

مدیریت بازاریابی

دکتر فتانه علیزاده مشکانی

فهرست

Download from: aghalibrary.com

فصل ۱

..... مفاهیم اساسی بازاریابی

تعاریف بازاریابی.....
مدیریت بازاریابی و وظایف آن.....
فلسفه مدیریت بازاریابی.....
مفهوم بازاریابی اجتماعی.....
نظامهای بازاریابی و اهداف آن.....
اهداف نظام بازاریابی.....
فرآیند مدیریت بازاریابی.....
تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار.....
انتخاب بازارهای هدف.....
اندازه گیری تقاضا و پیش بینی آن.....
تقسیم بازار.....
هدف گیری در بازار.....
جایگاه یابی در بازار.....
تهیه ترکیب عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی).....
انواع بازاریابی.....
وظایف مدیریت بازاریابی.....
محیط شناسی.....
روش های برخورد با محیط بازاریابی.....
عناصر محیط بازاریابی.....
استراتژی های رقابتی.....

.....	روش های رقابتی.....
.....	رفتار مصرف کننده.....
.....	تقسیم بازار.....
.....	معیارهای تقسیم بازار.....
.....	روش ها و متغیرهای تقسیم بازار.....
.....	استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف.....
.....	مدیریت محصولات.....
.....	آمیخته محصول.....
.....	مدیریت محصولات جدید.....
.....	فرایند توسعه محصول جدید.....
.....	مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید.....
.....	منحنی عمر محصول:.....
.....	مدیریت توزیع.....
.....	مدیریت کانال توزیع.....
.....	کانالهای اصلی توزیع:.....
.....	شبکه توزیع:.....
.....	فعالیت های ترفیعی و تشویقی.....
.....	آمیخته ترفیع و تشویق.....

فصل ۲

.....	موج اول.....
.....	موج دوم.....

..... موج سوم.....

..... نقدی بر امواج سه گانه تافلر.....

..... موج چهارم.....

فصل ۳

..... هدف بازاریابی ۱.۰.....

..... انقلاب صنعتی.....

..... تولید انبوه.....

..... ویژگی های محصول.....

..... توسعه محصول.....

فصل ۴

..... گسترش تکنولوژی اطلاعات.....

..... وب.....

..... وب ۱.۰.....

..... وب ۲.۰.....

..... وبلاگ ها.....

..... ویکی ها.....

..... جوامع محتوایی.....

..... شبکه های اجتماعی.....

..... میکرو بلاگ ها.....

..... پادکست ها.....

..... RSS.....

.....	کاربردهای وب ۲.۰
.....	وب ۳.۰
.....	جستجو در وب ۳.۰
.....	جایگاه یابی محصول
.....	فرآیند جایگاه یابی
.....	استراتژی جایگاه یابی
.....	دیدگاه های متفاوت در رابطه با جایگاه یابی
.....	روش های اندازه گیری جایگاه یابی
.....	بازاریابی رابطه ای
.....	دیدگاه های مختلفی در مورد بازاریابی رابطه ای
.....	بازاریابی سبز
.....	تاریخچه بازاریابی سبز:
.....	عوامل تاثیر گذار در بازاریابی سبز:
.....	استراتژی های بازاریابی و بازاریابی سبز
.....	آمیخته های بازاریابی سبز
.....	سطوح بازاریابی سبز
.....	بازاریابی اجتماعی

فصل ۵

بخش اول: روندها

.....	قسمت اول: به بازاریابی ۳.۰ خوش آمدید
.....	چرا بازاریابی ۳.۰:

.....دوره مشارکت و بازاریابی مشارکتی

.....شبکه های اجتماعی

- رسانه های اجتماعی مشارکتی.....
- عصر تناقضات جهانی و بازاریابی فرهنگی.....
- عصر جامعه خلاق و بازاریابی روح انسانی.....
- چگونه شرکتها می توانند ارزشها را در مدل‌های کسب و کار خود جاسازی کنند؟.....
- بازاریابی ۳. ۰ : مشارکت، فرهنگ و معنویت.....
- قسمت دوم: مدل های آینده برای بازاریابی ۳. ۰ :.....
- ۶۰ سال گذشته بازاریابی : نگاهی کوتاه به گذشته.....
- آینده بازاریابی : افقی و نه عمودی.....
- همکاری در خلق.....
- اجتماع سازی.....
- شخصیت سازی.....
- تغییر به سمت روح انسانی ۱ : مدل 3i.....
- تغییر جهت به سمت بازاریابی ارزش محور.....
- ماموریت، چشم انداز و ارزش ها.....
- بازاریابی ۳. ۰ : مفهوم بازاریابی و بازاریابی مفهومی.....
- بخش دوم: استراتژی**

بازاریابی، ماموریتی برای مصرف کنندگان.....

تعریف یک ماموریت خوب.

کسب و کار غیرمعمول.

داستانی که مردم را به حرکت وا می دارد.....

توانمند سازی مصرف کننده.

قسمت ۴

بازاریابی ارزش ها برای کارمندان.

ارزشها زیر آتش.....

تعریف ارزش ها.

ارزش ها می توانند برای شما مفید باشند.....

جذب و حفظ استعداد.

بهره وری دفتر پشتیبانی و کیفیت دفتر اجرایی.....

تفاوت های انسجام و توانمند سازی.....

شیوه هایی به آن که دست یافته اید.

تغییر زندگی کارمندان.

توانمندسازی کارمندان در راه تغییر.

- قسمت ۵: بازاریابی ارزش ها به شرکای کانال.....
- انتقال رشد و ضرورت همکاری.....
- شرکای واسطه ای در بازاریابی ۳.:
- واسطه به عنوان همکار : انتخاب مناسب.....
- شرکای کانال به عنوان عامل تغییر فرهنگی.....
- تعمیم داستان.....
- کانال به عنوان متحدین خلاق : مدیریت رابطه.....
- بخش ۶: بازاریابی چشم اندازی برای سهامداران.....
- کوتاه مدت بودن به اقتصاد آسیب می رساند.....
- ارزش سهامدارن بلند مدت-چشم انداز پایدار.....
- قطبی بودن ۲: بازار بالغ طی بازار رشد یافته.....
- منابع کمیاب:زمین محدود است.....
- پایداری و ارزش سهامداران.....
- چشم انداز استراتژی بازاریابی.....
- بهبود بهره وری هزینه.....
- درآمد بالاتر از فرصتهای جدید بازار.....

² Polarization

..... بالا رفتن ارزش نام تجاری.....

بخش ۳: کاربردها

..... قسمت ۷: ارایه دگرگونی فرهنگی اجتماعی.....

..... بازاریابی برای بازار بعد از رشد.....

..... نیاز برای رشد: دیزنی و تغذیه ی کودکان.....

..... فراخوانی برای تمایز قوی: وگمنز بر زندگی سالم.....

..... از بشر دوستی تا تحول.....

..... مراحل سه گانه به سوی تحولات.....

..... تشخیص چالش های فرهنگی اجتماعی.....

..... گزینش اجزاء هدف.....

..... ارایه راه حل متحولانه.....

..... قسمت هشتم: تربیت کارآفرینان بازار در حال ظهور.....

..... تغییر از هرم به الماس: تغییر از کمک به کارآفرینی.....

..... سه نیروی توانمندسازی و چهار نیاز.....

..... معنی سازمان کسب و کار اجتماعی.....

..... تداوم در درآمد خالص.....

- بسط درآمد مصرفی.
- افزایش درآمد مصرفی.
- بازاریابی برای از بین بردن فقر.
- بخش بندی و هدف گذاری : .
- جایگاه - تمایز - برند.
- آمیخته های بازاریابی و فروش .
- خدمات و فرآیند: .
- قسمت ۹: تلاش برای رسیدن به توسعه پایدار محیطی.....
- سه بازیگر در حفظ محیط زیست .
- ابداع گر: مورد دوپونت.....
- مروجین: مورد تیم برلند.....
- همکاری ابداع گر، سرمایه گذار و مروجین.....
- جوامع هدف برای بازاریابی سبز.....
- قسمت ۱۰: جمع بندی همه با هم.....
- ده عقیده بازاریابی ۳. ۰ .
- بازاریابی ۳. ۰ زمان ایجاد تغییر و تحول است.....

فصل ۱

مفاهیم اساسی بازاریابی

مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز

نیاز انسان یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی (غذا، پوشاک، گرما، سرما، امنیت و...)، نیازهای اجتماعی (تعلق، محبت)، نیازهای شخصی (دانستن و اظهار وجود) میباشند. به عبارتی دیگر نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. (کاتلر، 1391، ص ۳۷)

خواسته

خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی بخود میگیرد. خواهسته در بازاریابی همان شکل برآورده ساختن نیازهاست. (کاتلر، 1391، ص ۳۸)

تقاضا

خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا میشوند. میتوان در واقع چنین گفت که تقاضا توانائی رفع خواهسته است. (کاتلر، 1391، ص ۳۹)

محصول

محصول زاییده نیازها و خواسته های بشر است بعبارت دیگر محصول عبارتست از چیزی که قادر به ارضای نیازهای یک خواسته باشد. هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد میتوان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکانها، سازمانها، خدمات و عقاید است. (کاتلر، 1391، ص ۳۹)

مبادله

مبادله عبارتست از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر ، در مقابل ارائه ما به ازائی به او . (کاتلر، 1391، ص ۴۰)
(مبادله هسته مرکزی بازاریابی است و برای تحقق آن شرایط ذیل لازم است :

- حداقل دو طرف باید با یکدیگر مشارکت داشته باشند ؛
 - هر طرف باید چیز با ارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد ؛
 - هر طرف باید علاقه مند به مبادله با طرف دیگر باشد ؛
 - هر طرف باید در رد و یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد ؛
 - و بالاخره هر طرف باید دارای توانائی لازم برای مراوده و تحویل باشد.
- در واقع اقدام به مبادله بستگی به این دارد که هر دو طرف بتوانند با این عمل وضع خود را بهبود بخشند ، یا دست کم وضعشان بدتر نشود. این حالتی است که به آن فرآیند ارزش زا میگویند . یعنی عمل مبادله آزاد بطور طبیعی باعث افزایش ارزش محسوس برای هر دو طرف میشود. (کاتلر، 1391، ص ۴۱)

معامله

معامله واحد اندازه گیری بازاریابی بشمار میرود. یک معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین معامله است. در یک معامله باید بتوان گفت که شخص الف ، X را به شخص ب داده است و در مقابل Y دریافت کرده است.
برای تحقق یک معامله شرایط ذیل لازم است :

- وجود حداقل دو کالای با ارزش؛
- شرایطی که روی آن توافق بعمل آید ؛
- زمان توافق؛
- مکان توافق.

در این مفهوم نسبتاً جامع بازاریاب تلاش میکند در قبال هر آنچه که عرضه میکند واکنش لازم را فراهم آورد و این واکنش میتواند چیزی بیش از یک "خرید" یا "داد و ستد" ساده کالا و خدمات باشد. (کاتلر، 1391، صص ۴۱ و ۴۲)

بازار

مفهوم معامله ما را به مفهوم بازار هدایت میکند. به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار اطلاق میشود. به عبارت دیگر تعریف بازار عبارتست از "محلی برای مبادلات بالقوه" اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که (۱) به محصول به معنی عام یا شیء مورد نظر علاقه مندند، (۲) حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول مبادله کنند.

برای تشکیل هر بازار باید چهار عامل ذیل وجود داشته باشد:

- مصرف کننده یا تقاضا کننده

- نیاز یا احتیاج

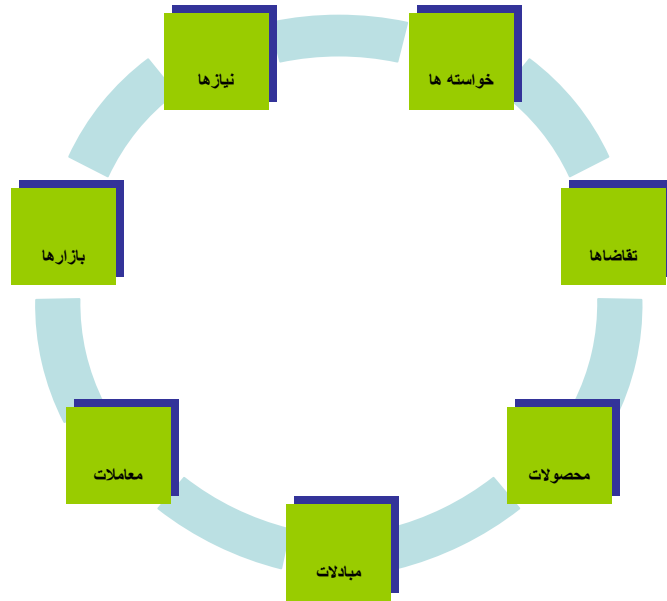
- قدرت خرید

- عرضه کننده یا تولید کننده (کاتلر، 1391، صص ۴۲)

یک بازار میتواند حول محور کالا، خدمت و یا هر چیز با ارزش دیگر تشکیل شود. (کاتلر، 1391، صص ۴۳)

-بازار فروشنده و بازار خریدار:

بازار فروشنده بازاریست که در آن فروشندگان دارای قدرت بیشتری هستند و خریداران باید بعنوان بازاریاب از خود فعالیت بیشتری نشان دهند. در مقابل در یک بازار خریدار، خریداران دارای قدرت بیشتری هستند و در اینجا از فروشندگان انتظار می رود به عنوان بازاریاب تلاش بیشتری بعمل آورند. در اوایل سالهای ۱۹۵۰ عرضه کالا رشدی بیش از تقاضا داشت. اکثر بازارها به بازار خریداران تبدیل شد و تلاش فروشندگان برای یافتن خریداران بسیار نمایان مینمود. (کاتلر، 1391، صص ۴۴)



شکل ۱-۲- مفاهیم اساسی بازاریابی

تعاریف بازاریابی

بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل ، سازماندهی، برنامه ریزی و کنترل عوامل موثر در مشتری ، خط مشی ها و عملیات شرکت بمنظور ارضاء احتیاجات و خواست گروه برگزیده ای از مشتریان در ازاء بردن سود. بازاریابی مجموعه اقداماتی است که بمنظور ایجاد یک واکنش مطلوب در مخاطبین مورد نظر ، در خصوص کالا، خدمت و یا هر چیز دیگری صورت میگیرد.

مدیریت بازاریابی و وظایف آن

مدیریت بازاریابی عبارتست از " تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر بمنظور دستیابی به هدفهای سازمان مدیران بازاریابی عبارتند از :

- مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، کارکنان تبلیغات پیشبرد فروش، محققین بازاریابی، مدیران محصولات، کارشناسان قیمت گذاری و دیگران.
- وظایف مدیریت بازاریابی شامل موارد ذیل میباشد:
- الف- ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان
- ب- منظم کردن سطح تقاضا و زمانبندی آن
- ج- ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان
- به عبارت ساده تر میتوان گفت: "مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست وظیفه وی همان هماهنگ کردن جریانهای عرضه و تقاضا است:
- اگر عرضه کمتر از تقاضا است باید بشرط عدم تغییر شرایط عرضه مواد خام، نیروی انسانی و سرمایه، یا تغییر و افزایش معقول آنها، عرضه افزایش یابد.
- اگر عرضه بیش از تقاضاست باید با ایجاد انگیزه های خرید، القای نیاز، تبلیغات و روشهای پیشبرد فروش، تقاضا افزایش یابد.
- اگر عرضه معادل تقاضا است این شرایط باید حفظ گردد.

فلسفه مدیریت بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی سازمانها تحت مفاهیم پنج گانه ای اداره میشوند. این مفاهیم عبارتند از:

مفهوم تولید

در مفهوم تولید فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهائی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود بوده و ثانياً دارای قیمت مناسبی باشند. بنابراین مدیریت وظیفه بهبود تولید و توزیع را بر عهده دارد.

در دو وضعیت مختلف مفهوم تولید فلسفه مفیدی محسوب میشود. حالت اول وقتیکه تقاضا برای کالا از عرضه آن پیشی گیرد. حالت دوم وقتیکه هزینه تولید کالا زیاد است و افزایش کارائی برای ماهش هزینه ها لازم بنظر میرسد.

مفهوم محصول

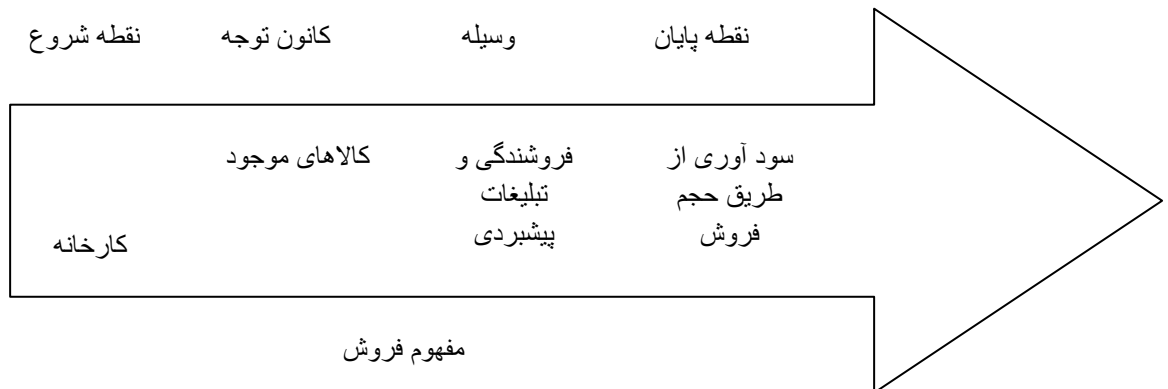
بر اساس این مفهوم مشتریان خواهان محصولاتی هستند که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردار باشند . بر مبنای این اصل سازمان باید منابع خود را به بهبود پیوسته محصول اختصاص دهد . مفهوم محصول میتواند به بیماری " نزدیک بینی بازاریابی " منجر گردد.

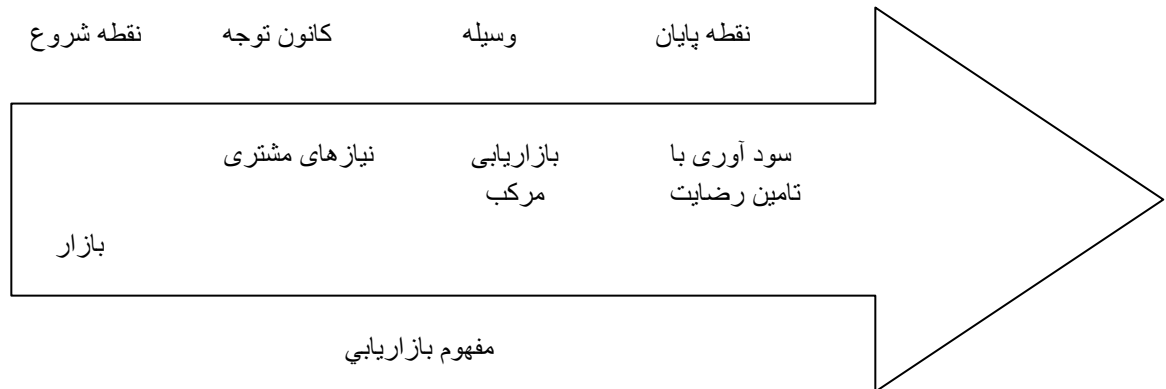
مفهوم فروش

مفهوم فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقداری کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید ، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد . در این روش ریسک بالاست . در اینجا فروش نقشی اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است . این مفهوم عملا در مورد محصولات ناخواسته تجربه شده است، محصولاتی که بطور معمول خریداران به آن نمی اندیشند.

مفهوم بازاریابی

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی به تعیین و تعریف نیازها و خواسته های با زار هدف و تامین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب تر و موثر تر از رقبا بستگی دارد . بسیاری از شرکتهای معروف و موفق این مفهوم را پذیرفته اند. (آی بی ام، مکدونالدز و...)





شکل ۲-۲- مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی

تفاوت مفاهیم فروش و بازاریابی :

همانگونه که در شکل ۲-۲ مشهود است مفهوم فروش از داخل به بیرون مینگرد . این مفهوم از کارخانه شروع میکند، به محصولات موجود شرکت توجه دارد و بدنبال کسب فروش سود آور، تلاشهای فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه ای را می طلبد.

بر عکس مفهوم فروش ، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به داخل است . این مفهوم با یک بازار کاملا تعریف شده آغاز میگردد ، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد ، کلیه فعالیتهای بازاریابی را هماهنگ میکند که به نحوی مشتریان را متاثر میسازد و با تامین رضایت مشتریان، سود می آفریند.

مفهوم بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها ، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند ؛ سپس در مقایسه با رقبا این نیاز ها و خواسته ها را به صورت کارآمد تر و موثر تری تامین کند به نحویکه بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد . مفهوم بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم از مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است.

نظام تلاش موسسه برای تولید کالای بهتر با هزینه کمتر است و بررسی بازار و تحقیقات بازاریابی فقط برای شناسائی واکنشهای مصرف کننده نسبت به کالاهائی است که قبلا تولید و توزیع شده است.

● نظام بازار گرا^۴

در این نظام اولویت و تقدم با مسائل مصرف کننده و نیازهای اوست و اع تقاد کلی بر این است که باید مشکلات، نیازها، خواستها و حتی ایده آلهای مصرف کننده را شناخت و کالائی را تولید کرد که تعداد بیشتری از این نیازها را پاسخگو باشد.

اهداف نظام بازاریابی

● به حداکثر رساندن مصرف

بسیاری از مدیران واحدهای اقتصادی بر این باورند که وظی فیه بازاریابی باید به حداکثر رساندن مصرف باشد که به نوبه خود تولید، اشتغال و ثروت را به حداکثر میرساند.

● به حداکثر رساندن رضایت مشتری

بنا بر این نظر هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن رضایت مشتری است و نه فقط افزایش کمی مصرف.

● به حداکثر رساندن حق انتخاب

بعضی از بازاریابان بر این باورند که هدف سیستم بازاریابی باید به حداکثر رساندن تنوع کالا و حق انتخاب مصرف کننده باشد

● به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

بسیاری از مردم بر این باورند که هدف سیستم بازاریابی باید ارتقاء کیفیت زندگی باشد . البته این امر فقط محدود به کیفیت، کمیت، موجود بودن و هزینه کالا نیست بلکه کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط زیست را نیز شامل میشود.

⁴ market oriented

فرآیند مدیریت بازاریابی

در مدیریت، فرآیند بمعنی جریان هماهنگ و پیوسته جمع آوری اطلاعات، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و استنباط از آنها و بالاخره اخذ یک نتیجه منطقی از عملیات پردازش است.

در بازاریابی که از زیر مجموعه های مدیریت بازرگانی است، فرآیند مدیریت بازاریابی بمعنی یک جریان هماهنگ و پیوسته تحقیقات بازاریابی، تعیین اهداف بلند مدت (اجرائی)، برنامه ریزی فعالیتهای بازاریابی در زمینه های تولید، توزیع، پیشبرد فروش، بسته بندی، خدمات پس از فروش و... برای رسیدن به اهداف و بالاخره نظارت و ارزشیابی و بحث و نقد استراتژیها، برنامه های اجرائی و دیگر حرکات و تصمیماتی است که در طول فرآیند صورت گرفته و باعث موفقیت یا شکست برنامه های اجرائی شده است.

فرآیند مدیریت بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و اداره تلاشهای بازار است که در ادامه توضیح داده میشوند:

تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

هر شرکتی باید توانائی تشخیص فرصتهای جدید بازار را داشته باشد. هیچ شرکتی نمیتواند به محصولات و بازارهای فعلی خود برای همیشه وابسته باشد. محیط پیچیده و در حال تغییر، همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی را به همراه دارد. شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد بطوریکه از تهدیدها مصون ماند و از فرصتهای پیش آمده نهایت استفاده را بعمل آورد.

تمام فرصتها برای یک شرکت مطلوب نیستند. یک فرصت بازاریابی باید با منابع و اهداف شرکت تناسب داشته باشند. هنگام تجزیه و تحلیل فرصت های بازار از طریق فرآیند مدیریت بازاریابی، مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند. این نیازهای اطلاعاتی بیشتر در مورد مصرف کنندگان و نحوه تصمیم گیریهای خرید آنها است.

انتخاب بازارهای هدف

هر شرکت باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه قسمتهائی از آن را برای خود انتخاب کند که در مقایسه با رقبا میتواند به نحو سودآورتری بدان پاسخگو باشد. این بررسی طی ۴ مرحله زیر بعمل می آید:

اندازه گیری تقاضا و پیش بینی آن

یک شرکت برای یک محصول بالقوه جدید بازارهای موجود را بررسی میکند . برای تخمین اندازه فعلی بازار شرکت باید کالاهای رقیب را بشناسد و برآوردی از فروش این کالاها بدست آورد و آنگاه نسبت به بزرگ و کافی بودن حجم این بازارها اطمینان حاصل کند. رشد بازار در آینده نیز اهمیت دارد.

تقسیم بازار

به فرآیند طبقه بندی مشتریان به گروه هائی با خصوصیات و نیازها یا رفتار مختلف را تقسیم بازار گویند . یک قسمت بازار از مصرف کنندگانی تشکیل میشود که نسبت به مجموعه ای از محرکهای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهند.

مصرف کنندگان را میتوان بر اساس عوامل ذیل تقسیم کرد :

-عوامل جغرافیائی(منطقه، شهر)

-عوامل جمعیت شناختی(جنس، سن، درآمد، تحصیلات)

-عوامل روان شناختی(طبقه اجتماعی)

-عوامل رفتاری(نرخ مصرف، مزایای مورد انتظار و اوقات خرید)

بدین ترتیب برای ارزیابی جذابیت قسمتی از بازار در مقام یک فرصت بازاریابی باید خصوصیات جغرافیائی ، معیت شناختی، رفتاری. سایر ویژگیهای هر قسمت بازار مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

هدف گیری در بازار

پس از اینکه یک شرکت قسمتهای مختلف بازار را بررسی کرد نوبت ورود به یک قسمت یا بیشتر بازار میرسد . یک شرکت با توجه به منابع و مهارتهای محدود خود ، تصمیم میگیرد به یک قسمت یا قسمتهای اندک ولی مخصوص بازار وارد شود.

جایگاه یابی در بازار

جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال میکند . جایگاه یابی در بازار برای یک کالا عبارتست از اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالای مشابه. بدین ترتیب بازاریابان برای کالاهای خود جایگاهی طراحی میکنند که نسبت به کالاهای مشابه برجسته تر باشد.

بری^۵ هفت راهنمای اجرای استراتژی جایگاه یابی^۶ را بصورت ذیل بیان میدارد :

-اطمینان حاصل نمائید که در تمام مراحل -از دپارتمان بازاریابی تا ارائه خدمت-بازاریابی صورت میگیرد.

-در ارائه خدمات انعطاف پذیر بوده و در صورت امکان با توجه به نیاز مشتریان به ارائه خدمت پرداخته و طبق سفارش آنان اقدام نمائید.

-کارمندان با کفایت را استخدام نموده ؛ به آنان آموزشهای لازم را داده و ارتباط خوبی با آنان برقرار نمائید . نگرش و نوع رفتار کارمندان کلید کیفیت خدمات و وجه تمایز شما از سایر رقبا خواهد شد.

-تلاش نمائید مشتریان فعلی بیشتر از خدمات شما استفاده نموده یا از محصولات جدید استقبال نمایند.

-امکان رسیدگی سریع به مشکلات و شکایات مشتریان را فراهم نمائید.

-از فناوری جدید برای ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر بهره برداری نمائید.

-بمنظور متمایز نمودن نوع خدمات خود از سایر رقبا از نام تجاری استفاده نمائید.

تهیه ترکیب عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی)

پس از تصمیم گیری در مورد خط مشی جایگاه یابی ، شرکت آمادگی لازم جهت شروع برنامه ریزی برای جزئیات

ترکیب عناصر بازار یابی را پیدا میکند . ترکیب عناصر بازار یابی یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است . آمیخته بازاریابی را میتوان به این صورت تعریف کرد :

⁵ Berry

⁶ positioning strategy

" مجموعه ای از متغیر های بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب میکند. "

مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

محصول: محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته بندی آن است.

قیمت: حساس ترین عنصر بازاریابی، عبارت است از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می کنند.

توزیع: که کلیه ی فعالیت هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می شود

ترفیع: برای ایجاد ارتباط با مشتری به کار می رود این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است.

انواع بازاریابی

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده ایست که تمام امور زندگی بشر را در بر میگیرد . بازاریابی را میتوان بصورت ذیل طبقه بندی کرد :

بازاریابی خود (شخصی)

بازاریابی شخصی یعنی شناساندن و عرضه قابلیتها و توانائیهای خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند.

بازاریابی سازمان

بازاریابی سازمان یعنی تمام فعالیتهائی که باعث ایجاد، تغییر یا حفظ طرز تلقی، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان میشود.

بازاریابی مکان

بازاریابی مکان یعنی تمام فعالیتهای مربوط به آگاه کردن ، جلب نظر مردم و جذب آنها و تغییر طرز تلقی آنها از مکانها و امکانات یک شهر، منطقه یا کشور.

بازاریابی ایده

بازاریابی ایده یعنی ارائه و عرضه اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمانها.

بازاریابی خدماتی

در این زمینه مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده اند اما سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده اند به نتایج مثبتی رسیده اند . هرچه امور تجارت و فعالیتها پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد امور خدماتی رشد بیشتری می یابد . مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده ، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند.

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولا مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است . اما این فقط یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد .وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است .

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد .این موضوع باعث هشت وضعیت زیر مشخص می شود:

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	نوع تقاضا
بازاریابی تبدیلی	تبدیل تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی ترغیبی	ایجاد تقاضا	نبودن تقاضا
بازاریابی محافظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی پرورشی	پرورش تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی احیایی	احیا و تجدید تقاضا	تقاضای تنزلی
بازاریابی تضعیفی	تضعیف تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی تعدیلی	تعدیل تقاضا	تقاضای فصلی
بازاریابی مقابله ای	تخریب تقاضا	تقاضای ناسالم

تقاضای منفی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمای ندارند. برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند.

وظیفه ی مدیر بازاریابی در این زمان، بویژه اگر تقاضا مثبت باشد، این است که با طرح های خودباعث شود تا با بالا رفتن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

نبودن تقاضا

در این حالت سه نوع گروهبندی وجود دارد که عبارتند از:

الف) محصولات ظاهرا بی ارزش، مثل کاغذ های باطله

ب) محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مثل قایق در مناطق خشک

ج) محصولاتی که جنبه ی نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره ی آنها اطلاع کافی ندارد.

وظیفه ی تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است. در عین حال، برای هر یک از گروه بندی های مزبور روشی وجود دارد. برای نمونه، مورد "الف" را برای رفع نیاز موجود در بازار با تولید مقوا، مورد "ب" را با ایجاد دریاچه ی مصنوعی یعنی تغییر محیط و تحریک تقاضا و مورد "ج" را با آموزش دادن اطلاعات یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف جبران کرد.

تقاضای پنهان

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده ی زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارد. تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوس های تمیز و سالم، پارک های تفریحی و . . . وجود دارد. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها بوده، بتواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی، بازار را با روشی منظم توسعه دهد.

تقاضای تنزلی

تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر از آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

"بازاریابی احیایی" عبارت است از یافتن پیشنهاد های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه. برای مثال در تقاضای تنزلی بازار فرش دستباف میتوان با صدور شناسنامه برای قالی های نفیس یا عرضه ی قالی هایی با نقش و نگارهای مورد پسند بازار های مختلف و . . . سطح تقاضا را بالا برد. در بعضی موارد می توان تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازار های جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

تقاضای فصلی (نامنظم)

تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه دور می شود. برای مثال بسیاری از هتل ها در شمال ایران، در فصل زمستان خالی اند، ولی در تابستان از مدتها قبل رزرو می شوند. وظیفه ی بازاریابی برای بر طرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می شود. الگوی تقاضا را می توان با ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات، تغییر عادات و تمایلات و . . . تغییر داد.

تقاضای کامل

تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آنها تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به خود جذب کنند. وظیفه ی بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی و نگهداری مننده" نامیده می شود. این نوع بازاریابی در وهله ی اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

تقاضای بیش از حد

تقاضای سرریز شده بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد.

وظیفه ی کاهش دادن تقاضای سرریز شده را "بازاریابی تضعیفی" (وارونه "می نامند. در این وضعیت ممکن است قیمت ها افزایش یابد و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود.

تقاضای ناسالم

تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد. مثلا تقاضا برای سیگار، مشروبات الکلی یا هر نوع تقاضا با هدف احتکار. . . برای از بین بردن این نوع تقاضا باید با "بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش" اقدام کرد.

محیط شناسی

محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتابها و . . . به دست آورد.

"تحلیل محیطی" عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گرد آوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند.

هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است. مدیر بازاریابی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش بینی کند و خود را برای مقابله با آنها آماده سازد.

روش های برخورد با محیط بازاریابی

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول "بازاریابی انفعالی" است. در بازاریابی انفعالی نیروهای محیطی عواملی غیر قابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را با آنها منطبق ساخت. واکنش دیگر "بازاریابی فعال" است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تاثیر در عوامل محیطی برداشته شود. هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کار گیری آنها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی شرایط روز جامعه.

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

- ۱- عوامل اجتماعی و فرهنگی. برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از:
 - فرهنگ: فرهنگ مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.
 - سطح سواد: سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.
 - ارزش های هسته ای: عبارتند از باور های ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و جگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آنه و برقراری روابط بازار را تعریف می کنند. ارزش های هسته ای در جوامع سرمایه ای مثل فرد گرایی، رشد و توسعه و ... ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.
 - دین و مذهب: برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.

- نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست. مثلا حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ هادر جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلفاست.

- سازمان های اجتماعی در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است؛ برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند مثل فروشگاه های عرضه کننده غذا های آماده.

- الگو های نهادی سیستم های خرید و توزیع در کشور ها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

۲- عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی. اصولا در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشور ها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند.

۳- عوامل تکنولوژیک: تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم.

۴- عوامل رقابتی. رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیرو های رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم " خود، رقیب و مشتری " است که اصطلاحا در (customer) ، 3.companny . competitor شناخته می شود Cs انگلیسی با عنوان مهمترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و محیط رقابت بدان توجه شود این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آمیخته ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آنها چقدر است؟ نقاط ضعف و قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه های آینده ی آنان چیست؟ نقش رقبا داخلی و خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟

استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر در سه زمینه قابل بررسی است.

گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند. در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا تقویت می شود. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را "بازار کانون" می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

روش های رقابتی

شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از 50 درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله رو ها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه:

رهبران بازار

کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

-بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربرد ها جدید

ج) استفاده ی بیشتر

-دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم)

ج) دفاع بر اساس حمله متقابل

دنباله رو های بازار

این گروه به شدت در جستجوی در یافت بیشترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام "چالشگران بازار" نام می برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند؛ مانند جنگ قیمت ها، حمله ی بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو.

انواع تاکتیک هایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد:

۱- حمله از روبرو.

مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او به طور مستقیم و از روبروست. پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

۲- حمله از روبرو

در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود. ژاپنی ها معمولاً از این روش استفاده می کنند.

۳- محاصره

حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها از این روش استفاده کرده.

۴- حمله ی حاشیه ای

در این حمله، حریف مبارز تلاش می کند تا در حاشیه و جدای از تکنولوژی موجود، با عرضه ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای داری تکنولوژی برتر و با سرمایه گذاری سنگین متداول است.

۵- حمله ی چریکی یا بدون ساختار

چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است.

در برابر استراتژی های حمله استراتژی های دفاعی عبارتند از:

۱- دفاع از موقعیت و وضع

۲- دفاع متحرک

۳- دفاع قبل از تثبیت موقعیت

۴- دفاع با هجوم متقابل

۵- دفاع از اطراف

۶- کناره گیری و عقب نشینی

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل فرایند های روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد.

فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

مراحلی را خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند "فرایند تصمیم گیری خرید" می نامند.

این فرایند شامل پنج مرحله است:

- تشخیص مساله
- جستجوی اطلاعات
- ارزیابی راه چاره ها
- تصمیم خرید
- رفتار بعد از خرید

در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، یکی از نکات بسیار اساسی، دقت و توجه به عامل تقاضا یا توانایی خرید است.

- ۱- تشخیص مساله یا نیاز : بازاریابی در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیاز هاست.
 - ۲- جستجوی اطلاعات : در این مرحله فرد به تجربیات پیشین خود رجوع می کند که این عمل را " کاوش درونی " می نامند . گاهی مصرف کننده برای کسب اطلاعات به " کاوش درونی " دست می زند این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم گیری غلط وجود داشته باشد و هزینه جمع آوری اطلاعات نیز پایین باشد.
- منابع اطلاعات بیرونی یا داخلی عبارتند از:
- منابع شخصی، مانند بستگان و دوستانی که مورد اعتماد مصرف کننده هستند.
 - منابع عمومی، مانند سازمان های قیمت گذاری محصولات و گزارش های مختلف سازمان های دولتی.
 - منابعی که بازاریاب بر آنها تسلط دارد، مانند دریافت اطلاعات از فروشندگان درباره تبلیغات، مسئولان فروش و جایگاه های فروش در فروشگاه ها.
- ۳- ارزیابی راه چاره ها یا گزینه ها با توجه به معیار های خرید:
 - معیارها ممکن است عینی (مثل کیفیت) یا ذهنی(مثل پرستیژ و وجهه اجتماعی) باشد.
 - ۴- تصمیم خرید :این تصمیم ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی را راه چاره ها مستقیما دنبال نمی کند . درمرحله تصمیم گیری، یکی از نکات اساسی قدرت ومهارت مدیریت در مذاکره وخرید وفروش است .در تصمیم گیری های آنی نیز علاوه بر شدت نیاز در فرد که نکته ای بسیار مهم است، نحوه و هنر عرضه محصول و حتی بسته بندی، قراردادن محصول در خرید خریدار وعوامل موقعیتی، از اهمیت ویژه ای برخوردارند.
 - ۵- رفتار پس از خرید :پس از خرید فراورده یا محصول، مصرف کننده آنرا با انتظارات خویش مقایسه می کند .او ممکن است راضی یا ناراضی باشد .اگرناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کندکه آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فراورده است یا بالا بودن توقعات مصرف کننده.
- پژوهشگران برای فرایند خرید مصرف کننده، سه روش کلی را با توجه به درجه اهمیت محصول برای مصرف کننده وآگاهی او از چند و چون محصول برشمرده اندکه عبارتند از:
۱. حل مساله معمولی :این روش در مورد محصولات کم ارزش که مصرف بالایی دارد دیده می شود مثل شیر و صابون

۲. حل مساله محدود: در این روش، مصرف کننده معمولاً در جستجوی اطلاعات و استعانت از دوستان برای ارزیابی راه چاره هاست. ممکن است چند مارک مورد ارزیابی قرار گیرد. این روش در مورد انتخاب یک رستوران برای صرف شام یا خرید اتو صدق می کند.

۳. حل مساله پیچیده: در این روش، هر یک از پنج مرحله فرایند تصمیم گیری خرید مورد استفاده قرار می گیرد و زمان و تلاش بسیاری برای جستجوی اطلاعات خارجی و شناسایی و ارزیابی گزینه ها لازم است. مثل محصولات ناشناخته مانند کامپیوتر.

تقسیم بازار

استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اسلسی است: گزینش بازار هدف و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف؛ از این رو بخش بندی بازار روندی است برای تشخیص و مجزا کردن ویژگی های خریداران به منظور

۱. انتخاب بازارهایی که سازمان می خواهد یا می تواند محصولات و خدماتش را به آن عرضه کند.

۲. طراحی محصولات و برنامه های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران مورد نظر. تقسیم بازار برای تولید کننده یا فروشنده دست کم دارای مزایای زیر است:

۱. می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد.

۲. با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف، بودجه های بازاریابی مناسبی را به آنها تخصیص دهد.

۳. با شناخت دقیق خرده بازارها، می تواند در برنامه های تولیدی و عملیات بازاریابی خود تغییراتی ایجاد کند و برای جلب رضایت بیشتر گروه های مصرف کننده تلاش نماید.

تقسیم بازار یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و موثرتر می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد. بازوی تقسیم بازار، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

معیارهای تقسیم بازار

برای گروه بندی مشتریان و خرده بازارها باید معیارها و متغیرهای گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار عبارت است از:

۱. قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه گذاری
۲. مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت
۳. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت های گوناگون بازار
۴. امکان فعالیت های بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت
۵. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون

روش ها و متغیرهای تقسیم بازار

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی: در این تقسیم بندی، بازار به واحد های مختلف جغرافیایی مانند کشور ها، استان ها، منطقه ها، شهرها، یا خیابان ها تقسیم می شود.

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی: در این تقسیم بندی، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژادوملیت تقسیم می شود. هنگام تقسیم بازار از متغیرهای جمعیت شناختی بیش از متغیرهای دیگر استفاده می گردد. یکی به این دلیل که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیت شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر این که این متغیرها را ساده ترمی توان اندازه گیری کرد.

تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی: در این تقسیم بندی خریداران بر اساس سبک زندگی (مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیت ها، علاقه ها و عقیده هاست (و شخصیت) شخصیت انسان ها بر رفتار خرید آنها اثر می گذارد (به گروه های مختلفی تقسیم می شوند).

تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری: در این تقسیم بندی، خریداران بر پایه اطلاعات، طرز تلقی، یا میزان استفاده از محصول به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.

- موقعیت ها: خریداران را می توان بر اساس موقعیت های استفاده از محصول گروه بندی کرد.

- منابع مورد نظر: نوع دیگر تقسیم بازار بر پایه منافی است که مصرف کننده در جستجوی آن است.
- وضعیت مصرف کننده: بسیاری از بازارها را می توان بر اساس افرادی که محصول را هیچ گاه مصرف نکرده اند، کسانی که در گذشته از محصول استفاده می کرده اند، افرادی که امکان دارد محصول را مصرف کنند، کسانی که برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند و مصرف کنندگان دائمی تقسیم کرد.
- میزان استفاده: بر اساس میزان استفاده از محصول بازار را می توان به مصرف کم، متوسط و زیاد تقسیم کرد.
- وضعیت وفاداری: مصرف کنندگان بر اساس نوع وفاداری می توان به چهار گروه تقسیم کرد:
 ۱. بسیار وفادار
 ۲. وفادار نسبی و موقت
 ۳. وفاداری ثابت
 ۴. بی وفا

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

- ۱- استراتژی بازاریابی یکسان: در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. علی رغم مزایای مزبور، اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای به دست آوردن بزرگترین بازار به وجود می آید.
- ۲- استراتژی بازاریابی تفکیکی: با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است.
- ۳- استراتژی بازاریابی تمرکزی: در این جا به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می دهند.

مدیریت محصولات

موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب. موضع یابی محصول با توجه به نیازها و خواسته ها مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد. توسعه استراتژی های موضع یابی محصول

اگر بخواهید موقعیت محصول جدیدی را تثبیت کنید، یا برای محصول موجود جایگاه جدیدی به وجود آورید، می توانید به شیوه های گوناگون موضع سازی کنید. این شیوه ها عبارتند از:

۱. توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنها

۲. توجه به ویژگیهای ظاهری محصول

۳. توجه به کاربرد

۴. شناسایی استفاده کنندگان

۵. رقابت

آمیخته محصول

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده اند تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود.

در این جا لازم است به تعریف برخی از اصطلاحات بپردازیم.

آمیخته محصول: عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود.

خط محصول: عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگی های فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده، یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.

عرض و عمق محصول: ساختار آمیخته محصول شرکت دارای عرض و عمق است. عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده در بازار است. سنجش عرض آمیخته محصول به تعیین محدودیت های خطوط محصول بستگی دارد. عمق آمیخته محصول نشان دهنده ی تعداد محصولاتی است که در رنگ ها، اندازه ها و قیمت ها و با کیفیت های مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

پیوستگی آمیخته محصول: نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگی های دیگر است.

اگر شرکتی دارای آمیخته محصول باریک باشد می تواند بر محصولاتی که در تولید آنها تخصص دارد تاکید کند و به عنوان متخصص در محصولی خاص شهرت یابد؛ با این حال ممکن است قابلیت افزایش فروش و نیز سود به دست آمده محدود گردد. همچنین ممکن است توزیع کنندگان ترجیح دهند با شرکت هایی کار کنند که خطوط محصول بیشتری دارند یا محصولات مرتبط به هم را عرضه می کنند. اگر شرکت دارای آمیخته محصول وسیع باشد می تواند به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان دسترسی یابد و منابع خود را برای تعداد بیشتری از محصولات و کسب سود بیشتری پخش کند اگر داری موقعیت بهتر در تدارک مواد برای کل خطوط باشد سود بیشتری به دست خواهد آورد؛ اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد که ممکن است باعث شود منابع شرکت بیش از حد پخش شود. سرانجام رقبایی که دارای خط محصول باریک هستند ممکن است در مقایسه با شرکتهایی که دارای خط محصول وسیع هستند به عنوان متخصص شناخته شوند.

مدیریت محصولات جدید

چند راه برای تشخیص جدید بودن محصول وجود دارد:

۱. تازگی در مقایسه با محصولات موجود
۲. تازگی بنا بر شرایط قانونی: بعضی از کشور ها محصول را تا شش ماه پس از توزیع، محصول جدید تلقی می کنند.
۳. تازگی از نظر شرکت
۴. تازگی از نظر مصرف کننده

فرایند توسعه محصول جدید

هر شرکت به دو روش می تواند محصولات جدید به دست آورد:

۱. مالکیت که از طریق خرید شرکت دیگر، گرفتن حق امتیاز انحصاری یا اجازه تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر صورت گیرد

۲. استفاده از بخش های بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت که به منظور تاکید بر ایجاد محصول جدید است. البته به دلایل مختلف ممکن است در آینده موفقیت شرکت در توسعه محصول جدید مشکلتر باشد؛ از جمله:

- کم بودن ایده های مهم در مورد محصول جدید
- بازارهای خردشده
- رشد سریع محدودیت های قانونی و اجتماعی
- گرانی فرایند تولید محصول جدید
- کمبود سرمایه
- کوتاه بودن عمر محصولات موفق

مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید

ایده یابی و ایده زایی: شرکت باید برای یافتن ایده های محصول جدید، منابع تامین ایده های خود را تا حد زیادی توسعه دهد. مهمترین منابع تامین ایده های جدید عبارتند از:

- منابع داخلی: استفاده از فکر دانشمندان، مهندسان، کارکنان تولید، فروشندگان شرکت و ...
- مشتریان
- رقبا
- توزیع کنندگان و فروشندگان
- دیگر منابع: شامل روز نامه های تجاری، نمایشگاهها، سمینارها، سازمانهای دولتی، مشاوران جدید تولید، مخترعان، سازمانهای تبلیغاتی، شرکتهای تحقیقاتی و ...

تصفیه ایده ها: در این مرحله شرکت باید از دو نوع اشتباه اجتناب کند: اشتباه اول زمانی اتفاق می افتد که یک ایده خوب را رد کند. اشتباه دوم زمانی اتفاق می افتد که یک ایده ضعیف را برای محصول جدید انتخاب و روی آن سرمایه گذاری کند.

توسعه و آزمایش مفهوم: پس از تصفیه ایده ها باید آنها را به مفهوم های محصول تبدیل کنیم. تشخیص بین ایده محصول، مفهوم محصول، تصویر یا ذهنیت محصول اهمیت بسیاری دارد. در حقیقت ایده محصول تصور در باره محصولی است که شرکت فکر می کند می تواند به بازار عرضه کند. مفهوم محصول شرح دقیقی در مورد ایده مزبور است که با عباراتی قابل فهم برای مشتریان بیان می شود. تصویر یا ذهنیت محصول تجسم و برداشتی است که مصرف کنندگان از محصول دارند. آزمایش محصول در مورد گروه خاصی از مشتریان هدف که با توجه به مفاهیم محصول انتخاب شده اند انجام می شود. می توان مفهوم ها را به طور سمبولیک یا فیزیکی نشان داد. در این مرحله استفاده از یک کلمه یا عکس کفایت می کند؛ اگر چه بهتر است که بر جنبه های فیزیکی بیشتر تاکید شود.

توسعه استراتژی بازاریابی: استراتژی بازاریابی از سه قسمت تشکیل می شود: قسمت اول در مورد اندازه، ساختار و رفتار بازار است. یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده، بررسی فروش، سهم بازار و تعیین اهداف سود در چند سال اول. قسمت دوم استراتژی بازاریابی، تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول است. قسمت سوم استراتژی بازاریابی، پیش بینی فروش بلند مدت و تعیین اهداف سود و استراتژی آمیخته بازاریابی در طول زمان است.

بررسی تجاری: در این مرحله باید با بررسی میزان فروش، هزینه و سود مشخص سازد که آیا به اهداف شرکت نایل می شویم یا خیر. اگر پاسخ مثبت باشد می توان به توسعه محصول پرداخت.

پیش بینی فروش: مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود کافی است یا خیر. همچنین باید روند فروش محصولات مشابه و وضعیت بازار را بررسی و حداقل و حداکثر فروش ممکن را به منظور یافتن حوزه مخاطره برآورده کند. در اینجا از روش های پیش بینی فروش استفاده می شود. نکته مهم در پیش بینی میزان فروش محصول این است که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند یا به طور غیرمستمر یا فقط یک بار.

پیش بینی هزینه و سود: مدیریت پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را بر آورده کند. این کار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه، تولید، امور مالی و حسابداری صورت می گیرد. هزینه های بازاریابی نیز در

این مرحله منظور می شود. همچنین میزان مطلوبیت مالی طرح مزبور، دوره پرداخت و ریسک بازگشت سرمایه و دیگر استانداردهای مای محاسبه می شود.

توسعه محصول: در این مرحله مشخص می شود که ایده محصول را می توان به محصول فیزیکی و تجاری تبدیل کرد یا خیر. اگر پاسخ منفی باشد، شرکت های سرمایه هایی را که تاکنون برای ایده صرف کرده اند از دست می دهند، مگر این که طی مراحل مزبور اطلاعات مفیدی کسب کرده باشد. قسمت تحقیق و توسعه، یک یا چند نمونه فیزیکی از محصول می سازد. هنگام ساختن این نمونه باید معیارهای زیر رعایت شود:

- مشتریان محصول را در بر دارنده ی ویژگی هایی که در مفهوم محصول آورده شده بیابند.
- نمونه مزبور باید به راحتی در شرایط معمولی کاربرد داشته باشد.
- متراسب با هزینه های تولید ساخته شود.

آزمایش بازار: آزمایش بازار به بازاریاب اجازه می دهد که در بازاریابی محصول مورد نظر تجربه به دست آورد و مشکلات و نواقص احتمالی آن را بر طرف سازد و اطلاعاتی را که پیش از ورود به مرحله معرفی محصول به بازار مورد نیاز است کسب کند. شرکت در مرحله آزمایش بازار واکنش های متقابل مشتریان و واسطه ها را در برابر خرید و استفاده از محصول مورد نظر مورد توجه قرار می دهد. آزمایش بازار باید برای هر محصول جدید تکرار شود.

تجاری کردن: با آزمایش بازار احتمالاً اطلاعات کافی برای اتخاذ تصمیم نهایی در مورد اینکه آیا محصول وارد بازار شود یا خیر در اختیار مدیریت قرار می گیرد. اگر هدف شرکت، تولید محصولی کاملاً جدید باشد باید به چهار سوال پاسخ دهد:

- زمان (کی؟)
- مکان جغرافیایی (کجا؟)
- جنبه های مختلف بازار مورد نظر (برای که؟)
- استراتژی های بازاریابی (چگونه؟)

منحنی عمر محصول:

در منحنی عمر محصول مراحل می که محصول جدید در بازاری می کند نشان داده می شود. این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول

مرحله معرفی: در این مرحله محصول برای اولین مرتبه به بازار عرضه می شود، فروش به کندی افزایش می یابد و سودی وجود ندارد. علت کندی افزایش فروش ناآشنایی مصرف کنندگان با محصول و علت عدم سودهزینه های زیاد بازاریابی و سرمایه گذاری است. در این مرحله هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است. در این مرحله تبلیغات جنبه آگله کننده دارد. پیدا کردن کانال توزیع معمولاً دشوار است. شرکت ها سعی می کنند تنوع محصولات را محدود نمایند تا بتوانند کیفیت محصول را بیشتر کنترل کنند. برای جلوگیری از ورود رقبا شرکت می تواند از استراتژی قیمت پایین استفاده کند.

مرحله رشد: در این مرحله فروش با سرعت افزایش می یابد و رقبا وارد بازار می شوند. در این مرحله در تبلیغات به جای تاکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول بر مزایای محصول در مقایسه با رقبا تاکید می شود. سود صنعت بتدریج و سپس به سرعت افزایش می یابد. اگر خریدهای تکراری شایان توجهی برای یک محصول وجود نداشته باشد این امر به منزله مرگ زودرس آن محصول است. در این مرحله معمولاً قیمت بتدریج کاهش می یابد و رقبا ضعیف تر از بازار خارج می شوند.

مرحله بلوغ و اشباع: در این مرحله فروش و سود به حداکثر میرسد و سپس کاهش می یابد. مصرف کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلاً آن را خریداری و امتحان کرده اند. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ و نگهداری مشتریان موجود است.

مرحله افول: این مرحله سر آغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می شود که فروش سود بتدریج کاهش یابد. محصولات اغلب به علت تغییرات محیطی به مرحله افول می رسند. شرکت ها برای کنترل محصولات در مرحله افول یکی از سه استراتژی ذیل را می توانند اتخاذ کنند: الف) حذف محصول از خط تولید. ب) ادامه تولید و عرضه محصول با کاهش هزینه ها: این استراتژی وقتی اعمال می شود که شرکت به تولید محصول ادامه داده، در عین حال هزینه های پشتیبانی را کاهش دهد. هدف از این استراتژی حفظ دقابلیت تامین نیازهای مشتریان است. ج) عقد قرارداد جهت ساخت محصول به وسیله دیگران: تولید بعضی از شرکتها در سطحی است که پس از مرحله افول، تولید و

عرضه محصول، پایین تر از آن سطح برای آنها غیراقتصادی است. با این حال ممکن است این سطح فروش برای شرکتهای کوچکتر سودآور باشد. شرکتهای بزرگ می توانند با شرکتهای کوچک قراردادهایی منعقد کنند و تولید محصول را به آنها واگذار نمایند.

مدیریت توزیع

توزیع یعنی رساندن محصول موردنظر مشتری در زمان مطلوب به مکان موردنظر. درمبحث توزیع به دو موضوع باید توجه شود (۱) مدیریت کانالهای توزیع (۲) امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی

مدیریت کانال توزیع

سیتم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمانهایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان ها با هم در ارتباطند. کانالهای توزیع در این سیستم ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. ارتباط بین تولیدکننده و مصرف کنندگان به شکل زیر است

۱. تولیدکنندگان می توانند به طور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند. ۲. مصرف کنندگان می توانند به سوی تولیدکنندگان بروند ۳. واسطه های می توانند با فعالیتهای خود بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند. واسطه های بازاریابی تشکیل دهنده کانال های توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی هستند. واسطه های کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولیدکنندگان است.

واسطه ها بنا بر نقش و وظیفه شان به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. خرده فروشها: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی سازمان می فروشند. ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را به طور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند.
۲. کارگزارها یا دلال ها: گروهی هستند که مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را برعهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را به طور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. مخاطرات بازار کمتر متوجه آنان می گردد

۳. عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات خریداری کرده سپس به خرده فروشها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات رابه خود اختصاص می دهند. کانال توزیع دلخواه شرکتها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد.

کانالهای اصلی توزیع:

۱. توزیع محصولات مصرفی: برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی پنج کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:

- تقلید کننده، مصرف کننده

- تولید کننده، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

۲. توزیع محصولات صنعتی:

- تولید کننده، استفاده کننده: بیشترین معاملات صنعتی از طریق این کانال صورت می گیرد

- تولید کننده، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده: تولید کنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند.

- تولید کننده، کارگزار، استفاده کننده: شرکتهایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده می کنند

- تولید کننده، کارگزار، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده: اگر به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از این کانال استفاده می شود.

۳. توزیع خدمات:

- تولید کننده، مصرف کننده

-تولیدکننده، کارگزار، مصرف کننده: در بعضی از خدمات توریستی، امور تبلیغاتی، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانل مستقیم از کارگزاران استفاده می شود.

شبکه توزیع:

خرده فروشها: شامل همه فعالیتهایی است که محصولات و خدمات را به طور مستقیم برای استفاده شخصی و غیرتجاری به مصرف کننده می فروشد. خرده فروشی اغلب در مغازه ها و فروشگاههای کوچک انجام می گیرد. عمده فروشها: عمده فروشی دربرگیرنده فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به خریدارانی است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است. تفاوت عمده فروش با خرده فروش این است که عمده فروشها به تبلیغات و ترفیع، موقعیت محلی و شرایط فروش کمتر توجه می کنند زیرا به جای مصرف کنندگان نهایی با خریداران عمده و سازمانی سروکار دارند. میزان معاملات مربوط به عمده فروشی بسیار بیشتر از خرده فروشی است و عمده فروش به فضا و محل بزرگتری نیاز دارند مقررات و قوانین مختلف نیز برای این دو یکسان نیست. دلایلها و کارگزاران: از دو لحاظ با عمده فروشها تفاوت دارند:

۱. مالک محصول نمی شوند و وظایفشان به ایجاد تسهیلات خرید و فروش محدود می گردد.
۲. برای خدماتی که ارائه می دهند معمولاً حق العمل یا کمیسیون دریافت می کنند که بنا به نوع صنعت، محصول، کشور و شرکت متفاوت است. این واسطه ها مانند عمده فروشها دارای تخصص در خطوط محصول خاصی یا گروهی از مشتریان هستند. وظیفه آنها ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده و مذاکرات فروش است.

فعالیت های ترفیعی و تشویقی

آمیخته فعالیت های ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. ترفیعات یا ارتقا عبارت است از مجموعه فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند. عوامل متعددی نیاز به ترفیع را مشخص می سازد: (۱) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است. (۲) رقابت

شدید بین منابع گوناگون و شرکتهای مربوط به یک صنعت که فشار زیادی بر برنامه های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است.

آمیخته ترفیع و تشویق

۱. آگهی: ارائه غیرشخصی محصولات و خدمات و ایده ها به وسیله مسئول شناخته شده
۲. پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول یا خدمات
۳. روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبارشایان توجه در رسانه هابدون پرداخت هزینه
۴. فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات
۵. آگهی و تبلیغات: که مزایای آن عبارتند از:

- اطلاع رسانی
- ترغیب خرید
- یادآوری
- تعدیل قیمتها
- آموزش دادن موارد استعمال و نوع خدمات
- ایجاد ثروت غیرمرئی برای تولیدکننده که پشتوانه اوست
- درتبلیغ منابع انسانی به کارمی رود و باعث تحرک می شود

منابع و ماخذ

- ۱- آذر، عادل و مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، محل انتشار :تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، آذر، ۱۳۹۰
- ۲- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، محل انتشار :اصفهان، نشر آموخته، ۱۳۹۱
چاپ پانزدهم
- ۳- الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، محل انتشار :تهران، نشر نی، آذر ۱۳۹۰
- ۴- بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، الهه، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، محل انتشار تهران، انتشارات آگه اسفند ۱۳۹۰
- ۵- هورویتس، ژاک، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود یزدی، محل انتشار :تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، فروردین ۱۳۸۹.
- ۶- پیک برق، شماره ۵۳۸، سال یازدهم، شنبه ۲۰ خرداد ۸۹.
- ۷- حافظ نیا، محمد رضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، محل انتشار :تهران، انتشارات سمت. مهر 1389
- ۸- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، محل انتشار:تهران، انتشارات بازتاب، دی ۱۳۹۰.
- ۹- روستا، احمد و ونوس، داوود و ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، محل انتشار :تهران، سمت، ۱۳۹۰. چاپ پانزدهم
- ۱۰- اسلام، علی اکبر، برنامه ریزی بازاریابی ؛ مقاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژیها، تجربیات و مستندات، محل انتشار : تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تیر 1385
- ۱۱- ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، ونوس، داوود، تحقیقات بازاریابی، محل انتشار :تهران. انتشارات. سمت. مهر ۱۳۹۰
- ۱۲- واژه نامه ی فرهنگی سیاسی، شهریار زرشناس، کتاب صبح، ۱۳۸۳، چاپ اول

فصل ۲

امواج تافلر

پس از معرفی کوتاه و مقدماتی بازاریابی لازم است مروری کلی بر سیر تحولات موثر در بازاریابی داشته باشیم . ما برای این کار ابتدا امواج الوین تافلر را مطرح خواهیم کرد تا ذهن ش ما با اتفاقات مهم تاریخی که منجر به شکل گیری بازاریابی نوین شده به صورتی طبقه بندی شده آشنا گردد.

الوین تافلر (متولد چهارم اکتبر ۱۹۲۸) نویسنده آمریکایی، دارای سوابق حرفه ای چون: معاون سردبیر مجله فورچون و خبرنگار این مجله در واشنگتن، استاد مهمان دانشگاه کورنل، پژوهشگر بنیاد راسل سیچ و استاد مؤسسه جدید پژوهش اجتماعی است. وی به اخذ پنج درجه افتخاری در ادبیات، حقوق و علوم نایل آمده است و علاوه بر چاپ کتاب‌های گوناگون، مقالات بیشماری را در نشریات و مجلات علمی و روزنامه‌ها به چاپ رسانده است.

تافلر در سال ۱۹۸۰ و در کتاب موج سوم اقدام به معرفی سه موج می‌کند. از منظر او ایده موج نه تنها وسیله ای است برای سازمان دادن وسیع اطلاعات بسیار پراکنده، بلکه به ما کمک می‌کند تا زیر سطح پرخروش تحول را ببینیم. با به کار بردن استعاره موج آنچه گیج کننده و مبهم می‌نمود، روشن می‌شود. تافلر معتقد است که تاکنون نژاد بشر دو موج عظیم تحول را پشت سر گذاشته است که هر کدام به میزان وسیعی فرهنگ‌ها و تمدن‌های پیشین را محو کرده و شیوه‌هایی از زندگی را که بر پیشینیان غیرقابل تصور بود، جایگزین آن ساخته‌اند.

قبل از موج اول تحول، بسیاری از افراد بشر در گروه‌های کوچک و غالباً مهاجر می‌زیستند که از راه جمع‌آوری آذوقه، ماهی‌گیری، شکار و گله‌داری ارتزاق می‌کردند. در نقطه‌ای از تاریخ، در حدود هشت هزار سال قبل از میلاد، انقلاب کشاورزی آغاز شد و جای خود را در کره زمین با گسترش روستاها، اسکان جمعیت‌ها و ایجاد زمین‌های زراعتی و شیوه جدید زندگی باز کرد.

موج اول تحول تا پایان قرن هفدهم هنوز فرو ننشسته بود که انقلاب صنعتی همه اروپا را در بر گرفت و دومین موج بزرگ تحول جهانی را به راه انداخت. این فراگرد جدید، یعنی صنعتی شدن، با سرعت بیشتری کشورها و قاره‌ها را فرا گرفت، تا اینکه آن نیز به اوج خود رسید. این آخرین نقطه عطف تاریخی، در ایالات متحده آمریکا در دهه قبل از ۱۹۵۵ اتفاق افتاد. این همان دهه ای بود که کامپیوتر و بسیاری اختراعات دیگر در همه جا گسترش یافت. از آن پس این موج با تفاوت زمانی کمی به بسیاری از کشورهای صنعتی، من جمله انگلستان، فرانسه، سوئد، آلمان، شوروی سابق و ژاپن راه یافت.

امروز موج اول در واقع کاملاً فرو ننشسته است. به عنوان مثال، تعدادی از جوامع قبیله ای کوچک در آمریکای جنوبی یا بومیان گینه نو، هنوز در مرحله کشاورزی باقی مانده‌اند. اما اکثر نیروهای این موج به تحلیل رفته است. تافلر و همسرش معتقدند که نظام جهانی قرن بیست و یکمی مرکب از سه دسته یا سه رده از کشورها خواهد بود که آنها را موج اولی، موج دومی، و موج سوم می‌خوانند. کشورهای موج اولی کمترین ارتباطات و مناسبات را با جهان بیرون دارند و سرعت تحولات در آنها کند است و بیشتر سرگرم نیازهای اولیه مردمان خویش‌اند. کشورهای

موج سومی به عکس، در شبکه ای در هم تنیده از مناسبات و ارتباطات و تعهدات متقابل گرفتار آمده اند و شتاب تحولات در آنها بسیار تند است و کارشان استفاده از دانایی برای تبدیل به ثروت است و کشورهای موج دومی در حد وسط قرار دارند. بسیاری از کشورها هم آثار هر دو و حتی هر سه موج را به طور همزمان حس می کنند.

موج اول

در طول هزاران سالی که تمدن موج اول با قدرت تمام حکمفرما بود، جمعیت کره زمین به دو گروه تقسیم می شد: «بدوی» و «متمدن». مردم به اصطلاح بدوی در دسته ها و قبایل کوچک زندگی می کردند و از راه جمع آوری آذوقه، شکار یا ماهیگیری امرار معاش می کردند و کسانی هم بودند که انقلاب کشاورزی بر آنها بدون تأثیر گذر کرد. در مقابل، جهان «متمدن» آن قسمت از کره زمین را در بر گرفت که اغلب مردمانش روی خاک و زمین کار می کردند. به عبارت دیگر هر جا که کشاورزی پدیدار شد تمدن ریشه در خاک فرو برد. زمین مبنای اقتصاد، زندگی، فرهنگ، ساختار خانواده و سیاست را تشکیل می داد. در همه آنها حیات در حول و حوش دهکده ای شکل می گرفت، تقسیم ساده ای از کار حکمفرما بود و به تدریج طبقات معین نظیر اشراف، روحانیون، رزم آوران، رعایا و بردگان یا غلامان پدیدار شدند. در همه آنها ساخت قدرت تمام و کمال استبدادی بود.

تولد، مقام فرد را در زندگی تعیین می کرد و در همه آنها اقتصاد نامتمرکز بود، به نحوی که هر ناحیه و محله بیشترین قسمت مایحتاج اش را خود فراهم می کرد. موارد استثناء نیز دیده می شد، اما هنوز در هیچ کجا که بتوان به درستی تمدن صنعتی اش نامید به چشم نمی خورد. بنابراین می توانیم تا قرن ۱۷ از جهان موج اولی سخن بگوییم.

جوامع موج اول انرژی شان را از نیروی عضلانی حیوان و انسان یا از خورشید و باد و آب می گرفتند. درختان جنگل - ها را برای طبخ و ایجاد گرما قطع می کردند. آسیاب های بادی در مزارع بودند و حیوانات گاوآهن را می کشیدند. بنابراین همه جوامع موج اول از منابع انرژی که احیاشدنی بود بهره برداری می کردند.

هر کجا که کشاورزی رواج یافت مردم به زندگی در خانواده های بزرگ چند نسلی تمایل پیدا می کردند که متشکل از عمو- دایی، عمه- خاله، اقوام، زن و شوهر، مادربزرگ و پدربزرگ بود که همگی زیر یک سقف به سر می بردند و به صورت یک واحد تولید اقتصادی باهم کار می کردند. خانواده ایستا بود و گویی ریشه در خاک داشت. کار اکثراً در خانه یا در مزارع انجام می شد و افراد خانوار به اتفاق یک واحد اقتصادی را تشکیل می دادند. زندگی شغلی و زندگی

خانوادگی در یکدیگر ادغام شده بود. خانواده گسترده با داشتن مسئولیت خویشاوندان سالخورده و بیمار و معلول بر دوش خود و داشتن عده زیادی کودک قادر به هیچ‌گونه تحرکی نبود. در جوامع موج اول کالاها طبیعتاً با دست ساخته می‌شد و از هر محصولی به طور معمول در هر زمان یک عدد تولید می‌شد. توزیع نیز به همین منوال انجام می‌گرفت. در کل کشاورزی یک تمدن فضای محدود به وجود آورده بود، که با ظهور تمدن موج دوم پایه‌های آن متزلزل شده و رو به زوال گذاشت.

موج دوم

سیصد سال قبل، در طول کم و بیش نیم قرن انفجاری رخ داد که امواج آن سراسر کره زمین را به لرزه در آورد، جوامع در هم ریخت و تمدنی به تمامی نوین خلق کرد. این انفجار «انقلاب صنعتی» بود. نیروی جزر و مد غول - آسای آن با تمامی نهادهای گذشته تصادم کرد و شیوه زندگی میلیون ها انسان را دگرگون ساخت. نظام صنعتی چیزی بیش از دودکش ها و خط تولید کارخانه ها و تولید انبوه بود. یک نظام اجتماعی غنی و چند وجهه ای را تشکیل می‌داد که بر تمام جنبه‌های زندگی اثر گذارد و در همه خصایص گذشته موج اول را مورد حمله قرار داد. موج دوم با اختراع ماشین هایی که قادر به تولید دائمی ماشین هایی جدید - یعنی ماشین های تولید ابزار - بود در تکنولوژی مسیری جدید ایجاد کرد. مهمتر اینکه این تمدن دستگاه ها و ماشین ها را تحت یک نظام به هم پیوسته و زیر یک سقف گرد آورد تا کارخانه و بعد خط تولید داخل کارخانه را به وجود آورد. تکنولوژی نوین که از نظام انرژی جدید نیرو می گرفت، درها را به روی تولید انبوه گشود. ولی تولید انبوه بدون دگرگونی همزمان نظام توزیع، مفهومی نداشت، بدین ترتیب توزیع انبوه مکمل تولید انبوه گردید. همه جوامع موج دومی انرژی مورد نیاز خود را از زغال و گاز و نفت، یعنی سوخت های فسیلی، که جبران ناپذیرند، تأمین می کردند. سوخت های فسیلی بنیان انرژی جوامع موج دوم را تشکیل می داد. استفاده از سوخت های فسیلی باعث آلودگی شدید محیط زیست گردید.

با انتقال تولید اقتصادی از مزرعه به کارخانه، افراد خانواده دیگر به صورت یک واحد با یکدیگر کار نکردند. با نیاز به کارگران برای کار در کارخانه، وظایف اصلی خانواده به نهادهای تخصصی دیگر واگذار شد. تعلیم و تربیت کودکان را مدارس بر عهده گرفتند. مواظبت از سالخوردگان به خانه‌های سالمندان یا مراکز رفاهی دیگر سپرده شد. شوهران کم و بیش خانه را به قصد انجام کار مستقیم اقتصادی ترک کردند و زنان به طور عموم در خانه ماندند تا کار غیرمستقیم اقتصادی را انجام دهند.

