

بسم الله الرحمن الرحيم

ارتباطات بازاریابی

دکتر محمد محمودی میمند

دکتر جمشید سالار

امیر مقدمی

مقطع کارشناسی ارشد

گروه مدیریت

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۲۲
فصل اول- مبانی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....	۱
هدف کلی.....	۱
اهداف یادگیری.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- فرآیند ارتباطات.....	۲
۳-۱- آمیخته ارتباطات بازاریابی.....	۳
۴-۱- ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....	۶
۵-۱- ارتباطات بازاریابی در اسلام.....	۶
۶-۱- تبلیغات.....	۸
۱-۶-۱- فرآیند تبلیغات.....	۸
۱) تعیین مأموریت (اهداف) تبلیغات.....	۹
۲) تعیین بودجه تبلیغات.....	۱۰
۳) ایجاد پیام تبلیغاتی.....	۱۱
منبع پیام.....	۱۱
اعتبار منبع پیام.....	۱۱
جذابیت منبع پیام.....	۱۲
استفاده از شخصیت‌های کارتونی.....	۱۲
اصول تنظیم پیام.....	۱۲
خلاصه خلاق.....	۱۳

۱۴	انتخاب رسانه تبلیغاتی.....
۱۴	فراگیری، تکرار و تأثیر
۱۷	انتخاب از میان رسانه‌های اصلی
۱۸	انتخاب ابزارهای تبلیغاتی اثربخش در رسانه‌های منتخب
۱۸	زمان‌بندی رسانه‌ها.....
۲۰	تخصیص جغرافیایی رسانه‌ها.....
۲۰	اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات.....
۲۰	آزمون‌های شناختی.....
۲۱	آزمون‌های یادآوری.....
۲۱	آزمون‌های فروش (اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات بر فروش).....
۲۲	۷-۱- ترویج فروش
۲۲	۱-۷-۱- اهداف ترویج فروش.....
۲۳	۲-۷-۱- ترویج فروش در مقابل تبلیغات
۲۳	۸-۱- رویدادها و تجربه‌ها.....
۲۴	۱-۸-۱- مزایای حمایت از رویدادها.....
۲۴	۲-۸-۱- تجربه‌ها.....
۲۵	۹-۱- روابط عمومی
۲۵	۱-۹-۱- وظایف روابط عمومی.....
۲۶	۲-۹-۱- روابط عمومی بازاریابی.....
۲۶	۳-۹-۱- ابزارهای روابط عمومی بازاریابی.....
۲۷	۱۰-۱- بازاریابی مستقیم.....
۲۸	۱-۱۰-۱- مزایای بازاریابی مستقیم.....
۲۹	۲-۱۰-۱- پست مستقیم.....
۲۹	۳-۱۰-۱- بازاریابی کاتالوگی.....
۳۰	۴-۱۰-۱- بازاریابی تلفنی.....

۳۱	۱۱-۱- بازاریابی تعاملی
۳۱	۱-۱۱-۱- مزایای بازاریابی تعاملی
۳۲	۱۲-۱- بازاریابی دهان به دهان
۳۳	۱-۱۲-۱- ارتباطات دهان به دهان منفی
۳۴	۲-۱۲-۱- بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی
۳۵	۱۳-۱- فروش شخصی
۳۶	۱-۱۳-۱- فرآیند فروش
۳۷	۱) شناسایی مشتریان احتمالی
۳۷	۲) نزدیک شدن به مشتری
۳۷	۳) معرفی محصول
۳۸	۴) غلبه بر مخالفت‌ها
۳۸	۵) نهایی کردن فروش
۳۸	۶) پیگیری و حفظ مشتری
۳۹	۲-۱۳-۱- نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان
۴۱	۱۴-۱- بازاریابی رابطه‌ای
۴۲	۱۵-۱- خلاصه
۴۵	۱۶-۱- خودآزمایی تشریحی
۴۵	۱۷-۱- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۴۸	فصل دوم- ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برندسازی
۴۸	هدف کلی
۴۸	اهداف یادگیری
۴۹	۱-۲- مقدمه
۴۹	۲-۲- جایگاه ارتباطات بازاریابی در آمیخته بازاریابی
۵۰	۳-۲- نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی

۵۱	۴-۲- تعریف برند.....
۵۲	۵-۲- مزایای برندسازی در بازار.....
۵۳	۶-۲- گستره برندسازی.....
۵۴	۷-۲- ارزش ویژه برند.....
۵۶	۱-۷-۲- آگاهی برند.....
۵۷	۲-۷-۲- وفاداری برند.....
۵۹	۳-۷-۲- کیفیت ادراکی.....
۶۰	۴-۷-۲- وابستگی برند.....
۶۱	۸-۲- الگوهای ارزش ویژه برند.....
۶۱	۱-۸-۲- الگوی ارزیاب دارایی برند.....
۶۳	۲-۸-۲- الگوی برندز.....
۶۴	۹-۲- انتخاب عناصر برند.....
۶۴	۱-۹-۲- معیارهای انتخاب عناصر برند.....
۶۵	۱۰-۲- برندسازی داخلی.....
۶۶	۱۱-۲- انجمن‌های برند.....
۶۸	۱۲-۲- ممیزی برند.....
۶۸	۱۳-۲- تحقیقات مسیریابی برند.....
۶۹	۱۴-۲- استراتژی‌های برند.....
۷۰	۱-۱۴-۲- استراتژی توسعه برند.....
۷۰	توسعه خط محصول.....
۷۰	توسعه طبقه محصول.....
۷۱	۲-۱۴-۲- استراتژی برندهای مختلف.....
۷۱	۳-۱۴-۲- استراتژی برند فرعی.....
۷۲	۴-۱۴-۲- برندهای خصوصی (برچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاهی).....

۷۲	۱۵-۲- شخصیت برند
۷۴	۱۶-۲- برند حلال
۷۹	۱۷-۲- ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارتباطات جامع برند
۸۰	۱۸-۲- سازماندهی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۸۰	۱۹-۲- خلاصه
۸۴	۲۰-۲- خودآزمایی تشریحی
۸۵	۲۱-۲- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۸۸	فصل سوم- رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی
۸۸	هدف کلی
۸۸	اهداف یادگیری
۸۹	۱-۳- مقدمه
۸۹	۲-۳- فرآیند رفتار مصرف‌کننده
۹۰	۳-۳- محیط اجتماعی - فرهنگی
۹۰	۱-۳-۳- سن
۹۰	۲-۳-۳- جنس
۹۰	۳-۳-۳- ساختار خانواده
۹۲	۴-۳-۳- سبک زندگی
۹۲	۴-۳- ویژگی‌های روان‌شناختی
۹۲	۱-۴-۳- ادراک
۹۳	۲-۴-۳- یادگیری
۹۳	۳-۴-۳- حافظه
۹۵	۴-۴-۳- انگیزش
۹۶	۵-۳- طبقه‌بندی نیازها
۹۶	۱-۵-۳- طبقه‌بندی نیازهای مورای

- ۹۷..... ۲-۵-۳- سلسله مراتب نیازهای مازلو
- ۹۸..... ۶-۳- شخصیت
- ۹۹..... ۷-۳- عوامل موقعیتی
- ۹۹..... ۸-۳- محیط فیزیکی و اجتماعی
- ۱۰۰..... ۹-۳- عامل زمان در خرید
- ۱۰۰..... ۱-۹-۳- زمان اقتصادی
- ۱۰۰..... ۲-۹-۳- زمان روان‌شناختی
- ۱۰۱..... دیدگاه زمانی تفکیکی خطی
- ۱۰۱..... دیدگاه زمانی رویه‌ای
- ۱۰۲..... دیدگاه زمانی چرخه‌ای
- ۱۰۳..... ۱۰-۳- تجربه خرید
- ۱۰۴..... ۱۱-۳- تصویر فروشگاه
- ۱۰۵..... ۱۲-۳- گروه‌های مرجع
- ۱۰۷..... ۱۳-۳- فرهنگ
- ۱۰۷..... ۱۴-۳- خرده‌فرهنگ
- ۱۰۸..... ۱-۱۴-۳- خرده‌فرهنگ نژادی
- ۱۰۸..... ۱۵-۳- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید
- ۱۰۹..... ۱-۱۵-۳- تشخیص مسأله
- ۱۱۰..... ۲-۱۵-۳- جستجوی اطلاعات
- ۱۱۰..... ۳-۱۵-۳- ارزیابی گزینه‌ها
- ۱۱۱..... ۴-۱۵-۳- انتخاب محصول
- ۱۱۲..... ۵-۱۵-۳- ارزیابی پس از خرید
- ۱۱۳..... ۶-۱۵-۳- کنارگذاری محصول
- ۱۱۴..... ۱۶-۳- فرآیند بازاریابی

- ۱۱۴ بخش بندی بازار ۱۷-۳
- ۱۱۷ ۱-۱۷-۳ - بخش بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی
- ۱۱۷ ۲-۱۷-۳ - بخش بندی بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
- ۱۱۷ سن
- ۱۱۸ مرحله زندگی
- ۱۱۸ جنسیت
- ۱۱۹ درآمد
- ۱۱۹ ۳-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای متغیرهای روان نگاری
- ۱۲۰ سیستم ارزش ها و سبک زندگی (VALS2tm)
- ۱۲۴ ۴-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای نقش افراد در تصمیم گیری خرید
- ۱۲۴ ۵-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای مواقع خرید
- ۱۲۴ ۶-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای وضعیت مصرف کنندگان
- ۱۲۵ ۷-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای میزان مصرف مصرف کنندگان
- ۱۲۵ ۸-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای میزان آمادگی مصرف کنندگان
- ۱۲۵ ۹-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای میزان وفاداری مصرف کنندگان
- ۱۲۶ ۱۰-۱۷-۳ - بخش بندی بر مبنای نگرش مصرف کنندگان
- ۱۲۶ ۱۸-۳ - بخش بندی بازار در بازارهای صنعتی
- ۱۲۷ ۱۹-۳ - هدف گیری در بازار
- ۱۲۷ ۱-۱۹-۳ - جذابیت بخش های بازار
- ۱۲۸ ۲۰-۳ - هدف گیری رفتاری
- ۱۲۸ ۲۱-۳ - جایگاه یابی در بازار
- ۱۲۹ ۱-۲۱-۳ - ویژگی های جایگاه یابی مؤثر در بازار
- ۱۲۹ متمایز
- ۱۳۰ به موقع و متناسب با محیط صنعت

۱۳۰ واضح و قابل درک
۱۳۰ ۲-۲۱-۳- ویژگی های فرآیند جایگاه‌یابی در بازار
۱۳۱ ۲۲-۳- خلاصه
۱۳۴ ۲۳-۳- خودآزمایی تشریحی
۱۳۵ ۲۴-۳- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۱۳۷ فصل چهارم- برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی
۱۳۷ هدف کلی
۱۳۷ اهداف یادگیری
۱۳۸ ۱-۴- مقدمه
۱۳۸ ۲-۴- تعریف برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۳۹ ۳-۴- برنامه‌ی بازاریابی
۱۴۰ ۴-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی
۱۴۱ ۵-۴- تعریف چشم‌انداز ارتباطات بازاریابی
۱۴۱ ۶-۴- تعریف مأموریت ارتباطات بازاریابی
۱۴۵ ۷-۴- تحلیل SWOT ارتباطات بازاریابی
۱۴۷ ۸-۴- اهداف ارتباطات بازاریابی
۱۴۸ ۱-۸-۴- اهداف مالی
۱۴۸ ۲-۸-۴- اهداف استراتژیک
۱۴۸ ۳-۸-۴- اهداف عملکردی
۱۴۹ ۹-۴- استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی
۱۴۹ ۱-۹-۴- ماتریس بازار/ محصول آنسوف
۱۴۹ استراتژی نفوذ در بازار
۱۴۹ استراتژی توسعه بازار
۱۵۰ استراتژی توسعه محصول

استراتژی تنوع	۱۵۰
۲-۹-۴- استراتژی‌های مایلز و اسنو	۱۵۰
کشف‌کننده‌ها	۱۵۰
مدافعان	۱۵۱
تحلیل‌گران	۱۵۱
منفعلان	۱۵۱
۳-۹-۴- استراتژی‌های عام پورتر	۱۵۱
رهبری هزینه	۱۵۲
تمایز	۱۵۵
تمرکز	۱۵۸
شرکت‌های در وسط گیر افتاده	۱۶۰
۱۰-۴- تخصیص منابع به واحدهای کسب و کار استراتژیک	۱۶۱
۱۱-۴- اجرای استراتژی ارتباطات بازاریابی	۱۶۲
۱۲-۴- ارزیابی و کنترل استراتژی ارتباطات بازاریابی	۱۶۲
۱۳-۴- خلاصه	۱۶۳
۱۴-۴- خودآزمایی تشریحی	۱۶۷
۱۵-۴- خودآزمایی چندگزینه‌ای	۱۶۸
فصل پنجم- پیام در ارتباطات بازاریابی	۱۷۱
هدف کلی	۱۷۱
اهداف یادگیری	۱۷۱
۱-۵- مقدمه	۱۷۲
۲-۵- ترغیب	۱۷۲
۳-۵- ارتباطات بازاریابی مؤثر	۱۷۳
۴-۵- خلاصه‌ی خلاق	۱۷۵

- ۱۷۶ ۵-۵- اهداف پیام‌های ارتباطی
- ۱۷۷ ۶-۵- تکرار پیام
- ۱۷۸ الگوی احتمالی جزئیات در ترغیب مشتریان
- ۱۸۰ ۷-۵- یادگیری
- ۱۸۱ ۱-۷-۵- تئوری‌های یادگیری رفتاری
- ۱۸۲ ۱-۱-۷-۵- شرطی شدن کلاسیک
- ۱۸۳ ۲-۱-۷-۵- شرطی شدن ابزاری
- ۱۸۵ ۲-۷-۵- تئوری یادگیری شناختی
- ۱۸۶ ۱-۲-۷-۵- یادگیری مشاهده‌ای
- ۱۸۸ ۸-۵- استراتژی‌های پیام
- ۱۸۸ ۱-۸-۵- رویکرد استراتژیک
- ۱۸۸ استراتژی مغز و قلب
- ۱۸۹ استراتژی فروش سخت و فروش نرم
- ۱۸۹ سیستم‌های استراتژی
- ۱۸۹ استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر
- ۱۹۰ چرخ استراتژی تیلور
- ۱۹۳ ۲-۸-۵- قالب‌های استراتژیک
- ۱۹۴ سخنرانی و نمایش‌نامه
- ۱۹۴ جاذبه‌های روان‌شناختی
- ۱۹۵ استراتژی‌های فروش
- ۱۹۶ سایر قالب‌های ارائه‌ی پیام
- ۱۹۸ ۹-۵- روش‌های خلاقیت در ارتباطات بازاریابی
- روش اول- بزرگ زندگی کنید. آماده باشید. زیرک باشید. سخت کار کنید. تنبل نباشید.
- ۱۹۸ بخندید.
- ۱۹۸ روش دوم- پاسخ‌های غلط، درست هستند.

۱۹۸	روش سوم - چه می‌خواهید بگویید؟
۱۹۹	روش چهارم - اخطار! از رایانه برای ایجاد خلاقیت استفاده نکنید.
۱۹۹	روش پنجم - بازی کنید.
۱۹۹	روش ششم - بازی «چه می‌شود، اگر» را انجام دهید.
۱۹۹	روش هفتم - نترسید.
۲۰۰	روش هشتم - ایجاد ارتباط بین ایده‌های نامرتب.
۲۰۰	روش نهم - پرسش سؤال و بیان پیام اصلی برند.
۲۰۰	روش دهم - شوخ بودن.
۲۰۰	۱۰-۵ ویژگی‌های افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی.
۲۰۰	۱-۱۰-۵ حل‌کننده‌ی مسأله.
۲۰۰	۲-۱۰-۵ اهل تفریح و بازی.
۲۰۱	۳-۱۰-۵ دارای قدرت تصور.
۲۰۱	۴-۱۰-۵ پذیرش ایده‌های جدید.
۲۰۱	۵-۱۰-۵ تفکر مفهومی.
۲۰۱	۱۱-۵ فرآیند خلاقیت.
۲۰۲	۱۲-۵ اهمیت کلمات در تبلیغات.
۲۰۳	۱۳-۵ نویسنده‌ی پیام.
۲۰۳	۱۴-۵ ویژگی‌های پیام‌های مؤثر در ارتباطات بازاریابی.
۲۰۵	۱۵-۵ خلاصه.
۲۰۸	۱۶-۵ خودآزمایی تشریحی.
۲۰۹	۱۷-۵ خودآزمایی چندگزینه‌ای.
۲۱۲	فصل ششم - رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی.
۲۱۲	هدف کلی.
۲۱۲	اهداف یادگیری.

۲۱۳	۱-۶- مقدمه.....
۲۱۳	۲-۶- تعریف رسانه.....
۲۱۳	۳-۶- طبقه‌بندی رسانه.....
۲۱۴	۴-۶- روندهای جدید در دنیای رسانه.....
۲۱۴	۱-۴-۶- دیجیتالی شدن رسانه‌ها.....
۲۱۵	۲-۴-۶- افزایش قابلیت تعاملی رسانه‌ها.....
۲۱۵	۳-۴-۶- افزایش قابلیت سفارشی‌سازی پیام‌ها.....
۲۱۵	۴-۴-۶- کاهش صبر و تحمل مخاطبان.....
۲۱۵	۵-۶- برنامه‌ریزی رسانه‌ای.....
۲۱۶	۶-۶- آمیخته‌ی رسانه‌ای.....
۲۱۸	۷-۶- بازار هدف و مخاطبان.....
۲۱۹	۸-۶- خرید رسانه‌ها.....
۲۱۹	۱-۸-۶- نمایش.....
۲۱۹	۲-۸-۶- تأثیر.....
۲۲۰	۳-۸-۶- تیراژ.....
۲۲۰	۴-۸-۶- تأثیر ناخالص.....
۲۲۰	۵-۸-۶- نرخ تأثیر.....
۲۲۰	۶-۸-۶- سهم تأثیر.....
۲۲۱	۷-۸-۶- رسایی و فراوانی.....
۲۲۱	۸-۸-۶- ورود ناخوانده.....
۲۲۲	۹-۶- ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ها.....
۲۲۵	۱۰-۶- نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی.....
۲۲۶	۱۱-۶- بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی.....
۲۲۷	۱-۱۱-۶- برچسب محصولات.....

- ۲۲۸ ارتباطات دهان به دهان در ارتباطات بازاریابی ۱۲-۶
- ۲۲۹ ارتباطات دهان به دهان منفی ۱-۱۲-۶
- ۲۳۰ بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی ۲-۱۲-۶
- ۲۳۰ بازاریابی مهمه‌ای ۲۳۰
- ۲۳۰ بازاریابی ویروسی ۲۳۰
- ۲۳۱ انواع تبلیغات ویروسی ۲۳۱
- ۲۳۲ مزایای بازاریابی ویروسی ۲۳۲
- ۲۳۳ معایب بازاریابی ویروسی ۲۳۳
- ۲۳۴ خدمات مشتری ۱۳-۶
- ۲۳۵ بازاریابی چریکی ۱۴-۶
- ۲۳۶ رهبران ایده ۱۵-۶
- ۲۳۷ انواع رهبران ایده ۱۶-۶
- ۲۳۷ متخصصان بازار ۱-۱۶-۶
- ۲۳۸ مصرف‌کنندگان جانشین ۲-۱۶-۶
- ۲۳۸ روش‌های شناسایی رهبران ایده ۱۷-۶
- ۲۳۹ خوداظهاری ۱-۱۷-۶
- ۲۳۹ تجارت الکترونیک ۱۸-۶
- ۲۴۰ تأثیر انقلاب دیجیتالی بر رفتار مصرف‌کننده ۲۴۰
- ۲۴۱ مزایا و معایب تجارت الکترونیکی ۲۴۱
- ۲۴۳ بازاریابی الکترونیکی ۲۴۳
- ۲۴۳ مزایای بازاریابی الکترونیکی ۲۴۳
- ۲۴۴ راهنمای عملی انتخاب رسانه‌ها ۱۹-۶
- ۲۴۴ شرایط استفاده از روزنامه ۱-۱۹-۶
- ۲۴۴ شرایط استفاده از مجله ۲-۱۹-۶

۲۴۵	شرایط استفاده از تبلیغات محیطی.....	۳-۱۹-۶
۲۴۵	شرایط استفاده از کتابچه‌های راهنما.....	۴-۱۹-۶
۲۴۵	شرایط استفاده از رادیو.....	۵-۱۹-۶
۲۴۶	شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی کشوری.....	۶-۱۹-۶
۲۴۶	شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی.....	۷-۱۹-۶
۲۴۶	شرایط استفاده از فیلم‌ها.....	۸-۱۹-۶
۲۴۷	شرایط استفاده از اینترنت.....	۹-۱۹-۶
۲۴۷	خلاصه.....	۲۰-۶
۲۵۰	خودآزمایی تشریحی.....	۲۱-۶
۲۵۱	خودآزمایی چندگزینه‌ای.....	۲۲-۶
۲۵۳	فصل هفتم- چتر ارتباطات بازاریابی.....	
۲۵۳	هدف کلی.....	
۲۵۳	اهداف یادگیری.....	
۲۵۴	مقدمه.....	۱-۷
۲۵۴	مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....	۲-۷
۲۵۵	آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....	۳-۷
۲۵۶	مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه.....	۴-۷
۲۵۷	هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....	۵-۷
۲۵۷	مثلث یکپارچگی.....	۶-۷
۲۵۹	ده اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....	۷-۷
۲۶۰	ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها.....	۸-۷
۲۶۳	شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سنتی.....	۹-۷
۲۶۵	برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی خرده‌فروشی.....	۱۰-۷
۲۶۸	تصویر فروشگاه.....	۱۱-۷

۲۷۰	۱۲-۷- تصمیم‌گیری‌های درون‌فروشی‌های
۲۷۲	۱۳-۷- ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی
۲۷۶	۱۴-۷- ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی
۲۷۶	۱۵-۷- خلاصه
۲۷۹	۱۶-۷- خودآزمایی تشریحی
۲۸۰	۱۷-۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای
۲۸۳	فصل هشتم- ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲۸۳	هدف کلی
۲۸۳	اهداف یادگیری
۲۸۴	۱-۸- مقدمه
۲۸۴	۲-۸- فرآیند ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲۸۷	۳-۸- روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲۸۷	۱-۳-۸- آزمون
۲۸۷	۲-۳-۸- نظارت مستمر
۲۸۷	۳-۳-۸- اندازه‌گیری
۲۸۸	۴-۳-۸- تحقیقات آسیب‌شناسی
۲۸۸	۴-۸- تحقیقات بازاریابی و ارتباطات بازاریابی
۲۹۰	۵-۸- شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲۹۳	۶-۸- تحقیقات توسعه‌ی پیام
۲۹۳	۱-۶-۸- آزمون مفهوم
۲۹۵	۲-۶-۸- پیش‌آزمون
۲۹۵	۳-۶-۸- آسیب‌شناسی
۲۹۵	۷-۸- تحقیقات همزمان با اجرای پیام
۲۹۶	۱-۷-۸- پیمایش‌های تصادفی

- ۲۹۶..... ۲-۷-۸- آزمون‌های نگرشی
- ۲۹۷..... ۳-۷-۸- مطالعات ردیابی
- ۲۹۷..... درگیری مصرف‌کنندگان
- ۲۹۹..... سطوح درگیری: ایستا تا اشتیاق شدید
- ۲۹۹..... انواع درگیری
- ۳۰۰..... درگیری محصول
- ۳۰۲..... درگیری پیام- واکنش
- ۳۰۳..... درگیری وضعیت خرید
- ۳۰۳..... نقش پایگاه‌های داده در ردیابی برند
- ۳۰۴..... مراحل ردیابی برند
- ۳۰۵..... ۴-۷-۸- آزمون بازار
- ۳۰۶..... ۸-۸- تحقیقات پس از اجرای پیام
- ۳۰۶..... ۱-۸-۸- آزمون‌های توجه
- ۳۰۷..... ۲-۸-۸- آزمون‌های درگیری
- ۳۰۷..... مسیر یاب‌های چشمی
- ۳۰۸..... مردمک‌سنج
- ۳۰۸..... گالوانومتر روانی
- ۳۰۸..... صداسنج
- ۳۰۸..... ۳-۸-۸- آزمون‌های درک و فهم
- ۳۰۹..... ۴-۸-۸- آزمون‌های حافظه
- ۳۰۹..... آزمون‌های شناختی
- ۳۰۹..... آزمون‌های یادآوری
- ۳۱۰..... ۵-۸-۸- آزمون‌های پیوند با برند
- ۳۱۰..... ۶-۸-۸- آزمون‌های احساس و عاطفه
- ۳۱۰..... ۷-۸-۸- آزمون‌های دوست داشتن

- ۳۱۱.....۸-۸-۸- آزمون‌های متقاعدسازی
- ۳۱۱.....۹-۸-۸- آزمون‌های تحقیقاتی
- ۳۱۲.....۹-۸- خلاصه
- ۳۱۵.....۱۰-۸- خودآزمایی تشریحی
- ۳۱۶.....۱۱-۸- خودآزمایی چندگزینه‌ای

پیشگفتار

امروزه، محیط کسب و کار شرکت‌ها با تغییرات زیادی روبرو است. افزایش رقابت، تغییر قوانین و مقررات، تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان، نوآوری‌های فراوان در محصولات، تغییرات شدید در فن‌آوری‌ها، رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تغییرات شدید در سیستم‌های فرهنگی و اجتماعی، تغییر سطح درآمد مردم و سایر عوامل، از جمله تغییرات مهم در دنیای امروزی هستند. بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند که مشتریان خود را حفظ کنند تا جذب شرکت‌های رقیب نشوند.

شرکت‌ها برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان، از ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند. در این کتاب سعی شده است با استفاده از ارائه دانش نظری و همچنین، ارائه مثال‌های مختلف، مفهوم ارتباطات بازاریابی به طور ملموس‌تری در ذهن مخاطبان علاقه‌مند جای گیرد.

این کتاب در ۸ فصل تنظیم شده است. در بخش زیر مطالب هر یک از این فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

عنوان فصل اول، «**مبانی ارتباطات یکپارچه بازاریابی**» است. ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی بهتری در بازار دارند، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند. در این فصل، ارتباطات بازاریابی و عناصر تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل دوم، «**ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برندسازی**» است. در این فصل، نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی توضیح داده می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آمیخته بازاریابی نقش مهمی در مدیریت برند دارد. در این فصل، مفاهیمی مانند گستره برند، ارزش ویژه برند، وابستگی برند، انجمن برند، ارتباطات جامع برند، برندسازی داخلی، توسعه‌ی برند، شخصیت

برند و برند حلال توضیح داده می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، سازماندهی آن است که در انتهای فصل به این موضوع نیز پرداخته می‌شود. عنوان فصل سوم، «رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، دو مفهوم مهم در ارتباطات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. رفتار مخاطبان

۲. بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار

ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند درک مناسب از رفتار مصرف‌کننده و شناخت مبانی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی است. پیام‌های تبلیغاتی در صورتی مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند که متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها باشند. شناخت رفتار مصرف‌کننده، نقش مهمی در تهیه‌ی پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب دارد. همچنین، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار نیز به شرکت‌ها در انجام صحیح فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کمک می‌کنند. این سه مفهوم، عناصر اصلی فرآیند بازاریابی هستند که متخصصین ارتباطات بازاریابی باید با شناخت دقیقی از آنها، فعالیت‌های خود را انجام دهند.

عنوان فصل چهارم، «برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. مدیران بازاریابی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، می‌توانند فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شرکت را هدفمند ساخته و اثربخشی آنها را افزایش دهند. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی باعث تعیین اهداف ارتباطات بازاریابی بر اساس نقاط قوت و ضعف سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌شود. همچنین، سازمان با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، استراتژی‌های مناسبی را برای رسیدن به اهداف تعیین شده، تنظیم و اجرا می‌کند.

عنوان فصل پنجم، «پیام در ارتباطات بازاریابی» است. در این فصل، مبانی تنظیم پیام در ارتباطات بازاریابی تشریح می‌شود. ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند طراحی پیام‌های مناسب است. خلاصه‌ی خلاق، استراتژی‌های اجرایی پیام ارتباطی را نشان می‌دهد. در این فصل، استراتژی‌های مختلفی برای تنظیم پیام توضیح داده می‌شود. در ادامه، استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر و چرخ استراتژی تیلور شرح داده می‌شود.

همچنین، قالب‌های استراتژیک نیز توضیح داده می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات بازاریابی، خلاقیت است که در این فصل، به طور کامل تحلیل می‌شود.

عنوان فصل ششم، «**رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی**» است. رسانه‌ها نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارند. آنها باعث انتقال پیام شرکت به مصرف‌کننده می‌شوند. در این فصل، انواع رسانه‌ها توضیح داده می‌شود. همچنین، روندهای جدید در دنیای رسانه شرح داده می‌شود. در ادامه، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و آمیخته‌ی رسانه‌ای توضیح داده می‌شود. نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، نقش تجارت الکترونیک در ارتباطات بازاریابی تحلیل می‌شود. در نهایت، نیز یک راهنمای عملی برای انتخاب رسانه‌ها ارائه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند.

عنوان فصل هفتم، «**چتر ارتباطات بازاریابی**» است. ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، به عنوان یک چتر کلی برای ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند و ابزارهای مختلف آن را با هم، یکپارچه می‌کند. در این فصل، مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، توضیح داده می‌شود. آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، تشریح می‌شود. مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه، تحلیل می‌شود. مفهوم هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی شرح داده می‌شود. در ادامه، مثلث یکپارچگی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی تحلیل می‌شود. در نهایت، نیز ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها، ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی و ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل هشتم، «**ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی**» است. در این فصل، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. در ابتدا، مقدمه‌ای بر ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه می‌شود. در ادامه، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی شامل آزمون، نظارت مستمر، اندازه‌گیری و تحقیقات آسیب‌شناسی شرح داده می‌شود. سپس، آزمون‌ها و شاخص‌های سنجش اثربخشی تبلیغات تحلیل می‌شود. در ادامه، تحقیقات توسعه‌ی پیام شامل آزمون مفهوم، پیش‌آزمون و آسیب‌شناسی توضیح داده می‌شود. بحث بعدی این فصل، تحقیقات همزمان با اجرای پیام است که شامل پیمایش‌های تصادفی، آزمون‌های نگرشی، مطالعات ردیابی و آزمون بازار است. سومین نوع تحقیقات، تحقیقات پس از اجرای پیام است که شامل آزمون‌های توجه، آزمون‌های درگیری، آزمون‌های درک و فهم،

آزمون‌های حافظه، آزمون‌های پیوند با برند، آزمون‌های احساس و عاطفه، آزمون‌های دوست داشتن، آزمون‌های متقاعدسازی و آزمون‌های تحقیقاتی هستند.

دکتر محمد محمودی میمند

دکتر جمشید سالار

امیر مقدمی

۱۳۹۴

فصل اول

مبانی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:

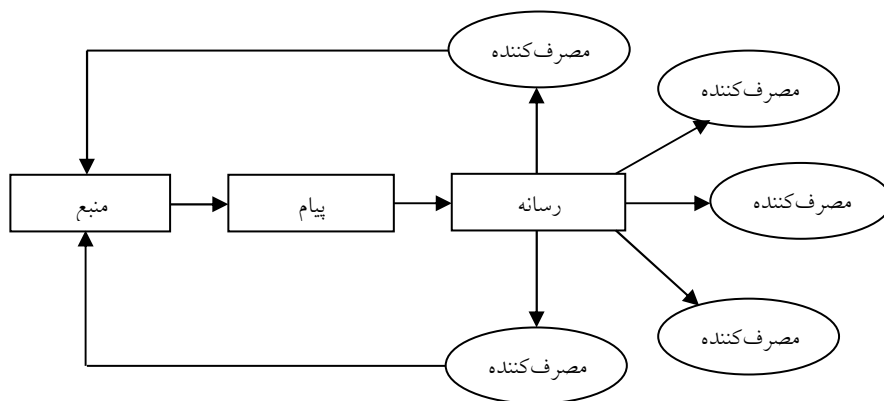
۱. آمیخته ارتباطات بازاریابی را تشریح کنید.
۲. ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تعریف کنید.
۳. اهمیت ارتباطات بازاریابی را در اسلام تحلیل کنید.
۴. تبلیغات و خلاصه خلاق را تشریح کنید.
۵. ترویج فروش را تعریف کنید.
۶. رویدادها و تجربه‌ها و روابط عمومی را تحلیل کنید.
۷. بازاریابی مستقیم، کاتالوگی و تلفنی را تعریف کنید.
۸. بازاریابی تعاملی و دهان به دهان را تعریف کنید.
۹. بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی را تشریح کنید.
۱۰. فروش شخصی را تعریف کنید.
۱۱. بازاریابی رابطه‌ای را تحلیل کنید.

۱-۱- مقدمه

ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی بهتری در بازار دارند، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند. در این فصل، ارتباطات بازاریابی و عناصر تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲- فرآیند ارتباطات

ارتباطات، راهی است برای معرفی شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان. بازاریاب‌ها باید از عناصر ارتباطات برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. پیام از «منبع»^۱ سرچشمه می‌گیرد و از طریق یک رسانه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین، فرستنده پیام می‌تواند بازخور مصرف‌کنندگان را در مورد پیام ارزیابی کند. نمودار ۱-۱، الگوی سنتی ارتباطات را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۱- الگوی سنتی ارتباطات (سولومون^۲، ۲۰۱۳: ۲۹۰)

این الگو در ارتباطات بازاریابی کاربرد دارد. این الگو نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها پیام‌ها را ایجاد و از طریق رسانه‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

^۱ source

^۲ Solomon

فهم دقیق این الگو می‌تواند در برقراری ارتباطات مؤثر با مصرف‌کنندگان، مفید واقع شود.

ایراد الگوی سنتی ارتباطات این است که حالت پویا و تعاملی دنیای امروزی را در نظر نمی‌گیرد. در دنیای امروز، افراد با پیام‌های مختلفی روبرو هستند، اما می‌توانند آنها را کنترل کنند و پیام‌هایی را دریافت کنند که خود آنها را درخواست کرده‌اند. به این دلیل، یک نوع بازاریابی به نام «بازاریابی اجازه‌ای^۱» شکل گرفته است. بازاریابی اجازه‌ای عبارت است از کسب اجازه از مصرف‌کننده قبل از تلاش‌های بازاریابی برای جذب او (بلا تبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۹۴).

بر این اساس، اگر بازاریاب با مصرف‌کنندگانی که تمایل به دریافت پیام‌های بازاریابی را دارند، ارتباط برقرار کند، می‌تواند در کار خود موفق‌تر عمل کند. در الگوی سنتی ارتباطات، هدف بازاریاب‌ها برقراری «ارتباطات انبوه»^۳ با مشتریان بود که اغلب از طریق تلویزیون صورت می‌گرفت. اما در دنیای امروز، بازاریاب‌ها باید از «ارتباطات سفارشی‌شده»^۴ استفاده کنند. آنها باید با مشتریان به صورت تک به تک ارتباط برقرار کنند. پیشرفت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات توانسته است کمک زیادی به بازاریاب‌ها در این زمینه داشته باشد. استفاده از ابزارهایی مانند رایانامه، پیامک، تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی از جمله کاربردهای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات سفارشی‌شده است.

۱-۳- آمیخته ارتباطات بازاریابی

آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که شرکت‌ها از آنها برای ترویج محصولات خود استفاده می‌کنند. آمیخته ارتباطات بازاریابی، ابزاری برای اجرای برنامه‌های بازاریابی است و اطلاعات محصولات شرکت را به خریداران انتقال می‌دهد (رینولدز و لَنکاست^۵، ۲۰۱۳: ۱۲۴).

^۱ permission marketing

^۲ Blattberg

^۳ mass communication

^۴ customized communication

^۵ Reynolds & Lancaste

- آمیخته ارتباطات بازاریابی از ۸ ابزار تشکیل شده است (کاتلر و کِلر^۱، ۲۰۱۳: ۴۷۹):
- (۱) تبلیغات^۲: معرفی غیرشخصی ایده‌ها، محصولات و خدمات که از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد و در قبال آن پول پرداخت می‌شود.
 - (۲) ترویج فروش^۳: انواع مختلفی از مشوق‌های کوتاه‌مدت برای خرید یا آزمایش یک محصول یا خدمت.
 - (۳) رویدادها و تجربه‌ها^۴: فعالیت‌ها و برنامه‌های تحت حمایت یک شرکت برای ایجاد ارتباط بین برند و مشتری.
 - (۴) روابط عمومی^۵: انواع مختلفی از برنامه‌ها برای حمایت از وجهه شرکت در بین کارکنان، مشتریان و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی.
 - (۵) بازاریابی مستقیم^۶: استفاده از پست، تلفن، فکس، رایانامه یا اینترنت برای برقراری ارتباط با مشتریان یا دریافت پاسخ از آنها.
 - (۶) بازاریابی تعاملی^۷: فعالیت‌ها و برنامه‌های اینترنتی برای جذب مشتریان و افزایش آگاهی آنها در مورد محصولات و خدمات شرکت.
 - (۷) بازاریابی دهان به دهان^۸: ارتباطات فرد به فرد، مکتوب یا الکترونیکی بین افراد در مورد مزیت‌های یک محصول یا تجربه‌های خرید یک محصول خاص.
 - (۸) فروش شخصی^۹: تعاملات چهره به چهره شرکت با مشتریان بالقوه برای معرفی محصولات، پاسخ به سؤالات و دریافت سفارش از آنها.
- جدول ۱-۱، ابزارهای ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد.

¹ Kotler & Keller

² Advertising

³ Sales Promotion

⁴ Events and Experiences

⁵ Public Relations

⁶ Direct marketing

⁷ Interactive marketing

⁸ Word-of-mouth marketing

⁹ Personal selling

جدول ۱-۱- ابزارهای ارتباطات بازاریابی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۴۷۹)

تبلیغات	ترویج فروش	رویدادها و تجربه‌ها	روابط عمومی	بازاریابی مستقیم و تعاملی	بازاریابی دهان به دهان	فروش شخصی
تبلیغات چاپی و تلویزیونی	مسابقات	مسابقات ورزشی	مطبوعات	کاتالوگ‌ها	فرد به فرد	معرفی حضوری محصول
نمای بیرونی بسته‌بندی	بازی‌ها	سرگرمی‌ها	سخنرانی‌ها	نامه‌های پستی	اتاق‌های گفتگوی اینترنتی	جلسات فروش
نمای داخلی بسته‌بندی	جوایز و هدایا	جشنواره‌ها	سمینارها	بازاریابی تلفنی	وبلاگ‌ها	برنامه‌های تشویقی
سینما	نمونه‌های رایگان	مسابقات هنری	گزارش‌های سالانه	خرید الکترونیکی		نمونه‌های رایگان
بروشورها و کتابچه‌ها	نمایشگاه‌های تجاری	برنامه‌های بازدید از کارخانه	برنامه‌های خیریه	خرید تلویزیونی		نمایشگاه‌های تجاری
پوسترها	معرفی محصولات جدید	موزه‌های مربوط به شرکت	ارتباط با اجتماع	فکس		
کتاب‌های راهنما	کوپن‌های تخفیف	فعالیت‌های خیابانی	لابی کردن و اعمال نفوذ	رایانامه		
تابلوهای تبلیغاتی	تخفیف‌های قیمتی		مجلات شرکت	پست صوتی		
تبلیغات درون‌فروشی	وام‌های کم‌بهره			وبلاگ		
				وبسایت		

۱-۴- ارتباطات یکپارچه بازاریابی

«ارتباطات یکپارچه بازاریابی»^۱، عبارت است از برنامه‌ریزی و اجرای انواع مختلف پیام‌های تبلیغاتی و ترویجی‌ای که برای یک برند، خدمت یا شرکت ارائه می‌شود تا شرکت به اهداف ارتباطی و جایگاه مورد نظر خود در بازار دست پیدا کند. کلید اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برنامه‌ریزی و هدف اصلی آن ایجاد پیام‌های همسان برای برند است. ارتباطات بازاریابی از ابزارهای مختلفی تشکیل می‌شود که هر کدام، دارای رویکرد خاص خود هستند. اما ارتباطات یکپارچه بازاریابی، این ابزارها را با هم منسجم می‌کند و باعث می‌شود که آنها پیام‌های همسان و یک‌شکلی را در اختیار مخاطبان بازار هدف قرار دهند. این همسانی، باعث ایجاد یک تصویر واحد از برند شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود.

بازاریاب‌ها برای مدیریت و کنترل بازار از ابزاری به نام «آمیخته بازاریابی»^۲ استفاده می‌کنند. آمیخته بازاریابی از چهار عنصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع^۳ تشکیل می‌شود که به چهار پی بازاریابی معروف هستند.

عنصر ترویج، شامل تبلیغات، ترویج فروش، رویدادها و تجربه‌ها، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تعاملی، بازاریابی دهان به دهان و فروش شخصی است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد هماهنگی و انسجام بین ابزارهای مختلف ترویجی شرکت می‌شود. در نتیجه‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شرکت پیام‌های همسانی را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد.

۱-۵- ارتباطات بازاریابی در اسلام

دین مبین اسلام، کامل‌ترین دین جهان است که در آن به همه ابعاد دنیوی و اخروی زندگی انسان توجه شده است. از دیدگاه اسلام، انسان‌ها باید پرهیزگاری پیشه کرده و آخرت، رضایت خدا و رسیدن به او را مبنای زندگی خود قرار دهند، نه لذت‌های مادی را که مبنای اقتصاد سرمایه‌داری غرب است. بر اساس مبانی دین اسلام، دروغ در کسب و کار بسیار ناپسند شمرده شده و از آن باید پرهیز کرد.

^۱ Integrated Marketing Communication (IMC)

^۲ Marketing mix

^۳ Marketing mix elements (4P: Product, Price, Promotion and Place)

راستگویی، اشاره به عیب کالا، نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که اسلام بر آنها تأکید دارد. یکی از ویژگی‌های مهم فروشنده‌ی مسلمان، راستگویی است.

حضرت علی (ع) در دوران حکومتش برای نظارت و مراقبت، زیاد به بازار می‌رفت و بازاریان را از کارهای ناروا برحذر می‌داشت و آنان را موظف می‌نمود با خریداران و عرضه‌کنندگان کالاها به خوبی معامله کنند و در همه حال راست بگویند.

روزی آن حضرت وارد بازار بصره شد و دید که مردم سرگرم خرید و فروش هستند. همین که غفلت آنها را از یاد خدا و آخرت دید، خطاب به بازاریان فرمود: «ای بندگان دنیا و کارگزاران اهل آن! در روز که سرگرم معامله و قسم خوردن هستید و در شب به استراحت و خوابیدن و در خلال این مدت از آخرت غافلید، پس کی در فکر معاد خواهید بود و برای این سفر طولانی زاد و توشه تهیه خواهید کرد؟ ایشان می‌فرمودند: «ای اهل بازار از خدا بترسید و از قسم بپرهیزید. گرچه سوگند رواج کلاست، ولی برکت آن را از بین می‌برد. (الهامی، ۱۳۷۵).

تاجر و بازرگان مسلمان باید متدین، فقیه، امین، صدیق، درستکار، بردبار و خوش‌حساب باشد.

بازار محل تجارت و پول و کالا است و سر و کار مردم در بازار با مادیات است، قهراً اشتغال به مادیات، بازاری را از معنویات دور می‌سازد و شخص را در معرض خطر قرار می‌دهد. به همین دلیل، امیرمؤمنان علی (ع) فرمودند:

«همیشه تاجر در خطر است. چون تاجر سر و کارش با پول است و پول علاقه و دلبستگی می‌آورد و لذا تاجر نوعاً به حرص و بخل و طمع و دنیازدگی مبتلا می‌شود».

یکی از شیعیان که می‌خواست تجارت کند، خدمت امام صادق (ع) آمد و پرسید: «ای پسر پیغمبر! من تصمیم گرفته‌ام که برای تجارت سفر کنم و بر خود لازم دانستم قبل از شروع به تجارت به خدمتتان برسم و با شما مشورت کنم و از شما درخواست دعا نمایم». امام صادق (ع) او را دعا کرد و فرمود:

«توصیه می‌کنم که در گفتار راستگو باش، اگر در کالائی که می‌فروشی عیبی باشد، آن را کتمان نکن، خریدار را مغبون مکن، به مردم می‌پسند مگر آنچه را که به خود

می‌پسندی، حق را بده و حق را بستان. از قسم خوردن اجتناب کن، زیرا قسم دروغ باعث به آتش رفتن صاحبش می‌شود».

رسول اکرم (ص) فرمودند: «نخستین کسی که وارد بهشت می‌گردد، تاجر راستگو است. تاجر راستگو در روز قیامت در ردیف شهدا خواهد بود».

موارد فوق، بیانگر اهمیت داشتن ایمان و توجه به آخرت در دین اسلام است. ما باید این شیوه تفکر و اندیشه را سرلوحه کار خود قرار دهیم تا بتوانیم به سعادت واقعی برسیم. سعادت‌تی که با معیارهای الهی و دینی تعریف می‌شود، نه معیارها و شاخص‌های مادی غربی. بنابراین، سازمان‌ها نیز باید محصولات و خدمات خود را بر مبنای این ارزش‌ها و باورها به مردم معرفی کنند تا از کسب و کاری پایدار و با برکت برخوردار شوند.

۱-۶-۱- تبلیغات

تبلیغات عبارت است از معرفی غیرشخصی ایده‌ها، محصولات و خدمات به بازار هدف که از طریق رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و سایر رسانه‌ها انجام می‌گیرد و در قبال آن پول پرداخت می‌شود. منظور از معرفی غیرشخصی، این است که تبلیغات از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد.

سلیقه مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌ها در حال تغییر است. آنها از رسانه‌های مختلفی برای دریافت اخبار، اطلاعات و سرگرمی استفاده می‌کنند. بنابراین، نوع تبلیغات شرکت‌ها نیز در دنیای امروز تغییرات زیادی کرده است (پراید و فرل^۱، ۲۰۱۴: ۴۳۷).

۱-۶-۱-۱- فرآیند تبلیغات

فرآیند تبلیغات دارای ۵ مرحله است که به ۵ام^۲ تبلیغات معروف است. این مراحل به شرح زیر هستند: تعیین مأموریت^۳، تعیین بودجه تبلیغات^۴، ایجاد پیام تبلیغاتی^۵، تعیین رسانه تبلیغاتی^۶ و اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات^۷.

^۱ Pride & Ferrell

^۲ 5M

^۳ Mission

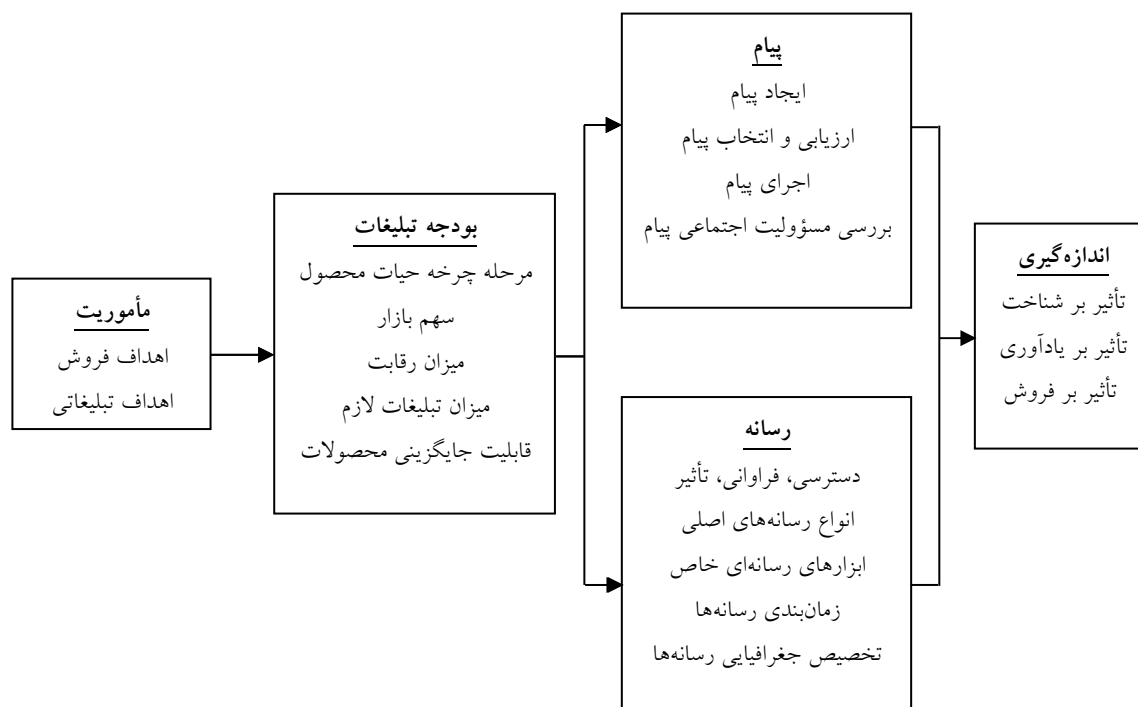
^۴ Money

^۵ Message

^۶ Media

^۷ Measurement

فرآیند تبلیغات در نمودار ۱-۲ نشان داده شده است.



نمودار ۱-۲- فرآیند تبلیغات (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۰۴)

در ادامه، هر یک از مراحل فرآیند تبلیغات شرح داده می‌شود.

۱) تعیین مأموریت (اهداف) تبلیغات

اهداف تبلیغات به ۴ دسته تقسیم می‌شود:

- **تبلیغات آگاهی‌دهنده:** هدف از انجام این تبلیغات، ایجاد آگاهی برند، معرفی محصولات جدید، معرفی اصلاحات انجام گرفته در محصولات موجود و آموزش نحوه استفاده از محصولات است. این نوع تبلیغات باعث ایجاد تقاضای اولیه برای محصولات شرکت می‌شود. موفقیت محصولات جدید در بازار به موفقیت شرکت

- در ارائه تبلیغات آگاهی‌دهنده و معرفی درست محصولات جدید و آموزش نحوه استفاده از آنها بستگی دارد (بون و کورتز^۱، ۲۰۱۵: ۵۲۶).
- **تبلیغات متقاعدکننده:** هدف از انجام این تبلیغات، ایجاد علاقه، ترجیح، اعتقاد و خرید محصولات شرکت است.
 - **تبلیغات یادآوری‌کننده:** این تبلیغات مشتریان را تحریک می‌کند که خریدهای خود را از شرکت تکرار نمایند. حمایت شرکت‌های بزرگی مانند کوکاکولا و مک‌دونالد از مسابقات مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک در زمره این نوع تبلیغات قرار دارد.
 - **تبلیغات تقویت‌کننده:** این تبلیغات به مشتریان اطمینان می‌دهد که محصولات خریداری شده آنها از شرکت، محصولات خوب و باکیفیتی بوده و انتخاب آنها انتخاب درستی بوده است.

۲) تعیین بودجه تبلیغات

شرکت‌ها در تعیین بودجه تبلیغات باید ۵ عامل را در نظر بگیرند:

- **مرحله چرخه حیات محصول:** اگر محصول در مرحله معرفی باشد، شرکت بودجه زیادی را برای تبلیغات در نظر می‌گیرد تا آن را به بازار معرفی کند. اما اگر محصول در مرحله بلوغ باشد، شرکت بودجه کمتری را برای تبلیغات آن در نظر می‌گیرد (مهرا^۲، ۲۰۰۹: ۷۵).
- **سهم بازار:** شرکت‌هایی که سهم بازار بالایی دارند، بودجه کمتری را برای تبلیغات در نظر می‌گیرند. آنها بودجه تبلیغاتی خود را بر اساس درصدی از فروش تعیین می‌کنند و هدفشان حفظ سهم بازار است.
- **رقابت:** در یک بازار رقابتی که بودجه زیادی به تبلیغات اختصاص داده می‌شود، شرکت باید بودجه تبلیغاتی بالایی داشته باشد.
- **میزان تبلیغات لازم:** میزان تبلیغات لازم برای تأثیرگذاری بر مشتریان بازار هدف، تأثیر زیادی بر بودجه تبلیغاتی شرکت دارد.
- **قابلیت جایگزینی محصولات:** شرکت‌هایی که محصولات همگن تولید می‌کنند، قابلیت جایگزینی محصولات آنها بیشتر است و به سختی می‌توانند

1 Boone & Kurtz

2 Mehra

محصولات خود را از رقبا متمایز کنند؛ مانند بانک‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و نوشیدنی‌ها. شرکت‌ها در این بازارها باید بودجه تبلیغاتی بالایی داشته باشند.

۳) ایجاد پیام تبلیغاتی

یک پیام تبلیغاتی مناسب بر یک یا دو مزیت اصلی محصول تمرکز دارد. مدیران تبلیغات باید با انجام تحقیقات بازاریابی، جذابیت‌های مورد علاقه مشتریان را شناسایی کنند و پیام‌های تبلیغاتی را بر اساس این جذابیت‌ها تولید نمایند.

منبع پیام

منبع پیام تأثیر زیادی بر پذیرش یا رد پیام دارد. منبع پیام دارای دو ویژگی است: اعتبار و جذابیت. بازاریاب باید بر اساس نیاز مصرف‌کنندگان سطح اعتبار و جذابیت منبع را تعیین کند. جذابیت پیام برای مصرف‌کنندگانی مناسب است که به دنبال مقبولیت اجتماعی هستند. اعتبار پیام نیز برای مصرف‌کنندگانی مناسب است که درون‌گرا هستند.

اعتبار منبع پیام

«اعتبار منبع»^۱، به تخصص، عینیت و قابل اعتماد بودن منبع پیام گفته می‌شود. عینیت به این معناست که منبع، قابل مشاهده و قابل ارزیابی است. منبع پیام در صورتی از دید مصرف‌کننده اعتبار دارد که شایسته باشد و اطلاعات لازم را برای مقایسه محصولات مختلف در اختیار او قرار دهد. شرکت‌ها برای بیان انجام مسؤلیت‌های اجتماعی خود در تبلیغات، باید صداقت را رعایت کنند. در غیر این صورت، مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بدبین می‌شوند و شرکت‌هایی را که در این زمینه تبلیغ می‌کنند، شرکت‌های غیرمسئول در زمینه مسائل اجتماعی تلقی خواهند کرد (سولومون، ۲۰۱۳: ۲۹۳).

شرکت‌ها برای افزایش اعتبار منبع پیام خود از افراد مشهور مانند ورزشکاران یا هنرمندان استفاده می‌کنند. اگر در تبلیغات یک محصول از افراد مشهور استفاده شود، تأثیر آن بر فروش افزایش پیدا می‌کند.

^۱ source credibility

جذابیت منبع پیام

«جذابیت منبع»^۱، به ارزش اجتماعی منبع پیام گفته می‌شود. این ارزش‌ها شامل ظاهر فیزیکی، شخصیت و جایگاه اجتماعی منبع یا میزان مشابهت منبع به مصرف‌کنندگان است (ما علاقه داریم که به افرادی که شبیه ما هستند، گوش دهیم) (کیمل و کیمل^۲، ۲۰۱۲: ۱۵۴).

استفاده از شخصیت‌های کارتونی

استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بسیار اثربخش است، اما در برخی موارد، استفاده از آنها تأثیری در فروش ندارد.

اگر تصویر افراد مشهور با محصول مطابقت نداشته باشد یا آنها از محصول تبلیغ شده استفاده نکنند، استفاده از آنها در تبلیغات مفید نخواهد بود. به این دلیل، برخی از شرکت‌ها از شخصیت‌های کارتونی در تبلیغات خود استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت داروگر در تبلیغات خود از یک قورباغه کارتونی استفاده می‌کند.

اصول تنظیم پیام

پیام تبلیغاتی باید طوری تنظیم شود که باعث جذب مخاطبان شود. برخی از سؤالاتی که بازاریاب‌ها در تنظیم پیام‌های تجاری با آنها مواجه هستند، به شرح زیر است:

- آیا پیام را باید از طریق واژه‌ها انتقال داد یا تصاویر؟
 - میزان تکرار پیام باید تا چه حد باشد؟
 - آیا پیام باید همراه با یک نتیجه خاص باشد یا اینکه نتیجه را باید به مخاطب واگذار کرد؟
 - آیا پیام باید به طور مستقیم محصول شرکت را با محصولات رقبا مقایسه کند؟
 - آیا پیام باید حاوی پیام‌های احساسی مانند ترس باشد؟
 - مباحث چقدر باید شفاف باشند؟
 - آیا باید در پیام از طنز استفاده کرد؟
- جدول ۱-۲، اثرات مثبت و منفی پیام‌های تجاری را نشان می‌دهد.

¹ source attractiveness

² Kimmel & Kimmel

جدول ۱-۲، اثرات مثبت و منفی پیام‌های تجاری (سولومون، ۲۰۱۳: ۲۹۸).

اثرات مثبت	اثرات منفی
نشان دهنده استفاده آسان محصول	اطلاعات بیش از حد در مورد اجزا و عناصر محصول
معرفی محصول جدید یا کاربرد جدید برای محصولات شرکت	گم شدن پیام در تبلیغات
مقایسه غیرمستقیم محصول با سایر محصولات	وجود تعداد زیادی شخصیت در تبلیغات
نشان دهنده محصولات مورد استفاده	نمایش گرافیکی نامناسب
نشان دهنده نتایج ملموس استفاده از محصول	

خلاصه خلاق

مهم‌ترین سند در توسعه یک برنامه تبلیغاتی و اجرای آن، «خلاصه خلاق»^۱ است. خلاصه خلاق، سندی است که شرکت را در اجرای برنامه تبلیغاتی راهنمایی می‌کند. همه مدیران تبلیغات و بازاریابی سازمان باید خلاصه خلاق را تأیید کنند. در صورتی که خلاصه خلاق توسط آنها تأیید شد، شرکت می‌تواند برنامه تبلیغاتی خود را اجرا کند. خلاصه‌ی خلاق باعث تقویت پیام برند می‌شود و اثربخشی ارتباطات بازاریابی شرکت را افزایش می‌دهد (شیمپ و آندروز^۲، ۲۰۱۳: ۲۷۰).

شرکت‌ها نتایج تحقیقات خود در مورد بازارهای هدف و نیازها و خواسته‌های تبلیغاتی آنها را در خلاصه خلاق جمع‌آوری می‌کنند. خلاصه خلاق، سند مکتوبی است که جایگاه‌یابی برند را در بازار نشان می‌دهد. خلاصه خلاق شامل موارد زیر است: پیام اصلی، مخاطبان هدف، نیازها، خواسته‌ها، تفکر و احساسات مشتریان بازارهای هدف، اهداف ارتباطی، مزایای اصلی برند، حمایت از «پیمان برند»^۳ و رسانه‌های مورد استفاده.

1 creative brief

2 Shimp & Andrews

3 brand promise

هرچه تعداد خلاصه خلاق و طرح‌های تبلیغاتی شرکت بیشتر باشد، احتمال یافتن بهترین پیام تبلیغاتی نیز بیشتر می‌شود. دفاتر تبلیغاتی می‌توانند از طریق نرم‌افزارهای پیشرفته و با کمترین هزینه، با ترکیب عناصر مختلف، پیام‌های تبلیغاتی متنوعی را ایجاد کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند از مصرف‌کنندگان خود برای ساخت پیام‌های تبلیغاتی استفاده کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند ایده‌های مناسبی را برای تبلیغات در اختیار شرکت‌ها قرار دهند.

شرکت بعد از ایجاد پیام، باید آن را اجرا کند. شرکت در اجرای پیام تبلیغاتی باید مسئولیت‌های اجتماعی، قانونی و اخلاقی مرتبط با اجرای پیام را در نظر بگیرد. در کشور ما قوانین مختلفی در مورد انجام تبلیغات وجود دارد که شرکت‌ها در طراحی و اجرای پیام‌های تبلیغاتی، باید آنها را مورد توجه قرار دهند.

۴) انتخاب رسانه تبلیغاتی

یک پیام تبلیغاتی باید از طریق یکی از انواع مختلف رسانه‌ها پخش شود. شرکت‌ها در این مرحله باید در مواردی مانند فراگیری، تکرار و تأثیر؛ انتخاب از میان رسانه‌های اصلی؛ انتخاب ابزارهای تبلیغاتی اثربخش در هر یک از رسانه‌های منتخب؛ زمان‌بندی رسانه‌ها و تخصیص جغرافیایی رسانه‌ها تصمیم‌گیری کنند. در گام بعدی، بازاریاب باید نتایج این تصمیم‌ها را ارزیابی کند.

فراگیری، تکرار و تأثیر

شرکت‌ها باید رسانه‌هایی را برای تبلیغات انتخاب کنند که بتوانند سطح آگاهی مصرف‌کنندگان را از برند شرکت افزایش دهند. میزان تأثیر تبلیغات بر سطح آگاهی مصرف‌کنندگان به ۳ عامل بستگی دارد: فراگیری، تکرار و تأثیر (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۱۱).

فراگیری^۱: تعداد افراد یا خانواده‌هایی که در طی یک دوره زمانی مشخص، حداقل یک بار در معرض یک رسانه خاص قرار می‌گیرند.

تکرار^۲: تعداد دفعاتی که افراد یا خانواده‌ها در طی یک دوره زمانی مشخص، در معرض پیام تبلیغاتی شرکت قرار می‌گیرند.

1 creative brief

2 Frequency

تأثیر^۱: ارزش کیفی ارائه تبلیغات از یک رسانه خاص. شرکت‌ها برای افزایش ارزش کیفی تبلیغات باید از رسانه‌های تخصصی مرتبط با محصولات خود استفاده کنند.

فراگیری در شرایط زیر اهمیت پیدا می‌کند:

۱. در زمان ارائه محصولات جدید به بازار

۲. توسعه برند

۳. برندهایی که کمتر خریداری می‌شوند.

۴. دستیابی به یک بازار هدف نامشخص

تکرار در شرایط زیر اهمیت پیدا می‌کند:

۱. وجود برندهای قوی در بازار

۲. یک پیام تبلیغاتی پیچیده و تخصصی

۳. مقاومت بالای مصرف‌کنندگان

۴. خریدهای تکراری

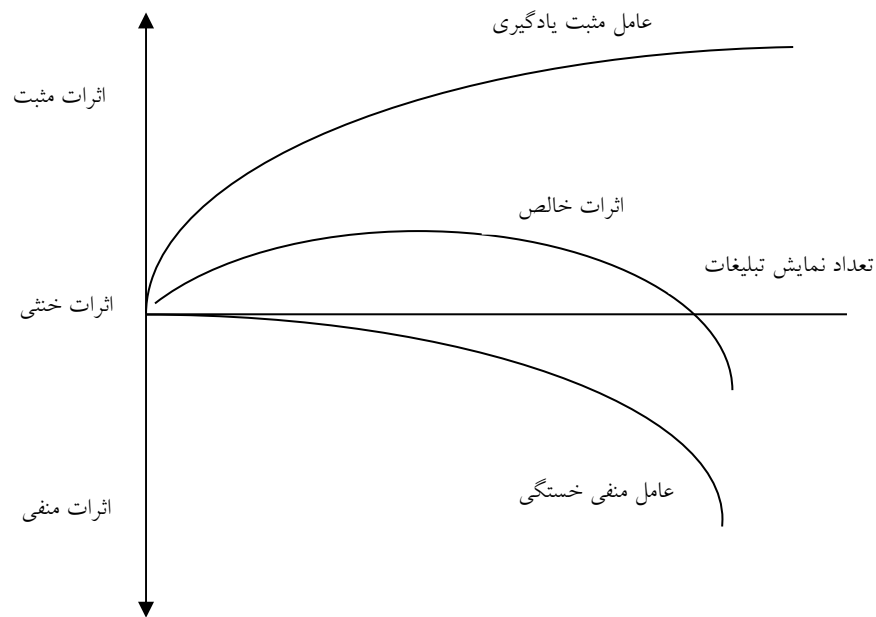
یکی از دلایلی که شرکت‌ها تبلیغات خود را تکرار می‌کنند، فراموشی مشتریان است. هر چه احتمال فراموشی برند، محصول یا پیام بیشتر باشد، شرکت باید تبلیغات خود را بیشتر تکرار کند.

تکرار بیش از حد پیام باعث خستگی و دلزدگی مصرف‌کنندگان می‌شود. بنابراین، شرکت‌ها باید از دفاتر تبلیغاتی بخواهند که بعد از یک دوره مشخص زمانی، تبلیغات جدیدی را برای آنها طراحی کنند تا مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شرکت علاقه‌مند باقی بمانند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۸).

تکرار پیام همانند یک شمشیر دو لبه است. تکرار پیام باعث ایجاد یادگیری در مخاطب می‌شود. تکرار پیام، همچنین باعث آشنایی بیشتر مخاطب نسبت به آن می‌شود. مخاطبان نسبت به پیام‌هایی که آشنایی بیشتری با آنها دارند، علاقه بیشتری دارند. تبلیغات حتی در بازارهای بالغ نیز بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

تکرار اطلاعات محصول باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان می‌شود. اما از طرف دیگر، باعث ایجاد عادت و خستگی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

«نظریه دو عاملی»^۱، ارتباط بین آشنایی و خستگی را نشان می‌دهد. زمانی که مخاطب یک پیام تبلیغاتی را به طور مکرر می‌بیند، دو حالت روان‌شناختی در او ایجاد می‌شود: آشنایی و خستگی. جنبه مثبت تکرار این است که میزان آشنایی را افزایش و در نتیجه، عدم اطمینان نسبت به محصول را کاهش می‌دهد. جنبه منفی تکرار نیز این است که باعث ایجاد خستگی در مصرف‌کنندگان می‌شود. در یک نقطه مشخص، میزان خستگی از میزان یادگیری بیشتر می‌شود و در نتیجه، اثرات خالص تبلیغات کاهش می‌یابد. در این حالت، تبلیغات فقط باعث خستگی و ایجاد اثرات منفی می‌شود. بازاریاب‌ها باید تبلیغات را به میزانی تکرار کنند که اثرات خالص تبلیغات به حداکثر خود برسد. اگر مدت زمان هر تکرار نیز زیاد باشد؛ به عنوان مثال در هر بار به میزان ۶۰ ثانیه تبلیغ انجام شود، اثرات منفی بیشتر می‌شود. نمودار ۱-۴، نظریه دو عاملی تکرار پیام را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۴- نظریه دو عاملی تکرار پیام (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۰۰)

^۱ two factor theory

بازاریاب باید مدت زمان هر بار تبلیغ را کاهش دهد. معمولاً تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای از اثربخشی بیشتری برخوردار هستند. همچنین، بازاریاب‌ها می‌توانند با برقراری تنوع اندک در پیام در طول زمان، علاوه بر اینکه میزان آشنایی مخاطبان را با پیام افزایش می‌دهند، میزان خستگی آنها را نیز کاهش دهند. بنابراین، شرکت‌ها باید مدت زمان تبلیغات خود را کاهش دهند و آنها را متنوع کنند تا مخاطبان بیشتری را به آن جذب کنند.

