احتمال تاخیر در پروازها در آن بیشتر است. با افزایش تعداد مسافران، مساله سوار کردن مسافران و پیاده کردن آن‌ها نیز جدی‌تر خواهد شد و بر معیارهای خدمات مشتریان تاثیر خواهد گذاشت. با وجود مسافران آشنا به تکنولوژی که در فضای آنلاین فعال هستند، هرگونه خطا در خدمات به سرعت در فضای اینترنت منتشر خواهد شد. اضافه کردن خدمات و امکانات پرواز نیز مشکل‌زا است. آنچه که امروزه مشتریان را خوشحال می‌کند در آینده تبدیل به انتظار آن‌ها خواهد شد، بالاخص زمانی که رقبا نیز پیوسته در تلاشند خدمات خود را ارتقاء دهند.

برای حفظ جایگاه رقابتی و همچنین پیشرفت این شرکت، ویرجین آمریکا اخیراً اعلام کرده است شرکت پذیرفته است که توسط خطوط هوایی آلاسکا خریداری شود، یک شرکت هوایی دیگر که در ساحل غربی آمریکا فعالیت دارد و به خاطر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مشهور است. با بیش از ۱۲۰۰ پرواز روزانه و ۲۸۰ هواپیما، ترکیب این دو شرکت باعث توان رقابتی آن‌ها خواهد شد، حتی در مقابل شرکت‌های بزرگ. این مساله برای مسافران هر دو شرکت هم بهتر خواهد بود زیرا می‌توانند به منظور نیل به مقاصد بیشتر از خدمات شرکت مورد علاقه خود استفاده کنند.

اما با وجود جایگاه‌یابی بسیار متمرکز هر دو شرکت که هر یک بر بخش متفاوتی از صنعت تمرکز کرده‌اند، افرا بسیاری د در مورد تاثیر منفی این ادغام بر سبک و کیفیت خدمات ویرجین آمریکا نگران هستند. به هر صورت، ویرجین آمریکا به خاطر به روز بودن خدمات خود شهرت دارد در حالی که خطوط هواپیمایی آلاسکا به خاطر عمل‌گرا بودن خدماتش مشهور است. یکی از تحلیل‌گران صنعت حمل‌ونقل می‌گوید: "امیدوارم که شرکت آلاسکا نگاه بازی نسبت به ویرجین آمریکا داشته باشند و از کارهای آن‌ها بیاموزد. این دو شرکت تفاوت‌های زیادی با هم دارند و می‌توانند از یکدیگر بیاموزند."

این معامله هنوز توسط نهادهای نظارتی تایید نشده است و می‌تواند سال‌ها به طول بی‌انجامد. اما یک مساله قطعی است. خطوط هوایی آلاسکا نه تنها توانسته یک شرکت هواپیمایی با سابقه خدمات عالی را خریداری کند، بلکه یک شرکت بسیار سودده را خریداری کرده است. ویرجین آمریکا توانسته است در عرض شش سال به سود برسد. با وجود بدبینی‌ها نسبت به فعالیت در این صنعت، این شرکت جوان توانسته است دو سال پیاپی شاهد افزایش سودآوری باشد. در سال‌های اخیر شرکت توانسته با درآمد ۱٫۵ میلیاردی به سود ۲۰۱ میلیون دلاری برسد؛ ۱۳۹ درصد بیشتر از سال قبل و بالاترین سود برای یک شرکت هواپیمایی تازه‌کار. این شرکت اخیراً سهام خود را به صورت عمومی منتشر کرد که دومین عرضه سهام شرکت‌های هواپیمایی در تاریخ محسوب می‌شود. پرسش این است: آیا ویرجین آمریکا همچنان مسیر پیشرفت را ادامه خواهد داد، و با خدمات استثنایی خود هر مشتری را مبهوت می‌کند؟ یا این که شخصیت برند ویرجین آمریکا به تدریج زیر سایه برند خطوط هوایی آلاسکا که قدمت بیشتری دارد محو می‌شود؟

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۷-۱۹- با استفاده از همه متغیرهای بخش‌بندی، شرح دهید چگونه ویرجین آمریکا بازار خدمات خطوط هوایی را بخش‌بندی و مورد هدف قرار داده است.

ترجمه:

۷-۲۰- کدام استراتژی هدف‌گذاری توسط ویرجین آمریکا دنبال می‌شود؟ پاسخ خود را شرح دهید.

۷-۲۱- یک بیانیه جایگاه‌یابی برای ویرجین آمریکا بنویسید.

۷-۲۲- مسائل بالقوه پس از خرید ویرجین آمریکا توسط خطوط هوایی آلاسکا چیست؟ آیا ویرجین آمریکا همچنان برای همان مسافران قبلی جذاب خواهد بود؟ چرا؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۷-۲۳- توضیح دهید که چگونه بازاریابان، بازارهای بین‌المللی را بخش‌بندی می‌کنند. بخش‌بندی بازار بین‌المللی چیست؟

۷-۲۴- توضیح دهید که چگونه بازاریابان تمایز خدمات را مدیریت می‌کنند، و مثالی از ارائه دهنده خدمتی توصیف کنید که با ارائه خدمات هر چه بهتر خود نسبت به رقبای به طور موفقیت‌آمیزی متمایز شده است.

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل هشتم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

یک محصول چیزی فراتر از مجموعه ساده‌ای از ویژگی‌های محسوس است. هر محصول یا خدمت عرضه شده به مشتریان را می‌توان در سه سطح مشاهده کرد. ارزش اصلی مشتری یا شالوده محصول شامل مزایای اصلی محصول که مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک محصول به دنبال آن هستند. محصول واقعی حول محصول اصلی وجود دارد و شامل سطح کیفیت، ویژگی‌ها، طراحی، نام برند و بسته‌بندی می‌شود. محصول تکمیل شده، همان محصول واقعی بعلاوه خدمات و مزایای مختلف عرضه شده با آن، مثل ضمانت‌نامه، تحویل رایگان، نصب و نگهداری و تعمیرات است.

هدف ۸-۱. محصول را تعریف کرده و طبقه‌بندی اصلی محصولات و خدمات را تشریح کنید.

بر اساس تعریفی گسترده، محصول هر چیزی است که بتوان به یک بازار برای جلب توجه، خرید، استفاده یا مصرف عرضه کرد و ممکن است نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد. محصولات شامل اجسام فیزیکی، و همچنین خدمات، رویدادها، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، ایده‌ها یا ترکیبی از این موارد می‌باشد. خدمات محصولاتی هستند که شامل فعالیت‌ها، مزایا یا گزاره‌هایی برای فروش است که اساساً نامحسوس می‌باشند مثل بانکداری، هتل، تمهیدات مالیاتی، و خدمات تعمیرات منزل.

محصولات و خدمات بر اساس انواع مصرف‌کنندگانی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند. محصولات مصرفی - یعنی محصولاتی که مصرف‌کننده نهایی آن‌ها را می‌خرد - معمولاً بنا بر عادات خرید مصرف‌کننده (محصولات راحتی، محصولات فروشگاه، محصولات تخصصی، و محصولات ناخواسته) طبقه‌بندی می‌شوند. محصولات صنعتی - یعنی محصولاتی که برای پردازش یا فرآوری بیشتر یا برای استفاده در انجام یک کسب‌وکار خریداری می‌شوند - شامل مواد و قطعات، اقلام سرمایه‌ای، لوازم مصرفی و خدمات می‌باشد. سایر گزاره‌های قابل عرضه - همچون سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها و ایده‌ها - را نیز می‌توان به عنوان محصول در نظر گرفت.

هدف ۸-۲. تصمیم‌گیری شرکت‌ها در رابطه با تک محصول، خط محصول و آمیخته محصولات‌شان را توضیح دهید.

تصمیمات تک محصول شامل تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های محصول، برندسازی، برچسب‌گذاری، و خدمات پشتیبانی از محصول است. تصمیمات مربوط به مشخصات محصول عبارتند از کیفیت محصول، ویژگی‌ها، سبک و طراحی. تصمیمات برندسازی شامل انتخاب نام برند و استراتژی برند می‌شود. بسته‌بندی مزایای کلیدی بسیاری دارد از قبیل محافظت، صرفه‌جویی، راحتی و ترویج. تصمیم‌گیری‌های مربوط به بسته‌بندی اغلب شامل طراحی برچسب‌ها و لوگوها می‌شود که محصول را شناسایی و توصیف کرده و احتمالاً ترویج می‌کند. شرکت‌ها همچنین خدمات پشتیبانی از محصول را عرضه می‌کنند که باعث تقویت خدمات و رضایت مشتریان و حفاظت در برابر رقبای می‌شود.

اکثر شرکت‌ها به جای یک محصول، خط محصول دارند. یک خط محصول گروهی از محصولات است که مرتبط با کارکرد، نیازهای خرید مشتریان، یا کانال‌های توزیع می‌باشد. تمام اقلام کالا و خطوط محصول عرضه شده به مشتریان توسط یک فروشنده خاص، آمیخته محصول را می‌سازند. آمیخته یا ترکیب محصول چهار بعد دارد: عرض، طول، عمق و سازگاری. این ابعاد، ابزارهایی برای توسعه استراتژی محصول شرکت هستند.

هدف ۸-۳. چهار مشخصه‌ای که بر بازاریابی خدمات تاثیر می‌گذارد را شناسایی کرده و ملاحظات بازاریابی خدمات را شرح دهید.

خدمات با چهار جنبه کلیدی مشخص می‌گردد: خدمات نامحسوس، تفکیک ناپذیر، تغییرپذیر و ناپایدار هستند. هر مشخصه مشکلات و الزامات بازاریابی خاص خود را دارد. بازاریاب‌ها به دنبال راه‌هایی هستند که خدمات را محسوس‌تر سازند، بهره‌وری تأمین‌کنندگان خدمات را که از محصولات، غیر قابل تفکیک هستند افزایش دهند، کیفیت را در صورت تغییرپذیری استانداردسازی کنند، و ظرفیت‌های عرضه و تغییرات تقاضا را برای مواجهه با ناپایداری خدمات، بهبود بخشند.

شرکت‌های خدماتی خوب هم بر مشتریان و هم بر کارمندان خود متمرکز می‌شوند. آن‌ها با فرایند زنجیره سود-خدمت، که سود شرکت را با رضایت مشتریان و کارمندان هم‌راستا می‌سازد، آشنا هستند. استراتژی بازاریابی خدمات نه تنها مستلزم بازاریابی خارجی است بلکه همچنین به

بازاریابی داخلی برای ایجاد انگیزه در کارمندان و نیز بازاریابی تعاملی برای ایجاد مهارت‌های ارائه و تحویل خدمات نیاز دارد. بازاریاب‌های خدمات برای موفقیت باید مزیت رقابتی ایجاد کنند، کیفیت خدمات بالایی عرضه نمایند و راه‌هایی برای افزایش بهره‌وری خدمات بیابند.

هدف ۸-۴. درباره استراتژی برندسازی: تصمیم‌گیری‌های شرکت در رابطه با ساخت و مدیریت برندهایش بحث کنید.

بسیاری از تحلیل‌گران برندها را مهم‌ترین دارایی پایدار یک شرکت می‌دانند. برندها چیزی فراتر از فقط نام و نمادها هستند؛ برندها هر هدف و معنایی را که محصول یا خدمت برای مصرف‌کنندگان دارند، در برمی‌گیرند. ارزش ویژه برند، تاثیر متمایز مثبتی است که ناشی از شناخت نام برند بر پاسخ مشتریان به محصول یا خدمت می‌باشد. برندی با ارزش ویژه برند قوی، یک دارایی بسیار باارزش محسوب می‌شود.

شرکت‌ها لازم است در ساخت برندها تصمیماتی راجع به جایگاه‌یابی برند، انتخاب نام برند، حمایت از برند و توسعه برند اتخاذ کنند. قدرتمندترین جایگاه برند پیرامون ارزش‌ها و باورهای قوی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. انتخاب نام برند شامل پیدا کردن بهترین نام برای برند بر مبنای بررسی دقیق مزایای محصول، بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی است. یک تولیدکننده چهار گزینه برای حمایت از برند دارد: تولیدکننده می‌تواند یک برند ملی (یا برند تولیدکننده) عرضه کند، به فروشندگانی که از برندی خصوصی استفاده می‌کنند، بفروشد، برندهای دارای مجوز را به بازار عرضه کند، برای برندسازی مشترک یک محصول با شرکتی دیگر همکاری کند. یک شرکت همچنین هنگام تلاش در جهت توسعه برندها، چهار انتخاب دارد: شرکت می‌تواند توسعه خط، توسعه برند، چندبرندی کردن، یا برندهای جدید داشته باشد.

شرکت‌ها باید برندهای خود را به دقت بسازند و مدیریت کنند. جایگاه برند باید در ارتباط دائم با مصرف‌کنندگان باشد. در این راستا، تبلیغات می‌تواند کمک کننده باشد. با این وجود، برندها تنها با تبلیغات حفظ نمی‌شوند بلکه با تجربیات مشتریان/از برند محفوظ می‌مانند. مشتریان سعی می‌کنند تا یک برند را با روش‌های مختلف و ارتباطات متقابل بشناسند. شرکت باید به همان اندازه که بر تولید آگهی‌های تبلیغاتی خود متمرکز می‌شود، به مدیریت این نقاط تماس نیز توجه داشته باشد. شرکت‌ها باید نقاط قوت و نقاط ضعف برندهای خود را به طور منظم بررسی کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۸-۱	هدف ۸-۲	
محصول	کیفیت محصول	فناپذیری یا ناپایداری خدمات
خدمت	برند	رنجیره سود- خدمت
محصول مصرفی	بسته‌بندی	بازاریابی داخلی
محصول راحتی یا متداول	خط محصول	بازاریابی تعاملی
محصول مقایسه‌ای	آمیخته محصول (ترکیب محصول)	هدف ۸-۴
محصول اختصاصی	هدف ۸-۳	ارزش ویژه برند
محصول ناخواسته	نامحسوس بودن خدمات	ارزش برند
محصول صنعتی	تفکیک‌ناپذیری خدمات	برند فروشگاهی (برند شخصی)
بازاریابی اجتماعی	تغییرپذیری خدمات	برندسازی مشترک
		توسعه خط محصول
		توسعه برند

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری

بحث و تفکر انتقادی دانشگاه تهران

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

گل سا تاجیک

سوالات

۸-۱- محصول مصرفی چیست؟ مشخصات هر نوع محصول مصرفی را بیان کرده و از هر یک مثال بزنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۸-۲- دو بعد کیفیت محصول را مقایسه کنید. (AACSB: ارتباطات)

۸-۳- آمیخته محصول یا ترکیب محصول چیست؟ ترکیب محصول چگونه سازماندهی می‌شود؟ چه تصمیماتی در مورد ایجاد این ترکیب اتخاذ می‌گردد؟ (AACSB: ارتباطات)

۸-۴- ارزش برند و ارزش ویژه برند را مورد بحث قرار دهید. بازاریاب‌ها چگونه از این مفاهیم برای ساخت برندهای قوی استفاده می‌کنند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۸-۵- چهار گزینه کلیدی مربوط به استراتژی برند در یک کسب‌وکار را توضیح دهید. برای هر یک مثال بزنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

۸-۶- والت دیزنی برند دیزنی را از آغاز بر اساس عشق خود به انیمیشن و نقاشی ایجاد کرد. شرکت والت دیزنی از آن زمان به طور موفقیت‌آمیزی به برند رسانه‌ها و سرگرمی‌های جهانی بسط یافته است. با استفاده از اینترنت، راجع به مؤلفه‌هایی که این برند را تشکیل می‌دهند تحقیق کرده و این را مورد بحث قرار دهید که این شرکت چگونه ترکیب محصول خود را توسعه داده است. (AACSB: ارتباطات، کاربرد فناوری اطلاعات، تفکر انعکاسی)

۸-۷- یک شرکت اجاره وسایل نقلیه قصد دارد یک فرایند زنجیره سود-خدمت را که سود آن را به رضایت کارمندان و مشتریان ربط می‌دهد، طراحی کند. این شرکت چطور می‌تواند این کار را انجام دهد؟ چه توصیه‌ای به آن می‌کنید؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۸-۸- "ژنریک یا بدون علامت تجاری" به چه معناست؟ مثال اخیر را مورد بحث قرار دهید و پیشنهاداتی در رابطه با این که بازاریاب‌ها چگونه می‌توانند از آن جلوگیری کنند، ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: تغذیه حیوانات خانگی از طریق گوشی هوشمند

افرادی که زندگی پرمشغله‌ای دارند اغلب وقت کمتری را با حیوانات خانگی خود سپری می‌کنند. بنابراین پتنت، اسمارت‌فیدر را عرضه کرده است، که به صاحبان حیوانات خانگی امکان برنامه‌ریزی زمان تغذیه، کنترل مصرف غذا، و شخصی‌سازی کردن اطلاعات تغذیه‌ای حیوانات خانگی را می‌دهد. اسمارت‌فیدر مقدار مناسب و کافی از غذا را برای یک حیوان خانگی بر اساس سن، فعالیت و وزن آن تقسیم می‌کند. از جمله دیگر ویژگی‌های آن شامل قابلیت آن در ذخیره‌سازی پنج تا هفت پوند غذای حیوانات خانگی در یک قیف متصل به اینترنت است. پتنت همچنین محصولات خود را با یک اپلیکیشن گوشی‌های هوشمند یکپارچه ساخته است، صاحبان حیوانات خانگی در حال حاضر با استفاده از موبایل، می‌توانند زمان تغذیه، مقدار غذا، و ذخیره غذا را کنترل کرده و حتی سفارش دهند که غذای حیوان به طور مستقیم به خانه آن‌ها تحویل داده شود.

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

۸-۹- نوع محصول اسمارت‌فیدر شرکت چیست؟ این نوع محصول چطور باید عرضه شود؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

گل سا تاجیک

۸-۱۰- زمانی که مشتریان اسمارت فیدر را می‌خرند، در واقع چه چیزی را خریداری می‌کنند؟ سطوح محصول اصلی، واقعی و تکمیل شده برای این محصول را مشخص کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: قیمت‌های بسیار زیاد

شرکت‌های چند ملیتی مثل ژیلت در سال ۲۰۱۷ به دلیل اختلاف قیمت بین تیغ‌های مخصوص آقایان و خانم‌ها، مورد انتقاد گسترده قرار گرفتند. نظرسنجی انجام گرفته توسط تایمز در سال ۲۰۱۶، نشان داد که پوشاک، محصولات زیبایی، اسباب‌بازی‌ها، و سایر محصولات به طور معمول برای زنان گران‌تر از مردان هستند. طبق گفته این روزنامه، قیمت‌ها در چند دسته محصول، ۳۷ درصد بالاتر بود. این تفاوت قیمت چیز جدیدی نیست؛ و فقط به پوشاک زنان، تیغ‌های صورتی و عروسک‌ها محدود نمی‌شود. گزارشی از امور مصرف‌کنندگان نیویورک سیتی (از گهواره تا عزا: هزینه‌های مصرفی یک زن در سال ۲۰۱۵) مشخص کرد که در حدود ۸۰۰ محصول مشابه، به طور متوسط نسخه مربوط به خانم‌ها، ۷ درصد گران‌تر بود. شاید بخشی از توجیه این امر مربوط به حساسیت قیمت باشد. یک کسب‌وکار سعی می‌کند که قیمت محصولات را متوازن با افزایش هزینه آن‌ها افزایش دهد. فروشندگان با "افزودنی‌ها"^۱ یا شخصی‌سازی کردن محصولات به سودآوری بیشتری می‌رسند. در این حالت، خریدار محصول گران‌تر را انتخاب می‌کند. این کار ممکن است با اضافه کردن یک چیز ساده به یک دسر، عرضه نسخه بسیار بزرگی از یک محصول استاندارد، یا حتی اضافه کردن شربت وانیلی در قهوه باشد. تمام این موارد، باعث افزایش نرخ اجناس به نفع فروشنده می‌شود.

۸-۱۱- آیا تفاوت قیمت رویکردی معقول و پایدار در بازاریابی محصولات و خدمات است؟ توضیح دهید که چرا این رویکرد ممکن است در تضاد با استراتژی‌های مبتنی بر ارزش مشتری باشد؟ (AACSB: ارتباطات، استدلال اخلاقی)

۸-۱۲- اشکال دیگری از تفاوت قیمت وجود دارد که به طور معمول توسط کسب‌وکارها به کار می‌رود. این انواع مختلف قیمت را شناسایی کرده و درباره تاثیر آن‌ها بر رویکردهای مبتنی بر ارزش مشتری نظر دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: پاپ‌تارت فندقی

کلوگ، تولیدکننده پاپ‌تارت، به تازگی پاپ‌تارت آجیلی را معرفی کرده است. این محصول جدید شامل طعم‌هایی مثل کره بادام زمینی و کره بادام‌زمینی شکلاتی می‌شود. محصول جدید باعث افزایش قیمت عمده‌فروشی آن برای شرکت شد (۱,۲۰۰ دلار به ازای یک بسته هشت‌تایی از محصول جدید نسبت به ۱,۰۰۰ دلار برای بسته محصول اصلی)، و هزینه‌های متغیر بیشتری را نیز به بار آورد (۵۵,۰۰۰ دلار به ازای بسته هشت تایی محصول جدید نسبت به ۳۰,۰۰۰ دلار برای بسته محصول اصلی).

۸-۱۳- استراتژی توسعه برندی که کلوگ به کار می‌برد، چیست؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۸-۱۴- فرض کنید که شرکت انتظار فروش ۵ میلیون بسته از پاپ‌تارت آجیلی را در اولین سال پس از معرفی آن دارد اما این انتظار هم می‌رود که ۸۰ درصد این فروش از خریدارانی به دست‌آید که به طور معمول طعم‌های موجود پاپ‌تارت را خریداری می‌کنند (یعنی بازارخوری). با فرض این‌که فروش معمول پاپ‌تارت ۳۰۰ میلیون بسته در سال است و این‌که این شرکت برای عرضه پاپ‌تارت آجیلی متحمل افزایش هزینه ثابت ۵۰۰ هزار دلاری در سال اول عرضه آن خواهد شد، آیا محصول جدید برای شرکت سودآور خواهد بود؟ به مبحث جایگزینی در پیوست ۲ مراجعه کنید. (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی)

نمونه ویدئویی: بیمه پلی‌ماث راک

پلی‌ماث راک^۲ یک شرکت بیمه با داستان برندسازی منحصر به فرد است. شرکتی که به عنوان یک شرکت بیمه خودرو مستقر در ماساچوست در اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع به کار کرد، به سرعت به گروهی از شرکت‌های مجزا بسط یافت که لیست بیمه سوانح و اموال را در ایالت‌های مختلف

¹add-ons

²Plymouth Rock Assurance

نوشته و مدیریت می کنند. این شرکت برای ساده کردن عملیات ها، کاهش هزینه ها و خدمات رسانی بهتر به مشتریان فرایند برندسازی مجدد را با ترکیب سه برند مجزای بیمه خودرو- پالیسید، های پوینت و پلی ماث راک- در یک بیمه انجام داد.

این شرکت به جای بازسازی یکباره برند، به طور تدریجی تغییر و تحولاتی را انجام داد که ارزش ویژه برند موجود را حفظ کرد و آن را راحت و بی دردسر در ذهن مشتریان جای داد. این شرکت با پلی ماث راک به عنوان برند اصلی و پالیسید و های پوینت به عنوان برندهای فرعی، به تدریج سه برند را به یک برند تبدیل کرد.

پس از تماشای فیلم مربوط به بیمه پلی ماث راک، به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۸-۱۵- پیشنهاد ارزشی که در بیمه اصلی بیمه پلی ماث راک وجود دارد، چیست؟

۸-۱۶- استدلال نهفته در تصمیم برندسازی مجدد سه برند بیمه خودرو به یک برند چه بود؟

۸-۱۷- فرایند مورد استفاده بیمه پلی ماث راک برای برندسازی مجدد این شرکت را شرح دهید. این روند چه تفاوتی با گزینه های دیگری که می توانست دنبال کند، دارد؟

مطالعه موردی یک شرکت: ایربی اندبی: مهمان نوازی معتبر و مناسب

همانند بسیاری از شرکت های خدماتی، شرکت های هتلداری برای تضمین کیفیت تجربیات مشتریان، از روش های زیادی استفاده می کنند. افرادی اتاق رزور می کنند که مطمئن هستند که هتل ها از حداقل های کیفی برخوردارند. آن ها از یک راهروی کوتاه، وارد اتاقی ۱۳ در ۲۵ پای می شوند. در حمام، امکانات اولیه از صابون ها، محصولات مراقبت از مو، و سایر لوازم آرایشی دیده می شود. اتاق دارای یک تخت یا دو تخت همراه با میزهای کوچک در کنار آن و چراغ مطالعه بر روی آن است. یک کاناپه و صندلی مبله در گوشه ای از اتاق با میزی در مقابل آن وجود دارد. یک کمد همراه با تلویزیونی صفحه مسطح در بالای آن قرار دارد. بازدیدکنندگان ممکن است یک اجاق و مایکروویو کوچک را نیز ببینند.

آثار هنری و دکور، نسبتا جدید اما غیرشخصی است. سایر جزئیات هتل نیز تا حدی قابل پیش بینی است. اگرچه سطح لوکس بودن در هتل های مختلف آن متفاوت است، حس و طرح آن ها مشابه هم می باشد. بسیاری از مسافری بر این تجربه استاندارد تمرکز می کنند، این شرکت اطمینان می دهد که تجربیات مسافری از این هتل در حد انتظارات محدود آن ها خواهد بود. اکثر اوقات، به حداقل رساندن ریسک پیامدهای منفی، معمولا منجر به رضایت مندی اکثر مهمانان از تجربه اقامت در هتل می شود.

با این وجود، یک تأمین کننده مسکن، مسافرانی را هدف قرار می دهد که مجموعه نیازها و انتظارات مختلفی دارند. ایربی اندبی^۱ با وعده ارائه تجربه پذیرایی و مهمان نوازی که کاملا متفاوت از خدمات ارائه شده توسط هتل های زنجیره ای بزرگ است، خدمات مهمانداری را دگرگون می سازد. ایربی اندبی، یکی از شرکت های اصلی در اقتصاد اشتراکی^۲، یک بازار رقابت آنلاین است که افرادی را که قصد دارند فضایی را در منزل خود اجاره دهند به کسانی که به دنبال اقامت هستند، مرتبط می سازد. ایربی اندبی همانند یک بازار رقابت آنلاین واقعی، املاک خاصی ندارد. فقط فروشندگان و خریداران را گرد هم آورده و معاملات بین آن ها را تسهیل می سازد. اما وعده ارزشی ایربی اندبی در آنچه است که در واقع آن را از وضعیت موجود صنعت هتل داری، متمایز می سازد. این تأمین کننده خدمات پذیرایی و هتل داری، تجربه ای قابل اعتماد را برای شما ایجاد می کند، یعنی حس واقعی زندگی در محلی که بازدید می کنید، وجود دارد.

صنعت هتلداری چندین دهه است که به عرضه خدمات استاندارد خود پرداخته است، ایربی اندبی در فقط هشت سال، شبکه ای جهانی با بیش از ۲ میلیون اتاق و ۶۰ میلیون مهمان در ۳۴ هزار شهر در ۱۹۱ کشور ایجاد کرده است. این شرکت همچنین ارزش بازاری به مقدار بیش از ۲۵ میلیارد دلار خلق کرده است. به اعتقاد ایربی اندبی، این شرکت موفق شده است که به دستاوردهایی فراتر از بزرگ ترین شبکه هتل در جهان- یعنی هتل هیلتون با سابقه ۱۰۰ ساله و ۷۶۵ هزار اتاق، ۴۶۶۰ ملک و ارزش بازار ۲۲ میلیارد دلار- دست یابد.

¹Airbnb

²sharing economy

ایرپی‌اندبی چگونه این شاهکار شگفت‌انگیز را انجام داد؟ به گفته برایان چسکی و جو جیبا- بنیانگذاران این شرکت- ایرپی‌اندبی پی برده است که صنعت گردشگری و توریسم با عرضه تنها یک برنامه و قالب- اتاق‌های یک‌جور و فاقد ابتکار در هتل‌ها و مسافرخانه‌های تمیز- ارتباط خود را با مشتریان از دست داده است. این الگوی استاندارد، ظاهراً یک هدف ناخواسته را به صنعت هتلداری القاء کرد، یعنی اطمینان از این‌که هیچ چیز جذاب و جالب توجهی رخ نمی‌دهد. زمانی‌که چسکی و جیبا به این موضوع پی بردند، به طراحی یک استراتژی برای بازگرداندن اعتبار به صنعت پذیرایی و مهمان‌نوازی پرداختند.

دو میلیون اتاق- بدون شباهت به یکدیگر

همه چیز از زمانی شروع شد که بنیانگذاران این شرکت به این فکر می‌کردند که چگونه درآمد بیشتری به دست‌آورند تا بتوانند اجاره آپارتمان زیرشیروانی ساده خود در سانفرانسیسکو را پرداخت کنند. آن‌ها زمانی که اکثر آپارتمان‌های شهر اتاق خالی نداشتند، سه تشک بادی آپارتمان خود را به قیمت ۴۰ دلار اجاره می‌دادند. چسکی و جیبا در این فرایند، پی بردند افرادی که آن‌جا را اجاره می‌کردند، به چیزی بیشتر از اجاره یک مکان برای اقامت در اوج نیاز، دست می‌یافتند، آن‌ها فرصتی برای شبکه‌سازی پیدا می‌کردند چسکی و جیبا به سرعت مفهوم کسب و کار خود را تعریف کردند

امروزه، استفاده از ایرپی‌اندبی برای ثبت یک ملک یا کرایه کردن آن برای اقامت نسبتاً ساده است. در مورد میزبان‌ها، ثبت و بررسی برای اطمینان از قانونی بودن آن، کاری ساده است- میزبان واژه‌ای رسمی در ایرپی‌اندبی برای مورد خطاب قرار دادن صاحبان ملک است که قصد اجاره ملک خود را دارند. اموال فهرست‌شده می‌تواند هر چیزی از یک نیمکت، یک اتاق مجردی، سوئیت، یا آپارتمانی در یک قایق تفریحی، یک خانه قایقی، یک خانه کامل، یا حتی یک قلعه باشد (ایرپی‌اندبی اخیراً ادعا کرده‌است که بیش از ۱۴۰۰ قلعه در فهرست خود دارد). برخی از میزبان‌ها حتی فضای حیاط خود را برای چادر زدن به مهمانان کرایه می‌دهند. بیش از ۲ میلیون ملک برای اجاره فهرست شده است که هر یک همانند صاحب آن منحصر به فرد است. از آن‌جا که این فهرست‌ها مربوط به آپارتمان‌ها و منازل خصوصی است، معمولاً در محله‌های مسکونی واقع شده‌اند نه در مراکز تجاری که در آن‌ها برندهای هتل جهانی و ملی فراوان است. رزرو این املاک می‌تواند روزانه، هفته‌ای، ماهانه باشد و میزبان‌ها در مورد قیمت و سایر جزئیات خود تصمیم می‌گیرند. ایرپی‌اندبی تنها ۳ درصد از هزینه رزرو را نگه می‌دارد و مابقی را ظرف ۲۴ ساعت به میزبان بازمی‌گرداند.

برای میزبان‌ها، این فرایند تقریباً مشابه خرید یا رزرو اینترنتی هر چیزی است. کاربران ثبت شده بر اساس شهر، نوع اتاق، محدوده قیمت، امکانات رفاهی، زبان میزبان، یا گزینه‌های مختلف دیگر جستجو می‌شوند. در بیشتر فهرست‌ها، عکس و اطلاعاتی وجود دارد که در مهمانان بالقوه، ذهنیتی منطقی و دقیق راجع به این‌که محل اقامتشان چگونه است، ایجاد می‌کند. مهمانان قبل از رزرو می‌توانند با میزبان‌های بالقوه تماس بگیرند و سوالات خود را مطرح کنند. مهمانان علاوه بر هزینه ملک، معمولاً یک سپرده امنیتی^۱ گذاشته و ۶ تا ۱۲ درصد هزینه خدمات را به ایرپی‌اندبی می‌پردازند. رزرو توسط ایرپی‌اندبی صورت می‌گیرد، بنابراین پول فقط از طریق یک رابط امن انتقال می‌یابد. زمانی‌که مهمانان به ملک انتخابی خود می‌رسند، میزبان یا به آن‌ها خوشامدگویی می‌کند یا تمهیداتی برای ورود آن‌ها در نظر می‌گیرد.

هنگامی که بنیانگذاران ایرپی‌اندبی شروع به کار کردند، دائماً با چالش‌های بزرگی روبه‌رو می‌شدند. بسیاری از افراد- از جمله سرمایه‌گذاران- در مورد این کار شک و تردید داشتند. در واقع، در اولین سال شروع به کار ایرپی‌اندبی، هر سرمایه‌گذاری که مورد تایید بنیانگذاران آن بود، سرمایه‌گذاری در این کار را نمی‌پذیرفت. چسکی اظهار داشت: "زمانی‌که ما این شرکت را راه‌اندازی کردیم، مردم ما را دیوانه و نادان تصور می‌کردند. آن‌ها می‌گفتند افراد غریبه هرگز با غریبه‌ها نمی‌مانند و در یک‌جا اقامت نمی‌کنند و اتفاقات وحشتناکی رخ خواهد داد". چسکی و جیبا همچنین اوقات سختی را برای متقاعد کردن مهمانان می‌گذرانند؛ افراد کمی تمایل داشتند که ریسک اقامت با کسی را که هرگز ملاقات نکرده‌اند، را بپذیرند.

با این وجود، ایرپی‌اندبی با استفاده از روش‌های مختلف بر این نگرانی‌ها غلبه کرد. ایرپی‌اندبی در ابتدا، یک سیستم ارزیابی استاندارد را برای هر دو میزبان‌ها و مهمانان تعبیه کرد، که به هر دو طرف امکان ارزیابی یکدیگر و بررسی آنچه که بقیه راجع به تجربیات گذشته خود گفته‌اند، می‌دهد. وضعیت "سوپرمیزبان" وعده تجربه رزرو گسترده و خدمات باکیفیت را می‌دهد. نشان "آماده برای کسب‌وکار گردشگری" به این اشاره

¹security deposit

دارد که میزبان امکانات رفاهی خاصی را ارائه می‌دهد از قبیل وای‌فای، میز و لوازم اساسی سرویس بهداشتی. ایربی‌اندبی همچنین در مهمان و میزبان این ذهنیت را ایجاد می‌کند که فرایند تایید، راهنمایی برای رزرو رضایت‌بخش و ایمن، و خط تلفن ۲۴ ساعته امن و مورد اعتماد، بی‌دردسر و به راحتی انجام می‌گیرد. میزبان‌ها به واسطه سیاست بیمه‌ای، مورد حفاظت بیشتری قرار می‌گیرند، این سیاست اموال آن‌ها را از خسارات تا یک میلیون دلار محافظت می‌کند. ایربی‌اندبی اذعان دارد که اگرچه این اقدامات تضمین نمی‌کند که اتفاق بدی رخ نخواهد داد، اما احتمال وقوع پیامدی منفی در آن بیشتر از اقامت در یک هتل زنجیره‌ای نیست.

مشاهده جهان، همان‌طور که افراد محلی می‌بینند

ایربی‌اندبی از ابتدا، در درجه اول به مشتریانی که به بودجه اهمیت می‌دادند، با قیمت‌های کمتر خدمات‌رسانی کرد. اما ایربی‌اندبی بیش از پیش در حال تغییر جهت به سمت مشتریانی است که صرفاً ارزان بودن برای آن‌ها کافی نیست: مسافرین کاری و مسافرین تفریحی. ایربی‌اندبی از طریق برندسازی، ارتباطات و سایر جنبه‌های کسب‌وکار، جایگاه خود را به عنوان تأمین‌کننده تجربیاتی منحصر به فرد و قابل اعتماد قرار داده است. بنابراین ایربی‌اندبی با انجام این کار، عدم اطمینان از اقامت در خانه‌ای غریبه را از بین برده است و آن را به یک دارایی تبدیل کرده است. در حالی که هتل‌ها می‌توانند از نظر قیمت و راحتی با یکدیگر رقابت کنند، اما نمی‌توانند رقابتی بر سر رابطه مهمان و میزبان داشته باشند. به بیان چسکی، "مهمانان به دنبال تجربیاتی هستند که در آن‌ها با افراد و فرهنگ ارتباط برقرار کنند".

این موضوع، موضوع دومین نشست سالانه ایربی‌اندبی بود. این رویداد در پاریس، یعنی بزرگ‌ترین بازار این شرکت، برگزار شد که در آن ۵۰۰۰ میزبان از ۱۱۰ کشور مختلف حضور داشتند. چسکی در نطق اصلی خود اظهار داشت که در کل صنعت توریسم با گردشگران به گونه‌ای رفتار می‌شود که در آن‌ها این حس ایجاد شود که گردشگر هستند. اما با ایربی‌اندبی، مهمانان این احساس را تجربه می‌کنند که جزئی از محله و شهر هستند.

چسکی در بخشی از سخنرانی خود، فلسفه کلی ایربی‌اندبی را با نشان دادن تجربه والدین خود که تنها چند روز قبل از این رویداد به پاریس آمده بودند، خلاصه کرد. او تصاویر اولین روز آن‌ها را در شهر - با یک تور لیدر معمولی - بر روی صفحه نمایشی بزرگ نشان داد. در این تصاویر عکسی از آن‌ها در یک اتوبوس گردشگری دو طبقه وجود داشت، در عکسی دیگر آن‌ها سوار بر قایقی عمومی بودند، و در عکس سوم در صف موزه لوور ایستاده بودند. چسکی هر تصویر را به طرز خنده‌داری تعریف می‌کرد. "هر سال، ۳۰ میلیون نفر به پاریس سفر می‌کنند. آن‌ها همه چیز را می‌بینند و هیچ چیز را نمی‌بینند. ما برای تجربه یک فرهنگ، لازم نیست که به مکان آثار تاریخی و مکان‌های دیدنی برویم؛ بلکه می‌توانیم با مردم بمانیم و با آن‌ها اقامت داشته باشیم". چسکی سپس تصاویر دومین روز اقامت والدین خود را در پاریس - با راهنمایی برخی از میزبانان ارشد ایربی‌اندبی - نشان داد که در آن، آن‌ها شهر را از دید مردم محلی تجربه کردند. آن‌ها در یک کافه معتبر در کنار پیاده‌رو قهوه خوردند، در باغی قدم زدند. چسکی پیشنهاد کرد که "شاید ما نباید به پاریس سفر کنیم. شاید کاری که باید انجام دهیم این است که در پاریس زندگی کنیم".

تحقق وعده‌ها

این وضعیت مطلوب - یعنی این‌که مشمول حمایت تمام کارمندان ایربی‌اندبی باشید - نیروی محرکه برای تلاش بلندپروازانه و اخیر ایربی‌اندبی جهت برندسازی مجدد با استارت‌آپ فناوری شد. این شرکت لوگوی متنی ساده و اصلی خود را به لوگویی به مراتب انتزاعی‌تر تغییر داد - نمادی شبیه حرف "A" پف کرده که دو طرف آن از هم عبور می‌کنند. ایربی‌اندبی آن را "bêlo، نماد جهانی تعلق" می‌نامد. لوگوی جدید احساس تعلق را به واسطه چیزی فراتر از زبان، فرهنگ، و جغرافیا به وجود می‌آورد. شعار جدیدی هم همراه این لوگو است: "متعلق به همه جا".

این شرکت برای اطمینان از این‌که تجربه مهمانی ایربی‌اندبی تا حد امکان منحصر به فرد و قابل اعتماد است، اول و مهم‌تر از همه بر جامعه میزبانان خود تمرکز می‌کند. در واقع، ایربی‌اندبی میزبانان خود را مشتریان اصلی خود در نظر می‌گیرد. در نتیجه، ایربی‌اندبی توانسته است یک جامعه عظیم جهانی از ارائه‌دهندگان خدمات مسکن و اقامت به وجود آورد که از دید ایربی‌اندبی، معتقدان واقعی هستند. میزبانان که به عنوان شرکای این کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شوند، سبب ایجاد حس مالکیت و عزت می‌شوند. به این ترتیب، ایربی‌اندبی بر میزبانان تأثیر می‌گذارد تا از دستورالعمل‌های خاصی برای ایجاد بهترین تجربه ممکن برای مهمانان تبعیت کنند. این کار به هیچ وجه به معنای ایجاد الگویی استاندارد نیست. اما ایربی‌اندبی با الزام میزبان‌ها به عرضه خدماتی مثل سوار کردن از فرودگاه و تورهای پیاده‌روی، ارتباط شکل گرفته با مهمانان را تقویت

می‌سازد. چسکی به جمعیت حاضر در نشست ایربی‌اندبی می‌گوید که "چیزی که در جهان شما خاص است، فقط خانه‌ای که دارید نیست. بلکه کل زندگی شما است".

توسعه به شدت سریع ایربی‌اندبی در بازارهای جهانی، قطعاً مورد توجه هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ قرار گرفته است. توسعه‌دهندگان ایربی‌اندبی اقدام به ساخت هتل‌ها در جاهایی می‌کنند که طبیعتاً هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ در آن‌ها وجود نداشته باشند. به طور مثال، هشت هتل جدید در ویلیامزبرگ در محله بروکلین که یک بازار بزرگ ایربی‌اندبی است نه یک محله گردشگری سنتی، در حال ساخت است. با این وجود، حتی زمانی که هتلداران سعی می‌کنند به قلمرو ایربی‌اندبی وارد شوند، به سختی می‌توانند تجربیات ایربی‌اندبی را کپی و تقلید کنند.

ایربی‌اندبی علیرغم توسعه و موفقیت خود، همچنان در حال مبارزه برای مشروعیت است. در برخی از شهرها امکان اجاره ملک شخصی برای مدت زمان کمتر از ۳۰ روز وجود دارد. و مسافرت بسیار زیادی وجود دارند که ممکن است تجربه ایربی‌اندبی را ترجیح دهند اما همچنان درمورد اقامت با افراد غریبه نگران هستند. ایربی‌اندبی با شور و اشتیاقی ایده‌آل‌گرا در حال پایان دادن به این چالش‌ها است. در واقع، چسکی بیان می‌کند مأموریت ایربی‌اندبی فراتر از ارائه تجربه‌ای قابل اعتماد برای مهمانان و در حد ایجاد صلح جهانی است. او توضیح می‌دهد که زندگی در مجاورت افرادی از فرهنگ‌های دیگر، باعث می‌شود که درک افراد نسبت به یکدیگر به میزان زیادی بالا رود. چسکی نتیجه‌گیری می‌کند که "من تصور می‌کنم درگیری‌های بسیار زیادی در جهان بین گروه‌هایی که یکدیگر را درک نمی‌کنند و با یکدیگر آشنا نیستند، وجود دارد".

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۸-۱۸- چهار مشخصه خدمات که ایربی‌اندبی به کار می‌گیرد چیست؟ ایربی‌اندبی چگونه به هر مشخصه می‌پردازد؟

۸-۱۹- مفهوم زنجیره سود-خدمت را در مورد ایربی‌اندبی مورد استفاده قرار دهید.

۸-۲۰- ایربی‌اندبی چگونه عرضه و پیشنهاد، تحویل و تصویر خود را متمایز می‌سازد؟

۸-۲۱- میزان تهدید احتمالی در صورت رقابت با ایربی‌اندبی چه مقدار است؟

۸-۲۲- آیا ایربی‌اندبی تا زمانی که هتل هیلتون وجود دارد، خواهد بود؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۸-۲۳- چهار مشخصه خدمات را که بازاربازها باید هنگام طراحی برنامه‌های بازاریابی در نظر بگیرند، بیان کنید. خدمات ارائه شده در مطب یک پزشک چگونه متمایز از خدمات ارائه شده در یک بانک می‌باشد؟

۸-۲۴- برندهای فروشگاهی می‌توانند مدعی سهم بازار قابل توجهی باشند. ۱۰ محصول برند مواد غذایی معمول را انتخاب کرده و قیمت، کیفیت، و منبع تولید آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید. این محصولات چه شباهت‌هایی با یکدیگر و با برندهای ملی دارند؟ میزان موجودی و جایگاه فروشگاهی آن‌ها را با برندهای ملی که در رقابت مستقیم با آن‌ها هستند، مقایسه نمایید.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل نهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

محصولات جاری یک شرکت دارای طول عمر مشخصی هستند و پس از پایان دوره بایستی با محصولات جدید جایگزین شوند. اما امکان شکست محصولات جدید وجود دارد، ریسک‌های نوآوری به همان اندازه منافع آن می‌تواند قابل توجه باشد. کلید نوآوری موفق در تمرکز بر مشتری، نگاه جامع، حمایت کامل شرکت؛ برنامه‌ریزی دقیق؛ و فرایند سیستماتیک توسعه محصول جدید است.

هدف ۹-۱. توضیح دهید چگونه شرکت‌ها ایده‌های محصول جدید را کشف می‌کنند.

شرکت‌ها ایده‌های محصولات جدید را از منابع مختلف پیدا می‌کنند. بسیاری از ایده‌ها ریشه در منابع داخلی شرکت دارند. شرکت‌ها دارای بخش تحقیق و توسعه هستند یا ممکن است از ایده کارکنان سایر بخش‌ها استفاده کنند و از کارکنان بخواهند ایده‌هایشان را جهت ارتقاء محصول بیان کنند. منابع خارجی هم می‌توانند ایده‌های جدید ارائه کنند. شرکت‌ها محصولات رقبا را به دقت دنبال می‌کنند و ایده‌های توزیع‌کنندگان و تامین‌کنندگان که ارتباط نزدیکی با بازار دارند و می‌توانند اطلاعاتی در مورد مشکلات مصرف‌کننده و امکان ساخت محصولات جدید به دست بیاورند، را مورد استفاده قرار می‌دهند.

شاید مهم‌ترین منابع ایده‌ها برای محصول جدید خود مشتریان باشند. شرکت‌ها مشتریان را مورد مشاهده قرار می‌دهند، آن‌ها را دعوت می‌کنند تا ایده‌ها و نظرات خود را بیان کنند یا حتی آن‌ها را در فرایند طراحی محصول جدید مشارکت می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های جمع‌سپاری یا طراحی آزاد محصولات جدید را اجرا می‌کنند و از گروه‌های مختلف مردم- مشتریان، کارکنان، دانشمندان و محققان مستقل و حتی عموم جامعه- دعوت می‌کنند که در فرایند نوآوری محصول جدید شرکت کنند. شرکت‌های عملاً نوآور، تنها بر یک منبع برای کسب ایده‌های محصول جدید اکتفا نمی‌کنند.

هدف ۹-۲. مراحل فرایند توسعه یک محصول جدید و مسائل مهم در مدیریت این فرایند را نام برده و توضیح دهید.

فرایند توسعه محصول جدید شامل هشت مرحله است. این فرایند با تولید ایده شروع می‌شود. سپس ایده‌ها غربال می‌شوند، که باعث کاهش تعداد ایده‌ها بر مبنای معیارهای شرکت می‌شود. ایده‌هایی که از مرحله غربال‌گری عبور می‌کنند به مرحله توسعه مفهوم محصول می‌رسند، که شامل یک نسخه دقیق از ایده محصول جدید است که با زبان مصرف‌کننده بیان می‌شود. این مرحله شامل آزمون مفهوم می‌شود، که طی آن مفاهیم محصول جدید با کمک یک گروه مصرف‌کننده هدف، آزمون می‌شود تا از میزان اقبال مصرف‌کننده به محصول آگاهی حاصل شود. مفاهیم ارزشمند به مرحله توسعه استراتژی بازاریابی می‌رسند و در این مرحله یک استراتژی بازاریابی اولیه برای محصول جدید طراحی می‌شود. در مرحله تحلیل تجاری یا کسب‌وکار، میزان فروش، هزینه‌ها، پیش‌بینی سود برای محصول جدید انجام می‌شود تا از موفقیت محصول جدید اطمینان حاصل شود. در صورت مثبت بودن نتایج، ایده‌ها از طریق توسعه محصول و آزمون بازاریابی به واقعیت نزدیک می‌شوند و در نهایت در مرحله تجاری‌سازی به بازار عرضه می‌شوند.

توسعه محصولات جدید، بیش از طی کردن چند مرحله است. شرکت‌ها می‌بایست یک راهبرد سیستماتیک و جامع برای مدیریت این فرایند اتخاذ کنند. توسعه محصولات جدید موفق نیازمند تلاش مشتری‌محور، تیمی و سیستماتیک است.

هدف ۹-۳. مراحل چرخه عمر محصول را شرح دهد و توضیح دهید که چگونه استراتژی‌های محصول در طول چرخه عمر محصول تغییر می‌کنند.

هر محصول دارای چرخه عمر خاصی است که تحت تاثیر مجموعه‌ای از چالش‌ها و فرصت‌ها می‌باشد. فروش یک محصول معمولی یک منحنی شبیه به حرف S انگلیسی است که از پنج مرحله تشکیل شده است. این چرخه با مرحله توسعه محصول شروع می‌شود که طی آن شرکت ایده محصولی جدید را پیدا کرده و توسعه می‌دهد. در مرحله معرفی، رشد اندک و سود کم است و در این مرحله محصول در بازار توزیع می‌شود. در صورت موفقیت، محصول وارد مرحله رشد می‌شود که همراه با رشد فروش و بالا رفتن سریع سود است. مرحله بعد، بلوغ است که طی آن سرعت افزایش فروش محصول کند می‌شود و سود به ثبات می‌رسد. در نهایت محصول وارد مرحله افول می‌شود که طی آن فروش و سود کاهش پیدا

می‌کنند. در مرحله افول شرکت بایستی افت یا نزول محصول در بازار را به موقع تشخیص دهد و در مورد حفظ محصول، برداشت از آن یا رها کردن آن تصمیم‌گیری نماید. مراحل مختلف چرخه عمر محصول نیازمند استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی متفاوتی هستند.

هدف ۴-۹. دو مساله دیگر در مورد محصول؛ مسئولیت اجتماعی محصول و بازاریابی خدمات و محصولات بین‌المللی را مورد بحث قرار دهید.

بازاریابان بایستی دو مساله دیگر در مورد محصول را مد نظر قرار دهند. اولین مورد، مسئولیت اجتماعی است که شامل مسائل مربوط به سیاست عمومی و مقررات مربوط به خرید و عرضه محصول، حفاظت از حق اختراع، کیفیت و ایمنی محصول، و تضمین‌های محصول می‌شود. مساله دوم شامل چالش‌های خاصی است که محصولات و خدمات بین‌المللی با آن روبه‌رو هستند. بازاریابان بین‌المللی می‌بایست در مورد میزان استانداردسازی یا انطباق محصولاتشان در بازارهای جهانی تصمیم‌گیری کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۹

توسعه محصول جدید

هدف ۲-۹

ایده پردازی

جمع‌آوری اطلاعات

غربال‌گری ایده

توسعه مفهوم

آزمون مفهوم

ایجاد استراتژی بازاریابی

هدف ۳-۹

چرخه عمر محصول

سبک

مد

مد زودگذر

مرحله معرفی

مرحله رشد

مرحله بلوغ

مرحله افول

تحلیل کسب‌وکار

توسعه محصول

آزمون بازاریابی

تجاری‌سازی

ایجاد محصول جدید مشتری‌مدار

ایجاد محصول جدید تیم‌مدار

اصول بازاریابی

فیلیپ کانل - کری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

۱-۹ چرا بسیاری از محصولات با شکست روبه‌رو می‌شوند؟ (AACSB: ارتباطات).

★ ۲-۹ تولید ایده چیست؟ منابع ایده‌های محصول جدید را نام برده و توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

★ ۳-۹ چه اقداماتی در مرحله آزمون بازاریابی در فرایند توسعه محصول جدید انجام می‌شوند؟ یک شرکت، این مرحله را چگونه انجام می‌دهد؟ (AACSB: ارتباطات).

۴-۹ چرا یک شرکت ممکن است یک راهبرد مشتری‌محور را برای توسعه یک محصول جدید انتخاب کند؟ (AACSB: ارتباطات).

★ ۵-۹ تفاوت بین استراتژی اصلاح بازار و استراتژی اصلاح آمیخته بازاریابی در فرایند چرخه عمر محصول را بیان کنید. (AACSB: ارتباطات).

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

تمرین تفکر انتقادی

۹-۶- شرکت‌های کوچک و بزرگ در تمامی صنایع مشغول جمع‌آوری اطلاعات برای ایده‌های نوآوری محصول هستند. در مورد سه پویش جمع‌آوری اطلاعات که شرکت‌ها در دو سال گذشته اجرا کرده‌اند، تحقیق کنید. آیا موفق بوده‌اند؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۹-۷- ما بین گروه‌های کوچک، در مورد خودروهای بدون راننده تحقیق کنید. این خودروها در کدام مرحله توسعه محصول جدید قرار دارند؟ چالش‌های پیش روی شرکت‌هایی مانند گوگل، اپل، آمازون و فورد در مرحله معرفی محصول کدامند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۹-۸- مثالی در مورد شرکتی ذکر کنید که یک محصول مصرفی جدید را در پنج سال گذشته معرفی کرده است. در یک گزارش نشان دهید که چگونه شرکت‌ها آمیخته بازاریابی را در مرحله معرفی محصول پیاده‌سازی کرده‌اند. همچنین در مورد موفقیت محصول از زمان معرفی آن گزارشی ارائه نمایید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: پزشکی از راه دور

بخش اعظم هزینه‌های درمانی، صرف درمان بیمارهای مزمن می‌شوند و علت اصلی بیشتر مراجعات به بخش اورژانس، دلایل غیر اورژانسی است. زمان برای پزشکی از راه دور مناسب است. اکثر بیماران دارای گوشی هوشمند یا تبلت یا کامپیوتر هستند و به جای مراجعه حضوری به مطب پزشک یا اورژانس، از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند. تکنولوژی به پزشکان امکان می‌دهد که از طریق اسکایپ یا فیس‌تایم و با گوشی موبایل با پزشکان صحبت کنند، از طریق ثبت اطلاعات پزشکی الکترونیکی به فایل بیمار دسترسی پیدا کرده و نسخه بیمار را برای داروخانه ارسال کنند، همه این خدمات از راه دور امکان پذیر هستند. صنعت پزشکی از راه دور در مرحله معرفی است و تنها ۲۰۰ میلیون دلار در سال درآمد دارد، اما در چند سال آینده این مبلغ به ۲ میلیارد دلار خواهد رسید. تکنولوژی تنها دلیل رشد این صنعت نیست. قانون HITECH در آمریکا، استفاده از اطلاعات پزشکی الکترونیکی را توصیه می‌کند که خود باعث سرعت گرفتن تغییرات در این زمینه می‌باشد.

۹-۹- در مورد صنعت پزشکی از راه دور تحقیق کنید و دو شرکت فعال در این زمینه را معرفی کنید. نکات مثبت و منفی خدمات پزشکی به این شیوه چیست و آیا دستورالعمل دولتی یا خصوصی در این صنعت وجود دارد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۹-۱۰- خدمات پزشکی از راه دور در کدام مرحله از چرخه عمر محصول قرار دارد؟ تکنولوژی موبایل چه نقشی در انقلاب این صنعت داشته است؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: توریسم یا گردشگری پایدار؟

گروه توماس کوک احتمالاً قدیمی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین شرکت خدمات گردشگری و توریسم است. این شرکت در سال ۱۸۴۱ تأسیس شد و اکنون هر ساله به ۲۳ میلیون مشتری در سرتاسر جهان خدمات ارائه می‌دهد. در دهه ۱۸۰۰، باور شرکت بر ارائه فعالیت‌های سرگرمی مبتنی بر یادگیری جدید، همراه با در نظر گرفتن فضائل اخلاقی بود. امروز، علاوه بر هدف اصلی یعنی ارائه تعطیلات در کنار آرامش برای مشتریان، توماس کوک تلاش می‌کند بسته‌های توریسم پایدار و مسئولیت‌پذیر هم ارائه دهد. هدف آن‌ها مدیریت تمامی فعالیت‌هایشان (و تأثیر مشتریان-شان) به شکلی پایدار است. توریسم پایدار شامل حصول اطمینان از این نکته است که شرکت تفاوتی مثبت برای مردم و محیط زیست مقاصد گردشگری ایجاد کند. شرکت‌های خدمات گردشگری و توریسم مانند توماس کوک به این نکته پی برده‌اند که محافظت از مقاصد گردشگری ضرورت دارد و این ضرورت تنها به خاطر مسائل زیست‌محیطی نیست.

۹-۱۱- توریسم پایدار به معنی اتخاذ دیدگاهی جامع و گسترده در مورد مسئولیت‌های یک کسب‌وکار گردشگری و توریسم است. در مورد مسائلی که بایستی مد نظر قرار گیرند یک چک لیست ارائه کنید.

۹-۱۲- یک مقصد گردشگری مشهور برای توریست‌های خارجی را نام ببرید (منظور منطقه گردشگری است). مراحلی که توسط شرکت‌های گردشگری بین‌المللی و قانون‌گذاران جهت حفاظت از مقاصد صورت گرفته، کدامند.

Global Edition

بازاریابی با استفاده از ارقام: دندان‌پزشک خانگی

با رشد جمعیت سالمندان و بیمارانی که مایل به مراجعه به دندان‌پزشکی نیستند، دندان‌پزشکان فرصتی یافته‌اند که خدمات در خانه ارائه دهند. گروه دنتال، خدمات خود را در سانفرانسیسکو و شهر نیویورک ارائه می‌دهد از جمله معاینه معمول، پرکردن دندان و عصب‌کشی. بعضی بیماران ثروتمند هستند و خدمات خصوصی را ترجیح می‌دهند، در حالی که افراد مسن امکان رفتن به مطب پزشک را ندارند. ایجاد یک مطب دندان‌پزشکی در خانه، نیازمند تجهیزات بیشتری است از جمله یک دستگاه عکس‌برداری اشعه ایکس، مخزن آب استریل، مته دندان‌پزشکی، لامپ و لپ‌تاپ. یک دستگاه اشعه ایکس قابل حمل ۸۰۰۰ دلار هزینه دارد. برای پاسخ به سوالات زیر به پیوست ۲: بازاریابی با ارقام، رجوع کنید.

۹-۱۳- هزینه‌های ثابت مربوط به این خدمات کدام هزینه‌ها هستند؟ هزینه‌های ثابت کلی برای این خدمات اضافی را تخمین بزنید (با احتساب سود ۴۰٪). میزان فروش لازم برای تامین هزینه‌های ثابت این خدمات را محاسبه کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۹-۱۴- چه عوامل دیگری بایستی توسط دندان‌پزشک قبل از ارائه این خدمات در کنار خدمات داخل مطب در نظر گرفته شود. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

نمونه ویدئویی: کفش‌های پاشنه بلند دی‌تونایت

بسیاری از زنان عاشق پوشیدن کفش‌های پاشنه بلند هستند. اما هر زنی از سختی پوشیدن این کفش‌ها آگاه است. برای مثال، از این کفش‌ها فقط می‌توان برای قدم زدن کوتاه در فواصل کوتاه استفاده کرد. برای سایر فعالیت‌ها بهتر است که خانم‌ها یک جفت کفش دیگر همراه داشته باشند.

این جایی است که کفش‌های پاشنه بلند دی‌تونایت^۱ به کار می‌آیند. این محصول توسط زنی طراحی شده است که مجبور بود فردای یک مهمانی، به مراسم مذهبی برود، کفش‌های پاشنه بلند دی‌تونایت به سادگی قابل تبدیل به کفشی با هر اندازه پاشنه است. پاشنه‌های قبل تغییر باعث می‌شود که این محصول به عنوان یک محصول های‌تک در نظر گرفته شود. علاوه بر معرفی یک سری محصولات، دی‌تونا به دنبال صدور مجوز استفاده از تکنولوژی به سایر تولیدکنندگان است.

پس از تماشای فیلم مربوط به کفش پاشنه بلند دی‌تونایت به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۹-۱۵- بر اساس مراحل توسعه محصول جدید، روند توسعه دی‌تونایت را مورد بحث قرار دهید.

۹-۱۶- کدام مرحله از چرخ عمر محصول در مورد سری کفش‌های دی‌تونایت در حال حاضر صادق است؟ شرکت چگونه می‌تواند محصول را بازاریابی کند؟

۹-۱۷- چالش‌های پیش‌روی دی‌تونایت را بیان کنید؟

ترجمه:

مطالعه موردی یک شرکت: باس: محصولات بهتر از طریق تحقیقات

در یک بررسی که اخیراً توسط واحد استراتژی برند شرکت لپینکات^۲ انجام گرفته است، مورد اعتمادترین برند در زمینه محصولات الکترونیکی مصرفی، اپل نبود. همچنین این عنوان نصیب سامسونگ، سونی، یا مایکروسافت هم نشد. بلکه باس^۳ این عنوان را کسب کرد، شرکتی نسبتاً

^۱Day2Night

^۲Lippincott

^۳Bose

کوچک و خصوصی است و سیستم صوتی با سابقه ۵۰ ساله تولید می‌کند. با وجود عرضه ۳۰ میلیون هدفون جدید در سال گذشته، درآمد باس تنها ۴ میلیارد دلار بود در حالی که درآمد اپل ۲۳۴ میلیارد دلار است. اما وقتی به احساس علاقه مشتریان به یک برند خاص می‌رسیم، این شرکت واقع در ماساچوست از اپل پیشی می‌گیرد. باس این ارتباط عمیق با مشتری را بر اساس سادگی در طراحی برند و کارایی عالی محصولاتش به دست آورده است.