مهاجرت به شهرها رشته خانواده را از هم گسست و بحران‌های اقتصادی ویرانگر، خانوارها را بر آن داشت که خود را از زیر بار گران خویشاوندان ناخواسته، رها سازند و در نتیجه کوچکتر و کوچکتر شوند و از تحرک بیشتری برخوردار گردند. خانواده به اصطلاح هسته‌ای الگوی نوین استاندارد همه جوامع صنعتی گردید.

با انتقال کار از مزارع و منازل می بایست کودکان را برای زندگی و کار در کارخانه آماده ساخت. آموزش و پرورش همگانی که بر پایه مدل کارخانه طرح ریزی شده بود، خواندن، نوشتن، حساب و قدری تاریخ و موضوعات درسی دیگر را یاد می داد. این «برنامه درسی آشکار» بود، اما در پشت آن یک «برنامه درسی نهانی» که چندان آشکار نبود، وجود داشت، که اساسی تر بود. این برنامه مشتمل بر سه درست است: درس وقت شناسی، درس اطاعت و درس کار تکراری طوطی وار. کار در کارخانه به کارگرانی نیاز دارد که به خصوص در مورد کار زنجیره ای، به موقع سر کار حاضر شوند و از مقام بالا دستور بگیرند و بدون چون و چ را دستورات را اجرا کنند. چاپلین به زیبایی این دوره را به تصویر می کشد. خانواده هسته‌ای و مدارس به شیوه کارخانه، جزیی از نظام یکپارچه واحدی را تشکیل می دهند که جوانان را برای نقش‌هایشان در جامعه صنعتی آماده می سازند.

با نیرو گرفتن موج دوم کشورها در ایجاد خدمات پستی با یکدیگر به مسابقه برخاستند. تلفن و تلگراف در قرن نوزدهم اختراع شد تا به نوبه خود سهمی از بار ارتباطی رو به تورم را بر دوش بگیرد. خدمات پستی قادرند یک پیام را به میلیون‌ها نفر ارسال دارند اما نه به سرعت. تلفن می تواند پیام را به سرعت ارسال دارد، اما نه به یک میلیون نفر به طور همزمان. این شکاف بایستی با رسانه های همگانی پر شود. انتشار انبوه روزنامه‌ها و مجلات و نیز رسانه های گروهی همچون رادیو، تلویزیون و سینما، ارتباطات انبوه را تسهیل کردند.

موج سوم

موج سوم با از هم گسستن خانواده، متزلزل ساختن اقتصاد، فلج کردن سیستم‌های سیاسی و درهم شکستن ارزش‌ها، بر همه انسان‌ها اثر خواهد گذاشت. این موج همه روابط کهنه قدرت، مزایا و حقوق ویژه نخبگان در خطر گرفتار آمده امروز را مورد سؤال قرار می‌دهد؛ و در عین حال زمینه‌هایی را برای جنگ قدرت فردا فراهم می‌آورد. بسیاری از وجوه این تمدن در حال تکوین با تمدن صنعتی در تعارض است. این تمدن در عین حال که زیاد فنی است، ضد صنعت نیز هست.

موج سوم با خود شیوه نوینی از زندگی می‌آورد که بر منابع انرژی متنوع و احیاءپذیر (نظیر هیدروژن، خورشید، حرارت مرکز زمین و...)، بر روش‌های تولیدی، که تولید انبوه کارخانجات را منسوخ می‌سازد و صنعت سفارش‌پذیر را ایجاد می‌کند. این موج بر خانواده‌های جدید غیرهسته‌ای (مجردی، زوجیت بدون ازدواج، زوج‌های بدون بچه، خانواده‌های تک‌والدی، خانواده‌های چندوالدی، خانواده خوشه‌ای، ازدواج موقت و خانواده‌هایی که پدر و مادر در دو شهر مجزا زندگی می‌کنند و...)، بر نهادی نوین که ممکن است آن را کلبه الکترونیک نامید، و بر مدارس و شرکت‌های تجاری از بنیاد تحول یافته آینده، بنا شده است.

تمدن در حال ظهور قواعدی جدید برای رفتار وضع می‌کند و بشریت را به حوزه‌ای فباتر از همسان‌سازی، هم‌زمان‌سازی، تمرکز و تراکم انرژی، پول و قدرت می‌کشاند.

این تمدن نوین همان‌طور که نظام کهنه را به مبارزه می‌خواند، نظام اداری را هم دگرگون می‌سازد (با حذف کاغذبازی اداری و استفاده از کامپیوتر)، قدرت دولت ملی را به تحلیل می‌برد. ناحیه‌گرایی به جای ملی‌گرایی و باعث به وجود آمدن اقتصادهای نیمه‌مختار در جهان فرا-امپریالیست می‌گردد.

این تمدن به حکومت‌هایی ساده‌تر، کاراتر و دموکراتیک‌تر نیاز دارد. تمدنی است با جهان‌بینی خاص و برخورد ویژه‌ای با زمان، فضا، منطق و علیت.

تمدن موج سوم شکاف تاریخی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را پر می‌کند و نظام اقتصادی تولید برای مصرف شخصی را به وجود می‌آورد. موج سوم به صنایع جدیدی که در آینده بر اساس کامپیوترها و الکترونیک و اطلاعات و بیوتکنولوژی و امثال آن شکل می‌گیرند، اشاره می‌کند و نیز تحولاتی چون تولید کلوخانه‌ای انعطاف‌پذیر، بازارهای

اختصاصی خاص هر سلیقه، گسترش کار نیمه وقت و انبوه زدایی رسانه های ارتباطی خبر می دهد. همچنین درباره انتقال آینده بخشی از کار به جای اصلی خود یعنی خانه و دیگر تحولات نظام سیاسی و دولت ملی بحث می کند. تافلر معتقد است که یکی از مهمترین پدیده های موج سوم بازگشت دوران اهمیت خانواده است، به این ترتیب که بسیاری با استفاده از کامپیوتر و فاکس و تلفن های چند کاره و سایر وسایل ارتباط موج سوم (مثل تلویزیون کابلی، روزنامه های محلی، رادیو CD، تله تکست، ویدئو کاست، ماهواره و اینترنت و...) کارهای خود را بیشتر در منزل انجام خواهند داد. خریدهای گوناگون به وسیله سیستم های خاص الکترونیک صورت خواهد گرفت و نیازی به خروج از منزل نخواهد بود، بسیاری از والدین با استفاده از وسایل ارتباطی مدرن به آموزش فرزندان خود در خانه خواهند پرداخت، اغلب نیازهای پزشکی را می توان با بهره گیری از کامپیوترهای متصل به مراکز پزشکی در منزل انجام داد، و نیز مدیران خواهند توانست در خانه خود با استفاده از سیستم ارتباط متقابل الکترونیک در جلسات و کمسیون های اداری شرکت کنند.

ضایعات محیطی، آلودگی هوا، از بین رفتن فضای سبز و مسمومیت دریاها باعث شکل گیری جمعیت های طرفدار محیط زیست خواهد شد و مشکل زیست بوم به یک مسئله جهانی تبدیل خواهد گردید.

در نهایت آلوین تافلر معتقد است که تمدن موج سوم با ظهور و فراگیر شدن در تمام جنبه های زندگی انسان ها رسوخ کرده و به زندگی افراد نظم نوینی خواهد داد. به طور خلاصه ۳ موج اول تافلر را در جدول زیر مشاهده می کنیم..

موج اول	موج دوم	موج سوم	
پیل، گاواهن، ماهیچه	کارخانه، دودکش	کامپیوتر	سمبلها
مین، تولید، کشاورزی	صنعت، تیراژ تولید	عقل، فرد، اطلاعات	ارزشها
قبیله ای	شهرنشینی، خانواده هسته ای	فردی، سلولی	جوامع
امپراتوری	شکل گیری کشورها	ضعیف شدن مرزها و کم رنگ شدن ملیت	حکومتها
آب، باد، درختان	انرژی فسیلی، نفت و گاز	برق، انرژی خورشیدی، انرژی اتمی	انرژی
سال قبل از میلاد تا قرن ۱۷	از قرن ۱۷ تا قرن ۲۰	از ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۰	شروع و خاتمه
تولید به اندازه مصرف	تولید انبوه	تولید متنوع برای مصرف	نوع تولید

محیط زیستی	محیط زیست سالم	آلودگی هوا و دریاها و نابودی جنگلها	احیای محیط زیست و تناسب صنعت و محیط زیست
فرهنگ	ای، سینه به سینه و محلی	فرهنگ انبوه	انبوه زدایی فرهنگ
اطلاعات	اطلاعات پراکنده و ناچیز	اطلاعات متمرکز و در دسترس نخبگان	اطلاعات متمرکز تبادل اطلاعات بین نهادها
خانواده	نواده گسترده و جمعی	خانواده هسته ای	هم گسستن خانواده پیدایش خانواده هم افزود
محیط کار	مزرعه جنگلی و کوهستان	کار در کارخانه و شرکت	کار در خانه و تغییر محیط کارخانه و شرکت
و رابطه تولیدی	کننده همان مصرف کننده است	مکاف بین تولید کننده و مصرف کننده	تولید برای مصرف شخصی
انتقال خبر و اطلاعات	مردانی با صدای قوی ناله ها و چاپارها	و تلفن، رادیو و تلویزیون، تلگراف، سینما، مطبوعات	ارتباطات کامپیوتری (E-MAILE) مطبوعات الکترونیکی
صنایع	ن، چرخ، اختراعات ضروری	غال سنگ، راه آهن، منسوجات، فولاد،	نیک کامپیوتر، صنایع فضایی، صنایع اعماق دریاها و صنایع بیولوژیک
ت و تخصصی	افراد تخصصی دارند و اکثر کشاورزند	بیشتری مهارت دارند ولی اکثر کارگر ساده اند	عداد متخصصین از کارگران بیشتر شده است
بازار	مبادله کالا بدون هدف سوداگری	خرید و فروش همه چیز حتی هنر و روح نیز معامله می شود.	لا مکان است و از طریق شبکه های کامپیوتری تجارت انجام می شود
تعیین حکومت	شاهی بدون اراده مردم	حکومت اکثریت با اراده مردم	حکومت اقلیت دموکراسی نیمه مستقیم

نقدی بر امواج سه گانه تافلر

هر چند که کار تافلر دارای امتیازات علمی زیادی است اما انتقاداتی نیز به آن وارد است از جمله انتقاد به نحوه تقسیم بندی وی از مراحل تحول اجتماعات بشری که به نظر می رسد نوعی تقسیم بندی ساده انگارانه و انعطاف - ناپذیر است. اما خود تافلر در کتاب موج سوم به این انتقاد جواب داده است: «بعضی مورخین ممکن است به تقسیم بندی این کتاب ایراد بگیرند که تمدن را به سه مرحله تقسیم کرده است. بدیهی است که تمدن کشاورزی از فرهنگ های گوناگون ترکیب یافته و نظام صنعتی خود به واقع مراحل متوالی توسعه را پشت سر گذاشته است.

بدون شک، می توان گذشته (و آینده) را به ۱۲ یا ۳۸ یا ۱۵۷ مرحله تقسیم کرد. اما با این عمل بخش های اصلی را در انبوه پاره بخش ها گم خواهیم کرد. یا برای آنکه چنین حوزه وسیعی را بیوشانیم، به جای یک کتاب به کتابخانه ای کامل نیاز خواهیم داشت. برای منظور ما تقسیم بندی ساده تر، سودمندتر خواهد بود، هر چند که زمخت و بدون ظرافت باشد.»

انتقاد بعدی مربوط به برداشت تافلر از محوریت امریکا در ایجاد موج سوم است. تافلر ویژگی های تمدن موج سوم را به گونه ای ترسیم می کند که گویی این تمدن از امریکا سرچشمه گرفته است. همان طور که قبلاً نیز ذکر شد وی نحوه پدیدار شدن نخستین نشانه های موج سوم را بدین صورت مطرح کرده است: «این آخرین نقطه عطف تاریخی، در ایالات متحده امریکا در دهه قبل از ۱۹۵۵ اتفاق افتاد، از آن پس این موج با تفاوت زمانی کمی به بسیاری از کشورهای صنعتی، من جمله انگلستان، فرانسه، سوئد، آلمان، شوروی و ژاپن راه یافت.» در اینجا تافلر به صورت تلویحی این تصور را که مدل امریکایی توسعه، آخرین مدل تحول در جهان کنونی است، در قالب بحث های خود ارائه نموده است و به گونه ای وانمود کرده که امریکا پرچمدار تمدن موج سوم و پیشرو حرکت تحول جهانی است، و موج سوم امریکایی می رود که عالمگیر شود.

موج چهارم

موج چهارم یا عصر مجازی در حقیقت، شکل توسعه و تکامل یافته عصر اطلاعات و دانش است که در حال ظهور است و فضای سه بعدی را در اختیار بشر قرار خواهد داد. موج چهارم در راه است و بزودی دنیای سه بعدی را به جهان عرضه خواهد کرد و شرایطی را فراهم می کند تا تخیل انسان بتواند به حقیقت نزدیک شده و فضای جدیدی را معرفی خواهد نمود که بسیار توسعه یافته تر و متفاوت با جهان امروز است. جامعه اطلاعاتی امروز باید چشم انداز روشنی برای ادامه مسیر خود به سمت رشد و پویایی داشته باشد، عصر مجازی می تواند دورنمای تحول درازمدت جامعه اطلاعاتی امروز باشد.

در عصر مجازی بیشتر امور بشر به صورت غیر فیزیکی قابل انجام است: مثلاً، برای خرید از فروشگاه های دور دست و حتی در کشوری دیگر، نیاز به حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در یک مکان ثابت نیست. برای آموختن دانش، نیاز به رفتن به مدارس سنتی و یا دانشگاه هایی مانند دانشگاه های فعلی نخواهد بود. یک استاد در آن واحد می تواند در

منزل دانشجو و در دهها روستا، شهر و کش ور و مکان دلخواه آموزش مجازی دهد . این حضور به قدری طبیعی خواهد بود که دانشجو حضور استاد را در منزلش درک می کند و احساس تخیلی حقیقی در دانشجو بوجود می آید . پول فیزیکی وجود نخواهد داشت و پول مجازی جایگزین آن خواهد شد. دوربینهای مخصوصی که به سیستم فتومتریک مجهز هستند از روی قرنیه چشم، افراد را شناسایی می کنند و لذا نیاز به داشتن کارت شناسایی و کارت اعتباری نیز نخواهد بود و بصورت خودکار بسیاری از مسائل روزمره امروزین بشر انجام می شود. بازرگانی مجازی رونق زیادی خواهد یافت و امکان عرضه کالا به هر کس در هر زمان و در هر جا در اولین فرصت ممکن امکان پذیر خواهد شد. تولید انبوه کالاهای فیزیکی محدود می شود و تولید کالاهای غیر فیزیکی - مانند اطلاعات، موسیقی و فیلم، افزایش چشم گیری خواهند یافت و اقتصاد جدید را خواهند ساخت.

تمام اموری که در عصر اطلاعات و موج سوم با پیشوند "E" مطرح می شوند، در عصر مجازی دارای پسوند مجازی خواهند شد. مثلاً بانکداری مجازی جایگزین بانکداری الکترونیکی، پول مجازی جایگزین پول الکترونیکی، تجارت مجازی جایگزین تجارت الکترونیکی، سرویسها و خدمات مجازی جایگزین سرویسها و خدمات الکترونیکی خواهند شد و نهایتاً دولت مجازی جایگزین دولت الکترونیکی خواهد شد . هزاران شغل جدید مجازی جایگزین شغلهای سنتی و الکترونیکی امروزه خواهند شد و تعداد مشاغل مورد نیاز بشر بیشتر از جمعیت روی کره زمین خواهد شد . نتیجه ابتدایی این تحول وسیع، که ابعاد معنوی نیز به همراه دارد، آن است که فردگرایی و دیکتاتوری (به علت دو سویه بودن رسانه ها) از جوامع حذف و کار گروهی و تفکر جمعی که از طریق رسانه ای بر روی شبکه تار عنکبوتی امروزه شکل خواهد گرفت جایگزین می شود. دانش محوری اساس اداره جوامع مجازی خواهد شد و آموزش در طول عمر به عنوان نیاز اولیه بشر مطرح و جایگزین آموزش فعلی خواهد شد.

در این عصر همچنین تغییرات اساسی در رفتار و اخلاق بشر بوجود خواهد آمد و جو معنویت جو غالب بر جوامع خواهد شد. بعضی از صفتهای بد بعضی از انسانها مانند دروغگویی، کلاهبرداری، قتل، غارت و تجاوز به حقوق دیگران و امثال آنها به دلیل علنی، و یا قابل پیگیری بودن، تا حدود زیادی از جامعه رخت بر خواهد بست . مردم در جهان مجازی فرصت شناخت بهتری از جهان و فلسفه وجودی انسان خواهند داشت و با شکل بهتری تربیت خواهند شد. چون از نظر تئوری در عصر مجازی مشکلات معیشتی و تهیه ابزار کار و دسترسی به دانش و اطلاعات وجود ندارد، شرایط برای توجه بیشتر به مسائل معنوی و مذهب افزایش خواهد یافت.

یکی از مشکلات اساسی موجود در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مشکل فرهنگی و روانی برخورد با فناوریهای نوین است که معمولاً بخشی از مردم در مقابل تغییر عموماً واکنش منفی نشان دهند و باعث تأخیر در استفاده مناسب از آنها می شوند. شاید این مشکل تنها به کشورهای توسعه یافته مربوط نبوده و کم و بیش در کشورهای توسعه یافته و خالق این فناوریها نیز این واکنشها معمول باشد. این واکنشها همین حالا هم مشکلاتی را در جهان بوجود آورده است و باعث کاهش سرعت بعضی از فناوریها شده است. البته اینگونه مشکلات ممکن است به کشورهای خاصی مربوط نباشد و مثلاً در کشور آمریکا که کشوری توسعه یافته در زمینه تولید دانش و فناوری می باشد، تکنولوژی بسیار جلوتر از سواد عمومی جامعه به جلو می رود، یعنی مردم آمریکا با وجودیکه ابزارهای پیشرفته و مناسبی در اختیار دارند از آنها استفاده مناسب نمی کنند. شاید یکی از دلایل آن است که سیستم آموزشی آمریکا عقب تر از تحولات تکنولوژیکی حرکت می کند. مشکل بعدی، حتی در کشورهای توسعه یافته، مربوط به افراد سالخورده و مسئولین سابقه داری است که تجربیات سنتی را با خود دارند و تسلیم فناوریهای نوین نمی شوند. حتی در مقابل تغییر می ایستند و مراحل توسعه را با تأخیر مواجه می سازند. در جوامع سنتی و عقب افتاده این وضع به مراتب بدتر است و عدم اطلاع حاکمان و دولتها از مزایای این پدیده ها سبب تأخیر در استفاده از فناوریهای جدید و توسعه دانش و رشد اقتصادی در آن جوامع می شود. از اینگونه اشکالات و مسائل در طول تاریخ بشر فراوان دیده شده و این مشکلات در آینده نیز ادامه خواهد داشت. وظیفه دانشمندان و محققان است که با اقدامات فرهنگی اینگونه مسائل را در جامعه مطرح و در حد توان از مسئولان بخواهند تا استفاده از آنها را در جامعه عملی سازند. یکی دیگر از مشکلات دسترسی زودهنگام به موج چهارم یا عصر مجازی پدیده ای جدید بنام فاصله دیجیتالی بین کشورها است.

فصل ۳

بازاریابی ۱

ما طبق نظر کاتلر بازاریابی را در سه دسته کلی تقسیم کردیم. بی تردید این تقسیم بندی دارای مرز روشن و دقیقی نیست و نمی توان تصور کرد در یک نقطه زمانی عصر بازاریابی ۱ تمام و عصر بازاریابی ۲ آغاز شود. اما با این وجود ما تلاش کردیم در یک طبقه بندی کلی تاریخ بازاریابی را در سه عصر جدا تقسیم کنیم. در واقع از نظر ما سه موج تافلر موجب ایجاد سه عصر گوناگون بازاریابی شده است. کاتلر نام این سه عصر بازاریابی را بازاریابی ۱.۰، بازاریابی ۲.۰ و بازاریابی ۳.۰ نهاده است و در کتاب بازاریابی ۳.۰ خود در سال ۲۰۱۰ اقدام به معرفی بازاریابی ۳.۰ کرده است که ما در فصل بازاریابی ۳.۰ مطالب این کتاب را به شما عرضه خواهیم کرد. در این فصل به معرفی بازاریابی ۱.۰ و عوامل تاثیرگذار در این عصر می پردازیم.

جدول ۱-۱ مقایسه بازاریابی ۱.۰، ۲.۰ و ۳.۰

بازاریابی ۳.۰ بازاریابی ارزش محور	بازاریابی ۲.۰ بازاریابی مشتری محور	بازاریابی ۱.۰ بازاریابی محصول محور	
جهان را مکانی بهتر بسازیم	رضایت و حفظ مشتری	فروش محصولات	اهداف
موج جدید تکنولوژی	تکنولوژی اطلاعات	انقلاب صنعتی	نیروهای فعال
انسان کامل با ذهن، قلب و روح	مشتریان هوشمند با ذهن و قلب	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	شرکت ها بازار را چگونه می بینند
ارزشها	تمایز	توسعه محصول	مفاهیم کلیدی بازاریابی
ماموریت، چشم انداز و ارزش های شرکت	جایگاه یابی شرکت و محصول	ویژگی های محصول	خطوط راهنمای بازاریابی شرکت
کارکردی، احساسی و روحی	کارکردی و احساسی	کارکردی	ارزش های پیشنهادی
همکاری چند به چند	روابط یک به یک	معامله یک به چند	تعامل با مصرف کنندگان

می توان شروع بازاریابی ۱ را همزمان با انقلاب صنعتی در نظر گرفت. انقلاب صنعتی و در پی آن تولید انبوه کالا ها موجب تحولی بزرگ در جوامع بشری شد. تولید محصولات در سطح وسیع و انتقال کشاورزان و دامداران به کارخانه ها و در نتیجه تولید ثروت در جوامع غربی موجب شد روش های فروش کالا مورد توجه صاحبان سرمایه قرار گیرد . کارگران که در اثر کار در کارخانه ها و دریافت حقوق قدرت خرید پیدا کرده بودند با انبوه خواسته های خود اقدام به خرید کالا ها می نمودند. در این دوره تولید کنندگان در پی فروش محصول خود بودند و مدام در پی یافتن بازار های جدید تلاش می کردند.

هدف بازاریابی ۱۰

در این دوره به بازاریابی به عنوان تلاش برای فروش محصولات تولید شده نگاه می‌شد. در دوران عصر صنعتی، بازاریابی عبارت بود از فروش محصولات خروجی کارخانه به همه کسانی که آن کالاها را می‌خریدند. آن محصولات نسبتاً اساسی بودند و برای ارایه به بازار انبوه طراحی شده بودند. در این دوره هدف استاندارد سازی بود و تا حد ممکن مقدار هزینه تولید را باید کاهش می‌دادند، همچنین باید تولیدات خود را با قیمت پایین‌تر و مقرون به صرفه‌تر به خریداران ارایه می‌کردند. فورد در آن زمان گفته بود: مشتری می‌تواند یک اتوموبیل با هر رنگی داشته باشد مشروط به اینکه آن رنگ مشکی باشد. در واقع مدیران در این عصر به مشتریان به عنوان خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی نگاه می‌کردند و در تلاش بودند محصولات استاندارد در تیراژ بالا و قیمت مناسب به مشتریان عرضه کنند و این خلاصه عملکرد مدیران در بازاریابی ۱۰ یا عصر محصول محور بود. در ادامه برای درک بهتر شرایط این دوره به شرح انقلاب صنعتی و تولید انبوه می‌پردازیم.

انقلاب صنعتی

انقلاب صنعتی عبارت از تغییر اساسی در روشهای تولید با استفاده از «ماشین» بود. به سبب تقاضای روز افزون مردم جهت کالاهای تازه ای که در نتیجه اکتشافات جغرافیائی و انقلاب تجاری شناخته شده بود، روشهای تازه و بهتری بوجود آمد.

انقلاب صنعتی تدریجاً ظرف یک قرن و نیم چهره‌ی شهرهای اروپایی و آمریکا را دگرگون نمود. در نیمه‌ی قرن هیجدهم به ویژه در انگلستان تدریجاً کارخانه‌های صنعتی ظاهر گردید و بر تعداد و تراکم آن‌ها افزوده شد؛ این کارخانه‌ها، بیشتر متکی به نیروی ماشین بودند. استفاده از ماشین جهت انجام کار و تولید ثروت ابتدائاً در صنایع پنبه‌ای ظاهر شد. در سال ۱۷۶۵ میلادی، بافنده‌ای انگلیسی به نام هارگروس دستگاه رسیدگی‌ای اختراع کرد که آن را به نام دخترش ژنی نامید. نخستین کارخانه‌ی نساجی در انگلستان به سال ۱۷۷۱ میلادی، ساخته شد. کارهایی که تا پیش از آن به دست کارگران و در صدها کلبه متعلق به بافندگان انجام می‌شد، در یک جا جمع و به کارخانه‌نخریسی منتقل شد.

پس از آن جیمس وات با اختراع ماشین بخار در سال ۱۷۸۴ میلادی، موفق شد همه دستگاه های کارخانه را به یاری سیستم انتقال حرکت به کار اندازد. با اختراع ماشین بخار تحول گسترده ای در حمل و نقل و تولید کارخانه ای پدید آمد و این جریان گسترش کمی و کیفی اختراعات صنعتی هم چنان تا دهه های پایانی قرن نوزدهم با سرعت بسیار تداوم یافت. در فرانسه بعد از انقلاب سال 1830 میلادی و روی کار آمدن سلطنت لویی فیلیپ، انقلاب صنعتی سیر پر شتابی به خود گرفت.

در ایالات متحده ی آمریکا از نیمه ی قرن هیجدهم، نظام تولید صنعتی و کارخانه ای وجود داشت، اما تحول گسترده و فراگیر آن مربوط به سال های پس از پایان جنگ داخلی (۱۸۵۶ - ۱۸۶۱) می باشد که نظام صنعتی ایالات متحده با بهره گیری از انرژی های ناشی از اتحاد جنوب و شمال و دستاوردهای ناشی از سی است های بهره کشانه در قاره ی آمریکا، گستر چشم گیری یافت. به طور کلی می توان انقلاب صنعتی را فرآیند گسترش استفاده از ماشین و نیروی بخار و پس از آن نیروی برق در قلمروهای مختلف زندگی، جهت بهره برداری بیشتر از طبیعت دانست.

دو تحول مهم در دوره انقلاب صنعتی را می توان استفاده از ماشین بخار و سپس استفاده از انرژی الکترونیک نام برد. در ابتدای انقلاب صنعتی بیشتر استفاده از ماشین و نیروی بخار و گسترش راه آهن و کارخانه های تولید ذغال سنگ رواج و گسترش یافت. کارگران و حتی زنان و کودکان به کار در معادن و کارخانه ها داشتند و ساعات کار کارگران ما بین ۱۲ تا ۱۴ ساعت در روز بود. زنان با دست مزدی کمتر از مردان و کودکان سه سال به بالا، بدون هیچ دست مزدی در معادن کار می کردند.

تحول دوم در انقلاب انقلاب صنعتی گسترش استفاده از برق و ترویج استفاده از کالاهای برقی بین مردم بود و استفاده از نیروی برق جانشین ماشین بخار شد. در این مرحله تولید کالاها انبوه تر می گردد و شکل مصرفی تری پیدا می کند. ایجاد روشنایی در شهرها و وسایل رفاهی در منازل، نظیر یخچال برقی از مختصات این دوره است. در این زمان در اثر مبارزات گسترده ی اتحادیه های کارگری و اع تصابات فراگیر ساعات کار مابین ۸ تا ۱۰ ساعت گردید.

انگلیس را خاستگاه انقلاب صنعتی بود. این کشور به دلیلی ویژگی های منحصر به فرد خود توانست از سایر کشورها پیشی گیرد و خود را به عنوان طلایه دار در این انقلاب مطرح کند. برخی از این ویژگی ها عبارت اند از:

- سرمایه زیاد تجار انگلیسی به دلیل سالها تجارت پر سود با مستعمران این کشور

- وجود مواد خام در این کشور و مستعمرات
 - بازار وسیع تصاحب شده توسط تجار این کشور در اثر سال ها تجارت
 - وجود نیروی کار زیاد. زیرا رژیم ارباب و رعیتی در آن کشور زودتر از سایر نقاط رو به انحطاط نهاد ه بود و در نتیجه کشاورزان به کارخانه‌ها روی آوردند.
 - کشتی رانی قوی این کشور که کار تجارت را بسیار آسان می کرد
 - وجود بنادر و زیرساخت های مناسب برای تجارت در این کشور
- در دوره انقلاب صنعتی اختراعات فراوانی در اروپا و امریکا انجام شد از جمله با استفاده از ماشین بخار در حمل و نقل، توزیع کالا سریعتر انجام می گرفت. قایق بخاری بوسیله رابرت فولتن آمریکائی و لوکوموتیو بتوسط جرج استیونسن انگلیسی، مسافرت را از طریق دریا و زمین آسان کرد. بعدها اختراع ماشینی که با گازوئیل کار می کرد و به توسط دایملر آلمانی درست شده بود. مسافرت انفرادی را امکان پذیر ساخت و تکمیل هواپیما بوسیله برادران رایت آمریکائی باعث مسافرت بشر از طریق هوا شد.
- روشهای سریعتر مخابرات بوسیله مورس آمریکائی، تلگراف، ۱۸۴۴ و الکساندر بل آمریکائی تلفن ۱۸۷۸ و مارکنی ایتالیائی تلگراف بی سیم ۱۸۹۵ و لی دو فورست آمریکائی رادیو ۱۹۰۷ بوجود آمد. بعد در سال ۱۹۲۵ شخص بنام ازوری کین آمریکائی تلویزیون را اختراع کرد.
- در صنایع دیگر نیز تغییراتی بوجود آمد. بین سالهای ۱۸۰۰ و ۱۸۳۰ با ساخته شدن دستگاه چاپ از آهن و سپس استفاده از ماشین بخار در چاپ، انقلابی در مطبوعات و چاپ کتاب پدید آمد و طبعاً این امر در انتشار دانش و تقلیل بهای روزنامه بسیار موثر بود.
- تقریباً همه صنایع ماشینی شدند و صنایع تازه‌ای مانند استخراج نفت بوجود آمد. انقلاب صنعتی با وجود منافع بسیار اشکالات جدیدی بوجود آورد مانند:
- از بین بردن مهارت انفرادی
 - یکنواخت شدن روش کار
 - بوجود آمدن محلات فقیرنشین به سبب اقامت کارگران در محلات مزبور
 - نبود امکانات تفریحی و بهداشتی در شهرها
 - ساخت و گسترش ابزارآلات جنگی کشتار جمعی و گسترش جنگ و خونریزی
 - پیوستگی تقریباً مطلق کارگران به کار و افزوده شدن بی‌ثباتی اقتصادی

تولید انبوه

با گسترش استفاده از نیروی بخار و برق کارخانه ها توانستند به تولید انبوه دست یابند که خود منشا تحولی عظیم در جوامع ایجاد کرد. در اواسط قرن نوزدهم و در نتیجه نمایشگاه بزرگ سال ۱۸۵۱ دنیا از روشهای نوین تولید در ایالات متحده که در واقع پایه گذار فرایندها و الگوهای بنیادی تولید انبوه صنعتی نوین بود مطلع شد. ویژگی بارز این روشها، تولید انبوه محصولات استاندارد شده ای بود که دارای قطعات قابل تعویض بودند و در یک رشته از عملیات ساده شده مکانیکی و با استفاده از ماشینهای تراش مجهز ساخته می شدند. نتایج این رویکرد تنها به شیوه های تولید محدود نمی شد بلکه تشکیلات و تعادل تولید، ماهیت فرایند کار، شیوه های عرضه کالا به بازار و بخصوص نوع و شکل کالاهای تولید شده را نیز تحت تاثیر قرار می داد.

مانند بسیاری از تحولات دیگر در ایالات متحده، در این مورد نیز پیش درآمد و مقدمه ای اروپایی وجود داشت. حوالی سال ۱۷۲۹ در سوئد، کریستوفر پوهلم Christopher Pöhlem در کارخانه ای برای فرایندهای ساده ماشینی، از نیروی آب بهره جست و برای تولید چرخ دنده های قابل تعویض ساعت، از اندازه گیری دقیق استفاده کرد.

در قرن هجدهم، اسلحه سازی فرانسوی معروف به لوبلان Le Blanc، روشهای مشابهی را برای تولید تفنگهای فتیله ای به کار گرفت. فواید این شیوه زمانی آشکار می شد که سلاح احتیاج به تعمیر و یا تعویض یکی از قطعات داشت. سلطنت طلبی بنام مارک برونل که پس از انقلاب فرانسه به انگلستان پناهنده شده بود، ایده های فرانسوی را به انگلیس منتقل کرد.

تولید انبوه اسلحه

گام نخست در راه رسیدن به نظام تولید انبوه حدود سال ۱۸۰۰ در ایالات متحده برداشته شد. اغلب الی ویتنی Eli Whitney را به دلیل پیشنهادش به دولت امریکا در سال ۱۷۹۸ مبنی بر ساخت ده هزار تفنگ فتیله ای در عرض دو سال، بنیانگذار این نظام می دانند.

تولید انبوه ماشین آلات کشاورزی

نظام تولید انبوه، در ساخت ماشین آلات کشاورزی، نتایج چشمگیری به بار آورد. امریکاییها در این زمینه پیشرو بودند. در سال ۱۸۱۹، جثرو وود Jethro Wood، گاواهنی چدنی را به ثبت رساند که از قطعات قابل تعویض و استاندارد شده ساخته شده بود. این دستاوردها شدیداً در تولید غلات تاثیر می گذاشت. در سالهای ۱۸۳۳ و ۱۸۳۴، ابد هاسی Obed Hussey و سایروس مک کورمیک Cyrus Mc Cormick، ماشینهای دروگر را ساختند و در دهه ۱۸۵۰ این ماشینها به تولیدانبوه رسیدند. مک کورمیک با فروش حدود ۴۰۰۰ دستگاه در سال، موفقتر از همه بود.

تولید انبوه چرخ خیاطی

تلاشهای زیادی برای ماشینی کردن فرایند دوخت که تا پیش از آن یک مهارت دستی محسوب می شد، صورت گرفت. اما امکان ساخت چرخ خیاطی فقط زمانی میسر شد که مکانیک ماهری به نام الیاس هاو Elias Howe، اهل بوستون، توانست سوزنی بسازد که سوراخش در سر آن قرار داشت و با استفاده از آن می شد گره کوکی در زیر سطح پارچه ایجاد کرد. پس از تغییرات فراوان، سرانجام هاو موفق شد ماشین خود را با موفقیت به مرحله تولید برساند.

ایزاک مریت سینگر Issac Merit Singer، نیز از ایده های هاو استفاده کرد و با اصلاح طرح ها و قرار دادن عمل دوخت روی یک محور عمودی، شکل نهایی چرخ خیاطی را تعیین کرد.

تولید انبوه ماشین تحریر

ماشین تحریر نمونه جالب و متفاوت دیگری از ماشینهای آن دوره بود که اصول الگوهای کاری را تغییر داد. این دستگاه نیز مانند چرخ خیاطی، نتیجه مجموعه وسیعی از اختراعات و اصلاحات بود. در سال ۱۸۷۳، شولز Sholes و گلیدن Glidden، ماشین تحریری ساختند که بسیاری از مشکلات عمده را حل کرد. فیلو رمینگتون، قراردادی برای تولید این ماشین تحریر امضا کرد. دو نفر از بهترین مکانیکهای او به نامهای ویلیام کی. جن William K.

lenne و جفرسون ام. کلف Jefferson M. Clough، به منظور طراحی دوباره ماشین برای تولید انبوه انتخاب شدند. آنها قبلاً روی چرخ خیاطی کار کرده بودند و تاثیر این موضوع در شکل و تزیینات ماشین تحریر کاملاً مشهود است.

تولید انبوه دوربین عکاسی

عکاسی غیر حرفه ای را نخستین بار جرج ایستمن George Eastman در سال ۱۸۸۸ با دوربین عکاسی سبک وزن کداک خود رواج داد. اما اشکال دوربین او این بود که فیلم در آن تعبیه شده بود و برای ظهور آن باید دوربین را به سازنده بازمی گرداندند.

روش جدیدی در نصب حلقه فیلم در دوربین باعث شد که دوربین تاشوی جیبی کداک Folding Pocket Kodak در سال ۱۸۹۵ به تولید انبوه برسد. این روش در سال ۱۹۰۰ در دوربین مدل براونی Brownie مورد استفاده قرار گرفت تا طبق نظر طراحش فرانک براونل Frank Brownel، برای بچه ها مناسب باشد. جعبه سیاه دوربین به خوبی جلوه گر نهایت سادگی و قیمت ارزان دستگاه بود و همین، عکاسی را از حالت مرموز آن خارج کرد و آنرا در دسترس غیر حرفه ایها قرار داد.

تولید انبوه اتومبیل

بین سالهای ۱۸۸۰ تا ۱۹۰۰، مهندسی بنام فردریک دبلیو. تیلور Frederick W. Taylor، مطالعاتی را در مورد فرایندهای کار آغاز کرد. وی به دنبال بهترین راه برای اجرای کار یا به عبارت دیگر دستیابی به معیارهایی برای رسیدن به حداکثر تولید بود. او با تنظیم وقت کاری کارگرها به وسیله ساعت، سعی در حذف حرکات زاید داشت. او در حقیقت می خواست تواناییهای انسان را در زنجیره عملیات ماشین بگنجاند.

همه‌انگهی بین تمام فرایندهای کاری، در جستجوی تولید و کارایی بیشتر برای اولین بار به طور کامل در تولید اتومبیل انجام شد. ایالات متحده دیر به تولید پرداخت چون بیشتر تحولات اولیه در اروپا رخ داده بود. اما در امریکا بود که اتومبیل‌های ارزان قیمت به صورت انبوه و ب ا سرعتی ش گفت انگیز تولید می شدن د. ابتدا وسایل نقلیه موتوری به صورت منفرد، به شیوه سنتی و به تعداد محدود ساخته می شد. در سال ۱۹۰۱ رنسام

ای. الdz Ransome E. Olds تولید انبوه اتومبیل کوچک و سبک وزنی را در دیترویت آغاز کرد. این ماشین بسیار ابتدایی بود. گلگیر خمیده و سرپوش تاشوی آن آشکارا از شکل ارابه گرفته شده بود و به جای فرمان نیز دارای میله سکان ماندنی بود. در سال ۱۹۰۱ ششصد دستگاه از آن به فروش رسید و در سال ۱۹۰۵ این رقم به ۶۵۰۰ رسید. با وجود این، موفقیت الdz در مقایسه با پیشرفتهای هنری فورد کم اهمیت بود. الdzمبیل فقط برای جاده های هموار و شرایط داخل شهر مناسب بود. بنابراین فورد اقدام به طراحی اتومبیلی کرد که در بدترین شرایط، قابل استفاده و بخصوص جوابگوی بازار وسیع اتومبیل باشد. نتیجه، مدل تی بود که در سال ۱۹۰۸ ارائه شد و از همان آغاز محبوبیت خاصی یافت. این طرح در افزایش حجم تولید و کاهش بهای واحد تولید شده نقشی تعیین کننده داشت. مدل تی از لحاظ طراحی به مرحله ای انتقالی تعلق داشت. تاثیر طرح ارابه هنوز بسیار زیاد بود. اگر چه مدل تی زیباترین اتومبیل عصر خود نبود، قوی ترین نماد و طلایه دار تحول در کار و محصولات صنعتی بود که از تمام تجربیات گذشته پیشی می گرفت.

به جز مواردی که ذکر شد، تولید انبوه در صنایع دیگری نیز به کار گرفته شد از جمله: تولید ابزار و آلات دقیق، ماشینهای تراش مخصوصا ماشین آلات چوب بری، واگنهای راه آهن، آلات موسیقی مثل پیانو، لوازم خانگی فلزی و قاشق و چنگال، میزها و صندلیهای خانگی و اداری و دوچرخه.

ویژگی های محصول

در این دوره تاکید تولید کنندگان بر ویژگی های محصولاتشان بود و تلاش داشتند با افزودن ویژگی های منحصر بفرد به کالای تجاری خود، مصرف کنندگان را به خرید این محصولات تشویق کنند. ویژگی های محصول را می توان به دو دسته تقسیم کرد: ویژگی های کارکردی که جنبه های کمی و کیفی محصول را در بر می گیرد که در محصولات مشابه رقیبان وجود ندارد و در حد نازلی به چشم می خورد؛ و ویژگی های جانبی که به طور مستقیم با کارکرد محصول ارتباطی ندارد، ولی به گونه ای محصول مورد نظر را از دیگر محصولات رقیب متمایز می سازد.

توسعه محصول

با گسترش زندگی شهر نشینی و بزرگتر شدن روز افزون بازار مصرف در این دوره شرکت ها برای عقب نماندن از رقبا رو به ارائه محصولات جدید در بازار یا همان توسعه محصول آوردند . انواع کالاهای رفاهی به بازار عرضه شد و در زمان کوتاهی استفاده از آن گسترش یافت . با توجه به کار کردن اعضای خانواده ها در واحد های صنعتی و افزایش درآمد و از طرفی کمتر شدن زمان برای انجام کارها در منزل، خانواده ها تصمیم گرفتند بسیاری از کارها را که قبلا خود به صورت دستی انجام می دادند به ماشین بسپارند . این امر موجب بشتر شدن میل تولید کنندگان به تولید محصولات جدید شد . طی بررسی که در سال ۱۹۸۱ در مورد ۷۰۰ شرکت امریکایی صورت پذیرفته است، نتایج حاکی از آن است که حدود یک سوم از سود این سازمانها به واسطه محصولات جدیدی بوده است که عرضه کرده اند و این آمار در حالی است که این بررسی در سال ۱۹۷۰، مقدار یک پنجم را نشان داده بود.

توسعه محصول در حقیقت ارائه محصول جدید به بازار است که دارای مراحل زیر می باشد:

- ایجاد ایده های جدید
- غربالگری ایده ها
- آزمایش اولیه و رفع ایراد
- تجزیه و تحلیل تجارت
- آزمایش محصول در بازار
- پیاده سازی
- تجاری سازی
- تعیین قیمت

کوپر (Cooper,1999) ، عوامل کلیدی موفقیت در فرایند توسعه محصول جدید را به صورت زیر تقسیم بندی کرد:

- جهت گیری مناسب در بازار
- توجه به بازار محور بودن محصول و مشتری-محور بودن آن
- تمرکز بر ارائه یک محصول جهان تراز
- در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی، توسعه و بازاریابی

- توجه به فعالیتهای قبل از توسعه (predevelopment) به معنای تمرین فرایند توسعه محصول و آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه محصول؛
- تعریف سریع پروژه و محصول
- ارائه و روانه سازی بموقع محصول در بازار
- توجه به ساختار سازمانی مناسب
- اهمیت پشتیبانی مداوم مدیریت ارشد سازمان

از سویی تحقیقات نشان می دهد حدود ۴۰ درصد از پروژه های توسعه محصول همراه با شکست بوده است . مجموعه ای از این دلایل زیر را می توان موجن عدم موفقیت توسعه محصول دانست:

- چندگانه بودن و ابهام در اهداف فرایند توسعه محصول
- تمرکز بر مشتریان کنونی
- توجه ناکافی به زمان
- جهت گیریهای مبهم
- ناکافی بودن اطلاعات از بازار
- نبود توجه کافی به نیازمندیها و صدای مشتری
- تعریف بی اساس محصول
- کیفیت پایین در اجرای وظایف کلیدی فرایندهای توسعه محصول
- وجود تیم های پروژه با ساختار ضعیف و تیم های پروژه غیر کارآمد

فرایندهای موردنیازی که سازمان و تیم پروژه توسعه محصول جدید در طی چرخه عمر توسعه محصول با آن درگیر هستند در شش سطح به شرح زیر طبقه بندی شده اند:

- فرایندهای سطح استراتژیک سازمان
- فرایندهای سطح فنی محصول جدید
- فرایندهای سطح فروش و پشتیبانی فروش محصول جدید
- فرایندهای سطح مدیریت و پشتیبانی پروژه
- فرایندهای سطح مدیریت تأمین

- فرایندهای سطح مدیریت زیر ساخت، قابلیت و دانش

منابع

- (1)- President Fellows of Harvard College, : "The Product Development challenge Competing through Speed,Quality and Creativity",A Harvard Business Review book,Edited With an introduction by Kim. B.Clark Steven C.Wheelwright, 1995
- (2)- Milton D.Rosenau, Jr."Successful Product Development, Speeding from Opportunity to Profit", John Wiley Sons, Inc,. 2000
- (3)- Robert G.cooper Scott J.Edgett, "Overcomming the Current Crunch in NPD Resources", Working Paper No.17, Product. Development Institute Inc, 2003
- (4)-. Miguel Pina e Cunha and Jorge F.S Gomes,"Order and Disorder in Product Innovation Models",Journal of Creativity and Innovation Management,Volume 12. Number 3, 2003
- (5)- Sihem Ben Mahmoud-Jouini, Christophe. Midler Gilles Garel,"Time-to-market VS time-to-delivery Managing speed-in Engineering, Procurement and Construction Projects", International Journal of project. Management, No.22, 2004
- (6)- Robert G.campbell Edward S.Roth, "Integrated product Design and Manufacturing Using Geometric Dimensioning and. Tolerancican", Marced Dekker, Inc, 2003
- (7)- American Productivity Quality Center APQC),"Process Classification Frame-). Work (PCF)", Version 4.O,2005
- (8)- اخباری، محسن، "معرفی الگوهای توسعه محصول جدید"، سمینار دوره کارشناسی ارشد، مرکز تحصیلات تکمیلی واحد تهران جنوب، ۱۳۸۵.

فصل ۴

بازاریابی ۲۰۰

بازاریابی ۲۰۰ در عصر اطلاعات بوجود آمد و هسته اصلی آن تکنولوژی اطلاعات است. در این دوره وظیفه بازاریابی دیگر ساده نبود. در این عصر مصرف کنندگان به خوبی اطلاعات داشتند و به راحتی می توانستند چند محصول مشابه را با هم مقایسه کنند. عصر بازاریابی ۲۰۰ هنوز در بسیاری از کشورها به پایان نرسیده است. شاید بسیاری از شرکت های کشور ما نیز در حال اجرای بازاریابی ۲۰۰ باشند. همانگونه که در ابتدای فصل قبل اشاره کردیم نمی توان نقطه دقیقی برای پایان یک عصر بازاریابی و آغاز عصر دیگر در نظر گرفت. اینجا باید گفت در حالی که در برخی کشورهای توسعه یافته عصر بازاریابی ۳۰۰ چند سال است آغاز شده در برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته هنوز در عصر بازاریابی ۱۰۰ هستیم. حتی صنایع گوناگون هم در این زمینه متفاوت هستند. برخی صنایع به شدت رقابتی هستند و زودتر به عصر بازاریابی ۳۰۰ ورود کرده اند اما در برخی صنایع این اتفاق نیفتاده. در این دوره ارزش محصول توسط مصرف کننده تعریف می شود. مصرف کنندگان تفاوت های خیلی زیادی در اولویت های خود دارند. بازاریاب باید بازار را بخش بندی کرده و یک محصول برتر را برای یک بازار هدف خاص ارایه کند. قانون طلایی " مشتری پادشاه است " به خوبی برای اکثر شرکت ها بکار می رود. زیرا مصرف کنندگان

بهبتر خواسته ها و نیازهای خود را متوجه می شوند. آن ها از میان طیف گسترده ویژگی های کارکردی و جایگزین یکی را انتخاب می کنند. امروزه بازاریابان تلاش می کنند که بر قلب و ذهن مصرف کنندگان اثر بگذارند. متأسفانه رویکرد مشتری نداری به طور ضمنی این دیدگاه را فرض می کند که مصرف کنندگان تابع اهداف تبلیغات بازاریابی هستند. این ها دیدگاه بازاریابی ۲۰۰۰ یا عصر مشتری گرایی بود.

بازاریابی ۲۰۰۰ با گسترش ارتباطات همراه بود و این موضوع کمک کرد مشتریان تبدیل به افرادی هوشمند شوند و دیگر با تبلیغات تنها به خرید روی نیاورند.

گسترش تکنولوژی اطلاعات

در این دوره یکی از عوامل موثر بر بازاریابی، گسترش استفاده از تکنولوژی اطلاعات بود. استفاده از تکنولوژی اطلاعات در شرکت ها و پس از آن همه گیر شدن استفاده از رایانه و اینترنت موجب شد در سیاست های بازاریابی شرکت ها تغییر بزرگی بوجود آید. در این میان وب با نفوذ در میان جوامع توانست بیشترین تاثیر را بر بازاریابی داشته باشد. در یک دسته بندی کلی می توان وب را به سه دوره تقسیم کرد.

وب

شبکه جهانی وب یکی از خدمات اطلاع رسانی در ای نترنت است که نسبت به دیگر ابزارها و خدمات اینترنت به سرعت در حال رشد و گسترش است و بسیاری از صاحب نظران عقیده دارند که ظهور شبکه جهانی وب با قابلیت ارائه تصاویر گرافیکی رنگی، فیلم، صوت و متن همراه با پیوندهای فرامتنی مهمترین دلیل رشد روزافزون استفاده از اینترنت است، به طوری که مشتاقان به کارگیری وب به سرعت در حال افزایش اند.

وب ۱.۰

در سال ۱۹۸۹ وب توسط برنرزلی ابداع شد. این شکل از وب در واقع همان صفحه های ساده سایت های قدیمی بود که مطالبی در آن نوشته شده و کاربران اجازه داشتند با ورود به سایت مطالب را بخوانند و یا تصاویر را مشاهده

کنند. در وب ۱.۰ عده کمی محتوا تولید می کردند و عده زیادی استفاده کننده محتوا بودند. سرعت توسعه محتوا در وب ۱.۰ بسیار کند بود و از طرفی نمی توانست بسیاری از نیازهای کاربران را برطرف نمی کرد. همچنین تولید کنندگان محتوا در برابر استفاده کنندگان بسیار اندک بودند و امکان پوشش بسیاری از مطالبات استفاده کنندگان وجود نداشت. وب ۱.۰ در واقع همانند رسانه های سنتی یک طرفه بود و محلی برای نظرات و خواسته های مخاطبین در نظر گرفته نمیشد و یا حداقل نظرات مخاطب در حاشیه قرار داشت، وب ۱.۰ حالت ایستایی داشت. این اختراع مثل تمام اختراعات بنیادی وب بر پایه سه تکنولوژی اصلی شکل گرفته:

- آدرس یاب یا شناسه آدرس واحد (URL).
 - زبان نشانه گذاری متن هوشمند (HTML) برای ارائه محتویات صفحات وب و برقراری پیوندها (لینک ها).
 - پرتکل انتقال متن هوشمند (HTTP) برای انتقال اطلاعات وبی در سرتاسر اینترنت.
- همان اوایل کار، خیلی زود تیم برنزی متوجه شد که وب برای موفق بودن نیاز به عامل چهارمی و آن آزاد بودن وب است. این تصمیم موثر، راه را برای رسید وب به وضعیت موجود باز کرد تا وبی جهانی، باز و آزاد، سازگار با سیستم عامل ها و سخت افزارهای متفاوت شکل گیرد.

وب ۲.۰

از اوایل دهه گذشته بود که تغییراتی بزرگ در وب شروع به شکل گرفتن کرد. وب در حال تغییر بود، تغییری فراتر از ذهن بسیاری از انسان ها. این تغییر در بسیاری از موارد بیشتر شبیه به رویا بود تا واقعیت به طوری که برخی از سایت های اینترنتی در دوره ای بسیار کوتاه و با استفاده از موج تغییرات جدید توانستند صدها میلیون کاربر فعال را به خود جذب کنند. اگر این سایت ها انسان بودند، امروز حتی به سن قانونی هم نرسیده بودند. امروزه تعداد کسانی که نام هایی چون ویکی پدیا، توییتر، فلیکر، یوتیوب، فیس بوک و آمازون را شنیده باشند زیاد نیستند. بدون تردید این سایت ها پیشرفت خیره کننده خود را مدیون وب ۲.۰ هستند، وبی که به کاربران سایت اجازه می دهد محتوا تولید کنند و این محتوا را در معرض دید همگان قرار دهند و در واقع مدیران سایت را از تولید محتوا بی نیاز کنند. آنها تنها به فکر مدیریت محتواهای تولیدی باشند تا اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود را با دستان کاربران خود اجرایی کنند. در یک تعریف ساده وب ۲.۰ را می توان شامل پایگاه هایی با ویژگی های

مشارکت جو با کاربران تعریف کرد. در زیر به معرفی بخش های اصلی زیرمجموعه وب ۲۰۰ شامل وبلاگ ها، ویکی ها، جوامع محتوایی، شبکه های اجتماعی، میکروبلگ ها، پادکست ها و RSS می پردازیم:

وبلاگ ها

وبلاگ ها یکی از ملموس ترین زیرمجموعه های وب ۲۰۰ هستند. وبلاگ پایگاههای آنلاینی هستند که توسط کاربران بروز می شوند و محدودیت های سربایت را ندارند. معمولاً راه اندازی وبلاگ بسیار ساده و بدون هزینه است و هر فردی در صورت دسترسی به اینترنت می تواند ظرف چند دقیقه یک وبلاگ ایجاد کند. وبلاگ ها به بخش های گوناگونی تقسیم می شوند از جمله سیاسی، اجتماعی، شخصی، مذهبی و ... از مهم ترین بلاگر های ایران می توان به پایگاه های بلاگفا، میهن بلاگ، پرشین بلاگ و رز بلاگ اشاره کرد.

ویکی ها

ویکی ها گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که با افزایش سطح مشارکت کاربران، در حوزه تولید و توزیع محتوا در وب نقش کلیدی پیدا کرده اند. ویکی ها همچون سایر پایگاه های وب ۲۰۰ کاربران را به چیزی فراتر از مصرف کنندگان محتوا تبدیل کرده اند و امکان تولید محتوا را به کاربران داده اند. دانش نامه و یا دایره المعارف های آنلاین تلاش دارند با استفاده از دانش کاربران خود، اطلاعاتی گسترده و طبقه بندی شده را در اینترنت ارائه دهند. این پایگاه ها با در نظر داشتن مجموعه ای از قوانین، به کاربران خود اجازه می دهند تا در زمینه هایی که امکان ارائه محتوا دارند مشارکت داشته باشند.

در حال حاضر ویکی پدیا مهم ترین دانش نامه آنلاین محسوب می شود که به ۲۸۵ زبان امکان ارائه محتوا دارد. ویکی های شخصی (Personal wiki)، بلیکی ها (Bliki)، ویکی های معنایی (Semantic wiki)، ویکی های موبایل (Mobile wiki) را می توان از انواع ویکی ها نام برد.

جوامع محتوایی

جوامع محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می کنند. از مهم ترین پایگاه های جوامع محتوایی می توان به یوتیوب، دیگ، اسلاید شیر، فلیکر و پیکاسو اشاره کرد. در ایران نیز شاهد رشد مناسب این پایگاهها یوده ایم از جمله پایگاه های جوامع محتوایی در ایران می توان به پایگاه های آپارات و رسانه مجازی نگاه اشاره کرد.

شبکه های اجتماعی

این پایگاهها به کاربران خود امکان به اشتراک گذاری متن، عکس، تصویر، ویدئو و ... را برای دوستانشان می دهند. شبکه های اجتماعی توانسته اند در مدت زمان کوتاهی تعداد فراوان مخاطب را به خود جذب کنند و در عین حال با جمع آوری مجموعه ای از رفتارها و علایق کاربران خود یک آرشیو کامل و ارزشمند از خصوصیات افراد را برای خود جمع آوری کنند. فیسبوک، ما اسپیس و گوگل پلاس از نمونه های شبکه های اجتماعی می باشند . در ایران نیز شبکه های اجتماعی فراوانی راه اندازی شده اند که از آن جمله می توان به هادی ن ت، شیعه نتورک، کلوب و فیس نما اشاره کرد.

میکرو بلاگ ها

میکرو بلاگ ها در واقع ترکیبی از شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها هستند که امکان به اشتراک گذاشتن متن هایی کوتاه توسط کاربران را ارائه می کنند. پایگاه توییتر پیشگام این حوزه از پایگاههای وب ۲.۰ می باشد.

پادکست ها

پادکست ها با افزایش محبوبیت دستگاه پخش فایل های صوتی دیجتالی آی پاد به عنوان روشی آسان برای به اشتراک گذاشتن محتویات صوتی از طریق اینترنت بوجود آمدند . لغت نامه آکسفورد پادکست را این گونه معنی می کند: برنامه ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت دانلود کردن برای دستگاه های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می شود .

RSS

ار اس اس برای انتشار محتویاتی که در بازه های زمانی خاص به روزرسانی می شوند کاربرد دارد. ار اس اس خوان کمک می کند بدون اینکه به تمام سایت های مورد علاقه خود جداگانه سر بزنیم، اطلاعات جدید آنها را در یک سایت ببینیم. شاید برای ایرانیان آشنا ترین سرویس دهنده در زمینه خواندن ار اس اس، گوگل ریدر یا به قول استفاده کنندگان ایرانی آن گودر باشد. شما می توانید ار اس اس ده ها و یا صدها سایت و وبلاگ مورد علاقه خود را به سایت های ار اس اس خوان بدهید، آنگاه سایت به طور خودکار آخرین اطلاعات بارگذاری شده بر روی این سایت و وبلاگ ها را برای شما آماده کرده و در هر لحظه ای که فرصت داشتید در اختیار شما قرار می دهد.

کاربردهای وب ۲.۰

تحقیقات متعددی در خصوص کاربردهای وب ۲.۰ انجام شده که در این بخش به چند نمونه از این تحقیقات اشاره می کنیم:

لیلا سود بخش و مریم یقطين (۱۳۹۰) پژوهشی در خصوص بررسی خدمات کتابخانه ای شهر شیراز به نابینایان و کم بینایان و با رویکرد وب ۲.۰ انجام دادند. نتایج تحقیقات نشان می دهد وب ۲.۰ امکانات و قابلیت های قابل ملاحظه ای جهت تسهیل استفاده نابینایان و کم بینایان از رایانه بوجود آورده است. از جمله امکانات و قابلیت های وب ۲.۰ که برای نابینایان و کم بینایان نیز بسیار مورد استفاده است می توان به پادکست ها، وبلاگ ها، جستجوی دسترس پذیر، فلش، آر اس اس و ... اشاره نمود.

اورانوس تاج الدینی و ه مکاران (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان "مدیریت دانش در عصر وب ۲، رویکردی تکامل گرایانه" تاثیر وب ۲ را بر مدیریت دانش که مزایا و فواید زیادی را فراهم کرده است را تایید و هم چنین اشاره دارند شرکت ها باید به شناخت صحیح خود از مزیت استفاده از فناوری وب ۲ در مدیریت دانش و چگونگی ارتباط افراد با یکدیگر را کاملا روشن کنند.

چن (۲۰۰۹) پژوهشی با موضوع آر.اس.اس. پویا بر مبنای شناخت نیازهای اطلاعاتی کاربران انجام داده است. وی بر اساس تحلیل نیازهای اطلاعاتی کاربران، مدل های شناسایی نیاز های اطلاعاتی کاربران را گردآوری و راه های جمع

آوری منابع اطلاعاتی مرتبط را از طریق شناخت سؤال، منابع و ارائه خدمات بر اساس ساز و کار آر.اس.اس را شناسایی کرده است. «چن» در نهایت، تحلیلهای تجربی برای بازبینی ساز و کار خدمات انتقال اطلاعات ارائه می‌دهد.

«هان» (۲۰۱۰)، کاربردهای وب ۲.۰ در کتابخانه های دانشگاهی برتر چین را بررسی کرده است؛ با این هدف که چگونه کتابخانه های دانشگاهی چینی کاربردهای وب ۲.۰ را در خدمات محسوس مورد استفاده قرار می دهند. در پایان، نتیجه می گیرد که اغلب کاربردهای وب ۲.۰ در ۳۸ کتابخانه دانشگاهی، هنوز در مرحله ابتدایی توسعه و پشرفت هستند و اغلب این کتابخانه ها تنها از یک یا دو مورد از کاربردهای وب ۲.۰ در خدمات خود استفاده می کنند. از بین ۶ ابزار مورد بررسی در این پژوهش، آر.اس.اس. بیشترین کاربرد، و وبلاگ، ویکی و سایتهای شبکه سازی اجتماعی، کمترین کاربرد را داشته اند.

«دوراک و جفری» (۲۰۰۹) در پژوهشی به موضوع تبدیل اینترنت کتابخانه از فرمت اچ.تی.ام.ال. به نرم افزار ویکی پرداخته و شواهدی مبنی بر موفقیت آن ارائه می کند و نتیجه می گیرد که استفاده از شبکه داخلی پس از ایجاد این تغییر افزایش یافته است و هرچند روزآمدی افزایش نیافته اما به صورت عادلانه تر در بین بخشها تقسیم شده تا این که تنها در اختیار کارمندان فنی باشد. نرم افزار ویکی، انتخاب بسیار خوبی برای کتابخانه هاست، زیرا اجازه ویرایش آسان و تشریک مسئولیتها را می دهد.

«رازمیریتا» (۲۰۰۹) با انجام پژوهشی، وب ۲/۰ را از دیدگاه مدیریتی بررسی نمود. وی بیان می کند مدیریت دانش شخصی، مفهومی است که به خوبی بررسی نشده است، اما ابزارهای وب ۲/۰ ظرفیت فنی جدیدی را برای حمایت از این مورد فراهم کرده است. این پژوهش فرصتی را برای توسعه این مفهوم فراهم نموده و سعی در تغییر مدیریت دانش سازمانی به سمت مدیریت دانش شخصی دارد. وب ۲/۰ مدل جدیدی از مدیریت دانش شخصی، (که تشریک هوش جمعی از طریق ارتباطات رسمی یا غیر رسمی است) فراهم کرده است.

حمیدضیایی پرور (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان "ای پی تی وی، تلویزیون های اینترنتی و فناوری های انتشار فیلم در فضای سایبر ایران" این نکته را تا به نتایج زیر دست پیدا کردند :

۱- برای گسترش وب ۲.۰ در شبکه های تلویزیونی در ایران باید سیستم پخش صدا سیما باید به صورت دیجیتالی شود.

۲- گسترش خطوط پر سرعت.

۳- ضروری است صدا و سیما به عنوان رسانه ملی، با رصد کردن تلویزیون های اینترنتی، به نیاز جدید مخاطبان سایبر بیندیشند و برنامه ریزی های لازم را در این زمینه انجام دهد. در رابطه با کانال های ویدئویی بر روی یوتیوب این سایت علاوه بر ویدئوهای غیر حرفه ای و حرفه ای، امکان ایجاد یک شبکه اختصاصی ویدئویی را به کاربران می دهد. از آنجایی که وب ۲.۰ وسیله ای جدید در امر اطلاع رسانی است بحث نقش آموزشی آن مطرح است. تحقیق نوئمی لوسینا (۱۳۸۸) با عنوان "آموزش کودکان و رسانه های جدید" انجام داد که نتایج آن حاکی از آن است که رسانه های جدید هرگز جای مدرسه و معلم را پر نمی کند اما اذعان می کند که این رسانه های جدید باعث بهبود روابط بین کودک، معلم و مدرسه می شود.

وب ۳.۰

وب ۲.۰ به رسانه های مجازی اطلاق می شود که در آن کاربران عضو موثر و فعال بوده و اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند و اصطلاحاً کاربرمحور هستند، اما در وب ۳.۰ به جز کاربران که انسانها بودند، پای رایانه ها و نرم افزارها نیز به میان آمده و در اشتراک گذاری اطلاعات دخل و تصرف صورت می دهند و اصطلاحاً معنی محور هستند. در وب ۲.۰ بهره بردای ماشین با ماشین یا کامپیوتر با کامپیوتر بسیار محدود بود زیرا زبان و پروتکل های وب ۲.۰ برای کاربری انسانها طراحی شده است. این امر تفاوت اصلی میان وب ۲.۰ و وب ۳.۰ است. وب ۳.۰ که بعضاً آن را "وب معنی نگر (semantic Web)" می نامند، اولین بار توسط تیم برن زلی - مخترع اولین وب جهان گستر (World Wide Web) و مدیر کنسرسیوم وب جهان گستر (WWW) مورد توصیف قرار گرفت. در سال ۲۰۰۶، برن زلی وب معنی نگر را بعنوان "گستره ای از اطلاعات که توسط ماشینها مستقیم یا غیرمستقیم می تواند مورد پردازش قرار گیرند"، توصیف نمود. ایده اصلی اینست که به کامپیوترها چارچوب و ابزارهای لازم برای به کارگیری منطق در جستجوها و به کارگیری داده ها - قریب به روشی که انسانها انجام می دهند - داده خواهد شد.

وب ۳.۰ مرحله و نسخه جدید از آینده وب جهان گستر است. وب ۳.۰ همانند وب ۲.۰ در پی آن است تا در اینترنت نوآوری ایجاد نماید. بسیاری بر این باورند که فناوری های پدیدآمده جدید مانند وب معنایی در دستور کار وب ۳.۰

قرار خواهد گرفت. نظریه‌های دیگر براین باورند که نرم افزارهای تحت وب ۳.۰ موجب استفاده از اینترنت پرسرعت در میان مردم خواهد شد.

معمولاً وقتی می‌خواهیم درباره رویداد بزرگ دیگری که در وب شاهدش خواهیم بود، صحبت کنیم، از اصطلاح وب 3.0 استفاده می‌کنیم. یک ویژگی مهم وب 3.0 این است که گفتگوی بی‌واسطه کامپیوترها را با هم ممکن می‌سازد و آنها را قادر می‌کند که کارهایمان را انجام دهند. یک ویژگی ابتدایی وب 3.0 استفاده از متادیتاها یعنی اطلاعاتی درباره اطلاعات است، چنین چیزی وب را به یک پایگاه داده های بزرگ مبدل می‌کند و آن را هماهنگ با (PubMed یکی از مورد اعتمادترین مجموعه‌های کتابخانه‌ای) سازمان‌دهی می‌کند.

در سال ۲۰۰۷، اریک اشمیت که مدیر عامل و مدیر اجرایی شرکت گوگل و عضو هیئت مدیره شرکت اپل بود درباره وب ۳.۰ می‌گوید:

وب ۲.۰ برای خالقان آن یک راه بازاریابی است، اما برای درک مفهوم و ب ۳.۰ باید ابتدا خودآن پدید آید. اما اگر بخواهم حدس بزنم که وب ۳.۰ چیست، می‌گویم راه جدیدی برای ساختن برنامه های تحت وب است. پیش بینی من این است که وب ۳.۰ راه‌های جدیدی برای تولید برنامه پیش رو خواهد داشت. تعداد زیادی از مشخصات هستند: برنامه‌ها نسبتاً کوچک و کم حجم خواهد شد، داده‌ها با صورت توده‌ای خواهند بود، نرم افزارها قابلیت اجرا روی هر سیستمی را خواهند داشت، برنامه‌ها بسیار سریع و قابل انعطاف خواهند بود.

اگر چه وب ۳ درجه نخست وب مفهومی را تداعی می‌کند اما در حقیقت این دو تفاوت‌های زیادی با هم دارند. وب ۳ برای به دست آوردن نقشی اساسی در دنیای آینده توانایی‌های بی‌شمار دیگری مانند صدا، تصویر و استفاده از فضا دارد. یکی از این موارد که وب سه بعدی نیز نامیده می‌شود یک فضای وب است که می‌توانید درون آن قدم بزنید. بسیاری آن را ادامه ایده دنیاهای مجازی می‌دانند که نمونه‌های آن در اینترنت به چشم می‌خورد. این گروه معتقدند که وب در آینده یک نمونه کاملاً شبیه سازی شده از دنیا و زندگی واقعی خواهد بود. البته به طور طبیعی گروهی دیگر نیز مخالف گروه نخست بوده و وب را در آینده گونه ای از اینترنت امروزی می‌دانند که حتی میزان تأثیر آن کمتر خواهد بود. این گروه وب سه بعدی را نه یک دنیای دیگر بلکه یک مدل شبیه سازی شده از دنیای موجود می‌دانند. در وب سه بعدی می‌توانید به طور مجازی به جاهای ناشناخته که تاکنون نرفته اید سفر کنید. Google Earth را می‌توان نمونه‌ای از همین وب سه بعدی دانست.

ایده بعدی، وب فراگیر است که قرار است همه جا وجود داشته باشد. امروزه وب از مرز کامپیوترها گذشته و به تلفن‌های همراه و کامپیوترهای جیبی نیز راه پیدا کرده؛ اما می‌تواند باز هم گسترش یافته و به دستگاه‌هایی با کاربرد روزمره نیز برسد. Maes از دانشگاه MIT در حال کار روی آینه‌هایی است که در حمام به وب وصل می‌شوند. اگر هنگام مسواک زدن به این آینه‌ها نگاه کنید از آخرین اخبار مطلع می‌شوید.

هواخواهان نرم افزارهای اجتماعی، وب جدید را زمین حاصل خیزی برای ایجاد دانش می‌دانند. در وب ۳.۰ از ویکی‌ها که هم‌اکنون هم از آنها استفاده می‌کنیم به عنوان یک پلت فرم استفاده خواهد شد. مثالی که در مورد نقش ویکی‌ها در دانش پزشکی می‌توان زد، مورد ویکی‌پروتئین Wikiproteins است که از فناوری‌های معنایی استفاده می‌کند. این ویکی، اطلاعات چندین پایگاه داده برجسته زیست پزشکی را مانند PubMed، UniProt و کتابخانه ملی پزشکی را در هم می‌آمیزد.

هر نسخه جدید وب باید تعامل بهتری با کاربرانش نسبت به نسخه‌های قبلی فراهم کند. در وب ۳.۰ دسترسی به اطلاعات باید به جای اینکه بر کلیدواژه‌های متکی باشد، بر یک چهارچوب معنایی تکیه کند.