انتخاب از میان رسانه‌های اصلی

مدیران تبلیغات باید با انواع مختلف رسانه‌های تبلیغاتی آشنا باشند. جدول ۱-۳، مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های مختلف را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳- مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های مختلف (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۱۳)

رسانه	مزایا	محدودیت‌ها
روزنامه	انعطاف‌پذیری؛ درست بودن؛ پوشش مناسب بازارهای محلی؛ پذیرش بالا و باورپذیری بالا	عمر کوتاه؛ کیفیت چاپ پایین؛ عجول بودن مخاطبان و سطحی خواندن روزنامه
تلویزیون	ترکیب تصویر، صدا و حرکت؛ جذاب بودن برای حواس پنجگانه؛ توجه بالا و فراگیری زیاد	هزینه بالا، در هم ریختگی زیاد؛ نمایش موقتی تبلیغات؛ قابلیت پایین انتخاب مخاطبان
پست مستقیم	قابلیت بالای انتخاب مخاطبان؛ انعطاف‌پذیری؛ عدم وجود رقابت تبلیغاتی مشابه و شخصی‌سازی	هزینه نسبتاً بالا؛ تصور تبلیغات ناخواسته و مزاحم در ذهن مردم
رادیو	استفاده گسترده؛ قابلیت بالای انتخاب جغرافیایی و جمعیت‌شناختی مخاطبان؛ هزینه پایین	فقط امکان ارائه صوتی تبلیغات؛ توجه پایین‌تر نسبت به تلویزیون؛ تعرفه‌های غیراستاندارد؛ ارائه سطحی و زودگذر تبلیغات
مجلات	قابلیت بالای انتخاب جغرافیایی و جمعیت‌شناختی مخاطبان؛ اعتبار و پرستیژ بالا؛ تولید باکیفیت؛ عمر طولانی؛ خواندن دقیق و عمیق	فاصله زیاد بین زمان مشاهده تبلیغات و زمان خرید
تبلیغات محیطی	انعطاف‌پذیری؛ ارائه تبلیغات با تکرار زیاد؛ هزینه پایین؛ رقابت پایین	قابلیت محدود در انتخاب مخاطبان؛ محدودیت در تولید تبلیغات خلاق
کتابچه‌های راهنما	پوشش بالای بازارهای محلی؛ باورپذیری بالا؛ فراگیری بالا و هزینه پایین	رقابت زیاد؛ فاصله زیاد بین زمان مشاهده تبلیغات و زمان خرید و محدودیت در تولید تبلیغات خلاق

محدودیت‌ها	مزایا	رسانه
امکان افزایش مستمر هزینه‌ها	قابلیت بالای انتخاب مخاطبان؛ کنترل زیاد؛ امکان برقراری روابط تعاملی با بازارهای هدف و هزینه‌های نسبتاً پایین	خبرنامه
امکان افزایش مستمر هزینه‌ها در اثر تولید بیش از حد	انعطاف‌پذیری؛ کنترل زیاد و امکان نمایش تصویری پیام	بروشورها
هزینه‌های نسبتاً بالا و افزایش مقاومت مصرف‌کنندگان	دسترسی به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان و امکان برقراری تماس‌های شخصی	تلفن
در هم ریختگی و بی‌نظمی	قابلیت بالای انتخاب مخاطبان؛ امکان برقراری روابط تعاملی با بازارهای هدف و هزینه‌های نسبتاً پایین	اینترنت

شرکت‌ها باید با توجه به مزایا و معایب رسانه‌های مختلف، رسانه‌هایی را که اثربخشی بیشتری دارند، برای تبلیغات انتخاب کنند.

انتخاب ابزارهای تبلیغاتی اثربخش در رسانه‌های منتخب

شرکت بعد از انتخاب رسانه‌های اثربخش، باید ابزارهای تبلیغاتی اثربخش را نیز انتخاب کند. برای مثال، شرکتی که تلویزیون را برای تبلیغات انتخاب کرده است، می‌تواند با انتخاب برنامه‌های مختلف، هزینه‌های متفاوتی را برای تبلیغات انجام دهد. برنامه‌های درجه اول و پربیننده نیازمند پرداخت هزینه‌های بالاتری نسبت به برنامه‌های درجه دوم هستند. انجام تبلیغات در رسانه‌های دیگر نیز به سطح فراگیری، تکرار و تأثیر آنها ارتباط دارد.

شرکت‌ها برای انتخاب ابزارهای تبلیغاتی اثربخش در رسانه‌های منتخب، از مدل‌های ریاضی پیچیده‌ای استفاده می‌کنند. بسیاری از دفاتر تبلیغاتی از برنامه‌های نرم‌افزاری برای انتخاب اولیه رسانه استفاده می‌کنند و در مرحله بعدی، با استفاده از دیدگاه‌های مدیران این انتخاب را اصلاح می‌کنند.

زمان‌بندی رسانه‌ها

شرکت در این مرحله باید زمان‌بندی انجام تبلیغات را در رسانه‌های منتخب مشخص کند. الگوی زمان‌بندی رسانه‌ها باید ۳ عامل را در نظر بگیرد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۱۷):

گردش خریداران^۱: بیان کننده نرخ ورود خریداران جدید به بازار است. هر چه نرخ گردش خریداران بیشتر باشد، شرکت باید تبلیغات خود را مستمتر انجام دهد.

تکرار خرید^۲: بیان کننده تعداد خرید مشتری در طی یک دوره زمانی مشخص است. هر چه تکرار خرید بیشتر باشد، شرکت باید تبلیغات خود را مستمتر انجام دهد.

نرخ فراموشی^۳: بیان کننده نرخ فراموشی برند توسط خریداران است. هر چه نرخ فراموشی بیشتر باشد، شرکت باید تبلیغات خود را مستمتر انجام دهد.

شرکت‌ها در معرفی محصولات جدید از ۴ روش تبلیغاتی استفاده می‌کنند که از لحاظ زمان‌بندی با یکدیگر تفاوت دارند:

استمرار^۴: در این روش، تبلیغات به طور مستمر در طی دوره زمانی مشخص انجام می‌شود. شرکت‌ها زمانی از روش استمرار استفاده می‌کنند که مصرف‌کنندگان خریدهای تکراری زیادی را در بازار انجام دهند.

تمرکز^۵: در این روش، کل بودجه تبلیغاتی در یک دوره زمانی کوتاه خرج می‌شود. این روش برای تبلیغ محصولات فصلی به کار می‌رود.

نایبسته^۶: در این روش، شرکت در یک دوره تبلیغات انجام می‌دهد، اما در دوره بعد تبلیغاتی ندارد. به همین ترتیب، در دوره بعدی، تبلیغات انجام می‌دهد، اما در دوره بعد از آن تبلیغاتی ندارد.

موجی^۷: روش موجی، ترکیبی از دو روش استمرار و تمرکز است. شرکت در این روش، تبلیغات خود را به صورت مستمر و با شدت پایین انجام می‌دهد (استمرار)، اما برای ترغیب مشتریان و عدم فراموشی آنها، شدت تبلیغات را در برخی از دوره‌ها افزایش می‌دهد (تمرکز) (کاتلر و کِلِر، ۲۰۱۳: ۵۱۷).

1 Buyer turnover
2 Purchase frequency
3 forgetting rate
4 Continuity
5 Concentration
6 Flighting
7 Pulsing

تخصیص جغرافیایی رسانه‌ها

شرکت‌ها باید تبلیغات خود را بر اساس گستره عملیاتی خود انجام دهند. شرکت‌های جهانی باید در سطح جهانی، شرکت‌های ملی باید در سطح ملی و شرکت‌های محلی باید در سطح محلی تبلیغات کنند.

۵) اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات

اثربخشی تبلیغات به معنای موفقیت تبلیغات در رساندن پیام‌های بازاریابی شرکت به مصرف‌کنندگان و همچنین توانایی آن در فروش محصولات شرکت به آنها است. از آنجایی که بازاریابان هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند، انتظار دارند که مصرف‌کنندگان، محصولات شرکت را همواره به یاد داشته باشند. تحقیقات مختلف نشان داده است که ۶۵ درصد از مخاطبان به برند تبلیغ شده توجه می‌کنند. جالب آنکه تنها ۷ درصد از بینندگان تلویزیونی می‌توانند ویژگی‌های محصولات یا شرکت تبلیغ شده را به یاد آورند.

معیار اثربخشی به دلیل نقش محوری‌اش در تعیین اهداف و اندازه‌گیری نتایج دارای یک سابقه طولانی در آمیخته ترفیع و به خصوص تبلیغات است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

یکی از ویژگی‌های تبلیغات خوب، میزان تأثیرگذاری آن بر مصرف‌کنندگان است. اما این میزان تأثیر را چگونه می‌توان تعریف کرد و مورد سنجش قرار داد؟ سه نوع آزمون برای سنجش اثربخشی تبلیغات وجود دارد (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۳۰): آزمون‌های شناختی، آزمون‌های یادآوری و آزمون‌های فروش.

آزمون‌های شناختی

در آزمون‌های شناختی^۱، محققان تبلیغات را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهند و از آنها می‌پرسند که آیا این تبلیغات را قبلاً دیده‌اند یا خیر. از آنجا که در این روش اطلاعات و نشانه‌های محصولات ارائه می‌شود، به آن آزمون شناختی گفته می‌شود.

^۱ Recognition tests

آزمون‌های یادآوری

در **آزمون‌های یادآوری**^۱، محققان از آزمودنی‌ها می‌خواهند اطلاعات مرتبط با یک محصول و برند خاص را به یاد آورند. این روش نیازمند تلاش بیشتری از سوی آزمودنی‌ها است.

در مقایسه‌ی این دو آزمون باید گفت که در برخی شرایط، نتایج هر دو آزمون یکسان است. اما به طور کلی، نمرات آزمون شناختی دارای اعتبار بیشتری نسبت به نمرات آزمون‌های یادآوری است؛ چرا که نمرات آزمون‌های یادآوری در طول زمان تغییر پیدا می‌کند. آزمون‌های شناختی دارای یک فرآیند ساده‌تر هستند و آزمودنی‌ها در طی آزمون از طریق ارائه تبلیغات راهنمایی می‌شوند.

هر دو نوع آزمون نقش مهمی در تصمیم خرید دارند. آزمون یادآوری زمانی مفید است که مصرف‌کنندگان هیچ نوع اطلاعاتی را در مورد محصولات شرکت ندارند و آزمون شناختی زمانی مفید است که مصرف‌کننده با اطلاعات زیادی در مورد محصولات مواجه می‌شود و در نهایت، محصولی را انتخاب می‌کند که از قبل با آن آشنایی دارد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۷):

بنابراین، برای سنجش حافظه مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات محصولات، می‌توان از دو آزمون شناختی یا یادآوری استفاده کرد. در روش شناختی، چون اطلاعات و نشانه‌های محصولات ارائه می‌شود، امکان تشخیص آنها برای مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود. اما در روش یادآوری چون اطلاعات به مصرف‌کنندگان ارائه نمی‌شود، تشخیص و یادآوری محصول برای آنها سخت می‌شود.

آزمون‌های فروش (اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات بر فروش)

در این روش، شرکت تأثیر تبلیغات را بر فروش شرکت اندازه‌گیری می‌کند. مدیران تبلیغات، میزان فروش شرکت را قبل و بعد از انجام تبلیغات با هم مقایسه کرده و میزان تأثیر تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین، با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته، می‌توان میزان همبستگی فروش گذشته شرکت را با هزینه‌های تبلیغاتی آن مورد ارزیابی قرار داد و از این طریق، میزان تأثیر تبلیغات را بر فروش اندازه‌گیری کرد.

^۱ Recall tests

۱-۷-۱- ترویج فروش

در حالی که در ادبیات تحقیقات بازاریابی توجه زیادی به تبلیغات می‌شود، اما شرکت‌ها بخش زیادی از بودجه ترفیعی خود را به فعالیت‌های ترویج فروش اختصاص می‌دهند (فرل و هارتلاین^۱، ۲۰۱۲: ۱۸۸).

در «ترویج فروش»^۲، شرکت مشوق‌های غالباً کوتاه‌مدت را به مشتریان ارائه می‌دهد تا آنها خریدهای سریع‌تر و بیشتری را از شرکت انجام دهند.

در حالی که تبلیغات، دلیلی را برای خرید ارائه می‌دهد، ترویج فروش، مشوق‌هایی را برای خرید ارائه می‌دهد. ترویج فروش شامل موارد زیر است: نمونه‌های رایگان، کوپن‌های خرید، بازپرداخت‌های نقدی (دریافت وجه نقد بعد از خرید محصول با ارائه فاکتور خرید محصول به شرکت)، کاهش قیمت، جوایز، آزمایش رایگان محصولات، وارانته‌ها، ترویج برای فروش محصولات مکمل، نمایش محصول در نقطه خرید، نمایشگاه‌های تجاری، همایش‌ها، مسابقات بین نمایندگی‌های فروش، جوایز مخصوص مشتریان وفادار، خدمات مشاوره مدیریتی رایگان.

۱-۷-۱- اهداف ترویج فروش

ابزارهای مختلف ترویج فروش دارای اهداف متفاوتی هستند. برای مثال، یک نمونه رایگان، مصرف‌کنندگان را به آزمایش محصول تحریک می‌کند، در حالی که خدمات مشاوره مدیریتی رایگان باعث تحکیم ارتباطات بلندمدت شرکت با خرده‌فروشان می‌شود.

شرکت‌ها از ترویج فروش برای جذب مشتریان جدید، ارائه پاداش به مشتریان وفادار و افزایش میزان خرید مشتریان کنونی خود استفاده می‌کنند. ترویج فروش باعث جذب مشتریانی می‌شود که به طور مداوم برندهای مورد نظرشان را تغییر می‌دهند. این افراد به دنبال قیمت‌های پایین‌تر، ارزش بیشتر یا دریافت جایزه هستند.

ترویج فروش در بازارهای دارای برندهای مشابه، می‌تواند باعث افزایش فروش در کوتاه‌مدت شود، اما باعث ترجیح برند در بلندمدت نمی‌شود. ترویج فروش در بازارهای دارای برندهای متمایز، می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت در بلندمدت

^۱ Ferrell & Hartline

^۲ Sales promotion

شود. البته، در چنین شرایطی، فروش شرکت بعد از ترویج فروش به شدت کاهش می‌یابد.

۱-۷-۲- ترویج فروش در مقابل تبلیغات

امروزه، شرکت‌ها بخش زیادی از بودجه خود را به ترویج فروش اختصاص می‌دهند. البته، ترویج فروش در بازارهای مصرفی اهمیت بیشتری دارد. عوامل مختلفی باعث افزایش اهمیت و مقبولیت ترویج فروش شده‌اند. برخی از این عوامل به شرح زیر هستند:

پذیرش بالای ترویج فروش به عنوان یک ابزار ترویجی اثربخش توسط مدیران ارشد، افزایش تعداد برندها در بازار، استفاده اکثر شرکت‌ها از ترویج فروش، مشابه بودن برندها در بازار از دید مصرف‌کنندگان، قیمت‌محور شدن مصرف‌کنندگان، افزایش سود مورد انتظار واسطه‌های توزیع از تولیدکنندگان و کاهش اثربخشی و کارایی تبلیغات.

رشد بی‌رویه ترویج فروش در بازارها، باعث شده است که ارزش برندها در ذهن مصرف‌کنندگان کاهش پیدا کند. همچنین، مصرف‌کنندگانی که به دریافت مشوق‌های فروش عادت کرده‌اند، به سختی می‌توانند این عادت را ترک کنند.

مشتریان وفادار، ارزش زیادی برای شرکت‌ها دارند، زیرا آنها در نتیجه‌ی فعالیت‌های ترویج فروش، جذب شرکت‌های رقیب نمی‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند از طریق تبلیغات، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. البته، شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های ترویجی ارزش‌افزا به جای فعالیت‌های ترویجی قیمتی استفاده کنند تا وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۲۴).

۱-۸- رویدادها و تجربه‌ها

امروزه، شرکت‌ها بودجه زیادی را برای حمایت از رویدادهای مختلف ورزشی، هنری، تورهای تفریحی، جشنواره‌ها، مراسم سالانه، نمایشگاه‌ها و انجمن‌های علمی و هنری اختصاص می‌دهند. اکثر این بودجه‌ها، به حمایت از مسابقات ورزشی، به ویژه، جام جهانی فوتبال و مسابقات المپیک اختصاص می‌یابد.

هرچند حمایت از رویدادها برای شرکت‌ها پرهزینه است، اما یکی از بهترین روش‌ها برای ایجاد آگاهی برند در مصرف‌کنندگان است. شرکت در حمایت از رویدادها، کنترل زیادی بر طراحی و اجرای پیام‌های تبلیغاتی دارد (هاگز و فیل^۱، ۲۰۰۳: ۵۱):

از آنجا که رویدادها ارتباط زیادی با زندگی شخصی مصرف‌کنندگان دارند، بنابراین، حمایت شرکت‌ها از آنها باعث افزایش ارتباط و دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها می‌شود.

مواجهه دائمی مصرف‌کنندگان با برند، بر نگرش و باور آنها نسبت به برند تأثیر زیادی دارد. حضور دائمی شرکت در رویدادهای مختلف، باعث جلب توجه بیشتر مصرف‌کنندگان و خرید بیشتر محصولات آن می‌شود. حضور شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و ام‌اند‌ام در میدان اصلی شهرها باعث افزایش فروش آنها شده است.

۱-۸-۱- مزایای حمایت از رویدادها

مزایای حمایت از رویدادها به شرح زیر است:

۱. آشنایی بیشتر با مشتریان بازارهای هدف و سبک زندگی آنها
۲. افزایش آگاهی مشتریان از شرکت و برندهای آن
۳. ایجاد یا تقویت تصویر ذهنی برند
۴. ایجاد تجربه‌ها و احساسات مثبت و دل‌نشین
۵. انجام مسؤولیت اجتماعی
۶. سرگرم کردن مشتریان اصلی
۷. جبران خدمت کارکنان شرکت
۸. ایجاد فرصت‌هایی برای فروش محصولات شرکت

۱-۸-۲- تجربه‌ها

امروزه شرکت‌های بزرگ به مشتریان امکان بازدید از کارخانجات تولیدی خود را می‌دهند و بدین ترتیب، تجربه‌های لذت‌بخشی را برای آنها ایجاد می‌کنند. شرکت‌هایی مانند بوئینگ و هرشی در زمره این دسته از شرکت‌ها قرار دارند. شرکت‌هایی مانند هال‌مارک، کوهلر و بییرسدورف (سازنده کرم‌های نیوا)، موزه‌هایی را در کنار

^۱ Hughes & Fill

کارخانجات خود ایجاد کرده‌اند که تاریخچه و محصولات تولیدی گذشته آنها را به نمایش می‌گذارند.

۱-۹-۱- روابط عمومی

شرکت‌ها نه تنها باید با تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و مشتریان خود، بلکه باید با سایر ذینفعان سازمانی نیز ارتباط مناسبی را برقرار کنند. **ذینفعان**^۱ افراد و گروه‌هایی هستند که به طور بالقوه یا بالفعل، تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار دارند یا بر آن تأثیر می‌گذارند. مشتریان، مدیران، کارکنان، سهامداران، مالکان، تأمین‌کنندگان، رقبا، محیط، جامعه و دولت، در زمره‌ی ذینفعان سازمان قرار دارند.

«**روابط عمومی**»^۲، مجموعه‌ای از برنامه‌ها است که شرکت برای بهبود یا مراقبت از تصویر ذهنی شرکت و محصولات آن به کار می‌گیرد. روابط عمومی، فرآیندی است که شرکت با استفاده از آن ارتباطات موفق‌تری را با جامعه و ذینفعان سازمانی ایجاد و حفظ می‌کند (بُوس^۳، ۲۰۱۰: ۱۳۹).

۱-۹-۱-۱- وظایف روابط عمومی

بسیاری از شرکت‌ها دارای واحد روابط عمومی هستند. این واحد دارای وظایف زیر است:

۱. **ارتباط با مطبوعات:** ارائه اخبار و اطلاعات مثبت در مورد شرکت
۲. **معرفی محصولات:** تلاش‌های حمایتی جهت معرفی محصولات خاص شرکت
۳. **ارتباطات:** افزایش اعتبار شرکت از طریق ارتباطات داخلی و خارجی
۴. **رایزنی:** انجام مذاکره با قانون‌گذاران و مقامات دولتی برای تنظیم قوانین و مقررات مطلوب شرکت و حذف قوانین و مقررات نامطلوب
۵. **مشاوره:** ارائه مشاوره به مدیریت ارشد در مورد مباحث عمومی، جایگاه و تصویر ذهنی شرکت در دوره‌های مختلف

^۱ stakeholders

^۲ Public relations

^۳ Bose

۱-۹-۲- روابط عمومی بازاریابی

بسیاری از شرکت‌ها از روابط عمومی بازاریابی برای حمایت از تصویر ذهنی شرکت و محصولات آن استفاده می‌کنند. روابط عمومی بازاریابی نیز همانند روابط عمومی‌های دیگر سازمان، مانند روابط عمومی مالی، در حوزه یک واحد خاص کار می‌کند. دامنه فعالیت روابط عمومی بازاریابی در حوزه بازاریابی است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۲۷).

روابط عمومی بازاریابی دارای وظایفی به شرح زیر است:

۱. درخواست از رسانه‌های مختلف برای معرفی رایگان محصولات
۲. توسعه محصولات جدید
۳. جایگاه‌یابی مجدد یک محصول بالغ
۴. ایجاد علاقه نسبت به محصولات
۵. تأثیر بر بازارهای هدف
۶. دفاع از محصولاتی که دچار مشکلات عمومی و اجتماعی شده‌اند.
۷. ایجاد تصویر مطلوب از شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان

شرکت‌های بزرگی مانند ایکیا به خوبی توانسته‌اند از روابط عمومی بازاریابی استفاده کنند. روابط عمومی دارای هزینه‌های بسیار پایین‌تری نسبت به تبلیغات است. با توجه به اینکه روز به روز از اثربخشی تبلیغات انبوه کاسته می‌شود، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از روابط عمومی بازاریابی در ایجاد آگاهی برند و دانش برند برای محصولات کنونی و جدید خود استفاده می‌کنند.

هزینه روابط عمومی بسیار پایین‌تر از هزینه تبلیغات است. زیرا در روابط عمومی، شرکت تنها باید حقوق کارکنانی را بدهد که اخبار مثبت در مورد شرکت را در رسانه‌های مختلف طراحی و پخش می‌کنند. اما در تبلیغات، شرکت باید هزینه بالایی را برای طراحی و اجرای پیام تبلیغاتی بپردازد. برخی از متخصصان بر این باور هستند که اثربخشی روابط عمومی، ۵ برابر تبلیغات است.

۱-۹-۳- ابزارهای روابط عمومی بازاریابی

ابزارهای روابط عمومی بازاریابی در جدول ۱-۴ نشان داده شده است.

جدول ۱-۴- ابزارهای روابط عمومی بازاریابی (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۵۲۹)

ردیف	ابزار	ماهیت و مثال
۱	انتشارات	شرکت‌ها به طور گسترده‌ای از اقلام چاپی برای دسترسی و تأثیرگذاری بر بازارهای هدف استفاده می‌کنند. این اقلام شامل گزارش‌های سالانه، بروشورها، مقالات، خبرنامه‌ها و مجلات شرکت‌ها و اقلام دیداری-شنیداری هستند.
۲	رویدادها	شرکت‌ها برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به محصولات جدید یا سایر فعالیت‌های خود می‌توانند رویدادهای اجتماعی مختلفی مانند کنفرانس‌های خبری، سمینارها، برنامه‌های تفریحی، نمایشگاه‌های تجاری، مسابقات و سرگرمی‌ها و جشن‌های سالیانه را برگزار کنند.
۳	حمایت مالی	شرکت‌ها می‌توانند با حمایت مالی از مسابقات ورزشی و رویدادهای فرهنگی و اجتماعی مختلف، تصویر ذهنی مطلوبی را در مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند.
۴	اخبار	یکی از مهم‌ترین وظایف کارکنان بخش روابط عمومی، یافتن یا ایجاد اخبار مطلوب در مورد شرکت، کارکنان و محصولات شرکت و انتشار آنها در رسانه‌های مختلف است.
۵	سخنرانی‌ها	مدیران شرکت‌ها باید پاسخگوی سؤالات رسانه‌های مختلف باشند و در انجمن‌های تجاری و جلسات فروش سخنرانی کنند. سخنرانی‌ها باعث افزایش اعتبار شرکت در جامعه می‌شود.
۶	خدمات عمومی	شرکت‌ها با پرداخت پول و صرف زمان در خدمات عمومی و مسائل اجتماعی، می‌توانند تصویر ذهنی مطلوبی را در جامعه به دست آورند.

۱-۱۰- بازاریابی مستقیم

«بازاریابی مستقیم»، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از طریق کانال‌های مستقیم و بدون دخالت واسطه‌ها، محصولات خود را به مشتریان بازارهای هدف ارائه می‌دهد.

بازاریابی مستقیم، در واقع یک نوع توزیع مستقیم است. بازاریابی مستقیم یکی از عناصر آمیخته ترویج است که شرکت از طریق آن به طور مستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند. بازاریابی مستقیم یک ابزار مفید برای ایجاد ارتباط با مشتریان است. بازاریابی مستقیم دارای یک حالت چهره به چهره با مصرف‌کنندگان است. بنابراین، شرکت از طریق آن می‌تواند به طور دقیق، بخش‌های بازار را شناسایی کند و

محصولات خود را بر اساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هر یک از بخش‌های بازار تولید و ارائه کند (آرمسترانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۴۵۱).

شرکت‌ها از طریق بازاریابی مستقیم، ارتباطات بلندمدتی را با مشتریان برقرار می‌کنند. آنها برای مشتریان خود کارت‌های تولد و هدایای کوچک تهیه می‌کنند. شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و سایر کسب و کارها از ابزارهایی مانند باشگاه مشتریان برای ارتباط مستقیم با مشتریان استفاده می‌کنند. ابزارهای بازاریابی مستقیم عبارتند از: پست مستقیم، بازاریابی کاتالوگی، بازاریابی تلفنی، وبسایت‌ها و تلفن همراه. غالباً هدف شرکت‌ها از بازاریابی مستقیم، دریافت سفارش از مشتریان است. دستیابی به مشتریان از طریق نیروهای فروش، هزینه‌های زیادی را به همراه دارد. بنابراین، شرکت‌ها تلاش می‌کنند اکثر فعالیت‌های ترویجی خود را از طریق بازاریابی مستقیم انجام دهند. امروزه اهمیت بازاریابی مستقیم حتی از خرده‌فروشی نیز بیشتر شده است. بازاریابی مستقیم بیش از ۵۳ درصد هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد.

۱-۱۰-۱- مزایای بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم مزایای زیادی را برای مشتریان به همراه دارد. آنها می‌توانند در وقت خود صرفه‌جویی کنند، نیازی به ماندن در ترافیک شهرها نداشته باشند و مشکلات پیدا کردن جای پارک را فراموش کنند. به علاوه، برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز فضاهایی را به بازاریاب‌های مستقیم ارائه می‌دهند تا آنها محصولات کم‌گردش را از طریق بازاریابی مستقیم به فروش برسانند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۳۶).

بازاریابی مستقیم مزایای زیادی را نیز برای شرکت‌ها به همراه دارد. آنها می‌توانند فهرستی از افراد مختلف را خریداری کنند که در آنها افراد بر اساس ویژگی‌های مختلف مانند درآمد، سن، جنس، تحصیلات و سایر موارد تفکیک شده‌اند. آنها بر اساس این فهرست‌ها می‌توانند پیام‌های بازاریابی را برای تک تک مشتریان، سفارشی‌سازی کنند و ارتباطات دائمی را با هر یک از آنها ایجاد کنند. همچنین، بازاریابی مستقیم پیشنهادها و استراتژی‌های شرکت را از رقبا مخفی می‌سازد.

^۱ Armstrong

۱-۱۰-۲- پست مستقیم

شرکت‌ها با استفاده از پست مستقیم، پیشنهادهای فروش، آگهی‌ها و پیام‌های بازاریابی خود را به تک تک مشتریان ارسال می‌کنند. آنها سالانه میلیون‌ها محموله پستی را برای مشتریان خود ارسال می‌کنند که حاوی تبلیغات بازاریابی هستند. شرکت‌ها برای اجرای برنامه‌های پست مستقیم باید پایگاه‌های داده‌ای مشتریان را به طور مناسبی توسعه داده باشند (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱۶).

پست مستقیم یک رسانه بسیار مشهور است، زیرا امکان انتخاب دقیق بازار هدف و شخصی‌سازی تبلیغات را به شرکت‌ها می‌دهد، انعطاف‌پذیر است و به شرکت‌ها امکان پیش‌آزمون برنامه‌های بازاریابی و تعیین نرخ پاسخگویی مشتریان بالقوه را می‌دهد. هر چند دسترسی به هر هزار نفر از طریق پست مستقیم دارای هزینه بیشتری نسبت به رسانه‌های انبوه است، اما افرادی که شرکت از طریق پست مستقیم به آنها دسترسی پیدا می‌کند، مشتریان بالقوه بهتری هستند. به هر صورت، با توجه به افزایش ارسال نامه‌های بازاریابی از طرف شرکت‌های مختلف، مصرف‌کنندگان مجبور می‌شوند تعداد زیادی از آنها را بدون توجه به پیام‌های بازاریابی موجود در آنها دور بیندازند. این امر باعث کاهش اثربخشی پست مستقیم شده است.

۱-۱۰-۳- بازاریابی کاتالوگی

بازاریابی مستقیم را می‌توان از طریق «بازاریابی کاتالوگی»^۱ نیز انجام داد. در بازاریابی کاتالوگی، شرکت کاتالوگ‌هایی از محصولات را برای مصرف‌کنندگان می‌فرستد و مصرف‌کنندگان نیز محصولات مورد نظر خود را به شرکت سفارش می‌دهند. بازاریابی کاتالوگی باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها می‌شود (پراید و فرل^۲، ۲۰۱۳: ۵۳۵).

در بازاریابی کاتالوگی، شرکت فهرست کاملی از محصولات خود را از طریق کاتالوگ، لوح‌های فشرده و یا سایت‌های اینترنتی در اختیار مصرف‌کنندگان بالقوه قرار می‌دهد. در سال ۲۰۰۹، سه شرکت برتر در بازاریابی کاتالوگی در بازارهای مصرفی عبارت بودند از: شرکت دل (۵۱ میلیارد دلار)، استپلز (۸/۹ میلیارد دلار) و سی‌دی‌دبلیو

¹ catalog marketing

² Armstrong

(۸/۱ میلیارد دلار). سه شرکت برتر در بازاریابی کاتالوگی در بازارهای صنعتی نیز عبارت بودند از: شرکت تجهیزات آزمایشگاهی و پژوهشی ترمو ساینٹیفیک (۱۰/۵ میلیارد دلار)، شرکت تجهیزات دندان پزشکی، درمانی و دامپزشکی هنری شاین (۶/۴ میلیارد دلار) و شرکت بین‌المللی تجهیزات نگهداری لوازم الکتریکی و صنعتی وِسکو (۶/۱ میلیارد دلار). تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک نیز از بازاریابی کاتالوگی استفاده می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها از ترکیبی از بازاریابی کاتالوگی و سایت‌های اینترنتی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند.

بازاریابی کاتالوگی و اینترنتی یک صنعت بسیار بزرگ است. در این صنعت حدود ۱۶ هزار شرکت فعال هستند که درآمد آنها معادل ۲۳۵ میلیارد دلار است. موفقیت بازاریابی کاتالوگی به مدیریت دقیق فهرست مشتریان بالقوه برای جلوگیری از ارسال مجدد کاتالوگ و یا ارسال کاتالوگ به مشتریان بدحساب، کنترل موجودی انبار، افزایش کیفیت محصولات تولیدی برای کاهش اجناس مرجوعی و ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب در بازار هدف بستگی دارد.

برخی از شرکت‌های برای بهبود بازاریابی کاتالوگی خود، ویژگی‌های محصولات خود را در کاتالوگ‌های ارسالی قید می‌کنند، یک تلفن مخصوص به پاسخگویی مشتریان را در مورد بازاریابی کاتالوگی مشخص می‌کنند و جوایزی را به بهترین مشتریان خود ارسال می‌کنند.

۱-۱۰-۴- بازاریابی تلفنی

«بازاریابی تلفنی»^۱، عبارت است از استفاده از تلفن و مراکز تماس برای جذب مشتریان بالقوه، فروش به مشتریان کنونی، دریافت سفارش و پاسخ به سؤالات مشتریان. بازاریابی تلفنی باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های فروش و افزایش رضایت مشتریان می‌شود. شرکت‌ها از مراکز تماس به دو صورت استفاده می‌کنند:

۱. بازاریابی تلفنی وارده: دریافت تماس از مشتریان

۲. بازاریابی تلفنی صادره: برقراری تماس با مشتریان بالقوه

اگرچه بازاریابی تلفنی صادره، یکی از ابزارهای بازاریابی مستقیم است، اما برخی از افراد ماهیت آن را مزاحم تلقی می‌کنند. بنابراین، در برخی از کشورها قوانین «عدم تماس» تصویب شده است. در این کشورها فقط تعداد محدودی از شرکت‌ها با شرایط

خاص مانند مؤسسات خیریه، سازمان‌های سیاسی، پژوهشگران تلفنی و شرکت‌های دارای ارتباط قبلی با مشتریان می‌توانند با مشتریان تماس بگیرند. بنابراین، اثربخشی بازاریابی تلفنی صادره در این کشورها کاهش یافته است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۳۹).

۱-۱۱-۱- بازاریابی تعاملی

«بازاریابی تعاملی»^۱، نوعی از بازاریابی است که در آن شرکت با استفاده از ابزارهای اینترنتی و الکترونیکی جدید به طور مستقیم و با سرعت زیاد با تک تک مشتریان ارتباط برقرار می‌کند. امروزه اینترنت فضای مناسبی را برای تعامل میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. بنابراین، شرکت‌های زیادی در دنیا از بازاریابی اینترنتی و تعاملی استفاده می‌کنند.

بازاریابی تعاملی این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد که میزان اطلاعات و تبلیغات دریافتی از شرکت‌ها را کنترل کنند. بازاریابی تعاملی باعث دسترسی سریع و به موقع مصرف‌کنندگان به اطلاعات مورد نیاز آنها می‌شود. بازاریابی تعاملی در نتیجه پیشرفت فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ایجاد شده است و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها اتفاق می‌افتد (بون و کورتز، ۲۰۱۵: ۲۱).

۱-۱۱-۱- مزایای بازاریابی تعاملی

مزایا: بازاریابی تعاملی به شرکت‌ها امکان می‌دهد که پیام‌های خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان طراحی و ارسال کنند. بنابراین، مصرف‌کنندگان نیز به محصولات شرکت علاقه‌مند شده و آنها را خریداری می‌کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند تعداد افراد بازدیدکننده از سایت و مدت زمان بازدید آنها را مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند با تشکیل جوامع مجازی مانند باشگاه مشتریان، مشارکت آنها را در طراحی محصولات خود خواستار شوند، از نظرات و پیشنهادهای آنها بهره‌مند گردند و ارتباطات بلندمدتی را با آنها ایجاد کنند.

معایب: بازاریابی تعاملی معایبی را نیز به همراه دارد. مصرف‌کنندگان می‌توانند پیام‌های بازاریابی شرکت را حذف کنند. همچنین ممکن است افراد یا نرم‌افزارهایی

تعداد بازدیدکنندگان از سایت شرکت را به طور جعلی، به میزان زیادی برآورد کنند که این باعث ایجاد اطلاعات غلط برای مدیران بازاریابی شرکت می‌شود. اطلاعات بازاریابی شرکت نیز می‌تواند مورد حمله‌های خرابکارانه اینترنتی قرار گرفته و حذف شود.

۱-۱۲- بازاریابی دهان به دهان

«بازاریابی دهان به دهان»^۱، یکی از بهترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در عصر جدید است. در این نوع بازاریابی، مصرف‌کنندگان تجربه مثبت خود را از ارتباط با شرکت به دیگران انتقال می‌دهند. مصرف‌کنندگان به طور مستمر در مورد تجربیات خود از برندهای مختلف با یکدیگر صحبت می‌کنند. شرکت‌های موفق به خوبی با مزایای بازاریابی دهان به دهان آشنا هستند.

«بازاریابی دهان به دهان» نوعی ارتباط است که در آن افراد اطلاعات محصول را به سایر افراد انتقال می‌دهند. از آنجا که ما اطلاعات را از افراد آشنا می‌گیریم، به آنها اعتماد می‌کنیم. اعتماد افراد به ارتباطات دهان به دهان بیشتر از اعتماد آنها به ابزارهای رسمی بازاریابی مانند تبلیغات است. در ارتباطات دهان به دهان بر خلاف تبلیغات، افراد یک فشار اجتماعی را بر خود احساس می‌کنند. آنها برای کاهش این فشار، از هم‌رنگی با جماعت استفاده می‌کنند (کاردس و همکاران^۲، ۲۰۱۰: ۳۱۷).

علی‌رغم هزینه‌های زیادی که بازاریاب‌ها صرف تبلیغات می‌کنند، باید گفت که اثربخشی ارتباطات دهان به دهان بسیار بیشتر از تبلیغات است. ارتباطات دهان به دهان، عامل دو سوم از فروش شرکت‌ها است. اکثر افراد در خریدهای خود به توصیه‌های دوستان و آشنایان خود و ارتباطات دهان به دهان توجه می‌کنند.

اگر شما به گفتگوهای روزمره با دوستان و همکاران خود توجه کنید، متوجه می‌شوید که اکثر این گفتگوها در مورد محصولات و خدمات موجود در بازار است. زمانی که شما از لباس دوست خود تعریف می‌کنید، از او می‌پرسید که آن را از کجا خریده است. در نتیجه، شما از طریق تبلیغات دهان به دهان به شرکت فروشنده وصل می‌شوید.

1 word of mouth marketing

2 Kardes

امروزه بازاریاب‌ها منتظر نمی‌مانند تا مصرف‌کنندگان محصولات شرکت را استفاده کنند تا در صورت رضایت، کیفیت مناسب محصولات شرکت را از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران انتقال دهند. بسیاری از شرکت‌ها افرادی را استخدام می‌کنند تا با آزمایش محصولات شرکت، تبلیغات مناسبی را به صورت دهان به دهان برای آنها انجام دهند. همچنین شرکت‌هایی نیز در جهان وجود دارند که میزان تبلیغات دهان به دهان را برای برندهای مختلف مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند.

تحقیقات نشان داده است که اگرچه منابع غیرفردی مانند تبلیغات در ایجاد «آگاهی برند»^۱ در افراد مؤثر هستند، اما مصرف‌کنندگان در مراحل ارزیابی و انتخاب محصول به ارتباطات دهان به دهان اهمیت بیشتری می‌دهند.

تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر افراد بسیار زیاد است. این تأثیر زمانی بیشتر می‌شود که افراد با طبقه محصول آشنایی ندارند. همچنین، افراد می‌توانند از طریق صحبت با دوستان و آشنایان، ناهمسانی شناختی بعد از خرید را کاهش دهند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۵۵).

۱-۱۲-۱- ارتباطات دهان به دهان منفی

ارتباطات دهان به دهان همانند یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند. از یک طرف می‌تواند نتایج مثبت داشته باشد و از طرف دیگر می‌تواند باعث ایجاد نتایج منفی شود. اگر مشتریان از شرکتی ناراضی باشند، نارضایتی خود را با افراد بیشتری در میان می‌گذارند.

این در حالی است که آنها رضایت خود را با افراد کمتری در میان می‌گذارند. به علاوه، مردم برای ارتباطات دهان به دهان منفی، اهمیت بیشتری نسبت به ارتباطات دهان به دهان مثبت قائل هستند.

تحقیقات نشان داده است که ۹۸ درصد از مشتریان ناراضی به شرکت بر نمی‌گردند و به سراغ رقبا می‌روند. هر یک از این مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را حداقل برای ۹ نفر بازگو می‌کند و مهم‌تر آنکه، ۱۳ درصد از آنها نارضایتی خود را به بیش از ۳۰ نفر اعلام می‌کنند.

^۱ brand awareness

به خصوص، زمانی که ما یک محصول یا خدمت جدید را بررسی می‌کنیم، توجه بیشتری به اطلاعات منفی در مورد آن محصول داریم تا اطلاعات مثبت در مورد آن. ارتباطات دهان به دهان منفی بر اعتبار شرکت لطمه وارد می‌کند و باعث می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت منفی شود و همچنین احتمال خرید آنها از شرکت از کاهش پیدا کند.

بسیاری از مشتریان ناراضی از طریق ایجاد وبسایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی بر علیه شرکت اقدام می‌کنند. همچنین کارکنان اخراجی شرکت‌ها نیز از فضای مجازی در این راستا استفاده می‌کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۴۵۰).

۱-۱۲-۲- بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی

تبلیغات دهان به دهان به دو شکل صورت می‌گیرد: بازاریابی مهمه‌ای و بازاریابی ویروسی.

«بازاریابی مهمه‌ای»^۱، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از طریق ابزارهای غیرمنتظره و عجیب، اطلاعات محصولات خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده و در آنها هیجان ایجاد می‌کند.

«بازاریابی ویروسی»^۲ نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت، مصرف‌کنندگان را جذب وبسایت خود می‌کند تا آنها اطلاعات موجود در وبسایت را به سایر مصرف‌کنندگان منتقل کنند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱۸).

توسعه اینترنت ابزارهای مختلفی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است. توسعه وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و غیره به مصرف‌کنندگان امکان داده است که تجارب مصرفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران را در خرید محصولات راهنمایی کنند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۱۷۵).

«بازاریابی ویروسی»، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از مصرف‌کنندگان خود می‌خواهد که اطلاعات مکتوب، صوتی و ویدئویی محصولات شرکت را از طریق سایت‌های اینترنتی به سایر مصرف‌کنندگان انتقال دهند.

شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق سایت‌های اینترنتی مانند یوتیوب، مای‌اسپیس ویدئو و گوگل ویدئو، تبلیغات و فیلم‌های ویدئویی خود را در اینترنت

1 Buzz marketing

2 viral marketing

منتشر کرده و آنها را در معرض دید میلیون‌ها نفر قرار دهند. شرکت پروکتر آند گمبل، دو برنامه بازاریابی مهمه‌ای را توسعه داده است: ۲۲۵ هزار نوجوان در گروه ترم‌ر و ۶۰۰ هزار مادر در گروه وکال پوینت. برای مثال، در گروه وکال پوینت، مادران به طور متوسط با ۲۵ تا ۳۰ مادر دیگر در مورد محصولات شرکت صحبت می‌کنند. این رقم برای سایر مادران فقط ۵ نفر است. آنها با دلایل قانع‌کننده سایر مادران را به خرید محصولات شرکت تشویق می‌کنند. بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی وظیفه اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌های باارزش محصولات شرکت و ایجاد هیجان در بازار را دارند. برخی از افراد معتقدند که بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی، بیشتر با هدف سرگرم کردن مشتریان انجام می‌شوند، نه فروش محصولات شرکت. برای مثال، شرکت‌های جانسون آند جانسون و پمپرز، سایت‌های جذابی دارند که در آنها توصیه‌هایی برای تربیت و نگهداری فرزندان وجود دارد. شرکت وال‌مارت ویدئوهایی را در یوتیوب قرار داده است که شیوه پس‌انداز را به خانواده‌ها یاد می‌دهد. در هر صورت، موفقیت بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی به تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به صحبت با سایر مصرف‌کنندگان بستگی دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۵۱).

۱-۱۳- فروش شخصی

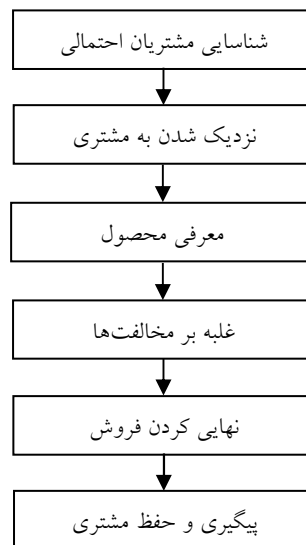
نیروهای فروش نقش مهمی را در شرکت‌ها ایفا می‌کنند. شرکت‌ها برای یافتن مشتریان بالقوه، تبدیل آنها به مشتریان بالفعل و توسعه کسب و کار شرکت از نیروهای فروش استفاده می‌کنند. نیروهای فروش دارای وظایفی به شرح زیر هستند:

- **مشتری‌یابی:** جستجوی مشتریان احتمالی
- **هدف‌گذاری:** تصمیم در مورد نحوه تخصیص زمان بین مشتریان بالقوه و بالفعل
- **ارتباطات:** ارائه اطلاعات لازم در مورد محصولات شرکت
- **فروش:** تماس با مشتری، معرفی محصول به مشتری، پاسخ به سؤالات مشتری، غلبه بر موانع فروش و نهایی کردن فروش

- **ارائه خدمت:** ارائه خدمت به مشتری مانند مشاوره در مورد مشکلات، دادن مشاوره‌های فنی، کمک به تأمین مالی مشتری و تسریع تحویل محصول به مشتری.
 - **جمع‌آوری اطلاعات:** انجام تحقیقات بازاریابی و به دست آوردن هوشمندی بازاریابی
 - **تخصیص محصول:** تصمیم در این مورد که در مواقع کمبود، محصول را بهتر است به کدام مشتریان تحویل داد.
- «فروش شخصی»^۱، یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی است. شرکت‌ها اهمیت زیادی برای فروش شخصی قائل هستند. شرکت‌ها هزینه‌های زیادی را برای آموزش نیروهای فروش خود انجام می‌دهند تا آنها را از حالت انفعالی در دریافت سفارش‌ها به حالت فعال تبدیل کنند.

۱-۱۳-۱- فرآیند فروش

فرآیند فروش شامل ۶ مرحله است که در نمودار ۱-۵ نشان داده شده است.



نمودار ۱-۵- فرآیند فروش (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳: ۵۵۱)

۱) شناسایی مشتریان احتمالی

مرحله اول در فروش، شناسایی مشتریان احتمالی و ویژگی‌های آنها است. بسیاری از شرکت‌ها مسئولیت شناسایی مشتریان احتمالی و ویژگی‌های آنها را بر عهده نیروهای فروش ماهر خود قرار داده‌اند. شرکت‌ها از طریق پست و تلفن با مشتریان احتمالی ارتباط برقرار می‌کنند تا توانمندی و ظرفیت مالی آنها را ارزیابی کنند. به طور میانگین، شرکت‌ها باید ۴ بار با هر مشتری تماس بگیرند تا بتوانند فروش را با او نهایی کنند.

۲) نزدیک شدن به مشتری

مرحله دوم در فروش، نزدیک شدن به مشتری است. شرکت باید تا حد امکان با شرکت خریدار، نیازها و افراد تأثیرگذار در خریدهای آن آشنا باشد. همچنین، شرکت باید با فرآیند و ساختار خرید شرکت خریدار آگاهی داشته باشد. فروشنده باید در مورد بهترین شیوه تماس با مشتریان و همچنین، استراتژی‌های مناسب برای دستیابی به آنها تصمیم‌گیری کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۶۱).

۳) معرفی محصول

مرحله سوم در فرآیند فروش، معرفی محصول است. در این مرحله، فروشنده باید «ویژگی‌ها، مزایا، منافع و ارزش»^۱ محصول را برای مشتری بیان کند. شرکت‌ها باید آموزش‌های مناسبی را به فروشندگان در زمینه آشنایی با «ویژگی‌ها، مزایا، منافع و ارزش» محصولات شرکت برگزار کنند (اینگرام و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۸۵). ویژگی‌ها بیانگر خصوصیات فیزیکی محصول هستند، مانند سرعت پردازش یک رایانه. مزایا بیانگر برتری ویژگی‌های محصول نسبت به ویژگی‌های محصولات رقبا هستند. منافع بیانگر منافع اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی محصولات شرکت هستند. ارزش نیز بیانگر مبلغ ریالی محصول است. غالباً فروشندگان اکثر زمان خود را به بیان ویژگی‌های محصول اختصاص می‌دهند (محصول محوری) و زمان کمتری را به بیان منافع و ارزش محصولات اختصاص می‌دهند (مشتری محوری).

1 features, advantages, benefits, and value (FABV)

۴) غلبه بر مخالفت‌ها

مرحله چهارم در فرآیند فروش، غلبه بر مخالفت‌ها است. اکثر مشتریان مخالفت‌هایی را با فروشندگان انجام می‌دهند. این مخالفت‌ها شامل دو دسته هستند: مخالفت‌های روانی و مخالفت‌های منطقی.

مخالفت‌های روانی شامل مخالفت در مقابل دخالت‌های فروشنده، اولویت دادن به برندهای مشهور در بازار، بی‌علاقگی، مقاومت در مقابل تسلیم شدن در برابر چیزی، احساسات منفی در مورد نوع برخورد‌های فروشنده، پیش‌داوری در مورد محصولات و فروشندگان شرکت، بیزاری از تصمیم‌گیری و نگرش‌های نامناسب نسبت به پول. مخالفت‌های منطقی نیز شامل مقاومت در مقابل قیمت، زمان تحویل و ویژگی‌های محصول یا شرکت است.

فروشندگان برای از بین بردن این مخالفت‌ها باید از نگرش مثبت استفاده کنند. آنها باید دلایل مخالفت‌ها را از مشتریان بپرسند و آنها را قانع کنند که محصولات شرکت باارزش هستند.

۵) نهایی کردن فروش

مرحله پنجم در فرآیند فروش، نهایی کردن فروش است. فروشنده اگر نتواند فروشی را انجام دهد، در واقع هیچ کاری را انجام نداده است. نهایی کردن فروش کار مهمی است و احتیاج به شجاعت و مهارت زیادی دارد.

زمانی که فروشنده محصول را به مشتری ارائه داد و بر مخالفت‌ها غلبه کرد، می‌تواند فروش را نهایی کند. اگر مشتری خواهان خرید محصول باشد، علائمی را به فروشنده نشان می‌دهد، مانند تغییر چهره، علاقه‌مند نشان دادن به محصول و پرسیدن سؤالات مختلف در مورد محصول. فروشنده باید در این مرحله با استفاده از فنون مذاکره، فروش را نهایی کند. بنابراین، برای نهایی کردن فروش، تسلط به فنون مذاکره نقش مهمی دارد (کلمب^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۸۵).

۶) پیگیری و حفظ مشتری

مرحله ششم در فرآیند فروش، پیگیری و حفظ مشتری است. امروزه، حفظ مشتری از جذب مشتری نیز مهم‌تر است. شرکت‌ها باید تلاش کنند از طریق حفظ مشتریان،

^۱ Lamb

سودآوری خود را افزایش دهند. هزینه‌ی حفظ مشتریان فعلی، ۸ برابر کمتر از هزینه‌ی جذب مشتریان جدید است. شرکت‌ها از طریق ابزارهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی ارتباطی، وفاداری و تعهد مشتریان، باشگاه مشتریان و ...، تلاش می‌کنند مشتریان فعلی خود را حفظ کنند.

کار فروشنده با انجام فروش تمام نمی‌شود. او باید بعد از فروش با مشتری تماس گرفته و میزان رضایت او را از محصول خریداری شده جویا شود. ممکن است خریدار در نصب و استفاده از محصول دچار مشکل شود. در این صورت، تماس فروشنده به مشتری کمک می‌کند که مشکلش را حل کند. همچنین، فروشنده در زمان‌های مشخص باید با مشتری تماس گرفته و محصولات جدید شرکت را به او معرفی کرده و او را به خرید آنها تشویق کند. فروشنده باید با مشتریان خود، ارتباطات بلندمدت ایجاد کند.

۱-۱۳-۲- نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان

کارکنان فروش می‌توانند باعث سرگرم‌کننده شدن خرید برای مشتریان شوند. واکنش‌های فروشندگان تأثیر زیادی بر واکنش‌های مشتریان دارد. غالباً برخوردهای هوشمندانه از سوی فروشندگان، مانند لبخند زدن یا در دسترس بودن، باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان می‌شود. کارکنان فروش، بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می‌شوند و تلاش‌های آنها تأثیر مستقیم بر فعالیت سازمان‌ها دارد.

همچنین، اگر فروشندگان برخورد نامناسبی با مشتریان داشته باشند، احساسات منفی در مشتریان شکل می‌گیرد. اقدامات و رفتارهای فروشندگان تأثیر زیادی بر مشتریان دارد.

فروشندگان می‌توانند مشتریان را برای جستجو در فروشگاه و یافتن محصولات راهنمایی کنند و در نتیجه، باعث ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در آنها شوند. جستجوی فروشگاه‌ها به معنی پرسه زدن در فروشگاه است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید است. کسانی که بیشتر در فروشگاه‌ها به جستجو می‌پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری دارند.

تعاملاتی که فروشندگان با مشتریان دارند، بسیار مهم است. هر تعامل یک داد و ستد ارزش را به همراه دارد. در این تعامل، هر یک از طرفین یک چیز با ارزش را

در اختیار دیگری قرار می‌دهد و انتظار دارد که فرد مقابل نیز یک چیز با ارزش را در اختیارش قرار دهد. فروشندگان با تجربه از ارزش زیادی برخوردار هستند. زیرا آنها با توصیه‌ها و مشاوره‌های خود به مشتریان نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های آنها بر عهده دارند. آنها تصمیم‌گیری را برای مشتریان راحت‌تر می‌سازند.

یک فروشنده حرفه‌ای باید با نگرش مثبت به حرفه خود نگاه کند. فروشندگان برای موفقیت باید نکات زیر را رعایت کنند (شکری، آقاجانی و سالار، ۱۳۹۲):

۱. فروش را به عنوان یک حرفه بلندمدت در نظر بگیرند.
۲. دلایل خرید مشتریان را شناسایی کنند.
۳. نگرش مثبت داشته باشند.
۴. به خود باور داشته باشند.
۵. به شرکت خود باور داشته باشند.
۶. به محصولاتی که می‌فروشند، باور داشته باشند.
۷. در کار خود صداقت داشته باشند.
۸. مشتریان را در کانون توجه قرار دهند.
۹. اهداف خود را در راستای اهداف مشتریان قرار دهند.
۱۰. تحقیقات بازاریابی را جدی بگیرند.
۱۱. اهمیت اثرات اولیه را در فروش درک کنند.
۱۲. حالت و زمان مناسب را برای گفتگو یاد بگیرند.
۱۳. آهنگ گفتگو را با مشتریان به درستی تنظیم کنند.
۱۴. قبل از اینکه صحبت کنند، به مشتریان گوش دهند.
۱۵. از مشتریان سؤال بپرسند.
۱۶. برای فروش پیگیری‌های زیادی را انجام دهند.
۱۷. انواع مشتریان را از لحاظ شخصیت شناسایی کنند.
۱۸. موانع فروش را از بین ببرند.
۱۹. با روش‌های نهایی کردن فروش آشنا شوند.
۲۰. در صورت وجود شرایط نامناسب از فروش کنار بکشند.

۱-۱۴- بازاریابی رابطه‌ای

امروزه، بازاریابان به دقت بازارها را بخش‌بندی می‌کنند و به خواسته‌های مشتریان توجه می‌کنند. بسیاری از آنها دریافته‌اند که رمز موفقیت در ایجاد ارتباط بین برند و مشتریان است که به مدت طولانی می‌تواند دوام داشته باشد. این فلسفه، بازاریابی ارتباطی^۱ نامیده می‌شود. در بازاریابی ارتباطی، نقش ارتباطات بسیار مهم است. در شرایط بحران‌های اقتصادی امروزی، ارتباطات مناسب با مشتریان می‌تواند به کمک شرکت‌های موفق بیاید و باعث افزایش عملکرد آنها در بازار شود (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۳۹).

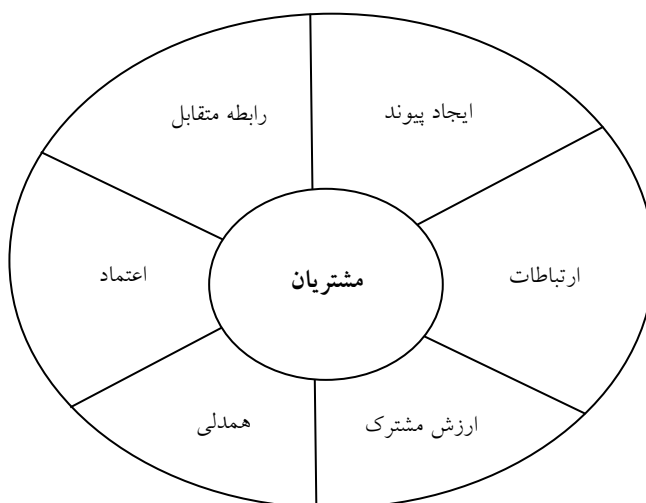
یکی از اهداف اصلی بازاریابی توسعه روابط با افراد و سازمان‌هایی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت تأثیر دارند. اصطلاح «بازاریابی ارتباطی» در طی سال‌های اخیر به یک مفهوم مشهور نزد بازاریان و دانشگاهیان رشته بازاریابی تبدیل شده است. مفهوم بازاریابی سنتی بر آمیخته بازاریابی (4P شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) تکیه دارد. در حالی که در بازاریابی ارتباطی، تأکید بیشتری بر رابطه بین خریدار و فروشنده می‌شود. با توجه به اینکه در دنیای امروز، حفظ مشتریان از جذب مشتریان مهم‌تر است، بازاریابی ارتباطی نیز از بازاریابی سنتی، مفیدتر است، زیرا منجر به حفظ ارتباط با مشتریان فعلی سازمان می‌شود.

هدف از بازاریابی ارتباطی، ایجاد و حفظ ارتباطات متقابل و رضایت‌بخش بین شرکت و مشتریان کلیدی آن است.

بازاریابی ارتباطی دارای ۴ عنصر است: مشتریان، کارکنان، شرکای بازاریابی (کانال‌های توزیع، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و نمایندگی‌ها) و ذینفعان مالی (سهام‌داران، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران). بازاریاب‌ها باید همه این گروه‌ها را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کنند تا منافع آنها تأمین گردد.

همچنین، بازاریابی ارتباطی از دیدگاه برقراری ارتباط با مشتریان، دارای ۶ عنصر است. عناصر بازاریابی ارتباطی از دیدگاه مشتریان در نمودار ۱-۶ نشان داده شده است.

^۱ relationship marketing



نمودار ۱-۶- عناصر بازاریابی ارتباطی از دیدگاه مشتریان

۱-۱۵- خلاصه

- ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.
- ارتباطات، راهی است برای معرفی شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان.
- بازاریابی اجازه‌ای عبارت است از کسب اجازه از مصرف‌کننده قبل از تلاش‌های بازاریابی برای جذب او.
- در الگوی سنتی ارتباطات، هدف بازاریاب‌ها برقراری «ارتباطات انبوه» با مشتریان بود که اغلب از طریق تلویزیون صورت می‌گرفت. اما در دنیای امروز، بازاریاب‌ها باید از «ارتباطات سفارشی‌شده» استفاده کنند.
- آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که شرکت از آنها برای ترویج محصولات خود استفاده می‌کند.
- تبلیغات، معرفی غیرشخصی ایده‌ها، محصولات و خدمات است که از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد و در قبال آن پول پرداخت می‌شود.
- ترویج فروش، انواع مختلفی از مشوق‌های کوتاه‌مدت برای خرید یا آزمایش یک محصول یا خدمت است.
- رویدادها و تجربه‌ها، فعالیت‌ها و برنامه‌های تحت حمایت یک شرکت برای ایجاد ارتباط بین برند و مشتری است.

- روابط عمومی، انواع مختلفی از برنامه‌ها برای حمایت از وجهه شرکت در بین کارکنان، مشتریان و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی است.
- بازاریابی مستقیم، استفاده از پست، تلفن، فکس، رایانامه یا اینترنت برای برقراری ارتباط با مشتریان یا دریافت پاسخ از آنها است.
- بازاریابی تعاملی، فعالیت‌ها و برنامه‌های اینترنتی برای جذب مشتریان و افزایش آگاهی آنها در مورد محصولات و خدمات شرکت است.
- بازاریابی دهان به دهان، ارتباطات فرد به فرد، مکتوب یا الکترونیکی بین افراد در مورد مزیت‌های یک محصول یا تجربه‌های خرید یک محصول خاص است.
- فروش شخصی، تعاملات چهره به چهره شرکت با مشتریان بالقوه برای معرفی محصولات، پاسخ به سؤالات و دریافت سفارش از آنها است.
- «ارتباطات یکپارچه بازاریابی»، عبارت است از برنامه‌ریزی و اجرای انواع مختلف پیام‌های تبلیغاتی و ترویجی‌ای که برای یک برند، خدمت یا شرکت ارائه می‌شود تا شرکت به اهداف ارتباطی و جایگاه مورد نظر خود در بازار دست پیدا کند.
- کلید اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برنامه‌ریزی و هدف اصلی آن ایجاد پیام‌های همسان برای برند است.
- فرآیند تبلیغات دارای ۵ مرحله است که به ۵ ام تبلیغات معروف است. این مراحل به شرح زیر هستند: تعیین مأموریت، تعیین بودجه تبلیغات، ایجاد پیام تبلیغاتی، تعیین رسانه تبلیغاتی و اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات.
- هدف از انجام تبلیغات آگاهی‌دهنده، ایجاد آگاهی برند، معرفی محصولات جدید، معرفی اصلاحات انجام گرفته در محصولات موجود و آموزش نحوه استفاده از محصولات است. این نوع تبلیغات باعث ایجاد تقاضای اولیه برای محصولات شرکت می‌شود. موفقیت محصولات جدید در بازار به موفقیت شرکت در ارائه تبلیغات آگاهی‌دهنده و معرفی درست محصولات جدید و آموزش نحوه استفاده از آنها بستگی دارد.
- هدف از انجام تبلیغات متقاعدکننده، ایجاد علاقه، ترجیح، اعتقاد و خرید محصولات شرکت است.

- تبلیغات یادآوری‌کننده مشتریان را تحریک می‌کنند که خریدهای خود را از شرکت تکرار نمایند.
- تبلیغات تقویت‌کننده به مشتریان اطمینان می‌دهند که محصولات خریداری شده آنها از شرکت، محصولات خوب و باکیفیتی بوده و انتخاب آنها انتخاب درستی بوده است.
- یک پیام تبلیغاتی مناسب بر یک یا دو مزیت اصلی محصول تمرکز دارد. مدیران تبلیغات باید با انجام تحقیقات بازاریابی، جذابیت‌های مورد علاقه مشتریان را شناسایی کنند و پیام‌های تبلیغاتی را بر اساس این جذابیت‌ها تولید نمایند.
- «اعتبار منبع»، به تخصص، عینیت و قابل اعتماد بودن منبع پیام گفته می‌شود.
- مهم‌ترین سند در توسعه یک برنامه تبلیغاتی و اجرای آن، «خلاصه خلاق» است. خلاصه خلاق، سندی است که شرکت را در اجرای برنامه تبلیغاتی راهنمایی می‌کند.
- فراگیری عبارت است از تعداد افراد یا خانواده‌هایی که در طی یک دوره زمانی مشخص، حداقل یک بار در معرض یک رسانه خاص قرار می‌گیرند.
- تکرار عبارت است از تعداد دفعاتی که افراد یا خانواده‌ها در طی یک دوره زمانی مشخص، در معرض پیام تبلیغاتی شرکت قرار می‌گیرند.
- تأثیر عبارت است از ارزش کیفی ارائه تبلیغات از یک رسانه خاص. شرکت‌ها برای افزایش ارزش کیفی تبلیغات باید از رسانه‌های تخصصی مرتبط با محصولات خود استفاده کنند.
- «نظریه دوعاملی»، ارتباط بین آشنایی و خستگی را نشان می‌دهد. زمانی که مخاطب یک پیام تبلیغاتی را به طور مکرر می‌بیند، دو حالت روان‌شناختی در او ایجاد می‌شود: آشنایی و خستگی.
- در آزمون‌های شناختی، محققان تبلیغات را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهند و از آنها می‌پرسند که آیا این تبلیغات را قبلاً دیده‌اند یا خیر. از آنجا که در این روش اطلاعات و نشانه‌های محصولات ارائه می‌شود، به آن آزمون شناختی گفته می‌شود.
- در آزمون‌های یادآوری، محققان از آزمودنی‌ها می‌خواهند اطلاعات مرتبط با یک محصول و برند خاص را به یاد آورند. این روش نیازمند تلاش بیشتری از سوی آزمودنی‌ها است.

- «بازاریابی مهمه‌ای»، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از طریق ابزارهای غیرمنتظره و عجیب، اطلاعات محصولات خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده و در آنها هیجان ایجاد می‌کند.
- «بازاریابی ویروسی» نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت، مصرف‌کنندگان را جذب وبسایت شرکت می‌کند تا آنها اطلاعات موجود در وبسایت را به سایر مصرف‌کنندگان منتقل کنند.
- بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که رمز موفقیت در ایجاد ارتباط بین برند و مشتریان است که به مدت طولانی می‌تواند دوام داشته باشد. این فلسفه، بازاریابی ارتباطی نامیده می‌شود.

۱-۱۶- خودآزمایی تشریحی

۱. عناصر ارتباطات را تحلیل کنید.
۲. آمیخته ارتباطات بازاریابی را تعریف کنید.
۳. ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تعریف کنید.
۴. تبلیغات را تحلیل کنید.
۵. فرآیند تبلیغات را تشریح کنید.
۶. خلاصه خلاق را تحلیل کنید.
۷. ترویج فروش را تعریف کنید.
۸. مزایای حمایت از رویدادها را تشریح کنید.
۹. روابط عمومی بازاریابی را تحلیل کنید.
۱۰. بازاریابی کاتالوگی را تشریح کنید.
۱۱. بازاریابی رابطه‌ای را تعریف کنید.