این شرکت همچنان به ارزش‌هایی که از زمان تاسیس برای خود تعریف کرده وفادار مانده است. بیشتر شرکت‌های امروزی بر کسب درآمد، سود و قیمت سهام متمرکز هستند. آن‌ها تلاش می‌کنند از طریق معرفی محصولات متفاوت با ویژگی‌ها و کارکردهای متفاوت از رقبا پیشی بگیرند. اگرچه باس به این عوامل بی‌توجه نیست، مزیت رقابتی شرکت در فلسفه خاص شرکت نهفته است. به گفته مدیر ارشد باب ماریکا، "هدف ما تنها پول نیست." با در نظر گرفتن تمرکز شرکت بر تحقیقات و نوآوری محصولات، وی ادامه می‌دهد "تجارت تقریباً در درجه دوم اهمیت برای شرکت قرار دارد."

فلسفه شرکت

در شرکت باس، ابتدا بایستی باس را به عنوان یک انسان در نظر بگیرید. در دهه ۱۹۵۰، موسس شرکت؛ آمار باس مشغول تحصیل در موسسه تکنولوژی ماساچوست بود. او علاقه زیادی به تحقیق داشت و در رشته مهندسی برق تحصیل کرده بود. وی همچنین علاقه زیادی به موسیقی داشت. هنگامی که اولین سیستم‌های خود را خرید-مدلی که به نظرش بهترین ویژگی‌ها را داشت- از توانایی سیستم در بازتولید صدای واقعی ناامید شد. به همین دلیل شروع به تحقیق در مورد مشکل و یافتن راه حل خود شد. به این منظور یک سری تحقیقات را شروع کرد که در نهایت منجر به تاسیس شرکت باس در سال ۱۹۶۴ شد. این تحقیقات همچنین منجر به ابداع شعار قدیمی شرکت هم شد "صدای بهتر، از طریق تحقیق."

از آن روزها، آمار باس بر اساس اصولی که فلسفه شرکت را شکل داده‌اند، کار کرده است. وی در اولین تحقیقاتش در مورد بلندگوها و صدا، کاری کرد که از آن زمان بارها و بارها در باس تکرار شده است. او تکنولوژی‌های موجود را نادیده گرفت و از ابتدا شروع به ساخت کرد؛ روشی که در استراتژی‌های ساخت محصول متداول نیست.

وجه تمایز دیگر شرکت باس این بود که کل سود شرکت به تحقیق و توسعه اختصاص داده شد، روشی که نشان‌دهنده عشق عمیق او به تحقیقات و انگیزه او برای تولید محصولات با بالاترین کیفیت است. در انجام این کار، او مرحله ارزیابی خواسته مشتریان را هم حذف کرد، و تحقیقات خود را محدود به آزمایشگاه و ویژگی‌های فنی یک محصول برتر کرد.

امروز، این راهبرد در دنیای خلاقیت، خلاف اصول تلقی می‌شود. او معمولاً به این نکته اشاره می‌کند که شرکت‌های سهام عام محدودیت‌های بسیاری دارند که شرکت‌های سهامی خاص این محدودیت‌ها را ندارند. وی اشاره می‌کند "اگر برای شرکت دیگری کار می‌کردم، مدت‌ها قبل اخراج می‌شدم." به همین دلیل، باس قسم خورده که شرکت را هرگز تبدیل به شرکت سهامی عام نکند. "تبدیل کردن شرکت به سهامی عام، به معنای از دست دادن شرکت است. علاقه واقعی من به تحقیق است، که هیجان انگیز است، و اگر شرکت تحت کنترل وال استریت بود، امکان کار برای من فراهم نمی‌شد."

نوآوری به روش باس

شرکتی که با این حد از فروتنی شروع به کار کرد محصولاتی فراتر از سیستم‌های صوتی خانگی دارد. سری محصولات دیگری با کاربردهای دیگر طراحی شده‌اند که در طول سال‌ها مورد توجه آمار باس قرار گرفتند از جمله صنایع نظامی، خودرو، ساخت خانه/طراحی مجدد، هوانوردی و سیستم‌های صوتی حرفه‌ای و تجاری. این شرکت شعبه‌ای دارد که تحقیقات آزمایشگاهی برای موسسات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، شرکت‌های تولید تجهیزات پزشکی و شرکت‌های مهندسی را در سرتاسر جهان انجام می‌دهد. در ادامه چند مورد از محصولات را ذکر می‌کنیم که نشان‌دهنده نوآوری‌های شرکت هستند.

اسپیکر: اولین محصول شرکت، اسپیکری بود که در سال ۱۹۶۵ معرفی شد. انتظار می‌رفت که در سال اول ۱ میلیون دلار اسپیکر فروخته شود، باس تنها ۶۰ عدد تولید کرد و ۴۰ عدد به فروش رساند. محصول اصلی اسپیکر باس تبدیل به سیستم اسپیکر انعکاسی ۹۰۱ شد که در سال

۱۹۶۸ معرفی شد. این سیستم بر اساس این مفهوم طراحی شده بود که صدای زنده از طریق کانال‌های مستقیم و همچنین کانال‌های منعکس شده به گوش انسان می‌رسد (انعکاس از دیوارها، سقف، و سایر اشیاء). این اسپیکر دارای پیکربندی کاملاً جدیدی بود. ظاهر آن شبیه یک هشتم یک کره بود و به سمت کنج‌های اتاق قرار داده می‌شد، امواج صدا به دیوار برخورد می‌کردند و منعکس می‌شدند و فضای اتاق را با صدایی که ظاهراً از همه سو می‌آمد پر می‌کرد. اسپیکر دارای ووفر نبود و در عوض یک بلندگوی ۴،۵ اینچی متوسط داشت. همچنین در مقایسه با اسپیکرهای باکیفیت آن زمان، محصول باس کوچک بود. طراحی محصول بیشتر تلاش داشت که احساس شنیدن صدای زنده موسیقی را بازسازی کند و هدفش فروش و موفقیت صرف در بازار نبود. راهبرد انعکاسی، اگرچه در آن زمان ایده جدیدی بود، امروزه در سیستم‌های صوتی خانگی به امری معمول تبدیل شده است.

اما در آن زمان، باس به سختی توانست مشتریان را در مورد مزیت این اسپیکرهای نوآورانه قانع کند. در زمانی که وجود ووفر و تیونر به عنوان ویژگی‌های بارز تلقی می‌شدند، محصول سری ۹۰۱ در گام اول با شکست روبه‌رو شد. در سال ۱۹۶۸ یک خرده فروش به آمار باس چنین توضیح می‌دهد که چرا اسپیکرها خوب فروش نمی‌روند:

"ببین، من عاشق این اسپیکر هستم اما نمی‌توانم آن را بفروشم چون باعث می‌شود تمام اعتبارم را به عنوان فروشنده از دست بدهم. نمی‌توانم به همگان توضیح بدهم چرا ۹۰۱ ووفر یا تیونر ندارد. مردی به فروشگاه آمد و اندازه کوچک آن را دید، بعد به قفسه اسپیکرها رفت. من هم در کنارش رفتم، وی گفت، "ووفرش را کجا گذاشتین؟" به او پاسخ دادم، "ووفر در کار نیست. مرد به من گفت، "دروغ می‌گویی و فروشگاه را ترک کرد."

برای رفع مشکل اعتبار، باس یک مزیت دیگری برای خود ایجاد کرد: شناسایی و هدف قراردادن مشتریان مناسب برای این محصول که اطمینان داشته باشد حتی از بهترین گزینه‌های موجود بهتر است. برای باس، این کار به معنی هدف قراردادن مشتریان ثروتمندتر بود که تنها به بلندی صدا اهمیت نمی‌دهند و می‌خواهند محصول خوبی خریداری کنند و قیمت خوبی هم بابتش پرداخت کنند. در مورد محصول ۹۰۱، این کار مستلزم استفاده از تاکتیک‌های نمایش و معرفی خلاقانه بود. این راهبرد به خوبی نتیجه داد. اگرچه حتی امروز نیز مشتاقان موسیقی و صدا چندان به محصولات باس روی خوش نشان نمی‌دهند، مشتریانی که سلاقی آن‌ها هنوز با ویژگی‌های از قبل تعیین شده شکل نگرفته است، محصولات باس را به عنوان محصولی استثنائی می‌شناسند. همچنین تا جایی که به ۹۰۱ مربوط می‌شود، محصول به چنان موفقیتی رسید که آمار باس توانست شرکت را با آن محصول بسازد.

لیست نوآوری‌های عمده باس در اسپیکرها بسیار زیاد است. در دهه ۱۹۷۰، شرکت صدای شبیه به فضای کنسرت را در یک اسپیکر کوچک در مدل ۳۰۱ ارائه داد. چهارده سال تحقیق، به توسعه تکنولوژی اسپیکر با امواج اکوستیک منجر شد، تکنولوژی‌ای که در سیستم ویو موزیک، ویو رادیو و همچنین ویو اکوستیک که برنده جوایزی شده‌اند، به کار رفته است. در دهه ۱۹۸۰، شرکت تفکر متعارف در مورد رابطه بین اندازه اسپیکر و صدا را تغییر داد. سیستم اکوستیک با اسپیکری هم‌اندازه کف دست انسان، توانست کیفیت صدایی برابر با سیستم‌های پیشرفته با اندازه بسیار بزرگ‌تر تولید کنند، این طراحی چنان هوادار پیدا کرد که همچنان در مجموعه محصولات باس از آن استفاده می‌شود. اخیراً، باس تکنولوژی دیگری را با معرفی موزیک مانیتور معرفی کرد، یک جفت اسپیکر فشرده کامپیوتری که توان رقابت با سیستم‌های سه تکه‌ای همراه با ووفر را داشت. همچنین باس در توسعه سیستم‌های اسپیکر بیسیم هم پیشگام بوده است، حرکتی که به سرعت توسط رقبا تقلید شد. نه تنها هر یک از این سیستم‌ها، در زمان خود ابداعی محسوب می‌شدند، هر یک پیشرفت فنی بودند که باس همچنان امروزه آن‌ها را می‌فروشد حتی سری ۹۰۱.

هدفون‌ها: مارسیا به یاد دارد که "باس ده‌ها میلیون دلار در طول ۱۹ سال در توسعه تکنولوژی هدفون صرف کرد بدون این که سودی از این محل کسب کند. حالا، هدفون‌ها بخش مهمی از کسب‌وکار شرکت هستند." در ابتدا، تمرکز باس بر تکنولوژی‌های کاهش نویز و ساختن هدفون برای خلبان‌هایی بود که می‌خواستند صدای بلند موتور را حذف کنند. هدفون‌های باس تنها نویز را خفه نمی‌کنند، بلکه به صورت الکترونیکی صدای محیط را حذف می‌کنند به طوری که خلبان تقریباً هیچ صدایی جز آنچه که باید نمی‌شنود. در ادامه باس به سرعت کشف کرد که مسافران هواپیما هم می‌توانند مانند خلبان از تکنولوژی هدفون استفاده کنند. امروزه، سری QuiteComfort در انواع سیستم‌های مصرفی به کار برده می‌شوند و معیاری برای کیفیت حذف نویز در هدفون‌ها محسوب می‌شوند. یک خبرنگار این محصول را چنان عالی یافته بود که "لیست ۱۰۰ چیزی که دنیا را تغییر داده‌اند" به "لیست ۱۰۱ چیزی که دنیا را تغییر دادند" تبدیل نمود و هدفون باس را در کنار کاغذ، آسپرین و لامپ قرار داد.

سیستم تعلیق خودرو. از سال ۱۹۸۰، فرهنگ نوآوری در باس شرکت را به مسیر توسعه سیستم‌های تعلیق خودرو کشانده است. علاقه آمار باس به سیستم تعلیق خودرو به دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردد، زمانی که او یک کایترون و یک پونتیاک خرید، و هر دوی این خودروها از سیستم‌های تعلیق هوا استفاده می‌کردند. پس از آن، فکر او درگیر چالش مهندسی برای رسیدن به قابلیت دور زدن مناسب بدون کاهش آرامش راننده شد.

سیستمی که باس طراحی کرد بر اساس موتور الکترومغناطیسی بود که روی هر چرخ نصب شده بود. بر اساس داده‌های حس‌گرهای جاده، موتور می‌توانست به صورت آنی باز شود یا جمع شود. برای عبور از یک دست انداز، سیستم تعلیق عملاً از روی آن می‌پرید. برای عبور از یک چاله، سیستم تعلیق به چرخ‌ها اجازه می‌داد که به سمت پایین بروند، و بعد با چنان سرعتی چرخ‌ها بالا می‌آمدند که مسافر به هیچ وجه متوجه عبور از روی چاله نمی‌شد. علاوه بر افزایش قابلیت‌های راحتی مسافر، موتور چرخ به شکلی طراحی شده بود که در طول مانورهای شدید، خودرو کاملاً در حال بالانس باقی بماند. این سیستم توانست آرزوی آمار باس برای افزایش امکان کنترل خودرو مانند یک خودروی مسابقه‌ای و در عین حال حفظ راحتی در سواری خودرو را در کنار هم محقق سازد.

باس بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در طی ۳۰ سال در این سیستم تعلیق جدید هزینه کرد. در پایان، سیستم بیش از حد سنگین و گران بود و امکان استفاده از آن در خودروهای معمولی نبود. در عوض این که محصول را رها کنند، باس کاری را کرد که معمولاً انجام می‌داد، بازاری را پیدا کرد که بتوان از تکنولوژی جدید استفاده کند. این شرکت در حال حاضر سیستم تعلیق خود که سبک‌تر و کوچک‌تر از سیستم اولیه است را به عنوان سیستم صندلی Bose Ride برای خودروهای سنگین عرضه می‌کند. با استفاده از این صندلی‌ها سیستم تعلیق، بهتر از سیستم تعلیق معمولی کامیون عمل می‌کند و البته قیمت ۶ هزار دلاری آن حدوداً ۵ برابر یک صندلی معمولی است. اگرچه بیشتر رانندگان و شرکت‌ها در ابتدا اعتماد چندانی به این سیستم نداشتند، اما واکنش یک راننده اهل تگزاس که از این صندلی استفاده کرده به خوبی قابلیت‌ها و ارزش محصول را نشان می‌دهد: "کمر درد داشتم. احساس درد زیادی در کمر و گردن داشتم. کامیون هنوز در جاده بالا و پایین می‌پرد، اما من در جای خود ثابتم. مثل این است که شناوری و از خودرو جدا شده‌ای."

تعهد باس به تحقیق و توسعه باعث تولید محصولات کاملاً پیشرفته‌ای شده است که باعث ایجاد اعتماد در بین مشتریان نسبت به این شرکت شده است. مشتریان می‌دانند که شرکت بیشتر از خودشان به منافع آن‌ها فکر می‌کند، شرکت به دنبال ساختن بهترین محصول است و نه رسیدن به بیشترین سود. اما با این وجود، وضعیت شرکت در بازار و درآمد آن نیز بد نیست. در بازار هدفون‌های شخصی، باس پس از اپل و با داشتن سهم بازار ۱۱ درصدی، بازار دوم است. در مورد اسپیکرهای بیسیم، شرکت جایگاه اول را دارد با ۲۲ درصد سهم بازار، ۶ درصد بیشتر از شرکت دوم (Sonos).

آمار باس چند سال پیش در سن ۸۳ سالگی فوت کرد. با روحیه یک دانشمند واقعی، او هر روز و تا دهه ۸۰ زندگی کار کرد. ماریسکا می‌گوید "او به اندازه یک فرد ۱۸ ساله انرژی داشت. شنیدن پاسخ منفی تنها باعث می‌شد که انرژی بیشتری پیدا کند." این اخلاق کاری نشان دهنده انرژی و انگیزه مردی است که یکی از نوآورترین و مورد اعتمادترین شرکت‌های دنیا را تاسیس کرد. فلسفه او باعث تولید لیست بلندی از نوآوری‌ها شده است. حتی امروز، شرکت با دنبال کردن یکی از تفکرات اصلی باس به موفقیت خود ادامه می‌دهد: "اندازه ظرفیت بازار؟ هیچ کس نمی‌داند. آنچه که می‌دانیم این است که تکنولوژی ما بسیار متفاوت و بسیار بهتر از آن تکنولوژی‌ای است که مردم انتظار دارند."

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۹-۱۸- بر اساس مفاهیمی که در این فصل بیان شد، عواملی که باعث موفقیت محصول جدید باس شد را شرح دهید.

۹-۱۹- آیا فرآیند توسعه محصول باس مشتری محور است؟ توضیح دهید.

۹-۲۰- با توجه به مدیریت چرخه عمر محصول، چه چیز باس را متمایز کرده است؟

۹-۲۱- با توجه به چرخه عمر محصول، چه چالش‌های پیش روی مدیریت مجموعه محصولات باس قرار دارد؟

۹-۲۲- آیا باس می‌تواند فرهنگ خلاقه خود را پس از فوت آمار باس ادامه دهد؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۹-۲۳- جمع‌آوری اطلاعات را تعریف کنید و توضیح دهید که چرا شرکت‌ها از آن در توسعه محصول جدید استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه شرکتی را ذکر کنید که از جمع‌آوری اطلاعات بدین منظور استفاده می‌کند.

۹-۲۴- بحث کنید که چگونه شرکت می‌تواند موفقیت یک محصول را در مرحله بلوغ چرخه عمر محصول حفظ کند. چند نمونه که قبلاً در فصل توضیح داده نشده‌اند، ارائه دهید.

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل دهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

امروز شرکت‌ها با محیط قیمت‌گذاری بسیار تهاجمی و به سرعت متغیری روبه‌رو هستند. شرکت‌های موفق در ایجاد ارزش برای مشتری با استفاده از سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌بایست خلق ارزش در قیمت‌ها را نیز منعکس کنند. این فصل به بررسی اهمیت قیمت‌گذاری، استراتژی‌های کلی قیمت‌گذاری و مسائل مهم بیرونی و خارجی موثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری می‌پردازد.

هدف ۱۰-۱. "قیمت را تعریف کنید؟" و در مورد اهمیت قیمت‌گذاری در محیط به سرعت در حال تغییر امروزی بحث کنید؟

می‌توان قیمت را مقدار پولی تعریف کرد که برای یک محصول یا خدمات مطالبه می‌شود. یا این‌که می‌توان قیمت را به عنوان مجموع ارزش دریافتی که مصرف‌کنندگان در ازای منافع داشتن و استفاده از محصول یا خدمات پرداخت می‌کنند، تعریف کرد. چالش قیمت‌گذاری، یافتن قیمتی است که به شرکت اجازه دهد سود منصفانه‌ای را از ارزش خلق شده دریافت کند.

علیرغم افزایش نقش عوامل غیر قیمتی در فرایند بازاریابی امروزی، قیمت همچنان یک عنصر مهم در آمیخته بازاریابی است. همچنین قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که باعث درآمدزایی می‌شود. تمامی عناصر دیگر هزینه‌زا هستند. مهم‌تر این‌که، به عنوان بخشی از ارزش پیشنهادی شرکت، قیمت نقش مهمی در خلق ارزش برای مشتری و ساخت روابط با مشتری دارد. مدیران هوشمند از قیمت‌گذاری به عنوان یک ابزار استراتژیک کلیدی برای خلق و ارائه ارزش به مشتری استفاده می‌کنند.

هدف ۱۰-۲. سه استراتژی مهم قیمت‌گذاری را نام ببرید و اهمیت درک ارزش از نگاه مشتری، هزینه‌های شرکت و راهبردهای رقبا هنگام تعیین قیمت‌ها را بیان کنید.

شرکت‌ها می‌توانند از میان سه استراتژی قیمت‌گذاری یکی را انتخاب کنند: قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش برای مشتری، قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه و قیمت‌گذاری بر اساس رقابت. قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش از ادراکات خریدار در مورد ارزش به عنوان مبنایی برای قیمت‌گذاری استفاده می‌کند. قیمت‌گذاری مناسب با درک کامل از ارزشی که یک محصول یا خدمت برای مشتریان فراهم می‌کند، توصیف شده و در آن قیمت به گونه‌ای تعیین می‌شود که نشان‌دهنده این ارزش باشد. ادراکات مشتری از ارزش کالا، سقف قیمت‌ها را مشخص می‌کند. اگر مشتریان تصور کنند که قیمت محصول بیش از ارزش آن است، محصول را نخواهند خرید.

شرکت‌ها می‌توانند یکی از دو نوع قیمت‌گذاری بر اساس ارزش را انتخاب کنند. قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش خوب شامل انتخاب ترکیب مناسبی از خدمات خوب و باکیفیت، با یک قیمت مناسب است. EDLP یک مثال از این استراتژی است. قیمت‌گذاری ارزش افزوده شامل اضافه کردن ویژگی‌های ارزش افزوده و خدمات به منظور متمایز کردن ارزش پیشنهادی شرکت برای مصرف‌کنندگان و ایجاد امکان برای طلب قیمت‌های بالاتر است.

قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، تعیین قیمت‌ها بر اساس هزینه‌های تولید، توزیع و فروش محصولات بعلاوه نرخ سود منطقی بابت کارهای انجام گرفته و ریسک شرکت است. هزینه‌های شرکت و محصول، مسائل مهمی در تعیین قیمت‌ها هستند. در حالی که ادراکات مشتری از ارزش، سقف قیمت محصول را مشخص می‌کند، هزینه‌ها کف قیمت را مشخص می‌کند. با این حال، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه بیشتر محصول محور است تا مشتری محور. شرکت آنچه که یک محصول خوب می‌داند را طراحی می‌کند و قیمتی را بر اساس هزینه‌ها و سود مورد نظر مشخص می‌نماید. اگر قیمت بیش از حد بالا باشد، شرکت می‌بایست فروش کمتر را قبول کند یا نرخ سود خود را کاهش دهد که هر دو منجر به کاهش سود می‌شوند. اگر شرکت قیمت‌های محصول را کمتر از هزینه‌ها تعیین کند، سود شرکت از میان خواهد رفت. قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، شامل قیمت‌گذاری سود بعلاوه قیمت تمام‌شده و قیمت‌گذاری بر اساس نقطه سر به سر می‌باشد.

قیمت‌گذاری بر اساس رقابت به معنی تعیین قیمت‌ها بر اساس استراتژی‌ها، هزینه‌ها، قیمت‌ها و محصول رقبا می‌باشد. مصرف‌کنندگان قضاوت در مورد ارزش محصول را بر اساس قیمت‌های رقبا برای محصولات مشابه انجام می‌دهند. اگر مصرف‌کنندگان این‌گونه درک کنند که محصول شرکت یا خدمات آن ارزش بیشتری فراهم می‌کند، شرکت می‌تواند قیمت بیشتری تعیین نماید. اگر مصرف‌کنندگان ارزش محصول را کمتر از محصولات رقیب درک کنند، شرکت بایستی قیمت‌ها را کاهش دهد یا ادراکات مشتریان را اصلاح کند تا قیمت‌های بالاتر قابل توجیه باشند.

هدف ۱۰-۳. سایر عوامل مهم داخلی و خارجی که بر تصمیم‌گیری شرکت در مورد قیمت تاثیر می‌گذارند را شناسایی کرده و توضیح دهید.

عوامل داخلی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارند شامل استراتژی بازاریابی شرکت، اهداف و آمیخته بازاریابی و همچنین مسائل سازمانی می‌باشد. قیمت، تنها یکی از عناصر استراتژی بازاریابی شرکت است. اگر شرکت، بازار هدف و جایگاه‌یابی را به درستی انتخاب کرده باشد، در این صورت استراتژی آمیخته بازاریابی شرکت می‌تواند حفظ مشتریان موجود و ایجاد روابط سودآور با مشتریان، رقابت با رقبای، حمایت از فروشندگان و بهره بردن از حمایت آن‌ها، یا اجتناب از مداخله دولت باشد. تصمیمات قیمتی می‌بایست با تصمیمات شرکت برای توزیع، طراحی و ترویج هماهنگ باشد تا برنامه بازاریابی منسجم و موثر باشد. در نهایت، به منظور یکپارچه‌سازی قیمت‌گذاری با سایر تصمیمات، مدیریت می‌بایست مشخص کند که چه کسی در سازمان مسئول تعیین قیمت‌ها است.

مسائل خارجی تاثیرگذار بر قیمت‌گذاری شامل ماهیت بازار و تقاضا و عوامل محیطی مانند اقتصاد، نیازهای فروشندگان و اقدامات دولت هستند. در نهایت، مشتری ارزیابی می‌کند که آیا قیمت مناسب است یا خیر. مشتری قیمت را بر اساس ارزش درک شده در استفاده از محصول ارزیابی می‌کند، اگر قیمت بیش از مجموع ارزش‌ها باشد، مصرف‌کننده خرید نخواهد کرد. بنابراین شرکت می‌بایست این ادراکات را به عنوان منحنی‌های تقاضا (روابط قیمت-تقاضا) و حساسیت یا کشش‌پذیری قیمت (حساسیت مشتری به قیمت) درک نماید.

شرایط اقتصادی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر تصمیمات قیمت‌گذاری داشته باشد. بحران بزرگ مالی اخیر باعث شد که مشتریان مجدداً نسبت به معادله قیمت-ارزش حساس شوند و مصرف‌کنندگان از آن پس همچنان نسبت به قیمت حساس مانده‌اند. در مقابل، بازاریابان تاکید بیشتری بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبنی بر ارزش - در مقابل پول - داشته‌اند. بدون توجه به دوره زمانی، مصرف‌کنندگان تنها بر اساس قیمت خرید نمی‌کنند. بنابراین، صرف نظر از قیمت، شرکت‌ها می‌بایست ارزش بیشتری در ازای پول پرداخت شده خلق نمایند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۰-۱	هدف ۱۰-۲	هدف ۱۰-۳
قیمت	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش مشتری	قیمت‌گذاری هدف
قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش افزوده	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش کالا	یا هدف‌دار
قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه	منحنی تجربه (منحنی یادگیری)	منحنی تقاضا
هزینه‌های ثابت (سربار)	قیمت‌گذاری قیمت تمام شده بعلاوه سود	کشش قیمت
هزینه‌های متغیر	قیمت‌گذاری بر اساس رقابت	
هزینه‌های کل	قیمت‌گذاری نقطه سربه سر (قیمت‌گذاری بر اساس بازده مورد انتظار)	

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

۱۰-۱ چرا طراحی و پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری مناسب برای موفقیت شرکت ضروری است؟ (AACSB: ارتباطات).

★ ۱۰-۲ دو نوع روش قیمت‌گذاری مبنی بر ارزش را نام ببرید و شرح دهید. (AACSB: ارتباطات).

۱۰-۳ دو نوع هزینه، هزینه کل در تعیین قیمت محصول و روش قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، را توضیح دهید. کدام یک بیشترین تاثیر را در تعیین قیمت دارند.

۱۰-۴- به طور خلاصه، با ذکر مثال، چهار نوع بازاری که شرکت‌ها بایستی برای تصمیمات بازاریابی در نظر بگیرند را توضیح دهید. آیا این بازارها برای تمامی انواع محصولات صدق می‌کنند؟

۱۰-۵- به طور خلاصه عوامل داخلی اثرگذار در تصمیم برای قیمت‌گذاری را نام ببرید و به اختصار شرح دهید. به نظر شما میزان اهمیت آن‌ها چه مقدار است؟

تمرین تفکر انتقادی

۱۰-۶- تبریک، همین الان قرعه‌کشی کشوری را برنده شدید و ۱ میلیون دلار نصیب شما شد. همیشه می‌خواستید که کسب‌وکار خود را داشته باشید و همچنین متوجه افزایش تعداد کامیون‌های فروش مواد غذایی در منطقه خود شده‌اید. یک کامیون غذا همراه با آشپزخانه و تجهیزات مربوطه حدود ۱۰۰ هزار دلار قیمت دارد. سایر هزینه‌ها شامل حقوق، سوخت و دریافت مجوز بالغ بر ۵۰۰۰ دلار در سال است. تصمیم می‌گیرید که غذاهای سبک مدیرانه را عرضه دهید. هزینه‌های متغیر شامل غذا و نوشیدنی برای هر بشقاب (گوشت، برنج، سبزی، و آرد پیتا) ۶ دلار است. قیمت هر وعده ۱۰ دلار خواهد بود. نقطه سر به سر برای کسب‌وکار خود را محاسبه کنید. پس از مشخص کردن این نقطه، چه تغییری می‌توان در کسب‌وکار ایجاد کرد؟ آیا این روش مناسبی برای خرج کردن پول‌تان است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۰-۷- در یک گروه کوچک، راجع به ادراکات خود از ارزش و تمایل برای پرداخت بابت محصولات زیر بحث کنید: خودرو، غذای منجمد، شلوار جین و کفش‌های ورزشی. آیا بین اعضا تفاوتی وجود دارد؟ توضیح دهید که چرا تفاوت وجود دارد. در مورد برندهای مختلف این محصولات که هر یک ارزش متفاوتی را به مشتری ارائه می‌دهند، بحث کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۰-۸- شرایط اقتصادی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری شرکت داشته باشد. پس از بحران مالی اخیر، بسیاری از شرکت‌ها نسبت به کاهش قیمت‌ها و ارائه تخفیف واکنش نشان دادند. روش نایک با توجه به ارزش محصولات و وفاداری مشتریان تا حدی متفاوت بود. عوامل کلیدی را ذکر کنید و در مورد روش نایک در قیمت‌گذاری پس از رکود اخیر بحث نمایید.

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: فروخته شده

قبل از اینکه بلیط‌های مسابقات جام جهانی راگی ۲۰۱۵ در سطح عموم به فروش برسد، بلیط‌ها در بازار سیاه به قیمت ۱۴۰۰۰ دلار برای یک بلیط ۲۰۰ دلاری دست به دست می‌شد، تقریباً ۴۴ برابر ارزش اسمی بلیط‌ها. در ادامه، یک میلیون بلیط عمومی از طریق قرعه‌کشی فروخته شدند. تصور می‌شد که بلیط‌هایی که بیشتر از قیمت فروخته شده بودند به صورت قانونی در قالب بسته میزبانی توسط فرد یا شرکتی خریداری شده تا بتواند سود قابل توجهی به دست آورد. در عین حال، بلیط‌های مسابقه فینال رقابت‌ها هر یک تا ۷۰۰۰ دلار فروخته شدند. اگرچه هیچ مدرکی وجود ندارد که دو وب‌سایت فروش بلیط‌ها (استاب‌هاب یا ویاگوگو) کاری خلاف قانون برای فروش بلیط‌ها در بازار سیاه کرده باشند، اما این ماجرا نشان می‌دهد که در عرض چند دقیقه بلیط‌های یک مسابقه در فضای آنلاین فروخته شدند. در بسیاری از موارد، بلیط‌ها حتی قبل از این که به صورت رسمی فروخته شوند با نرخ بالا در بازار وجود دارند. خرده‌فروشان بلیط‌ها می‌بایست این اطمینان را ایجاد کنند که می‌توانند از بلیط‌ها حفاظت کنند. این اختلال در فروش معمولاً با استفاده از نرم‌افزاری ویژه انجام می‌شود که به فرد خاطی امکان می‌دهد قبل از دیگران اقدام به خرید بلیط کند و به این ترتیب سود قابل توجهی به دست آورد.

۱۰-۹- آیا در کشور شما سیستم فروش خرده بلیط وجود دارد؟ فروش چگونه انجام می‌شود؟ آیا بلیط‌ها مستقیماً از طریق عامل یا کارگزار فروخته می‌شوند؟ گزارشی در مورد صنعت صدور بلیط در کشور خود بنویسید. (AACSB: ارتباطات نوشتاری و شفاهی؛ فناوری اطلاعات).

۱۰-۱۰- قیمت‌های بیش از حد بلیط مسابقات، انعکاس بسیار بدی بر ورزش، برنامه یا فرد مشهوری که برنامه را اجرا می‌کند دارد، اگرچه فعالیت فروشندگان بلیط هیچ ارتباطی با آن‌ها ندارد. نشان دهید که چگونه می‌توان فروشندگان را حذف کرد. (AACSB: ارتباطات نوشتاری و شفاهی؛ فناوری اطلاعات).

اخلاقیات بازاریابی: هزینه یک زندگی

هنگامی که عزیزانمان به شدت مریض هستند، خانواده‌ها حاضرند برای بازگشت سلامتی وی چه چیزی پرداخت کنند؟ در سال ۲۰۱۵، شرکت داروسازی تورینگ، خود را درگیر یک مساله متناقض یافت. این شرکت یک داروی مهم به نام داراپریم را از یک شرکت داروسازی دیگر خریداری کرد. داراپریم حدود ۶۲ سال بود که تولید می‌شد و برای درمان عفونت‌های انگلی کشنده در بیماران ایدزی و سرطانی مورد استفاده قرار می‌گرفت. پس از خرید این دارو، مدیر ارشد شرکت، مارتین شکرلی، قیمت آن را از ۱۳,۵۰ دلار برای هر قرص به مبلغ بسیار عجیب ۷۵۰ دلار افزایش داد. بر اساس گزارش شبکه سی‌ان‌ان، این مدیر اظهار کرده بود "ما باید از این دارو به سود برسیم" و این که شرکت از پول حاصل از این سود برای تحقیق در مورد روش‌های بهتر درمان استفاده خواهد کرد.

۱۰- ۱۱- مساله قیمت‌گذاری داراپریم را مورد بررسی قرار دهید. آیا افزایش شدید قیمت‌ها توسط تورینگ اشتباه بود؟ نظر خود را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی).

۱۰- ۱۲- بر اساس یک مقاله منتشر شده در مجله هاروارد بیزینس ریویو، در طول ۵ سال گذشته، درآمد شرکت‌های حاضر در لیست داروسازهای اس‌اندپی تقریباً دو برابر ۵۰۰ شرکت برتر اس‌اندپی بوده است (۲۴ درصد در مقابل ۱۲ درصد سالانه). چه عواملی بر سوددهی صنایع داروسازی تاثیر می‌گذارد؟ آیا این سود بالا مساله خوبی است یا یک مشکل تلقی می‌شود؟ توضیح دهید.

بازاریابی با استفاده از ارقام: پارچه‌های گران قیمت

بسیاری از پارچه‌های لوکس قیمتی کمتر از ۲۰۰ دلار دارند اما در فروشگاه‌ها با قیمت بیش از ۵۰۰ دلار فروخته می‌شوند. بعضی حتی تا ۳۰۰۰ دلار فروخته می‌شوند از جمله محصول پیزو^۱ از شرکت فرتیه^۲. سازنده یک محصول لوکس به نام بال‌اندبرنچ که اخیراً وارد بازار شده، خود قیمتی را که محصول بایستی به مصرف‌کننده فروخته شود، مشخص می‌کند. آن‌ها می‌خواهند پارچه‌های خود را با قیمت کمتر از بیشتر برندهای رقیب بفروشند و در عین حال می‌خواهند حاشیه سود کافی داشته باشند. پارچه‌ها در جعبه‌های بسیار لوکس عرضه می‌شوند و می‌توان از این جعبه‌ها برای نگهداری لباس، جواهر و سایر چیزها استفاده کرد. بال‌اندبرنچ تلاش می‌کند روش‌های معامله منصفانه را در تامین پشم ارگانیک باکیفیت از هند رعایت کند. با در نظر گرفتن اطلاعات هزینه که (پیوست ۲) بر اساس ارقام داده شده، به سوالات زیر پاسخ دهید.

۱۰- ۱۳- با در نظر گرفتن هزینه پارچه در اندازه بزرگ که در بالا به آن اشاره شد و با فرض این که تولیدکننده هزینه ثابت بالغ بر ۵۰۰۰۰۰ دلار دارد و فروش سال اول ۵۰۰۰۰ عدد خواهد بود، قیمت مصرف‌کننده برای داشتن حاشیه سود ۴۰٪ را محاسبه کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

۱۰- ۱۴- اگر شرکت تصمیم بگیرد از طریق خرده‌فروشان محصولش را بفروشد و خود از فرایند فروش مستقیم به مشتریان آنلاین خارج شود (به منظور حصول اطمینان از این که مصرف‌کننده به قیمت مورد نظر شرکت، محصول را دریافت می‌کند)، شرکت محصول را به چه قیمتی باید در اختیار عمده فروش قرار دهد؟ فرض کنیم که عمده‌فروشان ۱۰٪ حاشیه سود طلب می‌کنند و خرده‌فروشان نیز ۲۰٪. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

هزینه‌ها:

ترجمه:

۲۸ دلار

پشم خام

دکتر محمد رحیم اسفندیاری

نخ ریسندگی / بافت / رنگ / ریخته‌گری علمی ۱۲ دلار تهران

فرشید خمونی ۱۰ دلار

برش / تکمیل

گل سا تاجیک

¹Pizzo

²Frette'e

حمل و نقل مواد	۳ دلار
هزینه های کارخانه	۱۶ دلار
هزینه های بازرسی و واردات	۱۴ دلار
بیمه/حمل دریایی	۵ دلار
انبارداری	۸ دلار
بسته بندی	۱۵ دلار

ترویج ۳۰ دلار

تحويل به مشتری ۱۵ دلار

اصول بازاریابی

نمونه ویدئویی: جنگ تخفیفی فست فودها

فروشگاه های زنجیره ای فست فود در نبرد سختی گیر کرده اند که باعث شده عملاً غذا را رایگان به مشتریان بدهند. مک دونالد، وندی، برگر کینگ و غیره پیوسته تلاش می کنند که با قیمت کمتر همراه با گزینه های جذاب تر در منو که می توان به عنوان غذا یا میان وعده استفاده کرد، مشتریان را به سمت خود جذب کنند. اگر چه این تکنیک، چیزی جدید نیست، امروزه بیش از گذشته متداول گشته است. این تاکتیک حتی در رستوران های بزرگ زنجیره ای مانند اولیوا گاردن هم اجرا شده است.

اما آیا گزینه های مبتنی بر قیمت کمتر، مسیر پایداری برای رستوران های زنجیره ای است؟ این فیلم نگاهی دارد به انواع روش های ارائه منوهای همراه با تخفیف. همچنین دلایل استفاده از این تاکتیک و نتایج منفی احتمالی را مورد توجه قرار می دهد.

پس از تماشای فیلم مربوط به این رستوران به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱۰-۱۵- آیا استراتژی های منوی همراه با تخفیف مانند آنچه که در فیلم ارائه شده را می توان به عنوان "قیمت گذاری بر اساس ارزش" در نظر گرفت؟ توضیح دهید.

۱۰-۱۶- توضیح دهید چرا یک رستوران زنجیره ای می تواند از تخفیف منو به عنوان یک گزینه قیمت گذاری استفاده کند.

۱۰-۱۷- نتایج منفی احتمالی استفاده از استراتژی تخفیف منو چیست؟

مطالعه موردی یک شرکت: ام اس سی کروز: از یک کشتی دست دوم تا یک بازیگر بزرگ جهانی

در سال ۱۹۷۰، جیالیدی آپونته ایتالیایی شرکت کشتیرانی ام اس سی^۱ را با خرید یک کشتی دست دوم و ۵۰۰۰ دلار سرمایه تاسیس کرد. این شرکت محموله ها را بین اروپا و آفریقا جابه جا می کرد. بر خلاف چالش های موجود و محیط رقابتی قیمتی، این شرکت توانسته پیوسته رشد کند و امروز دومین شرکت بزرگ حمل کانتینر پس از مرسک است. ناوگان شرکت شامل ۴۰۰ کشتی است که در ۱۵۰ کشور فعال هستند.

در سال ۱۹۸۹، ام اس سی وارد صنعت حمل مسافر شد و به این منظور خطوط کشتیرانی لائورا را خریداری کرد، شعبه ای که بعداً به ام اس سی کروز تغییر نام داد. تا سال ۲۰۰۳ شرکت به این نتیجه رسید که نمی تواند با استفاده از همان روش کشتی های دست دوم و کم هزینه که برای حمل کانتینر موفق بوده، در بخش حمل مسافر نیز موفق باشد، بنابراین برنامه ای جهت سرمایه گذاری عمده در کشتی های جدید مسافری اجرا کرد.

گل سا تاجیک

^۱Mediterranean Shipping Company (MSC)

امروز شرکت دارای ۱۲ کشتی کروز لوکس است و چهارمین شرکت حمل مسافر دریایی در دنیا و شرکت اول در اروپا است. شرکت تلاش دارد تا سال ۲۰۲۵ به سومین شرکت بزرگ دنیا در زمینه حمل مسافر دریایی تبدیل شود.

اختراع دوباره صنعت کروزینگ

کشتی‌های کروز ابتدا برای حمل‌ونقل دریایی طراحی شدند و تا دهه ۱۹۶۰ بسیار متداول بودند، تا این که شرکت‌های هواپیمایی با قیمت‌های قابل قبول توسعه یافتند. در دوره‌ای به نظر می‌رسید که عصر حمل مسافر با کشتی به پایان رسیده است، زیرا خطوط هوایی مسافران را سریع‌تر، ارزان‌تر و راحت‌تر جابه‌جا می‌کردند.

این مساله تا ۳۰ سال بعد هم صدق می‌کرد، زیرا کشتی‌های کروز تنها برای افراد بازنشسته ثروتمند جذاب بودند که مایل بودند یک تجربه لوکس داشته باشند. در حالی که این خدمات می‌تواند یک بخش جذاب برای کسب سود باشد، مشکل بازار، اندازه کوچک آن‌ها و ظرفیت رشد اندک است. برای مثال، در سال ۱۹۹۰ کمتر از چهار میلیون نفر در جهان از این خدمات استفاده کردند.

در طول سال‌های دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های کروز به فکر رقابت در بازار گسترده خدمات گذران تعطیلات افتادند. مسلماً سرعت یا امکان انتخاب مقصد، قابل رقابت با شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی نبودند، همچنین کشتی‌ها نمی‌توانند، امکانات اقامتی باکیفیتی ارائه دهند. با این توصیف، چگونه می‌توانند در بازار رقابت نمایند؟

پاسخ در اختراع مجدد این صنعت بود، به عنوان چیزی بین حمل‌ونقل و خدمات اسکان، به این ترتیب کشتی‌های کروز از وسیله حمل‌ونقل تبدیل به مقصدی متحرک برای گذران تعطیلات شدند.

این هدف از طریق طراحی کشتی‌های جدید و بزرگ‌تر که شامل فروشگاه، رستوران و محل نوشیدن نوشیدنی‌های مختلف، سرگرمی‌ها، استخر شنا، سرسره آب، سینما و حتی دیواره صخره نوردی و اسکیت بودند، محقق شد. کابین‌های جدید در بدنه خارجی کشتی ساخته می‌شوند به طوری که هر کابین دارای یک بالکن برای خود است.

این تجهیزات تفریحی همراه با تجربه دیدار از کشورهای مختلف در یک مسافرت یک هفته‌ای به مصرف‌کنندگان امکان داشتن یک تجربه تعطیلات خاص را می‌داد که قابل قیاس با سایر تجربیات سفر نیست. نتیجه این تغییر یک سیستم حمل‌ونقل به یک مقصد مسافرتی این بود که تقاضا به شکل قابل توجهی افزایش پیدا کرد. تا سال ۲۰۰۴، ۹ میلیون مسافر در سرتاسر جهان از این خدمات استفاده کردند و در سال ۲۰۱۶ این عدد به ۲۴ میلیون نفر رسید.

افزایش قابل توجه در تعداد مسافران نتیجه ارتقاء تجهیزات و امکانات رفاهی کشتی‌ها، افزایش امکان انتخاب مقصد، تبلیغات دهان به دهان یا کلامی مشتریان راضی و کاهش کلی قیمت‌ها بود (کشتی‌ها بزرگ‌تر شده‌اند و امکان استفاده از صرفه‌جویی در مقیاس برایشان فراهم شده است).

بازیگران اصلی

عامل مهم دیگر در صنعت کروز تمرکز بالا در این بازار است. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، حدوداً ۳۰ برند در این صنعت وجود داشت. اما امروزه ۸۰ درصد بازار توسط سه شرکت عمده کنترل می‌شود. برای مثال، بزرگ‌ترین شرکت در صنعت کروز بین‌المللی شرکت کارنیوال است، که ۱۰ عدد کشتی‌های کروز در اختیار دارد از جمله کارنیوال، پرنس، پی‌انداو، کونارد و هولاند. بیش از ۱۰۰ کشتی تحت این برندها فعال هستند و سهم این شرکت از بازار مسافران در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۴۸ درصد بود.

شرکت دوم، رویال کارائیب کروز است و در جایگاه سوم نوروِجن کروز لاینز قرار داد. ام‌اس‌سی کروز در حال حاضر در جایگاه چهارم قرار دارد و ۵ درصد از بازار را به خود اختصاص داده است. بر خلاف رقبای بزرگ‌تر خود، این شرکت تنها یک برند در اختیار دارد.

بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

بخش‌بندی بازار مسافران بالقوه کروزی یک روش اثربخش برای افزایش سهم بازار است. در این صنعت، روش متداول بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌باشد که در آن بازار به ۵ بخش شامل خانواده‌ها، افراد مجرد، زوج‌هایی که به ماه عسل آمده‌اند، زوج‌های عاشق، سالمندان و افراد ناتوان فیزیکی تقسیم می‌شود.

هر یک از این بخش‌ها ترجیحات متفاوتی در مورد تجهیزات و فرایندهای خدماتی دارند. برای مثال، خانواده‌ها خواهان سرویس غذای منعطف و فعالیت‌های متنوع و خدمات در کشتی هستند، در حالی که سالمندان نسبت به قیمت‌ها حساس هستند (زیرا احتمال تکرار سفر توسط آن‌ها بیشتر است) همچنین این گروه علاقه بیشتری به فعالیت‌های سرگرمی دارند. افراد مجرد به دنبال فضاهای اجتماعی هستند (مثل کافه) و همچنین فعالیت‌های گروهی.

اماس‌سی کروزی تمرکز بیشتری بر بخش خانواده برای مسافرت‌های کوتاه‌تر و سالمندان برای مسافرت‌های طولانی‌تر دارد. با توجه به میراث ایتالیایی شرکت، شرکت کاملاً خلق و خوی "مدیترانه‌ای" دارد و تأکید بیشتری بر امکانات داخل کابین وجود داد تا ایجاد امکاناتی مانند سرسره آبی یا صخره‌نوردی. برای جذب بخش خانواده، شرکت بسته‌های "سفر رایگان برای کودکان" و همچنین باشگاه کودکان و اتاق بازی خانواده ارائه داده است.

اصول بازاریابی

مساله قیمت‌گذاری

در حالی که حاشیه سود برای هر شرکت کروزی می‌تواند متفاوت باشد، متوسط حاشیه سود در این صنعت نزدیک به ۱۰ درصد است. به طوری کلی درآمد کل این صنعت به ۴۰ میلیارد دلار رسیده است و این به معنی سود ۴ میلیارد دلاری در این صنعت است.

به طور متوسط، خطوط کروزی تنها ۷۰ الی ۷۵ درصد از درآمد خود را از فروش بلیط به دست می‌آورند. باقی درآمد از طریق فروش نوشیدنی‌های مختلف، تورگردانی در مقاصد، فروش فروشگاه‌های، دسترسی به اینترنت، خدمات لباسشویی، سونا، آرایش، عکاسی، و رستوران‌های لوکس به دست می‌آید.

مانند قیمت‌گذاری در خطوط هوایی، هر کابین در کشتی کروزی یک موجودی است که به فروش می‌رسد. به دلیل هزینه ثابت بالا و هزینه‌های اندک کابین‌های پر شده، کشتی‌های کروزی ترجیح می‌دهند که تا جای ممکن کابین‌های خود را به فروش برسانند (همان‌طور که شرکت‌های هواپیمایی تلاش می‌کنند تا حد امکان همه صندلی‌های خود را به بهترین قیمت بفروشند).

همچنین مانند صنعت تعطیلات، صنعت کروزی با درخواست فصلی روبه‌رو است، به طوری که تقاضا در ماه‌های گرم سال بیشتر است. مصرف‌کنندگان از ترکیبی از روش‌های خرید استفاده می‌کنند، از جمله عده‌ای از قبل برنامه‌ریزی می‌کنند (این گروه نسبت به قیمت حساس هستند)، عده‌ای به دنبال یک تعطیلات مناسب هستند (حساسیت کمتری به قیمت دارند) و عده‌ای به دنبال تخفیف‌های بزرگ در آخرین فرصت هستند.

این ترکیب رفتار مصرف‌کننده بدان معنی است که قیمت‌گذاری کروزی بایستی سیستمی پویا داشته باشد. بنابراین، در فصل‌های افزایش مسافر، قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند. اما در فصل‌های کاهش تقاضا یا در صورت عدم رزرو یک کشتی، پیشنهادات و تخفیف‌های ویژه ارائه می‌شود. یک روش اثربخش در قیمت‌گذاری (بدون نیاز به کاهش قیمت برای تمامی بخش‌های بازار)، ارائه ارزش پیشنهادی ویژه در کشوری خاص یا توسط بعضی آژانس‌های خاص مسافرتی است.

مثالی از قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

شرکت‌های کروزی معمولاً هزینه‌های ثابت و بالایی دارند. هزینه‌های استهلاک کشتی بسیار بالا است. در حالی که روند این صنعت، حرکت به سمت کشتی‌های بزرگ‌تر با امکانات بیشتر است، هزینه هر کشتی از ۵۰۰ میلیون تا ۱ میلیارد دلار است و هزینه‌های به‌روز نگه داشتن کشتی نیز بسیار بالا خواهد بود.

بسته به ساختارهای مالی یک شرکت، از دیگر هزینه‌های ثابت اصلی، هزینه سرمایه هر کشتی است. اماس‌سی یک شرکت خصوصی است، آن‌ها به صندوق‌های نقدینگی عمومی دسترسی ندارند و بیشتر از طریق استقراض و سرمایه‌گذاری سایر سرمایه‌گذاران برای توسعه فعالیت‌های خود و کشتی‌ها استفاده می‌کنند. از جمله آخرین هزینه‌های ثابت و عمده شرکت، هزینه‌های جاری و بهره‌برداری از کشتی‌ها است.

یکی از هزینه‌های مهم و متغیر، حقوق کارکنان است. کشتی‌های بزرگ کروز معمولاً دارای ۱۰۰۰ خدمه هستند و حدود ۷۵ درصد از خدمه با مسافران ارتباط مستقیم دارند از جمله کارکنان رستوران، کافی‌شاپ‌ها، فروشگاه‌ها و مراکز تفریحی. کاهش تعداد کارکنان بدون ایجاد تاثیر منفی بر سطح کیفیت خدمات مشتریان موجود، به سختی امکان‌پذیر است. خوشبختانه، شرکت‌های کروز می‌توانند هزینه خدمه را با کسر هزینه غذا و محل استراحت آن‌ها در کشتی، کاهش دهند.

هزینه‌های متغیر عمده عبارتند از هزینه سوخت، هزینه بنادر، غذا و نوشیدنی. در حالی که این هزینه‌های متغیر می‌توانند بسیار بالا باشد، اما مهم‌ترین هزینه‌ای که شرکت‌ها صرف می‌کنند، سرمایه‌ای است که برای ورود به این بازار مورد نیاز است. این امر نشان‌دهنده اهمیت تامین هزینه‌ها در زمان تعیین قیمت‌ها است.

مثالی برای قیمت‌گذاری بر اساس رقابت

اینترنت، شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر داده است و این موضوع در مورد صنعت مسافرت هم صدق می‌کند. هنگام تصمیم‌گیری در مورد یک برنامه تعطیلات، مصرف‌کنندگان دیگر بر شرکت‌های خدمات مسافرتی تکیه نمی‌کنند بلکه به وبسایت‌های مختلفی از جمله تریپ‌آدوایزر می‌روند تا تصمیمات بهتری بگیرند. آن‌ها بیشتر به مقایسه گزینه‌های مختلف می‌پردازند و این مساله باعث شده بیش از پیش به قیمت‌ها حساس باشند.

کسی که برای بار اول از خدمات یک کشتی کروز استفاده می‌کند، احتمالاً هیچ وفاداری خاصی نسبت به برندی خاص ندارد و احتمالاً همه شرکت‌ها را یکسان در نظر می‌گیرد. این بدان معنی است که شرکت‌های کروز تنها بر اساس قیمت ارزیابی می‌شوند.

همچنین نه تنها شرکت‌های کروز در زمینه ارائه قیمت با هم رقابت دارند، بلکه با رقبای دیگر هم در رقابت هستند. زیرا مصرف‌کنندگان انتخاب‌های متعددی برای مسافرت از جمله استفاده از خطوط هوایی و سازمان‌های موجود در مقاصد مسافرتی (که به صورت یک بسته ارائه می‌شوند) دارند که آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خود در نظر می‌گیرند.

مثالی از قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش برای مشتری

سومین استراتژی قیمت‌گذاری که در این فصل به بررسی آن پرداختیم، تعیین قیمت‌ها بر اساس ادراک از ارزش است. از زمان اختراع مجدد این صنعت، شرکت‌های کروز تلاش کرده‌اند که خود را به عنوان مقصد سفر معرفی کنند، همراه با امکان جابجا کردن مسافران در کشورهای مختلف در کنار ارائه امکانات و تسهیلات رفاهی یک هتل.

شرکت‌های کروز معمولاً یک بسته کامل ارائه می‌دهند، شامل امکانات اقامتی، غذا، سرگرمی، فروشگاه، سونا، باشگاه ورزشی، فعالیت‌های دیگر، باشگاه کودکان و فرصتی برای آشنایی با دیگر افراد. این بسته کلی به این معنی است که کل برنامه سفر سازماندهی شده است و معمولاً هر کس از هر رده سنی، چیزی برای خود در این بسته پیدا می‌کند. مسلماً، این راه‌حل جامع تعطیلات، ارزش بسیار بالایی برای بسیاری مسافران دارد.

روش قیمت‌گذاری در ام‌اس‌سی کروز

ام‌اس‌سی مانند بیشتر شرکت‌های کروز، به سختی تلاش می‌کند که قیمت خدمات خود را به شکلی جذاب تنظیم کند و در عین حال بر میزان درآمد و سود خود هم بی‌افزاید.

آن‌ها معمولاً در تبلیغات خود قیمت ارزان‌ترین کابین خود را ذکر می‌کنند. هنگامی که مشتری وارد فرایند رزرو می‌شود، انواع دیگر کابین‌ها و خدمات اضافه را به منظور افزایش فروش در نقطه فروش، معرفی می‌کنند. ممکن است تا ۲۰ دسته‌بندی مختلف کابین وجود داشته باشد که بر اساس مکان کابین (روی عرشه)، اندازه کابین، منظره و این که کابین در داخل کشتی یا در بدنه خارجی قرار دارد یا در میانه یا انتهای کشتی قرار دارد، طبقه‌بندی شده‌اند.

این روش در سایر شرکت‌های بزرگ کروز دنبال می‌شود (البته در مورد کروزهای بسیار لوکس که قیمت، اهمیت کمتری دارد، این گونه نیست). به این ترتیب قیمت‌گذاری کاملاً رقابتی و کمی مبهم است.

علاوه بر هزینه خدمات رفاهی کروز، که البته بیشتر وعده غذایی را شامل می‌شود، برای بعضی گزینه‌های منو، هزینه اضافی دریافت می‌شود. نوشیدنی‌های مختلف نیز هزینه بیشتری دارند و معمولاً مسافران تشویق می‌شوند که بسته نوشیدنی که به صورت روزانه ارائه می‌شود را انتخاب کنند.

علاوه بر این، در بیشتر خطوط کشتیرانی، از جمله ام‌اس‌سی، به مسافران گفته می‌شود که از دادن انعام به خدمه خودداری کنند. در عوض هزینه‌ای به صورت روزانه از هر مسافر دریافت می‌شود و بعد بین خدمه تقسیم می‌شود. هزینه‌های اضافی بابت فعالیت‌های خارج کشتی و تورها، مصرف اینترنت، خرید از فروشگاه، بازی‌های کامپیوتری، حوض آب گرم و غیره دریافت می‌شود.

بنابراین، مسافرانی که یک بسته نوشیدنی را انتخاب می‌کنند، به تورها می‌روند، از اینترنت استفاده می‌کنند و خرید انجام می‌دهند، تا پایان سفر هزینه زیادی را متحمل خواهند شد. با این حال، بعضی مشتریان که برای بار اول از این خدمات استفاده می‌کنند شاید در مورد این روش قیمت‌گذاری حساسیت‌هایی داشته باشند، بالاخص اگر فکر کنند که تمامی هزینه‌ها قبلاً با پرداخت هزینه کابین، محاسبه شده است.

آینده ام‌اس‌سی

ام‌اس‌سی برنامه‌هایی برای معرفی یک کشتی کروز جدید در هر سال تا سال ۲۰۲۵ دارند. تا آن سال آن‌ها انتظار دارند که از شرکت کروز لاین نوروجین پیشی بگیرند و سومین شرکت کروز در دنیا باشند. همچنین آن‌ها قصد دارند سهم بیشتری از بازار را تصاحب کنند و به این منظور بر بخش سفرهای پرتعداد کارائیب تمرکز دارند.

با این حال، یکی از چالش‌های مهم، یافتن قیمت‌گذاری مناسب در رقابت با سایر شرکت‌های کروز و همچنین سایر مقاصد توریستی و گردانندگان تور است. علاوه بر این، در دنیای اینترنت‌محور امروز، مصرف‌کنندگان آگاهی بیشتری دارند و به دنبال تجربیات بیشتر و البته ارزش بیشتر هستند.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۰-۱۸- مزیت‌های رقابتی یک کشتی کروز در مقایسه با یک بسته پرواز و مقصد تعطیلات متعارف را نام ببرید. کدام گزینه را ترجیح می‌دهید؟
حاضرید برای کدام یک هزینه بیشتری پرداخت کنید؟

۱۰-۱۹- سادگی انجام مقایسه در اینترنت باعث شده است بسیاری از مشتریان تصمیمات را بیشتر بر اساس قیمت اتخاذ کنند. برای منحرف کردن تمرکز مشتریان از قیمت و توجه به ویژگی‌های دیگر، چه گزینه‌هایی پیش روی ام‌اس‌سی قرار دارد؟

۱۰-۲۰- کدام یک از استراتژی‌های قیمت‌گذاری که مورد بحث قرار گرفت برای ام‌اس‌سی، با در نظر گرفتن هدف آن‌ها در مورد سهم بازار، بهتر است؟ چرا؟

۱۰-۲۱- روش قیمت‌گذاری ام‌اس‌سی در مورد تبلیغ قیمت پایه و سپس تلاش برای افزایش فروش و سود بیشتر در طول تعامل با مشتری را بررسی کنید. نقاط قوت و ضعف این روش را ذکر کنید.

۱۰-۲۲- آیا با روش کلی ام‌اس‌سی برای قیمت‌گذاری موافق هستید؟ چه پیشنهادهایی برای آن‌ها دارید، بالاخص با در نظر گرفتن این که ساختار قیمت‌گذاری شرکت شبیه به شرکت‌های پیشرو دیگر در این صنعت است؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۰-۲۳- چرا مصرف‌کنندگان نگران قیمت بنزین هستند و چرا آن‌ها تمایل به جستجوی ایستگاه‌های با قیمت‌های پایین‌تر دارند؟

۱۰-۲۴- روش قیمت‌گذاری قیمت تمام‌شده علاوه بر سود را شرح دهید و در مورد این که چرا بازاریابان از آن حتی زمانی که بهترین روش برای تنظیم قیمت نیست، استفاده می‌کنند، بحث نمایید.

فصل یازدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در این فصل به بررسی برخی دیگر از مسائل قیمت‌گذاری پرداختیم- قیمت‌گذاری محصول جدید، قیمت‌گذاری آمیخته محصول، تعدیل‌های قیمت، اعمال و واکنش نسبت به تغییرات در قیمت و قیمت‌گذاری و سیاست‌گذاری عمومی. یک شرکت تنها یک قیمت را مشخص نمی‌کند بلکه از یک ساختار قیمت‌گذاری استفاده می‌کند که شامل تمامی آمیخته محصولات شرکت می‌شود. این ساختار قیمت‌گذاری در طول زمان و طول چرخه عمر محصول تغییر می‌کند. شرکت قیمت محصول را به نحوی تنظیم می‌کند که منعکس‌کننده تغییر در هزینه‌ها و تقاضا و همچنین شامل تغییر در خریداران و دیگر شرایط خاص باشد. همراه با تغییر در محیط رقابتی بازار، شرکت زمان مناسب برای تغییر قیمت‌ها و واکنش به تغییر قیمت‌ها در بازار را مشخص می‌کند.

هدف ۱۱-۱. استراتژی‌های اصلی قیمت‌گذاری محصولات جدید را شرح دهید.

قیمت‌گذاری یک فرایند پویا است و استراتژی‌های قیمت‌گذاری معمولاً در مسیر چرخه عمر محصول دچار تحول می‌شوند. مرحله معرفی محصول- مرحله‌ای که قیمت‌ها برای بار اول مشخص می‌شوند- به طور خاص چالش‌برانگیز است. شرکت می‌تواند از انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای محصولات نوآورانه استفاده کند: می‌توان از روش قیمت‌گذاری پرمایه و گران (سرشیرگیری) برای کسب نهایت سود از بازار استفاده کند به طوری که شرکت تلاش می‌کند که قیمت‌های بالایی برای محصول تعیین کند تا بیشترین درآمد را از بخش‌های مختلف بازار به دست آورد. یا این‌که می‌تواند از قیمت‌گذاری نفوذی در بازار استفاده کند و قیمت‌های پایینی اتخاذ کند تا بتواند به راحتی در بازار نفوذ کند و سهم زیادی از بازار تصاحب کند. شرایط متعددی می‌بایست در انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری برای محصول جدید در نظر گرفته شوند.

هدف ۱۱-۲. توضیح دهید که چگونه شرکت می‌تواند با انتخاب روش‌های قیمت‌گذاری، باعث حداکثر شدن سود خود از کل آمیخته محصول شود.