جستجو در وب ۳.۰

وب ۳.۰ جست و جوی پیشرفته در اینترنت را بسیار آسان تر و کامل تر می‌کند. یعنی با وارد کردن تنها یک کلمه در موتور جست و جوگر خود در صفحات وب ۳.۰ می‌توانید به نتایجی کاملاً مرتبط با موضوع موردنظر خود دسترسی پیدا کنید. این نوع جست و جو در صفحات وب ۳.۰ نوعی جست و جوی هوشمند است و می‌تواند در هر حوزه‌ای از آشپزی گرفته تا علم پزشکی را شامل شود و به صورت هوشمند و خودکار موضوعات نزدیک به سوال مورد جست و جو را در اختیارتان قرار دهد. به عنوان مثال برای خرید عطر دلخواه خود در دنیای وب ۳.۰ می‌توانید از طریق بینی هوشمند بو کنید و سپس آن را اینترنتی سفارش دهید و در منزل تحویل بگیرید. در واقع قابلیت‌های وب ۳.۰ در آینده تنها به رایانه و اینترنت محدود نخواهد بود و به گفته کارشناسان این حوزه، حتی می‌توانید باز و بسته شدن پرده‌های منزلتان را نیز به وب ۳.۰ بسپارید تا با طلوع و غروب آفتاب باز و بسته شود. در «وب ۳.۰» بحث اصلی در مورد هوشمند شدن وب است. در واقع کامپیوترها، محتوای وب را می‌فهمند و آن را درک می‌کنند. مورور گر بلو ارگانایزر مثال خوبی برای هوشمندی وب است. Blue Organizer تحت شرایطی هنگامی که یک صفحه وب را باز می‌کنید موضوع سایت را می‌فهمد و به طور خودکار اطلاعات پیرامون آن موضوع

را از سایت های دیگر می گیرد. برای نمونه اگر یک وبلاگ مربوط به یک فیلم را باز کنید .بی درنگ سایت هایی که می توانید این فیلم را بخرید یا بیشتر درباره آن بخوانید را دریافت خواهید کرد . البته حرف زدن درباره این توانایی ها در مقایسه با پیاده کردن آنها بسیار ساده تر است.

اگر در متنی کلمه تبیان آمده باشد نرم افزاری که در حال خواندن این متن است می داند که سایت تبیان چیست و چه مطالبی در آن نوشته می شود. اگر در متنی نوشته شد اول فروردین نرم افزار متن را به نوروز ربط می دهد. این درک اطلاعات توسط نرم افزارهای مبتنی بر وب سبب می شود که جستجو و حرکت در اطلاعات بسیار سریع تر و بهینه تر از قبل بشود. نرم افزار ها قادر به شناسایی افراد، مکان ها، رویداد ها و ارتباط آن ها با یکدیگر خواهند بود. ارتباط متقابل اطلاعات با یکدیگر و قابلیت دسترسی به اطلاعات با هر نوع دستگاه ارتباطی از دیگر مشخصه های وب نسخه سوم خواهد بود.

مقایسه وب 2.0 و وب 3.0

وب 3.0	وب 2.0
وب اطلاعات	وب اسناد
کنترل اطلاعات	فراوانی اطلاعات
کم تناقض	پر تناقض
وب هوشمند	وب اجتماعی
۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹
واکنش گری شرکت های وب هوشمند	واکنش گری گوگل
خرد خبرگان	خرد جمعی
برای چه جستجو کنید؟! وقتی که می توانید بیابید	جستجو، جستجو، جستجو
سامانه های معنایی و هستی شناسانه	الگوریتم پیچ رنگ گوگل
قوانین، استانداردها، پروتکل ها	بی قانون، آنارشیک
محتوای چاپی برتر از سایر انواع محتواها	محتوای چاپی و دیجیتال

منابع

- . A ۲۰۰۹Chen, C. Zhiqiang, W. Congjing R. Qiong T. Song, C. and Xiaojuan, Z. (- dynamic RSS information push service mechanism based on ontology of user (۲۷:۲۳۶-۲۲۲) information needs, The Electronic Library.
- Han, Z. and YanQuan, L. (2010). Web 0/2 applications in top Chinese university libraries, Library Hi Tech. 28 (1): 41-62.
- Dworak, E. and Keven, J. (2009). Wiki to the rescue: creating a more dynamic intranet, Library Hi Tech. 27 (3): 403 - 410.
- Personal knowledge (2009) .and F. Sudzina ,- Razmerita, L. and k. Kirchner management: The role of Web 0/2 tools for managing, knowledge at individual and organizational levels, Online Information Review, 33 (2009): 1021-1039.

منابع فارسی

- سود بخش، لیلا؛ یقظین، مریم- بررسی خدمات کتابخانه ای شهر شیراز به نابینایان و کم بینایان : با نگاهی به رویکرد وب ۲.۰ در این کتابخانه ها- ماهنامه ارتباط علمی- خرداد ۱۳۹۰- دوره ۱۹- شماره ۳.
- تاج الدینی، اورانوس؛ سادات موسوی، علی؛ شعبانی، علی- مدیریت دانش در عصر وب ۲.۰: رویکردی تعامل گرایانه- نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی- بهار ۱۳۸۹- جلد ۴۴- شماره ۵۱- ص ۱۱۹ تا ۱۱۰.
- ضیایی پرور؛ حمید رضا- آی پی تی وی، تلویزیون های اینترنتی و فناوری های انتشار فیلم در فضای سایبر ایرانی- فصلنامه پژوهش ارتباطی- پاییز ۱۳۸۸- سال ۱۶- شماره ۳ (پیاپی ۵۹)- ص ۱۴۰ تا ۱۱۵.
- لوسینا، نوئمی- مترجم: بهداد، بهاره- پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان- تابستان ۱۳۸۸- شماره ۲۹- ص ۲۶ تا ۲۴.

جایگاه یابی محصول

با افزایش سطح رقابت و بیشتر شدن تنوع محصولات، مشتریان انتخاب های بیشتری داشتند و این کار را برای تولید کنندگان سخت می کرد. مشتریان در بین تعداد زیادی محصول می توانستند محصولی را که بیشترین نیاز آنها را برآورده می کرد انتخاب کنند. این موضوع موجب شد شرکت ها به فکر جایگاه یابی محصولاتشان بیفتند. تعیین جایگاه محصول، عبارت است از طراحی یک برنامه بازاریابی کامل برای تعیین و شناسایی نیازهای مشتریان در قسمت خاصی از بازار. "الکساندر هایم" و "چارلز دی شو"، فرآیند تقسیم بازار را در شش مرحله خلاصه نموده اند که عبارتند از:

- تعیین مرز بازار
- تعیین متغیرها
- جمع آوری داده ها و تحلیل آنها
- تعیین متغیرهای اصلی موثر در رفتار واقعی خرید کننده
- انتخاب بازار مناسب برای فعالیت
- تعیین جایگاه محصول

جایگاه یابی که به عنوان آخرین گام در فرآیند تقسیم بندی بازار شناخته شده است، به دو چیز اطلاق می گردد: جایگاهی که یک محصول با یک نام تجاری با توجه به نیازهای مشتریان، محصولات و نام های تجاری رقبا در ذهن آنها دارد.

ایده جایگاه یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتری است. (واکر و دیگران، ۱۳۸۳، ۳۱۵) "جک تروث" و "آل رایز" آغاز جایگاه یابی را با یک کالا می دانند. این کالا می تواند مال التجاره، یک خدمت، یک شرکت، یک موسسه یا سازمان و حتی یک شخص باشد و اما جایگاه یابی در مورد کالا نیست، بلکه جایگاه یابی چیزی است که شما بر سر ذهن مشتری احتمالی می آورید، یعنی اینکه شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا جایگاه خاصی می دهید (Ries Trout, 2001, 2-3).

از دید کاتلر جایگاه یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه ای که این دو در اذهان مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند. (کاتلر، ۱۳۸۴، ۳۳۱)

آرنوت جایگاه‌یابی را تلاشی برای تغییر ویژگی‌های واقعی و ادراک‌های غیرواقعی از محصولات و خدمات عرضه شده در محیط رقابتی می‌داند (Blankson, 2004, 315).
 مک کارتی در سال 1999، جایگاه‌یابی را تفکر مشتری در رابطه با مارک‌های موجود و یا پیشنهادی در بازار قلمداد می‌کند (Gwin, 2003, 30).
 در عصری که موج ارتباطات همه را در بر گرفته، وظیفه مبلغین و بازاریابان این است که اعتقادات را در قالب پیام‌هایی ساده و منطبق با اعتقادات و ارزش‌های مصرف‌کننده، قبل از آنکه محصول وارد بازار شود، به مشتریان منتقل کنند. (Kalafatis et al, 2000, p 417)

فرآیند جایگاه‌یابی

جا انداختن یک محصول جدید در ذهن مشتریان و یا دوباره جا انداختن و بهبود جایگاه، یک محصول م وجود در ذهن آنها، مستلزم انجام یکسری اقدامات و برداشتن گام‌هایی است. این اقدامات را در مورد کالاها و خدمات در بازارهای داخلی و بین‌المللی و برای محصولات موجود یا جدید، می‌توان اجرا نمود. البته منظور ما این نیست که ویژگی‌های مشخصه محصول و دیدگاه‌های مشتریان از محصولات و خدمات رقابتی رقبای در کشورها و یا بخش‌های دیگر بازار، همواره یکسان است. در این فرآیند، ابتدا مدیران باید مجموعه‌ای را از محصولات رقابتی عرضه شده به بازار هدف را مشخص نموده (گام اول)؛ سپس ویژگی‌های مهم محصول از دید مشتریان را شناسایی نموده (گام دوم)؛ مدیران و بازاریابان، باید جامعه نمونه‌ای از مشتریان را تشکیل داده و به جمع‌آوری داده‌های لازم در مورد دیدگاه مشتریان بپردازد (گام سوم)؛ محقق داده‌های جمع‌آوری شده را تحلیل کرده و به این طریق جایگاه فعلی محصول را در ذهن مشتری تعیین می‌کند و جایگاه فعلی را ارزیابی می‌کند. (گام چهارم)؛ بعد از انجام مراحل فوق، مدیران باید مجموعه‌ای از برترین ویژگی‌ها را مشخص نمایند که این کار نیز خود نیازمند جمع‌آوری داده‌هاست (گام پنجم)؛ سپس باید، مقایسه‌ای بین برترین ویژگی‌ها از دید مشتری و جایگاه فعلی محصول انجام شود (گام ششم)؛ نهایتاً مدیران، گزارشی حاوی تصمیمات جدید در رابطه با جایگاه‌یابی مجدد، اتخاذ می‌کنند. (گام هفتم). نمودار زیر هفت گام ذکر شده را نمایش می‌دهد.

استراتژی جایگاه‌یابی:

برخی از شرکت‌ها برای تدوین استراتژی، در مورد تعیین جایگاه محصول، در ذهن مصرف‌کننده با مشکلات چندان زیادی روبرو نمی‌شوند. برای مثال اگر شرکتی در برخی از بازارها چنان شهرت یافته است که کالاها یا محصولات را با کیفیت عالی ارائه می‌کند، می‌تواند در بازار جدیدی که افراد در پی محصولاتی با کیفیت بالا هستند، جایگاه یا موضع مناسب ایجاد کنند، ولی در برخی از موارد چندین شرکت می‌خواهند از جایگاه مشخصی برخوردار شوند. از این رو هر یک باید در صدد یافتن راه‌هایی برآید که بتواند مسیر خود را از دیگری جدا سازد، مانند دادن تعهد به مصرف‌کننده در مورد عرضه «محصولاتی با قیمت ارزان و کیفیتی عالی» یا عرضه محصولاتی «با کیفیت عالی» ارائه خدمات فنی. هر شرکت باید برای جذب گروه‌های مختلف در بازار، بتواند امتیازاتی را که نسبت به شرکت‌های رقیب دارد برشمارد و آنها را به مصرف‌کنندگان بقبولاند.

از دیدگاه "کاتلر" تعیین جایگاه در ذهن افراد شامل سه مرحله می‌شود: آنها عبارتند از:

شرایطی مزیت‌های ممکن نسبت به شرکت‌های رقیب جهت ایجاد موضع یا جایگاه

انتخاب برتری یا مزیت نسبی نسبت به شرکت‌های رقیب

و استفاده از کانال‌های ارتباطی اثربخش برای قبولاندن این برتری‌ها یا مزیت‌ها به مصرف‌کننده. (کاتلر و آرمسترانگ،

۳۳۶، ۱۳۸۴-۳۳۸)

از دیدگاه دوپل (۱۹۸۳)، استراتژی جایگاه‌یابی عبارت است از نحوه انتخاب بخشی از بازار هدف جهت تامین نیاز

مشتریانی که خواستار مزایای متفاوت‌اند و چگونگی عملکرد در این بخش رقابتی در کنار رقبا.

این تعریف نشان می‌دهد که استراتژی جایگاه‌یابی تنها در سطح محصولات و خدمات ویژه در یک بازار خاص مورد

استفاده قرار می‌گیرد. اما این استراتژی نباید مغایر با مفاهیم استراتژی‌های کلی و یا مفاهیم ویژه استراتژی‌جزیی که

با عناصر آمیخته بازاریابی مانند استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ارتقاء مرتبط است، باشد. با توجه به تعریف فوق

می‌توان گفت استراتژی جایگاه‌یابی به سه زیرمجموعه تقسیم می‌شود:

مشتریان هدف

رقبای هدف

مزیت رقابتی

شناسایی این سه زیرمجموعه در قالب استراتژی جایگاه یابی، ضمن ارائه تصویری از محیط بازار و ایجاد یک نگرش خلاق در مرتبط کردن این سه زیرمجموعه ذکر شده، شرکت را به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات بازار (SWOT)، نائل ساخته و این امکان را به شرکت می‌دهد تا نیازهای مشتریان را به نحوی بهتر از رقبای، یا لاقبل به خوبی رقبا ارضا نماید (Brooksbank, 1994, p 10-14).

دیدگاه‌های متفاوت در رابطه با جایگاه‌یابی:

دیدگاه‌های متفاوتی برای تعیین جایگاه وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها بر مبنای کیفیت، شکل می‌گیرد با این هدف که محصول عرضه شده به بازار، نه تنها باید عاری از هر گونه عیب باشد، بلکه باید فراتر از انتظارات مشتریان طراحی شود.

دیدگاه دوم، بر مبنای تمایز شکل می‌گیرد، با این هدف که ویژگی و فواید منحصر به فردی برای محصول در نظر گرفته شود که مصرف‌کننده نتواند مشابه آن ویژگی‌ها را در محصولات رقابتی دیگر پیدا کند. البته ذکر این نکته ضروری است که یافتن یک مزیت رقابتی و حفظ آن نیازمند تحقیقات مداوم و ابتکار در تولید محصول است.

روش‌های اندازه‌گیری جایگاه‌یابی

روش‌های اندازه‌گیری جایگاه‌یابی به دو گروه اصلی تقسیم می‌شود: روش‌های آماری و روش‌های ترسیمی که هر دو روش به صورت مکمل اتخاذ و اجرا می‌شود.

نقشه‌های ترجیحات و اولویت‌ها

نقشه‌های حاوی نقاط مشترک: (این نقشه‌ها شامل نقشه تصورات ذهنی و ترجیحات است.

(Gray L. lilien arvin sd rangaswamy, 2003, p 8)

بازاریابی رابطه‌ای

مطرح شدن بازاریابی رابطه‌ای مدیون تحقیقات ویلیامسون (1975) و مک نیل (1980) بود که تفاوت بین معاملات بازار آزاد را با معاملات رابطه‌گرا بررسی کردند. دویر و همکارانش این تحقیق را توسعه دادند و مفهوم

مبادله معاملاتی را به عنوان یک عمل کوتاه مدت با هزینه های متغیر پایین تشخیص دادند به طوری که خریدار و فروشنده در اطلاعات کمی شریک هستند و ممکن است اهداف متعارضی داشته باشند.

این گونه مبادلات با وجود تعداد زیاد عرضه کنندگان و هزینه های متغیر پایین دوام داشت. آنها به این نتیجه رسیدند که با وجود تعداد زیاد فروشندگان و روحیه فرصت طلبی، نیاز به حمایت بازاریابی رابطه ای دو جانبه بی معنی و بی ربط بود. از طرف دیگر معاملات رابطه گرا در یک دوره ای از زمان گسترش یافت که نیاز به سرمایه گذاری زیاد داشت و به خاطر ماهیت ویژه و حساس محصولات که مبادله می شد. هزینه های متغیر زیادی را شامل می شد. با وجود این حساسیت طرفین رابطه، شبکه های رابطه ای رابه منظور اطمینان از دسترسی به اهداف رقابتی توسعه دادند.

از سال 1999 بازاریابی رابطه ای توجه بسیاری از محققان و دانشگاه ها را به خود جذب کرده. از نظر کریستوفر و دیگران (1991) بازار یابی به دو دسته: بازاریابی معاملاتی و بازاریابی رابطه ای طبقه بندی می شود. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف شده است. در بازاریابی معاملاتی بقرکز روی فروش و ویژگی های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی رابطه ای عبارت است از: بازاریابی رابطه ای، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلند مدت و قابل اعتماد با مشتری ها، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می باشد.

یک ایده اساسی و پایه ای بازاریابی رابطه ای این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلند مدت با استفاده از یک ساختار مزایای چند گانه برای طرفین ارتباط می باشد. مورگان و هانت (hunt and Morgan) بیان می کنند که همکاری مستلزم مشارکت فعالانه طرفین برای رسیدن به مزایای دو جانبه و متقابل است و همکاری احتمال موفقیت در روابط را بالا می برد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می آید.

عوامل موثر در رشد بازاریابی رابطه ای را می توان به صورت زیر تقسیم بندی کرد:

- عامل تکنولوژی و مخابرات (ارتباطات از راه دور) : پیشرفت های تکنولوژیکی به تولید کنندگان اجازه می دهد تا با تعداد زیادی از مصرف کنندگان مستقیماً ارتباط برقرار کنند. چنین تکنولوژی هایی نیاز به واسطه ها را کاهش می دهد و به تولید کنندگان اجازه می دهد با استفاده از پایگاه داده ها و بازاریابی مستقیم با خریداران ارتباط نزدیک و ویژه داشته باشند.

- دومین عامل رشد اقتصادی صنعتی خدمات است که در رشد بازاریابی رابطه ای موثر بوده است. این عامل نیز در کاهش نیاز به واسطه ها تاثیر داشت. زیرا تولید و تحول خدمات نوعاً در مکان مشابهی صورت می گیرد. علاوه بر این با وجود ماهیت ناملموس خدمات و نیاز به اعتماد مشتری، روابط نزدیک بین عرضه کننده خدمت و مشتری مهم است.
- عامل بعدی در رشد عملکرد می باشد با توجه به اینکه نقش بازاریابی رابطه ای، شهرت یافتن مدیریت کیفیت جامع مدیریت کیفیت جامع بهبود کیفیت و کاهش هزینه ها است، اجرای آن مستلزم ایجاد روابط کاری نزدیک با مشتریان است تا در تمام مراحل تولید و مصرف بازخور دریافت شود.
- سرانجام آزادی ورود به بسیاری از صنایع خدماتی در سالهای 1970 تا 1990 باعث افزایش رقابت بین عرضه کنندگان خدمات شد. شرکت دائماً برای جذب مشتریان رقبایشان، تلاش می کنند تا آنها را از طریق معامله، کاهش قیمت و ... جذب کنند بنابراین اجرای استراتژی های تهاجمی برای حفظ وفاداری مشتری اهمیت داشت.

دیدگاه های مختلفی در مورد بازاریابی رابطه ای:

در طول رشد بازاریابی رابطه ای دیدگاه های مختلفی در مورد آن وجود دارد. وقتی که برای اولین بار بری در سال 1983 از اصطلاح بازاریابی رابطه ای استفاده کرد، آنرا به عنوان فعالیت های بازاریابی که شامل جذب مشتری و توسعه حفظ و ارتقاء روابط با مشتری باشد تعریف کرد. در سال 1994 مورگان وهانت این اصطلاح را به توسعه و حفظ روابط با سایر طرف های معامله مانند عرضه کنندگان مواد اولیه، رقبا و کارکنان گسترش دادند. این بیان و تعبیر کلی از بازاریابی رابطه ای بدون اختلاف نظر در مورد آن نبود. پارتیروشت در سال 2000 بیان کردند که بهترین تعریف این اصطلاح فرآیند مستمر پیگیری فعالیت های مشارکتی و همکاری و برنامه هایی با مشتریان بلاواسطه و نهایی برای ایجاد یا ارتقای ارزش اقتصادی برای هر دو طرف می باشد. بالاخره در سال 2002 در یک ارزیابی کار اصلی گذشته اش پیشنهاد داد که بازاریابی رابطه ای می تواند به عنوان یک فلسفه باشد او بیان کرد که بازاریابی رابطه ای در بهترین حالتش، نه تنها یک استراتژی، یک روش تفکر درباره مشتری بازاریابی و ایجاد ارزش و یک مجموعه از روش ها و تکنیک ها و تاکتیک ها است بلکه یک فلسفه نیز می باشد این دیدگاه نهایی بری به این معنی است که بازاریابی رابطه ای به عنوان یک مفهوم سازماندهی است که باید در کانون فعالیت های یک شرکت باشد. بازاریابی رابطه ای و جهت گیری بازار مکمل همدیگر هستند و به عنوان پایه همکاری بین طرفین معامله می باشد. این تکامل جنبه اصلی کار ورکمن، هامبورگ و جانسون (2003) در ایجاد مدل اثر بخشی مشتری کلیدی

می باشد. اصول آن ها به مدیران کمک می کند تا بیهودگی روابط خصمانه را تشخیص دهند و مزایای حاصل یک روش بهتر برای رسیدن به اهداف مشترک و رسیدن به پیامدهای منافع متقابل است. علی رغم مطالب گفته شده بیشتر مطالعات روی انگیزه های سازمانی بازاریابی رابطه ای تمرکز یافته و مشتری به عنوان یک طرف معامله کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات معدودی که نکته نظرات مشتری را مورد توجه قرار داده اند، بیان می کنند که نگرش های موقتی با اجرای بازاریابی رابطه ای نامناسب هستند و ممکن است مانع از توسعه موفق روابط بشوند. همچنین بیان شده است که در بازار های انبوه ابزار ها و تکنیک های به کار رفته بیشتر نشان دهنده تجاوز به حقوق مصرف کننده و زور می باشد تا اینکه آنها نوعی اظهار علاقه و عشق بلبشند. هم اکنون بازاریابی رابطه ای بخش مهمی از راتشکیل می دهد به طوری که بسیاری از محققان از شرکت ها می خواهند B 2B ادبیات بازاریابی که به توسعه روابط بلند مدت و حمایتی با خریداران شان بپردازند.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند یا به تعریف دیگر یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند.

مفاهیم سبز موجود در بازاریابی سبز عبارتند از:

- مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می کنند.
 - تولید سبز: تولید با استفاده از فناوریهایی که آلودگی را محدود و یا حذف می کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند.
 - حسابداری سبز: رویه های حسابداری که سعی می کنند ارزش پولی برای سرمایه های اکولوژیک و صدماتی که به جنگلها وارد می شود را در نظر گیرند.
- عوامل بیرونی و درونی که باعث سبز بودن می شوند:
- از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می شوند می توان موارد زیر را نام برد:

- ارضای تقاضای مصرف کنندگان: امروزه شرکتها و سازمانها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیتهای خود جای دهند. مثلاً مک دو نالد نمونه بارزی است که به خاطر حمایت از حقوق مصرف کنندگان و ارضای تقاضای آنها ترکیب بسته‌بندی‌های خود را عوض کرده است.
 - واکنش نسبت به اقدامات رقبا: هنگامی که یک شرکت در تولید محصولاتش ملاحظات زیست محیطی را مد نظر قرار می‌دهد، شرکتهای دیگر بایستی استراتژی‌های خود را در تولید محصولاتشان تغییر دهند و تدابیری را در راستای سبز شدن اتخاذ کنند زیرا در غیر این صورت سهم بازارشان را از دست خواهند داد.
 - دخالت روزافزون دولت: در کشورهای مختلف دولتها برای حفظ محیط زیست سالم از راههای مختلف استفاده می‌کنند. مثلاً در آمریکا سازمان محیط زیست قوانینی را در راستای حفظ محیط زیست تدوین کرده است
 - افزایش آلودگی محیط زیست: با توجه به آلوده‌تر شدن محیط زیست، شرکتها بایستی برای جلوگیری از این امر در راستای نهضت سبز و بازاریابی سبز گام بردارند. آلودگی محیط زیست باعث شده است که فشارهای اجتماعی از جانب مصرف کنندگان، خط‌مشی‌های دولت و شرکتها را به سوی سبز شدن تغییر جهت دهند (کاتب و هلسن، ۲۰۰۴). از جمله شرکتهایی که به علت فشارهای اجتماعی تغییراتی را در خط‌مشی‌هایش ایجاد کرده شرکت اکسون (بزرگترین شرکت خطوط انتقال نفت) است. این شرکت در اثر فشارهای اجتماعی تغییراتی در خط‌مشی‌های خود ایجاد کرد و یک مؤسسه حمایت از محیط زیست و دو پارک محلی در کامرون ساخت.
- عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکتها فشار می‌آورند تا فعالیتهای سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود.
- اولین دلیل و یا به عبارت دیگر مهم‌ترین دلیل، عامل هزینه است. بدین معنی که سبز بودن می‌تواند به کارایی بیشتر منافع و صرفه‌جوییهای مالی منجر شود. یعنی اینکه از ورودی کمتری استفاده می‌شود و بنابراین زباله کمتر خواهد بود و آلودگی کاهش خواهد یافت.
- دومین عامل درونی، فلسفه شرکت است. زمانی که شرکتها به اهداف محیطی همانند دیگر اهداف شرکت اهمیت می‌دهند و مسائل محیطی را در فلسفه شرکت می‌گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژی‌های شرکت گره می‌خورد و سپس آن را با فعالیتهای تاکتیکی‌اش در هم می‌آمیزد.

سومین عامل درونی، ایجاد موضع رقابتی در بازار است. شرکتهایی که مسائل محیطی را در فرایندهای بازاریابی و تولید محصول در نظر دارند نسبت به رقبا موضع رقابتی برای خود ایجاد می کنند. پس می توان گفت رعایت اصول بازاریابی سبز باعث می شود که مصرف کنندگان دید بهتری نسبت به شرکت داشته باشند.

تاریخچه بازاریابی سبز:

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

عصر اول - بازاریابی سبز اکولوژیکی : این عصر از نظر تاریخی سال های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در برمی گیرد. ویژگی های عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و غیره تمرکز کرده بود. همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی - شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله ارزش های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد.

عصر دوم - بازاریابی سبز محیطی : این مرحله از اواخر دهه ۸۰ آغاز شده است مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف شوند.

به سوی عصر سوم - بازاریابی سبز پایدار : همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و. بالارفتن انتظارات آن ها و سخت گیری دولت ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخ گویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد، تأثیر به ه سزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد.

عوامل تاثیر گذار در بازاریابی سبز:

• طراحی سبز/ توسعه محصولات جدید: اشلی در سال ۱۹۹۳ بیان نمود که ۷۰ درصد محصولات طراحی شده و فرایندهای تولیدی مرتبط از نظر محیطی مضرند. بنابراین، شرکتها در مراحل اولیه توسعه محصولات جدید بایستی

ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آنها می‌توانند از تحلیل چرخه زندگی به منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند. این تحلیلها به آنها کمک خواهد کرد تا روشهای جایگزین طراحی یا تولید کالاها را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روز آمد و بازارهایی که هزینه‌های تولید در آنها در حال کاهش است را ایجاد کنند.

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

_ طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری؛

_ طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی؛

_ طراحی بر مبنای جداسازی آسان؛

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

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

_ طراحی بر مبنای کاربرد ساده.

- موضع سازی سبز: موضع سازی سبز مسئله ای است که در بدو ایجاد سازمان بایستی به آن توجه شود. در واقع بازاریابان سبز با اثبات اینکه همه فعالیتها و رفتارهایشان به طور کامل مسائل و مباحث محیطی را در فرایند تصمیم‌گیری لحاظ کرده‌اند، سبز بودن استراتژیک را ثابت کرده‌اند.
- 3-قیمت‌گذاری سبز: در بازاریابی سبز قیمتها بایستی نشان دهنده و یا حداقل تقریبی از هزینه واقعی‌اش باشد. یعنی نه تنها هزینه‌های مستقیم تولید بلکه همچنین هزینه‌های محیطی نیز باید در نظر گرفته شوند. اغلب پول پرداختی بابت کالاهای سبز بیشتر است ولی هزینه آنها در دراز مدت کمتر است. بنابراین مصرف کنندگان بایستی این بینش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط زیست را در نظر بگیرند.
- تدارکات سبز: یکی از اهداف اساسی تدارکات هزینه‌های محیطی است. پیشرفتهای پیچیده‌ای در توزیع در بخش تدارکات صورت گرفته است. این نوآوری برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ توسط آلمانی‌ها پدیدار شد. تدارکات برگشتی منسجم نیازمند تعهد شرکتی گسترده براساس تمرکز استراتژیک همانند منابع انسانی و مالی است.
- بازاریابی ضایعات: اگر چه بازاریابی ضایعات ارتباط تنگاتنگی با تدارکات برگشتی دارد ولی با آن تفاوت دارد. شرکتها ممکن است محصولاتی تولید کنند که نتوانند مجدداً به پردازش آنها پردازند. پلونسکی و رزنبرگر بر این عقیده‌اند

که این دید باید تغییر یابد، زیرا ضایعات، محصول فعالیتهای شرکت است و مانند دیگر محصولات ساخته شده می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی ضایعات به خاطر اینکه چنین فرض می‌کند زباله‌ها وجود دارند و باید به طور کاراتری با آنها برخورد شود، برای سبز بودن استراتژیک ضروری نیست.

- ترفیع سبز: اطلاع‌رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکرد مناسبی است که بایستی در فعالیتهای ترفیعی بر آن متمرکز شده اما نیازمند این است که تغییرات واقعی در فعالیتهای انجام گیرد. پلونسکی بیان می‌کند که شرکت قبل از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم‌اند و بایستی به اطلاع‌شان رسانیده شود. آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA) پیشنهاد کرده است که چنین اطلاعاتی لازم است به مصرف کنندگان آموزش داده شود و این توانایی را در آنها ایجاد کند که تصمیمات مؤثرتری نسبت به استفاده صرف از شستن سبز (استفاده کمتر از مواد شوینده) اتخاذ کنند.
- ائتلافهای سبز: یکی دیگر از عواملی که به توسعه مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، گروههای سبز هستند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که گروههای محیطی می‌توانند منبع با ارزشی در کمک به درک شرکت از مباحث راه‌حلهای مناسب، به کارگیری تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مناسب به حساب آیند. در کوتاه مدت اتحادیه سبز می‌تواند به شرکت در اجرای فعالیتهایش کمک کند. با وجود این، اتحادیه سبز نمی‌تواند از عهده مشکلات بالقوه از جمله اهداف مختلف درآید

استراتژی‌های بازاریابی و بازاریابی سبز

فرآیند بازاریابی شامل یک دامنه وسیعی از فعالیت‌های استراتژیکی تا تاکتیکی است. استراتژی بازاریابی بوسیله یک حلقه مستمر که توالی آن با اندازه‌گیری تقاضا، بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی که منجر به مزیت رقابتی می‌شود، بوجود می‌آید.

استفاده از چارچوب ارائه شده استراتژی بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی موضوعاتی را در بازاریابی سبز به شرح زیر می‌تواند تشریح کند:

۱- اندازه‌گیری تقاضا: پیشرفت بازاریابی سبز موضوعی است که در سال ۱۹۹۰ منجر به افزایش بیشمار مشتریان سبز شد. در این بررسی‌ها تقاضای بازار بوسیله شناسایی اندازه بازار سبز اندازه‌گیری شد.

استراتژی‌های بازاریابی سبز با تحقیقات بازار درباره خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود

۲- بخش بندی و هدف گذاری: بخش بندی بازار فرآیندی است که در آن یک بازار به گروه های مشتریان با نیازها، ویژگی ها و رفتارهای مختلف تقسیم می شود. در فرآیند هدف گذاری بخش ها ارزیابی شده و شرکت ها درباره مرتب کردن بخش ها تصمیم گیری می کنند. برای مثال بخش بندی بازار براساس ویژگی های سبز مشتریان.

۳- موقعیت گذاری: زمانی که مشتریان سبز شناسایی می شوند، نیازهای محصول براساس خواسته گروه موقعیت گذاری می شود که این موقعیت گذاری بوسیله آمیخته بازاریابی است.

در قواعد بازاریابی، تجزیه و تحلیل تقاضا فقط شامل شناسایی تعداد مشتریان سبز نمی باشد و تجزیه و تحلیل فرصت های آینده و رایج بازار را نیز در بر می گیرد. دامنه تمرکز در بازار سبز تحقیق روی تعیین اندازه و ویژگی های بازار سبز است.

آمیخته های بازاریابی سبز

محصول سبز: مهمترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی، محصول است. هدف های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش آلودگی منجر می شود. محصول سبز به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده کننده و ضایعات کمک می کند.

تقاضا برای محصول اکولوژیکی و فعالیت های تجاری پایدار بوسیله یک افزایش در آگاهی ها درباره موضوعات زیست محیطی مشتریان فراهم می شود. محصول سبز باید با توسعه حفظ انرژی و منابع طبیعی در فرآیند تولید همراه باشد.

اکثر محصولات سبز دارای طول عمر بیشتری نسبت به محصولات سنتی هستند.

قیمت سبز: قیمت عامل بحرانی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. محصولات سبز اغلب قیمتی بالاتر نسبت به کالاهای سنتی دارند. اغلب آنها هزینه های خروجی ابتدایی بالاتری دارند اما هزینه های بلند مدت آنها کمتر است. اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را در یابند.

محصولات سبز باید با حفظ تعادل بین هزینه های پرداختی مشتری و رضایت کسب شده برای پرداخت بیشتر به خاطر امنیت محیطی باشد.

ترویج سبز : به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگان است که با فعالیت های شرکت ارتباط دارند. ترفیع واقعی یک محصول یا شرکت نیازمند یک تغییر در محصول، فرآیند یا تمرکز مشارکتی است. توزیع سبز : زنجیره عرضه چارچوبی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار برای تمام بخش های درگیر است. زنجیره عرضه سبز اخیرا بوسیله قوانین محیطی برای شرکت های تولید کننده سبز و فعالان زنجیره عرضه که مشتاق توسعه فعالیت های دوستانه زیست محیطی هستند ایجاد شده است. برای اطمینان دوباره از فعالیت های تجاری مورد قبول، شرکت های تولید کننده سبز اغلب تشویق به ایجاد زنجیره عرضه برای توسعه سیستم های مدیریت محیطی (EMS) بوسیله استانداردهای ایزو ۱۴۰۰۰ می شوند. توزیع سبز دارای ۲ جنبه است : جنبه درونی و جنبه بیرونی. در جنبه درونی محیط داخلی علاوه بر رعایت مسائل زیست محیطی در فرآیندهای داخلی شرکت، کارکنان و مدیران احساس آرامش کنند و در جنبه بیرونی باید مکان های عرضه ای که کمترین آسیب را به محیط زیست می رسانند را انتخاب کرد. توزیع سبز باید با کاهش آلودگی و نگهداری منابع در انتقال محصولات به بازار همراه باشد.

سطوح بازاریابی سبز

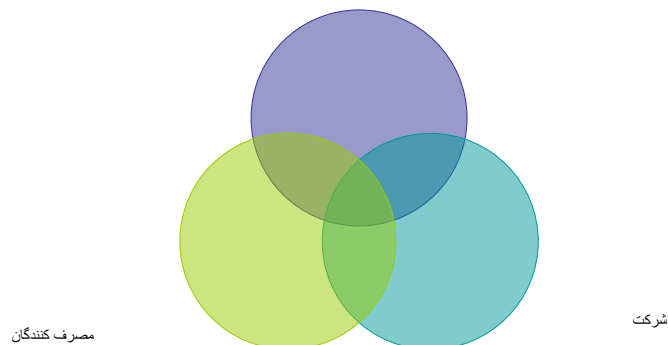
مینون در سال ۱۹۹۷ برای فعالیتهای بازاریابی سبز ۳ سطح را در نظر گرفت : سطح استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی. در سطح سبزشازی استراتژیک، مدیریت مالی تصمیم هایی درباره تجمیع موضوعات محیطی و هدف های یک شرکت با سیستم های بزرگ و کوچک سازمانی می گیرد. در این سطح تغییرات بنیادی استراتژیک در فلسفه شرکت به وجود می آید، به عنوان مثال شرکت استرالیایی همه فرآیندهای ماشین شویی را در یک چرخه بسته سیستم بازیافت آب طراحی کرده است. در سطح شبه استراتژیک شاهد تغییرات در روش سازمان های تجاری هستیم. به عنوان مثال برخی هتل ها برای کاهش مصرف آب از میهمانان خود درخواست می کنند که حوله های استفاده شده را برای شستشو در کف حمام یا وان قرار دهند. در سبزشازی تاکتیکی فعالیتهای وظیفه ای سبز می شوند مانند ترفیعات. برای مثال در ایام خشکسالی مسئولین امور آب، شعارهایی برای مصرف بهینه و صرفه جویی بکار می برند.

سطح تاکتیکی دارای ویژگی هایی با تصمیم های وظیفه ای (مدیران بازاریابی یا تولید) می باشد. این سطح به سمت رسیدن به هدف های مخصوص با استراتژی های هدایت شده با سازوکار مالی گرایش داده شده است.

بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها ، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند؛ سپس در مقایسه بلرقتبا این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمد تر و موثر تری تامین کند به نحویکه بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد . مفهوم بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفهوم از مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است. (کاتلر، 1391، ص ۴۹)

جامعه (رفاه انسان)



شکل ۲-۳- ملاحظات سه گانه در بازاریابی اجتماعی (کاتلر، 1391، ص ۵۰)

بر اساس شکل ۲-۳ گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته های مشتریان هدف
- منافع بلند مدت مشتریان هدف
- منافع بلند مدت جامعه
- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت

منابع:

- 1- واکر، اورویل سی، هاربر دابلیو، مالنیز، جان و لرش، ژران کاود، (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم‌محور، ترجمه دکتر سید محو اعرابی و داوود ایزدی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی
 - 2- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ دوم
 - 3- کاتلر، فیلیپ، گری، ارسترانگ، (۱۳۸۴)، اصول بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارسیان، نشر ادبستان، چاپ چهارم.
(به تصویر صفحه مراجعه شود)
- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
سعیدنیا، حمید رضا، فیروزیان، مریم، جایگاه یابی یک محصول با استفاده از تکنیک «آذر و دی»
۱۳۸۵ - شماره ۱۱۵ و ۱۱۶

فصل ۵

بازاریابی ۳۰۰

این فصل برگرفته شده از کتاب بازاریابی ۳۰۰ فیلیپ کاتلر - هرماوان کارتاجایا - ایوان ستی آوان است که برای اولین بار نام بازاریابی ۳۰۰ را بر زبان ها انداخت.

یادداشتی در باره منشا این کتاب

مفهوم ایده بازاریابی ۰.۳. ۰۳ برای اولین بار در جنوب شرقی آسیا در نوامبر سال ۲۰۰۵ توسط یک گروه از مشاوران شرکت مارک پلاس که یک شرکت خدمات بازاریابی به رهبری هرماوان کارتاجایا بود، بوجود آمد. این مفهوم پس از دو سال همکاری مشترک بین فلیپ کاتلر و هرماوان کارتاجایا توسعه داده شد و یک نسخه از آن در چهلمین سالگرد تاسیس اتحادیه جنوب شرقی آسیا (آسه آن) در جاکارتا ارائه گردید. اندونزی تنها کشور عضو گروه ۲۰ (G 20) در جنوب شرقی آسیا است که ملت آن با انسان مداری و ویژگی های شخصیتی معنوی بر چالش های گوناگون غلبه کرده است. رییس جمهور ایالات متحده آمریکا، باراک اوباما که دوره اول چهار ساله خود را سپری می کرد، می گوید که آموزش و پرورش در اندونزی، انسان مداری شرقی را آموزش می دهد.

بازاریابی ۰.۳ در شرق شکل گرفت و متولد شد. ابتدا ایوان سیتی وان یکی از مشاوران مارک پلاس این مفهوم را مطرح کرد و سپس با همکاری فلیپ کاتلر در دانشکده مدیریت دانشگاه وست (یکی از کالج های برتر کسب و کار در جهان غرب) به منظور توسعه مفهوم بازاریابی ۰.۳ و ارتباط آن با اقتصاد جهانی "در حال ظهور" و دنیای دیجیتال "نوظهور" همکاری کرد.

بخش اول

روندها

قسمت اول: به بازاریابی ۰.۳ خوش آمدید

چرا بازاریابی ۰.۳

در طول سال ها بازاریابی طی سه مرحله تکامل یافته است و ما آنرا بازاریابی ۰.۱، ۰.۲ و ۰.۳ نام گذاری کردیم. بسیاری از بازاریابان امروزی هنوز بازاریابی ۰.۱ را انجام می دهند، برخی هم از بازاریابی ۰.۲ و تعداد کمی هم در حال حرکت به سمت بازاریابی ۰.۳ هستند. بزرگترین فرصت برای بازاریابان روش بازاریابی ۰.۳ است. مدت ها پیش، در دوران عصر صنعتی (زمانی که تکنولوژی اصلی ماشین آلات صنعتی بود) بازاریابی عبارت بود از فروش محصولات خروجی کارخانه به همه کسانی که آن کالاها را می خریدند. آن محصولات نسبتاً اساسی بودند و برای ارابه به بازار انبوه طراحی شده بودند. هدف این بود که استاندارد سازی کنند و تا حد ممکن مقدار هزینه تولید را کاهش دهند، همچنین تولیدات خود را با قیمت پایین تر و مقرون به صرفه تر به خریداران ارابه دهند. هنری فورد اتوموبیل مدل T را با این استراتژی طراحی نمود^۷: فورد می گوید: هر مشتری می تواند یک اتوموبیل با رنگ دلخواه داشته باشد به شرط آنکه رنگ آن مشکی باشد. این همان بازاریابی ۱ یا عصر محصول محور بود. امروزه بازاریابی ۰.۲ در عصر اطلاعات - که هسته اصلی آن تکنولوژی اطلاعات است - بوجود آمد وظیفه بازاریابی دیگر ساده نیست. امروز مصرف کنندگان به خوبی اطلاعات دارند و به راحتی می توانند چ ند محصول مشابه را با هم مقایسه کنند.

7. Epitomized

ارزش محصول توسط مصرف کننده تعریف می شود. مصرف کنندگان نیز در ترجیحاتشان تفاوت زیادی دارند. بازاریاب باید بازار را بخش بندی کرده و یک محصول برتر را برای یک بازار خاص ارائه کند. قانون طلایی " مشتری پادشاه است " به خوبی برای اکثر شرکت ها بکار می رود. زیرا مصرف کنندگان بهتر خواسته ها و نیازهای خود را متوجه می شوند. آنها از میان طیف گسترده ویژگی های کارکردی و گزینه ها یکی را انتخاب می کنند. امروزه بازاریابان تلاش می کنند که بر قلب و ذهن مصرف کنندگان اثر بگذارند. متأسفانه رویکرد مشتری مداری به طور ضمنی این دیدگاه را فرض می کند که مصرف کنندگان مطیع رقابتهای^۱ بازاریابی هستند. این ها دیدگاه بازاریابی ۰.۲ یا عصر مشتری گرایی بود. اکنون، ما شاهد گسترش بازاریابی ۰.۳ یا دوره ارزش گرایی هستیم. بازاریابان بجای این که مردم را صرفاً مصرف کننده تلقی کنند، باید آنها را به عنوان یک انسان با ذهن، قلب و روح در نظر بگیرند. امروزه مصرف کنندگان به دنبال راه حل هایی در باره ساخت جهان به عنوان مکان بهتری برای زندگی هستند و در این زمینه نگرانی هایی دارند. در دنیای پر از سردرگمی، مصرف کننده امروزی به دنبال شرکت هایی هستند که چشم انداز و ارزش های خود را بر روی نیازهای اجتماعی، عدالت اقتصادی و مسایل زیست محیطی معطوف کرده اند. دیگر مصرف کنندگان صرفاً به دنبال برآورده شدن نیاز شخصی خود نیستند بلکه به دنبال تحقق روح انسانی در محصولات و خدماتی هستند که انتخاب می کنند.

هدف بازاریابی ۳ (همانند بازار یابی ۲)، جلب رضایت مصرف کنندگان است. با این تفاوت که شرکت های در حال اجرای بازار یابی ۰.۳ باید ماموریت، چشم اندازها و ارزش های وسیع تری را به جهان ارائه کنند. آنها باید راه حل هایی را با توجه به مشکلات موجود در جامعه ارائه کنند.

بازاریابی ۰.۳ مفاهیم بازاریابی را در زمینه آرمان ها، ارزش ها و روح انسانی توسعه می دهد. بازاریابی ۰.۳ معتقد است که مصرف کنندگان انسان هایی کامل هستند که نباید از نیازها و آرزوهای آنان صرف نظر کرد. بازاریابی ۰.۳ مکمل بازاریابی احساسی همراه با بازاریابی روح انسانی است.

در زمان بحران اقتصادی که انسان ها تحت فشار بیشتر تغییر و تلاطم وسیع اجتماعی اقتصادی و زیست محیطی هستند، بازاریابی ۰.۳ بیشترین دستاورد مرتبط با زندگی مصرف کنندگان را خواهد داشت. در دنیای امروز ما شاهد گسترش فقر و افزایش آلاینده های زیست محیطی هستیم. شرکت های در حال اجرای بازاریابی ۰.۳ برای افرادی که به این مسایل اهمیت می دهند، امیدها و پاسخ هایی را ارائه می کند. در بازاریابی ۰.۳ شرکت ها خود را با ارزش هایشان متمایز می کنند. بی تردید تمایز در دنیای آشفته امروزی کلید پیروزی است.

جدول شماره ۱-۱ بطور خلاصه، دیدگاه جامعی در باره مقایسه بازاریابی ۰.۱، ۰.۲، و ۰.۳ ارائه می دهد.

جدول ۱-۱ مقایسه بازاریابی ۰.۱، ۰.۲، و ۰.۳

بازاریابی ۰.۳ بازاریابی ارزش محور	بازاریابی ۰.۲ بازاریابی مشتری محور	بازاریابی ۰.۱ بازاریابی محصول محور	
زیبا سازی جهان	رضایت و حفظ مشتری	فروش محصولات	اهداف
موج جدید فناوری	تکنولوژی اطلاعات	انقلاب صنعتی	نیروهای فعال
کامل با ذهن، قلب و روح	ترین هوشمند با ذهن و قلب	بداران انبوه با نیازهای فیزیکی	شرکت ها بازار را چگونه می بینند
ارزشها	تمایز	توسعه محصول	مفاهیم کلیدی بازاریابی
ماموریت، چشم انداز و ارزش های شرکت	ایگاه یابی شرکت و محصول	ویژگی های محصول	خطوط راهنمای بازاریابی شرکت
کردی، احساسی و روحی	کارکردی و احساسی	کارکردی	گزاره های ارزشی
همکاری چند به چند	روابط یک به یک	معامله یک به چند	کنش متقابل با مشتریان

برای درک بهتر بازاریابی ۰.۳، اجازه دهید که سه نیروی عمده که موجب توجه دنیای کسب و کار به بازاریابی ۰.۳. موثر بود را بیان کنیم: عصر مشارکت، عصر پارادوکس جهانی شدن، دوره جامعه خلاق. در ادامه به توضیح این که چگونه این سه نیروی توانستند مصرف کنندگان را به سمت همکاری بیشتر، فرهنگی شدن و گرایش به روح انسانی ببرند، می پردازیم. درک این تحول به درک بهتری از بازاریابی ۰.۳ به عنوان پیوند مشترک فرهنگ و معنویت در بازاریابی کمک می کند.

دوره مشارکت و بازاریابی مشارکتی

در طول قرن گذشته پیشرفت فناوری، تغییرات زیادی در مصرف کنندگان، بازار و بازاریابی بوجود آورده است. بازاریابی ۱ با توسعه تکنولوژی تولید آغاز شد. پس از انقلاب صنعتی، بازاریابی ۰.۲ در نتیجه گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و اینترنت بوجود آمد. در حال حاضر، موج جدید فناوری به سمت تولید بازاریابی ۰.۳ رانده می شود. از اوایل سال ۲۰۰۰، فناوری اطلاعات در بازار نفوذ فزاینده ای کرده و دلیل اصلی آن موج جدید توسعه تکنولوژی اطلاعات است. موج جدید تکنولوژی، قادر است بصورت تعاملی با افراد و گروه ها ارتباط برقرار کند. این موج شامل سه نیروی عمده از جمله کامپیوترهای ارزان قیمت، گوشی های تلفن همراه، اینترنت ارزان و نرم افزارهای متن باز است. این تکنولوژی اجازه می دهد که افراد دیدگاه های خود را بیان کند و این دیدگاه ها را با همدیگر به اشتراک بگذارند. ظهور موج جدید فناوری نشانه ای از این دوره است که اسکات مک نیلی - مدیر عامل شرکت سان مایکروسیستم - آنرا به عنوان

دوره مشارکت معرفی می کند. در دوره مشارکت، این مردم هستند که اخبار، ایده ها و سرگرمی ها را تولید می کنند همانگونه که آنها را مصرف می کنند. موج جدید تکنولوژی مردم را قادر می سازد که از مصرف کننده صرف به یک تولید کننده-مصرف کننده تغییر یابند.

یکی از تقویت کننده های موج جدید فناوری، افزایش رسانه های مردمی است. ما رسانه های مردمی را در دو گروه عمده طبقه بندی می کنیم. یکی از آنها شبکه های اجتماعی (رسانه های اجتماعی گويا) است مانند وبلاگ ها، تویتر، یوتیوب، فیس بوک و سایت های اش تراک گذاری عکس مانند فلیکر است. گروه دوم، رسانه های اجتماعی مشارکتی است که شامل سایت هایی مانند ویکی پدیا می باشد.

شبکه های اجتماعی (رسانه های اجتماعی گويا)⁹

در ادامه تاثیر شبکه های اجتماعی را در بازاریابی بررسی می کنیم. در اوایل سال ۲۰۰۸ تعداد ۱۳ میلیون وبلاگ فعال را در سراسر جهان شناسایی شد. بی تردید خوانندگان رسانه های چاپی با خوانندگان وبلاگ ها در بین کشورها متفاوت هستند. برای مثال ۷۴ درصد کاربران اینترنت در ژاپن وبلاگ ها را می خوانند در حالی که تنها حدود ۲۷ درصد از کاربران اینترنت در آمریکا اقدام به خواندن وبلاگ می کنند. هرچند این خوانندگان کم هستند ولی ۳۴ درصد از خوانندگان وبلاگ در ایالات متحده تحت تاثیر مطالب این وبلاگ ها هستند.

یکی دیگر از شکل های محبوب وبلاگ نویسی و یکی از سریع ترین اشکال در حال رشد رسانه های اجتماعی، تویتر^{۱۰} است. از آوریل ۲۰۰۸ تا آوریل ۲۰۰۹، تعداد کاربران تویتر رشدی معادل ۱۲۹۸ درصدی داشته است. تویتر که یک میکرو بلاگینگ^{۱۱} محسوب می شود به کاربران اجازه می دهد تا حداکثر ۱۴۰ کاراکتر را برای دوستان خود ارسال کنند. تویت کردن بسیار ساده تر از وبلاگ نویسی است ضمن اینکه کاربران می توانند از طریق دستگاه های دیجیتالی همراه مانند آیفون و بلک بری، تویت بفرستند. از طریق تویتر، کاربران می توانند افکار، فعالیت ها و حتی احساسات خود را با دوستان و طرفداران خود به اشتراک بگذارند.

بسیاری از وبلاگ ها و تویت های شخصی وجود دارند که در آن افراد، اخبار، افکار و ایده های خود را با منتخبان به اشتراک می گذارند. مجموعه دیگری از وبلاگ ها و تویت ها توسط افرادی ایجاد می شود که می خواهند نظرات شخصی خود را در باره هر چیزی که به ذهنشان می آید بیان کنند. وبلاگ نویسان یا کاربران تویتر ممکن است در مورد شرکت ها و محصولات اظهار نظر کنند و حمایت یا شکایت خود را درباره شرکت ها و برند ها بگویند. کاربران عصبانی از یک محصول با داشتن مخاطبان گسترده در فضای مجازی، می توانند بسیاری از مصرف کنندگان را که تمایل به انجام خرید از یک شرکت را دارند، منصرف کنند.

9. expressive

10. Twitter

11. microblogging

محبوبیت وبلاگ نویسی و توییت کردن به دنیای شرکت های بزرگ هم رسیده است. به عنوان مثال IBM کارکنان خود را تشویق می کند که وبلاگی ایجاد کنند و بطور آزاد در آن جا در باره شرکت خود با رعایت معیارهای خاص مطالبی را مطرح کنند. جنرال الکتریک نیز یک گروه توییت را تاسیس کرد. در این شرکت یک گروه از کارکنان جوان، کارکنان قدیمی را برای استفاده از رسانه های اجتماعی آموزش می دهند.

مردم نیز کلیپ های ویدیویی کوتاه را تهیه می کردند و آنها را برای یوتیوب برای دیدن مردم جهان ارسال می کنند. بسیاری از فیلم سازان مشتاق، امیدوارند که خلاقیتشان از این طریق شناخته شود. نمونه این ویدئو ها مربوط به یک خواننده جوان کره ای بود که با قرار دادن ویدئو خود در یوتیوب در سال ۲۰۱۲ به شهرت بالایی دست یافت. او که خواننده عادی به حساب می آمد پس از پخش ویدئو خود در یوتیوب در مدت زمان کوتاهی تبدیل به فرد مشهوری شد. و یکی از ویدئو هایش تبدیل به پر بیننده ترین ویدئو سال یوتیوب شد.

زمانیکه رسانه اجتماعی گسترش پیدا می کنند، مصرف کنندگان می توانند به طور فزاینده با نظرها و تجربه های خود بر مصرف کنندگان دیگر تاثیر بگذارند. در پی این موضوع نفوذ تبلیغات شرکت های بزرگ در شکل دادن به رفتار خرید مصرف کنندگان کاهش خواهد یافت.

اوضاع وقتی برای بازاریابان سنتی بدتر می شود که درمی یابند مصرف کنندگان در حال انجام فعالیت های دیگری مانند بازی های ویدیویی و تماشای دی وی دی ها و سایر کارهایی هستند که جذاب تر از نگاه کردن به تبلیغات آنان است.

از آن جایی که رسانه های اجتماعی کم هزینه و بدون آریب^{۱۲} هستند، در آینده به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی خواهند شد. ارتباط بین دوستان در سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و مای اسپیس^{۱۳} نیز می تواند به شرکت ها برای بدست آوردن بینش هایی در باره بازار کمک کند. محققین آی بی ام، اچ پی، مایکروسافت با تحلیل و پردازش شبکه های اجتماعی و پروفایل های کاربران در اینترنت، تلاش می کنند طرح هایی را برای ارتباط بهتر بین کارکنان خود و مصرف کنندگان شکل دهند.

12. Bias-free

13. MySpace

رسانه های اجتماعی مشارکتی

رسانه های اجتماعی مشارکتی سایت هایی متن باز هستند. یک دهه قبل، مردم می دانستند که نرم افزار می تواند متن باز باشد و بصورت مشترک توسعه یابد. برای مثال مردم لینوکس را درک کرده بودند، اما، هیچ کس فکر نمی کرد که این نوع مشارکت در صنایع نیز بکار می رود. چه کسی تصور می کرد که سایتی چون ویکی پدیا با میلیون ها مقاله و بیش از صدو چهل زبان، توسط کاربرانی که شاید هرگز همدیگر را نبینند توسعه یابد و تبدیل به یکی از سایت های بزرگ در دنیای رقابتی اینترنت شود.

محتوای ویکی پدیا با کمک تعداد زیادی از مردم بوجود آمده است که به صورت داوطلبانه وقت خود را برای ایجاد مقالات در تعداد بیشماری از مباحث برای دانشنامه جامعه ساخته ^{۱۴} صرف می کنند، . در اواسط سال ۲۰۰۹، ویکی پدیا ۲۳۵ زبان فعال را با بیش از ۱۳ میلیون مقاله (۲.۹ میلیون به زبان انگلیسی) را برای کاربران خود فراهم کرد. این هوشمندی اجتماعی که یک کتاب توسط هزاران نفر از مردم نوشته شده است را مقایسه کنید با این کتابی که در حال خواندن آن هستید که نمونه ای از مشارکت در چاپ سنتی است. نمونه دیگر سایت CRAIGSLIST است که مجموعه ای از آگهی های تبلیغاتی طبقه بندی شده را بصورت مجانی نشان می دهد که تهدیدی است برای تبلیغات روزنامه ها و مجلات و حتی بیلبرد های شهرداری ها و تبلیغات تلویزیونی . سایت بعدی eBay است. این سایت که توسط یک ایرانی طراحی شده یک واسطه بین خریدار و فروشنده به حساب می آید . در این سایت شما می توانید آگهی های خرید و فروش خود را در اقلام مختلف در آن قرار می دهند . فکر کنید که یک سی دی یا یک کتاب را دیگر نمی خواهید، می توانید از پشت کامپیوتر خود این کتاب را برای فروش در این سایت قرار دهید، در صورتی که فردی نیاز به این کتاب داشته باشد در این سایت اقدام به خرید کتاب شما می کند . البته شرکت ها نیز می توانند محصولات خود را در این سایت و همچنین سایت آمازون به فروش برسانند.

از سویی مشارکت می تواند منبعی جدید برای نوآوری باشد. رون مدل های کسب و کار باز چسپرو نشان داد که چگونه شرکت ها می توانند با استفاده از منبع جمعی^{۱۵} ایده ها و راه حل های جدید را پیدا کنند.

برای مثال یک سایت اینترنتی ایده جالبی را پیاده کرده . این سایت فضایی را برای کاربران نو آور ایجاد کرده تا ایده های خود را در سایت قرار دهند و از طرفی سرمایه گذاران می توانند این ایده ها را دیده و در صورت تمایل بر روی آنها سرمایه گذاری کنند . نکته جالب در این سایت اسین است که شما می توانید هر اندازه بر روی یک ایده سرمایه

14. COMMUNITY-BUILT

15. CROWDSOURCING

گذاری کنید و در صورت به نتیجه رسیدن این ایده به همان اندازه که سرمایه گذاری کرده اید از سود حاصله استفاده کنید. برای مثال فکر کنید شما یک ایده برای ساخت یک دستگاه دارید و نیاز به ۵۰ میلیون پول دارید اما سرمایه لازم را برای این کار در اختیار ندارید. شما می توانید این ایده را در این سایت قرار دهید تا کاربران ایده شما را ببینند و در صورت تمایل بر روی آن سرمایه گذاری کنند. شاید یک کاربر حاضر باشد ۱۰۰ هزار تومان و کاربر دیگری ۱ میلیون تومان در پروژه شما سرمایه گذاری کند. وقتی سرمایه مورد نیاز شما تهیه شد این سایت اقدام به کارهای مربوط به کپی رایت این پروژه کرده تا سرمایه گذاران پس از به نتیجه رسیدن این پروژه از سود آن استفاده ببرند

روند رو به رشد مشارکت مصرف کنندگان در فضای مجازی، کسب و کار راتحت تاثیر قرار داده است. بازاریابان امروزه نمی توانند کنترل کاملی بر روی برند های خود داشته باشند. در حال حاضر آنها با قدرت جمعی مصرف کنندگان در حال رقابت هستند. این روند رو به رشد مصرف کنندگان، کار بازاریابان را بیش از پیش سخت کرده است. شرکت ها چاره ای ندارند جز اینکه با مصرف کنندگان خود مشارکت کنند. مشارکت زمانی آغاز می شود که مدیران بازاریابی به ندای مصرف کنندگان گوش کنند و ذهن خود را برای درک بینش هایی از بازار آماده کنند. همکاری عالی زمانی صورت می گیرد که مصرف کنندگان خود نقش کلیدی در ایجاد ارزش از طریق همکاری در ایجاد محصولات و خدمات داشته باشند.

موسسه ترندواچینگ^{۱۶} یک شبکه بزرگ تحقیقاتی است. به طور خلاصه این موسسه بیان می کند که مصرف کنندگان برای همکاری در خلق محصول باید انگیزه داشته باشند. مصرف کنندگان از آرایه توانایی هایشان در ایجاد ارزش انگیزه های مختلفی دارند. برخی از اینکه دیده شوند لذت می برند. برخی از مصرف کنندگان می خواهند محصولات و خدمات سفارشی برای سبک زندگی خاص خود داشته باشند. گاهی اوقات مصرف کنندگان با هدف کسب پاداش نقدی تلاش هایی برای همکاری در خلق محصول می کنند. برخی دیگر همکاری در خلق محصول را به عنوان فرصتی برای امنیت شغلی می بینند. و در نهایت برخی از مردم همکاری در خلق محصول را برای لذت انجام می دهند

پراکتر و گمبل^{۱۷} این را می داند و استراتژی ارتباطی و توسعه ای خود را جایگزین رویکرد های سنتی تحقیق و توسعه کرده است. مدل پراکتر و گمبل شبیه یک ستاره دریایی است و این یک استعاره خوب برای شرکت هایی است که دنبال آینده هستند زیرا آنها هیچ ریسی ندارند و بیشتر شبیه گروهی از سلول های کاری است که با همدیگر کار می کنند.

16. Trendwatching

17. Procter & Gamble

شیوه برنامه نوآوری آزاد پراکتر و گمبل یک شبکه کارآفرینی است که ایده ها و محصولات جدید را به سراسر جهان عرضه می کند. این برنامه حدود ۳۵ درصد به درآمد پراکتر و گمبل کمک کرد. برخی از محصولات شناخته شده از طریق برنامه ارتباط و توسعه شامل OLAY REGENERIST، SWIFFER DUSTERS و CREST SPINBRUSH است. این برنامه ثابت کرد، مشارکت از طریق تکنولوژی اطلاعات می تواند به صنایع کمک کند.

علاوه بر کمک به توسعه محصولات، مصرف کنندگان نیز می توانند در تبلیغات برای شرکت ها نیز مشارکت داشته باشند. تبلیغات فری دوریتوس^{۱۸} را در نظر بگیرید. در بیست و یکمین گزارش سالانه یو. اس. آ تودی^{۱۹}، آگهی هایی که توسط کاربران تهیه شده بود با شکست دادن تبلیغات ساخته شده توسط سازمان های حرفه ای، برنده سوپر جام مقیاس آگهی ها شده اند. این پیروزی ثابت کرد که محتوای تولید شده توسط کاربر، قابلیت بیشتری در ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان دارد.

این افزایش در مشارکت و همکاری مصرف کنندگان، در کتاب "آینده رقابت" مورد مطالعه قرار گرفته است. نویسندگان پناه‌الاد و راماسمای^{۲۰} استدلال می کنند که نقش مصرف کننده در حال تغییر است. مصرف کنندگان افراد مجزا از یکدیگر نیستند بلکه با یکدیگر مرتبط هستند. در تصمیم گیری ها، آنها هرگز ناآگاه نیستند بلکه کاملا آگاه هستند. آنها دیگر منفعل نیستند بلکه در ارایه بازخور مفید به شرکت فعال هستند.

بنابراین بازاریابی تکامل یافته است. در مرحله اول، بازاریابی معامله گرا بود و تمرکز بر روی چگونگی انجام فروش بود. در مرحله دوم، بازاریابی رابطه گرا شد. و به فکر چگونگی حفظ مصرف کنندگان و افزایش دفعات خرید بود. در مرحله سوم، بازاریابی به سمت دعوت از مصرف کننده برای مشارکت در توسعه محصولات و ارتباطات با شرکت تغییر جهت داده است.

بازار یابی مشارکتی، اولین سنگ بنای بازاریابی نسل سوم است. شرکت هایی که در حال اجرای بازاریابی^۳ هستند، قصد تغییر دنیا را دارند. مسلما به تنهایی این کار را نمی توانند انجام دهند. در اقتصاد به هم پیوسته^{۲۱}، آنها باید با سایر شرکت ها، سهامداران، شرکای کانال توزیع، کارکنان و مصرف کنندگان مشارکت داشته باشند. بازاریابی^۳، مشارکت نهاده های کسب و کار با مجموعه هایی از ارزش ها و خواسته های مشابه است.

18. FREE DORITOS

¹⁹ USA Today

20. Prahalad and Ramaswamy

21 INTERLINK

عصر تناقضات جهانی و بازاریابی فرهنگی

علاوه بر تاثیر فناوری بر شکل دهی نگرش مصرف کننده به نسل سوم بازاریابی، نیروی عمده دیگر تاثیر گذار، جهانی شدن است. جهانی شدن توسط تکنولوژی هدایت می شود. تکنولوژی اطلاعات این قابلیت را دارد که در میان ملت ها، شرکت ها و افراد در سراسر جهان تبادل اطلاعات کند. در حالی که تکنولوژی حمل و نقل، در تجارت و سایر مبادلات فیزیکی در زنجیره ارزش جهانی تسهیلاتی را فراهم می کند. تکنولوژی همانند، جهانی شدن می تواند هر شخصی را در سراسر جهان به هم برساند و یک اقتصاد به هم پیوسته را ایجاد کند. اما برخلاف تکنولوژی، جهانی شدن، نیرویی است که به عنوان یک محرک متعادل کننده است.

سال ۱۹۸۹ را در نظر بگیرید، که نمادی از ظهور یکی از تناقضات جهانی است. در ۱۹۸۹ دولت چین با استفاده از قدرت نظامی اعتراض میدان تیان آنمن را سرکوب کرد. تعدادی از آزادی خواهان شامل دانشجویان، روشنفکران و فعالان کارگری تظاهرات کردند، که منجر به سرکوب آن توسط ارتش شد و بین ۴۰۰ تا ۸۰۰ غیر نظامی کشته شدند و حدود ۷۰۰ تا ۱۰۰۰۰ نفر هم مجروح شدند. در همان سال در اروپا، یکی دیگر از وقایع تاریخی رخ داد. دیوار برلین که آلمان غربی را از آلمان شرقی جدا کرده بود، به عنوان سمبل ملموس باقی مانده از جنگ سرد، برچیده شد. دیوید هسل هوف^{۲۲} ایستاده بر دیوار برلین، آهنگ محبوب خود بنام "به دنبال آزادی" را اجرا کرد. این دو رویداد ۱۹۸۹ رویدادهای متناقضی هستند. در یک سو رویداد میدان تیان آنمن که سرکوب جنبش آزادی خواهان در چین را سبب شود و حرکت به سمت آزادی را متوقف کرد، و در سویی دیگر برچیده شدن دیوار برلین نشان دهنده شروع یک جهان آزاد و دموکرات بود. جهانی شدن از یکطرف رهایی را مطرح می کند اما در همان زمان فشارهایی را بر ملت ها و مردم در سراسر جهان بوجود می آورد.

همچنین دو دیدگاه متضاد از توماس فریدمن^{۲۳} و رابرت ساموئلسن^{۲۴} که نمایندگان دیدگاه جهانی شدن و ناسیونالیسم بودند را در نظر بگیرید. از یک طرف فریدمن استدلال می کند که جهان تخت^{۲۵} و در حال حاضر بدون مرز است. کالاها، خدمات و مردم به دلیل حمل و نقل ارزان و تکنولوژی اطلاعات می توانند بصورت یکپارچه جابه جا شوند. از طرف دیگر ساموئلسن در مقاله اش استدلال می کند "جهان هنوز گرد است". مرزهای ملی باقی خواهد ماند زیرا آنها با سیاست و روان شناسی هدایت می شوند. جهانی شدن در سطح زمینی برای ملت ها در سراسر جهان اجرا می شود.

22 David Hasselhoff

23 Thomas Friedman

24 Robert Samuelson

25 Flat

اما در عین حال یک تهدید است. در نتیجه، کشورها از بازارهای ملی خود در برابر جهانی شدن دفاع می کنند. به عبارت دیگر، جهانی شدن محرک ناسیونالیسم و مملو از تناقض است.

یک لیست می توانیم حداقل سه تناقض کلان را که در نتیجه جهانی شدن است را نام ببریم. اول اینکه، در حالی که در جهان دموکراسی در حال گسترش است، ابرقدرت جدید و غیر دموکراتیکی چون چین، رشد می کند و کارخانه تولید در جهان تبدیل می شود. چین اکنون دارای نقش کلیدی در اقتصاد جهانی است. با وجود نفوذ روبه رشد دموکراسی در جهان، این کشور غنی از پول نقد، ثابت کرد که سرمایه داری هیچ الزامی به دموکراسی ندارد. جهانی شدن ممکن است اقتصاد را باز و آزاد کند. اما سیاست اینگونه نیست. انگیزه های سیاسی ملیت را حفظ می کند و این تناقض سیاسی، جهانی شدن است.

دوم، جهانی شدن با اینکه خواستار ادغام اقتصادی است اما اقتصاد عادلانه را ایجاد نمی کند. همان طور که جوزف استیلتس^{۲۶} در کتاب "جهانی شدن و ملالت های آن" استدلال می کند فرایند خصوصی سازی، آزاد سازی و تثبیت در نتیجه سوء مدیریت در بسیاری از کشورهای جهان سوم و کشورهای کمونیستی به گونه ای بوده که عملاً وضعیت اقتصادی فعلی آنان از وضعیت قبل بدتر شده. به نظر می رسد از لحاظ اقتصادی، جهانی شدن به بسیاری از کشورهای آسیب دیده کمک می کند اما همچنان در داخل همان کشور، بی عدالتی در توزیع ثروت وجود دارد. امروزه میلیون ها نفر ثروتمند در سراسر جهان وجود دارند. اما هند تنها بیش از ۵۰ میلیارد دارد. یک مدیر عامل در ایالات متحده بطور متوسط ۴۰۰ مرتبه بیش از میانگین یک کارمند درآمد دارد. متأسفانه هنوز بیش از یک میلیارد نفر در جهان در حالت فقر شدید و با کمتر از یک دلار زندگی می کنند. این یک تناقض اقتصاد جهانی شدن است.

سوم، جهانی شدن، ایجاد یکنواختی نیست بلکه تنوع فرهنگی است. در سال ۱۹۹۶ بنجامین باربر در کتاب "جهاد در برابر مک" نوشت، چگونه در جهان همزمان جهانی شدن و محلی گرایی در حال شکل گیری مجدد هستند. او ادعا می کند که دو اصل محوری و متضاد در عصر ما وجود دارند: محلی گرایی و جهانی شدن. توماس فریدمن در سال ۲۰۰۰ در کتاب "لکسوس و درخت زیتون" در مورد سیستم برخورد، در جهانی شدن نوشت: نیروی سنتی فرهنگ، جغرافیا، سنت و جامعه بصورت لکسوس و درخت زیتون سمبل سازی شده اند. جهانی شدن، فرهنگ جهانی را ایجاد کرده است در حالی که در همان زمان، فرهنگی سنتی و قدرتمند به عنوان یک متعادل کننده عمل می کند. این یک تناقض فرهنگی - اجتماعی از جهانی شدن است که تاثیر مستقیمی بر افراد و مصرف کنندگان دارد.