۱-۱۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. پیام از چه چیزی سرچشمه می‌گیرد؟
الف- رسانه
ب- منبع
ج- بازار
د- رقبا

۲. انواع مختلفی از برنامه‌ها برای حمایت از وجهه شرکت در بین کارکنان، مشتریان و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی چه نام دارد؟
 - الف- روابط عمومی
 - ب- بازاریابی مستقیم
 - ج- تبلیغات
 - د- بازاریابی تعاملی
۳. برنامه‌ریزی و اجرای انواع مختلف پیام‌های تبلیغاتی و ترویجی‌ای که برای یک برند، خدمت یا شرکت ارائه می‌شود، چه نام دارد؟
 - الف- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
 - ب- بازاریابی تدافعی
 - ج- بازاریابی ترویجی
 - د- بازاریابی ویروسی
۴. معرفی غیرشخصی ایده‌ها، محصولات و خدمات به بازار هدف چه نام دارد؟
 - الف- روابط عمومی
 - ب- بازاریابی مستقیم
 - ج- تبلیغات
 - د- بازاریابی تعاملی
۵. هدف از انجام کدام نوع از تبلیغات، ایجاد علاقه، ترجیح، اعتقاد و خرید محصولات شرکت است؟
 - الف- تبلیغات آگاهی‌دهنده
 - ب- تبلیغات تقویت‌کننده
 - ج- تبلیغات یادآوری‌کننده
 - د- تبلیغات متقاعدکننده
۶. ارزش اجتماعی منبع پیام چه نام دارد؟
 - الف- جذابیت منبع
 - ب- ارزش منبع
 - ج- منبع اجتماعی
 - د- انجمن برند
۷. در کدام نوع بازاریابی، مصرف‌کنندگان تجربه مثبت خود را از ارتباط با شرکت به دیگران انتقال می‌دهند؟
 - الف- بازاریابی مستقیم
 - ب- بازاریابی دهان به دهان
 - ج- بازاریابی رویکردی
 - د- بازاریابی درمانی
۸. در کدام یک از آزمون‌های تبلیغات، محققان تبلیغات را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهند و از آنها می‌پرسند که آیا این تبلیغات را قبلاً دیده‌اند یا خیر؟
 - الف- آزمون‌های یادآوری
 - ب- آزمون‌های شناختی
 - ج- آزمون‌های فروش
 - د- آزمون‌های رفتاری
۹. افراد و گروه‌هایی که به طور بالقوه یا بالفعل، تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار دارند یا بر آن تأثیر می‌گذارند، چه نام دارند؟
 - الف- گروه‌های کارمندی
 - ب- اتحادیه‌های صنفی

- ج- ذینفعان
د- رقبا
۱۰. نوعی از بازاریابی که در آن شرکت از طریق کانال‌های مستقیم و بدون دخالت واسطه‌ها، محصولات خود را به مشتریان بازارهای هدف ارائه می‌دهد، چه نامیده می‌شود؟
- الف- بازاریابی مستقیم
ب- بازاریابی دهان به دهان
ج- بازاریابی رویکردی
د- بازاریابی درمانی
۱۱. شرکت‌ها در کدام یک از انواع بازاریابی با استفاده از ابزارهای اینترنتی و الکترونیکی جدید به طور مستقیم با تک تک مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند؟
- الف- بازاریابی تدافعی
ب- بازاریابی تعاملی
ج- بازاریابی داخلی
د- بازاریابی چریکی
۱۲. در کدام یک از انواع بازاریابی، مصرف‌کنندگان تجربه مثبت خود را از ارتباط با شرکت به دیگران انتقال می‌دهند؟
- الف- بازاریابی داخلی
ب- بازاریابی چریکی
ج- بازاریابی تهاجمی
د- بازاریابی دهان به دهان
۱۳. در کدام یک از انواع بازاریابی، شرکت از طریق ابزارهای غیرمنتظره و عجیب، اطلاعات محصولات خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده و در آنها هیجان ایجاد می‌کند؟
- الف- بازاریابی داخلی
ب- بازاریابی همه‌ای
ج- بازاریابی ویروسی
د- بازاریابی دهان به دهان
۱۴. کدام یک از انواع بازاریابی، نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت، مصرف‌کنندگان را جذب وب‌سایت خود می‌کند؟
- الف- بازاریابی داخلی
ب- بازاریابی همه‌ای
ج- بازاریابی ویروسی
د- بازاریابی دهان به دهان
۱۵. هدف از کدام یک از موارد زیر، ایجاد و حفظ ارتباطات متقابل و رضایت‌بخش بین شرکت و مشتریان کلیدی آن است؟
- الف- بازاریابی تهاجمی
ب- بازاریابی ساختاری
ج- بازاریابی شناختی
د- بازاریابی ارتباطی

فصل دوم

ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برندسازی

هدف کلی

آشنایی با نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:

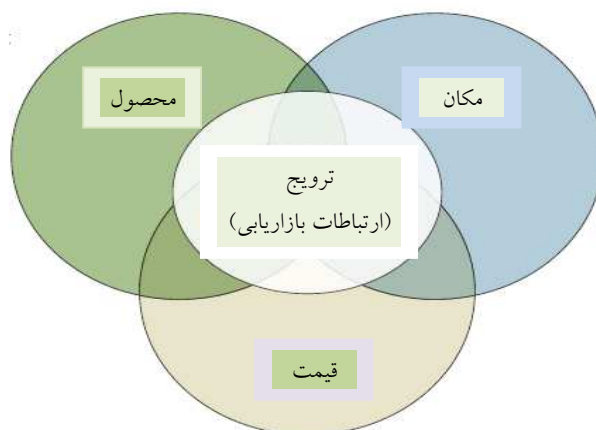
۱. جایگاه ارتباطات بازاریابی را در آمیخته بازاریابی تشریح کنید.
۲. نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در برندسازی تحلیل کنید.
۳. مزایای برندسازی را در بازار تشریح کنید.
۴. گستره برندسازی را تحلیل کنید.
۵. ارزش ویژه برند را تعریف کنید.
۶. وفاداری برند را تعریف کنید.
۷. کیفیت ادراکی را تعریف کنید.
۸. معیارهای انتخاب عناصر برند را تشریح کنید.
۹. تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی را بر ارتباطات جامع برند تحلیل کنید.
۱۰. سازماندهی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تحلیل کنید.

۲-۱- مقدمه

در این فصل، نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی توضیح داده می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آمیخته بازاریابی نقش مهمی در مدیریت برند دارد. در این فصل، مفاهیمی مانند گستره برند، ارزش ویژه برند، وابستگی برند، انجمن برند، ارتباطات جامع برند، برندسازی داخلی، توسعه برند، شخصیت برند و برند حلال تحلیل می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، سازماندهی آن است که در انتهای فصل به این موضوع نیز پرداخته می‌شود.

۲-۲- جایگاه ارتباطات بازاریابی در آمیخته بازاریابی

عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع هستند. ارتباطات بازاریابی همان عنصر ترویج از آمیخته بازاریابی است. البته، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فقط در تبلیغات خلاصه نمی‌شود. بلکه هر چیزی که باعث ایجاد پیامی برای مصرف‌کنندگان می‌شود، در چارچوب ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار می‌گیرد. نمودار ۱-۲، جایگاه کانونی ارتباطات بازاریابی را در آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۲- جایگاه کانونی ارتباطات بازاریابی در آمیخته بازاریابی
(موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۱)

فعالیت‌های ارتباطی مانند تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش حضوری، بازاریابی مستقیم، بازاریابی تعاملی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی چریکی در زمره فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی قرار می‌گیرند. بنابراین، هر چیزی در سازمان باعث برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌شود.

۲-۳- نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برندسازی

«برندسازی»^۱، یک وظیفه مدیریتی است که باعث ایجاد عناصر ملموس و ناملموس یک برند می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد یک هویت منحصر به فرد برای برند می‌شود. در نتیجه، برند یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان پیدا می‌کند. برند عبارت است از ادراکی که غالباً با احساسات همراه است و از تجربیات و اطلاعات مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت یا محصولات آن به دست می‌آید. برند ارزشی است که برای مصرف‌کنندگان و شرکت ایجاد می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد ثبات در ارتباطات برند و ایجاد ادراک‌های همسان از برند می‌شود. پیام‌هایی که شرکت به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد، باید دارای یکپارچگی و انسجام باشد تا تصویر واحدی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان شکل بگیرد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد این تصویر واحد و یکپارچه می‌شود.

خمیردندان یک محصول است، اما کولگیت و کرسِت برند هستند. همبرگر یک محصول است، اما بیگ مک و هوپر برند هستند. برندها نه تنها در مورد کالاها، بلکه برای خدمات نیز کاربرد دارند. برای مثال، خدمات بیمارستانی یک خدمت است، اما بیمارستان میلاد یک برند است.

در واقع، هر سازمانی را که دارای یک نام است، می‌توان به عنوان یک برند در نظر گرفت. شرکت‌ها محصولات را تولید می‌کنند، اما برندها را به فروش می‌رسانند. یک برند باعث تمایز یک محصول از محصولات رقیب می‌شود و وعده‌هایی را به مصرف‌کنندگان آن انتقال می‌دهد.

برندسازی مجموعه‌ای پیچیده از فلسفه‌ها و فعالیت‌ها است. برندسازی هم علم است و هم هنر. برندسازی از این جهت علم است که در آن باید سیستمی پیچیده از

^۱ branding

فعالیت‌ها را مدیریت کرد و از این جهت هنر است که در آن باید کلیه اجزا را در راستای ایجاد یک برند واحد منسجم کرد. بنابراین، برندسازی مستلزم ایجاد یک برند منسجم (هنر) و مدیریت یک سیستم پیچیده (علم) است (موریارتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۴).

۲-۴- تعریف برند

در بازاریابی، تمایز بین محصولات و خدمات شرکت از محصولات و خدمات رقبا بسیار مهم است. ایجاد تمایز در موفقیت شرکت‌ها نقشی بسیار مهمی دارد. برندها از طریق بهبود فرآیند پردازش اطلاعات و افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری‌ها، رضایت مشتری، کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری برند، افزایش قیمت‌ها و حاشیه سود شرکت، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی، باعث ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شوند.

امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند ارزش دارایی‌های ناملموس خود را افزایش دهند. «برند»^۲ یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس هر شرکتی است. بازاریاب‌ها باید با مفهوم برند و نحوه مدیریت آن آشنایی کامل داشته باشند. آنها باید برنامه‌های بلندمدتی را برای تقویت «ارزش ویژه برند»^۳ تنظیم و اجرا کنند. اگر شرکتی دارای برند قدرتمندی باشد، می‌تواند وفاداری مشتریان خود را افزایش دهد.

بازاریاب‌ها باید مهارت‌های مختلفی داشته باشند. اما مهم‌ترین مهارت مورد نیاز آنها توانایی در ایجاد، حفظ، افزایش و مراقبت از برند شرکت است. برندهای جاافتاده در بازار مانند استارباکس، سونی و نایک، با استفاده از ارزش ویژه برند خود، قیمت‌های بالاتری را برای مصرف‌کنندگان خود تنظیم و مشتریان وفادار بیشتری را به خود جلب می‌کنند.

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را چنین تعریف کرده است: «یک نام، واژه، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از آنها برای تشخیص کالاها و خدمات یک شرکت از رقبا و متمایزسازی آنها از کالاها و خدمات رقبا». بنابراین، برند باعث متمایزسازی شرکت از

¹ Moriarty

² brand

³ Brand equity

رقبا می‌شود. این تمایز می‌تواند منطقی (مرتبط با عملکرد برند) یا احساسی (مفهوم ذهنی برند) باشد.

۲-۵- مزایای برندسازی در بازار

برندها دارای مزایای مختلفی هستند. با توجه به افزایش رقابت در بازار، جذب مشتریان برای شرکت‌ها دشوار شده است. از طرفی دیگر، مصرف‌کنندگان نیز در بین انبوهی از محصولات شرکت‌های مختلف در بازار گرفتار شده‌اند. برند مناسب هم می‌تواند به شرکت‌ها و هم به مصرف‌کنندگان کمک کند تا بر مشکلات خود غلبه کنند. برخی از مزایای برند به شرح زیر است:

۱. ایجاد تمایز بین محصولات شرکت و رقبا
۲. بهبود ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت
۳. وفاداری بیشتر مشتریان
۴. آسیب‌پذیری کمتر نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا
۵. آسیب‌پذیری کمتر نسبت به بحران‌های بازار
۶. حاشیه سود بیشتر
۷. کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت محصولات شرکت
۸. افزایش اثربخشی فعالیت‌های ترویجی شرکت
۹. ایجاد فرصت‌هایی برای «واگذاری حق امتیاز تولید»^۱
۱۰. ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه برند
۱۱. بهبود جذب و حفظ کارکنان ماهر
۱۲. ساده‌سازی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان
۱۳. کاهش ریسک مصرف‌کنندگان در خرید محصولات
۱۴. تسهیل مدیریت و ردیابی محصولات برای شرکت‌ها
۱۵. کمک به ساماندهی موجودی انبار و ثبت اسناد حسابداری
۱۶. محافظت از حقوق مالکیت معنوی شرکت از طریق ثبت قانونی برند
۱۷. بیان کیفیت برتر محصولات شرکت
۱۸. ممانعت از ورود رقبای جدید به دلیل وفاداری مشتریان به برند

^۱ licensing

۱۹. عدم امکان تقلید رقبا از تصویری که برند در ذهن مشتریان ایجاد کرده است.

۲-۶- گستره برندسازی

اگرچه شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق فعالیت‌های بازاریابی، برندهای خود را توسعه دهند، اما برند در نهایت در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. برند یک مفهوم ادراکی است که اگر چه در واقعیت کارکردی محصولات ریشه دارد، اما به ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت بستگی دارد. «ادراک برند»^۱، نقش مهمی در بازاریابی دارد. ادراک برند عبارت است از تصویر ذهنی یا احساسات مصرف‌کنندگان در مورد برند (دان^۲، ۲۰۰۹: ۶۳).

بنابراین، شرکت‌ها علاوه بر ویژگی‌های عملکردی محصول، باید برای ادراک مصرف‌کنندگان از برند شرکت نیز اهمیت قائل شوند. تصویری که مصرف‌کنندگان از برند دارند، در ذهن آنها قرار می‌گیرد.

«برندسازی»^۳، عبارت است از تقویت محصولات و خدمات یک شرکت از طریق قدرت برند. بازاریاب‌ها باید به مصرف‌کنندگان بگویند که «محصول کیست؟» (از طریق نام‌گذاری برای محصول و سایر علائم متمایزکننده یک محصول) و «چه کارهایی را انجام می‌دهد؟». برندسازی باعث ایجاد یک ساختار ذهنی برای مصرف‌کنندگان می‌شود و به آنها کمک می‌کند که دانش خود را در مورد محصولات و خدمات شرکت ساماندهی کنند و تصمیم‌های بهتری را اتخاذ نمایند.

اگر شرکتی بخواهد یک برند قدرتمند در بازار داشته باشد، باید بتواند مصرف‌کنندگان خود را قانع کند که محصولات آن از محصولات رقبا متمایز هستند. در اکثر اوقات، تمایز برندها در ویژگی‌ها و منافع خود محصول نهفته است. برندهایی مانند ژیلت، مرک و تری‌ام، به دلیل نوآوری‌های مستمر، همواره در صنایع خود در زمره رهبران قرار دارند. از طرفی دیگر، برخی از برندها برتری خود را نه از محصولات برتر خود، بلکه از ادراک‌ها و تصورات ذهنی مناسب مصرف‌کنندگان در مورد محصولات

^۱ brand perception

^۲ Dunn

^۳ branding

خود به دست می‌آورند. برندهایی مانند گوچی، چنل و لوئیس ویتون، توانسته‌اند با استفاده از خلق تصاویر ذهنی مرتبط با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، در زمره رهبران بازار قرار بگیرند.

۲-۷- ارزش ویژه برند

یک برند قدرتمند، دارایی مهمی برای هر سازمانی است. ارزش این برند قدرتمند را «ارزش ویژه برند» می‌نامند. «ارزش ویژه برند»، عبارت است از مجموع ارزش‌های بازاریابی و مالی مرتبط با برند در بازار (پراید و فرل^۱، ۲۰۰۸: ۳۳۱). در تعریفی دیگر، «ارزش ویژه برند»، عبارت است از ارزش افزوده‌ای که در اثر برند به محصولات و خدمات شرکت اضافه می‌شود.

«ارزش ویژه برند»، از یک طرف باعث افزایش ارزش محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان می‌شود. «ارزش ویژه برند» باعث تغییرات مثبت در افکار، احساسات و اقدامات خرید مصرف‌کنندگان می‌شود (آکر^۲، ۲۰۰۹: ۳۵).

از طرف دیگر، «ارزش ویژه برند» باعث افزایش ارزش برای شرکت نیز می‌شود. «ارزش ویژه برند»، باعث افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شرکت، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش قیمت محصولات شرکت، افزایش حاشیه سود شرکت، امکان توسعه برند و در نهایت، ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

بازاریاب‌ها و محققان از روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری «ارزش ویژه برند» استفاده می‌کنند. یکی از رایج‌ترین این روش‌ها، روش «ارزش ویژه برند مشتری محور»^۳ است. در این روش، «ارزش ویژه برند» از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود. بر اساس این روش، قدرت یک برند، در آنچه که مشتریان در بلندمدت در مورد برند می‌بینند، می‌خوانند، می‌شوند، یاد می‌گیرند، فکر می‌کنند و احساس می‌کنند، قرار دارد.

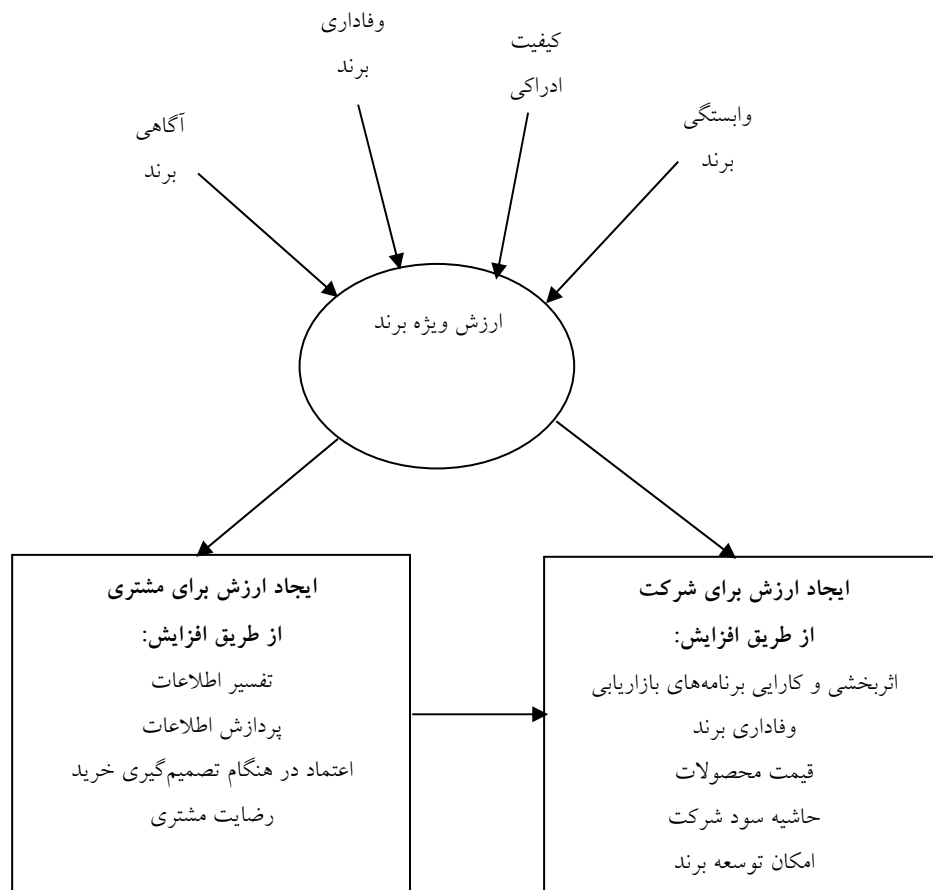
بنابراین، وظیفه اصلی بازاریاب‌ها این است که مشتریان از محصولات و خدمات شرکت، تجربه مثبتی داشته باشند و در نتیجه، دیدگاه مطلوبی در مورد برند آن به دست آورند.

1 Pride & Ferrell

2 Aaker

3 customer-based brand equity

نمودار ۲-۲، «ارزش ویژه برند» را به تصویر می‌کشد.



نمودار ۲-۲، «ارزش ویژه برند» (آکر، ۲۰۰۹: ۳۶)

بر اساس نمودار ۲-۲، ارزش ویژه برند از چهار عنصر تشکیل می‌شود:

۱. آگاهی برند
۲. وفاداری برند
۳. کیفیت ادراکی

۴. وابستگی برند

در ادامه، هر یک از عناصر ارزش ویژه برند توضیح داده می‌شوند:

۲-۷-۱- آگاهی برند

مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات شرکت باید از وجود آن در بازار آگاهی داشته باشند. آگاهی برند اطلاعات مناسبی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. آگاهی برند دارای مزایای مختلفی به شرح زیر است:

۱. آگاهی برند باعث آشنایی مصرف‌کنندگان با برند می‌شود. مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولاتی را که با آنها آشنا هستند، خریداری کنند. برای مثال، شرکت‌های مواد غذایی مصرف‌کنندگان را دعوت می‌کنند تا محصولات آنها را امتحان کنند. این باعث آشنایی مصرف‌کنندگان با شرکت و خریدهای احتمالی آینده آنها می‌شود.
۲. آگاهی از نام شرکت، باعث شناخت و ایجاد هویت برای شرکت می‌شود و نشان دهنده تعهد شرکت در بازار است. مصرف‌کنندگان زمانی که نام شرکتی را در بازار مشاهده می‌کنند، این فرض را در ذهن خود ایجاد می‌کنند که شرکت، یک شرکت معتبر است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات، آگاهی مصرف‌کنندگان را از برند خود افزایش دهند. تبلیغات آگاهی‌دهنده که یکی از انواع تبلیغات است، برای این هدف به کار می‌رود امروزه، شرکت‌های بزرگ جهانی نیز از تبلیغات برای ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند.

برنامه تبلیغاتی «ایتل در داخل»^۱ برای فن‌آوری ریزپردازنده باعث متمایزسازی شرکت ایتل و ایجاد ارزش ویژه برند برای این شرکت شد. این شعار در سال ۱۹۹۱ و با ورود پردازنده‌های پنتیوم^۲ شکل گرفت و نشان‌دهنده ورود پردازنده‌های ایتل به منزل کاربران در سراسر جهان بوده است. این برنامه، فقط باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان شده بود، اما ارزش ویژه برند ایتل را افزایش داد (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۱۰).

^۱ Intel Inside

^۲ Pentium

۳. آگاهی برند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، برند شرکت را به سرعت به یاد آورند و از بین انبوهی از برندها، برند شرکت را خریداری کنند.

آگاهی برند یک دارایی بادوام و ماندگار است. زمانی که آگاهی برند یک شرکت در سطح بالایی قرار دارد، شرکت به سختی می‌تواند آن را کنار بگذارد. برای مثال، شرکت نیشان در سال ۱۹۸۶ قصد جمع‌آوری برند داتسون و جایگزینی آن با برند نیشان را داشت. اما ۴ سال طول کشید تا مردم برند داتسون را فراموش و برند نیشان را قبول کنند. البته نیشان در سال ۲۰۱۳، دوباره برند داتسون را وارد بازار کرد (آکر و مک‌لافلین^۱، ۲۰۱۳: ۱۷۷).

مصرف‌کنندگان، معمولاً برندهایی را بیشتر به یاد می‌آورند که دارای سابقه طولانی در بازار هستند. این نکته، نشان دهنده اهمیت آگاهی برند در بازار است.

۲-۷-۲- وفاداری برند

افراد، محصولات را به دلیل تطابق با تصویر ذهنی و شخصیت خود خریداری می‌کنند. وقتی محصولی بتواند با نیازها و خواسته‌های مشتری مطابقت داشته باشد، نتیجه آن، وفاداری به برند^۲ است. وفاداری به برند، تعهدی است بین مصرف‌کننده و محصول که شکستن آن برای رقبا بسیار سخت است (کومار^۳، ۲۰۰۹: ۳۷۱).

ایجاد وفاداری برای برند شرکت، یک استراتژی هوشمندانه بازاریابی است. بنابراین، شرکت‌ها در بخش‌بندی بازار، ابتدا بخش‌های وفادار یا مصرف‌کنندگان عمده^۴ را تعریف می‌کنند. معمولاً بازاریابان در تعریف بخش‌های بازار از قانون ۸۰/۲۰ استفاده می‌کنند. بر اساس این قانون، ۲۰ درصد از مشتریان باعث ایجاد ۸۰ درصد از فروش یک سازمان می‌شوند. قانون ۸۰/۲۰ مربوط به پاره‌تو، اقتصاددان ایتالیایی است که در سال ۱۹۰۶ مطرح کرد. بر اساس این قانون، از میان کارهایی که در طول روز انجام می‌دهیم، تنها ۲۰ درصد دارای اهمیت واقعی هستند. آن ۲۰ درصد، ۸۰ درصد نتایج را ایجاد می‌کنند.

1 Aaker & McLoughlin

2 brand loyalty

3 Kumar

4 heavy users

وفاداری نقش بسیار مهمی در موفقیت شرکت‌ها ایفا می‌کند. رقبای شرکت ممکن است بتوانند از محصولات و خدمات شرکت تقلید کنند، اما به سختی می‌توانند مشتریان وفادار شرکت را ترغیب کنند که شرکت را ترک کرده و خریدهای خود را از آنها انجام دهند.

وفاداری عبارت است از یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه‌تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده. بر اثر وفاداری، علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی، موقعیتی را برای تغییر رفتارها ایجاد می‌کنند، خریداری می‌شود (اولیور^۱، ۱۹۹۹: ۳۸).

وفاداری به منزله احتمال خرید مجدد، احتمال تعویض کالا و توصیه دیگران به استفاده از آن خدمات است.

وفاداری حاصل از رضایت مشتری است. یک مشتری وفادار حتی اگر گزینه‌های دیگری نیز داشته باشد، همان کالا یا خدمات را خریداری می‌کند.

وفاداری به معنی تعداد دفعاتی است که مشتری همان کالا یا خدمت را هنگام نیاز خریداری می‌کند. وفاداری مشتری یک رفتار است و رضایتمندی وی یک طرز فکر.

سه عامل در ایجاد وفاداری نقش دارند:

۱. عادت مصرف‌کنندگان در عدم تغییر عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات.
۲. اولویت‌های ذهنی مصرف‌کنندگان به یک عرضه‌کننده خاص، در نتیجه‌ی انجام تعاملات و خریدهای مختلف از او.
۳. هزینه‌های تغییر: برای مثال، شرکتی که هزینه‌های زیادی را صرف آموزش کارکنان خود برای یادگیری نحوه استفاده از یک نرم‌افزار خاص کرده است، به راحتی حاضر نمی‌شود که آن نرم‌افزار را تغییر داده و نرم‌افزار دیگری را خریداری کند.

شرکت‌ها از طریق روش‌های زیر می‌توانند وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند:

۱. اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان موجود. شرکت‌ها هم باید میزان رضایت مشتریان خود و هم میزان موفقیت برند شرکت را اندازه‌گیری کنند. آیا مصرف‌کنندگان برند را دوست دارند؟ آیا به برند اعتماد دارند؟

- آیا به برند احترام می‌گذارند؟ آیا آنها برند شرکت را به سایر مشتریان معرفی می‌کنند؟
۲. انجام مصاحبه با مشتریانی که شرکت را ترک کرده و سراغ رقبا رفته‌اند. این کار باعث شناسایی نقاط ضعف شرکت می‌شود و شرکت باید آنها را از بین ببرد.
 ۳. بررسی فرهنگ سازمان برای کسب اطمینان از وجود فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان.
 ۴. اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتریان.
 ۵. ارائه پاداش‌ها و مزایای مختلف به مشتریان وفادار.
 ۶. ایجاد حس تعلق در مشتریان از طریق ابزارهای مختلف مانند باشگاه مشتریان.
 ۷. ارتباط مستمر با مشتریان از طریق رایانامه، تلفن، پست و ...
 ۸. بررسی نقاط تماس شرکت برای اطمینان از عملکرد مناسب شرکت در این نقاط.

۲-۷-۳- کیفیت ادراکی

شرکت‌ها باید تلاش کنند کیفیت ادراکی مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهند. رضایت مشتریان، وابستگی زیادی به کیفیت محصولات و خدمت شرکت دارد. شرکت‌هایی که دارای محصولات با کیفیت هستند، رضایت مشتری بیشتری نیز خواهند داشت. کیفیت یعنی «مناسب بودن برای استفاده»، «تطبیق با احتیاجات» و «بدون نوسان و تغییر بودن».

همچنین، انجمن کیفیت آمریکا، کیفیت را چنین تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌های محصول که نیازهای آشکار و پنهان مصرف‌کنندگان را برطرف می‌کند». این تعریف از کیفیت، یک تعریف مشتری‌مدار از آن است. یک شرکت زمانی دارای کیفیت است که عملکرد محصولات و خدمات آن برابر یا بیشتر از انتظارات مشتریان آن باشد.

کیفیت، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی، ارتباط نزدیکی با هم دارند. هر چه کیفیت محصولات و خدمات یک شرکت بیشتر می‌شود، میزان رضایت مشتریان آن

بیشتر و هر چه میزان رضایت مشتریان یک شرکت بیشتر باشد، عملکرد آن نیز بیشتر می‌شود. تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی از آن جهت است که رضایت مشتری باعث می‌شود که شرکت بتواند قیمت‌های بیشتری را برای محصولات خود تنظیم کند. از طرفی دیگر، هزینه‌های شرکت نیز از طریق رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند. بنابراین، رضایت مشتری از دو جهت باعث افزایش سودآوری سازمان می‌شود.

۲-۷-۴- وابستگی برند

«وابستگی برند»^۱، عبارت است از تصاویر ذهنی و نمادهایی از برند که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. بازاریاب‌ها باید مفاهیم مثبتی را در مورد برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند تا آنها نیز برند را با معانی مثبت ادراک کنند. در واقع، «وابستگی برند»، ویژگی‌هایی از برند است که هنگام صحبت در مورد برند، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

برای مثال، برند «یک و یک» با خود، مفهوم «کیفیت» را در ذهن مصرف‌کنندگان متبادر می‌کند. همچنین، برند بی.ام.و با خود معنای پیچیدگی، رانندگی سرگرم‌کننده و مهندسی برتر را به همراه دارد.

«وابستگی برند» از طریق شیوه‌های زیر افزایش می‌یابد:

۱. تماس مشتریان با سازمان و کارکنان آن
 ۲. تبلیغات از طریق رسانه‌ها
 ۳. تبلیغات کلامی
 ۴. قیمت محصولات شرکت
 ۵. کیفیت محصولات
- وابستگی برند از طریق موارد زیر باعث افزایش «ارزش ویژه برند» می‌شود (بُس، ۲۰۱۰: ۸۶):

۱. کمک به مشتری در پردازش و یادآوری سریع اطلاعات محصول
۲. متمایزسازی محصولات شرکت در مقابل محصولات رقبا
۳. ارائه دلیلی به مشتری برای خرید محصولات شرکت
۴. ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند
۵. فراهم کردن مبنایی برای توسعه خط محصول

^۱ brand association

۲-۸- الگوهای ارزش ویژه برند

در بخش زیر، دو الگوی رایج در زمینه ارزش ویژه برند معرفی می‌شود:

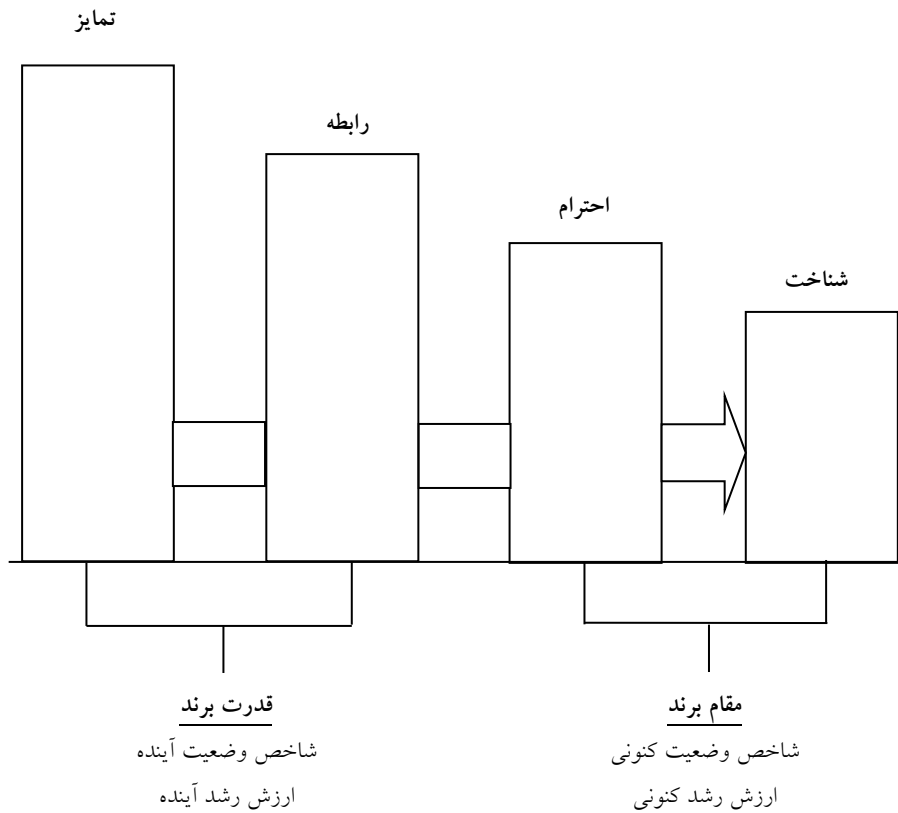
۲-۸-۱- الگوی ارزیاب دارایی برند

«الگوی ارزیاب دارایی برند»^۱ توسط شرکت تبلیغاتی یانگ آند رایبکام توسعه داده شده است. این الگو که بر مبنای تحقیقی از ۸۰۰ هزار مصرف‌کننده در ۵۱ کشور قرار دارد، ارزش ویژه برند هزاران برند را در محصولات مختلف با هم مقایسه می‌کند. بر اساس این الگو، ارزش ویژه برند دارای ۴ عنصر است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۴۵):

۱. **تمایز**^۲: میزان تمایز یک برند را از برندهای رقیب اندازه‌گیری می‌کند.
۲. **رابطه**^۳: میزان تناسب و جذابیت یک برند را نشان می‌دهد. منظور از تناسب، این است که برند باید با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان متناسب باشد تا بتواند آنها را جذب کند.
۳. **احترام**^۴: میزان احترام و وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به برند نشان می‌دهد.
۴. **شناخت**^۵: میزان آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان را نسبت به برند نشان می‌دهد.

نمودار ۲-۳، الگوی ارزیاب دارایی برند را نشان می‌دهد.

1 BrandAsset® Valuator (BAV)
2 Energized differentiation
3 Relevance
4 Esteem
5 Knowledge



نمودار ۲-۳- الگوی ارزیابی دارایی برند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۴۶)

بر اساس این الگو، از ترکیب عناصر تمایز و رابطه، «قدرت برند»^۱ شکل می‌گیرد. قدرت برند، یک شاخص هدایت‌کننده است که رشد و ارزش آینده برند را نشان می‌دهد. همچنین، از ترکیب عناصر احترام و شناخت، «مقام برند»^۲ شکل می‌گیرد. مقام برند، عملکرد گذشته و ارزش کنونی برند را نشان می‌دهد.

بر اساس الگوی ارزیابی دارایی برند:

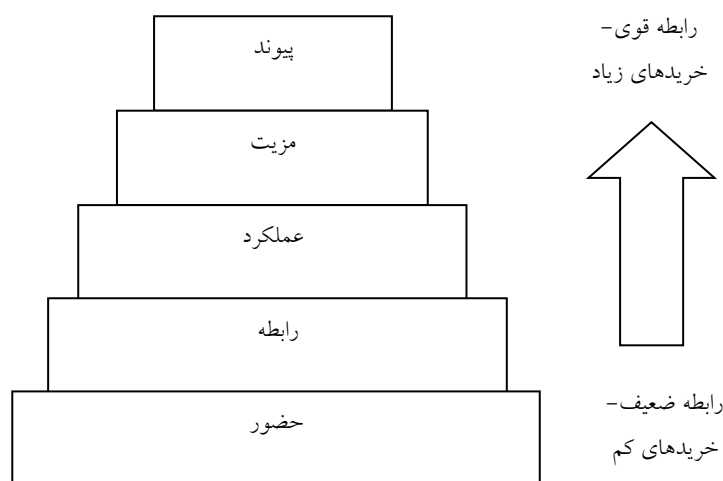
- میزان تمایز و رابطه برندهای جدید و قدرتمند در سطح بالایی قرار دارد (تمایز آنها از میزان رابطه آنها بیشتر است)، اما سطوح احترام و شناخت آنها بسیار پایین است.
- برندهای برتر بازار، در هر ۴ عنصر قوی هستند.

1 brand strength
2 brand stature

- برندهای در حال رکود نیز دارای شناخت بالایی هستند، اما از نظر ۳ عنصر احترام، رابطه و تمایز در سطح پایینی قرار دارند.

۲-۸-۲- الگوی برندز

«الگوی برندز»^۱ توسط شرکت‌های میلوارد براون و دبلیو.پی.پی ارائه شده است. این الگو بر مبنای «هرم پویایی‌های برند» توسعه داده شده است. بر اساس این الگو، برندسازی فرآیندی است که از مراحل مختلفی تشکیل می‌شود. این مراحل در «هرم پویایی‌های برند» نشان داده شده است (نمودار ۲-۴) (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۴۶)



نمودار ۲-۴- الگوی برندز (هرم پویایی‌های برند) (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۴۷)

در این الگو، هر فرد بر اساس نوع پاسخ‌هایش به سؤالات مصاحبه، در یکی از سطوح پنجگانه هرم قرار می‌گیرد. «هرم پویایی‌های برند»، تعداد مصرف‌کنندگان شرکت را در هر یک از سطوح مختلف هرم نشان می‌دهد.

عناصر «هرم پویایی‌های برند» (مراحل برندسازی) به شرح زیر هستند:

- **حضور:** میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با برند، ناشی از تجربیات گذشته آنها.

¹ brand stature

- **رابطه:** میزان تناسب و جذابیت یک برند.
 - **عملکرد:** اعتقاد به عملکرد مورد قبول محصولات شرکت.
 - **مزیت:** اعتقاد به برتری احساسی یا منطقی برند نسبت به برندهای رقیب.
 - **پیوند:** وابستگی منطقی و احساسی به برند و چشم‌پوشی از سایر برندها.
- مصرف‌کنندگان «پیوندخورده با برند» در بالای هرم قرار دارند. آنها روابط مستحکم‌تری با برند دارند و خریدهای بیشتری را نیز از آن انجام می‌دهند. اکثر مصرف‌کنندگان، در سطوح پایینی هرم قرار دارند. بازاریاب‌ها باید تلاش کنند با شناسایی این مصرف‌کنندگان، آنها را به سطوح بالایی هرم سوق دهند.

۲-۹- انتخاب عناصر برند

«عناصر برند»^۱، عبارتند از ابزارهای شناسایی و متمایزسازی برند. بسیاری از برندهای قدرتمند در بازار از عناصر برند مختلفی استفاده می‌کنند. برای مثال، عناصر برند شرکت نایک شامل «طرح گرافیکی»، «شعار فقط امتحانش کن» و «الهه پیروزی» است.

۲-۹-۱- معیارهای انتخاب عناصر برند

بازاریاب‌ها از ۶ معیار برای انتخاب عناصر برند استفاده می‌کنند. سه عامل اول (قابل یادآوری، با معنا و دوست‌داشتنی)، به برندسازی شرکت‌ها کمک می‌کنند. سه عامل دوم (قابل انتقال، قابل انطباق و قابل محافظت)، باعث حفظ ارزش ویژه برند می‌شوند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۵۰).

۱. **قابل یادآوری:** آیا عناصر برند به راحتی، قابل یادآوری هستند؟ نام‌های کوتاهی مانند تاید، کرسِت و پافس به راحتی قابل یادآوری هستند.
۲. **بامعنا:** آیا عناصر برند معتبر هستند؟ آیا آنها با نوع محصول یا فرد استفاده‌کننده، مطابقت دارند؟ برندهایی مانند دای‌هارد (باتری خودرو)، مپ آند گلو (واکس کف اتاق) و لین گویسین (مواد غذایی منجمد کم‌کاری)، دارای نام‌های بامعنا هستند. نام این برندها با محصول و مصرف‌کننده انطباق دارد.
۳. **دوست‌داشتنی:** عناصر برند تا چه میزان زیبا و دوست‌داشتنی هستند؟

۴. **قابل انتقال:** آیا شرکت می‌تواند از عناصر برند برای معرفی محصولات مرتبط یا غیرمرتبط در بازار استفاده کند؟ اگر برندی در بازار موفق باشد، شرکت می‌تواند از آن برای معرفی محصولات جدید و غیرمرتبط خود در بازار استفاده کند. هرچند که آمازون دات‌کام در ابتدا یک کتاب‌فروش اینترنتی بود، اما امروزه علاوه بر کتاب، محصولات دیگری را نیز به فروش می‌رساند و به یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی تبدیل شده است.
۵. **قابل انطباق:** عناصر برند تا چه حدی، قابل انطباق و به‌روزرسانی هستند؟ ظاهر برند بانک ملت در سال‌های اخیر تغییر کرده است که این نشان دهنده قابل انطباق بودن عناصر برند آن است.
۶. **قابل محافظت:** عناصر برند تا چه میزانی از لحاظ قانونی، قابل محافظت هستند؟ عناصر برند تا چه میزانی در مقابل فعالیت‌های رقبا قابل محافظت هستند؟

۲-۱۰- برندسازی داخلی

«برندسازی داخلی»^۱، عبارت است از فعالیت‌ها و فرآیندهایی که به کارکنان در مورد برند شرکت اطلاع‌رسانی می‌کنند و به آنها در مورد برند الهام می‌بخشند. برندسازی داخلی به بازاریاب‌ها اطمینان می‌دهد که کارکنان و مدیران شرکت، برند سازمان را به درستی درک می‌کنند و به رشد و توسعه آن کمک می‌کنند. بر اساس مبانی بازاریابی کل‌نگر، در برندسازی داخلی، علاوه بر کارکنان سازمان، باید توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها را نیز در مورد اهداف برند آموزش داد. واسطه‌های آموزش‌نندیده باعث از بین رفتن تلاش‌های برندسازی شرکت‌ها می‌شوند.

«پیوند با برند»^۲، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان باور کنند که برند به تمام تعهدات خود عمل می‌کند.

برخی از اصول برندسازی داخلی به شرح زیر هستند:

۱. **بهترین زمان را انتخاب کنید.** زمان‌های تغییرات سازمانی، بهترین زمان برای جلب توجه و تصورات کارکنان هستند. شرکت نفتی بریتیش

1 Internal branding

2 Brand bonding

پترولیوم، با اجرای یک برنامه تبلیغاتی برای کارکنان، آنها را با جایگاه‌یابی جدید شرکت به نام «فراتر از نفت» همراه کرد. بعد از اجرای این برنامه، شرکت متوجه شد که دیدگاه همه کارکنان نسبت به تغییر جایگاه شرکت در صنعت، مثبت است.

۲. **بین بازاریابی داخلی و خارجی ارتباط برقرار کنید.** پیام‌های بازاریابی داخلی و خارجی شرکت باید با هم منطبق باشند. برنامه تبلیغاتی شرکت آی.بی.ام برای معرفی کسب و کار اینترنتی آن، نه تنها ادراک مصرف‌کنندگان را در مورد فعالیت‌های آن تغییر داد، بلکه به کارکنان این شرکت این پیغام را منتقل کرد که شرکت قصد دارد رهبری بازار فن‌آوری‌های اینترنتی را به دست آورد.

۳. **زنده بودن برند را به کارکنان خود نشان دهید.** ارتباطات داخلی سازمان باید آگاهی‌دهنده و انرژی‌بخش باشند. شرکت‌ها باید پیام‌هایی را به کارکنان خود منتقل کنند که نشان دهنده پویایی و زنده بودن برند آنها در بازار باشد.

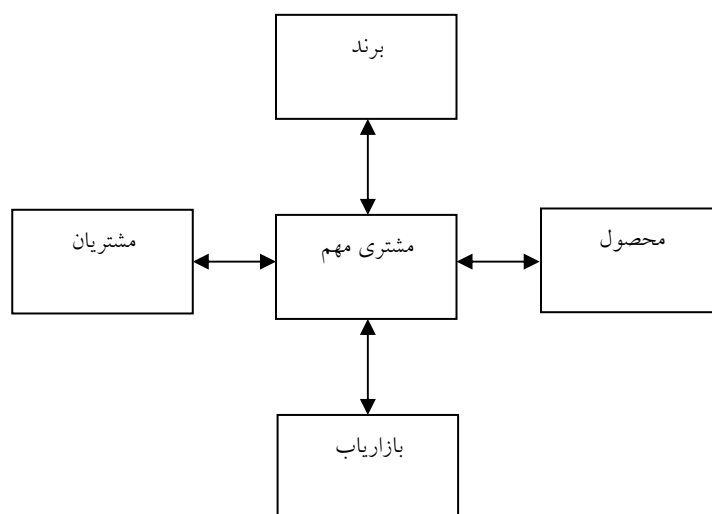
۲-۱۱- انجمن‌های برند

امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند از فن‌آوری‌های اینترنتی برای ارتباط بیشتر با مشتریان خود استفاده کنند. یک «انجمن برند»^۱، عبارت است از یک اجتماع تخصصی از مصرف‌کنندگان و کارکنان که تلاش می‌کنند ارزش ویژه برند را افزایش دهند. یک انجمن برند دارای ۳ ویژگی است:

۱. یک علاقه آگاهانه یا حس تعلق به برند، شرکت، محصول یا سایر اعضای انجمن.
۲. تشریفات، داستان‌ها و آداب و رسوم مشترک بین اعضا برای انتقال معانی و مفاهیم بین آنها.
۳. یک حس مسئولیت یا وظیفه اخلاقی مشترک نسبت به انجمن و اعضای آن.

1 brand community

یک «انجمن برند» عبارت است از گروهی از مصرف‌کنندگان که دارای روابط اجتماعی مشترکی هستند که از استفاده یا علاقه به یک محصول خاص نشأت می‌گیرد. آنها ممکن است جزء کاربران یا علاقه‌مندان این محصول باشند (هویر و مک‌اینیس، ۲۰۰۸: ۳۹۴). نمودار ۲-۵، الگوی مشتری محور یک انجمن برند را نشان می‌دهد.



نمودار ۲-۵- الگوی مشتری محور یک انجمن برند (هویر و مک‌اینیس، ۲۰۰۸: ۳۹۴)

اعضای انجمن برند، معمولاً نزدیک هم زندگی نمی‌کنند؛ مگر در نشست‌های دوره‌ای که در مکان‌های خاصی بین اعضا برگزار می‌شود. شرکت‌هایی مانند جیپ^۱ یا هارلی دیویدسون^۲ دارای انجمن برند هستند. هارلی دیویدسون یک شرکت آمریکایی تولیدکننده موتورسیکلت است. شرکت در این جلسات باعث افزایش دل‌بستگی و وفاداری افراد به برندها می‌شود. آنها حتی حاضر می‌شوند برخی از نقایص موجود در محصولات شرکت را نادیده بگیرند.

اعضای انجمن برند به دلیل وفاداری به برند، حتی در صورت برتر بودن محصولات رقبا تمایل ندارند که شرکت را ترک کنند. آنها به سودآوری و موفقیت شرکت اهمیت

^۱ Jeep

^۲ Harley -Davidson

زیادی می‌دهند و حتی در نقش مبلغ، پیام‌های بازاریابی شرکت را به سایر مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند.

بنابراین، یک انجمن برند قوی می‌تواند باعث ایجاد مشتریان وفادار و متعهد شود. فعالیت‌های انجمن می‌تواند جانشین مناسبی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها شود. انجمن برند، همچنین می‌تواند باعث ایده‌هایی برای تولید محصولات و خدمات جدید در سازمان‌ها شود.

۲-۱۲- ممیزی برند

«ممیزی برند»^۱، عبارت است از مجموعه‌ای از رویه‌های مشتری‌مدار برای ارزیابی سلامت برند، تعیین منابع ارزش ویژه برند و ارائه پیشنهادهایی برای افزایش آن. ممیزی برند از طریق تحقیقات در مورد برند شرکت از مشتریان و نظرخواهی از آنها، نقاط قوت و ضعف برند را شناسایی می‌کند. بازاریاب‌ها در زمان تنظیم برنامه‌های بازاریابی و تغییر جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان باید ممیزی برند را انجام دهند. در واقع، ممیزی برند به ما نشان می‌دهد که برند شرکت چیست و چه ارزشی را برای مصرف‌کنندگان و شرکت ایجاد می‌کند (موتی^۲، ۲۰۱۳: ۲۲۲).

۲-۱۳- تحقیقات مسیریابی برند

«تحقیقات مسیریابی برند»^۳، عبارت است از جمع‌آوری داده‌های کمی از مصرف‌کنندگان در طول زمان برای ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام در مورد عملکرد برنامه‌های بازاریابی شرکت. تحقیقات مسیریابی برند به شرکت‌ها کمک می‌کنند که راه‌های ایجاد ارزش ویژه برند را شناسایی کنند و تصمیم‌گیری‌های بهتری را اتخاذ کنند. جدول ۲-۱، ارزش مالی ۱۰ برند برتر دنیا را نشان می‌دهد (فوربس، ۲۰۱۴).

1 brand audit

2 Mootee

3 Brand-tracking studies

جدول ۲-۱، ارزش مالی ۲۰ برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۴ (فوربس، ۲۰۱۴)

ردیف	برند	ارزش (میلیارد دلار)
۱	آپل	۱۲۴/۲
۲	مایکروسافت	۶۳
۳	گوگل	۵۶/۶
۴	کوکاکولا	۵۶/۱
۵	آی.بی.ام	۴۷/۹
۶	مک‌دونالد	۳۹/۹
۷	جنرال الکتریک	۳۷/۱
۸	سامسونگ	۳۵
۹	تویوتا	۳۱/۳
۱۰	لویس ویتون	۲۹/۹
۱۱	بی.ام.و	۲۸/۸
۱۲	سیسکو	۲۸
۱۳	اینتل	۲۸
۱۴	دیزنی	۲۷/۴
۱۵	اوراکل	۲۵/۸
۱۶	ای.تی.اند.تی	۲۴/۹
۱۷	مرسدس بنز	۲۳/۸
۱۸	فیس‌بوک	۲۳/۷
۱۹	وال‌مارت	۲۳/۳
۲۰	هوندا	۲۳/۲

۲-۱۴- استراتژی‌های برند

استراتژی برند یک سازمان، تعداد و ماهیت عناصر برند مشترک و متمایز را نشان می‌دهد. نام دیگر استراتژی برند، «معماری برند»^۱ است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۶۰). تصمیم‌گیری در مورد نحوه برندسازی برای یک محصول بسیار مهم است. چهار نوع استراتژی برای برندسازی محصولات وجود دارد:

۱. استراتژی توسعه برند

1 Brand-tracking studies

۲. استراتژی برندهای مختلف

۳. استراتژی برند فرعی

۴. استراتژی برند خصوصی

۲-۱۴-۱- استراتژی توسعه برند

در استراتژی «توسعه برند»^۱، شرکت برای معرفی محصول جدید از برند فعلی خود استفاده می‌کند. برای مثال، شرکت مهران کلیه محصولات خود را با برند مهران وارد بازار می‌کند. اگر شرکت در یک محصول موفق باشد، مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات دیگر آن را نیز بالا فرض می‌کنند.

مزیت اصلی استراتژی توسعه برند این است که هزینه‌های بازاریابی شرکت برای معرفی برند کاهش می‌یابد. زیرا شرکت فقط باید یک برند را بازاریابی کند. اما عیب اصلی این روش این است که اگر یکی از محصولات در بازار با شکست مواجه شود، بازاریابی کل محصولات شرکت دچار مشکل خواهد شد. بنابراین، شرکت باید با دقت کیفیت محصولات خود را افزایش دهد و همواره رضایت مشتریان خود را ارزیابی کند. استراتژی توسعه برند به دو صورت انجام می‌شود:

۱. توسعه خط محصول

۲. توسعه طبقه محصول

توسعه خط محصول

در استراتژی «توسعه خط محصول»^۲، برند مادر محصول جدیدی را پوشش می‌دهد که مرتبط با محصول فعلی سازمان است و تنها از نظر شکل، رنگ، اندازه بسته‌بندی، اجزا و طعم با محصول مادر متفاوت است. برای مثال، شرکت کاله انواع ماست را با طعم‌ها و اندازه‌های مختلف تولید می‌کند.

توسعه طبقه محصول

در استراتژی «توسعه طبقه محصول»^۳، شرکت از برند مادر برای معرفی محصولات جدید و غیرمرتبط با محصولات اصلی خود استفاده می‌کند. برای مثال، شرکت هوندا از برند هوندا برای معرفی محصولات مختلفی مانند خودرو، موتورسیکلت، ماشین‌های

1 brand extension

2 line extension

3 category extension

برف‌روب، ماشین‌های چمن‌زنی، موتور قایق‌ها و خودروهای مخصوص حرکت روی برف استفاده می‌کند.

به برندی که منشأ توسعه برند یا ایجاد برند فرعی است، «برند مادر»^۱ گفته می‌شود. اگر برند مادر، از طریق توسعه برند، با محصولات مختلفی در ارتباط باشد، به آن «برند اصلی»^۲ یا «برند خانوادگی»^۳ گفته می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات، آگاهی مصرف‌کنندگان را از برند خانوادگی شرکت افزایش دهند.

۲-۱۴-۲- استراتژی برندهای مختلف

برخی از شرکت‌ها برای معرفی محصولات جدید خود به بازار، از برندهای مختلف استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت پاکسان محصولات خود را با برندهای مختلفی مانند سپید، شبنم، عروس، کاوالیر، گلنار، گلی، کیمیا، آرکید، پوش، رخشا، پونه، پریمکس و سیو وارد بازار می‌کند.

همچنین، در صورتی که شرکتی محصولی را با کیفیت‌های مختلف تولید می‌کند، از استراتژی برندهای مختلف استفاده می‌کند. در این صورت، برای معرفی محصولات در هر سطح از کیفیت، یک برند خاص استفاده می‌شود.

مزیت اصلی استراتژی برندهای مختلف این است که شکست شرکت در یک محصول، تأثیری بر موفقیت سایر محصولات آن ندارد. عیب آن نیز هزینه‌های بالای بازاریابی برای برندهای مختلف در بازار است.

۲-۱۴-۳- استراتژی برند فرعی

در استراتژی «برند فرعی»^۴، شرکت برای معرفی محصول جدید از ترکیبی از برند جدید و فعلی استفاده می‌کند. برای مثال، شکلات کیسز هرشی، نرم‌افزار آدوب آکروبات، خودروی تویوتا کمری و کارت‌های آبی آمریکن اکسپرس، همگی در زمره برندهای فرعی هستند.

1 parent brand
2 master brand
3 family brand
4 sub-brand

۲-۱۴-۴- برندهای خصوصی (برچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاهی)

یک تهدید مهم برای استراتژی تمایز شرکت‌ها، افزایش تعداد محصولات با برندهای خصوصی (برچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاهی) است. یک برند خصوصی به وسیله یک عمده‌فروش یا خرده‌فروش طراحی و مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مالکیت آن است (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۴۳). برای مثال، شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، برخی از محصولات را با نام اتکا می‌فروشد.

در استراتژی تمایز، مشتریان در صورتی پول بیشتری برای محصولات شرکت می‌پردازند که احساس کنند با خرید محصولات از این شرکت ارزش بیشتری را به دست می‌آورند. اگر مشتریان با خرید محصولات با برندهای خصوصی احساس کنند که ارزش این محصولات تفاوت چندانی با ارزش محصولات با برندهای اصلی ندارد، دیگر حاضر نخواهند بود خریدهای خود را از شرکت متمایز انجام دهند (کانت^۱، ۲۰۰۹: ۲۱۷).

تولیدکنندگان برندهای خصوصی در طی سال‌های اخیر توانسته‌اند بر کیفیت محصولات خود بیفزایند و قیمت محصولات خود را نیز کاهش دهند. این توانمندی باعث افزایش فشار بر روی شرکت‌های متمایز طلب شده است.

۲-۱۵- شخصیت برند

«شخصیت برند»^۲ یکی از مباحث پرکاربرد در بازاریابی است. برندها و محصولات دارای شخصیت هستند. آنها همانند افراد مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی را دارا هستند. شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از صفات که افراد به یک برند نسبت می‌دهند. افراد در نسبت دادن صفات به برندها، آنها را همانند یک انسان در نظر می‌گیرند و صفات انسان‌ها را به آنها نسبت می‌دهند. محرک‌های بازاریابی مانند بسته‌بندی در ایجاد شخصیت برند بسیار مؤثر هستند. شخصیت برندها نیز همانند شخصیت افراد در طول زمان تغییر می‌کند. در واقع، در شخصیت برند از استعاره شخصیت انسان استفاده می‌شود (دی‌مویج^۳، ۲۰۱۰: ۱۲۲).

^۱ Cant

^۲ brand personality

^۳ De Mooij

شخصیت برند نقش مهمی در ایجاد «وفاداری برند»^۱ دارد. اما ایجاد شخصیت مناسب برای برند کار آسانی نیست. یکی از دلایل این دشواری این است که بسیاری از مصرف‌کنندگان (به خصوص جوانان) در ارزیابی برندها بسیار سخت‌گیر هستند. زمانی که برند به تعهدات خود عمل نمی‌کند، آنها نسبت به برند بدبین می‌شوند. آنها نارضایتی خود را از برند به شیوه‌های مختلفی به سایر افراد انتقال می‌دهند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۳۰).

احساس ما در مورد شخصیت یک برند، بخشی از «ارزش ویژه برند»^۲ است. ارزش ویژه برند عبارت است از میزان وابستگی ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک برند. ارزش ویژه برند نشان می‌دهد که مصرف‌کننده تا چه میزانی حاضر است برای یک محصول دارای برند نسبت به محصولی که دارای برند نیست، پول پرداخت کند.

همچنین، در تعریفی دیگر، ارزش ویژه برند عبارت است از ارزشی که مصرف‌کنندگان، فراتر از ارزش‌های کارکردی برند، برای آن قائل هستند. ارزش ویژه برند، تقریباً مترادف «شهرت برند»^۳ است. اما کلمه «ارزش ویژه»^۴، بیانگر «ارزش اقتصادی» است (هاوکینز^۵، ۲۰۱۱: ۳۹۷).

ایجاد برندهای قوی برای شرکت‌ها بسیار مهم است. شرکت‌هایی که دارای برندهای ضعیف هستند، در بحران‌های اقتصادی دچار زیان‌های زیادی می‌شوند. اما شرکت‌هایی با برندهای قدرتمند در این شرایط با موفقیت عمل می‌کنند. برند قدرتمند باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود.

جدول ۲-۲، برخی از اقداماتی را که بازاریاب‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت یک برند می‌توانند استفاده کنند، نشان می‌دهد.

1 brand loyalty
2 brand equity
3 brand reputation
4 equity
5 Hawkins

جدول ۲-۲- رفتارهای برند و صفات شخصیتی برند (سولومون، ۲۰۱۳: ۲۵۰)

صفات شخصیتی برند	اقدامات برند
دمدمی مزاج، اسکیزوفرنی	برند به میزان زیادی تغییر جایگاه می‌دهد و شعارش را تغییر می‌دهد.
آشنا، راحت	برند ویژگی‌های مشخص و ثابتی را در تبلیغات نشان می‌دهد.
مغرور، پیچیده	برند قیمت‌های بالایی را برای خود تنظیم می‌کند و از کانال‌های توزیعی انحصاری استفاده می‌کند.
پست، بی‌فرهنگ	برند به راحتی در معاملات در دسترس است.
متنوع، انطباق‌پذیر	برند دارای خطوط تولیدی و محصولات مختلفی است.
مفید، حامی، پشتیبان	برند از فعالیت‌های اجتماعی حمایت می‌کند و به فکر حفظ محیط زیست است.
خون‌گرم، صمیمی	برند از بسته‌بندی‌هایی با امکان استفاده راحت استفاده می‌کند و در تبلیغات به زبان مصرف‌کننده صحبت می‌کند.
قابل اعتماد، قابل اطمینان	برند از ضمانت‌نامه‌های ۵ ساله استفاده می‌کند.

شرکتی که دارای یک شخصیت برند متمایز و منحصر به فرد است، می‌تواند به **مزیت رقابتی پایدار** در مقابل رقبا دست پیدا کند، بر آنها غلبه می‌کند و برای سالیان متمادی دارای مشتریان وفادار شود. شخصیت برند نشان دهنده جایگاه بازار یک برند است. درک این موضوع برای استراتژی بازاریابی بسیار مهم است.

۲-۱۶- برند حلال

مسلمانان بر اساس دستورات دین اسلام، در خرید محصولات به حلال بودن آنها اهمیت زیادی می‌دهند. «سازمان همکاری اسلامی»^۱ از طریق «مؤسسه حلال جهانی»^۲ اقدام به ارائه نشان حلال برای محصولات متناسب با ارزش‌های اسلامی نموده است. شکل ۲-۱، برند حلال را نشان می‌دهد.

^۱ Organization of Islamic Cooperation (<http://www.oic-oci.org>)

^۲ <http://www.halalworld.in>



شکل ۲-۱- برند حلال (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۴۴)

مؤسسه حلال جهانی در سال ۲۰۰۷ به منظور گسترش فرهنگ حلال تأسیس شد و پس از تصویب استاندارد غذای حلال توسط سازمان همکاری‌های اسلامی در سال ۲۰۱۰، فعالیت‌های خود را به بخش‌های جدیدی از تبیین «علم حلال»، «مقررات حلال» و «اخلاق حرفه‌ای حلال» توسعه بخشید.

سازمان همکاری‌های اسلامی در برگیرنده ۵۷ کشور می‌باشد که در آنها اکثریت مردم از مسلمانان تشکیل می‌شود. در خانواده سازمان، مؤسسات مختلفی مشغول فعالیت هستند که می‌توان به برخی از آنها مانند بانک توسعه اسلامی، اتاق بازرگانی و صنایع اسلامی و مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی اشاره نمود.

مؤسسه حلال جهانی وابسته به مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی است و فعالیت‌های خود را در زمینه «فرهنگ‌سازی حلال»، «استانداردسازی حلال»، «مقررات‌سازی حلال»، «ساختارسازی حلال» و «تجاری‌سازی حلال» در بخش‌های غذایی، دارویی، آرایشی-بهداشتی، پوشاک و خدمات حلال برنامه‌ریزی کرده است.

مؤسسه حلال جهانی دارای دو کمیته فقهی و علمی است که مؤسسه را در امر مبانی حلال از نظر انطباق با موازین شرعی و روش‌های علمی کمک می‌نمایند. در بعد اداری و تجاری نیز دو نهاد دیگر به نام «انجمن دارندگان نشان حلال» و «کنسرسیوم حلال» خدمات خود را در زمینه تدوین مقررات و استانداردهای حلال به مؤسسه حلال جهانی ارائه می‌دهند (سایت مؤسسه حلال جهانی) (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۴۴).

حلال عنوان مجموعه‌ای از برندها است که بر روی محصولات غذایی درج می‌شود. این نام برگرفته از معنی غذای حلال است که در دین اسلام آمده است. اولین بار محصولات غذایی حلال در کشور مالزی به وجود آمده است. در چند سال اخیر این علامت تجاری غذایی به صورت یک علامت جهانی از طرف کشورهای اسلامی در

دنیا معرفی شده است. همچنین کشورهای غیر اسلامی نیز استقبال خوبی از آن به عمل آورده‌اند.

در بین کشورهای مسلمان، مالزی در بحث غذای حلال پیشگام است. ایران نیز در این زمینه از پتانسیل خوبی برخوردار است. هر ساله نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی متعددی برای معرفی ظرفیت‌های عظیم تولیدات محصولات حلال و آشنایی و تجارت متقابل بنگاه‌های اقتصادی برگزار می‌شود تا همه کشورهای مسلمان از این بستر استفاده نمایند.

رشد بازار محصولات حلال در دنیا بسیار سریع بوده است، حجم این بازار از ۵۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ با ۲۹۶ درصد افزایش، به ۲۳۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ رسید.

بازار جهانی چند میلیارد دلاری محصولات حلال، ابزاری برای ایجاد بازار مشترک اسلامی و همبستگی کشورهای اسلامی و اعضای سازمان کنفرانس اسلامی است. نهادهای قانون‌گذار کشورهای اسلامی برای افزایش رقابت محصولات حلال در بازار جهانی، اقدام به تهیه قرارداد تعرفه ترجیحی برای کالاها و خدمات حلال کرده‌اند. پژوهش و تحقیقات علمی حلال، ابزار لازم و اصلی برای گسترش تجارت حلال می‌باشد که حمایت‌های مالی و فنی در این زمینه، از سوی نهادهای سازمان همکاری اسلامی از جمله بانک توسعه اسلامی صورت می‌گیرد.

تدوین «استاندارد غذای حلال» توسط کارشناسان استاندارد کشورهای اسلامی از اقدامات مهمی است که راه را برای اجرای استاندارد حلال سازمان کنفرانس اسلامی در کلیه کشورهای اسلامی آماده می‌سازد تا صدور گواهی برند حلال در سراسر جهان توسط سازمان‌های مجاز با هماهنگی مؤسسه استاندارد و اندازه‌شناسی کشورهای اسلامی (اسمیک) انجام پذیرد و باعث سهولت در امر واردات و صادرات شود.

نظارت بر سازمان‌های گواهی حلال در این کشورها، به منظور تشویق و حمایت از پروژه‌های انجام شده از دیگر فعالیت‌های این مرکز است.

کشورهای اسلامی در نظر دارند تا در زمینه خدمات مالی حلال، به تدوین «استاندارد خدمات مالی حلال» توسط بانک‌های مرکزی و مراکز مالی کشورهای اسلامی عضو سازمان کنفرانس اسلامی بپردازند و شرکت‌ها و بازرگانان کشورهای اسلامی را ترغیب به سرمایه‌گذاری بیشتر در صنایع حلال نمایند.

در این زمینه صنایع کوچک و بنگاه‌های اقتصادی فعال در صنعت حلال از طریق یک شبکه در کشورهای اسلامی با همکاری مؤسسات استاندارد کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و مؤسسات علمی و تحقیقاتی مرتبط در کشورهای اسلامی به یکدیگر می‌پیوندند.