هنگامی که محصول به عنوان بخشی از آمیخته یا ترکیب محصول است، شرکت به دنبال مجموعه‌ای از قیمت‌ها می‌رود که بتواند سود خود را از کل آمیخته محصول به بیشترین حد برساند. در مورد قیمت‌گذاری خط محصول، شرکت فرایند قیمت را برای کل خط محصول مشخص می‌کند. علاوه بر این، شرکت می‌بایست قیمت‌ها را برای محصولات اختیاری (محصولات سفارشی که اضافه بر محصول اصلی عرضه می‌شوند)، محصولات اجباری (محصولاتی که برای استفاده از محصول اصلی ضرورت دارند)، محصولات جانبی (محصولاتی که در حین تولید محصول اصلی تولید شده‌اند) و محصولات سرهم یا بسته (ترکیبی از چند محصول به قیمت کمتر از قیمت تک تک محصولات) مشخص کنند.

هدف ۱۱-۳. توضیح دهید که چگونه شرکت‌ها قیمت‌های خود را تعدیل می‌کنند تا انواع مختلف مشتریان و موقعیت‌ها را در نظر بگیرند.

شرکت‌ها از انواع استراتژی‌های تعدیل قیمت برای در نظر گرفتن تفاوت‌های موجود در بخش‌های مصرف‌کنندگان و شرایط مختلف استفاده می‌کنند. یکی از این موارد، قیمت‌گذاری تخفیفی و جایزه است، به طوری که شرکت تخفیف‌های خرید نقدی، مقداری، تجاری، و فصلی به مشتریان ارائه کرده یا انواع مختلف جایزه به مشتریان ارائه می‌دهد. استراتژی دیگر قیمت‌گذاری بخش‌بندی است، به طوری که شرکت یک محصول را با دو یا چند قیمت برای تسهیل خرید بر اساس نوع مشتری، شکل محصول، مکان یا زمان عرضه می‌کند. گاهی اوقات شرکت‌ها در تعیین قیمت‌ها اموری غیر از مسائل اقتصادی را در نظر می‌گیرند از جمله این روش‌ها، قیمت‌گذاری روانی است که برای بیان بهتر جایگاه مورد نظر محصول از آن استفاده می‌شود. در قیمت‌گذاری ترویجی، یک شرکت، تخفیف یا فروش موقتی محصول به قیمت کمتر از لیست قیمت را تعیین می‌کند، یا گاهی محصول را به قیمت کمتر از هزینه تولید عرضه می‌کند. راهبرد دیگر، قیمت‌گذاری جغرافیایی است، به طوری که شرکت در مورد قیمت محصول برای مشتریان در فواصل دور تصمیم‌گیری می‌کند. از جمله گزینه‌ها در این روش قیمت‌گذاری بر اساس فوب- مکان تولید بر اساس تحویل در محل کارخانه، قیمت‌گذاری یکسان، قیمت‌گذاری منطقه‌ای، قیمت‌گذاری نقطه مبدأ و قیمت‌گذاری پرداخت هزینه حمل است. با استفاده از قیمت‌گذاری پویا، شرکت می‌تواند قیمت‌ها را به صورت پیوسته اصلاح کند تا مشخصه‌ها و نیازهای هر مشتری و شرایط

خاص را در نظر بگیرد. در نهایت، قیمت‌گذاری بین‌المللی است که به معنی تنظیم قیمت‌ها بر اساس شرایط متفاوت و انتظارات متفاوت در بازارهای جهانی است.

هدف ۱۱-۴. مسائل مهم مربوط به تغییر قیمت و واکنش به تغییر قیمت‌ها را شرح دهید.

هنگامی که یک شرکت شروع به تغییر یک قیمت می‌کند، می‌بایست واکنش‌های رقبا و مشتریان را در نظر بگیرد. نتایج مختلفی از تغییر قیمت‌ها حاصل می‌شود. واکنش‌های خریدار به تغییرات قیمت تحت تاثیر معنایی است که مشتریان از تغییر قیمت درک می‌کنند. واکنش رقبا می‌تواند واکنش‌های از قبل تعریف شده یا واکنش‌هایی بر اساس تحلیل شرایط جدید باشد.

همچنین عوامل مختلفی در انتخاب واکنش مناسب به تغییر قیمت توسط رقیب وجود دارد. شرکتی که با تغییر قیمت از طرف رقبای روبه‌رو می‌شود می‌بایست در گام نخست نیت رقیب از اعمال تغییرات را درک کند. همچنین مدت و تاثیر تغییرات بایستی در نظر گرفته شود. اگر یک تغییر سریع مطلوب تشخیص داده شود، شرکت می‌بایست از قبل برای واکنش به تغییرات آماده شود. هنگام روبه‌رو شدن با تغییر قیمت توسط رقبا، شرکت می‌تواند بی‌تفاوت باشد، قیمت‌های خود را کاهش دهد، کیفیت درک شده از محصول را افزایش داده، کیفیت محصول را افزایش دهد و همچنین قیمت را نیز افزایش دهد، یا یک برند مبارز و جنگجو ایجاد نماید.

هدف ۱۱-۵. مسائل اجتماعی و قانونی که بر تصمیمات قیمت تاثیر می‌گذارد را تشریح کنید.

قوانین دولتی، ایالتی و حتی محلی متعددی وجود دارند که به قیمت‌گذاری منصفانه می‌پردازند. علاوه بر این، شرکت‌ها نیز می‌بایست مسائل اجتماعی در مورد قیمت‌گذاری را در نظر بگیرند. مسائل عمده سیاست‌گذاری عمومی، مربوط به قیمت‌گذاری‌های مضر است مثل قیمت‌گذاری درون‌سطحی مانند تثبیت قیمت‌ها و قیمت‌گذاری صیادی (به معنی قیمت‌گذاری کمتر از بهای تمام‌شده با هدف تنبیه رقبا یا کسب سود بیشتر در بلندمدت از طریق حذف رقبا). گاهی نیز مرتبط با نگرانی‌های ناشی از قیمت‌گذاری بین‌سطحی است، از جمله تبعیض قیمتی و قیمت‌گذاری فریبکارانه. اگرچه قوانین متعدد دولتی و ایالتی در مورد قیمت‌گذاری وجود دارد، فروشندگان معتبر به اجرای قوانین صرف اکتفا نمی‌کنند و استانداردهای فراتر از قوانین را اجرا می‌کنند. داشتن رفتار منصفانه با مشتریان یک بخش مهم از ساخت یک رابطه قوی و بلندمدت با مشتری است.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۱-۱

قیمت‌گذاری پرمایه و گران (قیمت‌گذاری سرشیرگیری)

قیمت‌گذاری نفوذی

هدف ۱۱-۲

قیمت‌گذاری خط محصول قیمت‌گذاری سرهم (مجموع

قیمت‌گذاری اختیاری (محصولات)

قیمت‌گذاری اجباری

قیمت‌گذاری محصول جانبی

هدف ۱۱-۳

تخفیف

پاداش

قیمت‌گذاری بخش‌بندی‌شده

قیمت‌گذاری روانی

قیمت‌های مرجع

قیمت‌گذاری ترویجی

قیمت‌گذاری جغرافیایی

ترجمه:

قیمت‌گذاری فوب - مکان تولید بر اساس تحول در محل کارخانه

قیمت‌گذاری یکسان
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

قیمت‌گذاری منطقه‌ای

قیمت‌گذاری نقطه مبدأ

قیمت‌گذاری پرداخت هزینه حمل

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید. Global Edition

سوالات

۱۱-۱ دو استراتژی رایج قیمت گذاری برای محصول جدید را نام برده و شرح دهید. بیان کنید که این دو استراتژی در چه شرایطی مناسب می باشند؟ (AACSB: ارتباطات).

۱۱-۲ قیمت گذاری سرهم (بسته) را تعریف کنید. مثال هایی ارائه دهید که شرکت ها از این روش قیمت گذاری استفاده کرده باشند. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۱-۳ قیمت گذاری ترویجی چیست، چگونه توسط فروشندگان مورد استفاده قرار می گیرد، و ریسک های مربوط به آن کدامند؟ مثالی بیان کنید. (AACSB: ارتباطات).

۱۱-۴ شرایطی که می تواند شرکت ها را تشویق به کاهش قیمت کند، نام ببرید. (AACSB: ارتباطات).

۱۱-۵ سیاست های قیمت گذاری در سطوح مختلف کانال را با هدف ساخت روابط بلندمدت و قوی با مشتریان، مورد بحث قرار دهید (AACSB: ارتباطات).

تمرین تفکر انتقادی

۱۱-۶ آلیسیا یک آرایشگر مستقل است که یک سالن آرایش را مدیریت می کند. وی از شما می خواهد که در مورد افزایش درآمد به او مشاوره بدهید. با استفاده از استراتژی های تعدیل قیمت که در این فصل مورد بحث قرار گرفت، در مورد گزینه های پیش روی آلیس برای افزایش فروش کل بحث کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۱-۷ شرکت بریجستون، بزرگ ترین تولیدکننده لاستیک خودرو در جهان، اخیراً اتهام تثبیت قیمت با همکاری ۲۵ تامین کننده خودرو را پذیرفت. تثبیت قیمت چیست؟ مثال های دیگر از این دست را بررسی کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۱-۸ سه سایت مقایسه قیمت آنلاین یا اپلیکیشن را پیدا کنید و یک محصول مورد علاقه را برای خود خرید نمایید. بازه های قیمت که در هر سه سایت آمده است را با یکدیگر را مقایسه کنید. بر اساس تحقیقات، قیمت منصفانه محصول مورد نظر را مشخص نمایید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: کریزی کوپن لیدی

مصرف کنندگان حساس به قیمت همگی به دنبال یافتن بهترین قیمت ها هستند. بعضی حتی به این کار به صورت یک فعالیت ورزشی نگاه می کنند. شکارچیان تخفیف، هیثر و جانی، در بسیاری از برنامه های تلویزیونی، آنلاین و نشریات چاپی حاضر شده اند. این دو نفر یک شرکت بسیار موفق در اختیار داشته که تلاش می کند بهترین قیمت ها را پیدا کرده و به خانواده ها کمک نمایند که از هزینه های خود بکاهند. شعاری که شرکت در وبسایت خود www.krazycouponlady.com گذاشته به این مضمون است "دیوانگی است که یکی از ما نباشید." وبسایت اخبار قیمت های ویژه و همچنین تخفیف ها یا کوپن های تخفیف را به بازدیدکنندگان ارائه می دهد و به این ترتیب به مصرف کنندگان امکان می دهد که خریدهای بهتری انجام دهد. همچنین این وبسایت خرده فروشانی که حراجی دارند، کوپن تخفیف ارائه می دهند یا برنامه های ترویجی که اجرا می کنند را معرفی می کند. اعضا نیز می توانند در بخش نظرات، یافته های خود را در مورد تخفیف های قابل توجه ثبت کنند.

۱۱- ۹- به وبسایت www.krazycouponlady.com سر بزنید و یک گزینه مناسب برای خرید پیدا کند. پس از یافتن یک گزینه مناسب، یک مقایسه آنلاین در مورد قیمت‌ها در سایر خرده‌فروشی‌ها انجام دهید تا بازه قیمتی معمول برای محصول مورد نظر را پیدا کند. نتایج خود را گزارش کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۱- ۱۰- در وبسایت شرکت، روی گزینه Stores, Coupons, Deals رفته و لیستی از محصولات موجود تهیه کنید. استراتژی قیمت‌گذاری توسط خرده‌فروشان را شناسایی کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: کیسه‌های خرید کوچک‌تر با همان قیمت سابق

در طول چند سال گذشته، خریداران هوشیار همان مقدار زمان و هزینه را در فروشگاه‌های خواروبار صرف کرده‌اند اما هر بار کالای کمتری را با خود به خانه برده‌اند. قیمت‌های مواد غذایی پیوسته افزایش یافته‌اند. با افزایش هزینه مواد خام و حمل‌ونقل، کسب سود مستلزم افزایش قیمت‌ها و کاهش هزینه‌ها بوده است. بر اساس اظهار سردبیر وبسایت SupermarketGuru.com، فیل لمپرت، "واقعیت این است که اگر به پیش‌بینی‌ها نگاه کنیم، غذا گران‌تر خواهد شد و در نتیجه، شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی یکی از سه گزینه را انتخاب خواهند کرد: افزایش قیمت‌ها برای ثابت نگه داشتن اندازه بسته‌بندی‌ها، یا کاهش کمیت محصول. یا ترکیبی از هر دو."

۱۱- ۱۱- هر هفته، مصرف‌کنندگان یک سری محصولات مشخص را خریداری می‌کنند. در بعضی موارد، یک محصول کاملاً بدون تغییر به نظر می‌رسد اما اندازه کالا در بسته‌بندی کاهش پیدا کرده است. اگر مصرف‌کنندگان از تغییر آگاه نشوند، آیا این عمل شرکت یک فریب تلقی می‌شود؟ آیا این عمل متفاوت از قیمت‌گذاری فریبکارانه است؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی، تفکر انعکاسی).

۱۱- ۱۲- لیستی از محصولاتی که از فروشگاه مواد غذایی خرید می‌کنید تهیه کنید: آیا قیمت‌ها افزایش یافته‌اند یا کمیت محصول کاهش یافته است؟ آیا از تغییرات آگاه بودید؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: افزایش قیمت لوئیس ویتون

یک راه برای حفظ ماهیت انحصاری بودن برند، افزایش قیمت آن است. این روشی است که تولیدکننده محصولات چرم لوکس لوئیس ویتون^۱ انجام داد. شرکت مایل نبود که برنندش بیش از حد بین مردم عادی شود، به همین دلیل قیمت‌های خود را ۱۰ درصد افزایش داد و توسعه فعالیت‌هایش در چین را کندتر کرد. این برند بزرگ‌ترین منبع درآمد شرکت و بیشترین سهم از درآمد ۱۳,۳ میلیارد دلاری از محصولات مد و چرمی را به خود اختصاص داد. ممکن است این‌که شرکتی بخواهد تعداد کمتری از محصولش را بخرند، امری عجیب باشد، اما هنگامی که قیمت افزایش پیدا می‌کند، حاشیه سود محصول نیز افزایش پیدا می‌کند و هر واحد فروش، سود بیشتری به همراه خواهد داشت. بنابراین، فروش می‌تواند کاهش پیدا کند در حالی که شرکت همچنان مانند قبل سوددهی دارد.

۱۱- ۱۳- اگر حاشیه سود شرکت قبل از افزایش قیمت ۴۰ درصد باشد، حاشیه سود شرکت پس از افزایش ۱۰ درصدی قیمت را محاسبه کنید. به پیوست ۲ و بازاریابی با استفاده از ارقام مراجعه کنید، به توضیح ۶ در مورد تغییر قیمت که تاثیر ۱ دلار افزایش قیمت و تحلیل آن توضیح داده شده است، مراجعه نمایید (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

۱۱- ۱۴- مشخص کنید تا چه میزان کاهش فروش سود شرکت همچنان ثابت خواهد ماند. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

نمونه ویدئویی: هم‌پرس

محصولات چاپی احتمالاً بهترین بازار برای ورود نیست. اما هم‌پرس^۲ شرکتی است که تلاش می‌کند بخش جدیدی در این صنعت قدیمی پیدا کند. آن‌ها این کار را با بازگشت به تکنولوژی قدیمی انجام می‌دهند. شرکت‌های چاپی امروزی از تکنیک‌های طراحی گرافیکی و فرایندهای چاپ

^۱Louis Vuitton

^۲Hammerpress

کامپیوتری استفاده می‌کنند. اما این شرکت کارت‌های هدیه، تقویم و کارت‌های ویزیت را به صورت دستی و توسط هنرمندان حرفه‌ای و همچنین تکنولوژی‌های چاپ سنتی انجام می‌دهد.

هنگامی که مساله رقابت رخ می‌دهد، این روش شرکت، می‌تواند یک چالش و در عین حال یک فرصت باشد. با این‌که محصولات هم‌پرس به عنوان یک کار هنری شناخته می‌شوند، اما هزینه تولید این کالاها به شدت بالاتر از متوسط هزینه در این صنعت است. فیلمی که در مقابل شماست، نشان می‌دهد که چگونه شرکت از روش‌های قیمت‌گذاری پویا برای تامین نیازهای مشتریان مختلف و ادامه فعالیت در یک محیط رقابتی استفاده می‌کند.

پس از تماشای فیلم مربوط به هم‌پرس، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۱- ۱۵- چگونه شرکت از مفهوم قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کند؟

۱۱- ۱۶- سه استراتژی عمده قیمت‌گذاری در رابطه با شرکت را مورد بحث قرار دهید. کدام یک استراتژی اصلی شرکت را تشکیل می‌دهد؟

۱۱- ۱۷- آیا رقابت در گروه محصولاتی که بازار می‌تواند قیمتی را مشخص کند که برای شرکت سودآور نیست، منطقی است؟ توضیح دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: لولولمن: راضی کردن مشتریان با قیمتی بالا

یک غروب گرم تابستانی در پارک پراسپکت بروکلین است. صدها نفر در برنامه یوگا شرکت کرده‌اند، برنامه‌ای که به نام یوگیز شناخته می‌شود. این برنامه یک کلاس رایگان است، که در محلی مناسب روی چمن‌ها برگزار می‌شود. پس از دستورات مربی کلاس، شرکت‌کنندگان شروع به اجرای حرکات یوگا می‌کنند. در حالی که شرکت‌کنندگان از طبقات اجتماعی مختلفی هستند، بیشتر آن‌ها یک وجه مشترک دارند. آن‌ها لباس‌های تولیدی لولولمن^۱ به تن دارند، مشهورترین برند لباس یوگا. فراگیری این برند بین ورزشکاران نایستی باعث تعجب شود زیرا لولولمن پشتیبان مالی این برنامه هفتگی رایگان است، که شامل یوگا، موسیقی و مربیان باشگاه‌های محلی به نام‌هایی مانند تنگ‌رینگ هات یوگا، پرانا پاور و بند اند بلووم است. اما این مشتریان وفادار لولولمن یک وجه مشترک دیگر هم دارند. آن‌ها قیمت زیادی برای لباس‌های خود پرداخته‌اند و بسیار هم راضی هستند.

شرکت لولولمن واقع در ونکوور به سرعت در بازار پرقابلیت رشد کرد به طوری که امروز یکی از بازیگران تاثیرگذار در بازار است. با داشتن حدوداً ۴۰۰ فروشگاه در سرتاسر جهان، لولولمن تلاش می‌کند که برند خود را با لوگوی کاملاً مشخص، که شبیه به حرف امگا است، ترویج نماید. اما فراتر از لباس، این برند نماینده یک تصویر و سبک زندگی است. شرکت تلاش می‌کند فلسفه خاصی که در شعار شرکت تصویر شده است (ما عاشق هر روزه ورزش و عرق کردن هستیم و می‌خواهیم دنیا این را بدانند. نفس عمیق کشیدن، خوردن آب و از خانه بیرون رفتن از جمله مهم‌ترین چیزها در زندگی ما است) را به نمایش بگذارد. به بیان دیگر، این برند یک برند فعال، سلامت و طرفدار بازگشت به طبیعت است که از بیان آن‌ها بی‌می‌نماید. این تصویر در کنار عدم باور به تخفیف باعث شد که هواداران جدی برند حاضر باشند که هر محصولی که لولولمن عرضه می‌کند را بدون توجه به قیمت خریداری کنند.

سواری بر موج

در حالی که یوگا از دهه ۱۹۶۰ در آمریکا متداول شد، در طول ۲۰ سال گذشته به عنوان یک فعالیت جدید و جدی توسط نسل جوان شناخته شد و بخشی از جریان اصلی فرهنگی جامعه آمریکایی را تشکیل داد. یوگا امروز در تمامی گروه‌ها هوادار دارد از جمله دانشجویان یا افراد شاغل جوان تا بازنشستگان که همگی احساس تعلق به این ورزش ۵۰۰۰ ساله دارند. در طول چهار سال گذشته، در آمریکا جمعیت‌های بزرگی از زنان یوگیز (طرفدار یوگا) شکل گرفته و با رشد ۵۰ درصدی ۳۶ میلیون نفر هستند. بیش از دو برابر این رقم، در طی دوازده ماه آینده برای اولین بار یوگا را تجربه خواهند کرد. نیازی به رفتن به مکان‌های دور نیست. چندین نوع یوگا در باشگاه‌ها آموزش داده می‌شوند، از جمله پرناتال یوگا، پاور

^۱Lululemon

یوگا، هات یوگا، اکرو یوگا و هتھا یوگا. هزینه صرف شده برای شرکت در کلاس‌ها و تهیه البسه و تجهیزات نیز در طول چهار سال گذشته به شدت رشد کرده است و با ۶۰ درصد رشد به ۱۶ میلیارد دلار رسیده است.

در حالی که این موج جدید علاقه به تناسب اندام شکل گرفت، موسس لولولمن، آقای چیپ ویلسون، متوجه فرصت جدیدی شد. با توجه به علاقه وی برای ساخت پارچه‌های مناسب برای فعالیت ورزشی در طول بیست سال فعالیت موج‌سواری، اسکیت، و اسنوبورد، ویلسون آشنایی کامل با صنعت پوشاک ورزشی داشت. اما پس از شرکت در اولین کلاس یوگا در اواسط دهه ۱۹۹۰ بود که علاقه او به این صنعت جدی‌تر شد. ضمن باور به این که عصر یوگا شروع شده، تلاش خود را صرف ساخت گزینه‌های جدیدی برای جایگزینی لباس‌های پشمی استاندارد یوگا کرد. او باور داشت که پشم به هیچ وجه گزینه خوبی برای یوگای سنگین همراه با کشش و فعالیت‌های بدنی جدی نیست.

پس از تأسیس شرکت در سال ۱۹۹۸، ویلسون شروع به فروش پوشاک لولولمن از طرق مربیان یوگا کرد. در نوامبر سال ۲۰۰۰، اولین فروشگاه لولولمن در یک شهر ساحلی در ونکوور شروع به کار کرد. ایده اصلی فروشگاه، فروش پوشاک و همچنین فعالیت به عنوان یک مرکز عمومی برای آموزش و بحث در مورد جنبه‌های ذهنی و معنوی یک زندگی سالم و پرانرژی بود. اما شهرت و استقبال از پوشاک لولولمن باعث شد که کارکنان نتوانند توجه خود را به چیزی غیر از فروش البسه معطوف کنند. مشتریان بسیار به پارچه البسه علاقمند بودند، یک پارچه کش‌مانند از نایلون و لیکرا. برند ثانویه لوون^۱ که پارچه‌ای نرم و لطیف است و موجب عرق کردن می‌شود، وجه مشخصه محصولات شرکت است.

از زمان معرفی اولین محصولات، لولولمن بر ساخت پارچه‌های نوآورانه برای هر فعالیت تمرکز داشته است، از جمله لوکستریم^۲، که نسخه‌ای از لوون است که برای فعالیت‌های سنگین طراحی شده است؛ سوئیفت، یک پارچه قوی و سبک که برای آزادی بیشتر در حرکت طراحی شده است؛ بولوکس، یک پارچه طبیعی ترکیبی که برای گرما و قابلیت تنفس طراحی شده است؛ نولو یک نسخه نرم و بسیار سبک از لوون که برای ایجاد حس راحتی طراحی شده است؛ و ویتاسی، از یک ترکیب پشم فوق سبک، اسپاندکس و جلبک دریایی طراحی شده است.

علاوه بر ساخت پارچه‌های ارتقاءیافته برای تمرینات یوگا، لولولمن بر ظاهر و استایل هم تمرکز دارد. با استفاده از ترکیبات رنگی خاص، لولولمن یک سری پوشاک کامل یوگا شامل شلوار تمام قد و کوتاه، سوتین‌های ورزشی، زیرپوش و سربند تولید کرده است. محصولات زنانه بسیار جذاب هستند و یک برند پیشرو، برای کسانی است که از پوشاک ورزشی در محیط‌های غیرورزشی استفاده می‌کنند. لولولمن از موج به وجود آمده استفاده مناسب کرد و محصولاتی برای دویدن، شنا و ورزش و همچنین پوشاک و تجهیزات دیگر برای شروع و پایان تمرینات بدنی ارائه داده است. همچنین یک سری محصولات مردانه نیز توسط شرکت ارائه می‌شود. شرکت توانسته است نیازهای مشتریان خود را به طور کامل تامین کند.

جایی که قیمت مساله نیست

با افزایش شهرت و علاقه مشتریان، این برند به سرعت تبدیل به نماد برتری و سرمایه فرهنگی و یکی از اجزای برنامه‌های ورزشی در شهرهای ثروتمند آمریکایی شد. یکی از اهالی وستچستر به یکی از تازه واردان به گروه یوگا گفت "خوب است که از لولولمن استفاده کنید، زیرا این‌جا همه زنان از این برند استفاده می‌کنند." یکی از کارکنان لولولمن در فروشگاهی واقع در کلورادو گفت "زنان از شهرک‌های دوری مانند اسپن و ویل به این‌جا می‌آیند، آن‌ها به راحتی ۲۰۰۰ دلار برای یک تاپ از تمام رنگ‌بندی‌های موجود پرداخت می‌کنند." مساله تنها در مورد لباس‌ها نیست. شرکت از کیسه‌های قابل استفاده مجدد استفاده می‌کند. روی کیسه‌ها جملاتی در زمینه رشد فردی چاپ شده مانند "هر روز یک کاری که از آن وحشت داری را انجام بده." و زنان از آن کیسه‌ها برای کارهای دیگر هم استفاده می‌کنند و با افتخار آن کیسه‌ها را با خود حمل می‌کنند، گویی کیف دستی کوچکی در دست دارند. با نشان دادن این برند، زنان و مردانی که از این برند استفاده می‌کنند (که خود را طرفدار لولولمن می‌نامند) به دیگران این پیام را منتقل می‌کنند که آن‌ها افرادی معنوی، سالم و منعطف هستند و می‌توانند برای یک تیشرت ۶۸ دلار پرداخت کنند.

¹Loun

²Luxtreme

قیمت بالا معمولاً نشان‌دهنده جایگاه بالای برند است و این مساله در مورد لولولمن هم صدق می‌کند. محصول نمادین شرکت، شلوار ورزشی است که قیمت آن ۹۸ دلار است. در حالی که تمامی برندهای پوشاک ورزشی، سری محصولات مخصوص یوگا را معرفی کرده‌اند، لولولمن همچنان بالاترین قیمت‌ها را دارد. نایک محصول شبیه به شلوار ورزشی لولولمن را به قیمت ۹۰ دلار عرضه می‌کند، در حالی که برندهای ریبک، آرمور و گپ هر یک به ترتیب محصولی مشابه را به قیمت ۷۹، ۶۰ و ۵۰ دلار عرضه می‌کنند. قیمت‌گذاری برای سایر پوشاک‌های لولولمن نیز بالاتر از سایر برندها است. این شرکت ضمن خودداری از ارائه تخفیف برای محصولات تلاش می‌کند که فاصله قیمتی خود از برندهای رقیب را افزایش دهد. به ندرت محصولی با تخفیف ارائه می‌شود. در عوض شرکت محصولات فروش نرفته را تنها در ۱۰ فروشگاه با تخفیف اندک یا از طریق وبسایت شرکت در بخش "We made too much" به فروش می‌رساند. همچنین روی قبض فروش با فونت ریز نوشته "پس گرفته نمی‌شود، تعویض نمی‌شود."

گران است اما ارزشش را دارد

سوال مهم این است که آیا محصول لولولمن ارزش قیمت بالای خود را دارد؟ مانند هر محصول گران‌قیمت دیگر، افراد زیادی این محصول را مقایسه کرده‌اند و نظرات خود را به صورت گسترده در رسانه‌های اجتماعی ثبت کرده‌اند. ارزیابی‌های رسمی‌تر توسط نشریات تجاری و مد انجام گرفته است. مقایسه‌هایی که انجام گرفته است تفاوت‌های بین برندها را مشخص می‌کند. تفاوت در نوع پارچه، جزئی است، همچنین در مورد استایل، ظاهر و ویژگی‌های محصول. اما مانند بیشتر محصولات پوشاک، ادراک فرد از کیفیت به ترجیحات فردی بستگی دارد. اگر از طرفداران لولولمن بپرسید، با اعتماد به شما می‌گویند که محصولات لولولمن ظاهر بهتری دارند، احساس بهتری ایجاد می‌کنند، ماندگاری بیشتری دارند و زیبایی بیشتری نسبت به هر برند دیگری دارند.

گری آرمسترانگ - مارک الیور اوبرسینیک

علاوه بر کیفیت ادراک شده، مشتریان وفادار این برند، به تجربه خرید خود هم اشاره می‌کنند. مانند خریدن قهوه در استارباکس، مشتریان به این باور رسیده‌اند که لباس ورزشی مناسب را تنها می‌توان در فروشگاه لولولمن پیدا کرد. فروشگاه‌ها تمامی خدماتی که یک مشتری نیاز دارد را در محیطی گرم، دوستانه و قابل‌دسترس ارائه می‌دهند. از آن جایی که مشتریان توسط مربیان و رهبران- مشاوران و دستیاران فروش خوانده می‌شوند- برای خرید متقاعد می‌شوند. همچنین ایده تبدیل مشتریان به نمایندگان مردمی شرکت، که توسط ویلسون مطرح شد، نتیجه‌بخش بوده است. متخصصان محلی یوگا می‌توانند از تخفیف ۳۰ درصدی محصولات بهره ببرند. آن‌ها کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف سبک زندگی سالم در فروشگاه‌ها برگزار می‌کنند. لولولمن کنترل کاملی بر تجربه خرده‌فروشی دارد به طوری که تنها برندی است که مالک تمامی فروشگاه‌های فروش محصول است.

بسیاری، به طنز به ماجرا اشاره کرده‌اند که برندی با فروش پوشاک یوگا تبدیل به نمادی برای مادی‌گرایی شده است. در حالی که ورزش یوگا ریشه در فلسفه‌ای دارد که از تمامی مادیات دوری می‌کند. اما طرفداران جدی و وفادار لولولمن یا این نکته را درک نمی‌کنند یا به آن توجه ندارند. در طول چهار سال گذشته، درآمد لولولمن از ۱ میلیارد دلار به ۲ میلیارد دلار رسیده و حاشیه سود شرکت ۱۳ درصد بوده است. در حالی که ارزش سهام شرکت چند سال قبل نزول کرد، اما با توجه به فروش خوب شرکت، امروز ارزش سهام شرکت به ۱۰ میلیارد دلار رسیده است. البته با بازاری که هر روز بر تعداد رقبای آن افزوده می‌شود، شرکت با چالش‌هایی نیز روبه‌رو بوده است. با توجه به این ادعای شرکت که قصد ندارد بیش از ۴۰۰ فروشگاه داشته باشد، بعضی تصور می‌کنند که این برند در واقع به نهایت ظرفیت رشد خود رسیده است. اما تا زمانی که هواداران شرکت پر تعداد هستند، لولولمن می‌تواند به رشد خود ادامه دهد.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری

۱۱-۱۸- در مقایسه با ارزش برای مشتری، تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات لولولمن را توضیح دهید.

۱۱-۱۹- بر اساس اصولی که در این فصل آمد، توضیح دهید که چگونه قیمت بر ادراک مشتری از برند لولولمن تاثیر می‌گذارد.

۱۱-۲۰- آیا با استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری جایگزین، لولولمن می‌توانست به همین سطح از موفقیت دست پیدا کند؟

فرشید محمد

گل‌سا تاجیک

۱۱-۲۱- آیا لولولمن می‌تواند با استفاده از همین استراتژی قیمت‌گذاری بالا به موفقیت خود ادامه دهد؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۱- ۲۲- توضیح دهید که چگونه شرکت‌ها قیمت‌گذاری بخش‌بندی‌شده را اجرا می‌کنند و شرایط لازم برای موفقیت را مورد بحث قرار می‌دهند.

۱۱- ۲۳- هر نوع هزینه‌ای که در بلیط هواپیما مشاهده نمی‌شود، به عنوان درآمد اضافی برای خطوط هوایی در نظر می‌شود و خالص درآمد آن در حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال است. در حالی که مصرف‌کنندگان می‌توانند از برخی هزینه‌ها از قبیل غذا، نشستن در صندلی‌های جلو و وای‌فای منصرف شوند، ولی اکثریت آن‌ها نمی‌توانند از هزینه‌های حمل بار سفر منصرف شوند. از چه نوع استراتژی‌های قیمت‌گذاری در خطوط هوایی استفاده می‌شود؟ آیا لحاظ کردن هزینه حمل بار توسط خطوط هوایی اقدامی اخلاقی است؟

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل دوازدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

بعضی شرکت‌ها توجه اندکی به کانال‌های توزیع خود دارند؛ اما بعضی دیگر سیستم‌های توزیع پیشرفته‌ای ایجاد کرده‌اند که باعث افزایش توان رقابتی آن‌ها می‌شود. تصمیمات شرکت در مورد کانال توزیع بر سایر تصمیمات بازاریابی شرکت تأثیرگذار است. مدیریت می‌بایست تصمیمات در زمینه کانال توزیع را به دقت اخذ کند و ضروریات امروز و محیط فروش در آینده را در نظر بگیرد.

هدف ۱۲-۱. توضیح دهید چرا شرکت‌ها از کانال‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. کارکردهای این کانال‌ها را ذکر کنید.

در مشارکت و خلق ارزش، شرکت نمی‌تواند به تنهایی به اهداف خود دست پیدا کند. ضروری است که یک شرکت به عنوان بخشی از یک شبکه- شبکه تامین ارزش- با شرکای خود همکاری می‌کند تا به هدف خود دست پیدا کند. در رقابت در بازار، یک شرکت یا یک برند به تنهایی حضور ندارد بلکه کل شبکه تامین ارزش آن شرکت در میدان حاضر هستند.

بیشتر تولیدکنندگان از واسطه‌ها برای عرضه محصولات به بازار استفاده می‌کنند. بدین منظور شرکت‌ها یک کانال بازاریابی (یا کانال توزیع) ایجاد می‌کنند. کانال‌های توزیع، مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به هم هستند که در فرایند عرضه یک محصول یا خدمت به مصرف‌کننده یا مشتری بین‌بنگانی، مشارکت دارند. واسطه‌ها معمولاً از طریق ارتباطات، تجربه، تخصص، و حجم عملیات، در امر توزیع کارایی بهتری نسبت به تولیدکنندگان دارند.

کانال‌های بازاریابی کارکردهای متنوعی دارند. بعضی‌ها به انجام معامله کمک می‌کنند و به این منظور به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای برنامه‌ریزی می‌پردازند، به مبادله دو طرفه کمک می‌کنند، بر جذابیت محصول یا پیشنهاد فروش می‌افزایند، ارتباطات را بر عهده می‌گیرند (یافتن و ارتباط با مشتریان احتمالی)، دو طرف قرارداد را به هم مرتبط می‌کنند (ارائه و تنظیم پیشنهاد بر اساس نیازهای خریدار) و با ورود به مذاکرات، رسیدن به توافق در مورد قیمت و سایر شرایط مبادله، انتقال مالکیت را تسهیل می‌کنند. سایر وظایف کانال‌های بازاریابی، کمک به تکمیل و انجام مبادله از طریق تحویل محصول (حمل و انبار کردن محصول)، تامین مالی (تامین و استفاده از خدمات مالی جهت پوشش هزینه‌های کانال) و تقبل ریسک (ریسک‌های انجام کار) می‌باشد.

هدف ۱۲-۲. بیان کنید که چگونه اعضای کانال با هم تعامل می‌کنند و چگونه کارهای داخل کانال را سازماندهی کرده و انجام می‌دهند.

کانال توزیع زمانی کارایی بیشتری خواهد داشت که تمامی اعضا به کاری بپردازند که در انجام آن تخصص و تبحر بیشتری دارند. در حالت ایده‌ال، از آن‌جا که موفقیت هر یک از اعضا وابسته به موفقیت کل اعضای کانال است، تمامی شرکت‌ها در یک کانال می‌بایست همکاری کاملی با هم داشته باشند. همچنین اعضا بایستی نقش‌های خود را درک کنند و بپذیرند، اهداف و اقدامات خود را هماهنگ‌سازی کنند و برای رسیدن به اهداف کلی کانال توزیع مشارکت کنند. از طریق همکاری، اعضای کانال می‌توانند به شکلی موثرتر بازار هدف را درک کنند و به شکلی موثرتر نیازهای بازار هدف را تامین کنند.

در یک شرکت بزرگ، ساختار سازمانی شرکت، نقش‌ها را تعریف کرده و امر هدایت را بر عهده می‌گیرد. اما در یک کانال توزیع که از شرکت‌های مستقل تشکیل شده است، رهبری و قدرت کنترل به صورت رسمی مشخص نشده است. از نگاه سنتی، جایگاه رهبری در کانال‌های توزیع به منظور تعیین نقش‌ها و مدیریت تناقضات خالی است. اما در سال‌های اخیر، انواع جدیدی از سازمان‌های کانال شکل گرفته‌اند که نقش رهبری در آن‌ها بهتر اجرا می‌شود و کارکرد بهتری دارند.

هدف ۱۲-۳. گزینه‌های مختلف در رابطه با کانال که پیش روی یک شرکت هستند را نام ببرید.

گزینه‌های ممکن در مورد کانال توزیع عبارتند از فروش مستقیم تا استفاده از یک، دو، سه یا تعداد بیشتری سطوح کانال واسطه. کانال‌های بازاریابی با تغییرات پیوسته و گاهی اوقات تغییرات شدید روبه‌رو هستند. سه مورد از مهم‌ترین این روندها، رشد سیستم‌های بازاریابی چندکانالی، افقی، و عمودی هستند. این روندها بر وضعیت همکاری، تضاد و رقابت در بازار تأثیر می‌گذارند.

طراحی کانال با ارزیابی نیازهای خدماتی و اهداف کانال توزیع و محدودیت‌های موجود شروع می‌شود. سپس شرکت گزینه‌های اصلی موجود را از نظر نوع واسطه‌ها، تعداد واسطه‌ها و مسئولیت‌های هر یک از اعضا مشخص می‌کند. هر گزینه می‌بایست بر اساس شرایط اقتصادی، کنترل و معیارهای سازگاری مورد ارزیابی قرار گیرد. مدیریت کانال مستلزم انتخاب واسطه‌های دارای صلاحیت و انگیزش آن‌هاست. اعضای کانال می‌بایست به صورت دوره‌ای مورد ارزیابی قرار گیرند.

Global Edition

هدف ۱۲-۴. توضیح دهید که چگونه شرکت‌ها اعضای کانال را انتخاب می‌کنند، برمی‌انگیزند، و ارزیابی می‌کنند.

تولیدکنندگان از نظر توانایی جذب واسطه‌های بازاریابی، صلاحیت متفاوتی دارند. بعضی از تولیدکنندگان به راحتی اعضای کانال خود را جذب می‌کنند، در حالی که بعضی بایستی به سختی تلاش کنند تا تعداد کافی از واسطه‌ها را جذب نمایند. در زمان انتخاب واسطه‌ها، شرکت می‌بایست قابلیت‌های هر یک از اعضا را ارزیابی کند و گزینه‌هایی را انتخاب کند که بهترین همخوانی را با اهداف کانال داشته باشند.

پس از انتخاب شدن، اعضای کانال توزیع می‌بایست پیوسته انگیزه کافی دریافت کنند تا بهترین قابلیت‌های خود را نمایش دهند. شرکت نه تنها از طریق واسطه‌ها بلکه در کنار آن‌ها به فروش می‌پردازد. ضروری است که شرکت روابط قوی با اعضای کانال ایجاد کند تا بتواند نوعی سیستم بازاریابی ایجاد نماید که نیازهای تولیدکنندگان و شرکا در کنار هم تامین شوند.

هدف ۱۲-۵. ماهیت و اهمیت لجستیک بازاریابی و مدیریتی زنجیره تامین یکپارچه را توضیح دهید.

لجستیک بازاریابی (یا توزیع فیزیکی) زمینه‌ای با قابلیت بالا برای کاهش هزینه و ارتقاء رضایت مشتری است. لجستیک بازاریابی نه تنها شامل لجستیک بیرونی بلکه شامل لجستیک درونی و لجستیک معکوس هم می‌شود. به بیان دیگر، لجستیک بازاریابی شامل تمامی امور مدیریت زنجیره تامین- مدیریت جریان ارزش بین تامین‌کنندگان، شرکت، فروشندگان واسط و مصرف‌کنندگان- می‌شود. هیچ سیستم لجستیکی نمی‌تواند خدمات مشتریان را به حداکثر رسانده و در عین حال هزینه‌های توزیع را به حداقل برساند. در عوض، هدف از مدیریت لجستیک مشخص کردن سطح هدف برای خدمات در ازای کمترین هزینه است. مهم‌ترین کارکردهای لجستیک عبارتند از انبارداری، مدیریت موجودی، حمل‌ونقل و مدیریت اطلاعات لجستیک.

مفهوم مدیریت زنجیره تامین یکپارچه بیان می‌کند که ارتقاء لجستیک مستلزم کار تیمی در قالب ارتباطات نزدیک بین بخش‌های مختلف شرکت و همچنین سازمان‌های حاضر در زنجیره تامین است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد تیم‌های لجستیکی متشکل از بخش‌های مختلف سازمان، ایجاد واحد سازمانی مدیریت تامین یکپارچه و مدیر اجرایی لجستیک در سطح مدیران ارشد همراه با اختیارات در واحدهای متفاوت، بین بخش‌های مختلف هماهنگی لازم را ایجاد کنند. مشارکت بین اعضای کانال می‌تواند از طریق تیم‌های متشکل از نمایندگان شرکت‌های مختلف، انجام پروژه‌های مشترک و سیستم‌های اشتراک اطلاعات محقق شود. امروزه، شرکت‌ها امور لجستیک خود را به شرکت‌های لجستیک طرف ثالث (3PL) واگذار می‌کنند و از این طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کنند، بر بهره‌وری خود می‌افزایند و دسترسی سریع‌تر و موثرتری به بازارهای جهانی پیدا می‌کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۲-۴	سازمان فرانسیز (صدور)	هدف ۱-۱۲	شبکه ارائه ارزش
مدیریت کانال بازاریابی	لیسانس یا حق امتیاز		
هدف ۱۲-۵	وی‌ام‌اس اداری		کانال بازاریابی (کانال توزیع):
لجستیک بازاریابی (توزیع فیزیکی)	سیستم بازاریابی افقی	دکتر محمد رحیم اسفندیاری	سطح کانال
مدیریت زنجیره تامین	سیستم توزیع چندکاناله	عضو هیات علمی دانشگاه	کانال بازاریابی مستقیم
مرکز توزیع	حذف واسطه‌ها	گنبد خمونی	کانال بازاریابی غیرمستقیم
مدیریت لجستیک یکپارچه	هدف ۱۲-۳	گل‌سا تاجیک	هدف ۱۲-۲
	طراحی کانال بازاریابی		تضاد کانال (تضاد در کانال)

حمل و نقل چند منظوره
لجستیک طرف ثالث
ارائه دهنده یا تامین کننده

توزیع گسترده
توزیع انحصاری
توزیع انتخابی

کانال توزیع متعارف
سیستم بازاریابی عمودی (وی‌ام‌اس)
وی‌ام‌اس مشارکتی
وی‌ام‌اس قراردادی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

۱۲-۱- شرکای بالادست و پایین دست در زنجیره تامین یک شرکت را مقایسه کنید. توضیح دهید که چرا اصطلاح "شبکه تامین ارزش" اصطلاح بهتری نسبت به "زنجیره تامین" است؟ (AACSB: ارتباطات).

۱۲-۲- چرا معمولاً استفاده از واسطه‌ها در یک کانال توزیع یا بازاریابی، ضروری و مفید است. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۲-۳- چگونه می‌توان بین توزیع انحصاری و انتخابی تمایز قائل شد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

★ ۱۲-۴- سه استراتژی موجود در مورد مشخص کردن تعداد واسطه‌های بازاریابی را نام برده و شرح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۲-۵- کارکردهای عمده لجستیک را نام ببرید و به طور خلاصه شرح دهید. مثالی در مورد تصمیماتی که یک مدیر لجستیک می‌تواند در مورد هر یک از کارکردهای عمده بگیرد، ذکر کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

تمرین تفکر انتقادی

۱۲-۶- گروه کوچکی تشکیل دهید و در مورد چالش‌های توزیع که پیش روی شرکت‌هایی که قصد دارند در بازارهای بین‌المللی در حال ظهور مانند چین، آفریقا و هند وارد شوند، وجود دارد. یک ارائه چند رسانه‌ای در مورد راه‌های عبور از این چالش‌ها ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۲-۷- اصطلاح last mile معمولاً در صنعت مخابرات به کار برده می‌شود. تحقیق کنید در صنعت مخابرات چه خبر است و چگونه این اصطلاح در سال‌های اخیر تغییر معنا داده است، سپس روند تغییرات در آینده را پیش‌بینی کنید. کدام شرکت‌ها بازیگران اصلی در last mile هستند و چگونه مفهوم بی‌طرفی اینترنتی در این رابطه صدق می‌کند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۲-۸- تخمین زده شده که ۱۰۰ شرکت پیشرو در زمینه لجستیک طرف ثالث (3PL) بر یک سوم از خدمات لجستیک برون‌سپاری شده به ارزش ۲۷۰ میلیارد دلار تسلط دارند. رشد بازار در این زمینه ۶ تا ۸ درصد است. تحقیق کنید چرا این مدل انجام امور لجستیک تا این حد موفق است. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

ترجمه: دکتر محمد رحیم اسفندیاری

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: کانال‌های در حال تغییر فابلیتیکس

بر اساس گزارش وبسایت شرکت فابلیتیکس، www.fabletics.com، مدیران ارشد شرکت جاست‌فب^۱، دان رسلر و آدام گلدنبرگ همراه با کیت هادسون، شرکت فابلیتیکس را پس از یافتن شکافی در بازار پوشاک ورزشی، تاسیس کردند. برندهای لوکس متعددی در بازار وجود داشت، اما هیچ یک از آن‌ها پوشاک با کیفیت و مد روز با قیمت مناسب عرضه نمی‌کردند. این سه نوآور تلاش کردند که برند فابلیتیکس را در سال ۲۰۱۳

^۱JustFab Inc

تاسیس کنند. فابلیتیکس یک شعبه از جاست فب است و پوشاک ورزشی ارزان، با کیفیت و مد روز از جمله شلوار یوگا، لگ، شلوار راهپیمایی، تاپ و سایر پوشاک ورزشی را برای زنان و مردان در سطوح ورزشی مختلف تولید می‌کند. در عرض چند سال، شرکت توانست در جایگاه ۹۸ام در لیست ۵۰۰ خرده‌فروش برتر اینترنتی قرار بگیرد و به درآمد ۱۵۰ میلیون دلاری برسد. اگرچه فعالیت شرکت ابتدا در اینترنت شروع شد، فابلیتیکس در سال ۲۰۱۵ فروشگاه‌های فیزیکی خود را تاسیس کرد. این شرکت قصد دارد تا پایان سال ۲۰۲۰، ۷۵ تا ۱۰۰ فروشگاه افتتاح کند. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی، استفاده از IT).

۱۲-۹- تحقیقاتی انجام دهید و در مورد فابلیتیکس اطلاعات بیشتری به دست آورید. چگونه شرکت نیازهای مشتریان را از طریق شبکه ارائه ارزش خود تامین می‌کند. شرکت با چه تضادهایی روبه‌رو است؟

۱۲-۱۰- فابلیتیکس از چه نوع کانال بازاریابی استفاده می‌کند؟ استراتژی توزیع شرکت چیست؟ آیا افتتاح فروشگاه‌های فیزیکی توسط فابلیتیکس منطقی است؟ توضیح دهید.

اخلاقیات بازاریابی: یافتن منابع اخلاقی

شرکت لُش^۱، تولیدکننده محصولات آرایشی دست‌ساز، در سال ۱۹۹۴ فعالیت خود را شروع کرد و از همان تیم اخلاقی که بسیاری از محصولات جذاب بادی‌شاپ را طراحی می‌کردند، بهره گرفت. در عرض کمتر از ۲۰ سال، لُش شبکه‌ای متشکل از بیش از ۸۵۰ فروشگاه در بیش از ۵۰ کشور ایجاد کرده و بیش از ۶۰۰۰ کارمند را به خدمت گرفته است. از ابتدا، شرکت تمایل داشت که از اخلاقی بودن روش تامین مواد اولیه محصولاتش اطمینان حاصل کند. این مساله به گزاره ارزشی اصلی شرکت تبدیل شده است و همراه موضع‌گیری‌های شرکت بر علیه استفاده از حیوانات در آزمایشات و شعار شرکت برای تولید محصولات جدید، شرکت جایگاه متمایزی نسبت به سایر رقبا بدست آورده است. دنبال کردن این رویه به این معنی است که قیمت محصولات شرکت نیز بالاتر است. این قیمت بالاتر با استفاده از بسته‌بندی ارزان و جایگاه برند شرکت جبران می‌شود. در انتخاب تامین‌کننده، لُش با نگاهی جامع به همه ابعاد توجه می‌کند؛ آن‌ها شرایط کار کارکنان و تاثیر آن‌ها بر محیط زیست را در نظر می‌گیرند. از نظر لُش، ضروری است که مواد مورد استفاده در لوازم آرایشی گیاهی باشند، روی حیوانات تست یا آزمایش نشوند و حداقل تاثیر را بر محیط زیست داشته باشند. در حال حاضر، شرکت از ۴۰۰ زن در غنا حمایت مستقیم می‌کند و این زنان کره گیاهی برای شرکت تامین می‌کنند. شرکت استفاده از روغن پالم از اندونزی را متوقف کرده است تا از زیستگاه‌های اورانگوتان‌ها حفاظت کند. همچنین شرکت مستقیماً مواد مورد نیاز خود را از کشاورزان در تونس، کاستاریکا، جمهوری دومینیکن و لائوس تامین می‌کند.

۱۲-۱۱- گزارش کوتاهی در مورد یک کسب‌وکار به انتخاب خود که حامی مسائل اخلاقی است بنویسید. چه معیارهایی برای ایجاد استانداردهای اخلاقی شرکت در نظر گرفته می‌شود؟ (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی).

۱۲-۱۲- آیا تامین اخلاقی بایستی به صورت استاندارد از پیش تعریف شده برای تمامی کسب‌وکارها باشد؟ (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی؛ درک اخلاقی و استدلال تحلیلی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: سیستم توزیع در حال گسترش تایسون

تایسون فودز^۲ بزرگ‌ترین تامین‌کننده گوشت بیف و مرغ در آمریکا است که بیش از ۱۰۰۰۰۰ گاو و ۴۰ میلیون مرغ را در هفته فرآوری می‌کند. کانال‌های اصلی توزیع، بخش گوشت در فروشگاه‌های بزرگ هستند. با این حال، این شرکت در حال توسعه توزیع خود به فروشگاه‌های محلی است. تقریباً ۱۵۰۰۰ فروشگاه محلی و پمپ بنزین وجود دارد و شرکت مایل است گوشت گرم گاو و مرغ را نیز در این مکان‌ها عرضه کند. این روش توزیع، ظرفیت بالقوه بسیاری دارد زیرا میزان فروش در این فروشگاه‌ها در حال افزایش است و حاشیه سود غذای آماده بالاتر از حاشیه سود گوشت خام در فروشگاه‌های خواروبار است. به منظور توسعه این کانال توزیع جدید، تایسون بایستی ۱۰ نماینده فروش جدید استخدام کند و

^۱Lush

^۲Tyson Foods

حقوق هر یک ۴۵۰۰۰ دلار در سال خواهد بود. فروشگاه‌های محلی دارای مالکیت مستقل هستند و هر یک می‌توانند به طور متوسط ۵۰۰۰۰ دلار درآمد در سال برای تاپسون داشته باشند. به پیوست ۲ مراجعه کنید و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۲-۱۳- اگر حاشیه سود تاپسون فودز در مورد این محصول ۳۰ درصد باشد، برای تامین هزینه‌های ثابت به خدمت گرفتن نیروی کار جدید، فروش شرکت تا چه میزان بایستی افزایش پیدا کند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

۱۲-۱۴- چه تعداد خرده‌فروش جدید باید به کانال توزیع شرکت اضافه شود تا هزینه‌های اضافی پوشش داده شوند؟ هر نماینده فروش چه تعداد فروشگاه جدید بایستی پیدا کند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

نمونه ویدئویی: پروگرسو

پروگرسو^۱ توانسته جایگاه برتر در صنعت بیمه را به خود اختصاص دهد، این موفقیت از طریق نوآوری حاصل شده است. این شرکت، اولین شرکتی بود که خدمات پرداخت خسارت فوری، پرداخت حق بیمه اقساطی و خدمات شبانه‌روزی را راه‌اندازی کرد. اما احتمالاً خلاقانه‌ترین حرکت پروگرسو در زمینه کانال‌های توزیع باشد. در حالی که بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای از واسطه یا ارتباط مستقیم با مشتریان به توزیع می‌پردازند، پروگرسو یکی از اولین شرکت‌هایی بود که منافع هر دو روش را درک کرد. در اواخر دهه ۱۹۸۰، شرکت ۸۰۰ کانال ارتباط مستقیم با مشتریان را به سیستم توزیع از طریق نمایندگان فروش اضافه کرد.

دو دهه بعد، پروگرسو به عنوان اولین شرکت بیمه بزرگ که یک وب‌سایت راه‌اندازی کرد، وارد عصر دیجیتال شد. کمی به مشتریان امکان داد که به صورت آنلاین و آنی، بیمه‌نامه خریداری کنند. امروزه، مشتریان می‌توانند از وب‌سایت شرکت برای انجام هر کاری از جمله مدیریت اطلاعات حساب خود تا درخواست خسارت را انجام دهند. همچنین پروگرسو خدماتی از قبیل انجام تمامی کارهای مشتری توسط یک کارمند را ارائه می‌دهد.

پس از تماشای فیلم مربوط به پروگرسو، به پرسش‌های زیر در مورد کانال‌های بازاریابی پاسخ دهید.

۱۲-۱۵- مفهوم زنجیره تامین را در مورد پروگرسو پیاده‌سازی یا اجرا کنید.

۱۲-۱۶- با استفاده از مدل کانال‌های مصرفی و بین‌بنگاهی که در این فصل ذکر شد، تمامی کانال‌های پروگرسو را معرفی کنید. چگونه این کانال‌ها نیازهای متفاوت مشتریان را پوشش می‌دهند؟

۱۲-۱۷- روش‌های مختلفی که پروگرسو از طریق آن بر صنعت بیمه تاثیر گذاشته است را مورد بحث و بررسی قرار دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: اپل پی: ورود و بازار پرداخت موبایل

تگ پس از ترک دفتر کارش در منهن، به یک فروشگاه پانرا در نزدیکی دفتر کارش رفت و یک مرغ و اسموتی برای شام سفارش داد. بعد از شام قرار بود با دوستانش در سوهو ملاقات کند. در زمان سفارش دادن، ساعت اپل خود را به دستگاه کارت‌خوان غیرلمسی نزدیک کرد و پس از شناسایی ساعتش، انگشتش را روی صفحه لمسی گذاشت و با سیستم اپل پی پرداخت را انجام داد.

چون می‌خواست خیلی سریع از این سوی شهر به طرف دیگر آن برود، از اپلیکیشن اوپر استفاده کرد. در خودرو اوپر یادش آمد که چند پیراهن رسمی هم نیاز دارد. با چند کلیک روی ساعتش و با استفاده از اپلیکیشن ماکیز سفارش پیراهن را ثبت کرد. و بعد به راحتی با سیستم اپل پی پرداخت را انجام داد. وقتی به مقصد نزدیک شدند، تگ کرایه ماشین را همراه با انعامی برای راننده از طریق اپلیکیشن اوپر پرداخت کرد و البته اپلیکیشن اوپر هم با سیستم اپل پی یکپارچه بود. برای این کار کافی بود که انگشتش را روی صفحه ساعت قرار دهد. پرداخت انجام شد و از خودرو پیاده شد.

^۱Progressive

سه مورد خرید شامل خرید آفلاین، آنلاین و خریدی میان این دو، همگی بدون نیاز به پول نقد انجام شد. این واقعیت جدید- که البته برای کسانی که از آن استفاده می کنند جدید نیست- به سرعت در حال گسترش است، به طوری که بعضی متخصصان باور دارند در آینده همگان به استفاده از آن روی خواهند آورد. افرادی مانند تگ، دیگر کیف پول معمولی همراه ندارند، تنها دستگاه های موبایل و احتمالاً یک کارت شناسایی و یک کارت اعتباری برای خرده فروشانی که فعلاً پرداخت موبایلی را قبول نمی کنند. پس از سال ها پیش بینی این که پرداخت موبایلی جایگزینی برای پرداخت نقدی و کارت اعتباری خواهد شد، نشانه هایی از تحقق این پیش بینی دیده می شود. اپل در این راه پیشرو است.

به سختی می توان آن را پدیده ای جدید تلقی کرد

امکان پرداخت با استفاده از دستگاه موبایل را نمی توان پدیده ای جدید تصور کرد. در حقیقت، اولین تکنولوژی پرداخت موبایلی توسط شرکت سونی در سال ۱۹۸۹ اختراع شد. این سیستم برای اولین بار در سیستم متروی هنگ کنگ و در سال ۱۹۹۷ اجرایی شد و در ۲۰۰۱ در ژاپن اجرا شد. ژاپنی های عاشق تکنولوژی، خیلی زود با تکنولوژی جدید خو گرفتند و تا سال ۲۰۰۴، اپلیکیشن های موبایلی کیف پول در ژاپن متداول شدند. از آن زمان، بیش از ۲۴۵ میلیون گوشی موبایل ژاپنی به امکان پرداخت موبایلی مجهز شده اند و مصرف کنندگان ژاپنی از این روش پرداخت برای هر چیزی از حمل و نقل تا خوراکی و غذا استفاده می کنند.

بنابراین، جای تعجب دارد که چرا سیستم مشابهی تا آن زمان در آمریکا پیاده نشده بود و البته مشکل عدم تلاش فعالان نبوده است. شرکت های آمریکایی سال ها گزینه های مختلف را آزمایش کرده اند. پی پل اولین شرکتی بود که از امکان گوشی های موبایل استفاده کرد و یک اپلیکیشن پرداخت معرفی کرد که امکان پرداخت موبایل با هر گوشی هوشمندی را فراهم می کرد. حدوداً یک سال قبل، گوگل هم وارد بازی پرداخت موبایلی شد و گوگل ولت را معرفی کرد. شش سال گذشت و شرکت های مختلف دیگر- از استارت آپ های کوچک تا خرده فروشان بزرگ- تلاش کرده اند که در زمینه پرداخت موبایلی فعال شوند. از جمله می توان به تلاش های سامسونگ، اسکوئر و کارنت سی اشاره کرد؛ مورد آخر پروژه ای بود که توسط وال مارت و کنسرسیومی از خرده فروشان آمریکایی اجرا شد با این امید که دست شرکت های کارت اعتباری و هزینه ای که دریافت می کردند را از فرایند خرید کوتاه کنند.

اما هیچ یک از این بازیگران- چه به صورت فردی و چه گروهی- نتوانسته اند کارت های اعتباری معمول و پول نقد را در بازار خرده فروشی آمریکا با ارزش چند تریلیون دلار بر کنند. اگرچه مفهوم پرداخت موبایلی، مساله ای پیچیده و غیر قابل قبول برای مصرف کنندگان آمریکایی که عاشق راحتی بیشتر هستند، نیست، ولی موانع متعددی در سمت خریدار و فروشنده وجود دارد که مانع از تسریع روند تغییرات می شود. شرکت اپل که با تاخیر و با معرفی اپل پی وارد بازی شد، مسلماً تنها نقش دنباله رو را در این بازار دارد. اما تصور بر این است که این شرکت نوآور، ایرادات این تکنولوژی را رفع کرده و راه حل بهتری نسبت به نسخه های قبلی ارائه داده باشد. بنابراین بسیاری انتظار داشتند که اپل تبدیل به شرکت پیشرو در این زمینه شود.

عبور از ادراکات منفی مصرف کننده

مانند هر تکنولوژی جدیدی که در زمینه پرداخت معرفی می شود، مصرف کنندگان نگرانی زیادی در مورد امنیت روش پرداخت دارند. پی پل، گوگل و سایر فعالان در این بازار، اقدامات معناداری برای ایجاد سیستم های امن انجام دادند. با این حال، بیشتر مصرف کنندگان با ایده ارتباط گوشی موبایل با حساب بانک و کارت اعتباری خود چندان احساس امنیت نمی کردند. آن ها نگران بودند که ممکن است گوشی آن ها به دست کس دیگری بی افتد و پول آن ها به سرقت رود. البته نمی توان منکر شد که کیف پول، امنیت بیشتری نسبت به گوشی موبایل دارد.

با درک عدم تمایل مصرف کنندگان برای استفاده از نسخه های دیجیتالی ابزارهای مالی در قالب یک اپلیکیشن، اپل تلاش کرد که امنیت این گونه پرداخت ها را یک پله بالاتر ببرد. ضرورت استفاده از اثر انگشت برای تکمیل پرداخت، روش بسیار امن تری نسبت به استفاده از کلمه رمز است. و اگر گوشی موبایل کاربر گم یا دزدیده شود، مالک می تواند از قابلیت Find My iPhone استفاده کند و بلافاصله گزینه اپل پی را غیر فعال کند یا تمامی اطلاعات دستگاه را پاک کند.

علاوه بر این، تمامی دستگاه های اپل یک حساب کاربری یکتا دارند. این کد در یک چیپ امنیتی خاص که در جای امنی در دستگاه قرار دارد، ذخیره شده است. این کد همراه با یک کد امنیتی خاص مبادلات، تنها ارقامی هستند که اپل به فروشنده ارسال می کند. در واقع، فروشنده حتی

نیازی به دانستن نام مشتری ندارد. شماره‌های کارت‌های اعتباری تنها در دستگاه فروشنده ذخیره می‌شوند و حتی به سرورهای اپل هم ارسال نمی‌شوند. به این ترتیب اپل پی از تمامی سیستم‌های پرداخت با کارت اعتباری نیز امنیت بیشتری خواهد داشت.