این لیست، لیست جامعی برای تناقض‌ها نیست بی تردید در این خصوص بیش از سه تناقض وجود دارد. اما برای توصیف اینکه چرا بواسطه جهانی شدن، رفتار مصرف‌کنندگان تغییر کرده و چرا بازاریابی ۰.۳ به وقوف بر این روند نیاز دارد، کافی است. تناقضات جهانی شدن به خصوص، تناقض اجتماعی - فرهنگی، نه تنها در ملت‌ها و شرکت‌ها، بلکه در افراد هم نفوذ کرده است. این احساس فشار در افراد بواسطه تبدیل شدن از شهروند محلی به شهروند جهانی آغاز شده است. این موضوع سبب شده تا بسیاری از مردم مضطرب باشند و ارزش‌های متضادی را در ذهن خود داشته باشند. بخصوص در زمان بحران اقتصادی، اضطراب افزایش یافته است. بسیاری از مردم، به دلیل بحران‌های اقتصادی جهان، جهانی شدن را سرزنش می‌کنند.

یک نویسنده به نام چالرز هندی، پیشنهاد می‌کند که مردم نباید برای حل این تناقض‌ها تلاش کنند، بلکه باید برای مدیریت بهتر آن تلاش کنند. برای انجام این کار، مردم باید به احساس پیشرفت در زندگی خودشان دست یابند. باید ارتباط با دیگران را جستجو کنند. در این مورد جهانی شدن اثر مثبتی بر زندگی ما داشته است. این تناقضات منجر به آگاهی و نگرانی بیشتر ما در باره موضوعاتی مانند فقر، بی‌عدالتی، محیط زیست پایدار، مسئولیت اجتماعی و اهداف اجتماعی شده است.

اثر عمده این است که در حال حاضر شرکت‌ها رقابت را بصورت ارتباط و جهت‌گیری مداوم می‌بینند. بر اساس نظر هولت، برنده‌های فرهنگی به حل تناقض‌ها در جامعه کمک می‌کنند. آنها می‌توانند به مسایل اجتماعی، اقتصادی و مسایل زیست‌محیطی در جامعه توجه کنند. زیرا به دلیل نگرانی‌های جمعی و خواسته‌های ملی، برنده‌های فرهنگی اغلب به تساوی حقوقی بالاتری توجه دارند.

وقتی که تناقضات آشکاری در جامعه مشهود می‌شود برنده‌های فرهنگی نیاز به پویایی بیشتری دارند زیرا تمایل دارند به دوره‌های زمانی خاصی مرتبط باشند بنابراین، برنده‌های فرهنگی باید بطور مداوم نسبت به تناقضات جدید در حال ظهور آگاه باشند چون آنها در طول زمان در حال تغییر هستند. در دهه ۱۹۷۰ کوکاکولا یک تبلیغات همراه با ترانه با عنوان "من می‌خواهم جهان را آموزش دهم تا بخوانند" را تهیه کرد که در آن زمان، مناسب بود چرا که جامعه ایالات متحده در حمایت از جنگ ویتنام، دچار تفرقه شده بود. اما امروزه دیگر نمی‌توان آنرا به عنوان یک وابسته محسوب کرد، هرچند افراد مبارزات فرهنگی را به یاد داشته باشند. برای توسعه چنین مبارزات فرهنگی وابسته‌ای، بازاریابان باید چیزهایی در مورد انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی را درک کنند. آنها باید بتوانند تناقضات فرهنگی را که ممکن است آشکار نباشد تشخیص دهند. این کار دشوار است، زیرا تناقضات فرهنگی چیزهایی نیستند که مردم به طور معمول در باره آنها صحبت کنند. بیشتر مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌های فرهنگی تحت تاثیر قرار می‌گیرند اما آنها

اکثریت خاموش هستند. آنها تناقض را احساس می کنند اما قبل از پیگیری های نام تجاری فرهنگی با آنها به مقابله بر نمی خیزند.

اغلب برند های فرهنگی به جنبش ضد جهانی شدن پاسخ هایی را ارایه می دهند مارک کوبه در " نام تجاری شهروند " عنوان می کند که مردم عادی در برابر استدلال شرکتهای جهانی ناتوان هستند و این بی توجهی برای هر دو جوامع محلی را نشان می دهد این محرک جنبش ضد مصرف گرایی در مقابل شرکت های جهانی است . از نظر عقلی نیز مشخص است که مردم مشتاق مارک هایی هستند که در برابر مصرف کنندگان متعهدند، و کار بهسازی سازی جهان را انجام می دهند. این مارک ها، مارک های عمومی اند که در بازاریابی به هدف های عمومی خوب در برابر بد توجه می کنند. مارک های فرهنگی عموماً مارک های ملی هستند که تلاش می کنند به اولویت های مصرف کنندگان در برابر فرهنگ جهانی مضر توجه کنند. مارک های فرهنگی نقش مردان نیک را در برابر مارک های جهانی ایفا می کنند . مارک هایی که در پی ترویج ناسیونالیسم و حمایت از تولیدات داخلی هستند می خواهند نماد های فرهنگی را برای جامعه محلی ایجاد کنند.

مارک های فرهنگی متمایل به جامعه ای خاص دارند . اما این بدان معنی نیست که مارک های جهانی نمی توانند مارک های فرهنگی باشند . برخی از مارک های جهانی که ه مگانی یا شناخته شده هستند در پی آنند که ماهیت فرهنگی بودن خود را حفظ کنند. به عنوان مثال مک دونالد خود را به عنوان یک نماد جهانی نشان می دهد و در پی آن است جهان مک دونالد را به عنوان نماد صلح و مشارکت به حساب آورد. فریدمن در کتاب لکسوس و درخت زیتون، برای جلوگیری از درگیری در کشورهایی که دارای رستوران مک دونالد هستند و با یکدیگر تخاصم دارند نظریه طاق طلایی را مطرح کرد. بعدها در کتاب "جهان تخت است" فریدمن برای جلوگیری از درگیری این نظریه را به نظریه دل تغییر داد و اظهار داشت که هیچ کشوری در داخل زنجیره تامین دل با یکدیگر نمی جنگند بلکه آنها به شکل یک زنجیره تامین در جامعه جهانی همکاری می کنند . در نتیجه دل بطور فزاینده ای به عنوان یک نماد جهانی جایگزین مک دونالد شد.

بادی شاپ^{۲۷} هم نمونه کاملی از برابری و عدالت اجتماعی است . اغلب در روند جهانی شدن، عدالت اجتماعی را یک استراتژی نمی دانند بلکه در جهانی شدن به موضوع هزینه و شایستگی توجه می کند. در حالی که اقلیت قوی در برابر اکثریت ضعیف قرار می گیرند و این امر باعث بی عدالتی در جامعه می شود. مردم احساس می کنند که بادی شاپ در دنیای جهانی شده و به فراموشی سپرده شده است. بادی شاپ به دنبال ترویج برابری اجتماعی است امری که حتی

²⁷ Body Shop

گاهی اوقات ضد سرمایه داری و ضد جهانی شدن در نظر گرفته می شود . بادی شاپ یک فلسفه است و یک باور، که عدالت به نفع بازار جهانی است و این تنها می تواند از طریق کسب و کار جهانی تحقق پیدا کند.

بازاریابی فرهنگی سنگ بنای ساختاری بازاریابی ۰۳ . است. بازاریابی ۰۳ . رویکردی است که در آن به خواسته ها و نگرانی های شهروندان جهانی توجه می شود. شرکت هایی که در حال اجرای بازاریابی ۰۳ . هستند باید مسایل جامعه را که مربوط به کسب و کار آنهاست درک کنند.

خوشبختانه، در سال ۲۰۰۸ در تعریف جدیدی از بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا انجام گرفته، مفهوم منافع عمومی پیش بینی شده است، تعریف جدید این انجمن از بازاریابی به این شکل است : "بازاریابی مجموعه ای از فعالیتهای موسسات، فرآیندها ایجاد و برقراری ارتباط، انتقال و تبادل عرضه ارزش برای مصرف کنندگان، مشتریان و شرکای بزرگ جامعه است." با اضافه کردن واژه "جامعه" این تعریف به رسمیت شناخته شد که تاثیرات بازاریابی در مقیاسی بزرگتر و فراتر از آنچه در معاملات خصوصی افراد و شرکت ها اتفاق می افتد است. همچنین نشان می دهد که در حال حاضر بازاریابی آماده پیگیری پیامدهای فرهنگی جهانی شدن است.

بازاریابی ۰۳ .، بازاریابی است که مسایل فرهنگی را در مرکز مدل کسب و کار شرکت ها قرار می دهد . در فصل های بعدی، ما در مورد راه هایی برای تمرین بازاریابی ۰۳ . شرکت ها، و نیز نگرانی هایی در باره آن در گروههای مختلف جامعه مانند مصرف کنندگان، کارکنان، شرکای کانال و سهامداران وجود دارد صحبت می کنیم.

عصر جامعه خلاق و بازاریابی روح انسانی

سومین نیروی که بازاریابی ۰۳ . به ارمغان می آورد و روندی رو به افزایش دارد جامعه خلاق است. افراد در جامعه خلاق، متفکرانی هستند که در بخش های خلاق جامعه مانند علم، هنر و خدمات حرفه ای فعالیت می کنند. با توجه به گفته دانیل پینک آنرا "ذهن کاملا جدید" معرفی نموده است. این نوع از جامعه، تعالی بخشی به انسان را به تصویر می کشد. این نوع از جامعه بالاترین سطح از توسعه اجتماعی را در تمدن اجتماعی را نشان می دهد، تکامل انسان از کارگر شکارچی بدوی و کشاورز که بر روی عضلات خود تکیه می کنند سپس به مدیران اجرایی که بر روی قسمت چپ مغز خود تکیه می کنند و در نهایت به پیشرفت هنرمندانی که بر روی سمت راست مغز خود تکیه می کنند.

تحقیقات نشان می دهد که اگر چه تعداد افراد خلاق نسبت به مردمی که از طبقه کارگر هستند، کمتر اند اما، نقش آنها در جامعه به طور فزاینده ای غالب است. آنها نوآورانی هستند که خلق می کنند و از مفاهیم و تکنولوژی های جدید استفاده می کنند و در جهان مشترک تحت تاثیر موج تکنولوژی های جدید هستند . آنها مراکزی یا قطب هایی هستند که مصرف کنندگان را به یکدیگر متصل می کنند . آنها بیشتر علاقه به استفاده از رسانه های اجتماعی مصرف

کنندگان دارند و با شیوه زندگی و نگرش خود، بر کل جامعه تاثیر می گذارند و نظرات خود را نسبت به تناقض جهانی شدن و مسائل موجود در جامعه برای شکل د ادن به نظرات دیگران ارائه می دهند . آنها به عنوان اعضای پیشرفته تر جامعه به علایق مشترک و برند های فرهنگی توجه می کنند . به عنوان یک عمل گرا^{۲۸} از برند هایی که آثار منفی اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی دارند، انتقاد می کنند.

در سراسر جهان، جامعه خلاق در حال رشد است. ریچارد فلوریدا در کتاب " افزایش طبقه خاص " نمونه هایی از مردم در ایالات متحده مورد اشاره قرار می دهد که مانند دانشمندان خلاق و هنرمندان شروع به کار و زندگی می کنند. تحقیقات او نشان می دهد که در چند دهه گذشته، خروجی سرمایه گذاری و نیروی کار در بخش خلاق ایالات متحده به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. او در کتاب " پرواز طبقه خاص " توضیح می دهد که چگونه تحقیق و پژوهش به دیگر نقاط جهان گسترش یافته است. همچنین دریافتند که کشورهای اروپای شاخص بالایی از خلاقیت دارند. توسعه خلاقیت یک ملت بر اساس پیشرفت در تکنولوژی، استعداد و قدرت تحمل اندازه گیری می شود. در ملت های پیشرفته، افراد خلاق ستون فقرات اقتصاد هستند.

یافته های فلوریدا به این معنی نیست که خلاقیت فقط به ملت های پیشرفته تعلق دارد. پراهالاد در کتاب " فورجون در پایین هرم " توضیح می دهد که چطور خلاقیت می تواند در جوامع فقیر هم جوانه بزند. او نمونه های متعددی از چگونگی ظهور خلاقیت در پاسخ به مسایل اجتماعی در مناطق روستایی را نشان می دهد.

هارت و کریستین استدلال مشابهی دارند آنها نشان می دهند که اغلب، ایجاد نوآوری در میان خانواده های کم درآمد بازار اتفاق می افتد. اغلب تکنولوژی های خلاق با هزینه پایین در کشور هایی که برای حل مشکلات به آن نیاز دارند، بوجود می آید.

باتوجه به نظریه زوهار، خلاقیت باعث می شود انسانها با دیگر موجودات زنده تفاوت داشته باشند. انسان با خلاقیت جهان خود را شکل می دهد. افراد خلاق به طور مداوم به دنبال این هستند که خود و جهان خود را بهبود بخشند. خلاقیت بر انسانیت، اخلاق و معنویت تاثیر می گذارد.

همان طور که تعداد افراد خلاق در کشور های توسعه یافته و در حال توسعه افزایش می یابد، تمدن بشری به نقطه اوج خود نزدیکتر می شود . یکی از ویژگی های کلیدی جامعه خلاق و پیشرفته این است که مردم برای بقا ، به خود شکوفایی، فراتر از نیازهای اولیه خود اعتقاد دارند. آنها باور دارند که باید به روح انسانی و خواسته های عمیق تر انسانی گوش داد. هرم کلاسیک سلسله مراتب نیازهای مازلو را در نظر بگیرید . آبراهام مازلو نشان داد که نوع بشر، سطوح

²⁸ pragmatist

نیازهایی از قبیل بقا (نیازهای اساسی)، ایمنی، محبت، تعلق اجتماعی، عزت نفس (ego)، خود شکوفایی را دارد که باید برآورده شوند. او همچنین نشان می دهد که نیازهای بالاتر نمی توانند قبل از سطوح پایین تر برآورده شوند. این هرم به ریشه سرمایه داری تبدیل شد. زوهار در کتاب "روح سرمایه داری" نشان داد که مازلو، قبل از مرگش، به عنوان یک فرد خلاق اظهار پشیمانی کرده بود که چرا نگفته است که هرم احساس او باید وارونه شود. در این هرم معکوس خود شکوفایی، به عنوان یک نیاز اولیه همه انسان ها در نظر گرفته می شود.

در واقع افراد خلاق، باور قوی دارند که هرم مازلو معکوس می باشد. تعریف معنوی آن این گونه است "ارزش های فرا مادی، جنبه هایی از حیات و صمیمیت واقعی پایدار است". واقعا در جامعه خلاق، دانشمندان و هنرمندان اغلب پیگیر خود شکوفایی هستند. آنها به دنبال فراتر از آن چه می توانید با پول بخرند، هستند. آنها در جستجوی معنی شادی و تحقق معنویت هستند. عملی شدن کارها اغلب به عنوان یک پاداش برای موفقیت شان در می آید. جولیا کامرون مسیر یک هنرمند خلاق را به عنوان یک فرایند هماهنگ شرح و تفصیل می کند. در ذهن هنرمند، معنویت روحانی و خلاقیت مشابه هستند. خلاقیت، محرک معنویت^{۲۹} است. معنویت برانگیزاننده ترین نیاز بشر است که آزاد کننده^{۳۰} خلاقیت عمیق فرد است.

به طور فزاینده ای، معنویت به عنوان یک نیاز اولیه جایگزین بقا و حیات انسانهاست، همانطور که توسط گریزاکاو^{۳۱} در کتاب "قلب روح" مشاهده می شود. رابرت ویلیام فوکل - برنده جایزه نوبل و اقتصاد دان - اظهار داشت که به طور فزاینده ای، جامعه امروز در جستجوی منابع معنوی هستند.

در حال حاضر در جامعه، مصرف کنندگان نه تنها به دنبال محصولات و خدماتی برای ارضا نیازهایشان هستند بلکه در جستجوی تجربه و مدل های کسب و کار برای لمس معنویت در اطراف خود می باشند. تامین معنوی، عاملی با ارزش در آینده بازاریابی است. ارزش رانده مدل کسب و کار و نابودکننده جدید بازاریابی^{۳۰} است. یافته های ملیندا دیویس در پروژه تمایلات انسانی استدلال می کند که در واقع مزایای شناخت روانی، ضروری ترین نیاز مصرف کنندگان و شاید تمایز نهایی بازاریابان است.

چگونه شرکتها می توانند ارزشها را در مدلهای کسب و کار خود جاسازی کنند؟

ریچارد بارت معتقد است، شرکت شبیه انسان می تواند بر معنویت استوار باشد. او متوجه شد که می توان همانند انگیزه معنوی انسان، ماموریت سازمانی و چشم انداز سازمان را سنجید. بسیاری از شرکت ها به سادگی با مشارکت دادن

²⁹ spurs

³⁰ unleashes

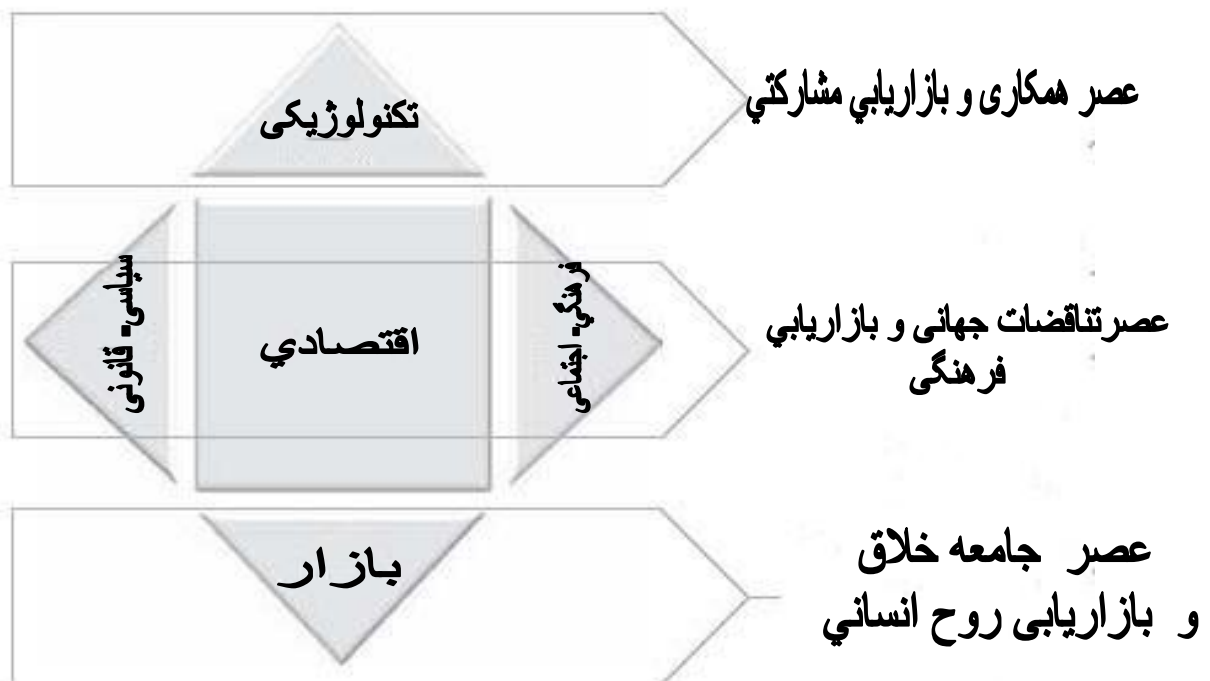
31

شهروندان در مأموریت، چشم انداز و ارزشها، درکسب و کار خود به ارزش های مطلوب دست یافته اند. همچنین شاهد بسیاری شرکت های زیادی از طریق روابط عمومی مسئولیت اجتماعی خود را ایفا می کنند. بازاریابی نوع سوم، روابط عمومی شرکت را گسترش داد. شرکت ها ارزش ها را با فرهنگ های سازمانی خود هماهنگ می کنند. مانند افراد خلاق، شرکت ها باید برای خود شکوفایی، فراتر از اهداف مادی ببینند.

شرکت ها باید درک کنند که چه هستند؟ و چرا در این کسب و کار فعالیت می کنند؟ و از طرفی باید بدانند که چه می خواهند؟ این سوالات باید تشکیل دهنده مأموریت سازمانی، چشم انداز و ارزش شرکت باشند. این کار موجب قدردانی مصرف کنندگان از شرکت می شود. این روح معنوی یا انسانی بازاریابی از دید شرکت قابل مشاهده است. این سومین سنگ برای ساختاری بازاریابی ۰.۳ است.

بازاریابی ۰.۳: مشارکت، فرهنگ و معنویت

به طور خلاصه، عصر بازاریابی ۰.۳ دورانی است که در آن اعمال بازاریابی بسیار تحت تاثیر تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان است، عصر بازاریابی ۰.۳ شکلی پیچیده تر از دوران مشتری محور است که در آن رویکردهای بازاریابی خواسته های مشترک، فرهنگی و معنوی مصرف کننده وجود داشت. جدول شماره ۱-۱ سه تغییری که منجر به بازاریابی ۰.۳ شد



موج جدید تکنولوژی، انتشار گسترده اطلاعات، ایده ها و عقاید عمومی را تسهیل می کند و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا برای خلق ارزش، با تولید کنندگان مشارکت کنند. تکنولوژی محرک جهانی شدن سیاست، قانون، اقتصاد و چشم انداز فرهنگی جامعه است که تناقض فرهنگی در جامعه ایجاد می کند. تکنولوژی همچنین محرک ظهور بازار خلاق است که معنویت در جهان را بیشتر می کند.

مصرف کنندگان بیشتر مشارکتی، فرهنگی و معنوی می شوند که این ویژگی نشان از تحول در بازاریابی است. جدول ۱-۲ خلاصه سه سنگ بنای ساختاری بازاریابی ۰.۳ را نشان می دهد. در فصل های بعدی ما بازاریابی ۰.۳ را با جزئیات بیشتری تشریح می کنیم، از جمله اینکه چگونه بازاریابی ۰.۳ را در گروه های متفاوت ذینفعان استفاده کنیم و چگونه آنرا برای مدل کسب و کار شرکت ها به کار گیریم.

جدول ۱-۲ سنگ بنای ساختاری بازاریابی ۰.۳

سنگ بنای ساختاری	چرا	
چه چیزی ارابه می شود محتوا	بازاریابی مشارکتی	عصر مشارکت (انگیزه)
زمینه	بازاریابی فرهنگی	عصر تناقضات جهانی (مشکل)
چگونه ارابه می شود	بازاریابی معنوی	عصر خلاقیت (راه حل)

قسمت دوم: مدل های آینده برای بازاریابی ۰.۳

۶۰ سال گذشته بازاریابی : نگاهی کوتاه به گذشته

طی شش دهه گذشته، بازاریابی یکی از مهیج ترین کسب و کار در دنیا بوده است . به طور خلاصه، در بازاریابی حدود سه رشته اصلی وجود دارد : مدیریت محصولات، مدیریت مشتری و مدیریت نام تجاری .

در واقع، از نظر مفاهیم، بازاریابی در دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ بر مدیریت محصول و در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بر مدیریت مشتری تمرکز داشت و سپس تکامل بیشتری یافت و اصل مدیریت نام تجاری

در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ به آن اضافه شد. سازگاری مداوم مفاهیم بازاریابی دوره های مختلف زندگی بشر را حفظ می کند و آن هیجان انگیز کرده است. از زمانی که نیل بردن در دهه ۱۹۵۰ واژه معروف "آمیخته بازاریابی" را ابداع کرد و جرم مک کارتی در دهه ۱۹۶۰ چهار پی را معرفی نمود، مفاهیم بازاریابی تغییرات قابل توجهی یافت.

در دهه ۱۹۵۰ بعد از جنگ، تمرکز اقتصاد آمریکا بر بخش تولید بود و تا دهه ۱۹۶۰ افزایش داشت. در چنین شرایطی، برای دیدن توسعه مفاهیم بازاریابی، تمرکز در نظم و انضباط و مدیریت محصول منطقی بود. در ابتدا بازرگانی تنها به عنوان یکی از چند عوامل مهم تولید، همراه با امور مالی و منابع انسانی مورد توجه قرار می گرفت. تبعیت از بازاریابی، کلیدی برای تولید و تقاضا برای محصولات است. مک کارتی در چهار پی به اختصار توضیح داد که در آن روزها شیوه های کلی مدیریت محصول عبارت بود از توسعه یک محصول، تعیین قیمت، ترفیع و راه اندازی محل توزیع است . در طی این دو دهه برای شکوفایی کسب و کار، در سیاست گذاری هیچ چیز مهمتر از بازاریابی نبود.

این همه تغییر ناگهانی در اقتصاد آمریکا و بطور کلی در اقتصاد غرب به خاطر ضربات ناشی از شوک نفتی که رکود تورمی را در دهه ۱۹۷۰ بوجود آورد، بوده است. عدم اطمینان در اقتصاد در طی دهه ۱۹۸۰ ادامه داشت زیرا رشد اقتصادی غالباً به سمت توسعه کشورهای آسیایی کوچ کرد^{۳۲}. ایجاد تقاضا در این دوران متلاطم، نامطمئن وسخت بود و بیش از چهار پی نیاز نداشت . تقاضا اندک و کمیاب^{۳۳} بود. برای رقابت در برخی از محصولات برنامه جایزه به خریداران را راه اندازی کرده بودند. در طی این دو دهه، مصرف کنندگان به خریداران با هوشتر تبدیل شدند . طی این دو دهه، مصرف کنندگان تبدیل به خریدارانی دقیق شدند . در ذهن مصرف کنندگان، بسیاری از محصولات به عنوان کالا دیده می شد زیرا آنها دارای شرایط موقعیت مجزا بودند. محیط بازاریابی حرفه ای در حال تغییر اجباری در ایجاد

³² migrated

³³ scarce

مفاهیم بود. بیشتر پی ها همانند مردم، فرایند، شواهد فیزیکی، افکار عمومی و قدرت سیاسی با چهار پی اصلی مرتبط بودند. با این حال، مدل کلاسیک بازاریابی تاکتیکی طبیعی ۱. ۰ باقی ماند.

شاید رکود بازار^{۳۴} موهبتی پنهانی بود که در نهایت یکی از دستاوردهای ممتاز بازاریابی شد در این مدت تقاضا کم بود. محرک کمبود تقاضا برای محصولات، بازاریابی را از تاکتیکی صرف به بالاترین سطح استراتژیک ارتقا داد. بازاریابان متوجه شدند که به جای محصول، مشتری باید در قلب فعالیت های بازاریابی جایگزین شود تا تقاضا به طور موثری ایجاد گردد.

اصول مدیریت مشتری حاوی استراتژی هایی مثل بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی (STP) معرفی شده بود. در این مرحله، بازاریابی دیگر فقط تاکتیک نبود. همانطور که به جای محصول، بیشتر بر روی مشتری تمرکز شده بود، بازاریابی نیز استراتژیک شد. از آن زمان به بعد، توسعه STP همیشه بر توسعه چهار پی مقدم بود. با ایجاد بازاریابی مدرن. مدل بازاریابی استراتژیک، معرفی شد. این منشا بازاریابی ۲. ۰ بود.

قبلا بیان کردیم که سال ۱۹۸۹ نقطه اوج جهانی شدن بود. در آن سال خاص بسیاری از وقایع متناقض رخ داد. سال ۱۹۸۹ نیز به عنوان نقطه اوج برای بازاریابی تعیین^{۳۵} شد. کامپیوترهای شخصی وارد جریان اصلی بازار شدند و اینترنت به عنوان یک مکمل قوی در اوایل دهه ۱۹۹۰ متولد شد. شبکه های کامپیوتری با شبکه های انسانی همراه شدند. شبکه کامپیوتری تعامل بیشتر بین انسان ها را مقدور نمود و تسهیلاتی برای گسترش به اشتراک گذاری اطلاعات شفاهی^{۳۶} را بوجود آورد. همه جا حاضر^{۳۷} دیگر غیر ممکن نبود. مصرف کنندگان به خوبی با هم مرتبط و در نتیجه آگاه شدند.

بازاریابان در سراسر جهان، برای پذیرش این تغییرات، با تمرکز بر احساسات انسانی مفهوم دیگری از بازاریابی را گسترش دادند. آنها مفهوم جدیدی مانند بازاریابی احساسی، بازاریابی تجربی و ارزش برند را معرفی کردند. برای ایجاد تقاضا با مدل های کلاسیک، جایگاه یابی، هدف گذاری ذهن مشتری را کافی نمی دانستند. برای آنها الزامی بود که قلب مشتری را نیز هدف قرار دهند. لذا بازاریابی، مفهومی است که منعکس کننده اصل مدیریت نام تجاری در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ است.

با نگاهی به گذشته، ما می توانیم ببینیم که اصل بازاریابی از طریق چندین مرحله متعدد با گسترده شدن مفاهیم جدید سپری شده است. شکل ۱-۲ مفاهیم اصلی که در هر کدام از دهه های ۱۹۵۰ به بعد ظاهر شده اند را نشان می

³⁴ down swing

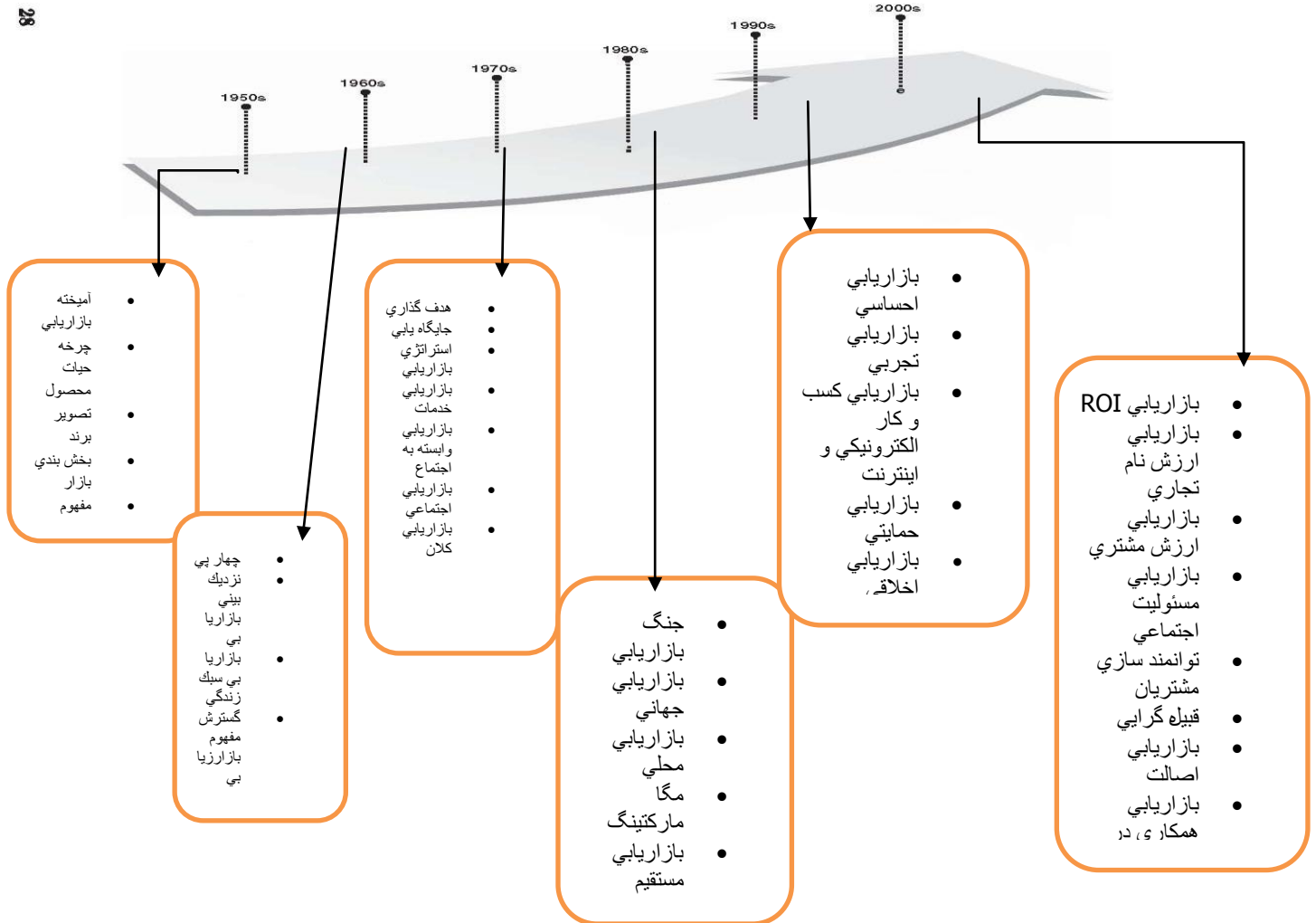
³⁵ proved

³⁶ word of mouth

³⁷ ubiquitous

دهد. واضح است پویایی بازاریابی و عزم دایمی کارگزاران آن برای ارایه روش های جدید جهت درک تغییرات بازار ، مشتریان، رقبا و همکاران، درک و ابزار جدیدی را بوجود آورد.

جدول شماره ۱-۲ سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی



آینده بازاریابی : افقی و نه عمودی

تحولات فعلی و نیروهایی تاثیرگذار بلند مدت، آینده بازاریابی را شکل خواهد داد. در سال های اخیر در سراسر جهان شرکت ها عمیق ترین بحران اقتصادی را از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ تجربه کرده اند. در این میان، مشکل بزرگ، اعتبار بی پایه بانک ها به وام مسکن بود. کارت های اعتباری و وام های تجاری و مسکونی به افراد و سازمان ها که نمی

توانستند وام هایشان را باز پرداخت کنند افزایش یافت. بطوریکه بانک ها، سرمایه گذاران حریص، سفته بازها، دلان فروش اوراق قرضه ناخواسته مقصر بودند. هنگامی که حساب مالی ترکیب^{۳۸}، ارزش مسکن به شدت تنزل کرد^{۳۹} فقیر و غنی، هردو فقیر تر شدند. مشتریان هزینه های خود را کاهش دادند و هزینه های خود را معطوف به محصولات و مارک های ارزان قیمت کردند. این برای اقتصاد آمریکا یک فاجعه بود چرا که ۷۰ درصد از تولید ناخالص داخلی^{۴۰} این اقتصاد از هزینه های مصرف کنندگان تامین می شد. شرکت ها کلرگران زیادی را اخراج کردند و بیکاری از ۵ درصد به ۱۰ درصد افزایش یافت.

بلافاصله، دولت جدید اوباما، میلیون ها دلار، مشوق را برای کمک به سرپا نگه داشتن اقتصاد ترتیب داد. آنها می خواستند از متلاشی شدن بیشتر شرکت ها جلوگیری کنند شرکت های بزرگی مانند بئیر استرنز و لیمن براردز نابود شدند و نزدیک بود AIG، جنرال موتورز و دیگر شرکتها نیز از بین بروند. در اواسط سال ۲۰۰۹ مشوق هایی که در نظر گرفته شد بدون اینکه امیدی به بهبود باشد صرفا موقعیت شرکت ها را تثبیت نمود. و در خوش بینانه ترین حالت، با وعده های داده شده، بهبود خیلی آهسته بود.

سوال این است که آیا در آغاز دهه جدید در سال ۲۰۱۰ مصرف کنندگان با احتیاط بیشتری نسبت به گذشته هزینه می کنند. سبک زندگی قبلی که " الان خرید کن، بعدا پرداخت کن "، به دلیل ترس و ریسک گریزی مصرف کنندگان دیگر رخ نمی دهد. ممکن است مصرف کنندگان بخواهند برای روز بارانی، روز رکود دیگری، بیشتر صرفه جویی کنند تا زمانی که اقتصاد دوباره احیا شود. این بدان معنی است که بازاریابان باید سخت تر از هر زمان دیگری، برای جدا کردن مصرف کنندگان از پول هایشان کار کنند.

بازاریابی ۰.۱ و ۰.۲ هنوز در برخی از موارد با هم مرتبط هستند. بازاریابی هنوز در باره بخش بندی، انتخاب هدف برای بخش ها، تعریف جایگاه و ارایه چهار پی و ساختار برند در حال توسعه است. با این حال، تغییرات در محیط کسب و کار مانند رکود، نگرانی در باره آب و هوا، رسانه های اجتماعی جدید، توانمند شدن مصرف کنندگان، موج تکنولوژی های جدید و جهانی شدن به طور مداوم تغییرات بزرگی را در شیوه های بازاریابی ایجاد می کند.

مفاهیم جدید بازاریابی هم یسه به عنوان یک واکنش در برابر تغییر محیط کسب و کار ظهور می کند. اخیرا، شرکت تحقیقاتی مک کنزی لیست ۱۰ روند در کسب و کار پس از بحران مالی ۲۰۰۷-۲۰۰۹ را گزارش کرد که یکی از روند

³⁸ burst

³⁹ nosedived

⁴⁰ GDP

های عمده بازار نشان می دهد، کسب و کار به طور فزاینده ای به یک محیط نامطمئن تبدیل شده است. دانشکده مالی شیکاگو بوتس، در شاخص اطمینان نشان می دهد که اکثر آمریکایی ها برای سرمایه گذاری پول خود حداقل اعتماد را نسبت به شرکت های بزرگ دارند. هر دو روش بی اعتمادی به سمت عمودی می رود. موسسات مالی نیز اعطای اعتبارات را به مصرف کنندگان متوقف کردند. امروزه، اعتماد بیشتری در روابط افقی نسبت به روابط عمودی وجود دارد. یعنی مصرف کنندگان بیشتر به یکدیگر اطمینان دارند تا شرکت ها. رسانه های اجتماعی بازتاب انتقال اعتماد مصرف کنندگان از شرکت ها به مصرف کنندگان دیگر را به نمایش می کشند. با توجه به بررسی جهانی نیلسن، مصرف کنندگان، به شرکت هایی که تبلیغ می کنند کمتر اعتماد دارند.

حال مصرف کنندگان به تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) بیشتر اعتماد می کنند. در یک تحقیق حدود ۹۰ درصد از مصرف کنندگان اعلام کردند توصیه های قابل اعتماد را از مردم می پذیرند. علاوه بر این ۷۰ درصد از مصرف کنندگان باور دارند که دیدگاه های مشتریان را به صورت آنلاین داشته اند. ترند استریم / لایت اسپید^{۴۱} در یک تحقیقات جالب نشان داد که مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی به غریبه ها اعتماد بیشتری نسبت به کارشناسان دارند. همه این یافته های تحقیقاتی هشدارهایی را برای شرکت ها ارائه داده اند که مصرف کنندگان اعتماد کمتری به شیوه های کسب و کار دارند. برخی ممکن است این طور استدلال کنند که این ها موارد اخلاقی کسب و کار است. اما متأسفانه، بازاریابی تا حدی مسئول این بی اعتمادی مصرف کننده است. بازاریابی با همان عهوان فروش در نظر گرفته شده است، و برخی همچنان هنر ترغیب در فروش را بکار می برند. حتی بعد از تولد بازاریابی مدرن، که هدف آن خدمت به مصرف کنندگان است، بازاریابی اغلب همچنان ادعاهای اغراق آمیز در باره محصول را انجام می دهد و تمایز را با هدف فروش اجرا می کند. حکایت زیر را در باره اکسون موبیل در چند دهه قبل بخوانید شرکتی است که در سال ۲۰۰۹ در صدر لیست فورچون ۵۰۰ قرار دارد.

به اوایل دهه ۱۹۸۰ باز می گردیم. شرکت نفت اکسون کنفرانسی را برای کارکنان برگزار کرد و در آن اعلام کرد که آنها "ارزش های اصلی" هستند. موضوع شماره یک در لیست بیانیه ساده بود "ابتدا مشتری می آید" (اولویت با مشتری است). در آن کنفرانس مدیران قسمت ها در موقع شام در باره ارزش های بیانیه بحث کردند. جوانی بی پروا برخاست و خود را مونتگی معرفی کرد. پیشنهاد داغی ارائه داد. او شروع کرد، "من فقط می خواهم به شما بگویم که اول مشتری نمی آید". مونتگی به کنایه به رییس بخش، گفت: "او ابتدا می آید" او رییس اروپا نامیده می شود "او دوم می آید" او رییس آمریکای شمالی نامیده می شود. "او سوم می آید" مونتگی پر حرف چهارمین مدیر اجرای

ارشد بخش می آید". مونتی نتیجه گرفت " مشتری هشتم می آید". سکوت حیرت انگیزی اتاق را فرا گرفت. یکی از مدیران لبخندی زد و گروهی که با هم بودند خنده هیجان آوری کردند

بسیاری از بازاریابان باید بدانند در اعماق قلب مصرف کنندگان هستند نه بالاتر. بازاریابی ممکن است مسئول کاهش اعتماد مصرف کنندگان باشد، اما این بزرگترین شانس برای حل مسئله است. پس از همه اینها، بازاریابی فرایندی مدیریتی است که به مصرف کنندگان نزدیک است. ما اعتقاد داریم که زمان مناسبی برای پایان دادن به دوگانگی بوجود آمده. بازاریابان هر محصول و یا خدمات، باید متوجه باشند که آنها مصرف کنندگان محصولات و خدمات دیگر هستند پس باید مصرف کنندگان را درک کنند. مصرف کنندگان نیز باید آگاه باشند که ممکن است بازاریابی در زندگی روزانه خود برای متقاعد کردن مصرف کنندگان باشد. هر کسی یا بازاریاب است یا مصرف کننده. بازاریابی فقط فعالیتهای که بازاریابان برای مصرف کنندگان انجام می دهند، نیست. مصرف کنندگان هم برای سایر مصرف کنندگان بازاریابی انجام می دهند.

ما می بینیم که در طول ۶۰ سال گذشته مفاهیم بازاریابی بیشتر عمودی بوده است. به دست آوردن مجدد اعتماد مصرف کنندگان از راه حمایت است. ما می خواهیم "مصرف کننده جدید به سیستم اعتماد کند" و راه ایجاد اعتماد در مصرف کننده استفاده از سیستم افقی است. مصرف کنندگان امروز در جوامع خود، گرد هم می آیند و در خلق محصولات خود با تجربه هایشان همکاری می کنند و تنها در خارج از جامعه خود به دنبال شخصیت قابل تحسین هستند. آنها تردید دارند زیرا می دانند که شخصیت خوب در خارج از جوامع خود کمیاب است. اما هنگامی که یکی از آنها را پیدا کند، به مبلغ وفادار تبدیل خواهد شد. برای موفقیت، شرکت ها باید مصرف کنندگان را درک و به طور فزاینده ای قردان خلق محصول، اجتماع سازی و شخصیت باشند.

(به جدول ۱-۲ نگاه کنید) به ما اجازه دهید که این سه موضوع را بررسی کنیم. این سه، سنگ بنای آینده اعمال بازاریابی هستند.

جدول شماره ۱-۲ آینده بازاریابی

اصول بازاریابی	مفهوم امروزی بازاریابی	مفهوم آینده بازاریابی
مدیریت محصول	چهار پی (محصول، قیمت، مکان و ارتقا)	همکاری در خلق محصول
مدیریت مشتری	(بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه STP یابی)	اجتماع سازی
مدیریت برند	برند سازی	شخصیت سازی

همکاری در خلق

واژه همکاری در خلق توسط سی. کی پراهالاد ابداع شد که توصیف رویکرد جدیدی نسبت به نوآوری است. پراهالاد و کریشنا در کتاب "عصر جدید نوآوری" راه‌های جدید برای ایجاد محصول و تجربه از طریق همکاری توسط شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان، تامین‌کنندگان و شرکای کانال توزیع در یک شبکه به هم پیوسته و نوآورانه مشاهده کردند. تجربه محصول توسط خود فرد هرگز مثل تجربه معمول یک محصول نیست، بلکه تجمع تجربه‌های فردی مصرف‌کننده است که بیشترین ارزش را برای محصول ایجاد می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان محصول را تجربه می‌کنند، تجربه شخصی آنها بصورت منحصر به فردی با نیازها و خواسته‌های آنان منطبق می‌باشد. در فرایند همکاری در خلق محصول، سه مرحله کلیدی وجود دارد، اول، شرکت باید به ایجاد آنچه ما آنرا "طرح" می‌نامیم بپردازد که آن یک محصول عمومی است و می‌تواند بیشتر جنبه سفارشی داشته باشد. ثانیاً، اجازه دهید که در درون یک شبکه افراد مصرف‌کننده طرح سفارشی را با هویت منحصر به فرد خود مطابقت دهند. در نهایت، از مصرف‌کنندگان بازخورد بگیرید و سعی کنید طرح را با ترکیب سفارشی توسط شبکه ای غنی کنید. این عملی رایج در توسعه نرم افزارهای متن باز است و ما اعتقاد داریم که می‌تواند به سایر صنایع نیز تسری یابد. شرکت‌ها برای اینکه همکاری در خلق در یک شبکه افقی مصرف‌کنندگان اتفاق بیفتد باید مزیت‌هایی را ایجاد نمایند.

اجتماع سازی

تکنولوژی نه تنها کشورها و شرکت‌ها را همگام با جهانی شدن به پیش می‌برد بلکه مصرف‌کنندگان را نیز با اجتماع سازی^{۴۲} مرتبط و به پیش می‌راند. مفهوم اجتماع سازی با مفهوم قبیله‌گرایی^{۴۳} در بازاریابی مرتبط است. ست گودین در کتاب قبایل، استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند با شرکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند. شرکت‌هایی که می‌خواهند این موضوع را بپذیرند باید کمک کنند تا مصرف‌کنندگان در جوامع با یکدیگر ارتباط داشته باشند. گودین موفقیت در کسب و کار را مستلزم پشتیبانی جوامع می‌داند. مطابق با نظریه فورنیر ولی،

42 Communitization

43 tribalism

مصرف کنندگان می توانند در داخل اجتماعات ائتلافی^{۴۴}، وب ها و قطب ها^{۴۵} سازماندهی شوند. مصرف کنندگان در ائتلاف ها ارزش های مشترکشان را با هم به اشتراک می گذارند و این در حالی است که هیچ اجباری به تعامل با یکدیگر وجود ندارد. تنها چیزی که آنها را با هم نگه می دارد اعتقادات و وابستگی های قوی به یک نام تجاری است. این نوع جوامع، گروه علاقه مندان به برند هستند که شرکت ها باید آنها را پرورش دهند. از طرف دیگر، مصرف کنندگان در وب ها، با یکدیگر تعامل دارند. این اجتماع نمونه ای از رسانه های اجتماعی می باشد که به هم پیوسته هستند و ارتباط یک به یکی به صورت ریشه دار بین اعضا وجود دارد. مصرف کنندگان در قطب ها متفاوت قرار دارند. آنها در اطراف یک شخصیت قوی جمع شده اند و یک طرفدار^{۴۶} وفادار را بوجود آورده اند. این طبقه بندی اجتماعات با استدلال گودین مرتبط است. او استدلال می کند که مصرف کنندگان در وب ها با یکدیگر و به یک رهبر اجتماع یا به یک ایده متصل هستند. گودین، فورنیراشاره می کند که همه توافق دارند که خدمت کسب و کار در اجتماعات وجود ندارد، اما خدمات به اعضا وجود دارد. شرکت ها باید آگاه باشند که این مشارکت باید در خدمت اعضای اجتماعات باشد.

شخصیت سازی

شخصیت سازی^{۴۷} برای مارک ها امکان اتصال محصولات به انسان ها را فراهم می آورد. مارک های نیاز به DNA معتبر دارند که هسته اصلی خود را به منظور توسعه تمایز واقعی نشان دهد. DNA به هویت نام تجاری در شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان اشاره دارد. نام های تجاری، DNA منحصر به فرد شخصیت خود را، در طول زندگی می سازند. در حال حاضر برای بازاریابان دستیابی به تمایز سخت است و دستیابی به تمایز بیشتر سخت تر است. پاین و گیل مور^{۴۸} در کتاب جدید خود بنام "اصالت" استدلال می کنند که امروز، مصرف کنندگان یک نام تجاری را مشاهده می کنند آنها بدون درنگ می خواهند و می توانند در باره تقلبی یا واقعی بودن آن قضاوت کنند. شرکت ها همیشه باید تلاش کنند که تجارب واقعی را برای ادعایی که می کنند، ارایه دهند. آنها نباید تلاش کنند که صرفاً واقعیت را در تبلیغات نشان دهند زیرا بلافاصله اعتبار خود را از دست می دهند. در جهان افقی مصرف کنندگان، از دست دادن اعتبار به معنی از دست دادن کل شبکه خریداران بالقوه است.

44 pools

45 hubs

46 fan base

47 Character Building

48 Pine and Gilmore

تغییر به سمت روح انسانی ۹۴ : مدل 3i

در بازاریابی ۳. ۰، شرکت ها باید به مصرف کنندگان به عنوان کلیت موجود انسانی توجه کنند. به گفته استفان کووی یک انسان شامل چهار جز اساسی است : جسم، ذهن قادر به تفکر مستقل و تجزیه و تحلیل ، یک قلب که می تواند حس عاطفی داشته باشد و روح.

در بازاریابی، مفهوم مربوط بودن با ذهن مصرف کننده در کتاب "جایگاه یابی" آل رایز و جک تراست مطرح شد. آنها معتقد بودند که محصول باید ایده معنی دار و منحصر به فردی را در ذهن مشتریان ایجاد کند. با همین روش، بازاریابان کامیون ولوو^{۵۰} در القای این ایده در ذهن خریداران خودرو بسیار موفق شدند . اینکه ولوو بیشترین ایمنی را نسبت به هر ماشین دیگری دارد. به همین دلیل، ما شروع به رسمیت شناختن جزء عاطفی روان انسان که قبلا نادیده گرفته شده بود، کردیم.

بازاریابان نیز باید قلب مصرف کنندگان را هدف قرار دهند. مفهوم بازاریابی عاطفی در چندین کتاب از جمله "بازاریابی تجربی" برتد اشمیت و "برند احساسی"^{۵۱} مارک کوبه و "عشق مارک" کوین روبرتز و نمونه های بزرگ دیگری وجود دارد. مثال های بیشتر بازاریابی احساسی به وسیله بازاریابانی از جمله به هوارد شولتز از استارباکس ، ریچارد برانسون ویرجین و استیو جابز از اپل ارائه شد. مفهوم استارباکس "مقام سوم را برای نوشیدن قهوه" ، ویرجین "بازاریابی غیر متعارف"، اپل "تخیل خلاق" هستند که به وسیله بازاریابی عاطفی پیاده سازی شده است. بازاریابی نیاز به تکامل سه مرحله دارد که در آن به روح مصرف کنندگان توجه می شود. بازاریابان باید تلاش کنند که نگرانی ها و خواسته های مصرف کنندگان را درک کنند. آنچه استفان کاووی انجام داد: "باز کردن رمز روح" به منظور بقای ارتباطات. شرکت ها باید مصرف کنندگان را به عنوان انسانی کامل که از ذهن، قلب و روح تشکیل شده است در نظر بگیرند. نکته این است که از روح چشم پوشی نکنند.

بازاریابی ۳. باید دوباره در مثلثی از برند، جایگاه و تمایز تعریف شود. برای کامل کردن مثلث، ما 3i را معرفی می کنیم : هویت برند، انسجام برند^{۵۲} و تصویر برند. در جهان افقی مصرف کنندگان اگر برند به صورت منفصل جایگاه یابی شود بی فایده است.

49 HUMAN SPIRIT:

50 Volvo

51 Emotional Branding

⁵² integrity



برند ممکن است ضرورتاً یک کالا باشد اما هویت روشنی در ذهن مصرف کننده نداشته باشد. تعیین جایگاه یک ادعای محض است که به مصرف کنندگان در باره نامعتبر بودن برند هشدار می دهد. به عبارتی دیگر، مثلث بدون تمایز کامل نیست. تمایز همان DNA برند است که به انسجام واقعی برند اشاره دارد. این اثبات شده که برند آنچه را که وعده داده، عرضه کرده است. اینجاست که باید عملکرد و رضایت وعده داده شده به مشتریان خود را ارایه دهید. تمایز یک سینرژیک^{۵۳} است که به طور خودکار به موقعیتی برای ایجاد یک تصویر خوب از برند کمک می کند. فقط مثلث کامل در بازاریابی ۳.۰ معتبر است. (نگاه کنید به شکل ۲-۲).

هویت برند به جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان مربوط است. باید جایگاه نام تجاری برای شما منحصر به فرد باشد به طوری که وقتی در بازار نام برند برده می شود، مورد توجه قرار گیرد. همچنین باید به نیازهای عقلانی و خواسته های مصرف کنندگان نیز مربوط باشد. از سوی دیگر، انسجام نام تجاری به انجام چیزی است که از طریق ادعای موقعیت و تمایز نام تجاری بدست می آید. در مورد معتبر بودن نام تجاری، انجام وعده های داده شده به مصرف کنندگان اهمیت بالایی دارد و موجب اعتماد به نام تجاری شما می شود.

⁵³ synergetic



هدف از انسجام برند، روح مصرف کننده است. در نهایت، تصویر برند بیشتری به احساسات مصرف کننده مربوط است. ارزش برند شما به نیازها و خواسته های احساسی مصرف کننده مربوط است که فراتر از ویژگی ها و کارکرد های محصول جذبه^{۵۴} داشته باشد. شما می توانید ببینید که مثلث در نظر گرفته شده به کلیت انسان مثل ذهن، قلب و روح در ارتباط است. یکی دیگر از ضروریات گرفته شده از این مدل این است که بازاریابان باید بطور همزمان ذهن و روح مصرف کنندگان را برای اثر گذاری^{۵۵} بر قلب هایشان هدف قرار دهند. جایگاه یابی می خواهد ذهن مصرف کنندگان را از توجه به تصمیم خرید رها^{۵۶} کند. یک برند به تمایزی معتبر برای روح انسانی جهت تایید تصمیم نیاز دارد. در نهایت قلب مصرف کننده است که موجب عمل و تصمیم خرید می شود.

⁵⁴ Appeal

⁵⁵ to touch

⁵⁶ to trigger

به عنوان مثال، شرکت اس سی جانسون و پسرش، جایگاه خود را به عنوان " یک شرکت خانوادگی پنج نسل است که در مراقبت از مصرف کننده در خانه متخصص شده است "، تعریف می کند. تمایز، در مدل کسب و کار پایدار نهفته است. واژه "پایین هرم" اشاره به افرادی دارد که با درآمد کمتر از ۱ دلار در روز زندگی می کنند و بسیار عمومیت دارد. آنچنانکه که سی کی پراهالاد در کتاب "فورچون در باره پایین هرم"، نوشت، خدمت به فقرا به عنوان یک تجارت سودآور و پایدار بحساب می آید. اس سی جانسون و پسرش در خدمت به پایین هرم در بازارهای مختلف مانند کنیا پیش گام بودند. در طول چند سال گذشته، اس سی جانسون و پسرش یک شریک کلیدی در توسعه از پایین هرم پروتکل با استوارت ال هارت شده است. بنابراین، نام تجاری شرکت های بزرگ کاملاً در جایگاهی به عنوان یک شرکت خانوادگی است که پنج نسل دوام داشته است (نگاه کنید به شکل ۲.۳).

شکل ۲-۳ مدل 3i اس سی جانسون



تیم برلند یک مثال خوب دیگر از یک شرکت منسجم با نام تجاری است. تیم برلند یک شرکت کفش و پوشاک است که از آن با نام نیک یاد می کنند (شکل ۲.۴). شرکت از جایگاهش با تمایزی پایدار پشتیبانی می کند. آنها به خوبی "راه خدمت" را شناخته اند یعنی برنامه خدمات داوطلبانه کارمندان به جامعه.

شکل ۲-۳ مدل 3i اس سی تیم برلند



در سال ۱۹۹۴، سود خالص این شرکت از ۵.۲۲ دلار به ۷.۱۷ میلیون دلار کاهش یافت. سال بعد، خرید و فروش راکد ماند و این شرکت برای اولین بار درآمدش را از دست داد. بسیاری از مردم پیش بینی می کردند که با این شرایط مسیر برنامه خدمت حذف می شود. اما رهبر تیم برلند می گوید خدمات اجتماعی داوطلبانه بخش جدا نشدنی DNA شرکت است که تمایز و اعتبار برند را می سازد. بنابراین برنامه همچنان استمرار داشت.

همچنین مدل 3i ارتباط زیادی با بازاریابی در رسانه های اجتماعی دارد. در دورانی که مصرف کننده با اطلاعات فراوان و شبکه های اجتماعی توانمند سازی شده اند، یک برند در همه نیازها از جمله تمایز و جایگاه یابی، هماهنگ است. وقتی که رسانه های تبلیغاتی شفاهی صورت ی شفاهی به خود می گیرد و مصرف کنندگان به غر یبه ها^{۵۷} در درون

⁵⁷ strangers

جامعه شان بیشتر باور دارند، دیگر هیچ شانسی برای برند های نامعتبر^{۵۸} جهت بقا وجود ندارد. شرکتها بیشتر از خود آنها به این امر باور دارند، زیرا دروغ و تقلب که در رسانه های اجتماعی وجود دارد به سرعت توسط خرد جمعی افشا می شود.

در رسانه های اجتماعی، یک نام تجاری مانند یک عضو است. هویت نام تجاری که نماد شماست با انباشت تجربه در درون جامعه طبقه بندی می شود. یکی از تجربه های بد از بین بردن انسجام با نام تجاری خود و نابود کردن تصویر نام تجاری خود در جامعه است. کاربران رسانه های اجتماعی این را می دانند. بازاریابان باید مراقب باشند و این روند را بپذیرند که کنترل کامل بر جامعه مصرف کنندگان قابل اجرا نیست پس آنها را در انجام بازاریابی مشارکت دهید. فقط DNA واقعی، نام تجاری شما می شود. بازاریابی ۰.۳ عصر ارتباطات افقی است که در آن کنترل عمودی در کار نخواهد بود. فقط انسجام، اصالت خواهد بود.

تغییر جهت به سمت بازاریابی ارزش محور

بازاریابان نیاز دارند که نگرانی و خواسته های مصرف کنندگان را شناسایی کنند تا قادر باشند ذهن، قلب و روح آنها را هدف قرار دهند. در تناقض جهانی شدن، اضطراب عمومی و تمایل مصرف کنندگان به ساختن جامعه خودشان بیشتر شده است، تا شاید بتوانند جهان را تبدیل به یک محل ایده آل برای زندگی کنند. بنابراین شرکت هایی که قصد دارند نماد باشند باید رویاهای مشابه شان را با مصرف کنندگان سهیم کنند تا تمایز ساخته شود.

بعضی از شرکت ها در پی ایجاد تفاوت هایی با مفاهیم همکاری بشر دوستانه برای علل اجتماعی و زیست محیطی هستند. به اساس کتاب "دلسوزی سرمایه داری"^{۵۹} همکاری بشر دوستانه راه مناسبی برای شروع یک ساختار خوب برای کسب و کار است. اول، آنها موجب مشارکت رهبران پرشور در مورد مسائل اجتماعی می شوند و آنها را به اهدا پول شخصی یا شرکتی تشویق می کنند. دوم، شرکت شروع به درک همکاری های بشر دوستانه با ارزش های بازاریابی می کند. با این حال، این دو نقطه شروع اغلب به شکست منجر می شود. شرکت هایی که روش اول را انتخاب می کنند معمولاً با شکست مواجه می شوند زیرا سمبل انسان دوستی به عنوان بخشی از DNA شرکت است. معمولاً آنها بی که رویکرد دوم را انتخاب می کنند مشکل حفظ تعهد دارند. و بسیاری از شرکت ها به سختی ثبات قدم خود را

⁵⁸ inauthentic

⁵⁹ Compassionate Capitalism

حفظ می کنند. در نظر داشته باشید، زمانی که تیم برلند برنامه داوطلبانه را در زمان بحران حفظ کرد، ممکن بود در دام غیر معتبر بودن سقوط کند، زیرا انجام فعالیتهای خوب فقط برای فروش است.

ماموریت، چشم انداز و ارزش ها

برای تعبیه خوب فرهنگ سازمانی و ثبات قدم، بهترین راه اینست که آنها را در ماموریت، چشم انداز و ارزش شرکت جاسازی کنیم. رهبران شرکت های بزرگ به فکر کردن در مورد این اظهارات به عنوان DNA شرکت دارند نیاز دارند. به داستان تاکستان های فیتزر تحت رهبری پل دولان نگاه کنید. دولان متوجه شد که تاکستان فیتزر شرکتی قابل تحسین است که نشان می دهد بهترین عمل ثبات در تعهد است، که در شرکتهای بزرگ باید در سطح سازمان شروع شود، به طوری که همه کارکنان آنرا جدی بگیرد.

پیتر دراگر استدلال می کند که کسب و کار موفق در شروع برنامه ریزی خود بازده مالی ندارد. آنها ماموریت خود را شروع می کنند و می دانند سود به عنوان نتیجه خواهد آمد. بعضی افراد ماموریت را به عنوان یک بیانیه که کسب و کار شرکت شما بیان می کند می دانند. کسب و کار در یک محیط پویا دارای دامنه تعریف بسیار متغیری است. بنابراین ما ترجیح می دهیم یک ماموریت را در شرایط پایدار تعریف کنیم و دلیل شرکت شما را برای بودن بگوییم. یک شرکت باید ماموریت خود را بر اساس وجود داشتن مشخص کند و دللی پایدار بودن شرکت را تعیین نماید.

با الهام از اصل معروف چالرز هندی⁶⁰، ما نماد ماموریت شرکت را با یک نان شیرینی گرد، دونات⁶¹ نشان می دهیم. اساسا اصل نان شیرینی گرد، می گوید که زندگی مانند یک حلقه است که در وسط آن سوراخی و در اطراف آن خمیر قرار دارد. در دیدگاه نان شیرینی گرد زندگی هسته ثابت است و فضای اطراف هسته، قابل انعطاف است. ماموریت شرکت همان هسته است که نمی تواند تغییر کند. عملیات و دامنه کسب و کار شرکت انعطاف پذیر هستند اما باید با هسته هماهنگ باشد.

در حالی که ماموریت بصورتی پایدار ریشه در گذشته یعنی زمانی که شرکت تاسیس شده است، دارد. چشم انداز مربوط به آینده است. چشم انداز می تواند به عنوان تصویری از حالت مطلوب آینده شرکت تعریف شود. این موضوع آن چه را که شرکت مشتاق برای تبدیل شدن و دستیابی به آن است را توضیح می دهد. برای این تعریف، یک شرکت، با توجه به تعریف ماموریت شرکت نیاز به ایجاد یک تصویر ذهنی از آینده دارد. ما آنرا نمادی به شکل قطب نما می دانیم که خطوط راهنمای شرکت را برای وضعیت آینده مشخص می کند.

⁶⁰ Charles Handy

⁶¹ doughnut

از طرف دیگر، ارزشها را می توان به عنوان " استانداردهای رفتار سازمانی شرکت در نظر گرفت " از آنجا که شرکت ها به طور کلی به دنبال چرخه ارزش های مشابه هستند، آنها نماد را به عنوان یک چرخ در نظر می گیرند. ارزش بیان شده مجموعه ای از اولویت های شرکت است و مدیریت تلاش می کند تا آنها را در شیوه های خود جاسازی کند، و امید می رود رفتارهایی را که به نفع شرکت ها و اجتماعات است تقویت شوند که این به نوبه خود باعث تقویت ارزشهای موسسه می شود.

به طور خلاصه، یک ماتریس مبتنی بر ارزش نیز باید معرفی شود که بر روی یک محور، شرکت تلاش می کند تا ذهن، قلب و روح مشتریان فعلی و آینده را در خدمت بگیرد. و در محور دیگر محدوده مسئولیت شرکت شامل مأموریت، چشم انداز و ارزش ها می باشد قرار دارد (شکل 5. 2). درحالی که ارائه عملکرد و رضایت مشتریان در سطح محصول ضروری است، در بالاترین سطح، یک نام تجاری باید به عنوان تحقق آرمان های عاطفی و تمرین شفقت در بعضی از شکل ها دیده شود. این وعده نه تنها باید سود دهی را به سهامداران فعلی و آینده تضمین کند، بلکه باید پایدار هم باشد و بهتر است که به برندی تبدیل شود تا متفاوت تر باشد و برای امروز و آینده کارکنان متفاوت باشد.

جدول شماره ۵-۲ مدل ماتریس مبتنی بر ارزش

		فرد	شرکت		ذهن	قلب	روح
	مأموریت	ارایه رضایت	تحقق آرمان	عمل شفقت			
	چشم انداز	قابلیت سود دهی	قابلیت برگشت	قابلیت پایداری			
	ارزش	بهبود بودن	تمایز	متفاوت بودن			

به عنوان مثال، شرکت اس سی جانسون و پسران تعهد خود را به پایداری اجتماعی و زیست محیطی در مأموریت، چشم انداز و ارزش شرکت جاسازی کرد (شکل ۶-۲). مأموریت این شرکت کمک به رفاه جامعه و نیز حفظ محیط زیست و همچنین چشم اندازی برای رهبری جهانی در ارائه راه حل های نو آورانه برای رفع نیاز انسان از طریق اصولی پایدار دارد. همچنین در این شرکت گزارشی عمومی برای به اشتراک گذاری دستاورد ها در زمینه پایداری منطقه منتشر می شود. ارزش اس سی جانسون و پسران در مفهوم خط زیرین سه گانه ریشه دارد: ارزش اقتصادی، بهداشت زیست محیطی و توسعه اجتماعی است. این شرکت برای هدف قرار دادن ذهن، قلب و روح کارکنان فعلی و آینده، مفهوم سه گانه خط پایین را استفاده نموده است: در هدف گذاری ذهن و هدف قرار دادن قلب و با بیان این که قدرت اصلی شرکت نهفته در مردم است اقدام به استخدام مادران پرداخت و یکی از صد شرکت برتر برای مادران شاغل بود. جانسون و پسرش با ارائه محصولات مختلف مصرف کنندگان را اقناع می کنند، توجه به خواسته های مشتری توسط شرکت و دعوت به حفظ محیط زیست و تمرین شفقت را هدف پایه هرم بازار قرار می دهند. این شرکت به چشم انداز رهبر جهانی در ارائه راه حل های نو آورانه برای برآورده ساختن نیازهای انسانی از طریق اصول پایدار متعهد است.

شکل ۶-۲ ماتریس مبتنی بر ارزش اس سی جانسون

	ذهن	قلب	روح
مأموریت کمک به رفاه جامعه و حفاظت از محیط زیست	خطوط تولید محصولات خانگی و مصرفی	ترویج کیسه های خرید قابل استفاده مجدد	مبتنی بر هرم هدف گذاری
چشم انداز تبدیل شدن به یک رهبر جهانی در ارائه راه حل های نوآورانه در زمینه رفع نیازهای انسان از طریق اصول پایدار	برای شرکت جانسون، ایجاد ارزش اقتصادی پایدار به معنای کمک به رفاه جوامع و در عین حال دستیابی به رشد سودآور برای شرکت است	برای رهبری جایزه رون براون شرکت	حفظ ارزش ها: گزارش عمومی اس سی جانسون
ارزش های پایدار ما ارزش اقتصادی ایجاد می کنیم. ما برای سلامت محیط زیست تلاش می کنیم. ما روند پیشرفت اجتماعی را توسعه می بخشیم	ما باور داریم که قدرت اساسی ما نهفته در مردم ما است.	یکی از ۱۰۰ شرکت برتر برای مادران شاغل	کارهای فرصتی برای انجام ثبات اجتماعی و مناسب در زمینه محیط زیست پایدار

شرکت با ارایه فرصت جهت پایداری محیط زیست و ثبات اجتماعی، اهداف معنوی را دنبال می کند. به عنوان مثال شرکت تیم برلند را در نظر بگیرید. تیم برلند مأموریت ساده ای در زمینه بهتر ساختن محصولات دارد (شکل ۷-۲). و همچنین رضایت مشتری را از طریق محصولات با کیفیت، و پرورش تجربیات عاطفی را از طریق طراحی بهتر فروشگاه ارایه می دهد، به عنوان مثال برای هدفگیری روح، شعاری را در مأموریت خود لحاظ کرده است.

تیم برلند چشم اندازی برای قرن بیست و یکم دارد . شرکت نمونه ای از یک شرکت با مسئولیت اجتماعی درسراسرجهان است. این نشان می دهد که درسال گذشته برای نگرش خود دستاورد قابل توجهی داشته است و می تواند با دستیابی شرکت به بازار انتظارات سهامداران را محقق کند. چشم انداز عقلایی آن این است که رشد سود وجود دارد و شرکت با بهره گیری از احساسات عاطفی، که در عملکرد سهام تاثیرگذار است، نشان می دهد که شاخص های کلیدی عملکرد پایدار هستند. تیم برلند برای کارکنانش ارزش های از انسانگرایی، تواضع، انسجام و برتری ساخته است. این امر نشان می دهد که از طریق تلاش های مختلف این ارزش ها برای کارکنان بدست آمده است



شکل ۷-۲ ماتریس مبتنی بر ارزش تیم برلند

روح	قلب	ذهن	ماموریت
شعار : بهتر بسازیم	نمای بیرونی فروشگاه	محصولات با کیفیت بالا	بهتر بسازیم
ثبات در شاخص های عملکردی کلیدی	عملکرد سهام	رشد سود	چشم انداز تبدیل شدن به بهترین نمونه شرکتهای مسئولیت پذیر اجتماعی در قرن بیست و یکم
راه خدمت	بهترین شرکتهای فورچون ۱۰۰ برای	در شرکت ما کارکنان برای تولید برخی از نوآورانه ترین محصولات سخت کار می کنند	ارزش ها انسانگرایی، تواضع، انسجام و برتری

بازاریابی ۳.۰ : مفهوم بازاریابی و بازاریابی مفهومی

بررسی نزدیک مدل 3i به شما معنای جدید بازاریابی ۳.۰ را نشان می دهد. در نقطه اوج، بازاریابی، هماهنگ با سه مفهوم هویت، انسجام و تصویر خواهد بود. معنای بازاریابی عبارت از هویت منحصر به فرد و روشنی که با انسجام معتبر آنرا جهت ساخت یک تصویر قوی تقویت می کند.

بازاریابی ۳.۰، به عنوان بازاریابی مفهومی، در ماموریت ها، چشم اندازها و ارزش های شرکت جا سازی می شود. با تعریف بازاریابی در این شیوه ما تمایل داریم که وضعیت بازاریابی را به عنوان یک بازیگر مهم در طراحی استراتژی آینده شرکت بالا ببریم. نباید بازاریابی فقط به عنوان فروش، و یا ابزاری برای ایجاد تقاضا در نظر گرفته شود. در حال حاضر بازاریابی باید امید اصلی شرکت برای بازگرداندن اعتماد مصرف کننده باشد.