بازار جهانی حلال، در غذا متوقف نشده و در سال‌های اخیر به حوزه‌های دیگری نیز گسترش پیدا نموده است. اگرچه فعلاً فقط استاندارد غذای حلال توسط ۵۷ کشور اسلامی در قالب سازمان همکاری‌های اسلامی در اکتبر ۲۰۱۰ در استانبول ترکیه تدوین و به امضا رسیده است، اما آنها در نظر دارند برای پاسخ به تقاضای بازار جهانی در تحقق استانداردهای جهانی حلال و تجارت محصولات حلال در حوزه‌های زیر نیز وارد شوند:

۱. داروی حلال
 ۲. مواد بهداشتی حلال
 ۳. مواد آرایشی حلال
 ۴. گردشگری حلال
 ۵. خدمات مالی حلال از قبیل بانکداری، بورس، صکوک، بیمه، فاینانس و...
 ۶. ترانزیت حلال
 ۷. پوشاک حلال
 ۸. خدمات جانبی حلال از قبیل رسانه، ورزش و تفریحات، کسب و کار و...
- در سال‌های اخیر گام‌های مناسبی در این زمینه برداشته شده است و برخی از شرکت‌ها در این زمینه‌ها نیز از استاندارد حلال استفاده می‌کنند.
- برخی از کشورها برای تضمین حلال بودن محصولات غذایی از استانداردهای بومی و خاص خود استفاده می‌کنند. برای مثال، «انجمن اسلامی غذا و تغذیه آمریکا»، به محصولات حلال، نشان تجاری M می‌دهد که در درون یک هلال ماه قرار دارد.
- بنابراین، برند حلال امروزه در محصولات، خدمات و فعالیت‌های مختلفی مانند شیر، آب، دارو، سرگرمی‌ها، پودر ماشین لباس‌شویی، دستمال کاغذی، لوازم آرایشی، وبسایت‌ها و موسیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌های زیادی تلاش می‌کنند تا

مصرف‌کنندگان را نسبت به حلال بودن محصولات خود قانع کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۵۲۱):

- شرکت کولگیت- پالمولیو^۱، ادعا می‌کند که اولین شرکت بین‌المللی است که تأییدیه حلال را برای محصولات خمیر دندان و دهان‌شویه از مؤسسه حلال جهانی دریافت کرده است. برخی از دهان‌شویه‌ها ممکن است دارای مقداری الکل باشند که مصرف آن بر اساس دین اسلام حرام است. محصولات کولگیت دارای نشان تجاری حلال هستند و در تبلیغات تلویزیونی خود نیز این نشان را به تصویر می‌کشند تا بازار مصرف مسلمانان را به خود جلب کنند.
- شرکت نوکیا یک نوع گوشی را وارد بازار کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی کرده است که برنامه‌هایی برای پخش اذان دارد. همچنین، در این گوشی دو کتاب اسلامی و یک کارت الکترونیکی قرار دارد که مصرف‌کنندگان می‌توانند در ایام ماه مبارک رمضان برای احول‌پرسی به یکدیگر پیامک بفرستند.
- شرکت سامسونگ نیز گوشی‌هایی را وارد بازار کرده است که دارای قبله‌نما، تسبیح، قرآن، و سایر کاربردهای اسلامی است.
- شرکت اوگیلوی اند مدر^۲ که یک شرکت بازاریابی و تبلیغاتی است، اخیراً خدمتی به نام اوگیلوی نور^۳ را ارائه کرده است. نور به معنای روشنایی است. بر این اساس، اوگیلوی به شرکت‌ها در زمینه بازاریابی اسلامی، برندینگ اسلامی، توسعه برند اسلامی و سایر موارد مشاوره می‌دهد. همچنین، این شرکت «شاخص نور»^۴ را ارائه کرده است که برندهای جهانی را بر اساس میزان جذابیت میان مسلمانان فهرست‌بندی می‌کند. در این فهرست مسلمانان بیش از ۳۰ برند مشهور جهانی را بر اساس سازگاری با دین اسلام رتبه‌بندی کردند. جای لیپتون^۵ که مربوط به شرکت یونیلور^۶ است، در این فهرست در جایگاه اول قرار گرفت. تحقیقات اوگیلوی نشان داد که جوانان مسلمان با جوانان غربی تفاوت‌های زیادی دارند. آنها بر این باور هستند که اگر در

1 Colgate- Palmolive

2 Ogily & Mather

3 Ogily Noor

4 Noor index

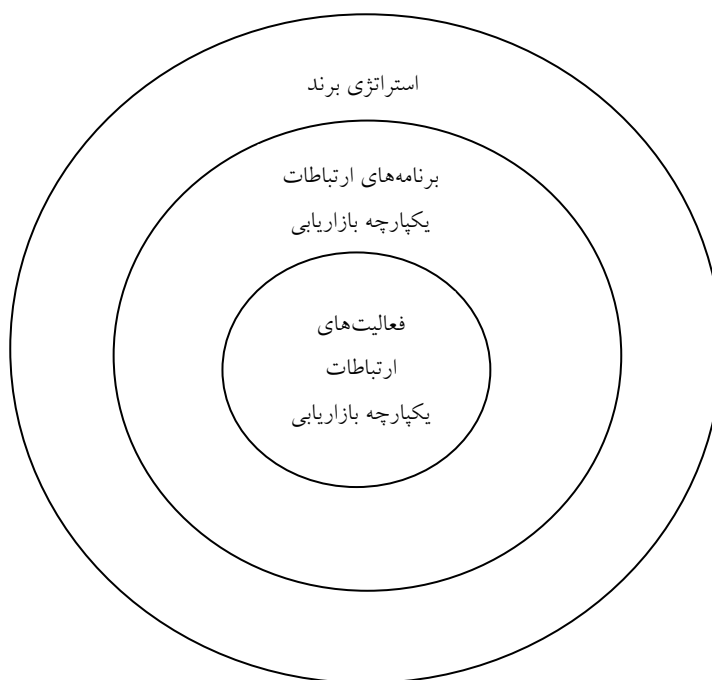
5 Lipton

6 Unilever

زندگی خود بر اساس اصول و ارزش‌های اسلام عمل کنند، می‌توانند به موفقیت‌های شغلی برسند و زندگی خوبی داشته باشند.

۲-۱۷- ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارتباطات جامع برند

عوامل مختلفی باعث ایجاد تمایز بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تبلیغات می‌شود. یکی از این تفاوت‌ها، تمرکز ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر برندسازی و ارتباطات برند است. در واقع، هدف اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، انجام کاراتر و مؤثرتر فعالیت‌های تبلیغاتی و سایر فعالیت‌های ترویجی در برندسازی است. شرکتی که به طور اثربخش از ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کند، ارزش ویژه‌ی برند زیادی در بازار خواهد داشت. ارتباطات بازاریابی به برندسازی شرکت کمک می‌کند. بنابراین، ارتباطات یکپارچه بازاریابی کلیه فعالیت‌های ارتباطات برند را در بر می‌گیرد. نمودار ۲-۸، ارتباط بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و استراتژی برند را نشان می‌دهد.



۲-۱۸- سازماندهی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی

یکی از مباحث مهم در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، سازماندهی آن است. دفاتر تبلیغاتی زیادی در انجام فعالیت‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رساندن پیام‌های تجاری شرکت به مصرف‌کنندگان نقش دارند. شرکت‌ها باید به طور مناسبی این دفاتر را سازماندهی کنند و فعالیت‌های آنها را با یکدیگر هماهنگ نمایند. مدیران شرکت نباید به دفاتر تبلیغاتی اجازه دهند که پیام‌های متفاوتی را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند (موریارتی، ۲۰۱۲: ۵۳).

شرکت‌ها برای مدیریت و سازماندهی دفاتر تبلیغاتی باید از تیم‌های میان‌وظیفه‌ای استفاده کنند. تیم‌های میان‌وظیفه‌ای از مدیران و کارکنان واحدهای مختلف سازمان تشکیل می‌شوند. آنها در این تیم‌ها با هم همکاری و مشارکت دارند. اعضای واحدهای مختلف سازمان در این تیم‌ها عضویت دارند. آنها با مشتریان، ذینفعان سازمان و دفاتر تبلیغاتی در ارتباط هستند. آنها بازخورها را از مشتریان، ذینفعان و دفاتر تبلیغاتی دریافت می‌کنند و آنها را در اختیار مدیران ارتباطات بازاریابی سازمان قرار می‌دهند. مدیران ارتباطات بازاریابی نیز بر اساس بازخورهای دریافتی، تصمیم‌های لازم را جهت تعدیل و اصلاح پیام‌ها یا تقویت آنها اتخاذ می‌کنند.

۲-۱۹- خلاصه

- ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آنها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.
- ارتباطات بازاریابی همان عنصر ترویج در آمیخته‌ی بازاریابی است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فقط در تبلیغات خلاصه نمی‌شود. بلکه هر چیزی که باعث ایجاد پیامی برای مصرف‌کنندگان می‌شود، در چارچوب ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار می‌گیرد.
- برندسازی یک وظیفه مدیریتی است که باعث ایجاد عناصر ملموس و ناملموس یک برند می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد یک هویت منحصر به فرد برای برند می‌شود.

- ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث ایجاد ثبات در ارتباطات برند و در نتیجه، ایجاد ادراک‌های همسان از برند می‌شود.
- برندسازی مجموعه‌ای پیچیده از فلسفه‌ها و فعالیت‌ها است. برندسازی هم علم است و هم هنر.
- در بازاریابی، تمایز بین محصولات و خدمات شرکت از محصولات و خدمات رقبا بسیار مهم است.
- امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند ارزش‌های ناملموس خود را افزایش دهند.
- «برند» یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس هر شرکتی است.
- انجمن بازاریابی آمریکا، برند را این‌چنین تعریف کرده است: «یک نام، واژه، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از آنها برای تشخیص کالاها و خدمات یک شرکت از رقبا و متمایزسازی آنها از کالاها و خدمات رقبا».
- «ادراک برند»، نقش مهمی در بازاریابی دارد. ادراک برند عبارت است از تصویر ذهنی یا احساسات مصرف‌کنندگان در مورد برند.
- «برندسازی»، عبارت است از تقویت محصولات و خدمات یک شرکت از طریق قدرت برند.
- یک برند قدرتمند یک دارایی مهم برای هر سازمانی است. ارزش این برند قدرتمند را «ارزش ویژه برند» می‌نامند. «ارزش ویژه برند»، عبارت است از مجموع ارزش‌های بازاریابی و مالی مرتبط با برند در بازار
- وظیفه اصلی بازاریاب‌ها این است که مشتریان از محصولات و خدمات شرکت، تجربه مثبتی داشته باشند و در نتیجه، دیدگاه مطلوبی در مورد برند آن به دست آورند.
- مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات شرکت باید از وجود آن در بازار آگاه باشند. آگاهی برند اطلاعات مناسبی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد.

- آگاهی برند یک دارایی بادوام و ماندگار است. زمانی که آگاهی برند یک شرکت در سطح بالایی قرار دارد، شرکت به سختی می‌تواند آن را کنار بگذارد.
- وقتی محصولی بتواند با نیازها و خواسته‌های مشتری مطابقت داشته باشد، نتیجه آن، وفاداری به برند است. وفاداری به برند، تعهدی است بین مصرف‌کننده و محصول که شکستن آن برای رقبا بسیار سخت است.
- وفاداری به معنی تعداد دفعاتی است که مشتری همان کالا یا خدمت را هنگام نیاز خریداری می‌کند.
- شرکت‌ها باید تلاش کنند کیفیت ادراکی مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهند.
- انجمن کیفیت آمریکا، کیفیت را چنین تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌های محصول که نیازهای آشکار و پنهان مصرف‌کنندگان را برطرف می‌کند»
- «وابستگی برند»، عبارت است از تصاویر ذهنی و نمادهایی از برند که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود.
- «الگوی ارزیاب دارایی برند» توسط شرکت تبلیغاتی یانگ آند رابیکام توسعه داده شده است. این الگو که بر مبنای تحقیقی از ۸۰۰ هزار مصرف‌کننده در ۵۱ کشور قرار دارد، ارزش ویژه برند هزاران برند را در محصولات مختلف با هم مقایسه می‌کند.
- «الگوی برندز» توسط شرکت‌های میلوارد براون و دبلیو.پی.پی ارائه شده است. این الگو بر مبنای «هرم پویایی‌های برند» توسعه داده شده است.
- بازاریاب‌ها از ۶ معیار برای انتخاب عناصر برند استفاده می‌کنند. سه عامل اول (قابل یادآوری، با معنا و دوست‌داشتنی)، به برندسازی شرکت‌ها کمک می‌کنند. سه عامل دوم (قابل انتقال، قابل انطباق و قابل محافظت)، باعث حفظ ارزش ویژه برند می‌شوند
- «برندسازی داخلی»، عبارت است از فعالیت‌ها و فرآیندهایی که به کارکنان در مورد برند اطلاع‌رسانی می‌کند و به آنها در مورد برند الهام می‌بخشد.
- «پیوند با برند»، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان باور کنند که برند به تمام تعهدات خود عمل می‌کند.

- یک «انجمن برند»، عبارت است از یک اجتماع تخصصی از مصرف‌کنندگان و کارکنان که تلاش می‌کنند ارزش ویژه برند را افزایش دهند.
- «ممیزی برند»، عبارت است از مجموعه‌ای از رویه‌های مشتری‌مدار برای ارزیابی سلامت برند، تعیین منابع ارزش ویژه برند و ارائه پیشنهادهایی برای افزایش آن.
- «تحقیقات مسیریابی برند»، عبارت است از جمع‌آوری داده‌های کمی از مصرف‌کنندگان در طول زمان برای ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام در مورد عملکرد برنامه‌های بازاریابی شرکت.
- استراتژی برند، تعداد و ماهیت عناصر برند مشترک و متمایز را نشان می‌دهد. نام دیگر استراتژی برند، «معماری برند» است.
- در استراتژی «توسعه برند»، شرکت برای معرفی محصول جدید از برند فعلی خود استفاده می‌کند.
- در استراتژی «توسعه خط محصول»، برند مادر محصول جدیدی را پوشش می‌دهد که مرتبط با محصول فعلی سازمان است و تنها از نظر شکل، رنگ، اندازه بسته‌بندی، اجزا و طعم با محصول مادر متفاوت است.
- در استراتژی «توسعه طبقه محصول»، شرکت از برند مادر برای معرفی محصولات جدید و غیرمرتبط با محصولات اصلی خود استفاده می‌کند.
- به برندی که منشأ توسعه برند یا ایجاد برند فرعی است، «برند مادر» گفته می‌شود. اگر برند مادر، از طریق توسعه برند، با محصولات مختلفی در ارتباط باشد، به آن «برند اصلی» یا «برند خانوادگی» گفته می‌شود.
- در استراتژی «برند فرعی»، شرکت برای معرفی محصول جدید از ترکیبی از یک برند جدید و فعلی استفاده می‌کند.
- یک برند خصوصی به وسیله یک عمده‌فروش یا خرده‌فروش طراحی و مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مالکیت آن است.
- شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از صفات که افراد به یک برند نسبت می‌دهند.
- شخصیت برند نقش مهمی در ایجاد «وفاداری برند» دارد.

- ارزش ویژه برند عبارت است از ارزشی که مصرف‌کنندگان، فراتر از ارزش‌های کارکردی برند، برای آن قائل هستند. ارزش ویژه برند، تقریباً مترادف «شهرت برند» است. اما کلمه «ارزش ویژه»، بیانگر «ارزش اقتصادی» است.
- مسلمانان بر اساس دستورات دین اسلام، در خرید محصولات به حلال بودن آنها اهمیت زیادی می‌دهند. «سازمان همکاری اسلامی» از طریق «مؤسسه حلال جهانی» اقدام به ارائه نشان حلال برای محصولات متناسب با ارزش‌های اسلامی نموده است.
- هدف اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، انجام کاراتر و مؤثرتر فعالیت‌های تبلیغاتی و سایر فعالیت‌های ترویجی در برندسازی است. بنابراین، ارتباطات یکپارچه بازاریابی کلیه فعالیت‌های ارتباطات برند را در بر می‌گیرد.
- شرکت‌ها برای مدیریت و سازماندهی دفاتر تبلیغاتی باید از تیم‌های میان‌ظیفه‌ای استفاده کنند. اعضای واحدهای مختلف سازمان در این تیم‌ها عضویت دارند. آنها با مشتریان، ذینفعان سازمان و دفاتر تبلیغاتی در ارتباط هستند. آنها بازخورها را از مشتریان، ذینفعان و دفاتر تبلیغاتی دریافت می‌کنند و آنها را در اختیار مدیران ارتباطات بازاریابی سازمان قرار می‌دهند.

۲-۲۰- خودآزمایی تشریحی

۱. نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در برندسازی توضیح دهید.
۲. برند را تعریف کنید.
۳. مزایای برندسازی را در بازار تشریح کنید.
۴. گستره برندسازی را تحلیل کنید.
۵. ارزش ویژه برند را تعریف کنید.
۶. آگاهی برند را تعریف کنید.
۷. وفاداری برند را تعریف کنید.
۸. کیفیت ادراکی را تعریف کنید.
۹. وابستگی برند را تعریف کنید.
۱۰. الگوهای ارزش ویژه برند را تشریح کنید.

۱۱. انتخاب عناصر برند را تشریح کنید.
۱۲. برندسازی داخلی را تحلیل کنید.
۱۳. انجمن‌های برند را تحلیل کنید.
۱۴. ممیزی برند را تعریف کنید.
۱۵. تحقیقات مسیریابی برند را تعریف کنید.
۱۶. استراتژی‌های برند را تحلیل کنید.
۱۷. برندهای خصوصی (پرچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاه‌ها) را تعریف کنید.
۱۸. شخصیت برند را تعریف کنید.
۱۹. تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتباطات جامع برند تحلیل کنید.
۲۰. سازماندهی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تشریح کنید.

۲-۲۱- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. ارتباطات بازاریابی برابر با کدام عنصر آمیخته بازاریابی است؟
 - الف- قیمت
 - ب- مکان
 - ج- محصول
 - د- ترویج
۲. کدام یک از موارد زیر باعث ایجاد یک هویت منحصر به فرد برای برند می‌شود؟
 - الف- شخصیت برند
 - ب- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
 - ج- ادراک برند
 - د- مفهوم برند
۳. تصویر ذهنی یا احساسات مصرف‌کنندگان در مورد برند چه نام دارد؟
 - الف- ادراک برند
 - ب- شخصیت برند
 - ج- دانش برند
 - د- احساسات برند
۴. مجموع ارزش‌های بازاریابی و مالی مرتبط با برند در بازار چه نام دارد؟
 - الف- ارزش عمومی برند
 - ب- ارزش مالی برند
 - ج- ارزش ادراکی برند
 - د- ارزش ویژه برند

۵. تعهد بین مصرف‌کننده و محصول که شکستن آن برای رقبا بسیار سخت است، چه نام دارد؟
- الف- ارزش دارایی برند ب- دارایی برند
ج- وفاداری برند د- ارزش ویژه برند
۶. «مناسب بودن محصولات برای استفاده»، «تطبیق با احتیاجات» و «بدون نوسان و تغییر بودن»، چه نام دارد؟
- الف- تناسب ب- ارزش
ج- کیفیت د- تطابق
۷. کدام یک از موارد زیر، بیانگر تصاویر ذهنی و نمادهایی از برند شرکت است که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود؟
- الف- کانون برند ب- وابستگی برند
ج- تعهد برند د- وفاداری برند
۸. کدام یک از عناصر الگوی ارزیاب دارایی برند، میزان تناسب و جذابیت یک برند را نشان می‌دهد؟
- الف- احترام ب- شناخت
ج- تمایز د- رابطه
۹. ابزارهای شناسایی و متمایزسازی برند چه نام دارند؟
- الف- عناصر برند ب- علائم برند
ج- تمایز برند د- شناخت برند
۱۰. فعالیت‌ها و فرآیندهایی که به کارکنان در مورد برند شرکت اطلاع‌رسانی می‌کند، چه نام دارند؟
- الف- پیوند با برند ب- برندسازی داخلی
ج- وابستگی برند د- تعهد برند
۱۱. کدام یک از موارد زیر بیانگر یک اجتماع تخصصی از مصرف‌کنندگان و کارکنان است که تلاش می‌کنند ارزش ویژه برند را افزایش دهند؟
- الف- گروه برند ب- انجمن برند
ج- باشگاه برند د- کانون برند
۱۲. مجموعه‌ای از رویه‌های مشتری‌مدار برای ارزیابی سلامت برند، تعیین منابع ارزش ویژه برند و ارائه پیشنهادهایی برای افزایش آن چه نامیده می‌شود؟

- الف- رویه‌های برند
ب- سلامت برند
ج- ممیزی برند
د- تعهد برند
۱۳. نام دیگر استراتژی برند چیست؟
الف- وفاداری برند
ب- بازاریابی برند
ج- اجتماع برند
د- معماری برند
۱۴. در کدام استراتژی، شرکت برای معرفی محصول جدید از ترکیبی از یک برند جدید و فعلی استفاده می‌کند؟
الف- برند فرعی
ب- برند اصلی
ج- برند خصوصی
د- برند فروشگاهی
۱۵. شرکت‌ها برای مدیریت و سازماندهی دفاتر تبلیغاتی خود باید از چه چیزی استفاده کنند؟
الف- بوروکراسی حرفه‌ای
ب- ساختارهای مکانیکی
ج- بوروکراسی ماشینی
د- تیم‌های چندوظیفه‌ای

فصل سوم

رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی رفتار خرید در ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. فرآیند رفتار مصرف‌کننده را تشریح کنید.
۲. ویژگی‌های روان‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کنید.
۳. انواع مختلف طبقه‌بندی نیازها را توضیح دهید.
۴. عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کنید.
۵. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح دهید.
۶. بخش‌بندی بازار را تعریف کنید.
۷. هدف‌گیری در بازار را تعریف کنید.
۸. جایگاه‌یابی در بازار را تعریف کنید.

۳-۱- مقدمه

در این فصل، دو مفهوم مهم در ارتباطات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد:
۳. رفتار مخاطبان

۴. بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار

ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند درک مناسب از رفتار مصرف‌کننده و شناخت مبانی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی است. پیام‌های تبلیغاتی در صورتی مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند که متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها باشند. شناخت رفتار مصرف‌کننده، نقش مهمی در تهیه‌ی پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب دارد. همچنین، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازار نیز به شرکت‌ها در انجام صحیح فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کمک می‌کنند. این سه مفهوم، عناصر اصلی فرآیند بازاریابی هستند که متخصصین ارتباطات بازاریابی باید با شناخت دقیقی از آنها، فعالیت‌های خود را انجام دهند.

۳-۲- فرآیند رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده^۱، علمی است که در مورد مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند و اینکه آنها چه محصولات و خدماتی را و با چه انگیزه‌ای خریداری می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱).

زمانی که شرکت، محصولات و خدمات خود را به افراد می‌فروشد، به این نوع بازاریابی، «بازاریابی مصرفی»^۲ گفته می‌شود. در مقابل، زمانی که شرکت، محصولات و خدمات خود را به سازمان‌ها می‌فروشد، به این نوع بازاریابی، «بازاریابی صنعتی»^۳ گفته می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۱۸۳).

بازاریابی صنعتی، همان بازاریابی سازمانی است. در بازاریابی سازمان، سازمان‌ها مشتریان شرکت هستند. رفتار مشتریان در بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرفی متفاوت است.

تصمیم خرید یک کار آسان و تکراری نیست که مشتری وارد یک فروشگاه شود و به سرعت محصولات مورد نظر خود را بخرد. تصمیم خرید یک فرآیند پیچیده است و

1 consumer behavior

2 consumer marketing

3 industrial marketing (business marketing) or (business to business [b2b] marketing)

تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. نمودار ۳-۱، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

در ادامه، هر یک از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شرح داده می‌شود.

۳-۳-۳- محیط اجتماعی - فرهنگی

محیط اجتماعی - فرهنگی تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. در ادامه، عوامل این محیط تحلیل می‌شود.

۳-۳-۳-۱- سن

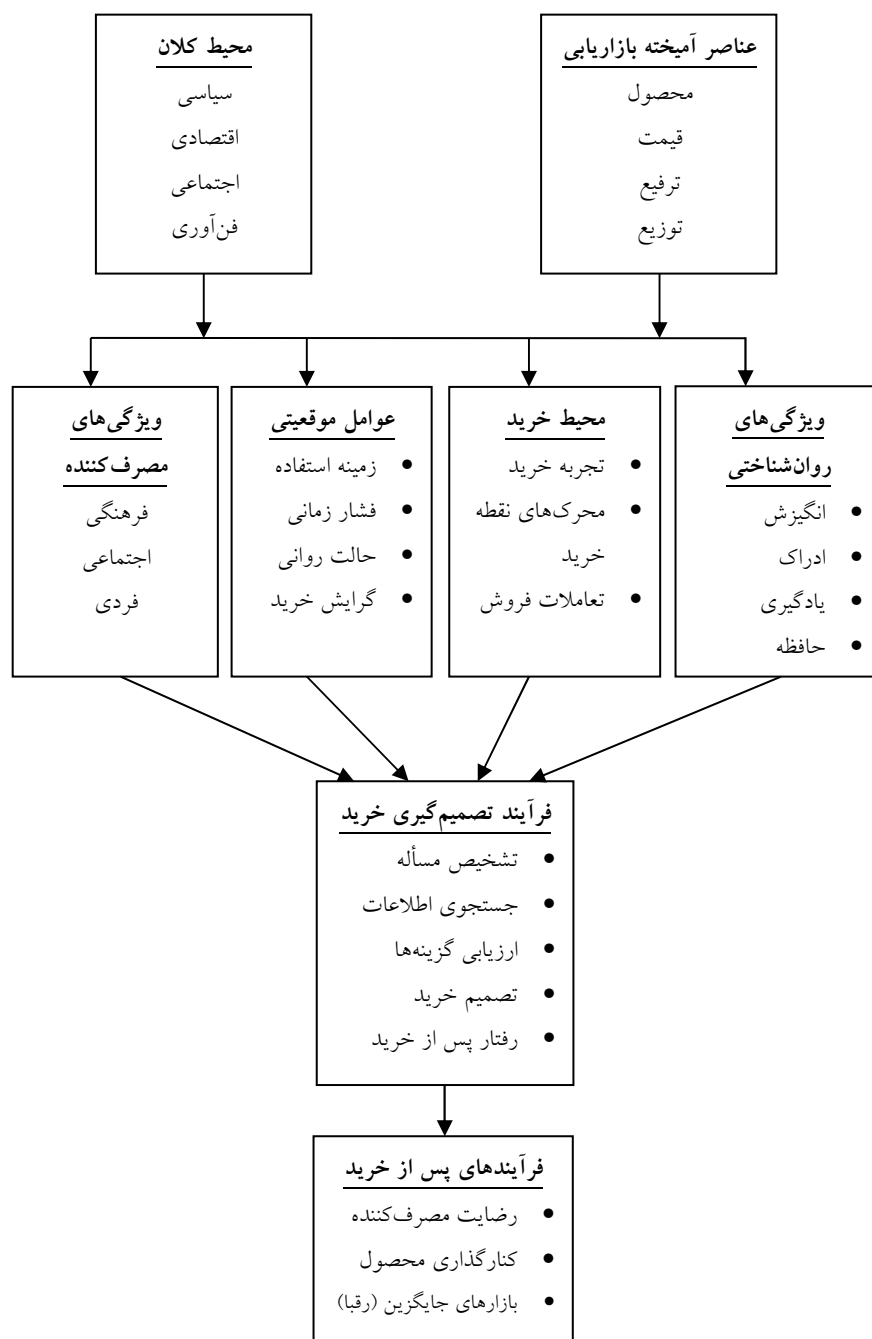
مصرف‌کنندگان در سطوح مختلف سنی، دارای نیازها و خواسته‌های مختلفی هستند. در بسیاری از موارد، بازاریابان ابتدا محصول را برای یک رده سنی خاص ارائه می‌کنند و در ادامه، آن را برای رده‌های سنی دیگر گسترش می‌دهند.

۳-۳-۳-۲- جنس

جنسیت نیز یکی دیگر از معیارهای رایج بخش‌بندی بازار است. به عنوان مثال، بخش‌بندی در بازارهای محصولاتمانند لباس، عطر، کفش و ساعت را می‌توان بر اساس جنسیت مصرف‌کنندگان انجام داد.

۳-۳-۳-۳- ساختار خانواده

ساختار خانواده و وضعیت تأهل مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی در اولویت‌های هزینه‌ای آنها دارد و بنابراین، یکی از متغیرهای مهم بخش‌بندی بازار محسوب می‌شود. نوع مصرف‌کنندگان مجرد و متأهل تفاوت زیادی با یکدیگر دارد. همچنین نوع مصرف‌کننده‌های جوان نسبت به خانواده‌های قدیمی متفاوت است. خانواده‌های تک‌والدینی و آنهایی که کودکان بزرگتری دارند، بیشتر از سایر خانواده‌ها غذاهای حاضری می‌خرند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۶).



نمودار ۳-۱- فرآیند رفتار مصرف‌کننده (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۱۶۱)

۳-۳-۴- سبک زندگی

مصرف‌کنندگان، سبک‌های زندگی مختلفی دارند. سبک زندگی، ترکیبی است از سه عامل فعالیت‌ها، علائق و عقاید (AIOs)^۱. بازاریاب‌ها مصرف‌کنندگان را بر اساس این سه متغیر تقسیم‌بندی می‌کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر این اساس تنظیم می‌کنند (هویر و مک‌لینس، ۲۰۰۸: ۳۷۸).

جدول ۳-۱، ابعاد فعالیت‌ها، علائق و عقاید (سبک زندگی) را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۱- ابعاد فعالیت‌ها، علائق و عقاید (سبک زندگی) (هویر و مک‌لینس، ۲۰۰۸: ۳۷۸)

فعالیت‌ها	علائق	عقاید	متغیرهای جمعیت‌شناختی
کار	خانواده	خود	سن
مشغولیات	خانه	مباحث اجتماعی	آموزش
رویدادهای اجتماعی	شغل	سیاست	درآمد
استراحت	اجتماع	کسب و کار	حرفه
سرگرمی	تفریح	اقتصاد	اندازه خانواده
عضویت در باشگاه‌ها	مد	آموزش	خانه
اجتماع	غذا	محصولات	جغرافیا
خرید	رسانه	آینده	اندازه شهر
ورزش	موفقیت	فرهنگ	مرحله چرخه زندگی

۳-۴- ویژگی‌های روان‌شناختی

ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان نیز در رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در ادامه، برخی از ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان و نقش آنها در رفتار مصرف‌کنندگان توضیح داده می‌شود.

۳-۴-۱- ادراک

ما در دنیای زندگی می‌کنیم که در آن، محرک‌های محیطی بر حواس پنجگانه ما تأثیر می‌گذارند. بازاریابان از طریق تبلیغات به این روند کمک می‌کنند. احساس^۲ به واکنش آنی گیرنده‌های حسی (چشم، گوش، بینی، دهان و پوست) نسبت به محرک‌های اصلی مانند نور، رنگ، صدا و بو گفته می‌شود. ادراک^۳ عبارت است از

1 Activities, Interests and Opinions (AIOs)

2 sensation

3 perception

فرآیند انتخاب، سازماندهی و تفسیر احساسات. بنابراین، مصرف‌کننده در فرآیند ادراک، مواردی را به احساسات اضافه می‌کند تا آنها را برای خود معنادار نماید (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۴).

بنابراین، احساس و ادراک دارای ارتباط نزدیکی با یکدیگر هستند. ادراک باعث تفسیر احساسات می‌شود.

۳-۴-۲- یادگیری

برقراری ارتباط بین محصولات و حافظه مصرف‌کنندگان، یکی از شیوه‌های مهم در ایجاد و حفظ وفاداری برند است. شرکت میهن، تبلیغات ۲۰ سال قبل خود در مورد بستنی را یک بار دیگر در تلویزیون ارائه کرد. هدف از ارائه این تبلیغ، یادآوری خاطرات گذشته مصرف‌کنندگان میهن است تا بدین ترتیب با برقراری ارتباط با گذشته افراد، وفاداری آنها به محصولات این شرکت افزایش یابد.

یادگیری^۱، عبارت است از یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود. افراد برای یادگیری ضرورتاً نیازی به تجربه شخصی ندارند. آنها می‌توانند با مشاهده تأثیر رویدادهای مختلف بر دیگران یاد بگیرند. ما حتی ممکن است زمانی که تلاشی برای یادگیری انجام نمی‌دهیم، یاد بگیریم. به عنوان مثال، تبلیغات یک محصول ممکن است باعث آشنایی ما با برند آن شرکت شود؛ در حالی که ما از محصولات آن شرکت استفاده نمی‌کنیم. به این نوع یادگیری‌های اتفاقی و غیرارادی، «یادگیری تصادفی^۲» می‌گویند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۴).

۳-۴-۳- حافظه

حافظه بر مواجهه، توجه و فهم مراحل ادراک تأثیر می‌گذارد (آسائل^۳، ۲۰۰۴: ۱۰۵). **حافظه^۴**، فرآیند کسب و ذخیره اطلاعات به منظور دسترسی به آنها در مواقع مورد نیاز است. رویکردهای معاصر در زمینه مطالعه حافظه، از یک رویکرد پردازش اطلاعاتی^۵ استفاده می‌کنند (هویر و مک‌لینیس، ۲۰۰۸: ۱۷۱).

1 learning

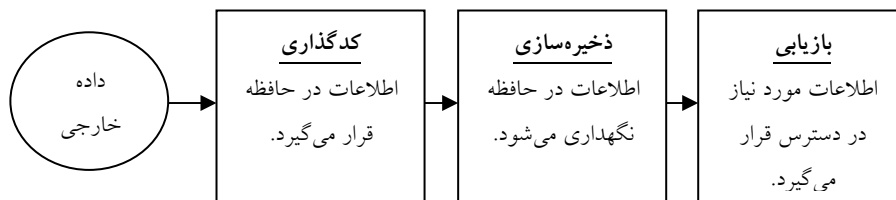
2 incidental learning

3 Assael

4 memory

5 information processing approach

آنها فرض می‌کنند که مغز انسان همانند رایانه است: داده‌ها وارد می‌شوند، پردازش می‌شوند و در نهایت، ستاده‌ها در آینده در شکل‌های بازننگری شده مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مرحله **کدگذاری**^۱، داده‌ها به شکلی وارد سیستم می‌شوند که قابل تشخیص باشند. در مرحله **ذخیره‌سازی**^۲، ما این دانش را با آنچه از قبل در حافظه وجود دارد، ادغام می‌کنیم و آن را تا زمانی که مورد نیاز باشد، در حافظه انبار می‌کنیم. در مرحله **بازیابی**^۳، ما به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا می‌کنیم. نمودار ۲-۳، فرآیند حافظه را نشان می‌دهد.



نمودار ۲-۳- فرآیند حافظه (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۱۸)

بسیاری از تجربیات در ذهن ما قرار دارند و در صورتی که در سال‌های بعد با محرک‌های مشابه روبرو شویم، این تجربیات دوباره نمایان می‌شوند. مصرف‌کنندگان، اطلاعات مربوط به تجربه خرید محصولات مختلف را در ذهن خود ذخیره می‌کنند و در خریدهای بعدی از آنها استفاده می‌کنند. این باعث کمک به بازاریابان در تشویق رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. مصرف‌کنندگان در طی فرآیند تصمیم‌گیری خرید، حافظه داخلی را با حافظه خارجی ترکیب می‌کنند. منظور از حافظه خارجی، اطلاعاتی است که بر روی بسته‌بندی محصولات و سایر محرک‌های بازاریابی قرار دارد. این اطلاعات، امکان ارزیابی و مقایسه برندهای مختلف را با یکدیگر می‌دهد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۶۴).

خرید محصولات خواربار نمونه‌ای از یک حافظه خارجی قدرتمند است. زمانی که مصرف‌کنندگان با فهرست خرید به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند، تقریباً ۸۰ درصد از محصولات مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند. اگر نویسنده فهرست خرید، خودش

¹ encoding

² storage

³ retrieval

هم برای خرید به فروشگاه مراجعه کند، این احتمال افزایش می‌یابد. این بدان معناست که اگر بازاریاب (شرکت) بتواند مصرف‌کننده را تشویق کند که قبل از رفتن به بازار، یک برند خاص را برای خرید انتخاب کند، احتمال موفقیتش بیشتر می‌شود. یکی از شیوه‌های جدید این نوع برنامه‌ریزی پیشرفته این است که شرکت محصولاتش را با برچسب‌های قابل جداسازی وارد بازار کند؛ طوری که وقتی که مصرف‌کننده با کمبود آن محصول روبرو شد، بتواند برچسب آن را جدا کند و آن را در فهرست خرید قرار دهد. به این ترتیب، احتمال خریداری برند فوق افزایش می‌یابد.

۳-۴-۴- انگیزش

عواملی که بر خرید افراد تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شوند که آنها یک محصول خاص را خریداری کنند، غالباً مشخص و واضح هستند. وقتی فردی غذای خاصی را برای ناهار انتخاب می‌کند، تحت تأثیر یک انگیزه خاص قرار دارد. اما در برخی موارد، افراد از دلایل خریدهای خود آگاه نیستند. افراد کارهای مختلف را به دلایل مختلفی انجام می‌دهند، هر چند ممکن است نتوانند این دلایل را بیان کنند.

«انگیزش^۱» به فرآیندهایی اشاره دارد که باعث می‌شوند افراد به گونه‌ای خاص رفتار کنند. انگیزش زمانی ایجاد می‌شود که نیاز خاصی در فرد تحریک می‌شود و فرد تلاش می‌کند که آن نیاز را برطرف کند. «نیاز^۲» عبارت است از احساس یک حالت محرومیت در فرد. نیاز یک حالت تنش را در فرد ایجاد می‌کند و او را به حرکت وادار می‌دارد تا آن را کاهش دهد یا از بین ببرد. هدف بازاریاب، ارائه محصولات و خدماتی است که باعث کاهش این تنش‌ها شوند. این نیازها می‌توانند **سودجویانه^۳** یا **لذت‌جویانه^۴** باشند. نیازهای سودجویانه عبارتند از تمایل افراد برای دستیابی به منافع کارکردی یا عملی مانند خرید مسکن. نیازهای لذت‌جویانه نیز عبارتند از **نیازهای تجربه‌ای^۵** که شامل پاسخ‌ها و خیال‌پردازی‌های احساسی است؛ مانند خیال‌پردازی‌های یک فرد در مورد سفر به کره مریخ یا تصور خوردن یک غذای بسیار خوش‌مزه (اسپیلبرگر، ۲۰۰۴: ۴۸۶).

نمودار ۳-۳، فرآیند اصلی انگیزش را نشان می‌دهد.

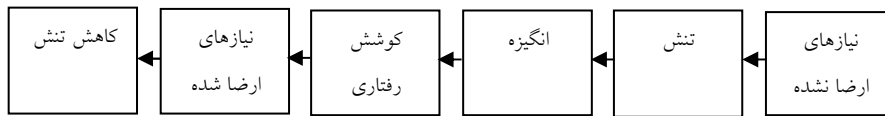
^۱ motivation

^۲ need

^۳ utilitarian

^۴ hedonic

^۵ experiential need



نمودار ۳-۳- فرآیند اصلی انگیزش (رابینز، ۱۳۹۱: ۷۲)

شدت تنش تعیین‌کننده فوریت تأمین نیاز است. هر چه شدت تنش یک نیاز بیشتر باشد، فوریت تأمین آن نیز بیشتر می‌شود. به شدت تنش، محرک^۱ می‌گویند. افراد نیازهای خود را به شکل‌های مختلفی برطرف می‌کنند. برای مثال، فرد برای برطرف کردن نیاز گرسنگی می‌تواند انواع غذاها مانند کباب، قرمه‌سبزی، ماکارونی یا ... را انتخاب کند. به شکل برطرف کردن نیاز، خواسته^۲ گفته می‌شود. خواسته‌ها تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد قرار دارند. شکل برطرف کردن نیاز گرسنگی در فرهنگ‌های مختلف و افراد مختلف با هم متفاوت است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۱۰).

۳-۵- طبقه‌بندی نیازها

روانشناسان تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند تا نیازهای افراد را طبقه‌بندی کنند.

۳-۵-۱- طبقه‌بندی نیازهای مورای

هنری مورای^۳ فهرستی از ۲۰ نیاز روانی را در افراد شناسایی کرد. این نیازها شامل مواردی مانند استقلال، دفاع (دفاع از خویشتن در برابر انتقادات) و حتی بازی (شرکت در فعالیت‌های لذت‌بخش) است.

چارچوب مورای به عنوان زیربنای تعدادی از آزمون‌های شخصیت مانند آزمون تات^۴ عمل می‌کند. در آزمون تات، محقق ۴ تا ۶ تصویر مبهم را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهد و از آنها می‌خواهد که به ۴ سؤال در مورد این تصاویر پاسخ دهند (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۵۰):

۱. چه چیزی در حال روی دادن است؟
۲. چه چیزی باعث ایجاد این وضعیت شده است؟
۳. چه فکری در این مورد انجام خواهد شد؟
۴. چه اتفاقی خواهد افتاد؟

^۱ drive

^۲ want

^۳ Henry Murray

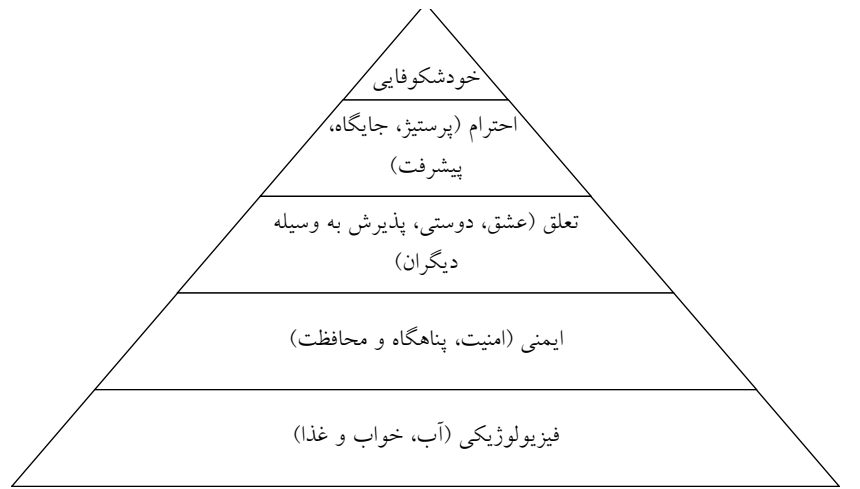
^۴ Thematic Apperception Test (TAT)

هدف از انجام این آزمون، شناسایی نیازهای پنهان افراد است. افراد با پاسخ به سؤالات مرتبط با تصاویر، در واقع به طور ناخودآگاه نیازهای خود را به ترتیب اولویت بیان می‌کنند. مورای اعتقاد دارد که افراد دارای نیازهای پایه‌ای یکسانی هستند، اما در اولویت‌بندی این نیازها با هم تفاوت دارند.

۳-۵-۲- سلسله مراتب نیازهای مازلو

آبراهام مازلو که یکی از روان‌شناسان برجسته جهانی است، نظریه سلسله مراتب نیازها را ارائه کرد. نمودار ۳-۴، این نظریه را نشان می‌دهد. بر این اساس، نیازهای انسان، شامل نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، تعلق، احترام و خودشکوفایی است. مازلو معتقد است که افراد حتماً باید نیازهای سطوح پایین‌تر را برطرف کنند تا به نیازهای سطح بالاتر برسند. برای مثال، زمانی نیاز به احترام در افراد شکل می‌گیرد که نیاز به تعلق در آنها برآورده شده باشد.

نظریه مازلو علی‌رغم محدودیت‌هایی که دارد، کاربردهای زیادی نیز در بازاریابی دارد. کاربرد نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو برای بازاریاب‌ها این است که آنها باید محصولات و خدماتی را به مشتریان ارائه دهند که متناسب با سطح نیازهای آنها باشد. به عنوان مثال، مردم کشورهای توسعه‌یافته نیازمند محصولاتی هستند که نیازهای سطح بالای آنها را برآورده کند، اما مردم کشورهای کمتر توسعه یافته نیازمند محصولاتی هستند که نیازهای سطح پایین آنها را برآورده سازد (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۵۱).



نمودار ۳-۴- نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو (هویر و مک‌لنیس، ۲۰۰۸: ۵۱)

مازلو علاوه بر نیازهای پنج‌گانه، دو نیاز دیگر را قبل از نیاز خود شکوفایی به الگوی خود اضافه کرد:

۱. نیاز به دانستن: میل به ارضای کنجکاوی بنیادین، یعنی معرفت و شناخت زندگی، حیات و محیط.
۲. نیاز به زیبایی‌شناسی: میل بنیادین به نظم، تعادل و ظرایف زندگی.

۳-۶- شخصیت

«شخصیت^۱» عبارت است از ترکیب روان‌شناختی منحصر به فرد یک فرد. شخصیت باعث تفاوت افراد در واکنش به محیط می‌شود. همچنین در تعریف دیگر، شخصیت عبارت است از الگوهای رفتاری، گرایش‌ها، ویژگی‌ها و خلق و خوها که باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شود (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۷۴).

البته افراد در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود و در موقعیت‌های مختلف دارای شخصیت‌های مختلفی هستند. بنابراین، برخی از روان‌شناسان معتقدند که تقسیم‌بندی افراد بر اساس شخصیت، یک راه‌حل ساده برای تقسیم افراد است و جنبه علمی قطعی ندارد.

¹ personality

شخصیت یکی از مباحث مهم در رفتار مصرف‌کننده است. علاوه بر اینکه محرک‌های بازاریابی مانند عناصر آمیخته بازاریابی^۱ و استراتژی‌های بازاریابی و همچنین، عوامل محیطی مانند عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عوامل فن‌آوری بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، شخصیت افراد نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد.

۳-۷- عوامل موقعیتی

یک موقعیت خرید شامل سه بخش خریدار، فروشنده و محصول یا خدمت است. موقعیت خرید عوامل دیگری مانند دلیل خرید و محیط فیزیکی فروشگاه‌ها را نیز شامل می‌شود. هر یک از مصرف‌کنندگان خریدهای خود را در زمان‌های خاص انجام می‌دهند. آنها از انجام خرید در این زمان‌ها احساس رضایت می‌کنند. بازاریاب‌ها باید با شناسایی این زمان‌ها استراتژی‌های بازاریابی را طراحی کنند.

حالت‌های روانی افراد نیز بر خریدهای آنها تأثیر می‌گذارد. در برخی از حالت‌های روانی، آنها نسبت به استراتژی‌های بازاریابی شرکت واکنش مثبت نشان می‌دهند و در برخی دیگر از حالت‌ها، نسبت به آن واکنش منفی نشان می‌دهند و محصولات شرکت را خریداری نمی‌کنند. بنابراین، شناخت حالت‌های روانی برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است.

۳-۸- محیط فیزیکی و اجتماعی

محیط فیزیکی و اجتماعی بر انگیزه افراد در مصرف یک محصول و همچنین نحوه ارزیابی آنها از آن تأثیر دارد. محیط فیزیکی شامل مواردی مانند دکوراسیون فروشگاه، عطر و موسیقی فروشگاه، طرز چینش محصولات، دمای هوای فروشگاه و میزان فضای موجود در راهروی فروشگاه است. هر یک از این عوامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. عوامل اجتماعی نیز شامل فروشندگان و سایر خریداران حاضر در فروشگاه هستند. نوع افراد حاضر در فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های حمایتی و تشویقی، فروشندگان خود را تشویق کنند تا با مشتریان رفتارهای بهتری را انجام دهند. همچنین، آنها می‌توانند

فضای فروشگاه‌ها را جذاب‌تر کنند تا افراد حاضر در فروشگاه از بودن در آن لذت ببرند.

۳-۹- عامل زمان در خرید

زمان یکی از مهم‌ترین منابع مصرف‌کنندگان است که تأثیر بسیار زیادی بر خرید مصرف‌کنندگان دارد.

در رفتار مصرف‌کننده دو نوع زمان وجود دارد (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۶۳):

۱. زمان اقتصادی^۱

۲. زمان روان‌شناختی^۲

۳-۹-۱- زمان اقتصادی

از دیدگاه زمان اقتصادی، زمان یک منبع باارزش است که ما باید آن را بین فعالیت‌های مختلف تقسیم کنیم. افراد در تقسیم زمان بین فعالیت‌های مختلف به دنبال افزایش رضایتمندی خود هستند. نحوه تخصیص زمان در بین افراد مختلف، متفاوت است. برخی از افراد معتاد به کار هستند و برخی دیگر، همواره به دنبال تفریح هستند و توجه کمی به کار و تلاش دارند. اولویت‌های افراد تعیین‌کننده «سبک زمانی»^۳ آنها است. نحوه تخصیص زمان در بین افراد کشورهای مختلف نیز متفاوت است. بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باور هستند که نسبت به گذشته در فشار زمانی بیشتری قرار دارند. بازاریاب‌ها به این احساس، «فقر زمانی»^۴ می‌گویند. این احساس، بیشتر ادراکی است تا واقعی.

۳-۹-۲- زمان روان‌شناختی

زمان روان‌شناختی در درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت حیاتی دارد (راتنشوار و میک، ۲۰۰۵: ۲).

افراد در مواقع خوشی احساس می‌کنند که زمان به سرعت در حال سپری شدن است، اما در برخی از موقعیت‌ها مانند انتظار برای رسیدن اتوبوس، زمان برای آنها به

^۱ economic time

^۲ psychological time

^۳ timestyle

^۴ time poverty

^۵ Ratneshwar & Mick

کندی حرکت می‌کند. تجربه افراد از زمان بسیار ذهنی است؛ اولویت‌ها و نیازهای فوری افراد، تعیین‌کننده سرعت حرکت زمان است. بازاریاب‌ها باید به این موضوع توجه کنند، زیرا افراد در برخی از زمان‌ها تمایل بیشتری برای خرید دارند و در برخی از زمان‌ها تمایل آنها کمتر می‌شود.

تجربه افراد از زمان، به طور عمده تحت تأثیر فرهنگ آنها قرار دارد. زیرا افراد کشورهای مختلف دارای دیدگاه‌های مختلفی در مورد گذر زمان هستند. بر اساس تقسیم‌بندی فرهنگی، سه دیدگاه نسبت به زمان در بین مردم جهان وجود دارد:

۱. دیدگاه زمانی تفکیکی خطی
۲. دیدگاه زمانی رویه‌ای
۳. دیدگاه زمانی چرخه‌ای

دیدگاه زمانی تفکیکی خطی

در کشورهای غربی زمان بسیار دقیق است و افراد فعالیت‌های خود را به طور منظم و زمان‌بندی شده انجام می‌دهند. صبح از خواب برمی‌خیزند، به مدرسه یا محل کار می‌روند، به منزل برمی‌گردند، شام می‌خورند و می‌خوابند. آنها این کار را همواره با نظم دقیق تکرار می‌کنند. به این دیدگاه، «دیدگاه زمانی تفکیکی خطی»^۱ گفته می‌شود. بر اساس این دیدگاه، فعالیت‌ها بر اساس یک ترتیب منظم انجام می‌شوند و برای هر فعالیت یک زمان مشخص وجود دارد. در این دیدگاه، یک احساس شفاف از گذشته، حال و آینده وجود دارد. ما بسیاری از فعالیت‌ها را برای دستیابی به اهدافی که در آینده تحقق پیدا می‌کنند، انجام می‌دهیم. برای مثال، پس‌انداز کردن بر اساس این دیدگاه انجام می‌گیرد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۹۸).

دیدگاه زمانی رویه‌ای

در برخی دیگر از کشورها زمان جنبه رویه‌ای دارد. آنها ساعت را به طور کامل نادیده می‌گیرند. اگر شما از یک فرد ماداگاسکاری بپرسید که چه مدت طول می‌کشد که به بازار برسد، به شما پاسخ خواهد داد: «به اندازه زمان پختن برنج». بن‌اب‌راین، در «دیدگاه زمانی رویه‌ای»^۲، زمان جنبه دقیقی ندارد و افراد فعالیت‌های خود را با برنامه دقیق زمان‌بندی شده انجام نمی‌دهند (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۶۴).

^۱ linear separable time

^۲ procedural time perspective

دیدگاه زمانی چرخه‌ای

در برخی دیگر از کشورها، چرخه‌های طبیعی مانند گردش فصل‌ها احساس افراد را از زمان کنترل می‌کنند. به این دیدگاه، «دیدگاه زمانی چرخه‌ای»^۱ گفته می‌شود (دی‌مویج، ۲۰۱۰: ۴۵).

این دیدگاه در بسیاری از فرهنگ‌های اسپانیولی مشاهده می‌شود. در این فرهنگ‌ها توجه به آینده مفهومی ندارد. آنها معتقدند که آینده هم مانند حال خواهد بود. از آنجا که آینده در این فرهنگ‌ها چندان ارزشی ندارد، بنابراین آنها در خریدهای خود حاضر هستند محصولات بی‌کیفیتی را که در حال حاضر وجود دارند، خریداری کنند. آنها صبر نمی‌کنند که محصول بهتری را بخرند که ممکن است در آینده در دسترس قرار گیرد. همچنین به دشواری می‌توان محصولات آینده‌نگر مانند بیمه‌های عمر را در این فرهنگ‌ها به فروش رساند.

افراد در کشورهای مختلف زمان زیادی را در صف خرید فروشگاه‌ها، صندوق‌های بیمارستان‌ها، بازرسی در فرودگاه‌ها و رستوران‌ها برای دریافت سفارش غذا از دست می‌دهند.

بازاریاب‌ها برای حداقل کردن زمان انتظار روانی از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. آنها از طریق روش‌های روانشناسی، زمان انتظار را برای مشتریان کاهش می‌دهند. این روش‌ها شامل تغییر ادراک مشتریان از طول یک صف و منحرف کردن ذهن آنها از زمان انتظار است.

- یک هتل بعد از دریافت شکایت‌های متعدد در مورد زمان انتظار برای آمدن آسانسور، آینه‌هایی را نزدیک آسانسور نصب کرد. گرایش طبیعی افراد برای کنترل وضعیت ظاهری خود، باعث کاهش شکایت‌ها شد؛ هرچند که مدت زمان واقعی انتظار کاهش پیدا نکرده بود.
- مسافران خطوط هواپیمایی غالباً از این موضوع شکایت دارند که مدت زیادی طول می‌کشد که وسایل خود را تحویل بگیرند. در یکی از فرودگاه‌ها یک دقیقه طول می‌کشید که مسافر به محل تحویل وسایل برسد. مسافر در این محل باید هفت دقیقه منتظر وسایل خود می‌ماند. فرودگاه برای حل این مشکل، مدت زمان رسیدن مسافر به محل تحویل وسایل را به شش دقیقه

^۱ circular time perspective

افزایش داد. بدین ترتیب، مسافران فقط دو دقیقه برای دریافت وسایل خود انتظار می‌کشیدند.

تفاوت‌های فرهنگی نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند (چون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۹۶).

نظریه صف باید تفاوت‌های فرهنگی را در نظر بگیرد، زیرا تفاوت‌های فرهنگی بر نحوه نگرش و رفتار افراد در صف تأثیر می‌گذارد. برای مثال، آسیایی‌ها و مردم کشورهایی که دارای فرهنگ‌های جمعی هستند، موقعیت خود را با اطرافیان نزدیک به خود مقایسه می‌کنند. بنابراین، آنها در صف‌ها صبوری بیشتری از خود نشان می‌دهند. آنها موقعیت خود را با نفرات بعد از خود مقایسه می‌کنند و این به آنها آرامش می‌دهد. آنها موقعیت خود را با نفرات جلوتر از خود مقایسه نمی‌کنند. اما مردم کشورهای فردگرا مانند آمریکا، این مقایسه‌های اجتماعی را انجام نمی‌دهند. آنها به این دلیل که اغلب افراد عقب‌تر از آنها هستند، به آرامش نمی‌رسند. آنها خود را با افراد جلوتر از خود مقایسه می‌کنند و از اینکه می‌بینند تعدادی از افراد از آنها جلوتر هستند، ناراحت می‌شوند.

۳-۱۰- تجربه خرید

حالت روانی افراد در هنگام خرید تأثیر زیادی بر رفتار خرید آنها دارد. افراد، رفتارهای خود را برای رسیدن به اهداف خاصی انجام می‌دهند. وقتی با شکم گرسنه وارد یک فروشگاه مواد غذایی می‌شوید، میزان خریدهای شما بیشتر می‌شود. زمانی که «فشار روانی»^۲ دارید، تصمیم‌های نامناسبی را اتخاذ می‌کنید. حالت‌های فیزیولوژیکی افراد بر توانایی‌های پردازش اطلاعات و حل مسأله آنها تأثیر دارد.

دو ویژگی «خوشایند بودن»^۳ و «برانگیختگی»^۴، تعیین کننده نوع واکنش مثبت یا منفی افراد نسبت به محیط هستند. افراد دارای سطوح مختلف ارزیابی در معیارهای خوشایند بودن و برانگیختگی هستند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۷۴). همان‌طور که در نمودار ۳-۵ مشاهده می‌شود، ترکیب‌های مختلف لذت و برانگیختگی باعث ایجاد حالت‌های مختلف احساسی می‌شود.

¹ Chon

² stress

³ pleasure

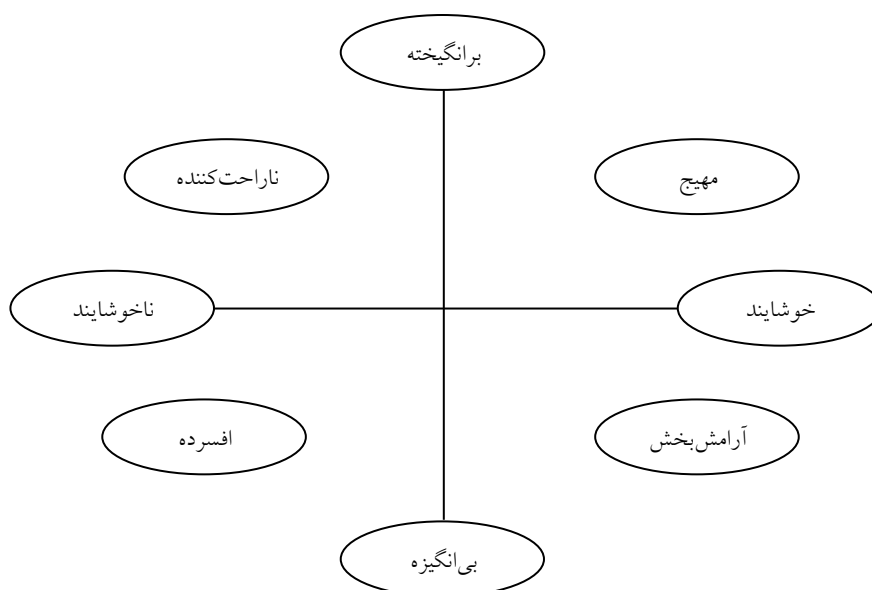
⁴ arousal

یک موقعیت بر اساس ایجاد برانگیختگی در افراد می‌تواند دارای دو حالت باشد:

۱. مهیج در حالت خوشایند (مانند یک جشن خیابانی)

۲. ناراحت‌کننده در حالت ناخوشایند (مانند یک آشوب خیابانی).

بنابراین، یک حالت روانی ترکیبی است از خوشایند بودن و برانگیختگی. حالت روانی افراد در هنگام خرید تأثیر زیادی بر رفتار خرید آنها دارد. زمانی که افراد در حالت روانی مناسبی قرار دارند، محصولات را با کیفیت‌تر ارزیابی می‌کنند.



نمودار ۳-۵- ترکیب‌های مختلف لذت و برانگیختگی (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۶۸)

عوامل زیادی مانند طراحی فروشگاه، آب و هوا، موسیقی و عصبانیت بر حالت روانی افراد تأثیر دارد. افراد نسبت به تبلیغاتی که موسیقی مناسبی دارند، واکنش‌های بهتری را نشان می‌دهند.

۳-۱۱- تصویر فروشگاه

فروشگاه‌ها نیز همانند افراد و برندها دارای شخصیت هستند. برخی از فروشگاه‌ها دارای تصویر بسیار واضحی (خوب یا بد) هستند. برخی از آنها دارای یک تصویر شلوغ در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. چه عواملی باعث شکل‌گیری «تصویر

فروشگاه»^۱ (شخصیت فروشگاه)^۲ می‌شوند؟ برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصویر فروشگاه عبارت هستند از مکان، مناسب بودن محصولات، دانش و همدلی فروشندگان (لانتوس^۳، ۲۰۱۰: ۱۴۴).

محیط فروشگاه از عوامل پیرامونی مانند نورپردازی، رایحه و موسیقی، عوامل طراحی مانند چینش و دسته‌بندی فروشگاه و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی نیروهای فروش تشکیل می‌شود. چینش به شیوه دسته‌بندی محصولات و مرتب کردن راهروی فروشگاه، اندازه و شکل محصولات و ارتباط فضایی بین محصولات گفته می‌شود. مجموعه محصول نیز به مجموع کلی اقلام ارائه شده توسط فروشگاه گفته می‌شود. عوامل اجتماعی به عواملی مانند سایر خریداران و کارکنان فروشگاه گفته می‌شود.

محیط فروشگاه حتی می‌تواند باعث انجام خریدهای بدون برنامه و خریدهای ناگهانی در مشتریان شود.

«خرید ناگهانی»^۴ عبارت است از «یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ‌گونه نیت قبل از خرید». در طرف دیگر «خرید بدون برنامه» قرار دارد که عبارت است از «خرید کالایی که مورد نیاز خریدار است، اما او فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد» [۱۹:۱۳۶].

۳-۱۲- گروه‌های مرجع

مصرف‌کنندگان دارای تعاملات اجتماعی با سایر افراد هستند. ما در گروه‌های مختلفی عضویت داریم، تلاش می‌کنیم که رضایت خاطر اعضای گروه را فراهم کنیم. در واقع، بسیاری از رفتارهای ما در جهت تأمین خواسته‌های اعضای گروه‌هایی است که به آنها تعلق داریم. بنابراین، گروه‌ها بر رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارند.

یک «گروه مرجع»^۵، عبارت است از «یک فرد یا گروه واقعی یا خیالی که تأثیر زیادی بر ارزیابی‌ها، تمایلات و رفتارهای افراد دارند» (باین و آتوی^۶، ۲۰۱۰: ۱۶۹).

گروه‌های مرجع به سه شیوه بر افراد تأثیر می‌گذارند:

¹ store image

² store personality

³ Lantos

⁴ impulse buying

⁵ reference group

⁶ Babin & Attaway

۱. اثرات اطلاعاتی^۱

۲. اثرات سودگرایی^۲

۳. اثرات بیان ارزش^۳

جدول ۳-۲، شیوه‌های مختلف اثرات گروه‌های مرجع را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۲- شیوه‌های مختلف اثرات گروه‌های مرجع (سولومون، ۲۰۱۳: ۴۳۱)

<ul style="list-style-type: none"> • افراد اطلاعات مرتبط با برندهای مختلف را از انجمن متخصصان یا گروه‌های مستقل متخصصان به دست می‌آورند. 	اثرات اطلاعاتی
<ul style="list-style-type: none"> • افراد اطلاعات مرتبط با برندهای مختلف را از افرادی به دست می‌آورند که با محصول به طور حرفه‌ای کار می‌کنند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • افراد اطلاعات و تجربیات مرتبط با برندهای مختلف را از دوستان، نزدیکان، خویشاوندان یا انجمن‌های کاری به دست می‌آورند که دارای اطلاعات دقیق و معتبر در مورد محصولات هستند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • افراد محصولات را بر اساس تضمین‌های یک سازمان تخصصی انتخاب می‌کنند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • افراد محصولات را بر اساس مشاهدات خود از خریدهای متخصصان انجام می‌دهند. برای مثال، برخی از افراد با مشاهده نوع خودرویی که پلیس‌ها دارند یا نوع تلویزیونی که تعمیرکاران انتخاب می‌کنند، خریدهای خود را انجام می‌دهند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • از آنجا که فرد می‌خواهد مورد قبول اعضای گروه کاری خود قرار بگیرد، محصولاتی را می‌خرد که با اولویت‌های اعضای گروه کاری مطابقت دارد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • خریدهای افراد تحت تأثیر افرادی قرار دارد که با آنها تعاملات اجتماعی دارد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • انتظارات دیگران بر خریدهای افراد تأثیر دارد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • فرد احساس می‌کند که تصویر ذهنی دیگران از او با خرید و استفاده از یک برند خاص بهبود پیدا می‌کند. 	اثرات بیان ارزش
<ul style="list-style-type: none"> • فرد احساس می‌کند که افرادی که یک برند خاص را استفاده می‌کنند، ویژگی‌هایی را دارند که او نیز خواهان داشتن آنها است. 	
<ul style="list-style-type: none"> • برخی اوقات، افراد دوست دارند که جای فردی باشند که تبلیغات او را در حال استفاده از یک برند خاص نشان می‌دهد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • فرد احساس می‌کند که افرادی که یک برند خاص را استفاده می‌کنند، مورد قبول و احترام دیگران هستند. 	
<ul style="list-style-type: none"> • افراد با انتخاب و استفاده از یک برند خاص به دیگران نشان می‌دهند که آرزو دارند شبیه به چه افرادی باشند. 	

¹ informational influence

² utilitarian influence

³ value-expressive influence

اثرات گروه‌های مرجع برای محصولات مختلف، متفاوت است. برای مثال، افراد برای خرید محصولات ساده و کم‌درگیری مانند ادویه‌جات، کمتر تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند. اما برای خرید محصولات پردرگیری و پیچیده، بیشتر تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند.

۳-۱۳- فرهنگ

«فرهنگ»^۱ عبارت است از مجموع ارزش‌ها، باورها، هنجارها، آداب و رسوم، مفاهیم، تشریفات، هنجارها و سنت‌های مشترک بین اعضای یک جامعه که از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده می‌شود. بنابراین، فرهنگ اکتسابی است (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۷۶).

«فرهنگ»، شخصیت یک جامعه است. فرهنگ شامل دو بخش است:

۱. مفاهیم انتزاعی مانند ارزش‌ها، باورها، هنجارها.

۲. محصولات مادی مانند اتومبیل، لباس، غذا، هنر و ورزش.

درک رفتار مصرف‌کننده بدون در نظر گرفتن بافت فرهنگی غیر ممکن است. فرهنگ همانند یک ذره‌بین است که مصرف‌کنندگان از زاویه آن محصولات را بررسی می‌کنند. تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده آن‌چنان زیاد است که نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت. همانند یک ماهی که در دریا غوطه‌ور است، ما زمانی به اهمیت فرهنگ پی می‌بریم که با یک فرهنگ دیگر مواجه شویم.

فرهنگ افراد، تعیین کننده نوع فعالیت‌ها و محصولات مصرفی آنها است. محصولاتی که دارای تناسب بیشتری با فرهنگ مصرف‌کنندگان هستند، احتمال بیشتری دارد که مورد پذیرش آنها قرار گیرند.

۳-۱۴- خرده‌فرهنگ

عضویت افراد در گروه‌های مختلف، تأثیر زیادی بر رفتارهای آنها دارد. یک «خرده‌فرهنگ»^۲ عبارت است از گروهی که اعضای آن دارای باورها و تجربیات مشترک هستند. این باورها و تجربیات مشترک باعث تمایز آنها با گروه‌های دیگر

¹ culture

² subculture

می‌شود. هر یک از ما بسته به سن، نژاد، قومیت و محل سکونت، در خرده‌فرهنگ‌های مختلفی عضویت داریم (لانتوس، ۲۰۱۰: ۱۹۷).