علاوه بر نگرانی‌های امنیتی مصرف‌کننده، علت دیگر عدم استقبال از اپلیکیشن‌های قبلی، تصور مصرف‌کنندگان درباره سختی و پیچیدگی پرداخت از طریق موبایل بود. اگر راحتی بیشتر انگیزه اصلی مصرف‌کنندگان باشد، در این صورت هر گزینه‌ای که کار کردن با آن سخت‌تر از کشیدن کارت اعتباری باشد، شکست خواهد خورد. تنظیم هر یک از اپلیکیشن‌های پرداخت زمان‌بر است. استفاده از این اپلیکیشن‌ها در خرید چندان ساده نیست بالاخص اگر تکنولوژی با مشکلاتی همراه باشد. یکی از مقاله‌نویسان در امور تجاری می‌نویسد: "نمی‌خواهم کسی باشم که باعث طولانی شدن صف پرداخت می‌شود زمانی که اپلیکیشن به درستی کار نمی‌کند. یا نمی‌خواهم کسی باشم که صف سوار شدن به هواپیما را طولانی‌تر می‌کند چون که دستگاه نمی‌تواند بارکد موبایلم را بخواند." اپلیکیشن‌های موبایل که قبل از اپل پی معرفی شدند، نیاز به وارد کردن کلمه عبور داشتند و- در بعضی موارد- تعداد زیادی کلیک باید انجام می‌شد تا اپلیکیشن شروع به کار کند. این کار زمان بیشتری نسبت به استفاده از کارت اعتباری نیاز داشت البته به شرطی که هیچ مشکل دیگری در پرداخت رخ نمی‌داد.

در مورد اپل پی، کاربر همچنان زمانی صرف می‌کند تا با اپلیکیشن آشنا شود. اما اپل با داشتن اطلاعات ۸۰۰ میلیون کارت اعتباری که از فروشگاه آی‌تیونز خرید کرده بودند، وارد بازار پول الکترونیکی شد. وجود اطلاعات این کارت‌ها در سرورهای اپل به دارندگان این کارت‌ها امکان می‌داد که به راحتی اپل پی را فعال کنند. به همین دلیل کاربر آی‌تیونز با راحتی بیشتری می‌تواند با اپل پی کار کند زیرا اپل اطلاعات کارت اعتباری آن‌ها را در اختیار دارد. همچنین با استفاده از حسگر اثر انگشت، اپل توانسته فرایند خرید را با یک لمس تکمیل کند. این کار سریع‌تر از کشیدن کارت و انتخاب گزینه مناسب است و البته نیازی به وارد کردن شماره رمز وجود ندارد.

ایجاد نقاط پذیرش

برای این که پرداخت موبایلی بتواند به بازار نفوذ کند، پذیرش مصرف‌کننده امری حیاتی است. اما شرکت‌ها در موفقیت این تکنولوژی با چالشی دوگانه روبه‌رو بودند. مصرف‌کنندگان در صورتی از این تکنولوژی استفاده می‌کنند که خرده‌فروشان آن را بپذیرند و خرده‌فروشان حاضر نیستند در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند مگر این که تعداد تقاضای کافی از سوی مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. کمبود تقاضای مصرف‌کنندگان مانع اصلی برای قبول این تکنولوژی از سوی خرده‌فروشان بود. در نتیجه، تعداد اندک خرده‌فروشان که پرداخت‌های موبایل را قبول می‌کردند مانعی بود برای قانع کردن افراد برای استفاده از پرداخت موبایلی.

اما به لطف اپل، این شرایط به سرعت تغییر کرد. شاید علت آن خیل هواداران جدی اپل باشد که احساس وفاداری به اپل می‌کنند. به هر حال در کمتر از یک سال، تعداد خرده‌فروشان که اپل پی را می‌پذیرفتند، بیش از تعدادی بود که تمامی شرکت‌های ارائه‌دهنده پرداخت موبایل جمعاً تا آن زمان توانسته بودند به دست بیاورند. امروز بیش از ۲,۵ میلیون پایانه مسافربری آمریکا اپل پی را قبول می‌کنند، این تعداد نشان می‌دهد که اپل توان کافی برای توسعه این سیستم را دارد. یک تحلیل‌گر پرداخت موبایل به فارستر گفت "برای این که پرداخت موبایلی موفق باشد، بایستی تعداد نقاط پذیرش بسیار زیادی ایجاد شود. اپل این کار را انجام داده است و توانسته با برندهای بزرگ ملی در زمینه‌های مختلف مشارکت کند تا استفاده از این سیستم را برای مصرف‌کنندگان آن‌ها میسر سازد." اپل همچنین با تعداد زیادی بانک صادرکننده کارت اعتباری و شرکت‌های کارت اعتباری مشارکت کرده تا امکان پرداخت را برای دارندگان انواع کارت‌های اعتباری فراهم سازد.

با در نظر گرفتن ظرفیت قابل توجه این بازار، رقابت شدیدی در این بازار ایجاد شده است. گوگل پروژه گوگل‌ولت را با جدیت دنبال می‌کند و سیستم اندروید پی که رابط کاربری بهتری دارد و بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته را معرفی کرده است. پی‌پل با امتیاز شبکه گسترده پرداخت آنلاین به رقابت ادامه می‌دهد. سامسونگ قصد دارد از سامسونگ پی به عنوان یکی از ویژگی‌های تکنولوژی اینترنت اشیا استفاده کند. بانک‌هایی مانند ولزفارگو، جی‌پی مروجان و کاپیتال وان تلاش می‌کنند که کسب‌وکار پرداخت، همچنان در صنعت بانکداری باقی بماند و به این منظور اپلیکیشن‌های خود را معرفی کرده‌اند. همچنین شرکت‌های تازه‌کار متعددی تلاش می‌کنند وارد این بازار شوند از جمله کی‌رینگ، ای‌والت و لول‌آپ. علاوه بر این موارد، بیشتر این کیف‌های دیجیتالی از تکنولوژی‌های خوانش غیرلمسی استفاده می‌کنند که هم اکنون در بسیاری از پایانه‌های فروش وجود دارند و در نتیجه با مانع پذیرش خرده‌فروشان روبه‌رو نیستند.

علاوه بر رقابت موجود، اپل همچنان با چالش‌های دیگری روبه‌رو است. برای مثال، با وجود این که نفوذ بازار اپل بسیار بیشتر از نفوذ بازار رقبایش است و گسترش اپل همچنان ادامه دارد و یک میلیون کاربر جدید هر هفته به اپل ملحق می‌شوند، اما اپل راه طولانی برای جلب کاربر پیشرو دارد زیرا همچنان پرداخت موبایل بخش کوچکی از مبادلات خرده‌فروشی را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، پیچیدگی صنعت پرداخت باعث شده اپل و سایر شرکت‌ها بر توسعه یک سیستم تمرکز کنند. با توجه به این که هر دستگاه دیجیتالی در آینده از جمله موبایل و یخچال فریزر همگی امکان پرداخت را هم خواهند داشت، تغییر در رفتار پرداخت مشتریان، امری غیرقابل اجتناب است. در محیطی تا این حد پرتلاطم، یک تکنولوژی جایگزین می‌تواند باعث ایجاد مشکل در مجموعه محصولات اپل شود.

با این حال، اپل همچنان با اطمینان پیش می‌رود. با وجود امکان پرداخت از طریق جستجوگر وب و پرداخت فرد به فرد، ظرفیت‌های بیشتری برای افزایش مبادلات وجود دارد. بنابراین نمی‌توان انتظار نسخه اندرویدی اپل پی را به این زودی‌ها داشت. در کوتاه‌مدت، متخصصان پیش‌بینی می‌کنند سال جدید، سال تغییرات عمده برای صنعت پرداخت باشد. اگرچه همچنان عده زیادی در مورد توانایی پرداخت موبایلی برای جایگزین کردن پرداخت با کارت اعتباری برای خریدهای روزمره شک دارند، عده زیادی نیز به موفقیت این تکنولوژی ایمان دارند. و اگرچه اپل کاملاً جلوتر از بقیه رقبای است، موفقیت اپل راه را برای رقبای نیز باز خواهد کرد. با پذیرش عمومی این تکنولوژی، تقاضا بین افرادی که کاربر اپل نیستند برای این خدمات افزایش خواهد یافت.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۲- ۱۸- با جزئیات کامل شبکه ارائه ارزش اپل پی را رسم کنید.

فیلیپ کانر - گری آزمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

۱۲- ۱۹- با توجه به اپل پی، آیا اپل تولیدکننده، مصرف‌کننده یا واسطه است؟ توضیح دهید.

۱۲- ۲۰- تمامی دلایلی که شرکای اپل در موفقیت اپل پی نقش دارند را ذکر کنید.

۱۲- ۲۱- با توجه به کانال‌های بازاریابی، بعضی تهدیدات پیش روی آینده اپل پی را نام ببرید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۲- ۲۲- سیستم‌های توزیع چندکانالی را تعریف کرده و معایب و مزایای استفاده از آن‌ها را شرح دهید.

۱۲- ۲۳- چرا تضاد کانال رخ می‌دهد؟ انواع مختلف تضاد کانال را نام برده و توضیح دهید.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل سیزدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

خردهفروشی و عمدهفروشی، فعالیت سازمان‌های مختلفی جهت ارائه کالا و خدمات از محل تولید به محل مصرف است. در این فصل، به بررسی ماهیت و اهمیت خردهفروشی، انواع اصلی خردهفروشی، تصمیماتی که خردهفروشان می‌گیرند و آینده خردهفروشی پرداختیم. سپس این موضوعات را در مورد عمدهفروشی نیز مورد بررسی قرار دادیم.

هدف ۱۳-۱: نقش خردهفروشان در کانال توزیع را شرح داده و انواع اصلی خردهفروشی را توضیح دهید.

خردهفروشی شامل تمامی فعالیت‌های مربوط به فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی برای مصارف شخصی و غیرتجاری است. خردهفروشان نقش مهمی در متصل کردن برندها به مصرف‌کنندگان در فاز نهایی فرایند خرید دارند. بازاریابی خردهفروشی شامل تمرکز تمامی بخش‌های فرایند بازاریابی بر تبدیل خریداران بالقوه به خریداران بالفعل در جریان حرکت آن‌ها به مرحله خرید می‌شود. امروزه، بازاریابی خردهفروشی و بازاریابی در محل خرید، تنها محدود به خرید در فروشگاه نمی‌شود. خریداران امروزی، مصرف‌کنندگان همه-کاناله هستند از طریق کانال‌های مختلفی عمل خرید را انجام می‌دهند. بنابراین، تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف‌کنندگان در مورد خرید، نیازمند خردهفروشی همه-کاناله، خلق تجربه خرید ترکیبی، از طریق کاناله‌های مختلف و به صورت بی‌نقص است؛ به طوری که تجربه خرید در فروشگاه، آنلاین و موبایلی به صورت یکپارچه احساس شود.

فروشگاه‌های خردهفروشی در اشکال و اندازه‌های مختلفی وجود دارند و انواع جدید خردهفروشی در حال ظهور هستند. خردهفروشان فروشگاه‌ها را می‌توان بر اساس حجم خدماتی که ارائه می‌دهند (سلف سرویس، خدمات محدود، یا خدمات کامل) نوع محصولات قابل عرضه (فروشگاه‌های تخصصی، فروشگاه‌های دپارتمانی، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های راحتی، ابر فروشگاه‌ها یا سوپر فروشگاه‌ها، و کسب‌وکارهای خدماتی)، و بر اساس قیمت (فروشگاه‌های همواره تخفیف و خردهفروشی‌های زیر قیمت) تقسیم‌بندی کرد. امروزه، بسیاری از خردهفروشان در قالب سازمان‌های خردهفروشی قراردادی و شرکتی با هم همکاری می‌کنند، از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای شرکتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای داوطلبانه، تعاونی‌های خردهفروشی و سازمان‌های فرانشیز (دریافت لیسانس فعالیت تحت یک برند خاص).

هدف ۱۳-۲: تصمیمات اصلی در مورد بازاریابی خردهفروشی را شرح دهید.

خردهفروشان همیشه به دنبال یافتن استراتژی‌های بازاریابی جدید جهت جذب و نگهداشت مشتریان هستند. آن‌ها با تصمیمات مهمی در زمینه بازاریابی از جمله بخش‌بندی و هدف‌گذاری، متمایز ساختن فروشگاه و جایگاه‌یابی و آمیخته بازاریابی خردهفروشی روبه‌رو هستند.

خردهفروشان می‌بایست در گام نخست بازار را بخش‌بندی کرده و بازارهای هدف را انتخاب کنند و سپس تصمیم بگیرند که چگونه خود را در آن بازارها متمایز ساخته و جایگاه‌یابی نمایند. آن‌هایی که تلاش می‌کنند چیزی برای همگان ارائه کنند در نهایت نمی‌توانند بازار را راضی نگه دارند. در مقابل، خردهفروشان موفق بازارهای هدف خود را به خوبی تعریف کرده و جایگاهی قوی برای خود ایجاد می‌کنند.

با استفاده از هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی قوی، خردهفروشان می‌بایست در مورد آمیخته بازاریابی خردهفروشی تصمیم‌گیری کنند: شامل آمیخته کالا و خدمات، قیمت، توزیع (مکان حضور) و ترویج. فروشگاه‌های خردهفروشی تنها محلی برای ارائه ترکیبی از کالاها نیستند. خردهفروشان موفق امروزی، فراتر از محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند، تقریباً بر تمامی جنبه‌های تجربه مصرف‌کننده در فروشگاه تمرکز دارند.

سیاست قیمت‌گذاری یک خردهفروش می‌بایست با بازار هدف و جایگاه‌یابی، ترکیب محصولات و خدمات، و رقابت هماهنگ باشد. خردهفروشان از انواع آمیخته ترفیع استفاده می‌کنند. این ابزارها عبارتند از تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و دیجیتال. ابزارهای آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی نقش روزافزونی در کمک به خردهفروشان در ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان بازی می‌کنند. در نهایت، بسیار ضروری است که خردهفروشان مکان‌هایی برای حضور انتخاب کنند که دسترسی بهتری به بازار هدف داشته باشند و همچنین با جایگاه‌یابی آن‌ها هماهنگ باشد.

هدف ۱۳-۳: در مورد روندهای اصلی و تغییرات مهم در خردهفروشی بحث کنید.

خرده‌فروشان در محیطی سخت و به سرعت در حال تغییر فعالیت می‌کنند که هم تهدید و هم فرصت را برای آن‌ها به همراه دارد. پس از سال‌ها شکوفایی اقتصادی، خرده‌فروشان امروز خود را با شرایط اقتصادی جدید و مصرف‌کنندگان صرفه‌جوتر هماهنگ کرده‌اند. اشکال جدید خرده‌فروشی همچنان در حال ظهور هستند. در عین حال انواع مختلفی از خرده‌فروشان با قیمت‌ها و محصولات مشابه، به گروه‌های یکسانی از مصرف‌کنندگان خدمات ارائه می‌دهند (همگرایی خرده‌فروشی)، مساله‌ای که باعث سخت‌تر شدن ایجاد تمایز می‌شود. روندهای دیگر در خرده‌فروشی عبارتند از شکل‌گیری خرده‌فروشان بسیار بزرگ؛ رشد سریع خرده‌فروشی مستقیم، آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی؛ ضرورت خرده‌فروشی همه-کاناله؛ رشد اهمیت تکنولوژی خرده‌فروشی؛ افزایش اهمیت خرده‌فروشی سبز و رشد جهانی خرده‌فروشان.

هدف ۱۳-۴. انواع عمده‌فروشان و تصمیمات بازاریابی آن‌ها را توضیح دهید.

عمده‌فروشی شامل تمامی فعالیت‌های مربوط به فروش کالاها یا خدمات به کسانی است که قصد فروش مجدد یا استفاده تجاری از آن کالاها را دارند. عمده‌فروشان را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد. اول؛ عمده‌فروشان تجاری که کالایی را که عرضه می‌کنند، خریداری می‌کنند. این عمده‌فروشان شامل عمده‌فروشان با خدمات کامل (بازرگانان عمده‌فروش و توزیع‌کنندگان صنعتی) و عمده‌فروشان خدمات محدود (عمده‌فروشان نقدی، عمده‌فروشان با کامیون، حمل یک‌سره، واسطه‌های استیجاری، تعاونی تولیدکنندگان و عمده‌فروشان پستی). گروه دوم، عاملین و کارگزاران هستند که خود کالا را خریداری نمی‌کنند بلکه در ازای کمک به شرکت‌ها در خرید و فروش کالا، مقداری کمیسیون دریافت می‌کنند. در نهایت عاملین تولیدکنندگان و عاملین فروش هستند که عملیات عمده‌فروشی را از طریق غیر عمده‌فروشی انجام می‌دهند تا عمده‌فروشان را دور بزنند.

مانند خرده‌فروشان، عمده‌فروشان نیز بایستی هدف‌گذاری و متمایزسازی را جدی بگیرند. مانند خرده‌فروشان، آن‌ها نیز باید در مورد ترکیب کالا و خدمات، قیمت‌ها، ترویج، و توزیع فعالیت خود به دقت تصمیم‌گیری نمایند. عمده‌فروشان خوب، پیوسته به دنبال راه‌های بهتری برای تامین نیازهای متغیر تامین‌کنندگان و مشتریان هدف خود هستند. آن‌ها متوجه این نکته هستند که در بلندمدت تنها دلیل وجود آن‌ها ایجاد ارزش افزوده است که از طریق افزایش بهره‌وری و کارایی کل کانال بازاریابی صورت می‌گیرد. مانند سایر انواع بازاریابان، هدف ایجاد روابط همراه با خلق ارزش است.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۳-۱	خرده‌فروش خدماتی	هدف ۱۳-۲
خرده‌فروشی	یا مرکز خدماتی	مرکز خرید
خرده‌فروش	فروشگاه همواره تخفیف	هدف ۱۳-۳
بازاریابی خرده‌فروشی	یا تخفیف‌دار	فروشگاه‌گزینی یا ارزیابی کالا
خرده‌فروشی همه-کاناله	خرده‌فروش زیر قیمت	در فروشگاه و خرید اینترنتی
فروشگاه ویژه یا تخصصی	خرده‌فروش زیر قیمت مستقل	هدف ۱۳-۴
فروشگاه دپارتمانی	مجاری کارخانه یا خروجی کارخانه	عمده‌فروشی
سوپر مارکت	باشگاه انباری یا عمده‌فروشی	عمده‌فروش
فروشگاه راحتی	فروشگاه زنجیره‌ای شرکتی	عمده‌فروش تجاری
آبر فروشگاه یا سوپر فروشگاه	سازمان فرانشیز یا موسسات تجاری	کارگزار
غول تخصصی		نماینده
		عامل تولیدکنندگان
		و خرده‌فروشان

ترجمه:
دکتر محمدرحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)
فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

Global Edition

سوالات

۱۳-۱- خرده‌فروشی همه-کاناله را تعریف کنید و ارتباط آن با بازاریابی خرده‌فروشی را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات).

★ ۱۳-۲- عناصر اصلی یک آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی کارآمد را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات).

★ ۱۳-۳- تفاوت بین کلپ عمده‌فروشی و یک فروشگاه متعلق به تولیدکننده را شرح دهید. وجوه متمایزکننده آن‌ها کدامند؟ (AACSB: ارتباطات).

۱۳-۴- آیا یک کسب‌وکار نیازمند عامل و کارگزار است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

★ ۱۳-۵- در ژانویه سال ۲۰۱۷، خرده‌فروش انگلیسی، تسکو، عمده‌فروشی بوکر را خرید. چرا این کار را انجام داد؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

تمرین تفکر انتقادی

★ ۱۳-۶- فرض کنید که یک شلوار جین جدید نیاز دارید و چندین گزینه برای خرید در مقابل شما است. بر اساس جدول ۱۳-۱، سه نوع فروشگاه خرده‌فروشی را انتخاب کنید و در هر نوع یک فروشگاه خاص را انتخاب کنید. به هر یک از آن‌ها سر بزنید و بخش‌بندی و استراتژی جایگاه‌یابی و همچنین آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج را مشخص کنید. چه تفاوت‌هایی در آمیخته محصولات آن‌ها وجود دارد؟ راهبرد قیمت‌گذاری هر فروشگاه کدام است؟ کدام ابزارهای ترویجی توسط آن‌ها به کار برده شده است؟ جایگاه‌یابی فروشگاه‌ها را مورد بحث قرار دهید (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی، استفاده از IT).

۱۳-۷- در یک گروه کوچک، طرحی برای یک فروشگاه خرده‌فروشی جدید بنویسید. بازار هدف چه کسی است؟ کالا، بازارپردازی، قیمت‌ها، خدمات ارائه شده، توزیع و روش‌های پیشبرد و ترویج را مورد بحث قرار دهید. چگونه فروشگاه خود را از سایر رقبا متمایز می‌کنید؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۳-۸- یک خرده‌فروشی که در حال حاضر با مشکل روبه‌رو است را نام ببرید. توضیح دهید که چرا فروشگاه با مشکل روبه‌رو است و روش‌هایی جهت حل مشکل پیشنهاد کنید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: حذف صف پرداخت در فروشگاه

یکی از مشکلاتی که تجربه خرید چند کالای اندک در یک فروشگاه را دچار مشکل می‌کند، صف‌های طولانی برای پرداخت هزینه کالا است. مدیران خلاق فروشگاه سلفی‌کارت^۱ این مشکل را با ساخت یک اپلیکیشن که به خریداران اجازه می‌دهد محصولات را پیدا و اسکن کنند و با استفاده از دستگاه موبایل به نرخ فروشگاه، هزینه کالاها را پرداخت کنند، مرتفع می‌سازند، بدون نیاز به ایستادن در صف. تکنولوژی سلفی‌کارت در حال تغییر است، از جمله امکان خرید مجازی، لیست‌های خرید مجازی، و اطلاعات خریدهای قبلی، امکان اشتراک‌گذاری لیست خرید و یک پورتال کوپن تخفیف که کوپن‌های مجازی صادر می‌کند. این فروشگاه یک بخش پیشنهاد ویژه روزانه ایجاد کرده که تخفیف‌های ویژه خاص هر فروشگاه را ثبت می‌کند. سلفی‌کارت در نهایت قصد دارد یک سیستم سفارش‌دهی آنلاین برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند به طوری که مشتری

^۱Selfycart

بتواند به صورت مجازی خرید کند و پس از پرداخت، زمان مشخصی را برای تحویل کالاهای خود از فروشگاه مشخص کند. این فروشگاه همچنان به دنبال یافتن راه‌های جدید برای خلق ارزش برای کاربرانش است. حذف صف پرداخت در فروشگاه‌ها می‌تواند هدف بسیار ارزشمندی باشد.

۱۳-۹- اپلیکیشن سلفی کارت را بررسی کنید. منافع و چالش‌های ارائه چنین اپلیکیشن‌هایی توسط سلفی کارت یا سایر رقبا کدامند؟ (AACSB): ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۳-۱۰- اگر سلفی کارت یا اپلیکیشن مشابهی برای پرداخت هزینه کالاها در فروشگاه وجود داشت، آیا از آن استفاده می‌کردید؟ منافع استفاده از این تکنولوژی جدید چیست؟ چالش‌های پیش‌رو را بیان کنید؟ (AACSB): ارتباطات، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: آزاد و بدون مالیات

در تابستان سال ۲۰۱۳ در کشور انگلستان اعتراضات گسترده‌ای نسبت به حضور برنده‌های جهانی در این کشور صورت گرفت. استارباکس، گوگل، آمازون، و ودافون به سرعت مورد توجه قرار گرفتند. کمی بعد، بوتس، آرکادیا گروپ و فورتنا میسون مورد توجه قرار گرفتند. علت: آن‌ها با وجود فروش در انگلستان، به دولت انگلستان مالیات نمی‌دادند. اما تمامی فعالیت‌های آن‌ها قانونی بود، آن‌ها از طریق قانونی از پرداخت مالیات فرار کرده بودند. با وجود فروش ۵۰۰ میلیون دلاری، استارباکس هیچ مالیاتی پرداخت نمی‌کرد. در عوض، هزینه استفاده از برند را به یک شرکت هلندی پرداخت می‌کرد، دانه قهوه از سوئیس می‌خرید و به یکی دیگر از بخش‌های کسب‌وکار خود در کشوری دیگر، سود وام پرداخت می‌کرد. در این بین، آمازون با فروش ۵.۵ میلیارد دلاری، تنها ۳ میلیون دلار مالیات می‌داد. همچنین گوگل با گردش مالی ۶۴۰ میلیون دلاری، کمتر از ۱۰ میلیون دلار مالیات پرداخت کرده بود. چگونه این شرکت‌ها از طریق قانونی موفق به انجام این کار شده بود؟ اولین روش مطمئن، ایجاد شعب در مناطقی است که مالیات کمتری پرداخت می‌شود، در مورد استارباکس، کسب‌وکار عمده‌فروشی این کشور در سوئیس قرار داشت. در مورد گوگل با این‌که گوگل در انگستان قرار داشت ولی عملاً در ایرلند و برمودا مستقر بود. روش دوم انتقال قیمت‌گذاری بود. با قرار دادن کارخانه‌ها، خدمات و تأسیسات توزیع در کشورهایی که مالیات کمی طلب می‌کنند، کسب‌وکارها می‌توانند شعب خود را در کشورهای دارای مالیات کمتر مستقر کنند. در حقیقت، پول از کشورهای دارای مالیات بیشتر به کشورهای دارای مالیات کمتر منتقل می‌شود.

۱۳-۱۱- چرا کسب‌وکارهای جهانی از چنین استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند؟ آیا منافع مالی بیش از زیان حاصل از کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان است؟ (AACSB): ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۳-۱۲- قانون انصاف در بازار مصوب سال ۲۰۱۳ را در نظر بگیرید که به دولت‌های ایالتی در آمریکا اجازه می‌دهد از خرده‌فروشان آنلاین مالیات بگیرند. تاثیر این قانون بر فعالیت خرده‌فروشان کوچک را بررسی کنید. (AACSB): ارتباطات؛ استدلال اخلاقی، تفکر انعکاسی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: مدیریت موجودی

گردش موجودی انبار یکی از معیارهای ارزیابی کارایی انبارداری است. این معیار نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که موجودی انبار در یک بازه زمانی پر و خالی شده است. این معیار می‌تواند نشانگر حجم فروش هم باشد، به طوری که هرچه مقدار آن بالاتر باشد، وضع کسب‌وکار هم بهتر خواهد بود. اگر این معیار پایین باشد، در این صورت فروش به اندازه کافی بالا نیست و نقدینگی شرکت در انبار محبوس می‌شود و در نتیجه جریان نقدی شرکت کاهش پیدا می‌کند. به منظور افزایش گردش انبار، ضروری است که ارزش موجودی انبار در ابتدای دوره و انتهای دوره را محاسبه کنیم.

۱۳-۱۳- با مراجعه به پیوست ۲ "بازاریابی با استفاده از ارقام"، متوسط حجم انبار یک کسب‌وکار با مقدار ابتدای دوره ۲۴۰۰۰ دلار و انتهای دوره برابر با ۳۶۰۰۰ دلار را محاسبه کنید. (AACSB): ارتباطات، تفکر تحلیلی).

۱۳-۱۴- اگر شرکتی حجم کالایی به ارزش ۲۱۰۰۰۰ دلار فروخته باشد، میزان نسبت گردش انبار شرکت به چه میزان است؟ به نظر شما این نرخ مثبت است یا منفی؟ (AACSB): ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی).

نمونه ویدئویی: کی مارت

کی مارت^۱ زمانی به عنوان یکی از خرده‌فروشی‌های همواره تخفیف شناخته می‌شد و پس از مدتی، از وال مارت، تارگت و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف عقب ماند. اما تلاش‌های اخیر این فروشگاه برای ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق نوآوری نشان می‌دهد که این خرده‌فروش قدیمی همچنان توان مبارزه دارد. برای افزایش توان رقابتی، کی مارت برنامه خاصی را شروع کرد تا منافع خرید آنلاین و خرید فروشگاه‌های را ترکیب کند. هنگامی که کالای مورد نظر یک مشتری در انبار وجود نداشته باشد، کی مارت به صورت رایگان محصول را به منزل مشتری ارسال می‌کند.

برای اجرای این برنامه، کی مارت یک پویش تبلیغاتی اجرا کرد که مشتریان آشنا با تکنولوژی و نسبتاً جوان را نمایش می‌داد. همچنین این تبلیغ این پیام را منتقل می‌کرد که مشتریان می‌توانند به صورت رایگان "شلوار خریداری شده" (یا هر محصول دیگر از میان ۶۵ میلیون کالای موجود در کی مارت) را بدون هزینه حمل در محل زندگی خود دریافت کنند. در نتیجه، کی مارت توانست پیام خود را به مخاطبان برساند، که باعث خوشحالی بسیاری از خریداران و البته ناراحتی رقبای شد.

پس از تماشای فیلم مربوط به کی مارت، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۳-۱۵- آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی را در نظر بگیرید. کی مارت چگونه خود را با برنامه ارسال رایگان از سایر رقبای متمایز ساخت؟

۱۳-۱۶- کدام گروه از مشتریان، هدف اصلی پویش "Ship May Pants" کی مارت بودند؟ چرا این گروه، مورد هدف بودند؟

۱۳-۱۷- در مورد تأثیرات نهایی پویش کی مارت بحث کنید.

مطالعه موردی یک شرکت: باس پرو شاپ: ایجاد فضایی با تم پارک طبیعی برای کسانی که از خرید متنفر هستند.

خرده‌فروش بزرگ کالاهای مربوط به فعالیت‌های خارج از خانه، باس پرو شاپ^۲، ظاهراً در حال شکستن قواعد خرده‌فروشی است و ۴۰ سال در این کار سابقه دارد و از آن بهره می‌برد. با داشتن ۹۰ فروشگاه خرده‌فروشی در آمریکا و کانادا، این شرکت خصوصی واقع در اسپرینگ‌فیلد، میسوری، در سال گذشته ۴,۳ میلیارد دلار فروش داشته است- تقریباً ۵۰ میلیون دلار فروش در هر فروشگاه- به طوری که این فروشگاه بزرگ‌ترین فروشنده تجهیزات فعالیت‌های خارج از خانه محسوب می‌شود. فروشگاه‌های باس پرو شاپ بسیار بزرگ بوده و شبیه به هیچ فروشگاه دیگری نیستند. حتی این خرده‌فروش توانسته مشتریانی را هدف بگیرد که از خرید متنفر هستند. مشتریان معمول باس پرو شاپ مردان منزوی عاشق طبیعت هستند که مشتاق به داشتن تجهیزات هستند اما از حضور در فروشگاه‌های شلوغ متنفرند.

در طول چند دهه گذشته، باس پرو شاپ از یک کسب‌وکار کاتالوگی پستی مشهور به یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان فروشگاه‌های تبدیل شده است. با وجود این که فروشگاه‌ها معمولاً در مناطق خارج از شهر واقع شده‌اند، اما مشتریان همچنان برای خرید تجهیزات شکار، ماهی‌گیری و کمپینگ به این فروشگاه‌ها می‌آیند. تقریباً ۲۰۰ میلیون نفر سال گذشته به فروشگاه‌های این شرکت سر زدند، تقریباً دو برابر مجموع تعداد کسانی که تماشای بازی‌های ان‌بی‌ای، ان‌اف‌ال و ام‌ال‌بی رفتند. مشتریان برای رسیدن به یک فروشگاه باس پرو شاپ، به طور متوسط ۵۰ مایل رانندگی می‌کنند (و حتی بعضی صدها مایل) و به طور متوسط دو ساعت در فروشگاه زمان صرف می‌کنند. مدارس، کلیساها و مراکز نگهداری از سالمندان حتی با اجاره یک اتوبوس اعضای خود را برای بازدید به این فروشگاه‌ها می‌فرستند.

پروکردن یک شکاف در بازار

چه چیزی می‌تواند علت موفقیت باس پرو شاپ باشد؟ توانایی باس پرو شاپ برای جذب افرادی که در حالت عادی حاضر به رفتن به فروشگاه نیستند، بخشی از استراتژی یک تیر و دو نشان شرکت است که سابقه آن به شروع کار شرکت باز می‌گردد. ابتدا، تنوع محصولات در هر فروشگاه به وسعت رودخانه می‌سی‌سی‌پی و عمق دره ماریانه است. در سال ۱۹۷۱، جانی موریس- یک ماهی‌گیر و عاشق طبیعت- متوجه شد که تجهیزات

¹Kmart

²Bass Pro Shops

مناسب ماهی‌گیری در فروشگاه‌های کالاهای ورزشی وجود ندارد. وی پس از گرفتن دیپلم از دبیرستان، یک کامیونت کوچک تهیه کرد و سفری را در کشور شروع کرد و در طول مسیر کامیونت را با آخرین تجهیزات ماهی‌گیری پر کرد. پس از بازگشت به اسپرینگ‌فیلد، یک فروشگاه در نزدیکی فروشگاه نوشیدنی پدرش در نزدیکی دریاچه تیبِل راک افتتاح کرد. این شروع باس‌پروشاپ بود.

این فروشگاه به سرعت از مغازه نوشیدنی پدر پیشی گرفت و در عرض چند سال، مویریس توانست ایده خود در مورد آینده باس‌پروشاپ را شکل دهد. در آن زمان، بخش خرده‌فروشی تجهیزات ورزشی شامل چندین فروشگاه مستقل بود که هر یک به فعالیت‌های ورزشی خاصی تمرکز داشتند. برای تامین نیازهای مشتریان مختلف، باس‌پروشاپ اولین کاتالوگ خود را در سال ۱۹۴۷ منتشر کرد. کاتالوگ این شرکت از زمان تاسیس همچنان پابرجاست.

در عین حال، شرکت تلاش کرد که یک شکاف در خرده‌فروشی فروشگاه‌ها را پر کند. در نبود یک فروشگاه زنجیره‌ای سراسری که بتواند نیازهای افراد علاقمند به فعالیت در طبیعت را تامین کند، باس‌پروشاپ به سرعت فعالیت خود را فراتر از ماهی‌گیری گسترش داد و بخش‌های شکار، کمپینگ، تجهیزات پخت و پز در فضای آزاد، کفش و لباس مناسب برای طبیعت‌گردی، هدایا با تم طبیعت و غیره را به فروشگاه اضافه کرد. در طول فرایند توسعه، باس‌پروشاپ نه تنها یک برند پیشرو در سطح ملی بود، بلکه توانست مجموعه‌ای از برندهای فروشگاه‌ها را معرفی کند از جمله اولین برند شرکت، باس‌ترِکر، اولین قایق تفریحی، که همچنان تولید می‌شود. با انجام فرایند ساخت و فروش مستقیم، باس‌پروشاپ نه تنها قیمت‌ها را به شدت کاهش داد، بلکه توانست از نظر قیمت با هر رقیبی رقابت کند.

در حالی که باس‌پروشاپ در طول دهه ۱۹۷۰ رشد سریعی را تجربه می‌کرد، دومین بخش استراتژی شرکت با افتتاح اولین نمایشگاه Outdoor World در مجاورت دفتر مرکزی شرکت، شکل گرفت. از آن زمان به بعد، باس‌پروشاپ بیش از یک فروشگاه زنجیره‌ای فروش تجهیزات طبیعت‌گردی است. این شرکت تبدیل به مکانی شد برای ایجاد تجربه خرید جذاب برای تمامی مشتریان. باس‌پروشاپ در حال حاضر فروشگاه‌های خود را به صورت پارک تاریخ طبیعی طراحی کرده است، چیزی شبیه به والت دیزنی ورلد برای کالاهای ورزشی.

پارکی با تم طبیعت

به عنوان مثال، فروشگاه ممفیس، تنسی را در نظر بگیرید، باس‌پروشاپ در پایرامید^۱ واقع است. این مکان قبلاً متعلق به باشگاه ممفیس گریزلی بود، یک هرم به مساحت ۵۳۵۰۰۰ فوت مربع، ۳۲ طبقه و ساخته شده از شیشه و فولاد، که حالا بزرگ‌ترین فروشگاه باس‌پروشاپ است. فروشگاه پر است از نمایش‌های مختلف از حیات وحش، شامل ردپای گوزن، خرس، بوقلمون، آهو، گربه وحشی، و گرگ که در کف‌های بتنی ساختمان نقش بسته‌اند تا نقاشی‌های دیواری دستی توسط هنرمندان بزرگی که نشان‌دهنده مناظر طبیعی اطراف است.

اما این هرم، حیاط وحش را در سه بعد مختلف وارد زندگی بازدیدکنندگان کرده است. هر طبقه دارای یک سری حیوانات مصنوعی بسیار شبیه به حالت طبیعی است، از جمله سگ‌های وحشی، گوزن، خرس، کاریبو، خرس قطبی، گاو وحشی، و بزهای کوهی، به طوری که فضای ایجاد شده بسیار به شبیه به فضای طبیعی است. اگرچه حیوانات تنها پوست‌های پر شده هستند، اما حیوانات آبی که در فضایی به حجم ۶۰۰۰۰۰ گالن قرار دارند، همگی زنده هستند. از جمله فضاهای ایجاد شده شامل مرداب با درختان کاج و همچنین استخری با ظرفیت ۸۴۰۰۰ گالن برای تمساح‌ها (که هر یکشنبه غذای زنده به آن‌ها داده می‌شود و مشتریان می‌توانند آن را تماشا کنند) در کنار حوضچه، درختان بزرگ قرار دارند و همچنین آبگیرهایی برای پرندگان آبی از جمله پنج نوع اردک.

نمایش دقیق حیات وحش ساختاری ایجاد کرده که به مشتریان امکان می‌دهد یکی از جذاب‌ترین و پویاترین تجربیات خرید در دنیا را داشته باشند. بازدیدکنندگان می‌توانند رایگان سوار بلندترین آسانسور شیشه‌ای کشور شوند و در آخرین طبقه از کف شیشه‌ای به پایین نگاه کنند. از کف شیشه مشتریان می‌توانند فضای بیرون و داخل فروشگاه را تماشا کنند. چیزهای دیدنی زیادی داخل فروشگاه وجود دارد، از جمله غرفه گالری تیراندازی، تیر و کمان، مرکز اسلحه، مرکز تعامل و گفت‌وگو و کلبه چوبی بزرگ با ۱۰۳ اتاق.

از آن‌جا که بازبینی‌کنندگان از باس‌پروشاپ در پایرامید معمولاً یک روز را در این مجموعه صرف می‌کنند، دو رستوران کامل در مجموعه ایجاد شده است از جمله رستوران آنکل فیسبول که یکی از شش رستوران زنجیره‌ای شرکت است. این رستوران تجربه غذایی با تم دریایی را ارائه

^۱Pyramid

می‌دهد همراه با یک آکواریوم آب شور داخل و اطراف رستوران، به طوری که مشتریان می‌توانند حین غذا خوردن شاهد ماهی‌های مناطق گرمسیری باشند. و پیش و پس از غذا و برای کمک به اشتها یا هضم غذا، مشتریان می‌توانند در سالن بولینگ با تم دریایی بروند. توپ‌های بولینگ در این سالن، توسط گیره‌ای که شبیه به آرواره کوسه است، بازگردانده می‌شوند.

Global Edition

تفریح کامل با نصف اندازه

باس پروشاپ در پایرامید بزرگ‌تر و جذاب‌تر از هر فروشگاه زنجیره‌ای دیگر است. اما سایر فروشگاه‌های باس پروشاپ نیز به شکلی طراحی شده‌اند که مشتریان بتوانند تجربه‌ای مشابه با تجربه خرید از پایرامید داشته باشند. بیشتر فروشگاه‌ها تنها ۲۰۰۰۰۰ فوت مربع وسعت دارند- تقریباً هم اندازه یک سوپر سنتر وال‌مارت- با تنها یک رستوران و بدون هتل. اما از نظر سایر ویژگی‌ها، تمامی فروشگاه‌های باس پروشاپ شبیه به هیچ فروشگاه دیگری نیستند. مادری که به یکی از فروشگاه‌ها رفته بود، تجربه خود را این گونه توصیف می‌کند:

اخیراً همراه با خانواده به یکی از فروشگاه‌های باس پروشاپ رفتم. ما دو فرزند ۵ ساله داریم. آن‌ها کاملاً از سفر کوتاه ما به فروشگاه باس پروشاپ لذت بردند. این فروشگاه نیمی فروشگاه و نیمی موزه حیات وحش است. چیزهای زیادی برای تماشای افراد علاقه‌مند به طبیعت وجود داشت. بچه‌ها از دیدن ماهی‌های زنده و اردک‌ها بسیار خوشحال بودند. همچنین تعداد زیادی مجسمه حیوانات آن‌جا بود. قایق‌هایی در فروشگاه وجود داشت که بچه‌ها می‌توانستند داخل آن‌ها بنشینند یا درختان بزرگی که می‌توانستند داخل آن مخفی شوند. یک رستوران در فروشگاه بود. برای هر مشتری با توانایی خرید متفاوت، کالای متعددی برای خرید وجود داشت، اما برای لذت بردن از محیط مجبور به پرداخت هزینه نیستید. دیدن این فروشگاه را توصیه می‌کنم.

فیلیپ کاتلر- گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

به لطف طراحی فروشگاه‌ها که همگی آن‌ها بسیار برای مشتریان سرگرم‌کننده هستند، باس پروشاپ نه تنها بهشتی برای مشتریان مرد منزوی عاشق طبیعت است، بلکه سایر گروه‌ها هم می‌توانند از فروشگاه لذت ببرند. یکی از مشتریان که اخیراً به یکی از فروشگاه‌ها رفته بوده می‌گوید: "پیش از هر چیز، باید بگویم که من اهل طبیعت نیستم پس باس پروشاپ فروشگاه مناسبی برای من نیست. با این حال، من عاشق این فروشگاه هستم. احساس می‌کنید که در یک موزه یا آکواریوم هستید."

دلایل دیگری برای رفتن به باس پروشاپ وجود دارد، از جمله برنامه‌های ویژه متعدد مانند کمپ تابستانی خانواده، مسابقات گاو بازی حرفه‌ای، برنامه شکار پاییزه کلاسیک و هالووین به سبک باس پروشاپ. هر برنامه پر است از نمایش و فعالیت، از جمله ماهی‌گیری و شکار و برنامه‌های آموزشی مرتبط توسط متخصصان بومی و غیر بومی. اما بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین برنامه فروشگاه، سانتا و اندرلند است. یک برنامه شش هفته‌ای بسیار بزرگ که هر فروشگاه باس پروشاپ را تبدیل به یک دهکده کریسمس بزرگ می‌کند شامل واگن‌های قطار، مدل‌های قطار که حرکت می‌کنند، شخصیت‌های کارتون کریسمس، گوزنی که می‌تواند حرف بزند. کودکان می‌توانند در بخش‌هایی که برای بازی کودکان اختصاص داده شده، بازی کنند و قطارهای سبک قدیمی و واگن‌های برقی را از نزدیک تماشا کنند یا با تفنگ‌های لیزری بازی کنند. خانواده‌ها می‌توانند به فعالیت‌های مختلفی بپردازند از جمله طراحی و ساخت چیزهای تزئینی که می‌توانند با خود به خانه ببرند. همچنین سرگرمی‌های دیگری متناسب با فصل برای لذت بردن فراهم است. و البته برنامه سانتا و اندرلند بدون حضور خود بابانوئل بی‌معنی خواهد بود. بازدیدکنندگان می‌توانند عکس‌های پرتره استودیویی رایگان با بابانوئل بگیرند.

با وجود تمامی جذابیت‌های فروشگاه‌های باس پروشاپ، این شرکت در زمینه راهبرد خود برای بازاریابی تنها نیست. شرکت سبلا که در نبراسکا واقع است، فعالیت خود را کمی پیش از باس پروشاپ شروع کرد. این شرکت به اندازه باس پروشاپ فروشگاه دارد و تقریباً به همان میزان درآمد. تجربه خرده‌فروشی سبلا تقریباً شبیه به تجربه باس پروشاپ است از جمله از نظر وجود آکواریوم، نمایش حیوانات و سالن تیر اندازی داخل فروشگاه.

با این حال، این دو فروشگاه یک تفاوت عمده دارند: در حالی که باس پروشاپ در حال رشد است، رشد در سبلا پس از سال‌ها موفقیت، در سال‌های اخیر با کاهش همراه بوده است و گاهی زیان هم داشته است. سبب این کاهش رشد، ظهور رقبای اینترنتی و فروش آنلاین است به طوری که اخیراً مجله فوربز اعلام کرد که این شرکت دومین خرده‌فروش زنجیره‌ای با مشکلات فراوان است البته جایگاه نخست متعلق به رادیو شک است که امروزه دیگر فعالیت نمی‌کند. در حالی که سبلا در تلاش است از ورشکستگی فرار کند، بهترین گزینه پیش روی شرکت، فروش شرکت است و خریدار هم باس پروشاپ است. بله، شرکت اول فروش لوازم طبیعت‌گردی پیشنهاد خرید شرکت دوم در این بازار را ارائه داده است. و اگر معامله

صورت گیرد، نه تنها باس پروشاپ دو برابر بزرگ تر خواهد شد (هر دو شرکت تقریباً تعداد یکسانی فروشگاه دارند)، بلکه می تواند از صرفه جویی در مقیاس بهره مند شود و تخفیف بیشتری از تولیدکنندگان خود بگیرد.

اما اگر هم تملک سیلا محقق نشود، باس پروشاپ همچنان مسیر رشد خود را ادامه خواهد داد، جذب مشتریان باتجربه بی همتای خرید در پارک های طبیعت باس پروشاپ، موریس در مورد فروشگاه های باس پروشاپ می گوید: "مردم برای گذران وقت به فروشگاه ها می روند و مشتاقانه به تمامی بخش های فروشگاه سر می زنند. خرید از این فروشگاه یک تجربه است. یک خاطره، فرصتی برای دوستی بیشتر با اعضای خانواده. خرید از این فروشگاه، داشتن اوقات خوش است."

پرسش هایی برای بحث بیشتر

۱۳-۱۸- استراتژی هدف گذاری باس پروشاپ را تعریف کنید. آیا این فروشگاه تجربه ای کاملاً متفاوت ارائه می دهد؟

۱۳-۱۹- بر اساس آمیخته بازاریابی خرده فروشی، توضیح دهید که چگونه باس پروشاپ تبدیل به بزرگ ترین فروشنده تجهیزات طبیعت گردی شد؟

۱۳-۲۰- بر اساس انواع اصلی خرده فروشان در گروه های مختلف، باس پروشاپ در کدام طبقه یا گروه قرار می گیرد.

۱۳-۲۱- چرا باس پروشاپ موفق است و سیلا با شکست روبه رو شده است؟

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

۱۳-۲۲- آیا تملک سیلا توسط باس پروشاپ گزینه مناسبی است؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش های زیر، به سایت mymkmlab.com مراجعه کنید:

۱۳-۲۳- همگرایی خرده فروشی چیست؟ آیا این شکل از همگرایی به خرده فروشان کوچک کمک کرده است یا به آن ها آسیب رسانده است؟

۱۳-۲۴- انواع مراکز خرید را شرح داده و نمونه های خاص را در اجتماع یا شهر نزدیک خود شناسایی نمایید.

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل سا تاجیک

فصل چهاردهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در این فصل آموختیم که چگونه شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) برای بیان و نشان دادن ارزش خلق شده برای مشتری استفاده می‌کنند. بازاریابی مدرن مستلزم اقداماتی بیش از خلق ارزش برای مشتری، از طریق ساخت محصولی خوب، با قیمت خوب و در دسترس است. شرکت‌ها در عین حال نیاز دارند به شکلی روشن و جذاب با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند و ارزش محصولات خود را برای آن‌ها آشکار کنند. بدین منظور، شرکت‌ها بایستی پنج ابزار آمیخته ترویج را با استفاده از یک استراتژی IMC با هم ترکیب کرده و به کار گیرند.

هدف ۱۴-۱. پنج ابزار آمیخته ترویج برای بیان ارزش محصول برای مشتری را تعریف کنید.

مجموع آمیخته ترویج شرکت - یا آمیخته ارتباطات بازاریابی - شامل ترکیب خاصی از تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و ابزارهای بازاریابی مستقیم و دیجیتال است که شرکت برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، بیان ارزش محصول برای مشتری به شکلی جذاب و برقراری روابط با مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کند. تبلیغات عبارت است از هر نوع ارائه غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها، خدمات توسط یک نهاد مشخص در ازای پرداخت هزینه. در مقابل، تمرکز فعالیت‌های روابط عمومی بر ایجاد روابط خوب با جامعه‌ای است که شرکت در آن‌ها حضور دارد. فروش شخصی عبارت است از ارتباط شخصی توسط نیروی فروش شرکت با هدف انجام فروش و ساخت روابط با مشتریان. شرکت‌ها از اقدامات پیشبرد فروش برای ارائه مشوق‌های کوتاه‌مدت به منظور تشویق خرید یا حراج یک محصول یا خدمت خاص، استفاده می‌کنند. در نهایت، شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای بازاریابی مستقیم و دیجیتال به منظور ارتباط مستقیم و فردی با مشتریان و تقویت روابط با آن‌ها استفاده می‌کنند.

هدف ۱۴-۲. افق در حال تغییر ارتباطات و ضرورت ارتباطات یکپارچه بازاریابی را شرح دهید.

توسعه انفجاری تکنولوژی ارتباطات و تغییرات در بازاریابی و استراتژی‌های ارتباطی مشتریان، تاثیرات عمیقی بر ارتباطات بازاریابی دارد. تبلیغ-کنندگان در حال حاضر مجموعه گسترده‌ای از محتوا و رسانه‌ها با امکان هدف‌گذاری عالی را در اختیار دارند و می‌توانند با بخش‌های کوچک‌تری از بازار، ارتباطی نزدیک‌تر و تعاملی ایجاد کنند. با وجود این که بر تعداد رسانه‌ها و امکان دسترسی به مشتریان و بازار افزوده شده، ریسک ایجاد ارتباطات بی‌نظم و ناسازگار بین شرکت و مشتریان بیشتر شده است. به منظور پیشگیری از این مشکل، شرکت‌ها از مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) استفاده می‌کنند. بر اساس یک استراتژی کلی IMC، شرکت می‌تواند نقش انواع ابزارهای آمیخته ترویج و محتوای بازاریابی و همچنین میزان استفاده از هر یک را به دقت تعیین کند. روش IMC به دقت فعالیت‌های ترویجی را هماهنگ می‌کند و زمان مناسب برای شروع یک پویش عمده را نیز تعیین می‌نماید.

هدف ۱۴-۳. فرایند ارتباط و گام‌های ایجاد ارتباطات بازاریابی موثر را تشریح کنید.

فرایند ارتباط شامل ۹ عنصر است: دو طرف ارتباط (گیرنده و فرستنده)، دو ابزار ارتباطی (پیام، رسانه)، چهار کارکرد ارتباطی (کدگذاری یا رمزگذاری، کدبرداری یا رمزگشایی، پاسخ و بازخور)، و سروصدا یا پارازیت. برای داشتن ارتباطی موثر، بازاریابان می‌بایست روش مناسب ترکیب این عناصر برای بیان ارزش محصول نزد مشتریان هدف را درک کنند.

در طول آماده‌سازی ارتباطات بازاریابی، مسئول ارتباطات در گام اول به شناسایی مخاطب هدف و ویژگی‌های او می‌پردازد. سپس، اهداف ارتباط، نوع پاسخی که از ارتباط انتظار می‌رود، مشخص می‌شود (از جمله آگاهی، دانش، ایجاد علاقه، ترجیح، متقاعد کردن، یا خرید). سپس، پیامی آماده می‌شود که دارای محتوا و ساختاری موثر باشد. در گام بعدی رسانه انتخاب می‌شود که می‌تواند شخصی یا غیر شخصی باشد. مسئول ارتباط بایستی منبع بسیار معتبری را برای رساندن پیام انتخاب کند. در نهایت، مسئول ارتباطات بازخورها را از طریق سنجش واکنش‌های بازار در قالب آگاهی از محصول، مراجعه به فروشگاه جهت مشاهده محصول و میزان رضایت مشتریان از فرایند خرید، ارزیابی می‌کند.

هدف ۱۴-۴. روش‌های تنظیم بودجه ترویجی و عوامل موثر بر طراحی آمیخته ترویج را توضیح دهید.

شرکت بایستی مشخص کند که چه مقدار هزینه به برنامه ترویجی باید اختصاص داده شود. متداول ترین راهبردها عبارتند از روش قابل پرداخت یا قابل تحمل، روش درصدی از فروش، روش برابری با رقبا و روش مبتنی بر هدف و وظیفه یا انجام کار. شرکت بایستی بودجه ترویج را بر اساس سهم ابزارهای اصلی آمیخته ترویج تقسیم کند. شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی ترویجی کششی یا رانشی یا ترکیبی از این دو استفاده کنند. افراد در تمامی سطوح سازمانی می‌بایست در مورد مسائل حقوقی و اخلاقی مربوط به ارتباطات بازاریابی آگاه باشند. شرکت‌ها می‌بایست با جدیت و به صورت فعالانه تلاش کنند که در ارتباطات‌شان با مشتریان و مصرف‌کنندگان صادق و روراست باشند و مورد پذیرش واقع شوند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۱۴

آمیخته ترویج یا آمیخته

ارتباطات بازاریابی

تبلیغات

پیشبرد فروش

فروش شخصی

روابط عمومی

بازاریابی مستقیم و دیجیتال

هدف ۲-۱۴

بازاریابی محتوا

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)

هدف ۳-۱۴

مراحل آمادگی خریدار

کانال‌های ارتباطی شخصی

اثر تبلیغات دهان به دهان

بازاریابی مبتنی بر هیاهو

کانال‌های ارتباطی غیرشخصی

هدف ۴-۱۴

روش قابل پرداخت یا قابل تحمل

روش درصدی از فروش

روش برابری با رقبا

روش مبتنی بر هدف و وظیفه یا انجام کار

استراتژی رانشی

استراتژی کششی

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ۱-۱۴ پنج ابزار اصلی ترویج که در آمیخته ارتباطات بازاریابی شرکت به کار برده می‌شوند را نام ببرد و توضیح دهید. (ارتباطات).
- ★ ۲-۱۴ بازاریابی محتوا و این که چگونه بازاریابان از یک چارچوب جدید در تولید محتوا (محتوا چگونه و برای چه کسی تهیه، کنترل، و توزیع می‌شود) استفاده می‌کنند را توضیح دهید. (ارتباطات).
- ۳-۱۴ ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) چیست، و چگونه یک شرکت آن را اجرا می‌کند؟ (ارتباطات).
- ★ ۴-۱۴ اهداف اصلی ارتباطات بازاریابی و واکنش‌های ایده‌آل از سوی مخاطبان را شرح دهید؟ (ارتباطات).
- ۵-۱۴ مفهوم فرجه خرید^۱ را توضیح دهید. (ارتباطات).

ترجمه:

دکتر محمد رحیم استبدانی

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

^۱cooling-off period

تمرین تفکر انتقادی

۱۴-۶- ارتباطات یکپارچه بازاریابی بسیار هماهنگ هستند. یک محصول یا خدمت خاص را انتخاب کنید و در مورد IMC آن در رسانه‌ها و پلتفرم‌های مختلف تحقیق کنید. آیا پیام‌ها در مورد آن محصول یا خدمت سازگار هستند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۴-۷- در قالب یک گروه کوچک، تبلیغی را انتخاب کنید که هر یک از جنبه‌های فرایند ارتباط که در شکل ۱۴-۲ نشان داده شده است را به خوبی در نظر گرفته باشد. نشان دهید که چگونه هر یک از عناصر در تبلیغات شرکت نمود پیدا کرده‌اند. بحث کنید که چگونه تبلیغ به خودی خود، یک ارتباط بازاریابی موثر را شکل می‌دهد/ نمی‌دهد. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۴-۸- بر اساس یک نظرسنجی انجام شده توسط نیلسن، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند از شرکت‌هایی حمایت کنند که آن‌ها را از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر تلقی نمایند. سه مثال از تبلیغاتی پیدا کنید که حاوی پیام‌های نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشند. آیا این تبلیغات باعث افزایش تمایل شما برای خرید محصولات تبلیغ شده می‌شود؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی؛ تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

اصول بازاریابی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: یافتن تفاوت

روزنامه‌ها و مجلات آنلاین با این ضرورت روبه‌رو هستند که محتوای منتشر شده توسط آن‌ها بایستی به‌روز، تازه و مطابق با سلیقه روز باشد. با این حال، عده اندکی حاضرند برای دسترسی به این محتوا هزینه‌ای پرداخت کنند. راه‌حل ساده است، می‌توان از محتوایی که به مقدار اندکی رنگ و بوی تبلیغاتی دارد استفاده کرد. در نتیجه هر چه بیشتر مطلب منتشر شده خواننده شود، درآمد حاصل از تبلیغات بیشتر خواهد شد. از نظر بسیاری از خوانندگان، به نظر می‌رسد تعداد بسیار اندکی از سایت‌های انتشار محتوای آنلاین حاضر باشند این ریسک را بپذیرند و از یک روزنامه‌نگار واقعی یا سفرنامه‌نویس حرفه‌ای بخواهند مقاله یا نوشته با کیفیت بالایی برای آن‌ها تهیه کنند. در عوض، محتوای منتشر شده بیشتر تبلیغاتی بود یا صرفاً توصیه‌ای ساده داشته است. این مساله بدان معنا است که فرصت‌های اشتغال و کسب درآمد به عنوان روزنامه‌نگار در حال کاهش است. سیستم‌های خرید اشتراک، باعث فرار مخاطبان می‌شود و امکان خرید اشتراک بخش خاصی از روزنامه یا مجله برای دریافت خبرهای مربوطه وجود ندارد. بخش اعظمی از اخبار مکتوب و سایت‌ها تبدیل به بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی شده و خبری از روزنامه‌نگاری به شکلی که سراغ داشتیم، نیست. بعضی سایت‌ها تنها به کپی کردن اخبار خبرگزاری‌ها می‌پردازند بدون این‌که تغییری در آن ایجاد کنند یا نظری به آن اضافه کنند. بعضی روزنامه‌ها و مجلات نیز از خدمات سازمان‌های تجاری استفاده می‌کنند که دارای نویسندگان سفارشی هستند و نوشته‌هایی با سبکی متفاوت تهیه می‌کنند که از نظر ظاهر شبیه اخبار باشد. یکی از روندهای اصلی بازاریابی، تهیه محتوا برای برندها بوده است. این مساله باعث کم رنگ‌تر شدن خط باریک بین پوشش خبری پولی یا تبلیغات و پوشش خبری غیر پولی شده است. در حالت دوم، روزنامه‌نگار بایستی قانع شود که برندی خاص بایستی ارزش آن را داشته باشد که مطلبی در مورد آن نوشته شود. این مساله باعث ایجاد تضاد بین بخش‌های مختلف صنعت بازاریابی شده است. متخصصان روابط عمومی تصور می‌کنند که آن‌ها در جایگاه بهتری برای نوشتن محتوای سفارشی هستند و می‌توانند داستان جذابی برای یک برند پیدا کنند که قابل نقل باشد. متخصصان تبلیغات ادعا می‌کنند که آن‌ها آشنایی بیشتری با تبلیغات دارند و بهتر می‌توانند مطلبی جذاب تهیه کنند. در حالی که تمایز بین محتوای خبری و محتوای سفارشی بیش از پیش محو شده است، خواننده نیز به سختی می‌تواند تفاوت بین این دو را تشخیص دهد. با افزایش رقابت، کسب درآمد از طریق تبلیغات سخت‌تر شده است، زیرا رسانه‌های بیشتری با انتشار محتوای تبلیغاتی به دنبال کسب درآمد هستند، آیا مشکل تلاش رسانه‌ها برای یافتن منبع درآمد بیشتر می‌شود؟ از سوی دیگر، برندها نیاز به داستان دارند و به نظر می‌رسد که رسانه‌ها آماده‌اند که این کار را برای برندها انجام دهند.

۱۴-۹- مثال‌هایی در مورد مقاله‌های تبلیغاتی در وبسایت‌های خبری پیدا کنید. اسلایدهایی از این محتوا تهیه کنید و نشان دهید که ماهیت تبلیغاتی بودن آن‌ها چگونه مشخص می‌شود. آیا محتوای مورد نظر توسط سایرین در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده است؟ (AACSB: ارتباطات، فناوری اطلاعات).

۱۴-۱۰- قیمت به عنوان یک بخش کلیدی ارزش ارتباطی چقدر اهمیت دارد؟ عناصر ارزشی دیگر که می‌توان شناسایی کرد، کدامند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: کلیشه‌های غربی

در ژانویه سال ۲۰۱۴، شرکت هواپیمایی ژاپنی به نام آنا^۱ مجبور شد پخش یک تبلیغ تلویزیونی را متوقف کند زیرا مخاطبان نسبت به نژادپرستانه بودن محتوا اعتراض کرده بودند. این تبلیغ دو مرد ژاپنی در یونیفرم‌های آنا را نشان می‌داد. آن‌ها به زبان انگلیسی همراه با زیرنویس ژاپنی بحث می‌کردند. در متن زیرنویس یکی از آن‌ها به دیگری می‌گفت که بهتر است تصویر مردم ژاپن را عوض کنیم. در حالی که دوربین به سمت دیگری می‌چرخید، او را نشان می‌داد که یک کلاه گیس به رنگ بلوند به سر داشت و یک بینی پلاستیکی به صورت زده بود. موی بلوند و بینی بزرگ تصور ژاپنی‌ها از ظاهر غربی است. این تبلیغ، اولین نمونه‌ای نبود که از این تصور عمومی در تبلیغات استفاده می‌کرد و احتمالاً آخرین هم خواهد بود. در سال ۲۰۱۳، توشیبا در تبلیغی که برای تولیدکننده نان ساخته بود، یک دختر ژاپنی را نشان داد که کلاه گیزی به رنگ بلوند و یک بینی مصنوعی به صورت دارد. در سال ۲۰۱۰، شرکت ناکازاکی پرفکچر برای تبلیغ خانه‌های طراحی شده بر اساس الگوهای غربی، از گردشگران ژاپنی با کلاه‌گیس‌های بلوند و بینی پلاستیکی بزرگ استفاده کرد. در موارد دیگر، غربی‌ها به صورت مسافران بدشانس نمایش داده شده‌اند، نقشی که مورد قبول بینندگان نبوده است.