NOTES

1. Neil Borden mentioned the term “marketing mix” in 1953 in his Presidential address. The four Ps were later introduced in Jerome McCarthy’s *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1st edition) (Homewood, IL: Irwin, 1960).
2. Public opinion and political power were added by Kotler in 1984; evidence were added by Bitner in 1981.
3. Eric Beinhocker, Ian Davis, and Lenny Mendonca, “The Ten Trends You Have to Watch,” *Harvard Business Review*, July–August 2009.
4. “Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally,” press release (New York: The Nielsen Company, July 7, 2009).
5. Art Kleiner, *Who Really Matters: The Core Group Theory of Power, Privilege, and Success* (New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, 2003).
6. C. K. Prahalad and M. S. Krishnan, *The New Age of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks* (New York: McGraw-Hill, 2008).
7. Seth Godin, *Tribes: We Need You to Lead Us* (New York: Portfolio, 2008).
8. Susan Fournier and Lara Lee, “Getting Brand Communities Right,” *Harvard Business Review*, April 2009.
9. James H. Gilmore and B. Joseph Pine II, *Authenticity: What Consumers Really Want* (Boston: Harvard Business School Press, 2007).
10. Stephen R. Covey, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness* (New York: Free Press, 2004).
11. Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw-Hill, 1981).
12. For further reading, see Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* (New York: Free Press, 1999); Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (New York: Allworth Press, 2001); Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (New York: Powerhouse Books, 2004).

13. The original Brand-Positioning-Differentiation Triangle can be found in Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, and Sandra Liu, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia* (Singapore: Pearson Education Asia, 2002).
14. C. K. Prahalad, *The Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005).
15. James Austin, Herman B. Leonard, and James W. Quinn, "Commerce and Justice," Harvard Business School Case, revised December 21, 2004.
16. Marc Benioff and Karen Southwick, *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well* (Franklin Lakes, New Jersey: The Career Press Inc. , 2004).
17. Paul Dolan and Thom Elkjer, *True to Our Roots: Fermenting a Business Revolution* (New York: Bloomberg Press, 2003).
18. Peter F. Drucker, "What Business Can Learn from Nonprofits," *Classic Drucker* (Boston: Harvard Business School Press, 2006).
19. Charles Handy, "Finding Sense in Uncertainty" in Rowan Gibson, *Rethinking the Future: Rethinking Business, Principles, Competition, Control and Complexity, Leadership, Markets, and the World* (London: Nicholas Brealey Publishing, 1997).
20. Reggie Van Lee, Lisa Fabish, and Nancy McGaw, "The Value of Corporate Values," *strategy+business*, Issue 39.

بخش دوم

استراتژی

بازاریابی، ماموریتی برای مصرف کنندگان

داستان کک جدید کوکا کولا در دهه ۱۹۸۵ را به یاد می آورید؟ کک (کوکا کولا) جدید در کمتر از سه ماه، به دلیل واکنش شدید مصرف کننده از بازار جمع آوری شد، این عکس العمل شدید به هیچ وجه به دلیل طعم و مزه جدید نبود. در اواسط دهه ۱۹۸۰، کوکا کولا هنوز بخشی از فرهنگ ایالات متحده بود. مصرف کنندگان با برند و فرمول مخفی آن احساس همبستگی می کردند. کک جدید این پیوند را از بین برد و در نتیجه، مصرف کنندگان عرضه محصول جدید را نپذیرفتند و رد کردند. اما در کانادا، وضعیت متفاوت بود. کک جدید به خوبی پذیرفته شده بود چرا که در آنجا کوکا کولا موقعیتی نمادین نداشت. در ایالات متحده، این یک شکست پرهزینه بود، در آن زمان، کوکا کولا مطمئن شد که مصرف کنندگان از برند حمایت می کردند.

در قرن بیست و یکم در جهان معاصر، این بار صحنه برای IKEA - خرده فروش مقرون به صرفه مبلمان طرح اسکاندیناوی - رخ داد. IKEA در سال ۲۰۰۹، در یک حرکت صرفه جویانه، مدل رسمی خود را از مدل فوتر شیک سفارشی به مدل وردانا^{۶۲} تغییر کاربردی داد و مصرف کنندگان به این تغییر با خشم واکنش نشان دادند و به طور گسترده ای گفتگو در توییتر در این زمینه گسترش یافت. باز هم، مصرف کنندگان سعی کردند که از برندی که به آن پیوند داشتند محافظت کنند. البته رسانه های اجتماعی در گسترش سریع تر و گسترده تر شکایات کمک کردند هنگامی که شکست کوک^{۶۳} جدید اتفاق افتاد، بسیاری از صاحب نظران بازاریابی بر این باور بودند که این یک مورد از شکست در توسعه محصول بود. هرچند مدیران کوکا کولا در تفسیر یافته های تحقیقاتی بازار و درک نیازها و خواسته

⁶² Verdana

⁶³ Coke

های مصرف کنندگان اشتباه نمود و همین وضعیت مشابه برای IKEA نیز اتفاق افتاد. و چنین عکس العملی بیش از یک شکست در عرضه محصول جدید است. هنگامی که ماموریت یک برند با موفقیت در ذهن، قلب و روح مصرف کنندگان عجین می شود، برند دیگر متعلق به مصرف کنندگان است. اشتباه واقعی هر دو شرکت این بود که آنها نتوانستند ماموریت برند خود را به خوبی مصرف کنندگان خود درک کنند.

کوکا کولا، مظهری از خوشنودی آمریکایی است. برند در دهه ۱۹۳۰ تجسم شادی را از بابا نوئل رواج داد. در ۱۹۷۱ با ترانه "من می خواهم جهان را آموزش دهم تا بخوانند" به آمریکایی ها آموخت که در زمان های آشفته خوشحال باشند. کوکا کولا فرمول اصلی رمز سعادت محسوب می شد. بعدها کوکا کولا در سال ۲۰۰۹ کمپین "خوشبختی فاش شده"^{۶۴} را معرفی کردند، این در حالی بود که آن در دهه ۱۹۸۰ بصورت یک راز محفوظ بود. در سال ۱۹۷۷ کوکا کولا برای محافظت از راز خود فرمول ساخت محصولاتش را از هند جمع آوری کرد. برای کوکا کولا، کوک جدید در واقع ایجاد یک طعم جدید برای پیروزی در جنگ کولا در مقابل پپسی بود اما برای مصرف کنندگان، آن راز در پشت تندیس خوشبختی آنها مداخله می کرد. خبر خوب برای کوکا کولا این بود که: مصرف کنندگان به شدت ماموریت خوشبختی برند را باور داشتند.

IKEA، نیز، تندیس سبک زندگی شیک و مدرن بود. قبل از IKEA، مبلمان مقرون به صرفه به معنی مبلمان کاربردی بدون هیچ سبکی بود، که IKEA به طور کامل این سبک را تغییر داد. برای IKEA، مقرون به صرفه به معنی مبلمان سلف سرویس و خود مونتاژ با طراحی فوق العاده بود چراکه ماموریت برند IKEA، ساخت مبلمان مدرن و مقرون به صرفه برای مصرف کنندگان شیک می باشد. تغییر به سبک و ندانا ممکن است مقرون به صرفه بودن را بهبود بخشیده باشد اما فاکتور طراحی مدرن را از بین برد. در مجموع، یک حرکت خوب برای مصرف کنندگانی که ماموریت درست برند را می ستایند، نبود. از نظر IKEA سبک و ندانا باعث صرفه جویی قابل توجهی در هزینه بود اما برای مصرف کنندگان، خیانت به اعتقادات آنها بود و به این ایده که آنها واقعا خریداران شیکی هستند خدشه وارد می کرد. طبیعتا، مراعات کسب و کار با ماموریت برند همسان نبود.

این دو نمونه بعنوان مثال ها می از یک پیام مهم هستند. در بازاریابی ۰.۳ صاحبان برند بلافاصله موفق نمی شوند. شرکت هایی که بازاریابی ۰.۳ را پذیرفته اند می بایست با این واقعیت که اعمال کنترل بر برند تقریبا غیر ممکن است به حیات خود ادامه دهند چرا که برند متعلق به مصرف کنندگان می باشد. بنابراین ماموریت برند، ماموریت آنان می باشد و شرکت هایی می توانند آنرا انجام دهند که فعالیت هایشان با ماموریت برند همسو باشد.

تعریف یک ماموریت خوب

ماموریت برند موضوع ساده ای نیست. مشکل است در یک بیان ساده و خلاصه بگوییم که چرا برند شما باید وجود داشته باشد، به خصوص اگر شما می خواهید ماموریتتان واقع بینانه باشد. اگر شما در بیان ماموریت برندتان با مشکل مواجه شده اید، تنها نیستید. جک و سوزی ولش برای سه سال متوالی یک سمینار سالانه دو روزه با حدود ۱۰۰ مدیر اجرایی برگزار کردند که با کمال تعجب ۶۰ درصد از مدیران اجرایی فقدان بیانیه ماموریت شرکت را تصدیق کردند و بیانیه ماموریت سایر مدیران ریز عمدتاً بر گرفته شده از قالب های مشخص و پر از اصطلاحات بی معنی بود.

در گذشته، وب سایت رسمی اسکات آدامز دارای یک تولید کننده خودکار بیانیه ماموریت بود که کاربران را قادر می ساخت تا با ترکیبی از اصطلاحات تجاری بیانیه های ماموریت صادر کنند. با استفاده از مولج، شما می توانستید هزاران بیانیه ماموریت را که به نظر مسخره می آمد ایجاد کنید. بطور مثال: "این کار ماست که به طور مستمر و با سرعت زیرساخت های جهانی را ایجاد و منابع را تقویت کنیم تا نیازهای مصرف کنندگان را پاسخ گوییم" این سایت دیگر به صورت آنلاین در دسترس نیست و البته شما نمی خواهید از استفاده کنید.

در این کتاب، ما به شما الگوی جدید و یا تولید اصطلاحات جدید ارای نمی دهیم. هدف ما این است که به شما ویژگی های کلیدی ماموریت یک برند خوب را نشان می دهیم (به شکل ۱.۳ نگاه کنید). در بازاریابی ۳.۰، ایجاد یک ماموریت خوب به معنای معرفی یک چشم انداز کسب و کار جدید است که می تواند زندگی مصرف کنندگان را متحول کند. ما با استفاده از عبارت معروف آنیتا رادیک، بنیانگذار بادی شاپ، آنرا "کسب و کار غیر معمول" می نامیم. همچنین بر این باوریم که همیشه در پشت یک ماموریت خوب یک داستان خوب نیز وجود دارد.

شکل ۱.۳ (سه ویژگی یک ماموریت خوب

ایجاد انتشار تحقق

توانمندسازی/مشارکت مصرف کننده

داستانی که مردم را به حرکت وا دارد

کسب و کار غیر معمول

برای انتشار مأموریت، یک داستان مورد نیاز است که مردم را به حرکت وا دارد. در بررسی مأموریت می بایست میزان پذیرش بازار اصلی جهت رسیدن به تاثیر اساسی را سنجید. به عبارت دیگر، تحقق مأموریت منوط به مشارکت مصرف کنندگان است. بنابراین، توانمندسازی مصرف کننده بسیار مهم است.

کسب و کار غیر معمول

یافتن ایده اصلی کسب و کار نوآورانه رویای هر شرکت نوپایی است. مجله کسب و کار هاروارد سالانه لیستی از ایده ها، برای رسیدن به موفقیت را منتشر می کند تا ایده های نوآورانه را در سراسر جهان گسترش دهد. اما، آنچه که ما به آن نیاز داریم این است که قبل از آنکه ایده ها توسط دیگران شناخته شوند، به ایده ها دست پیدا کنیم که برای این کار به یک قابلیت شناخته شده به نام پیش بینی استراتژیک نیاز دارد. این یک قابلیت کمیاب است قابلیت های کمیاب همواره در رهبران کاریزماتیک دیده شده است. آنها ایده های بزرگ کسب و کار را در طول دهه های گذشته معرفی کرده اند (به جدول ۱.۳ مراجعه کنید، لیستی غیرجامع از رهبران آرمان گرا و اینکه چگونه آنها راه متعارف کسب و کار را تغییر داده اند). در واقع مأموریت شخصی و مأموریت برند آنان، از یکدیگر جدایی ناپذیرند و اغلب یکی هستند. رهبران آرمان گرا لزوماً نوآوران و پیشگامان نیستند. در واقع، رهبرانی مانند هرب کلر، آنیتا رادیک، و حتی بیل گیتس از شرکت های دیگر الهام گرفته اند. اما آنها افرادی هستند که ایده بزرگتر و معنا دارتری برای زندگی بشر ایجاد کردند.

جدول ۳-۱ نمونه هایی از کسب و کار غیر معمول و ماموریت های برند رهبران آرمان گرا

برند	رهبر	کسب و کار به صورت نامعمول	ماموریت اصلی برند
IKEA	اینگوار کامپارد ^{۶۵}	در دهه ۱۹۶۰، مفهوم مبلمان تاشو و فروشگاه تجربی سلف سرویس را ابداع کردند که این امکان را برای خرده فروش مبلمان فراهم می آورد که به میزان قابل توجهی در هزینه ها صرفه جویی کند.	ایجاد مبلمان مدرن با صرفه
ورجن ^{۶۶}	ریچارد برانسون ^{۶۷}	بازآفرینی کسب و کار تحت لوای یک نام برند با سرمایه گذاری های پرریسک و متنوع، از سال ۱۹۷۰ شیوه کسب و کار های غیر معمول را در سطح شرکت به کار برد، در سال (۲۰۰۴) تلاش کرد تا فضاپیمای تجاری با ویرجین کهکشانی ایجاد کند.	آوردن شور و هیجان به صنایع کسل کننده
کمپانی والت دیسنی ^{۶۸}	والت دیسنی ^{۶۹}	با صدور مجوز و موضوع تجربه پارک، شخصیت های انیمیشن موفق را ایجاد کرد و آنها را به روند اصلی کسب و کار آورد.	ایجاد دنیای جادویی برای خانواده ها
خطوط هوایی جنوب غربی ^{۷۰}	هرب کلهر ^{۷۱}	گرچه او ایده های خود را در مورد مدل خطوط هواپیمایی کم هزینه و فرهنگ سازمانی از خطوط هوایی جنوب غربی اقیانوس اقیانوس کرد، اما او این ایده را در سال ۱۹۷۱ روند اصلی کسب و کار آورد و پذیرش جهانی این مدل را توسعه بخشید	فراهم ساختن پرواز برای اکثریت مردم
بادی شاپ	آنیتا رودیک	اگر چه او نام تجاری و ایده بسته بندی بازیافت شده را از یک شرکت ایالات متحده در سال ۱۹۷۶ برداشته است فقط به طور تصادفی فعالیت های اجتماعی را ۱۰ سال بعد انجام دادند، رودیک ایده ایجاد داستان های پشت لوازم آرایشی و بهداشتی را معرفی کرد	تعبیه فعالیت های اجتماعی در کسب و کار

⁶⁵ Ingvar Kamprad

⁶⁶ Virgin

⁶⁷ Richard Branson

⁶⁸ Walt Disney Co

⁶⁹ Walt Disney

⁷⁰ Southwest Airlines

⁷¹ Herb Kelleher

جدول ۱-۳ (ادامه)

برند	رهبر	کسب و کار به صورت نامعمول	ماموریت اصلی برند
مایکروسافت	بیل گیتس	اگر چه گیتس پیشگام اول نبود اما او در سال ۱۹۷۵ سیستم عامل را به جریان اصلی معرفی کرد و با بهره گیری از اثر شبکه نرم افزار را بخش اساسی محاسبات نمود	تحقق بخشیدن به محاسبات در همه جا
اپل	استیو جابز	با معرفی مکینتاش (۱۹۸۴)، آی پاد (۲۰۰۱)، و آی فون (۲۰۰۷) محاسبات، موسیقی و صنعت تلفن بصورت حیرت آوری متحول ساخت و همچنین در سال ۲۰۰۶ گرافیک انیمیشن را با پیکسار ابداع کرد.	دگرگون کردن نحوه لذت بردن مردم از تکنولوژی
آمازون	جف بیزوس ^{۷۲}	ابداع شیوه توزیع کتابها در سایت آمازون در سال ۱۹۹۴ و ابداع ارایه کتاب در {دستگاه} کیندل در سال ۲۰۰۷	ارایه بزرگترین مجموعه دانش طوریکه به راحتی در دسترس باشد
eBay	پیری امیدیار	خریداران و فروشندگان را از طریق سایت ای بی (۱۹۹۵) به هم مرتبط کرد و معامله و اداره آن را با امتیاز کاربران و گنجاندن پی پال (۲۰۰۲) تسهیل نمود.	ایجاد یک فضای بازار خود کلور آنرا اداره می کرد ^{۷۳}
گوگل	لاری پیج وسر جی برین ^{۷۴}	از سال ۱۹۹۸ گوگل بعنوان موتور جستجوگر ابداع شد. و تبلیغات آنلاین توسط موتور جستجو مبتنی بر پلتفرم تبلیغاتی را باز تعریف شد.	اطلاعات در جهان را سازمان یافته و قابل دسترس ساختن

⁷² Jeff Bezos⁷³ user-governed⁷⁴ Larry Page SergeyBrin

جدول ۳-۱ (ادامه)

برند	رهبر	کسب و کار به صورت نامعمول	ماموریت اصلی برند
ویکی پدیا	جیمی والز و لاری سنجر ^{۷۵}	از سال ۲۰۰۱، ویکی پدیا به عنوان یک دانشنامه مشترک و عموم پسند مبتنی بر رویکرد وارد کانینگهام باز تعریف شد	ایجاد یک دانشنامه عمومی قابل ویرایش
فیس بوک	مارک زوکربرگ ^{۷۶}	اگر چه او شبکه های اجتماعی را اختراع نکرده است، اما زوکربرگ در سال ۲۰۰۷ با معرفی پلتفرم فیس بوک، ارتباطات فیس بوک در سال ۲۰۰۸ و ایجاد شبکه های اجتماعی با حضور وسیعتر، این ایده را گسترش داد	ارایه شبکه های اجتماعی بعنوان پلفرم کسب و کار
لینکدین ^{۷۷}	رید هافمن ^{۷۸}	لینکدین شبکه های حرفه ای آنلاین و روشهای جدید سازماندهی اطلاعات در ارتباطات تخصصی را معرفی کرد. برخی می گویند به زودی جایگزین رزومه سنتی برای جستجوی کار خواهد.	اتصال متخصصین در سراسر جهان
تویتر	جک دورسی ^{۷۹}	در سال ۲۰۰۶ تاسیس گشت، تویتر ایده وبلاگ های کوچک در اینترنت و چگونه مردم می توانند ایده های خود را در شبکه شان منتشر کنند را پیش قدم شد.	ارایه ابزاری برای جستجوی دوستان و پیگیری علایق

آن دسته از رهبرانی که از یک ایده کوچک تاثیر بیشتری می گیرند، افرادی هستند که واقعا تحول و تفاوت ایجاد می کنند. دی و اسکومی^{۸۰}، بررسی گسترده ای در ۱۱۹ شرکت جهانی انجام داده اند، آنها معتقد بودند که در یک اقتصاد به هم پیوسته تاثیر پروانه ای وجود دارد. تغییری کوچک در یکی از قسمت های جهان می تواند تغییرات بزرگی در دیگر قسمت های آن به وجود آورد. یک رهبر تجاری که تغییری کوچک را به تسخیر خود در می آورد ممکن است مزیت های بزرگی را بدست آورد. بدین منظور، رهبران نباید رهبران اجرایی باشند که بر داخل سازمان تمرکز می کنند. آنها باید ذهنی باز برای اکتشاف داشته باشند. دی و اسکومی^{۸۱} رهبران هوشیار می نامند -

⁷⁵ Jimmy Wales and Larry Sanger

⁷⁶ Mark Zuckerberg

⁷⁷ LinkedIn

⁷⁸ Reid Hoffman

⁷⁹ Jack Dorsey

⁸⁰ Day and Schoemaker

⁸¹ vigilant leaders

رهبرانی که آگاهی، هوشیاری و تمایل شدیدی به انجام کارهای پر ریسک، با وجود اطلاعات کم دارند. مایکل مکوی بی^{۸۲} آنها را رهبران خودشیفته می‌نامد: افرادی دارای شخصیت خودشیفته^{۸۳} که به آنها اجازه میدهد بر اساس عقیده غیرمعمول تصمیماتی جسورانه بگیرند.

ما معتقدیم که ماموریت‌های برند معتبر هستند و آنچه را که پیتر دراکر^{۸۴} به آن معتقد است منعکس می‌کنند: کسب و کارها ابتدا از یک ماموریت خوب شروع می‌شود. و نتایج مالی در مرحله بعدی قرار دارد. آمازون اولین سودش را پس از هفت سال حضور آنلاین در سال ۲۰۰۱ کسب نمود. تویتر نیز هنوز مدل تجاری اش را تمام نکرده است و مطمئن نیست که چگونه خدمات خود را به صورت پول در آورد. مارک زوکنبرگ در سال ۲۰۰۷ اصرار داشت که توجه وی به ایجاد شبکه‌های اجتماعی معطوف بوده است نه به پیدا کردن خریدار برای فیس بوک -مانند کاری که بسیاری از شبکه‌های آنلاین اینترنتی نو پا انجام داده‌اند. اگر چه هدف مالی، علاقه اولیه آنها نیست، اما همه آنها برند‌های قابل تحسین با ماموریت‌های معتبر هستند و سرمایه‌هایی برای حمایت آنها اختصاص داده شده است.

بعد، یک ماموریت خوب همیشه راجع به تغییر، تحول، و ایجاد متفاوت بودن است. بازاریابی ۰.۳ در خصوص تغییر روش‌هایی است که مشتریان فعالیتهایشان را طبق آن در زندگی انجام می‌دهند. هنگامی که یک برند، تغییر و تحول ایجاد می‌کند، مشتریان ناخودآگاه برند را به عنوان بخشی از زندگی روزمره‌شان می‌پذیرند. این همان بازاریابی روح انسانی است. پاین و گیل‌مور در کتاب خود به نام اقتصاد تجربه، معتقد بودند هنگامی که اقتصاد تجربی کامل و بالغ می‌شود، زمان ظهور اقتصاد تحول فرا می‌رسد. ما معتقدیم که در اقتصاد تحول و تبدیل، در جایی که تجربه شرکت باعث تحول زندگی مصرف‌کننده می‌شود اقتصاد در مسیر واقعی اش قرار دارد.

درحقیقت، ماموریت‌های برند نلید مشکل و پیچیده باشند. بلکه می‌بایست ساده و در مقابل تجارت منعطف باشند. ببینید که چطور رهبران آرمان‌گرا، استراتژی‌های مختلف را دنبال می‌کنند تا ماموریت خود را انجام دهند. استیو جابز این کار را با مک، آیفون و آیفون کرد که هر کدام بر صنعتی متفاوت تاثیر می‌گذارند. جف بوس کیندل را پس از ساخت موفق آمازون معرفی کرد. شرکت‌ها احتیاج دارند که تجدیدنظر کنند که چطور ماموریت‌شان را دنبال کنند. بنابراین، آنها نمی‌توانند برای همیشه به موسسانشان تکیه کنند بلکه آنها در تمام مراحل به رهبرانی نیاز دارند. برخی از افراد معتقدند که آرمان‌گرایان تمایل دارند تا کارآفرین باشند. جنرال الکتریک، همیشه محکی برای ایجاد رهبرانی در سازمانش، بر اساس نوئل تیچی^{۸۵} بوده است. در سال ۲۰۰۶، شرکت یک برنامه ۴ روزه رهبری، نوآوری و رشد را

82 Michael Maccoby

83 narcissistic leaders

84 Peter Drucker

85 Noel Tichy

برای مدیران اجرایی برتر اجرا نمود. خصوصا برای کمک به مدیران توسعه GE، برنامه های گسترش تجاری را طراحی کردند. بر اساس نظر جف ایملت مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک، برنامه باید رشد را در DNA شرکت که ماموریت شرکت می باشد، تعبیه کند.

داستانی که مردم را به حرکت وا می دارد.

نمایشنامه نویس مشهور رابرت مک کی معتقد است که دو روش متفاوت و متمایز برای متقاعد کردن افراد وجود دارد. اولین روش این است که عقایدتان را بر اساس شواهد، حقایق و اعداد پایه ریزی کنید و افراد را در بحث های فکری و عقلانی شرکت دهید. روش دوم که به نظر او بسیار موثرتر است، نوشتن داستان هایی متقاعد کننده در مورد ایده ها که با احساسات مردم پیوند دارد، است. استیو جانز در اپل همیشه به هنگام معرفی محصولی جدید روش دوم را انتخاب می کرد. در حقیقت، ما می توانیم وی را به عنوان یکی از بهترین داستان سرایان در تاریخ تجارت در نظر بگیریم. او همیشه کارش را با یک داستان شروع می کرد، سپس بعد از نقل داستان، در مورد ویژگی ها و حقایق مربوط به محصول صحبت می کرد.

در پاییز سال ۱۹۸۳، جابز جوان، تبلیغ تجاری " تجارت غیر عادی"^{۸۶} را ارایه کرد که مکینتاش را به مخاطبان برگزیده معرفی کند. او داستان قانع کننده ای را بیان کرد، مبنی بر اینکه چرا ۱۹۸۴ سال تغییر و تحول در صنعت محاسبات بود. وی مکینتاش را به عنوان محاسبه گر اپل در راستای مقابله با تلاش آی بی ام، جهت تسلط بر صنعت محاسبات توصیف کرد. او همچنین معتقد بود که اپل تنها امید تاجران و مشتریان برای جلوگیری از چنین سلطه و نفوذی بوده است و به این وسیله آنها می توانند از آزادی انتخاب لذت ببرند. در سال ۲۰۰۱، برای شرکت داستان سرایی دیگری کرد. در این روایت، وی آبیاد را معرفی کرد. دلیل وجودی آبیاد این بود که به مشتریان این امکان را می دهد که مجموعه موسیقی زندگی شان را در جیب شان داشته باشند. در سال ۲۰۰۷، وی آیفون را با وعده تحول معرفی کرد. آیفون به عنوان اولین ابزار و وسیله انقلابی، شیک با کاربرد بسیار ساده به تصویر کشیده شد که ترکیبی از اینترنت، تلفن و موسیقی بود. استیو جانز طی ۲۵ سال گذشته با روایت های قانع کننده خودش، ماموریت تحول در صنعت محاسبات و موسیقی و تلفن را ارایه کرد.

اما داستان هایی را که جابز نقل کرد فقط نقطه آغازین بودند. داستان های کامل اپل، داستان هایی هستند که همواره با همکاری نویسندگان مختلف شامل کارمندان، واسطه ها و از همه مهم تر مشتریان شکل گرفته است. در دنیای افقی، بخش عمده ای از داستان های مربوط به مارک ها و برندها از خرد جمعی شکل می گیرد که به صورت داستان هایی است که از نویسنده ای به نویسنده دیگر منتقل می شوند بنابراین داستان ها به صورت مستمر و پیوسته بازنویسی می شوند. شرکت ها هرگز نمی توانند در مورد داستان های نهایی موجود در بازار اطمینان پیداکنند. از این رو، بیان داستان های معتبر در شروع، همیشه بهترین عمل ممکن است.

بر اساس گفته هالت، یک داستان و روایت در خصوص یک برند، حداقل شامل سه جزء اصلی یعنی طرح کلی داستان، شخصیت و استعاره است. یک برند هنگامی سمبل حرکتی می شود که مشکلات جامعه را مورد خطاب قرار داده و زندگی مردم جامعه را متحول سازد و شخصیت بزرگی کسب کند. این موضوع هسته مرکزی تئوری هالت در خصوص برندسازی فرهنگی است. هنگامی که برندی با حرکت فرهنگی تعیین و شناسایی شود، تبدیل به برند فرهنگی میشود. به عنوان مثال، بادی شاپ نمادی از فعالیت اجتماعی است در حالی که دیسرنی نماد ایده آل خانواده و ویکیپدیا نماد مشارکت است. و این در حالی است که eBay نماد اختیاری قدرت کاربر است. به عبارت دیگر، یک برند باید وعده و انتظار تجارت و کاری غیر عادی را به همراه داشته باشد و رضایت فرهنگی را ارایع دهد.

یک داستان خوب به طرح کلی نیاز دارد تا استعاره ها را به زندگی مردم مرتبط کند. چپ و دان هس⁸⁷ در داستان " می سازیم برای چسبیدن"⁸⁸، سه نوع طرح کلی چالش، ارتباط و خلاقیت را مطرح می کنند {۱۶}. داستان دیوید و گولیث⁸⁹، یک نمونه کلاسیک از طرح چالش است. در این نوع طرح، یک برند نقش شخصیت ضعیف تر را بازی می کند که چالش و مبارزه ای علیه حریف قوی تر ایجاد کند. البته، برند در پایان برنده این چالش می شود. بادی شاپ، نمونه جالب و مناسبی از یک طرح چالشی را می سازد به طوری که داستان هایی از کشاورزان در کشورهای در حال توسعه مطرح می کند که برای کسب و کاری عادلانه مبارزه می کنند. شما طرح هایی که در سری کتاب های چیکن سوپ مشاهده می کنید، نمونه هایی از طرح های ارتباطی می باشند. در این نوع طرح، برند فاصله موجود در زندگی هرکس شامل قومیت و نژاد، جنسیت، سن و... را پر میکند. برندهای رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک از طرح ارتباط برای انتشار داستان هایشان استفاده می کنند. از طرف دیگر، داستان های تلویزیونی مک گیور⁹⁰ نمونه ای از

⁸⁷ Chip and Dan Heath

⁸⁸ Made to Stick

⁸⁹ David and Goliath

⁹⁰ MacGyver

طرح خلاقیت است که در آن مک گیور ، با زیرکی راه حلی برای مسایل و مشکلات پیدا می کند. ویرجین به خاطر کاربرد این نوع طرح ها با لئوی ریچارد برانسون در نقش مک گیور مشهور شده است.

اکثر رهبران آرمان گرا این داستان ها را نمی سازند. آنها فقط مواردی از زندگی روزمره را در نظر می گیرند. از آن جا که اکثر داستان ها وجود خارجی دارند این داستان ها خوب به نظر می رسند و بی ارتباط هم نیستند. لذا شما باید حساس باشید تا بتوانید این داستانها را تسخیر کنید. جرال و لیندسی زالتمن فرایندی برای نشان دادن استعاره ها و کنایه های قوی ارا می کنند^{۱۷}. استعاره های قوی در همان سنین بسیار پایین و به صورت ناآگاهانه در درون انسان رمزنگاری می شوند. با استفاده از فن استخراج استعاره زالتمن (ZEMT)، می توانیم استعارات را بدست آوریم تا بفهمیم که چگونه داستان هایمان را بسازیم و درک کنیم که چگونه مشتریان به این داستان ها واکنش نشان خواهند داد. هفت کنایه زالتمن، که ۷۰ درصد تمام کنایه ها و استعاره ها را نشان می دهد، هفت غول پیکر نامیده می شوند. این هفت استعاره شامل موارد زیر می باشند تعادل، تحول و تغییر، سفر، چارچوب، ارتباط و همبستگی، منبع و کنترل. در فن استخراج استعاره زالتمن، از مشتریان در خواست می شود که تصاویری را جمع آوری کنند و با این تصاویر یک تصویر معجون^{۹۱} بسازند. بلبررسی علمی معجونها در حضور مصاحبه شوندگانی که آنها را جمع آوری کردند، می توانیم استعاره های عمیق موجود در آنها را تفسیر کنیم. به عنوان مثال افرادی که ناآگاهانه از استعاره متعادل استفاده می کنند، ممکن است، هنگامی که ما معجون آنها را در مورد غذای رژیمی و یا استخدام برابر بررسی می کنیم، عبارتی در خصوص اضافه وزن را بیان کنند. این بینش ها برای شرکت هایی که ماموریت بهبود اشتهای مشتریان یا تبلیغ تنوع شغلی مشتریان را به عهده دارند، مفید است. درک احساس تحول زمانی است که مصرف کنندگان هنگام معاوضه دارند به طور مثال برای ماشین پریوس^{۹۲} (دوستدار طبیعت) در جریان برنامه نقد و cash-for-clunkers (قدیمی) می تواند برای تویوتا منبعی برای داستان هایی مفید و موثر باشد. مصرف کنندگانی که استعاره سفر را استفاده می کنند ممکن است به طور مثال بیان کنند که " بیرون آمدن از این بحران امری دشوار است ". درک این مطلب به شرکت ها کمک می کند که داستان های برند را در زمان رکود بازار بسازند

استعاره چارچوب میتواند نمادی از نگهداری و یا نمادی از تله باشد. افرادی که در مناطق روستایی فقیر زندگی می کنند، به فقر به عنوان دامی نگاه می کنند که آنها را از فرصت های بیرونی دور نگه داشته است، و این در حالی است که کارمندان ارشد، صندوق های بازنشستگی را به عنوان عامل حفاظتی می بینند که بقای آینده آنها را تضمین می کند. استعاره ها می توانند به شرکت ها کمک کنند که محیطی را که مشتریان در آن زندگی می کنند بهتر درک

⁹¹ collage

⁹² prius

کنند. استعاره ارتباط، درباره پیوستگی و تعامل است. شرکت ها می توانند درک کنند که مصرف کنندگان، سایر افراد در شبکه های شان را چگونه می بینند و چه دیدی نسبت به آنها دارند. شرکت ها می توانند معنای دوستی و یا طرفدار برندی خاص بودن را دریابند. استیو جانپ هنگامی که داستان آیفون را روایت کرد که آیفون مردم را قادر خواهد ساخت که هم زمان اینترنت، تلفن و موسیقی را در یک وسیله داشته باشند، از استعاره منبع استفاده کرد. در واقع آیفون به عنوان منبعی برای مشتریان در نظر گرفته شد. در سال ناخوشی، مشتریان به احتمال زیاد خواهند گفت که هیچ کنترلی بر انتشار بیماری ندارند. آنچه را که آنها می توانند کنترل کنند مصونیت خودشان است. این نمونه ای از استعاره کنترل است.

استعاره ها اصل یک داستان را تشکیل می دهند. آنها نحوه دریافت و درک برند را به وسیله روح انسانی را نشان می دهند. ساختار یک طرح، چگونگی هدایت استعاره میان شبکه انسان هایی که نسخه داستانی خود را بازنویسی خواهند کرد، نشان می دهد.

استعاره ها فرایند ناآگاهانه ای هستند که در روح انسانی رخ می دهد. داستان ها ارتباط هماهنگی بین استعاره ها را برقرار می کند و مصرف کنندگان آنرا به عنوان یک حقیقت درک می کنند. داستان هایی که مردم را تکان می دهد دارای سه جزء اصلی: شخصیت، طرح، و استعاره می باشند. خلق یک ماموریت، مرحله بسیار بزرگی برای شرکتها است و انتشار آن از طریق روایت و داستان مرحله ای دیگر است.

توانمند سازی مصرف کننده

هر ساله مجله تایمز، لیست ۱۰۰ نفره ای از پرنفوذترین افراد در جهان را منتشر می کند البته هرگز این لیست اسم ۱۰۰ فرد مشهور را رتبه بندی نمی کند. با این حال تایمز به خوانندگان آنلاین اجازه می دهد که خودشان لیست را رتبه بندی کنند. در لیست سال ۲۰۰۹، شامل افرادی مثل باراک اوباما و تد کندی است و جوان ۲۱ ساله مرموزی به نام موت^{۹۳}. او قهرمان خالق تابلو اعلانات تصویری آنلاین فورچن است. براساس روایت تایمز، وب سایت وی ۵.۶ میلیون بازدید کننده در ماه دارد که روزانه صفحه آن ۱۳ میلیون بار نمایش داده می شود و با بیش از ۱۶ میلیون رای، برنده نظرسنجی آنلاین و پیشرو دیگران شد.

⁹³ Moot

در دنیای افقی، مردم مایلند چهره های کمتر شناخته شده را توانمند سازند چرا که آنها این چهره ها را مظهری از خودشان می بینند: مصرف کنندگانی با قدرت کمتر در میان شرکت های غول پیکر. بنابراین در استمرار و پیگیری ماموریت برند، اعطای حس توانمندی و قدرت به مشتریان بسیار حیاتی است. این امر نشان دهنده تعلق ماموریت به مصرف کننده است و مسهولیت آن هاست که ماموریت را با انجام می رساند. این امر فقط مربوط به خرید کردن نیست بلکه به تاثیرگذاری هم ارتباط دارد. اگرچه مصرف کننده به تنهایی ضعیف است، اما قدرت جمعی آنها همیشه برتر از قدرت هر شرکتی است.

ارزش قدرت جمعی مصرف کنندگان در ارزش شبکه ریشه دارد. شبکه ممکن است با روابط یک نفر با یک نفر، رابطه های یک نفر با چندین نفر یا رابطه چندین نفر با چندین نفر توسعه یابد. هنگامی که شرکت ها داستان های مربوط به برندشان را از طریق تبلیغات، در شبکه مشتری منتشر می کنند، داستان ها از فردی به فرد دیگر و از عضوی به عضو دیگر منتقل و منتشر می شوند.

رابرت متکاف، مخترع اترنت این موضوع را از قانون متکاف بر گرفت او معتقد بود که قدرت یک شبکه n عضوی در یک زمینه فرد به فرد، با n به توان ۲ برابر است. البته قانون متکاف، قدرت شبکه ها را، بویژه رابطه یک نفر به چند نفر و یا چند نفر به چند نفر است (زمانی که مشتریان گفتگویی با دیگر مشتریان به صورت هم زمان دارند) را برآورد نکرد. براساس گفته رید، قدرت یک شبکه در محیط چند نفره به چند نفره، همیشه بیشتر از قدرت شبکه یک نفره به یک نفره است. این نمونه ریاضی مفهوم اصلی توانمند سازی مشتری را در بر می گیرد. (این مورد برگرفته از قانون رید^{۹۴} است، که اغلب برای توضیح پدیده رسانه جمعی به کار برده میشود).

یک نمونه عالی از توانمندسازی مشتری همان پروژه ۱۰ به توان ۱۰۰ گوگل است. گوگل در سپتامبر ۲۰۰۸ در جشن ۱۰ سالگی تولدش، از مشتریانش خواست که ایده هایشان را در مورد چگونگی کمک به دیگران در هشت دسته اجتماع، فرصت، انرژی، محیط، بهداشت، تحصیل، پناهگاه، و هر چیز دیگر مطرح کنند که گوگل ۱۰۰ نفر را به عنوان فینالیست انتخاب خواهد کرد و از مردم می خواهد که ۲۰ ایده از بهترین ها را انتخاب کنند که پنج ایده از میان آنها به وسیله هیات مشاورین انتخاب می شوند و در مجموع مبلغ ۱۰ میلیون دلار برای ارایه و پیاده سازی ایده ها بدست خواهند آورد. در ضمن بهترین ایده آن است که بتواند به مردم بی شتری کمک کند. گوگل از قدرت شبکه در حین شیوه توانمندسازی مصرف کننده بهره می برد. واکنش بسیار شدید بود و گوگل هنوز در جریان انتخاب فینالیست ها قرار دارد.

⁹⁴ Reed's law

توانمندسازی مشتریان در تحقق یک مأموریت حتی برای محصولاتی که کمتر مورد توجه قرار می گیرند از قبیل کالاهای بسته بندی شده مشتریان، یک روند می باشد {۲۰}. کالج^{۹۵} برندی است که مأموریت آن خندانیدن مردم است، کالجت در حال اجرای برنامه توانمندسازی مصرف کننده، که آنرا لبخند نامیده است، است. مشتریان را تشویق می کند که تصویری از لبخندشان را پست کنند و با افراد دیگری که در برنامه شرکت کرده اند ارتباط برقرار کنند. تاید^{۹۶}، برندی که مأموریت ساده ای چون تمیز کردن لباس ها را به عهده دارد، برنامه ای به نام امیدهای فراوان - و یا کوله های امید - دارد که به افراد اجازه می دهد که به افرادی که دچار فاجعه شده اند کمک کنند. مشتریان می توانند به تاید کمک کنند برای مکان های آسیب دیده ماشین های لباسشویی متحرک رایگان به طرق مختلف از هدیه دادن و کارهای داوطلبانه فراهم کند.

توانمندسازی مشتری سکویی برای گفتگوی مشتریان است. گفتگو چندنفر با چندنفر، همان چیزی است که شبکه مشتری را قدرتمند می سازد. داستان یک برند، هنگامی که مشتریان درباره آن گفتگو نمی کنند، هیچ معنایی ندارد. در بازاریابی ۳.۰، گفتگو یک روش جدید برای تبلیغ است. در آمازون، این امر برای خوانندگان رایج است که در مورد کتاب ها انتقاد و نظرشان را بنویسند و آنرا به دیگران هم پیشنهاد کنند. در eBay نیز این امر متداول است که در آن افراد خریداران و فروشندگان را درجه بندی می کنند و نظرات شان را- به صورت کامنت- در مورد آنها می گذارند و بدین وسیله اعتبارشان را تعیین کنند. حتی وب سایتی هم بنام YELP وجود دارد که به دیدگاهها، نظرات و انتقادات اختصاص داده شده است که تلاش های اولیه زیادی برای تشویق مصرف کنندگان به انجام گفتگو دارد. مشتریان برند در طی گفتگو، شما را بررسی می کنند و به آن و داستان های برند نمره می دهند. بازبینی زیاد و رتبه بندی در پذیرش داستان ها بر شبکه تاثیر خواهد گذاشت.

افرادی که با وب سایت آمازون و eBay آشنا هستند می دانند که گفتگو می تواند نادرست باشد چرا که افراد می توانند عقایدشان را بی پرده و بدون رعایت ادب به اشتراک بگذارند. در هر داستان یک برند، مصرف کنندگان راه گریزی پیدا خواهند کرد. این نوع رفتار مشتری تهدیدی برای شرکت هایی است که مأموریت برند رابه عنوان ابزار روابط عمومی یا تدبیری برای فروش در نظر می گیرند در صورتیکه در مورد داستان هایی که با صداقت تمام مطرح می شود، جای هیچ گونه نگرانی نیست چرا که آنها شهرتشان را در شبکه به دست خواهند آورد. شرکت ها نباید تلاش کنند که گفتگو را با حمایت مالی مصرف کنندگان در جهت نو شتن نظرات ساختگی به دست آورند چون آنها این دستکاری را متوجه

⁹⁵ Colgate

⁹⁶ Tide

خواهند شد. بر اساس گفته پین و گیل مور، شرکت هایی که سعی می کنند سر مشتریان شان کلاه بگذارند، ماشین های مولد دروغ لقب خواهند گرفت.

مکالمه شفاهی (به صورت دهان به دهان) یک توصیه نیست. مکالمه شفاهی مثبت، توصیه است که به وسیله مشتریان خرسند مطرح می شود. فید ریک ریچهلد^{۹۷} ابزاری کاربردی را به نام کارت امتیازی شبکه ترویج کننده^{۹۸} ارایع می کند که میزان وفاداری مشتری را بر اساس تمایل مشتریان به پیشنهاد یک برند به شبکه های شان اندازه گیری می کند. چون مشتریانی که برندی را توصیه می کنند با این کار اعتبار برند را به خطر می اندازند، بنابراین، تنها برندهای قوی امتیازات بالایی را نشان خواه ند داد. این مقیاسی بسیار خوب است که میزان فعال بودن برند شما را در شبکه مشتریان نشان می دهد. امتیاز بالا خبری بسیار خوب است، چون اکثر مشتریان به پیشنهاد به عنوان دلیلی برای خرید تکیه می کنند و کامل نیست. محاوره شفاهی فقط یک گفتگوی فرد به فرد است و از قانون متکاف پیروی می کند. گفتگوی چند نفر به چند نفر است که از قانون دقیقتر رید پیروی می کند.

تنها داستان های برند، که در اجتماع درباره شان صحبت می شود از مزیت قدرت کامل شبکه مشتری بهره خواهند برد. اخیراً وت پینت و گروه آلتیمتر^{۹۹} در یک بررسی نشان می دهند که پرسفارش ترین برندها در شبکه های اجتماعی، درآمدشان را تا ۱۸ درصد افزایش دادند. گفتگویی بسیار قوی است که حتی زمانی که برند دچار مشکل شود، داستان برند هم چنان قوی بمانند. مجموع ساب^{۱۰۰} را در نظر بگیرید. ساب در اوایل سال ۲۰۱۰ دهکار بود و در نزدیک بود عملیات هایش توسط جنرال موتور متوقف شود. اگرچه داستان ها مربوط به برند، از قبیل "چگونه ساب زندگی مرا نجات داد" تشریفات چراغ های چشمک زن ساب در برابر رانندگان دیگر"، "سلسله مراتب اسنابری^{۱۰۱}" هم چنان موضوع بحث باقی ماند. اما داستان های مربوط به برند می تواند عمر بیشتری نسبت به خود برند داشته باشند و در مشتریانی که برند را به صورت تندبسی می بینند، ایجاد وفاداری کند.

⁹⁷ Frederick Reichheld

⁹⁸ Net Promoter Score

⁹⁹ Wetpaint and the Altimeter Group

¹⁰⁰ Saab community

¹⁰¹ Snaabery hierarchy

NOTES

- 5, 1985. , August ۱. Anne B. Fisher, "Coke's Brand-Loyalty Lesson," *BusinessWeek*, August 28, 2009. 2. Lisa Abend, "The Font War: IKEA Fans Fume over Verdana," *Mission Statements Are Loaded* 3. Jack Welch and Suzy Welch, "State Your Business: Too Many Straight," *BusinessWeek*, January 14, 2008. with Fatheaded Jargon. Play it *New York Times*, September 1, 4. Paul B. Brown, "Stating Your Mission in No Uncertain Terms," 2009. Leader'?" *MIT Sloan Management* 5. George S. Day and Paul J. H. Schoemaker, "Are You a 'Vigilant No. 3. *Review*, Spring 2008, Vol. 49 *Fails* (Boston: Harvard Business 6. Michael Maccoby, *Narcissistic Leaders: Who Succeeds and Who School Press, 2007).* *Classic Drucker* (Boston: Harvard 7. Peter F. Drucker, "What Business Can Learn from Nonprofits," Business School Press, 2006). *New York Times*, January 23, 2002. 8. Saul Hansell, "A Surprise from Amazon: Its First Profit," That's OK," *CNET News*, March 27, 9. Rafe Needleman, "Twitter Still Has No Business Model, and 2009. 10. Laura Locke, "The Future of Facebook," *Time*, July 7, 2007. 11. B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage* (Boston: Harvard Business Press, 1999). *Leaders at Every Level* (New 12. Noel Tichy, *Leadership Engine: How Winning Companies Build Teaches Teams to Lead* جنرال الکترونیک York: HarperCollins, 2002). 13. Steven Prokesch, "How *Harvard Business Review*, January 2009. Change," Coach Robert McKee," 14. "Storytelling that Moves People: A Conversation with Screenwriting 2003. *Harvard Business Review*, June *of Cultural Branding* (Boston: 15. Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles Harvard Business School Press, 2004).* 16. Chip Heath and Dan Heath, *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die* (New York: Random House, 2007).

قسمت ۴

بازاریابی ارزش ها برای کارمندان

ارزشها زیر آتش

در سال های اخیر تصویر تجار تا حد زیادی آسیب دیده است . بسیاری از مصرف کنندگان اعتماد خود را به شرکت های مهم و مدیران اجرایی آنها از دست داده اند. در یک بررسی در سال ۲۰۰۹، در خصوص تصویر بسیاری از مشاغل، ۱۶ درصد پاسخ دهندگان ابراز داشتند که به صداقت مدیران اجرایی کسب و کارها احترام می گذارند. این تحقیق نشان داد که حرفه های مرتبط با بازاریابی ، مثل فروشندگان ماشین و مدیران تبلیغات کسانی بودند که نسبت به سایرین کمتر مورد پسند عموم بودند. تحسین برانگیزترین ترین مشاغل، مشاغلی هستند که در زندگی مردم تفاوت ها و تغییرات فردی ایجاد می کنند مانند پزشکان، معلمان، و پرستاران.

نتیجه منفی این بررسی در پرتو حوادث دهه اخیر تعجب آور نیست چرا که از اوایل سال ۲۰۰۰، یک سری رسوایی های تجاری به دنیای کسب و کار ضربه وارد کرده است . این قبیل رسوایی ها ارزش های شرکت را تقریباً برای مشتریان و کارمندان بی معنی ساخته است. در بین این رسوایی ها، بارزترین آنها در وردکام تیکو، انرون بودند. رسوایی انرون، در واقع یک کلاهبرداری حسابداری بود که منجر به ورشکستگی شرکت شد. انرون، سودهای غیرواقعی زیادی را

در صورت وضعیت درآمدش وارد کرده بود که این امر منتهی به درآمدهای حسابی گشت. این عمل به عنوان قانون حسابداری، بازار به بازار^{۱۰۲} شناخته شده است.

در پرفروشترین کتاب به نام باهوش ترین افراد در اتاق، در دوره افت انرون، مطالبی در خصوص ارزش های شرکت در سال ۲۰۰۰ (یک سال قبل از ورشکستگی آن) مطرح می کند که دو مورد از چهار ارزش آنها احترام و صداقت بود که متاسفانه رهبران انرون، هرگز به این ارزش ها عمل نکردند. بدیهی بود که این سوء استفاده حسابداری برای یک دوره طولانی انجام شده بود و رهبران از خطرات آن آگاه بودند. در حقیقت، انرون یک مکان کاری کاملا نامناسب بود که در آن تقلب های مالی تقریبا اجتناب ناپذیر بودند.

مبحث جدید، پاداش شرکت بیمه AIG در مارس ۲۰۰۹ بود. با استفاده از پول مالیات پردازان، پاداش های زیادی به مدیران اجرایی AIG پرداخت شده بود که این عمل به دنبال بحران مالی، شرکت را از ورشکستگی نجات داد. آن چه که تصویب شرکت را زشت و نامناسب می سازد این حقیقت است که دو مورد از شش مورد ارزش های شرکت AIG، بر اساس قانون رفتار اخلاقی، احترام و صداقت هستند. بالاخره پس از اعتراضات گسترده عمومی مدیران این هزینه ها را باز پرداختند، اما به هیچ وجه احترام و صداقت را اجرا نشد. برای این که موضوعات و مسائلی بدتر شوند، مدیران اجرایی AIG شرکت را متهم به بی اعتماد کردن کارمندان کردند. جیک دی سانتیس، معاون اجرایی AIG، یک استعفا نامه به مدیر عامل وقت AIG ادوارد لیدی فرستاد، که در روزنامه تایمز نیویورک هم چاپ شد:

... ما در واحد محصولات مالی توسط AIG خیانت کرده ایم... من دیگر نمی توانم در این محیط ناسالم وظایف خود را به طور موثر انجام دهم... هم اکنون شما از کارمندان جدید AIG_FP درخواست کرده اید که این مبالغ و درآمدها را باز پرداخت کنند. همان طور که می دانید مباحث داغ و افکار جدی بسیار زیادی پیرامون نحوه برخورد ما به این نقض اعتمادها وجود داشته است. چون اکثر ما هیچ کار اشتباهی انجام نداده ایم بنابراین احساس گناه، انگیزه ای برای تسلیم این درآمد ها نیست.

بدیهی است که یک شرکت در دوره نقض ارزش های شرکت هم از جانب مصرف کنندگان و هم از جانب کارمندانش ضربه خواهد خورد. برخی از کارمندان غافل از ارزش های شرکتشان می باشند و آنها را طراحی شده برای روابط عمومی می بینند و کارمندی که واقعا طبق این ارزش ها رفتار می کنند بدلیل این که سایر کارمندان آنها را نادیده می گیرند ناامید می شوند. در این موارد، شرکت ها بازاریابی ۰.۳ را اجرا و عمل نمی کنند زیرا در بازاریابی ۰.۳، شرکت ها باید هم مصرف کنندگان و هم کارمندان شان را متقاعد کنند که ارزش ها را جدی بگیرند.

کارمندان محروم ترین استفاده کنندگان قوانین شرکت هستند. آنها احتیاج دارند تا با ارزش های معتبر توانمند شوند. شرکت ها باج رویکرد داستان سرایی مشابهی را برای کارمندان نشان که آنها نیز آنها را برای مشتریان استفاده می کنند، بکار برند. کارمندان به راحتی می توانند یک ماموریت برند غیر واقعی را تشخیص دهند. تصور کنید که این امر چقدر برای کارمندان آسان تر است که ارزش های قلبی را از درون تشخیص دهند.

شرکت های خصوصی فرصت های بهتری در ایجاد ارزشهای قوی دارند. آنها به سرعت و بدون هیچ نوع فشاری از طرف سرمایه گذاران رشد می کنند و قادرند ارزش ها را سریعاً در کارمندان بوجود آورند. جذب شغل در چارچوب ارزش های شرکتی، صورت می گیرد. شرکت های عمومی و دولتی هم می توانند به قانون ارزش ها دست یابند مثل شرکت هایی چون IBM، جنرال الکتریک و پروستر و گامبل. اجرای ارزش های شرکت سوددهی، قابلیت برگشت و پایداری را که در فصل بعد بحث خواهد شد، ایجاد خواهد کرد.

تعریف ارزش ها

بر اساس گفته لسیونی، چهار نوع متفاوت از ارزشهای شرکت وجود دارد. ارزش های مجاز ایفای نقش، ارزش های هستند که رفتارهای استاندارد اولیه که کارمندان هنگامی که به شرکت ملحق می شوند می بایست آنها داشته باشند. ارزش های آرمانی، ارزش هایی هستند که یک شرکت فاقد آنها می باشد اما مدیریت امید به کسب آنها را دارد. ارزش های تصادفی: در نتیجه ویژگی های شخصیتی مشترک کارکنان کسب می شود. ارزش های هسته ای، فرهنگ واقعی شرکت است که اعمال کارمندان را هدایت می کند.

یک شرکت باید این چهار نوع ارزش و هنجار را از هم متمایز کند. ارزش های مجاز ایفای نقش به قدری ابتدایی هستند که شرکت های دیگر هم همین استانداردها را دارند. ارزش های تخصص گرایی و صداقت، معمولاً ارزش های مجاز ایفای نقش فرض می شوند ولی ارزش های هسته ای نیستند. به علاوه ارزش های آرمانی، ارزش هایی هستند که کارمندان هنوز این ارزش ها را ندارند بنابراین نمی توانند فرهنگ اساسی شرکت رابه وجود آورند. ارزش های تصادفی نمی توانند به عنوان ارزش های هسته ای در نظر گرفته شوند. درک این چهار نوع ارزش به شرکت ها کمک می کند که ارزش های هسته ای را بهتر سازند و از ارزشهای غیر واقعی دوری کنند.

ما فقط درباره ارزش های هسته ای، صحبت خواهیم کرد که به کارمندان کمک می کند طبق ماموریت برند عمل کنند. به این ارزش ها، ارزش های مشترک گفته میشود. ارزش های مشترک نیمی از فرهنگ شرکت هستند. نیمه دیگر، رفتار معمولی کارمندان است. ایجاد و شکل دادن یک فرهنگ سازمانی، به معنای تنظیم ارزش های مشترک و

رفتار رایج می باشد. به عبارت دیگر انعکاس ارزش ها از طریق رفتار روزمره داخل شرکت می باشد(برای نمونه جدول ۱.۴ مثال ۸ مشاهده شود). مجموعه ارزش های کارکنان باید ماموریت برند شرکت را منعکس کند و کارمندان را به عنوان سفیر ارزش ها بدانیم تا ماموریت برند را به مصرف کنندگان ارایه دهند.

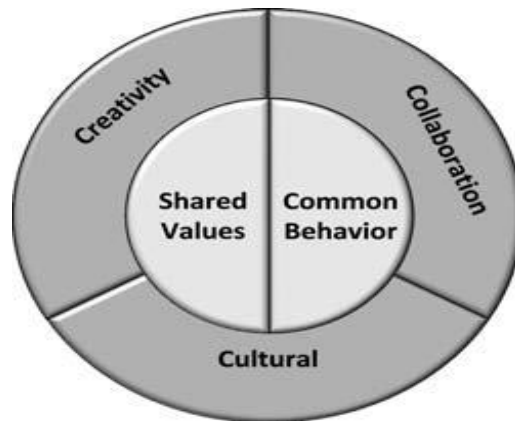
دربازاریابی ۳.۰، تمام ارزش های مشترک مرتبط نیستند. ارزش های خوب، آن دسته از ارزش هایی هستند که با نیروی کاری تنظیم می شوند شامل: فن آوری های مشترک، تحول فرهنگی، جهاری شدن و اهمیت تحول. فصل یک این عوامل را توصیف می کند. بدین ترتیب که در دنیای به هم پیوسته ای که توسط فناوری اطلاعات، قدرت گرفته است، مردم به شدت با هم مساعدت می کنند که به یک هدف مشترک دست یابند. جهانی شدن باعث می شود تا تحول فرهنگی به سرعت رخ دهد در آخر، مردم در حال بالا رفتن از هرم مازلو و خلاقتر شدن هستند. بنابراین ارزش های خوب، آن دسته از ارزش هایی هستند که باعث برانگیختن و پرورش جنبه ها و ابعاد فرهنگی، همکاری، و خلاقیت کارمندان هستند(تصویر ۱.۴.۱ مشاهده شود).

یک شرکت با ارزشهای مشترک و همکاری، کارمندان را متغیب میکند که با یکدیگر و با شبکه های خارج از شرکت کارکنند و موثر باشند.

جدول ۱.۴. مثال هایی از ارزش های مشترک

شرکت	ارزشهای مشترک منتخب	رفتارهای متعارف منتخب	ارتباط در بازاریابی ۰.۳		
			همکاری	فرهنگی	خلاقیت
3M	کنجکاوی همکاری	کارکنان میتوانند بخشی از زمان خود را صرف همکاری و تامین مالی برای پروژه های حیوان خانگی کنند، شکست بعنوان یک فرایند نوآوری پذیرفته می شود	●	■	●
سیسکو	همکاری شبکه انسانی	دفاتر آزمایشگاهی برای محصولات هستند، کارکنان مجاز به ارتباط برقرار کردن هستند، تصمیم گیری در میان صدها نفر از مدیران منتشر شده است	●	●	■
Enterprise Rent-A-Car	کارآفرینی	همه مدیران شامل رئیس و مدیرعامل به عنوان کارآموز مدیریت شروع می کنند و به مجریان خوب این فرصت داده می شود یک شعبه را اداره کنند	■	●	■
IDEO	خلاقیت چندرشته ای	همیشه به افراد چندرشته اختصاص می دهند تا در تیم کار کنند به کارکنان آزادی عمل داده می شود تا فضای کاری خود را طراحی کنند	●	■	●
Mayo Clinic	دلسوزی یکپارچه	پزشکان، دانشمندان متعدد همکاری می کنند تا به تشخیص و درمان بیماری بپردازند	●	●	■
S. C. Johnson	ارزشهای خانواده	بدون جلسات در روزهای جمعه و کارکنانی که متاهل هستند ماموریت های خارج از کشور ۲ نفری دارند	■	●	■
وجمنز	اشتیاق برای مواد غذایی	کارکنان آموزش دیده اند تا ماموران تهیه خوراکی شوند و می توانند کارتهای هدیه تخفیف برای گرفتن غذا خریداری کنند	■	●	■
Sوول فود	دموکراسی	تصمیم بر اساس رای کارکنان اتخاذ میشود و فروشگاهها مراکز سود مستقل هستند	●	■	■

توجه : گلوله تیره تر بمعنای ارتباط بیشتر است



شکل ۱.۴) ارزش های مشترک و رفتارهای متعارف در بازاریابی ۰.۳

سیسکو به صورت تحت اللفظی شبکه های انسانی و فنی را می سازد. شرکت از اداره ها و محصولات خود به عنوان آزمایشگاه داخلی محصولات استفاده می کند. کارمندان می توانند به وسیله زیر ساخت شبکه های شرکتی با هم ارتباط داشته باشند. در بین ۵۰۰ مدیر اجرایی در سرتاسر جهان تصمیم گیری، توزیع و پراکنده می شود. این امر سیسکو را قادر می سازد که تصمیمات عمده ای را با سرعت بیشتر اتخاذ کنند و مدیران اجرایی جهانی اش را تقویت کند. ارزش های شرکتی معمولاً مشترک و مساعدتی هستند، اما تحول فرهنگی به وسیله پیوند و اتحاد مردم به وجود می آید. کلینیک مایو ارزش های مشارکتی و مساعدتی را تسریع و تسهیل می کند. مثلاً تعدادی از پزشکان و دیگر متخصصان امور بهداشتی در کنار هم قرار می گیرند تا به هر کدام از بیماران خدمات رسانی کنند. آنها باهم مشارکت و مساعدت می کنند تا سریع تر عمل کنند و تشخیص دقیقتری داشته باشند و به صورت جامع با بیماران رفتار کنند. فرهنگ همکاری همان چیزی است که باعث میشود پزشکان خوب دور هم جمع شوند و برای کلینیک مایو کار کنند. تامین کنندگان مراقبت بهداشتی با استفاده از مدل مراقبتی مایو، روشی که پزشکان با بیماران برخورد می کنند را تغییر خواهند داد. بنابراین تاثیر فرهنگی هم دارد.

دارا بودن ارزش های فرهنگی، کارمندان را به ایجاد تغییرات فرهنگی در زندگی خود و دیگران تشویق و ترغیب می کند. و دیدگاه مردم نسبت به غذا را تغییر می دهد. کارمندان تشویق می شوند که غذا را بیشتر از قبل مورد توجه قرار دهند و آنرا تکریم کنند و افراد بهتری در خانواده هایشان می شوند. شرکت محصولاتی به وجود می آورد که این محصولات برای خانواده ها خوب هستند. تمام این غذاها شیوه تجربه کارمندان را نسبت به دموکراسی تغییر می دهد و مانند بسیاری از تصمیم گیری های دیگر که بر کارمندان اثر می گذارد، احساس قدرت و اختیار بیشتری می کنند و در اثر تصمیم گیری های مختلفی که توسط کارمندان صورت می گیرد به آنها قدرت انتخاب بیشتری می دهد. شرکت اجازه ماشین، با ارایه فرصت به افراد تحصیل کرده دانشگاهی این امکان را به آنها می دهد که شعبه هایشان را هنگامی که

آماده هستند، خودشان اداره و دایر کنند. این شرکت چرایی اجاره ماشین را دستخوش تغییر و تحول کرده و ماشین هایی در فرودگاه ها به هنگام سفر کرایه و اجاره می دهد. امروز مردم می توانند به صورت قراردادی و بنا به دلایل مختلف ماشین اجاره کنند چون شعبه های بسیاری در مجاورت آنها وجود دارد. در انتها، ایجاد ارزش های متنوع مربوط به ارایع فرصت به کارمندان در راستای ایجاد و تبادل عقاید ابتدایی و مبتکرانه می باشد. در چنین شرکت هایی، داشتن کارمندان خلاق اجباری است. برای آشکارسازی و ترغیب خلاقیت، شرکت 3M به کارمندان فرصت میدهد که بخشی از وقت شان را صرف پروژه های مورد علاقه شان کنند. کارمندان می توانند برای این پروژه به دنبال پول باشند و از همکاران و دوستان شان حمایت و کمک دریافت کنند. در صورت موفقیت، نتیجه می تواند محصول ابتکاری بعدی شرکت باشد. علاوه بر ترغیب به نوآوری، این سیاست به تعاون و همکاری بین کارمندان، هم ارتباط پیدا می کند و همکاری بین آنها را عمیق تر می کند. احتمال تغییر و تحول فرهنگی هم وجود دارد البته اگر محصول بتواند بر زندگی افراد تاثیر بگذارد. ارزش ها می توانند برای مفید باشند. داشتن ارزش های هسته ای نتایج درآمدی متعددی به دنبال خواهد داشت. شرکتی که این ارزش ها را دارد، مزیت رقابت استعداد و مهارت را به دنبال دارد. به این صورت که می تواند کارمندان بهتری را جذب کند و آن ها را مدت بیشتری نگه دارد. بهره وری کارمندان زمانی افزایش پیدا می کند که ارزش های خوبی برای هدایت اعمال شان داشته باشد و تبدیل به نمایندگان شرکتی بهتری شوند که به مشتریان خدمات مناسبتری بسانند. هم چنین شرکت بیشتر می تواند تفاوت های موجود در سازمان را مدیریت کند که این تفاوت ها خصوصا برای شرکت های بزرگ بسیار مهم هستند.

ارزش ها می توانند برای شما مفید باشند.

داشتن ارزش های هسته ای عالی نتایج متعددی به دنبال خواهد داشت. شرکتی که این ارزش ها را دارد، مزیت رقابت استعدادی را دارد. به این صورت که می تواند کارمندان بهتری را جذب کند و آن ها را مدت بیشتری حفظ کند. بهره وری کارمندان زمانی که دارای ارزش های خوب برای هدایت و کنترل اعمال شان باشند، افزایش می یابد به علاوه آنها تبدیل به نمایندگان بهتری از جانب شرکت برای خدمت به مشتریان می گردند. هم چنین شرکت بهتر می تواند تفاوت های موجود در سازمان را مدیریت کند که این خصوصا برای شرکت های بزرگ بسیار مهم هستند.

جذب و حفظ استعداد

شرکت مک کی‌نزی^{۱۰۳} در سال ۱۹۹۷ در مورد ارزیابی کارمندان تحقیقی را انجام داد. مدیران اجرایی، درجه بندی فرهنگ و ارزش های برند را بررسی کردند، ۵۸ درصد فرهنگ را به عنوان انگیزه کلیدی رشد، ۳۹ درصد پیشرفت رتبه شغلی و ۲۹ درصد پاداش مقایز در درجه بندی ارزیابی کارمندان بدست آورد. این امر ثابت می کند که ارزش های خوب، افراد مناسب را جذب می کنند. کارمندان آتی، به صورت ناخودآگاه ارزش های فردی شان را با ارزش های شرکت ها مقایسه می کنند و به دنبال مورد مناسب می گردند.

این امر مخصوصا برای فارغ التحصیلان جدید که اکثرشان ایده آل گرا هستند درست است. به عنوان مثال ۵۰ درصد فارغ التحصیل مدیریت اجرایی^{۱۰۴} در رای گیری گفتند که مایل بودند برای کار در مسوولیت اجتماعی شرکت یک کاهش حقوق داشته باشند. این امر بویژه در بازارهای نوظهور و در حال رشد صحیح می باشد. مطالعات اخیر ریدی، هیل و کنگر، تمرکز بر جذب و حفظ استعداد در شرکت ها و بازارهای نوظهور دارد. آنها دریافتند مهم ترین عوامل برای کارمندان در برزیل، روسیه، هند و چین (BRIC)، هدف و فرهنگ می باشد. کارمندان بازارهای نوظهور به دنبال کارفرمایی هستند که برای آنها فرصت تغییر دنیا و تحول فرهنگی را در کشورشان فراهم می کنند. هم چنین آنها به کارفرمایی علاقه دارند که ذاتا به وعده های برنشان عمل می کنند و شرکت هایی با فرهنگ خوب هستند و هنگامی که دنبال کار در شرکت هستند، صداقت کارفرمایشان را بررسی میکنند. آنها در پی آنند که چطور شرکت ها ارزش هایی را که اظهار داشتند نشان می دهند. تام ترز مطرح می کند، بررسی کارمندی از تجارب معنادار در محیط کاری بلشد.

شرکت هایی که از ارزش های خود، حتی در صورت آسیب دیدن کسب و کارشان از آن ها دفاع می کنند، شرکت هایی هستند که از سوی کارمندان شان تحسین می شوند. یکی از ارزش های هسته ای فروشگاه های بگال بهداشت و ایمنی است. برای نشان دادن تعهدات خود به این ارزش ها، شرکت اقدام به خرید بسته های کوچک تری از آرد می کند تا از آسیب مهرهای کمر کارمندی که آن ها را حمل می کنند، جلوگیری کند. اگرچه خرچ بسته های کوچک تر گران تر است. برای شرکت ها ضروری است که صداقت و شیوه ای را که اعلان کرده اند، حفظ کنند و آن چه را که دریافت می کنند، اجرا کنند. هنگامی که کارمندان صداقت کارفرمایشان را مشاهده می کنند، به احتمال زیاد متعهدتر می مانند. محافظت مناسب از ارزش ها، وفاداری کارمندان را ارتقا می دهد.

¹⁰³ McKinsey & Company

¹⁰⁴ MBA

تغییر مالکیت یک شرکت ممکن است ارزش ها را تغییر بدهد، و بدنبال آن تعهدات کارمندان کاهش می یابد به ارزش های محکمی که توسط بن و جری برقرار شده است توجه کنید که پس از خریداری توسط یونیلور در سال ۲۰۰۰، ارزش ها همچنان محکم و قوی باقی ماندند. هر چند، همان طور که در گزارش ارزیابی زیست محیطی واجتماعی شرکت در سال ۲۰۰۷ مطرح شد که تعهدات کارکنان کاهش یافته بود.

این اضطراب زمانی احساس شد که شرکت ال اورل^{۱۰۵} بادی شاپ را خریداری کرد. کارمندان افزایش را احساس کردند. اما سوال در این است که آیا ارزش ها حفظ خواهند شد یا نه. این امر مخصوصا برای شرکت هایی که سنت قوی از اعمال ارزش های شرکت داشتند مثل بن و جری و بادی شاپ درست است.

بهره وری دفتر پشتیبانی و کیفیت دفتر اجرایی

شرکت هایی که نامشان در مجله ساندی تایمز^{۱۰۶} بعنوان، "صد تا از بهترین شرکت ها برای کار کردن" در شاخص (FTSE) قرار گرفته، بیان می کند: خوشحالی کارمندان تاثیر بسزایی بر بهره وری آنها دارد. کارمندان زمانی بهره ور هستند که به اهداف شرکت شان باور داشته باشند و بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از بقیه بهتر عمل کنند و در واقع آنها ذهن، قلب و روح شان را متعهد خواهند ساخت. هووارد اسچولز^{۱۰۷} این موضوع را هنگام اشاره به تعهد کارمندان "ریختن قلب در درون آن" نامیده است.

پورتر و کرامر^{۱۰۸} معتقد بودند که شرکت ها با هدف اجتماعی، می توانند در محیط رقابتی شان از مزیت رقابتی برخوردار شوند. به عنوان مثال، ماریوت^{۱۰۹} به کارمندانی که تحصیلات پایینی دارند، آموزش می دهد و با اضافه کردن آموزش به عنوان بخشی از ارزش های خود، کارمندان بهتر را به کار می گیرد.

کارمندان ارزش گوا، نه تنها سخت تر کار می کنند بلکه صورت مناسبی از شرکت می باشند. آنها ارزش هایی را به مشتری منتقل می کنند که با داستان های شرکتشان هم تراز شده است. عقاید آنها رفتارشان را در کارهای روزمره و ارتباطشان را با مشتریان شکل می دهد. رفتار آنها بخشی از داستان های برند خواهد بود که مشتریان در موردشان

105 L'Oreal

106 Sunday Times

107 Howard Schultz

108 Porter and Kramer

109 Marriott

حرف خواهند زد. شرکت ها باید کارمندان خود را به عنوان سفیران ارزش در نظر بگیرند که قضاوتشان روی قضاوت مشتریان اثر می گذارد.