۳-۱۴-۱- خرده‌فرهنگ نژادی

«خرده‌فرهنگ نژادی»^۱، عبارت است از گروهی از مصرف‌کنندگان که دارای وابستگی‌های نژادی یا ژنتیکی هستند. در برخی از کشورها مانند ژاپن، نژاد و قومیت از اهمیت کمتری برخوردار است. به این دلیل که ژاپنی‌ها اهمیت زیادی برای فرهنگ ژاپنی به عنوان یک فرهنگ غالب قائل هستند. هرچند که در این کشور خرده‌فرهنگ‌های مختلفی مانند خرده‌فرهنگ کره‌ای نیز وجود دارد، اما فرهنگ ژاپنی در کل این کشور تسلط دارد.

در ایران نیز خرده‌فرهنگ‌های مختلفی مانند مازندرانی، گیلانی، کردی، لری، بلوچی، ترکی و ... وجود دارد که البته همگی در سایه فرهنگ ایرانی قرار داشته و در سایه دین مبین اسلام به صورت یک مجموعه واحد و متحد زندگی می‌کنند. در کشورهای دیگر مانند آمریکا خرده‌فرهنگ‌های زیادی وجود دارد. مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند خرده‌فرهنگ خود را حفظ کرده و مانع ادغام آن در فرهنگ‌های غالب جامعه شوند.

بازاریاب‌ها باید اهمیت خرده‌فرهنگ‌ها را درک کنند، چرا که بخش بزرگی از بازار مصرفی در این خرده‌فرهنگ‌ها قرار دارد. آنها باید محصولات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های خرده‌فرهنگ‌ها سفارشی‌سازی نمایند.

برای دستیابی بهتر به بازار خرده‌فرهنگ‌ها می‌توان از رسانه‌های محلی استفاده کرد. امروزه شرکت‌های زیادی تبلیغات خود را در شبکه‌های استانی انجام می‌دهند. زیرا تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان برنامه‌های این شبکه‌ها را تماشا می‌کنند.

۳-۱۵- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید

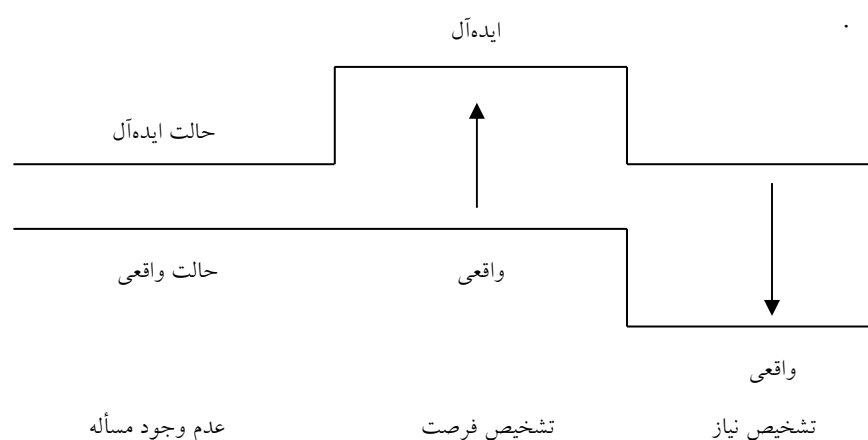
در این بخش، مراحل فرآیند تصمیم‌گیری توضیح داده می‌شود:

^۱ ethnic subculture

۳-۱۵-۱- تشخیص مسأله

«تشخیص مسأله»^۱، اولین مرحله فرآیند تصمیم‌گیری است. مسأله زمانی ایجاد می‌شود که بین حالت واقعی و حالت مطلوب فرد فاصله وجود دارد (هویر و مک‌لینس، ۲۰۰۸: ۱۹۵).

فردی که نیاز گرسنگی دارد، دارای یک مسأله است. همچنین، فردی که از ظاهر خودروی خود ناراضی است، نیز دارای یک مسأله است. نمودار ۳-۶ نشان می‌دهد که مسائل به دو شکل ایجاد می‌شوند: تشخیص نیاز و تشخیص فرصت.



نمودار ۳-۶- انواع مسائل از لحاظ شکل‌گیری (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۰)

۱. **تشخیص نیاز:** مصرف‌کننده‌ای که احساس گرسنگی می‌کند، یک نیاز را در خود تشخیص داده است. در این حالت، فاصله بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل، به دلیل پایین رفتن حالت واقعی فرد است. تشخیص نیاز به شکل‌های مختلف صورت می‌گیرد. حالت واقعی فرد ممکن است به دلیل تمام کردن محصول مورد نیاز، خرید محصولی که به اندازه کافی نیازهایش را برطرف نمی‌کند یا به دلیل احساس به یک نیاز جدید کاهش یابد. برای مثال، فردی که یک منزل جدید می‌خرد، باید وسایل جدیدی را خریداری کند تا آن را پر کند. از طرفی دیگر، پول او نیز با خرید منزل تمام شده است.

^۱ problem recognition

۲. **تشخیص فرصت:** مصرف‌کننده‌ای که از ظاهر خودروی خود ناراضی است و قصد دارد خودروی جدید و بهتری را خریداری نماید، در واقع، حالت ایده‌آل خود را ارتقا داده است. خرید خودروی جدید، یک فرصت جدید برای مصرف‌کننده است. در این حالت، فاصله بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل، به دلیل افزایش ایده‌آل‌های فرد است. تشخیص فرصت زمانی شکل می‌گیرد که فرد در مقابل یک محصول جدید یا بهتر قرار می‌گیرد. در هر صورت، در هر دو حالت تشخیص نیاز و تشخیص فرصت، یک فاصله بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل فرد وجود دارد.

۳-۱۵-۲- جستجوی اطلاعات

جستجوی اطلاعات، فرآیندی است که افراد از طریق آن بررسی‌هایی را در محیط انجام می‌دهند تا داده‌های مناسبی را برای یک تصمیم‌گیری منطقی جمع‌آوری کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را به دو صورت درونی و بیرونی جستجو کنند. افراد به دلیل تجربه‌های قبلی خود، دارای سطحی از دانش در مورد محصولات مختلف هستند. آنها این اطلاعات را در ذهن خود ذخیره می‌کنند و در هنگام خرید محصولات مختلف از این اطلاعات استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان علاوه بر اطلاعات درونی، می‌توانند از اطلاعات بیرونی نیز استفاده کنند. اطلاعات بیرونی را می‌توان از تبلیغات، توصیه دوستان، فروشندگان یا حتی مشاهده خریدهای دیگران به دست آورد.

۳-۱۵-۳- ارزیابی گزینه‌ها

تعداد برندهای موجود در بازار در انواع مختلف محصولات بسیار زیاد است. این حجم بالا باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان در ارزیابی گزینه‌های مختلف برای خرید محصول می‌شود (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۷۶).

مصرف‌کنندگان محصولات را بر اساس چه معیارهایی خریداری می‌کنند؟ آنها چگونه تعداد زیادی از برندها را به تعداد پایینی از برندها محدود می‌کنند؟ آنها چگونه یک برند را از بین برندهای مختلف انتخاب می‌کنند؟ پاسخ به این سؤال، بستگی به فرآیند تصمیم‌گیری افراد دارد. فردی که درگیر حل یک مسأله گسترده است، زمان

بیشتری را برای ارزیابی گزینه‌ها صرف می‌کند. اما فردی که درگیر حل یک مسأله تکراری است، زمان کمتری را برای ارزیابی گزینه‌ها صرف می‌کند.

علاوه بر این، زمانی که بین گزینه‌های در دسترس تعارض وجود دارد، فرد دچار یک احساس منفی می‌شود. در این موقعیت‌ها، مصرف‌کننده از فرآیندهای مبسوطتری استفاده می‌کند. این وضعیت، احتمالاً زمانی ایجاد می‌شود که «بده-بستان‌های^۱» دشواری وجود دارد. برای مثال، زمانی که فردی می‌خواهد تصمیم بگیرد که از بین ریسک انتخاب یک شغل جانبی و بهبود کیفیت زندگی خود در صورت موفق بودن در شغل، یکی را انتخاب کند. بده-بستان یک تبادل ارزشی است که در آن فرد چیزی را انتخاب می‌کند که دارای ارزش بیشتری باشد.

«مجموعه مورد بررسی^۲» عبارت است از برندهایی که در ذهن مصرف‌کننده قرار دارند و برای او آشنا هستند. برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است که محصول آنها در زمره محصولات آشنا در ذهن مصرف‌کنندگان قرار بگیرد. زیرا مصرف‌کنندگان، احتمال بیشتری دارد که یک محصول جدید را در «مجموعه مورد بررسی» خود قرار دهند تا یک محصول موجود در بازار را که قبلاً آن را رد کرده‌اند (هویر و مک‌لینس، ۲۰۰۸: ۲۲۵).

مصرف‌کنندگان محصولات را در طبقات مختلف قرار می‌دهند و ارزیابی‌های خود را بر اساس این طبقه‌بندی‌ها انجام می‌دهند. برای مثال، فردی که قصد خرید یک دوربین عکاسی ۳۵ میلی‌متری را دارد، آن را با سایر دوربین‌های ۳۵ میلی‌متری مقایسه می‌کند، نه دوربین‌های یک‌بار مصرف.

۳-۱۵-۴- انتخاب محصول

افراد بعد از ارزیابی گزینه‌های مختلف باید از بین آنها یکی را انتخاب کنند. فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید انواع مختلفی دارد: ساده تا پیچیده. امروزه با پیشرفته شدن محصولات، تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان نیز پیچیده‌تر شده است. شرکت‌ها به این دلیل که فکر می‌کنند با افزایش قابلیت‌ها و کارکردهای محصولات خود می‌توانند باعث رضایت مشتریان خود شوند، روز به روز بر این قابلیت‌ها می‌افزایند.

^۱ trade off

^۲ consideration set

این در حالی است که مصرف‌کنندگان تلاش نمی‌کنند زمان زیادی را برای یادگیری نحوه استفاده از این محصولات پیچیده صرف کنند. در نتیجه، شرکت‌ها با مشکل برگشتی محصولات مواجه می‌شوند.

برای مثال، شرکت فیلیپس متوجه شد که نیمی از محصولات برگشتی این شرکت دچار نقص فنی نیستند، بلکه مشتریان به این دلیل این محصولات را برگشت می‌دهند که طرز استفاده آنها را نمی‌دانند. بدتر آنکه به طور متوسط، آنها فقط ۲۰ دقیقه برای یادگیری طرز استفاده از محصولات این شرکت زمان صرف می‌کنند.

بنابراین، بازاریاب‌ها باید دقت داشته باشند که محصولات را تا حد امکان به صورت «کاربر دوست»^۱ طراحی کنند تا استفاده از آن برای مصرف‌کنندگان آسان باشد. مصرف‌کنندگان به محصولاتی علاقه‌مند هستند که هم دارای کارکردهای زیادی باشند و هم استفاده از آنها آسان باشد (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۴۱).

۳-۱۵-۵- ارزیابی پس از خرید

عملیات فروش در فروشگاه تمام نمی‌شود. مصرف‌کنندگان، بسیاری از فعالیت‌ها را پس از خرید محصول و بردن آن به منزل انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان پس از مصرف یک محصول، آن را ارزیابی می‌کنند و میزان رضایت خود را از آن تعیین می‌کنند. فرآیند رضایت برای بازاریاب‌های باهوش بسیار مهم است، زیرا آنها می‌دانند که رمز موفقیت شرکت در بلندمدت، ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان و مراجعه دوباره آنها به شرکت است، نه فروش‌های مقطعی و کوتاه‌مدت.

خرید هر محصول برای مصرف‌کنندگان نتایج را به همراه دارد. برای مثال، وقتی فردی یک تلویزیون جدید می‌خرد، آن را به منزل می‌برد و از خرید خود لذت می‌برد. بنابراین، خریدها باید باعث لذت مشتریان شوند. مشتریان باید احساس کنند با خرید محصول و صرف بودجه بر روی آن ضرر نکرده‌اند و به یک محصول باارزش دست یافته‌اند. بازاریاب‌ها باید پس از خرید محصول نیز همراه با مشتری باشند و به او اطمینان دهند که محصولی که مشتری خریده است، یک محصول خوب و باکیفیت است. در واقع، بازاریاب‌ها باید ناهمسانی شناختی را که بعد از خرید محصولات در

^۱ user friendly

مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، از بین ببرند تا مصرف‌کنندگان از خرید خود رضایت داشته باشند و از مصرف محصول لذت ببرند.

۳-۱۵-۶- کنارگذاری محصول

از آنجا که ما به برخی از محصولات دلبستگی پیدا می‌کنیم، کنار گذاشتن آنها برای ما دشوار می‌شود. محصولات ما بیانگر هویت ما هستند. در هر صورت، ما در اکثر مواقع مجبور هستیم محصولات قدیمی خود را کنار بگذاریم. برای مثال، افراد با افزایش درآمد اتومبیل خود را به مدل‌های بالاتر ارتقا می‌دهند. دانشجویی که وارد رشته مهندسی عمران می‌شود، باید رایانه خود را به مدل‌های بالاتر ارتقا دهد تا بتواند پروژه‌های محاسباتی خود را راحت‌تر انجام دهد (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۸۲).

یکی از مسائلی که با کنار گذاشتن محصولات ایجاد می‌شود، مسأله محیط زیست است. در صورتی که محصولات قابل بازیافت نباشند، دور انداختن آنها توسط مشتری آسیب‌های زیادی را به محیط زیست وارد می‌کند. در این راستا در طی سال‌های اخیر بحث «بازاریابی سبز»^۱ از اهمیت زیادی در بازاریابی برخوردار گردیده است و تحقیقات زیادی در مورد آن انجام شده است. بازاریابی سبز عبارت است از تولید محصولات سازگار با محیط زیست که باعث آلودگی محیط زیست نمی‌شوند. بازاریابی سبز موارد مختلفی مانند بهبود محصول، بهبود فرآیند تولید، بهبود فعالیت‌های تبلیغاتی و سایر موارد را شامل می‌شود.

گاهی اوقات، مصرف‌کنندگان محصول جدیدی را می‌خرند، در حالی که محصول قدیمی همچنان توان کار کردن را دارد. برای مثال، ممکن است فرد یک یخچال جدیدی را خریداری کند تا رنگ آن را با رنگ سایر وسایل موجود در آشپزخانه هماهنگ نماید. همچنین، افراد بیش از حد نیاز خود محصولات غذایی و سایر محصولات را خریداری می‌کنند. در نتیجه، مجبور می‌شوند مازاد محصولات را دور بیندازند و محیط زیست را آلوده کنند.

آموزش مصرف‌کنندگان برای بازیافت محصولات به یکی از مباحث اولویت‌دار در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. برای مثال، در ژاپن مردم زباله‌های خود را به ۴۴ طبقه تقسیم‌بندی می‌کنند تا کار بازیافت برای شرکت‌های مربوطه آسان‌تر شود. اگر

^۱ green marketing

فردی قصد داشته باشد، یک جفت جوراب را دور بیندازد، آن را در داخل سطل لباس‌های دست دوم قرار می‌دهد.

۳-۱۶- فرآیند بازاریابی

فرآیند بازاریابی از سه مرحله تشکیل می‌شود:

۱. بخش‌بندی (تقسیم) بازار
۲. هدف‌گذاری در بازار
۳. جایگاه‌یابی در بازار

بازارشناس‌ها با استفاده از داده‌های به دست آمده از تحقیقات بازاریابی، بازارها را به بخش‌های مختلف تقسیم می‌کنند. در ادامه، یک، دو، چند یا همه بخش‌های بازار را مورد هدف قرار می‌دهند. در مرحله آخر نیز از طریق عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع)^۱، جایگاه شرکت را در بازار تعیین می‌کنند. در این فصل، هر یک از این مراحل توضیح داده می‌شود.

۳-۱۷- بخش‌بندی بازار

«بخش‌بندی بازار»^۲ عبارت است از تقسیم بازار به بخش‌های مختلف که اعضای هر یک از بخش‌ها از لحاظ نیازها و خواسته‌ها با هم شباهت دارند، اما نیازها و خواسته‌های بخش‌های مختلف با هم متفاوت است. با توجه به تفاوت بخش‌های بازار با یکدیگر، شرکت باید برای هر یک از این بخش‌ها، عناصر آمیخته بازاریابی خاص آن بخش را توسعه دهد (کانت^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۰۵).

بخش‌بندی بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌ها و رفتار خرید اعضای هر یک از بخش‌های بازار را به طور دقیق شناسایی کنند (دالستروم^۴، ۲۰۱۰: ۱۱۱). مصرف‌کنندگان را به شیوه‌های مختلفی می‌توان بخش‌بندی کرد. هر یک از بازارها از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. ویژگی‌های هر یک از بخش‌ها با دیگر بخش‌ها متفاوت است. بنابراین، شناخت بخش‌های مختلف بازار و طراحی و تولید

^۱ Marketing mix elements (4P: Product, Price, Promotion and Place)

^۲ Market segmentation

^۳ Cant

^۴ Dahlstrom

محصولاتی متناسب با نیازها و خواسته‌های هر یک از بخش‌ها، یکی از وظایف ضروری بازاریابان است. به عنوان مثال، شرکت مک‌دونالد، اکنون یک سوم از بودجه بازاریابی خود را به تبلیغات تلویزیونی اختصاص می‌دهد؛ در حالی که این عدد در گذشته معادل دو سوم بودجه بازاریابی این شرکت بوده است. مک‌دونالد، باقیمانده این صرفه‌جویی تبلیغاتی را در مسابقات ورزشی مربوط به اقوام مختلف نژادی و مجلات منطقه‌ای مربوط به آنها سرمایه‌گذاری می‌کند (بلایت^۱، ۲۰۰۸: ۹).

ایجاد وفاداری برای برند شرکت، یک استراتژی هوشمندانه بازاریابی است. بنابراین، شرکت‌ها در بخش‌بندی بازار، ابتدا بخش‌های وفادار یا **مصرف‌کنندگان عمده**^۲ را تعریف می‌کنند. معمولاً بازاریابان در تعریف بخش‌های بازار از قانون ۸۰/۲۰ استفاده می‌کنند. بر اساس این قانون، ۲۰ درصد از مشتریان باعث ایجاد ۸۰ درصد از فروش یک سازمان می‌شوند. قانون ۸۰/۲۰ مربوط به پاره‌تو، اقتصاددان ایتالیایی است که در سال ۱۹۰۶ مطرح کرد. بر اساس این قانون، از میان کارهایی که در طول روز انجام می‌دهیم، تنها ۲۰ درصد دارای اهمیت واقعی هستند. آن ۲۰ درصد، ۸۰ درصد نتایج را ایجاد می‌کنند. البته، شرکت‌ها باید دقت کنند که تقسیم‌بندی مشتریان باعث نشود که آنها محصولات بی‌کیفیتی را در اختیار مشتریان رده‌های پایین قرار دهند، زیرا این کار با ارزش‌های دینی و اخلاقی، مغایرت دارد.

برای بخش‌بندی بازار، علاوه بر مصرف‌کنندگان عمده، معیارهای دیگری نیز وجود دارد. به عنوان مثال، می‌توان از متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده کرد که ابعاد قابل مشاهده مصرف‌کنندگان، مانند نرخ تولد، توزیع سنی و درآمد را نشان می‌دهند. اطلاعات جمعیت‌شناختی را می‌توان از سازمان‌های مختلف مانند مرکز ملی آمار ایران و یا سازمان ثبت احوال کشور به دست آورد. اطلاعات و روندهای جمعیت‌شناختی، برای بازاریابان بسیار مهم هستند، چرا که می‌توانند در تعیین اندازه و پتانسیل بازارهای مختلف به آنها کمک کنند (تیاگی و کومار^۳، ۲۰۰۴: ۱۳).

بازاریابان برای بخش‌بندی بازار از متغیرهای مختلفی استفاده می‌کنند. جدول ۳-۳، متغیرهای بخش‌بندی بازار را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد.

^۱ Blythe

^۲ heavy users

^۳ Tyagi & Kumar

جدول ۳-۳- متغیرهای بخش‌بندی بازار در بازارهای مصرفی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲: ۲۱۶)

متغیر	طبقات
منطقه جغرافیایی	شمال، جنوب، غرب، شرق، شمال غرب، شمال شرق، جنوب غرب و جنوب شرق
اندازه شهر	کمتر از ۲۰۰،۰۰۰ نفر، ۲۰۰،۰۰۰ نفر تا ۴۰۰،۰۰۰ نفر، ۴۰۰،۰۰۰ نفر تا ۶۰۰،۰۰۰ نفر، ۶۰۰،۰۰۰ نفر تا ۸۰۰،۰۰۰ نفر، ۸۰۰،۰۰۰ نفر تا ۱،۰۰۰،۰۰۰ نفر، ۱،۰۰۰،۰۰۰ نفر تا ۱،۰۰۰،۰۰۰ نفر به بالا
تراکم جمعیت	شهری، حومه شهری، روستایی
آب و هوا	گرم، معتدل و سرد
سن	کمتر از ۶ سال، ۶ تا ۱۱ سال، ۱۲ تا ۱۷ سال، ۱۸ تا ۳۴ سال، ۳۵ تا ۴۹ سال، ۵۰ تا ۶۴ سال، بالای ۶۴ سال
تعداد اعضای خانواده	۱ تا ۲ نفر، ۳ تا ۴ نفر و بالای ۵ نفر
چرخه حیات خانواده	جوان و مجرد؛ جوان، متأهل و بدون فرزند؛ جوان، متأهل و دارای فرزند زیر ۶ سال؛ متأهل و دارای فرزند بالای ۶ سال؛ مسن، متأهل و دارای فرزند؛ مسن، متأهل و بدون فرزند زیر ۱۸ سال و انواع دیگر خانواده‌ها
جنسیت	زن، مرد
درآمد	زیر ۱ میلیون تومان، بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، بین ۲ تا ۳ میلیون تومان، بالای ۳ میلیون تومان
شغل	معلم، پزشک، دلال، کارگر، بنا، نجار، نقاش، راننده، دانش‌آموز، خانه‌دار، بیکار
تحصیلات	سیکل، دیپلم، فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری
مذهب	مسلمان، مسیحی، یهودی
نژاد	سیاه، سفید، آسیایی، اسپانیایی
ملیت	ایرانی، ایتالیایی، فرانسوی، مراکشی، ...
طبقه اجتماعی	پایین‌ترین‌ها، بالاتر از پایین‌ترین‌ها، طبقه کارگری، طبقه متوسط، طبقه بالاتر از متوسط، پایین‌تر از بالاترین‌ها، بالاترین‌ها
سبک زندگی روان‌شناختی	فرهنگ‌گرا، ورزش‌گرا و تفریح‌گرا
شخصیت	وسواسی، اجتماعی، قدرت‌طلب، بلندپرواز
نوع مصرف	مصرف مداوم، مصرف در مواقع خاص
مزایای مورد انتظار	کیفیت، قیمت، به‌صرفه بودن، سرعت
وضعیت مصرف‌کننده	عدم مصرف، مصرف‌کننده قبلی، مصرف‌کننده بالقوه، مصرف‌کننده بار اول، مصرف‌کننده همیشگی
میزان مصرف	کم، متوسط، زیاد
وضعیت وفاداری	عدم وفاداری، وفاداری متوسط، وفاداری زیاد، وفاداری کامل

متغیر	طبقات
وفاداری	
میزان آمادگی	بی اطلاع، مطلع، علاقه مند، مشتاق، مصمم به خرید
نگرش نسبت به محصول	مشتاق، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن

۳-۱۷-۱- بخش بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی

در بخش بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی، شرکت بازار را به مناطق جغرافیایی مختلف مانند کشور، استان یا شهر تقسیم بندی می کند. بسیاری از بازاریابان بین المللی، بازارها را بر اساس مناطق جغرافیایی بخش بندی می کنند. بر این اساس، بازارها به ۵ منطقه آسیا، اروپا، آمریکا، آفریقا و اقیانوسیه تقسیم می شود. بخش بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی، قدیمی ترین شکل بخش بندی بازار است (کانت و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۰۸).

نیازها و خواسته های مناطق مختلف یک کشور نیز با هم متفاوت است. بنابراین، شرکت ها می توانند بازار یک کشور را نیز به استان ها و شهرهای مختلف، بخش بندی کنند. بازاریاب ها باید برای هر یک از استان ها و شهرهای کشور، محصولات متناسب با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان آنها را تولید کنند.

۳-۱۷-۲- بخش بندی بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

در بخش بندی بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی، شرکت بازار را بر اساس متغیرهایی مانند سن، مرحله زندگی، جنس، درآمد، تحصیلات، مذهب، شغل، نژاد، ملیت و طبقه اجتماعی تقسیم بندی می کند.

سن

سن تأثیر زیادی بر نیازها و خواسته های افراد دارد. افراد در سنین مختلف دارای نیازها و خواسته های متفاوتی هستند. شرکت های تولیدکننده خمیردندان مانند کرسِت و گُلگیت، بازار خود را بر اساس سن مصرف کنندگان بخش بندی می کنند: بازار کودکان، بازار بزرگسالان و بازار افراد مسن. بخش بندی بر اساس سن، پتانسیل بخش های سنی بازار را نشان می دهد.

مرحله زندگی

مرحله زندگی، مواردی مانند طرز رفتار با همسر و فرزندان، تربیت فرزندان، نگهداری والدین، خرید یک منزل جدید و سایر موارد را در بر می‌گیرد. مرحله زندگی افراد تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف زندگی تغییر می‌کند. حتی ممکن است افرادی که در یک مرحله از زندگی قرار دارند، نیز دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت باشند. بازاریابان باید محصولات خود را متناسب با مرحله زندگی خانواده‌ها تولید کنند تا این محصولات مورد قبول و پذیرش مصرف‌کنندگان قرار گیرد و هزینه‌های شرکت به هدر نرود (آرمسترانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵۳).

جنسیت

جنسیت افراد نیز بر رفتار مصرفی آنها تأثیرگذار است. زنان و مردان به دلیل نگرش‌های متفاوت خود، دارای رفتارهای مصرفی متفاوت هستند. بخش‌بندی در بازارهای محصولاتی مانند لباس، عطر، کفش و ساعت را می‌توان بر اساس جنسیت مصرف‌کنندگان انجام داد.

زنان تمایل بیشتری برای فعالیتهای اجتماعی دارند، اما مردان به دنبال کسب قدرت و دستیابی به اهداف خود هستند. زنان اطلاعات مورد نیاز خود را از محیط نزدیک به خود به دست می‌آورند، اما مردان بر محیط‌هایی متمرکز می‌شوند که به آنها در دستیابی به اهداف کمک می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که مردان برای آزمون محصول باید تحریک شوند، اما زنان به طور ذاتی برای آزمون محصولات، مشتاق هستند. مردان برای تصمیم‌گیری خرید، از اطلاعات محصول و زنان از اطلاعات شخصی خود استفاده می‌کنند.

زنان نقش مهمی در خریدهای مصرفی دارند. بنابراین، شرکت‌ها تلاش می‌کنند آنها را مورد هدف قرار دهند. حتی شرکت‌های خودروساز نیز از جنسیت به عنوان مبنایی برای تولید خودرو استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها به طور سنتی، خودروهای خود را بر اساس نیازها و خواسته‌های مردان تولید می‌کردند، اما با توجه به اهمیت زنان در خرید خودرو و همچنین، افزایش تعداد رانندگان زن، شرکت‌ها خودروهایی را مخصوص زنان تولید می‌کنند. زنان خودروهایی را بیشتر می‌پسندند که طراحی داخلی بهتری

^۱ Armstrong

دارند، اما مردان به دنبال طراحی بیرونی زیباتر هستند. تعریف زنان از امنیت خودرو با مردان متفاوت است. از دید زنان خوردویی امنیت دارد که باعث زنده ماندن راننده بعد از تصادف شود، اما از دید مردان، خوردویی امنیت دارد که مانع تصادف شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲: ۲۱۷).

درآمد

از گذشته تا به حال، بخش‌بندی بازارها بر اساس درآمد، یکی از رایج‌ترین روش‌های بخش‌بندی بازار بوده است. شرکت‌های مختلف، محصولات خود را متناسب با درآمد مصرف‌کنندگان تولید می‌کنند. آنها محصولات باکیفیت‌تر را برای بخش‌های پردرآمد بازار و محصولات با کیفیت پایین‌تر را برای بخش‌های کم‌درآمد بازار تولید می‌کنند.

اما درآمد همواره نمی‌تواند معیار مناسبی برای پیش‌بینی بهترین مشتریان محصولات یک شرکت باشد. برای مثال، کارگران در زمره اولین افرادی بودند که تلویزیون رنگی می‌خریدند، زیرا آنها توانایی رفتن به سینماها و رستوران‌ها را نداشتند!

امروزه، با رشد اقتصادی کشورها، درآمد افراد نیز افزایش یافته است. دو عامل باعث افزایش درآمد خانواده‌ها در دنیای امروزی شده است (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۶۰):

۱. اشتغال زنان

۲. افزایش تحصیلات

۳-۱۷-۳- بخش‌بندی بر مبنای متغیرهای روان‌نگاری

بازاریاب‌ها به طور مستمر به دنبال ایده‌های جدیدی هستند تا بتوانند گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان را که دارای سبک زندگی مشترک هستند، شناسایی کنند و به آنها دست پیدا کنند. برای رسیدن به این هدف، بسیاری از شرکت‌های تحقیقات بازاریابی و دفاتر تبلیغاتی، «نوع‌شناسی بخش‌بندی^۱» خاص خود را طراحی می‌کنند. پاسخگوها به مجموعه‌ای از سؤالات که بیشتر آنها به فعالیت‌ها، علائق و ایده‌های (سبک زندگی) آنها مربوط می‌شوند، پاسخ می‌دهند. همچنین، سؤالاتی نیز در مورد احساس آنها نسبت به برندهای خاص پرسیده می‌شود. شرکت‌ها از این اطلاعات برای دسته‌بندی

مصرف‌کنندگان به گروه‌های مختلف سبک زندگی استفاده می‌کنند. سپس، شرکت‌هایی که به این اطلاعات نیاز دارند، آنها را خریداری می‌کنند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۳۸).

با بررسی این نوع‌شناسی‌ها متوجه می‌شویم که آنها حداقل از دیدگاه ظاهری، با هم شباهت زیادی دارند. تقریباً همه این نوع‌شناسی‌ها مصرف‌کنندگان را به ۵ تا ۸ بخش تقسیم می‌کنند. محققان به هر یک از این بخش‌ها یک نام متمایز اختصاص می‌دهند. اما متأسفانه، مقایسه و ارزیابی این نوع‌شناسی‌ها غالباً دشوار است، زیرا روش‌ها و داده‌هایی که تحلیل‌گران برای تهیه این نوع‌شناسی‌ها به کار می‌برند، با یکدیگر متفاوت است. هر یک از شرکت‌های تحقیقاتی دارای سیستم‌ها و روش‌های تحلیلی «اختصاصی» خود هستند که این باعث دشواری مقایسه انواع مختلف نوع‌شناسی‌ها با یکدیگر می‌شود. در این بخش، سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2tm) را به عنوان یکی از انواع مختلف روش‌های طبقه‌بندی مشتریان از لحاظ سبک زندگی توضیح می‌دهیم:

سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2TM)

معروف‌ترین سیستم بخش‌بندی روان‌نگاری، سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2tm)^۱ است. این سیستم را شرکت تحقیقاتی آمریکایی اس.آر.آی اینترنشنال^۲ ایجاد کرد (هویر و مک‌لینس، ۲۰۰۸: ۳۸۰).

این شرکت سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی را ابتدا بر اساس میزان موافقت مصرف‌کنندگان با مباحث مختلف اجتماعی ایجاد کرد. بعد از ۱۰ سال تجربه کاری، آنها متوجه شدند که مباحث اجتماعی، همانند گذشته پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیستند. آنها به دنبال شیوه‌های بهتری برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بودند. در نهایت، آنها متوجه شدند که شاخص‌های خاص سبک زندگی مانند اینکه «من هیجان زیاد در زندگی را دوست دارم»، شاخص‌های بهتری برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان هستند تا شاخص‌های ارزش‌های اجتماعی.

سیستم کنونی ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2tm) از مجموعه‌ای از ۳۹ سؤال (۳۵ سؤال روان‌شناختی و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی) تشکیل شده است و افراد را بر اساس

1 The Values and Lifestyles System (Vals2tm)

2 SRI International

ویژگی‌های متمایز آنها به گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کند (فرانزن و موریارتی^۱، ۲۰۰۸: ۱۵۱).

نوع‌شناسی سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی، گروه‌ها را در دو محور عمودی و افقی تنظیم می‌کند. در محور عمودی، گروه‌ها بر اساس منابع آنها (شامل عواملی مانند درآمد، آموزش، سطح انرژی و اشتیاق به خرید) تقسیم‌بندی می‌شوند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۳۹).

در محور افقی، گروه‌ها بر اساس «گرایش خود»^۲ تقسیم‌بندی می‌شوند. سه نوع گرایش خود وجود دارد:

۱. ایده‌آل‌گرایی^۳: مصرف‌کنندگانی که دارای گرایش ایده‌آل‌گرایی هستند، در تصمیم‌گیری‌های خرید به یک مجموعه خاص از باورها تکیه دارند. آنها در تصمیم‌گیری‌های خود به دیدگاه دیگران توجهی ندارند.

۲. موفقیت‌گرایی^۴: مصرف‌کنندگانی که دارای گرایش موفقیت‌گرایی هستند، رقابتی‌تر هستند. آنها نحوه تفکر همکاران و دوستان خود را نسبت به خریدهای خود در نظر می‌گیرند.

۳. گرایش به خودبیانگری^۵: مصرف‌کنندگانی که دارای گرایش خودبیانگری هستند، در تصمیم‌گیری‌های خرید به جنبه‌های احساسی و عاطفی خرید توجه می‌کنند. همچنین آنها در خرید به دنبال کسب رضایت فردی از محصولات و خدمات هستند.

نمودار ۳-۷، چارچوب سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2tm) را نشان می‌دهد.

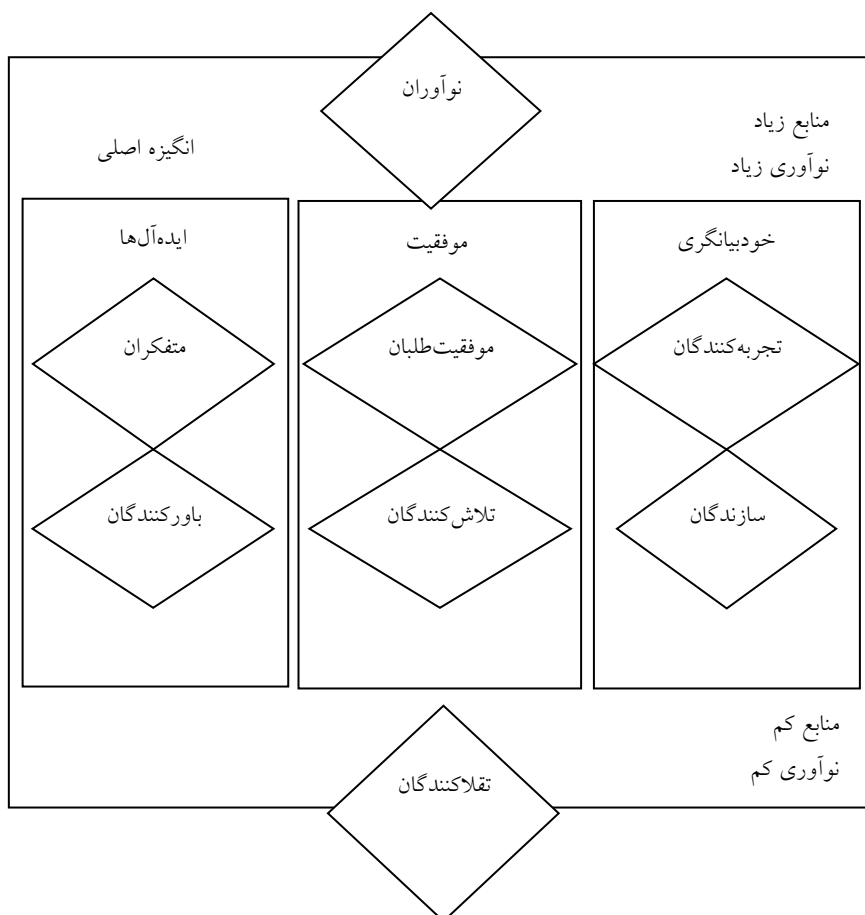
1 Franzen & Moriarty

2 self-orientation

3 ideal orientation

4 achievement orientation

5 self-expression orientation



نمودار ۳-۷- چارچوب سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2™) (فرازن و موربارتی، ۲۰۰۸: ۱۵۱)

بر اساس ترکیب ابعاد محورهای عمودی و افقی، ۸ نوع مصرف‌کننده با سبک‌های زندگی مختلف ایجاد می‌شود (کاردیوچی^۱، ۲۰۰۹: ۱۲۰):

۱. **نوآوران**^۲: بالاترین گروه سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی، نوآوران هستند. آنها منابع زیادی دارند. این گروه از مصرف‌کنندگان به دنبال پذیرش اجتماعی هستند و از تغییرات استقبال می‌کنند.

^۱ Carducci
^۲ innovators

- (گروه‌های ۲ تا ۴ نیز از منابع کافی برخوردار هستند، اما از نظر دیدگاه نسبت به زندگی، با هم متفاوت هستند):
۲. **متفکران**^۱: آنها افرادی راضی، اندیشمند و راحت هستند. آنها شرایط را سخت نمی‌گیرند و تلاش می‌کنند به آنچه دارند، راضی باشند.
 ۳. **موفقیت‌طلبان**^۲: افرادی هستند که به حرفه خود گرایش دارند و کارهای قابل پیش‌بینی را به کارهای پرخطر یا کارهایی که نیاز به اکتشاف شخصی دارد، ترجیح می‌دهند.
 ۴. **تجربه‌کنندگان**^۳: افرادی هستند که به طور ناگهانی عمل می‌کنند، معمولاً جوان هستند و از تجربیات پرخطر لذت می‌برند.
(گروه‌های ۵ تا ۸، منابع کمتری دارند):
 ۵. **باورکنندگان**^۴: افرادی هستند که دارای اصول مستحکمی هستند و از برندهای تثبیت‌شده در بازار استفاده می‌کنند.
 ۶. **تلاش‌کنندگان**^۵: افرادی هستند که مشابه موفقیت‌طلبان هستند، اما از منابع کمتری برخوردار هستند. آنها در تصمیم‌گیری‌های خود به شدت به دنبال کسب موافقت دیگران هستند.
 ۷. **سازندگان**^۶: افرادی هستند که اقدام‌محور هستند و تلاش می‌کنند شایستگی‌های خود را به دیگران نشان دهند. آنها را می‌توان در حال تعمیر اتومبیل، وسایل منزل یا وسایل شخصی مشاهده کرد.
 ۸. **تلاش‌کنندگان**^۷: افرادی هستند که در پایین نردبان اقتصادی قرار دارند. آنها همواره تلاش می‌کنند که نیازهای اولیه خود را بر طرف کنند. آنها از منابع کافی برای تأمین نیازهای سطح بالای خود برخوردار نیستند. آنها در خریدهای خود بسیار بااحتیاط عمل می‌کنند، اما نسبت به برندهایی که آنها را خریداری می‌کنند، وفادار هستند (گراهام و هارکر^۸، ۱۹۹۸: ۱۷۷).

1 thinkers
2 achievers
3 experiencers
4 believers
5 strivers
6 makers
7 strugglers
8 Graham & Harker

۳-۱۷-۴- بخش‌بندی بر مبنای نقش افراد در تصمیم‌گیری خرید

افراد دارای نقش‌های مختلفی در تصمیم‌گیری خرید هستند. نقش افراد در تصمیم‌گیری خرید به شرح زیر است:

- آغازکننده
- تأثیرگذار
- تصمیم‌گیرنده
- استفاده‌کننده

بازارشناس‌ها می‌توانند بازار را بر اساس نقش افراد در تصمیم‌گیری خرید بخش‌بندی کنند.

۳-۱۷-۵- بخش‌بندی بر مبنای مواقع خرید

مواقع خرید به روز، هفته، ماه یا سالی که افراد خریدهای خود را انجام می‌دهند، اشاره دارد. افراد را می‌توان بر اساس زمان تشخیص نیاز، زمان خرید محصول یا زمان استفاده از یک محصول بخش‌بندی کرد. برای مثال، شرکت‌های هواپیمایی مسافران خود را بر اساس موقعیت خرید، به ۳ دسته تجاری، تفریحی و خانوادگی بخش‌بندی می‌کنند. بخش‌بندی بر مبنای مواقع خرید به شرکت‌ها در افزایش میزان استفاده از محصولات آنها کمک می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲: ۲۲۸).

۳-۱۷-۶- بخش‌بندی بر مبنای وضعیت مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان بر اساس وضعیت مصرف با هم متفاوت هستند. مصرف‌کنندگان را بر اساس وضعیت مصرف می‌توان به طبقات عدم مصرف، مصرف‌کننده قبلی، مصرف‌کننده بالقوه، مصرف‌کننده بار اول و مصرف‌کننده همیشگی بخش‌بندی کرد. برای مثال، سازمان انتقال خون تنها نمی‌تواند به اهداکنندگان همیشگی تکیه کند. این سازمان باید به فکر جذب اهداکنندگان جدید و تماس با اهداکنندگان قدیمی نیز باشد که هر کدام از آنها نیاز به استراتژی بازاریابی خاص خود دارند. بهترین راه برای جذب مشتریان بالقوه، شناسایی دلیل عدم استفاده آنها از محصولات شرکت است.

۳-۱۷-۷- بخش‌بندی بر مبنای میزان مصرف مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان را بر مبنای میزان مصرف می‌توان به ۳ دسته کم‌مصرف، مصرف متوسط و پرمصرف بخش‌بندی کرد. افراد پرمصرف بخش کوچکی از جمعیت بازار را به خود اختصاص می‌دهند، اما از نظر میزان خرید در سطح بالایی قرار دارند. آنها تقریباً ۷ برابر افراد کم‌مصرف، محصولات شرکت را خریداری می‌کنند. بنابراین، بازاریابان باید با شناسایی افراد پرمصرف، آنها را جذب شرکت کنند. جذب یک مصرف‌کننده پرمصرف، بهتر از جذب چند مصرف‌کننده کم‌مصرف است. اما ایراد کار با افراد پرمصرف در این است که آنها یا به یک برند وفاداری کامل دارند یا به هیچ‌برندی وفادار نیستند.

۳-۱۷-۸- بخش‌بندی بر مبنای میزان آمادگی مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان را بر اساس میزان آمادگی برای خرید محصولات شرکت می‌توان به طبقات بی‌اطلاع، مطلع، علاقه‌مند، مشتاق، مصمم به خرید، بخش‌بندی کرد. شرکت‌ها باید تلاش کنند با استفاده از فعالیت‌های مختلف ترویجی، مصرف‌کنندگان خود را از حالت بی‌اطلاع به مصمم به خرید تبدیل کنند.

۳-۱۷-۹- بخش‌بندی بر مبنای میزان وفاداری مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان را بر اساس میزان وفاداری مصرف‌کنندگان، می‌توان به شرکت به طبقات عدم وفاداری، وفاداری متوسط، وفاداری زیاد و وفاداری کامل بخش‌بندی کرد. شرکت‌ها باید تلاش کنند وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند، زیرا در بلندمدت شرکت‌هایی در بازار می‌مانند که دارای مشتریان وفادار هستند. مشتریان وفادار، حاضرند قیمت بیشتری برای محصولات شرکت بپردازند و حتی برای آن تبلیغات کلامی مثبت ارائه دهند. در واقع، آنها به هواداران شرکت تبدیل می‌شوند (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۲۸).

۳-۱۷-۱۰- بخش‌بندی بر مبنای نگرش مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان را بر اساس نگرش مصرف‌کنندگان، می‌توان به طبقات مشتاق، مثبت، بی‌تفاوت، منفی و دشمن بخش‌بندی کرد. شرکت‌ها باید تلاش کنند نگرش مثبت مصرف‌کنندگان خود را تقویت کنند و نگرش منفی آنها را از بین ببرند.

۳-۱۸- بخش‌بندی بازار در بازارهای صنعتی

بخش‌بندی بازار در بازارهای صنعتی با بازارهای مصرفی متفاوت است. جدول ۳-۴، متغیرهای بخش‌بندی بازار را در بازارهای صنعتی نشان می‌دهد. در این جدول، متغیرهای جمعیت‌شناختی از نظر اهمیت در رده اول و متغیرهای عملیاتی در رده دوم قرار دارند.

جدول ۳-۴- متغیرهای بخش‌بندی بازار در بازارهای صنعتی (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲: ۲۳۰)

متغیرهای جمعیت‌شناختی	
صنعت	به چه صناعی باید خدمت ارائه دهیم؟
اندازه	اندازه شرکت‌هایی که به آنها خدمت ارائه می‌دهیم، باید چه میزان باشد؟
مکان	ما در کدام مناطق جغرافیایی قصد فعالیت داریم؟
متغیرهای عملیاتی	
فن‌آوری	ما باید بر کدام یک از انواع فن‌آوری‌ها تمرکز داشته باشیم؟
وضعیت مصرف‌کنندگان	ما باید به کدام نوع از کاربران خدمت ارائه دهیم؟ کم‌مصرف، مصرف متوسط، پر مصرف یا بدون مصرف؟
قابلیت‌های مشتریان	آیا ما باید به مشتریان دارای نیازهای زیاد ارائه خدمت کنیم یا مشتریان دارای نیازهای کم؟
رویکردهای خرید	
واحد خرید	آیا ما باید با واحدهای خرید متمرکز کار کنیم یا با واحدهای خرید غیرمتمرکز؟
ساختار قدرت	آیا ما باید با سازمان‌هایی کار کنیم که در آن مهندسان حاکم هستند؟ یا با آنهایی که مدیران مالی در آنها تسلط دارند؟ یا با سایر سازمان‌ها؟
ماهیت ارتباطات موجود	آیا ما به دنبال سازمان‌هایی هستیم که با ما ارتباطات خوبی دارند؟ یا می‌خواهیم با سازمان‌هایی کار کنیم که برای ما مطلوبیت مالی ایجاد می‌کنند؟
سیاست‌های کلی خرید	آیا ما می‌خواهیم با شرکت‌هایی کار کنیم که به دنبال قراردادهای اجاره‌ای هستند؟ یا قراردادهای خدماتی؟ یا خریدهای سیستمی؟ یا مناقصه‌های مهر و موم شده؟
معیار خرید	آیا ما باید با شرکت‌هایی کار کنیم که به دنبال کیفیت هستند؟ یا خدمت؟ یا قیمت؟
عوامل وضعیتی	
فوریت	آیا ما باید با شرکت‌هایی کار کنیم که به دنبال دریافت خدمات سریع و بی‌درنگ

آیا ما باید بر کاربردهای خاصی از محصول خود تمرکز کنیم؟ یا همه کاربردهای آن؟	کاربردهای خاص
آیا ما باید بر سفارش‌های کوچک تمرکز کنیم؟ یا سفارش‌های بزرگ؟	اندازه سفارش
ویژگی‌های شخصی	
آیا ما باید با شرکت‌هایی کار کنیم که کارکنان و ارزش‌های آنها با سازمان ما مشابه هستند؟	شباهت خریدار و فروشنده
آیا ما باید با شرکت‌هایی کار کنیم که ریسک‌گریز هستند؟ یا ریسک‌پذیر؟	نگرش نسبت به ریسک
آیا ما باید با شرکت‌هایی کار کنیم که نسبت به تأمین کنندگان خود وفادار هستند؟	وفاداری

۳-۱۹- هدف‌گیری در بازار

«هدف‌گیری در بازار»^۱، عبارت است از انتخاب بخش‌هایی از بازار بر اساس توانمندی‌های شرکت در تأمین نیازها و خواسته‌های آن بخش‌ها و همچنین، در نظر گرفتن جذابیت آن بخش‌ها (دالستروم، ۲۰۱۰: ۱۱۱).

شرکت بعد از بخش‌بندی بازار باید بخش‌هایی از بازار را هدف‌گذاری کند تا در آنها فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام دهد. شرکت در انتخاب بازارهای هدف، باید موارد زیر را در نظر بگیرد:

- جذابیت بخش‌های بازار
- منابع و اهداف شرکت

۳-۱۹-۱- جذابیت بخش‌های بازار

شرکت باید بخش‌هایی از بازار را مورد هدف قرار دهد که جذاب باشند. معیارهای جذابیت بخش‌های بازار به شرح زیر هستند:

- **قابل اندازه‌گیری:** باید بتوان اندازه، قدرت خرید و ویژگی‌های بخش‌های بازار را اندازه‌گیری کرد.
- **قابل توجه:** بخش بازار باید به حد کافی بزرگ و سودآور باشد.
- **قابل دسترسی:** شرکت باید بتواند به بخش بازار دسترسی داشته باشد و به آن خدمت ارائه کند. بازارهایی که غیرقابل دسترسی هستند، بازارهای جذابی نیستند و شرکت‌ها نباید در آنها فعالیت کنند.

- **قابل تفکیک:** بخش‌های بازار باید نسبت به فعالیت‌های بازاریابی شرکت عکس‌العمل‌های متفاوت نشان دهند. اگر عکس‌العمل‌های بخش‌های مختلف بازار با هم یکسان باشد، در آن صورت، بخش‌بندی بهبود یافته است.
- **قابل فعالیت:** شرکت باید بتواند برنامه‌های مؤثری را برای جذب و ارائه خدمت به بخش‌ها تنظیم کند.

۳-۲۰- هدف‌گیری رفتاری

«هدف‌گیری رفتاری»^۱، جدیدترین و داغ‌ترین موضوع مرتبط با بازاریابی سبک زندگی است. هدف‌گیری رفتاری، یکی از شیوه‌های «هدف‌گیری در بازار»^۲ است. این روش به جای اینکه بر گفته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز داشته باشد، بر آنچه که آنها در محیط‌های برخط^۳ انجام می‌دهند، تمرکز دارد (هاوکینز^۴، ۲۰۱۱: ۶۰۵).

در این نوع بازاریابی، یک بازاریاب تجارت الکترونیکی یا یک شبکه تلویزیونی کابلی، پیام‌های تبلیغاتی را برای هر یک از مشتریان خود سفارشی‌سازی می‌کند. آنها سفارشی‌سازی تبلیغات را بر اساس آخرین اقدام خرید مشتریان انجام می‌دهند. این نوع تبلیغات باعث می‌شود که مشتریان در هنگام تبلیغات، کانال تلویزیونی را عوض نکنند و یا تبلیغات موجود در سایت‌ها را از صفحه سایت‌ها از بین نبرند. با پیشرفت فن‌آوری اطلاعات، سفارشی‌سازی تبلیغات نیز بیش از پیش رشد کرده است.

۳-۲۱- جایگاه‌یابی در بازار

«جایگاه‌یابی در بازار»^۵، عبارت است از توسعه عناصر آمیخته بازاریابی برای ایجاد یک تصویر ذهنی منحصر به فرد در بازار هدف (دالستروم، ۲۰۱۰: ۱۱).

شرکت بعد از تعیین بازار هدف، باید جایگاه خود را در بازار نسبت به رقبای مشخص کند. یکی از تصمیمات مهمی که مدیران اتخاذ می‌کنند، «جایگاه‌یابی در بازار» است. جایگاه‌یابی در بازار شیوه‌ای است که یک شرکت خود را برای کارکنان، مشتریان

1 behavioral targeting

2 market targeting

3 online

4 Hawkins

5 Market positioning

و سایر ذینفعان توصیف می‌کند. جایگاه‌یابی در بازار باعث متمایز شدن شرکت از شرکت‌های رقیب و غیررقیب می‌شود. جایگاه‌یابی در بازار مهم‌ترین نکات مرتبط با شرکت‌ها را نشان می‌دهد. جایگاه‌یابی در بازار باعث ایجاد یک هویت^۱ برای سازمان‌ها می‌شود. جایگاه‌یابی در بازار از طریق عناصر آمیخته بازاریابی صورت می‌گیرد. جایگاه‌یابی یعنی اشغال یک جایگاه شفاف، قابل تشخیص و جذاب در مقایسه با محصولات رقیب در ذهن مصرف‌کنندگان مورد نظر (جی‌سی‌لک، ۱۳۸۸: ۹۸).

جایگاه‌یابی خوب می‌تواند به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- مشتریان ما چه کسانی هستند؟
 - محصول ما چه نیازهایی را مرتفع می‌سازد؟
 - چرا محصول منتخب، بهترین انتخاب برای مرتفع ساختن آن نیاز است؟
- به منظور دستیابی به یک جایگاه مطلوب، شرکت باید بخش‌های بالقوه بازار، نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات به مشتریان هر بخش و چشم‌انداز هر بخش را بررسی کند. به این منظور باید تحلیل کامل و جامعی از مشتری، فضای رقابتی، خود شرکت و شرایط بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند، صورت پذیرد.
- برای مثال، برخی از شرکت‌ها با قیمت‌های بالا جایگاه خود را در بازار شکل می‌دهند و برخی دیگر، با قیمت‌های پایین. برخی از شرکت‌ها با افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان و برخی با کاهش دسترسی آنها، جایگاه خود را در بازار شکل می‌دهند.

۳-۲۱-۱- ویژگی‌های جایگاه‌یابی مؤثر در بازار

سه ویژگی عمده جایگاه‌یابی مؤثر در بازار به شرح زیر است (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۰۰):

۱. متمایز
۲. به موقع و متناسب با محیط صنعت
۳. واضح و قابل درک

تمایز

یک جایگاه‌یابی در بازار باعث ایجاد یک هویت متمایز برای شرکت می‌شود و آن را در یک جایگاه منحصر به فرد در فضای رقابتی قرار می‌دهد. جایگاه‌یابی در بازار در

^۱ identity

صورتی می‌تواند منبعی برای مزیت رقابتی باشد که نه تنها منحصر به فرد باشد، بلکه تقلید آن نیز برای رقبا مشکل باشد (ویتزل^۱، ۲۰۰۹: ۸۳).

به موقع و متناسب با محیط صنعت

تعریف کسب و کار باید به موقع و متناسب با محیط صنعت باشد. در شرایطی که عوامل مزیت‌ساز رقابتی سریعاً در حال تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، فهم و بصیرت نسبت به تشخیص مستمر این عوامل است. این امر وجود تفکر استراتژیک را در سازمان‌های امروزی حیاتی می‌سازد.

واضح و قابل درک

جایگاهی در بازار برخی از شرکت‌ها با گذشت زمان ممکن است دو ویژگی اول را از دست بدهد. برخی از جایگاه‌یابی‌ها در بازار، منحصر به فرد نیستند و توسط رقبا قابل تقلید هستند. همچنین با توجه به سرعت بالای تغییرات، برخی از جایگاه‌یابی‌ها به موقع نیستند. اما جایگاهی حتماً باید ویژگی سوم را داشته باشد. جایگاهی باید واضح و قابل درک باشد. کانون فرهنگی آموزش (قلم‌چی) آن‌چنان خود را در بازار آموزش جا انداخته است که نام آن متمایز بودن و کیفیت را به مشتریان منتقل می‌کند. شعار محصول درجه یک از مواد درجه یک شرکت دشت مرغاب (یک و یک) نیز به خوبی توانسته است جایگاهی در بازار این شرکت را به مشتریان انتقال دهد [۱۳:۲۰۱].

۳-۲۱-۲- ویژگی‌های فرآیند جایگاه‌یابی در بازار

- فرآیند جایگاه‌یابی در بازار دارای ویژگی‌های مختلفی به شرح زیر است [۱۵:۱۳۰]:
۱. جایگاهی در بازار یک فرآیند خلاقانه است.
 ۲. جایگاهی در بازار نیازمند دانش و درک فضای رقابتی و فرصت‌های آن است.
 ۳. جایگاهی در بازار همانند نوشتن یک بیانیه مأموریت نیست.
 ۴. جایگاهی در بازار نیازمند انجام برخی از فعالیت‌ها و انجام ندادن سایر فعالیت‌ها است.

^۱ Witzel

۵. جایگاه‌یابی در بازار موقتی است و باید در طول زمان مجدداً تعریف شود.

۳-۲۲- خلاصه

- رفتار مصرف‌کننده، علمی است که در مورد مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند.
- زمانی که شرکت، محصولات و خدمات خود را به افراد می‌فروشد، به این نوع بازاریابی، «بازاریابی مصرفی» گفته می‌شود.
- در مقابل، زمانی که شرکت، محصولات و خدمات خود را به سازمان‌ها می‌فروشد، به این نوع بازاریابی، «بازاریابی صنعتی» گفته می‌شود
- مصرف‌کنندگان، سبک‌های زندگی مختلفی دارند. سبک زندگی، ترکیبی است از سه عامل فعالیت‌ها، علائق و ایده‌ها (AIOs).
- احساس به واکنش آنی گیرنده‌های حسی (چشم، گوش، بینی، دهان و پوست) نسبت به محرک‌های اصلی مانند نور، رنگ، صدا و بو گفته می‌شود.
- ادراک عبارت است از فرآیند انتخاب، سازماندهی و تفسیر احساسات.
- یادگیری، عبارت است از یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود.
- حافظه، فرآیند کسب و ذخیره اطلاعات به منظور دسترسی به آنها در مواقع مورد نیاز است.
- «انگیزش» به فرآیندهایی اشاره دارد که باعث می‌شود افراد به گونه‌ای خاص رفتار کنند.
- «نیاز» عبارت است از احساس یک حالت محرومیت در فرد.
- نیازها می‌توانند سودجویانه یا لذت‌جویانه باشند.
- شدت تنش تعیین‌کننده فوریت تأمین نیاز است. به شدت تنش، محرک می‌گویند.
- به شکل برطرف کردن نیاز، خواسته گفته می‌شود. خواسته‌ها تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد قرار دارند.

- **هنری مورای** فهرستی از ۲۰ نیاز روانی را در افراد شناسایی کرد. این نیازها شامل مواردی مانند استقلال، دفاع (دفاع از خویشتن در برابر انتقادات) و حتی بازی (شرکت در فعالیت‌های لذت‌بخش) است.
- آبراهام مازلو که یکی از روان‌شناسان برجسته جهانی است، نظریه سلسله مراتب نیازها را ارائه کرد.
- «**شخصیت**» عبارت است از ترکیب روان‌شناختی منحصر به فرد یک فرد.
- از دیدگاه زمان اقتصادی، زمان یک منبع باارزش است که ما باید آن را بین فعالیت‌های مختلف تقسیم کنیم.
- زمان روان‌شناختی در درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت حیاتی دارد.
- بر اساس «**دیدگاه زمانی تفکیکی خطی**»، فعالیت‌ها بر اساس یک ترتیب منظم انجام می‌شوند و برای هر فعالیت یک زمان مشخص وجود دارد.
- در «**دیدگاه زمانی رویه‌ای**»، زمان جنبه دقیقی ندارد و افراد فعالیت‌های خود را با برنامه دقیق زمان‌بندی شده انجام نمی‌دهند.
- در برخی دیگر از کشورها، چرخه‌های طبیعی مانند گردش فصل‌ها احساس افراد را از زمان کنترل می‌کنند. به این دیدگاه، «**دیدگاه زمانی چرخه‌ای**» گفته می‌شود.
- دو ویژگی «**خوشایند بودن**» و «**برانگیختگی**»، تعیین کننده نوع واکنش مثبت یا منفی افراد نسبت به محیط هستند.
- محیط فروشگاه از عوامل پیرامونی مانند نورپردازی، رایحه و موسیقی، عوامل طراحی مانند چینش و دسته‌بندی فروشگاه و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی نیروهای فروش تشکیل می‌شود.
- «**خرید ناگهانی**» عبارت است از «یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ‌گونه نیت قبل از خرید».
- «**خرید بدون برنامه**» عبارت است از «خرید کالایی که مورد نیاز خریدار است، اما او فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد»
- یک «**گروه مرجع**»، عبارت است از «یک فرد یا گروه واقعی یا خیالی که تأثیر زیادی بر ارزیابی‌ها، تمایلات و رفتارهای افراد دارند» [۲۱:۱۶۹].

- گروه‌های مرجع به سه شیوه بر افراد تأثیر می‌گذارند: اثرات اطلاعاتی، اثرات سودگرایی و اثرات بیان ارزش.
- «فرهنگ» عبارت است از مجموع ارزش‌ها، باورها، هنجارها، آداب و رسوم، مفاهیم، تشریفات، هنجارها و سنت‌های مشترک بین اعضای یک جامعه که از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده می‌شود.
- «خرده‌فرهنگ» عبارت است از گروهی که اعضای آن دارای باورها و تجربیات مشترک هستند.
- «تشخیص مسأله»، اولین مرحله فرآیند تصمیم‌گیری است. مسأله زمانی ایجاد می‌شود که بین حالت واقعی و حالت مطلوب فرد فاصله وجود دارد
- «مجموعه مورد بررسی» عبارت است از برندهایی که در ذهن مصرف‌کننده قرار دارند و برای او آشنا هستند.
- بازاریاب‌ها باید دقت داشته باشند که محصولات را تا حد امکان به صورت «کاربر دوست» طراحی کنند تا استفاده از آن برای مصرف‌کنندگان آسان باشد.
- بازاریابی سبز عبارت است از تولید محصولات سازگار با محیط زیست که باعث آلودگی محیط زیست نمی‌شوند.
- «بخش‌بندی بازار» عبارت است از تقسیم بازار به بخش‌های مختلف که اعضای هر یک از بخش‌ها از لحاظ نیازها و خواسته‌ها با هم شباهت دارند، اما نیازها و خواسته‌های بخش‌های مختلف با هم متفاوت است.
- در بخش‌بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی، شرکت بازار را به مناطق جغرافیایی مختلف مانند کشور، استان یا شهر تقسیم‌بندی می‌کند.
- در بخش‌بندی بازار بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، شرکت بازار را بر اساس متغیرهایی مانند سن، مرحله زندگی، جنس، درآمد، تحصیلات، مذهب، شغل، نژاد، ملیت و طبقه اجتماعی تقسیم‌بندی می‌کند.
- معروف‌ترین سیستم بخش‌بندی روان‌نگاری، سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی (VALS2tm) است. این سیستم را شرکت تحقیقاتی آمریکایی اس.آر.آی اینترنشنال ایجاد کرد.
- نقش افراد در تصمیم‌گیری خرید شامل آغازکننده، تأثیرگذار، تصمیم‌گیرنده و استفاده‌کننده است.

- معیارهای جذابیت بخش‌های بازار شامل قابل اندازه‌گیری بودن، قابل توجه بودن، قابل دسترسی بودن، قابل تفکیک بودن و قابل فعالیت بودن است.
- «هدف‌گیری رفتاری»، جدیدترین و داغ‌ترین موضوع مرتبط با بازاریابی سبک زندگی است. هدف‌گیری رفتاری، یکی از شیوه‌های «هدف‌گیری در بازار» است. این روش به جای اینکه بر گفته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز داشته باشد، بر آنچه که آنها در محیط‌های برخط انجام می‌دهند، تمرکز دارد.
- «جایگاه‌یابی در بازار»، عبارت است از توسعه عناصر آمیخته بازاریابی برای ایجاد یک تصویر ذهنی منحصر به فرد در بازار هدف.

۳-۲۳- خودآزمایی تشریحی

۱. فرآیند رفتار مصرف‌کننده را تشریح کنید.
۲. نقش محیط اجتماعی- فرهنگی را در رفتار مصرف‌کننده تحلیل کنید.
۳. نقش ساختار خانواده را در رفتار مصرف‌کننده تشریح کنید.
۴. نقش سبک زندگی را در رفتار مصرف‌کننده توضیح دهید.
۵. نقش ادراک را در رفتار مصرف‌کننده تشریح کنید.
۶. نقش یادگیری را در رفتار مصرف‌کننده تحلیل کنید.
۷. نقش حافظه را در رفتار مصرف‌کننده تحلیل کنید.
۸. طبقه‌بندی نیازهای مورای را تعریف کنید.
۹. سلسله مراتب نیازهای مازلو را تحلیل کنید.
۱۰. نقش محیط فیزیکی و اجتماعی را در رفتار مصرف‌کننده تشریح کنید.
۱۱. نقش تصویر فروشگاه را در رفتار مصرف‌کننده تشریح کنید.
۱۲. مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح دهید.
۱۳. بخش‌بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی را تعریف کنید.
۱۴. هدف‌گیری رفتاری را تعریف کنید.
۱۵. ویژگی‌های جایگاه‌یابی مؤثر در بازار را توضیح دهید.

۳-۲۴- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. کدام علم در مورد مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات شرکت‌ها بحث می‌کند؟
الف- رفتار مصرف‌کننده
ب- اقتصاد
ج- مدیریت صنعتی
د- مدیریت تولید
۲. کدام یک از موارد زیر ترکیبی است از سه عامل فعالیت‌ها، علائق و ایده‌ها (AIOs)؟
الف- ادراک
ب- سبک زندگی
ج- روند زندگی
د- شخصیت برند
۳. فرآیند انتخاب، سازماندهی و تفسیر احساسات چه نام دارد؟
الف- تفسیر
ب- شخصیت
ج- ادراک
د- احساس
۴. در کدام یک از مراحل حافظه، داده‌ها به شکلی وارد سیستم می‌شوند که قابل تشخیص باشند؟
الف- بازیابی
ب- ذخیره‌سازی
ج- احیا
د- کدگذاری
۵. فرآیندهایی که باعث می‌شوند افراد به گونه‌ای خاص رفتار کنند، چه نام دارند؟
الف- احساس
ب- ادراک
ج- انگیزش
د- خواسته
۶. کدام نیاز در دومین سطح نظریه‌ی سلسله مراتب نیازهای مازلو قرار دارد؟
الف- احترام
ب- ایمنی
ج- خودیابی
د- اجتماعی
۷. ترکیب روان‌شناختی منحصر به فرد یک فرد چه نام دارد؟
الف- شخصیت
ب- سبک زندگی
ج- احساس
د- ادراک
۸. بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باور هستند که نسبت به گذشته در فشار زمانی بیشتری قرار دارند. بازاریاب‌ها به این احساس، چه می‌گویند؟
الف- فقر فرهنگی
ب- فقر زمانی
ج- فقر دانشی
د- فقر ارزشی

۹. بر اساس کدام دیدگاه زمانی، فعالیت‌ها بر اساس یک ترتیب منظم انجام می‌شوند؟
 الف- دیدگاه زمانی رویه‌ای
 ب- دیدگاه زمانی تفکیکی خطی
 ج- دیدگاه زمانی دوره‌ای
 د- دیدگاه زمانی چرخه‌ای
۱۰. خرید کالایی که مورد نیاز خریدار است، اما فرد فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد، چه نام دارد؟
 الف- خرید ناگهانی
 ب- خرید آنی
 ج- خرید وسوسه‌ای
 د- خرید بدون برنامه
۱۱. یک فرد یا گروه واقعی یا خیالی که تأثیر زیادی بر ارزیابی‌ها، تمایلات و رفتارهای افراد دارد، چه نام دارد؟
 الف- گروه برند
 ب- انجمن برند
 ج- گروه مرجع
 د- کانون برند
۱۲. برندهایی که در ذهن مصرف‌کننده قرار دارند و برای او آشنا هستند، چه نامیده می‌شود؟
 الف- مجموعه‌ی برندی
 ب- برندهای مرجع
 ج- مجموعه‌ی مورد بررسی
 د- تعهد برند
۱۳. تولید محصولات سازگار با محیط زیست که باعث آلودگی محیط زیست نمی‌شوند، چه نام دارد؟
 الف- بازاریابی اجتماعی
 ب- بازاریابی سبز
 ج- اجتماع سبز
 د- بازاریابی زیستی
۱۴. تقسیم بازار به بخش‌های مختلف که اعضای هر یک از بخش‌ها از لحاظ نیازها و خواسته‌ها با هم شباهت دارند، چه نام دارد؟
 الف- بخش‌بندی بازار
 ب- هدف‌گیری در بازار
 ج- جایگاه‌یابی در بازار
 د- موضع‌گیری در بازار
۱۵. در کدام گرایش، مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خرید به جنبه‌های احساسی و عاطفی خرید توجه می‌کنند و در خرید به دنبال کسب رضایت فردی از محصولات و خدمات هستند؟
 الف- ایده‌آل‌گرایی
 ب- موفقیت‌گرایی
 ج- نوآوران
 د- خودبیانگری

فصل چهارم

برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. برنامه‌ریزی استراتژیک را تعریف کنید.
۲. برنامه‌ی بازاریابی را تعریف کنید.
۳. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی را تحلیل کنید.
۴. اهداف ارتباطات بازاریابی را تشریح کنید.
۵. ماتریس بازار/محصول آنسوف را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۶. استراتژی‌های بازاریابی را توضیح دهید.
۷. تخصیص منابع به واحدهای کسب و کار استراتژیک را تحلیل کنید.