۱۴-۱۱- غربی‌ها به ندرت در کشورهایی مانند ژاپن دیده می‌شوند. آیا نمایش آن‌ها به این شکل درست است؟ توضیح دهید. (AACSB: تفکر انعکاسی؛ درک و استدلال اخلاقی).

۱۴-۱۲- مثال‌های دیگری در مورد استراتژی‌های بازاریابی پیدا کنید که از الگوهای نژادپرستانه استفاده کرده‌اند و ممکن است از نگاه بینندگان غربی، غیر قابل قبول باشند. (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: نسبت‌های تبلیغ به فروش

یک مدیر تبلیغات، با استفاده از روش درصدی از فروش، بودجه خود را برابر با درصد مشخصی از فروش فعلی یا پیش‌بینی فروش محاسبه می‌کند. با این حال، مشخص کردن درصد مناسب همیشه کار آسانی نیست. بسیاری از بازاریابان بر اساس میانگین بازار و هزینه رقبا برای تبلیغات، تصمیم‌گیری می‌کنند. وب‌سایت‌ها و ناشران تجاری داده‌هایی در مورد متوسط هزینه یک صنعت برای تبلیغات منتشر می‌کنند و متخصصان از این داده‌ها برای تعیین درصد مناسب استفاده می‌کنند.

۱۴-۱۳- داده‌های نسبت تبلیغات به فروش در صنعتی خاص را به دست آورید. چرا بعضی صنایع از نسبت‌های بالاتری نسبت به صنایع دیگر استفاده می‌کنند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۴-۱۴- نسبت‌های تبلیغات به فروش را برای دو شرکت رقیب مشخص کنید و آن‌ها را با میانگین صنعت مقایسه کنید. چرا بین رقبا و بین آن‌ها و میانگین صنعت، تفاوت وجود دارد؟ (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، استدلال تحلیلی؛ تفکر انعکاسی).

نمونه ویدئویی: اوکسو

احتمالاً با برند اوکسو^۲ به خاطر لوازم آشپزخانه با طراحی زیبا و ارگونومیک آشنا باشید. اما تخصص اوکسو در ساخت ابزار دستی است که ظاهر زیبا و کارکرد عالی دارند و شرکت آمیخته محصولات خود را به لوازم حمام، گاراژ، دفتر کار، اتاق بچه و حتی کابینت‌های پزشکی افزایش داده است. در گذشته، این تولیدکننده موفق شده بود با استفاده از استراتژی بازاریابی غیرمتعارف و هماهنگ، محصولات خود را به همه آمریکایی‌ها عرضه کند و در این کار بسیار موفق بوده است.

اما در بازار بسیار پر رقابت و پرتنش، اوکسو بر ارزیابی و اصلاح استراتژی بازاریابی خود به منظور ارتقاء برند خود تمرکز کرده است. فیلمی که در اختیار شما قرار داده شده نشان می‌دهد که چگونه اوکسو از برنامه‌ریزی استراتژیک استفاده می‌کند تا اطمینان حاصل کند که استراتژی بازاریابی شرکت از بهترین آمیخته بازاریابی ممکن برای ارتباط با مشتریان پرسود برخوردار است.

¹All Nippon Airways (ANA)

²OXO

پس از تماشایی فیلم مربوط به اوکسو به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۴-۱۵- ماموریت اکسو چیست؟

۱۴-۱۶- بعضی از ویژگی‌های بازار که باعث شده اوکسو استراتژی بازاریابی خود را مورد بازبینی قرار دهد، کدامند؟

۱۴-۱۷- چگونه اوکسو آمیخته بازاریابی خود را اصلاح کرده است؟ آیا این تغییرات مطابق با ماموریت شرکت می‌باشند؟

مطالعه موردی یک شرکت: ماشین‌های سنگین ولوو: سهم زیاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی

وقتی به برند ولوو فکر می‌کنیم، احتمالاً به یاد خودروهای شبیه به جعبه، آرام، کاربردی و ایمن ساخت سوئیس خواهیم افتاد. خودروهایی که اساتید دانشگاه، جوانان، زوج‌های دارای فرزند از آن برای جابه‌جایی خریدها از فروشگاه به خانه استفاده می‌کنند. اما داستان ما در مورد یک ولووی دیگر است. گروه ولوو سازنده کامیون شامل کامیون‌های سنگین و نیمه‌سنگین و تریلر، خودروهای معدنی و عمرانی، و اتوبوس است. زمانی این شرکت بخشی از شرکت ولووی اصلی بود که خودروهای سواری نیز تولید می‌کرد. اما اکنون گروه ولوو یک شرکت مجزا است و یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های کامیون‌های تجاری در جهان است که تحت برندهای مختلفی مانند کامیون‌های رنو، کامیون‌های ماک و کامیون‌های یودی و همچنین بزرگ‌ترین برندش؛ کامیون‌های ولوو عرضه می‌شوند.

چند سال قبل، کامیون‌های ولوو با چالش مهمی روبه‌رو شد. شرکت آماده می‌شد که اولین برنامه عمده معرفی محصولات جدید را پس از ۲۰ سال اجرا کند، ۵ مدل کامیون جدید در یک سال معرفی می‌شوند. با این کار، ولوو نیاز به یک استراتژی یکپارچه ارتباطی داشت تا به یک هدف بزرگ برسد: آگاه ساختن مردم دنیا در مورد خودروهای تجاری شرکت. ولوو تنها علاقمند به جلب توجه مجموعه مشتریان هدف خود نبود. شرکت می‌خواست توجه مردم عادی را جلب کند به طوری که بتواند آگاهی مردم در مورد برند را افزایش دهد، جذابیت برند خود را در نگاه عموم افزایش دهد، باعث شود مردم در مورد شرکت صحبت کنند، محتوای ترویجی برند را به اشتراک بگذارد و از سنگاپور تا سوئیس هوادار برند باشند. چگونه این هدف محقق شد و چگونه ولوو توانست تا امروز برند را در مرکز توجه عموم قرار دهد، کاری که شرکت انجام داد یک کودتای تبلیغاتی درباره سهم زیاد برندهای اصلی بود.

یک رویکرد مصرفی

به طور معمول وقتی که شرکتی که در بخش بین‌بنگهای فعال است تلاش می‌کند که محصولات جدیدی را معرفی کند، نزد آژانسی می‌رود که در صنعت مورد نظر تخصص داشته باشد. این کاری بود که ولوو پیش از این انجام می‌داد، شرکت با انواع آژانس‌های تبلیغاتی همکاری می‌کرد و تبلیغات خود را در رسانه چاپی، ارسال نامه مستقیم و فعالیت‌های روابط عمومی انجام می‌داد. اما در طول آماده شدن برای معرفی سری جدید کامیون‌های خود، شرکت متوجه شد که افق رسانه‌ای به شدت تغییر کرده است و دنیای جدید رسانه‌ها نیازمند راهبردی متفاوت برای انتشار پیام برند بود، چیزی جدید که بتوان با آن از رقبا پیشی گرفت.

بنابراین، به جای رفتن به سراغ آژانس‌های تبلیغات بین‌بنگهای که در زمینه کامیون‌های تجاری تخصص داشتند، شرکت به سراغ یکی از خلاق‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی سوئد به نام فورسمن و بادنفرس با سابقه درخشانی در مورد پویش‌های مصرفی مانند ایکیا، یونیسف و خودروسازی ولوو رفت. در حالی که آژانس تبلیغاتی یک پویش جدید آماده می‌کرد، تحقیقاتش دو نکته مهم در مورد خودروهای تجاری را آشکار کرد. اول، رانندگان کامیون‌های طویل، عاشق کامیون خود هستند و ارتباط حسی با کامیون برقرار می‌کنند که مانند رابطه‌ای است که فرد با خودروی سواری خود دارد. دوم، تعداد کسانی که بر تصمیم برای خرید یک کامیون تاثیر می‌گذارند بسیار زیاد است از جمله دوستان، اعضای خانواده، همکاران، روسا و حتی مشتریان و شرکت‌هایی که با کامیون‌دارها همکاری می‌کنند.

با توجه به این دیدگاه‌ها، تیم تبلیغات شروع به ایجاد یک پویش یکپارچه کرد که باعث شگفتی رانندگان باتجربه کامیون از دیدن کامیون‌های جدید می‌شد و در عین حال نظر عموم جامعه را با ارائه نمایش‌های جذاب جلب می‌کرد. با توجه به بودجه، امکان تبلیغات تلویزیونی سنتی نبود. همچنین این نوع تبلیغات با پیام‌هایی که قصد داشت بیان کند و نوع توجهی که شرکت قصد داشت جلب کند، هماهنگی نداشت. بنابراین

فورسمن و بادنفورس به سراغ رسانه‌های اجتماعی رفت. نتیجه پوششی بود به نام "تست زنده"؛ یک برنامه ترویجی کاملاً یکپارچه بر اساس یک سری فیلم‌های سبک مستند که طراحی شده بود تا مانند فیلم‌های هالیوودی اثرگذار باشد.

Global Edition

جذب عموم با تست زنده

اولین فیلمی که در کانال یوتیوب ولوو منتشر شد، "بالرینا"^۱ یک فیلم سه دقیقه‌ای بود که در آن قهرمان بندبازی جهان، فیت دیک، روی طنابی که، بین دو کامیون ولوو که به سرعت در حرکت بودند، بسته شده بود، حرکت می‌کرد و بایستی قبل از این که دو کامیون هر یک وارد یک تونل مجزا شوند، مسیر را طی می‌کرد. این فیلم به شکلی طراحی شده بود که توان فرمان‌پذیری دقیق کامیون‌های جدید را نشان می‌داد. اگرچه پوشش "تست زنده" در نهایت تبدیل به یک پوشش بلندمدت و چندوجهی شد؛ تا قبل از انتشار این فیلم، استراتژی پوشش شکل نگرفته بود. یورن اینگستروم، یکی از شرکای اصلی آژانس تبلیغات یادآور می‌شود "وقتی برای یوتیوب فیلمی می‌سازید، نمی‌توانید چندان چیزها را پیشاپیش برنامه‌ریزی کنید زیرا نمی‌دانید که ایده فیلم یا خود فیلم چه واکنشی بین مخاطبان ایجاد خواهد کرد.

پس از موفقیت فیلم اول، ولوو و آژانس تبلیغاتی پنج فیلم دیگر تهیه کردند. در فیلم "تکنسین" یک کامیون ولوو از روی سر یک مهندس که تا گردن در شن فرو رفته است عبور می‌کند و نشان می‌دهد که فاصله کف کامیون تا زمین ۱۲ اینچ است. فیلم "هووک" بیان احساسی در مورد قدرت قلاب کشنده ولوو بود، به طوری که رئیس ولوو، کلیس نیلسون، در فیلم روی کامیون ایستاده، در حالی که کامیون از قلاب به جرثقیلی در بندر آویزان است. فیلم "همستر" راحتی فرمان‌دهی به کامیون را نشان می‌داد، به طوری که یک همستر کوچک به نام چارلی یک کامیون بزرگ حمل بار را با دویدن در حلقه خود که به فرمان کامیون متصل است هدایت می‌کند. همچنین برای قابلیت فرمان‌پذیری کامیون‌ها، فیلم "چیس" یک کامیون ولوو را نشان می‌دهد که در یک مسابقه گاو‌بازی در حالی که در کوچه‌های تنگ می‌راند، از گاوها پیشی می‌گیرد.

زمان انتشار هر یک از این فیلم‌ها همراه با اقدامات ترویجی دیگری بود که برای افزایش شانس انتشار پیام پوشش و جلب توجه مخاطبان با کانال یوتیوب شرکت، طراحی شده بودند. برای مثال تبلیغات چاپی ولوو در نشریات مرتبط و همچنین مصاحبه‌های مهندسان ولوو در مجلات و در فیلم‌ها منتشر می‌شد. شرکت از انتشار فیلم‌ها مقصود دیگری داشت: افزایش پایگاه هواداران ولوو در میان مردم عادی، تا قبل از رسیدن به فینال بزرگ پوشش. در عرض یک سال تا شب قبل از معرفی کامیون‌ها، تعداد مشترکان کانال یوتیوب کامیون‌های ولوو ۲۳۰۰ درصد رشد کرده بود و به ۸۵۰۰۰ نفر رسیده بود، در حالی که تعداد فالوورها در فیس‌بوک ۱۷۰۰ درصد رشد کرده بود و به ۲۹۰۰۰۰ رسیده بود.

اما آن‌چه که موفقیت اصلی پوشش "تست زنده" را رقم زد، آخرین بخش آن بود. فیلم "اپیک اسپلیت" با حضور استاد هنرهای رزمی، ژان کلود وندام، ساخته شد. او هر پای خود را روی آینه کناری یک کشنده قرار داده بود در حالی که کشنده با سرعت ثابت به عقب می‌راند. سپس دو کشنده به آرامی و تا جایی که پاهای ژان کلود کاملاً از هم باز می‌شوند، از هم فاصله می‌گیرند. این فیلم احساسی برای نشان دادن توانایی فرمان‌پذیری دینامیک ولوو ساخته شده بود، یک مکانیسم کنترل الکترونیک که هر ثانیه ۲۰۰۰ بار خود را تنظیم می‌کند تا کامیون در مسیر مستقیم حرکت کند. در عرض یک ماه، این ویدئو ۶۰ میلیون بار در یوتیوب دیده شد و تبدیل به پربیننده‌ترین فیلم تبلیغ خودرو شد که در بازی سوپر بال نمایش داده نشده بود. همچنین در پایان ماه، تقاضای نمایندگان ولوو برای کامیون‌ها ۳۱ درصد افزایش یافت.

هم‌افزایی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

اگرچه هر بخشی از پوشش "تست زنده" به خودی خود بسیار جذاب و گویا بود، در مجموع اجزای این پوشش نیز تاثیر هم‌افزایی بر یکدیگر داشتند. بر اساس نظر آژانس تبلیغاتی مسئول پوشش، این پوشش توانست ۱۰۰ میلیون مخاطب در یوتیوب پیدا کند، ۸ میلیون بار به اشتراک گذاشته شود و بیش از ۲۰۰۰ مقاله در مورد آن در نشریات نوشته شود. همچنین ویدئوهایی که از ایده ویدئوهای اصلی استفاده کرده بودند نیز ۵۰ میلیون بار مشاهده شوند، از جمله فیلم "Greetings from Chuck" که برای تعطیلات ساخته شده بود و چاک نوریس را نشان می‌داد که هر پای خود را نوک باله دو هوپیمایی لاکهید C-5s گذاشته بود و پاهای خود را باز می‌کند در حالی که روی سرش چند چتر باز ارتش به شکل یک درخت کریسمس ایستاده‌اند و چراغ‌هایی را در دست روشن می‌کنند. به طور کلی تاثیر رسانه‌ای این پوشش تا ۱۷۰ میلیون دلار تخمین زده

^۱The Ballerina

شد. این پویش جوایز بسیاری را برد، از جمله جایزه خلاقیت در کن، همچنین Advertising Age اعلام کرد که ولوو در آن سال بیشترین جوایز مربوط به تبلیغات را نصیب خود کرد.

این پویش در عین حال باعث رفتارهای محسوسی در میان مشتریان شد. در یک بررسی از ۲۲۰۰ مالک کامیون‌های تجاری، برخی از کسانی که فیلم‌ها را دیده بودند، بیان کردند که در خرید بعدی، حتماً یک کامیون ولوو خواهند خرید، در حالی که یک سوم نیز یک قرارداد خرید امضا کرده بودند یا به وبسایت کامیون‌های ولوو سر زده بودند. آندرس ویلهمسون، مدیر روابط عمومی کامیون‌های ولوو می‌گوید "وقتی با نماینده‌هایمان در ۱۴۰ بازار در گوشه و کنار جهان حرف می‌زنیم، به ما می‌گویند یکی از اولین چیزهایی که مشتریان در موردش با نمایندگان حرف می‌زنند، فیلم‌های این پویش است."

با وجود این مقدار موفقیت و استفاده از بودجه بسیار اندک، جای تعجب ندارد که ولوو تصمیم گرفت پویش "تست زنده" را ادامه دهد. با دنبال کردن همان مدلی که در شش فیلم اول استفاده شده بود، تیم تبلیغات، چند فیلم دیگر تولید کردند که به اندازه شش فیلم قبل موفق نبود، از جمله مسابقه‌ای بین یک کامیون ولوو و یک سوپر ماشین و همچنین فیلم‌برداری مخفی از دربان یک کلوپ بسیار لوکس وقتی که یک کامیون ولوو مقابل کلوپ می‌ایستد. اما آخرین فیلم این سری یکی از بهترین‌ها بوده است. در این فیلم یک دختر بچه چهار ساله انگلیسی با یک کنترل از راه دور کامیون FMX ولوو را می‌راند، یک کامیون که به ادعای ولوو، سخت‌جان‌ترین کامیون‌های ساخته‌شده توسط شرکت است.

علاوه بر خلق صحنه‌های پرهیجان برای ایجاد هیجان در بیننده، "تست زنده" کار بزرگی انجام داد. با انتخاب و تاکید بر ویژگی‌هایی که ارتباط زیادی با مدل‌های جدید و همچنین گروه مخاطبان داشت، ولوو توانست ویژگی‌های کامیون‌های جدید را از طریق داستان‌گویی به مخاطبان معرفی کند. این پویش توانست به هدف خود که معرفی موفقیت‌آمیز پنج کامیون جدید بود، برسد و در فاز دوم تعداد هواداران کامیون‌های ولوو به دو برابر نسبت به فاز اول پویش افزایش پیدا کرد. این پویش به ولوو کمک کرد که به رکورد جدید در فروش، در سطح جهانی دست پیدا کند. نکته مهم در این زمینه بودجه بسیار اندکی است که ولوو صرف پویش کرد. در دنیای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پویش "تست زنده" یک اسطوره به شمار می‌رود.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۴-۱۸- کدام ارکان آمیخته ترویج توسط کامیون‌های ولوو مورد استفاده قرار گرفت؟

۱۴-۱۹- چگونه پویش "تست زنده" ویژگی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی را نشان می‌دهد؟ در مورد اثربخشی یکپارچه‌سازی، چه امتیازی به "تست زنده" می‌دهید؟

۱۴-۲۰- آیا راهبرد بازاریابی مصرفی که "تست زنده" از آن استفاده کرد، برای بازاریابان بین‌بنگاهی مناسب است؟ توضیح دهید.

۱۴-۲۱- چه چالش‌هایی پیش‌روی کامیون‌های ولوو وجود دارد تا بتواند موفقیتی که به واسطه پویش "تست زنده" به دست آورده را حفظ کند؟

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۴-۲۲- انواع جاذبه‌هایی که بازاریابان هنگام طراحی پیام‌های ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند را نام برده و شرح دهید. چه مسائلی در مورد ساختار پیام بایستی در خلق پیام‌ها مورد توجه قرار گیرد؟

۱۴-۲۳- یک تبلیغ از یک برند ملی را انتخاب کنید. چه نوع جاذبه‌ای توسط تبلیغ‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است؟ ساختار پیام مورد استفاده را توضیح دهید. تبلیغی برای آن برند بسازید که همان اطلاعات را ارائه دهد اما به نوع دیگری، از جاذبه و ساختار پیام استفاده کنید.

دکتر محمدرحیم استبدادی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)
فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل پانزدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

کاری که شرکت‌ها بایستی انجام دهند تنها محدود به ساخت محصولات خوب نیست، بلکه آن‌ها بایستی با مصرف‌کنندگان تعامل داشته باشند، آن‌ها را به شکلی جذاب در مور منافع محصول خود آگاه سازند و به دقت محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان جای دهند. برای رسیدن به این مهم، شرکت‌ها بایستی در زمینه روابط عمومی و تبلیغات مهارت‌های مختلفی کسب کنند.

هدف ۱۵-۱. نقش تبلیغات در آمیخته ترویج را تعریف کنید.

تبلیغات- استفاده از رسانه‌های پولی برای آگاه ساختن، ترغیب یا متقاعد کردن و یادآوری نمودن به خریدار در مورد محصولات شرکت یا سازمان- یکی از ابزارهای مهم ترویجی برای تعامل با مشتریان و بیان ارزشی است که بازاریاب برای مشتریان خلق می‌کند. بازاریابان آمریکایی بیش از ۱۹۰ میلیارد دلار در سال صرف تبلیغات می‌کنند؛ و هزینه جهانی در این زمینه ۵۴۵ میلیارد دلار است. تبلیغات می‌تواند به اشکال مختلف صورت گیرد و کاربردهای مختلفی داشته باشد. اگرچه تبلیغات بیشتر توسط شرکت‌های تجاری به کار گرفته می‌شود، سازمان‌های غیرانتفاعی، متخصصان و نهادهای اجتماعی نیز از تبلیغات برای ترویج اهداف خود در جامعه استفاده می‌کنند. روابط عمومی- کسب محبوبیت عمومی و خلق تصویری مطلوب از شرکت- ابزاری است که کمتر برای ترویج به کار برده می‌شود، اگرچه ظرفیت‌های قابل توجهی برای ایجاد آگاهی و ترجیح در مشتریان را داراست.

هدف ۱۵-۲. تصمیمات اصلی در مورد یک برنامه تبلیغاتی را شرح دهید.

تصمیم‌گیری در زمینه تبلیغات شامل تصمیم‌گیری در مورد اهداف تبلیغ، بودجه، پیام، رسانه و ارزیابی نتایج است. تبلیغ‌کنندگان می‌بایست اهداف روشن، وظایف مشخص و زمان‌بندی روشنی داشته باشند، چه هدف آگاهی‌بخشی، ترغیب و متقاعد کردن، یا یادآوری نمودن به خریداران باشد. هدف تبلیغات، پیش بردن مصرف‌کنندگان در طول مراحل آمادگی خریدار است که در فصل ۱۴ به آن اشاره شد. بعضی از تبلیغات به شکلی طراحی شده‌اند که بلافاصله افراد را به انجام عملی وا دارند. با این حال، بسیاری از تبلیغاتی که هر روز شاهد آن‌ها هستیم بر ساخت و تقویت روابط و تعامل بلندمدت با مشتری تمرکز دارند. بودجه تبلیغ بستگی به عوامل مختلفی دارد. صرف نظر از روشی که به کار برده می‌شود، تنظیم بودجه تبلیغات کار ساده‌ای نیست.

استراتژی تبلیغات شامل دو عنصر اصلی است: خلق پیام‌ها و محتوای تبلیغات و انتخاب رسانه‌های تبلیغات. تصمیم در مورد پیام نیازمند برنامه‌ریزی یک استراتژی پیام و اجرای آن به شکلی موثر است. پیام‌های خوب و سایر محتواهای مناسب بالاخص در محیط پرهزینه و پر اختلال تبلیغات امروزی بسیار مهم است. جلب توجه و حفظ آن مستلزم آن است که پیام‌های تبلیغات به شکل بهتری برنامه‌ریزی شوند، خلاقانه‌تر باشند، جذاب‌تر باشند و منافع بیشتری برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشند. در حقیقت، بسیاری از بازاریابان به نوعی به سمت ترکیب تبلیغات و سرگرمی می‌روند که به اصطلاح مدیسون اند واین نام‌گذاری شده است. تصمیم‌گیری در مورد رسانه شامل مشخص کردن رسایی، بسامد، تاثیر و میزان تعامل است؛ انتخاب انواع اصلی رسانه‌ها؛ انتخاب ابزار رسانه‌ای مناسب، و انتخاب زمان مناسب، نیز از جمله مسائل مهمی هستند که نیاز به تصمیم‌گیری دارند. تصمیمات در مورد پیام و رسانه می‌بایست به دقت هماهنگ باشند تا اثرگذاری پویش تبلیغاتی به حداکثر برسد.

در نهایت، ارزیابی شامل سنجش اثرات ارتباطی و فروش تبلیغات قبل، حین و پس از انتشار تبلیغ است. ممیزی تبلیغ یکی از مسائل مهم در بسیاری از شرکت‌ها است. مدیران ارشد امروزی این سوال را مطرح می‌کنند: نتیجه‌ای که از سرمایه‌گذاری در تبلیغات به دست می‌آوریم چیست؟ و "چطور اطمینان داشته باشیم که مبلغ کافی صرف کرده‌ایم؟ از دیگر مسائل مهم سازماندهی تبلیغات و رفع مشکلات و پیچیدگی‌های تبلیغات در سطح بین‌المللی است.

هدف ۱۵-۳. نقش روابط عمومی در آمیخته بازاریابی را توضیح دهید.

روابط عمومی ابزاری است برای ترویج محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان‌ها و حتی ملل. شرکت‌ها از روابط عمومی برای ساخت روابط خود با مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و جامعه استفاده می‌کنند. روابط عمومی می‌تواند تاثیر زیادی بر آگاهی عمومی داشته باشد

و در عین حال هزینه بسیار اندکی نسبت به تبلیغات دارد و نتیجه آن گاهی اوقات بسیار جالب توجه خواهد بود. اگرچه روابط عمومی همچنان بخش اندکی از بودجه بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد، اما نقش آن در ساخت برند در حال افزایش است. در عصر دیجیتال، موبایل و شبکه‌های اجتماعی، مرزهای بین تبلیغات و روابط عمومی بیش از پیش محو شده‌اند.

هدف ۱۵-۴. توضیح دهید چگونه شرکت‌ها از روابط عمومی برای ارتباط با محیط اطراف خود استفاده می‌کنند.

شرکت‌ها از روابط عمومی برای ارتباط با جامعه اطراف خود استفاده می‌کنند. به این منظور آن‌ها اهداف روابط عمومی را مشخص می‌کنند، پیام‌ها و ابزار انتقال پیام را تعیین می‌کنند، برنامه‌ها را اجرا می‌کنند و نتایج را ارزیابی می‌کنند. برای رسیدن به این اهداف، متخصصان روابط عمومی از ابزارهای مختلفی مانند اخبار و رویدادها استفاده می‌کنند. همچنین از مطالب مکتوب و هویت شرکت و کمک‌های مالی و غیرمالی در قالب فعالیت‌های عام‌المنفعه استفاده می‌کنند. اینترنت نیز تبدیل به یک کانال مهم روابط عمومی شده است، به طوری که وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، روش‌های جدید و جذابی برای ارتباط با افراد بیشتر فراهم می‌نمایند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۵-۱	استراتژی تبلیغات	بازده سرمایه‌گذاری در تبلیغات
تبلیغات	تبلیغات بومی	آژانس تبلیغاتی
هدف ۱۵-۲	مفهوم خلاق	هدف ۱۵-۳
هدف تبلیغات	سبک اجرایی	روابط عمومی (پی آر PR)
بودجه تبلیغات	رسانه تبلیغات	

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۱۵-۱- تصمیماتی که مدیران بازاریابی برای طراحی یک برنامه تبلیغاتی می‌گیرند را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات).
- ۱۵-۲- تبلیغات همیشه بایستی با هدف ایجاد یک عمل‌آنی انجام گیرد. آیا با این جمله موافق هستید؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).
- ۱۵-۳- منظور از عبارت تبلیغات بومی چیست؟ AACSB: ارتباطات).
- ۱۵-۴- آژانس تبلیغاتی چیست؟ تغییرات آژانس‌های تبلیغاتی امروزی را در مقایسه با گذشته توضیح دهید. AACSB: ارتباطات).
- ★ ۱۵-۵- توضیح دهید که چگونه اینترنت، زمینه‌ای اصلی برای فعالیت‌های روابط عمومی است. AACSB: ارتباطات).

تمرین تفکر انتقادی

- ۱۵-۶- در یوتیوب به دنبال سه تبلیغ تلویزیونی محبوب خود بگردید، هر تبلیغ بایستی از سبک اجرای متفاوتی برخوردار باشد. در مورد هر تبلیغ، سبک اجرا و مخاطبان هدف را مشخص کنید. آیا تبلیغ خوبی است؟ تبلیغ را در کلاس ارائه دهید و نتیجه‌گیری خود را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

★ ۱۵-۷- اهداف بازاریابی را می‌توان بر اساس اهداف اولیه- آگاهی‌بخشی، متقاعد کردن و یادآوری نمودن- طبقه‌بندی کرد. در یک گروه کوچک، سه تبلیغ که اهداف اصلی آن‌ها به ترتیب آگاهی‌بخشی، متقاعد کردن و یادآوری نمودن است را پیدا کنید. توضیح دهید که هر تبلیغ چگونه اهداف مورد نظر را تأمین کرده است. (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

۱۵-۸- در اوایل سال ۲۰۱۶، پروژه جنگجویان زخمی^۱ در تلاش برای جمع‌آوری پول، با شکست بزرگی روبه‌رو شد. علت انتشار اخباری بود که نشان می‌داد که سازمان هزینه زیادی صرف مسافرت‌ها، کنفرانس‌ها و برگزاری برنامه‌های گران‌قیمت کرده است و کمک مستقیم به سربازان زخمی از اولویت‌های برنامه نبوده است. در این مورد تحقیق کنید. آیا پاسخ روابط عمومی این پروژه به اتهامات وارده توانسته حامیان و مخاطبان را قانع کند؟ توضیح دهید؟ شبکه‌های اجتماعی چگونه باعث تغییر در فرایند روابط عمومی شده است؟ (AACSB: ارتباطات؛ استفاده از IT، تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: شبکه مخاطبان فیس‌بوک

فیس‌بوک هر ماه ۱،۴۴ میلیارد کاربر دارد و بخشی مهمی از کاربران از دستگاه موبایل برای رفتن به سایت آن استفاده می‌کنند. آن‌چه که در ابتدا به عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین برای مرتبط ساختن افراد به هم طراحی شده بود تبدیل به یک پلتفرم رسانه‌ای عظیم شده است که می‌تواند باعث تغییر شرایط در زمینه تبلیغات موبایلی شود. فیس‌بوک اعلام کرده است که پلتفرم جدید تبلیغات موبایلی شرکت به نام "شبکه مخاطبان" می‌تواند تبلیغات هدفمند ارسال کند. در حالی که پلتفرم‌های تبلیغات موبایلی دیگری نیز وجود دارد (گوگل در این زمینه پیشرو است)، فیس‌بوک از مزیت حجم داده‌های کلان بهره می‌برد که می‌تواند برای تبلیغ‌کنندگان مفید باشد. گوگل در جستجوی داده بسیار قدرتمند است، اما فیس‌بوک بخشی از زندگی ماست. فیس‌بوک پیش از این در سایت خود تبلیغ می‌کرد، اما حالا تلاش می‌کند که این تبلیغ را به یک اپلیکیشن ثالث منتقل کند. این یک راه‌حل برد-برد برای تبلیغ‌کنندگان، طراحان اپلیکیشن و فیس‌بوک است چراکه تبلیغ‌کنندگان تبلیغات موبایلی خود را بر اساس اطلاعات بسیار شخصی ارسال می‌کنند، طراحان از تبلیغات کسب درآمد می‌کنند، و فیس‌بوک بخش اندکی از هزینه تبلیغات را به دست می‌آورد. البته این امر در عمل، اندک نیست. در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۵، فیس‌بوک ۵،۶ میلیارد دلار درآمد تبلیغات موبایلی داشت. این مبلغ برابر با ۸۰ درصد از کل درآمد تبلیغاتی فیس‌بوک است.

۱۵-۹- شبکه‌های تبلیغ گوگل، فیس‌بوک و توئیتر را با یکدیگر مقایسه کنید. کدام یک برای تبلیغ‌کنندگان کارآمدتر است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

۱۵-۱۰- تبلیغات موبایلی یکی از بخش‌های تبلیغات دیجیتال با بالاترین سرعت رشد است. اثربخشی آن را چگونه می‌توان اندازه‌گیری کرد؟ در این زمینه تحقیق کرده و گزارشی تهیه نمایید. (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی).

اخلاقیات بازاریابی: به من دروغ بگو

صنعت روابط عمومی انگلستان دارای ارزش سالانه تقریبی ۱۲ میلیارد دلار است. حدوداً ۹ میلیارد دلار در داخل شرکت و توسط سازمان‌های تجاری هزینه می‌شود و ۳ میلیارد دلار برای به خدمت گرفتن متخصصان مستقل روابط عمومی هزینه می‌شود. یک بررسی در مورد صنعت روابط عمومی در انگلستان، ترکیبی جذاب از عملیات‌ها و گزینه‌ها را نشان داد. در بیشتر موارد، آژانس‌های روابط عمومی بزرگ‌تر در لندن متمرکز هستند. این آژانس‌ها پرهزینه، بسیار حرفه‌ای و بزرگ هستند و کارفرمایان معتبری هم دارند. همچنین بازارهای "خرد" متعددی وجود دارند که توسط متخصصان روابط عمومی مدیریت می‌شوند. این آژانس‌ها دارای دانش تخصصی در یک بخش، نوع محصول، کشور یا منطقه خاص هستند. آن آژانس‌ها راه‌حل‌های کامل در زمینه‌های تخصصی ارائه می‌دهند؛ به نظر می‌رسد که آژانس‌های بزرگ‌تر بخشی از کارهای خود را به این آژانس‌های تخصصی واگذار می‌کنند. پس از لندن، منچستر بیشترین تعداد آژانس‌های روابط عمومی و با بیشترین درآمد را دارا می‌باشد. ۱۷ شهر دیگر انگلستان حداقل یک آژانس روابط عمومی با انواع کارفرمایان دارند. در بازارهای منطقه‌ای و مناطق با تراکم جمعیت اندک انگلستان،

¹Wounded Warrior Project

دسته‌بندی بزرگ‌تر و تعداد بیشتری متخصصان روابط عمومی مستقل وجود دارند. این متخصصان مستقل معمولاً در گروه‌های کوچک کار می‌کنند و نمی‌توان آن‌ها را آژانس تلقی کرد. روابط عمومی به عنوان بخشی از بازار انگلستان، ظاهراً موفق و درآمدزا است.

۱۱-۱۵- صنعت روابط عمومی در کشور خود را مورد بررسی قرار دهید. آیا سازمان نظارتی در این زمینه وجود دارد؟ آیا آژانس‌ها در این زمینه بزرگ هستند یا کوچک؟ میزان هزینه‌ای که در زمینه روابط عمومی می‌شود چه میزان است؟ شرایط کشور خود را با انگلستان مقایسه کنید. (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ درک و استدلال اخلاقی، تفکر انعکاسی).

۱۵-۱۲- فرض کنید که روابط عمومی تنها زمانی ضرورت پیدا می‌کند که مشکلی رخ داده باشد. چرا بعضی شرکت‌ها از خدمات دائمی روابط عمومی استفاده می‌کنند؟ (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ فناوری اطلاعات؛ تفکر انعکاسی).

بازاریابی با استفاده از ارقام: راهنمای شهر دبی

سرویس راهنمای شهر دبی شرکت سایبر گیر^۱ از سال ۱۹۹۶ در فضای آنلاین فعال بوده است. این سرویس، یکی از منابع اصلی اخبار و اطلاعات برای ساکنان و مسافران در شهر دبی است. با پوشش اخبار متعدد، وقایع خاص شهر، برنامه‌های ترویجی، پیشبرد فروش مختلف و حراجی‌ها، برنامه‌های هنری، زمان پخش فیلم‌ها و سایر اخبار، این سرویس پیوسته به‌روز می‌شود. وبسایت نیز طراحی خوبی دارد و جذاب است و همچنین منعکس‌کننده طبیعت متغیر دبی نیز می‌باشد. توریست‌های زیادی قبل از سفر به شهر، از این سایت دیدن می‌کنند، به طوری که این سایت ۸۰۰۰۰ عضو دارد و هر ماه یک میلیون بازدیدکننده دارد. سایت درآمد زیادی از طریق تبلیغات به دست می‌آورد و این شرکت سیستمی ایجاد کرده که با استفاده از آن تبلیغ کنندگان می‌توانند صفحه مورد نظر خود را بر اساس مخاطبان هدف انتخاب کنند. سایت در مورد اطلاعات مربوط به کسانی که از سایت دیدن می‌کنند، بسیار شفاف است و البته مساله‌ای قابل درک است، زیرا رقابت برای جذب تبلیغات بسیار شدید است. آماری که در ادامه در مورد ترافیک وبسایت در اکتبر سال ۲۰۱۰ آمده، در سایت www.dubaicityguide.com قابل دسترس است. یک معیار معمول اثربخشی تبلیغات، هزینه‌ای است که در ازای ۱۰۰۰ تماس (CPM) پرداخت می‌شود. جدول زیر نرخ های CPM معمول برای تبلیغات در وبسایت‌ها را نشان می‌دهد:

بنر استاندارد	۲۵ دلار CPM
بنر در بالای صفحه سایت	۴۰ دلار CPM
بنر طولی	۳۵ دلار CPM
بنر بزرگ	۵۰ دلار CPM

۱۵-۱۳- اگر یک بنر استاندارد ۶۷۰۰۰۰ بار مشاهده شود، هزینه پرداختی توسط تبلیغ‌کننده چه میزان خواهد بود؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی).

۱۵-۱۴- کل هزینه یک پویش تبلیغاتی ایمیل به مشترکین بر اساس هزینه ۱۵۰ دلار CPM چه مقدار خواهد بود. محاسبه نمایید؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی؛ تفکر انعکاسی).

نمونه ویدئویی: کی‌مارت

پیرو تبلیغ بسیار پرهوادار "Ship My Pants"، کی‌مارت تبلیغ دیگری را منتشر کرد که از نظر عده‌ای طنزآمیز، از نظر عده‌ای توهین‌آمیز و از نظر منتقدان خلاقانه بود. آخرین تبلیغ فروشگاه "Big Gas Savings" قبل از انتشار در تلویزیون در کانال یوتیوب منتشر شد و مانند تبلیغ قبلی (Ship My Pants) در اینترنت دست به دست شد.

^۱Cyber Gear

علاوه بر تکیه بر تبلیغات طنزآمیز برای افزایش فروش، کی مارت بر نکته مهمی از نظر ارزش برای مشتری تأکید داشت: کاهش هزینه سوخت. مشتریان می‌توانستند برای خریدهای بیش از ۵۰ دلار تا ۳۰ سنت در هر گالن سوخت صرفه‌جویی کنند. میلیون‌ها مشتری از این امکان استفاده کردند و باعث افزایش مشتریان کی مارت شدند.

پس از تماشای فیلم مربوط به کی مارت، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

۱۵-۱۵- پیام تبلیغ در Big Gas Savings چیست؟

۱۵-۱۶- چرا کی مارت تصمیم گرفت که این فیلم را در یوتیوب منتشر کند؟

۱۵-۱۷- آیا تبلیغ کی مارت موثر بود؟ توضیح دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: آل استیت: ایجاد ترس در جنگ تبلیغاتی بیمه خودرو

در بهار سال ۱۹۵۰، دختر نوجوان مدیر فروش آل استیت^۱، دیویس الیس، کمی پس از فارغ التحصیلی به هپاتیت مبتلا شد. عصر یکی از روزها، پدرش وقتی با نگرانی از کار به خانه باز می‌گشت، همسرش را دید که از ملاقات دخترش از بیمارستان باز می‌گشت. همسرش به او گفت که "بیمارستان گفته جای نگرانی نیست... با این دکتر، جایی برای نگرانی نیست."

کمی بعدتر در همان سال، الیس عضو تیمی شد که مسئول طراحی اولین پویش تبلیغاتی برای شرکت بیمه آل استیت بود. در حالی که تیم مشغول طراحی پیامی بود که بتواند برند شرکت را معرفی کند، الیس به یاد سخن همسرش افتاد "جایی برای نگرانی نیست" و به یاد آورد که این جمله چه حس خوبی به او داده بود. این عبارت نشان‌دهنده امنیت، اطمینان خاطر و مسئولیت‌پذیری است، ویژگی‌هایی که تیم‌شان می‌خواست مشتریان در آل استیت ببینند. بنابراین این شعار خلق شد، "با آل استیت جایی برای نگرانی نیست."

در اوایل دهه ۲۰۰۰، مطالعه‌ای توسط دانشگاه نورث‌وست نشان داد که شعار قدیمی آل استیت شناخته‌شده‌ترین شعار در آمریکا است. برای سال‌ها، آل استیت جایگاه دومین شرکت بزرگ بیمه‌های شخصی را داشت و مقام اول متعلق به استیت فارم بود. کمی بعد، آل استیت بازیگر مشهور، دنیس هایزبرت، را به عنوان سفیر برند خود به خدمت گرفت. پس از حضور در چند تبلیغ آل استیت- که هر یک به این سوال ختم می‌شد "آیا خیالتان راحت است؟"- هایزبرت و صدای پرطنینش از نگاه بینندگان تلویزیون، آرامش بخش بود. امروز، شعار "Good Hands" رکورد بیشترین دوام و ماندگاری یک پویش تبلیغاتی پولی را در اختیار دارد.

یک خانه‌تکانی تبلیغاتی

اگرچه تبلیغات آل استیت برای دهه‌ها کارآمد بود، با گذشت زمان مانند سایر پیام‌های این شرکت تکراری شد. شرکت‌های بزرگ بیمه خودرو، برای تبلیغات خسته‌کننده هزینه می‌کردند و همان احساسات تکراری و پیام‌های اطمینان‌بخش مانند پیام آل استیت یا پیام استیت فارم یا "مثل یک همسایه خوب" را برای مصرف‌کنندگان مخابره می‌کردند. هیچکدام از این پیام‌ها نمی‌توانست توجه چندانی جلب کند و رقابت چندانی بین شرکت‌ها از طریق تبلیغات وجود نداشت. با این حال، این آرامش تبلیغاتی با ظهور شرکت تازه وارد گایکو و شخصیت جدید آن gecko با بودجه تبلیغات قابل توجهی پایان یافت. پویش تبلیغاتی گایکو باعث افزایش هزینه و خلاقیت در تبلیغات در این صنعت شد و به سرعت تبدیل به یک جنگ تبلیغاتی تمام عیار شد. تبلیغات شرکت‌های بیمه، که زمانی محافظه‌کار بودند، تبدیل به تبلیغاتی خلاقانه و نوآورانه شدند همان‌طور که در سایر صنایع نیز دیده می‌شود. در ادامه مثال‌هایی ذکر می‌شوند:

- **گایکو:** این شرکت باعث شروع نبرد تبلیغاتی در بین شرکت‌های بیمه خودرو شد. این اتفاق زمانی رخ داد که این شرکت توسط شرکت پرکشایر هاووی متعلق به میلیاردر مشهور وارن بافت خریداری شد. تبلیغاتی که گایکو در صنعت بیمه انجام داد تا پیش از آن سابقه نداشت. گایکو در یک رشته پویش‌های خلاقانه، هر چیزی از غارنشینان متمدن تا شخصیتی با چشمان درشت را نشان می‌داد. اما بیشترین تأثیر را شخصیت

¹Allstate

جک^۱ (مارمولک) داشت. با لهجه خاص انگلیسی، جکو به خوبی پیام ساده گایکو را منتقل می‌کند: "۱۵ دقیقه زمان می‌تواند باعث صرفه‌جویی ۱۵ درصدی یا بیشتر در هزینه بیمه خودرو شود. جکو بیش از هر سخنگوی دیگری در صنعت بیمه، شخصیت و هیجان به همراه خود داشت که قابل قیاس با سایر شخصیت‌های بی‌حس و حال صنعت بیمه نبود.

Global Edition

- پروگرسو: پس از شروع حرکت تبلیغاتی گایکو، پروگرسو نیز شخصیت دوست داشتنی به نام فلو را معرفی کرد. شرکت، این فروشنده پرانرژی با لب‌های درشت را برای راحتی بیشتر مصرف‌کنندگانی معرفی کرد که پیش از این در بازار بودند و می‌توانستند بیمه‌نامه‌های ارزان‌تری از پروگرسو خریداری کنند. فلو باعث شد که پروگرسو پا به پای گایکو پیش برود و چهارمین شرکت بزرگ بیمه خودرو در آمریکا شود. فلو به افراد در زمانی که آماده خرید بیمه‌نامه بودند کمک می‌کرد. کمی بعد، پروگرسو یک پویش تکمیلی با حضور مسنجر-گریه‌ای با سبیل و کت چرمی - و پرد- شخصیت سهل‌انگار، مطمئن به خود با حس اعتماد به نفس بالا که خود را همیشه با ضمیر سوم شخص خطاب قرار می‌داد- اجرا کرد. مانند جکو، این سه شخصیت روی قیمت خدمات به عنوان اولین جذابیت تاکید داشتند.

استیت فارم: در حالی که گایکو و پروگرسو با استفاده از مدل‌های فروش مستقیم، ارزان و خدمات گسترده، بازار را به لرزه انداخته بودند، بیمه‌گرانی که از طریق نمایندگی فعالیت می‌کردند، مجبور به واکنش شدند. شرکت استیت فارم با ۹۰ سال سابقه که مدت‌ها بزرگ‌ترین شرکت بیمه بود، به خوبی با تبلیغات آشنا بود. مانند آل‌استیت، این شرکت هم شعاری قدیمی و کاملاً شناخته شده داشت (مانند یک همسایه خوب، استیت فارم با شماست-) تکه شعری که خواننده مشهور پاپ، بری مانیلو، در سال ۱۹۷۱ نوشته بود. با احساس خطر از سوی تازه‌واردان، استیت فارم به شدت واکنش نشان داد و پویش جدیدی حول شعار قدیمی خود اجرا کرد. در پویش "آواز جادویی"، وقتی که رانندگان جوان دچار مشکل می‌شدند و یک زنگوله را به صدا در می‌آوردند، نمایندگان استیت فارم به صورت جادویی ظاهر می‌شدند، از جمله لبرون جیمز نقش نمایندگان بیمه را بازی می‌کردند. هدف این پویش قانع کردن مصرف‌کنندگان بود مبنی بر این‌که آن‌ها همچنان به خدمات یکی از ۱۸۰۰۰ نماینده استیت فارم نیاز دارند. برای این‌که این نکته بهتر مورد تاکید قرار گیرد، شرکت بودجه تبلیغاتی خود را دو برابر کرد.

"دستان خوب" با میهم ملاقات می‌کند

در میان این هیاهو و بالاگرفتن رقابت و خلاقیت در تبلیغات، آل‌استیت تلاش کرد که سهم بازار خود را حفظ کند و به فکر رشد بیشتر نبود. زمانی که جکو و فلو معرفی شدند، آل‌استیت دو سال پیاپی کاهش فروش را تجربه کرده بود، حتی با این‌که هایزبرت همچنان سفیر برند شرکت بود، برند نیازمند یک شخصیت کامل بود. بنابراین آل‌استیت از آژانس تبلیغاتی لئو برنت خواست که ترس را به زندگی اضافه کند. با شخصیت جدید و ترسناکی به نام میهم^۲ که با بازی دین وینتر اجرا می‌شد، آل‌استیت یک همکار شیطان صفت برای قهرمان آرامش، هایزبرت معرفی کرد. هدف پویش: قانع کردن مصرف‌کنندگان در این مورد که مساله قیمت، تنها مساله مهم در خرید بیمه خودرو نیست. معاون بخش بازاریابی آل‌استیت لیسا کوکران می‌گوید: "می‌دانستم که نیاز به چیزی مثل صاعقه داریم تا به مردم بگوییم که به آن‌ها اهمیت می‌دهیم و مراقب آن‌ها هستیم. هدف از خلق شخصیت میهم تغییر فضای مکالمه بود، تغییر در این تصور که بیمه یک کالا است، این‌که به مردم یادآوری کنیم بایستی در مورد امنیت و ایمنی خود اطمینان حاصل کنند." یکی از مدیران آژانس تبلیغاتی لئو برنت به شکلی صریح‌تر هدف خود را بیان می‌کند "می‌خواستیم فلو را با لگد از میدان رقابت بیرون پرتاب کنیم."

میهم نماینده تمامی وقایع ناخواسته‌ای است که می‌تواند منجر به درخواست برداشت خسارت تصادف شود. ابتدا به صورت یک شاخه درخت ظاهر می‌شوند که روی یک خودرو می‌افتد، بعد به صورت یک نوجوان هیجان زده احساسی، خودروی شاسی بلند صورتی خود را به یک خودروی دیگر می‌کوبد. بر اساس نظر کوکران، پس از این دو تبلیغ، "این شخصیت توانست تاثیرگذار باشد." احتمال آن‌که با میهم روبه‌رو شویم بسیار است. می‌تواند یک گوزن در شب سر راه خودرو ظاهر شود، این اتفاق بارها رخ داده است. "مانند یک باران سنگین، میهم به سان‌روپی یا بامی که نشد دارد، علاقه دارد؛ در صورت خراب بودن جی.پی.اس، خودرو با خودروی دیگری تصادف می‌کند. در صورت بارش برف، میهم سقف گاراژ را آن‌قدر سنگین می‌کند که روی ماشین فرو بریزد. هر تبلیغ با یک جمله و یک پرسش پایان می‌یابد؛ "اگر از بیمه‌های ارزان‌تر استفاده کنید، بایستی این هزینه‌ها را خود پرداخت کنید. آیا جای نگرانی نیست؟"

¹gecko

²Mayhem

با استفاده از این تبلیغات خلاقانه، پویش "میهم همه جا حضور دارد"، شرکت توانست نسبت به شعار قدیمی خود "با آل استیت جای نگرانی نیست" توجه زیادی به سمت خود جلب کند، به طوری که برند خود را به عنوان یک گزینه بهتر نسبت به رقبایی که بر قیمت تاکید داشتند، معرفی می کرد. حتی با وجود پویش قدیمی آل استیت به نام "دستان خوب"، شرکت به چیزی نیاز داشت که غیر متعارف باشد. در حقیقت، ترس نه تنها پویش آل استیت را شرح می داد، بلکه کل دنیای تبلیغات بیمه خودرو را توصیف می کرد.

پویش میهم نه تنها از سوی مصرف کنندگان با استقبال روبه رو شد، بلکه توانست نظر منتقدین را به خود جلب کند و در سال اول، ۸۰ جایزه در زمینه تبلیغات را به دست آورد. با این حال، شاید نشانه مهم تر موفقیت این پویش و تاثیر آن، وارد شدن شخصیت میهم در فرهنگ پاپ باشد. اگر چه میهم کمی بیش از یک سوم ۴,۹ میلیون هوادار فیس بوکی فلو، هوادار دارد، اما امتیاز تعامل آن با مشتریان تقریباً ۵ برابر فلو است. وقتی خالق شخصیت میهم دید که در روز هالووین یکی از بچه ها شخصیت میهم را برای خود انتخاب کرده، متوجه شد که این شخصیت موفق بوده است.

علاوه بر پرطرفدار بودن، میهم به خوبی پیام خود را منتقل می کند. در پایان هر تبلیغ، او هشدار می دهد، "اگر بیمه نامه با تخفیف می خرید، احتمالاً هزینه این خسارات را خودتان بایستی بدهید." بعد صدای خردمندانه، هایزبرت راه حل را ارائه می دهد: "آیا خیالتان راحت است؟ بیمه نامه آل استیت خریداری کنید. می توانید در هزینه صرفه جویی کنید و در عین حال از میهم در امان باشید. این پیام که "قیمت کمی بالاتر، ارزشش را دارد" باعث می شود از نظر ارزش برای مشتری، آل استیت در جایگاه برتر قرار گیرد.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

بازده میهم

تبلیغات آل استیت نه تنها خلاقانه بودند بلکه موثر نیز بودند. پس از چند سال از پخش تبلیغات میهم به همراه هایزبرت، آگاهی از برند آل استیت به ۷۴ درصد رسید که کمی کمتر از استیت فارم بود، در حالی که هزینه تبلیغاتی استیت فارم ۶۰ درصد بیش از تبلیغات آل استیت بود. و برای مدتی، پویش میهم باعث توقف کاهش سهم بازار آل استیت شد. بر اساس نظر مدیر ارشد آل استیت، آقای توماس ویلسون، "این پویش موثر است. اگر به درخواست و فرصت های جدید کاری نگاه کنید، می بینید که در شرایط خوبی قرار دارید." این نتایج باعث شد که آل استیت این پویش را ادامه دهد، از جمله اقدامات بعدی، معرفی برادرزاده اسپانیایی تبار میهم به نام "بد شانس" بود که هدف آن ارتباط با مشتریان اسپانیایی تبار بود. در حال حاضر، سابقه میهم در صنعت تبلیغات به شش سال شامل ۲۵ تبلیغ تلویزیونی و همچنین بسیاری تبلیغات رادیویی، بیلبوردی، و تبلیغات اینترنتی رسیده است.

برای گسترش بیشتر این پویش، آل استیت، میهم را به سطح بالاتری ارتقاء داد و حساب توئیتر مخصوص این شخصیت را ایجاد کرد. اگرچه این کار با تاخیر انجام شد، مدیران آل استیت ادعا می کنند که این تاخیر تعمدی بوده است. جنیفر ایلاند، مدیر تبلیغات آل استیت می گوید: "خیلی دقت داشتیم که میهم بیش از حد در دسترس نباشد و حضور او کنترل شده باشد. به دنبال ایده مناسبی بودیم که حضور او در توئیتر را شروع کنیم."

موفقیت این ایده، به سازگاری شخصیت میهم مربوط بود. در یکی از مسابقات اخیر فوتبال، میهم از هواداران خود در مورد ایده تبلیغ بعدی نظرسنجی کرد، انتخاب بین یک منقل ذغال داغ یا یک کابل بانجی جامپینگ ارزان قیمت بود. مصرف کنندگان گزینه کابل بانجی جامپینگ ارزان قیمت را انتخاب کردند. میهم سرپیچی کرد و این گونه توییت کرد: "خیلی بد شد، من سرخ کردن را بیشتر دوست دارم. کسی آتیش داره؟" در ادامه تبلیغ خودرویی که به دلیل نزدیکی به ذغال های داغ آتش گرفت، در شبکه اجتماعی منتشر شد. در گام بعدی آل استیت دو تبلیغ میهم دیگر منتشر کرد؛ یکی در مورد ذغال داغ و دیگری در مورد "طناب بانجی جامپینگ ارزان قیمت که باعث رضایت همگان شد. همچنین سری میهم سیل^۲ باعث جذب ترافیک قابل توجهی به شبکه های اجتماعی شد، مجموعه ای که طی آن از خانه هواداران خوش خیال فوتبال، توسط یک دزد علاقمند به شبکه های اجتماعی، دزدی می شود. این مجموعه باعث جذب بسیاری از مخاطبان شد و همچنین جایزه ADDY را نصیب خود کرد.

¹Mala Suerte

²MayhemSale

با تمامی این فعالیت‌ها و دریافت پاسخ مثبت از جامعه، آل استیت ظاهراً سلاحی یافته تا جایگاه خود را در بازار حفظ کند. اما نبرد کامل تبلیغاتی بین شرکت‌های بیمه خودرو نشان می‌دهد که پیش بودن از سایرین در رقابت چقدر اهمیت دارد. در طول سال‌های اخیر، آل استیت بودجه تبلیغات خود را به ۸۸۷ میلیون دلار افزایش داده است که حتی بیشتر از شرکت پیشرو در بازار است (۸۰۲ میلیون دلار). با این حال، هر دو شرکت توان رقابت با بودجه ۱,۱ میلیارد دلاری گایکو را ندارند. امروز، حدود ۱۱ برند بیمه خودرو تبلیغاتی در شبکه‌های تلویزیونی ملی وجود دارند. در مجموع، شرکت‌های بیمه خودرو هر سال ۶ میلیارد دلار صرف تبلیغات می‌کنند. این مساله باعث سردرگمی مصرف‌کنندگانی شده که در میان تبلیغات، هوشمندانه به دنبال یافتن یک برند مناسب هستند. این رقابت باعث ترس و دلهره در میان شرکت‌های بیمه نیز شده است.

رقابت شدید، بودجه‌های عظیم، و تمرکز بر تبلیغات مصرفی باعث شده سهم بازار در صنعت بیمه پیوسته تغییر کند. در حقیقت، در طول سال گذشته، گایکو مقام اول خود را به استیت فارم واگذار کرده و تنها ۸,۱۰ درصد از بازار بیمه خودرو را در اختیار دارد در حالی که سهم آل استیت ۱۰,۰ درصد است. اگرچه توانسته در سال‌های اخیر سهم خود را در بازار بیمه خودرو افزایش دهد، رشد گایکو پیوسته بیشتر از این شرکت بوده است. با این تغییرات، آل استیت به این موضوع فکر می‌کند که آیا سرمایه‌گذاری که در تبلیغات می‌کند ارزش نتیجه آن را دارد و این که چگونه این تبلیغات می‌تواند سرعت رشد گایکو را کاهش دهد.

اصول بازاریابی

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۵-۱۸- چرا شعار "دستان خوب" متعلق به آل استیت در طول زمان، تازگی خود را حفظ کرد و تبدیل به شعاری شد که بیشترین طول عمر را داشت.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

۱۵-۱۹- تبلیغات میهم را بر اساس فرایند خلق یک پیام تبلیغاتی که در متن فصل آمده، شرح دهید (برای مشاهده آخرین تبلیغات میهم به سایت www.allstate.com/mayhem-is-everywhere.aspx مراجعه نمایید).

۱۵-۲۰- مسائل مربوط به انتخاب رسانه مناسب برای پویش تبلیغاتی میهم را مورد بحث قرار دهید. این فرایند با پویش شرکت‌های دیگر چه تفاوتی دارد؟

۱۵-۲۱- بر اساس اطلاعات ذکر شده در این مطالعه موردی، چگونه آل استیت می‌تواند اثربخشی پویش میهم را اندازه‌گیری کند؟

۱۵-۲۲- آیا پویش میهم موفق بوده است؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۵-۲۳- ویژگی‌های جاذبه‌های تبلیغاتی که برای موثر بودن یک تبلیغ ضروری هستند را توضیح دهید.

۱۵-۲۴- سبک‌های اجراهای مختلف ارائه پیام را نام برده و شرح دهید و مثالی از هر یک از این سبک‌ها که با موارد ذکر شده در این فصل متفاوت هستند، ذکر کنید.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل شانزدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

این فصل سومین فصل از چهار فصلی است که در آن یکی دیگر از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی یعنی ترویج بحث شده است. در دو فصل قبلی، به بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و روابط عمومی و تبلیغات پرداخته شد. در این فصل فروش شخصی و پیشبرد فروش بررسی گردید. فروش شخصی یکی از آمیخته‌های بین شخصی در آمیخته ارتباطات است. پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمات می‌باشد.

نیروی فروش به عنوان یکی از مؤلفه‌های آمیخته ترویج در دستیابی به اهداف بازاریابی مشخص و در انجام فعالیت‌هایی مثل مشتری‌یابی، برقراری ارتباط، فروش و خدمت‌رسانی و جمع‌آوری اطلاعات بسیار مؤثر است. اما در حین این‌که شرکت‌ها بازارگرا تر می‌شوند، نیروی فروش مشتری‌محور نیز هم در ایجاد رضایت مشتریان و هم سودآوری شرکت مؤثر می‌باشد. نیروی فروش نقش کلیدی در فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتریان و ایجاد و مدیریت ارتباط سودآور با مشتریان دارد.

هدف ۱۶-۱. در مورد نقش نیروی فروش شرکت در ایجاد ارزش برای مشتریان و ایجاد ارتباط با مشتریان بحث کنید.

اکثر شرکت‌ها از نیروی فروش استفاده می‌کنند و بسیاری از شرکت‌ها آن را نقش مهمی در آمیخته بازاریابی می‌دانند. برای شرکت‌های فعال در بازارهای بین بنگاهی، نیروی فروش شرکت در ارتباط و همکاری مستقیم با مشتریان است. در اغلب موارد، نیروی فروش تنها رابط مستقیم با شرکت است، از این رو، ممکن است در نظر مشتریان به عنوان نمایندگان شرکت تلقی شوند. در مقابل، در مورد شرکت‌های فعال در بازارهای مصرفی که فروش از طریق واسطه‌ها صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان معمولاً با نیروی فروش تعامل ندارند یا حتی اطلاعی درباره آن‌ها ندارند. نیروی فروش در پشت صحنه کار می‌کند، و با خرده‌فروشان و عمده‌فروشان سر و کار دارند تا پشتیبانی و کمک آن‌ها را در فروش مؤثرتر محصولات شرکت به دست آورند.

هدف ۱۶-۲. شش مرحله اصلی مدیریت نیروی فروش را نام برده و تشریح کنید.

مدیریت نیروی فروش شش مرحله دارد: طراحی ساختار و استراتژی مدیریت فروش، استخدام و گزینش، آموزش، جبران خدمات، نظارت و ارزیابی نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش.

مدیریت فروش در طراحی نیروی فروش باید مسائل گوناگون را مورد توجه قرار دهد، از جمله این‌که چه نوع ساختار فروشی بهترین تأثیر را دارد (ساختار مبتنی بر منطقه جغرافیایی، محصول، مشتری یا ساختار پیچیده)، اندازه نیروی فروش، که کار فروش را انجام می‌دهند، و نحوه همکاری نیروهای فروش و نیروهای پشتیبانی فروش با یکدیگر (نیروهای فروش داخلی و خارجی و فروش تیمی).