هنگامی که وگمنز^{۱۱۰} اشاره می کند که شرکت، غذا را بهتر از دیگران می شناسد، کارمندان وگمن یاد می گیرند که سفیران و ماموران غذایی باشند. شرکت به کارمندان کمک می کند که از غذا تعریف کنند و آنرا اکرام کنند. کارمندان جزئیات تمام غذاهایی را که می فروشند، می دانند. در نتیجه کارمندان این اختیار را دارند که به مشتریان یاد دهند و مطالبی در خصوص غذا و مواد خوراکی به آنها بیاموزند. بهترین فروشندگان افرادی هستند که از محصولاتشان استفاده می کنند و تجربه مشتریان نظام ادعای آنها را تعیین می کند. درسپسکو (شرکت شبکه ای) کارمندان روزانه آن چه را که برای ارتباط بهتر با افراد در شرکت شان و شبکه لازم است مثل آموزش محصول و فرآورده برای آنها تجربه می کنند. کارمندان داستان های برند را برای مشتریان بیان کنند چون آنها با این داستان ها زندگی می کنند بنابراین آنها می توانند داستان های واقعی و متقاعد کننده ای به مشتریان آینده خود، در خصوص مزایای ارتباط انسانی منتقل کنند. نیکولز ایندز این امر را احیای برند می نامد.

تفاوت های انسجام و توانمند سازی

طی یک بررسی توسط روزابث موس کانتر^{۱۱۱} در مورد شرکت های بزرگ، مشخص شد که ارزش های مشترک قوی به شرکت ها کمک می کنند که اهداف به ظاهر مخالف را به دست آورند. یک شرکت بزرگ دارای دفاتر متعدد با کارکنان گوناگون است. ارزش های مشترک این تفاوت ها را کاهش می دهند و کارمندان را در یک فرهنگ مشترک منسجم می کند. ارزش های قوی که توسط هر کارمند درونی شده است، به شرکت اطمینان می دهد تا کارمندان را توانمند سازد. از جمله آن هایی که دور از دفتر مرکزی شرکت هستند.

چنین کارمندی م تعهد خواهند بود که کلیه اعمال شان به نفع شرکت باشد. شرکت ها با ارزش های مشترک قوی معمولاً با تصمیم گیری به صورت محلی یا غیرمتمرکز، به موفقیت می رسند. این ارزش ها به شرکت کمک می کنند که نه تنها استاندارد شود بلکه متمرکز هم شوند.

¹¹⁰ Wegmans

¹¹¹ Rosabeth Moss Kanter

بر خلاف آویس و هرترز^{۱۱۲} که اغلب در فرودگاه ها رقابت می کنند شرکت رنت کار^{۱۱۳}، اجاره و کرایه ماشین نمونه کلاسیک از این مورد است. شرکت حضور قدرتمندی در بازارهای محلی مجاور دارد. فرهنگی که ترویج می کند، موفقیت آنرا تضمین می کند. تمام کارمندان شرکت دارای ارزش های قدرتمندی چون سخت کوشی، کارآفرینان و صمیمی هستند. شرکت از یک رویه بلند مدت برای ایجاد این فرهنگ استفاده می کند. افراد فارغ التحصیل جدید استخدام می کند و به آنها می آموزد که چگونه رابطه بلندمدت با مشتریان داشته باشند و به آنها اجازه می دهد که مقام شان را ارتقا بدهند و زمانی که آماده اند به آنها شعبه ای می دهد که آنرا اداره کنند. کارمندی که از این رویه بگذرند به عنوان کار آفرینان سخت کوش شناخته می شوند. رفتاری که کارمندان به هنگام شستن ماشین علاوه بر ایجاد دوستی با مشتریان از خود نشان می دهند، آنها را به افراد صمیمی و دوست داشتنی تبدیل می کند. این کارکنان دارای ارزش های مشابه ولی با دانش محلی منحصر به فرد هستند. این ارزش ها به شرکت قدرت می دهد که نه تنها استراتژی های محلی سازگار ایجاد کنند بلکه استراتژی های بازار های مختلف را هماهنگ سازند. تقلید این ارزش ها به قدری دشوار است که شرکت سعی دارد که مسیرش را در بازارهای محلی حفظ کند.

ارزش ها همزمان تنوع را تقویت می کند. با نگاهی به لیست سالانه ۱۰۰ شرکت برتر برای کار کردن مشترک سازمانی، کارمندان مختلف را تحت یک فرهنگ متحد می سازد. شرکت ها تنوع را با استخدام زنان و اقلیت ها تقویت کردند. ارزش های این تنوع به خاطر ارزش های مشترک بدون ایجاد تعارض حفظ می شود.

شیوه هایی به آن که دست یافته اید

به منظور القا ارزش ها، بیشتر شرکت ها به آموزش رسمی و آماده سازی غیر رسمی استناد می کنند. آموزش ارزش ها لازم است اما ممکن است نقطه ضعف هایی هم داشته باشد. آموزش می تواند به سمت نصیحت سوق پیدا کند تا عملی و کاربردی. مربیان و مدرسان نمی توانند نقش مدل را در فعالیت های روزانه شان در محیط کار ایفا کنند. کارمندان ممکن است ارزش را به صورت بیان واژه درک کنند (هیچ عمل و پیروی در آن وجود ندارد). به علاوه کارکنان به صورت منفعل مایل اند تا گوش دهند و شانس کمتری برای مشارکت دارند. هم چنین درک آنها محدود می باشد چون آنها ارزش ها را از طریق تمرین تجربه نکرده اند.

¹¹² Avis and Hertz
¹¹³ Rent-A-Car

بازاریابی ۳. ۰ چیزی بیش از آموزش و پرورش است. تطبیق ارزش ها با رفتار است. بر اساس گفته جیم کولین، ایجاد چنین تطبیقی متشکلی از دو قسمت است. ابتدا یک شرکت باید سیاست های سازمانی موجود را که ممکن است ارزش های سازمانی را تضعیف کند، مورد بررسی قرار دهد. این امر چالش بر انگیز است، چون اکثر سیاست های سازمانی از خود ارزش های سازمانی ماندگارتر هستند. بنابراین تغییر آنها نیازمند اقدام از سوی رهبران شرکت و مشارکت تمام کارمندان در این زمینه است. در اکثر مواقع، کارمندان حس مشترکی نسبت به قوانین سازمانی دارند که منطبق نیستند. دوم یک شرکت باید مکانیسمی ایجاد کند که مستقیماً اقدامات را به ارزش ها ارتباط دهد. به عنوان مثال یک شرکت می تواند مکانیسمی ایجاد کند که به ۳۰ درصد درآمد از محصولات جدید نیاز دارد تا ارزش نوآوری تقویت کند. بازاریابی ۳. ۰ در خصوص تغییر و توانمندسازی کارمندان برای تحول دیگران است.

تغییر زندگی کارمندان

ارزش های اس. سی. جانسون به عنوان یک شرکت نسل پنجمی، ارزش های خانوادگی است. شرکت سعی در ترویج ارزش ها نه تنها برای مشتریان بلکه برای کارمندان نیز دارد. کار در یک شرکت با ارزش های خانوادگی منجر به تعادل بین سبک زندگی شغلی و خانوادگی می شود. این همان چیزی است که کارمندان از اس. سی. جانسون دریافت می کنند. یک مرد و یک زن، هر دو در اس. سی. جانسون کار می کنند و می توانند انتظار داشته باشند که ماموریت برون مرزی را با هم داشته باشند. در اس. سی. جانسون، هیچ جلسه شغلی در آخر هفته برگزار نمی شود، بنابراین کارمندان می توانند برای گذراندن تعطیلات آخر هفته نزد خانواده شان بروند. کار کردن در اس. سی. جانسون کارکنان را تبدیل به افراد خانواده می کند. ارزش های شرکت تاثیر مستقیمی بر زندگی کارمندان دارند. اریکسون و گراتون^{۱۱۴} این امر را "تجربه امضا در داخل سازمان"^{۱۱۵} می نامند. ایجاد چنین تجربه ای مستلزم درک انگیزه کارمندان است. مطالعات اریکسون، دیچ والد و موریسون^{۱۱۶} شش بخش کارمندان را نشان می دهد.

- ۱- گروه تعهد کم و درآمد آسان^{۱۱۷}: گروهی از کارمندان هستند که به دنبال بردهای سریع می باشند.
۲. بخش پشتیبانی انعطاف پذیر^{۱۱۸}: گروهی است که با جریان پیش می رود زیرا به شغل به عنوان اولویت نگاه نمی کنند.

¹¹⁴ Erickson and Gratton

¹¹⁵ signature experience within an organization

¹¹⁶ Erickson, Dychtwald, and Morrison

¹¹⁷ low obligation and easy income

¹¹⁸ flexible support segment

۳- گروه پاداش و خطر^{۱۱۹}: کارمندانی را در بر می گیرد که شغل را به عنوان فرصت هایی برای به چالش کشیدن و سرگرمی خودشان می بینند.

۴- بخش متخصصان فردی و موفقیت های تیمی^{۱۲۰}: گروهی به دنبال شغل هایی هستند که همکاری و کارگروهی را به آنها پیشنهاد می کند.

۵- گروه پیشرفت امن^{۱۲۱}: به دنبال مسیر شغلی امیدوارکننده هستند.

۶- بخش میراث رسا^{۱۲۲}: به دنبال فرصت هایی برای ایجاد تاثیر ماندگار بر شرکت هستند.

این بخش بندی ملحدی مشابه چارچوب بخش بندی کارمندان شرکت مک کینزی است. این بررسی چهار نوع کارمند را از هم متمایز کرد. که شامل کارمندان برنده که به دنبال رشد و موفقیت هستند، کارمندان معتقد به خطر بیشتر و پاداش بیشتر که به دنبال فرصت ممتاز^{۱۲۳} هستند. کارمندان سبک زندگی به دنبال انعطاف پذیری هستند و در آخر، کارمندان حفظ دنیا به دنبال امتیازات و فرصت هایی هستند که به یک ماموریت بزرگ منجر شود.

این بخش بندی کارمندان الهام بخش شرکت ها در طراحی تجربه امضاء است. همچنین به شرکت ها کمک می کند که کارمندان نامناسبی که از ارزش ها منحرف شده و تجربه افراد مناسب را تخریب می کنند را پاکسازی کنند. در بازاریابی ۳.۰ تجربه امضاء می بایست مشترک، فرهنگی و خلاق باشد.

شرکت ها باید گروه های خاصی را که بهترین صورت ارزش های هسته ای شرکت را به برآورده سازد تمرکز کنند. یک شرکت با ارزش های خلاقانه می تواند برای گروه پاداش و خطر مناسب باشد. تجربه امضای گروه میراث گویا مناسب شرکت هایی با ارزش های فرهنگی است که می خواهند فرصت های را ارایه دهند که محصولات شان را برای افراد فقیر بازاریابی کنند. بخش تخصص فردی و موفقیت تیمی هدف مناسبی برای شرکت هایی است که ارزش های مشارکتی دارند که فرصت هایی برای کار و همکاری با دیگر افراد در عرصه جهانی فراهم سازند.

توانمندسازی کارمندان در راه تغییر

یک ضرب المثل چینی می گوید "به من بگو و من فراموش خواهم کرد: به من نشان بده و من ممکن است به خاطر سپارم، مرا شرکت بده و من درک می کنم" این ضرب المثل تاحدودی به توانمندسازی کارمندان مرتبط است. کارمندان باید مشارکت داشته باشند و توانمند شوند. تا زندگی آنها با ارزش های شرکت تغییر پیدا کند. حالا نوبت

¹¹⁹ risk and reward segment

¹²⁰ individual expertise and team success segment

¹²¹ secure progress segment

¹²² expressive legacy segment

¹²³ Good compensation

آنهاست که زندگی دیگران را تغییر بدهند که این امر وابسته است به ایجاد سکویی برای کارمندان در راستای ایجاد تمایز است.

توانمندسازی کارمندان می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. رایج ترین آن داوطلب شدن^{۱۲۴} است. هلیز و محمود^{۱۲۵} در باره داوطلب شدن برای اثرگذاری، معتقد بودند که داوطلبی زمانی تاثیر زیادی خواهد داشت که تاثیر استراتژیکی بر منابع سازمانی داشته باشد. کانتر در کتاب وی به نام ابر شرکت^{۱۲۶}، در مورد یک نمونه ای از IBM بحث می کند. به نظر او یک سوپرکورپ، یک شرکت پیشگام است که در کسب در آمد، اهداف اجتماعی بزرگتری دارد. آنها هنگامی که با اهداف اجتماعی کار می کنند، تاثیر استراتژیکی بر جای می گذارند. در دسامبر ۲۰۰۴ هنگامی که سونامی و زمین لرزه آسیا را فراگرفت، کارمندان IBM به سوی ابتکار و نوآوری سوق پیدا کردند که مأموریت آن کمک به قربانیان این فجایع بود وقتی که شرکت این تلاش را راه اندازی کرد در ابتدا، هیچ سودی در بر نداشت بعدها ابتکار و نوآوری و بازدهی اقتصادی را به ارمغان آورد.

نوع دیگر توانمندسازی از طریق ابتکار و نوآوری صورت می گیرد. IDEO به خاطر ایجاد برخی از بهترین طراحی های محصولات در جهان معروف است. به اساس اظهارات دیوید کالی بنیانگذار آن برای کسب این شهرت، IDEO از هرم مازلو بالا رفته است و طرح انسان محوری را معرفی کرد که در آن IDEO عملکرد و شخصیت را وارد محصولات می کند. IDEO هر پروژه را به تیم چند رشته ای متشکل از یک بازاریاب، یک روانشناس، یک پزشک، یک اقتصاددان، یک جامعه شناس و دیگر افراد متخصص واگذار می کند تا محصولات جدیدی را تولید کند که مشکلات مربوط به مشتریان شان را حل کند. IDEO یک گام فراتر می نهد و آنرا برای افراد خارج از شرکت فراهم می کند. شرکت با همکاری بنیاد گیتس و دیگر سازمان های غیر انتفاعی برای توسعه راهکارهای حل مشکلات اجتماعی کشورهای در حال توسعه یک ابزار منبع باز ایجاد نمود.

توانمندسازی می تواند به معنی اشتراک گذاری قدرت نیز باشد. در بازاریابی ۰.۳ نقش رهبران، ایجاد انگیزه و الهام بخشیدن است. رهبران تنها تصمیم گیرندگان نیستند. شرکت هایی چون سهی کو و وولفودز^{۱۲۷} درجایی که به کارمندان از طریق تصمیم گیری و رای گیری فرصت ساختن آینده شرکت داده می شود، دموکراسی همکاری عمل می شود. در

¹²⁴ Volunteering

¹²⁵ Hills and Mahmud

¹²⁶ SuperCorp

¹²⁷ Cisco and Whole Foods

این موارد شرکت ها بطور فزاینده تبدیل به جوامع می شوند. در این جوامع، تصمیم ها با هم گرفته می شوند تا منافع مشترک اعضا تامین شود.

NOTES

- June 25, 2009. 1. Gina McColl, "Business Lacks Respect," *BRW*, Vol. 31, Issue 25, *the Room: The Amazing Rise and* 2. Bethany McLean and Peter Elkind, *The Smartest Guys in* (New York: Portfolio, 2003). *Scandalous Fall of Enron* Smartest Guys in the Room: The 3. Sarah F. Gold, Emily Chenoweth, and Jeff Zaleski, "The Fall of Enron," *Publishers Weekly*, Vol. 250, Issue 41, *Amazing Rise and Scandalous* October 13, 2003.
4. Alaina Love, "Flawed Leadership Values: The AIG Lesson," *BusinessWeek*, April 3, 2009.
5. Jake DeSantis, "Dear AIG, I Quit!" *New York Times*, March 25, 2009.
- that Employees Get," 6. Neeli Bendapudi and Venkat Bendapudi, "How to Use Language 2009. *Harvard Business Review*, September
- Harvard Business Review*, 7. Patrick M. Lencioni, "Make Your Values Mean Something," July 2002.
- web sites as well as 8. Information is gathered from multiple sources, mainly the companies' and *Fast Company* magazines. فورچون
- from *Mayo Clinic: Inside One* 9. Leonard L. Berry and Kent D. Seltman, *Management Lessons Organizations* (New York: McGraw-Hill, 2008). *of the World's Most Admired Service*
10. Elizabeth G. Chambers, Mark Foulon, Helen Handfield-Jones, Steve M. Hankin, and Talent," *The McKinsey Quarterly*, Number 3, 1998. Edward G. Michaels III, "The War for 1998. 11. David Dorsey, "The New Spirit of Work," *Fast Company*, July
- the Race for Talent in 12. Douglas A. Ready, Linda A. Hill, and Jay A. Conger, "Winning *Review*, November 2008. *Emerging Markets*," *Harvard Business*
- Ethics and Values 13. Brian R. Stanfield, "Walking the Talk: The Questions for All Corporate *Edges Magazine*, 2002. Is: How Do They Play Out in Real Life?"
- at 14. Social and Environmental Assessment 2007, accessed online www.benjerry.com/company/sear/2007/index.cfm, Ben & Jerry's, 2008.
- 26, 2006. 15. "The Body Beautiful—Ethical Business," *The Economist*, March

- Social Responsibility*: 16. William B. Werther, Jr. and David Chandler, *Strategic Corporate* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006). *Stakeholders in a Global Environment*
The Link between 17. Michael E. Porter and Mark R. Kramer, "Strategy & Society: Responsibility," *Harvard Business Review*, Competitive Advantage and Corporate Social
December 2006.
of Your Organization 18. Nicholas Ind, *Living the Brand: How to Transform Every Member*
Page, 2007). *into a Brand Champion* (London: Kogan
Review, January 2008. 19. Rosabeth Moss Kanter, "Transforming Giants," *Harvard Business*
, October 26, فورچون 20. Brian O'Reilly, "The Rent-a-Car Jocks Who Made Enterprise #1,"
1996.
January 2009. 21. Jim Collins, "Align Action and Values," *Leadership Excellence*,
Week, 19 September 22. Chris Murphy, "S.C. Johnson Does More than Talk," *Information*
2005.
23. Robert Levering, "The March of Flextime Transatlantic Trends," *Financial Times*, April
28, 2005.
Here," *Harvard Business* 24. Tamara J. Erickson and Lynda Gratton, "What It Means to Work
Review, March 2007.
18, 2007. 25. Charles Fishman, "The War for Talent," *Fast Company*, December
Practices in International 26. Greg Hills and Adeeb Mahmud, "Volunteering for Impact: Best
Impact Advisor, September 2007. Corporate Volunteering," FSG Social
Create Innovation, Profits, 27. Rosabeth Moss Kanter, *SuperCorp: How Vanguard Companies*
Growth, and Social Good (New York: Random House, 2009).

قسمت ۵: بازاریابی ارزش ها به شرکای کانال

انتقال رشد و ضرورت همکاری

شرکت دل با معرفی مدل مستقیم توزیع، صنعت کامپیوتر را متحول کرد. بنابراین مصرف کنندگان می توانند مطابق در خواست خود کامپیوتر سفارش دهند و به طور مستقیم آنرا دریافت کنند شرکت دل از طریق توزیع کنندگان عابر و واسطه توانست ارتباط مستقیم را با مصرف کنندگان برقرار کند. این شرکت با توجه به اصل کنار گذاشتن واسطه ها، به عنوان دشمن واسطه ها قلمداد شد. در ابتدا رقبا از این مدل تجاری ناراضی بودند اما ناگزیر بعدا سعی کردند آنها را بدون هیچ شانس کپی کنند. این شرکت در اجرای آن بدون رقیب بود تا اینکه در سال ۱۹۹۹، بزرگترین فروشنده اینترنتی جلوتر از اتحاد آمازون و eBay و یاهو تبدیل شد. همه چیز از سال ۲۰۰۵ تغییر کرده است.

وضعیت شرکت دل در برابر حیرت دنیا تغییر کرد. رشد بوجود آمده، شروع به افول کرد. سهام سقوط کرد. اول، بازار ایالت متحده شروع به افول کرد. تا اینکه کارشناسان دل برای حل این مشکل مجبور به پذیرش واسطه شدند. سونیل چوپرا^{۱۲۸} یکی از کارشناسان معتقد بود مصرف کنندگان در بازارهای کامل، به طور فزاینده ای کامپیوتر را به عنوان کالای مصرفی می دیدند و کمتر به سفارش مشتری توجه می کردند. چوپرا پیشنهاد داد که شرکت دل مدل هایبیرید هم بطور مستقیم و هم غیر مستقیم را امتحان کند یا مدل از طریق خرده فروشان سفارشی را امتحان کند. در هر دو مدل شرکت دل باید شروع به همکاری با واسطه ها کند.

دلیل دوم، برای شکست شرکت دل این بود که این شرکت بر کسب ارزش از ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان تکیه کرد با این حال، هنگامی که بازار کاملا رشد کرد، کامپیوترهای دیگر را جذب کرد. شرکت دل می توانست بر رشد بازارهای دیگر مانند چین و هند متمرکز شود. متأسفانه بیشتر مصرف کنندگان در این بازارها، بصورت آنلاین خرید نمی کردند، آنها روابط موثرتر انسانی را بر روابط مبتنی بر تکنولوژی بالا با اینترنت ترجیح می دهند. مدل کسب و کار مستقیم در بازارهای رشد یافته با نیازهای مصرف کننده تطبیق نیافت. باز هم برای شرکت دل ضروری بود تا به طور کامل مدل کسب و کار کاملا متفاوتی را دنبال کند: توزیع غیر مستقیم. اگر چه این شرکت در سال ۲۰۰۳ به آن اقرار

¹²⁸ Sunil Chopra

نکرد، اما در سال ۲۰۰۵ یعنی نقطه اوج آن، شرکت دل بی سر و صدا با نمایندگان فروش رابطه برقرار کرد اما آنان نیز در ابتدا به شرکت بی اعتماد بودند. در اوایل سال ۲۰۰۷ فروش شرکت دل از طریق واسطه ها افزایش یافت که ۱۵ درصد از درآمد کلی در نظر گرفته شد. اگرچه به طور رسمی هیچ مشارکتی اعلام نشد. بلکه در نهایت شرکت دل در دسامبر سال ۲۰۰۷، برنامه مشارکت مستقیم را راه اندازی کرد و اعلام نمود که این مشارکت ها با ۱۱۵۰۰ شریک ساخته شده بود و در هفته ۲۵۰ تا ۳۰۰ شریک اضافه می شود. چنین به نظر می رسد که در چند سال گذشته شرکت دل تصمیم گرفته بود که توانایی های خود را از ایجاد رابطه مستقیم با مشتریان، دچار تغییر و تحول کند. شرکت دل یکی یکی به خرده فروشان نزدیک شد و به عکس العمل هایشان توجه کرد و آنها را در شورای مشورتی شرکتها به گفتگو دعوت کرد. مایکل دل شخصا برای متقاعد کردن شرکای شبکه در جلسات حضور یافت. در حال حاضر شرکت دل در یک طرح شبکه ای، از همکاران جدید استقبال می کند. داستان شرکت دل منعکس کننده ی نیروهای مخالفی است که در دنیای تجارت وجود دارد. فناوری شرکت دل را قادر ساخت تا ارزش توزیع م ستقیم را درک کند اما فناوری همچنان نیرو های جهانی را به کار قادر ساخت. این دیگر در بازار توسعه یافته ارزش بیشتری ندارد اما در بازار های در حال توسعه که جریان فناوری به مسیر اصلی خود نرسیده است، عامل بالقوه ای به حساب می آید

بازار در حال توسعه به رویکرد های تجاری متفاوتی نیاز دارد. در جایی که توزیع سنتی ممکن نیست و در این بازارها مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی فراوانی وجود دارد قبل از تلاش، شرکت برای ساخت یک شبکه توزیع جدید نیاز به بررسی دارد. شرکتها در ورود به مرزهای ناشناخته، مجبور به همکاری با شرکای جدید هستند.

ه چنین بازار توسعه یافته، به بازاری کاملا متفاوت تبدیلی می شود. بازار تکامل یافته تنها نمونه کوچکی از تغییرات بزرگ در حال وقوع است. با پیچیده تر شدن جامعه مصرف کنندگان سعی خواهند کرد نیاز های بشری سطح بالاتری را برآورده نمایند و نیازهای اولیه در درجه دوم اهمیت قرار می گیرند. مصرف کنندگان به اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی بیشترین توجه را ارائه می دهند. جامت اسپس^{۱۲۹} این پدیده را به عنوان دوره ای از جامعه پس از رشد {۷} معرفی نمود. ممکن است دیگر سفارشی سازی برای دیگر مصرف کنندگان مهم نباشد. درک تغییرات پس از رشد برای شرکت دل و دیگر شرکتها بسیار مهم است، زیرا آنها مفاهیم مهمی برای واسطه های بازاریابی شان دارند.

¹²⁹ James Speth

شرکای واسطه ای در بازاریابی ۰.۳

شرکت دل مدل توزیع مستقیم را همراه با توزیع غیر مستقیم اجرا نمود. واسطه ها شرکت هایی با تعهدات، چشم اندازها، ارزش ها و مدل های تجاری ویژه هستند. آنها همچنین مصرف کنندگانی با نیازها و خواسته های خاص خود هستند که نیاز به خدمت دارند و کالا را به کاربران نهایی می فروشند. نقش واسطه ها در بازاریابی ۰.۳ ضروری است چون آنها عوامل تغییر فرهنگی و مشارکت و شرکای خلاق برای شرکت ها هستند.

واسطه به عنوان همکار: انتخاب مناسب

شرکت هایی که یک دوره زمانی سختی را برای مدیریت شرکای واسطه ای شان تجربه کردند شاید شریکان خوبی انتخاب نکرده اند. در بازاریابی ۰.۳ انتخاب شریک کانال روند معکوسی دارد و به شناسایی ارزش های هدف مربوط است. معکوس بدان معنی است که شرکت ها باید شرکای بالقوه ای را انتخاب کنند که ارزش های ویژه را دارند (نگاه کنید به شکل ۵.۱).

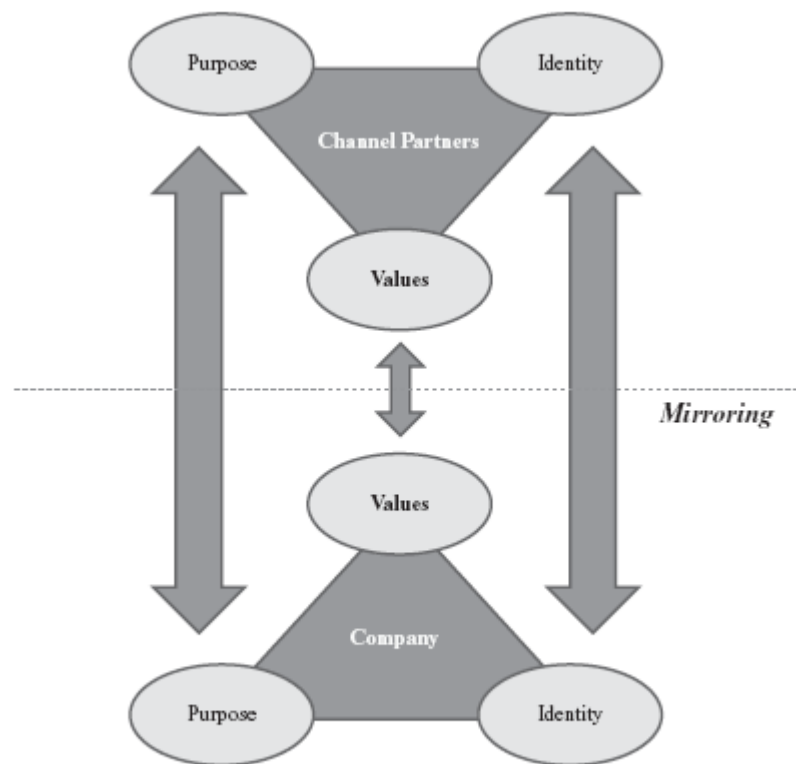


Figure 5.1 Selecting Compatible Channel Partners

در اینجا هدف، به هدف کلیدی شریک واسطه ای مربوط است و برای مشاهده و پژوهش نسبتاً آسان است. هويت مربوط به شخصیت یک شریک است، بنابراین نیاز به تحقیق عمیق تری دارد تا فهمیده شود. مراعات ارزش ها در اینجا مشکلتر است زیرا شامل اعتقادات مشترک در سازماندهی شرکای شبکه هستند. بادی شاپ در سال های اخیر بخاطر حق امتیاز فروشگاه هایش رشد کرده است. شرکت بر اساس شخصیت ساده آنتی رودیک ساخته شده بود. صداقت و سادگی موسس در همه سطوح کسب و کار آن شرکت جاری شده بود. تا جایی که در نام گذاری، توصیف محصولش دیده می شود. هنگامی که رودیک محصولاتش را در فروشگاه شخصی خودش می فروخت هیچ مشکلی وجود نداشت زیرا او مستقلاً می توانست رهیافت فلقد جریان^{۱۳۰} خود را اجرا کند اما هنگامی که دستورات لازم الاجرا پدیدارگشتند او باید به سمت یک رهیافت چند شبکه ای^{۱۳۱} حرکت می کرد. شیوه او در انتخاب شرکای کانال بسیار شخصی بود. او مصاحبه های نهایی را شخصاً انجام می داد و در طول هر مصاحبه سعی می کرد که شخصیت بالقوه شرکای کانال را دریابد. او بیشتر به دنبال افرادی بود که در ایجاد یک تمایز در سودآوری علاقمندند. او دریافت که احتمال بیشتری دارد که زنان نسبت به مردان در ارزشهای محیطی و اجتماعی مشابه شان را با هم‌دیگر سهیم شوند. این امر عاملی شد که در سالهای اخیر ۹۰ درصد از کارکنان فروشگاه های زنجیره ای بادی شاپ از بین زنان باشند. شیوه استفاده از برند موفقیت آمیز بود. در طی اولین دهه، بادی شاپ سالیانه حدود ۵۰ درصد رشد داشته است. این داستان را با شرکت بن و جریز^{۱۳۲} که (قبل از تملک شرکت توسط یونیلور در روسیه تاسیس شده بود) مقایسه کنید. بن و جریز یک شرکت مسوولیت پذیر اجتماعی مانند بادی شاپ را تاسیس کردند. این امر با فروش یک محصول خانگی ساده مانند بستنی شروع شد. به خاطر چشم انداز بلند مدت آن در زمینه بهسازی و زیبا سازی جهان، مدیران اولیه بن و جریز، به پیشرفت تهاجمی علاقه ای نداشتند. همیشه مدیریت در آن وابسته به وجود فردی در درون سازمان بود که می دانست ارزش های سازمان به گسترش تجارت منجر می شود.

گرچه بستنی در روسیه بسیار شناخته شده بود، این تجارت بخاطر گسترش جهانی بن و جریز قابل توجه نبود. این هدف گذاری برای سود آوری نبود بن و جریز فقط می خواستند روابط بین آمریکا و روسیه را- بخاطر عواقب بعدی جنگ سردی که بین دو کشور وجود داشت و هزینه زیادی را برای سال ها در بر داشت- تقویت کنند. هنگامی که بن و

¹³⁰ non-mainstream approach

¹³¹ multi-channel approach

¹³² Ben & Jerry's

جریز در سال ۱۹۹۰ تصمیم به تاسیس یک پایگاه در روسیه گرفتند، آنها شخصی را از آمریکا تعیین کردند که می توانستند به او اعتماد کنند: دیوی مورسی^{۱۳۳}، اما او به تنهایی نمی توانست کار کند بلکه به شرکای کانال نیاز داشت. دیوی مورسی فهمید که در روسیه برای رشد برندشان، پیدا کردن شرکای مناسب مشکل است. تعداد شرکای بالقوه زیاد بود اما هیچ کدام از آنها ارزش های مسوولیت پذیری اجتماعی بن و جریز را درک نمی کردند. شرکای بالقوه جاه طلب بودند و بر روی سودآوری تمرکز داشتند، رشد تهاجمی را دنبال می کردند. شرکا این باور قوی را داشتند که برند بن و جریز تبدیل به یک دارایی با ارزش برای آنها می شود. اما فاقد درک ابتدایی آن بودند. در نهایت بن و جریز تصمیم به شراکت با شرکت اینتر سنتر گرفتند تا برند را به روسیه آورند. دقیقا از ابتدا مشخص بود که شرکا مناسب نیستند. بن و جریز و شرکای آنها در دو مسیر متفاوت بودند ارزشهای کسب و کار آنها در یک ردیف نبود. شرکا می خواستند با هدف گذاری برای موفقیت فوری بطور مستقیم تجارت را در مسکو بوجود بیاورند اما مدیریت بن و جریز برای اینکه آمریکایی بودن شان را منعکس کنند می خواستند با فروتنی از شهر کوچک سن پترزبورگ شروع کنند. بن و جریز و شرکای روسی آنها در عقیده شان درباره رشوه خواری - که آن زمان در روسیه رایج بود- تعارض داشتند. کیفیت منابع شرکا برای مواد اولیه که سازگار با محیط زیست باشد کمتر از سطح انتظارات بالای مدیریت بن و جریز بود.

راکهام، فریدمن و راف^{۱۳۴} بر اهمیت ارزش های تقسیم شده تاکید داشتند. آنها در ارزیابی میزان موفقیت بالقوه شرکا به سه نکته اشاره کردند. ابتدا هر دو شرکت مستقل در یک شراکت باید از خود می پرسیدند اگرچه هر دوی آنها به نتیجه برد - برد تمایل دارند. شراکت خوب، رابطه خوب افقی را ایجاد می کند نه فقط یک رابطه عمودی. هر موسسه مستقل باید منجر به یک سود متساوی از همکاری شود. دوم آنکه آنها می بایست تحقیق کنند که آیا هر دو شرکت تجاری از یک استاندارد با کیفیت بالا حمایت می کنند. شرکت ها با رویکردهای با کیفیت مشابه فرصت بهتری در تشکیل شراکت دارند. سرانجام اینکه، هر موسسه تجاری باید ارزش های شرکا بالقوه را تشخیص دهد و میزان سازگاری با ارزش ها را تعیین کند.

یک بررسی که توسط سیوی، راجو و ژانگ^{۱۳۵} انجام گرفت، اهمیت ارزش های مشترک را تایید می کند. هنگامی که در شراکت بین شرکت و شرکای کانال ارزش، بی طرفی وجود دارد، راحت تر می تواند ثبات قیمت را در سرتاسر ساختار شبکه هماهنگ کرد و به طور کلی شبکه اقتصادی را بهبود بخشید. وقتی که یک شرکت قیمت معامله را منصفانه

¹³³ Dave Morse.

¹³⁴ Rackham, Friedman, and Ruff

¹³⁵ Cui, Raju, and Zhang

تعیین می کند شرکای کانال با برقراری قیمت منصفانه برای مصرف کننده به این امر پاسخ می دهند. مکانیزم شراکت منصفانه، شفافیت در هزینه اطلاعات بین شرکت و شرکای کانال را افزایش می دهد.

اولین قدم برای بازاریابی ، شناخت ارزش های یک شرکت نسبت به شرکای کانال و درک ارزش های متعلق به شرکاست. در بازاریابی ۰.۳ همکاری بین دو شرکت شبیه ازدواج بین دو انسان است و منعکس کننده اهداف، ارزش ها و هویتها - فراتر از درک هر مدل تجاری دیگر ، فراهم کردن مذاکرات برد - برد و نوشتن قرارداد ای به نظر قانونی ضروری - است. به این دلیل است که شیوه تخصصی آنیتا رودیک همیشه بهترین است.

شرکای کانال به عنوان عامل تغییر فرهنگی :

تعمیم داستان

یک شرکت برای رشد بی چون و چرا نیاز به شرک ای کانال توزیع دارد تا رابطه با مصرف کنندگان را مدیریت کند. بنابراین شرکت به شدت به ارزش های توزیع کننده های بازار وابسته است، خصوصا زمانی که شرکت از طریق رسانه های پیشرفته ارتباط مستقیم با مصرف کننده ندارد . به طور مثال به مورد ماریا یای^{۱۳۶} توجه کنید. تقریبا نیمی از مبلمانهای فروخته شده در آمریکا در سال ۲۰۰۷ بواسطه خرده فروش های مبلمان فروخته شده بود. ماریا یای یکی از تولید کنندگان در این صنعت بود، سایر تولید کنندگان محصولات خود را از طریق سه خرده فروشی کلیدی Crate & Barrel, Room & Board, Magnolia Home Theater توزیع می کردند . شرکت ماریا یای تمرکزش را بر روی فروش محصولات سازگار با محیط زیست قرارداد. به روشنی، ارزش های سبز، بویژه در استفاده از مواد پایدار و در شراکت با تهیه کننده های دوستدار محیط زیست، در مدل تجاری شرکت نمایان بود.

متاسفانه ماریا یای رابطه مستقیمی با مصرف کننده ها نداشت لذا برای انتقال پیام سبزش باید به شرکای کانالش اعتماد می کرد. ماریا یای برای زنده نگه داشتن ارزش های سبز و هدایت جنبش دوستدار محیط زیست در صنعت ، روابط شخصی ای با خرده فروشان برقرار کرد. خرده فروش ها در ارتباط با مشتریان نه تنها در تثبیت جایگاه برند ماریا یای نقش داشتند بلکه مزایای استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست را نیز ترویج می دادند . معمولا مصرف کنندگان محصولات سبز را به عنوان محصولاتی گران درک می کنند . از طرفی ماریا یای برای متقاعد کردن مصرف

¹³⁶ Maria Yee

کنندگان به شرکای کانالشان متکی بود. شرکای کانال باید متقاعد می شدند که محصولات ماریا یای در قیمت گذاری بلقی می ماند.

در مقابل، برای یک مصرف کننده بزرگ، کالاهای بسته بندی شده شرکت امتیاز هایی برای تماس مستقیم با مشتریان ایجاد می کند. اما این امر برای توزیع به شرکای کانال بستگی دارد. مزرعه ی استونی فیلد^{۱۳۷} شرکتی است که ماست حیوانی تولید می کند و همه محصولاتش را از طریق توزیع کننده ها به فروشگاه های مواد غذایی طبیعی و سوپر مارکت ها می فروشد. با توجه به اینکه این شرکت گرایش های سلامت محورانه دارد تلاش می کند تا با مصرف کننده و بازار هدف زیست محیطی و اجتماعی، ارتباط مستقیم ایجاد کند. این امر اجتماع مای استانی فیلد^{۱۳۸} را شکل داد تا این عبارت ورد زبان ها شود. این شرکت همچنین از یوتیوب استفاده نمود تا پیامش را به مشتریان برساند. برای انتشار داستان هایی در مورد برند از طریق شرکای کانال، یک شیوه شخصی پایدار نیاز است. وقتی که این کار نتیجه نداد شرکت ها باید به نوعی شرکای کانال را متقاعد کنند. با انتشار مستقیم داستان برای مصرف کنندگان، شرکت ها می توانند برای خود طرفدار ایجاد کنند. وقتی که تعداد زیادی از مصرف کنندگان پاسخ می دهند و در شبکه بازارهای فروش در جستجوی برند باشند، در واقع علامتی موثر به شرکای کانال فرستاده می شود که ارزش ها تاثیر قوی بر روی برند دارند و اینکه اگر آن برند را به همراه داشته باشند برای آنها خوب است.

در برخی موارد، خود مصرف کنندگان شرکای کانال هستند بخصوص زمانیکه در بازارهای در حال توسعه برای مصرف کنندگان کم درآمد توزیع صورت می پذیرد. در کشورهای توسعه یافته بزرگترین مساله بازاریابی دسترسی به فقرا است. دو عنصر از آمیخته بازاریابی که با فقدان دسترسی بیشترین ارتباط را دارند عبارتند از مکان (توزیع) و ترویج (ارتباطات). بسیاری از محصولات و اطلاعات برای فقرا خصوصا در من اطق روستایی به آسانی قابل دستیابی نیستند.

شبکه بندی محصولات برای این مصرف کننده ها، افزایش نفوذ در بازار و در عین حال بهبود زندگی آنها را در پی خواهد داشت که اسمیث و واچونی^{۱۳۹} آنرا تقسیم مسوولیت اجتماعی نامیدند {۱۳}.

هند مکانی است که بهترین الگو برای تقسیم مسوولیت اجتماعی شده است. هند در تلاش است تا فقر را ریشه کن کند. اگر به آمار نگاه کنید نتیجه امید بخش است. درصدی از مردم که در فقر زندگی می کردند از ۶۰ درصد در سال ۱۹۸۱ به ۴۲ درصد در سال ۲۰۰۵ کاهش پیدا کرده است {۱۴}. یکی از عوامل کلیدی موفقیت کیفیت تلاش برای افزایش دسترسی برای فقرا است. این امر می تواند ناشی از این حقیقت باشد که مصرف کنندگان روستایی

¹³⁷ Stonyfield Farm

¹³⁸ myStonyfield community

¹³⁹ Vachani and Smith

حدود ۸۰ درصد از مخارج کل مصرف کنندگان هند را تشکیل می دهد {۱۵}. شرکت هایی که در هند در فرآیند مبارزه با فقر فعالیت می کنند در حال توسعه روش هایی نوین توزیع از طریق توسعه شبکه های انسانی^{۱۴۰} هستند. شرکت هایی مانند ITC و هندوستان لیور نقش اساسی در مشارکت با فقرا در توزیع محصولات شان در مناطق روستایی را بازی می کنند. ITC به توسعه e-choupal مشهور است که کشاورزان را قادر می سازد بدون واسطه به اطلاعاتی در زمینه هوا و قیمت های محصولات و فروش مستقیم محصولات شان به مصرف کننده دسترسی داشته باشند. لورریجینگ^{۱۴۱} شبکه ای از شرکای کشاورز است. ITC هم چنین چوپال سیجرز^{۱۴۲} که شبکه ای از بازرچه های کوچک است را توسعه داده است، تا محصولات را از کالاهای مصرفی گرفته تا خدمات بهداشتی و مالی ارائه می کند. از طرف دیگر هندوستان لیور، زنان روستایی را در شبکه ای توانمند ساخت تا کالاهای مصرفی را به فروش برسانند. بودن زنان به عنوان شرکای هندوستان لیور، آنها را قادر ساخت که درآمد اضافی به دست آورند. به این شیوه متفاوت دو شرکت ارزش های مسوولیت اجتماعی شان را به شرکای کانال شان می فروشند که باعث می شود مصرف کنندگان خوبی باشند. آنچه که ITC، هندوستان لیور انجام می دهند، درک این مساله است که در هند ۸۷ درصد از مصرف کنندگان بر اساس پیشنهاد دوستان و خانواده به خرید یک محصول می پردازند. این دلیل اصلی است که چرا فروش فرد به فرد مهم ترین استراتژی کاربردی «برو به بازار» در هند است، خصوصا وقتی بازار هدف، مناطق روستایی باشد. در بازارهای تازه رشد یافته، توزیع بر تعداد زیادی از شبکه های ارتباطی، و شرکای کانال متکی است. مدل جدید توزیع در ظهور پدیده حقوق مشترک مصرف کننده ها ریشه دارد. نقش مصرف کننده ها نه تنها به توسعه بوند محدود نمی شود بلکه فروش آنرا گسترش می دهد. در موردهای مانند هند، شرکای کانال، خود فرد مصرف کنند هس نتد. در موردهای متوسط شرکای کانال بنگاه های اقتصادی کوچکی هستند که دانش علمی و ارتباط شخصی بهتری در روابط با مصرف کننده دارند این شرکای کانال بهترین رسانه برای رساندن داستان های برند به مصرف کنندگان هستند چون که آنها اعتبار بیشتری دارند. مصرف کننده ها به آنها گوش می دهند، شرکت هایی مانند دل که در جستجوی بازارهای رشد یافته هستند باید شامل این نظام پدیدار شده شوند.

¹⁴⁰ Utilizing networks of humans

¹⁴¹ Leveraging

¹⁴² Choupal Saagars

کانال به عنوان متحدین خلاق : مدیریت رابطه

در بازاریابی ۳.۰ قدرت متعلق به مصرف کنندگان است . متاسفانه همه شرکت ها دسترسی مستقیم ی به مصرف کنندگان ندارند. عموماً واسطه هایی بین آنها و مصرف کنندگان شان وجود دارد. این شرکای کانال نه تنها محصولات را به مصرف کننده توزیع می کند بلکه امتیاز تماس با مشتری را فراهم می کند. در بعضی موارد شرکای کانال مهم تر از صاحبان کارخانه درک می شوند . به طور مثال در صنعت فناوری اطلاعات^{۱۴۳} مصرف کنندگان اغلب رابطه بهتری با خرده فروشان ، نسبت به تولید کنندگان دارند. زمانیکه صاحبان تولید تنها کالای مصرفی را می فروختند . خرده فروشان ارزش افزا^{۱۴۴} در ارایه راه حل توانا بیشتر ظهور کردند. این اهمیت رشد کردن تقاضای شرکای کانال است که باعث می شود شرکت ها به عوامل بیشتری توجه کنند وقتی شرکای آنها مدیریت می شوند. ابتدا شرکت ها باید میزان محصولات نهایی، نرخ بازگشت سرمایه و اهمیت استراتژی عمومی برای شرکای کانال را درک کنند. دوم شرکت ها باید نگرانی اصلی و مدیریت فعال فرآیند فروشندگی خارجی را در سطح خرده فروشی از طریق همکاری در عملیات بازاریابی co-op marketing در پیشرفت فروشگاه و متقاعد کردن وجود یک برند در بازارهای خرده فروشی نشان دهند . سرانجام یک شرکت باید رضایت و احساسات عمومی شرکای کانال را درک کند و به آن اهمیت دهد . مفهوم ادغام شبکه شرکت اهمیت به خصوصی در مواردی دارد جایی که شبکه ها به طور فزاینده ارتباط مهمی در زنجیره ارزش پیدا می کنند. بدون وجود چنین ادغامی مرز زنجیره ارزش شرکت ه ا و شبکه هایی که احتمال می دهند در بازی با حاصل جمع صفر zero-sum game از رقابت برای میزان سود سهام و نفوذ در مشتری به جای کار کردن با همدیگر در همکاری متقابل درگیر شوند تا فرصت های همکاری را پیدا کند و بکار بگیرد تا در برابر رقبا بالا بروند . ادغام کانال شرکت معمولاً از همکاری اولیه بین یک شرکت و شرکای کانال آن خصوصاً در ارتقای خرده فروشی شروع می شود به عنوان رابطه قوی آنها شروع به ادغام با همدیگر و همچنین با دیگر اعضای زنجیره ارزش آن صنعت می کنند. فرآیند ادغام شامل اطلاعات منظم تقسیم شده و وصل (بهم پیوستن) به برنامه ریزی استراتژیک می باشد. وقتی که شراکت به سمت مرحله بعدی حرکت می کند ارزش های آن بهم می پیوندد و ما می توانیم ببینیم که هیچ تفاوتی بین شرکت و شرکای کانال وجود ندارد. وقتی که این شراکت در شبکه ایجاد می شود ما شاهد مرحله ای از مزیت هستیم . شرکت در اولین مرحله زمانی که به یک کانال وابسته هستند ، اگرچه نیروی فروش سیستم یا شرکای کانال انحصاری باشد ، ولی برای کل فروش آن تلاش می کند . این مرحله کانال انفرادی است . بسیاری از شرکت ها در یک منطقه محدود

¹⁴³ Information Technology
¹⁴⁴ value-added resellers

جاگیری را شروع می کنند جایی که تمام فروش بتواند توسط نیروی فروش مستقیم یا شرکای کانال انفرادی پوشش داده شود.

با رشد شرکت ها ، توزیع کننده های بیشتر و کانال های دیگر اضافه می شوند تا پوشش منطقه ای شان را افزایش بدهند که درآمد فروش و دسترسی به محصول را بهبود بخشند بدون محدودیت اینکه کجا و یا چه کسی توزیع کننده است یا کانال های دیگر ممکن است فروش را انجام دهند . نتیجه این استراتژی معمولا در تضاد فروش میان توزیع کننده ها و دیگر کانال ها می باشد . مرحله ی دوم ، مرحله چند کانالی است که در آن شرکت به توزیع کننده های گوناگون و کانال های مستقیم می فروشد اما محصول ، بخش یا محدوده جغرافیایی را مشخص نمی کند . پیشرفت بیشتر سیستم های توزیع توجه را به سمت مسایل متضاد در کانال و تقسیم بازار شرکت توسط مناطق می برد در بخش های مصرف کننده یا بخش های تولید به هر توزیع کننده یا کانال یک قسمت جدا از بازار داده می شود تا آنرا توسعه دهد. سطح سوم مرحله کانال بر اساس قلمرو است که در آن قلمرو شرکت محدودیت ها و قوانین واضحی را برای توزیع کننده ها و کانال های مستقیم قرار می دهد تا از تضاد کامل کانال اجتناب کنند . در مهم ترین سیستم های توزیع پیشرفته تقسیم وظایف میان کانال های مختلف شرکت وجود دارد . با این تقسیم وظایف چندین نوع مختلف از کانال ها می توانند درون یک بخش یا بازارهای محلی با هم زندگی کنند به جای آن که کانال ها با یکدیگر رقابت کنند با یکدیگر همکاری می کنند. در سطح چهارم مرحله چند کانالی ادغام شده است که در هر شرکت وظایف بین کانال های مختلف تقسیم می شو ند. کانال های چندگانه ممکن است درون یک بازار محلی یا بازار منطقه ای از طریق کار با یکدیگر با هم زندگی می کنند و رقابتی برای تجارت نداشته باشند . برای مثال یک صاحب کارخانه کامپیوتر ممکن است وظایف را به کانال های چندگانه تخصیص بدهد : یک وب سایت با تقاضای گسترده ، فروشگاه شخصی اش را به مرحله تجربه شخصی مصرف کننده می رساند ، خرده فروش ها توزیع می کنند و حمایت های تکنیکی را فراهم می کنند، نیروی فروش به مصرف کنندگان شرکت می فروشد و ارجاع به نزدیکترین خرده فروش را فراهم می کند. شرکت ها باید تلاش کنند تا به بیشترین درجه پیشرفت از ادغام دسترسی پیدا کنند. در مرحله کانال چندگانه شرکت و شرکای کانال آنرا ه های جدیدی برای ادغام ایجاد می کنند تا به مصرف کننده بدون تعارض خدمت کنند.

بخش ۶: بازاریابی چشم اندازی برای سهامداران

کوتاه مدت بودن به اقتصاد آسیب می رساند

در سپتامبر ۲۰۰۸ شرکت برادران لیهمان^{۱۴۵} متلاشی شد {۱}. این شرکت به مدت ۱۱۸ سال دوام داشت و از رکود سال ۱۹۳۰ نجات یافت، اما نتوانست از ۱۳ ماه اول بحران اقتصادی مدرن رهایی یابد. شرکت سرانجام شکست خورد. این بزرگ ترین ورشکستگی در همه زمان ها بود و بدترین بحران اقتصادی از زمان رکود بزرگ به آن اضافه شد. سقوط لیهمان فقط یک مورد در یک سری بود در یکی از مهم ترین ماه های ویرانی در تاریخ بخش مالی ایالات متحده بود {۲}. مسئولیت فانی مایی و فرید مک را دولت بر عهده گرفت. متقابلاً واشنگتن موچوال^{۱۴۶} ضبط و توسط FDIC و واچویا^{۱۴۷} فروخته شد.

چگونه ممکن است سقوط کنید نام کتاب جیمز کولینز^{۱۴۸} می باشد که پدیده سقوط شرکت ها را شرح داده است. در این کتاب تجربه های یک شرکت تا سقوط آنرا توضیح داده است. کالینز معتقد بود که شرکت های موفق اغلب دچار غرور می شوند و فکر می کنند که کارهای بسیاری می توانند انجام دهند (مرحله ۱) در نتیجه رشد وحشیانه و تهاجمی را دنبال می کنند (مرحله ۲) هنگامی که آنها علایم اولیه هشدار شکست را می فهمند آنرا نادیده می گیرند (مرحله ۳) تا جایی که شکست آنها خیلی آشکار شود (مرحله ۴) و اگر به اصلاحات نپردازند سرانجام ورشکست خواهند شد (مرحله ۵) این مراحل نشان می دهند که حالت تهاجمی و عدم هدف گذاری واقع گرایانه شرکت ها را به سمت سقوط می کشاند {۳}. شرکتها اغلب به رشد کوتاه مدت اشتیاق دارند و کورکورانه، خطرات را نادیده می گیرند.

در سپتامبر ۲۰۰۹ یک سال پس از سقوط برادران لیهمان، ۲۸ شخصیت برجسته که شامل وارن بافت و لوئیس جرستنر^{۱۴۹} می شد یک بیانیه مشترک در انستیتوی اسپن امضاء کردند تا به دوره ی کوتاه مدت در بازارهای مالی پایان بدهند و سیاست هایی را ایجاد کنند که ارزش های بلند مدت را برای سهامداران و جامعه پرورش دهند. این بیانیه نقش کوتاه مدت بودن دوره در ایجاد استراتژی های خطرناک که می تواند باعث متلاشی شدن اقتصاد شود را اعلام می کرد. این بیانیه در پی آن بود که با حرکت به سمت دوره بلند مدت سیستم سرمایه داری، سهامداران را تشویق

¹⁴⁵ Lehman Brothers

¹⁴⁶ Washington Mutua

¹⁴⁷ Wachovia

¹⁴⁸ James Collins

¹⁴⁹ Warren Buffett and Louis Gerstner

کند تا در سرمایه گذاری شان صبور تر باشند. تمایل به سرمایه گذاری کوتاه مدت در بین سهامداران، توجه دولت را جلب کرد، اخیراً لرد ماینرس - دبیر خدمات مالی بریتانیا - ساختار سهامداری دو ردیفه را پیشنهاد کرد که بدان وسیله سهامداران بلند مدت حق رای بیشتری نسبت به سهامداران کوتاه مدت در هدایت استراتژیک یک شرکت دارند. تحت این سیستم قدرت رای دهی سهامداران کوتاه مدت محدود می شود. اگرچه هنوز این طرح پیشنهادی در حال مذاکره است اما بسیاری از مردم عقیده دارند که این سیستم می تواند به کاهش تصمیم گیری کوتاه مدت شرکت ها کمک کند.

بر طبق نظریه آلفرد راپورت، اجرای کوتاه مدت مدیریت درآمدها که با انتظارات سهامداران همگام است ارزشهای سهامداری را نابود می کند. راپورت متوجه شد که بیشتر شرکت ها تلاش می کنند با انتظارات کوتاه مدت سهامداران هماهنگ شوند. حتی با علم به این نکته که این کار می تواند کاهش ارزش سرمایه گذاری بلند مدت را در پی داشته باشد. در این بخش ما راجع به شرکت هایی بحث خواهیم کرد که الگوی شان را از رضایت انتظارات کوتاه مدت سهامداران به ارایه عملکرد بلند مدت تغییر می دهند. سهامداران باید به اصول اولیه برگردند و بدانند که ارزش های یک شرکت از جریان مالی بلند مدت آن مشتق می شود و این که عملکرد بلند مدت چشم انداز آینده شرکت را تعیین خواهد کرد، تعریف سهامداران یک شرکت وابسته به توسعه آن شرکت است. کوتلر، یانگ و کاتاجایا¹⁵⁰ در کتاب شان با نام جذب سرمایه گذاران¹⁵¹ تغییر ماهیت سهامداران را به عنوان نقطه پیشرفت یک شرکت معرفی کردند. در ابتدا با بحث درباره سرمایه گذاری داخلی و خود راه اندازی¹⁵² شروع کردیم. بعد از چند سال عملکرد ممکن است مالکان - سرمایه گذاران انفرادی اولیه را جذب کنند کسانی که از سهام شخصی شان استفاده می کنند تا با امید پاداش مالی و رضایت بیشتر شروع به سرمایه گذاری کنند و بهره آنها در کار آفرینی حمایت شود.

سپس این شرکت ها دارایی خصوصی را از سرمایه گذاران ریسک پذیر جذب می کنند که به آنها کمک می کند عرضه های اولیه عمومی را درک کنند (IPO). در یک IPO شرکت های سهامی را که به صورت عمومی معامله می شوند، عرضه شده و محدوده گسترده تری از سرمایه گذاران را جذب خواهند کرد. دارندگان سهام سرمایه محکمی در شرکت خواهند داشت. شرکت ها ممکن است توسط انتشار اوراق قرضه سهام را بالا ببرند. به وسیله آن دارندگان سهام به طور مرتب غرامت و پرداخت سود را در زمان سررسید تقبل کنند. بانک ها و دیگر سرمایه گذاران منابع مالی را برای شرکت اضافه می کنند. شرکت ها نیاز به درک این مساله دارند که به رضایت سهامداران مالی شرکت نیاز دارند

¹⁵⁰ Kotler, Kartajaya, and Young

¹⁵¹ *Attracting Investors*

¹⁵² bootstrapping

یک دیدگاه جدیدی بوجود آمده است که شغل مدیریت را نسبت به بازده و درآمد بیشتری سهامداری می‌سنجد. شرکت‌های هوشیار باید بر روی همه ذینفعان (مصرف‌کنندگان، کارمندان، شرکای کانال، دولت، افرادی که سود نمی‌برند و عموم جامعه) تمرکز کند نه فقط سهامداران. یک شرکت موفق هرگز به تنهایی موفق نمی‌شود بلکه موفقیت آن به این خاطر است که از یک شبکه نظارتی از سهامداران و همه کسانی که در تجارت و بازده آنها سهم دارند، ساخته شده است. رضایت سهامداران - متقاعد کردن این که همه آنها احساس کنند که پاداش دریافت می‌کنند - اغلب به سودآوری بلند مدت بیشتری منجر می‌شود نسبت به زمانیکه شرکت برای بیشتر کردن سود کوتاه مدت سهامداران تلاش کند.

ارزش سهامداران بلند مدت - چشم انداز پایدار

ما به همراه کولین و پراس عقیده داریم که چشم انداز شرکت، نتیجه ارتباط ماموریت و ارزش‌ها به آینده شرکت است {۸}. در واقع چشم انداز یک مدل ذهنی از آینده شرکت است. ما باور داریم که قویترین روند آینده شرکتها، خصوصا در بازار سرمایه داری، نحوه نگرش به پایداری است. پایداری عبارتست از چالش عمده شرکتها در ایجاد ارزش برای سهامداران در بلند مدت. اما پایداری دو تعریف دارد. برطبق تعریف کونر اودر^{۱۵۳} چشم انداز پایدار و بلند مدت شرکت‌ها برای بقا در دنیای کسب و کار است {۹}. از طرف دیگر، جامعه، پایداری را به عنوان بقای بلند مدت محیط زیست و سلامت اجتماعی می‌بیند. به نظر نمی‌رسد به صورت سنتی، شرکت‌ها همکاری و تعامل^{۱۵۴} بین آن دو را برقرار کنند. اخیرا، تحقیقی جدید در زمینه مزیت‌های رقابتی در جهان کالا شده^{۱۵۵} نشان می‌دهد، در نهایت شرکت‌ها به فرصتها در زمینه همکاری و تعامل آگاه شده‌اند. در ادامه به دو مبحث مهم در توسعه سالهای اخیر (قطبی شدن بازار و منابع کمیاب) که ما را به سمت این نتیجه گیری می‌برد را شرح می‌دهیم.

¹⁵³ Kunreuther

¹⁵⁴ synergy

¹⁵⁵ commoditized world

قطبی بودن ۱۵۶: بازار بالغ یا بازار رشد یافته

اگر از پایان سال ۱۹۹۰ به بعد یک روند وجود داشته باشد که تجارت را چالش بکشد آن قطبی شدن بازار بوده است. بازار به صورت فزاینده ای به سمت بالا و پایین قطبی شده به طوریکه بازار میانی ناپدید شده است. دوماحق به نام های باتمن و سیلورستین^{۱۵۷} در کتاب شکار گنج^{۱۵۸}، معتقد بودند که تحقیق آنها مصرف کنندگان بازار میانی را پیدا کرده است، در آمریکا کسانی که بین ۵۰ تا ۱۵۰ هزار دلار درآمد دارند هم در سطح بالا و هم در سطح پایین معامله می کنند (مصرف کنندگان میانی محسوب می شوند). آنها همچنین در جستجوی اجناس لوکس قابل تهیه هستند تا تفریح کنند یا به دنبال معامله ای با صرفه هستند یا انجام دادن هر دوی آنها. نویسندگان تخمین زدند که اندازه معاملات بالا در آمریکا در سال ۲۰۰۶ حدود ۵۰۰ میلیارد دلار بوده، در حالی که معاملات پایین حدود ۱ تریلیون دلار ارزش داشته است. آنها هم چنین نظام مشابهی را در ژاپن و آلمان مشاهده کردند. رندال، کوندسن و راگلم^{۱۵۹} در یک مطالعه از ۲۵ صنعت و انواع کالا در اروپا، آمریکای شمالی و چند کشور انتخاب شده دیگر نظام مشابهی را مشاهده کردند. آنها دریافتند که در بازار میانی رشد درآمد با ۶ درصد از سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۰۴، میانگین بازار را دچار عقب رفت کرده است. این امر مفهوم مهمی برای ساختار بازار دارد و این که رقابت چگونه عمل می کند. شرکت ها باید هم به دنبال بالای بازار و هم به دنبال پایین بازار باشند. در هر دو مورد شرکت ها نمی توانند از اهمیت دادن بی چون و چرا به مسایل اجتماعی و شرایط محیطی اجتناب کنند. شرایط محیطی و اجتماعی بیشتر بر روی بازار پایین موثر است و این مساله تبدیل به یک نگرانی در قسمت بالای بازار می شود. بحث ما این است که قسمت بالای بازار در حال رشد است و هم چنین مصرف کنندگان بالا درباره پایداری ابراز نگرانی می کنند. وقتی که بازاریابان تصمیم می گیرند که بازار را به سمت محصولات بالا حرکت بدهند باید به طور جدی به مفهوم پایداری توجه کنند. آنها نیاز دارند که روح انسانی مصرف کننده را به مدل تجاری پایدار متصل کنند. مثال اخیر از این نمونه ها در شرکت هایی چون وول فود، پاتاجونیا و هرمن میلر^{۱۶۰} دیده شده است. آن ها قیمت را بالا بردند اما مشتریان بسیار وفادار شرکت همچنان به خرید ادامه می دادند. براین اساس این مشتریان حاضر بودند برای ثبات شرکت پرداخت بیشتری داشته باشند.

¹⁵⁶ Polarization

¹⁵⁷ Silverstein and Butman

¹⁵⁸ *Treasure Hunt*

¹⁵⁹ Knudsen, Randel, and Rughølm

¹⁶⁰ Patagonia and Herman Miller

از طرف دیگر مبنای تعداد بیشتری از شرکت ها دسترسی به انتهای بازار است، جایی که رشد زیادی در آینده خواهد داشت. افراد فقیر فرصت جدید بازار هستند. چندین کارشناس مانند کپر هالد و استوارت هارت، فرصت بالقوه را در پایه هرم بازار مشاهده کرده اند. پراهالاد در کتاب *فورچون در پایین هرم* و هارت در کتاب *سرمایه داری در چهارراه* مشخص کردند افراد فقیر نیروی بالقوه جدید به عنوان بازار مصرف در حال رشد هستند. کایتون کریستینسن^{۱۶۱} در مطالعه یک آزمایش برجسته برای نوآوری معتقد بود که به طور معمول یک تکنولوژی گسسته^{۱۶۲} به عنوان راه حل مسایل در جامعه فقرا بوجود می آید. هند به شکاف های بسیاری دست پیدا کرد تا محصولات قابل ارایه به فقرا را تولید کند. کاتلر و نانسی لی در کتاب *شان کاهش و افزایش فقر*^{۱۶۳} نشان داده است که چگونه بازاریابی اجتماعی می تواند برای خارج کردن مردم از فقر استفاده شود.

مردم فقیر به بعضی کالاهای قدیمی که برای آنها سودمند نیست تمایل دارند نه فقط بخاطر این که درآمد آنها محدود است بلکه به این خاطر است که در دسترسی به آنها مشکل دارند. شرکت هایی که می خواهند این مصرف کنندگان را هدف قرار دهند نیاز خواهند داشت راه حل هایی فراهم کنند که به این موانع مصرف غلبه کنند. در سال ۲۰۰۸، محمد یونس برنده جایزه نوبل نشان داد که چگونه بانک ها می توانند با اعطای وام های کوچک مالی به افراد فقیر به افزایش درآمد آنها کمک کنند. شرکت هایی مانند کوکاکولا، یونیلور و دیگر شرکت ها نشان دادند که چگونه می توان محصولات رایج را به مناطق روستایی با فواصل بیشتر و دورافتاده توزیع کرد. این راه حل ها به شرکت در رسیدن به توسعه اقتصادی و خدمت به مصرف کنندگان فقیر کمک خواهند کرد.

منابع کمیاب: زمین محدود است.

در دهه های گذشته، مفهوم محیط زیست پایدار در تجارت در حال تحول بوده است. در سال ۱۹۸۰ تمرکز بر روی جلوگیری و کاهش آلودگی ناشی از گازهای گلخانه ای بود. در سال ۱۹۹۰ وقتی که شیوه های مشتری مداری در حال رشد بود هدف نظارت بر محصول بود. شرکت ها برای توسعه تولیداتی که سازگار با محیط زیست بودند به رقابت می پرداختند. امروزه منابع کمیاب شده اند و ممکن است رشد قوی در مصرف طولانی مدت حمایت نشود. قیمت های برخی منابع سربه فلک کشیده است و موجب افزایش هزینه عمومی شرکت ها و نهایتاً مشتریان گشته است. شرکت ها

¹⁶¹ Clayton Christensen

¹⁶² disruptive technology

¹⁶³ up and out poverty

نیاز به حفاظت از منابع و انرژی دارند تا با چالش محیط زیست مقابله کنند آن دسته از کسانی که کمبود منابع را مدیریت می کنند برندگان نهایی خواهند شد.

تامین منابع طبیعی پایدار بطور فزاینده باعث مزیت رقابتی قدرتمندی شده است. مشاهده شرکتی مانند وول فود که با فراهم آوردن محصولات طبیعی و ارگانیک برای بازارهای خاص مفهوم پایداری زیست محیطی را در بر گرفته است دیگر غیر معمول نیست. اما هنگامی که یک شرکت بزرگ مانند والمارت در سال ۲۰۰۶ حرکت خود را به سمت پذیرش این مفهوم اعلام نمود ما می دانستیم که پایداری دیگر ارزش خاصی را در دنیای تجارت نمی خواهد. والمارت متعهد به بهبود بهره وری با متدهای زیست محیطی سالم برای خود شد. هم چنین او قول داد که تولیداتش را از منابع پایدار تهیه نماید این علامتی بود که هزینه های شیوه های ناپایدار در حال افزایش است و تنها راه کاهش آن حرکت به سمت روش های سبز بود. هم چنین این یک هشدار بود که کسب زنجیره تامین پایدار به زودی تبدیل به یک مساله عمده برای شرکت ها خواهد شد.

الگوری برنده جایزه صلح نوبل ۲۰۰۷ و سازنده فیلم یک حقیقت ناخوشایند درباره گرم شدن کره زمین که برنده دوجایزه اسکار شده است در مورد محدودیت ظرفیت زمین و محدودیت قابل توجهی که برای دنیای تجارت به ارمغان می آورد صحبت کرده است او معتقد بود که بحران مالی تجار را بیدار کرده است و به آنها هشدار داد در مورد این حقیقت که پایداری زیست محیطی در ۲۵ سال آینده سرنوشت تجارت را تغییر خواهد داد. هم چنین پایداری زیست محیطی مساله کاهش فقرا بهبود خواهد بخشید.

یک چیز می تواند معضل پایداری را درک کند: فقر باید کاهش داده شود اما با منابع محدود. اغلب دولت ها برای توسعه و کاهش فقر، با رشد تهاجمی اقتصادی حفاظت از محیط زیست را نادیده می گیرند. علاوه بر آن مردم فقیر برای حفظ بقا به تهی کردن منابع طبیعی کمیاب - آب و هوای تمیز و خاک کشاورزی حاصلخیز - مجبور شده اند این روش ها بیشتر موجب تنزل محیط زیست و شرایط زندگی فقر آمیز خواهد شد. راه حل این مسایل در نوآوری توسط دوستداران محیط زیست و کارآفرینان اجتماعی در م ناطق فقیر ارایه می شود. ما در مورد کارآفرینان اجتماعی در بخش ۸ بیشتر صحبت خواهیم کرد.

پایداری و ارزش سهامداران

دو روند قطبی شدن و کمیابی منابع حرکت به سمت پایداری زیست محیطی را تقویت می کند. شرکت ها به طور فزاینده ای آگاه شده اند که اگر بر موج پایداری زیست محیطی مسلط شوند با این مزیت رقابتی می توانند به موفقیت

برسند. شرکت GE درک کرده است که ارزش محور شدن تجارت در باره خوب انجام دادن کارها به سادگی نیست. جف ایملت^{۱۶۴} مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک پایداری^{۱۶۵} زیست محیطی را به عنوان یک امر ضروری برای کنار آمدن با تغییرات زیست محیطی در تجارت تشخیص داد. او فهمید که یک شکاف عمیق بین بازار بالغ و بازار در حال رشد وجود دارد و بسته شدن این شکاف کسب و کار خوبی را برای جنرال الکتریک به ارمغان خواهد آورد. او همچنین اینگونه معتقد بود که کمبود منابع اقتصادی شرکت ها را مجبور به ای جاد راه حل های نوآورانه نموده است و جنرال الکتریک می خواهد بخشی از این راه حل ها باشد. جنرال الکتریک می خواهد نشان دهد که می تواند سود حاصل از تولید را از طریق حل کردن مسایل اجتماعی گسترش دهد. و این امر هم اکنون در کار با پانل های خورشیدی، توربین های بادی و پژوهش در مورد کیفیت آب مشهود است.