۴-۱- مقدمه

در این فصل، برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. مدیران بازاریابی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی می‌توانند فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شرکت را هدفمند ساخته و اثربخشی آنها را افزایش دهند. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی باعث تعیین اهداف ارتباطات بازاریابی بر اساس نقاط قوت و ضعف سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌شود. همچنین، سازمان با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، استراتژی‌های مناسبی را برای رسیدن به اهداف تعیین شده، تنظیم و اجرا می‌کند.

۴-۲- تعریف برنامه‌ریزی استراتژیک

استراتژی راه (برنامه‌ی) رسیدن به اهداف سازمانی است. سازمان‌ها استراتژی‌های خود را در سه سطح تنظیم می‌کنند:

۱. **سطح شرکت^۱**: در این سطح، استراتژی‌های مربوط به سطح کلان سازمان تنظیم می‌شود.

۲. **سطح واحدهای وظیفه‌ای^۲**: در این سطح، استراتژی‌های مربوط به هر یک از واحدهای کسب و کار استراتژیک سازمان (SBUs) تنظیم می‌شود. منظور از واحدهای کسب و کار استراتژیک، کسب و کارهای مستقل سازمان است. برای مثال، در شرکت کاله، دو واحد کسب و کار استراتژیک وجود دارد: کسب و کار محصولات لبنی و کسب و کار محصولات گوشتی.

۳. **سطح محصول^۳**: در این سطح، استراتژی‌های مربوط به هر یک از محصولات سازمان تنظیم می‌شود. در سطح محصول، استراتژی‌های واحدهای مختلف سازمان، مانند استراتژی‌های مالی، استراتژی‌های منابع انسانی، استراتژی‌های تولید، استراتژی‌های تحقیق و توسعه و استراتژی‌های بازاریابی تنظیم می‌شود. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، یکی از زیرمجموعه‌های استراتژی بازاریابی است. استراتژی‌های بازاریابی شرکت در سطح محصول، از طریق «برنامه‌ی بازاریابی»^۴ مشخص می‌شوند.

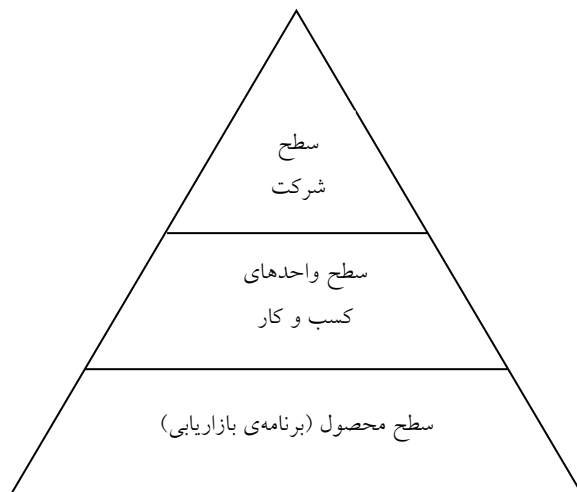
^۱ corporate level

^۲ business unit level

^۳ product level

^۴ marketing plan

نمودار ۴-۱، انواع سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک را نشان می‌دهد.



۴-۳- برنامه‌ی بازاریابی

برنامه‌ی بازاریابی، نوعی برنامه‌ریزی استراتژیک است که در سطح محصول انجام می‌شود و اهداف و استراتژی‌های بازاریابی شرکت را نشان می‌دهد. برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی شرکت را برای هر یک از محصولات و برندهای شرکت تعیین می‌کند. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی باید بر اساس استراتژی‌های مشخص شده در برنامه‌ی بازاریابی انجام پذیرد (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۹۱).

برای مدیران ارتباطات بازاریابی، مهم‌ترین قسمت برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی‌های

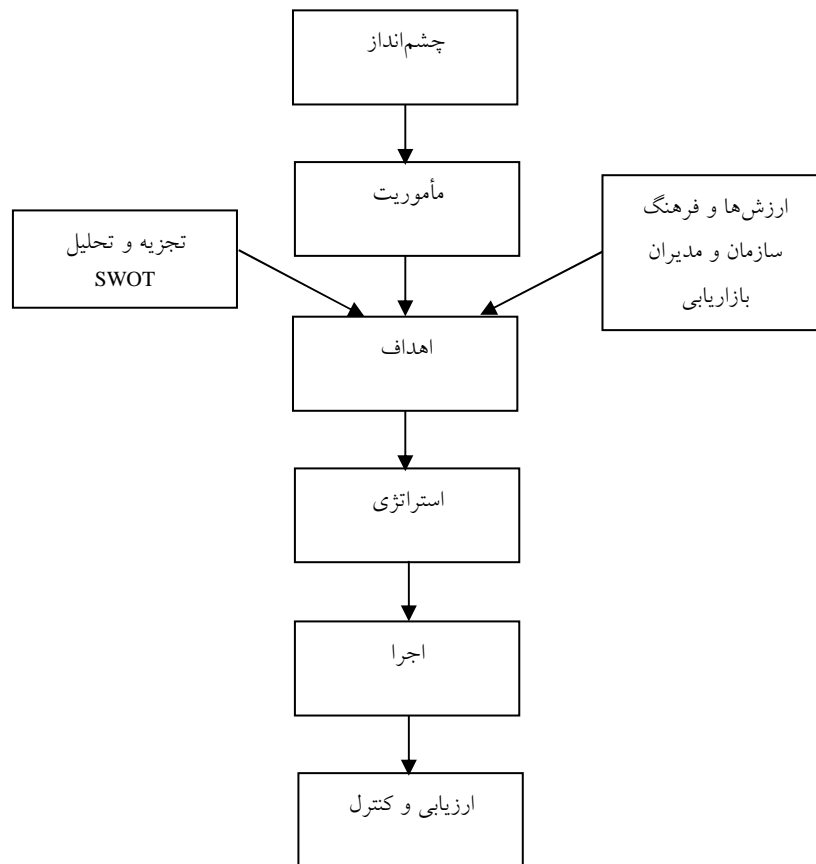
بازاریابی شرکت در بخش‌های زیر است:

- بخش‌بندی بازار
- بازارهای هدف
- جایگاه‌یابی در بازار
- عناصر آمیخته‌ی بازاریابی
- استراتژی‌های بازاریابی رقبا
- استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی

۴-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی

مدیران ارتباطات بازاریابی، باید استراتژی‌هایی را تنظیم کنند که با برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی‌های سطح واحد کسب و کار و استراتژی‌های سطح شرکت سازگار باشند. آنها باید پیام‌های بازاریابی شرکت را از طریق رسانه‌ها، با زمان‌بندی و کنترل مناسب به مخاطبان، انتقال دهند.

فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی به شرح نمودار ۴-۲ است. در ادامه، هر یک از مراحل این فرآیند توضیح داده می‌شود.



نمودار ۴-۲- فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک

۴-۵- تعریف چشم‌انداز ارتباطات بازاریابی

مدیران ارتباطات بازاریابی باید چشم‌انداز مناسبی را برای فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شرکت تنظیم کنند. این چشم‌انداز به مدیران بازاریابی و کارکنان زیرمجموعه‌ی آنها در انجام اثربخش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کمک می‌کند. چشم‌انداز ارتباطات بازاریابی باید در راستای چشم‌انداز سازمان باشد.

یکی از وظایف مدیران استراتژیک، تفکر در خصوص ساختار آتی شرکت و پدید آوردن چشم‌انداز برای آینده است. چشم‌انداز هر سازمان مبین آن است که این سازمان می‌خواهد در چند سال آینده در چه موقعیتی قرار بگیرد (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱).

چشم‌انداز همانند ستاره قطبی، راهنمای سازمان جهت حرکت‌ها و فعالیت‌های آینده است. چشم‌انداز باعث ایجاد وحدت رویه در بین اعضای سازمان و افزایش تعهد آنها به سازمان می‌شود.

۴-۶- تعریف مأموریت ارتباطات بازاریابی

مأموریت نشان دهنده فلسفه وجودی سازمان است. هر شرکتی برای انجام چیزی ایجاد شده است: تولید خودرو، دادن وام، ساخت مسکن و شرکت‌ها ممکن است در طول زمان برای استفاده از فرصت‌های جدید بازار و پاسخ به تغییرات محیطی، مأموریت خود را تغییر دهند. آمازون مأموریت خود را از بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی برخط دنیا به بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی دنیا تغییر داده است. شرکت ای.بی.بی مأموریت خود را از حراجی اینترنتی محصولات کلکسیونی به حراجی اینترنتی همه انواع محصولات تغییر داده است. شرکت دانکن دونات مأموریت خود را از ارائه نان شیرینی‌های حلقه‌ای به ارائه قهوه تغییر داده است.

یک شرکت برای تعریف مأموریت خود باید به سؤالات اصلی در مورد مأموریت که پیتراکرها آنها را مطرح کرده است، پاسخ دهد: کسب و کار ما چیست؟ مشتریان ما چه کسانی هستند؟ ارزشی که ما به مشتریان ارائه می‌دهیم، چیست؟ کسب و کار ما در آینده چگونه خواهد بود؟ کسب و کار ما در آینده چگونه باید باشد؟ پاسخ این سؤالات اگرچه ساده به نظر می‌رسد، اما در واقع بسیار دشوار است. شرکت‌های موفق به طور مداوم این سؤالات را از خود مطرح می‌کنند و به آن با دقت پاسخ می‌دهند.

سازمان‌ها بیانیه مأموریت خود را تهیه می‌کنند و آن را در اختیار مدیران، کارکنان و حتی مشتریان قرار می‌دهند. یک بیانیه مأموریت شفاف و اندیشمندانه باعث ایجاد یک حس مشترک بین اعضای سازمان در زمینه اهداف، جهت‌گیری‌ها و فرصت‌های محیطی می‌شود. شرکت‌ها معمولاً کسب و کار خود را بر اساس محصولات خود تعریف می‌کنند. برخی از شرکت‌ها خود را خودروساز و برخی دیگر خود را طراح و دوزنده لباس معرفی می‌کنند. این یک تعریف «محصول‌محور» است. تعریف «بازارمحور» از تعریف «محصول‌محور»، بهتر است. شرکت‌ها بهتر است در تعریف کسب و کار خود از تعریف «بازارمحور» استفاده کنند. تعریف بازارمحور، یک کسب و کار را به عنوان یک فرآیند تأمین نیازهای مشتریان توصیف می‌کند. تفاوت این دو رویکرد در این نکته قرار دارد که محصولات جنبه موقت و گذرا دارند، اما نیازها جنبه دائمی دارند و همواره با مشتریان هستند. حمل و نقل یک نیاز است، در حالی که اسب و کالسکه، خودرو، راه‌آهن، هواپیما، کشتی و کامیون، همگی محصولاتی هستند که این نیاز را برطرف می‌کنند. تعریف کسب و کارها بر اساس نیازهای مشتریان می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌های جدیدی برای رشد شود. جدول ۴-۱، شرکت‌هایی را نشان می‌دهد که از رویکرد محصول‌محور به رویکرد بازارمحور حرکت کرده‌اند.

جدول ۴-۱- تعریف محصول‌محور در مقابل تعریف بازارمحور از کسب و کار
(کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۴۰)

شرکت	تعریف محصول‌محور	تعریف بازارمحور
یونیون پاسیفیک ریل‌رود	ما خطوط راه‌آهن می‌سازیم.	ما حمل‌کننده افراد و کالا هستیم.
زیراکس	ما تجهیزات تکثیر را تولید می‌کنیم.	ما به افزایش بهره‌وری سازمان‌ها کمک می‌کنیم.
هس‌کورپوریشن	ما بنزین می‌فروشیم.	ما انرژی تولید می‌کنیم.
پارامونت پیکچرز	ما فیلم می‌سازیم.	ما برای افراد سرگرمی ایجاد می‌کنیم.
اینسایکلوپدیا بریتانیکا	ما دانش‌نامه می‌فروشیم.	ما اطلاعات را توزیع می‌کنیم.
کریر	ما دستگاه‌های تهویه هوا را تولید می‌کنیم.	ما باعث کنترل هوا در منازل می‌شویم.

جدول ۴-۱، تفاوت بین تعریف مبتنی بر بازار هدف (محصول محور) و تعریف مبتنی بر بازار استراتژیک (بازار محور) را نشان می‌دهد.

تعریف مبتنی بر بازار هدف، بر فروش یک کالا یا خدمت به بازار فعلی تمرکز دارد. شرکت زمزم می‌تواند بازار هدف خود را مصرف‌کنندگان نوشابه تعریف کند. در این صورت، رقبای زمزم شرکت‌های تولیدکننده نوشابه خواهند بود.

در طرف دیگر، **تعریف مبتنی بر بازار استراتژیک** بر بازارهای بالقوه تمرکز دارد. اگر زمزم بازار هدف خود را افرادی که به دنبال رفع تشنگی خود از طریق یک نوشیدنی هستند، تعریف کند، آنگاه رقبای آن همه شرکت‌های تولیدکننده نوشیدنی‌های غیرالکلی، آب معدنی، آب میوه، چای و قهوه خواهند بود.

شرکت‌های بزرگ دارای چندین واحد کسب و کار استراتژیک هستند و برای هر کدام از این واحدها دارای استراتژی‌های خاصی هستند. شرکت جنرال الکتریک دارای ۴۹ واحد کسب و کار استراتژیک است. در کشور ما برخی از شرکت‌ها دارای چندین واحد کسب و کار استراتژیک هستند. برای مثال، شرکت مینو دارای واحدهای کسب و کار مواد غذایی، دارویی و لوازم آرایشی و بهداشتی است. شرکت کاله نیز دارای واحدهای کسب و کار محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی است.

یک واحد کسب و کار استراتژیک دارای ۳ ویژگی است:

۱. یک واحد کسب و کار منحصر به فرد یا مجموعه‌ای از واحدهای کسب و

کار به هم مرتبط است که می‌توان برنامه‌های آنها را مستقل از سایر واحدهای سازمان انجام داد.

۲. یک واحد کسب و کار رقبای خاص خود را دارد.

۳. یک واحد کسب و کار دارای یک مدیر مسئول برنامه‌ریزی استراتژیک و

سودآوری است که بر عوامل مؤثر بر سودآوری واحد کنترل دارد.

هدف از شناسایی واحدهای کسب و کار استراتژیک سازمان، طراحی استراتژی‌های

لازم برای هر واحد و تخصیص بهینه منابع به آنها است.

بیانیه‌های مأموریت در بهترین حالت، بیانگر یک چشم‌انداز هستند. این چشم‌انداز یک آرزوی تقریباً غیرممکن را نشان می‌دهد و جهت‌گیری ۱۰ تا ۲۰ سال آینده را برای سازمان فراهم می‌کند. آکیو موریتا، مدیر عامل سابق سونی، می‌خواست که همه افراد به یک دستگاه پخش صدای قابل حمل دسترسی داشته باشند. در این راستا شرکت سونی واکنش‌ها و دستگاه‌های قابل حمل پخش لوح فشرده را تولید کرد. فرد اسمیت،

می‌خواست که به هر طریق ممکن محموله‌های پستی را حداکثر در ساعت ۱۰:۳۰ صبح روز بعد به گیرندگان آنها تحویل دهد. بنابراین، او شرکت پستی فدکس را تأسیس کرد. یک بیانیه مأموریت مناسب دارای ۵ ویژگی اصلی است:

۱. **بر تعداد کمی از اهداف تمرکز می‌کند.** این عبارت که «ما می‌خواهیم محصولاتی با بهترین کیفیت تولید کنیم، بیشترین خدمات را ارائه دهیم، وسیع‌ترین شبکه توزیعی را داشته باشیم و محصولات خود را با پایین‌ترین قیمت ارائه دهیم»، ادعایی بسیار گسترده و غیرواقعی است.
۲. **بر سیاست‌ها و ارزش‌های اصلی شرکت تمرکز می‌کند.** یک بیانیه مأموریت مناسب، حیطه وظایف کارکنان را محدود می‌کند تا آنها بر مسائل کلیدی متمرکز شوند.
۳. **قلمروهای رقابتی شرکت را مشخص می‌کند.** یک بیانیه مأموریت مناسب قلمروهای رقابتی شرکت را مشخص می‌کند. این قلمروها در جدول ۴-۲ ارائه شده‌اند.
۴. **یک دیدگاه بلندمدت دارد.** مأموریت‌ها باید یک رویکرد بلندمدت داشته باشند و تنها در صورت لزوم و در شرایط خاص تغییراتی در آنها ایجاد شود.
۵. **باید تا حد امکان کوتاه، به یادماندنی و بامعنی باشند.** مأموریت‌ها بهتر است در ۳ تا ۴ کلمه بیان شوند. برای مثال، مأموریت شرکت مری کی عبارت است از بهبود زندگی زنان.

جدول ۴-۲- تعیین قلمروها و مرزهای رقابتی در بیانیه مأموریت

<ul style="list-style-type: none"> • صنعت: برخی از شرکت‌ها تنها در یک صنعت فعالیت می‌کنند، برخی در مجموعه‌ای از صنایع به هم مرتبط فعال هستند، برخی در کالاهای صنعتی، کالاهای مصرفی یا خدمات فعالیت می‌کنند و برخی دیگر در همه صنایع کار می‌کنند. • شرکت کاترپیلار بر بازارهای صنعتی تمرکز دارد، اما رقیب آن شرکت جان دیر هم در بازارهای صنعتی و هم در بازارهای مصرفی فعالیت دارد.
<ul style="list-style-type: none"> • محصولات: شرکت‌ها باید در بیانیه مأموریت، نوع محصولات تولیدی خود را بیان کنند. • شرکت ایران خودرو در زمینه تولید اتومبیل‌های سواری و خودروهای سنگین فعالیت دارد.
<ul style="list-style-type: none"> • شایستگی‌ها: شرکت شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود را بیان می‌کند. • شرکت ژاپنی ان‌ای‌سی در امور محاسباتی، ارتباطات و قطعات دارای شایستگی است. این شایستگی‌ها می‌تواند به این شرکت در پشتیبانی از تولید رایانه‌های قابل حمل، تلویزیون‌ها و تلفن‌های بی‌سیم کمک کنند.

<ul style="list-style-type: none"> • بخش بازار: بخش بازار عبارت است از بازار یا مشتریانی که شرکت به آنها خدمت ارائه خواهد کرد. • شرکت آستون مارتین تنها خودروهایی اسپورت با کیفیت بسیار بالا را تولید می‌کند. • شرکت گریر تنها بازار کودکان را هدف قرار داده است.
<ul style="list-style-type: none"> • گستره عمودی: گستره عمودی بیانگر تعداد سطوح کانالها است که شرکت در آنها مشارکت دارد. • سطوح کانالها از تأمین مواد اولیه تا تولید محصول نهایی و توزیع آن را شامل می‌شود. • در یک طیف شرکت‌هایی قرار دارند که دارای گستره عمودی بزرگی هستند. • در طیف دیگر، شرکت‌های مجازی قرار دارند که تقریباً تولید همه محصولات و خدمات خود را به تأمین‌کنندگان برون‌سپاری می‌کنند.
<ul style="list-style-type: none"> • گستره جغرافیایی: محدوده جغرافیایی فعالیت شرکت‌ها را نشان می‌دهد. • برخی از شرکت‌ها تنها در یک کشور فعالیت دارند و برخی دیگر در کل جهان فعالیت دارند.

۴-۷- تحلیل SWOT ارتباطات بازاریابی

برای تدوین استراتژی باید وضعیت بازاریابی سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. در این مرحله، شرکت با استفاده از تحقیقات بازاریابی، «وضعیت بازار»^۱ را از دو جنبه‌ی محیط داخلی و محیط خارجی مورد بررسی قرار می‌دهد. وضعیت بازار بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل موقعیت بازاریابی عبارت است از پیدا کردن یک استراتژی یا تعادل استراتژیک بین فرصت‌ها و قوت‌ها با توجه به ضعف‌ها و تهدیدها، در جهت رفع آنها. تحلیل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک در این راستا است (رسولی و صالحی، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

تحلیل SWOT سالیان زیادی است که برای تحلیل محیط صنعت به کار می‌رود. تحلیل SWOT را هم می‌توان برای ارزیابی محیط داخلی (شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمانی) و هم برای ارزیابی محیط خارجی (شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی) استفاده کرد.

نقاط قوت و ضعف، در زمره فعالیت‌های قابل کنترل سازمان قرار می‌گیرند که سازمان آنها را به شیوه‌ای عالی یا ضعیف انجام می‌دهد. با ارزیابی محیط داخلی می‌توان تشخیص داد که آیا شرکت دارای مزیت رقابتی است یا خیر.

مقصود از فرصت‌ها و تهدیدها، رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، سیاسی، قانونی و فن‌آوری است که می‌توانند به میزان زیادی در آینده به سازمان منفعت یا زیان برسانند (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶).

تحلیل SWOT مخفف چهار کلمه است (گریفین^۱، ۲۰۱۳: ۷۰).

۱. فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف^۲.

تحلیل SWOT در دو مرحله انجام می‌گیرد:

۱. تحلیل نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی.

۲. استفاده از تحلیل‌های مرحله اول برای قرار دادن شرکت در یکی از چهار خانه

ماتریس SWOT

نمودار ۳-۴، ماتریس SWOT را نشان می‌دهد. تحلیل SWOT از یک رویکرد

تجویزی^۳ استفاده می‌کند. استراتژی‌های مختلفی برای چهار خانه ماتریس SWOT پیشنهاد می‌شود (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۱۳۶).

همان‌طور که در نمودار ۳-۴ مشاهده می‌شود:

۱. اگر شرکتی دارای نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی باشد، باید از

استراتژی‌های تهاجمی استفاده کند. استراتژی‌های تهاجمی شامل

استراتژی‌هایی مانند ادغام و اکتساب^۴، رسوخ در بازار^۵، توسعه بازار^۶، توسعه

محصول^۷، یکپارچگی عمودی رو به عقب^۸، یکپارچگی عمودی رو به جلو^۹،

یکپارچگی افقی^{۱۰} و ... هستند.

۲. اگر شرکت دارای نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی باشد، باید از

استراتژی‌های تغییر جهت استفاده کند. استراتژی‌های تغییر جهت شامل

استراتژی‌هایی مانند سرمایه‌گذاری مشترک^{۱۱}، یکپارچگی عمودی یا تنوع

ناهمگون^{۱۲} هستند.

¹ Griffin

² weaknesses

³ prescriptive

⁴ merger and acquisition

⁵ market penetration

⁶ market development

⁷ product development

⁸ Backward integration

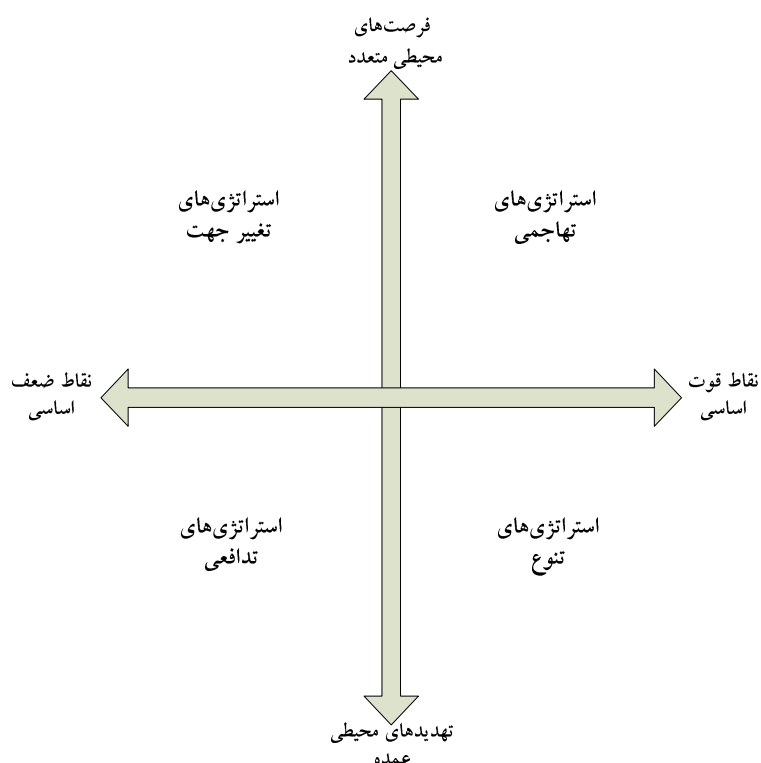
⁹ forward integration

¹⁰ horizontal integration

¹¹ joint venture

¹² unrelated diversification

۳. اگر شرکت دارای نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تنوع استفاده کند. استراتژی‌های تنوع شامل استراتژی‌هایی مانند تنوع همگون^۱، تنوع افقی^۲ و تنوع ناهمگون هستند.
۴. اگر شرکت دارای نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تدافعی استفاده کند. استراتژی‌های تدافعی شامل استراتژی‌هایی مانند کاهش، واگذاری و انحلال هستند.



نمودار ۴-۳- ماتریس SWOT (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۱)

۴-۸- اهداف ارتباطات بازاریابی

اهداف بازاریابی، بیشتر بر سهم بازار و فروش محصولات تمرکز دارند. سهم بازار نشان دهنده‌ی میزان فروش شرکت نسبت به میزان فروش صنعت است. سایر اهداف

¹ related diversification

² horizontal diversification

بازاریابی بر «عناصر آمیخته‌ی بازاریابی»^۱ متمرکز هستند. عناصر آمیخته‌ی بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع هستند. اهداف بازاریابی در زمره‌ی اهداف استراتژیک قرار دارند.

شرکت‌ها بر اساس مأموریت سازمان، ارزش‌ها و فرهنگ مدیران و سازمان و تجزیه و تحلیل SWOT اهداف بازاریابی را مشخص می‌کنند.

اهداف مشخص کننده نتایج راهبردی‌ای هستند که سازمان باید به آنها دست پیدا کند. اهداف مدیریت استراتژیک را می‌توان به ۳ دسته تقسیم کرد (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

۴-۸-۱- اهداف مالی

اهداف مالی، اهدافی هستند که با بهبود عملکرد مالی شرکت در ارتباط هستند. مانند تعیین اندازه شرکت و نرخ رشد آتی آن، تعیین بهترین ترکیب دارایی‌های شرکت (مصارف وجوه) و تعیین بهترین منابع شرکت (ساختار سرمایه).

۴-۸-۲- اهداف استراتژیک

اهداف استراتژیک، اهدافی هستند که سازمان آنها را در بلندمدت هدف قرار می‌دهد و مربوط به تحکیم موقعیت کلی شرکت در بازار و موفقیت آن در عرصه رقابت هستند. اهداف استراتژیک شامل اهداف بازاریابی، بهره‌وری، منابع مالی، منابع انسانی، منابع فیزیکی، نوآوری، مسئولیت اجتماعی و بازدهی و سودآوری هستند.

۴-۸-۳- اهداف عملکردی

اهداف عملکردی، وضعیت نهایی اهداف استراتژیک و مالی مشخص شده‌ای هستند که نسبت به بخش‌های مختلف سازمان به صورت گسترده آورده شده است. به اهداف عملکردی، اهداف تاکتیکی یا اجرایی نیز گفته می‌شود. اهداف عملکردی تابعی از اهداف استراتژیک و مالی هستند. اهداف عملکردی شامل اهدافی مانند میزان فروش، میزان سود، تعداد اقلام خریداری شده، نرخ بازگشت سرمایه، تعداد مشتری، تعداد شکایات و ... هستند.

^۱ marketing mix elements (4P= Product, Price, Promotion and Place)

۴-۹- استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی

سازمان پس از تعیین اهداف، باید استراتژی‌های لازم برای رسیدن به این اهداف را مشخص کند.

در این بخش، برخی از انواع استراتژی‌هایی که سازمان‌ها برای فعالیت در بازار انتخاب می‌کنند، شرح داده می‌شود.

۴-۹-۱- ماتریس بازار/ محصول آنسوف

اولین فرصتی که برای رشد در اختیار مدیران شرکت قرار دارد، رشد متمرکز است. رشد متمرکز به دنبال بازنگری در فرصت‌های رشد کسب و کارهای موجود شرکت است. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در رشد متمرکز استفاده می‌شود، ماتریس محصول- بازار آنسوف است. آنسوف یکی از دانشمندان مدیریت استراتژیک است که مباحث او مورد توجه اساتید و دانشجویان حوزه‌ی مدیریت قرار گرفته است. این ماتریس، فرصت‌های رشد را بر اساس محصولات و بازارهای موجود و جدید بازنگری می‌کند. ماتریس محصول- بازار در نمودار ۴-۴ نشان داده شده است.

بازار جدید	توسعه بازار	تنوع
بازار موجود	نفوذ در بازار	توسعه محصول

محصول موجود

محصول جدید

نمودار ۴-۴- ماتریس محصول- بازار

استراتژی نفوذ در بازار

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا محصولات موجود خود را در بازارهای موجود به میزان بیشتری بفروشد.

استراتژی توسعه بازار

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا محصولات موجود خود را در بازارهای جدید به فروش برساند.

استراتژی توسعه محصول

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا محصولات جدید خود را در بازارهای موجود به فروش برساند.

استراتژی تنوع

در این استراتژی شرکت تلاش می‌کند تا محصولات جدید خود را در بازارهای جدید به فروش برساند.

۴-۹-۲- استراتژی‌های مایلز و اسنو

محققان تحقیقات زیادی را در زمینه شناسایی نوع استراتژی شرکت‌ها در محیط کسب و کار انجام داده‌اند. آنها مشاهده کرده‌اند که نحوه رقابت شرکت‌ها در بازار از الگوهای خاصی تبعیت می‌کند. یکی از این تحقیقات مربوط به تحقیقات مایلز و اسنو است. مایلز و اسنو^۱ معتقدند که چهار نوع شرکت در دنیای کسب و کار وجود دارد (مایلز و اسنو، ۲۰۰۳: ۵۷).

۱. کشف‌کننده‌ها^۲
۲. مدافعان^۳
۳. تحلیل‌گران^۴
۴. منفعلان^۵

کشف‌کننده‌ها

شرکت‌هایی هستند که با رویکرد کارآفرینانه محیط کسب و کار را با هدف ایجاد محصولات و فرصت‌های جدید ارزیابی می‌کنند. آنها نوآوری‌های زیادی انجام می‌دهد، همواره به دنبال فرصت‌های جدید هستند و خطرپذیر هستند. شرکت‌ها برای اجرای این استراتژی باید خلاقیت و انعطاف‌پذیری را در سازمان خود تشویق کنند.

¹ Miles & Snow

² prospectors

³ defenders

⁴ analyzers

⁵ reactors

مدافعان

شرکت‌هایی هستند که تلاش می‌کنند ثبات خود را از طریق حفظ جایگاه کنونی خود در بازار حفظ کنند و در مقابل تهاجم شرکت‌های دیگر دفاع کنند.

تحلیل‌گران

در بین کشف‌کننده‌ها و مدافعان قرار دارند. آنها در حالتی متعادل بین ماهیت فرصت‌جویانه کشف‌کننده‌ها و اجتناب از ریسک مدافعان قرار دارند. آنها از یک طرف، همانند کشف‌کننده‌ها به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار هستند و از طرف دیگر، تلاش می‌کنند که اکثر درآمدهای خود را از یک مجموعه ثابت از محصولات به دست آورند.

منفعلان

شرکت‌هایی هستند که رویکرد ناسازگارانه و ارتجاعی نسبت به تغییرات محیطی دارند. در واقع، بر خلاف سه نوع استراتژی کشف‌کننده، مدافع و تحلیل‌گر که تا حدودی بیش‌فعال هستند، این استراتژی یک رویکرد منفعلان دارد. استراتژی منفعلان پایدار نیست و شرکت‌هایی که از این استراتژی تبعیت می‌کنند، باید در نهایت از استراتژی‌های سه‌گانه قبلی استفاده کنند، در غیر این صورت وارد مرحله رکود شوند. منفعلان پاسخ خاصی به مسائل کارآفرینانه نمی‌دهند و استراتژی تعریف شده مشخصی ندارند (اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶: ۷۹).

۴-۹-۳- استراتژی‌های عام پورتر

مایکل پورتر در کتاب پرفروش خود به نام استراتژی رقابتی، دسته‌بندی جدیدی از استراتژی‌های کسب و کار را به نام استراتژی‌های عام^۱ معرفی کرد که مورد توجه بسیاری از اساتید دانشگاه و حرفه‌ای‌های بازار قرار گرفت. استراتژی‌های عام شامل استراتژی‌های زیر است:

- رهبری هزینه
- تمایز

^۱ generic strategies

• تمرکز

این الگو کماکان در دانشگاه‌های مختلف تدریس می‌شود و مورد قبول محققان و اساتید مدیریت راهبردی قرار دارد (پورتر، ۲۰۰۸: ۳۵).

پورتر همچنین معتقد است که شرکت‌ها از دو طریق می‌توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند:

۱. دستیابی به هزینه‌های پایین‌تر و بنابراین، قیمت‌های پایین‌تر نسبت به رقبای. هزینه‌های پایین‌تر به شرکت‌ها امکان می‌دهد که قیمت‌های محصولات خود را پایین‌تر از رقبا تنظیم کنند.

۲. ارائه محصولات و خدمات منحصر به فرد

استراتژی‌های عام پورتر در نمودار ۴-۵ نشان داده شده است. ماتریس پورتر ابزار مناسبی را برای تفکر استراتژیک و ایجاد الگوهای ذهنی مناسب در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

بازار هدف	گسترده	رهبری هزینه	تمایز
	محدود	رهبری هزینه تمرکزی	تمایز تمرکزی

هزینه پایین

منحصر به فرد بودن

مزیت رقابتی

نمودار ۴-۵- استراتژی‌های عام پورتر، روی و هود، ۲۰۱۱: ۱۴۰

رهبری هزینه

همان‌طور که در نمودار ۴-۵ نشان داده شده است، استراتژی رهبری هزینه، یک بازار گسترده را مورد هدف قرار می‌دهد و مزیت رقابتی آن هزینه پایین است. منطق استفاده از استراتژی رهبری هزینه این است که شرکت‌هایی که از هزینه‌هایی پایین‌تر از

رقبای خود برخوردار هستند، می‌توانند قیمت‌های پایین‌تری را برای محصولات خود تنظیم کنند و بنابراین، فروش و سهم بازار آنها افزایش پیدا می‌کند.

در واقع، هزینه‌های پایین به رهبران هزینه یک مزیت رقابتی می‌دهد. اگر آنها بتوانند مزیت هزینه پایین خود را نسبت به رقبای طی یک مدت طولانی حفظ کنند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند. علاوه بر این، آنها با ارائه خدمت به یک بازار گسترده، از آنجا که به فروش حداکثری می‌رسند، از دو مزیت اقتصاد مقیاس و اثرات یادگیری (تجربه) نیز برخوردار خواهند شد.

دستیابی به جایگاه هزینه پایین باعث می‌شود که شرکت به انعطاف‌پذیری قیمتی بالاتری نسبت به رقبای خود برسد. این انعطاف‌پذیری باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت می‌شود. نکته مهمی که در مورد استراتژی رهبری هزینه باید توجه داشت، این است که دو واژه هزینه و قیمت را نمی‌توان معادل هم به کار برد. در واقع، رهبری هزینه لزوماً به معنای رهبری قیمت نیست. در رهبری هزینه شرکت می‌تواند قیمت مورد نظر خودش را اعمال کند. این قیمت می‌تواند پایین‌تر یا برابر با قیمت محصولات رقبا باشد.

۱. در یک بازار رقابتی، رهبر هزینه می‌تواند برای حفظ سهم بازار خود یا گرفتن سهم بازار رقبا، قیمت‌هایش را پایین‌تر از رقبا تنظیم کند.

۲. در یک بازار کمتر رقابتی، رهبر هزینه بازار می‌تواند قیمت محصولات خود را برابر با قیمت رقبا قرار دهد تا در نتیجه هزینه پایین به سودآوری بالاتری دست پیدا کند.

استراتژی رهبری هزینه، بیشتر در صنایعی اثربخش است که ویژگی‌های فیزیکی محصولات و خدمات یا شهرت برند و محصولات از اهمیت کمتری نسبت به قیمت برخوردار باشند. برای مثال، استراتژی رهبری هزینه برای شرکت‌هایی که در بازار محصولات مشابه^۱ فعالیت می‌کنند، مناسب است. در بازار محصولات مشابه، محصولات و خدماتی ارائه می‌شوند که تفاوت چندانی با هم ندارند (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۲۷).

بازار محصولات اساسی شامل محصولاتی مانند فولاد، میوه، گندم، ذرت، سویا، شکر، طلا، نفت، لاستیک و سایر محصولات است. در این بازارها محصولات شرکت‌ها

^۱ commodity markets

از یکدیگر قابل تشخیص نیست. اما در واقع، حتی در این بازارها نیز می‌توان از طریق خلاقیت و قدرت تخیل، محصولات شرکت را از محصولات رقبا متمایز کرد. اگر شرکت‌ها در بازارهایی فعالیت می‌کنند که در آن محصولات رقبا از یکدیگر متمایز هستند، استفاده از استراتژی رهبری هزینه اثربخش نخواهد بود. برای مثال، استراتژی رهبری هزینه برای شرکت‌های مشاوره حقوقی چندان مؤثر نیست، چرا که مشتریان این شرکت‌ها بیشتر به شهرت و موفقیت گذشته آنها اهمیت می‌دهند و قیمت در درجه بعدی اولویت قرار دارد. مشتریان همچنین ممکن است به کیفیت خدمات شرکتی که قیمت‌های پایینی را برای خدمات خود اعلام می‌کند، شک کنند (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۴۹).

در استراتژی رهبری هزینه شرکت‌ها از طریق ارائه محصولات ارزان و بی‌کیفیت به مزیت رقابتی نمی‌رسند. بلکه مزیت رقابتی آنها در ارائه محصولاتی با کیفیت قابل مقایسه با استانداردهای صنعت و با قیمت‌های پایین‌تر است. با توجه به اینکه کیفیت در طی دهه گذشته اهمیت حیاتی‌ای برای شرکت‌ها داشته است، بنابراین بعید است در چنین شرایطی شرکتی بتواند به مدت طولانی با ارائه محصولات و خدمات بی‌کیفیت در بازار باقی بماند.

به عنوان مثال، شرکت‌های هواپیمایی تخفیف‌دار مانند جت بلو^۱، آلاسکا^۲ و سوئ وست، خدمات خود را با قیمت‌های پایین‌تری نسبت به رقبا ارائه می‌دهند. اما این دلیلی نمی‌شود که آنها خدمات بی‌کیفیتی را در اختیار مشتریان قرار دهند، چرا که دوام بلندمدت در صنعت نیازمند رعایت کیفیت در محصولات است.

تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۴ در زمینه کیفیت شرکت‌های هواپیمایی انجام شد، شرکت‌های جت بلو، آلاسکا و سوئ وست را در رده بهترین‌ها و بالاتر از شرکت‌های دیگر هواپیمایی قرار داد (رید^۳، ۲۰۰۴: ۹).

نکته مهم دیگری که در مورد رهبری هزینه باید ذکر کرد، این است که اگر مشتریان احساس کنند که کیفیت محصولات شرکت رهبر هزینه دچار نقص است، این استراتژی نمی‌تواند مانع جابجایی آنها به سمت شرکت‌های رقیب شود.

به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ و در یک روز تعطیل، طوفان‌های سهمگین باعث شد که مسافران شرکت جت بلو چندین ساعت را در هواپیماهای این شرکت منتظر بمانند.

^۱ JetBlue

^۲ Alaska

^۳ Reed

این اتفاق باعث خراب شدن وجهه شرکت جت بلو شد و باعث شد که اعضای هیأت مدیره این شرکت آقای دیوید نیلمن^۱، بنیان‌گذار و مدیر عامل شرکت را برکنار کنند. همچنین شرکت‌های رهبر بازار مجبور نیستند که همیشه پایین‌ترین قیمت‌های بازار را در صنعت ارائه دهند. همان‌طور که در بحث تمایز هم خواهیم دید، ادراک^۲ مشتریان از واقعیت^۳، از اهمیت برابر و گاهی اوقات بیشتر از خود واقعیت برخوردار است. بنابراین، آنچه که برای موفقیت یک رهبر بازار مهم است، این است که قیمت محصولات آن توسط مشتریان پایین‌تر از قیمت محصولات رقبای ادراک شود. برای مثال، شرکت‌های وال مارت، تارگت و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بخش تخفیف‌دار صنعت خرده‌فروشی فعالیت می‌کنند. آنچه که برای وال مارت به عنوان رهبر هزینه بازار مهم است، این نیست که قیمت همه محصولات آن نسبت به قیمت محصولات رقبای پایین‌تر باشد، بلکه هدف آن این است که مشتریان به این ادراک برسند که قیمت محصولات وال مارت پایین‌تر از رقبای آنها است.

اما با این وجود، به دلیل دسترسی مشتریان و رقبا به داده‌های قیمتی شرکت‌ها، رهبران هزینه اگر می‌خواهند در بلندمدت جایگاه رهبری خود را حفظ کنند، نمی‌توانند قیمت‌های خود را بالاتر از رقبای قرار دهند. بنابراین، رهبران هزینه بهتر است در بلندمدت قیمت‌های پایین‌تری را برای محصولات خود تعیین کنند.

تمایز

همان‌طور که در نمودار ۴-۵ مشاهده می‌شود، شرکت‌ها زمانی از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند که به بازار وسیعی خدمت ارائه کنند و محصولاتی را ارائه دهند که در ذهن مشتریان منحصر به فرد ادراک شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۴). بنابراین، استراتژی تمایز بیشتر در بازارهایی کاربرد دارد که بتوان محصولات را در آنها متمایز کرد. استراتژی تمایز را می‌توان در مورد محصولاتی مانند اتومبیل، ساعت، کت و شلوار و سایر محصولات به کار برد. اما تجربه بسیاری از شرکت‌ها در صنایع مختلف نشان می‌دهد که حتی برای کالاهای اساسی مانند ریزپردازنده‌ها، ادویه‌جات، گندم، نمک و سایر محصولات مشابه نیز می‌توان استراتژی تمایز را به کار برد (گریفین، ۲۰۱۲: ۲۱۱).

^۱ David Neelman

^۲ perception

^۳ reality

نمک، یکی از محصولات عام در بازار است و شرکت‌ها به سختی می‌توانند محصولات خود را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز کنند. اما شرکت مورتون^۱ که در تولید نمک فعالیت می‌کند، به خوبی توانسته است خود را از سایر رقبا متمایز کند. این شرکت با استفاده از یک برچسب آبی رنگ برای محصولات خود و انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب توانست خود را از رقبا متمایز کند. این تمایز باعث شده است که مشتریان حاضر باشند پول بیشتری برای محصولات آن بپردازند. قیمت محصولات این شرکت به میزان ۳۳ درصد بالاتر از سایر رقبا است.

اینترنت نیز توانسته است به خوبی خود را در بازار یک محصول اساسی از سایر رقبا متمایز کند. این شرکت با شعار تبلیغاتی «اینترنت در داخل» که حدود ۱ میلیارد دلار بودجه صرف آن کرد، توانست خود را از رقبا متمایز کند. این شعار تبلیغاتی در سال ۱۹۹۱ تنظیم شد و باعث شد که ریزپردازنده‌های اینترنت از سایر رقبا مانند ادونسد مایکرو دیوایسز^۲ متمایز شود. این شعار نه تنها باعث شناخت بهتر نام تجاری اینترنت شد، بلکه باعث شد که تصویر ذهنی مشتریان از این شرکت بهبود پیدا کند و مشتریان این شرکت را به نام یک شرکت باکیفیت بشناسند.

این مثال‌ها نشان می‌دهند که از طریق خلاقیت، تصویرپردازی و سرمایه‌گذاری می‌توان هر نوع محصولی را در بازار از محصولات رقبا متمایز کرد. چند نکته مهم در مورد استراتژی تمایز وجود دارد که در بخش زیر توضیح داده می‌شود:

برای اینکه استراتژی تمایز موفق باشد، لزومی ندارد که محصولات شرکت از محصولات رقبا متمایز باشد، بلکه فقط باید ادراک تمایز محصولات شرکت از محصولات رقبا در ذهن مشتریان قرار بگیرد.

ادراک عبارت است از فرایند پیچیده آگاهی یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین، ادراک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله، به آنها معنی می‌دهند. ادراک ممکن است با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشت‌های متفاوتی دارند. می‌توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آنها (و نه واقعیت) بستگی دارد (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۳۳).

¹ Morton

² Advanced micro devices

شرکت‌هایی که می‌خواهند از استراتژی تمایز استفاده کنند، باید محصولات خود را طوری به مشتریان ارائه دهند که یک تجربه حسی خوب را به آنها انتقال دهد. آنها باید مشتریان را به این ادراک برسانند که محصولات این شرکت از محصولات رقبا متمایز است.

شرکت‌های کوکاکولا و پپسی علی‌رغم اینکه جایگاه مطلوبی در ذهن مشتریان دارند، برای اینکه به طور مستمر به آنها یادآور شوند که محصولات آنها از محصولات رقبا متمایز است، سالانه بودجه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند (سگال^۱، ۲۰۱۰: ۴۰).

صنعت خودرو نیز به خوبی ارتباط بین تمایز و ادراک مشتریان را نشان می‌دهد. شرکت‌های آمریکایی سالیان زیادی است که تلاش می‌کنند کیفیت محصولات خود را افزایش دهند، اما مشتریان همچنان اتومبیل‌های ژاپنی و آلمانی را با کیفیت‌تر می‌دانند. این تأثیر ادراک است که از عملکردهای بلندمدت شرکت‌ها در صنعت ایجاد می‌شود. از آنجا که استراتژی‌های تمایز بر مبنای ادراک مشتریان قرار دارند و کمتر مبتنی بر کارکرد واقعی محصولات هستند، یک حالت شکننده دارند. این حالت بیشتر در مورد محصولاتی که حالت مد دارند، اتفاق می‌افتد. به خصوص، زمانی که محصولات جدیدی وارد بازار می‌شوند و در ادراک مشتریان متمایز به نظر می‌رسند، شرکت‌های موجود در بازار که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، دچار مشکلات زیادی می‌شوند. بنابراین، این شرکت‌ها باید از قابلیت‌های بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قدرتمندی برخوردار باشند.

مایکل پورتر بیان می‌کند که از آنجا که استراتژی تمایز به منحصر به فرد بودن ادراکی یا واقعی محصولات شرکت بستگی دارد، بنابراین، شرکت‌هایی که قصد دارند از این استراتژی استفاده کنند، باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

۱. قابلیت‌های بازاریابی قوی

۲. معروفیت در کیفیت و منحصر به فرد بودن

به علاوه، شرکت‌های تمایزطلب به جای نوآوری در فرآیند، باید در نوآوری در محصول سرمایه‌گذاری کنند. چرا که آنها باید محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند که از نظر مشتریان منحصر به فرد باشند. بنابراین، شرکت‌های تمایزطلب باید قابلیت‌های زیر را در خود افزایش دهند:

^۱ Sehgal

۱. خلاقیت و تحقیقات
۲. هماهنگی بین واحدهای بازاریابی، تحقیق و توسعه و تولید
۳. جذب نیروهای کاری ماهر و خلاق

تمرکز

زمانی که شرکت بخش بزرگی از بازار را هدف قرار نمی‌دهد و تنها بخش کوچکی از بازار را مد نظر قرار می‌دهد، آنگاه این نوع استراتژی، استراتژی تمرکز نامیده می‌شود (گریفین، ۲۰۱۲: ۲۱۱).

دو نوع استراتژی تمرکز وجود دارد:

۱. **تمایز تمرکزی:** در این نوع استراتژی، محصولات و خدمات شرکت از دیدگاه مشتریان منحصر به فرد ادراک می‌شود.
۲. **رهبری هزینه تمرکزی:** در این نوع استراتژی، محصولات و خدمات شرکت با پایین‌ترین هزینه نسبت به رقبا تولید می‌شوند.

کسب و کار خودروی شرکت رولز-رویس^۱ نمونه خوبی برای استراتژی تمایز تمرکزی است. این شرکت تلاش می‌کند محصولات خود را به بخش‌های بسیار پردرآمد بازار بفروشد که بخش کوچکی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. این افراد حاضر هستند، مبالغی به میزان ۲۰۰ هزار دلار، ۴۰۰ هزار دلار و حتی بیشتر را برای خرید اتومبیل هزینه کنند.

همچنین شرکت بنگ اند اولوفسن^۲ نیز که در زمینه تولید لوازم خانگی در کشور دانمارک فعالیت می‌کند، از استراتژی تمایز تمرکزی استفاده می‌کند. اخیراً این شرکت یک تلویزیون ۱۰۳ اینچی را معرفی کرده است که قیمت آن بیش از ۱۰۰ هزار دلار است.

از طرف دیگر، شرکت‌هایی که به نام «فروشگاه‌های دلاری»^۳ معروف هستند، مانند دلار جنرال^۴، فمیلی دلار^۵، دلار تری^۶ و همچنین در کشور ما فروشگاه‌هایی مثل خانه و کاشانه، از استراتژی رهبری هزینه تمرکزی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها همانند وال مارت به دنبال اتخاذ استراتژی رهبری هزینه هستند، اما دامنه محصولات و بازار

^۱ Rolls-Royce

^۲ Bang & Olufsen

^۳ Dollar Stores

^۴ Dollar General

^۵ Family Dollar

^۶ Dollar Tree

هدف آنها محدود است. این شرکت‌ها دارای بازار جذاب و رو به رشدی هستند. این نکته نشان دهنده این است که حتی بخش‌های کوچک بازار نیز می‌توانند سودآور باشند.

شرکت‌هایی که از استراتژی تمرکز استفاده می‌کنند، معمولاً بازار را بر اساس محصولات بخش‌بندی می‌کنند.

بخش‌بندی یکی از مراحل اصلی فرآیند بازاریابی است. فرآیند بازاریابی دارای سه مرحله است: بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری در بازار و جایگاه‌یابی در بازار. بخش‌بندی بازار عبارت است از تقسیم یک بازار بزرگ از مصرف‌کنندگان به بخش‌های مختلف که اعضای هر یک از بخش‌ها با هم دارای ویژگی‌های یکسانی هستند و نسبت به متغیرهای بازاریابی شرکت واکنش یکسان نشان می‌دهند. اما بخش‌های مختلف دارای ویژگی‌های متفاوتی نسبت به هم هستند و نسبت به متغیرهای بازاریابی شرکت واکنش متفاوت نشان می‌دهند.

رد بول بر بازار نوشیدنی‌های انرژی‌زا در بازار بسیار بزرگ نوشیدنی‌ها تمرکز دارد. این شرکت‌ها همچنین می‌توانند بازارها را بر اساس مشتریان، متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری نیز بخش‌بندی کنند.

شرکت هواپیمایی آلاسکا علی‌رغم اینکه تنها ۳ درصد از مسافران هوایی آمریکا را در اختیار دارد، اما توانسته است در بازار بسیار رقابتی خطوط هوایی به سودآوری بالایی دست پیدا کرده و از تراز مالی مناسبی برخوردار باشد. این شرکت به خاطر اندازه کوچک خود توانسته است تبدیل به یک شرکت چاپک شود و ایده‌های خلاقانه زیادی را اجرا کند.

از آنجا که تعداد زیادی از شرکت‌ها وجود دارند که علی‌رغم سهم بازار کم به سودآوری بالایی دست پیدا می‌کنند، بنابراین، می‌توان گفت که سهم بازار شرط لازم برای عملکرد بالا نیست. شرکت‌هایی که سهم بازار بالایی دارند، به ندرت بالاترین نرخ بازگشت سرمایه را دارا هستند. اما با این وجود، استراتژی تمرکزی دارای دام‌های خاصی است که مدیران باید با تلاش و استعداد خود بر این دام‌ها غلبه کنند.

استراتژی تمرکزی به دو طریق رهبری هزینه و تمایز انجام می‌گیرد. مدیران این شرکت‌ها باید قابلیت‌ها و منابع لازم را برای رهبری هزینه یا تمایز فراهم کنند.

مدیران شرکت‌های متمرکز باید همواره تغییرات محیطی را بررسی کنند. تغییرات جمعیت‌شناختی، محصولات جایگزین و فن‌آوری‌های جدید ممکن است به سرعت بازار هدف این شرکت‌ها را با مشکل مواجه سازند. همچنین تعریف کسب و کار نیز در استراتژی تمرکزی از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که شرکت قصد دارد یک بخش کوچک از بازار را مورد هدف قرار دهد. مدیران و کارکنان این شرکت‌ها باید به خوبی بخش کوچک بازار را درک کرده باشند. اندازه بخش کوچک بازار نیز بسیار مهم است. اگر شرکت یک بخش بازار بسیار محدود را هدف‌گیری کند، آنگاه شرکت مشتریان زیادی نخواهد داشت و در نتیجه، فروش و سودآوری آن ناچیز خواهد بود. از طرف دیگر، اگر بخشی که شرکت انتخاب می‌کند، بزرگ باشد، آنگاه مشتریان سردرگم می‌شوند و شرکت از حالت یک شرکت تمرکزی خارج می‌شود.

شرکت‌های در وسط گیر افتاده

پورتر در استراتژی‌های عام خود بیان کرد که برخی از شرکت‌ها وجود دارند که از یک استراتژی دائمی استفاده نمی‌کنند. او این شرکت‌ها را «در وسط گیر افتاده»^۱ می‌نامد. به اعتقاد پورتر شرکت‌ها به دو دلیل در وسط استراتژی‌ها گرفتار می‌شوند (پورتر، ۲۰۰۸: ۴۱).

۱. آنها نمی‌توانند استراتژی‌های عام را با موفقیت اجرا کنند. برای مثال، شرکتی که می‌خواهد از استراتژی تمایز استفاده کند، اما نمی‌تواند خود را از رقبا متمایز کند. در این شرایط شرکت گیر می‌افتد.
۲. آنها بیش از یک استراتژی عام را پیگیری می‌کنند. این هم باعث می‌شود که در وسط استراتژی‌ها گیر کنند. پورتر معتقد است که اجرای موفق بیش از یک استراتژی عام نیازمند منابع، نقاط قوت و سبک‌های مدیریتی متفاوت است. به ندرت شرکتی را می‌توان یافت که آمادگی اجرای هر سه نوع استراتژی را داشته باشد.

^۱ Stuck in the middle

البته این دیدگاه پورتر که شرکت‌ها نمی‌توانند به طور همزمان بیش از یک استراتژی عام را دنبال کنند، امروزه مورد چالش قرار گرفته است. چندین شرکت وجود دارند که توانسته‌اند با موفقیت استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز را دنبال کنند. جدول ۴-۳، استراتژی‌های عام شرکت‌ها را در چند صنعت نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۳- استراتژی‌های عام چند صنعت نمونه (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۳۸)

صنعت	رهبری هزینه	تمایز	تمرکز
هواپیمایی	سوت وست	آمریکن ^۱	کیوی ^۲
خودرو	کیا	جنرال موتورز	رولز رویس
خرده‌فروشی	وال مارت	تارگت	استارباکس ^۳
ساعت مچی	تایمکس ^۴	سیکوه ^۵	رولکس

۴-۱۰- تخصیص منابع به واحدهای کسب و کار استراتژیک

بعد از اینکه سازمان واحدهای کسب و کار استراتژیک خود را تعریف کرد، مدیران باید در زمینه تخصیص منابع به آنها تصمیم‌گیری نمایند. الگوهای مختلفی برای برنامه‌ریزی سبد کسب و کار^۶ وجود دارند که در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌ای شرکت‌ها کاربرد دارند. ماتریس جنرال الکتریک^۷ که توسط شرکت مشاوره مک‌کینزی ارائه شده است، واحدهای کسب و کار استراتژیک را بر اساس میزان مزیت رقابتی و میزان جذابیت صنعت آنها تقسیم‌بندی می‌کند. الگوی دیگر، ماتریس رشد- سهم بازار بی.سی.جی^۸ است که توسط گروه مشاوران بوستون ارائه شده است. در این ماتریس، واحدهای کسب و کار استراتژیک بر اساس سهم بازار و نرخ رشد سالانه بازار آنها به ۴ نوع سگ، علامت سؤال، ستاره و گاو شیرده تقسیم می‌شوند.

¹ American

² Kiwi

³ Starbucks

⁴ Timex

⁵ Seiko

⁶ portfolio-planning

⁷ GE/McKinsey Matrix

⁸ BCG's Growth-Share Matrix

الگوهای شبیه دو الگوی فوق، به دلیل سادگی و ذهنی بودن بیش از حد، جذابیت خود را از دست داده‌اند. الگوهای جدید بر مبنای تحلیل ارزش سهام‌داران و میزان ارزش بازار شرکت با یا بدون یک واحد کسب و کار استراتژیک تمرکز دارند.

۴-۱۱- اجرای استراتژی ارتباطات بازاریابی

در این مرحله استراتژی‌های تعیین شده در مرحله تدوین بایستی به اجرا درآیند. برای اجرای استراتژی‌ها ابتدا اهداف و سیاست‌ها در راستای مأموریت و استراتژی‌ها تعیین شده و براساس آن‌ها منابع سازمان تخصیص داده می‌شوند و سپس در ساختار مناسبی و با فرهنگ سازنده هدایت می‌شوند تا استراتژی‌ها به اجرا درآیند.

اجرای استراتژی بر کل سازمان (از بالا تا پایین) اثر خواهد گذاشت. برای اجرای مناسب استراتژی، استراتژی‌ها باید در ساختار سازمان و کارکنان آن نهادینه شود. برای نهادینه‌سازی استراتژی در سازمان از سه ابزار استفاده می‌شود: فرهنگ، ساختار و رهبری. فرهنگ عبارت است از ارزش‌ها، باورها و ادراک‌ها. مدیران برای اجرای موفق استراتژی‌ها، باید آنها را متناسب با فرهنگ سازمان طراحی کنند. همچنین، اجرای استراتژی به تجدید نظر در ساختارهای سازمان و رهبری مناسب از سوی مدیران نیاز دارد.

۴-۱۲- ارزیابی و کنترل استراتژی ارتباطات بازاریابی

ارزیابی و کنترل استراتژی آخرین مرحله از فرآیند مدیریت استراتژیک است. در این مرحله استراتژیست‌های سازمان باید بر نحوه اجرای استراتژی‌ها نظارت نموده و سایر اجزای فرآیند از چشم‌انداز و بیانیه مأموریت گرفته تا اهداف، تجزیه و تحلیل SWOT، استراتژی‌ها و فرآیندهای اجرایی را مورد بازبینی و بازنگری قرار دهند. عدم ارزیابی و کنترل صحیح، جدی و دقیق می‌تواند باعث انحراف عملکرد از برنامه شده و زحماتی که در مراحل قبل کشیده شده است را به هدر دهد. فرآیند ارزیابی و کنترل، بازخور لازم را به مدیریت می‌دهد تا بتواند نتایج را ارزیابی کند و در صورت لزوم اقدامات تصحیح کننده و اصلاحی را انجام دهد (رسولی و صالحی، ۱۳۹۱: ۳۳۴).

۴-۱۳- خلاصه

- استراتژی راه (برنامه‌ی) رسیدن به اهداف سازمانی است.
- سازمان‌ها استراتژی‌های خود را در سه سطح تنظیم می‌کنند:
 - **سطح شرکت:** در این سطح، استراتژی‌های مربوط به سطح کلان سازمان تنظیم می‌شود.
 - **سطح واحدهای وظیفه‌ای:** در این سطح، استراتژی‌های مربوط به هر یک از واحدهای کسب و کار استراتژیک سازمان تنظیم می‌شود.
 - **سطح محصول:** در این سطح، استراتژی‌های مربوط به هر یک از محصولات سازمان تنظیم می‌شود.
- در سطح محصول، استراتژی‌های واحدهای مختلف سازمان، مانند استراتژی‌های مالی، استراتژی‌های منابع انسانی، استراتژی‌های تولید، استراتژی‌های تحقیق و توسعه و استراتژی‌های بازاریابی تنظیم می‌شود.
- برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی، یکی از زیرمجموعه‌های استراتژی بازاریابی است.
- استراتژی‌های بازاریابی شرکت در سطح محصول، از طریق «برنامه‌ی بازاریابی» مشخص می‌شوند.
- برنامه‌ی بازاریابی، نوعی برنامه‌ریزی استراتژیک است که در سطح محصول انجام می‌شود و اهداف و استراتژی‌های بازاریابی شرکت را نشان می‌دهد.
- برای مدیران ارتباطات بازاریابی، مهم‌ترین قسمت برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی شرکت در بخش‌های زیر است:
 - بخش‌بندی‌های بازار
 - بازارهای هدف
 - جایگاه‌یابی در بازار
- مدیران ارتباطات بازاریابی، باید استراتژی‌هایی را تنظیم کنند که با برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی‌های سطح واحد کسب و کار و استراتژی‌های سطح شرکت سازگار باشند.
- مدیران ارتباطات بازاریابی باید چشم‌انداز مناسبی را برای فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شرکت تنظیم کنند. این چشم‌انداز به این مدیران و کارکنان

- زیرمجموعه‌ی آنها در انجام اثربخش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی کمک می‌کند.
- چشم‌انداز همانند ستاره قطبی، راهنمای سازمان جهت حرکت‌ها و فعالیت‌های آینده است.
 - مأموریت نشان دهنده فلسفه وجودی سازمان است.
 - سازمان‌ها بیانیه مأموریت خود را تهیه می‌کنند و آن را در اختیار مدیران، کارکنان و حتی مشتریان قرار می‌دهند.
 - برخی از شرکت‌ها خود را خودروساز و برخی دیگر خود را طراح و دوزنده لباس معرفی می‌کنند. این یک تعریف «محصول‌محور» است.
 - **تعریف مبتنی بر بازار هدف**، بر فروش یک کالا یا خدمت به بازار فعلی تمرکز دارد.
 - **تعریف مبتنی بر بازار استراتژیک** بر بازارهای بالقوه تمرکز دارد.
 - یک واحد کسب و کار منحصر به فرد یا مجموعه‌ای از واحدهای کسب و کار به هم مرتبط است که می‌توان برنامه‌های آنها را مستقل از سایر واحدهای سازمان انجام داد.
 - یک واحد کسب و کار رقبای خاص خود را دارد.
 - یک واحد کسب و کار دارای یک مدیر مسئول برنامه‌ریزی استراتژیک و سودآوری است که بر عوامل مؤثر بر سودآوری واحد کنترل دارد.
 - هدف از شناسایی واحدهای کسب و کار استراتژیک سازمان، طراحی استراتژی‌های لازم برای هر واحد و تخصیص بهینه منابع به آنها است.
 - بیانیه‌های مأموریت در بهترین حالت، بیانگر یک چشم‌انداز هستند.
 - برای تدوین استراتژی باید وضعیت بازاریابی سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. در این مرحله، شرکت با استفاده از تحقیقات بازاریابی، «وضعیت بازار» را از دو جنبه‌ی محیط داخلی و محیط خارجی مورد بررسی قرار می‌دهد. وضعیت بازار بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
 - اگر شرکتی دارای نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تهاجمی استفاده کند.

- اگر شرکت دارای نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تغییر جهت استفاده کند.
- اگر شرکت دارای نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تنوع استفاده کند.
- اگر شرکت دارای نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی باشد، باید از استراتژی‌های تدافعی استفاده کند.
- اهداف بازاریابی، بیشتر بر سهم بازار و فروش محصولات متمرکز دارد.
- سهم بازار نشان دهنده‌ی میزان فروش شرکت نسبت به میزان فروش صنعت است.
- سایر اهداف بازاریابی بر «عناصر آمیخته‌ی بازاریابی» متمرکز هستند.
- عناصر آمیخته‌ی بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع هستند.
- اهداف مدیریت استراتژیک را می‌توان به ۳ دسته تقسیم کرد:
 - **اهداف مالی:** اهدافی هستند که با بهبود عملکرد مالی شرکت در ارتباط هستند.
 - **اهداف استراتژیک:** اهدافی هستند که سازمان آنها را در بلندمدت هدف قرار می‌دهد و مربوط به تحکیم موقعیت کلی شرکت در بازار و موفقیت آن در عرصه رقابت هستند.
 - **اهداف عملکردی:** وضعیت نهایی اهداف استراتژیک و مالی مشخص شده‌ای هستند که نسبت به بخش‌های مختلف سازمان به صورت گسترده آورده شده است.
- رشد متمرکز به دنبال بازنگری در فرصت‌های رشد کسب و کارهای موجود شرکت است. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در رشد متمرکز استفاده می‌شود، ماتریس محصول- بازار آنسوف است. این ماتریس، فرصت‌های رشد را بر اساس محصولات و بازارهای موجود و جدید بازنگری می‌کند.
- در استراتژی نفوذ در بازار، شرکت تلاش می‌کند تا محصولات موجود خود را در بازارهای موجود به میزان بیشتری بفروشد.
- در استراتژی توسعه بازار شرکت تلاش می‌کند تا محصولات موجود خود را در بازارهای جدید به فروش برساند.