نیروی فروش باید به دقت استخدام و گزینش شود. یک شرکت در استخدام نیروهای فروش، ممکن است به وظایف شغلی و مشخصات موفق‌ترین نیروی فروش خود توجه کند تا ویژگی‌هایی را که در نیروی فروش جدید می‌خواهد مشخص کند. سپس شرکت باید از طریق معرفی نیروی جدید توسط نیروی فروش کنونی، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی و اینترنت و نیز مراکز کاریابی/استخدام از طریق دانشگاه‌ها به دنبال متقاضیان کار باشد. پس از تکمیل روند گزینش و برنامه‌های آموزشی، نیروهای فروش جدید را نه تنها با فن فروش بلکه همچنین با سابقه شرکت، محصولات و سیاست‌های آن و مشخصات مشتریان و رقبا آشنا می‌سازد.

سیستم جبران خدمات نیروی فروش به پاداش‌دهی، ایجاد انگیزه و هدایت نیروی فروش کمک می‌کند. تمام نیروهای فروش علاوه بر جبران خدمات به نظارت و بسیاری از آن‌ها به تشویق مداوم احتیاج دارند به دلیل این‌که باید تصمیم‌گیری‌های زیادی انجام دهند و ناامیدی‌های عدم فروش را مدیریت کنند. شرکت به صورت دوره‌ای باید عملکرد آن‌ها را ارزیابی کرده تا به آن‌ها در انجام بهتر شغل‌شان کمک نماید. شرکت در ارزیابی نیروی فروش متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از گزارشات فروش، مشاهدات شخصی، نظرسنجی از مشتریان و گفتگو با سایر نیروهای فروش است.

امروزه به سرعت، فروش اجتماعی - استفاده از اینترنت، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی در فروش - در حال ظهور است. فناوری‌های دیجیتالی برای نیروهای فروش ابزارهای قدرتمندی را برای شناسایی و کسب اطلاعات راجع به مشتریان بالقوه، فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتریان، ایجاد

ارزش در مشتری، قطعی کردن فروش و تقویت ارتباط با مشتریان فراهم می‌سازند. بسیاری از مشتریان امروزی دیگر چندان به ارائه کمک از جانب نیروی فروش متکی نیستند. در عوض، آن‌ها به طور روزافزون از منابع رسانه‌های اجتماعی و آنلاین برای تجزیه و تحلیل مسائل خود، تحقیق در مورد برنامه و راه‌حل‌ها، مشاوره از همکاران، و ارزیابی گزینه‌های خرید قبل از صحبت کردن با یک نیروی فروش، استفاده می‌کنند. در پاسخ، فروشندگان فرایند فروش خود را حول فرایند جدید خرید مشتریان تطبیق می‌دهند. آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی، دستگاه‌های تلفن همراه، انجمن‌های وب، جوامع آنلاین، وبلاگ‌ها، و سایر ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند تا امکان مشارکت مشتریان را سریع‌تر و کامل‌تر فراهم سازند. در نهایت، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و اینترنت به کارآمدتر کردن، مقرون به صرفه‌تر بودن و بهره‌ورتر شدن نیروی فروش کمک می‌کنند.

هدف ۱۶-۳. روند فروش شخصی، تمایز بین بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی مبادله‌ای را شرح دهید.

فروش هفته مرحله دارد: مشتری‌یابی و ارزیابی واجد شرایط بودن آن‌ها، شناسایی نیازها، تماس اولیه با مشتری، ارائه و معرفی محصول، مدیریت تضاد یا تعارض، خاتمه فروش و پیگیری پس از فروش. این مراحل به بازاریاب‌ها در نهایی کردن فروش کمک می‌کنند و بدین ترتیب مبادله‌ای هستند. با این وجود، مواجهه فروشنده با مشتریان باید بر اساس مفهوم گسترده‌تر بازاریابی رابطه‌ای باشد. نیروی فروش شرکت باید به هماهنگی فعالیت‌های کلی شرکت برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی بر اساس رضایت و خلق ارزش برای مشتریان کمک کند.

هدف ۱۶-۴. نحوه ایجاد و اجرای پویش‌های پیشبرد فروش را توضیح دهید.

پویش‌های پیشبرد فروش مستلزم این است که اهداف پیشبرد فروش (به طور کلی، پیشبرد فروش باید باعث ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده شود)؛ و ابزارهای آن مشخص گردد؛ برنامه پیشبرد فروش با استفاده از ابزارهای پیشبرد مصرفی (نمونه محصول، کوپن، بازپرداخت نقدی، تشویقی و جوایز و ابزارهای پیشبرد در نقطه خرید تا قرعه‌کشی، مسابقه، و رویدادها)، ابزارهای پیشبرد تجاری (از تخفیف و کمک هزینه تا کالاهای رایگان و هزینه‌های تشویقی)، و ابزارهای پیشبرد بین‌بنگاهی (نمایشگاه‌های تجاری و مسابقات فروش) ارائه و اجرا گردد؛ همچنین مواردی مثل شدت انگیزه و محرک، شرایط مشارکت، نحوه ترویج و توزیع بسته‌های پیشبرد، و طول پیشبرد تعیین شود. پس از تکمیل این روند، شرکت باید نتایج پیشبرد فروش خود را ارزیابی کند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۶-۱	نیروی فروش خارجی یا	ارائه و معرفی محصول
فروش شخصی	نیروی فروش میدانی	بررسی انتقادات
فروشنده	نیروی فروش داخلی	نهایی کردن فروش
هدف ۱۶-۲	تیم فروش	پیگیری
مدیریت نیروی فروش	سهمیه فروش	هدف ۱۶-۴
ساختار نیروی فروش بر	فروش اجتماعی	پیشبرد فروش
اساس منطقه جغرافیایی	هدف ۱۶-۳	پیشبرد مصرفی
ساختار نیروی فروش بر اساس محصول	فرآیند فروش	بازاریابی رویدادها (حمایت
ساختار نیروی فروش مبتنی بر مشتری	مشتری‌یابی	مالی از رویدادها)
ترجمه:	تماس مقدماتی (قبل	پیشبرد تجاری
دکتر محمد رحیم اسفندیار (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)	از نزدیک شدن)	پیشبرد بین بنگاهی
فرشید خمونی	تماس با مشتری	
گل‌سا تاجیک	(نزدیک شدن)	

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

Global Edition

سوالات

- ★ ۱۶-۱- فروش شخصی را تعریف کرده و در مورد نقش آن در آمیخته ترویج یک شرکت بحث کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ۱۶-۲- چهار مؤلفه جبران خدمات فروش را نام ببرید و شرح دهید. ترکیب‌های گوناگون جبران خدمات چیست و چگونه می‌توان از آن‌ها در دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت استفاده کرد؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ۱۶-۳- رسانه‌های اجتماعی و آنلاین به چه اندازه جایگزین نیروهای فروش شده‌اند؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ★ ۱۶-۴- شما چه برداشتی از واژه *بازاریابی رابطه‌ای* دارید؟ (AACSB: ارتباطات)
- ۱۶-۵- در ایجاد ارتباط با مشتریان چه فعالیت‌هایی را می‌توان به کار برد؟ (AACSB: ارتباطات)

تمرین تفکر انتقادی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

- ۱۶-۶- در اینترنت، منابع رایگان قابل توجهی راجع به آموزش فروش وجود دارد. واژگان آموزش فروش رایگان را در اینترنت جستجو کنید تا برخی از این منابع را پیدا کنید و به یکی از آن‌ها دسترسی یابید. ارائه برجسته‌ای از مطالبی که آموخته‌اید آماده کنید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از فناوری اطلاعات، تفکر انعکاسی)
- ★ ۱۶-۷- فرض کنید شما مدیر منطقه‌ای یک شرکت تولیدکننده نوشیدنی هستید. شرکت شما رشد سریعی را تجربه کرده است و به افزایش تعدادی نیروی فروش به تیم خود نیاز دارید. با استفاده از مراحل مدیریت نیروی فروش مشخص شده در شکل ۱۶-۱، در این مورد بحث کنید که برای مدیریت مؤثر نیروی فروش خود چه چیزهای لازم است. دلایل خود را ذکر کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)
- ۱۶-۸- در یک گروه کوچک، یک پویش پیشبرد فروش را با استفاده از بازاریابی از طریق تلفن همراه، اینترنت، و رسانه‌های اجتماعی برای یک سازمان یا کسب‌وکار کوچک در جامعه خود طراحی کنید. پویش خود را به آن کسب‌وکار یا سازمان ارائه دهید و مطالبی را که درباره روند فروش یاد گرفته‌اید ترکیب کنید (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی).

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: عکس فوری از آن بگیرید و آن را باز خرید کنید!^۱

هر ساله بیش از ۳۲۰ میلیارد کوپن توزیع می‌شود که بیش از ۹۰ درصد آن‌ها به صورت کاغذهای چاپی است. مصرف‌کنندگان تنها ۱ درصد کوپن‌های توزیع شده را استفاده می‌کنند، اغلب به این دلیل که آن‌ها را می‌برند اما فراموش می‌کنند که در فروشگاه از آن‌ها استفاده کنند. اسنپ اسنپ^۲ راه‌حلی برای مصرف‌کنندگان دارد. این اپلیکیشن، به عنوان بهترین برنامه خرید در About.com و برنده جوایز استفاده از پست رسانه‌ای برای بهترین اپلیکیشن مالی، استفاده از کوپن‌های کاغذی را برای مصرف‌کنندگان تسهیل کرد. اسنپ اسنپ در حال حاضر دارای ۴ میلیون کاربر بوده و بیش از ۵۰ شریک خرده‌فروشی در سطح ملی دارد. این اپلیکیشن به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که از کوپن‌های کاغذی عکس فوری بگیرند و آن‌ها را در فروشگاه استفاده کنند. کاربران می‌توانند این کوپن‌ها را با دوستان خود در فیس‌بوک و توییتر به اشتراک بگذارند و از کوپن‌های به اشتراک گذاشته شده دیگران هم استفاده کنند. اسنپ اسنپ اولین اپلیکیشن تلفن همراه است که متن، تصویر، لوگو و بارکدهای موجود در کوپن‌های چاپی را اسکن می‌کند و یک کوپن موبایلی می‌سازد. این اپلیکیشن همچنین تذکرات تاریخ انقضاء و اطلاعیه‌های

^۱Snap It and Redeem It!

^۲SnipSnap

مکانی را ارسال می‌کند. خرده‌فروش لورد اند تیلور فناوری iBeacon را نصب کرده و از آن همراه با اپلیکیشن اسنپ اسنپ برای ارسال کوپن‌ها به خریداران بر اساس جایی که هستند، استفاده می‌کنند. بنابراین اگر شما به دنبال خریدی خوب در مایکل کورس باشید، این خرده‌فروش می‌داند که شما به دنبال چه هستید و ممکن است کوپنی را از طریق این اپلیکیشن برای شما ارسال کند. کارمندان اسنپ اسنپ متوجه شدند که تصاویری که مصرف‌کنندگان از کوپن‌ها تهیه کرده و برای دوستان و خانواده خود ارسال کردند، در برخی شرایط خاص خوب و مفید می‌باشد، بنابراین شرکت اپلیکیشن فرعی را با نام GoodFor ساخت. اکنون، اگر شما بخواهید کوپنی را به فرد خاصی با یک پیام ۳۰ دقیقه‌ای ارسال کنید، اپلیکیشن GoodFor امکان انجام این کار را به شما می‌دهد!

۹-۱۶ - در مورد انواع مختلف اپلیکیشن‌هایی که برای بازخرید (استفاده از) یک پیشنهاد پیشبرد فروش، از دوربین‌های گوشی‌های موبایل استفاده می‌کند، تحقیق کنید. نحوه کار با آن‌ها و شباهت و تفاوت آن‌ها را با اپلیکیشن اسنپ اسنپ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از فناوری اطلاعات (IT)؛ تفکر انعکاسی)

۱۰-۱۶ - پتانسیل رشد سودآوری برای اسنپ اسنپ در بازار بین‌بنگهای قرار دارد که در آن خدمات پیشبردی از طریق تلفن همراه به خرده‌فروشان عرضه می‌شود. اسنپ اسنپ با خرده‌فروشان در جهت ایجاد و مدیریت پوشش‌های مناطق مختلف (همه جایی) همکاری می‌کند. درباره این موضوع تحقیق کنید و نحوه کار آن را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از فناوری اطلاعات (IT)؛ تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: همگام با مشتریان - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

کارمندان استپلس^۱ محیط کار چالش‌برانگیزی دارند. بنا بر گزارش نیویورک تایمز، این شرکت یک سیستم گزارش‌دهی داخلی به نام سبد بازار دارد که به دقت تمام افزونه‌های برنامه حفاظت و تجهیزاتی را که هر یک از کارکنان فروش می‌فروشند، را پایش می‌کند. استپلس انتظار دارد که هر فروشنده‌ای کالا همراه با لوازم جانبی و ضمانت‌نامه آن را با قیمت ۲۰۰ دلار فروش رو به بالا^۲ (روشی که فروشنده مشتری را متقاعد به خرید کالای گرانتر می‌کند- مترجم) انجام دهد. فروشندگان این طور آموزش دیده‌اند که فرایند فروش را تا زمانی ادامه دهند که حداقل با سه بار مخالفت مشتریان مواجه شوند. این روش، تکنیک کلاسیک فروش سخت است. کارکنان فروشی که این کار را انجام ندهند با اقدام انضباطی مواجه می‌شوند. فروشنده‌گانی که عملکردشان کمتر از حد انتظار است، با اقدام انضباطی مثل شب‌کاری و کار آخر هفته، کاهش ساعات کاری، یا حتی فسخ قرارداد مواجه می‌شوند.

مدیران فروشگاه نیز تحت پایش دقیق و شدیدی قرار می‌گیرند. آن‌ها با کاهش میانگین سبد فروش، تذکر می‌گیرند و نیروی فروش باید از روش "همگام با مشتری" استفاده کند و مشتری را به فروش رو به بالا متقاعد نماید. به این معنی که اگر مشتری کالای مورد نیاز خود را در فروشگاه پیدا نکند، فروشنده‌گان باید مشتری را تا محل کیوسک‌های درون فروشگاه همراهی کنند تا مشتری از طریق این کیوسک‌ها سفارش دهد. سفارش از طریق این کیوسک‌ها جزو شاخص‌های کلیدی عملکرد فروشنده‌گان محسوب نمی‌شود.

۱۱-۱۶ - نیروی فروش شرکت با فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتریان و ایجاد ارتباط با مشتریان به طور شخصی برای مشتری ایجاد ارزش کرده و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. آیا استپلس با روش سبد بازار، بر ارتباط با مشتری و خلق ارزش برای مشتریان متمرکز است؟ توضیح دهید.

۱۲-۱۶ - دستورالعمل‌های اخلاقی استپلس را در www.staples.com/sbd/cre/marketing/staples_soul/documents/staples_code-of-ethics_english.pdf مطالعه کنید. آیا شرایط ذکر شده در بالا مطابق با سیاست‌های اخلاقی این شرکت است؟ آیا "همگام با مشتری" بر خلاف این دستورالعمل اخلاقی است؟ مثال بزنید.

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)
فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

¹Staples

²upsell

بازاریابی با استفاده از ارقام: تجزیه و تحلیل نیروی فروش

شرکت ویلز^۱ تولیدکننده دوچرخه است که از طریق فروشگاه‌های دوچرخه، در جنوب شرق ایالات متحده محصولات خود را به فروش می‌رساند. این شرکت دو نیروی فروش دارد که بیش از آن که فقط محصولات را بفروشند، ارتباط با فروشگاه‌های دوچرخه را مدیریت می‌کنند تا بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر تأمین سازند. نمایندگان فروش این شرکت چندین بار، اغلب چند ساعت در هر بار، در سال از این فروشگاه‌ها بازدید می‌کنند. مالک ویلز به دنبال گسترش بازار خود به سایر نقاط کشور است و قصد دارد محصولات خود را در ۱۰۰۰ فروشگاه دوچرخه توزیع کند. با این وجود، این شرکت برای انجام این کار، باید نیروهای فروش بیشتری را استخدام کند. هر فروشنده ۴۰۰۰ دلار را به اضافه ۲ درصد از کل فروش کمیسیون دریافت می‌کند. روش دیگر، استفاده از خدمات عوامل فروش به جای خود نیروی فروش است. به عوامل فروش ۵ درصد از فروش پرداخت می‌گردد.

۱۶-۱۳- برای پاسخ به این سوال به پیوست ۲ مراجعه کنید. در صورتی که شرکت ۱۰۰۰ مشتری اصلی دوچرخه داشته باشد که باید چهار بار در سال با آن‌ها تماس گرفته شود، تعداد نیروی فروش مورد نیاز این شرکت را مشخص کنید. هر تماس فروش تقریباً ۵،۲ ساعت طول می‌کشد و هر نماینده فروش تقریباً ۱،۲۵۰ ساعت در سال را به مشتریان اختصاص می‌دهد. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی)

۱۶-۱۴- استفاده از عوامل فروش نسبت به نیروهای فروش، در چه سطحی از فروش می‌تواند برای ویلز مقرون به صرفه‌تر باشد؟ برای مشخص کردن این سوال، هزینه‌های ثابت و متغیر هر یک از روش‌ها را در نظر بگیرید. معایب و مزایای استفاده از نیروهای فروش خود نسبت به عوامل فروش مستقل چیست؟ (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی؛ تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی: فرست فلیور

فرست فلیور^۲ یک شرکت نوپا با محصولی منحصر به فرد است. این شرکت فیلم خوراکی بسیار خوشمزه‌ای را تولید می‌کند که می‌توان تقریباً طعم همه چیز را از یک پیتزای هشت تکه تا یک نوشیدنی را در آن مشاهده کرد. اگر از این متعجب هستید که این شرکت چرا چنین محصولی تولید می‌کند، به امکانات بی‌شماری فکر کنید که این شرکت برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد و به آن‌ها امکان مزه کردن غذا یا نوشیدنی را قبل از خرید آن می‌دهد.

این شرکت در ابتدا فیلم‌های خوراکی را با طعم‌های مختلف تولید کرد که مورد استفاده قرار گیرد و در حال حاضر فیلم‌های دیگری با فناوری بالا تولید می‌کند که کاربردهای دیگری هم دارند. همچنین این ویدئو نشان می‌دهد که چگونه می‌توان یک محصول را به طرق مختلف در بازار عرضه کرد.

پس از تماشای فیلم مربوط به فرست فلیور، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۶-۱۵- کسب‌وکار اصلی فرست فلیور را به عنوان یکی از مؤلفه‌های پیشبرد فروش طبقه‌بندی کنید.

۱۶-۱۶- روش‌هایی که فیلم خوراکی فرست فلیور را می‌توان به عنوان نمونه محصول استفاده کرد را فهرست کنید.

۱۶-۱۷- آیا فرست فلیور می‌تواند علاوه بر خدمات ترویجی از فرصت‌های محصولات مصرفی استفاده کند؟ توضیح دهید.

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسفندیاری

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

^۱Wheels

^۲First Flavor

مطالعه موردی یک شرکت: سان گارد: ایجاد رشد پایدار با فروش به روش سان گارد

اگر از شما بپرسند که در لیست ۵۰ شرکت برتر فروش مجله "سلینگ پاور"^۱ کدام شرکت در جایگاه نخست قرار دارد، احتمالاً حدس می‌زنید آی‌بی‌ام، پی‌اند‌جی یا شاید زیراکس، یعنی شرکت‌هایی که به دلیل نیروی فروش برجسته خود شناخته شده هستند. اما شرکتی که در این فهرست در رتبه اول قرار دارد، شرکتی است که احتمالاً شما راجع به آن کمتر اطلاع دارید: شرکت خدمات فناوری و نرم‌افزار سان گارد.^۲

چه چیزی این شرکت را از نظر نیروی فروش، در چنین جایگاه خوبی قرار داده است؟ سان گارد در صنعت خود شناخته شده و شهرت زیادی دارد. این شرکت مدت‌هاست که آموزش و سیستم جبران خدمات خوبی به نیروی فروش خود ارائه می‌دهد. در سان گارد رشد و حفظ مشتریان خوب بوده است. با این وجود، اگرچه این شرکت پیشینه خوب بلندمدتی در این زمینه دارد، آنچه که سان گارد را برجسته ساخته و آن را در رأس لیست این مجله قرار داده است، تغییر کامل الگوی نیروی فروش آن است.

پیشگام در صنعتی جدید

در اواخر دهه ۱۹۷۰، بخش خدمات کامپیوتری شرکت سان‌اویل^۳ (امروزه به نام سان‌کو^۴) خدمات جدیدی را راه‌اندازی کرد که در حال حاضر برای هر شرکتی در جهان لازم الاجرا محسوب می‌شود. شرکت سان و ۲۰ شرکت دیگر در ناحیه فیلادلفیا موافقت کردند که به عنوان پشتیبان سیستم‌های اطلاعاتی همدیگر عمل کنند. این گروه یک مرکز پشتیبان بازاریابی فجایع را طراحی کردند. اما زمانی که شرکت‌های عضو در پرداخت سهم هزینه‌های خود کند عمل کردند، شرکت سان‌اویل عملیات پشتیبانی را بر عهده گرفت و شروع به فروش خدمات کامپیوتری کرد. در سال ۱۹۸۳، این شرکت بخش کامپیوتر را تبدیل به شرکت مستقل کرد و سان گارد به وجود آمد.

از آن پس، سان گارد به مدد چندین خرید (اکتساب)، توانست به رشد خود ادامه دهد؛ و در حال حاضر، با حدود ۳ میلیارد دلار درآمد سالیانه، یکی از شرکت‌های خدمات فناوری و نرم‌افزار پیش‌تاز در جهان است. سان گارد اکنون در زمینه پردازش اطلاعات به مشتریان در صنعت خدمات مالی، مدارس و سازمان‌های بخش دولتی خدمات ارائه می‌دهد. این شرکت به ۱۶ هزار مشتری در بیش از ۷۰ کشور خدمات می‌دهد. سان گارد به عنوان یک عرضه‌کننده خدمات بین‌بنگای، نیازمند نیروی فروش قابل توجهی است.

خوب، اما نه خیلی خوب

وقتی راسل فردین^۵ سمت مدیر عاملی شرکت سان گارد را بر عهده گرفت، کسب‌وکار این شرکت خوب بود؛ اما با مسائل نگران‌کننده‌ای مواجه شد. با رشد اینترنت، مشتریان کنونی و بالقوه این شرکت اطلاعات مورد نیاز برای حل مسائل خود را به دست می‌آوردند. کسب‌وکارهای بخش خصوصی و دولتی، بیش از پیش باید خود را با قوانین دولتی منطبق می‌کردند. علاوه بر این، افزایش جهانی‌سازی، نمایندگان فروش سان گارد را با چالش‌های روزافزونی برای تأمین نیازهای مشتریان روبه‌رو ساخته است. این شرکت نه تنها با این مسائل مواجه بود، بلکه فشار وارد بر آن نیز افزایش می‌یافت، هر شرکتی که راه‌های مؤثری برای برطرف کردن این چالش‌ها پیدا می‌کرد، به مزایای استراتژیک قابل توجهی دست می‌یافت.

سان گارد همچنین با مسائل داخلی بسیاری مواجه شد. این شرکت چند خط محصول را خریداری کرد و فردین احساس کرد که نیروی فروش سان گارد پتانسیل دست‌یابی به فروش بهینه محصولات ترکیبی را نداشت. هزاران نماینده فروش این شرکت زمان و تلاش زیادی را صرف فروش نرم‌افزارهای تحت لیسانس کردند تا ارائه راه‌حل و برنامه‌های گسترده‌تر برای مسائل مشتریان. علاوه بر این، سان گارد با وجود خطوط محصول و بخش‌های مختلف و روش ورود به بازار بخش‌بندی شده، نمایندگان فروش متعددی داشت که با مشتریان مشابهی در تماس بودند، این کار باعث کاهش بهره‌وری و حتی از دست دادن برخی از مشتریان می‌شد.

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

¹Selling Power

²SunGard

³Sun Oil

⁴SunCo

⁵Russell Fradin

بر اساس این ارزیابی‌ها، فردین از خود پرسید که چگونه می‌توان نیروی فروش سان‌گارد- یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سرمایه‌های شرکت- را کارآمدتر ساخت؟ سان‌گارد سیستم‌های مناسبی برای استخدام و آموزش نیروی فروش خود داشت. اما فردین احساس کرد که شرکت به انجام بیشتر این کار نیاز دارد تا رشد و عملکرد آن افزایش یابد. اگر تغییرات چشمگیرتری انجام نمی‌گرفت، افزایش چالش‌ها احتمالاً سود و فروش آینده شرکت را محدود می‌ساخت. از نظر فردین، این شرکت به تغییر و تحول کامل در نیروی فروش نیاز داشت.

بنا بر گزارش شرکت مشاوره فروش جهانی زی‌ای^۱، شرکت‌هایی که با تغییر و تحول در نیروی فروش خود، اثربخشی آن را از خوب به عالی تغییر می‌دهند، می‌توانند رشد خود را ۲۰ درصد افزایش دهند. اما این نوع تغییر و تحول مستلزم فعالیت و تلاشی اساسی و ماه‌ها برنامه‌ریزی و مدیریت است. این کار به تعهد همگانی در سازمان- از پایین‌ترین سطوح شرکت تا مدیران ارشد- نیاز دارد؛ همچنین مستلزم این است که همه چشم‌انداز شفاف‌ی در مورد منافع آن، هم برای خود و هم برای شرکت، داشته باشند. اختلال در اجرا و مدیریت چنین تغییر و تحولی به احتمال زیاد به معنای از دست رفتن مشتریان و افراد خوب است؛ همچنین ممکن است به افت کوتاه‌مدت عملکرد، منتج گردد.

اجرای تحول

فردین با در نظر گرفتن تمام چالش‌ها، جیم نو^۲ و کن پاول^۳ را برای مدیریت فعالیت‌های فروش سان‌گارد استخدام کرد. این تیم دو نفره بر روی تحول موفق نیروی فروش در مقیاس وسیع کار کرد و پیاده‌سازی چنین فرایندی را برنامه‌ریزی کرد. به اعتقاد پاول "ما به حداکثر کردن کانال‌های خود، فروش مجموعه گسترده‌ای از برنامه و راه‌حل‌های ممکن، و ورود هماهنگ به بازار نیاز داشتیم. ما باید رشد قابل توجهی ایجاد می‌کردیم".

نو و پاول طرح ابتکاری تحول نیروی فروش خود را به نام "فروش به روش سان‌گارد" ارائه کردند. فروش به روش سان‌گارد بیش از آن که فقط یک عنوان جالب توجه باشد، دارای فلسفه‌ای با اهداف و مشخصات خاصی بود. اول و مهم‌تر از همه این که این تحول، رویکرد اولیه و پایه فروش را، از فروش بر مبنای تأمین نیازهای مشتریان به فروش بر مبنای بینش، تغییر داد. نمایندگان سان‌گارد به درک جامعی از فرایند خرید مشتریان، پیش‌بینی نیازهای آن‌ها قبل از این که حتی خود مشتری از آن اطلاع یابد، و مدیریت ارتباط با مشتریان برای برطرف کردن نگرانی‌های آن‌ها نیاز داشتند. دیگر تمرکز بر محصول و قیمت کارآمد نبود. فروش باید بر اساس تمام فناوری‌ها و خدمات سان‌گارد انجام می‌شد، نه فقط بر اساس محصول خاص. پرسنل فروش سان‌گارد برای رسیدن به این مهارت، به کسب دانش و تخصص در مورد کل خط محصولات شرکت و ماهیت کسب‌وکارهای مشتریان نیاز دارند.

نو و پاول پس از بررسی کامل نیازهای همکاران فروش سان‌گارد، برنامه و طرح تحول دقیقی را تهیه کردند. نمایندگان فروش به آموزش بهتر، تجزیه و تحلیل‌های رقابتی دقیق، و پوشش‌های فروش مؤثرتری نیاز دارند. آن‌ها به داده‌های بهتر، وظایف اداری کمتر، و یک رابط کاربری ساده برای مدیریت فروش و مدیریت ارتباط با مشتریان سلزفورس یا نیروی فروش نیاز داشتند. برای دستیابی به این اهداف، نو و پاول شروع به اجرای وظایف اصلی مدیریت فروش کردند، از جمله استخدام، آموزش، مدیریت و جبران خدمات و کارمزد پرسنل فروش.

برای این تحول، زمان و تلاش زیادی، و میلیون‌ها دلار هزینه صرف شد. کل شرکت نیز از این برنامه پشتیبانی کرد. به بیان پاول، "کل سازمان به سمت این تغییر جذب شد. همه می‌دانستند که این امر باید رخ دهد". شرکت برای تأمین هزینه‌های این برنامه، بودجه‌ها را تغییر داد، و تخصیص بودجه‌ها را از برنامه‌های بی‌اثر به پروژه تحول تخصیص داد.

سان‌گارد در استخدام نیروی فروش، ابزار جدیدی برای ارزیابی استعدادها به کار برد که در آن مشخصات شغل ایده‌آل تعریف شد و الگوهای عملکردی و مهارت‌های داوطلبان استخدام ارزیابی گردید. این شرکت همچنین تیمی از مدیران توسعه فروش را استخدام کرد، که مسئول افزایش بهره‌وری نمایندگان فروش تازه‌کار بودند. کار این تیم اطمینان از این امر بود که نمایندگان فروش جدید تمام آموزش‌های لازم را برای درک ساختار شرکت، برنامه‌های استراتژیک، محصولات و ابزارهای فروش شرکت دریافت کرده‌اند. این تیم به مدیران فروش در انجام این وظایف کمک کرد و به آن‌ها امکان تمرکز بیشتر بر فروش را داد. پاداش و مزایای مدیر توسعه فروش به عملکرد یک ساله نمایندگان فروش بستگی داشت.

¹ZA

²Jim Neve

³Ken Powell

سان‌گارد در مورد پرسنل فروش موجود، فرایند کار، معیارهای ارزیابی عملکرد و آموزش آن‌ها تجدید نظر کرد. این شرکت همچنین در مورد ابزار مدیریت فروش و نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان سلزفورس تجدید نظر کرد تا تمام اطلاعات لازم در هر مرحله از فرایند فروش برای نیروهای فروش فراهم شود. این ابزار مهم دسترسی آسان و فوری به محتوا از قبیل مطالعات موردی، اطلاعات مشتریان و داده‌های بازار را فراهم ساخت. برای کمک به فروشندگان برای خاتمه مؤثر فروش، ابزارهای دیگری نیز در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

با این وجود سان‌گارد برای بهبود اثربخشی هم پرسنل فروش موجود و هم پرسنل فروش جدید، باید تغییرات بیشتری را درباره نحوه سنجش و پایش عملکرد آن‌ها ایجاد می‌کرد. به طور مثال، پیش از این تحول، شرکت مشوق‌ها و کمیسیون‌ها را به طور دستی پیگیری می‌کرد و این موارد به راحتی برای ذینفعان مربوطه در دسترس نبود. تحت شرایط جدید، معیارهایی مثل پیش‌بینی‌ها و اهداف فردی، و نیز این که هر چند وقت یکبار فروش کاهش یا افزایش می‌یابد، بخشی از سیستم اتوماسیون شده است که برای نمایندگان و مدیران فروش از طریق رابط موبایلی در هر زمانی در دسترس است. آن‌ها می‌توانند حتی با تحلیل "چه می‌شود... اگر" پتانسیل درآمدزایی را در شرایط مختلف ارزیابی کنند. این قابلیت از طریق تقویت روحیه رقابتی، باعث افزایش انگیزه در نمایندگان فروش شد.

نتایج تحول

در حین این که ابزارها و ساختار جدید فروش در شرکت ریشه می‌دواند، مدت زمان زیادی طول نکشید تا به ثمر برسد. تد آلبرایت، که پس از اجرای برنامه تحول به عنوان معاون فروش به آمریکا به سان‌گارد پیوست، بیان می‌کند که "مجموعه کاملی از محصولات فوق‌العاده وجود دارد که هنوز سهم کامل بازار خود را به دست نیاورده است. این سهم بازار به زودی به دست خواهد آمد". نو این طور خلاصه می‌کند که "دارایی‌ها و سرمایه انباشته عظیمی در سان‌گارد وجود داشت. ما نقشه راهی برای گشودن این دارایی ارائه دادیم که این سرمایه را به رشد درآمد و فروش تبدیل کرد".

با هدف فروش میلیارد دلاری، سان‌گارد در مسیر رسیدن به این هدف است. به عنوان مثال، افزایش بهره‌وری نمایندگان فروش جدید را در نظر بگیرید. پیش از تغییر، حدود ۷۵ درصد نمایندگان در اولین سال کاری خود، به طور متوسط حدود ۴۰۰ هزار دلار فروش داشتند که با اجرای سیاست‌های جدید، دو برابر شد، که ۳۰ تا ۴۰ میلیون دلار به فروش سالانه افزود.

اگر اثربخشی نیروی فروش آسان بود، هر شرکتی به بهره‌وری نیروی فروش بهینه دست می‌یافت. در سال اول پس از اجرای برنامه تحول، همان‌طور که انتظار می‌رفت، درآمد سان‌گارد نسبت به سال گذشته- تا حدود ۱۶ درصد- کاهش یافت. با این وجود، تا حدی به دلیل کاهش هزینه‌ها در اثر عملیات‌های کارآمدتر، سود تا حدود ۳۵ درصد افزایش یافت. فردین از این امر به شدت راضی و خرسند بود. "مشتریان پاسخ مثبتی به این طرح ابتکاری دادند و می‌دانند که درآمدهای ما به رقابتی‌تر شدن کسب‌وکار آن‌ها کمک می‌کند. ما به ویژه از تحول آنی در فروش و رشد اساسی درآمد خود خوشحال هستیم".

از آن مهم‌تر این است که در حال حاضر نیروی فروش سان‌گارد هماهنگی و همکاری بیشتری با یکدیگر دارند. نیروی فروش بهتر آموزش دیده‌اند و مجهز به فروش بر مبنای بینش‌ها هستند. محصولات و خدمات شرکت در بین خطوط محصول تبدیل به "بسته محصول" می‌شوند نه در داخل خطوط. نمایندگان مشارکت خود را با مشتریان توسعه می‌دهند، به آن‌ها در ساده کردن عملیات کمک کرده، باعث تسریع رشد شده و مطابق با مقررات عمل می‌کنند. سان‌گارد با تحول در نیروی فروش با طرح "فروش به شیوه سان‌گارد"، طی سال‌های آینده در مسیر رشد اساسی و پایدار قرار دارد.

ترجمه:

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

۱۶-۱۸- ساختار نیروی فروش سان‌گارد را قبل و بعد از تحول مقایسه کنید.

۱۶-۱۹- جنبه‌های مثبت و منفی ساختار جدید نیروی فروش سان‌گارد چیست؟

۱۶-۲۰- چالش‌هایی که سان‌گارد با آن مواجه بود چه تأثیری بر بهره‌وری فروش آن گذاشت که باعث شد شرکت طرح تحول خود را آغاز نکند؟

۱۶-۲۱- روش‌های خاصی از طرح تحول سان‌گارد را که در آن به مراحل مختلف مدیریت نیروی فروش می‌پردازد، مشخص کنید.

۱۶-۲۲- آیا طرح فروش به شیوه سان‌گارد واقعاً مؤثر است. بله یا خیر؟ علت آن را توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۶-۲۳- نقش‌های نیروی فروش و کارکرد نیروی فروش را در بازاریابی شرح دهید.

۱۶-۲۴- فروش تیمی چیست و چرا اهمیت زیادی دارد؟ آیا مشکلی در این رویکرد به چشم می‌خورد؟

اصول بازاریابی

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل هفدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

این فصل آخرین فصل از چهار فصلی است که در آن به عناصر آمیخته ترویج پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر به بررسی عنصر آخر آمیخته ترویج می‌پردازد. فصول قبلی به تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش پرداخت. این فصل به بررسی دقیق بازاریابی مستقیم و دیجیتال شامل بازاریابی آنلاین، شبکه اجتماعی و موبایلی پرداخته است.

هدف ۱۷-۱. بازاریابی مستقیم و دیجیتال را تعریف کنید و رشد سریع و منافع آن برای مشتریان و شرکت‌ها را شرح دهید.

بازاریابی مستقیم و دیجیتال شامل تعامل فردی با مصرف‌کنندگان و جامعه مشتریانی است که به دقت با هدف ایجاد واکنش آنی یا ایجاد روابط بلندمدت هدف‌گذاری شده‌اند. شرکت‌ها از بازاریابی مستقیم برای هماهنگ کردن پیشنهادات و محتوا با نیازها و علائق بخش‌های به دقت تعریف‌شده یا خریداران به صورت فردی، به منظور ایجاد تعامل مستقیم و بلندمدت، ایجاد جامعه هواداران برند و فروش، استفاده می‌کنند. دنیای امروز با رشد گسترده استفاده از اینترنت و خرید اینترنتی و توسعه سریع تکنولوژی‌های دیجیتال - از جمله تلفن‌های همراه، تبلت و سایر ابزارهای دیجیتال و انواع رسانه‌های موبایل و شبکه اجتماعی - باعث تغییرات عمده در بازاریابی مستقیم شده است.

برای خریداران، بازاریابی مستقیم و دیجیتال راحت‌تر، آسان‌تر و خصوصی‌تر است. خریداران در هر زمان و هر مکان به انواع محصولات و اطلاعات خرید، همواره دسترسی دارند. بازاریابی مستقیم در عین حال آنی و تعاملی است و به خریداران اجازه می‌دهد مجموعه اطلاعات، محصولات و خدمات مورد علاقه خود را دقیقاً بر اساس میل و خواسته خود تنظیم و چیدمان کنند و هر لحظه که مایل بودند سفارش‌شان را ثبت کنند. در نهایت، برای مشتریانی که مایل به استفاده از آن باشند، بازاریابی دیجیتال از طریق شبکه‌های اجتماعی، موبایلی و آنلاین، امکان تعامل با برند، عضویت در جامعه حامی برند را فراهم می‌کند: اجتماعی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات در مورد برند با سایر هواداران برند. در مورد فروشندگان، بازاریابی مستقیم و دیجیتال ابزارهای قدرتمندی برای ایجاد تعامل با مشتریان و ارتباط نزدیک، شخصی و تعاملی با مشتری هستند. همچنین بازاریابی دیجیتال و مستقیم، امکان انعطاف‌پذیری بیشتر، اصلاح قیمت و برنامه بازاریابی در طول اجرا و ارائه پیشنهادات آنی، زمان‌بندی‌شده و شخصی به مشتریان را فراهم می‌سازد.

هدف ۱۷-۲. اشکال اصلی بازاریابی مستقیم و دیجیتال را نام برده و توضیح دهید.

اشکال اصلی بازاریابی مستقیم و دیجیتال شامل ابزارهای بازاریابی مستقیم سنتی و ابزارهای بازاریابی دیجیتال هستند. روش‌های مستقیم سنتی عبارتند از فروش شخصی و رودرو، بازاریابی پست مستقیم، بازاریابی کاتالوگی، بازاریابی تلفنی، بازاریابی تلویزیونی پاسخ مستقیم (DRTV) و بازاریابی کیوسکی (مبتنی بر کیوسک). این ابزارهای سنتی همچنان به شکلی گسترده استفاده می‌شوند و در برنامه‌های بازاریابی مستقیم شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر، مجموعه جدیدی از ابزارهای بازاریابی مستقیم وارد صحنه بازاریابی شده‌اند، از جمله بازاریابی آنلاین (وبسایت‌ها، تبلیغات و برنامه‌های ترویجی آنلاین، ایمیل، ویدئوهای آنلاین، وبلاگ‌ها)، بازاریابی رسانه اجتماعی و بازاریابی موبایلی. این فصل ابتدا ابزارهای بازاریابی دیجیتال مستقیم که سرعت رشد بالایی دارند را معرفی کرد و سپس به بررسی ابزارهای سنتی پرداخت.

هدف ۱۷-۳. توضیح دهید که چگونه شرکت‌ها به عصر دیجیتال و اینترنت با انواع استراتژی‌های بازاریابی آنلاین واکنش نشان داده‌اند.

عصر اینترنت و دیجیتال باعث تغییرات عمده‌ای در مفهوم راحتی، سرعت، قیمت، اطلاعات محصول، خدمات و تعامل برند از نظر مشتریان شده است. در نتیجه، بازاریابان مجموعه روش‌های کاملاً جدیدی برای خلق ارزش برای مشتری، تعامل با مشتریان و ایجاد رابطه با مشتریان در اختیار دارند. اینترنت در حال حاضر بر فروش تاثیرگذار است - از جمله فروش آنلاین و فروشی که در فروشگاه رخ می‌دهد اما بر اساس جستجوی آنلاین شروع شده است. برای ارتباط با این بازار در حال رشد، بیشتر شرکت‌ها به بازاریابی آنلاین روی آورده‌اند.

بازاریابی آنلاین انواع مختلفی دارد، از جمله وبسایت‌های شرکت، تبلیغات و برنامه‌های ترویجی آنلاین، بازاریابی ایمیلی، ویدئوهای آنلاین و وبلاگ‌ها. شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایلی نیز در فضای آنلاین استفاده می‌شوند. اما به دلیل ویژگی‌های خاص هر یک، این روش‌ها به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفتند. برای بیشتر شرکت‌ها، گام اول در انجام بازاریابی آنلاین طراحی یک وبسایت است. نکته کلیدی در داشتن

یک وبسایت موفق، ایجاد ارزش کافی برای مشتری و تعامل با مشتری به منظور کشاندن مشتریان به سایت، حفظ آن‌ها، و جذب مجدد آن‌ها برای مراجعه مجدد است.

تبلیغات آنلاین، رسانه ترویجی مهمی محسوب می‌شود. اشکال اصلی تبلیغات آنلاین عبارتند از تبلیغات ویدئویی و تبلیغات مبتنی بر موتورهای جستجو. تبلیغات مبتنی بر ایمیل نیز شکل مهمی از بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. در صورت استفاده مناسب، ایمیل به بازاریان امکان می‌دهد پیام‌های بسیار هدفمند، شخصی و موثر ارسال کنند که منجر به شکل‌گیری روابط با مشتری می‌شود. شکل مهم دیگری از بازاریابی آنلاین، ارسال محتوای دیجیتال در قالب فیلم روی وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی شرکت است. بازاریابان امید دارند که بخشی از فیلم‌های تبلیغاتی در فضای آنلاین دست به دست و باعث جلب توجه میلیونی مصرف‌کنندگان شود. در نهایت، شرکت‌ها می‌توانند از وبلاگ‌ها به عنوان روش‌های موثری برای دسترسی به جامعه مشتریان استفاده کنند. شرکت‌ها می‌توانند وبلاگ خود را ایجاد کنند و یا در وبلاگ‌های موجود تبلیغ کنند و یا محتوای خود را در آن‌ها منتشر کنند.

هدف ۱۷-۴. شیوه استفاده شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایلی برای تعامل با مصرف‌کنندگان و خلق اجتماع برند را شرح دهید.

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی تجاری و مستقل زیادی رشد کرده‌اند و تبدیل به مکانی برای جمع شدن، تعاملات اجتماعی، تبادل اطلاعات و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان شده‌اند. بیشتر بازاریابان از این موج بزرگ شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. برندها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی موجود استفاده کنند یا شبکه اجتماعی خود را ایجاد کنند. به ظاهر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجود ساده‌ترین روش است. بنابراین، بیشتر برندهای بزرگ و کوچک در شبکه‌های اجتماعی، فضایی برای خود ایجاد کرده‌اند. بعضی از شبکه‌های اجتماعی اصلی بسیار بزرگ هستند؛ برخی نیز گروه‌های کوچک‌تری از افراد با تفکرات مشابه را گرد هم آورده‌اند. فراتر از این شبکه‌های اجتماعی مستقل، بسیاری از شرکت‌ها، اجتماعات آنلاین خاص برند خود را ایجاد کرده‌اند. فراتر از فعالیت‌های پراکنده و تلاش برای جذب "لایک" بیشتر، بسیاری شرکت‌ها انواع رسانه‌ها را به شکلی یکپارچه مورد استفاده قرار می‌دهند تا محتوای اجتماعی مربوط به برند، تعامل و جامعه برند ایجاد کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مزیت و چالش‌هایی به همراه دارد. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به این نکات اشاره کرد که شبکه‌های اجتماعی بسیار هدف‌گذاری شده و شخصی، تعاملی، آنی و زمانمند و همچنین کم هزینه هستند. شاید مزیت اصلی آن‌ها امکان تعامل و اشتراک‌گذاری اجتماعی باشد که باعث می‌شود این شبکه‌ها برای ایجاد جامعه مشتریان گزینه ایده‌آلی باشند. از سوی دیگر، کنترل مشتریان بر شبکه‌های اجتماعی و محتوای آن باعث می‌شود کنترل این شبکه‌ها چندان ساده نباشد.

بازاریابی موبایلی شامل پیام‌ها و برنامه‌های ترویجی و سایر محتوای ارسالی به مصرف‌کنندگان، بسته به مکان مصرف‌کننده با استفاده از دستگاه‌های همراه است. بازاریابان از بازاریابی موبایلی برای تعامل با مشتریان در هر زمان و هر مکانی در طول فرایند خرید و فرایند ایجاد ارتباط استفاده می‌کنند. استفاده گسترده از دستگاه‌های موبایلی و افزایش ترافیک وب موبایل باعث شده بازاریابی موبایلی، یک ضرورت برای بیشتر برندها تلقی شود و تقریباً تمامی بازاریابان، بازاریابی موبایلی را بخشی از برنامه‌های بازاریابی مستقیم می‌دانند. بازاریابان متعددی دارای سایت‌های آنلاین موبایلی خود هستند. بعضی نیز اپلیکیشن‌های موبایلی مفید و سرگرم‌کننده‌ای برای ایجاد تعامل بین مشتریان و برند و کمک به فرایند خرید ایجاد کرده‌اند.

هدف ۱۷-۵. اشکال بازاریابی سنتی مستقیم را نام برده و شرح دهید و سیاست‌های عمومی و مسائل اخلاقی در مورد بازاریابی مستقیم را توضیح دهید.

اگرچه ابزارهای بازاریابی دیجیتال با سرعت رشد بالا، اخیراً بیشتر توجهات را به خود جلب کرده‌اند، ابزارهای بازاریابی سنتی نیز همچنان کارآمد و متداول هستند. ابزارهای اصلی عبارتند از فروش رودرو یا شخصی، بازاریابی پست مستقیم، بازاریابی کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، بازاریابی تلویزیونی پاسخ مستقیم (DRTV) و بازاریابی کیوسکی یا مبتنی بر کیوسک.

بازاریابی پستی شامل ارسال یک پیشنهاد، اعلامیه، نامه یادآوری، یا سایر چیزها به یک فرد در یک آدرس مشخص است. بعضی بازاریابان از بازاریابی کاتالوگ استفاده می‌کنند: فروش از طریق کاتالوگ‌هایی که به مشتریان موجود در یک لیست مشخص ارسال می‌شوند، در فروشگاه‌های

مختلف توزیع می‌شوند یا در فضای آنلاین عرضه می‌شوند. بازاریابی تلفنی شامل استفاده از تلفن برای فروش مستقیم به مشتریان است. بازاریابی تلویزیونی پاسخ مستقیم (DRTV) دو شکل مختلف دارد: تبلیغات تلویزیونی پاسخ مستقیم و تبلیغات تلویزیونی تعاملی یا مبتنی بر تعامل. کیوسک‌ها ماشین‌های ارائه اطلاعات و فروش هستند که بازاریابان مستقیم آن‌ها را در فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و سایر مکان‌ها قرار می‌دهند. بازاریابان مستقیم و مشتریان آن‌ها، معمولاً از روابطی که برای هر دو طرف سودمند هستند، منتفع می‌شوند. اما، گاهی اوقات بازاریابی مستقیم دارای وجه تاریکی نیز می‌باشد. تاکتیک‌های تهاجمی و گاهی اوقات فریبکارانه می‌تواند باعث رنجش و صدمه به مصرف‌کنندگان شوند که باعث می‌شود نظر جامعه نسبت به کل صنعت بازاریابی مستقیم منفی شود. برخی موارد سوء استفاده عبارتند از زیاده‌روی در ارسال تبلیغات به طوری که باعث رنجش مصرف‌کنندگان می‌شود یا روش‌هایی را در برمی‌گیرد که مصداق فریب و کلاهبرداری هستند. صنعت بازاریابی مستقیم با نگرانی‌های زیادی در مورد نقض حریم خصوصی و مسائل امنیت اینترنتی روبه‌رو هستند. این نگرانی‌ها نیازمند اقدامات قوی توسط بازاریابان و سیاست‌گذاران به منظور حذف سوء استفاده از بازاریابی مستقیم است. در پایان می‌توان گفت بیشتر بازاریابان مستقیم منافع مشترکی با مصرف‌کنندگان دارند؛ پیشنهادات صادقانه و جذاب به مشتریانی که به درستی انتخاب شده‌اند و مایل به دریافت این‌گونه تبلیغات و پاسخ به آن‌ها هستند، هدف اصلی بازاریابان مستقیم است.

اصول بازاریابی

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۱۷

بازاریابی مستقیم و دیجیتال

بازاریابی آنلاین

وبسایت بازاریابی

هدف ۴-۱۷

رسانه اجتماعی

هدف ۲-۱۷

بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی

تبلیغات آنلاین

هدف ۵-۱۷

بازاریابی پست مستقیم

بازاریابی مبتنی بر ایمیل

هدف ۳-۱۷

خرده‌فروشی همه-کاناله

اسپم (هرزنامه)

بازاریابی کاتالوگ

بازاریابی ویروسی

بازاریابی تلفنی

وبلاگ

بازاریابی تلویزیونی پاسخ

مستقیم (DRTV)

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

۱-۱۷ منافع بازاریابی مستقیم و دیجیتال را برای خریداران و فروشندگان ذکر کنید. (ارتباطات: AACSB)

★ ۲-۱۷ اهداف اصلی وبسایت‌های مختلف در بازاریابی چیست؟ (ارتباطات: AACSB)

★ ۳-۱۷ بازاریابی ویروسی چگونه عمل می‌کند؟ آیا موثر است؟ آیا جنبه‌هایی در مورد آن وجود دارد که قابل کنترل باشند؟ آیا این جنبه‌ها مشکل‌ساز هستند؟ (ارتباطات: AACSB)

★ ۴-۱۷ با وجود یک حضور قوی در اینترنت، آیا جایی برای بازاریابی کاتالوگ وجود دارد؟ (ارتباطات: AACSB)

۵-۱۷ فیشینگ چیست و چگونه بر بازاریابی اینترنتی تاثیر می‌گذارد؟ (ارتباطات: تفکر انعکاسی)

ترجمه:
دکتر محمدرحیم اسفندیاری
اعضای هیئت علمی دانشگاه
فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

تمرین تفکر انتقادی

۱۷-۶- در یک گروه کوچک، در اینترنت جستجو کنید و یک پویش متناقض یا شکست خورده در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنید. در مورد پویش شکست خورده تحلیلی ارائه دهید. در مورد روش برخورد با تناقض پویش، پیشنهادهای ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی)

۱۷-۷- قانون حفاظت از مشتریان تلفنی را مطالعه کنید و یکی از موارد اخیر که بازاریابی به دلیل نقش این قانون جریمه شده است را مورد بحث قرار دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی)

۱۷-۸- اگرچه تبلیغات موبایلی بخش اندکی از تبلیغات آنلاین را تشکیل می‌دهد، اما یکی از بالاترین سرعت‌های رشد در میان کانال‌های تبلیغاتی را دارا می‌باشد. اما یک چالش موجود، سنجش بازده سرمایه‌گذاری در تبلیغات موبایلی است. بازاریابان چگونه بازده سرمایه‌گذاری در تبلیغات موبایلی را اندازه‌گیری می‌کنند؟ معیارهای سنجشی که بازاریابان می‌بایست برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات موبایلی استفاده نمایند را معرفی کنید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: در مسیر پیشرفت

بر اساس معیار سنجش مصرف‌کننده گوگل^۱، که یک ابزار دیجیتالی تعامل محور دیدگاه‌های مصرف‌کننده است، حدوداً ۳۵ درصد از جمعیت زیر ۳۵ ساله ساکن امارات و عربستان سعودی از گوشی‌های هوشمند یا تبلت برای حضور در فضای آنلاین استفاده می‌کنند. داده‌های سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که ۳۰٪ از ساکنان امارات دستگاه‌های موبایل را به کامپیوترهای دسکتاپ ترجیح می‌دهند، این درصد در جمعیت عربستان ۳۲٪ است. در هر دو کشور، بیش از ۷۰ درصد از دارندگان گوشی همراه ترجیح می‌دهند تا کارهایی مانند جستجو و خرید محصولات را با گوشی‌های هوشمند انجام دهند. با وجود نگرانی‌های موجود در مورد امنیت آنلاین و کیفیت محصول، ۲۴٪ از جمعیت امارات اخیراً خرید آنلاین انجام داده‌اند. در عربستان سعودی، این رقم ۳۳٪ است. مصرف‌کنندگان در هر دو کشور از اینترنت موبایلی برای جستجوی اطلاعات و نظرات دیگر مصرف‌کنندگان در مورد کسب‌وکارهای محلی و همچنین مقایسه قیمت با کشورهای دیگر استفاده می‌کنند. در امارات، ۵۴٪ از کاربران برای مقایسه قیمت‌ها و یافتن محصولات در اینترنت جستجو می‌کنند؛ این رقم در عربستان سعودی ۴۵ درصد است. این بدان معنا است که کسب‌وکارهای محلی و بین‌المللی، فرصت‌های بالقوه‌ای در امارات و عربستان سعودی دارند. به طور معمول، مصرف‌کنندگان به اطلاعات تماس، مکان و ساعت‌های کاری توجه داشته‌اند. در مورد کسب‌وکارها، علائم امیدبخشی در میان نسل‌های جوان‌تر وجود دارد. حدوداً ۸۵ درصد از افراد زیر ۲۵ سال در عربستان سعودی یکی از خریدهای اخیر خود را با استفاده از گوشی همراه انجام داده‌اند. در امارات، این رقم ۵۷ درصد است، اما نشانه‌های زیادی در مورد رشد بیشتر وجود دارد.

۱۷-۹- چه کسب‌وکارهای محلی در جامعه شما از بازاریابی آنلاین، رسانه اجتماعی و موبایل استفاده می‌کنند؟ با صاحب یا مدیر یکی از کسب‌وکارها مصاحبه کنید تا در مورد روش استفاده از فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها و میزان رضایت آن‌ها از این فعالیت‌ها، اطلاعات کسب کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۷-۱۰- بازاریابی موبایلی می‌تواند برای مالکان کسب‌وکارها گمراه‌کننده باشد. برنامه‌ای برای مالکان کسب‌وکارهای کوچک تهیه کنید و بازاریابی موبایلی، مزیت‌ها و نقاط ضعف آن را توضیح دهید و مثال‌هایی ارائه کنید از این‌که چگونه کسب‌وکارهای کوچک از بازاریابی موبایل استفاده می‌کنند. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی).

فرشید خمونی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

^۱Google's Consumer Barometer

اخلاقیات بازاریابی: هشتگ (#) شکست

بر اساس یک بررسی، ۹۲٪ از شرکت‌های آمریکایی ادعا می‌کنند که بازاریابی شبکه اجتماعی برای کسب‌وکار آن‌ها حائز اهمیت است. طراح مد، کنت کول^۱، از این روند در سال ۲۰۱۱ استفاده کرد و توییت زیر را منتشر کرد: "میلیون‌ها نفر در قاهره به خیابان‌ها ریختند. شایعه شده آن‌ها خبردار شده‌اند که مجموعه جدید بهاره ما در <http://bit.ly/Kcairo> - KC در دسترس است." در رسانه‌های اجتماعی افراد بسیاری به این توییت اعتراض کردند چراکه از تلاش مردم مصر برای انقلاب، به منظور معرفی وبسایت خود استفاده کرده است. در واکنش، کول این توییت را حذف کرد و در توییتی دیگر این گونه عذر خواهی کرد "توییت در مورد مصر: قصد نداشتیم یک موقعیت جدی را به شوخی بگیریم. متوجه حساسیت این لحظه تاریخی هستیم - KC."

بیشتر بازاریابان یک اشتباه را دوبار تکرار نمی‌کنند. با این حال در سپتامبر سال ۲۰۱۳، در حالی که آمریکا سرگرم بررسی مداخله نظامی در سوریه بود، کول این توییت را منتشر کرد: "صرف نظر از این که سربازان پوتین وارد خاک سوریه شوند یا خیر، بیایید ساندل و کفش‌های مردانه و زنانه را فراموش نکنیم #Footwear." برای توجیه این عمل، کول در مصاحبه با مجله دپتیلز گفت "میلیاردها نفر توییت‌های نامرتبط ما را که برای ترویج و ارتقای خودمان است، می‌خوانند. واکنش‌های منفی زیادی دریافت می‌کنیم و یک شرکت مدیریت بحران را هم به خدمت گرفته‌ایم. اگر به لیست بزرگ‌ترین خطاهای توییت‌نگاهی بی‌اندازید، ما همیشه در میان پنج اسم اول هستیم. اما سهام ما آن روز رشد کرد، تجارت الکترونیکی ما ارتقاء پیدا کرد و کسب‌وکار فروشگاه‌ها نیز بهتر شد، همچنین تعداد فالوئرهای ما در توییت ۳۰۰۰ نفر رشد داشت. بنابراین، با چه معیاری این یک خطا یا اشتباه است؟ در عرض چند ساعت، یک توییت برای توضیح توییت قبلی منتشر می‌کنیم که از قبل توسط وکلایمان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فکر نمی‌کنم حتی یک بار از عبارت "متأسفم" استفاده کرده باشم، زیرا متأسف نبودم."

۱۷-۱۱- کنت کول باور دارد که توییت‌های چالش‌برانگیز باعث ارتقاء کسب‌وکار و همچنین افزایش توجه مشتریان به برند می‌شود. آیا این روش موثری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد ارتباط مشتریان با برند است؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی).

۱۷-۱۲- بسیاری از بازاریابان همچنان در حال یادگیری در مورد شیوه استفاده موثر از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان در قالب روابط معنی‌دار هستند. سه پلتفرم شبکه اجتماعی پیدا کنید که کنت کول از آن‌ها برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کند. آیا پیام بازاریابی برند در تمامی این پلتفرم‌ها یکسان است؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT؛ تفکر انعکاسی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: فروش میدانی در مقابل بازاریابی تلفنی

بسیاری از شرکت‌ها به اثربخش بودن بازاریابی تلفنی در مقابل هزینه‌های بالای نیروی فروش پی برده‌اند. در حالی که یک فروش متوسط بین‌بنگاهی توسط یک فروشنده میدانی (فروشنده‌گانی که خارج از شرکت برای جذب مشتریان فعال هستند- مترجم) حدوداً ۶۰۰ دلار هزینه دارد، هزینه فروش از طریق بازاریابی تلفنی تنها ۲۰ تا ۳۰ دلار است. و بازاریابان تلفنی می‌توانند ۲۰ تا ۳۳ تماس موثر در هر روز داشته باشند در حالی که فروشنده‌گان چهار ملاقات مهم در هر روز دارند. این مسائل و موثرتر بودن بازاریابی تلفنی، باعث جلب توجه بسیاری از بازاریابان بین‌بنگاهی شده است.

۱۷-۱۳- به پیوست ۲، بازاریابی با استفاده از ارقام، مراجعه کنید و بازده میزان فروش در بازاریابی "ROS بازاریابی" و بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی "ROI بازاریابی" را برای شرکت A و B در جدول زیر محاسبه کنید. کدام شرکت بهره‌وری بیشتری دارد؟ شرح دهید. (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی؛ تفکر انعکاسی)

شرکت B (فقط بازاریابی تلفنی)	شرکت A (فقط نیروی فروش)	دکتر محمد رحیم است
۸۵۰۰۰۰ دلار	۱۰۰۰۰۰۰ دلار	خالص فرش
۴۲۵۰۰۰ دلار	۵۰۰۰۰۰ دلار	هزینه کالای فروخته شده
۱۰۰۰۰۰ دلار	۳۰۰۰۰۰ دلار	هزینه‌های فروش

^۱Kenneth Cole

۱۷-۱۴- آیا تمامی شرکت‌ها بایستی به دنبال تعدیل نیروی فروش و افزایش بازاریابی تلفنی باشند؟ نقاط مثبت و منفی آن را شرح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی).

Global Edition

نمونه ویدئویی: نوتری سیستم

احتمالاً در مورد نوتری سیستم^۱ شنیده‌اید، شرکتی که سال گذشته با فروش محصولات کم وزن، ۸۰۰ میلیون دلار فروش داشته است. شرکتی یک کسب‌وکار آنلاین کوچک است که با یک پوشش آنلاین نه تنها باعث توسعه کسب‌وکارش شد، بلکه باعث افزایش بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی نیز شد.

نکته کلیدی در تلاش‌های نوتری سیستم پلتفرم ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان است. با استفاده از رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، از جمله مجلات و تلویزیون و برنامه‌های ترویجی، مشتریان امکان داشتند که مستقیماً با شرکت تماس بگیرند. اضافه کردن یک شماره تماس رایگان یا آدرس وب، به این شرکت امکان داد که در تمامی برنامه‌های فروش خود موفق باشد.