دیدگاه جنرال الکتریک این گونه است که روشهای پایدار را بعنوان وسیله ای برای عرضه ارزش به سهامدار می داند. در سال های اخیر بنگاه مشاوره آ.ت. کرنی^{۱۶۶} پی برده است که شرکت های پایدار در طول بحران مالی ملاحظات بیشتری نسبت به همتایان خود در عملکردشان دارند {۲۱}. ۱۶ مورد از ۱۸ مورد بررسی شده در صنعت، نشان می دهد قیمت های سهام شرکت های پایدار عملکرد بهتری نسبت به صنعت مربوطه داشته اند و به طور متوسط از ماه می تا نوامبر سال ۲۰۰۸ رشد شان ۱۵ درصد بوده است. شرکت هایی که به روش پایداری عمل می کنند واکنش بهتر و سازگارتری با تغییرات دنیای کسب و کار دارند. آنها ارزش بیشتری را به سهامداران می دهند. واحد اطلاعات اقتصادی سال ۲۰۰۸ در یک تحقیق از ۱۲۵۴ مدیر اجرایی در سرتاسر جهان، ثابت کرد که ارتباط عمیقی بین پایداری شرکت ها و عملکرد قوی قیمت سهام وجود دارد. مدیران اجرایی شرکت ها که بر کاهش تاثیرات اجتماعی و محیطی تاکید داشتند اعلام کردند که سود سالیانه آنها ۱۶ درصد و قیمت سهام آنها ۴۵ درصد رشد داشته است آن دسته از شرکت هایی که بر روی پایداری تمرکز نکرده بودند رشد سود سالیانه خود را ۷ درصد و رشد قیمت سهام را ۱۲ درصد اعلام نمودند. علاوه بر آن مدیران اجرایی بر این باورند که مفهوم پایداری برای شرکتها مناسب است. حدود ۳۷ درصد از پاسخ دهندگان گفته اند که پایداری برای جذب مشتریان بهتر است.

۳۴ درصد گفته اند که پایداری ارزش سهامدار را بهبود می بخشد و ۲۶ درصد گفته اند که پایداری کارکنان خوب را جذب می کند. بنابراین در حدود ۶۱ درصد از رهبران کسب و کار گفته اند که در برقراری ارتباط با سهامداران درباره عملکرد شرکت، پایداری را در اولویت دستور کار خود در ۵ سال آینده قرار دادند. در حدود ۲۴ درصد از پاسخ

¹⁶⁴ Jeff Immelt

¹⁶⁵ sustainability

¹⁶⁶ A.T. Kearney

دهندگان گفته اند که این اولویت اصلی برای آنهاست در حالیکه ۳۷ درصد گفته اند که این یک اولویت است. همچنین علاقه رو به رشدی به پایداری در سهامداران وجود دارد. برای آگاهی از توسعه شاخص هایی که روش های پایدار زیست محیطی را با علاقه پیگیری می کنند. به متن زیر توجه کنید:

- شاخص KLD اجتماعی بازار گسترده¹⁶⁷ (BSMI) بیان می کند که کسانی که ملاحظات اجتماعی، زیست محیطی و حکومتی را در نظر می گیرند روش های خوب تجارت دارند.
 - شاخص FTSE4Good تعریفش از یک شرکت خوب این است: شرکت هایی هستند که به سمت موضوعات پایداری زیست محیطی معطوف هستند، روابط مثبتی با ذینفعان دارند، حقوق بشر جهانی را مراقبت می کنند، از زنجیره تامین خوبی برخوردارند، نیروی کار خوب و استانداردی دارند و با شیوه های رشوه خواری مبارزه می کنند.
 - شاخص پایداری داو جونز¹⁶⁸ (DJSI) روش تجارت پایدار را به عنوان وسیله ای برای دستیابی به سودآوری بالا از طریق بهره وری با کسب بازار بالقوه ای از مصرف کنندگان آگاه به پایداری می داند. در حالیکه هزینه ها و خطرات مرتبط با شیوه های ناپایدار از قبیل هزینه های مدیریت مواد زاید و بحران را کاهش می دهد. طبق این شاخص پایداری عبارتست از استقبال از فرصتها و مدیریت خطرات ناشی از توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی که یک رویکرد تجاری بلند مدت ارزشمند سهامدار را ایجاد می کند {۲۵}.
 - گلدمن¹⁶⁹ یک لیست از تمرکز بر پایداری را در GS معرفی کرده است که این لیست شرکت هایی را در بر می گیرد که روش های پایدار دارند {۲۶}. آگاهی از این حقیقت که دنیا بطور فزاینده ای شفاف شده است و مهاجرت به کشورهای BRIC رشد پیدا کرده است. نظریه گلدمن شامل مفهوم ESG مشابه به BSMI است. به علاوه، این فهرست تجزیه و تحلیل منابع نو ظهور مانند انرژی های جایگزین، فن آوری زیست محیطی، بیوتکنولوژیکی و همچنین تقویت شیوه هایی در این صنعت را شامل می شود.
- به طور خلاصه این شاخص ها خطوط سه گانه پایین را دنبال می کنند. برای مثال چگونه یک شرکت در رابطه با سود، محیط زیست و مردم عملکرد خوبی دارد. این اقدامات تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی بر روی جامعه را اندازه گیری می کند. اگرچه دیوید بلود از این شاخص ها انتقاد کرده به این دلیل که آنها به شکست این روش های پایداری که بخش جدایی ناپذیری از استراتژی یک شرکت است، اذعان کرده اند. حال در توسعه این شاخص ها، تیمی که به تحقیق پایداری می پردازد اغلب متفاوت از تیمی است که به تحقیق و برنامه ریزی استراتژیک می پردازد. بنابراین ارتباط بین پایداری و استراتژی گاهی ممکن است نادیده گرفته شود.

¹⁶⁷ The KLD Broad Market Social Index

¹⁶⁸ Dow Jones Sustainability Index

¹⁶⁹ Goldman Sachs

چشم انداز استراتژی بازاریابی

بر طبق نظریه ویلارد^{۱۷۰} سه دلیل اصلی برای انتخاب شیوه های پایداری توسط شرکت ها وجود دارد . یک علاقه شخصی موسسان است. برجسته ترین مثالها شامل بن کوهن، جری گرین فیلد، بن و جریز ، آنیتا و گوردون رودیک از بادی شاپ ، پاتاگونیا از یوون چوینارد^{۱۷۱} است. دلیل دوم این است که شرکت ها تجربه بحران روابط عمومی را به عنوان نتیجه واکنش شدید مردم یا جنبش فعالان دارند. دوپونت^{۱۷۲} یک شرکت است که روش های پایداری را به خاطر بحران روابط عمومی شروع کرد. سرانجام شرکتهای بخاطر فشارهای نظارتی می توانند روشهای پایداری را انتخاب کنند . نایک و چورون^{۱۷۳} برای بعضی از روش هایشان در توسعه جهانی تحت بررسی دقیق گروه های نظارتی بودند . با این حال این دلایل پایجاری مستمر را تضمین نمی کند.

در مورد اول اگر شرکت فروخته شود موسسان نمی توانند از شیوه های پایداری شرکت شان محافظت کنند . کاهش بحران روابط عمومی و فشارهای نظارتی معمولاً یک راه حل بلند مدت نیستند . برای بلند مدت بودن پایداری باید شرکت استراتژی داشته باشد که از ماموریت، چشم انداز شرکت و ارزشها بوجود می آید . مدیریت نیاز دارد که نگرش پایداری داشته باشد. به عنوان یک منبع مزیت رقابتی که شرکت را از مجموعه رقبا مجزا کند . چشم انداز سهامداران کلید اصلی بازاریابی شرکت خواهد شد . بازاریابی برای سهامداران یک رویکرد متفاوت نسبت به بازاریابی برای مصرف کنندگان، کارمندان یا اعضای شبکه دارد، برخلاف مصرف کنندگان، سهامداران با شرح داستانهای برند، کمتر تحت تاثیر قرار می گیرند . همچنین آنها کارکنانی نیستند که ارتباط شدیدی با فرهنگ شرکت داشته باشند. مهمترین مساله برای آنها بازگشت سرمایه است. با این وجود سهامداران کسانی هستند که برای محافظت از پایداری کسب و کار مسوول هستند. آنها اشخاص و سازمان هایی هستند که بر عملکرد تجاری سازمان نظارت می کنند و مطمئن می شوند که مدیران اجرایی شرکت کار خود را به خوبی انجام می دهند . ما می دانیم که دست یافتن به روح انسانی در بازار مصرف کنندگان و کارکنان تفاوت هایی را در زندگی آنها بوجود می آورد. دست یافتن به روح انسانی در بازار سرمایه متفاوت است . برای متقاعد کردن سهامداران درباره اهمیت بازاریابی ۳ .۰ شرکت نیاز دارد که شواهد محسوسی را تهیه کند که نشان دهد شیوه پایداری ، ارزش سهامدار را با ایجاد مزیت رقابتی بهبود خواهد بخشید.

¹⁷⁰ Willard

¹⁷¹ Yvon Chouinard

¹⁷² DuPont

¹⁷³ Chevron

هنگامیکه سهامداران به عملکرد فکر می کنند آنها به سودآوری و برگشت سود فکر می کنند . سودآوری یک هدف کوتاه مدت است در حالیکه بازگشت سود یک هدف بلند مدت . بعضی شرکت ها مانند آمازون یا eBay در سالهای ابتدایی بوجود آمدنشان سودآور نبودند. اما وعده بازگشت سود باعث شد که سهامداران سرمایه خود را خارج نکنند. لذا موضوع، پیوند بین پایداری، سودآوری و بازگشت سود است.

برای اینکه بازاریابی چشم انداز خوبی را به سهامداران نشان دهد نیاز به ایجاد کسب و کار مناسب دارد. مک کینسی^{۱۷۴} محقق جهانی CFO و سرمایه گذار حرفه ای در سال ۲۰۰۸ نشان داد که مدیران اجرایی اعتقاد ی قوی دارند که بین کسب و کار و جامعه ارتباط وجود دارد . شیوه های کسب و کار پایدار ارزش سهامداران را بهبود می دهد. مدیریت به برقراری ارتباط با سود پایدار بلند مدت ترجیحا در زمینه مالی تعهد دارد.

ما سه معیار مهم که می تواند مقادیر مالی را اندازه گیری کنند را شرح می دهیم. بهره وری هزینه را بهبود می بخشند و درآمدی بالاتر از فرصتهای بازار ایجاد و ارزش برند را بالا می برد. معیار اول می تواند بطور مستقیم سودآوری را تحت تاثیر قرار دهد. در حالیکه معیار آخر بر روی بازگشت سود در دراز مدت اثر می گذارد. معیار دوم در میانه است زیرا می تواند هم بر سود آوری و هم بر بازگشت سود اثر گذارد.

بهبود بهره وری هزینه

یک ماموریت خوب از طریق توانمند ساختن مصرف کننده ها به دست خواهد آ ورد. هزینه پایین تر خواهد آمد ، زیرا شرکت ها از قدرت شبکه ها بهره مند می شود. اجتماع مصرف کنندگان در مورد برند شرکت کلمات خوبی را دهان به دهان پخش می کند. زیرا مشتریان رضایت خود را با دیگر مشتریان در میان می گذارند ، بدین ترتیب هزینه تبلیغات شرکت ها به طرز ق ابل توجهی کاهش می یابد . بخاطر هزینه اندک ارتباط با مشتری ، هزینه های توسعه محصول کاهش می یابد. توانمند سازی مصرف کننده همچنین به معنی کاهش هزینه خدمت به مصرف کننده نیز هست . به عنوان مثال برخی فرآیندهای تجارت توسط خود مصرف کنندگان اجرا می شود، یک شرکت که ارزش های قوی ای را نشان داده باشد از سوی کارکنان و شرکای کانال حمایت می شود. در نتیجه خشنودی کارکنان ، بهره وری کار آنها بالا می رود . همچنین شرکت ها هزینه های استخدام ، حفظ و نگهداری را ذخیره خواهند کرد . چون کارکنان با ارزشهایشان در کار روزمره خود زندگی می کنند و نی از به آموزش کاهش پیدا می کند، که دلیل دیگر برای کاهش

¹⁷⁴ McKinsey

هزینه است. عملکرد بهتر کارکنان در تعاملشان با مشتریان موجب کاهش هزینه های شکایات مشتریان می شود. علاوه بر آن شرکای کانال بیشتر حمایت می کنند و احتمال کمتری دارد که به زور سعی کنند اجرت کانال را بالاتر ببرند، با توجه به مفهوم زیست محیطی و اجتماعی به نظر می رسد این شیوه ها همچنان هزینه ها را کاهش می دهند. مطالعه بر روی ۲۰۰ شرکت توسط کافمن، ریمن، اهروگوت و راتور^{۱۷۵} نشان داد که شرکت ها می توانند توسط سازگاری با شیوه های مسوولیت زیست محیطی مزیت رقابتی بدست آورند لذا بهره وری آنها بالاست. منابع کمتری مصرف می کنند و مواد زاید کمتری تولید می کنند. یک مطالعه تحقیقاتی توسط کلاسن^{۱۷۶} از ۱۰۰ شرکت کانادایی نشان می دهد که دوستدار محیط زیست بودن موجب صرفه جویی مالی می شود. با مدیریت مواد زاید و مصرف انرژی کنترل بهت انجام می شود. هزینه ها و خطرات وابسته به واکنش عمومی کمتر می شود. دسترسی به مواد اولیه پایدارتر است. در بازارهای با درآمد کم، توسط شبکه های اجتماعی به توزیع کمک می شود. مصرف کننده ها به عنوان یک کانال نسبت به مشتریان دیگر عمل می کنند و در نتیجه هزینه بازاریابی کاهش می یابد. از آن جا که شیوه اجتماعی و زیست محیطی به خوبی توسط مصرف کنندگان پذیرفته شده است هزینه جلب مشتری کمتر می شود. مدیریت باید یک داستان قانع کننده ارتباط با مشتری بسازد تا هزینه های بلند مدت را برای سهامداران ذخیره کند. در کسب و کار، جایگاه هزینه ها در حال بالا رفتن است، بهره وری بالاتر می تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه باشد. در طی چرخه کسب و کار پایین این صرفه جویی در هزینه ها واقعا می تواند تعیین کننده این باشد که آیا شرکت می تواند در دوران رکود زنده بماند.

درآمد بالاتر از فرصتهای جدید بازار

شیوه های بازاریابی ۳.۰. فرصتهایی را به شیوه های گوناگون بوجود می آورد. از دیدگاه یک شرکت، شرکتهای با یک ماموریت، چشم انداز و ارزشهای مناسب می توانند راحت تر وارد بازارهای جدید شوند. آنها فرصت مشارکت در بازارهای رشد یافته در کشورهای توسعه یافته را خواهند داشت. دولت ها در بازارهای توسعه یافته از سرمایه گذاری شرکتهای بزرگ که زندگی مردمشان را متحول خواهد کرد استقبال می کنند. این شرکت ها حمایت سازمان های غیر دولتی را در پیگیری ماموریت هایشان بدست می آورند. علاوه بر این به چنین شرکت هایی آزادی عمل بیشتری در

¹⁷⁵ Kaufmann, Reimann, Ehrigott, and Rauer

¹⁷⁶ Klassen

بازارها داده خواهد شد جاییکه مقررات به طور معمول سفت و سخت است شرکت ها با شیوه های کسب و کار درست کمتر نگران خواهند بود.

دسترسی به بازارهای جدید به معنای درآمد بالقوه و رشد سود است. خصوصا بخاطر این امر رقابت در این بازارها کمتر از بازارهای دیگر است. شرکتهایی که پایداری بازار را می پذیرند در نهایت به هر دو یعنی هم بازارهای رشد یافته و هم به بازارهای ضعیف مصرف کنندگان دسترسی دارند. در بازارهای بالغ مصرف کنندگان عاشق مفهوم پایداری هستند که این مفهوم روح انسانی آنها را لمس می کند.

یک بررسی توسط کوون^{۱۷۷} نشان می دهد که با وجود آشفتهگی اقتصادی ۴۴ درصد از مصرف کنندگان به خرید محصولات دوستدار محیط زیست ادامه می دهند تقریبا ۳۵ درصد از مصرف کنندگان گفته اند که حتی بعد از بحران علاقه شان افزایش پیدا کرده است. یک مطالعه تحقیقی توسط فورستر همچنین تاکید کرده است که ۸۰ درصد تماای دارند که پول بیشتری پرداخت کنند. از سوی دیگر مسوولیت پذیری برند ها ۷۳ درصد از مصرف کنندگان را جذب می کند و ۱۵ درصد از آن مصرف کنندگان تماایل دارند که پول بیشتری پرداخت کنند . از طرف دیگر در جوامع فقیر ، مصرف کنندگان نیاز به راه حلهایی برای مشکلاتشان دارند.

شیوه های مسوولیت پذیری اجتماعی راه حلهای بهتری ارائه خواهند کرد و احترام شرکت را بدست خواهند آورد . از دیدگاه بازاریابی ، پایداری شرکت ها را قادر می سازد که بخش هایی از بازارهای جدید را هدف قرار دهند خصوصا بخش های رو به رشد مشارکتی، فعالیت فرهنگی و مصرف کنندگان خلاق.

شیوه های پایداری تحسین مصرف کنندگان را بر می انگیزد و آنها شروع به صحبت در مورد آن برند می کنند . با یک شهرت قوی در جوامع شرکت ها می توانند بهتر مصرف کنندگان را بدست آورند. همه این مزایا کمک قابل توجهی می کند به شرکت ها که به خط بالای رشد برسند.

بالا رفتن ارزش نام تجاری

هاتچ و اسپولز معتقد بودند که دیدگاه شرکتها همراه با تصویر و فرهنگ کمک می کند به ساخت برند شرکت یا مهرتایید برای هر محصول تولید شده توسط شرکت را ارایه می دهد و محافظت از برند شرکت از تهدیدات خارجی را فراهم می کند. وقتی که بادی شاپ توسط یک روزنامه نگار به چالش کشیده می شود کسی که شک ایجاد می کند

¹⁷⁷ Cone

درباره "از هیچ حیوانی برای آزمایش استفاده نمی شود" شرکت با استناد به برند خود که شناخته شده است توسط مصرف کنندگان به عنوان نمادی که در این شرکت از هیچ حیوانی برای آزمایش استفاده نمی شود. ادعای روزنامه نگار برای صدمه زدن به درستی بادی شاپ e شکست خورد.

مدیران اجرایی می دانند که شیوه های پایداری برای شهرت شرکت خوب هستند. تحقیق کئون در سال ۲۰۰۸ گزارش داد که در حدود ۸۴ درصد از حرفه ای ها موافق بودند با اینکه مسوولیت سازمانی مزیت شهرت بطور فزاینده ای ضروری است اما مفهوم شهرت شرکت ناملموس است . و بنابراین بعضی اوقات برای سهامداران سخت است که آنرا بپذیرند. خوشبختانه تعداد زیاد بنگاه های مشاوره ای مانند اینتر برند و برند فایننس خدماتی را ارائه می دهند تا اعتبار و دارایی نام تجاری شرکت را ارزیابی کنند. اندازه گیری دارایی برند می تواند بصورت مالی تفسیر شود و بنابراین بیشتر مربوط به سهامداران است. اینتر برند برای نمونه محاسبه ۲۵ درصد افزایش در ارزش برند جنرال الکتریک را به عنوان نتیجه ای از "تخیل محیط زیست سبر"^{۱۷۸} خود در دستور کار قرار داد که ابتکاری از جنرال الکتریک بود تا راه حلهایی برای مشکلات زیست محیطی فراهم کند. این یافته نشان می دهد که تعهد به پایداری می تواند تاثیر قابل توجهی بر روی اعتبار و نام تجاری شرکت داشته باشد.

NOTES

- Bankruptcy Case as Suitors Balk," 1. Yalman Onaran and Christopher Scinta, "Lehman Files Biggest
2008. *Bloomberg*, September 15,
Crisis," *Wall Street Journal*, 2. John H. Cochrane and Luigi Zingales, "Lehman and the Financial
September 15, 2009.
Never Give In (New York: 3. Jim Collins, *How the Mighty Fall and Why Some Companies*
HarperBusiness, 2009).
to Investment and Business 4. "Overcoming Short-termism: A Call for a More Responsible Approach
Institute, 2009. Management." The Aspen
2009. 5. "Shareholder Rights and Wrongs," *The Economist*, August 8,
Harvard Business Review, September 6. Alfred Rappaport, "10 Ways to Create Shareholder Value,"
2006.
A Marketing Approach to 7. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, David Young, *Attracting Investors:*
(Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004). *Finding Funds for Your Business*
Visionary Organization," *California* 8. Jim C. Collins and Jerry I. Porras, "Organizational Vision and
1991. *Management Review*, Fall
Knowledge@Wharton, May 19, 9. "Forging a Link between Shareholder Value and Social Good,"
2003.
10. "The Disappearing Mid-Market," *The Economist*, May 18, 2006.

¹⁷⁸ ecoimagination"

- “The Vanishing Middle Market,” 11. Trond Riiber Knudsen, Andreas Randel, and Jorgen Rughølm, 4, 2004. *The McKinsey Quarterly*, Number 4, 2004. *The McKinsey Quarterly*, Number 4, 2004.
12. C.K. Prahalad, *The Poor but Prosperous: Eradicating Poverty through Profits at the Bottom of the Pyramid* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005); Stuart L. Hart, *Capitalism at the Crossroads: Difficult Problems and Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005).
13. Clayton M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (New York: HarperBusiness, 2000).
14. Philip Kotler and Nancy R. Lee, *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution to Battle against World Poverty* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2009).
15. Muhammad Yunus, *Banker to the Poor: Micro-Lending and the Power of Small Loans* (New York: PublicAffairs, 2007).
16. Arphita Khare, “Global Brands Making Foray in Rural India,” *Regent Global Business Review*, April 2008.
17. Lynelle Preston, “Sustainability at Hewlett-Packard: From Theory to Practice,” *California Management Review*, Spring 2001.
18. Marc Gunther, “The Green Machine,” *Wall Street Journal*, July 31, 2006.
19. Al Gore and David Blood, “We Need Sustainable Capitalism,” *Wall Street Journal*, November 5, 2008.
20. Marc Gunther, “Money and Morals at GE,” *Wall Street Journal*, November 15, 2004.
21. Daniel Mahler, “Green Winners: The Performance of Sustainability-focused Companies in the Financial Crisis,” A.T. Kearney, February 9, 2009.
22. “Doing Good: Business and the Sustainability Challenge,” Economist Intelligence Unit, 2008.
23. KLD Broad Market Social Index Fact Sheet, KLD Research & Analytics, 2009.
24. FTSE4Good Index Series Inclusion Criteria, FTSE International Limited, 2006.
25. *Dow Jones Sustainability World Index Guide Book Version 11.1*, Dow Jones, September 2009.
26. “Introducing GS Sustain,” Goldman Sach Investment Research, June 22, 2007.
27. Lenny T. Mendonca and Jeremy Oppenheim, “Investing in Sustainability: An Interview with Al Gore and David Blood,” *The McKinsey Quarterly*, May 2007.
28. Bob Willard, *The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buy-in* (British Columbia: New Society Publishers, 2005).
29. “Valuing Corporate Social Responsibility,” *The McKinsey Quarterly*, February 2009.
30. Lutz Kaufmann, Felix Reimann, Matthias Ehrigott, and Johan Rauer, “Sustainable Success: For Companies Operating in Developing Countries, It Pays to Commit to Improving Social and Environmental Conditions,” *Wall Street Journal*, June 22, 2009.
31. Carol Stephenson, “Boosting the Triple Bottom Line,” *Ivey Business Journal*, January/February 2008.
32. 2009 Cone Consumer Environmental Survey, Cone, 2009.
33. Sally Cohen, “Making the Case for Responsible Consumer Products,” Forrester, 2009.
34. Mary Jo Hatch and Majken Schultz, “Are the Stars Aligned for Your Corporate Brand?,” *Harvard Business Review*, February 2001.
35. BSR/Cone 2008 Corporate Sustainability in a New World Survey, Cone, 2008.
36. Jez Frampton, “Acting Like a Leader: The Art of Sustainable Sustainability,” Interbrand, 2009.

بخش ۳

کاربردها

قسمت ۷: ارایه دگرگونی فرهنگی اجتماعی

بازاریابی برای بازار بعد از رشد

یک بازار بالغ همیشه یک چالش برای بازاریاب ها ایجاد می کند. رشد کم است یا وجود ندارد، مصرف کنندگان موجود آگاه هستند و به تولیدات به عنوان کالای مصرفی نگاه می کنند. شرکت های خلاق خود را در این بازار با خدمات عالی و تجربه هیجان انگیز، متمایز می سازند. تمام آنها ممکن است برای مدتی رشد بازار را تقویت کنند اما سرانجام آنها نیز محصول گرا می شوند. بازاریابان نیاز دارند پیشرفت کنند و تغییر بوجود آورند. تغییر و دگرگونی تا زمانی که باعث تاثیر قوی روی زندگی بشر شود ، دوام می آورد. در بازارهای رشد یافته مانند ایالت متحده و بریتانیا تعداد فزاینده ای از مصرف کنندگان طرفدار شرکت هایی هستند که فعالیت های موثر اجتماعی فرهنگی مثبت دارند.

به متن زیر از تحقیقات اخیر توجه کنید.

- در طی ۱۵ سال گذشته تحقیقاتی که توسط کوون انجام گرفته بطور پیوسته نشان داده که ۸۵ درصد از مصرف کنندگان آمریکایی تصویر ذهنی مبتنی از شرکت هایی دارند که چالش های اجتماعی را حمایت می کند . حتی در شرایط دشوار بیش از نیمی از مصرف کنندگان هنوز انتظار دارند که شرکت ها چالش های اقتصادی را حمایت کنند.
 - در دوران رکود اقتصادی ۳۸ درصد از آمریکایی ها فعالیت های اجتماعی آگاه کننده را در سال ۲۰۰۹ بر عهده گرفتند.
 - اکثریت مصرف کنندگان در بریتانیا (۹۳ درصد) می خواهند شرکت ها تاثیر اجتماعی خدمات و محصولات شان را بهبود ببخشند. بر طبق تحقیق ایپسوس موری^{۱۷۹} شرکت ها نیاز به پرداختن به چالش ها در مشارکت جامعه در یافتن راه حل ها دارند.
- در ایالات متحده مسایل عمیق اجتماعی شامل سلامتی، حفظ حریم خصوصی و زیان شغلی می باشد. این چالش ها در طول سال ها مطرح بوده است، همه چالش ها را می شناسد و در عین حال هیچ کس انتظار ندارد هیچ شرکتی قادر باشد یک شبه چالش ها را حل کند . بازاریاب بودن در ناحیه بازاریابی ۰.۳ به تنهایی ایجاد تغییر کردن نیست ، بلکه همکاری با دیگر شرکت ها برای یافتن راه های خلاق برای حل مشکلات است. دو نیرو شرکت ها را مجبور می سازد در بازار رشد یافته از تحول حمایت کنند. این دو نیرو برای رشد آینده نیاز هستند و موجب تمایز قوی می شوند. دو نمونه زیر نشان می دهد چرا متحول شدن شیوه های زندگی مصرف کنندگان می تواند موجب برانگیختن رشد اقتصادی و ایجاد تفاوت قوی شود.

نیاز برای رشد: دیزنی و تغذیه ی کودکان

شرکت والت دیزنی در درجه ی اول بر روی سرگرمی تمرکز دارد . علاوه بر پارک ها، دیزنی دارای بزرگ ترین دنیای شخصیت دارای حق امتیاز میکی موس ، دائل داک، وینی و پوه و بسیاری دیگر به همراه راهنمایی راحت در برابر دیگر صاحبان شخصیت شناخته شده مانند برادران وارنر و نیک دان است.

اخیرا دیزنی یکی از بزرگ ترین رقیبانش را بدست آورد . مارول کومیکس^{۱۸۰} ۴ میلیارد دلار برای تقویت جایگاهش در بازار شخصیت دارای حق امتیاز پرداخت کرده است . علاوه بر تمرکز بر روی سرگرمی شرکت تلاش دارد از طریق دسترسی به بچه ها با فروش تولیدات م صرفی، موضوع تجارت سلامتی مصرف کننده را - بخصوص چاقی - را مورد توجه قرار دهد . بخش تولید مصرفی دیزنی^{۱۸۱} تلاش می کند عادات غذایی بچه را در همکاری با چندین شرکت

¹⁷⁹ Ipsos Mori

¹⁸⁰ Marvel Comics

¹⁸¹ Disney Consumer Products

متحول سازد. در سال ۲۰۰۴ دیزنی از طریق گزارش یونیسف فهمید که بیش از ۳۰ درصد از بچه ها بین ۵ تا ۹ ساله ایالات متحده دارای اضافه وزن بودند و ۱۴ درصد آنها چاق بودند. دیزنی خودش بعنوان یکی از مشارکت کنندگان اصلی در این مساله دیده نشد اما مورد توجه بود زیرا یکی از صاحبان امتیاز آن مک دونالد بود که به عنوان یکی از عوامل اصلی چاقی بچه ها در ایالات متحده شناخته شده بود. برای کمک به رشد آگاهی سلامت در میان بچه ها و مادرانشان دیزنی یک مجموعه راهنمای تغذیه طراحی کرد که «بهتر برای شما» نامیده شد که با مجموعه راهنمای اداره تغذیه و داروی ایالات متحده مطابقت داشت. مدیریت غذا و دارو^{۱۸۲} راهنمای داخلی طرح کلی یک فرمول اساسی ب رای صاحبان امتیاز دیزنی می باشد که غذاهای سالم تولید کنند. دیزنی دستورالعمل های مزارع تخیل را اجرا کرد تا صاحبان حق امتیاز آن به تولید محصولات تازه پردازند.

همچنین دیزنی با Kroger که یکی از بزرگ ترین سوپرمارکت های زنجیره ای در آمریکا شراکت کرد. دیزنی به منظور توسعه تجاری، محصولات را با برچسب شخصی و بر اساس دستورالعمل تولید می کرد. امروزه دیزنی در حدود ۶ درصد از کل درآمد خود را برای حل چاقی در جهان صرف می کند. این یک حرکت استراتژی است برای بهبود آگاهی از سلامت مصرف کنندگان. در واقع این کار بهترین استراتژی تعامل با مصرف کنندگان آینده یعنی کودکان است. ارتباط با آنها در اوایل زندگی شان به دیزنی کمک می کند که رشد آینده را در بازار رشد یافته در دست بگیرند

فراخوانی برای تمایز قوی: وچمنز بر زندگی سالم

به عنوان یک طبقه کشنده وال-مارت تهدید بزرگی برای سوپرمارکت ه است. تنها تفاوتی که دیگر سوپر مارکت ها بر آن تکیه می کند موقعیت جغرافیایی دور وال مالت برای برخی از مصرف کنندگان است. این تمایز دیگر ضعیف شده است چرا که وال-مارت به درون بازارهای محلی رفته است. بدون تمایز قوی تر، سوپرمارکت ها در توجیه قیمت های بالاتر خود و رقابت هر روزه در برابر قیمت های پایین تر وال-مارت مشکل دارند. برای مقابله با این چالش چندین سوپرمارکت بر روی بوجود آوردن تفاوت کار کرده و در این فرآیند شیوه زندگی مصرف کنندگان خود را تغییر دادند

¹⁸² Food and Drug Administration

سوپرمارکت وجمنز فود^{۱۸۳} یک نمونه است. یک سوپر مارکت زنجیره ای شخصی که شیوه زندگی سالم را ترویج می دهد، وجمنز به عنوان یکی از بهترین شرکت های شناخته شده در بررسی سالانه مجله فوچون بوده است. وجمنز به عنوان یکی از بهترین شرکت ها از نظر عملکرد برگزیده شد. این شرکت از کارمندانش در شیوه زندگی سالم حمایت می کند. وجمنز به عنوان یکی از بهترین فروشگاه ها در معامله کالا و ایجاد تجربه های گسترده در فروشگاه معرفی شد. این فروشگاه با داروخانه مکملش، فروشگاه نوشیدنی، اجاره ویدیو، خشکشویی، فروشگاه کتاب و محوطه بازی برای بچه ها بهره وری خرده فروشی فروشگاه بالاتر از حد متوسط می باشد و سود سهام آن بهتر از وال-مارت و وول فود است. وجمنز به خاطر جایگزین غذای خانگی و فراهم کردن غذاهای آماده سالم و خوشمزه مشهور شده است. وجمنز اصل خوب غذا بخورید خوب زندگی کنید را ترویج داده که ترکیب از خوردن میوه ها و سبزیجات، انجام تمرینات ورزشی، دنبال کردن کالری ها و اندازه گیری پیشرفت در شاخص سلامتی است وجمنز بر این باور است که سلامتی به شدت به تغذیه وابسته است و ترویج شیوه زندگی سالم کمک می کند به جامعه و برای تجارت آن خوب است وجمنز همراه با دیگر سوپرمارکت ها مانند وول فود، در حال ایجاد قوانین تغییر بازی در صنعت است. همچنان که آگاهی سلامت مصرف کننده افزایش پیدا می کند دیگر سوپرمارکت ها از مساله سلامت به عنوان یک تفاوت استفاده می کنند. حتی وال-مارت مجبور شده است که مساله سلامت را در فعالیت های بازاریابی خود نشان دهد. تمایز قوی تر بر روی بخشی از دیگر سوپرمارکت ها توانایی وال-مارت را در طبقه کشنده در بخش سوپرمارکت کاهش داده است.

از بشر دوستی تا تحول

بیشتر تجارت ها از طریق مسایل بشر دوستانه به مسایل اجتماعی می پردازند. شرکت ها بخشی از درآمد خود را به موسسات خیریه یا یک مساله اجتماعی خاص اهدا می کنند. آموزش و پرورش به عنوان یک موضوع مطلوب بشر دوستانه شناخته شده است که ۷۵ درصد از شرکت ها در آن سهیم هستند. اگرچه کمک های مالی به یک موضوع جذب کمک می کند بسیاری از شرکت ها در درجه اول از مسایل بشر دوستانه استفاده می کنند تا شهرت شان را بیشتر کنند یا مالیات کمتری پرداخت کنند. مسایل بشر دوستانه فقط محدود به بازارهای رشد یافته غرب نیست. در بازارهای در حال ظهور حتی مسایل بشر دوستانه بیشتر رایج است. مریل لاینچ-کاپ جمینی^{۱۸۴} متوجه شد که میلیونر های آسیا ۱۲ درصد از ثروت خود را صرف مسایل بشر دوستانه نمودند در حالی که میلیونرهای شمال آمریکا فقط ۸

¹⁸³ wegmans food

¹⁸⁴ Merrill Lynch-Capgemini

درصد و میلیون‌های اروپا ۵ درصد کمک کردند. اگرچه مسایل بشر دوستی به جامعه کمک می کند، ما نباید در تاثیر فرهنگی اجتماعی آن اغراق کنیم. رشد اخیر در مسایل بشر دوستانه توسط تغییرات در جامعه هدایت شده است. مردم بیشتر نگران انسان های اطراف شان هستند و بیشتر خواهان برگرداندن به جامعه هستند. حتی در بحران اقتصادی ۷۵ درصد از آمریکایی ها هنوز به مسایل اجتماعی کمک می کنند بر طبق تحقیق گالوپ پول^{۱۸۵} اما مسایل بشر دوستانه تحولات در جامعه را تحریک نمی کند. تحولات در جامعه مسایل بشر دوستانه را هدایت می کند. به همین دلیل است که پرداختن به مسایل اجتماعی همراه با فعالیت های بشر دوستانه نسبتا تاثیر کوتاه مدت تری دارد. شکل پیشرفته تر از پرداختن به چالش های اجتماعی علت بازاریابی است.

شیوه ای که شرکت موضوع خاصی را حمایت می کند از طریق فعالیت های بازاریابی شان مشخص است. شرکت امریکن اکسپرس^{۱۸۶} اولین بار از انگیزه بازاریابی استفاده کرد وقتی که می خواست به جمع آوری پول برای تعمیر مجسمه آزادی کمک کند. شرکت اعلام کرد که ۱ درصد از شارژ کارت اعتباری خودش را به صندوق تعمیرات ارایه می دهد. بسیاری از آمریکایی ها به این کار پاسخ دادند با شارژ کارت های خریدشان با امریکن اکسپرس به جای آن که از ویزا یا مسترکارت استفاده کنند.

در بازاریابی علت، شرکت ها نه فقط پول شان بلکه انرژی شان را هدایت می کنند تا انگیزه را نشان بدهند. آنها شروع به پیوند بین علت با محصولات می کنند. برای مثال کواکر^{۱۸۷} کمپین مبارزه با گرسنگی را به عنوان تلاشی برای ارتقای مزایای سلامتی "شوربا" راه اندازی کرد. تعدادی از اقداماتی که انجام می شود شامل کمک های مالی برای فعالیت های اجتماعی و اعانه دادن "شوربا" می باشد هاجن-دیزز^{۱۸۸} برنامه ای را ایجاد کرد با نام کمک به زنبور عسل، هدف این برنامه حفظ نسل زنبور عسل و موفقیت زنبور عسل به عنوان یک منبع مهم فراهم کننده غذا می باشد. خصوصا برای بستنی درست کردن، از طریق رسانه های اجتماعی مصرف کنندگان تشویق می شوند به کاشت گل و خوردن غذاهای طبیعی تا به زنبورها کمک کنند. دو سوپرمارکت ویتروز در بریتانیا و وول فود در ایالات متحده بازاریابی علت را تمرین می کنند. هر زمانی که مصرف کنندگان خرید می کنند آنها با رمز نشانه گذاری می شوند که بتوانند آن رادر هر جعبه خیریه محلی که می خواهند بگذارند. در پایان کمپین نشانه گذاری ها در جعبه به پول نقد تبدیل خواهد شد و به موسسه خیریه اهدا خواهد شد. بسیاری از شرکت های بشر دوستانه حمایت از یک علت خاص را انتخاب کرده اند

¹⁸⁵ Gallup poll

¹⁸⁶ American Express

¹⁸⁷ Quaker

¹⁸⁸ Haagen-Dazs

که مصرف کنندگان با کارکنان خاصی را جذب کنند. شرکت آوون^{۱۸۹} بیش از یک میلیون دلار کمک کرده است برای کمک به تحقیقات سرطان سینه واضح است که مشتریان آن در درجه اول زنان هستند و آوون می خواهد به این علت کمک کند که عمدتاً سرطان سینه مربوط به زنان است.

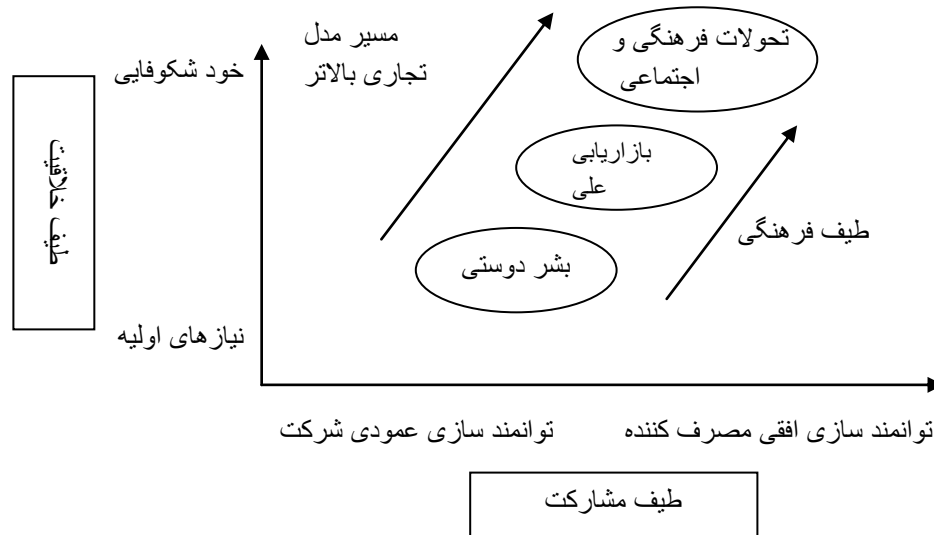
موتورولا بطور سخاوتمندانه از عمده مدرسه های مهندسی حمایت می کند. سود موتورولا از بهبود بخشیدن تدریس و تحقیق در مدرسه های مهندسی این است که آنها تعداد زیادی مهندس استخدام می کنند. مسایل بشر دوستانه و بازاریابی علت باعث بدست آوردن محبوبیت فراوان در سال های اخیر شده است. یک تحقیق جهانی توسط ادلمن^{۱۹۰} اظهار کرد که ۸۵ درصد از مصرف کنندگان برندهای مسوولیت پذیر اجتماعی را ترجیح می دهند. ۷۰ درصد پول بیشتری برای برند پرداخت می کنند و ۵۵ درصد حتی آن برند را به فامیل و دوستان شان پیشنهاد می کنند. شرکت ها آگاه به این حقیقت هستند. آنها به طور فزاینده ای تشخیص داده اند که مصرف کنندگان و کارمندان آنها و عموم مردم در توسعه وسیع دیدگاه نسبت به شرکت نه تنها بر روی کیفیت محصولات و خدمات توجه می کنند بلکه به درجه مسوولیت پذیری اجتماعی آن اهمیت می دهند. اکثر مدیران اجرایی کسب و کار در اطراف جهان تایید کرده اند که کسب و کار به جامعه کمک می کند. آنها پیش بینی کرده اند تقاضایی که از سمت مصرف کنندگان و کارکنان بوجود می آید، علت های اجتماعی را هدایت می کند استراتژی آنها را در ۵ سال آینده تحت تاثیر قرار خواهد داد. امروزه انسان دوستی و بازاریابی هنوز علت اثر بخش است اما آنها بطور استراتژیکی استفاده نمی شوند. آنها اغلب بخشی از روابط عمومی یا استراتژی ارتباطات بازاریابی هستند. بنابراین آنها در حال شکل دادن دید سطح بالای مدیران اجرایی و این که چگونه مدیران کسب و کارشان را شکل بدهند، نیستند.

مدیران شرکت هنوز علت های اجتماعی را به عنوان مسوولیت پذیری می بینند به جای آن که یک فرصت برای ایجاد رشد و تمایز ببینند. از طرف دیگر مساله این است که مسایل بشر دوستانه شرکت ممکن است که بعضی مصرف کنندگان را درگیر کند اما تمایل برای توانمند سازی یا تحول آنها بوجود نمی آورد شیوه زندگی آنها مثل گذشته باقی می ماند. توانمند سازی به معنای خود شکوفایی می باشد در مورد آن است که به مصرف کنندگان تان اجازه می دهید به سمت بالای هرم مازلو حرکت کنند و نیازهای بالاتر خود را برآورده کنند. ایجاد تحول شکلی نهایی از بازاریابی در بازار رشد یافته می باشد. در بازاریابی ۳.۰ پرداختن به چالش های اجتماعی نباید فقط به عنوان یک ابزار روابط عمومی دیده شود یا به عنوان راهی برای انتشار انتقادات از بعضی از نکات منفی از شیوه های شرکت باشد. از طرف

¹⁸⁹ Avon

¹⁹⁰ Edelman

مقابل، شرکت‌ها باید به عنوان شهروندان خوب عمل کنند و مسایل اجتماعی را عمیقا با مدل‌های تجاری‌شان نشان دهند. بعضی از شرکت‌ها با حرکت از سمت مسایل بشر دوستانه و کمپین بازاریابی علت به سمت تحولات فرهنگی اجتماعی می‌توانند تاثیر قویتری داشته باشند.



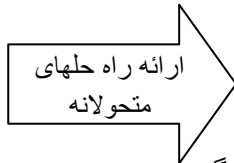
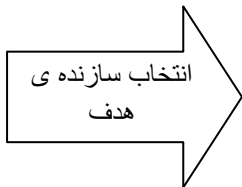
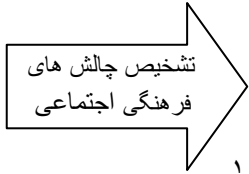
شکل ۱.۷: سه مرحله از پرداختن به مسائل اجتماعی در بازاریابی

مصرف کننده به عنوان انسان تحولات اجتماعی و فرهنگی را می‌بیند که باید برای حرکت به سمت بالای هرم مازلو توانمند شوند. این بیشتر مربوط به شرکت‌ها نه تنها در سطح محصول بلکه در سطح مدل کسب و کار می‌شود. با استفاده از این قدرت همکاری، می‌توانید هزینه‌ها و اثرات بالایی را ایجاد کنید.

مراحل سه گانه به سوی تحولات

اجرا کردن تحولات فرهنگی اجتماعی یک فرآیند سه مرحله‌ای را در بر می‌گیرد که با تعیین اینکه به کدام چالش‌ها باید پرداخته شود شروع می‌شود (شکل ۲.۷ را ببینید).

مرحله بعد انتخاب سازنده هدف است. یک شرکت باید اجزای اصلی را تعیین کند کسی که اساسا شامل بازار هدف می شود و ذینفعان و جامعه یعنی جایی که کسب و کار در آن صورت می گیرد را شامل شود. آخرین مرحله پیشنهاد راه حل های متحولانه است.



تشخیص چالش های فرهنگی اجتماعی

یک شرکت باید مسایلی که باعث ترقی می شوند را بر اساس سه ملاک انتخاب کند: ارتباط با چشم انداز - مأموریت - ارزش ها، تاثیرات تجارت و تاثیر اجتماعی.

۱- تشخیص چالشهای فعلی و پیش بینی چالش های آینده

چالش ها ممکن است بهداشتی (تغذیه و سلامت)، آموزش و پرورش، یا بی عدالتی اجتماعی را در بر بگیرد.

۲- برای تاثیر فوری: انتخاب سازنده مانند متوسط، زن یا سالخورده برای تاثیر آینده: بچه ها و جوان ها را انتخاب کنید

۳- راه حل های تغییر رفتاری فراهم کنید که به سمت بالای هرم مازلو حرکت کند هدف به سمت همکاری، مسایل فرهنگی و تحولات خلاق بیشتر باشد.

شکل ۲.۷ مرحله ایجاد تحولات فرهنگی اجتماعی

در بازارهای رشد یافته، سلامتی یکی از مشهورترین علت های اجتماعی است که شرکت های بسیاری به آن می

پردازند هزینه های حفظ سلامتی در ایالات متحده ۱۶ درصد از کل تولید ناخالص داخلی می باشد.

یا در حدود ۲ بلیون دلار در هر سال از سال ۲۰۰۶ اما واقعیت جالب این است که مشکلات عمده سلامتی که ایجاد

شدند با تغییر رفتارهای شیوه زندگی قابل پیشگیری هستند.

حدود ۴۵ درصد از علت مرگ های زودرس چاقی، عدم تناسب و سیگار کشیدن می باشد. تعداد قابل توجهی از مردم

در ایالات متحده اضافه وزن دارند یا چاق هستند. بجای آن که مرتب ورزش کنند سیگار می کشند. این شیوه های

زندگی مصرف کنندگان می توانند هزینه های سربار جدی در اقتصاد به وجود آورند. از این رو تغییر شیوه های زندگی

مصرف کنندگان می تواند تاثیر عمده ای را نه تنها بر روی سلامتی بلکه بر روی اقتصاد بگذارد. سلامتی خودش یک

موضوع وسیع است که شامل چندین زیر مجموعه مانند سوء تغذیه، رژیم های نامتعادل، چاقی و عدم تناسب، انواع

مختلف بیماری و بیماری های مسری ، بلایای طبیعی و مهاجرت ، امنیت شخصی و شغلی و بسیاری مسائل دیگر می باشد.

شرکت هایی که زمینه های تغذیه ای را انتخاب می کنند. شامل شرکت هایی می شوند که خوشنام هستند مانند وول فودز حامی مواد غذایی ارگانیک و subway حامی کاهش وزن ، زمینه ها مانند جلوگیری و مداوای بیماری ها در محدوده ی دارویی هستند شرکت هایی مانند مرک، گالاکسو و نوارتیس^{۱۹۱} که دسترسی به داروهای خاص را در مرکز جامعه بهبود بخشیدند. آموزش و پرورش فیزیکی از مشهور ترین زمینه هاست . در حالی که سلامتی عموماً توسط شرکت های غذا و نوشیدنی ، خوار و بار فروش ها و شرکت های دارویی انتخاب می شود. زمینه های آموزشی اغلب توسط شرکت های خدماتی انتخاب می شود.

یکی از برنامه های برجسته بازاریابی علت در آموزش " باز سازی آموزش " می باشد برنامه نفوذی IBMS منابعی (محققان، مشاوران و تکنولوژی) است که به مدارس سرتاسر جهان در اجرای تحولات آموزشی شان کمک می کند. این برنامه اهمیت استراتژی برای آی.بی.ام دارد خصوصاً در پرورش دادن استعدادها تا آینده کسب و کار آنها حمایت شود. برنامه آموزشی دیگر که توسط IBM ارایه شده برنامه آموزشی کیدسمات^{۱۹۲} است. برنامه نرم افزاری و تبلیغات اینترنتی توسط ۲/۶ میلیون کودک در ۶۰ کشور جهان مورد استفاده قرار می گیرد تا تجربه آموزشی آنها را تسهیل کند. عدالت اجتماعی یکی دیگر از زمینه های معروف می باشد و شامل معامله منصفانه تنوع شغل و توانمند سازی زنان می باشد. یکی از شرکت های مشهور که زمینه عدالت اجتماعی را به عنوان زمینه اصلی خود انتخاب کرده است بادی شاپ می باشد ارزش هایی چون "حمایت اجتماعی" و "عدم آزمایش با حیوانات" و برنامه هایی چون "متوقف کردن خشونت در خانه" نشان دهنده تعهد شرکت به ارتقای عدالت اجتماعی می باشد . هم چنین عدالت اجتماعی مسایل خارجی را پوشش می دهد.

ظهور چین و هند چالش های قابل توجهی را برای کشورهای توسعه یافته بوجود آورد . از آن جایی که شرکت ها کارایی و حرکت به سمت خارج را دنبال می کردند، بسیاری از مردم شغل خود را از دست دادند و ممکن است اقتصاد بصورت بالقوه آسیب ببیند.

حریم خصوصی مساله دیگری است ، بالاترین مشتری مداری خصوصاً بازاریابی یک به یک در چند سال گذشته باعث استفاده از ابزار های داده کاوی شده است. مشتریان بطور فعال برجسته شده اند هر زمان که آنها از کارت وفاداری شان

¹⁹¹ Merck, GlaxoSmithKline, and Novartis

¹⁹² KidSmart Early Learning Program

یا کارت اعتباری شان استفاده کنند. متعاقب بینش های رفتاری، مصرف کنندگان که از نژادهای مختلف هستند تقسط دوربین های نظارتی در فروشگاه های خرده فروشی فیلمبرداری می شوند . رسانه های اجتماعی و تحقیقات گوگل ممکن است هویت مصرف کنندگان را در نظر عموم آشکار کند . این یک معضل در بازاریابی ۰.۳ است. از آنجایی که مصرف کنندگان بطور فزاینده ای از اینترنت استفاده می کنند فضای شخصی ندارند . IBM به همراه فروشندگان اکلیپسی گروپ^{۱۹۳} تلاش می کنند تا چالش های اجتماعی را با پروژه هیگینز^{۱۹۴} حل کنند. هیگینز به مشتریان اجازه می دهد که بدون ترس از دست دادن حریم خصوصی خود در اینترنت به جستجو بپردازند . آن نقابی خواهد بود بر روی هویت شخصی مصرف کنندگان در حالی که آنها در شبکه ارتباطی شان فعالیت می کنند.

گزینش اجزاء هدف

انتخاب سازنده هدف نیاز به موافقت ذینفعان اصلی شرکت خصوصا مصرف کنندگان ، کارکنان، توزیع کنندگان، واسطه ها، تهدید کنندگان مواد اولیه و عموم جامعه دارد . برای بوجود آوردن اثر قابل توجه شرکت ها باید سازنده هایی را انتخاب کنند که تاثیر عمده ای در سرتاسر جامعه دارند . به طور نمونه سه نوع سازنده وجود دارد از لحاظ جنسیت و گروه سنی مانند زنان ، جوانان و افراد سالخورده در درجه اول هستند . اغلب زنان بخاطر پتانسیل های شان دست کم گرفته می شوند. در کتاب " صورتی فکر نکنیم"^{۱۹۵} نویسنده به این نکته اشاره می کند که تعداد زیادی از زنان نه تنها در نیمی از خرج خانه و کسب و کارشان همکاری می کنند بلکه به عنوان مامورین خرید در خانه و در محل کار عمل می کنند. سیلور استین و سایر معتقد بودند که زنان اقتصاد را بحسب قدرت خریدشان هدایت می کنند و ۱۳ تریلیون درآمد در سال که بیش از ۲ برابر ترکیب برآورد تولید ناخالص داخلی چین و هند در سال ۲۰۰۹ می باشد. زنان معمولا هنگامی که با یک مساله مهم مانند غذا و تناسب اندام برخورد می کنند تصمیمات محکمی می گیرند. این دو مسئله ری شه عمده بسیاری از مسایل اجتماعی وابسته به حفظ سلامتی است . علاوه بر آن تقویت مصرف کنندگان زن بهتر از مصرف کنندگان مرد کارساز است. ۴۴ درصد از زنان احساس داشتن قدرت نمی کنند بنابراین به دنبال برندهایی هستند که به آنها احساس قدرت بدهد. هدف قرار دادن مسن ترین و جوان ترین اعضای اجتماعی به

¹⁹³ Eclipse Group

¹⁹⁴ Higgins project

¹⁹⁵ Don't Think Pink,

شرکت، فرصت ایجاد تاثیر خوب را خواهد داد. هر دو گروه سنی جوان و مسن عاشق کمک به مسایل اجتماعی بیشتر از میان سالان هستند.

جوانان بر طبق نظر سنجی یوسوگرافی^{۱۹۶} نسبت به مسایل اجتماعی آگاه تر هستند. حدود ۹۰ درصد از جوانان آمریکایی به اهمیت مسوولیت پذیری اجتماعی «در تصمیم های خریدشان» توجه می کنند. علاوه بر آن بچه ها و جوانان به عنوان مصرف کنندگان آینده در نظر گرفته می شوند.

به همین دلیل آنها یک نمونه سازنده اصلی به خاطر تغذیه و آموزش و پرورش هستند. در کشورهای اروپایی در درجه اول افراد مسن برای تولیدات و خدمات مربوط به سلامتی در بازار مورد هدف قرار می گیرند. در بسیاری از موارد آنها می توانند سازنده اصلی برای عدالت اجتماعی و جلوگیری از بیماری ها باشند، نوع دوم از سازندگان گروه متوسط هستند.

افرادی که متوسط هستند فقیر نیستند اما منابع محدودی دارند ادوارد.گ.د. فونسیکا^{۱۹۷} یک اقتصاد دان برزیلی متفاوت است که افراد متوسط را بعنوان افرادی که زندگی فقیرانه ای ندارند تعریف می کند. کسانی که آماده فداکاری برای بوجود آوردن زندگی بهتر برای خودشان هستند آنها با حل مسایل مادی زندگی شروع نکرده اند چون دارایی های آنها به حدی است که زندگی شان را آسان کند. افراد متوسط بزرگترین بازار مصرف کننده هستند، اما این گروه از مردم چالش های عمده ای با سلامتی، آموزش و پرورش و عدالت اجتماعی دارند. بنابراین پرداختن به چنین زمینه هایی ممکن است افراد متوسط را به عنوان سازنده اصلی جذب کند. اما نوع سوم اکثریت گروه سازنده را تشکیل می دهند. این بخش شامل نژادهای معین، معتقدان مذهبی و کسانی که فاقد توانمندی در جامعه می باشند را تشکیل می دهد. این گروه اغلب بیشتر یک سازنده برای موارد گوناگون هستند.

مجله فورچون هر ساله ۱۰۰ تا از بهترین شرکت هایی که برای اقلیت ها فعالیت می کنند را رتبه بندی می کند. این مجله در سال ۲۰۰۹ لیستی از متفاوت ترین کارکنان ارائه کرد که شامل شرکت هایی چون فورسیسونز هتل، کوالکومن، تی-موبایل، و سیسکو سیستم^{۱۹۸} که بیش از ۴۰ درصد از کارکنان شان از اقلیت ها بوده اند.

¹⁹⁶ Youthography

¹⁹⁷ Eduardo Giannetti da Fonseca

¹⁹⁸ Four Seasons Hotel, Qualcomm, T-Mobile, and Cisco Systems

ارایه راه حل متحولانه

آخرین مرحله فراهم کردن راه حل های متحولانه می باشد . یک بررسی توسط مک کینزی نشان می دهد که شرکت ها انتظار دارند با ایجاد شغل (۶۵ درصد)، توسعه نوآوری (۴۳ درصد) و تولید محصولات یا خدماتی که راه حل هایی را برای مسایل ارائه می کند (۴۱ درصد) به حل چالش های اجتماعی بپردازد به عنوان مثال آفیس دیپوت تلاش می کند با ایجاد شغل با انجام کسب و کار با فروشنده هایی که کمتر تجارت می کنند یا HUBS به جامعه کمک کند آفیس دیپوت هم چنین از شیوه های استخدام محلی یکی از فروشندگان الهام گرفته شده است.

مستر مانیفکچرینگ^{۱۹۹} یک شرکت است که صندلی و کوسن تولید می کند . این شرکت شغل هایی را برای اقلیت ها بوجود آورد و همین امر موجب یکی از تفاوت های اصلی آن است . آفیس دیپوت با همکاری HUBS برتری رقابتی را بدست آورد و تقاضا برای محصولاتش بالا رفت . مهم تر آن که شغل های محلی را برای مبارزه با مسایل خارجی ایجاد کرد. هدف گسترش (پیشرفت) نوآوری ها، هدایت بشر به سمت قسمت بالای هرم مازلو می باشد.

IDEO یک شرکت طراحی است که شیوه ای نو به نام طرح انسانی محور^{۲۰۰} بوجود آورده است. این روش راه حل ها را از سه منظر می بیند : مطلوبیت^{۲۰۱} (نیاز به راه حل چقدر عمیق است) امکان پذیری^{۲۰۲} (چقدر امکان اجرای آن بصورت تکنیکی و سازمانی وجود دارد) قابلیت ماندگاری^{۲۰۳} (چقدر احتمال دارد که چشم انداز مالی داشته باشد). شرکت ها می توانند شیوه منبع آزاد را توسط انجام فرآیند سه مرحله ای بپذیرند : گوش کردن، ایجاد کردن و اجرا کردن . در مرحله گوش کردن یک گروه افراد از رشته های مختلف عمیقا به جستجو می پردازند. تحقیقات نژادهای فرهنگی انجام شده نشان دهنده جزییات پنهان چالش ها می باشد . او تیم خودش را در جوامع برگزیده و داستان ها و استعارات غوطه ور می کند و تلاش می کند نیاز انتخاب کننده ه دف را درک کند . و مرحله ایجاد فرصت ها را تشخیص می دهند، راه حل ها را طراحی می کنند، نمونه اولیه کار را از طریق سنتز (ساخت) و طوفان مغزی توسعه می دهند. گروه شرایط مطلوب را از طریق حلقه های باز خورد ارزیابی خواهد کرد . سرانجام در مرحله اجرا امکان پذیری و قابلیت سوددهی ارزیابی خواهد شد و برنامه را توسعه می دهند . به یاد داشته باشید که شرکت ها انتظار ندارند که به تنهایی تحول را انجام دهند. آنها باید با همدیگر و با ذینفعان همکاری کنند. در حقیقت آنها باید با رقبای شان همکاری کنند.

¹⁹⁹ Master Manufacturing

²⁰⁰ Human-Centered Design

²⁰¹ desirability

²⁰² feasibility

²⁰³ viability

27. “Burgeoning Bourgeoisie,” *The Economist*, February 12, 2009. 28. Sheila Bonini, Jieh Greeney, the Impact of Societal Issues: A McKinsey Global Survey,” The and Lenny Mendonca, “Assessing McKinsey Quarterly, November 2007. September 17, 2009. 29. Tim Sanders, “Social Responsibility Is Dead,” *Advertising Age*, 30. *Human-Centered Design: An Introduction*, IDEO, 2009.

قسمت هشتم: تربیت کارآفرینان بلوار در حال ظهور

تغییر از هرم به الماس: تغییر از کمک به کارآفرینی

آرامش طولانی مدت میسر نمی شود مگر این که گروه های اجتماعی بزرگ راه هایی برای از بین بردن فقر بیابند. میکروکредیت²⁰⁴ (وامهای کوچک - خرده وامها) یکی از این راه ها است. توسعه و پیشرفت از (سطح پایین جامعه)، به گسترش دموکراسی و حقوق بشر کمک می کند

اولی دانبلوت مجوس²⁰⁵

این عبارت از ریچس ه یات مدیره کمیته نوبل نروژ، موسسه مالی بنگلادش و حامی مالی آن، محمد یونس، برگزیده جایزه نوبل 2006 شد. این جایزه نقطه عطف مهمی در تلاش جهان برای کاهش فقر بود، ریشه کنی فقر چالشی بزرگ و بحث برانگیز برای بشر می باشد. در واقع این چالش، تحول ساختار ثروت و دارایی جامعه از شکل یک هرم به شکل یک الماس است. هرم یعنی افراد کمی با قدرت و اختیار مالی زیاد در راس هرم قرار دارند. بیشتر مصرف کننده ها در قسمت میانی هرم و تعداد زیادی از مصرف کننده ها در پائین آن می باشند. ساختار هرم باید به شکل یک الماس بازسازی گردد. به عبارت دیگر مردم بیشتری که در انتهای هرم بودند باید از قدرت اختیار بیشتری برخوردار بوده و به سطح میانی انتقال یابند. پایین هرم کوچک تر و میانه آن بزرگتر خواهد شد.

این اتفاق به شکل قابل ملاحظه ای در چین رخ داده است زیرا اقتصاد آن به نسبت سایر کشورها سریع تر رشد می کند و به یک قدرت جهانی تبدیل می شود. **فرید زکریا** متوجه شد که کاهش فقر در چین سریع تر از هر کشور دیگری اتفاق می افتد. این امر در هند هم رخ می دهد. فقر شدید در مناطق روستایی هند، از ۹۴ درصد به ۶۱ درصد در طی 20 سال (از 1985 تا 2005) کاهش پیدا کرده است و انتظار می رود این کاهش تا سال 2025، به ۲۶ درصد برسد. طبق گفته موسسه جهانی مک کنزی، 5 بخش درآمد در هند وجود دارد (جدول 1/8 را مشاهده کنید). در سال 2005، بیشترین درآمد خالص قابل تصرف به بخش پائینی هرم تعلق داشت. اگرچه انتظار می رود در سال 2025، بیشترین درآمد خالص به بخش های میانی تعلق گیرد. چون بخش میانی رشد می کند، مردم این گروه شیوه زندگی متفاوتی خواهند داشت و هزینه احتیاطی برای مواردی مثل گوشی های موبایل، و مراقبت های شخصی در لیست های دوره ای آن ها، افزایش می یابد.

²⁰⁴ Microcredit

²⁰⁵ Ole Danbolt Mjos

یک گروه از متخصصان، به رهبری جفری ساچس پیش بینی کرده اند که این تحول هرم به الماس به طور جهانی اتفاق خواهد افتاد و تخمین زدند که فقر شدید (مردمی که با کمتر از 1f در روز زندگی می کنند) در سال 2025، از بین خواهد رفت. اما یک پیش فرض بعید باید برآورده شود:

جدول 8-1، نمای آینده 5 بخش درآمد در هند.

ردیف	بخش ها	درآمد سالانه (روپیه هند)	مجموع درآمد قابل تصرف (روپیه هند- تریلیون)		
			۲۰۰۵	۲۰۱۵	۲۰۲۵
۱	جهانی	۰۰۰ .۰۰۰ .۱>	۲	۳.۶	۷.۲۱
۱	تلاش کنندگان	۰۰۰ .۵۰۰-۰۰۰ .۰۰۰ .۱	۶.۱	۸.۳	۹.۲۰
۲	جستجوگران	۰۰۰ .۲۰۰-۹۹۹ .۴۹۹	۱.۳	۲.۱۵	۶.۳۰
۳	مشتاقان	۰۰۰ .۹۰-۹۹۹ .۱۹۹	۴.۱۱	۵.۱۴	۷.۱۳
۴	محرومان	۰۰۰ .۹۰<	۴.۵	۸.۳	۶.۲

همه ۲۲ کشور پیشرفته موافقت کرده اند که ۰.۷ درصد از درآمد ملی خود را به طور پیوسته به این امر اختصاص دهند. اگرچه هیچ مساعدت بیگانه ای را به عنوان یک راه حل دائمی نمی بینم. این مانند غذا دادن به مردم فقیر است در حالی که به آنها چگونگی ماهیگیری را نیاموزیم. راه حل اصلی باید سرمایه گذاری و ارتقا باشد. فقرا باید امکان داشته باشند تا بتوانند خودشان را به میانه هرم برسانند.

این روش بدون منفعت نیست و عامل کلیدی آن دولت نمی باشد. این شرکت ها پیشرفت اقتصادی وسیعی را ایجاد می کنند و تجارت شبکه ای دارند. شرکت ها باید به فقرا کمک کنند حتی اگر فقط بدلیل خود خواهانه گسترش بازار باشد. اگرچه سه قسمت باید باهم کار و همکاری می کنند تا کار را تمام کنند.

سه نیروی توانمندسازی و چهار نیاز

سه نیروی توانمندسازی می توانند این راه حل را عملی کنند. اولین نیرو دسترسی زیاد فقرا به اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات است. جامعه فقیر نیازمند این است که بیشتر با اطلاعات و فرصت های درآمدزایی ارتباط داشته باشد. اینترنت، امکان دسترسی به قیمت های روزانه محصولات در بازارهای تجاری جهانی را برای کشاورزان هندی فراهم کرد

تا آنها به کشاورز الکترونیک^{۲۰۶}، تبدیل شوند. هم چنین آنها می توانند اطلاعات مهم دیگرو شامل آخرین متد های کشاورزی و پیش بینی اب و هوا را جستجو کنند. ، این امر به آنها اجازه میدهد تا برای محصولات شان بهترین قیمت را جستجو کنند. معرفی موبایل ها توسط جرامین فون^{۲۰۷} در بنگلادش در بین کشاورزها مکالمات وارتباطات را آسان تر نموده است.

نیروی بعدی ترکیبی از موجودی اضافی^{۲۰۸}، تحت مصرف در بازارهای بالغ و به شدت رقابتی در بالا و میانه هرم می باشد. این امر کمپانی ها را برای جستجوی بازار های در حال رشد دیگر ترغیب میکند. بانک ها شروع به روش سابقاً غیر بانکی پرداخت وامهای جزعی به جوامع کم درآمد کردند. برخی از موسسه های مالی در آمریکای لاتین، بعلت گستردگی کمتر در بازارهای میانی و بالایی مجبور شده اند تا، این استراتژی را برای به دست آوردن سبد سرمایه گذاری متنوع تر، ادامه دهند. کمپانی های چند ملتی مثل یونیلور، پایگاه ی ثابت برای رشد در بازار روستایی، ایجاد کرده اند. این مصرف کنندگان نیازهای ساده ای دارند و بعلاوه خدمت رسانی به آنها ارزاتر است. شرکت دل به بازار هند از طریق تولید کامپیوترهای مقرون به صرفه راه یافت و با تعدادی از شرکای کانال، همکاری می کند تا کاهش فروش های آن در بازارهای بالغ، جبران شود.

نیروی اخر، خط مشی دولت به منظور جلوگیری از مهاجرت مردم به مکان های بسیار شلوغ شهری است. توسعه شهری، فشار سنگینی بر روی زیرساخت های آن خواهد آورد. سرمایه گذاری در مناطق روستائی کیفیت زندگی مردم روستائی را افزایش داده و به کاهش مهاجرت ها کمک می کند. این چیزی است که چین به آن دست یافت، درست زمانی که برنامه ریزی شده بود تا بودجه سرمایه گذاری در مناطق روستائی، با بیش از 9,13 بلیون در سال 2008 افزایش یابد. این یک گام استراتژیک به منظور پیشگیری از انواع اختلالات زیرساختی است که در هند اتفاق می افتد، جایی که رشد و توسعه در شهرهای بزرگ متمرکز شده است مثل : دهلی، بمبئی و کلکته.

هر سه نیرو به بازارهای تحت پوشش، کمک می کند. سهولت دسترسی به اطلاعات، ارتقاء محصولات و تعلیم و آموزش بازارها را، آسان تر کرده است. و دولت ها تمایل دارند تا از هر شرکتی که مایل به سرمایه گذاری در توسعه های روستائی می باشد، حمایت کنند.

مشاهدات ما درباره این سه نیرو ما را به یک نتیجه گیری کلی می رساند : عملکرد خوب از طریق تجزیه و بخش بندی صحیح، داشتن رشد مضاعف تجاری از طریق فقرزدایی، می تواند با سرمایه گذاری در بازارهای تولیدی یا پایین ترین حد

²⁰⁶ e-farmers

²⁰⁷ Grameen Phone

²⁰⁸ blend of excess supply

از بازار بدست آید. این چیزی است که کلیتون کریستینسن و استوارت هارت از آن به عنوان " یک جهش بزرگ رو به پایین"²⁰⁹ به انتهای هرم اقتصادی یاد می کنند، جایی که نیاز به نوآوری جایگزین دارد تا چالش های اجتماعی، که بر اثر رشد نامتعادل اقتصادی به وجود آمده از بین رود. نوآوری جایگزین معمولا محصولات ارزان تر، ساده تر و راحت تری را به ارمغان می آورد که به سرعت توسط مصرف کنندگان فقیر پذیرفته می شود.

مثال های نوآوری جایگزین برای فقرا شامل فروش موبایل \$5، فروش یک لپ تاپ \$100 و... می باشند. هرچند میچاد چاو²¹⁰ چهار مورد زیر را بعنوان عوامل ضروری جهت اطمینان از کاهش فقر از طریق نوآوری جایگزین معرفی میکند:

۱. مقیاس آن باید به قدری گسترده باشد که تعداد بسیاری از افراد فقیر را در بر گیرد.
 ۲. راه حل ها باید قابل تحمل بوده و برای نسل ها ادامه داشته باشد.
 ۳. راه حل ها باید حقیقتا موثر بوده و تفاوتی حقیقی ایجاد کنند.
 ۴. همه این ها باید بصورت موثر و کارا انجام گیرد.
- جرامین دمونی فودز²¹¹ در بنگلادش یکی از شرکت هایی است که این چهار نیاز را درک کرده است. وقتی گروه گراوپی²¹² و جرامین، شرکت سرمایه گذاری مشترک 50-50 را تشکیل دادند، ماموریتی که در ذهن می پروراندند، بسیار ساده بود: نجات جهان با یک فنجان ماست. تولید لبنیات مقرون به صرفه شرکت، صدها شغل مربوط به دامپروری و توزیع محلی به وجود آورد به منظور فقرزدایی، جرامین و دانومین به سرمایه گذاری مجدد سود ها پرداختند و این مدل را در کشور توسعه دادند. این عمل
- ۱- به دلیل چرخه ملی از نظر مقیاس بزرگ است
 - ۲- برای نسل ها پایدار است به دلیل اینکه موجب کارآفرینی می شود.
 - ۳- بسیار موثر است، چون شرایط زندگی بهتری را فراهم می کند.
 - ۴- کارا است، چون جامعه رادر برمی گیرد.