- در استراتژی توسعه محصول شرکت تلاش می‌کند تا محصولات جدید خود را در بازارهای موجود به فروش برساند.
- در استراتژی تنوع شرکت تلاش می‌کند تا محصولات جدید خود را در بازارهای جدید به فروش برساند.
- کشف‌کننده‌ها شرکت‌هایی هستند که با رویکرد کارآفرینانه محیط کسب و کار را با هدف ایجاد محصولات و فرصت‌های جدید ارزیابی می‌کنند.
- مدافعان شرکت‌هایی هستند که تلاش می‌کنند ثبات خود را از طریق حفظ جایگاه کنونی خود در بازار حفظ کنند و در مقابل تهاجم شرکت‌های دیگر دفاع کنند.
- تحلیل‌گران در بین کشف‌کننده‌ها و مدافعان قرار دارند...
- منفعان شرکت‌هایی هستند که رویکرد ناسازگارانه و ارتجاعی نسبت به تغییرات محیطی دارند.
- استراتژی رهبری هزینه، یک بخش بازار گسترده را مورد هدف قرار می‌دهد و مزیت رقابتی آن هزینه پایین است.
- شرکت‌ها زمانی از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند که به بازار وسیعی خدمت ارائه کنند و محصولاتی را ارائه دهند که در ذهن مشتریان منحصر به فرد ادراک شوند.
- ادراک عبارت است از فرایند پیچیده آگاهی یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین، ادراک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله، به آنها معنی می‌دهند.
- زمانی که شرکت بخش بزرگی از بازار را هدف قرار نمی‌دهد و تنها بخش کوچکی از بازار را مد نظر قرار می‌دهد، آنگاه این نوع استراتژی، استراتژی تمرکز نامیده می‌شود.
- در استراتژی تمایز تمرکزی، محصولات و خدمات شرکت از دیدگاه مشتریان منحصر به فرد ادراک می‌شود.
- در استراتژی رهبری هزینه تمرکزی، محصولات و خدمات شرکت با پایین‌ترین هزینه نسبت به رقبا تولید می‌شوند.
- بخش‌بندی یکی از مراحل اصلی فرآیند بازاریابی است.

- فرآیند بازاریابی دارای سه مرحله است: بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری در بازار و جایگاه‌یابی در بازار.
- بخش‌بندی بازار عبارت است از تقسیم یک بازار بزرگ از مصرف‌کنندگان به بخش‌های مختلف که اعضای هر یک از بخش‌ها با هم دارای ویژگی‌های یکسانی هستند و نسبت به متغیرهای بازاریابی شرکت واکنش یکسان نشان می‌دهند.
- بخش‌های مختلف دارای ویژگی‌های متفاوتی نسبت به هم هستند و نسبت به متغیرهای بازاریابی شرکت واکنش متفاوت نشان می‌دهند.
- پورتر در استراتژی‌های عام خود بیان کرد که برخی از شرکت‌ها وجود دارند که از یک استراتژی دائمی استفاده نمی‌کنند. او این شرکت‌ها را «در وسط گیر افتاده» می‌نامد.
- بعد از اینکه سازمان واحدهای کسب و کار استراتژیک خود را تعریف کرد، مدیران باید در زمینه تخصیص منابع به آنها تصمیم‌گیری نمایند.

۴-۱۴- خودآزمایی تشریحی

۱. برنامه‌ریزی استراتژیک را تعریف کنید.
۲. برنامه‌ی بازاریابی را تشریح کنید.
۳. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی را توضیح دهید.
۴. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک را تحلیل کنید.
۵. چشم‌انداز را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۶. مأموریت را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۷. تحلیل SWOT را در ارتباطات بازاریابی توضیح دهید.
۸. اهداف سازمانی را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۹. استراتژی‌های سازمانی را در ارتباطات بازاریابی توضیح دهید.
۱۰. ماتریس بازار/ محصول آنسوف را در ارتباطات بازاریابی تشریح کنید.
۱۱. استراتژی‌های مایلز و اسنو را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۱۲. استراتژی‌های عام پورتر را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۱۳. تخصیص منابع به واحدهای کسب و کار استراتژیک را توضیح دهید.

۱۴. اجرای استراتژی را در ارتباطات بازاریابی تشریح کنید.
 ۱۵. ارزیابی و کنترل استراتژی را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.

۴-۱۵- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. در کدام سطح از استراتژی‌ها، استراتژی‌های مربوط به هر یک از واحدهای کسب و کار استراتژیک سازمان تنظیم می‌شود؟
 - الف- سطح بازار
 - ب- سطح شرکت
 - ج- سطح محصول
 - د- سطح واحدهای وظیفه‌ای
۲. استراتژی‌های بازاریابی شرکت در سطح محصول، از طریق چه چیزی مشخص می‌شوند؟
 - الف- تاکتیک‌های بازاریابی
 - ب- سبک بازاریابی
 - ج- ساختارهای بازاریابی
 - د- برنامه‌ی بازاریابی
۳. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی باید بر اساس استراتژی‌های مشخص شده در کدام یک از موارد زیر انجام پذیرد؟
 - الف- تاکتیک‌های بازاریابی
 - ب- برنامه‌ی بازاریابی
 - ج- ساختارهای بازاریابی
 - د- سبک بازاریابی
۴. مرحله‌ی اول فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک چیست؟
 - الف- تعیین مأموریت
 - ب- تعیین اهداف
 - ج- تعیین استراتژی‌ها
 - د- تعیین چشم‌انداز
۵. کدام یک از موارد زیر نشان دهنده‌ی فلسفه وجودی سازمان است؟
 - الف- مأموریت
 - ب- اهداف
 - ج- استراتژی‌ها
 - د- چشم‌انداز
۶. کدام یک از موارد زیر بر بازارهای بالقوه تمرکز دارد؟
 - الف- تعریف مبتنی بر بازار استراتژیک
 - ب- تعریف مبتنی بر بازار هدف
 - ج- تعریف مبتنی بر بازار فعلی
 - د- تعریف مبتنی بر بازار رقابتی
۷. در کدام مرحله از مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت با استفاده از تحقیقات بازاریابی، «وضعیت بازار» را از دو جنبه‌ی محیط داخلی و محیط خارجی مورد بررسی قرار می‌دهد؟

- الف- تعیین اهداف
ب- تعیین استراتژی‌ها
- ج- تحلیل SWOT
د- تعیین تاکتیک‌ها
۸. تحلیل SWOT از کدام رویکرد استراتژیک استفاده می‌کند؟
- الف- تدریجی
ب- توصیفی
- ج- تجویزی
د- اسنادی
۹. اگر شرکت دارای نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی باشد، باید از کدام استراتژی استفاده کند؟
- الف- تنوع
ب- رقابتی
- ج- تدافعی
د- تهاجمی
۱۰. اهداف بازاریابی، بیشتر بر کدام عامل تمرکز دارند؟
- الف- تبلیغات
ب- سهم بازار و فروش محصولات
- ج- توزیع
د- محصول
۱۱. در کدام استراتژی، شرکت تلاش می‌کند تا محصولات موجود خود را در بازارهای جدید به فروش برساند؟
- الف- تنوع
ب- توسعه‌ی بازار
- ج- نفوذ در بازار
د- توسعه‌ی محصول
۱۲. بر اساس استراتژی‌های مایلز و اسنو، کدام دسته از شرکت‌ها در بین کشف‌کننده‌ها و مدافعان قرار دارند؟
- الف- پیروان
ب- تعدیل‌گران
- ج- پیشگامان
د- تحلیل‌گران
۱۳. منطق استفاده از کدام استراتژی این است که شرکت‌هایی که از هزینه‌هایی پایین‌تر از رقبای خود برخوردار هستند، می‌توانند قیمت‌های پایین‌تری را برای محصولات خود تنظیم کنند؟
- الف- گوشه‌ی بازار
ب- تمایز
- ج- رهبری هزینه
د- تمرکز
۱۴. کدام دسته از استراتژی‌ها از دو طریق رهبری هزینه و تمایز انجام می‌گیرد؟
- الف- تمرکز
ب- تمایز
- ج- رهبری نوآورانه
د- رهبری هزینه

فصل پنجم

پیام در ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی تنظیم پیام در ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. ترغیب را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۲. ارتباطات بازاریابی مؤثر را تشریح کنید.
۳. خلاصه‌ی خلاق را تبیین کنید.
۴. اهداف پیام‌های ارتباطی را تحلیل کنید.
۵. تکرار پیام را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۶. استراتژی مغز و قلب را در ارتباطات بازاریابی تشریح کنید.
۷. استراتژی فروش سخت و فروش نرم را تحلیل کنید.
۸. قالب‌های استراتژیک را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۹. ویژگی‌های افراد خلاق را در ارتباطات بازاریابی تشریح کنید.
۱۰. ویژگی‌های پیام‌های مؤثر را در ارتباطات بازاریابی بیان کنید.

۵-۱- مقدمه

در این فصل، مبانی تنظیم پیام در ارتباطات بازاریابی تشریح می‌شود. ارتباطات بازاریابی مؤثر، نیازمند طراحی پیام‌های مناسب است. خلاصه‌ی خلاق، استراتژی‌های اجرایی پیام ارتباطی را نشان می‌دهد. در این فصل، استراتژی‌های مختلف برای تنظیم پیام توضیح داده می‌شود. در ادامه، استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر و چرخ استراتژی تیلور شرح داده می‌شود. همچنین، قالب‌های استراتژیک نیز توضیح داده می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات بازاریابی، خلاقیت است که در این فصل، به طور کامل تحلیل می‌شود.

۵-۲- ترغیب

«ترغیب»^۱ عبارت است از یک تلاش فعالانه برای تغییر نگرش‌ها، باورها و ایده‌های مصرف‌کنندگان. ترغیب، هدف اصلی ارتباطات بازاریابی است (مولن و جانسون، ۲۰۱۳: ۲۹۲). شرکت‌ها از طریق تبلیغات مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند که نگرش‌های خود را تغییر دهند. تبلیغات از طریق بحث‌های منطقی، تصاویر گرافیکی، ترساندن یا استفاده از افراد مشهور تلاش می‌کنند تا نگرش مصرف‌کنندگان را تغییر دهند. اثربخشی ارتباطات بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است. آنها مخصوصاً باید عوامل اصلی مؤثر بر تغییر نگرش مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۴). در این بخش، برخی از اصول روان‌شناختی مؤثر بر تغییر نگرش در افراد ارائه می‌شود (سولومون، ۲۰۱۳: ۲۸۸):

- **مقابله به مثل**^۲: افراد در صورتی که چیزی به آنها داده شود، آن را جبران خواهند کرد. به این دلیل است که اگر در توزیع پرسشنامه به پاسخگوها پول پردازیم، نرخ پاسخگویی به میزان ۶۵ درصد افزایش می‌یابد.
- **کمیابی**^۳: همانند افراد، محصولات نیز زمانی جذاب‌تر هستند که در دسترس نباشند. در یک تحقیق که در مورد سنجش کیفیت یک نوع کیک انجام شد، افرادی که تنها یک کیک را دریافت کرده بودند، آن را خوشمزه‌تر از افرادی ارزیابی کردند که تعداد بیشتری کیک دریافت کرده بودند.

^۱ persuasion

^۲ reciprocity

^۳ scarcity

- **اقتدار**^۱. افراد به منابع با نفوذ، معتبر و مقتدر، اعتماد بیشتری دارند. اگر تبلیغات از تلویزیون پخش شود، نفوذ آن در مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود و مصرف‌کنندگان بیشتر ترغیب می‌شوند که آن را بخرند. رسانه‌های دیگر از اقتدار کمتری برخوردار هستند.
- **سازگاری**^۲. افراد تلاش می‌کنند بین آنچه که می‌گویند و آنچه که انجام می‌دهند، سازگاری وجود داشته باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید در تبلیغات خود از وعده‌های اغراق‌آمیز خودداری کنند. زیرا در صورتی که نتوانند به وعده‌های خود عمل کنند، از شرکت ناراضی خواهند شد.
- **دوست داشتن**. ما به افرادی که به آنها علاقه‌مند هستیم یا آنها را قبول داریم، احترام می‌گذاریم.
- **اجماع**^۳. ما قبل از اینکه کاری را انجام دهیم، می‌خواهیم بدانیم دیگران قبل از ما در این مورد چه کرده‌اند. اگر افراد ببینند که همسایگان آنها، سرپرستی یتیمی را در کمیته امداد امام خمینی (ره) بر عهده گرفته‌اند، آنها نیز نسبت به این امر ترغیب می‌شوند.

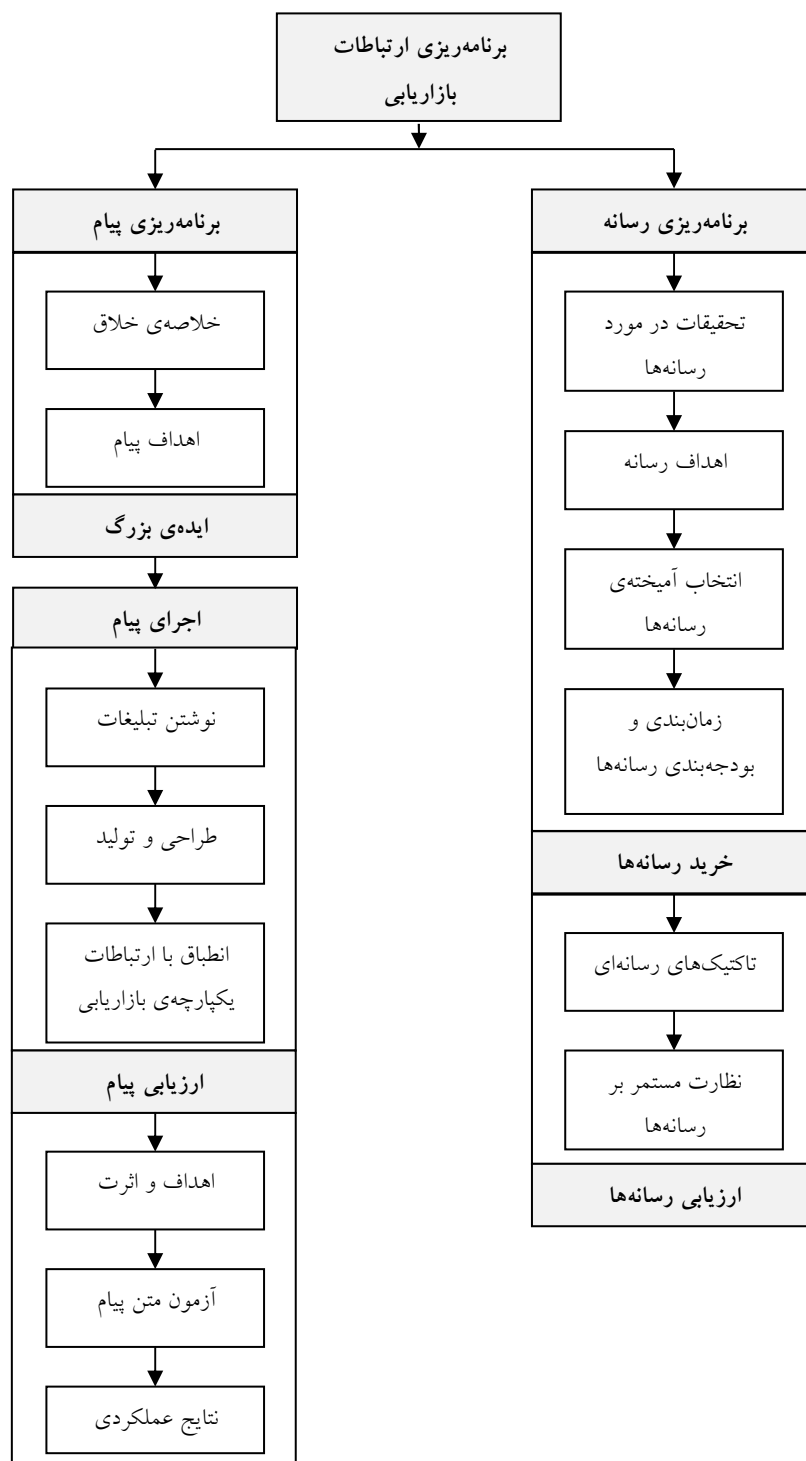
۳-۵- ارتباطات بازاریابی مؤثر

ارتباطات بازاریابی در صورتی دارای اثربخشی است که رسانه و پیام ارتباطی با یکدیگر منسجم باشند. برنامه‌ریزی پیام ارتباطی باید همزمان با برنامه‌ریزی برای رسانه‌ی ارتباطی انجام گیرد. نمودار ۵-۱، این ارتباط را نشان می‌دهد (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۷).

¹ authority

² consistency

³ consensus



نمودار ۱-۵- هم‌زمانی استراتژی‌های پیام و رسانه (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۷)

ارتباطات بازاریابی مؤثر، دارای دو بُعد منطقی و خلاقانه است. برنامه‌ریزی انتخاب پیام مناسب، دارای فرآیندی منطقی و تبلیغات دارای فرآیندی خلاقانه است. پیام تبلیغاتی باید بتواند مخاطبان را به خرید محصولات متقاعد کند (بُعد منطقی). همچنین، تبلیغات باید به یک شیوهی خلاقانه، مخاطبان را به برند شرکت ارتباط دهد (بُعد خلاقانه).

تبلیغات خوب با یک مسأله از سوی مشتری آغاز و با ارائه‌ی یک راه حل از سوی شرکت پایان می‌یابد. بُعد خلاقانه‌ی تبلیغات، مهم‌ترین و قابل مشاهده‌ترین بُعد تبلیغات است. بنابراین، شرکت‌ها همواره به دنبال دفاتر تبلیغاتی قوی‌تری هستند تا بتوانند پیام‌های تبلیغاتی خود را با ابتکار و خلاقیت بیشتری در اختیار مخاطبان قرار دهند.

۵-۴- خلاصه‌ی خلاق

علم و هنر تبلیغات در عبارت «استراتژی خلاق»^۱ خلاصه می‌شود. بکارگیری استراتژی خلاق ارتباطات بازاریابی، عبارت است از ارسال پیام‌های درست، از طریق کانال‌های مناسب به مشتریان درست، برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان (بلیک‌من^۲، ۲۰۰۸: ۸۰).

ایده‌های ارتباطات بازاریابی باید دارای دو ویژگی باشند:

۱. **خلاق:** ایده‌های ارتباطات بازاریابی باید ابتکاری، متفاوت، جدید و غیرمنتظره باشند.

۲. **استراتژیک:** ایده‌های ارتباطات بازاریابی باید دقیقاً متناسب با محصولات و بازارهای هدف شرکت باشند.

همچنین، از دیدگاه مدیران ارتباطات بازاریابی، بین استراتژی خلاق (استراتژی پیام) و اجرای خلاق تفاوت وجود دارد. استراتژی خلاق (استراتژی پیام) عبارت است از آنچه که پیام قصد دارد به مخاطبان انتقال دهد و اجرای خلاق عبارت است از چگونگی انتقال این پیام.

استراتژی خلاق و اجرای خلاق در سندی به نام «خلاصه‌ی خلاق»^۳ قرار داده می‌شوند. «خلاصه‌ی خلاق»، سندی است که استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطاتی

¹ creative strategy

² Blakeman

³ creative brief

شرکت را به طور خلاصه به نمایش می‌گذارد. «خلاصه‌ی خلاق» باعث هدایت تیم خلاق تبلیغاتی جهت تهیه‌ی پیام‌های ارتباطی می‌شود (پرسی^۱، ۲۰۱۴: ۱۸۹).

«خلاصه‌ی خلاق» شامل موارد زیر است:

۱. **مسأله:** مسأله‌ای که به وسیله‌ی ارتباطات بازاریابی باید حل شود.
۲. **مخاطبان هدف:** مخاطبان پیام‌های ارتباطی و نگرش‌ها و رفتار آنها.
۳. **جایگاه برند:** جایگاه برند و سایر مباحث مرتبط با برند مانند شخصیت و تصویر ذهنی برند.
۴. **اهداف ارتباطی:** اهداف ارتباطی، نتایج مورد نظر شرکت را از اجرای پیام‌های ارتباطی نشان می‌دهند.
۵. **پیشنهاد فروش یا ایده‌ی تجاری شرکت:** پیشنهاد فروش، مخاطبان را نسبت به پاسخ به پیام‌های ارتباطی شرکت تشویق می‌کند.
۶. **رسانه‌های ارتباطی:** تعیین زمان و رسانه‌های مورد نظر در ارائه‌ی پیام‌های ارتباطی.
۷. **مسیر خلاق:** مسیر خلاق، پیشنهادهایی را برای چگونگی تشویق مخاطبان برای پاسخ به پیام‌های ارتباطی شرکت ارائه می‌دهد.

۵-۵- اهداف پیام‌های ارتباطی

پیام‌های ارتباطی، دارای اهدافی به شرح زیر هستند:

۱. **دیدن/ شنیدن:** ایجاد توجه، آگاهی، علاقه و شناخت^۲ در مخاطبان.
۲. **احساس:** برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان.
۳. **تفکر/ ادراک:** ارائه‌ی اطلاعات و کمک به درک محصولات شرکت توسط مخاطبان.
۴. **برندسازی:** ایجاد هویت برند، وابستگی برند، شخصیت برند و تصویر ذهنی برند.
۵. **متقاعدسازی:** تغییر نگرش‌ها، متقاعدسازی، ایجاد ترجیح نسبت به محصولات شرکت و افزایش اعتماد در مخاطبان.

^۱ Percy

^۲ recognition

۶. اقدام: تشویق مخاطبان نسبت به امتحان، خرید، بازخرید و سایر اقدامات عملی مانند بازدید از فروشگاه یا سایت شرکت.

۵-۶- تکرار پیام

تکرار پیام همانند یک شمشیر دو لبه است. تکرار پیام باعث ایجاد یادگیری در مخاطب می‌شود. تکرار پیام، همچنین باعث آشنایی بیشتر مخاطب نسبت به آن می‌شود. مخاطبان نسبت به پیام‌هایی که آشنایی بیشتری با آنها دارند، علاقه بیشتری دارند. تبلیغات حتی در بازارهای بالغ نیز بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تبلیغات حتی در بازارهای بالغ نیز بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. نوع تبلیغات در بازارهای بالغ باید در جهت یادآوری محصولات شرکت باشد.

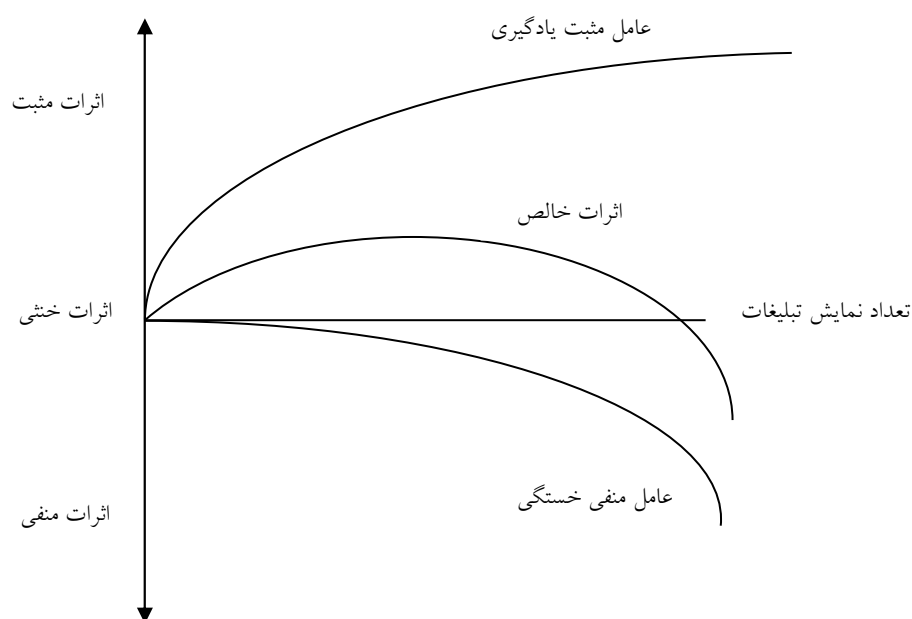
تکرار اطلاعات محصول باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان می‌شود. اما از طرف دیگر، باعث ایجاد عادت و خستگی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

«نظریه دو عاملی»^۱، ارتباط بین آشنایی و خستگی را نشان می‌دهد. زمانی که مخاطب یک پیام تبلیغاتی را به طور مکرر می‌بیند، دو حالت روان‌شناختی در او ایجاد می‌شود: آشنایی و خستگی. جنبه مثبت تکرار این است که میزان آشنایی را افزایش و در نتیجه، عدم اطمینان نسبت به محصول را کاهش می‌دهد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۹).

جنبه منفی تکرار نیز این است که باعث ایجاد خستگی در مصرف‌کنندگان می‌شود. در یک نقطه مشخص، میزان خستگی از میزان یادگیری بیشتر می‌شود و در نتیجه، اثرات خالص تبلیغات کاهش می‌یابد. در این حالت، تبلیغات فقط باعث خستگی و ایجاد اثرات منفی می‌شود. بازاریاب‌ها باید تبلیغات را به میزانی تکرار کنند که اثرات خالص تبلیغات به حداکثر خود برسد. اگر مدت زمان هر تکرار نیز زیاد باشد؛ به عنوان مثال در هر بار به میزان ۶۰ ثانیه تبلیغ انجام شود، اثرات منفی بیشتر می‌شود.

نمودار ۵-۲، نظریه دو عاملی تکرار پیام را نشان می‌دهد.

^۱ two factor theory



نمودار ۵-۲- نظریه دو عاملی تکرار پیام (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۰۰)

بازاریاب باید مدت زمان هر بار تبلیغ را کاهش دهد. معمولاً تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای از اثربخشی بیشتری برخوردار هستند. همچنین، بازاریاب‌ها می‌توانند با برقراری تنوع اندک در پیام در طول زمان، علاوه بر اینکه میزان آشنایی مخاطبان را با پیام افزایش می‌دهند، میزان خستگی آنها را نیز کاهش دهند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۹).

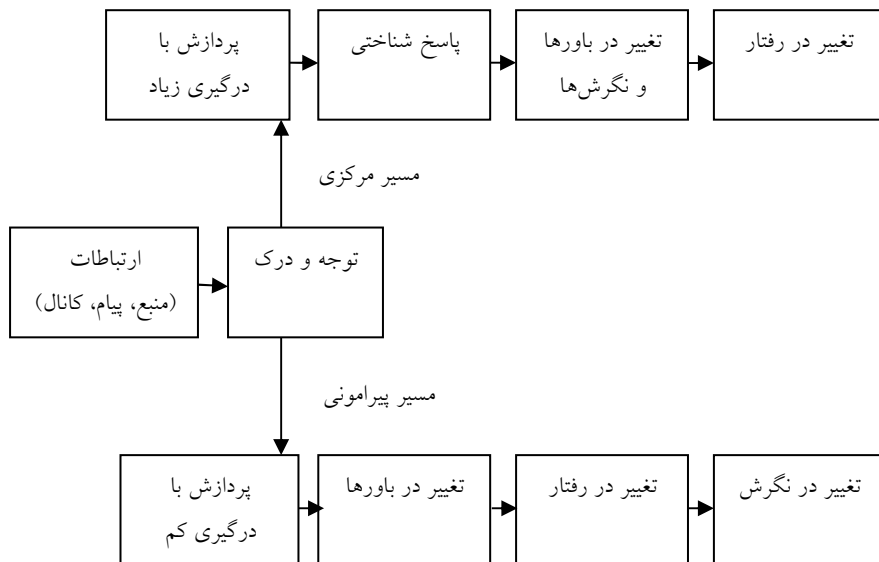
الگوی احتمالی جزئیات در ترغیب مشتریان

«الگوی احتمالی پیچیدگی»^۱ (نمودار ۵-۳)، نظریه‌ای است که نحوه شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها را در سطوح مختلف درگیری نشان می‌دهد. این الگو بر فرآیند ترغیب مشتریان تمرکز دارد. الگوی احتمالی پیچیدگی، عوامل فردی، موقعیتی و بازاریابی را برای درک نگرش در قالب یک الگوی یکپارچه بررسی می‌کند (هاوکینز^۲، ۲۰۱۱: ۴۵۷).

^۱ elaboration likelihood model (ELM)

^۲ Hawkins

این الگو فرض می‌کند که در شرایط درگیری زیاد، ما از «مسیر مرکزی^۱» برای ترغیب استفاده می‌کنیم. در شرایط درگیری کم، ما از «مسیر پیرامونی^۲» برای ترغیب استفاده می‌کنیم.



نمودار ۵-۳- الگوی احتمالی پیچیدگی برای ترغیب مشتریان (هاوکینز، ۲۰۱۱: ۴۵۷)

مسیر مرکزی ترغیب

بر اساس الگوی احتمالی پیچیدگی، اگر ما اطلاعات موجود در یک تبلیغات ترغیبی را مرتبط یا جذاب ببینیم، توجه زیادی به آن خواهیم کرد. در این مسیر ما به مباحثی که بازاریاب مطرح می‌کند، توجه می‌کنیم و پاسخ‌های شناختی را به این مباحث ارائه می‌دهیم. یک مادر باردار وقتی که هشدار را از رادیو در مورد مصرف نوشیدنی‌های الکلی توسط مادران باردار می‌شنود، با خود خواهد گفت: «حق با اوست» (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۷۱).

مسیر مرکزی ترغیب شامل سلسله مراتب یادگیری استاندارد است. این سلسله مراتب، بر این فرض استوار است که مصرف‌کننده، خرید محصول را به عنوان یک فرآیند حل مسأله در نظر می‌گیرد. او ابتدا نسبت به محصول شناخت (بعد شناخت)

¹ central route

² peripheral route

پیدا می‌کند. سپس، این شناخت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و نسبت به محصول یک احساس پیدا می‌کند (بعد احساس). آنگاه اگر محصول مطابق با احساسات خوب او بود، آن را خریداری می‌کند (بعد رفتار).

مسیر پیرامونی ترغیب

ما زمانی از مسیر پیرامونی ترغیب استفاده می‌کنیم که علاقه‌ای به پیام تبلیغاتی نداریم. در مقابل، به سایر علائم توجه می‌کنیم تا تصمیم بگیریم که چه واکنشی را نسبت به پیام داشته باشیم. این علائم شامل بسته‌بندی محصول، جذابیت منبع و محتوای ارائه پیام هستند. به منابع اطلاعاتی خارج از پیام اصلی، «علائم پیرامونی پیام»^۱ گفته می‌شود، زیرا آنها در پیرامون پیام واقعی قرار دارند.

مسیر پیرامونی ترغیب به محصولات کم‌درگیری مربوط می‌شود. در مورد این محصولات، عوامل مانند بسته‌بندی و طرح‌های گرافیکی اهمیت بیشتری نسبت به خود محصول پیدا می‌کنند.

استدلال مدیریتی الگوی احتمالی پیچیدگی این است که افراد در محصولات پردرگیری به دنبال ویژگی‌های کارکردی محصول و دلایل منطقی برای خرید آنها هستند، اما در محصولات کم‌درگیری به دنبال ویژگی‌های پر زرق و برق محصول مانند بسته‌بندی زیبا یا حمایت محصول توسط یک فرد مشهور هستند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۷۲).

۵-۷- یادگیری

برقراری ارتباط بین محصولات و حافظه مصرف‌کنندگان، یکی از شیوه‌های مهم در ایجاد و حفظ وفاداری برند است. شرکت میهن، تبلیغات ۲۰ سال قبل خود در مورد بستنی را بار دیگر در تلویزیون ارائه کرد. هدف از ارائه این تبلیغ، یادآوری خاطرات گذشته مصرف‌کنندگان میهن است تا بدین ترتیب با برقراری ارتباط با گذشته افراد، وفاداری آنها به محصولات این شرکت افزایش یابد.

یادگیری^۲، عبارت است از یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود. افراد برای یادگیری ضرورتاً نیازی به تجربه شخصی ندارند. آنها می‌توانند با

^۱ message peripheral cues

^۲ learning

مشاهده تأثیر رویدادهای مختلف بر دیگران یاد بگیرند. ما حتی ممکن است زمانی که تلاشی برای یادگیری انجام نمی‌دهیم، یاد بگیریم. به عنوان مثال، تبلیغات یک محصول ممکن است باعث آشنایی ما با برند آن شرکت شود؛ در حالی که ما از محصولات آن شرکت استفاده نمی‌کنیم. به این نوع یادگیری‌های اتفاقی و غیرارادی، **یادگیری تصادفی**^۱ می‌گویند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۰)

یادگیری، یک فرآیند مستمر است. دانش ما در مورد جهان، به طور دائم در حال به روز شدن است، چرا که همواره در معرض محرک‌های جدید قرار داریم. این دانش جدید باعث می‌شود که ما در برخورد با مسائل مختلف، دارای تجربیات جدید شویم و رفتار خود را در مورد آنها بهبود ببخشیم.

روانشناسانی که در زمینه یادگیری تحقیق می‌کنند، تئوری‌هایی را در مورد فرآیندهای یادگیری ارائه کرده‌اند. این تئوری‌ها شامل دو نوع هستند (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۰۸):

۱. **تئوری یادگیری رفتاری**^۲: تئوری‌هایی که بر ارتباطات محرک- پاسخ^۳ تمرکز دارند. بر اساس تئوری یادگیری رفتاری، یادگیری نتیجه‌ی پاسخ به رویدادهای خارجی است.

۲. **تئوری یادگیری شناختی**^۴: تئوری‌هایی که مصرف‌کنندگان را به عنوان حل‌کنندگان مسائل پیچیده تلقی می‌کنند. بر اساس این تئوری‌ها، مصرف‌کنندگان با مشاهده آنچه که افراد دیگر می‌گویند و انجام می‌دهند، یک مجموعه قوانین و مفاهیم را یاد می‌گیرند.

بازاریابان باید به هر دو نوع تئوری‌ها دقت داشته باشند، چرا که نقش بسیار مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارند.

۱-۷-۵- تئوری‌های یادگیری رفتاری

بر اساس تئوری‌های یادگیری رفتاری، یادگیری نتیجه پاسخ به رویدادهای خارجی است. روان‌شناسانی که بر اساس این دیدگاه کار می‌کنند، به فرآیندهای تفکر درونی

1 incidental learning

2 behavioral learning theories

3 stimulus- response

4 cognitive learning theories

مصرف‌کنندگان توجه ندارند. در مقابل، آنها به ذهن همانند یک «جعبه سیاه»^۱ می‌نگرند و بر ابعاد قابل مشاهده رفتار تأکید دارند. ابعاد قابل مشاهده شامل چیزهایی است که وارد جعبه سیاه می‌شوند (محرک‌ها یا رویدادهای خارجی) و چیزهایی که از آن خارج می‌شوند (پاسخ‌ها در مقابل این محرک‌ها).

دو رویکرد عمده در تئوری‌های یادگیری رفتاری وجود دارد:

۱. شرطی شدن کلاسیک^۲

۲. شرطی شدن ابزاری^۳

۵-۷-۱-۱- شرطی شدن کلاسیک

بر اساس دیدگاه یادگیری رفتاری، بازخورهایی که ما در طول زندگی کسب می‌کنیم، تجربیات ما را شکل می‌دهند. به طور مشابه، ما به خاطر یادگیری‌هایی که از قبل داریم، نسبت به برندها، محصولات و تبلیغات مختلف شرکت‌ها واکنش نشان می‌دهیم. همچنین، افراد یاد می‌گیرند که اقدامات آنها با پاداش‌ها یا تنبیه‌هایی همراه خواهد بود. در نتیجه، بازخورهایی که از اقدامات مختلف به دست می‌آورند، بر اقدامات آتی آنها تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که از خرید یک برند خاص راضی هستند، به آن برند وفادار می‌شوند و در مرتبه بعدی نیز از آن برند خریداری می‌کنند. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که در نتیجه خوردن غذا در یک رستوران دچار مسمومیت می‌شوند، بعید است که دوباره وارد آن رستوران شوند.

شرطی شدن کلاسیک، زمانی روی می‌دهد که محرکی که باعث ایجاد یک پاسخ خاص می‌شود، در کنار محرک دیگری که در ابتدا به خودی خود، باعث ایجاد هیچ‌گونه پاسخی نمی‌شود، ارائه می‌شود. در طی زمان، محرک دوم نیز پاسخی شبیه محرک اول پیدا می‌کند، چرا که همراه محرک اول ارائه شده است. ایوان پاولوف^۴، یک فیزیولوژیست روسی که بر روی سیستم گوارشی حیوانات کار می‌کرد، آزمایشاتی را بر روی سگ‌ها انجام داد. او در آزمایشات خود، یک محرک خنثی (یک زنگ) را با یک محرک دیگر که باعث ترشح بزاق در سگ می‌شد (پودر گوشت)، به سگ‌ها نشان می‌داد. پودر گوشت یک محرک غیرشرطی^۵ بود، به این دلیل که به طور طبیعی قادر

^۱ black box

^۲ classical conditioning

^۳ instrumental conditioning

^۴ Ivan Pavlov

^۵ unconditioned stimulus (UCS)

بود باعث ایجاد پاسخ در سگ شود. با گذشت زمان، زنگ به یک محرک شرطی^۱ تبدیل شد، چرا که سگ صدای زنگ را در ذهن خود با پودر گوشت پیوند داده بود. در نتیجه، حتی اوقاتی که فقط زنگ به صدا در می‌آمد و پودر گوشت ارائه نمی‌شد، نیز بزاق سگ ترشح می‌کرد (جانسون-بوید^۲، ۲۰۱۰: ۲۸).

زمانی که بازاریابان، محرک‌هایی را که باعث تحریک نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان (مانند تشنگی و گرسنگی) می‌شوند را در کنار برند شرکت‌ها به آنها ارائه می‌دهند، مصرف‌کنندگان هر وقت با نام این برندها روبرو می‌شوند، یاد می‌گیرند که احساس گرسنگی یا تشنگی کنند. بنابراین، اصول یادگیری رفتاری می‌تواند باعث ارتباط برند شرکت ذهنی متمایز از برند شرکت‌ها کمک کند. همچنین می‌تواند باعث ارتباط برند شرکت با یک نیاز اساسی شود. انتقال معنی از یک محرک غیرشرطی به یک محرک شرطی باعث می‌شود که برندهایی مانند مارل‌بورو^۳، کوکاکولا و ریباک^۴ تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان داشته باشند. ارتباط بین تصویر مرد گاوچران روی سیگار مارل‌بورو و سیگار آنچنان زیاد است که شرکت مارل‌بورو در برخی از تبلیغات خود از این مرد گاوچران^۵ استفاده نمی‌کند؛ چرا که مصرف‌کننده با شنیدن نام مارل‌بورو به یاد سیگار می‌افتد و احتیاجی به ارائه مرد گاوچران در تبلیغات شرکت نیست. این به دلیل اثر شرطی شدن کلاسیک است.

۵-۷-۱-۲- شرطی شدن ابزاری

شرطی شدن ابزاری (یا شرطی شدن کنش‌گر) زمانی رخ می‌دهد که ما یاد گرفته باشیم، کارهایی را انجام دهیم که باعث ایجاد نتایج مثبت می‌شوند و از انجام کارهایی که باعث ایجاد نتایج منفی می‌شوند، خودداری کنیم. این نوع یادگیری با مطالعه اسکینر^۶، یکی از روان‌شناسان معروف دنیا، ارتباط نزدیکی دارد. اسکینر در مطالعات خود، اثر شرطی شدن ابزاری را از طریق تعلیم بازی پینگ‌پونگ به کبوترها و سایر فعالیت‌ها و دادن پاداش‌هایی متناسب با سطح موفقیت در انجام بازی‌ها و فعالیت‌ها نشان داد (باین و آتوی^۷، ۲۰۱۰: ۵۶).

^۱ conditioned stimulus (CS)

^۲ Jansson-Boyd

^۳ Marlboro

^۴ Reebok

^۵ cowboy

^۶ Skinner

^۷ Babin & Attaway

پاسخ‌ها در شرطی شدن کلاسیک، غیرارادی و نسبتاً ساده هستند، اما در شرطی شدن ابزاری، پاسخ‌ها ارادی هستند و با هدف دستیابی به اهداف ارائه می‌شوند و از پیچیدگی بالاتری برخوردار هستند. برای مثال، مالک یک فروشگاه جدید ممکن است به خریدارانی که سرزده وارد فروشگاه می‌شوند، پاداش بدهد. او امیدوار است که آنها در آینده نیز به فروشگاه سر بزنند و در نهایت، از آنجا خرید کنند.

بنابراین، در شرطی شدن ابزاری، مصرف‌کننده رفتارها را به عنوان ابزاری جهت گرفتن پاداش یا اجتناب از تنبیه انجام می‌دهد. شرطی شدن ابزاری به چهار شکل زیر وجود دارد (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۱۳):

- تقویت مثبت (پاداش)
- تنبیه
- تقویت منفی
- خاموشی

۱. تقویت مثبت روشی است که اسکینر تأکید بیشتری بر آن دارد. تقویت مثبت هر چیزی است که از نظر فرد نوعی پاداش به شمار آید (سعادت، ۱۳۸۹: ۳۰۸). زمانی که محیط، تقویت مثبتی^۱ (پاداشی) را در قالب پاداش به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد، این تقویت مثبت باعث تقویت رفتار می‌شود. برای مثال، فردی که عطر خاصی را از یک شرکت خریداری می‌کند و دوستانش او را به خاطر استفاده از این برند تحسین می‌کنند، به شرکت وفادار می‌شود.

۳. تنبیه^۲ نیز زمانی رخ می‌دهد که انجام ندادن رفتار، با واکنش‌های نامطلوبی مواجه می‌شود. تنبیه، عملی است که رفتاری را تضعیف می‌کند و احتمال وقوع و تکرار آن را کاهش می‌دهد. به عنوان مثال، وقتی اعضای یک گروه دوستی از یک برند خاص خریداری می‌کنند، هر فردی که از این برند خرید انجام ندهد، مورد تمسخر سایر اعضا قرار می‌گیرد.

۴. تقویت منفی^۳ به معنای تنبیه نیست. به طور کلی، هر چیزی که باعث حذف یک رفتار نامطلوب شود، تقویت منفی به شمار می‌آید. تقویت منفی باعث ایجاد رفتار مطلوب در فرد می‌شود. تقویت منفی زمانی رخ می‌دهد که شرکت

^۱ positive reinforcement

^۲ punishment

^۳ negative reinforcement

در تبلیغات خود اثرات استفاده نکردن از محصولات خود را به مصرف‌کننده نشان می‌دهد و در نتیجه، مصرف‌کننده برای عدم مواجهه با این اثرات نامطلوب، شروع به استفاده از محصولات شرکت می‌کند. مانند تبلیغات شرکت‌های لبنی برای مصرف شیر و اینکه در صورت عدم استفاده از شیر، دچار پوکی استخوان می‌شوند. در تقویت منفی، فرد از انجام یک رفتار نامطلوب خودداری می‌کند. اما در تقویت مثبت و تنبیه، فرد واکنشی را در نتیجه انجام دادن یا انجام ندادن رفتاری خاص، از سوی دیگران مشاهده می‌کند.

۵. خاموشی^۱ زمانی رخ می‌دهد که رفتاری که قبلاً با پاسخ مثبت همراه بود، دیگر با پاسخ مثبت همراه نباشد. به عنوان مثال، فردی که با خرید عطر از یک برند خاص، زمانی مورد تحسین دوستانش قرار می‌گرفت، دیگر از سوی آنها مورد تحسین قرار نمی‌گیرد. این یک نوع خاموشی است.

۵-۷-۲- تئوری یادگیری شناختی

تئوری یادگیری شناختی بر اهمیت فرآیندهای ذهنی مصرف‌کنندگان تأکید دارد. این دیدگاه، مصرف‌کنندگان را به عنوان حل‌کنندگان مسأله می‌شناسد که از اطلاعات محیط جهت انجام تصمیمات خرید استفاده می‌کنند. طرفداران این دیدگاه، همچنین بر اهمیت خلاقیت در فرآیند یادگیری تأکید دارند (بلایت^۲، ۲۰۱۳: ۱۳۴).

نظریه‌پردازان یادگیری رفتاری بر ماهیت خودکار و عادی شرطی شدن تأکید دارند، اما طرفداران یادگیری شناختی بر این باور هستند که حتی این تأثیرات ساده نیز مبتنی بر عوامل شناختی هستند. شرطی شدن، انتظاراتی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که بر اساس آن، یک محرک باعث ایجاد یک پاسخ خاص می‌شود. شکل‌گیری این انتظارات نیازمند فعالیت ذهنی است و از این‌رو، طرفداران یادگیری شناختی بر این باور هستند که این موضوع با دیدگاه تئوری شناختی مطابقت دارد. بر اساس این دیدگاه، مصرف‌کنندگان در شرطی شدن، فرضیات آگاهانه‌ای را تنظیم و بر اساس آنها اقدام می‌کنند.

^۱ extinction

^۲ Blythe

زمانی که مصرف‌کنندگان با یک محصول جدید روبرو می‌شوند، تلاش می‌کنند آن را با طبقه‌بندی‌های موجود در ذهن خود مطابقت دهند و نسبت به آن واکنش نشان دهند؛ نه اینکه آن را در یک طبقه جدید قرار دهند. این نیازمند شناخت ذهنی مصرف‌کنندگان از محصول است و در نتیجه، با تئوری یادگیری شناختی در ارتباط است.

۵-۷-۲-۱- یادگیری مشاهده‌ای

«یادگیری مشاهده‌ای»^۱ زمانی رخ می‌دهد که ما فعالیت‌های دیگران را مشاهده می‌کنیم و به نوع تقویتی که در مقابل آن فعالیت‌ها صورت می‌گیرد، توجه می‌کنیم (کیمل و کیمل^۲، ۲۰۱۲: ۱۰۱). در این موارد، یادگیری در نتیجه تجربه نیابتی^۳ صورت می‌گیرد تا تجربه مستقیم. این نوع یادگیری بسیار پیچیده است. افراد اطلاعات مشاهده شده را در ذهن خود طبقه‌بندی می‌کنند و در فعالیت‌های بعدی از آنها استفاده می‌کنند. الگوگیری^۴ عبارت است از فرآیند تقلید از رفتار دیگران. برای مثال، فردی که برای خرید خودرو به نمایندگی فروش خودرو می‌رود، به عکس‌العمل‌های مردم در مقابل خرید دوست خود فکر می‌کند که برند خاصی را خریداری کرده است. در صورتی که مردم عکس‌العمل مناسبی نسبت به خرید دوست او انجام داده باشند، او نیز آن برند را خریداری می‌کند.

فرآیند الگوگیری، یک شکل قدرتمند از یادگیری است. الگوگیری از رفتار دیگران می‌تواند دارای اثرات منفی نیز باشد. به عنوان مثال، برخی فیلم‌ها و بازی‌های غربی باعث ایجاد روحیه تهاجمی در کودکان می‌شوند. کودکان با دیدن کارتون‌های مختلف، شخصیت‌های اصلی این فیلم‌ها را الگو قرار می‌دهند و در صورت عدم تناسب با فرهنگ کشور، می‌تواند تبعات بسیار مخربی بر ذهن آنها داشته باشد. به عنوان مثال، زمانی که کودک عصبانی می‌شود، ممکن است از الگوی رفتاری قهرمانان این کارتون‌ها در جهت نشان دادن عصبانیت خود استفاده کند (لانتوس، ۲۰۱۰: ۴۸۳).

بازاریابان برای استفاده از الگوگیری به عنوان یکی از انواع یادگیری‌های مشاهده‌ای، باید شرایط زیر را فراهم کنند:

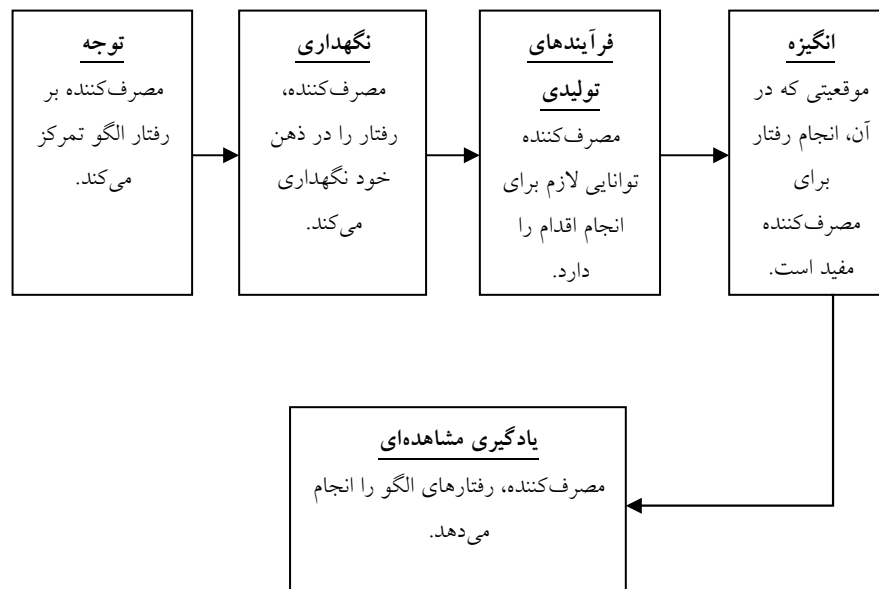
¹ observational learning

² Kimmel and Kimmel

³ vicarious experience

⁴ modeling

۱. بازاریاب باید توجه مصرف‌کننده را به مدلی مناسب جلب کند؛ مدلی که مصرف‌کننده به دلیل جذابیت، شایستگی، جایگاه یا مشابهت، می‌خواهد از آن تقلید کند.
 ۲. مصرف‌کننده باید آنچه را که مدل می‌گوید یا انجام می‌دهد، به یاد آورد.
 ۳. مصرف‌کننده باید این اطلاعات را به اقدامات عملی تبدیل کند.
 ۴. مصرف‌کننده باید برای انجام این اقدامات دارای انگیزه باشد.
- نمودار ۵-۴، فرآیند یادگیری مشاهده‌ای را نشان می‌دهد.



نمودار ۵-۴- فرآیند یادگیری مشاهده‌ای (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۱۸)

بنابراین، یادگیری شناختی به بازاریابان کمک می‌کند که راحت‌تر بتوانند بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. آنها دیگر مجبور نیستند مستقیماً به مصرف‌کنندگان برای خرید یا عدم خرید یک محصول پاداش بدهند یا تنبیه کنند؛ بلکه، با نشان دادن آنچه که برای یک الگوی مطلوب مصرف‌کنندگان با خرید یا عدم خرید محصولات شرکت روی می‌دهد، می‌توانند آنها را به خرید محصولات شرکت ترغیب کنند. بازاریابان می‌دانند که مصرف‌کنندگان از این الگوها تقلید می‌کنند.

۵-۸- استراتژی‌های پیام

شرکت بعد از تعیین اهداف پیام، باید استراتژی‌های پیام را تنظیم کند. دو نوع استراتژی برای طراحی پیام وجود دارد که شامل موارد زیر است:

۱. رویکرد استراتژیک
۲. قالب‌های استراتژیک

۵-۸-۱- رویکرد استراتژیک

رویکرد استراتژیک دارای سه استراتژی است:

۱. استراتژی مغز و قلب^۱
۲. استراتژی فروش سخت و فروش نرم^۲
۳. سیستم‌های استراتژی^۳

استراتژی مغز و قلب

در این رویکرد، شرکت در طراحی استراتژی پیام، از استراتژی مغز و قلب استفاده می‌کند. استراتژی مغز و قلب بدین معنا است که پیام، هم باید منطقی باشد و هم احساسی. مغز بر جنبه‌ی منطقی و قلب بر جنبه‌ی احساسی پیام تمرکز دارد. برای مثال، برنامه‌ی تبلیغاتی شرکت فولکس واگن تحت عنوان «مورد درخواست رانندگان»^۴، دفتر تبلیغاتی، پیام را به شیوه‌ای طراحی و ارائه کرد که در مغز و قلب مخاطبان نفوذ کند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۳۰).

ماهیت منطقی برند فولکس واگن:

«تنها برندی که مزایا و احساسات مهندسی آلمانی را ارائه می‌دهد».

ماهیت احساسی برند فولکس واگن:

- مهیج
- احساس متفاوت در رانندگی
- روش متفاوت در زندگی

1 head and heart strategy
 2 hard and soft sell strategy
 3 Systems of Strategies
 4 Drivers Wanted

- شور و هیجان، سرگرمی و سرزندگی

استراتژی فروش سخت و فروش نرم

در استراتژی فروش سخت، شرکت اطلاعات محصول را به مخاطبان انتقال می‌دهد. این استراتژی، زمانی مفید است که مخاطبان به داشتن اطلاعات محصول علاقه‌مند باشند. شرکت با دادن اطلاعات به مخاطبان، در ذهن آنها نفوذ می‌کند. در این استراتژی، فرض بر این است که مخاطبان در خریدهای خود از روش تصمیم‌گیری منطقی استفاده می‌کنند.

در استراتژی فروش نرم، شرکت احساسات و عواطف مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. در این استراتژی، فرض بر این است که مخاطبان علاقه‌ای به اطلاعات محصول ندارند و به دنبال محصولاتی هستند که احساسات آنها را برانگیزاند و دارای تصویر برند مناسبی باشند (کلیرلی^۱، ۲۰۰۴: ۱۶۶).

استراتژی فروش سخت، مشابه استراتژی مغز و استراتژی فروش نرم، مشابه استراتژی قلب است.

سیستم‌های استراتژی

دو نوع سیستم استراتژی وجود دارد:

۱. استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر^۲
۲. چرخ استراتژی تیلور^۳

استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر

فریزر، استاد دانشگاه واشینگتن، استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی را مطرح کرد که انواع مختلف وضعیت‌های پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد. استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر شامل موارد زیر است که در جدول ۵-۱ نشان داده شده است:

۱. انحصاری^۴
۲. پیشنهاد فروش منحصر به فرد^۱

1 Cleary
2 Frazer's six creative strategies
3 Taylor's strategy wheel
4 Preemptive

۳. تصویر ذهنی برند^۲
 ۴. جایگاه‌یابی^۳
 ۵. هم‌نوایی^۴
 ۶. عاطفی / غیرعادی (یا مبهم)^۵

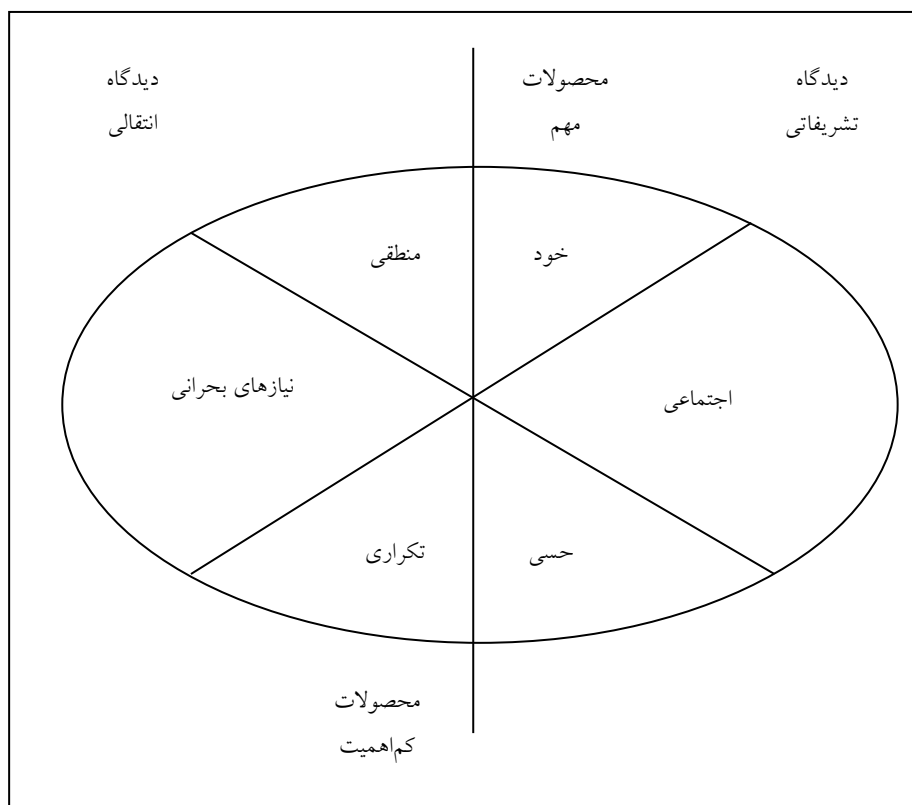
جدول ۵-۱- استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر (موریارتنی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۳۶)

ردیف	استراتژی	توضیح	مورد استفاده
۱	انحصاری	تلاش شرکت برای جا انداختن خود به عنوان جایگاه اول صنعت از طریق استفاده از یک ویژگی یا منفعت رایج	محصولاتی با قابلیت تمایز پایین یا انواع جدید محصولات
۲	پیشنهاد فروش منحصر به فرد	استفاده از یک ویژگی متمایز که برای مصرف‌کنندگان، مهم و باارزش باشد.	محصولاتی با قابلیت نوآوری و فن‌آوری بالا
۳	تصویر ذهنی برند	ادعای برتری یا تمایز برند مبتنی بر عوامل خارجی مانند تفاوت‌های روان‌شناختی در ذهن مصرف‌کنندگان	محصولات همگن و با فن‌آوری‌های سطح پایین و با قابلیت تمایز پایین
۴	جایگاه‌یابی	ایجاد یک جایگاه منحصر به فرد برای شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان	مورد استفاده توسط رقبای جدید بازار یا برندهای کوچکی که قصد به چالش کشیدن رقبای پیشگام بازار را دارند.
۵	هم‌نوایی	استفاده از موقعیت‌ها، سبک‌های زندگی و عواطفی که مورد توجه مخاطبان قرار گیرد.	صنایع بسیار رقابتی با قابلیت تمایز بسیار پایین
۶	عاطفی / غیرعادی (یا مبهم)	استفاده از پیام‌های عاطفی و برخی اوقات، مبهم برای از بین بردن بی‌تفاوتی مصرف‌کنندگان	زمانی که رقبا به میزان زیادی، از اطلاعات آگاهی‌دهنده برای ترغیب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند.

چرخ استراتژی تیلور

چرخ استراتژی در نمودار ۵-۵ نشان داده شده است.

-
- 1 Unique selling proposition
 2 Brand image
 3 Positioning
 4 Resonance
 5 Affective/anomalous (or ambiguous)



ران تیلور، استاد دانشگاه تنسی آمریکا، الگویی را ارائه داد که استراتژی‌ها را به دو دسته تقسیم کرد (کرافورد^۱، ۲۰۱۴: ۶۰):

۱. **دیدگاه انتقالی**^۲: این دیدگاه، مشابه دیدگاه منطقی (استراتژی مغز یا فروش سخت) است.

۲. **دیدگاه تشریفاتی**^۱: این دیدگاه، مشابه دیدگاه احساسی (استراتژی قلب یا فروش نرم) است.

1 Crawford

2 transmission view

او سپس، هر یک از این دیدگاه‌ها را به ۳ قسمت تقسیم کرد. تیلور دیدگاه انتقالی را به سه بخش منطقی، نیازهای بحرانی^۲ و تکراری تقسیم کرد. وی، دیدگاه تشریفاتی را نیز به سه بخش خود^۳، اجتماعی و حسی^۴ تقسیم کرد. در ادامه، هر یک از این نیازها توضیح داده می‌شود. نکته‌ی مهم این است که هر چه از نیازهای سمت چپ چرخ استراتژی به سمت راست حرکت می‌کنیم، مدت زمانی که مصرف‌کننده برای خرید محصولات صرف می‌کند، کاهش می‌یابد. سمت راست چرخ استراتژی بر احساسات و سمت چپ چرخ استراتژی بر منطق متمرکز است.

بخش نیازهای منطقی

نیازهای منطقی، بر عقلانیت و منطق تمرکز دارند. آنها شامل پیام‌هایی هستند که دلیل برتری محصولات شرکت‌ها را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند. برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند، محصولی اقتصادی، راحت و قابل حمل است»، از نوع استراتژی‌های منطقی است.

بخش نیازهای بحرانی

نیازهای بحرانی یا نیازهای اجتماعی، بر مبنای نیازهای پیش‌بینی نشده‌ی مصرف‌کنندگان قرار دارند. برای مثال، نیاز به تعمیر لوازم خانگی یا جراحی‌های پزشکی در زمره‌ی نیازهای بحرانی قرار دارند. مصرف‌کنندگان چه زمانی دارای نیازهای بحرانی هستند؟ پاسخ: زمانی که شرکت‌ها نتوانند تقاضای موجود در بازار را تأمین کنند. برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند را برای مواقع طوفانی ذخیره کنید»، از نوع نیازهای بحرانی است.

بخش نیازهای تکراری

نیازهای تکراری، آن دسته از نیازها هستند که مصرف‌کنندگان باید به صورت تکراری آنها را برطرف کنند. استراتژی‌های تکراری بر نیازهای تکراری تمرکز دارند.

1 ritual view

2 Ego

3 acute need

4 Sensory

برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند، یک آب معدنی مناسب برای همه‌ی وعده‌های غذایی در هر روز است»، از نوع نیازهای تکراری است.

بخش نیازهای حسی

نیازهای حسی، آن دسته از نیازها هستند که مصرف‌کنندگان از طریق حواس پنج‌گانه، شامل حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه، آنها را تأمین می‌کنند. برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند، دارای طعم خوب است»، از نوع نیازهای حسی است.

بخش نیازهای اجتماعی

نیازهای اجتماعی، بر ایجاد، حفظ و گسترش ارتباط با دیگران تمرکز دارند. برای مثال، این پیام که «با نوشیدن آب معدنی دماوند، باعث جلب توجه دیگران شوید» یا این پیام که «آب معدنی دماوند را با فردی که دوستش دارید، بنوشید»، از نوع نیازهای اجتماعی است.

بخش نیازهای خود

استراتژی‌های خود بر تصویر ذهنی افراد از خود تمرکز دارند. برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند، مخصوص افراد مراقب سلامتی»، از نوع استراتژی‌های خود است.

شرکت‌ها می‌توانند ترکیبی از این استراتژی‌ها را به کار بگیرند تا اثربخشی آنها را افزایش دهند. برای مثال، این پیام که «آب معدنی دماوند را هر روز (تکراری)، همراه با خانواده‌ی خود (اجتماعی) بنوشید تا شاداب شوید (حسی)»، یک پیام ترکیبی است.

۵-۸-۲- قالب‌های استراتژیک

اگرچه شرکت‌ها تلاش می‌کنند که از طریق شیوه‌های جدید و ابتکاری با مخاطبان خود در ارتباط باشند، اما برخی از قالب‌ها هستند که شرکت‌ها طی سال‌های متمادی، از آنها استفاده کرده‌اند. در ادامه، این قالب‌ها از ۳ دیدگاه ادبی، روان‌شناختی و فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد. قالب‌های استراتژیک شامل ۴ دسته هستند (موریارتی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۳۷):

۱. سخنرانی و نمایش نامه
۲. جاذبه‌های روان‌شناختی
۳. استراتژی‌های فروش
۴. سایر قالب‌های ارائه‌ی پیام

سخنرانی و نمایش نامه

اکثر پیام‌های تبلیغاتی از ترکیبی از دو تکنیک ادبی اصلی برای تأثیر بر مغز و قلب مخاطبان استفاده می‌کنند. این دو تکنیک شامل سخنرانی‌ها^۱ و نمایش‌نامه‌ها^۲ هستند. سخنرانی، یک دستورالعمل جدی است که به صورت کلامی ارائه می‌شود. در این روش، سخنگو تلاش می‌کند با ارائه‌ی اسناد و مدارک و استفاده از تکنیک‌هایی مانند مباحثه^۳، مخاطبان را برای خرید محصولات شرکت متقاعد کند. سخنرانی مزایای زیادی دارد. سخنرانی، ارزان و کارا است و با استفاده از آن می‌توان در مدت زمان کوتاهی، ویژگی‌های محصول را به طور فشرده بیان کرد. با استفاده از سخنرانی، می‌توان در مدت چند ثانیه، چندین نکته را در مورد محصول به مخاطبان انتقال داد. در نمایش‌نامه، شرکت داستانی را در مورد محصولات خود در تبلیغات بیان می‌کند و مخاطبان باید آن را تفسیر کنند. در این روش، شرکت پیام ارتباطی خود را از طریق ارائه‌ی یک داستان به مخاطبان انتقال می‌دهد.

جاذبه‌های روان‌شناختی

شرکت‌ها برای ارائه‌ی پیام‌های خود می‌توانند از جاذبه‌های روان‌شناختی نیز استفاده کنند. این جاذبه‌ها، اساساً در قلب مخاطبان نفوذ می‌کنند. جاذبه‌های روان‌شناختی شامل امنیت، ترس، عزت نفس و لذت‌های حسی هستند. این جاذبه‌ها بر احساسات و عواطف مخاطبان تأثیر می‌گذارند و باعث جذابیت محصولات نزد مخاطبان می‌شوند. اگرچه، اکثر این جاذبه‌ها، عاطفی و احساسی هستند، اما در برخی از اوقات، حالت منطقی به خود می‌گیرند. برای مثال، پیام‌هایی مانند پسرانداز پول برای دوران بازنشستگی، در زمره‌ی پیام‌های منطقی قرار دارند.

1 Lectures
2 Dramas
3 argument

استراتژی‌های فروش

در استراتژی‌های فروش، شرکت از طریق ارائه‌ی پیام‌های فروش بر مغز انسان نفوذ می‌کند. در این روش، شرکت تلاش می‌کند تا در پیام‌های خود از استدلالات منطقی استفاده کند.

- پیام‌های ارتباطی منطقی در استراتژی‌های فروش باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:
 - **منافع^۱**: پیام باید نشان دهد که محصول چگونه به مخاطبان منفعت می‌رساند. برای مثال، تبلیغات خودروی برقی جنرال موتورز، بر ویژگی این خودرو (عدم استفاده از گاز یا بنزین) تأکید می‌کند و آن را به صورت منفعت «عدم سر و صدا» (خودرویی بدون پیستون، سوپاپ و آگزوز) به مخاطبان نشان می‌دهد.
 - **وعده^۲**: شرکت‌ها در پیام‌های خود، وعده‌هایی را به مشتریان ارائه می‌دهند. برای مثال، صابون دیال^۳، سالیان زیادی است که در تبلیغات خود به مشتریان وعده می‌دهد که در صورت استفاده از این صابون، اطمینان آنها افزایش می‌یابد. مشتریان از شرکت‌ها انتظار دارند که به وعده‌های خود عمل کنند و محصولاتی را تولید کنند که متناسب با این وعده‌ها باشند. در صورتی که عملکرد محصول از وعده‌های شرکت، کمتر باشد، آنگاه مشتریان ناراضی خواهند شد.
 - **دلیل^۴**: شرکت‌ها در تبلیغات خود، باید دلیل برتری محصولات خود را به مشتریان نشان دهند. آنها در ذکر این دلیل، از عبارت «زیرا» استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت آمریکایی آمتراک^۵، در زمینه‌ی مسافرت با قطار و اتوبوس فعالیت می‌کند. این شرکت در تبلیغات خود، دلیل برتری مسافرت با قطار را این‌چنین بیان می‌کند: «مسافرت با قطار نسبت به مسافرت هوایی، راحت‌تر است، زیرا بر خلاف مسافرت با هواپیما، ماهیت انسانی سفر را از بین نمی‌برد».
 - **پیشنهاد فروش منحصر به فرد^۶**: پیشنهاد فروش منحصر به فرد، منفعتی است که هم منحصر به فرد است و هم برای مشتریان مهم است. برای مثال، این پیام

1 Lectures

2 promise

3 Dial soap

4 reason

5 Amtrak

6 unique selling proposition (USP)

که «این دوربین، تنها دوربینی است که با آن می‌توانید به طور خودکار، تصاویر را بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی کنید»، از نوع پیشنهاد فروش منحصر به فرد است (استین‌هارت^۱، ۲۰۱۲: ۲۳۵).