پس از تماشای فیلم مربوط به نوتری سیستم، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۷-۱۵- روش‌های مختلف استفاده از بازاریابی مستقیم توسط نوتری سیستم کدام روش‌ها هستند؟

فلیپ کاتلر - گری آمستراک - مارک البور اورسینیک

۱۷-۱۶- امتیازات پوشش بازاریابی نوتری سیستم در مقایسه با فروش با استفاده از کانال‌های توزیع کدامند؟

۱۷-۱۷- علاوه بر برنامه‌های ترویجی و توزیع مستقیم به مصرف‌کننده، نکته اساسی در موفقیت نوتری سیستم چیست؟

مطالعه موردی یک شرکت: علی بابا: بزرگ‌ترین خرده فروش الکترونیکی آمازون نیست

مقام اول تجارت الکترونیکی تغییر کرده است و آمازون مقام خود را در صدر از دست داده است. علی بابا، غول چینی که بیش از ۴۸۵ میلیارد دلار کالا و خدمات را در سال گذشته فروخته؛ به سرعت در حال ساخت یک امپراطوری آنلاین است و شامل کسب‌وکارهایی مانند بازارچه‌های سنتی آنلاین و خدمات سرمایه‌گذاری آنلاین می‌باشد. آمازون نیز که شرکتی موفق است در مقام مقایسه، تنها ۱۰۷ میلیارد دلار در سال گذشته فروش داشته است. در حقیقت، با در نظر گرفتن درآمد سال گذشته، علی‌بابا حتی از وال‌مارت هم پیشی گرفته است و تبدیل به بزرگ‌ترین شرکت روی زمین شده است. چگونه این شرکت چینی توانست به این موفقیت در اینترنت و خرده‌فروشی دست پیدا کند؟ ابتدا نگاهی به سرگذشت موسس آن، جک ما^۲ داشته باشیم.

چهره‌ای غیرمنتظره

در ظاهر، کسی انتظار نداشت که جک ما بتواند موسس و رئیس بزرگ‌ترین شرکت دنیا باشد. بارها و بارها، شرکت‌های تکنولوژی آمریکا در گاراژهای کالیفرنیا فعالیت خود را شروع کرده‌اند. با این حال، شاید هیچ یک از آن شرکت‌ها، جک ما را به عنوان یک فرد مناسب برای تاسیس و هدایت یک شرکت نوپا نپذیرند. او در شانگهای متولد شد و نتایج خوبی در مدرسه به دست نیاورد. دوبار در امتحان ورودی دانشگاه مردود شد و در نهایت پس از نمره آوردن در آزمون، در زمینه آموزش توانست تحصیلاتش را تکمیل کند. او با دوستی با توریست‌ها و مکالمه با آن‌ها و گوش دادن به برنامه‌های رادیویی، انگلیسی آموخت. چندین شرکت درخواست کار او را رد کردند، از جمله درخواست پست مدیریت یک شعبه کی‌اف‌سی، تا این‌که یک شغل به عنوان معلم زبان انگلیسی با درآمد ۱۲ دلار در ماه به دست آورد.

اما جک ما بسیار پرنرژی و فعال بود و اهداف و رویاهای بسیاری داشت، چنان بزرگ که دوستانش او را "جک دیوانه" خطاب می‌کردند. در طول سال‌های رشد صادرات چین در دهه ۱۹۹۰، جک ما یک شرکت ترجمه راه‌اندازی کرد. در طول یک سفر کاری به آمریکا، با دنیای وب آشنا شد و با کمال تعجب دید که هیچ محتوای چینی در فضای وب وجود ندارد. تلاش او برای تاسیس یک شرکت اینترنتی در چین با شکست روبه‌رو

^۱Nutrisystem

^۲Jack Ma

شد. او در سال ۱۹۹۹، ۱۷ نفر از دوستان خود را در آپارتمان خود جمع کرد و کار راه اندازی یک بازار آنلاین را شروع کرد. با جمع شدن ایده‌ها، توانایی رهبری و مهارت کد نویسی در این تیم، جک ما شروع به ساخت Alibaba.com نمود. در آن زمان چندسالی بود که آمازون و ای‌بی کار خود را شروع کرده بودند.

Global Edition

کارآفرینی انبوه

به سختی می‌توان علی بابا را بدون مقایسه آن با فروشندگان آنلاین دیگر مورد بررسی قرار داد. در حقیقت، علی بابا معمولاً به عنوان "آمازون چین" شناخته می‌شود. اما تفاوت‌های بین علی بابا با آمازون، ای‌بی، گوگل، وال‌مارت، کاستکو، سیرز و هزاران شرکت موفق خرده‌فروش الکترونیکی دیگر، نشان می‌دهد چگونه این شرکت چینی تا این حد بزرگ شده و در آینده نیز بزرگ‌تر خواهد شد.

برای شروع، بازارهای محلی را در نظر بگیرید. آمازون و سایرین از آمریکا شروع به کار کردند، کشوری با جمعیت حدود ۳۲۰ میلیون نفر. این بازار دارای توسعه‌یافته‌ترین صنعت خرده‌فروشی است و بالاترین استانداردهای زندگی در این کشور رعایت می‌شود. با شروع انفجار تکنولوژیکی، تعداد زیادی از شرکت‌های تازه تاسیس به شدت به رقابت پرداختند و منجر به رشد شدید کسب‌وکار خرده‌فروشی در آمریکا شد. مصرف‌کنندگان آمریکایی آشنا به تکنولوژی، به سرعت عادات خرید خود را از خرید فروشگاه‌ها به خرید آنلاین تغییر دادند.

این وضعیت را با چین مقایسه کنید. بازار چین با ۱,۳ میلیارد جمعیت، با بالاترین نرخ رشد اقتصادی در جهان، قدرت و ظرفیت بسیار بالایی دارد. اما نکته مهم‌تر این‌که، وقتی علی بابا شروع به کار کرد بخش خرده‌فروشی چین همچنان در دوران توسعه نیافتگی بود. به گفته جک ما: "تجارت الکترونیکی در آمریکا مانند دسر یک وعده غذایی است. این تجارت تنها مکملی برای کسب‌وکار اصلی است. از سوی دیگر، در چین زیرساخت خرده‌فروشی سنتی بسیار ضعیف است، تجارت الکترونیکی به سرعت تبدیل به بخش اصلی کسب‌وکار خرده‌فروشی شد."

با کاهش طبقه فقیر و افزایش طبقه متوسط در چین، تجربه خرید آنلاین برای آن‌ها همراه با خرید بود. در مقایسه با بازار آمریکا، تعداد رقبا بسیار اندک بود. اندازه و ماهیت بازار چین باعث شد که علی بابا بیش از ۴۲۰ میلیون کاربر فعال داشته باشد، این رقم از کل جمعیت آمریکا بیشتر است. و نفوذ اینترنت در چین ۵۲ درصد است در حالی‌که این رقم در آمریکا ۸۸٪ است. به این ترتیب ظرفیت رشد در چین بسیار بالا است.

در تلاش برای سازگار کردن خرده‌فروشی سنتی با یک محیط آنلاین، آمازون و سایر خرده‌فروشان الکترونیکی آمریکایی یک "بازار مدیریت شده" را هدایت می‌کنند: آن‌ها دارای مراکز توزیع خود هستند، بیشتر محصولات را به صورت مستقیم عرضه می‌کنند و حتی برندهایی متعلق به خود دارند، این ویژگی‌ها کاملاً در ساختارهای خرده‌فروشی سنتی هم وجود دارد. این مساله به خرده‌فروشان آمریکایی اجازه می‌دهد که از کانال‌های توزیع موجود بهره بگیرند و کنترل زیادی بر عملیات‌های خود داشته باشند. اما این مساله مستلزم سرمایه‌گذاری زیاد در زیرساخت و تعداد زیادی کارمند است، مساله‌ای که باعث کاهش حاشیه سود می‌شود. در حقیقت، در دو سال از چهار سال گذشته، آمازون زیان هم داده است. در طی دو سال اخیر نیز، بیشترین سودی که به دست آورده، تنها ۰,۵ درصد فروش بوده است. سود وال‌مارت در فروش آنلاین و آفلاین معمولاً یک عدد تک رقمی کوچک است.

اما علی بابا مراکز شبکه توزیع گسترده در اختیار ندارد. این شرکت مالک چیزهایی که می‌فروشد، نیست. و تنها ۳۶ هزار کارمند دارد؛ در حالی‌که آمازون ۲۳۰ هزار کارمند دارد. در مقابل، پلتفرم علی بابا تنها خریداران و فروشندگان را به هم متصل می‌کند. این روش شبیه به کاری است که ای‌بی انجام می‌دهد، اما جک ما تأکید دارد که این‌گونه نیست. "آمازون و ای‌بی شرکت‌های تجارت الکترونیکی هستند و علی بابا یک شرکت تجارت الکترونیکی نیست. علی بابا به دیگران کمک می‌کند تا تجارت الکترونیکی انجام دهند. ما چیزی نمی‌فروشیم." در این روش، علی‌بابا کنترل کمتری بر تجربه مشتریان دارد، با این وجود جک ما نیازی به اجرای عملیات‌های گسترده برای پایین نگه داشتن هزینه‌ها ندارد. در حالی‌که نیروهای بازار تلاش می‌کنند که قیمت‌ها را مشخص کنند، علی بابا کنار می‌ایستد و سود خود را برمی‌دارد. حاشیه سود این شرکت در طول سه سال گذشته ۴۰ درصد بوده است.

گل سا تاجیک

کمی از هر چیز

جریان پیوسته نقدینگی به علی بابا اجازه داده است در هر نوع کسب و کاری سرمایه‌گذاری کند. در سال‌های اولیه فعالیت خود، Alibaba.com بیشتر رابطی بین صادرکنندگان چینی و کسب و کارها در دیگر نقاط جهان بود. اما شرکت به سرعت تمرکز خود را بر مشتریان در حال رشد خود در بازار داخلی گذاشت. بر خلاف نمونه‌های غربی، علی بابا نیاز به سایت‌های آنلاین مختلفی داشت و بخش‌های مختلفی در شرکت شکل گرفتند. برای مثال، taobao.com سایتی است که به کسب و کارهای کوچک و اشخاص خصوصی کمک می‌کند که کالای خود را به مشتریان بفروشند. اما بر خلاف ساختار کمیسیون‌ی‌ای بی، فروشندگان در تائوبائو تنها بابت تبلیغات پول می‌دهند. از دیدگاه خرید، سایت tmall.com متعلق به علی بابا بیشتر شبیه به آمازون است و مشتریان را با شرکت‌های بزرگ متصل می‌کند، از جمله شرکت‌های جهانی بزرگی مانند نایک، پی‌اند‌جی، اپل، و خرده‌فروشی‌هایی مانند کاستکو.

اما توسعه علی بابا، این شرکت را به مسیرهای دیگری هم کشانده است و اگرچه به نظر غول چینی خیلی چیزها را از نسخه‌های غربی کپی‌برداری کرده است، دیدگاه‌های جک ما به نوبه خود بسیار خلاقانه هستند. برای مثال، علی‌پی شبیه به پی‌پل است، مشتریان علی‌پی که در بازاری که کاملاً تحت کنترل بانک‌های دولتی است، می‌توانند محصولات مالی با سود بالا را در علی‌پی پیدا کنند. در سال اول که این گزینه در علی‌پی ارائه شد، مشتریان شرکت ۸۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری انجام دادند.

در مثال دیگری از "کپی‌برداری از نابغه‌های سیلیکون ولی"، Tmall Box Office یا TBO که به زودی راه‌اندازی خواهد شد قصد دارد معادل نتفلیکس در آمریکا باشد. همچنین قصد توزیع محتوای تولید شده توسط شرکت علی‌بابا پیکچرز را دارد. در محیطی که مشتریان عادت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی پولی ندارند، علی‌بابا یک پیشرو واقعی است. و این پیشرو بودن تا ایجاد صندوق سرمایه‌گذاری جمع‌سپاری نیز پیش رفته است، مدلی که روش تامین مالی سنتی فیلم در چین را تهدید می‌کند. این روش به مردم عادی امکان می‌دهد با ریسک اندک در تولید فیلم سرمایه‌گذاری کنند.

علی‌بابا میلیاردها دلار صرف تحقیقات در شرکت‌های استارت‌آپ کرده است. امروز، گروه علی‌بابا در انواع خدمات و تکنولوژی‌ها فعالیت دارد از جمله موسیقی، بازی، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی، فروش بلیط مسابقات و کنسرت‌ها، حمل و نقل، خودروی اشتراکی، پوشاک و گوشی‌های موبایل. علی‌بابا ۲۰۰ میلیون دلار در اسنپ چت و ۱ میلیارد دلار در لیفت^۱ سرمایه‌گذاری کرده، و اخیراً ۵,۶ درصد از سهام شرکت زیان‌ده گروپ آن را خریداری کرده است. ظاهراً، جک ما چیزی در این فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌بیند که ما قادر به دیدن آن نیستیم.

در حالی که لیست کسب و کارهای علی‌بابا در حال افزایش است، دیدگاه جک ما و نوآوری او ظاهراً بی‌انتهاست. هیچ یک از شرکت‌های باتجربه آمریکایی تا به حال به این فکر نیفتاده بودند که روز تعطیل خود را معرفی کنند. اما هفت سال پیش، جک ما با اعتماد به نفس و انرژی فراوان، روز افراد مجرد را در ۱۱ نوامبر جشن گرفت. چیزی که به عنوان نقطه مقابل روز ولنتاین و برای افراد مجرد ابداع شده بود اکنون تبدیل به یکی از تعطیلات پر فروش در دنیا است. سال گذشته، این روز ۱۴,۳ میلیارد دلار فروش در ۲۴ ساعت را تجربه کرد، که تقریباً پنج برابر مبلغی است که آمریکایی‌ها در روز دوشنبه سایبری (روز فروش ویژه خرده‌فروشی‌های آنلاین؛ دوشنبه بعد از تعطیلات شکرگذاری-مترجم) در تمامی کسب و کارهای تجارت الکترونیکی هزینه می‌کنند.

با هدف دو برابر کردن درآمد خود تا سال ۲۰۲۰، علی‌بابا عزم خود را جزم کرده که در بازارهای جهانی توسعه پیدا کند. اگرچه موفقیت رو به رشد شرکت اینترنتی چینی با جاه‌طلبی‌های جهانی همراه می‌باشد، ولی تا به حال تمرکز اصلی این شرکت بر بازار داخلی بوده است. این شرایط تغییر خواهد کرد. جو یان، مدیر بین‌المللی بخش بازارهای مصرفی علی‌بابا می‌گوید: "قصد داریم سرمایه‌گذاری بیشتری در آمریکا و انگلستان انجام دهیم، تا حجم ترافیک و آگاهی از برند را افزایش دهیم. مزیت اصلی ما فراوانی ما است، با ۱۰۰ میلیون محصول، می‌توانیم گزینه‌های بیشتری برای خرید به همراه قیمت پایین و کیفیت بالا عرضه کنیم." البته این مساله بستگی به این دارد که چگونه علی‌بابا به بازارهای جهانی حمله خواهد کرد، یک تحلیل‌گر اخیراً پیش‌بینی کرده است که در آینده علی‌بابا و ای‌بی در هم ادغام خواهند شد.

¹Lyft

در همین حین، شرکت‌های آمریکایی مانند نتفلیکس و آمازون، به دنبال راه‌هایی هستند برای این‌که حضور کوچک خود را در چین گسترش دهند. با این حال، اگرچه هر دو بازار بزرگ در دو سوی اقیانوس فرصت‌های جذابی دارند، تنها زمان مشخص خواهد کرد کدام یک از این شرکت‌ها خواهند توانست مدل‌های موفق خود در خانه را به بازار جدید صادر کنند.

در حالی‌که رقبای آمریکایی تلاش می‌کنند با علی بابا رقابت کنند، بایستی با چالش بزرگ دیگری هم دست و پنجه نرم کنند. چینی‌ها عاشق آقای جک ما هستند. البته آن‌ها رهبران تکنولوژی در آمریکا مانند جف بزوس، زاکربرگ و مرحوم استیو جابز را روی‌پزدانی می‌دانند که اکوسیستم دیجیتال جهانی را شکل دادند، از نظر آن‌ها آقای جک ما کسی است که یک زاغه‌نشین را تبدیل به یک غول بزرگ حتی بزرگ‌تر از آمازون، فیس‌بوک، گوگل، و اپل کرده است. این نوع احساسات میهن‌پرستانه را به سختی می‌توان بی‌اثر کرد.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۷-۱۸- به عنوان یک خرده‌فروش دیجیتال، علی بابا چگونه می‌تواند برای مشتریان چینی خلق ارزش کند؟ کدام مجموعه ارزش‌ها خاص بازار چین هستند؟

۱۷-۱۹- با توجه به این‌که علی بابا هیچ یک از کالاهایی که در سایت خود عرضه می‌کند را تحت مالکیت ندارد، شرح دهید که کدام عوامل جهت موفقیت شرکت بایستی توسعه پیدا کنند.

۱۷-۲۰- مدل کسب‌وکار علی‌بابا را نسبت به تمامی اشکال مختلف بازاریابی آنلاین که در این فصل به آن پرداختیم، تحلیل کنید.

۱۷-۲۱- آیا علی بابا می‌تواند در خارج از چین نیز موفق شود؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۷-۲۲- کدام مسائل سیاست عمومی مربوط به بازاریابی مستقیم و دیجیتال هستند؟

۱۷-۲۳- یک وب‌سایت بازاریابی و یک وب‌سایت جامعه برند شده را با یکدیگر مقایسه کنید.

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفندیاری
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

فصل هجدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

شرکت‌های امروزی شدیدترین شرایط رقابتی را تجربه می‌کنند. درک مشتریان، اولین گام مهم در ایجاد روابط مستحکم با مشتریان است، اما مسلماً کافی نیست. برای کسب مزیت رقابتی، شرکت‌ها بایستی از این نکته بهره بگیرند تا پیشنهادهایی به بازار ارائه دهند که دارای ارزش بیشتر برای مشتریان در مقایسه با رقبایی باشد که با شرکت بر سر یک گروه مشخص از مشتریان رقابت می‌کنند. این فصل بر شیوه تحلیل رقبا توسط شرکت‌ها و طراحی استراتژی‌های بازاریابی رقابتی تمرکز دارد.

هدف ۱-۱۸. ضرورت درک رقبا و مشتریان را به واسطه چارچوب تحلیل رقبا توضیح دهید.

برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موثر، شرکت می‌بایست رقبای خود و همچنین مشتریانش را در نظر بگیرد. ایجاد روابط سودآور با مشتری نیازمند تامین نیازهای مصرف‌کنندگان هدف به شکلی بهتر از رقا است. شرکت می‌بایست پیوسته رقبا را تحلیل کند و استراتژی‌های بازاریابی رقابتی تدوین کند تا خود را در مقابل رقبا در جایگاه مناسبی قرار دهد و به بیشترین مزیت‌های رقابتی ممکن دست پیدا کند.

در گام نخست، تحلیل رقیب شامل شناسایی رقبای اصلی شرکت با استفاده از تحلیل‌های صنعت محور و بازار محور است. سپس شرکت اطلاعاتی در مورد اهداف، استراتژی‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف و الگوهای واکنش رقیب به دست می‌آورد. با استفاده از این اطلاعات، شرکت می‌تواند رقبایی که بایستی به آن‌ها حمله کند و رقبایی که باید از آن‌ها دوری کند را تشخیص دهد. اطلاعات رقابتی بایستی جمع‌آوری، تفسیر، و همواره توزیع شوند. مدیران بازاریابی شرکت بایستی امکان دسترسی به اطلاعات کامل و قابل اتکاء در مورد رقبایی را داشته باشند که بر تصمیم‌گیری آن‌ها تاثیرگذار هستند.

هدف ۲-۱۸. مبانی استراتژی‌های بازاریابی رقابتی بر اساس ایجاد ارزش برای مشتریان را شرح دهید.

این که کدام استراتژی بازاریابی رقابتی منطقی‌تر به نظر می‌رسد، بستگی به نوع شرکت و این موضوع دارد که آیا شرکت؛ رهبر بازار، چالش‌گر، پیرو و یا شرکتی جاویژه (گوشه‌ای) است. رهبر بازار بایستی استراتژی‌هایی جهت توسعه کل بازار، دفاع از سهم خود و توسعه سهم بازار، طراحی کند. چالش‌گر، شرکتی است که به شدت تلاش می‌کند سهم خود را در بازار افزایش دهد و سهم خود از بازار را از طریق تهاجم به رهبر، سایر شرکت‌های رقیب، یا شرکت‌های کوچک‌تر در صنعت افزایش می‌دهد. چالش‌گر می‌تواند از استراتژی‌های تهاجم مستقیم یا غیرمستقیم استفاده کند.

پیرو، شرکتی است که به جای سوراخ کردن قایقی که خود سوار آن است، معمولاً به خاطر ترسی که از باخت منافع خود دارد، از رقابت در بازار دوری می‌کند. اما چنین شرکتی بدون استراتژی نیست و تلاش می‌کند که مهارت‌های خاص خود را برای کسب سهم بازار بیشتر به کار گیرد. بعضی پیروان از نرخ بازگشت سرمایه بیشتری نسبت به رهبران صنعت برخوردار هستند. جاویژه یا شرکت گوشه‌ای، شرکتی کوچک‌تر است که به ندرت توجه رقبای بزرگ را به خود جلب می‌کند. این شرکت‌ها معمولاً در زمینه بعضی محصولات مصرفی، گروه خاصی از مشتریان، منطقه جغرافیایی خاص یا نوع خاصی از خدمات تبحر پیدا می‌کنند.

هدف ۳-۱۸. ضرورت ایجاد توازن بین تمرکز بر مشتری و تمرکز بر رقبا را در یک سازمان بازار محور واقعی توضیح دهید.

جهت‌گیری رقابتی در بازارهای امروزی بسیار ضروری است، اما شرکت‌ها نبایستی در تمرکز خود بر رقبا زیاده‌روی کنند. زمانی که شرکت بیش از حد سرگرم رقبای قدیمی است، ممکن است در اثر شکل‌گیری نیازهای جدید در میان مشتریان یا ظهور رقبای تازه صدمه ببیند. شرکت‌های بازار محور که بین تمرکز بر مشتریان و رقبا توازن ایجاد می‌کنند، جهت‌گیری واقع‌بینانه‌تری در بازار دارند.

دکتر محمد رحیم اسفندیاری
کلیات علم مدیریت

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

هدف ۱-۱۸

مزیت رقابتی
تحلیل رقیب

هدف ۲-۱۸

رهبر بازار
چالش‌گر بازار

هدف ۳-۱۸

شرکت متمرکز بر رقیب
شرکت متمرکز بر مشتری

استراتژی‌های بازاریابی رقیب

گروه استراتژیک

محک‌زنی یا الگوبرداری

تحلیل ارزش مشتری

پیرو بازار
جاویژه (گوشه‌ای)

شرکت متمرکز بر بازار

Global Edition

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

۱۸-۱- مزیت رقابتی را تعریف کنید. چگونه شرکت‌ها به مزیت رقابتی دست می‌یابند؟ (AACSB: ارتباطات)

۱۸-۲- چگونه شرکت رقباي خود را شناسایی می‌کند؟ مدیران بازاریابی به چه اطلاعاتی در مورد رقبا نیاز دارند؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۸-۳- استراتژی‌هایی که یک پیرو بازار می‌تواند انتخاب کند را شرح دهید، و توضیح دهید چرا این گونه شرکت‌ها هرگز رهبر بازار را به چالش نمی‌کشند. (AACSB: ارتباطات)

۱۸-۴- چگونه رهبر بازار جایگاه رقابتی خود را در برابر رقبا حفظ می‌کند؟ (AACSB: ارتباطات)

۱۸-۵- آیا گزینه دیگری غیر از جهت‌گیری بازار محور برای یک کسب‌وکار وجود ندارد؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انتقادی

۱۸-۶- یک گروه کوچک تشکیل داده و یک تحلیل ارزش برای مشتری را برای دانشکده یا دانشگاه خود انجام دهید. رقباي قوی و ضعیف کدامند؟ نقاط ضعف رقباي قوی را بیان کنید؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۸-۷- با استفاده از اینترنت، یک شرکت متمرکز بر بخش خاصی از بازار در سه صنعت مختلف را پیدا کنید. استراتژی رقابتی هر یک را مشخص کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۸-۸- در این فصل، اپل، ردباکس و کروگ به عنوان مثالی از شرکت‌هایی آورده شدند که با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی به موفقیت رسیده‌اند. مثال دیگری از این دست همراه با توضیح آن ذکر کنید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

کاربردها و مثال‌های عینی

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: "امکان نداره!"

وبسایت www.veravo.com دیدگاه‌های جذابی در مورد ذهن کاربران اینترنتی در امارات متحده عربی ارائه می‌دهد. این وبسایت ۲۰ کلمه تبلیغاتی اصلی گوگل را که در بالا، پایین و کنار لیست نتایج جستجو ارائه می‌شوند، دنبال می‌کند. تبلیغ‌کنندگان زمانی باید هزینه پرداخت کنند که روی لینک تبلیغ آن‌ها کلیک می‌شود. تبلیغ‌کنندگان یک حساب کاربری با گوگل باز می‌کنند و حداکثر قیمتی که حاضرند برای هر کلیک پرداخت کنند را مشخص می‌کنند. موقعیت تبلیغ صفحه نتایج جستجو بر اساس ترکیبی از هزینه پرداختی برای هر کلیک و کیفیت "صفحه مقصد" مشخص می‌شود. در واقع، گوگل موقعیت‌های مختلف در صفحه نتایج جستجو را به حراج می‌گذارد. در نتیجه، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با پیشنهاد قیمت بالاتر، جایگاه بالای صفحه را به دست آورند. گران‌ترین کلید واژه تبلیغاتی کلمه فدورا بود که اشاره دارد به کلاهی به همین اسم و قیمت هر کلیک روی آن ۱۷,۴۰ دلار بود. کلید واژه "کاشت مو در دبی" با قیمت ۸,۶۲ دلار برای هر کلیک قابل خریداری است.

همچنین کلید واژه‌هایی مانند "موی بلوند، گوچی و لیپوساکشن" نیز قیمت‌هایی در حد ۸ دلار به ازای هر کلیک داشتند. کلید واژه‌های "از بین بردن لیزری موها، سرمایه‌گذاری در دبی، جراحی بینی و غیره" قیمت‌هایی در حدود ۷ دلار داشتند. این آمار نشان‌دهنده موضوعات داغ مورد توجه یک کشور است. سیستم Google AdWords یک معیار کاملاً علمی نیست، اما دیدگاه‌های کاملاً متفاوتی در مورد موضوع داغ و غیرداغ در دنیای موتورهای جستجو ارائه می‌دهد.

۱۸-۹- به نظر شما کلیدواژگان ذکر شده چه چیزی در مورد امارات متحده عربی به ما می‌گویند؟ آیا این کلمات عملاً نشان‌دهنده علائق جمعیت کشور است؟ (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی)

۱۸-۱۰- در سطح جهان، Google AdWords، ۶۸ درصد از درآمد گوگل را تشکیل می‌دهد. گوگل هر روز ۱۲۰ میلیون دلار درآمد دارد. مزایا و معایب AdWords کدامند؟ (AACSB: ارتباطات کتبی و شفاهی؛ تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: ایجاد مزیت رقابتی، برای چه هدفی؟

در اواخر سپتامبر سال ۲۰۱۵، فولکس واگن خود را در میان طوفان آتش دید. این شرکت که ۷۰ درصد از بازار خودروهای مسافری دیزلی آمریکا را در اختیار دارد، با رسوایی فریبکاری در تست موتورهای دیزل روبه‌رو شد. در طول سال‌های گذشته، فولکس واگن نرم‌افزاری روی بیش از نیمی از یک میلیون خودروی دیزلی در آمریکا و حدود ۱۰.۵ میلیون در سراسر جهان نصب کرده بود که در زمان انجام تست میزان آلاینده‌گی فعال می‌شد و به طور موقتی وضعیت موتور را در حالتی قرار می‌داد که بتواند در تست‌ها موفق باشد. مشخص شد که موتورهای تولیدی این شرکت ۴۰ برابر مقدار مجاز، دی اکسید نیتروژن منتشر می‌کردند.

فولکس واگن مدتها ادعا می‌کرد که خودروهای دیزل، کارآمد و غیرآلاینده هستند. اما در سال ۲۰۰۸، هنگامی که قوانین آمریکا در مورد گازهای خروجی از این موتورهای سخت‌گیرانه‌تر شد، شرکت نتوانست استانداردهای جدید را برآورده کند و بر قولی که در مورد پاک بودن موتورهایش در تبلیغاتش داده بود، پایبند بماند. بنابراین، تحت فشارهای رقابتی، یک نرم‌افزار مخفیانه روی موتور نصب کرد. وقتی این رسوایی بالا گرفت، فروش جهانی شرکت همراه با شهرتش به شدت صدمه دیدند. شرکت فروش مدلهایی که این نرم‌افزار روی آن نصب بود را متوقف کرد و تمامی تبلیغات و بازاریابی "دیزل پاک" خود را متوقف کرد. برای کاهش صدمه، فولکس واگن یک "بسته حسن نیت مشتری" را تهیه کرد که بر اساس آن تمامی دارندگان خودروهای دیزل فولکس واگن ۱۰۰۰ دلار وجه نقد و خدمات شبانه‌روزی تعمیر جاده‌ای رایگان برای سه سال دریافت می‌کردند. همچنین ۱۵ میلیارد دلار غرامت به دولت آمریکا برای پوشش هزینه‌های احتمالی بازخرید خودرو و سایر اقدامات جبرانی پرداخت کرد. تاثیر کامل این بدنامی بر بازار این شرکت، در آینده مشخص خواهد شد.

۱۸-۱۱- آیا فولکس واگن یک شرکت متمرکز بر رقیب، شرکت متمرکز بر مشتری، یا شرکت متمرکز بر بازار است؟ پاسخ خود را توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

۱۸-۱۲- چه نوع تفکر رقابتی، فولکس واگن؛ بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خودروی جهان را وادار کرده که به جای رعایت استانداردها، تقلب نمایند؟ چگونه شرکت می‌توانست از این بدنامی پیشگیری کند و شرکت چه درس‌هایی گرفته است؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

بازاریابی با استفاده از ارقام: سهم بازار

آب معدنی، بازاری داغ با فروش ۱۱.۸ میلیارد دلار در آمریکا است. بازیگران بزرگ این صنعت عبارتند از نستله، پپسی و کوکاکولا. نستله با چهار برند از ۱۰ برند دیگر بازار پیش و جلوتر است. برند پیپولایف نستله پرفروش‌ترین است و فروش آن به ۱.۱۸ میلیارد دلار می‌رسد، سایر برندهای شرکت مجموعاً ۱.۶ میلیارد دلار فروش دارند و در مجموعه شرکت ۳ میلیارد دلار فروش آب معدنی دارد. نستله فرصت بازار جدید را به سرعت تشخیص داد و یک برند جدید به نام ریسورس^۱ را معرفی کرد که زنان ثروتمند را هدف قرار می‌داد. این محصول دارای الکترولیت نیز می‌باشد و

^۱Resource

به عنوان محصولی "فرا تر از آب و یک الکترولیت کامل" عرضه می‌شود. نسله تلاش می‌کند که سهم بازار برندهای ویتامین‌واتر و اسمارت‌واتر متعلق به گلسیو^۱ را از آن خود کند. اگر برند ریسورس تنها به سه درصد از سهم بازار دست یابد، یکی از ۱۰ برند پرفروش خواهد بود.

۱۸-۱۳- به پیوست ۲، به بازاریابی با استفاده ارقام مراجعه کنید و سهم بازار برند پیورلایف و کل شرکت نسله را در صنعت آب معدنی محاسبه کنید. (AACSB: ارتباطات؛ استدلال تحلیلی)

۱۸-۱۴- یک درصد سهم بازار برابر با چه مقدار درآمد است؟ با فرض این که کل فروش بازار ثابت باشد، برای این که برند ریسورس به لیست ۱۰ برند برتر بپیوندد، فروش آن چه مقدار باید باشد؟ (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی: بانک آمپکوا

صنعت بانکداری خرده‌فروشی بسیار رقابتی شده است. چند شرکت اصلی، این بازار را در اختیار دارند. با این توصیف، یک بانک کوچک چگونه می‌تواند در این بازار رشد کند؟ از طریق متمایز کردن خود با یک مزیت رقابتی که رقبای بزرگ امکان ارائه آن را ندارند.

این دقیقاً همان کاری است که آمپکوا^۲ انجام داده است. با وارد شدن به یکی از شعب این بانک که مرکز آن در اورگان است، مشتری به سرعت متوجه می‌شود که این بانک یک بانک سپرده‌گذاری نیست که در ایام کریسمس به مشتریانش توستر هدیه می‌دهد. آمپکوا یک مدل تجاری ایجاد کرده است که بانکداری را از کسب‌وکار بی‌رنگ و بو، به یک تجربه تبدیل کرده است. آمپکوا محیطی ایجاد کرده است که افراد از گذران اوقات در آن لذت می‌برند. این بانک نه تنها امکان دانلود آهنگ‌های هنرمندان محلی را فراهم کرده، بلکه برند قهوه خود را هم عرضه کرده است.

اما زیر تمامی این رنگ و بوها، هسته‌ای قرار دارد که باعث می‌شود آمپکوا تا این حد متمایز باشد؛ فرهنگ جدی ارائه خدمات بانک که بر اساس آن هر کارمند بر اساس کیفیت خدماتی که به مشتریان می‌دهد، ارزیابی می‌شود. به همین دلیل، تمامی مشتریان احساس می‌کنند که کارمندان به اندازه کافی به آن‌ها توجه دارند و به آن‌ها کمک می‌کنند.

پس از تماشای فیلم مربوط به آمپکوا به پرسش‌های زیر در مورد ایجاد مزیت رقابتی پاسخ دهد.

۱۸-۱۵- آمپکوا با کدام شرکت‌ها رقابت می‌کند؟

۱۸-۱۶- مزیت رقابتی آمپکوا چیست؟

۱۸-۱۷- آیا آمپکوا قادر خواهد بود این مزیت را در بلندمدت حفظ کند؟ توضیح دهید.

مطالعه موردی یک شرکت: یوتیوب: تلاش گوگل برای تسلط بر بازار ویدئو

شکی نیست که گوگل، که حالا بخشی از شرکت هلدینگ آلفابت است، یک موفقیت کامل محسوب می‌شود. با درآمد سالانه ۷۱٫۵ میلیارد دلار در سال گذشته، تنها ۳۵ شرکت آمریکایی بزرگ‌تر از گوگل وجود دارند و گوگل از تمامی آن‌ها جوان‌تر است. اما حتی رشد سریع درآمد این شرکت نشان‌دهنده قدرت و تاثیر این شرکت جوان و زیرک نیست. گوگل ۷۰ درصد از کل جستجوهای اینترنتی کامپیوترهای خانگی را انجام می‌دهد و این رقم در مورد دستگاه‌های موبایل ۹۵ درصد است.

اما وقتی به تعریف رقابت گوگل می‌رسیم، تصویر چندان واضح نیست. مسلماً مایکروسافت (بینگ) و یاهو، در زمینه موتور جستجو رقبای اصلی گوگل هستند. اما گوگل بیشتر به اپل، آمازون، فیس‌بوک و سامسونگ نگاه دارد. در حقیقت، گوگل همه رفتارها و حرکت‌های این شرکت‌ها را پایش می‌کند.

چگونه این شرکت‌های فعال در زمینه‌های مختلف، تا این حد با هم رقابت دارند؟ اگر هدف نهایی آن‌ها را در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که این شرکت‌ها در عمل چندان با هم متفاوت نیستند: تامین نیازهای دیجیتال مشتریان در هر مکان. نیازی که به سرعت در حال تغییر است و به

¹Glaceau

²Umpqua

سختی می‌توان آن را تعریف کرد. اما با افزایش استفاده از دستگاه‌های متصل به اینترنت و قابل حمل، گوگل متوجه شده است که بدست آوردن بیشترین سهم از زمانی که در فضای دیجیتال صرف می‌شود، هدف اصلی شرکت است. اگرچه گوگل و رقبای آن از جمله اپل، آمازون، فیس‌بوک، مایکروسافت و سامسونگ، هر یک برای گروه محصول خاصی کار خود را شروع کردند، تلاش برای تسلط بر فضای آنلاین باعث محو شدن مرزهای بازار شده و این شرکت‌ها را تبدیل به رقیب اصلی هم کرده است.

مجموعه محصولات اینترنت‌محور گوگل را در نظر بگیرید: جی‌میل، کروم، گوگل مپ، گوگل ارث، گوگل درایو، گوگل داکس، گوگل فوتو. در زمینه اندروید می‌توان به محصولاتی مانند کیف پول گوگل، کروم بُوکس، گوگل پلاس اشاره کرد. با این توصیف می‌توان دید که چرا گوگل و رقبایش در بیش از یک میدان با هم رقابت دارند. همچنین وقتی پروژه عظیم شرکت مادر گوگل، آلفابت به نام اینترنت اشیاء، پهبادها، ربات‌ها، تولید انرژی‌های جایگزین و ماشین خودران را در نظر بگیریم، می‌بینیم که گوگل و رقبای آن چنان در رقابت برای این محصولات با هم گره خورده‌اند که نمی‌توان بخشی را از معادله حذف کرد.

گوگل می‌داند که برای رسیدن به قابلیت رقابتی تا حد امکان، تنوع دادن به کسب‌وکارها و محصولات کفایت نمی‌کند. ضروری است که تمامی عناصر با دقت به هم متصل و هماهنگ باشند تا یک محصول جامع و هماهنگ به دست آید. از نگاه گوگل، تمامی این پروژه‌ها می‌تواند حول جستجوی اینترنتی و سازماندهی اطلاعات در سطح جهانی تعریف شوند. اما در نهایت، گوگل می‌خواهد که بخش بزرگی از دنیای دیجیتال مصرف‌کنندگان را در اختیار داشته باشد. این خواسته کاملاً در تلاش گوگل برای حفظ جایگاه رهبری خود در بازار ویدئوهای استریم، با سرویس یوتیوب، مشهود است.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

من تلویزیونم را می‌خواهم

وقتی برنامه روزمره افراد را بررسی می‌کنیم، کار و خواب بیشترین بخش را به خود اختصاص می‌دهند. اما بر اساس یک مطالعه جدید، فعالیت‌های سرگرمی در جایگاه سوم قرار دارند. مردم آمریکا به طور متوسط هر روز ۵,۳ ساعت اوقات فراغت دارند و به فعالیت‌هایی مانند ارتباطات اجتماعی، بازی، مطالعه، ورزش و بازیابی جسمی و استراحت می‌پردازند. اما نیمی از زمان فراغت افراد به تلویزیون اختصاص دارد. امروزه، تماشای تلویزیون عبارت است از تماشای تمامی برنامه‌های ویدئویی با انواع دستگاه‌های پخش. اگرچه تلویزیون‌های سنتی همچنان سهم عمده‌ای دارند، یک فرد عادی روزانه ۷۰ دقیقه محتوای ویدئویی آنلاین تماشا می‌کند و این زمان در حال افزایش است. بیشتر این زمان با دستگاه‌های موبایل و کامپیوترهای شخصی انجام می‌گیرد. در حقیقت، فیلم ۸۰ درصد از ترافیک داده موبایل را در چند سال آینده به خود اختصاص خواهد داد.

تکنولوژی‌های دیجیتال موبایلی و همیشه در دسترس، به ما ابزار جدید و جذاب تماشای محتوای ویدئویی را اعطا کرده است. تمامی این تغییرات باعث رقابت شدیدی برای جذب مخاطبان محتوای ویدئویی شده است. محتوایی که مدت زمان زیادی تنها از طریق شبکه‌های پخش تلویزیونی و تلویزیون کابلی مانند ان‌بی‌سی، ای‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، ام‌تی‌وی، تی‌ان‌تی و ای‌اس‌پی‌ان پخش می‌شد، حالا از طریق کانال جدیدی در دسترس است.

قوی‌ترین و جدیدترین بازیگر در این زمینه، نتفلیکس است. شرکتی که زمانی خود را به اجاره دهنده DVD تعریف کرده بود، حالا تبدیل به منبع اصلی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم استریم شده است. بیش از ۷۵ میلیون نفر از مشتریان این شرکت در ۱۹۰ کشور هر ماه به ۳,۸ میلیارد ساعت برنامه بدون تبلیغات تولیدشده توسط نتفلیکس چشم می‌دوزند. در آمریکا، نتفلیکس بیش از یک سوم حجم اینترنت را هر شب آخر هفته به خود اختصاص می‌دهد. اگرچه بیشترین محتوای مورد استفاده از خارج از نتفلیکس تولید می‌شود، این شرکت به سرعت در حال تبدیل شدن به تولیدکننده محتوا است. در حقیقت، با سریال‌هایی مانند خانه پوشالی، نارنجی رنگ مشکی جدید است، جسیکار جونز، و غیره نتفلیکس توانسته جوایز گلدن گلوب و امی و همراهی میلیون‌ها تن مشترک جدید را به دست آورد. به زودی برنامه تلویزیونی چلسی هَندلر از این سرویس پخش خواهد شد که اولین تجربه شرکت در زمینه تولید برنامه‌های زنده تلویزیونی است. با درآمد سالانه ۶,۷ میلیارد دلاری که بیشتر آن صرف تولید محتوا می‌شود، نتفلیکس باعث بی‌خوابی تلویزیون‌های سنتی و شبکه‌های کابلی شده است.

اما گوگل در زمینه فیلم اینترنتی بسیار جدی است. از طریق فروشگاه گوگل پلی، این شرکت فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی را اجاره می‌دهد یا به فروش می‌رساند، مانند آی‌تیونیز. همچنین، این شرکت مالک یوتیوب است که یکی از منابع اصلی فیلم استریم در اینترنت است و ۷۷ درصد از تمامی مراجعات به سایت‌های پخش فیلم را به خود اختصاص داده است. یوتیوب همیشه برای گوگل سودآور بوده و بخش اعظم این

سود از طریق تبلیغات به دست می‌آید، مدلی که گوگل را در زمینه ویدئوی اینترنتی تبدیل به یک استاندارد کرده است. علاوه بر این، یوتیوب گزینه دیگری در اختیار کاربران قرار می‌دهد به طوری که کاربر می‌تواند فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را اجاره یا خریداری کند. گزینه دیگر اشتراک کانال‌های پخش بر اساس تعداد دفعات تماشا است. یوتیوب به تنهایی ۹ میلیارد دلار درآمد برای گوگل داشته است.

این که گوگل حتی از نتفلیکس هم درآمد بیشتری در زمینه ویدئوی اینترنتی دارد، باعث راضی شدن گوگل نمی‌شود. این شرکت هرگز به وضع فعلی رضایت نداده است. گوگل به خوبی می‌داند که بایستی برای حفظ جایگاه برتر خود، همواره خدمات بیشتری ارائه دهد.

رقابت شدیدتر می‌شود

در کنار انفجار صنعت فیلم آنلاین، نتفلیکس به سختی می‌تواند خود را تنها رقیب گوگل تلقی کند. سایت‌های دیگر پخش ویدئو مانند هولو^۱ و کرکل^۲ نیز باعث نگرانی گوگل هستند. نکته این جاست که تمامی رقبای اصلی با داشتن امکانات پخش آنلاین، فشار زیادی بر گوگل وارد می‌کنند. وقتی مساله تعداد مشترکان است، آمازون پرایم پس از نتفلیکس جایگاه دوم را دارد و تقریباً یک سوم اشتراک نتفلیکس را در اختیار دارد. هولو پلاس نیز در فاصله اندکی دنبال این دو شرکت است. اپل فروشگاه محتوای رسانه‌ای آنلاین را با معرفی آی‌تیونز اختراع کرد و با بیش از یک میلیارد کاربر، اپل دارای پایگاه مشتریان بزرگی است که از طریق دستگاه‌های اپل به محتوای ویدئویی اینترنتی دسترسی دارند.

فیس‌بوک در حال حاضر ۸ میلیارد فیلم در روز پخش می‌کند و این رقم در حال افزایش است، به طوری که بسیاری فیس‌بوک را رقیب اصلی یوتیوب می‌دانند. با معرفی محصولات سرفیس و ایکس‌باکس حتی میکروسافت نیز با فروشگاه فیلم خود را وارد بازار کرده است. حتی توئیتر اخیراً قراردادی با ان‌اف‌ال امضا کرد تا بازی‌های یک‌شنبه شب را به صورت زنده پخش کند. از سوی دیگر نیز وِرایزن، یاهو و حتی علی بابا هم با محتوای ویدئویی خود وارد بازار شده‌اند و باعث شدت گرفتن رقابت شده‌اند.

اخیراً هر یک از این بازیگران، سرمایه‌گذاری زیادی برای ایجاد یک امپراطوری ویدئویی کرده‌اند. و این روزها برگ برنده در تهیه محتوا است. در این زمینه، نتفلیکس پیشرو است و کاملاً صحنه رقابت را تغییر داده است. بسیاری از بازیگران و کارگردانان نه تنها برای کسب درآمد بیشتر، بلکه برای داشتن آزادی بیشتر به عنوان هنرمندی که در کانال‌های سنتی امکان‌پذیر نبود، به نتفلیکس پیوسته‌اند. بلر وستلاک، رئیس سابق تلویزیون یونیورسال و رئیس رسانه و سرگرمی میکروسافت می‌گوید، رقبا همگی توانایی ارتباط نتفلیکس با مصرف‌کنندگان و شرکت‌های رسانه‌ای را ستایش می‌کنند. اگرچه بسیاری نمی‌توانند در زمینه تولید محتوا با نتفلیکس رقابت کنند، اما اپل، آمازون، هولو و کرکل برند خود را در زمینه تولید محتوا دارند.

در آخرین فستیوال فیلم ساندنس^۳ که در هتل امپریال برگزار شد، اپل با برند آی‌تیونز نقش پررنگی داشت. علت حضور اپل در این فستیوال سطح بالا، اعلام قصد شرکت برای تولید محتوای انحصاری بود که تنها از طریق آی‌تیونز و اپلیکیشن‌های دستگاه‌های اپل قابل مشاهده هستند.

اپل یک راهبرد "دوبخشی" در زمینه تولید محتوا را دنبال می‌کند. بخش اول مجموعه‌ای از فیلم‌های کوتاه، موزیک ویدئو و فیلم‌های مستندی است که از طریق همکاری با دکتر در^۴ و جیمی آیوین^۵ - موسس بیتس الکترونیکس^۶ که توسط اپل به قیمت ۳ میلیارد دلار خریداری شد و تحت برند اپل موزیک شروع به کار کرد تا پاسخی باشد به اسپاتیفای - که تولید می‌شود. با دنبال کردن یک مدل کل نگر، این محتوا نه تنها باعث جذب بینندگان خواهد شد بلکه باعث ترویج اپل موزیک هم خواهد شد. بخش دوم ایجاد برنامه‌های سبک تلویزیونی مانند نتفلیکس، آمازون و هولو است. با سرمایه ۲۰۰ میلیارد دلاری، اپل توان مالی انجام این کارها را دارد.

¹Hulu

²Crackle

³Sundance Film Festival

⁴Dr. Dre

⁵Jimmy Iovine

⁶Beats Electronics

همزمان که اپل در حال تنظیم قراردادهای پشت درهای بسته است، فیس‌بوک مسیر خود را ادامه می‌دهد. شایعاتی وجود دارد که مارک زاکربرگ، مالک فیس‌بوک، بسیار به فیلم علاقمند است. در حقیقت، فیس‌بوک پایان عصر نوشتار (متن) در پلتفرم خود را پیش‌بینی کرده است. در طول ۵ سال، فیس‌بوک، "کاملاً در دستگاه‌های موبایل حضور خواهد داشت که احتمالاً کاملاً به صورت فیلم خواهند بود." این‌ها سخنان نیکولا مندلسون، رئیس بخش اروپا، خاورمیانه و آفریقای فیس‌بوک است. وی می‌گوید "فیلم بهترین روش داستان‌گویی در این دنیایی است که اطلاعات بیش از پیش در دسترس است."

با قابلیت عظیم تحلیل، دسترسی و هدف‌گیری مخاطبان، فیس‌بوک توانسته استودیوها را قانع کند که از یک پلتفرم برای پخش تبلیغ فیلم‌ها و معرفی فیلم‌ها استفاده کنند. اما فیس‌بوک در حال حاضر با استفاده از پورتفوی منابع در اختیارش، در تلاش است که فراتر از مشارکت با هالیوود برود. هدف شرکت این است که یکی از مقاصد اصلی برای تماشای محتوای اورجینال باشد. فیس‌بوک لایو^۱ یک پلتفرم ویدئوی استریم است که برای هر چیزی طراحی شده است. برای مثال، ووفی گلدبرگ یک برنامه پشت صحنه از آخرین برنامه Academy Awards را در یک مجموعه فیلم تهیه و از طریق پلتفرم فیس‌بوک پخش کرد که میلیون‌ها بیننده داشت. اما این موارد بخش کوچکی از فعالیت‌ها و برنامه‌های شرکت است. فیس‌بوک مشغول مذاکره با تولیدکنندگان تلویزیونی، کمپین‌ها، نوازندگان، ورزشکاران، سرآشپرها، سیاستمداران و روزنامه‌نگاران است تا برنامه‌های خود را به صورت زنده با استفاده از فیس‌بوک پخش کنند. همچنین امکان پخش انحصاری نیز وجود خواهد داشت.

تولید فیلم به روش خاص خود فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

با این وصف، گوگل برای پیشی گرفتن از رقبای خود در این بازار بسیار شلوغ چه گزینه‌ای دارد؟ ممکن است پاسخ‌تان این باشد که گوگل خدمات گوگل‌پلی خود را به یک نتفلیکس یا هولو تبدیل خواهد کرد. در واقع بعضی تحلیل‌گران می‌گویند که گوگل یکی از رقبای خریداری خواهد کرد و با داشتن ۷۵ میلیارد دلار نقدینگی، توانایی این کار را نیز دارد. اما گوگل مایل نیست که نتفلیکس باشد. در مقابل گوگل قصد دارد جایگاه خود را به عنوان رهبر بازار ویدئوی آنلاین بر اساس نقاط قوت خود، تقویت کند: این یعنی استفاده از یوتیوب. سال گذشته، یوتیوب خدمات اشتراک پولی خود را به اسم رد^۲ معرفی کرد. با پرداخت ۹,۹۹ دلار در ماه، بینندگان می‌توانند دسترسی بدون تبلیغات به همه محتوای یوتیوب در تمامی رابط‌های یوتیوب داشته باشند. مشترکان می‌توانند فیلم‌ها را روی دستگاه‌های خود ذخیره کنند و به صورت آفلاین تماشا کنند. همچنین گزینه‌ای برای کاربران وجود دارد که تنها موزیک ویدئو دریافت کنند و به این ترتیب یوتیوب موزیک و گوگل‌پلی موزیک باعث می‌شوند که رد تبدیل به سرویس پخش موسیقی بدون تبلیغات شود.

اگرچه این امکانات جذاب هستند، اما احتمالاً مهم‌ترین برگ برنده رد، سرویس اورجینال باشد. برنامه‌های اورجینال تنها برای مشترکان رد قابل مشاهده است. اما برخلاف نتفلیکس، آمازون و حتی اپل، یوتیوب به روش خود محتوا تولید می‌کند. یوتیوب از شخصیت‌هایی که در یوتیوب به شهرت رسیده‌اند، استفاده می‌کند. برای مثال برنامه Scare PewDiePie یک برنامه ترسناک به سبک برنامه رئال است که توسط تهیه‌کنندگان The Walking Dead و با حضور شناخته‌شده‌ترین سلبریتی یوتیوب، فلیکس کلبرگ^۳ تهیه شده است. همچنین برنامه A Trip to Unicorn Island، یک برنامه مستند است که به زندگی لیلی سینگ^۴ می‌پردازد. همچنین برنامه Fight of the Living Dead تلاش عده‌ای را نشان می‌دهد که می‌خواهند از دست زامبی‌ها فرار کنند.

اما با این‌که یوتیوب از سلبریتی‌ها برای حضور در برنامه‌های خود استفاده می‌کند، اما یوتیوب تنها شرکتی نیست که به این ستاره‌ها دسترسی دارد. در اولین حرکت رقابتی، نتفلیکس با ستاره یوتیوب میراندا سینگز^۵ قراردادی امضا کرد تا در یک سریال کم‌مدی به نام Haters Back off بازی کند. اگرچه یوتیوب تعداد زیادی ستاره در اختیار دارد، حالا باید آن‌ها را هم به لیست رقبای خود اضافه کند.

¹Facebook Live

²Red

³Felix Kjellberg

⁴Lilly Singh

⁵Miranda Sings

رد در حال حاضر یک برنامه قابل عرضه دارد و برنامه‌های بیشتری هم در راه دارد که ارائه نماید، از جمله نمایش‌های باکیفیت‌تر با استفاده از استعداد‌های بزرگ‌تر دارد. بنابراین یوتیوب نیز در این مسیر به سرعت در حرکت است. با توجه به نقاط قوت یوتیوب که جبران‌کننده نداشته‌های آن است (بازیگر، کارگردان و تولیدکننده)، شرکت‌های هالیوودی و رقبای گوگل به خوبی متوجه شده‌اند که یوتیوب بسیار جدی است.

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر

۱۸-۱۸- یوتیوب را از نظر مزیت‌های رقابتی توصیف کنید.

۱۸-۱۹- در میان رقبای گوگل، با کدام رقیب بایستی روبه‌رو شد و از کدام دوری کرد؟

۱۸-۲۰- گوگل از چه استراتژی رقابتی خاصی پیروی می‌کند؟

۱۸-۲۱- گوگل را از نظر جایگاه رقابتی چگونه طبقه‌بندی می‌کنید؟ چرا؟

۱۸-۲۲- آیا گوگل یک شرکت متمرکز بر بازار است؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

۱۸-۲۳- تفاوت بین رقیب خود و بد را توضیح دهید.

۱۸-۲۴- شباهت‌ها و تفاوت‌های بین استراتژی‌های رقابتی مایکل پورتر و تریسی و ویرسم^۱ را شرح دهید. کدام طبقه‌بندی در مورد

استراتژی‌های رقابتی برای بازاریابان جذابیت بیشتری دارند، چرا؟

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

¹ Treacy and Wiersema

فصل نوزدهم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

امروزه شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند فقط بازار داخلی خود را، صرف نظر از اندازه آن، مورد توجه قرار دهند. بسیاری از صنایع، جهانی هستند، و شرکت‌هایی که در سطح جهانی فعالیت می‌کنند هزینه‌های کمتر و برند شناخته‌شده‌تری دارند. در عین حال، بازاریابی جهانی به دلیل نرخ ارز متغیر، بی‌ثباتی دولت‌ها، موانع تجاری و تعرفه‌ها و چندین عامل دیگر پرخطر می‌باشد. با توجه به پتانسیل سود و خطر بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌ها به راهی اصولی و با قاعده برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازاریابی جهانی خود نیاز دارند.

هدف ۱۹-۱. در مورد چگونگی تأثیر سیستم تجاری بین‌المللی و محیط‌های فرهنگی، سیاسی-قانونی و اقتصادی بر تصمیمات بازاریابی بین‌المللی بحث کنید.

یک شرکت باید درکی از محیط بازاریابی بین‌المللی به‌ویژه سیستم تجارت بین‌الملل داشته باشد؛ و باید عوامل فرهنگی، سیاسی-قانونی و اقتصادی هر یک از بازارهای خارجی را ارزیابی کند. سپس شرکت می‌تواند راجع به این‌که قصد دارد به بازارهای خارج از کشور وارد شود یا خیر تصمیم بگیرد و مزایا و خطرات بالقوه را مورد توجه قرار دهد. شرکت باید درباره حجم فروش بین‌المللی خود، تعداد کشورها و انتخاب بازارهای هدف تصمیم‌گیری کند. این تصمیمات نیازمند ارزیابی بازده احتمالی در برابر میزان خطرات است.

هدف ۱۹-۲. سه رویکرد کلیدی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را تشریح کنید.

شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه وارد هر یک از بازارهای هدف شود؛ از طریق صادرات، سرمایه‌گذاری مشترک، یا سرمایه‌گذاری مستقیم. بیشتر شرکت‌ها با صادرات شروع می‌کنند، به سمت سرمایه‌گذاری مشترک پیش می‌روند و در نهایت در بازارهای خارجی سرمایه‌گذاری مستقیم می‌کنند. در صادرات، شرکت با ارسال و فروش محصولات خود از طریق واسطه‌های بین‌المللی (صادرات غیرمستقیم) یا بخش، شعبه یا نمایندگان و عوامل فروش خود (صادرات مستقیم)، وارد بازار خارجی می‌شود. شرکت وقتی که سرمایه‌گذاری مشترک انجام می‌دهد، با پیوستن به بازارهای خارجی جهت تولید یا عرضه یک محصول یا خدمت، به بازارهای خارجی وارد می‌گردد. در صدور مجوز، شرکت با عقد قرارداد برای فعالیت در بازار خارجی و پیشنهاد حق استفاده از فرایند تولید، نشان تجاری، اختراع، اسرار تجاری، یا سایر موارد ارزشمند، در ازای هزینه یا حق امتیاز وارد بازار خارجی می‌شود.

هدف ۱۹-۳. نحوه تطبیق آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها برای بازارهای بین‌المللی را شرح دهید.

شرکت‌ها همچنین باید درباره میزان انطباق استراتژی‌های بازاریابی و محصولات، ترویج، قیمت و کانال‌های توزیع خود در هر بازار خارجی تصمیم‌گیری کنند. از یک طرف شرکت‌های جهانی از بازاریابی/استاندارد در سراسر جهان استفاده می‌کنند. برخی شرکت‌ها بازاریابی انطباقی را به کار می‌گیرند که در آن استراتژی و آمیخته بازاریابی خود را مطابق با هر یک از بازارهای هدف خود طراحی می‌کنند، هزینه بیشتری متحمل می‌شوند اما انتظار بازده و سهم بازار بیشتری هم دارند. با این وجود، استانداردسازی جهانی یک گزاره بی‌اهمیت نیست و تا حدی موضوع مهمی است. اکثر بازاریاب‌های بین‌المللی پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید در سطح جهانی بی‌اندیشند اما در سطح بومی و محلی عمل کنند، به عبارت دیگر آن‌ها باید در پی ایجاد توازن بین استراتژی‌های استاندارد جهانی و تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی تطبیق‌یافته در سطح محلی باشند.

هدف ۱۹-۴. سه شکل اصلی ساختار بازاریابی بین‌المللی را نام برده و توضیح دهید.

شرکت باید ساختار مؤثری را برای بازاریابی بین‌المللی ایجاد کند. اکثر شرکت‌ها از مرکز صادرات شروع کرده و آن را به بخش بین‌الملل ارتقاء می‌دهند. شرکت‌های بزرگ در نهایت به سازمان‌های جهانی تبدیل می‌شوند، و دارای بازاریابی جهانی با برنامه‌ریزی و مدیریت مدیران ارشد شرکت هستند. سازمان‌های جهانی کل جهان را به عنوان یک بازار واحد و بدون مرز در نظر می‌گیرند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱۹-۱

بازاریابی جهانی انطباقی

تولید قراردادی

شرکت جهانی

جامعه اقتصادی	قرارداد مدیریتی	بسط مستقیم محصول
هدف ۱۹-۲	مالکیت مشترک	انطباق محصول
صادرات	سرمایه گذاری مستقیم	ابداع محصول
سرمایه گذاری مشترک	هدف ۱۹-۳	انطباق ارتباطات
صدور مجوز	بازاریابی جهانی استاندارد	کانال توزیع یکپارچه

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۱۹-۱ عوامل محیطی که بازاریاب‌های بین‌المللی باید در هنگام ورود به بازارهای خارجی در نظر بگیرند، کدامند؟ (ارتباطات)
- ★ ۱۹-۲ گزینه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را برای یک شرکت نام ببرید و توضیح دهید. (ارتباطات)
- ۱۹-۳ توضیح دهید که صدور مجوز چگونه می‌تواند بر کسب‌وکاری که تمایل به ورود به یک بازار جدید دارد، تأثیر داشته باشد؟ صدور مجوز چه تفاوتی با انواع دیگر سرمایه‌گذاری مشترک دارد؟ (ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۱۹-۴ یک کسب‌وکار چه زمانی باید از استراتژی بازاریابی استاندارد یا انطباقی در یک بازار خارجی استفاده کند؟ (ارتباطات)
- ۱۹-۵ چالش‌های خاصی را که یک کسب‌وکار جهانی در حین تثبیت خود در یک بازار نو ظهور با آن مواجه می‌شود را بیان کنید. (ارتباطات، تفکر انعکاسی)

تمرین تفکر انعکاسی

- ★ ۱۹-۶ سایت www.transparency.org را ببینید و جدیدترین گزارش شاخص ادراک فساد (CPI)^۱ را بیابید. جدیدترین CPI کشورهای زیر چه مواردی می‌باشند: آرژانتین، دانمارک، جامائیکا، میانمار، نیوزیلند، سومالی و ایالات متحده آمریکا؟ پیامدهای این شاخص برای شرکت‌های امریکایی که در این کشورها کسب‌وکار دارند، چه نوع پیامدهایی هستند؟ (ارتباطات، تفکر انعکاسی، استفاده از IT یا فناوری اطلاعات)
- ۱۹-۷ در یک گروه کوچک، یک تهدید محیطی مثل تهدید نظارتی، یک تهدید فرهنگی یا یک تهدید اقتصادی متحمل بر بازاریاب‌های جهانی را شناسایی و در مورد آن‌ها تحقیق کنید. مسائل مرتبط با این تهدیدها را تجزیه و تحلیل کرده و در مورد چگونگی تأثیر آن‌ها بر واکنش شرکت بحث کنید و نظرات خود را راجع به این که این شرکت‌ها چگونه باید این تهدیدها را برطرف کنند، بیان کنید. (ارتباطات، تفکر انعکاسی)
- ۱۹-۸ - لوش^۲ یک برند انگلیسی مهم است. این برند در سال ۱۹۹۴ تشکیل شد، و دارای رویکردی تحول‌آفرین در ایجاد و منبع‌یابی اخلاقی محصولات زیبایی جدید خود است. لوش نمی‌تواند چندان متمایز از تولیدکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی بزرگی باشد که امروزه مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند. اما به سرعت در بازارهای جهانی در حال رشد است. درباره نحوه دست‌یابی این برند به این توسعه جهانی و چگونگی انطباق پیام‌های کلیدی خود با هر بازار جدید در حین حفظ پیام اصلی تحقیق کنید. (ارتباطات، تفکر انعکاسی، استفاده از IT یا فناوری اطلاعات)

^۱Corruption Perceptions Index

^۲Lush

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: فایروال بزرگ چین

چین به یک بازار رسانه اجتماعی عظیم تبدیل شده است. استفاده از اینترنت در چین، با بیش از ۱,۳۵ میلیارد نفر جمعیت و ۶۳۵ میلیون کاربر اینترنت، به سرعت یعنی سالانه به میزان حدود ۳۰ درصد در حال رشد است. این امر چین را بازار بسیار جذابی برای شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی غربی از قبیل فیس‌بوک، گوگل، توئیتر و یوتیوب ساخته است. با این وجود، تحت نظارت برنامه‌ای با عنوان "فایروال بزرگ و گسترده چین" فعالیت بسیاری از این رسانه‌های اجتماعی غربی و سایر بازاریاب‌های آنلاین در چین تا حد زیادی منع شده است. این برنامه برای کنترل و سانسور وبسایت‌ها و فعالیت‌های اینترنتی از طرف دولت چین وضع شده است. بنا بر گزارش دیپلمات، هشت سایت پربازدید جهانی در حال حاضر در چین فیلتر است. با این وجود، حتی با نظارت مداوم دولت بر فعالیت‌های اینترنتی، چین یکی از فعال‌ترین محیط‌های رسانه‌های اجتماعی جهان است. مصرف‌کنندگان چینی می‌توانند از طریق محیط‌های ایجاد شبکه اجتماعی محلی که به دقت کنترل می‌شوند مثل Renren (وبسایتی برای همه)، Baidu (موتور جستجوی شبیه گوگل)، Youku (پاسخ چین به یوتیوب)، WeChat (اپلیکیشن پیام‌رسان Tencent)، Jiepan (مشابه Foursquare)، سایت‌های میکرو بلاگ از قبیل Sina Weibo (شبه توئیتر) و Dianping (مشابه Yelp) ارتباط برقرار کنند.