²⁰⁹ great leap downward

²¹⁰ Michael Chu

²¹¹ Grameen Danone Foods

²¹² Groupe

معنی سازمان کسب و کار اجتماعی

سازمان کسب و کار اجتماعی^{۲۱۳} SBE عبارتی است که توسط محمد یونس، به منظور توصیف شرکتی که هم کسب سود می کند و هم بر جامعه تاثیر می گذارد، ابداع شد. این سازمان نه یک انجمن، است و نه یک خیریه. اولاً از ابتدا با یک هدف اجتماعی ایجاد میشود. اما می توان یک شرکت تاسیس شده را به SBE تبدیل کرد. اما فاکتور اساسی که برای اینکه یک کمپانی SBE باشد داشتن اهداف اجتماعی است که به وضوح در تصمیماتش بازتاب دارد. اگر SBE ها از پایین هرم ایجاد شوند امید زیادی را بوجود می آورند. اندونزی- کشوری که به عنوان مهم ترین دارنده وام های خرد به شمار می رود توانست با بحران اقتصادی سال ۱۹۹۰ مقابله کند و علی رغم پس لرزه های آن به پیشرفت و توسعه ادامه دهد و یک نمونه جالب توجه باشد. خرده وام های روکیات بانک^{۲۱۴} اندونزی تقریباً به یک سوم خانواده های اندونزیایی اختصاص یافت. حدس زده می شود که این بزرگ ترین موسسه دارنده اعتبارات جزیی میکروفاینانس با بیش از ۳۰ میلیون سپرده گذار در کل دنیا و سومین فراهم کننده وام های خرد می کروتدیت بزرگ با بیش از ۳ میلیون قرض دهنده باشد. امید است که وام گیرنده ها تبدیل به کارآفرینان اجتماعی جدید خواهند شد که پایه ی اقتصادی جامعه اندونزی را محکم خواهند کرد. سه عامل برای سنجش میزان موفقیت یک SBE در زمینه توانمند سازی بنیان های اقتصادی جامعه وجود دارد که با استفاده از این سه بخش، می توان به راحتی تشخیص داد که شرکت یک SBE است یا نه. اولاً یک SBE باعث صرفه جویی در درآمد خالص میشود. دوماً، درآمد خالص را بسط میدهد و در نهایت، درآمد خالص را افزایش می دهد.

تداوم در درآمد خالص

یک SBE با فراهم کردن کالا و خدمات در پایین ترین قیمت باعث تداوم در درآمد مصرفی میشود. مثالی در این رابطه نمک ید دار مناسب یونیلور آناپورنا^{۲۱۵} است. قبل از آن که محصول به طور گسترده ای در دسترس باشد، حدود ۳۰ درصد بچه های زیر ۵ سال در آفریقا اختلالات کمبود ید داشتند چون از نمک بدون ید استفاده می کردند. مثال دیگر

²¹³ Social business enterprise

²¹⁴ Bank Rakyat

²¹⁵ Unilever's Annapurna

در این رابطه برنامه خانه برای زندگی^{۲۱۶} است که از سال ۲۰۰۵ آغاز می شود، این یک برنامه پیشنهادی از هولسین سری لانکا^{۲۱۷} است که راه حل هایی برای خانه های ارزان قیمت ارایع می دهد.

بسط درآمد مصرفی

با فراهم کردن کالاها و خدمات که قبلاً بوی انتهای هرم قابل دسترسی نبودند SBE درآمد مصرفی را بسط می دهد. پیشرفت محصولات با تکنولوژی بالا و ساده مثالی مناسب برای گسترش دادن درآمد مصرفی است. نیچادوس و نوانت^{۲۱۸} نمونه های مشهوری هستند که کامپیوتر های شخصی را در دسترس افراد فقیر قرار دادند. کمپانی های داروسازی نوانوردیسک و گلاکسو^{۲۱۹} دسترسی به داروهای ضروری را برای انتهای هرم شروع کردند.

افزایش درآمد مصرفی

SBE از طریق رشد فعالیت اقتصادی جامعه تحت پوشش، درآمد قابل تصرف را افزایش می دهد. با این معیار جرامین فون یک SBE شد. کارخانه تلفن موبایل در بنگلادش که با جرامین فون کار می کند، در سال ۲۰۰۵ مقدار ۸۱۲ میلیون دلار ارزش افزوده ایجاد کرد و هم چنین به طور مستقیم و غیر مستقیم در بیش از ۲۵۰۰۰۰ فرصت شغلی سهمیم شد. مثال دیگر هندوستان لیور است که هزاران زن عادی فاقد مهارت را به عنوان نیروی فروش استخدام کرد تا محصولاتش را به مصرف کنندگان روستایی برسانند و درآمد خالص چشمگیری برای آنها بوجود آورد. این زنان محصولات کوچک و مقرون به صرفه و مناسب با نیازهای محلی را می فروشند. هندوستان لیور با فراهم کردن آموزش های شغلی و مهارت های فروش از کارآفرینان حمایت می کند. شرایط لازم برای موفقیت SBE عبارتند از:

²¹⁶ Housefor-Life program

²¹⁷ Holcim Sri Lanka

²¹⁸ Nichdas Negroponte s Xo , Nova Net

²¹⁹ GlaxoSmithKline and Novo Nordisk

- آموزش بازار: SBE باید به طور مکرر بازار تحت خدمت خود را، نه تنها برای کسب سود بلکه برای بهبود کیفیت زندگی افراد آن بازار مورد آموزش دائمی قرار دهد. برای مثال: یک SBE که محصولات بهداشتی و دارویی می فروشد باید به مصرف کنندگانش در مورد سلامت و بهداشت آموزش دهد.
- ارتباط با اجتماعات محلی و رهبران غیر رسمی : SBE ها باید با اجتماعات محلی و رهبران غیر رسمی مانند پزشکان، معلمان، کدخداها روستاها و رهبران مذهبی ارتباط برقرار کنند. حذف موانع فرهنگی برای تجارت کردن با بخش کم درآمد جامعه بسیار ضروری است.
- شراکت با دولت و انجمن ها: SBE ها باید با دولت و انجمنها مشارکت نمایند. ارتباط اهداف شرکت با ماموریت دولت هزینه آموزش بازار و کمپین سراسری را کاهش خواهد داد. هم چنین باعث بالا رفتن اعتبار میشود و زحمات SBE را کاهش میدهد.

بازاریابی برای از بین بردن فقر

برای موفق شدن، متغیرهای آمیخته بازاریابی SBE باید دوباره طراحی شوند. این دوباره طراحی کردن مدل های تجاری بهتر و موثر را ایجاد می کند که مدل های سنتی را به چالش می کشند. جدول ۸.۲ یک خلاصه مدل بازاریابی برای سازمان تجارت اجتماعی است:

مدل بازاریابی SBE جدول ۸. ۲

عناصر بازاریابی	سازمان کسب و کار اجتماعی مدل تجارت
۱. بخش بندی	پایین هرم
۲. هدف گذاری	ظرفیت بالای اجتماعات
۳. جایگاه یابی	سازمان کسب و کار اجتماعی
۴. تمایز	کار آفرینی ^{۲۲۰} اجتماعی
۵. آمیخته های بازاریابی:	
• محصول	محصولاتی که در حال حاضر برای مصرف کنندگان با درآمد پایین در دسترس نیستند
• قیمت	مقرون به صرفه
• ارتقاء و تبلیغ	دهان به دهان
• مکان	توزیع اجتماعی
۶. فروش	نیروی فروش کارآفرینان اجتماعی
۷. برند	شمایلی
۸. خدمات	بدون خدمات جانبی
۹. فرآیند	با هزینه پایین

بخش بندی و هدف گذاری :

یک SBE از طریق بخش بندی بازار افراد زیرین این هرم را هدف قرار می دهد. در هر حال یک SBE میتواند بازار را از طریق اختلاف نگرش مشتریان کم درآمد دریابد. با اصلاح سیستم VALS (یک کلمه مخفف برای ارزش ها و سبک های زندگی و یک سیستم برای گروه بندی مصرف کنندگان بر اساس نظریه های روانشناختی و جامعه شناختی به منظور پیش بینی مصرف است) مشتریان کم درآمد می توانند به چهار گروه تقسیم بندی شوند.

- ۱ - معتقدان^{۲۲۱} : مشتریان محافظه کار و پیرو سنت قدیم هستند که به ارزش های اخلاقی سنتی پایبندند . خانواده و اجتماع شان را دوست دارند . الگوی مصرف آنها قابل پیش بینی است زیرا همیشه برند های آشنا را بر می گزینند و وفاداری شان نسبت به یک برند مشخص زیاد است.
- ۲ - تلاشگران^{۲۲۲} : این نوع مشتری با تا حد اجتماعی جذب می شوند. آنها بدنبال موفقیت هستند تا همتای خودشان را تحت تاثیر قرار دهند . آنها کالاهایی را بر می گزینند که بتوانند تو سط آن خود نمایی کنند و تقلیدی از ثروتمندان داشته باشند. علی رغم تمایل به موفقیت عدم وجود منابع کافی جلوی پیشرفت شان را می گیرد.
- ۳ - سازندگان^{۲۲۳} : دوست دارند از طریق فعالیت ها و کارهای شان خودشان را بیان کرده، آنها خانه ها و مزارع را با مهارت های خودشان می سازند. آنها کالاهای کاربردی را ترجیح می دهند و تحت تاثیر احساسات قرار نمی گیرند.
- ۴ - باقی ماندگان^{۲۲۴} : از آن جا که منابع این افراد در پایین ترین سطح از این چهار بخش قرار دارد این افراد بیش از آن که بپ تکامل خواسته ها تمرکز کنند بر رفع نیاز های اولیه توجه دارند . آنها مشتریان محتاطی هستند که همیشه بدنبال تخفیف هستند.
- از آن جا که SBE بخشی را هدف قرار می دهد که ارزش معاملات فردی آنها بالا نیست، هدف شامل اجتماعات و گروهها با حجم بالاست. وجود اجتماعات بخش مهمی از استراتژی خدمت رسانی به افراد کم درآمد است . اولاً به پخش اخبار بصورت دهان به دهان کمک می کند برای آموزش بازار و ارتباطات تجاری بسیار مهم است . ثانیاً کنترل گروه ها و اجتماعات آسان تر است. در مواردی که جمع آوری پول برای خدمات یک مشکل جدی است، برخورداری از یک روش گروهی و وجود اجتماع بسیار مفید است . اجتماع سعی بر آن دارد که کمال و تمامیت خود را حفظ کند و به اعضای خود این کمک را می کند که به تعهدات پرداختی خود جامه عمل بپوشانند

جایگاه - تمایز - برند

مشتریان کم درآمد لزوماً جذب قیمت کم نمی شوند بلکه برای برندهای مورد اعتماد ارزش قائلند. بنابراین مارک باید نمادی از جامعه باشد . بطبق نظریه داگلاس هالت^{۲۲۵} آیکون ها معرف داستانی هستند که مشتریان از طریق آن

²²¹ Believers

²²² Strivers

²²³ Makers

²²⁴ Survivors

²²⁵ Douglas Holt

خواسته ها و نگرانی های شان را رفع می کنند. در این مورد خاص نگرانی ها و خواسته های افراد ضعیف و فقیر بهبود وضع زندگی است.

تعیین جایگاه در بخش هدف می تواند از طریق چند روش انجام شود. شرکت می تواند قهرمان افراد فقیر باشد و یا به جای ماهی دادن به افراد آموزش ماهیگیری دهد. مفهوم هر دو پیام این است که: یک سازمان کسب و کار اجتماعی به افراد کمک می کند که وضع زندگی شان را از طریق محصولات مقرون به صرفه بهبود بخشند و فرصت های جدید شغلی ایجاد می کند.

اگر شرکت چند ملیتی است، جایگاه یابی باید براساس سطح اجتماع و گروه انجام شود.

به عنوان مثال شرکت فیلیپس جایگاه خود را در کشور هند به عنوان فراهم کننده خدمات مراقبت بهداشتی برای جوامع رعیتی تعیین کرد. فیلیپس در سال ۲۰۰۵ سازمان دیشا را با هدف افزایش و بلا بردن کیفیت خدمات مراقبت بهداشتی برای افراد فقیر ایجاد کرد. فیلیپس کلینیک های سیار را ایجاد کرد که گروه های کم درآمد بتوانند آزمایش تشخیص بیماری و مشاوره با دکتر در مورد موضوعاتی مثل مراقبت مادر- کودک و درمان های روحی را انجام دهند. برای تثبیت جایگاه، یک SBE باید کارآفرینی اجتماعی جهت تمایز ایجاد نماید. تمایز اصلی یک SBE با انجمنها و سایر سازمان های اجتماعی این است که SBE راه حل طولانی مدت با مشارکت در طبقه انتهایی هرم ارای می کند. به عنوان مثال گروه هم-آفرینی در انگلستان تمایزات عمیقی بوجود آورد که ریشه در کارآفرینی اجتماعی دارد و جایگاه خود را به عنوان رهبر یک تجارت عادلانه تثبیت کرده است. این گروه در مقایسه با دیگر خرده فروشان، کالا های تجاری عادلانه تری، در اکثر مغازه ها و فروشگاه ها به فروش می رساند. به علاوه، با طرح بخش بندی اجتماعی، پول مشتریان دائماً صرف موارد عام المنفعه میشود.

آمیخته های بازاریابی و فروش:

تمایز و افتراق یک شرکت باید در آمیخته های بازاریابی اش منعکس شود. کالاها و تولیداتش باید چیزی باشد که در حال حاضر در دسترس مشتریان کم درآمد نباشد، قیمت ها مقرون به صرفه باشد. به خاطر داشته باشید که اصل مهم برای مشتریان کم درآمد، توانایی پرداخت است، نه لزوماً کمترین هزینه. داندرا و هیرو بیان داشتند که در جامعه ی فقیر، قیمت به مجموع هزینه های خرید وابسته است و نه فقط به قیمت خود کالا. برخی مشتریان فقیر و مخصوصاً در محدوده های رعیتی، اغلب کالاهای شان را در بخش های حومه ای شهر خریداری می کنند و مجموع هزینه خرید می تواند شامل هزینه های حمل و نقل و زمان صرف شده جهت رفت آمد و... باشد.

تولید کنندگان باید در بسته بندی خلاق باشند. استراتژی، عدم پیچیدگی و سادگی بسته بندی کالا است. زمانی که درآمد قابل تصرف مشتریان در یک بازه زمانی محدود می باشد بسیار مهم است که تولیدات و خدمات در بسته های مقرون به صرفه ارائه گردد. به عنوان مثال شرکت ها می توانند کالایی را با بسته بندی کوچک یک بار مصرف به فروش برسانند یا سایز کالا را کوچکتر نمایند که برای مشتریان کم درآمد تر مناسب است. این بسته ها، بسته های اقتصادی نام دارند. در واقع سایز اصلی این کالاها بزرگ تر و گران تر است اما بسته های اقتصادی مقرون به صرفه است.

ترویج و ترفیع کالا در روش بصورت دهان به دهان انجام میگیرد. بهترین روش در این زمینه یافت رهبران غیررسمی است. رهبر غیر رسمی می تواند یک معلم و یا یک رهبر مذهبی باشد. زنان نیز می توانند سفیران خوبی برای تبلیغ کالاها باشند. محمد یونس از بانک جرامین وام های جزئی را فقط در اختیار زنان قرار داد، زیرا زنان اکثریت افراد ضعیف تحت پوشش را تشکیل می دهند و بسیار تاثیرگذارند. آنها با یکدیگر حرف می زنند و مکالمات شان در جامعه پخش میشود.

توزیع نیز از طریق روش همکاری دو طرفه در جامعه انجام می شود. روش توزیع سنتی برای دسترسی به راه های دور بسیار گزاف و پرهزینه است. بنا براین بهترین راه حل ممکن توزیع در محدوده های کم درآمد، استفاده از مشتریان به عنوان عاملان فروش است. افراد با جامعه خود داد و ستد می کنند خریداران می توانند کالایی با قیمت مناسب مصرف کنند، در حالی که عاملان فروش می توانند از این طریق برای خود درآمد ایجاد کنند

هزینه های توزیع و تولید کارت های تلفن همراه، در فیلیپین کسب سود را غیر ممکن ساخت. بنابراین شرکت مخابرات گلوب تصمیم گرفت از روش توزیع همکاری دو طرفه استفاده کند. این مثال نشان می دهد چگونه قدرت شبکه های اجتماعی بر تلاش برای فروش نفوذ می کند و نیروی فروش باید از بازار هدف مان باشد. و افراد هر جامعه، از رفتار خرید و استفاده همتایان و اطرافیان شان بهتر آگاهند.

خدمات و فرآیند:

به دلیل این که درصد سود حاشیه ای در تجارت در قسمت پایین هرم نسبتاً کم است، مدل های تجاری باید از هر چیز غیر ضروری و تزئینی اجتناب ورزد و هزینه را به حداقل برساند. برای دست یافتن به چنین هزینه پایینی، خدمات و فرآیند جمعی و گروهی مورد نیاز است. رهبران غیررسمی مثل مدیران و معلمان مدارس و رهبران مذهبی بهترین افراد برای کمک به تعاونی های مصرف محلی هستند. آنها نماینده هایی هستند که اطلاعات و توانایی بررسی سطح

خدمات را دارند. مانیلا واتر^{۲۲۶} با بهره‌گیری از صورت حساب جمعی امکان پرداخت به موقع را فراهم آورد. سیمکس پاتریمونیو^{۲۲۷} برنامه ساختمانی کم‌هزینه خودش را از طریق معلمان و رهبران کلیسا برای بدست آوردن خریداران بیشتر انجام داد.

NOTES

1. Press release: Nobel Peace Prize 2006, Oslo, October 13, 2006.
2. Ethan B. Kapstein, *Economic Justice: Towards a Level Playing Field in an Unfair World* (Princeton: Princeton University Press, 2006).
3. C.K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005).
4. Fareed Zakaria, *Post-American World* (New York: W.W. Norton & Co., 2008).
5. Eric D. Beinhocker, Diana Farrell, and Adil S. Zainulbhai, "Tracking the Growth of India's Middle Class," *The McKinsey Quarterly*, August 2007.
6. Jeffrey D. Sachs, *The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time* (New York: Penguin Press, 2005).
7. U.N. Millennium Project 2005, Investing in Development: A Practical Plan to Achieve the Millennium Development Goals: Overview, United Nations Development Program, 2005. www.itcportal.com/rural-development/echoupal.htm
8. From ITC's web site, "Bangladesh Grameenphone Eyes Rural Users with New Plan," *Reuters*, December 1, 2008.
9. Ruma Paul, "Extending Financial Services to Latin America's Poor," *The McKinsey Quarterly*, March 2007.
10. Luis Alberto Moreno, "Dell Eyes \$1 Billion Market in India," *The Financial Express*, August 13, 2008.
11. From Unilever's web site, www.unilever.com/sustainability/
12. "China to Increase Investment in Rural Areas by over 100 Billion Yuan," *People's Daily*, January 31, 2008.
13. "China to Increase Investment in Rural Areas by over 100 Billion Yuan," *People's Daily*, January 31, 2008.
14. Patrick Barta and Krishna Pokharel, "Megacities Threaten to Choke India," *Wall Street Journal*, May 13, 2009.
15. Stuart L. Hart, *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems* (Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005).
16. Clayton M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (New York: HarperBusiness, 2000).
17. Garry Emmons, "The Business of Global Poverty: Interview with Michael Chu," Harvard Business School Working Knowledge, April 4, 2007.
18. Sheridan Prasso, "Saving the World with a Cup of Yogurt," *Fortune*, March 15, 2007.
19. Press release—Danone, "Launching of Danone Foods Social Business Enterprise," March 16, 2006.

²²⁶ Manila Water

²²⁷ Cemex's Patrimonio

20. Muhammad Yunus, "Social Business Entrepreneurs Are the Solution," [www.grameen-](http://www.grameen-info.org/bank/socialbusiness) May 2, entrepreneurs.htm.(last modified August 20, 2005, last accessed [info.org/bank/socialbusiness](http://www.grameen-info.org/bank/socialbusiness) 2007).
from Indonesia," *The World*
21. Don Johnston, Jr. and Jonathan Morduch, "The Unbanked: Evidence *Bank Economic Review*, 2008.
Case of Microfinance," Harvard
22. Michael Chu, "Commercial Returns and Social Value: The Global Poverty, December 2, 2005. Business School Conference on
23. From Unilever's web site: [www.unilever.com/sustainability/casestudies/health-nutrition-](http://www.unilever.com/sustainability/casestudies/health-nutrition-unicef.aspx) unicef.aspx. [hygiene/globalpartnershipwith](http://www.unilever.com/sustainability/casestudies/health-nutrition-unicef.aspx) 1610640158/mod/7 2 5 0/page/ case
24. From Holcim's web site www.holcim.com/CORP/EN/id/ study.html.
March 1, 2007.
25. Steve Hamm, "The Face of the \$100 Laptop," *BusinessWeek, Quarterly*, September 2004.
26. Farhad Riahi, "Pharma's Emerging Opportunity," *The McKinsey Cell Phones Are Connecting*
27. Nicholas P. Sullivan, *You Can Hear Me Now: How Microloans and (San Francisco, Jossey-Bass, 2007). the World's Poor to the Global Economy Wharton*, March 8, 2007.
28. "Marketing to Rural India: Making the Ends Meet," *India Knowledge@*
29. Kunal Sinha, John Goodman, Ajay S. Moorkerjee, and John A. Quelch, "Marketing Programs to Brooke in V. Kasturi Rangan, John A. Quelch, Gustavo Herrero, and Reach India's Underserved," Barton (editors), *Business Solutions for the Global Poor: Creating Social and Economic Value* (San Bass, 2007). Francisco: Jossey-
by segmenting the consumer
30. VALS is the system that identifies current and future opportunities the personality traits that drive consumer behavior. See [www.sric-](http://www.sric-marketplace.com/VALS/) marketplace on the basis of segmentation. [bi.com/VALS/](http://www.sric-marketplace.com/VALS/) for more detailed description of the *of Cultural Branding* (Boston:
31. Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles Harvard Business School Press, 2004).*
32. Cécile Churet & Amanda Oliver, *Business for Development*, World Business Council for Sustainable Development, 2005.
coop/.
33. From the Co-operative Group's web site: www.cooperative. Consumers and Retailers at the Base of
34. Guillermo D'Andrea and Gustavo Herrero, "Understanding Poverty, December 2, Latin America," Harvard Business School Conference on Global the Pyramid in 2005.
Market Consumers," *The McKinsey*
35. Christopher P. Beshouri, "A Grassroots Approach to Emerging *Quarterly*, 2006, Number 4.

قسمت ۹: تلاش برای رسیدن به توسعه پایدار محیطی :

راه دیگر، برای ایجاد تمایز، حل کردن یکی از بزرگترین مسائلی زمان ما است که حفظ محیط زیست نام دارد. برخی شرکت ها هنوز فکری برای دوستانه ساختن فرآیندهای شان با محیط زیست نکرده اند و برخی دیگر تحت فشارها دریافته اند قبل از این که توسط طرفداران محیط زیست دچار مشکل گردند باید حرکتی انجام دهند و برخی از شرکت ها دریافته اند که می تواند از طریق خدمت رسانی به مسائلی عام المنفعه و تولید کالاهای سبز مزیت هایی را بدست آورند.

سه بازیگر در حفظ محیط زیست:

ما در این جا به عملکرد سه شرکت بزرگ که تاثیرات گسترده ای را بر روی محیط زیست داشته اند اشاره می کنیم، اگر چه هر یک به طریق متفاوتی این عمل را انجام داده اند. از این سه نمونه - شرکت دوپونت، وال-مارت، تیم بولند سه نقشی که شرکت ها می توانند در برابر ما در طبیعت به عهده بگیرند را می توانیم تشخیص دهیم که - ابداع گران- سرمایه گذاران- ارتقا دهندگان.

ابداع گر: مورد دوپونت

شرکت دوپونت که بیش از دو قرن است که به فعالیت های خود ادامه می دهد؛ خودش را از یکی از آلاینده ترین شرکت ها، امروزه به یکی از شرکت های سبز و غیر آلاینده تغییر داده است. مخترع نایلون - الیاف مصنوعی - Lucite و Corian و پلیمر است که زندگی بشر را برای همیشه تغییر داده است و هم چنین مخترع کلروفلور کربنی (CFC) که باعث ایجاد سوراخ در لایه ای ازن شد، در حال حاضر به عنوان یکی از مهم ترین اعضای مرکز آب و هوای ایالات متحده آمریکا به فعالیت می پردازد. (Usecap) و درخواست وضع قانون را دارد که شرکت ها بتوانند با روش هایی کم هزینه تر نشت گاز گلخانه ای را کاهش دهد. و نشت گاز (گلخانه ای) از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳ تا ۲۷ درصد کاهش پیدا کرد و هدف این شرکت کاهش ۱۵ درصد دیگر تا سال ۲۰۰۵ است.

علاوه بر کسب موفقیت در زمینه کاهش آلودگی، دوپونت حفاظت از محیط زیست را به عنوان ضرورت عملکرد و مدل اصلی کسب و کار خود قرار داده است. آن چه بیش از همه تاثیر گذار است این است که ۵ میلیون دلار از درآمد ۲۹ میلیونی خود را از کالاهای طبیعت دوست کسب می کند. کالاهایی که از منابع محیطی ایجاد شده اند و کالاهایی که انرژی را ذخیره می کنند. شرکت دوپونت این عملکرد را نه تنها برای برطرف کردن مسائلی زیست محیطی انجام داد، بلکه در صدد این بود که کالاهایی را تولید کند که از آسیب به گیاهان جلوگیری کند. یکی از مدیران اجرای دوپونت

می گوید اگر کارمندان در جهت حفظ محیط زیست ایده ای داشته باشند پذیرا است در غیر این صورت به ایده آنها توجه نمی شود. این شرکت نمونه ای از یک شرکت خلاق در زمینه محیط زیست است. مخترعین و ابداع گران کالاهایی تولید می کنند که توان بالقوه برای نجات محیط زیست دارند، نه فقط کالاهایی که به محیط زیست آسیب نمی زنند. این کالاها خرابی به وجود آمده را جبران می کنند و چه در چرخه تولیدشان و چه در زمان دور ریخته شدن به محیط زیست آسیب نمی رسانند. ابداع گران پا را فراتر گذاشته اند و به توسعه ابداعات جایگزین دست زده اند. دوپونت یک ابداع گر است چون در جستجوی دائمی تکنولوژی تولید کالای بهتر و جدیدتر است و دائماً خود را با تغییرات جهانی وفق می دهد. زمانی که قدرت ملت ها توسط مهمات و تفنگ در سده ۱۸۰۰ تعریف شد، دوپونت تولید کننده باروت بود. و در اواخر ۱۸۰۰، زمانی که جنگ آغاز شد، دوپونت خودش را به یک شرکت شیمیایی که مواد مرکب از مواد مصنوعی تولید می کرد، تبدیل کرد.

دوپونت کالاهایی تولید کرده که ممکن است برخی از آسیب های وارده به محیط را جبران کند. مثلاً Tyvek می تواند در بهبود کارایی انرژی مفید باشد. واحد سوخت زیستی در جهت تولید اتانول از دانه ها فعالیت می کند و با BP برای تولید سوخت جدید که بیو بوتانول (طبیعی) نام دارد و در موتورهای امروزی کار می کند، همکاری می کند. هم چنین این شرکت از Kevlar در جلیقه های ضد گلوله استفاده کرد.

ابداع گران ظرفیت علمی همکاری به نفع محیط زیست را دارند. خلاقیت تاثیر به سزایی بر محیط زیست دارد زیرا در سراسر جهان و برای بلند مدت به کار برده می شوند. معمولاً تولید این محصولات سال ها به طول می انجامد و ده ها تحقیق و جریان های نامحدود از سرمایه گذاری ها را نیز به همراه دارد و به مانند بسیاری از پروژه های دیگر دارای نتیجه مطمئن نمی باشد. بنابراین ابداع گران معمولاً ریسک بالایی را در یک پروژه می پذیرند.

ابداع گران معمولاً از صنایع با تکنولوژی پیشرفته- انرژی- بیوتکنولوژی و شیمیایی هستند؛ زیرا این قابلیت ها برای اختراع و تولید چنین کالاهایی مورد نیاز هستند. GE's Jeff Immelt نیز از جنبش سبز استقبال کرد. او تلاش های شرکت را به سمت توسعه کالاهایی نظیر حباب های چراغ ذخیره انرژی تا تکنولوژی تصفیه آب سوق داد. از دیگر شرکت ها که نقش ابداع گر را بازی کردند می توان از تویوتا با ماشین های هیبریدی، Dow Chemical با ذخایر بیوتکنولوژی اش و Empress la modena شرکتی موفق که بر روی تحقیقات شیمی سبز کار می کند، نام برد.

برای ابداع گران، خلق کالاهای موافق و محافظ محیط زیست یک مأموریت و اصل اساسی است. Walley و Whitehead در مقاله Harvard Business Review بیان داشتند که: سبز بودن آسان نیست، سبز بودن عاملی است برای خلاقیت.

سرمایه گذار: نمونه وال-مارت

تغییری در عملکرد بزرگترین خرده فروش جهان وال-مارت بوجود آمده است که در گذشته برای عدم توجه اش به مسأله محیطی و اجتماعی شناخته می شد و هرگز به عنوان یک شرکت خوشنام از آن یاد نمی شد و همیشه به خاطر دستمزدهای پایین و بی توجهی به محیط زیست مورد انتقاد بود.

Robert Greenwald فیلمی ساخت با عنوان وال-مارت هزینه بالا- قیمت پایین. در این فیلم یک بخش جالب توجه، انتقاد یک فعال حقوق حیوانات بود که گفت: هیچ شرکتی به بی ملاحظه ای وال مارت وجود ندارد. حتی زمانی که شرکت میلیون ها دلار جریمه شد، شرکت همچنان به بی ملاحظه ای خودش ادامه داد.

در حدود ۸ درصد از مشتریان خرید خودشان را از فروشگاه های وال-مارت متوقف کردند زیرا آنها به عملکرد منفی شرکت پی برده بودند. در مقابل تبلیغات منفی و مشکلات و مسأله محیطی، سرانجام وال-مارت در سال ۲۰۰۵ به طور علنی بیان کرد که به مسأله زیست محیطی توجه خواهد کرد. Scottlee بنیانگذار وال-مارت، در سخنرانی رهبری قرن بیست و یک بیان کرد که وال-مارت میلیون ها دلار را برای طراحی مجدد مدل تجاری اش خرج کرده است و با این طراحی جدید او انتظار دارد که عملکرد کارآمد هزینه ها را بهشش دهد.

برای رسیدن به این هدف وال-مارت مراکز فروش سبز و کالاهای سبز بوجود آورد و در نتیجه در مدت زمان یک سال به بزرگترین خرده فروش شیر و ماهی سازگار با محیط زیست در جهان تبدیل شد. بسیاری از شرکت ها از این عملوال-مارت تعجب کردند، زیرا یک نقل و انتقال کوچک در یکی از شرکت های بزرگ دنیا به معنای یک تغییر بزرگ است. هر چند هنوز بسیاری از منتقدان هنوز بر این باورند که وال-مارت فقط بر پایه قیمت ها است. اما برخی دیگر معتقدند والمارت سعی دارد با افزایش تقاضا برای کالاهای سبز درآمدش را افزایش دهد.

از نظر لغوی سرمایه گذار فردی است که پولی را برای خرید یا هزینه اختصاص میدهد با امید به کسب سود. اگر چه این تعریف در زمینه خدمت به محیط زیست به نظر منفی است اما مشارکت سرمایه گذاران کمتر از ابداع گرن نیست. سرمایه گذاران، شرکت ها و افرادی هستند که منبع مالی پروژه های تحقیقاتی را در درون سازمان خود یا خارج از سازمان شان، تامین می کنند. بعنوان مثال وال-مارت پانصد میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ سرمایه گذاری کرد، تا فروشگاه هایش انرژی کمتری را استفاده کنند، کامپون هایش گازهای سمی کمتری را انتشار دهند و... مثل هر سرمایه گذاری، وال-مارت هزینه، سود و خطرات را قبل از سرمایه گذاری محاسبه کرد. از دیگر شرکت های متعلق به گروه سرمایه گذاران می توان Goldman Sachs and Hewlett-Packard را نام برد. برخی دیگر از تولیدکنندگان نیز در صد سرمایه گذاری برای کاهش انتشار گازهای کارخانه ها و کاهش انرژی فروشگاه ها/ کامپیوترها و... هستند.

سرمایه گذاران به اندازه ابداع گران ریسک زیادی را در تلاش های زیست محیطی برعهده ندارند چون ماموریت اصلی تجاری آنها نیست. بجز انتظار برگشت سرمایه، سرمایه گذار انتظار بازده در سایر زمینه ها را دارد. مثل افزایش ارزش برند، کاهش فشار انتقادهای سازمان های محیط زیستی و فروش کالای سبز برای پاسخ به تقاضای بازار، تنها چند نمونه آن است. درحالیکه سرمایه گذاران مستقیماً در ابداع کالاها فعال نیستند، در تامین منبع مالی پروژه های زیست محیطی تاثیر بسزایی دارند.

مروجین: مورد تیم برلند

برخلاف وال-مارت، تیم برلند یکی از شرکت های قابل احترام تمامی سهام داران است، رهبر جهانی طراحی، مهندسی، و بازاریابی کفش باکیفیت، پوشاک و متعلقات، که معتقد است "کار خوب با عمل خوب برابر است". نه تنها یک شرکت سازگار با محیط زیست است، بلکه آگاهی هایی را نیز در مورد محیط زیست در میان جوامع در کل دنیا ایجاد کرده است.

در تولید و گسترش کفش، تیم برلند، به شدت وفادار به یک مدل تجاری است. تیم برلند از مواد بازیافت شده و غیر شیمیایی در فرایندهای تولیدی با بهره وری انرژی استفاده می کند. با الهام گیری از برچسب (لیبل) مواد غذایی یک لیبل روی هر جفت از کفش های تولیدی ارائه کرده است. این لیبل ها، جزئیاتی را در مورد کالایی که افراد می خرند فراهم کرده که جزئیات شامل محل تولید کالا، چگونگی تولید و تاثیر آن بر روی محیط است.

در واقع تیم برلند می خواهد هم زمان با ارتقای ارزش تجاریش به جوامع محروم به کسب مزایای اقتصادی و اجتماعی کمک کند. تحت برنامه راه خدمت رسانی، کارکنان شرکت تیم برلند در واقع نیم میلیون ساعت در خدمات رسانی به مردم مشارکت داشته اند. که این عملکرد رهعی التزام و تعهد را نسبت به صدها سازمان در شهرهای بسیاری به همراه داشته است. بسیاری از فعالیت های این شرکت بر پایه حفاظت از محیط است. برای مثال در روز زمین، تیم برلند یک درخت برای هر مصرف کننده که ۱۵۰ دلار را برای کالاهای تیم برلند خرج کرده بود کاشت. این کمپانی هم چنین برخی فعالیت های بازاریابی داخلی مثل ایجاد انگیزه برای کارکنان برای خرید ماشین های هیبریدی را نیز انجام داده است.

مروجین معمولاً شرکت های کوچک غیر شیمیایی، بیوتکنولوژی، انرژی، صنعت با تکنولوژی بالا هستند. تفاوت اصلی، مدل تجاری سبز است که ارزش های درونی آنرا به مزیت رقابتی بیرونی تبدیل کرده است. ماموریت مروجین به غیر از تجارت، آگاه کردن گروه های کاربران، کارکنان و عموم درباره اهمیت حمایت از محیط زیست است. از طریق این گروه گسترده یک سیستم پشتیبانی بوجود می آید که محصولات تولید شده توسط ابداع گران را می خرید و از سرمایه گذار

حمایت و قدردانی می کند. مهم تر از همه این که مروجین تلاش میکنند تا از طریق تبلیغ و گسترش ارزشهای حفظ محیط زیست در میان کارکنان و مصرف کنندگان سفیران محیط زیست بوجود آورد.

استراتژی رایج بوجود آوردن سفیران محیطی، آگاه کردن جامعه است. تیم برلند به طور قطع نقش ارتقا دهندگان را به خوبی نشان داده است. تلاش تیم برلند برای آگاه سازی، الهام بخشی و به کارگیری این روش است. و این به طور مشخص در وب سایت این کمپانی انعکاس یافته است.

استراتژی دیگر حل توجه به محیط زیست از طریق محصولات می باشد. پیش قدمی جدید تیم برلند (چیزی که یک برچسب غذایی برای کفش ها و چکمه ها نامیده میشود)، یک مثال می باشد. در حالیکه هدف برچسب غذایی مواد خوراکی تاثیر مواد غذایی را بر روی سلامتی شما مشخص می کند، هدف برچسب تیمبرلند تاثیر کالا را بر محیط زیست و زمین را نشان می دهد.

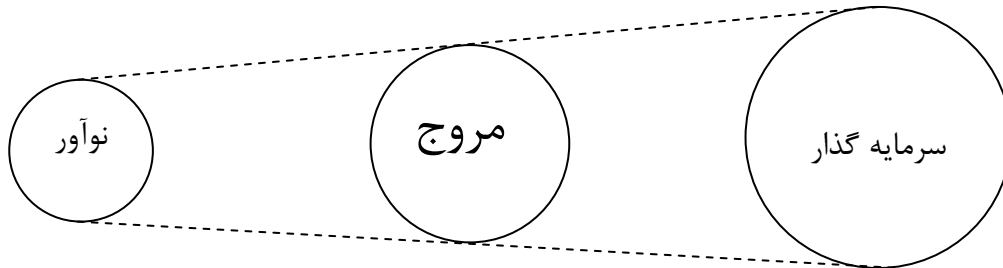
از دیگر شرکت های مروج می توان به Patagonia، وول فود، Fetzer vineyards و Herman miller اشاره کرد. این شرکت ها برای اهمیت به محیط زیست مشهور می باشند.

همکاری ابداع گر، سرمایه گذار و مروجین

چون هر یک انگیزه متفاوتی دارند، ابداع گران، سرمایه گذارها و مروج ها نقش های خودشان را در حفظ و نجات محیط زیست بازی می کنند. همان طور که در Green to gold شرح داده شده، دلایل متنوعی برای شرکت ها وجود دارد که به در جهت سبزتر شدن حرکت کنند:

- ۱- استقلال منابع طبیعی
- ۲- مواجهه با مقررات فعلی
- ۳- پتانسیل افزایش قوانین
- ۴- بازار رقابتی استعدادها
- ۵- قدرت کم در یک بازار به شدت رقابتی
- ۶- به جا گذاشتن سابقه محیط زیستی خوب
- ۷- بالا بردن نام برند
- ۸- تاثیر بزرگ زیست محیطی

دلیل یک تا سه دلایل اصلی ابداع گران می باشد. دلایل چهارتا شش برای مروجین می باشد و دلایل هفت و هشت برای سرمایه گذارها می باشد. (جدول ۹-۱ را مشاهده کنید)
شکل شماره ۱-۹ انگیزه های مختلف بازیگران



تقویت کننده ترویج کننده توانمند

در معرض برند عالی بازار رقابتی برای استعداد وابستگی به منابع طبیعی

اثر بزرگ زیست محیطی قدرت بازار کم - بازار بسیار رقابتی در معرض مقررات کنونی

پیگیرسوابق کالاهای زیست محیطی افزایش پتانسیل مقررات

هم سرمایه گذارها و هم مروجین، مساعی زیست محیطی را از طریق فعالیت ها تجاری شان تبلیغ می کنند، در حالی که ابداع گران محصولات را تولید می کنند که دوست محیط زیست است. مروجین در مقیاس کوچک فعالیت می کنند اگر چه سرمایه گذارها در بازارهای انبوه تر فعالیت می کنند. به منظور تقویت کردن تاثیرات، هر سه گروه باید در بازار موجود باشند. شایعه توسط مروجین آغاز می شود، نهرویی که از نگرانی شان درباره محیط زیست بوجود آمده و تبدیل به مزیت رقابتی شده. این شایعات باعث جلب نظر عمومی به مساعی زیست محیطی می شود. اگر چه مروجین مثل وول فود market زمان بیشتری را برای ارایه محصولات تازه به بازار اصلی نیاز دارند. بدون تاثیر سرمایه گذاران مثل وال-مارت محصولات تازه در یک بازار کوچک، انحصاری باقی خواهند ماند. مروجین برای خلق محصولات تازه به ابداع گران نیاز دارند (نمودار ۲-۹ را ببینید)

جدول شماره ۲-۹ همکاری مختلف بازیگران

	بازار انبوه	گوشه بازار
ترویج کننده	سرمایه گذار تولید انبوه محصولات سبز با استاندارد جدید در بازار اصلی	مروجین شروع تبلیغات پر سروصدا باهدف گذاری محصولات سبز در یک گوشه بازار برای پیش قراولان
تولید کننده	نوآور	
	تولید کامل محصول تجاری برای بازار انبوه	تولید محصول خاص برای گوشه بازار

جوامع هدف برای بازاریابی سبز

این مهم است که تشخیص دهند بازار سبز به دور از همگری است. بازار برای محصولات و خدمات سبز میتواند به چهار بخش دسته بندی شود: پیش قراولان trendsetters، ارزش یاب ها، تطبیق دهنده های استاندارد و خریداران محتاط. پیش قراولان در ابتدای بازار هستند اگر چه ارزیاب ها و تطبیق دهنده های استاندارد، در بازار اصلی بوده و خریدارهای محتاط آخرین مرحله هستند. چون هر بخش مجموعه باورهای متفاوتی نسبت به مزایای محصول دارد، رویکرد بازاریابی برای هر بخش باید متنوع باشد. (جدول ۱-۹ را مشاهده کنید).

پیش قراول Trendsetter مهم ترین بخش در مرحله معرفی کالای سبز است. آنها نه تنها اولین مصرف کنندگان هستند بلکه پذیرنده آن (محصول) هم هستند هم چنین آنها اثر گذاران در بازار هم هستند. ترویج دهندگان کالاها را به دوستان و فامیل خود توصیه و تایید می کنند. بر اساس سیستم VALS پیش قراولان می توانند تحت عنوان بخش نوآوران طبقه بندی شوند. آنها رهبران تغییر هستند و بیشتر پذیرنده ایده ها و تکنولوژی جدید هستند. آنها مصرف کنندگان فعالی هستند و خرید های آنها بازتاب درجه ای از سلیقه پیچیده آنان در خدمات و محصولات گوشه بازار است. با این حال محصولات سبز در گوشه بازار مثل یک درخت تنومند باقی می ماند

جدول شماره ۱-۹ چهار بخش بازار سبز

	بخش بندی مشتریان			
	مروجان	جستجوگران ارزش	تطبیق دهندگان استاندارد	خریداران محتاط
بخش پروفایل	- درخت بزرگ یا دوستداران رویایی محیط زیست - انگیزه احساسی و معنوی با استفاده از محصولات سبز - جستجو برای مزیت رقابتی از طریق نوآوری محصولات سبز	- مصلحت گرایی زیست محیطی - انگیزه عقلایی برای استفاده از محصولات سبز - استفاده از محصولات سبز برای بهره وری و صرفه جویی هزینه ها		- محافظه کاری زیست محیطی - منتظر باشید و نظاره کنید برای دستیابی به کاربرد انبوه محصولات سبز - کاربری محصولات سبز که هم اکنون به استاندارد تبدیل شده اند
جایگاه یابی با هدف گذاری بخش	مزیت زیست محیطی	بهره وری زیست محیطی	استاندارد زیست محیطی	ارزش پیگیری ندارد
	محصولات جدید با مزیت رقابتی	ارزش بیشتر با تاثیر کمتر	محصول انبوه کاربردی و منطبق	

و در مرحله رشد از بین نخواهند رفت. تا زمانی که کالای سبز کالایی گرانقیمت و در دسترس ثروتمندان باشد، مزیت آنها محدود است. برای تاثیر گذاری باید در بازار بصورت گسترده پذیرفته شده باشند. ب همین دلیل شرکت های بزرگ در حال سبز کردن برندهای اصلی هستند. به تاید مخصوص آب سرد نگاه کنید، که بهترین راه حل را برای شستن لباس با آب سرد فرمول بندی کرده است.

بر خلاف بازار پیشقراولان trendseffer که بیشتر احساسی و معنوی هستند، جریان اصلی بازار بخصوص زمان خرید محصولات سبز بیشتر عقلانی است. بخش ارزش یاب ها، اگر مقرون به صرفه باشند خریدار محصولات سبز هستند. این نوع مصرف کنندگان برای سبز بودن بیشتر خرج نمی کنند. از این رو، محصولات سبز باید زمانی که این بخش هدف

قرار گرفته، مقرون به صرفه باشند. بازاریابان همچنین باید بتوانند به کاهش هزینه‌ها با استفاده از محصولات تازه اشاره کنند.

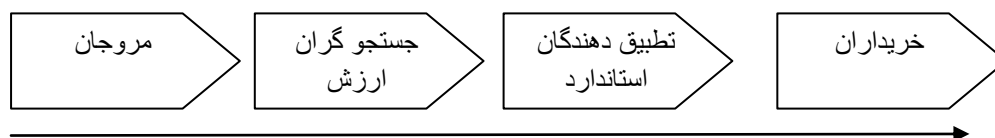
افرادی که به عنوان متفکر در vals، معین شده‌اند، بازار هدف کلیدی هستند. آنها متمایل به پذیرش عقاید جدید هستند آنها گروهی از مصرف‌کنندگان هستند که به راحتی از تصمیماتی که تاثیر منفی دارد دور شده و احساس مسئولیت بیشتری دارند. از این رو بازاریاب‌ها باید برنامه‌هایی طراحی کنند که به آنها گزینه بدهند اما آنها را از گزینه‌های بد، دور نگه دارند.

اگر چه، ارزش‌یاب‌ها اغلب عمل‌گرا هستند، تطبیق‌دهنده‌های استاندارد محافظه‌کار هستند، آنها تا زمانی که کالایی در صنعتی استاندارد نشده باشد آنها نمی‌خرند. شهرت کالا مهم‌ترین عامل خرید آن است. برای جذب این گروه، کالای سبز باید به میزان انبوه تولید شود تا بتوان آنها را استاندارد کرد. در این راه به یک کاتالیزور نیاز است. مثلاً ساخت ساختمانهای سازگار با محیط زیست به شدت تحت تاثیر توسعه استانداردهای ساختمانی سبز بوده است که دولت انگلیس در این زمینه مقدم بود و آمریکا از آن پیروی کرد و تعداد بیشتری از کشورها مثل استرالیا و هند در حال تعیین استانداردهای ساختمانی سبز هستند و از این طریق ساختمان‌های سبز در حال ورود به بازار اصلی هستند.

خریدارهای محتاط، بخش چهارم، مصرف‌کنندگانی هستند که آنقدر بد بین هستند که از خرید محصولات تازه خودداری می‌کنند اگر چه عقیده تجارت سبز پذیرفته شده باشد. هزینه ترغیب و تغییر این گروه از مصرف‌کنندگان، بسیار گزاف می‌باشند.

هدایت یک محصول در چرخه زندگی آن یعنی هدایت محصول در زنجیره بخش بازار موثر آن (نمودار ۳-۹ را مشاهده کنید)

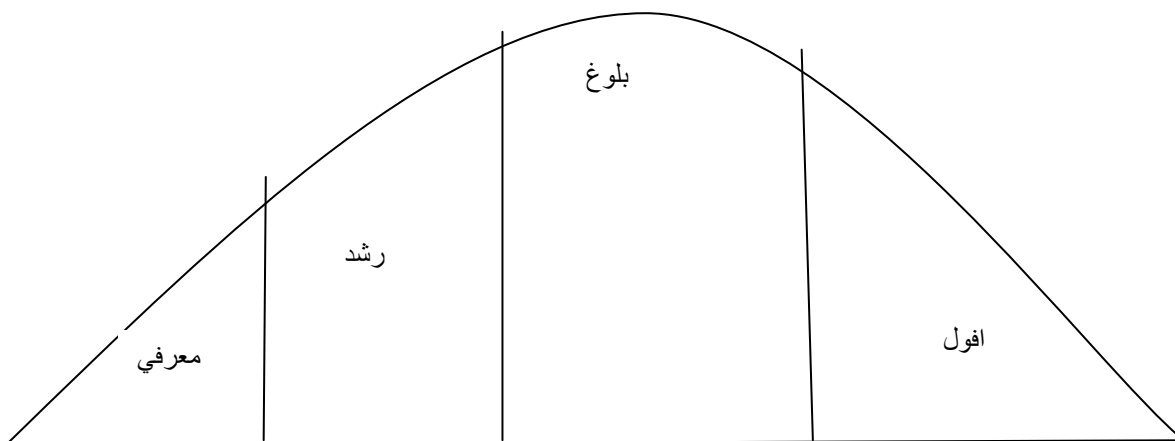
شکل ۳-۹ زنجیره اثرگذاری بخش بازار



احتمال کاهش خرید محصولات سبز

در مرحله معرفی، بازاریاب ها نیاز دارند تا سبز بودن را به عنوان یک تمایز مطرح کنند. اگر چه بازاریاب ها نیاز دارند تا از بازار یابی دهان به دهان استفاده کنند Word of mouth marketing با توجه به the chasm نوشته Geoffrey maore یک شکاف در بازار وجود دارد (پرتگاه) که بازار جدید را از مسیر بازار اصلی، جدا می سازد. محصولات تازه باید از پرتگاه عبور کرده و مشهور شوند. زمانی که یک محصول به مرحله بلوغ رسید، رقابت تشدید گشته و بازاریابان نیاز دارند تا تمایز دیگری بغیر سبز بودن را پیدا کنند (نمودار ۹-۴ را مشاهده کنید).

نمودار ۹-۴ چرخه ایجاد آگاهی و خرید سبز



- ارتقا مزیت زیست محیطی	- ارتقا بهره وری زیست محیطی	- ارتقا بهره وری زیست محیطی
- کاربرد سبز به عنوان منبع تمایز	- ایجاد سریع محبوبیت توسط جستجوگران ارزش، هدفگذاری شده	- همان طور که رقبا سبز پدیدار می شوند، تمایز در مناطق دیگر افزایش یابد
- جستجوی تابیدیه از مروجین	- کاربرد اقتصادی معیار افزایش توانایی مالی	
- استفاده از بازاریابی دهان به دهان برای رسیدن به مرحله رشد		

قسمت ۱۰: جمع بندی همه با هم

ده عقیده بازاریابی ۳.

سه مرحله در توسعه ارتباط بین بازاریابی و ارزش ها وجود دارد. اولی زمانی است که بازاریابی و ارزش ها هر دو نقطه مقابل یکدیگر هستند. بسیاری از مردم صاحب تجارت و کسب و کار، معتقدند که در تجارت نیازی به پذیرش ارزش های بالای روحی و انسانی نیست. این کار، فقط باعث بوجود آمدن هزینه های گزاف میشود. سطح دوم را تعادل می نامیم. تجار به تجارت میپردازند و بخشی از سودشان را به بنیادهای اجتماعی، اهدا می کنند. سطح سوم تلفیقی نام دارد که سطح روحی می باشد. شرکت دارای یک سری از ارزش ها است و این ارزش ها به شرکت، شخصیت و هدف می دهند. هیچ شکافی بین بازاریابی و ارزش ها، قابل قبول نمی باشد.

وقتی عمیقا به بنیان بازار نگاه می کنیم، روشن می شود که ۱۰ عقیده، بازار و ارزش ها را به هم پیوند می دهند. برای هر عقیده، چند شرکت را ذکر می کنیم که عقیده را در مسیر بازاریابی خود، پذیرفته اند. برخی از شرکت ها در جهت اهداف توسعه هزاره (MDGs)، با سازمان ملل متحد همکاری می کنند. هشت هدف زمان بندی شده و قابل اندازه گیری که توسط ۱۸۹ نفر از رهبران جهان در سپتامبر سال ۲۰۰۰ در اجلاس هزاره سازمان ملل متحد تصویب شد.

اهداف توسعه هزاره سازمان ملل متحد به شرح زیر می باشند:

۱. ریشه کن کردن فقر و گرسنگی شدید.
۲. دستیابی به تحصیلات ابتدائی جهانی.
۳. ارتقاء برابری جنسی و قدرت اختیار بانوان.

۴. کاهش مرگ و میر کودکان
 ۵. ارتقاء سلامتی جسمی.
 ۶. مبارزه با HIV ایدز، مالاریا و بیماری های دیگر.
 ۷. تضمین پایداری محیط زیست.
 ۸. توسعه همکاری جهانی برای پیشرفت.
- MDGs به عنوان یک ابتکار دولت به دولت آغاز شد. هرچند، شرکت ها کم کم به جوانب تجاری اهداف پی می برند. B. P. Unilever، Philips، Holcim، gamble & procter، S. C. Johnson، vada fone، Rabobant و CONAOPHILIPS، تعداد کمی از شرکت هایی هستند که از طریق کمک به تحقق اهداف توسعه کشورها، به کسب سود می پردازند. این شرکت ها نشان دادند که چگونه میتوان در جهان تغییر ایجاد کرد و چگونه از این طریق هم مزایای مالی و هم غیر مالی کسب می شود. برخی راه حل های این فصل از توسعه اهداف هزاره گرفته شده اند تا رابطه بین بازاریابی ۳.۰ و دستیابی به MDG ها نشان داده شود.

عقیده اول : مشتری هایتان را دوست داشته باشید، به رقبای خود احترام بگذارید.

در تجارت، دوست داشتن مشترکین شرکت، یعنی در عین ارای ارزش بالا و درک احساسات آن ها، وفاداری به دست آید. گفته Dondd Calne را بیاد داشته باشید : تفاوت عمده بین احساس و منطق این است که احساس منجر به عمل اما منطق منجر به نتیجه گیری می شود. خرید و وفاداری از احساسات سرچشمه می گیرد.

برای مثال کمپانی Campbell soup، رنگ بسته خود را زمانی که ماه آگاه سازی سرطان سینه بود به صورتی تغییر داد که باعث ارتقا تقاضا شود. چون مصرف کنندگان صابون بانوان هستند و سرطان سینه امری است که با زنان ارتباط دارد، فروش آن در میان بانوان افزایش یافت. این مثال نشان میدهد که احساسات بر منطق، چیره می گردد.

به علاوه، شما باید به رقبای خود احترام بگذارید. رقابت است که موجب گسترش بازار میشود. بدون وجود رقبا، یک صنعت با روند کند تری رشد می کند. با بررسی رقبا، می توانیم نقاط ضعف و قوت خود و رقبایمان را بشناسیم، که می تواند برای شرکت ما بسیار مفید باشد.

استراتژی رشد بازار از طریق رقابت می تواند در تحولات تکنولوژیکی افقی یا عمودی انجام شود. برای مثال شرکت Unilever آموزش های سطح بالایی را برای تهیه کنندگان محلی، فراهم می کند. در ضمن آموزش، تهیه کنندگان

درباره کیفیت استاندارد و تکنولوژی لازم برای دست یابی به این استاندارد، آموزش می یابند. نه تنها این، بلکه Unilever حمایت های مالی هم برای تهیه کنندگان فراهم می کند. از این طریق، Unilever می تواند با هزینه کم از تهیه کنندگان محلی پشتیبانی کرده و هم زمان کیفیت را، مدیریت نماید. نکته جالب این است که Unilever به تهیه کنندگان اجازه داده تا به رقبا نیز سرویس دهی کنند چون به توسعه بازار جهانی کمک می کند.

از جهت دیگر درک تحول افقی تکنولوژی حتی سخت تر می باشد. شرکت های زیادی نیستند که می خواهند تکنولوژی خود را به طور مستقیم، در اختیار رقبا قرار دهند. اما این امر زمانی ممکن است که یک شرکت احساس می کند که نمی تواند به تنها بی بازار را توسعه بدهد. چنین شرکتی قصد دارد تا خطر و ریسک را تقسیم کند. یک مثال برجسته در این زمینه، همکاری ۷ شرکت دارویی می باشد قیمت داروی HIV، ایدز را در کشورهای در حال توسعه در جهت پیگیری اهداف MDG کاهش دادند.

مثال دیگر زمانی است که همکاری شرکت های مخابراتی در U. K با BONO و Bobby shriver برای تولید موبایل Red طراحی شده برای مبارزه با ایدز در افریقا است. ده ها میلیون پوند برای داروی ایدز و مبارزه با آن از این راه، به دست می آید. با مشتری های خود دوستانه و با رقیباتان محترمانه برخورد کنید.

عقیده دوم : در مقابل تغییرات حساس باشید، برای تحول آماده باشید.

چشم انداز تجارت همواره در حال تحول است. رقبا در حال افزایش و باهوش تر می شوند. شرایط مشابه برای مشتری هم هست. اگر در مقابل این امر حساس نباشید و نتوانید این تغییرات را پیش بینی کنید، شرکت شما از کار می افتد و حتی نابود می شود.

قبل از Toyota , prius هرگز یک نوآوری جایگزین که به محصولات غیر منتظره تکیه داشته باشد را مشاهده نکرده بود. در عوض، شرکت بخاطر نوآوری دایمی به همراه پروسه آرام ولی مطمئن خود، شناخته می شد. اگرچه Toyota گرایش بازار را حس کرد و دریافت که باید سریعاً یک اتومبیل هیبریدی را قبل از آن که از کار افتاده شود، ارائه دهد. به علاوه در معرفی Prius، بسیاری از سیستم های مدیریتی ژاپنی آن شکسته شد و سریعاً پیشرفت کرد.

حتی وال-مارت غول خرده فروشی، نمی تواند از تحول خودش جلوگیری کند. بزرگ ترین خرده فروش جهان، برای بسیاری از چیزها مورد نقد قرار گرفته و توسط خیلی ها برای استخدام، محیط زیست عملکرد زنجیره ای، مورد حمله قرار گرفته است. در سال های اخیر، شرکت خودش را به یک غول سبز تبدیل کرده است. نهایتاً وال-مارت فهمید که استراتژی قیمت کم که تاکنون باعث موفقیتش شده بود، ممکن است در آینده با توجه به تغییر رفتار مشتریان دیگر جوابگو نباشد.

وقتی زمان عوض می شود، با آن متحول شوید.

عقیده سوم : نام خود را حفظ کنید. راجع به آنچه که هستید، صادق باشید.

در بازاریابی، همه چیز، اعتبار است. اگر دو محصول در حد برابری از کیفیت باشند، مردم محصولی را انتخاب می کنند که برندش شهرت قوی تری داشته باشد. یک کمپانی باید موقعیت و تمایز برند خود را در بازار هدفش تثبیت کند. بادی شاپ یکی از رهبران جهانی تجارت ارزش گرا می باشد. روش تجارت جمعی این شرکت بریتانیایی (خرید مواد اولیه از مناطق فقیر و محلی اطراف جهان) مسلماً بهترین منبع درک چگونگی تلاش برای مقابله با فقر، به طور هم زمان می باشد.

روش کاری دیگری که بادی شاپ در این زمینه معروف است، ضدیت با انجام آزمایش روی حیوانات می باشد. کمپانی ترقی خواه، تست کردن محصولاتش را بر روی حیوانات مدت ها قبل از قانونی شدن در EU، ممنوع اعلام کرد. این روش های غیر معمول مطمئناً ظاهر تجاری رایج و موثر ندارند. اما با این حال آنها به BODAY SHOP کمک کردند تا به یکی از فروشندگان موفق در انگلستان با ایجاد یگ بازار گوشه که از محصولات طبیعی الهام گرفته بود، تبدیل شود.

در نتیجه، بزرگترین شرکت آرایشی جهان، L'Oreal شرکت را در یک معامله به ارزش ۲.۳۴ درصد خرید دست پیدا کرد. چالش بادی شاپ حفظ اسم خود در بیرون و تاثیر گذاری بر L'Oreal از داخل بود - شرکت که برای تست مواد تشکیل دهنده روی حیوانات نقد شده بود - تا ارزش های تجاری خود را تقویت کند. ارزش های خود را شفاف سازید و تسلیم آنها نشوید.

عقیده چهارم : مشتری ها متنوع هستند، اول سراغ کسانی بروید که بیشترین نفع را از شما می برند.

این اصل بخش بندی است. نیازی نسبت که همه افراد را مورد توجه قرار دهید اما کسانی را هدف قرار دهید که تمایل بیشتری به خرید دارند و منفعت بیشتری از رابطه با شما می برند.

اکثر بازارها شامل ۴ مرحله می باشند:

- ۱- بخش جهانی که محصولات و ویژگی های جهانی می طلبد و انتظار می رود پول بیشتری برای آنها پرداخت شود.
 - ۲- بخش جهانی - محلی GLOCAL که خواهان محصولات با کیفیت جهانی است اما با ویژگی های محلی در قیمت کمتر هستند.
 - ۳- بخش محلی که خواهان محصولات محلی با ویژگی های محلی و قیمت محلی می باشد.
 - ۴- قسمت پایین هرم که می تواند فقط ارزان ترین محصولات را خریداری کند.
- بخش پایینی هرم در کشور های در حال توسعه، برای شرکت های محلی بخش مناسبی برای رقابت با شرکت های رقیب چند ملیتی می باشد. هم چنین بخش مناسب بازاریابی ۳، ۰ نیز می باشد.
- HOLCIM نیاز فقیران را برای خانه داری در سریلانکا هدف قرار داده است. این شرکت با یک شرکت مالی کوچک برای ساخت خانه های فروشگاه ی همکاری می کند. خانه هایی که برای داد و ستدهای جزئی به خوبی طراحی شده اند. از دید HOLCIM این مصرف کنندگان کم در آمد از هرم اقتصادی بالا می رون و بازار آینده را تشکیل می دهند. از طرف دیگر این پروژه با فراهم کردن خانه های بهتر و تسهیل دسترسی مردم فقیر به منبع در آمد جامعه را متحول کرده است. در نتیجه دستغالی به هد ف های ۱، ۲، ۳، ۷ و ۸ از MDGS را ممکن می سازد.
- به روی آن هایی تمرکز کنید که بیشترین نفع را بوجود می آورند.

عقیده پنجم : همیشه یک بسته خوب را با یک قیمت مناسب ارایه کنید.

ما نباید هر چیزی را با کیفیت ضعیف و قیمت بالا بفروشیم بازاریابی صحیح، بازاریابی منصفانه است. جایی که قیمت و محصول باید هم خوانی داشته باشند اگر بخواهیم تقلب کنیم و محصول با کیفیت ضعیف را در عوض یک محصول خوب به مردم بفروشیم، مشتری های ما، ما را ترک خواهند کرد.

Unilever سعی می کند تا قیمت های نمک ید دار را پایین بیاورد تا بتواند آنرا جایگزین نمک بدون ید در غنا کند. برای ارتقا سلامتی محلی Unilever از توانایی جهانی خود استفاده می کند. با تجربه در بازاریابی محصول مصرفی Unilever بازار محصولات کوچک مقرون به صرفه را راه اندازی می کرد. عامل کلیدی در این زمینه استفاده Unilever از متخصصین در ایجاد زنجیره برای کاهش هزینه های توزیع شده، می باشد. این پروژه بخصوص هدف های ۱، ۲ و ۵ از MDGs را در بر می گیرد.

مثال دیگر تاثیر proter & gamble برای تهیه آب شرب سالم می باشد. مثل Unilever شرکت به متخصص های بازار های کوچک مجهز می باشد. با تکنولوژی تصفیه آب، این شرکت آب سالم را در سرتاسر جهان پخش می کند. مردم محلی می توانند با یک بسته کوچک ۱۰ لیتر آب آشامیدنی، پر کنند. با این روش شرکت به جهان برای دستیابی به هدف های ۵، ۶ و ۱۰ از MDGs یاری می رساند. قیمت مناسب را برای بازتاب کیفیت تنظیم کنید.

عقیده ششم : همیشه در دسترس باشید. اخبار خوب را پخش کنید.

مشتری ها بدنبال شما هستند، پیدا کردن خود را برای آنها سخت نکنید در دانش امروزی اقتصاد، دسترسی به تکنولوژی اطلاعات و اینترنت امری لازم است. اما توزیع تکنولوژی - تفاوت های اجتماعی فرهنگی بین افرادی که به تکنولوژی دیجیتال دسترسی دارند و افرادی که دسترسی ندارند - هنوز یک چالش در تمام دنیا می باشد. شرکت هایی که می توانند شکاف تکنولوژی را پر کنند، مصرف کننده بیشتری خواهند داشت. از سال 2005 Hewlett-Packard تلاش کرده است تا از طریق همکاری با شرکلی بخش های مختلف، تکنولوژی اطلاعات را به ملیت های در حال توسعه، منتقل کند. در پروسه توسعه بازار شکاف موجود در زمینه دسترسی افراد به تکنولوژی پر می شود و افراد فقیر قادرند به تکنولوژی دسترسی داشته باشند. این مصرف کنندگان امید برای شرکت ها در بازار های بالغ هستند که به دنبال رشد می گردند. به مصرف کنندگان کمک کنید تا شما را بیابند.

عقیده هفتم: مشتری های خود را جذب کنید، حفظ و آنها را رشد دهید.

با مشتریان خود روابط خوبی را پیش بگیرید. سعی کنید تا مشتری هایلتن را شخصا تک به تک بشناسید، تا یک تصویر کلی از نیازها و رفتارها و سلیقه های آنان بدست آورید. سپس تجارت را رشد دهید. اینها لازمه مدیریت روابط مشتری CRM هستند. این روش جذب کردن مشتری های مناسبی است که از شما خرید می کنند و از شما رضایت منطقی و احساسی عمیقی دارند. هم چنین آنان می توانند در بازار مبلغان قوی و حامیان شما باشند.

Pet smart charities زندگی میلیون ها حیوان اهلی بدون خانه را با مراکز پذیرش خود نجات داده است. این برنامه بازدید کنندگان را در فروشگاه گرد هم می آورد و فروش محصولات pet Smart را ارتقا میدهد در عین کمک کردن به حیوانات، شرکت مشتری های جدید را جذب می کند.

چون شرکت احساس مسوولیت را در قبال حیوانات تبلیغ می کند، مصرف کنندگان تحریک شده و احساساتی می شوند. به مشتری های تان به عنوان مشتری های یک عمر نگاه کنید.

عقیده هشتم: کسب و کار شما هرچه باشد، یک کسب و کار خدماتی است.

ارایه خدمات به هتل ها یا رستوران ها محدود نمی شوند. هر آن چه که تجارت می کنید، باید روحیه سرویس دهی به مشتریان را داشته باشید. ارایه دهندگان خدمات باید خواستار ارایه خدمات باشند نباید به آن تنها به چشم یک وظیفه، نگریسته شود. به مشتری های خود سرویس دهی کنید چون خاطرات مثبت این تجربه را ذهن آنها ثبت می کند. شرکت ها باید دقت کنند که ارزش کالا و خدماتشان تاثیری مثبت روی زندگی مردم داشته باشد.

وول فودس به تجارت به عنوان خدمت به مصرف کنندگان و خدمت به جامعه می نگرد. به همین دلیل شرکت تلاش می کند تا سبک زندگی مصرف کنندگان را به سبک سالم تری، تغییر دهند، بعلاوه به کارکنانش اجازه می دهد تا در زمینه هدایت و استراتژی شرکت نظر دهند و از این طریق در آنها اشتیاق به خدمت رسانی را بوجود می آورد.

هر کسب و کاری یک کسب و کار خدماتی است چون هر محصول یک خدمت ارایه می دهد.

عقیده نهم : همیشه کسب و کار خود را با شرایط کیفیت، هزینه و تحویل تعریف کنید.

وظیفه بازار یاب ارتقاء کیفیت، قیمت و تحویل QCD در فرآیند کسب و کار می باشد. همیشه همه وعده های خود به مشتری ها، تهیه کننده ها و کانال های توزیع را به یاد داشته باشید. هرگز در مورد کیفیت، زمان تحویل، یا قیمت، بد قولی نکنید.

s. c Johnson بخاطر تجارت با تهیه کنندگان محلی، مشهور می باشد. این کمپانی با کشاورزهای محلی برای بهبود قدرت تولید و تحویل، کار می کند. برای مثال، برای تولید سم قوی پیرتروم ، شرکت با کشاورزهای محلی در Kenya همکاری کرد. در همکاری با kick star و هیات مدیره کنیایی pyrethrum، شرکت در زمینه آبیاری به کشاورزان کمک کرد. کشاورزان به قدرت تولید بالاتری با پمپ های آبیاری جدید دست یافتند و به علاوه توانستند S. Johnson را بهتر حمایت کنند. هم چنین کشاورزان در آمد مضاعفی را دریافت کردند چون پمپ به آنها اجازه داد تا گیاهان دیگری کشت کنند. در عین حال شرکت s. c Johnson به اهداف ۱، ۲ و ۶ MDGs مستقیما و غیر مستقیم کمک کرده است.

هر روز، فرآیند تجاری خود را در هر زمینه ای، بهبود بخشید.

عقیده دهم : اطلاعات مربوط را جمع کنید اما در زمان تصمیم گیری نهایی خود معقول باشید.

این اصل به ما متذکر میشود تا همیشه یاد بگیریم، یاد بگیریم و یاد بگیریم. دانش و تجربه شما آن چیزی است که تصمیم نهایی شما را تعیین می کند.

با بلوغ احساسی و خلوص نیت، یک بازار یاب خواهد توانست بر اساس منطقی که دارد، تصمیم بگیرد.

در سال 2001 اعضای هیئت مدیره از Hershey trust متوجه فروش سهام خود در مواد غذایی هرشی به دلیل ظهور یک رقیب قدرتمند در بازار و احتمال افزایش قیمت کوکا درآینده شدند.

از نظر مالی، این به معنی کاهش ارزش بودجه ای است که هیات مدیره نگه می دارد. برای محافظت از حداکثر ارزش سهام، هیئت امنای کل سهام خود را به Wrigley فروخت. با تعجب هیات مدیره، یک گروه از کارکنان از این مساله خشمگین شدند.

آن ها در میدان chocolate down گردهم آمدند تا از فروش شکایت کنند در انتها هیات مدیره متوجه شد که تصمیمش اشتباه بوده است. اگر چه این تصمیم از نظر مالی بی نقص بود. اما عاقلانه نبود چون تاثیر اجتماعی تصمیم بخصوص روی کارمندان را در نظر نگرفته بود.

مدیران خریدمند، فقط جنبه های مالی یک تصمیم را در نظر نمی گیرند.

بازاریابی ۰.۳ زمان ایجاد تغییر و تحول است.

آیا ممکن است شرکتی انسانیت را محور قرارداده و سودآور باشد؟ این کتاب به این سوال پاسخ مثبت می دهد. رفتار و ارزش های یک شرکت به طور فزاینده ای تحت نظارت عمومی است. رشد شبکه های اجتماعی باعث شده تا امکان گفتگو درباره شرکت، محصولات، و مارک های موجود از لحاظ عملکرد مالی و هم چنین عملکرد اجتماعی برای مردم فراهم شود. شرکت ها باید خود را بازسازی کنند و به سرعت از روش های قدیمی بازاریابی ۰.۱ و ۰.۲ به جهان جدید بازاریابی ۰.۳ تغییر جهت دهند.