همان‌طور که بازاریاب‌های بیشتری وارد بازار رسانه‌های اجتماعی در چین می‌شوند، استراتژی‌های مربوط به دستیابی به مصرف‌کنندگان، باید با دقت متناسب با فرهنگ، مصرف‌کنندگان، محتوا، محیط‌ها و مقررات این کشور شکل گیرد. بازاریاب‌های آنلاین باید فرهنگ، تفاسیر و آداب معاشرت مردم چین را درک کنند تا بتوانند محتوا و پیام‌های بازاریابی بهتری تولید کنند. در عین حال، آن‌ها باید تحت نظارت دقیق دولت چین فعالیت کنند.

۱۹-۹ - راجع به فایروال بزرگ چین تحقیق کنید. این کنترل دولتی چگونه بر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در چین تأثیر می‌گذارد؟ گزارشی از یک شرکت آنلاین غربی که در حال حاضر در چین فعالیت می‌کند، تهیه کنید. این شرکت چطور در چین و با آیین‌نامه‌های چین کار می‌کند؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی)

۱۹-۱۰ - فرض کنید شرکت شما در حال مهیا شدن برای ورود به بازار چین با خط محصولی است که اعتقاد دارید به موفقیت بزرگی دست خواهد یافت. بهترین شیوه ورود برای شرکت شما کدام است؟ فضای سیاسی و اقتصادی را بررسی کنید. آیا برای شرکت شما وقت مناسبی جهت ورود به بازار چین است؟ (AACSB: ارتباطات، تفکر انعکاسی، استفاده از فناوری اطلاعات)

اخلاقیات بازاریابی: پاک‌سازی بازار دارو در چین

بازار دارو در چین تا سال ۲۰۲۰، سالانه به ارزشی برابر با ۱,۳ هزار میلیارد دلار می‌رسد. کسب‌وکارهای دارویی از سراسر جهان به پتانسیل این بازار پی برده‌اند و در عین حال، کسب‌وکارهای موجود در چین متوجه تهدیدهای مربوط به سهم بازار خود شده‌اند. برخی از شرکت‌های دارویی برای کسب سهم بازار و سود، صداقت کمتری در معاملات خود داشته‌اند و در نتیجه از جانب کمیسیون اصلاحات و توسعه ملی چین (NDRC)^۱ مورد بررسی دقیق قرار گرفته‌اند. در سال ۲۰۱۶، NDRC پنج شرکت دارویی داخلی را به مبلغ ۶۰۰ هزار دلار بابت تغییر قیمت‌های خود جریمه کرد. این عمل بخشی از تلاش مستمر NDRC در حفظ قیمت داروها در سطحی مقرون به صرفه بود. این پنج شرکت بین آوریل ۲۰۱۴ و سپتامبر ۲۰۱۵ برای افزایش قیمت داروی مورد استفاده در درمان بیماری‌های کلیوی تبانی کردند. چین دارای ۱,۴ میلیارد مشتری بالقوه است و بازار دارو در یک سال به میزان ۲۰ درصد رشد داشته است؛ این میزان در حال حاضر به ۵ درصد کاهش یافته است.

دولت چین خواستار برطرف کردن مساله فساد است، اما مبارزه فساد کاری دشوار و مداوم است. چین دارای رتبه ۷۹ در بین ۱۷۵ کشور از نظر شاخص شفافیت بین‌الملل ۲۰۱۶ است، که فساد را در انواع مختلف بازارهای کسب‌وکار پایش می‌کند. در یک مورد فساد، فساد در خارج از رویه‌های معمولی معاملات شرکت رخ داد؛ افراد در خارج از سیستم‌های شرکت معامله می‌کردند. در این مورد خاص، شرکت‌ها برای حصول

¹National Development and Reform Commission

اطمینان مجبور شدند رویه‌های خود را تجدید نظر کنند. اگر NDRC مشخص سازد که شرکت‌های خارجی رشوه می‌دهند، آن‌گاه فقط مساله کسب‌وکار بعد از پرداخت جریمه مطرح نیست؛ بلکه آن شرکت‌ها باید اعتبار و شهرت خود را نیز تجدید نمایند.

★ ۱۹-۱۱- آیا شرکت‌های دارویی باید بیاموزند که پرداخت رشوه در چین را بپذیرند؟ در مورد هر دو طرف این قضیه بحث کنید. (AACSB): ارتباطات، استدلال اخلاقی)

۱۹-۱۲- در این مورد بحث کنید که آیا شرکت‌های چندملیتی در ورود به بازار کشور شما مشکلاتی دارند یا خیر؟

بازاریابی با استفاده از ارقام: جذب بازارهای فرعی

حدود ۱۸ میلیون گردشگر در طول سال ۲۰۱۴ از یونان بازدید کردند- این رقم نزدیک دو برابر جمعیت یونان است. حدود ۵۰ سال پیش، این کشور ۳۳ هزار گردشگر را در سال جذب می‌کرد. گردشگری در یونان دچار تغییرات اساسی شده است؛ این صنعت تأثیر مالی و اجتماعی گسترده‌ای بر کشور داشته است. با این وجود یونان همچنان در تقلاي مدیریت و پیشبرد صنعت گردشگری خود است. بنا به گزارش دانشگاه ارسطو در Thessaloniki، گردشگری در یونان در سال ۱۹۹۰ به اوج خود رسید، تقریباً مصادف با زمانی که صنعت گردشگری در کل جهان در اوج بود. پس از گذشت سال‌ها، یونان مهیای پذیرش گردشگرانی است که به چیزهای بسیار متنوع علاقه‌مند هستند، و گردشگری جمعی که در دهه گذشته کاهش داشت، به اوج خود رسید. یونان با وجود چشم‌انداز اقتصادی ضعیف، باید به دنبال گزینه‌های دیگری باشد و قبل از این که رقبای وارد عمل شوند، بر آن‌ها تسلط یابد.

۱۹-۱۳- یک نمایه جمعیتی مناسب از یک بازار بالقوه جدید در کشوری مثل یونان که در پی جذب بازارهای گردشگری جایگزین است، ارائه دهید. (AACSB): ارتباطات کتبی و شفاهی، فناوری اطلاعات، تفکر انعکاسی)

۱۹-۱۴- آیا بخش گردشگری یونان بازار جذابی است؟ به پیوست ۲ مراجعه کنید: بازاریابی با استفاده از ارقام برای ارائه برآورد پتانسیل این بازار. (AACSB): ارتباطات کتبی و شفاهی، تفکر تحلیلی، تفکر انعکاسی)

نمونه ویدئویی: مانستر

مانستر یکی از پربازدیدترین سایت‌های کاریابی در آمریکا و یکی از بزرگ‌ترین سایت‌ها در جهان است. Monster.com اکنون بخشی از شرکت مادر مانستر ورلدواید^۱، در کاریابی اینترنتی پیشگام است. امروزه، این سایت تنها ارائه دهنده استخدام آنلاین است که می‌تواند به جویندگان کار و نیز در قالب آگهی‌های شغلی در سطح جهان، خدمت‌رسانی کند. مانستر با حضور در ۵۰ کشور، دسترسی بین‌المللی بی‌نظیری دارد. حتی در زمان رکود اقتصادی، مانستر برای حفظ و گسترش حضور جهانی خود به شدت به سرمایه‌گذاری ادامه داد.

با گسترش بین‌المللی مانستر، این شرکت ChinaHR.com را نیز خرید که باعث حضور قوی آن در بزرگ‌ترین کشور جهان شده است. مانستر در حال حاضر حدود ۴۵ درصد از درآمد ۱,۳ میلیارد دلاری سالانه خود را از خارج از ایالات متحده آمریکا به دست می‌آورد. اما انتظار بر این است که حتی در سال‌های پیش رو بیشتر جهانی شود. مانستر برای توسعه حوزه‌های در حال سرمایه‌گذاری خود در فناوری‌های جستجو و طراحی وب، بنا بر درخواست مشتریان در هر جایی، است.

پس از تماشای فیلم مربوط به مانستر ورلدواید، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۱۹-۱۵- مانستر کدام یک از پنج استراتژی انطباق محصول و ترویج در بازارهای جهانی را به کار می‌گیرد؟

۱۹-۱۶- کدام عوامل در محیط بازاریابی جهانی در بیشتر فعالیت‌های بازاریابی جهانی مانستر چالش برانگیز بوده است؟ مانستر چگونه با این چالش‌ها مواجه شده است؟

^۱Monster Worldwide

مطالعه موردی یک شرکت: لورآل: سازمان ملل زیبایی

یک شرکت فرانسوی، چگونه نسخه آمریکایی محصول زیبایی پوست کرای را با برند فرانسوی در استرالیا با موفقیت عرضه می‌کند؟ لورآل را در نظر بگیرید، که به ارزش بیش از ۲۸ میلیارد دلار لوازم آرایشی، محصولات مراقبت از مو، مراقبت از پوست و عطرهای بسیاری را هر سال در ۱۳۰ کشور به فروش می‌رساند، و این حجم فروش، این شرکت را به بزرگ‌ترین بازاریاب لوازم آرایشی جهان تبدیل کرده است. موفقیت لورآل مبتنی بر مفهومی به نام "جهانی‌سازی"^۱ است. این شرکت با درک چگونگی تقاضای برندهای خود با وجود تفاوت‌های فرهنگی در زمینه زیبایی در بازارهای محلی خاص، این برندها را در سطح جهانی می‌فروشد. سپس بهترین توازن را بین استانداردسازی برندهای خود به منظور تأثیر جهانی و انطباق آن‌ها برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های بومی و محلی کشف می‌کند.

لورآل به اندازه کافی، جهانی است. این شرکت با گسترش دفتر خود در ۱۳۰ کشور و با بیش از نیمی از فروش خود که حاصل از بازارهای خارج از اروپا و آمریکای شمالی است، دیگر یک بازار داخلی و خانگی خاصی ندارد. برندهای معروف لورآل از ده‌ها فرهنگ مختلف نشأت می‌گیرند از جمله فرانسوی (لورآل پاریس، کارنیر، لَنکام)، آمریکایی (مای‌بلین، کیلر، رالف لورن، اِربِن دِیکی، کلارسونیک، رِدکِن، سافت‌شین-کارسون)، انگلیسی (بادی‌شاپ)، ایتالیایی (جورجیا آرمانی) و ژاپنی (شو یومورا). این بازاریاب جهانی چیره‌دست با وجود این برندها و سایر برندهای شناخته‌شده بی‌تردید در صنعت آرایشی، مراقبت از پوست، و رنگ مو در جهان پیش‌تاز است و پس از آن پی‌اندجی فقط در مراقبت از مو قرار دارد.

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک دلیل ارزشمند بودن آن برای من

استراتژی جهانی‌سازی لورآل، سعی در تحقق مأموریت "زیبایی برای همه" خود دارد. اگر لورآل چیزی را در مورد زنان سراسر جهان کشف کرده باشد آن این است که می‌خواهند حس خوبی نسبت به خود داشته باشند. و این‌که چطور این حس را داشته باشند به آن ارتباط دارد که چگونه از خود و ظاهر خود مراقبت کنند. این مشخصه جهانی، صرف نظر از وضعیت اقتصادی اجتماعی، سن، فرهنگ و قومیت در مورد همه صادق است. به همین دلیل، با مأموریت زیبایی برای همه، لورآل متمرکز بر ارائه نهایت زیبایی به همگان است.

در حالی‌که این شرکت بزرگ مستقر در پاریس، بیش از یک قرن است که در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی حضور دارد، ارتباط و تناسب مأموریت آن بیش از هر زمان دیگری در دهه ۱۹۷۰ مشهود بود. این شرکت، رنگ موی سوپرپر پرفرنس^۲ را عرضه کرد و تبلیغاتی برای آن داشت که در آن نظرات یک خانم را نشان می‌داد که می‌گفت: "چرا برای من ارزش دارد". از زمان این تبلیغات به بعد، این کلمات بر سر زبان خانم‌ها بود. پیام این برند راجع به تصور یک خانم-از اعتماد به نفس، تصمیماتش، و سبک او-بود.

این کلمات که در اصل فقط یک شعار بود، از اهداف مورد نظر این شرکت فراتر رفت و حتی بخشی از بافت اجتماعی شد. زبان این کلمات، زبانی جهانی شد و هر خانمی در هر موقعیتی که می‌خواهد در آن پایبندی به خود و ارزش‌های خود را نشان دهد، از آن‌ها استفاده می‌کند. امروزه، درک و پاسخ ۸۰ درصد زنان در سراسر جهان نسبت به این عبارت، مثبت و قوی است. و در حال حاضر، "چرا برای من ارزش دارد" به معنای هر کاری که روزانه با لورآل انجام می‌شود است.

زیبایی از چندین منظر

لورآل برای دستیابی به مأموریت زیبایی برای همه در سطح جهانی، با گروهی از مدیران چند فرهنگی شروع به کار کرد. این شرکت به دلیل ایجاد تیم‌های برند با محوریت مدیرانی که پیشینه عمیقی در چند فرهنگ دارند، مشهور است. برخلاف بسیاری از شرکت‌های جهانی که یک ساختار بین‌المللی متشکل از تیم‌های مدیریت، بخش‌ها و توابع مستقل در نقاط مختلف جهان دارند، لورآل بر این باور است که چنین ساختاری نمی‌تواند توازن بین استانداردسازی و انطباق را که امری بسیار مهم در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی امروزی است، برقرار سازد. در عوض این شرکت تیم‌های جهانی را با مدیریت مدیرانی با پیشینه‌های عمیق در چند فرهنگ ایجاد کرد، که به آن امکان تغییر را داد.

¹universalisation

²Superior Preference

توانایی مشاهده موضوعات از چندین منظر، کاری است که یک مدیر چند فرهنگی می‌تواند در هر لحظه انجام دهد مثل این که آلمانی، آمریکایی یا چینی- یا تمام آنها در یک زمان- باشد. مدیر هندی- آمریکایی- فرانسوی تیم که خط محصولات مراقبت از پوست مردان را در جنوب شرق آسیا راه‌اندازی کرد این طور بیان می‌کند که: "من مجموعه‌ای از منابع به زبان‌های مختلف را در اختیار دارم: انگلیسی، هندی و فرانسوی. کتاب‌های موجود در این سه زبان را می‌خوانم، مردم کشورهای مختلف را ملاقات می‌کنم، غذای فرهنگ‌های مختلف را می‌خورم و غیره. من نمی‌توانم در مورد چیزی به واسطه یک دیدگاه و مسیر فکر کنم."

به عنوان مثال، یک مدیر فرانسوی- ایرلندی- کامبوجی که در بخش مراقبت از پوست کار می‌کند اشاره داشت که در اروپا، کرم‌های صورت معمولاً یا "رنگی" (و محصولی آرایشی در نظر گرفته می‌شوند) یا "از بین برنده چین و چروک" (و محصولی برای مراقبت از پوست در نظر گرفته می‌شوند) است. اما در آسیا، بیشتر کرم‌های صورت، ترکیبی از این دو ویژگی هستند. این مدیر با دانستن این که محبوبیت گرایش زیبایی آسیایی، در اروپا رو به افزایش است، تیم خود را به تولید و توسعه کرم رنگی با اثرات رفع چین و چروک برای بازار فرانسه ترغیب کرد که محصولی بسیار موفق هم بود. در حین این که محیط جهانی به این نوع تلفیق دانش بین فرهنگی نیاز بیشتری پیدا می‌کند، استفاده استراتژیک لورآل از مدیران چند فرهنگی، چنین کاری را تسهیل و سریع‌تر ساخت. این ساختار مدیریتی مزیت رقابتی بسیار مهمی را برای لورآل در توسعه محصول جدید به بار آورد.

درک عمیق زیبایی

لورآل برای پی بردن به این که زیبایی در ذهن مصرف‌کنندگان نقاط مختلف جهان چه معنایی دارد، کاوش دقیقی انجام داد. این شرکت بیشتر از تمام رقبای اصلی، زمان خود را صرف تحقیق و توسعه کرد، و با دقت به بررسی رفتارهای مراقبت شخصی و زیبایی منحصر به فرد در محل‌های خاص پرداخت. یکی از اهداف تحقیق و توسعه این شرکت، دستیابی به فهمی عمیق درباره رفتار زنان و مردان سراسر جهان در رابطه با زیباسازی و مراقبت از خود است. لورآل نیاز به این رویکرد جهانی را در آداب زیبایی این طور بیان می‌کند:

یک خانم چینی چند دقیقه از صبح را به زیبایی معمول خود اختصاص می‌دهد؟ مردم در بانکوک چگونه موهای خود را می‌شویند؟ یک خانم ژاپنی یا فرانسوی از چند قلم مو برای ریمل مژه و ابرو استفاده می‌کند؟ این آداب زیبایی، که هزاران بار تکرار شده است، ذاتاً فرهنگی هستند. این شرکت با گذشتن از سنت، تحت تأثیر فضا و بر اساس شرایط زندگی محلی، در تقیلائی دستیابی به کمال مطلوبی است که متمایز و فراتر از یک کشور، و یک قاره و ... باشد. این آداب زیبایی منبع غنی و فوق‌العاده‌ای از اطلاعات برای تحقیقات لورآل هستند. در پس این آداب، واقعیت‌های فیزیولوژیکی نهفته است: مژه‌های ظریف، کوتاه و راست را نمی‌توان به همان طریق مژه‌های ضخیم، بلند و پیچ خورده آرایش کرد.

لورآل برای تسهیل کار تحقیق و توسعه، مراکزی را در سراسر جهان برپا کرد، تا علم مشاهدات محلی را که "ژئو آرایش"^۱ نامید، توسعه دهد. این علم بر اساس دیدگاه و بینش حاصل از مشاهدات خانگی و نیز مشاهدات انجام گرفته در "زمایشگاه حمام" توسعه یافت. این آزمایشگاه با وجود تجهیزات پیشرفته، به تیم‌ها امکان بررسی رفتار مصرف‌کننده را در سراسر جهان می‌دهد.

برنامه تحقیق و توسعه لورآل اطلاعات بسیار دقیقی از آداب بهداشتی و زیبایی منطقه‌ای و نیز شرایط و محدودیت‌های محلی که بر استفاده از محصولات تأثیر می‌گذارند مثل رطوبت و دما، فراهم می‌سازد. این بینش و شناخت، به تیم‌های تحقیق و توسعه در فرایند تولید محصولات برای بازارهای محلی کمک می‌کند. این محصولات در ترکیب با این شناخت حاصل از مکان‌های محلی، می‌توانند با چند بازار انطباق یابند.

برای مثال، السوی^۲ را در نظر بگیرید، که خط تولید محصولات مراقبت از مو است که در ابتدا در آزمایشگاه‌های لورآل در ریودوژانیرو برای بررسی مشکلات مربوط به مو در زنان برزیلی ایجاد شد. در برزیل، بیش از نیمی از زنان موهایی بلند، خشک، با رشد کند، و بسیار مجعد دارند، که ناشی از آب و هوای مرطوب برزیل و در معرض نور خورشید بودن، شستشوی مکرر، و صاف کردن است. السوی موفقیت سریعی در برزیل داشت، و لورآل به سرعت آن را به سایر بازارهای آمریکای لاتین و آمریکای جنوبی وارد کرد. این شرکت سپس آن را در سایر مناطق جهانی دارای آب و

^۱geocosmetics

^۲Elsève Total Réparation

هوا و آداب مراقبت از مو مشابه با برزیل عرضه کرد. پس از آن، لورآل این برند را در بازارهای جنوب شرق آسیا، هند و اروپا، که در آن‌ها مصرف‌کنندگان از چنین محصولاتی استقبال می‌کردند، عرضه کرد.

لورآل در بسیاری از برندهایش به چنین انطباقی رسیده است، که ما را مجدداً به محصول زیبایی پوست کره‌ای که با برند فرانسوی در استرالیا فروخته می‌شود و در پارگراف آغازین ذکر شد، معطوف می‌کند. کرم خوشبوکننده ضد لک و پیری (BB cream)^۱ در اصل توسط متخصصان پوست در کره برای نرم کردن پوست و پوشاندن لکه‌های جزئی تولید شد. این کرم به سرعت به یک برند پرتعداد کره‌ای تبدیل شد. با این وجود، محققین لورآل با به‌کارگیری دانش دقیق خود از رنگ پوست، درمان‌ها و آرایش در سراسر جهان، نسل جدید و موفقی از این کرم را مطابق با رنگ پوست و شرایط بازار آمریکا (که در آن BB مخفف خوشبوکننده زیبایی است) توسعه دادند و آن را با نام برند می‌بلین^۲ در نیویورک عرضه کردند. این کار ادامه پیدا کرد، لورآل نسخه محلی دیگری برای اروپا با نام برند گارنیر تولید کرد، که در دیگر بازارهای جهان هم معرفی شد، از جمله در استرالیا.

فعالیت‌های تحقیق و توسعه جهانی لورآل، جغرافیای رنگ‌های پوست را به وجود آورده است، که نقشه‌ای اختصاصی از جهان است که انطباق محصولات آرایشی را با نیازهای زنان سراسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد. به همین طریق، این شرکت دسته‌بندی مرسوم سه نوع مو (آفریقایی، آسیایی، و اروپایی)، را، بر اساس سنجش خاصی از ویژگی‌های پیچش مو که شامل قطر انحناء، شاخص پیچش، تعداد موج‌ها و پیچ‌ها می‌باشد، به هشت دسته مختلف تقسیم کرده است.

لورآل فقط فرمولاسیون محصولات خود را در سطح جهانی انطباق نمی‌دهند، بلکه جایگاه‌یابی و بازاریابی برند را مطابق با نیازها و انتظارات بین‌المللی می‌سازد. به طور مثال، بیش از ۲۰ سال پیش، این شرکت تولیدکننده بزرگ، لوازم آرایشی آمریکایی می‌بلین را خریداری کرد؛ و برای تجدید نیرو و جهانی‌سازی این برند، دفاتر مرکزی این شرکت را از تنسی به نیویورک انتقال داد و نیویورک را به لیبل آن افزود. تصویر شهری بیگ‌اپل (لقب نیویورک-مترجم)، با قیمتی تقریباً متوسط این برند آرایشی روزمره، به خوبی در سطح جهانی مؤثر واقع شده است. مدت کمی پس از آن می‌بلین به سهم بازار ۲۰ درصدی در این گروه محصول در اروپای شرقی دست یافت. این برند شهری جدید را در آسیا نیز جایگاه‌یابی کرد، که در آن تعداد کمی از زنان متوجه این امر شدند که برند پرتعداد می‌بلین نیویورک متعلق به شرکت بسیار بزرگ لوازم آرایشی-بهداشتی فرانسوی لورآل است.

لورآل علاوه بر خرید برندهایی مثل می‌بلین، برندهایی را می‌خرد که در بازارهای محلی شناخته شده بوده و محصولات ویژه‌ای برای آن‌ها عرضه می‌کنند. این روش برای این شرکت، امکان ورود سریع به بازار و با هزینه‌ای کمتر از ساخت یک برند جدید را می‌دهد. مثالی از این مورد یو-سای^۳ می‌باشد، که یک شرکت چینی است و از گیاهان در کرم‌های خود استفاده می‌کند. لورآل یک دهه پیش این شرکت را خرید. فروش محصولات یو-سای سال گذشته تا ۲۰ درصد افزایش یافت.

لورآل و برندهای آن واقعاً جهانی هستند، و رویکرد آن برای ارائه زیبایی به مردم مؤثر واقع شده است. مجموع درآمد آن در طول چهار سال گذشته تا ۳۰ درصد افزایش یافت. حتی زمانی که بازار اروپای غربی رشد چندانی نداشت و بازار برزیل در رکود بود، درآمد لورآل تا ۱۲ درصد در سال گذشته بالا رفت. در آمریکا لورآل در حال رشد است حتی وقتی که درآمد رقیب اصلی آن یعنی یونیلیور کاهش یافت و سهم بازارش را از دست داد.

موفقیت عظیم بین‌المللی لورآل ناشی از ایجاد توازن بین بازار محلی-جهانی است که باعث انطباق و ایجاد تمایز برندها در بازارهای محلی در حین بهینه‌سازی تأثیر آن‌ها در تمام بازارهای جهانی می‌شود. لورآل یکی از معدود شرکت‌هایی است که هم به برآورده کردن نیازهای بازارهای محلی و هم یکپارچگی جهانی برند دست یافته است. مدیر عامل لورآل بیان می‌کند که "ما به تفاوت‌های بین مصرف‌کنندگان خود در سراسر جهان احترام می‌گذاریم. ما دارای برندهای جهانی هستیم اما باید آن‌ها را با نیازهای محلی تطبیق دهیم". در سخنرانی یکی از مدیران سابق لورآل در یونسکو توجه همه به او جلب شد وقتی لورآل را به شکل "سازمان ملل زیبایی" توصیف کرد.

¹Blemish balm cream

²Maybelline

³Yue-Sai Cosmetics

پرسش‌های برای بحث بیشتر

- ۱۷-۱۹- کدام یک از پنج استراتژی ارتباطات و محصول جهانی، به بهترین نحو بیانگر رویکرد لورآل است؟
- ۱۸-۱۹- از درجه‌بندی ۱ تا ۵، درجه انطباق محصولات عرضه شده لورآل در هر بازار جهانی چند است؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
- ۱۹-۱۹- معایب رویکرد جهانی لورآل چیست؟
- ۱۹-۲۰- لورآل کدام استراتژی را برای ورود به یک بازار جدید به کار می‌گیرد؟ مزیت این رویکرد برای این شرکت چیست؟
- ۱۹-۲۱- آیا موفقیت لورآل و روند رو به رشد آن در سطح بالا ادامه می‌یابد. بله یا خیر؟ با دلیل توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

- ۱۹-۲۲- در مورد استراتژی‌های مورد استفاده برای پذیرش محصولات در بازار جهانی بحث کنید؟ کدام استراتژی بهترین است؟
- ۱۹-۲۳- مزایا و معایب انواع سرمایه‌گذاری مشترک را هنگام ورود به یک بازار خارجی نام برده و توضیح دهید؟

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

ترجمه:

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

فصل بیستم - یادآوری و بسط مفاهیم

مرور اهداف

در این فصل، مفاهیم بازاریابی پایدار را در رابطه با تاثیر کلی بازاریابی بر مصرف کنندگان به صورت فردی، سایر کسب و کارها، و جامعه مورد بررسی قرار دادیم. بازاریابی پایدار نیازمند اقداماتی توأم با مسئولیت پذیری اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی است تا بتوان ارزش را نه تنها برای امروز مصرف کنندگان و کسب و کارها فراهم کرد بلکه برای نسل های بعدی و جامعه نیز تامین کرد. شرکت های پایدار آن شرکت هایی هستند که رفتاری مسئولیت پذیر در زمینه خلق ارزش برای مشتریان به منظور کسب ارزش از مشتریان- در زمان حال و آینده دارند.

هدف ۲۰-۱. بازاریابی پایدار را تعریف کرده و اهمیت آن را توضیح دهید.

بازاریابی پایدار مستلزم تامین نیازهای فعلی مصرف کنندگان و کسب و کارها و در عین حال حفظ و ارتقاء توانایی نسل های آینده برای تامین نیازهایشان است. در حالی که مفهوم بازاریابی تایید می کند که شرکت ها از طریق تامین نیازهای مشتریان رشد می کنند، اما بازاریابی پایدار خواهان رفتار توأم با مسئولیت پذیری اجتماعی و زیست محیطی است به طوری که نیازهای آنی و آینده مصرف کنندگان و شرکت تامین شود. بازاریابی پایدار واقعی نیازمند یک سیستم بازاریابی کارآمد است که در آن مصرف کنندگان، شرکت ها، سیاست گذاران عمومی و سایرین برای انجام فعالیت های بازاریابی مسئولانه، همکاری می کنند.

هدف ۲۰-۲. انتقادات اجتماعی اصلی نسبت به بازاریابی را ذکر کنید.

تاثیر بازاریابی بر رفاه مصرف کنندگان از جنبه قیمت های بالا، روش های فریبنده، فروش با اصرار زیاد، عرضه محصولات ناکارآمد و نالایم، از مد افتادگی برنامه ریزی شده، عرضه محصولات بی کیفیت به مصرف کنندگان فقیر مورد نقد قرار گرفته است. تاثیر بازاریابی بر جامعه به دلیل ایجاد خواسته های غیر واقعی و مادی گرایی، عرضه کم کالاهای اجتماعی و آلودگی فرهنگی مورد انتقاد قرار گرفته است. منتقدان در عین حال به تاثیر بازاریابی بر سایر کسب و کارها به شکل صدمه به رقبا و کاهش رقابت از طریق خرید (اکتساب)، ایجاد موانع برای ورود رقبای جدید و روش های بازاریابی غیرمنصفانه توجه کرده و آن را مورد نقد قرار داده اند. بعضی از این نگرانی ها قابل توجهیه هستند و بعضی نیستند.

هدف ۲۰-۳. مصرف کننده گرایی و محیط زیست گرایی یا زیست بوم گرایی را تعریف کرده و بیان کنید چه تاثیری بر استراتژی های بازاریابی دارد.

نگرانی ها در مورد بازاریابی، باعث شکل گیری جنبش هایی از سوی شهروندان شده است. طرفداری از حقوق مصرف کننده یک حرکت اجتماعی سازمان یافته جهت تقویت حقوق و توان مصرف کنندگان در مقابل شرکت ها می باشد. بازاریابان هوشیار این حرکت را یک فرصت برای ارائه خدمات بهتر از طریق ارائه اطلاعات بیشتر به مصرف کننده، آموزش مصرف کننده و حمایت از مصرف کنندگان تلقی می کنند. حفاظت از محیط زیست، یک حرکت اجتماعی سازمان یافته به منظور حداقل ساختن صدمه وارده به محیط زیست و کیفیت زندگی توسط فعالیت های بازاریابی است. بیشتر شرکت ها در رابطه با حفاظت از محیط زیست خود را مسئول می دانند. آن ها سیاست های پایداری زیست محیطی را دنبال می کنند. به این معنی که استراتژی هایی طراحی می شود که در کنار حفظ محیط زیست، امکان کسب سود را برای شرکت فراهم سازد. جنبش های دفاع از حقوق مصرف کننده و محیط زیست، هر دو اجزای مهمی از بازاریابی پایدار هستند.

هدف ۲۰-۴. اصول بازاریابی پایدار را شرح دهید.

در گذشته، بسیاری از شرکت ها در برابر جنبش های اجتماعی و قوانین مربوطه مقاومت می کردند، اما در عصر جدید بیشتر آن ها ضرورت ارائه اطلاعات به مشتری، آموزش و حفاظت از مشتری را درک کرده اند. بر اساس مفهوم بازاریابی پایدار، بازاریابی یک شرکت می بایست با کارایی سیستم بازاریابی در بلندمدت همخوانی داشته باشد. این نوع بازاریابی بایستی بر اساس ۵ اصل باشد: بازاریابی متمایل به مصرف کننده یا بازاریابی مصرف کننده محور، بازاریابی ارزش برای مشتری، بازاریابی نوآور، بازاریابی مبتنی بر حس مأموریت یا رسالت شناختی و بازاریابی مسئولیت اجتماعی.

هدف ۲۰-۵. نقش اخلاقیات در بازاریابی را توضیح دهید.

به شکل روزافزونی، شرکت‌ها نسبت به ضرورت ایجاد دستورالعمل‌ها و سیاست‌های داخلی شرکت برای کمک به مدیران در یافتن پاسخ به پرسش‌های مربوط به اخلاقیات بازاریابی، آگاه‌تر می‌شوند. البته، بایستی به خاطر داشت حتی بهترین دستورالعمل‌ها نمی‌توانند تمامی مشکلات اخلاقی را که افراد و شرکت‌ها بایستی حل کنند، پاسخ دهند. یک رویکرد این است که بازار آزاد و سیستم حقوقی می‌بایست به تنهایی به مسائل پاسخ دهند. رویکرد دیگر که واقع‌بینانه‌تر است، مسئولیت را به شرکت‌ها و مدیران واگذار می‌کند. هر شرکت و مدیر بازاریابی می‌بایست فلسفه رفتار اخلاقی و مسئولانه را برای خود مشخص کند. تحت مفهوم بازاریابی پایدار، مدیران فراتر از مرزهای قانون می‌روند و استانداردهایی بر اساس درستکاری فردی، وجدان اخلاقی شرکت و رفاه مصرف‌کننده در بلندمدت، تعریف می‌کنند.

اصطلاحات کلیدی

هدف ۱-۲۰	هدف ۲۰-۴	
بازاریابی پایدار	بازاریابی مصرف‌کننده‌محور	بازاریابی مسئولیت اجتماعی
هدف ۳-۲۰	بازاریابی نوآور	محصولات ناقص یا معیوب
مصرف‌کننده‌گرایی	بازاریابی ارزش مشتری (ارزشی)	محصولات خوشایند
محیط‌زیست‌گرایی (زیست‌بوم‌گرایی)	بازاریابی مبتنی بر حس مأموریت	محصولات سودمند
پایداری زیست‌محیطی	یا رسالت شناختی	محصولات مطلوب

فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

بحث و تفکر انتقادی

برای پاسخگویی به مسائل مشخص شده با علامت ★ به سایت mymktlab.com مراجعه کنید.

سوالات

- ★ ۲۰-۱- شیوه تامین نیازهای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها را از منظر مفهوم بازاریابی، مفهوم بازاریابی اجتماعی و مفهوم بازاریابی پایدار را با یکدیگر مقایسه و تحلیل کنید. (ارتباطات: AACSB)
- ۲۰-۲- توضیح دهید که چگونه بازاریابی تاثیر منفی بر مصرف‌کننده دارد. (ارتباطات: AACSB)
- ★ ۲۰-۳- چگونه می‌توان مصرف‌کننده‌گرایی و محیط‌زیست‌گرایی را از نظر حدود و تاثیرگذاری تمیز داد؟ (ارتباطات: AACSB)
- ۲۰-۴- پایداری زیست‌محیطی چیست؟ شرکت‌ها چگونه می‌توانند پیشرفت خود برای رسیدن به آن را اندازه‌گیری کنند. (ارتباطات: AACSB)
- ۲۰-۵- بازاریابی مبتنی بر حس مأموریت یا رسالت‌شناختی چیست و چگونه بر یک کسب‌وکار تاثیر می‌گذارد؟ (ارتباطات: AACSB)

تمرین تفکر انتقادی

- ★ ۲۰-۶- شکل ۲۰-۴ طبقه‌بندی اجتماعی کالاها را نشان می‌دهد. دو کالا برای هر یک از چهار دسته‌بندی مشخص کنید و توضیح دهید چرا این کالاها، ناقص (معیوب)، خوشایند اما بدون فایده، سودمند اما غیرجذاب، یا دارای جاذبه و مفید (مطلوب) تلقی می‌شوند. (ارتباطات: AACSB؛ تفکر انعکاسی)
- ۲۰-۷- فرض کنید شما مدیر بازاریابی یک فروشگاه خرده‌فروشی جدید هستید. نخست می‌خواهید که فعالیت‌های شما از نظر زیست‌محیطی پایدار باشد. در مورد روش‌های سایر خرده‌فروشان در این زمینه تحقیق کنید و یک چک لیست تهیه کنید. (ارتباطات: AACSB؛ استفاده از فناوری اطلاعات یا IT، تفکر انعکاسی)
- ۲۰-۸- در یک گروه کوچک، مسائل اخلاقی پیچیده‌ای که در جدول ۲۰-۱ ذکر شده‌اند را مورد بحث قرار دهید. کدام فلسفه اخلاقی در تصمیم‌گیری‌تان در هر مورد موثرتر است. (ارتباطات: AACSB؛ استدلال اخلاقی)

بازاریابی آنلاین، موبایلی و رسانه اجتماعی: نوجوانان و شبکه‌های اجتماعی

فیس‌بوک اخیراً اعلام کرده است که امکان می‌دهد پست‌های نوجوانان به صورت عمومی منتشر شوند. قبل از این تغییر، فیس‌بوک تنها به دوستان و افراد بین ۱۳ تا ۱۷ سال اجازه می‌داد که پست‌های این افراد را مشاهده کند. اما حالا، پست‌های عمومی این کاربران نوجوان برای همگان قابل مشاهده است. توئیتر نیز یک رسانه اجتماعی پرهوادار بین نوجوانان است و همیشه به نوجوانان این اجازه را داده که توئیت‌های خود را به صورت عمومی منتشر کنند. اما به دلیل گستردگی بیشتر فیس‌بوک، مدافعان حریم خصوصی نگرانی زیادی در مورد این تصمیم فیس‌بوک مطرح کرده‌اند. بالاخص این‌که، مساله کودکان در میان است. مجرمین فضای آنلاین، یک نگرانی ایمنی مهم پیش روی نوجوانان هستند. گروهی از منتقدان انگیزه فیس‌بوک را مالی می‌دانند، بعضی استدلال می‌کنند که فیس‌بوک تنها تلاش دارد از این طریق کسب درآمد کند. از این طریق فیس‌بوک قادر خواهد بود کودکان را در دسترس شرکت‌های تبلیغ‌کننده مشتاق قرار دهد. از طرفی، فیس‌بوک از تصمیم خود دفاع می‌کند و ادعا می‌کند که این تغییر به خاطر خواست نوجوانان بوده است، بالاخص برای جمع‌آوری پول برای امور خیریه و فعالیت‌های فوق درسی مانند مسابقات ورزشی و سایر سازمان‌های دانش‌آموزی. فیس‌بوک اقدامات احتیاطی نیز انجام داده است، از جمله ظاهر شدن پنجره پاپ-آپ قبل از ارسال یک پست، که به صورت پیش‌فرض "دسترسی فقط برای دوستان" در آن تعریف شده است، ولی کاربر می‌تواند ارسال عموم را نیز انتخاب کند.

۲۰-۹- آیا رفتار فیس‌بوک همراه با مسئولیت‌پذیری است یا صرفاً تلاش می‌کنند، به گفته منتقدان، از کودکان کسب درآمد کند؟ (AACSB: ارتباطات؛ استدلال اخلاقی)

۲۰-۱۰- روشی خلاقانه را مطرح کنید که بر اساس آن بازاریابان بتوانند بدون ایجاد نگرانی در والدین، به گروه مشتریان نوجوان دسترسی داشته باشند. (AACSB: ارتباطات؛ تفکر انعکاسی)

اخلاقیات بازاریابی: بهره‌گیری از بازار بین‌المللی

از دهه ۱۹۷۰، نسله و سایر شرکت‌ها با انتقاداتی در مورد روش‌های بازاریابی شیر خشک خود برای خانواده‌ها در کشورهای توسعه نیافته، روبه‌رو بوده‌اند. از طریق تبلیغات، این شرکت‌ها شیر خشک را بهتر از شیر مادر و روشی مدرن برای تغذیه نوزادان معرفی کرده‌اند در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد که تغذیه با شیر مادر بهتر از شیر خشک است. زنان در جهان سوم وابستگی بیشتری به شیر خشک برای تغذیه نوزادان خود دارند اما از سوی دیگر برای این‌که هزینه‌ها را کاهش دهند، شیر خشک را با غلظت کمتری تهیه و معمولاً از آب آلوده برای این کار استفاده می‌کنند. که منجر به سوءتغذیه کودک و مشکلات بهداشتی و حتی مرگ نوزادان می‌شود.

بعضی گروه‌های حامی کودکان، نسله را به دلیل استفاده بیش از حد از تاکتیک‌های بازاریابی تهاجمی برای فروش شیر خشک به باد انتقاد گرفته‌اند. نسله از تاکتیک‌هایی مانند ارائه نمونه رایگان، ترویج محصولات در بیمارستان‌ها و اجتماعات، و رشوه به کارکنان بخش بهداشت و دادن هدیه به مادران، سعی می‌کند که محصول خود را بیشتر ترویج نماید. سایر شرکت‌های رقیب حتی از فروشندگان دختر با لباس پرستار استفاده می‌کنند. این فروشندگان به خانه مشتریان بالقوه می‌روند و استفاده از شیر خشک به جای شیر مادر را ترویج می‌کنند.

در آوریل سال ۲۰۱۲، نسله واحد تغذیه کودکان فایزر^۱ را خریداری کرد و به این ترتیب تبدیل به بزرگ‌ترین بازیگر در بازار شیر خشک شد. بر اساس گزارش گاردین، این واحد تجاری حدوداً ۸۵ درصد از درآمد خود را از بازارهای در حال ظهور به دست می‌آورد. این نکته نشان می‌دهد که نسله و سایر شرکت‌های مشابه همچنان از مصرف‌کنندگان اقتصادهای در حال ظهور سوء استفاده می‌کنند. یک کمیته برای تحریم بین‌المللی نسله در سال ۱۹۸۴ به راه افتاده تا این مشکل جهانی را حل کند، کمیته‌ای که همچنان فعال است.

۲۰-۱۱- در گروه‌های کوچک، تحقیقاتی در این زمینه انجام دهید و یک برنامه بازاریابی پایدار همراه با مسئولیت‌پذیری برای بازاریابی شیر خشک در سطح جهانی تهیه کنید. طرح خود را در کلاس ارائه دهید. (AACSB: ارتباطات، استفاده از IT؛ استدلال اخلاقی)

^۱Pfizer

۲۰-۱۲- آیا ایجاد نیاز مصنوعی در بازار به منظور کسب سود، عملی اشتباه است؟ توضیح دهید. (AACSB: ارتباطات، استدلال اخلاقی)

Global Edition

بازاریابی با استفاده از ارقام: هزینه پایداری

کروگر^۱، فروشگاه صرفاً خواربار اول آمریکا، یک سری محصولات ارگانیک و غذای طبیعی اختصاصی با عنوان سیمپل تروث^۲ را در فروشگاه‌های خود عرضه کرده است. غذاهای ارگانیک گران‌تر هستند. برای مثال، دوازده تخم مرغ درجه یک در این فروشگاه ۱,۷۰ دلار قیمت دارد در حالی که دوازده تخم مرغ ارگانیک ۳,۵۰ دلار قیمت دارد. یک مطالعه نشان داد که به طور کلی قیمت غذاهای ارگانیک ۸۵ درصد بیشتر از غذاهای دیگر است. با این حال، اگر قیمت‌ها بیش از حد بالا باشند، مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید آن‌ها نخواهند داشت. یک عامل مهم پایداری، کشاورزی ارگانیک است، که هزینه آن از کشاورزی معمولی بیشتر است و هزینه‌های بیشتری نیز از مصرف‌کننده اخذ می‌شود. فرض کنید که هزینه‌های ثابت تولید تخم مرغ معمولی در سال ۱ میلیون دلار باشد؛ در این صورت این هزینه برای تولید تخم مرغ ارگانیک ۳ میلیون دلار خواهد بود. هزینه متغیر یک مزرعه ارگانیک برای تولید دوازده تخم مرغ ۱,۸۰ دلار است که دو برابر روش‌های متداول است. با استفاده از پیوست ۲ (بازاریابی با استفاده از ارقام) به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

۲۰-۱۳- بیشتر تولیدکنندگان بزرگ تخم مرغ، محصول خود را مستقیماً به خرده‌فروشان عرضه می‌کنند. با استفاده از قیمت‌های کروگر، قیمت تولیدکننده برای هر دوازده تخم مرغ ارگانیک و معمولی را با در نظر گرفتن حاشیه سود ۲۰ درصدی برای فروشگاه، محاسبه کنید. (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی)

۲۰-۱۴- چه تعداد تخم مرغ توسط تولیدکننده تخم مرغ معمولی بایستی به فروش برسد تا هزینه‌ها پوشش داده شود؟ این رقم برای تولیدکننده تخم مرغ ارگانیک چه مقدار است؟ (AACSB: ارتباطات، استدلال تحلیلی)

نمونه ویدئویی: آنست تی

آنست تی^۳، یکی از برندهای کوکاکولا است که سال گذشته در سطح جهانی ۱۳۰ میلیون دلار درآمد داشت. علت راه‌اندازی این کسب‌وکار این بود که یکی از موسسان از گزینه‌های موجود در قفسه‌های نوشیدنی فروشگاه‌ها راضی نبود. بنابراین با کمک یک استاد دانشگاه بازنشسته، برند آنست تی معرفی شد- اولین چای بطری‌شده کاملاً طبیعی.

اما انگیزه شرکت برای فعالیت سود نبود بلکه هدف آن تغییر جهان بود. با توجه به مسئولیت اجتماعی که عمیقاً در مدل کسب‌وکار پیاده شده بود، آنست تی تلاش کرد که ساختار اقتصادی ملت‌های توسعه نیافته را ارتقاء دهد. این شرکت مواد خام را از کشاورزان بومی آمریکایی و آفریقای جنوبی خریداری کرده و در کسب‌وکار کشاورزان تامین‌کننده خود سرمایه‌گذاری می‌کند تا به استقلال برسند. اگرچه آنست تی یک بخش از شرکت کوکاکولا از سال ۲۰۱۱ است، اما این شرکت همچنان بر اساس اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی موسسان خود فعالیت می‌کند.

پس از تماشای فیلم مربوط به آنست تی، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

۲۰-۱۵- مثال‌هایی ارائه داده و نشان دهید که چگونه آنست تی از انتقادات اجتماعی متداول در بازاریابی مستثنی است.

۲۰-۱۶- چگونه آنست تی بازاریابی پایدار را در عمل پیدا می‌کند.

۲۰-۱۷- با توجه به تمامی اقداماتی که آنست تی انجام داده، آیا این برند موفق بوده است؟ توضیح دهید.

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی
گل‌سا تاجیک

¹Kroger

²Simple Truth

³Honest Tea

مطالعه موردی یک شرکت: آدیداس: پوشاک ورزشی هدفدار یا هدفمند

مدیر ارشد گروه آدیداس، هربرت هاینر^۱، در ۱۵ سال گذشته نقش مهمی داشته است. اگرچه این برند کفش ورزشی جایگاه خود را به عنوان رهبر بازار در تمام رشته‌های ورزشی اثبات کرده است، میراث هاینر احتمالاً در زمینه‌ای است که ارتباطی با بسکتبال، بیسبال، یا حتی فوتبال ندارد. با رهبری هاینر، آدیداس تبدیل به یک رهبر جهانی در اجرای روش‌های پایدار شده است. در سال گذشته، این شرکت در جایگاه پنجم لیست ۱۰۰ شرکت پایدار در جهان قرار داشت.

دواستقامت (ماراتون)، نه دو سرعت

بعضی از شرکت‌ها، پایداری را به عنوان بخشی از ذات (دی‌ان‌ای) برند خود تعریف کرده‌اند. شرکت‌هایی مانند پاتاگونیا، بن‌اندجری و متد، توسط کسانی تأسیس شده‌اند که بیشتر تلاش داشته‌اند که محصولاتی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولید کنند و کسب پول در درجه دوم اولویت برای آن‌ها قرار داشت. اما شرکت‌هایی مانند بی‌امو، یونیلیور و آدیداس- که هر سه در زمینه پایداری پیشرو هستند- در طول زمان به این نکته پی بردند که می‌توانند سود و موفقیت اقتصادی را در کنار حفظ محیط زیست و ایجاد شرایط کاری بهتر برای کارکنان داشته باشند. در حقیقت، این شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که داشتن یک برنامه استراتژیک موفق بر اساس روش‌های پایدار باعث می‌شود کارایی مالی آن‌ها نیز بیشتر می‌شود.

آدیداس حدود ۲۰ سال پیش به این نکته پی برد. در سال ۱۹۹۸، شرکت اولین بیانیه رسمی زیست‌محیطی خود را منتشر کرد. در سال‌های پیش رو، شرکت فعالیت‌های خود را بر اساس اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی تنظیم کرد و در قالب گزارش‌های سالانه، شفافیت خود را افزایش داد. اما در سال ۲۰۰۸، شرکت استراتژی پایداری خود را مورد بازنگری قرار داد، و بر جامعیت و جاه‌طلبی آن افزود.

این روزها، تقریباً هر شرکتی ادعا می‌کند که در حال کاهش اثرات زیست‌محیطی خود است. اما مسیر پایداری آدیداس مدلی است برای هر شرکتی که واقعاً قصد دارد تفاوتی ایجاد کند. به بیان خلاصه، ایجاد تفاوت در زمینه سلامتی سیاره و ساکنان آن‌ها تنها با کلام محقق نمی‌شود. برای این که شرکت بتواند تاثیرگذار باشد، پایداری بایستی در فرهنگ سازمانی آن پیاده‌سازی شود.

در شرکت آدیداس، این تعهد فرهنگی در میزان پیاده‌سازی روش‌های پایداری در کسب‌وکار اصلی شرکت، مشهود است. با استفاده از زبان ورزش، بیانیه پایداری آدیداس فعالیت‌های شرکت برای افزایش پایداری و مسئولیت اجتماعی به صورت دو ماراتون در مقایسه با دو سرعت توصیف شده است. "مساله آماده شدن و تنظیم سرعت مناسب برای تغییر است، داشتن انگیزه و انرژی برای تغییر. مهم‌تر از این‌ها، مساله در پایداری است: رفع مشکلات و ضعف‌ها و در نظر داشتن هدف در طول مسیر."

کمی قبل‌تر، آدیداس مجموعه‌ای از ارزش‌های اصلی را برای خود مشخص کرد که فرهنگ شرکت را شکل می‌دادند. این ارزش‌ها عبارتند بودند از کارایی، انگیزه، درستی، و تنوع. اگر این موارد تنها در حد کلمات باقی می‌ماندند، ارزش چندانی نداشتند. اما در آدیداس، این ارزش‌ها "ما را متعهد به رعایت قواعدی می‌سازد که جامعه از یک شرکت مسئولیت‌پذیر انتظار دارد." این ارزش‌ها زیرساخت فرهنگی را می‌سازد که نیروی پیشران "طراحی محصولاتی است که از نظر زیست‌محیطی قابل قبول هستند ... کاهش تاثیرات فعالیت‌های روزمره و زنجیره تامین بر محیط‌زیست ارتقای استانداردهای محیط کار برای تامین‌کنندگان و توجه به رفاه و کار کارکنان شرکت و ایجاد تاثیر مثبت بر جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم" هستند.

ترجمه:

آمیخته (چهار P) پایداری

برای پیاده‌سازی این فرهنگ، آدیداس بر چهار P تمرکز دارد- اما نه همان چهار P که آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهد. آدیداس اهداف پایداری و کارایی خود را در قالب چهار ستون تعریف می‌کند- افراد، محصول، کره زمین، و مشارکت. این چیزی است که "چارچوب بازی منصفانه" در آدیداس را شکل می‌دهد.

¹Herbert Hainer

افراد: "ما تاثیر مثبتی بر زندگی کارکنان، کارگران، و کسانی که در جامعه اطراف ما زندگی می‌کنند، داریم." برای تاثیر مثبت بر زندگی افراد، آدیداس در صدها پروژه اجتماعی در قالب حمایت مالی و تامین نیروی کار داوطلبانه مشارکت می‌کند. اما ستون "افراد" نشان‌دهنده خرد جمعی در انجام کار درست است.

هنگامی که مالکان یک کارخانه پوشاک در اندونزی به شکل قانونی یک کارخانه را پس از شش ماه فرصت برای انطباق با معیارهای کاری آدیداس، تعطیل کردند، صدها کارگر بیکار شدند. اما آدیداس این کارگران را تنها رها نکرد. از جمله صدها میلیون دلار کمک‌های بشردوستانه، کمک به پیدا کردن شغل جدید، و مذاکره مستقیم با دولت اندونزی برای افزایش حقوق کارگران آدیداس انجام گرفت. این تلاش‌ها تاثیر مستقیم و مثبتی بر زندگی این کارکنان داشت.

محصول: "ما راه‌های بهتری برای تولید محصولات مان پیدا می‌کنیم، بالاخص از طریق افزایش اثربخشی، افزایش استفاده از مواد پایدار، و نوآوری." در این بین اهداف مشخصی مانند کاهش تعداد رنگ‌های مورد استفاده در محصولات تا ۵۰ درصد، کاهش تعداد محصولات نمونه ارائه شده به واسطه‌ها از طریق تکنولوژی‌های مجازی، و افزایش استفاده از مواد پایدار در ساخت کفش و لباس. ضمن این‌که شرکت بر این طرح‌ها و بسیاری طرح‌های دیگر تمرکز دارد، میزان انطباق، همچنین تاثیر این طرح‌ها بر مصرف آب، انتشار کربن، و حجم زباله تولیدشده را پایش می‌کند. برای مثال، پروژه مجازی‌سازی آدیداس باعث کاهش تقاضا برای نمونه محصولات جدید تا ۲,۴ میلیون عدد در طول دوره چهار ساله شده است. طرح شرکت برای تامین ۱۰۰ درصدی از "پنبه پایدار" به میزان مصرف آب، سلامت خاک، و کیفیت مواد اولیه تاثیر گذاشته است. آدیداس ۴۳٪ از مسیر خود به سمت اهدافش را طی کرده و از برنامه زمانی نیز جلوتر است. همچنین افزایش استفاده از پارچه‌های نوآورانه باعث صرفه‌جویی ۵۰ میلیون لیتر آب مورد نیاز در شستشوی این محصولات شده است.

کره زمین: "اثر زیست‌محیطی تولید و تامین را کاهش داده‌ایم." علاوه بر اقدامات مربوط به محصول که باعث کاهش تاثیرات زیست‌محیطی می‌شود، آدیداس اهدافی در مورد کارخانه‌های تولیدی و رفتار انسانی در دست دارد. یکی از مهم‌ترین طرح‌ها در این زمینه گواهی ایزو ۱۴۰۰۱ برای شرکت و تامین‌کنندگان است. برای رساندن ساختمان‌های اداری، کارخانه‌ها، و تاسیسات توزیع به استانداردهای بین‌المللی و دریافت گواهی استاندارد، آدیداس اهداف خاصی را مشخص کرده است و دستورالعمل‌های خاصی در اختیار کارکنان قرار داده است.

برای مثال، شرکت قصد دارد که مصرف انرژی را تا ۱۵٪ کاهش دهد. بعضی از دستورالعمل‌ها در این زمینه عبارتند از خاموش کردن کامپیوترها و چراغ‌های غیر ضروری. برای کاهش ۵۰ درصدی مصرف کاغذ، از کارکنان خواسته شده قبل از پرینت هر چیزی بیشتر فکر کنند و کاغذهای باطله برای یادداشت‌برداری استفاده کنند. آدیداس تقریباً تمامی این اهداف را محقق ساخته است.

مشارکت: "ما با ذینفعان اصلی ارتباط داریم و با شرکا همکاری می‌کنیم تا صنعت خود را ارتقاء دهیم." این شرکت به دنبال یافتن تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، و رابطه با سایر سازمان‌هایی که در زمینه پایداری، اهدافی مشابه اهداف آدیداس دارند. این آمیخته شامل همکاری با شرکا به منظور طراحی استراتژی‌هایی است که بتوانند این هدف را دنبال کنند. به عنوان مثال، گروه آدیداس یک عضو فعال در ائتلاف پوشاک پایدار^۱ است. این اتحادیه نهادی تجاری است که در جهت توسعه شاخص‌های اندازه‌گیری و پایش تاثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی محصولات در زنجیره ارزش، تلاش می‌کند.

انجام کار خوب به واسطه انجام عمل صحیح

تعداد محدودی شرکت مثل آدیداس می‌توان پیدا کرد که در زمینه پیاده‌سازی مفاهیم پایداری و حصول نتایج مورد انتظار در زمینه پایداری موفق عمل کرده باشد. آدیداس نه تنها به این اهداف رسیده، بلکه شرکتی شاخص در این زمینه است. بدست آوردن جایگاه پنجم در لیست صد شرکت پایدار برای اولین بار رخ نداده است، این ۱۱امین مرتبه است که آدیداس این جایگاه را به دست آورده است. همچنین این شرکت توانسته

¹Sustainable Apparel Coalition

عناوین گلد کلاس و سِکتور لیدر^۱ را از ربکوسام^۲ - شرکتی معروف که بر سرمایه‌گذاری پایدار تمرکز دارد- دریافت کند. همچنین آدیداس بر اساس شاخص‌های پایداری در لیست داووجونز در طول ۱۵ سال گذشته بوده است.

اگرچه این شرکت به روشنی در پیاده‌سازی روش‌های پایدار موفق بوده است، یک سوال مهم بدون پاسخ باقی مانده است: آیا تمامی این انتخاب‌های درست منجر به نتایج مالی منطقی، آن طور که بسیاری از شرکت‌ها ادعا می‌کنند، شده است؟ بسیاری از ذینفعان آدیداس این پرسش را مطرح کرده‌اند. در طول ریاست هاینر، نایک توانسته در بازار جهانی به چنان موفقیت و جایگاهی برسد که باعث زیان مالی آدیداس شده است. در حالی که در طول این سال‌ها درآمد نایک پیوسته افزایش یافته است، درآمد آدیداس ثابت بوده است. نه تنها نایک در بازار آمریکا از آدیداس پیشی گرفته، بلکه در اروپا که خانه آدیداس است، نیز نایک موفق‌تر بوده است. حتی نایک در حال گرفتن جایگاه آدیداس در بازار محصولات مرتبط با فوتبال است، ورزشی که آدیداس مدت‌ها حرف اول را در آن زده است.

اما آدیداس همچنان به تلاش خود برای تبدیل دنیا به مکانی بهتر ادامه می‌دهد. به گفته هاینر "ما بی‌نقص نیستیم و همیشه نیز بهترین تصمیمات را نمی‌گیریم. اما در فعالیت‌های خود، قصد داریم که به روح "بازی منصفانه" در تمامی فعالیت‌ها وفادار بمانیم. بنابراین، به شما اطمینان می‌دهم که در کارهایمان روح مسئولیت‌پذیری را حفظ خواهیم کرد. همچنان تلاش می‌کنیم که پایداری را در استراتژی کسب‌وکارمان پیاده کنیم."

پرسش‌هایی برای بحث بیشتر فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ - مارک الیور اوپرسنیک

- ۲۰-۱۸- تمامی مثال‌هایی که در مورد پاسخ آدیداس به انتقادات اجتماعی نسبت به بازاریابی به خاطر دارید را ذکر کنید؟
- ۲۰-۱۹- از میان پنج اصل بازاریابی پایدار که در این متن به آن اشاره شد، کدام یک به بهترین شکل راهبرد آدیداس را توضیح می‌دهد؟
- ۲۰-۲۰- کسب‌وکار آدیداس را بر اساس طبقه‌بندی اجتماعی محصولات تحلیل کنید.
- ۲۰-۲۱- اگر آدیداس بر مسئولیت اجتماعی تمرکز نمی‌کرد، آیا می‌توانست موفقیت مالی بیشتری به دست آورد؟ توضیح دهید.

برای پاسخ به پرسش‌های زیر، به سایت mymktlab.com مراجعه کنید:

- ۲۰-۲۲- چگونه روش‌های بازاریابی می‌توانند مانعی برای ورود شرکت‌های رقیب ایجاد نمایند؟ آیا این موانع برای مصرف‌کنندگان مفید هستند یا مضر؟
- ۲۰-۲۳- اصولی که مدیران بازاریابی را در تعیین اهمیت اخلاقی موقعیت‌هایی که با آن روبه‌رو می‌شوند، شرح دهید.

ترجمه:

دکتر محمد رحیم اسقیداتی
(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

فرشید خمونی

گل‌سا تاجیک

¹Gold Class and Sector leader

²RobecoSam