سایر قالب‌های ارائه‌ی پیام

علاوه بر روش‌های فوق، قالب‌های دیگری نیز برای ارائه‌ی پیام وجود دارد. در ادامه، این قالب‌ها توضیح داده می‌شوند:

- **مستقیم^۲:** این نوع پیام‌ها، واقعی هستند و اطلاعاتی را در مورد محصولات به مخاطبان انتقال می‌دهند. آنها در ارائه‌ی اطلاعات، از احساسات با جلوه‌های خاص استفاده نمی‌کنند. برای مثال، سایت وی‌مین دات کام^۳، در تبلیغات خود بیان می‌کند که «زنان تحصیل‌کرده‌ی زیادی در این سایت به دنبال اطلاعات مورد نظر خود هستند. ما بیش از ۲ میلیون بازدیدکننده در هر ماه داریم».
- **اثبات^۴:** این پیام‌ها نحوه‌ی استفاده از محصول یا آنچه که محصول می‌تواند برای افراد انجام دهد را به طور عملی نشان می‌دهند. پیام‌های اثباتی، باعث روشن شدن کاربرد محصول برای مصرف‌کنندگان می‌شوند. برای مثال، شرکت کلاگ در تبلیغات خود، به طور عملی نشان می‌دهد که مخاطبان چگونه می‌توانند وزن خود را با استفاده از محصولات این شرکت کاهش دهند. آنها این کار را به طور عملی به مشتریان نشان می‌دهند.
- **مقایسه^۵:** در این نوع پیام‌ها شرکت محصولات خود را با محصولات شرکت‌های رقیب، مقایسه می‌کند تا برتری محصولات خود را نسبت به رقیب نشان دهد.
- **راه‌حل مسأله^۶:** این پیام‌ها که به نام «محصول به عنوان قهرمان»^۷ نیز شناخته می‌شوند، ابتدا مسأله‌ای را به مخاطبان نشان می‌دهند و سپس، بیان می‌کنند که محصول شرکت چگونه می‌تواند این مسأله را حل کند. یک نوع از این پیام‌ها،

1 Steinhart

2 straightforward message

3 www.women.com

4 demonstration

5 comparison

6 problem solution message

7 product-as-hero

«پیام اجتناب از مسأله»^۱ نامیده می‌شود که در آن، محصول به مصرف‌کننده کمک می‌کند که از یک مسأله اجتناب کند (برگر^۲، ۲۰۱۳: ۱۰۹).

- طنز^۳: در این نوع پیام‌ها، شرکت با استفاده از یک شخصیت طنزپرداز، پیام ارتباطی خود را به صورت سرگرم‌کننده در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. این روش باعث جلب توجه مخاطبان و به خاطر سپردن پیام توسط آنها می‌شود.
- بخشی از زندگی^۴: این نوع پیام، شکل پیچیده‌تری از پیام راه‌حل مسأله است. در این روش، شرکت داستانی را نقل می‌کند. در این داستان، اعضای یک خانواده، دچار مشکلی می‌شوند که با استفاده از محصول شرکت، آن را برطرف می‌کنند.
- سخنگو^۵: در این روش، شرکت با استفاده از یک فرد مشهور یا متخصص، محصول خود را به مشتریان معرفی می‌کند. هدف شرکت از این روش، معروف کردن محصول در نزد مشتریان است. البته، در برخی از کشورها مانند آمریکا قوانینی تنظیم شده است که بر اساس آنها، افرادی سخنگو، باید از کیفیت محصولاتی که تبلیغ می‌کنند، مطمئن شوند. آنها در قبال انجام تبلیغات، مسئولیت قانونی دارند و اگر یک محصول نامناسب را تبلیغ کنند، باید در دادگاه‌ها پاسخگو باشند.
- پیام‌های تبلیغاتی پیچیده^۶: پیام‌های تبلیغاتی پیچیده، پیام‌هایی هستند که در آنها شرکت، اطلاعات محصولات خود را به صورت بسیار مبهم و پیچیده ارائه می‌دهد تا کنجکاوی مخاطبان را برانگیزاند. این نوع تبلیغات، برای معرفی محصولات جدید به بازار مؤثر است. این تبلیغات تا زمانی که حس کنجکاوی مخاطبان به حد کافی برانگیخته شود، ادامه می‌یابد و پس از آن است که شرکت محصول جدید خود را وارد بازار می‌کند.

1 problem avoidance message

2 Berger

3 Humor

4 slice-of-life

5 spokesperson

6 Teasers

۵-۹- روش‌های خلاقیت در ارتباطات بازاریابی

شرکت‌ها باید در ارائه‌ی پیام‌های بازاریابی به مخاطبان خود، دارای خلاقیت باشند. تام گراس، استاد دانشگاه وست فلوریدا، ۱۰ روش را برای افزایش خلاقیت در ارتباطات بازاریابی بیان کرد. در ادامه، هر یک از این روش‌ها توضیح داده می‌شوند (موریارتی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۳۸).

روش اول- بزرگ زندگی کنید. آماده باشید. زیرک باشید. سخت کار کنید. تنبل نباشید. بخندید.

دلیل اصلی کسل‌کننده بودن برخی از تبلیغات، بی‌حالی و کسل‌کننده بودن پدیدآورنده‌ی آنها است. تنها چیزی که شما می‌توانید در تبلیغات قرار دهید، خودتان هستید. هیچ چیز دیگری نیست.

- در زندگی کاوش کنید. خود را در هنر، موسیقی، کتاب، تبلیغات، اینترنت، محصولات شرکت، مشتریان فعلی و مهم‌تر از همه، مشتریان بالقوه، غرق کنید. این بیانگر اهمیت کاوش در شناسایی مشتریان بالقوه است. البته، شرکت با نیازهای مشتریان فعلی خود آشنا است.
- خلاقیت از تحقیقات یا جستجو در اینترنت حاصل نمی‌شود، بلکه از توانایی‌های فردی ایجاد می‌شود. شما باید خلاقیت را ایجاد کنید، نه دیگران.

روش دوم- پاسخ‌های غلط، درست هستند.

ما در اکثر مواقع، به دنبال پاسخ‌های درست و ایمنی هستیم که مورد انتظار مشتریان هستند. اما بهترین پاسخ‌ها با فکر خلاق ایجاد می‌شوند. ممکن است پاسخ‌هایی که به ظاهر نادرست هستند، درست باشند. خلاقیت، مستلزم فراموشی راه‌حل‌های قبلی است.

روش سوم- چه می‌خواهید بگویید؟

شما باید قبل از تهیه‌ی پیام، پیام اصلی برند را بشناسید. اگر شما ندانید که چیزی می‌خواهید بگویید، نمی‌توانید پیام را به درستی، به مخاطبان انتقال دهید.

روش چهارم - اخطار! از رایانه برای ایجاد خلاقیت استفاده نکنید.

به هیچ وجه از رایانه برای ایجاد خلاقیت استفاده نکنید. ممکن است ایده‌های خلاقانه در هنگامی به ذهن‌تان برسد که رایانه در دسترس شما نباشد. برای مثال، ممکن است در هنگام استراحت، ورزش کردن یا غذا خوردن، ایده‌ی جدیدی به ذهن‌تان برسد. شما باید یک دفترچه‌ی یادداشت داشته باشید تا بتوانید در مواقع ضروری، افکار و ایده‌های خود را در آن یادداشت کنید.

روش پنجم - بازی کنید.

با ایده‌های خود بازی کنید. سمت چپ مغز خود را رها کنید. سمت چپ مغز، منطقی است. خلاقیت با ایده‌های در ظاهر، غیرمنطقی سر و کار دارد. تا جایی که می‌توانید، ایده‌های جدید و فراوانی را ایجاد کنید. آنها را ارزیابی نکنید.

روش ششم - بازی «چه می‌شود، اگر» را انجام دهید.

چه می‌شود اگر یک خرگوش صورتی، باطری بفروشد؟

چه می‌شود اگر یک گول سبز، نخودفرنگی بفروشد؟

فرض کنید یک فرد دلقک، با موهای قرمز، همبرگرها را آماده می‌کند.

تصور کنید

به خودتان اجازه بدهید که واقعیت‌ها را نادیده بگیرید. همه‌ی احتمالات را بدون توجه به واقعی بودن آنها، در نظر بگیرید.

روش هفتم - نترسید.

ترس مانع خلاقیت است. خلاقیت با ایجاد افکار و ایده‌های جدید سر و کار دارد. افراد می‌ترسند که این ایده‌ها توسط دیگران مورد تمسخر قرار گیرند. آنها می‌ترسند با ارائه‌ی این ایده‌های جدید، از کار اخراج شوند. آنها می‌ترسند که مبدا ایده‌شان ناقص باشد. افراد برای خلاقیت باید ریسک‌پذیر و شجاع باشند.

روش هشتم - ایجاد ارتباط بین ایده‌های نامرتب

یکی از راه‌های ایجاد خلاقیت، ایجاد ارتباط بین ایده‌های نامرتب است. بدین منظور، شما باید بین دو مفهوم به ظاهر، متفاوت ارتباط برقرار کنید. ممکن است از این ارتباط، یک ایده یا مفهوم جدید حاصل شود. برای مثال:

یک حیوان اهلی، یک ... آهن‌ریا است.

یک مداد رنگی، یک ... ابزار قوی است.

شربت سرفه، یک ... شب آرام است.

روش نهم - پرسش سؤال و بیان پیام اصلی برند

در این روش، در مرحله‌ی اول، سؤالی از روی کنجکاوی پرسیده می‌شود. در مرحله‌ی دوم، برای پاسخ به این سؤال، پیام اصلی برند بیان می‌شود.

روش دهم - شوخ بودن

افراد از تبلیغات همراه با شوخی، لذت می‌برند. افراد تمایل دارند با کسانی کار کنند که شوخ طبع هستند. شوخ طبعی باعث ایجاد ایده‌های خلاقانه می‌شود.

۱۰-۵- ویژگی‌های افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، دارای ویژگی‌های مختلفی هستند که برخی از آنها به شرح زیر است:

۱۰-۵-۱- حل‌کننده‌ی مسأله

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، افرادی آگاه، هوشیار و مراقبت هستند و بر اساس شهود خود تصمیم‌گیری می‌کنند، نه بر اساس منطق.

۱۰-۵-۲- اهل تفریح و بازی

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، افرادی هستند که اهل تفریح و بازی هستند. آنها با استفاده از قدرت ذهنی خود، ایده‌های جدید را مطرح می‌کنند.

۵-۱۰-۳- دارای قدرت تصور

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، افرادی هستند که دارای قدرت تصور هستند. آنها با استفاده از نیروی تخیل خود، می‌توانند افراد، محصولات و تبلیغات را در ذهن خود تصور کنند. آنها می‌توانند پایان تبلیغات را در حالی که هنوز در حال ساخته شدن است، در ذهن خود مجسم کنند.

۵-۱۰-۴- پذیرش ایده‌های جدید

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، افرادی هستند که از ایده‌های جدید، استقبال می‌کنند. آنها دارای ذهنی باز هستند. این ذهنیت، باعث افزایش خلاقیت در آنها می‌شود.

۵-۱۰-۵- تفکر مفهومی

افراد خلاق در ارتباطات بازاریابی، افرادی هستند که دارای «تفکر مفهومی»^۱ هستند. آنها افرادی ریسک‌پذیر و نوآور هستند و از ایده‌های جدید استقبال می‌کنند.

۵-۱۱- فرآیند خلاقیت

فرآیند خلاقیت دارای مراحل مختلفی است. مراحل فرآیند خلاقیت به شرح زیر است (مورتی،^۲ ۲۰۰۸: ۱۶۱):

۱. غرق شدن در مسأله^۳: تا جایی که ممکن است، در مورد مسأله، مطالعه کنید، تحقیق کنید و یاد بگیرید.
۲. اندیشه‌پردازی^۴: مسأله را از زوایای مختلفی بررسی کنید؛ ایده‌های جدیدی را ایجاد کنید و تا جایی که ممکن است، راه‌حل‌های جدیدی را ارائه دهید.
۳. تسلیم نشدن^۵: وقتی در حل مسأله با مانع روبرو شدید، تسلیم نشوید.
۴. استراحت دادن به مغز^۵: به ذهن خودآگاه خود استراحت دهید تا ذهن ناخودآگاه شما به حل مسأله بپردازد.

1 Conceptual Thinking
2 Murthy
3 Immersion
4 Ideation
5 Brainfag

۵. **اشراق^۲**: برخی از ایده‌ها زمانی ایجاد می‌شوند که شما در حال استراحت هستید. به این نوع ایده‌زایی، اشراق می‌گویند.
۶. **ارزیابی^۳**: در این مرحله، ایده باید مورد ارزیابی قرار بگیرد. فرد خلاق باید مشخص کند که آیا ایده‌ی مورد نظر با اهداف و استراتژی‌های شرکت منطبق است یا خیر.

۵-۱۲- اهمیت کلمات در تبلیغات

اگرچه، تبلیغات به میزان زیادی، حالت بصری دارد، اما در ۴ نوع از تبلیغات، کلمات نقش مهمی دارند:

۱. **تبلیغات پیچیده**: زمانی که تبلیغات، بسیار پیچیده و حاوی اطلاعات مهمی است و به خصوص، بحثی را مطرح می‌کند، بهتر است از کلمات استفاده کرد. زیرا مخاطبان می‌توانند کلمات را بارها و بارها بخوانند تا موضوع را به درستی درک کنند.
۲. **تبلیغات محصولات پردرگیری**: مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات پردرگیری، زمان و انرژی بیشتری را صرف می‌کنند. بنابراین، زمانی که تبلیغات برای محصولات پردرگیری صورت می‌گیرد، بهتر است از کلمات استفاده شود، زیرا مصرف‌کنندگان فرصت کافی برای مطالعه و بررسی آنها را دارند.
۳. **تبلیغات توضیحی**: زمانی که اطلاعات محصول، نیازمند تعریف و توضیح هستند، شرکت بهتر است در تبلیغات این نوع محصولات از کلمات استفاده کند. برای مثال، چگونگی کار با یک تلفن بی‌سیم جدید را می‌توان از طریق کلمات آموزش داد.
۴. **ویژگی‌های منحصر به فرد**: زمانی که پیام ارتباطی تلاش می‌کند که ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، مانند عدالت و کیفیت را بیان کند، استفاده از کلمات مؤثرتر خواهد بود.

1 Incubation
2 Illumination
3 Evaluation

۵-۱۳- نویسنده‌ی پیام

«پیام‌نویس»^۱ فردی است که با استفاده از خلاقیت خود، متن تبلیغات را در ارتباطات بازاریابی شکل می‌دهد (استراوبار^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۵).

پیام‌نویس، یک بازاریاب زیرک و یک استاد ادبیات است. آنها عاشق کلمات هستند و با استفاده از سبک‌های مختلفی ادبی، با انبوهی از کلمات آشنایی دارند. آنها معنی، ریشه، حالت و احساس کلمات را می‌دانند. بنابراین، دانشجویان بازاریابی باید به ادبیات مسلط باشند تا بتوانند پیام‌های مناسبی را طراحی کنند. در غیر این صورت، پیام‌ها باعث جذب مشتریان نمی‌شوند.

آنها به گفته‌های دیگران گوش می‌کنند و بهترین آهنگ صدا را برای تبلیغات شرکت انتخاب می‌کنند.

برای مثال، پیام‌نویس شرکت هواپیمایی بریتیش ایرلاینز^۳، پیام تبلیغاتی این شرکت را طوری نوشت که با حرف B شروع و با حرف A تمام می‌شود. زیرا مخفف این شرکت هواپیمایی، BA است. این پیام به شرح زیر است:

«شما یک مهمان هستید، نه مسافر. ما باور داریم که مسیر پروازی شما به اندازه‌ی مقصد شما مهم است. ارائه‌ی صندلی به شما مهم نیست، بلکه ارائه‌ی خدمات به شما مهم است. فقط تماشای یک فیلم مهم نیست، بلکه فیلم باید از دیدگاه شما باارزش باشد. به طور خلاصه، پروازها باید برای همه‌ی مسافران، یک تجربه‌ی خوب باشد. این ایده‌ی شرکت هواپیمایی بریتیش ایرلاینز است.»

همانند شاعران، پیام‌نویس‌ها هم ممکن است ساعت‌ها و یا روزهای زیادی را برای نوشتن یک پیام ارتباطی، وقت صرف کنند.

۵-۱۴- ویژگی‌های پیام‌های مؤثر در ارتباطات بازاریابی

پیام‌های مؤثر در ارتباطات بازاریابی، دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر هستند (موریارتی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۶۳):

1 copywriter

2 Straubhaar

3 British Airlines (BA)

۱. **کوتاه:** پیام ارتباطی باید کوتاه و مختصر باشد و از کلمات، جملات و پاراگراف‌های کوتاه استفاده کند.
۲. **تمرکز بر نکته‌ی اصلی:** پیام ارتباطی باید بر یک نکته‌ی اصلی تمرکز داشته باشد و چندین نکته‌ی مختلف را بیان نکند.
۳. **مشخص بودن:** پیام ارتباطی باید مشخص و دقیق باشد. هرچه پیام، مشخص‌تر باشد، مخاطبان، بیشتر به آن توجه می‌کنند.
۴. **شخصی‌سازی (سفارشی‌سازی):** پیام ارتباطی باید هر زمان که ممکن است مخاطبان را به طور مستقیم، مد نظر قرار دهد. به عبارت دیگر، به جای کلمات ما یا آنها، از شما استفاده کند تا مخاطبان احساس نزدیکی بیشتری با پیام داشته باشند.
۵. **محواره‌ای:** پیام ارتباطی باید از جملات و عبارت‌های محاوره‌ای استفاده کند که افراد در تعاملات روزمره با یکدیگر از آنها استفاده می‌کنند. این باعث ملموس‌تر شدن پیام می‌شود.
۶. **ابتکار:** پیام ارتباطی باید دارای خلاقیت باشد و از ایده‌های خلاقانه استفاده کند.
۷. **استفاده از عبارت‌های جادویی:** در پیام ارتباطی باید جملاتی را به کار برد که توجه و علاقه‌ی مخاطبان را به خود جلب کند. برای مثال، شرکت بانتری^۱ برای نشان دادن کیفیت برتر محصولات خود نسبت به رقیب ضعیف‌تر از این پیام استفاده کرد: «چرا ما باید بیشتر استفاده کنیم، زمانی که می‌توانیم کمتر استفاده کنیم»^۲؟
۸. **تنوع:** پیام‌های ارتباطی باید همراه با متن، تصویر، فیلم، موسیقی و ... ارائه شوند تا باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان شود.
۹. **تخیلی:** پیام‌های ارتباطی باید با تخیل همراه باشد. تخیل نیز باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان به پیام ارتباطی می‌شود.
۱۰. **بیان یک داستان، همراه با احساس:** پیام‌های ارتباطی می‌تواند به صورت یک داستان مطرح شود. داستان‌ها به دلیل ساختارهای خاص خود، باعث جلب

1 Bounty

2 Why use more when you can use less?

توجه مخاطبان می‌شوند. اگر داستان‌ها همراه با احساسات بیان شوند، تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطبان خواهند داشت. برای مثال، شرکت مموریال اسلوان کترینگ کُنسر سنتر^۱، در یکی از تبلیغات خود، داستانی را در مورد دو برادر مطرح کرد که یکی از آنها دارای بیماری سرطان بود و برادر دیگر تلاش می‌کرد که یک سرطان‌شناس شود تا بتواند بیماری برادرش را درمان کند. اما آنها در نهایت، برای درمان بیماری، مموریال اسلوان کترینگ کُنسر سنتر را انتخاب کردند که در درمان بیماری سرطان معروف است.

۱۵-۵- خلاصه

- شرکت‌ها از طریق تبلیغات، مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند که نگرش‌های خود را تغییر دهند.
- «ترغیب» عبارت است از یک تلاش فعالانه برای تغییر نگرش‌ها، باورها و ایده‌های مصرف‌کنندگان.
- افراد در صورتی که چیزی به آنها داده شود، آن را جبران خواهند کرد.
- همانند افراد، محصولات نیز زمانی جذاب‌تر هستند که در دسترس نباشند.
- افراد به منابع با نفوذ، معتبر و مقتدر، اعتماد بیشتری دارند.
- افراد تلاش می‌کنند بین آنچه که می‌گویند و آنچه که انجام می‌دهند، سازگاری وجود داشته باشد.
- ما به افرادی که به آنها علاقه‌مند هستیم یا آنها را قبول داریم، احترام می‌گذاریم.
- ما قبل از اینکه کاری را انجام دهیم، می‌خواهیم بدانیم دیگران قبل از ما در این مورد چه کرده‌اند.
- پیام تبلیغاتی باید بتواند مخاطبان را به خرید محصولات متقاعد کند (بُعد منطقی).
- تبلیغات باید به یک شیوه‌ی خلاقانه، مخاطبان را به برند شرکت ارتباط دهد (بُعد خلاقانه).

- «خلاصه‌ی خلاق»، سندی است که استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطاتی شرکت را به طور خلاصه به نمایش می‌گذارد.
- تکرار پیام همانند یک شمشیر دو لبه است.
- «نظریه دو عاملی»، ارتباط بین آشنایی و خستگی را نشان می‌دهد.
- بر اساس الگوی احتمالی پیچیدگی، اگر ما اطلاعات موجود در یک تبلیغات ترغیبی را مرتبط یا جذاب ببینیم، توجه زیادی به آن خواهیم کرد.
- مسیر مرکزی ترغیب شامل سلسله مراتب یادگیری استاندارد است.
- ما زمانی از مسیر پیرامونی ترغیب استفاده می‌کنیم که علاقه‌ای به پیام تبلیغاتی نداریم.
- یادگیری، عبارت است از یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که در نتیجه تجربه ایجاد می‌شود.
- تئوری یادگیری رفتاری، بر ارتباطات محرک- پاسخ تمرکز دارد.
- تئوری یادگیری شناختی، مصرف‌کنندگان را به عنوان حل‌کنندگان مسائل پیچیده تلقی می‌کند. بر اساس این تئوری‌ها، مصرف‌کنندگان با مشاهده آنچه که افراد دیگر می‌گویند و انجام می‌دهند، یک مجموعه قوانین و مفاهیم را یاد می‌گیرند.
- بر اساس دیدگاه یادگیری رفتاری، بازخورهایی که ما در طول زندگی کسب می‌کنیم، تجربیات ما را شکل می‌دهند.
- شرطی شدن کلاسیک، زمانی روی می‌دهد که محرکی که باعث ایجاد یک پاسخ خاص می‌شود، در کنار محرک دیگری که در ابتدا به خودی خود، باعث ایجاد هیچ‌گونه پاسخی نمی‌شود، ارائه می‌شود.
- شرطی شدن ابزاری (یا شرطی شدن کنش‌گر) زمانی رخ می‌دهد که ما یاد گرفته باشیم، کارهایی را انجام دهیم که باعث ایجاد نتایج مثبت می‌شوند و از انجام کارهایی که باعث ایجاد نتایج منفی می‌شوند، خودداری کنیم.
- تقویت مثبت روشی است که اسکینر تأکید بیشتری بر آن دارد. تقویت مثبت هر چیزی است که از نظر فرد نوعی پاداش به شمار می‌آید.
- تنبیه زمانی رخ می‌دهد که انجام ندادن رفتار، با واکنش‌های نامطلوبی مواجه می‌شود.

- **تقویت منفی** به معنای تنبیه نیست. به طور کلی، هر چیزی که باعث حذف یک رفتار نامطلوب شود، تقویت منفی به شمار می‌آید.
- **خاموشی** زمانی رخ می‌دهد که رفتاری که قبلاً با پاسخ مثبت همراه بود، دیگر با پاسخ مثبت همراه نباشد.
- تئوری یادگیری شناختی بر اهمیت فرآیندهای ذهنی مصرف‌کنندگان تأکید دارد.
- **یادگیری مشاهده‌ای** زمانی رخ می‌دهد که ما فعالیت‌های دیگران را مشاهده می‌کنیم و به نوع تقویتی که در مقابل آن فعالیت‌ها صورت می‌گیرد، توجه می‌کنیم.
- فرآیند الگوگیری، یک شکل قدرتمند از یادگیری است. الگوگیری از رفتار دیگران می‌تواند دارای اثرات منفی نیز باشد.
- شرکت بعد از تعیین اهداف پیام، باید استراتژی‌های پیام را تنظیم کند. دو نوع استراتژی برای طراحی پیام وجود دارد: رویکرد استراتژیک و قالب‌های استراتژیک.
- رویکرد استراتژیک دارای سه استراتژی است: استراتژی مغز و قلب، استراتژی فروش سخت و فروش نرم و سیستم‌های استراتژی.
- استراتژی مغز و قلب بدین معنا است که پیام، هم باید منطقی باشد و هم احساسی.
- در استراتژی فروش سخت، شرکت اطلاعات محصول را به مخاطبان انتقال می‌دهد.
- در استراتژی فروش نرم، شرکت احساسات و عواطف مخاطبان را هدف قرار می‌دهد.
- استراتژی فروش سخت، مشابه استراتژی مغز و استراتژی فروش نرم، مشابه استراتژی قلب است.
- دو نوع سیستم استراتژی وجود دارد: استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر و چرخ استراتژی تیلور.
- فریزر، استاد دانشگاه واشینگتن، استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی را مطرح کرد که انواع مختلف وضعیت‌های پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد.

- ران تیلور، استاد دانشگاه تنسی آمریکا، الگویی را ارائه داد که استراتژی‌ها را به دو دسته تقسیم کرد: دیدگاه انتقالی و دیدگاه تشریفاتی.
- نیازهای منطقی، بر عقلانیت و منطق تمرکز دارند.
- نیازهای بحرانی یا نیازهای اجتماعی، بر مبنای نیازهای پیش‌بینی نشده‌ی مصرف‌کنندگان قرار دارند.
- نیازهای تکراری، آن دسته از نیازها هستند که مصرف‌کنندگان باید به صورت تکراری آنها را برطرف کنند.
- نیازهای حسی، آن دسته از نیازها هستند که مصرف‌کنندگان از طریق حواس پنج‌گانه، شامل حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه، آنها را تأمین می‌کنند.
- نیازهای اجتماعی، بر ایجاد، حفظ و گسترش ارتباط با دیگران تمرکز دارند.
- استراتژی‌های خود بر تصویر ذهنی افراد از خود تمرکز دارند.
- اگرچه شرکت‌ها تلاش می‌کنند که از طریق شیوه‌های جدید و ابتکاری با مخاطبان در ارتباط باشند، اما برخی از قالب‌ها هستند که طی سال‌هایتمادی، شرکت‌ها از آنها استفاده کرده‌اند.
- اکثر پیام‌های تبلیغاتی از ترکیبی از دو تکنیک ادبی اصلی برای تأثیر بر مغز و قلب مخاطبان استفاده می‌کنند. این دو تکنیک شامل سخنرانی‌ها و نمایش‌نامه‌ها هستند.
- مراحل فرآیند خلاقیت شامل غرق شدن در مسأله، اندیشه‌پردازی، تسلیم نشدن، استراحت دادن به مغز، اشراق و ارزیابی است.
- «پیام‌نویس» فردی است که با استفاده از خلاقیت خود، متن تبلیغات را در ارتباطات بازاریابی شکل می‌دهد.
- پیام‌های مؤثر در ارتباطات بازاریابی، دارای ویژگی‌هایی شامل کوتاه بودن، تمرکز بر نکته‌ی اصلی، مشخص بودن، شخصی‌سازی، محاوره‌ای، ابتکار، استفاده از عبارت‌های جادویی، تنوع، تخیلی، بیان یک داستان همراه با احساس است.

۵-۱۶- خودآزمایی تشریحی

۱. اهداف پیام‌های ارتباطی را تحلیل کنید.

۲. الگوی احتمالی جزئیات را در ترغیب مشتریان تشریح کنید.
۳. استراتژی مغز و قلب را در ارتباطات بازاریابی شرح دهید.
۴. استراتژی فروش سخت و فروش نرم را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۵. استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر را تعریف کنید.
۶. چرخ استراتژی تیلور را تعریف کنید.
۷. روش‌های خلاقیت را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۸. ویژگی‌های افراد خلاق را در ارتباطات بازاریابی شرح دهید.
۹. فرآیند خلاقیت را در ارتباطات بازاریابی توضیح دهید.
۱۰. اهمیت کلمات را در تبلیغات بیان کنید.
۱۱. ویژگی‌های پیام‌های مؤثر را در ارتباطات بازاریابی بیان کنید.

۵-۱۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. هدف اصلی ارتباطات بازاریابی چیست؟
 - الف- آگاهی
 - ب- تمایل
 - ج- ترغیب
 - د- دانش
۲. ما قبل از اینکه کاری را انجام دهیم، می‌خواهیم بدانیم دیگران قبل از ما در این مورد چه کرده‌اند، این بیانگر کدام یک از اصول روان‌شناختی مؤثر بر تغییر نگرش در افراد است؟
 - الف- اجماع
 - ب- اقتدار
 - ج- سازگاری
 - د- کمیابی
۳. پیام تبلیغاتی باید بتواند مخاطبان را به خرید محصولات متقاعد کند، این بیانگر کدام بُعد ارتباطات بازاریابی است؟
 - الف- بُعد احساسی
 - ب- بُعد منطقی
 - ج- بُعد عاطفی
 - د- بُعد لذت‌جو
۴. سندی که استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطاتی شرکت را به طور خلاصه به نمایش می‌گذارد، چه نام دارد؟
 - الف- بیان خلاق
 - ب- خلاصه‌ی ارتباطی

- ج- بیان ارتباطی
د- خلاصه‌ی خلاق
۵. ارائه‌ی اطلاعات و کمک به درک محصولات شرکت توسط مخاطبان، بیانگر کدام یک از اهداف پیام‌های ارتباطی است؟
الف- تفکر/ ادراک
ب- احساس
ج- دیدن/ شنیدن
د- برندسازی
۶. نظریه‌ای که نحوه شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها را در سطوح مختلف درگیری نشان می‌دهد، چه نام دارد؟
الف- سیستم احتمالی پیچیدگی
ب- الگوی احتمالی پیچیدگی
ج- الگوی احتمالی برند
د- سیستم احتمالی پیچیدگی
۷. نام دیگر شرطی شدن ابزاری چیست؟
الف- رفتار کنش‌گر
ب- شرطی شدن واکنشی
ج- شرطی شدن کنش‌گر
د- شرطی شدن یادگیری
۸. کدام یک از روش‌های شرطی شدن ابزاری، عملی است که رفتاری را تضعیف می‌کند و احتمال وقوع و تکرار آن را کاهش می‌دهد؟
الف- تقویت مثبت
ب- خاموشی
ج- تقویت منفی
د- سکوت
۹. استراتژی مغز و قلب به چه معناست؟
الف- پیام، هم باید منطقی باشد و هم احساسی.
ب- پیام، باید منطقی باشد و نباید احساسی باشد.
ج- پیام، باید احساسی باشد و نباید منطقی باشد.
د- پیام، باید بدون برنامه باشد.
۱۰. بر اساس استراتژی‌های خلاق ششگانه‌ی فریزر، تلاش شرکت برای جا انداختن خود به عنوان جایگاه اول صنعت از طریق استفاده از یک ویژگی یا منفعت رایج در کدام استراتژی قرار دارد؟
الف- پیشنهاد فروش منحصر به فرد
ب- تصویر ذهنی برند
ج- انحصاری
د- هم‌نوایی
۱۱. بر اساس چرخ استراتژی تیلور، کدام دسته از نیازها بر مبنای نیازهای پیش‌بینی نشده‌ی مصرف‌کنندگان قرار دارند؟
الف- نیازهای حسی
ب- نیازهای منطقی

- ج- نیازهای تکراری
د- نیازهای بحرانی
۱۲. یک دستورالعمل جدی که به صورت کلامی ارائه می‌شود، چه نام دارد؟
الف- سخنرانی
ب- نمایشنامه
ج- درام
د- داستان
۱۳. منفعتی که هم منحصر به فرد است و هم برای مشتریان مهم است، چه نام دارد؟
الف- پیشنهاد فروش منحصر به فرد
ب- ارزش آفرینی
ج- مزیت رقابتی
د- تمایز محصول
۱۴. کدام دسته از پیام‌ها، نحوه‌ی استفاده از محصول یا آنچه را که محصول می‌تواند برای افراد انجام دهد، به طور عملی نشان می‌دهند؟
الف- مقایسه
ب- مستقیم
ج- راه‌حل مسأله
د- اثبات
۱۵. برخی از ایده‌ها زمانی ایجاد می‌شوند که شما در حال استراحت هستید. به این نوع ایده‌زایی، چه می‌گویند؟
الف- اندیشه‌پردازی
ب- اشراق
ج- تسلیم نشدن
د- ارزیابی

فصل ششم

رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با انواع رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. انواع رسانه‌ها را نام ببرید.
۲. روندهای جدید را در دنیای رسانه بیان کنید.
۳. برنامه‌ریزی رسانه‌ای را تعریف کنید.
۴. آمیخته‌ی رسانه‌ای را تعریف کنید.
۵. خرید رسانه‌ها را توضیح دهید.
۶. نقاط تماس را در ارتباطات بازاریابی شرح دهید.
۷. نقش بسته‌بندی را در ارتباطات بازاریابی توضیح دهید.
۸. نقش ارتباطات دهان به دهان را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۹. راهنمای عملی انتخاب رسانه‌ها را توضیح دهید.

۶-۱- مقدمه

رسانه‌ها نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارند. آنها باعث انتقال پیام شرکت به مصرف‌کننده می‌شوند. در این فصل، انواع رسانه‌ها توضیح داده می‌شود. همچنین، روندهای جدید در دنیای رسانه شرح داده می‌شود. در ادامه، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و آمیخته‌ی رسانه‌ای توضیح داده می‌شود. نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی، بحث بعدی این فصل است. در ادامه، نقش تجارت الکترونیک در ارتباطات بازاریابی تحلیل می‌شود. در نهایت، نیز یک راهنمای عملی برای انتخاب رسانه‌ها ارائه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند.

۶-۲- تعریف رسانه

«رسانه»^۱، به شیوه‌ی انتقال پیام ارتباطی به مخاطبان هدف گفته می‌شود. اکثر پیام‌ها از سوی شرکت به مخاطبان، انتقال داده می‌شود و برخی دیگر نیز از طریق خود مخاطبان به سایر مخاطبان منتقل می‌شود. این نوع تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان نام دارد. تبلیغات دهان به دهان، اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد، زیرا افراد به این نوع تبلیغات اعتماد زیادی دارند.

رسانه‌ها در الگوی ارتباطات، نقش مهمی دارند و پیام فرستنده را به گیرنده انتقال می‌دهند.

اکثر درآمد رسانه‌ها به تبلیغات اختصاص دارد. اگر شرکت‌ها در رسانه‌ها تبلیغات انجام ندهند، رسانه‌ها دچار مشکلات زیادی می‌شوند.

۶-۳- طبقه‌بندی رسانه

رسانه‌ها دارای انواع مختلفی هستند. انواع مختلف رسانه‌ها به شرح زیر هستند:

- تلویزیون
- رادیو
- روزنامه
- مجله
- اینترنت

- تبلیغات محیطی
- بسته‌بندی
- ارتباطات دهان به دهان
- خدمات مشتری
- بازاریابی چریکی
- رهبران ایده
- تجارت الکترونیک
- تبلیغات محیطی
- کتابچه‌های راهنما

پیام‌های ارتباطات بازاریابی، به جز پیام‌های جابجا شده در گفتگوهای بین افراد، توسط یکی از انواع رسانه‌ها انتقال داده می‌شوند.

۶-۴- روندهای جدید در دنیای رسانه

رسانه‌ها در دنیای امروز، از پویایی‌های زیادی برخوردار هستند. رسانه‌های انبوه، مانند رادیو و تلویزیون، به سرعت در حال تغییر هستند. برخی از روندهای جدید در دنیای رسانه به شرح زیر است (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۲۷):

۶-۴-۱- دیجیتالی شدن رسانه‌ها

امروزه، رسانه‌ها به سمت دیجیتالی شدن در حال حرکت هستند. دیجیتالی شدن، به رسانه‌ها امکان می‌دهد که اطلاعات را با هزینه‌ی کمتر و کیفیت بالاتر انتقال دهند. رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌هایی هستند که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتالی میسر است. رسانه‌های دیجیتال، شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه‌ی جهانی اینترنت)، خدمات مخابراتی مانند MMS و SMS و سایر انواع شبکه‌های تبادل داده، مانند بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال، مانند بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و مانند آنها هستند.

۶-۴-۲- افزایش قابلیت تعاملی رسانه‌ها

در گذشته، رسانه‌ها حالت تعاملی نداشتند و یک‌طرفه بودند. مخاطبان، فقط می‌توانستند پیام‌ها را دریافت کنند و فرصت ارائه‌ی نظر در مورد آنها را نداشتند. شرکت‌ها نیز نمی‌توانستند بازخور مناسبی را از آنها دریافت کنند. اما امروزه، رسانه‌ها حالت تعاملی دارند. مخاطبان می‌توانند با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند و نظرات خود را در مورد پیام‌های ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها بازخور دهند.

۶-۴-۳- افزایش قابلیت سفارشی‌سازی پیام‌ها

در گذشته، رسانه‌ها حالت انبوه داشتند و پیام‌ها را به صورت انبوه به مخاطبان انتقال می‌دادند. اما امروزه، با توجه به پیشرفت‌های چشم‌گیر در زمینه‌ی فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، شرکت‌ها می‌توانند پیام‌ها را به صورت سفارشی و متناسب با نیازها و خواسته‌های تک تک مخاطبان ارائه دهند.

۶-۴-۴- کاهش صبر و تحمل مخاطبان

افزایش سرعت زندگی در دنیای جدید، باعث افزایش فشارهای زمانی به افراد شده است. بنابراین، امروزه، مخاطبان از صبر و حوصله‌ی کمتری برای توجه به پیام‌های ارتباطی شرکت‌ها برخوردار هستند. شرکت‌ها باید پیام‌های خود را در مدت زمان کمی ارائه دهند تا باعث ناراحتی و بی‌توجهی مخاطبان نشوند.

۶-۵- برنامه‌ریزی رسانه‌ای

شرکت‌ها هزینه‌های زیادی را برای ارائه‌ی پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های مختلف صرف می‌کنند. بنابراین، آنها باید با استفاده از برنامه‌ریزی‌های دقیق، رسانه‌های مناسبی را برای ارتباطات بازاریابی انتخاب کنند. «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»^۱، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که بهترین رسانه‌ی ارتباطی را با بالاترین کارایی، برای ارتباط با بازار انتخاب کنند. هدف اصلی «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، بیشینه‌سازی اثربخشی پیام‌های ارتباطی و

کمیته‌سازی هزینه‌های آنها است. «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، یکی از اجزای مهم فرآیند ارتباطات برند است (کلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱).

«برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، یکی از اجزای برنامه‌ریزی بازاریابی است و اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خاص خود را دارد. برنامه‌ریزی بازاریابی، وضعیت، اهداف و برنامه‌های بازاریابی شرکت را نشان می‌دهند و برنامه‌ریزی رسانه‌ای را نیز در بر می‌گیرند.

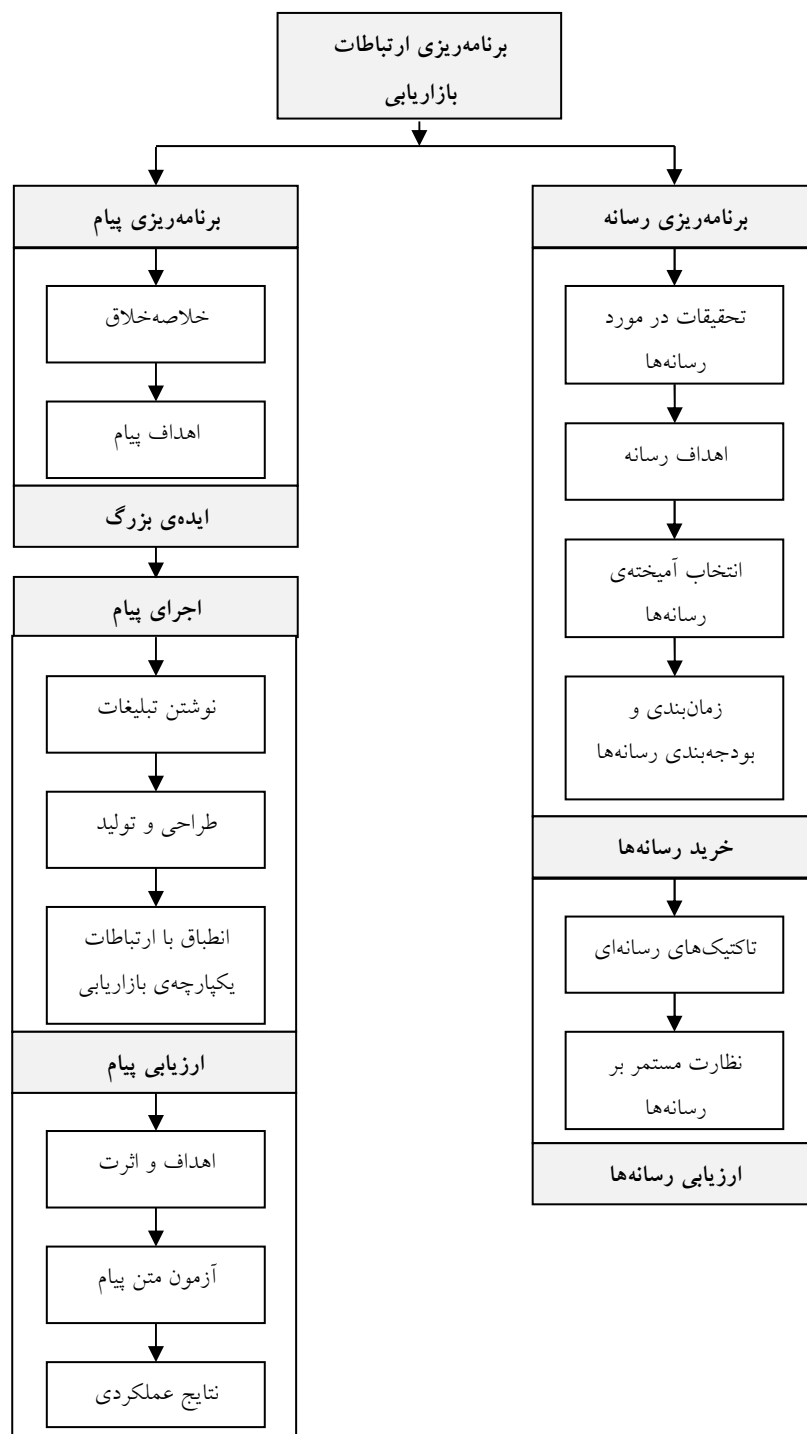
همان‌طور که در فصل ۵ بیان شد، «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، همزمان با «برنامه‌ریزی پیام ارتباطی» انجام می‌گیرد. نمودار ۶-۱، این ارتباط را نشان می‌دهد (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۷).

۶-۶- آمیخته‌ی رسانه‌ای

در اکثر موارد، «برنامه‌ریزی رسانه‌ای» از ترکیبی از رسانه‌های مختلف تشکیل می‌شود. به ترکیب رسانه‌های مختلف موجود در «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، «آمیخته‌ی رسانه‌ای»^۲ گفته می‌شود (تیاگی و کومار، ۲۰۰۴: ۱۳۴).

«آمیخته‌ی رسانه‌ای»، نشان می‌دهد که انواع مختلف رسانه‌ها چگونه با هم در «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، ترکیب شده‌اند تا بر مخاطبان، تأثیر مورد نظر را داشته باشند. برای مثال، شرکت اپل برای معرفی آی‌پاد^۳، ابتدا از پوسترها و مجلات استفاده کرد. سپس، اپل از تلویزیون برای نشان دادن نحوه‌ی استفاده از آی‌پاد استفاده کرد. در نهایت، نیز از «تابلوهای تبلیغاتی»^۴، برای یادآوری خرید آی‌پاد استفاده کرد.

1 Kelley
2 media mix
3 iPod
4 billboards



«آمیخته‌ی رسانه‌ای»، انواع مختلفی از رسانه‌ها را شامل می‌شود. شرکت‌ها، علاوه بر تلویزیون و رادیو، از رسانه‌های دیگری مانند رویدادها، رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توئیتر)، سرگرمی‌های برندی (فیلم‌ها و بازی‌هایی که قهرمان آنها، یک برند خاص است) و «بازاریابی چریکی»^۱ نیز استفاده می‌کنند. «بازاریابی چریکی»، نوعی استراتژی ترفیعی است که در آن از مکان‌های غیرمعمول و تبلیغات کلامی برای فروش فشاری محصولات استفاده می‌شود.

۶-۷- بازار هدف و مخاطبان

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های شرکت‌ها در ارتباطات بازاریابی، تطبیق بازار هدف شرکت با مخاطبان رسانه‌ها است. شرکت‌ها در صورتی می‌توانند در انجام ارتباطات بازاریابی، موفق باشند که بتوانند بازار هدف خود را با مخاطبان رسانه‌ها منطبق کنند. مخاطبان را بر اساس نوع رسانه‌ی مورد علاقه، می‌توان به ۵ دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱. سنتی: «افراد سنتی»^۲، ارزش‌ها و سبک زندگی سنتی را ترجیح می‌دهند. آنها در دوران رشد خود، با روزنامه، مجله و رادیو آشنا بودند، اما با تلویزیون، تلفن همراه، رایانه و اینترنت آشنا نبودند.
۲. نیمه‌سنتی: «افراد نیمه‌سنتی»^۳، اکنون در دهه‌ی ۵ و ۶ زندگی خود هستند. آنها در دوران رشد خود، علاوه بر روزنامه، مجله و رادیو، از تلویزیون نیز استفاده کرده‌اند. اما آنها نیز همانند افراد سنتی، با تلفن همراه، رایانه و اینترنت آشنا نبودند.
۳. نسل X: افراد نسل X^۴، اکنون در دهه‌ی ۳ و ۴ زندگی خود هستند. آنها در دوران رشد خود، علاوه بر روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون، از ضبط صوت، واکمن، رادیوهای بی‌سیم، بازی‌های ویدئویی و دستگاه‌های لوح فشرده^۵ نیز استفاده کرده‌اند. اما آنها نیز با تلفن همراه، رایانه و اینترنت آشنا نبودند.
۴. نسل Y: افراد نسل Y^۶، اکنون در دهه‌ی ۲ زندگی خود هستند. آنها در دوران رشد خود، علاوه بر روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، واکمن،

^۱ guerrilla marketing

^۲ Traditionalists

^۳ Boomers

^۴ Gen Xers

^۵ VCRs

^۶ Gen Xers

رادیوهای بی‌سیم، بازی‌های ویدئویی و دستگاه‌های لوح فشرده، از رایانه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت، لوح‌های فشرده و تلفن‌های همراه نیز استفاده کرده‌اند. اما آنها نیز با تلفن همراه، رایانه و اینترنت آشنا نبودند.

۵. افراد هزاره‌ی جدید: «افراد هزاره‌ی جدید»^۱، در عصر جدید به دنیا آمده‌اند. آنها علاوه بر رسانه‌های قبلی، از تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، مای‌اسپیس، فیس‌بوک و توئیتر^۲ نیز استفاده می‌کنند.

چالش اصلی بازاریاب‌ها این است که کدام رسانه را به کدام یک از مخاطبان اختصاص دهند تا بیشترین اثربخشی را به دست آورند.

۶-۸- خرید رسانه‌ها

شرکت‌ها برای خرید رسانه‌ها، شاخص‌های مختلفی را در نظر می‌گیرند. این شاخص‌ها به شرح زیر هستند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۳۵):

۶-۸-۱- نمایش

اولین مرحله‌ی تأثیر رسانه‌ها با «نمایش»^۳، آغاز می‌شود. تا زمانی که پیام ارتباطی از طریق رسانه‌ها نمایش داده نشود، هیچ تأثیری نیز بر روی مخاطبان ایجاد نخواهد کرد. نمایش، لزوماً به معنای خواندن یا دیدن توسط مخاطبان نیست. برنامه‌ریزان رسانه‌ای، تعداد نمایش پیام‌ها توسط رسانه‌های مختلف را ارزیابی می‌کنند و بر این اساس، رسانه‌ی مناسب را انتخاب می‌کنند.

۶-۸-۲- تأثیر

به احتمال دیده شدن تبلیغات یک رسانه، توسط یک فرد، «تأثیر»^۴ گفته می‌شود. تأثیر، تعداد مخاطبان یک رسانه را نشان می‌دهد.

1 Millennials
2 MySpace, Facebook and Twitter
3 Exposure
4 impression

۶-۸-۳- تیراژ

«تیراژ»^۱، به تعداد نمایش تبلیغات توسط یک رسانه گفته می‌شود.

۶-۸-۴- تأثیر ناخالص

تیراژ، تعداد واقعی نمایش تبلیغات را نشان نمی‌دهد. ممکن است یک مجله، ۱ میلیون تیراژ داشته باشد، اما به طور میانگین، هر جلد از آن را ۲/۵ نفر مطالعه کنند. بنابراین، میزان تأثیر آن، برابر با ۲/۵ میلیون نفر خواهد بود. «تأثیر ناخالص»^۲، بیانگر تعداد واقعی نمایش تبلیغات است. برنامه‌ریزان رسانه‌ای، برای محاسبه‌ی «تأثیر ناخالص»، تیراژ را در تعداد افرادی که در هر بار، تبلیغات را می‌بینند، ضرب می‌کنند.

۶-۸-۵- نرخ تأثیر

استفاده از شاخص «تأثیر ناخالص»، بسیار دشوار است، زیرا منجر به ایجاد اعداد بسیار بزرگی می‌شود که کار کردن با آنها سخت است. برنامه‌ریزان رسانه‌ای، معمولاً به جای استفاده از شاخص «تأثیر ناخالص»، از شاخص «نرخ تأثیر»^۳ استفاده می‌کنند. «نرخ تأثیر»، درصد تعداد نمایش را نشان می‌دهد. برای مثال، اگر گفته شود که نرخ مشاهده‌ی یک برنامه‌ی تبلیغاتی، ۲۰ درصد است، به این معنا است که ۲۰ درصد از خانواده‌ها این برنامه را مشاهده می‌کنند.

۶-۸-۶- سهم تأثیر

«سهم تأثیر»^۴، نشان می‌دهد که چند درصد از مخاطبانی که از رسانه استفاده می‌کنند، برنامه‌ی تبلیغاتی شرکت را مشاهده می‌کنند. «سهم تأثیر»، بیشتر از «نرخ تأثیر» است، چون مبنای کوچک‌تری دارد. برای مثال، ممکن است «نرخ تأثیر» یک برنامه‌ی تبلیغاتی تلویزیونی، ۴۵ درصد باشد، اما «سهم تأثیر» آن ۶۸ درصد باشد. زیرا «سهم تأثیر»، تعداد مخاطبانی را که تلویزیون خود را روشن کرده‌اند و تبلیغات شرکت را مشاهده کرده‌اند، نشان می‌دهد. اما «نرخ تأثیر»، درصد تعداد نمایش را نشان می‌دهد.

1 Circulation
2 Gross Impressions
3 Ratings
4 Share

۶-۸-۷- رسایی و فراوانی

هدف اصلی اکثر برنامه‌های رسانه‌ای این است که پیام ارتباطی را به بیشترین مخاطبان و با کمترین هزینه انتقال دهند. «رسایی»^۱، بیانگر درصدی از مخاطبان است که در یک دوره‌ی زمانی مشخص، حداقل یک‌بار در معرض پیام ارتباطی قرار می‌گیرند. زمانی که گفته می‌شود یک رسانه دارای رسایی بالایی است، بدین معنی است که تعداد زیادی از افراد، آن رسانه را می‌بینند (لمب و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۳۱).

«فراوانی»^۲، بیانگر تعداد دفعات مشاهده‌ی تبلیغات توسط یک فرد است. یک قاعده‌ی تجربی وجود دارد که بر اساس آن، افراد باید حداقل، ۳ بار در معرض چیزی قرار گیرند تا تحت تأثیر آن قرار گیرند. به این دلیل است که شرکت‌ها تبلیغات خود را چندین بار تکرار می‌کنند. رسانه‌های مختلف، الگوهای تکرار متفاوتی دارند.

تبلیغاتی که در رادیو انجام می‌شوند، از فراوانی زیادی برخوردار هستند، زیرا شرکت‌ها می‌توانند در رادیو، برنامه‌های تبلیغاتی را بارها و بارها تکرار کنند تا بر مخاطبان تأثیر بگذارد. اما تبلیغاتی که در مجلات انجام می‌شوند، از فراوانی اندکی برخوردار هستند، زیرا آنها معمولاً به صورت ماهانه چاپ می‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها نمی‌توانند برنامه‌های تبلیغاتی خود را در مجلات، به میزان زیادی تکرار کنند.

«برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، هم اهداف رسایی و هم اهداف فراوانی را بیان می‌کند و «آمیخته‌ی رسانه‌ای» را طوری را طراحی می‌کند که شرکت به این اهداف برسد.

۶-۸-۸- ورود ناخوانده

با توجه به حجم بالای تبلیغات در صنایع مختلف، شرکت‌ها تلاش می‌کنند به شیوه‌های مختلف، توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. «ورود ناخوانده»^۳، عبارت است از توانایی یک رسانه در جلب توجه مخاطبان از طریق ورود سرزده یا غیرمنتظره. «ورود ناخوانده»، مهم‌ترین استراتژی شرکت‌ها برای مبارزه با حجم بالای تبلیغات است. «ورود ناخوانده»، به شرکت‌ها کمک می‌کند که مخاطبان، به جای توجه به تبلیغات رقبای، به تبلیغات آنها توجه کنند. «ورود ناخوانده»، برای جلب توجه مخاطبان بی‌اعتنا نسبت به تبلیغات شرکت، بسیار مفید است.

1 Reach
2 frequency
3 Intrusiveness

ناخوانده‌ترین رسانه، «فروش شخصی»^۱ است، زیرا در این روش، فروشنده به طور مستقیم، از مصرف‌کننده می‌خواهد که محصولات شرکت را خریداری کند. همچنین، تماس‌های تلفنی و تبلیغاتی که با صدای بلند در تلویزیون پخش می‌شوند، نیز از نوع «ورود ناخوانده» هستند. رسانه‌های چاپی، کمترین میزان «ورود ناخوانده» را دارند، زیرا مخاطبان در این رسانه‌ها، در انتخاب پیام‌ها، زمان بررسی آنها و توجه یا عدم توجه به آنها آزادی عمل دارند.

هرچه قابلیت ورود ناخوانده‌ی یک رسانه بیشتر باشد، آن رسانه، از قابلیت شخصی‌سازی بیشتری نیز برخوردار خواهد بود. اما از طرف دیگر، هزینه‌ی آن نیز بالاتر خواهد بود. به این دلیل است که «فروش شخصی»، هزینه‌ی بیشتری نسبت به «رسانه‌های انبوه» دارد.

البته، هرچقدر میزان «ورود ناخوانده»، بیشتر باشد، «ارزش ویژه‌ی برند» شرکت نیز کاهش می‌یابد.

روش‌های مختلفی برای کاهش میزان «ورود ناخوانده» وجود دارد. یکی از این روش‌ها، انتخاب رسانه‌هایی است که مخاطبان آنها به محصولات شرکت علاقه‌مند هستند. بنابراین، در دنیای امروز شاهد ایجاد مجلات تخصصی هستیم. شرکت‌ها با ارائه‌ی اطلاعات تخصصی در این مجلات، به راحتی می‌توانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. زیرا مخاطبان این مجلات، علاقه‌ی زیادی نسبت به محصولات تبلیغ شده در این مجلات دارند. برای مثال، در کشور ما نیز مجلات تخصصی زیادی ایجاد شده است که علاقه‌مندان زیادی را به خود جلب کرده‌اند.

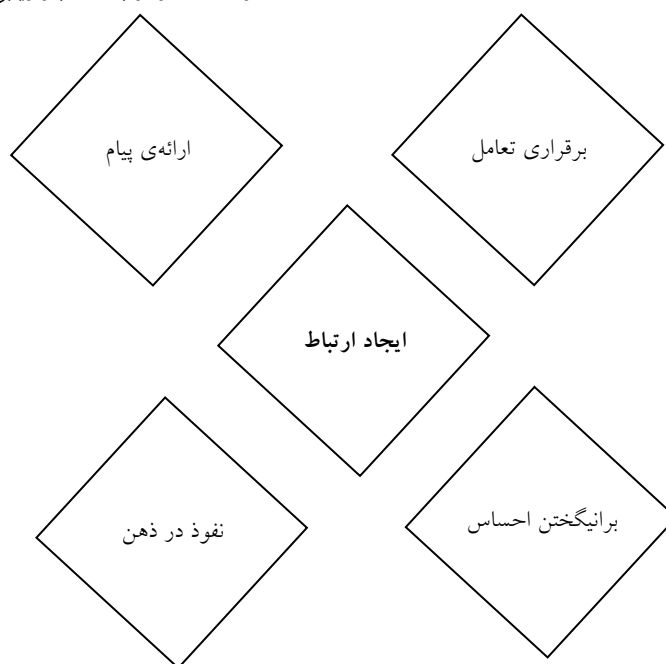
۶-۹- ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ها

در ارتباطات بازاریابی، رسانه‌ها «نقش ارتباطی»^۲ را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها باعث ایجاد ارتباط بین شرکت و مصرف‌کنندگان می‌شوند.

نمودار ۶-۲، نقش رسانه‌ها را در ارتباطات بازاریابی نشان می‌دهد.

1 personal selling

2 connection role



نمودار ۶-۲- نقش رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۳۸)

یکی از ابعاد بسیار مهم در ارتباطات بازاریابی، ایجاد، حفظ و تقویت «ارتباطات برند» در طول زمان است. اگر شرکت بتواند پیام‌های درستی را از طریق رسانه‌های مناسب در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، می‌تواند باعث ایجاد ارزش برای آنها شود. این ارزش در طول زمان افزایش می‌یابد و باعث ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان می‌شود. ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، هدف نهایی «بازاریابی ارتباطی»^۱ است. همان‌طور که در فصل اول بیان شد، امروزه، بازاریاب‌ها به دقت بازارها را بخش‌بندی می‌کنند و به خواسته‌های مشتریان توجه می‌کنند. بسیاری از آنها دریافته‌اند که رمز موفقیت شرکت‌ها، در ایجاد ارتباط بین برند و مشتریان است که به مدت طولانی می‌تواند دوام داشته باشد. این فلسفه، «بازاریابی ارتباطی» نامیده می‌شود. در بازاریابی ارتباطی، نقش ارتباطات بسیار مهم است. در شرایط بحران‌های اقتصادی امروزی، ارتباطات مناسب با مشتریان می‌تواند به کمک شرکت‌های موفق بیاید و باعث افزایش عملکرد آنها در بازار شود (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۳۹).

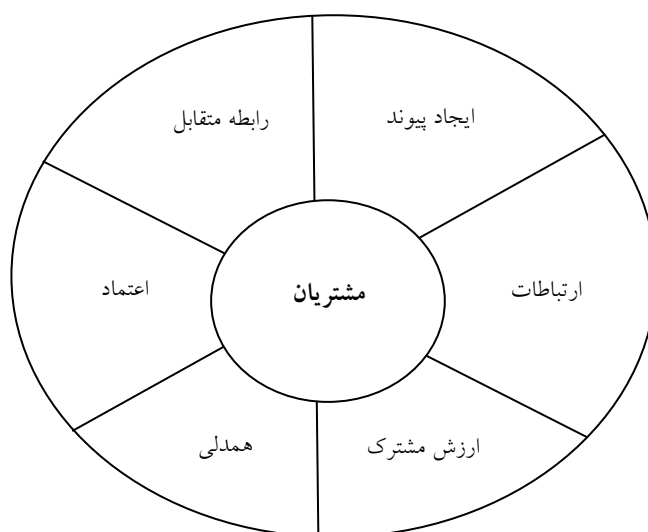
یکی از اهداف اصلی بازاریابی، توسعه‌ی روابط با افراد و سازمان‌هایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت تأثیر دارند.

اصطلاح «بازاریابی ارتباطی» در طی سال‌های اخیر به یک مفهوم مشهور نزد بازاریان و دانشگاهیان رشته بازاریابی تبدیل شده است. مفهوم بازاریابی سنتی بر آمیخته‌ی بازاریابی (4P شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع) تکیه دارد. در حالی که، در بازاریابی ارتباطی، بر ایجاد، حفظ و تقویت ارتباط بین خریدار و فروشنده تأکید می‌شود.

هدف از بازاریابی ارتباطی، ایجاد و حفظ ارتباطات متقابل و رضایت‌بخش بین شرکت و مشتریان کلیدی آن است.

بازاریابی ارتباطی دارای ۴ عنصر است: مشتریان، کارکنان، شرکای بازاریابی (کانال‌های توزیع، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و نمایندگی‌ها) و ذینفعان مالی (سهام‌داران، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران). بازاریاب‌ها باید همه‌ی این گروه‌ها را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کنند تا منافع آنها تأمین گردد.

بازاریابی ارتباطی از دیدگاه برقراری ارتباط با مشتریان، دارای ۶ عنصر است. عناصر بازاریابی ارتباطی از دیدگاه مشتریان در نمودار ۶-۳ نشان داده شده است.



نمودار ۶-۳- عناصر بازاریابی ارتباطی از دیدگاه مشتریان

ریشه‌ی «بازاریابی ارتباطی»، در «روابط عمومی» قرار دارد. «بازاریابی ارتباطی»، تمرکز شرکت را از فروش مقطعی و کوتاه‌مدت به مشتریان، به ارتباطات بلندمدت با آنها و همچنین، سایر ذینفعان سازمان مانند مالکان، سهامداران، توزیع‌کنندگان، جامعه و

دولت جابجا می‌کند. در «بازاریابی ارتباطی»، هر یک از ذینفعان سازمانی به عنوان یک انتقال‌دهنده‌ی پیام در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند پیام‌های مثبت یا منفی را در مورد شرکت و محصولات آن به جامعه منتقل کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید همواره با آنها در تماس باشند و برنامه‌های جدید خود را با آنها در میان بگذارند.

۶-۱۰- نقاط تماس در ارتباطات بازاریابی

امروزه، شرکت‌ها در ارتباطات بازاریابی، علاوه بر رسانه‌های سنتی، از «نقاط تماس»^۱ نیز استفاده می‌کنند. «نقاط تماس»، عبارتند از شیوه‌های مختلف تماس مصرف‌کنندگان با شرکت. هر جایی که باعث ارتباط مشتری با شرکت می‌شود، یک نقطه‌ی تماس است.

«نقاط تماس» به دلیل تغییرات فن‌آوری، الگوهای جدید استفاده از رسانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان و همچنین، ایجاد مفاهیم جدید در حوزه‌ی کسب و کار و از جمله، معرفی مفهوم «ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی»، از اهمیت زیادی برخوردار شده است (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۳۸).

«نقاط تماس» شامل موارد زیر هستند:

۱. رسانه‌های تبلیغاتی سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، تابلوهای تبلیغاتی و پوسترها).

۲. اینترنت، تلفن، کتابچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برجسب، تبلیغات روی ساختمان‌ها، کامیون‌ها و خودروهای شرکت، سربرگ‌ها و کارت‌های معرفی شرکت.

۳. سررسید، تقویم، خودکار، فنجان، لباس، جاسوئیچی، کیف، دفترچه‌ی یادداشت و سایر اقلام ترویج فروش.

بنابراین، هر چیزی که باعث انتقال پیام به ذینفعان سازمان می‌شود، یک «نقطه‌ی تماس» است. این، بیانگر اهمیت زیاد «نقاط تماس» در ارتباطات بازاریابی است. از طرف دیگر، «نقاط تماس» به «نقاط تماس برند»^۲ نیز مشهور هستند. زیرا «نقاط تماس»، تجربه‌های خاصی را از برند در ذهن ذینفعان سازمان ایجاد می‌کنند.

1 contact points

2 brand touch points

شرکت‌ها با استفاده از رویدادها، طراحی فروشگاه‌ها و سایر ابزارها، مصرف‌کنندگان را با شرکت و محصولات آن درگیر می‌کنند. به این استراتژی، «بازاریابی تجربه‌ای»^۱ گفته می‌شود (شیمپ و آندروز، ۲۰۱۳: ۱۷).
 رسانه‌های سنتی باعث ایجاد واکنش‌های منفعلانه در مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شرکت می‌شود، اما «بازاریابی تجربه‌ای»، مصرف‌کنندگان را به طور فعالانه، نسبت به شرکت و محصولات آن درگیر می‌کند.

۶-۱۱- بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی

«بسته‌بندی»^۲، نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارد و یکی از مهم‌ترین «نقاط تماس» شرکت است. بسته‌بندی محصولات، نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت دارد. بسته‌بندی، تأثیر زیادی بر نگرش مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آنها دارد (پراید و فرل، ۲۰۱۴: ۲۴۵).

بسته‌بندی، یکی از زیرمجموعه‌های عنصر محصول است. بسته‌بندی، اولین عنصر محصول است که خریدار با آن مواجه می‌شود. بنابراین، یک بسته‌بندی مناسب، نقش مهمی در جذب مشتریان دارد و باعث افزایش ارزش ویژه‌ی برند می‌شود.
 عوامل مختلفی، اهمیت بسته‌بندی را به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی افزایش داده‌اند:

- **خودخدمتی:** امروزه با رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مصرف‌کنندگان حق انتخاب بیشتری برای خرید محصولات مورد نظر خود دارند. بسته‌بندی جذاب می‌تواند باعث جلب توجه مصرف‌کنندگان، توصیف ویژگی‌های محصولات و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان شود.
- **افزایش درآمد مصرف‌کنندگان:** افزایش درآمد مصرف‌کنندگان به آنها امکان خرید محصولات با بسته‌بندی‌های زیباتر را می‌دهد.
- **تصویر ذهنی برند و شرکت:** بسته‌بندی مناسب به شناسایی سریع محصولات شرکت توسط مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

1 experiential marketing

2 packaging

بسته‌بندی، علاوه بر اینکه محصول را حفظ می‌کند، یک رسانه‌ی ارتباطی نیز است. بسته‌بندی، آخرین تبلیغات شرکت است که مصرف‌کننده، قبل از خرید، آن را می‌بیند. البته، بسته‌بندی، مختص کالاها نیست. خدمات نیز دارای بسته‌بندی هستند. بسته‌بندی در خدمات، شامل ارائه‌ی خدمات از طریق کارکنانی با لباس‌های هم‌شکل، دکوراسیون زیبا و سایر ابزارهای ارائه‌ی خدمت، است.

بسته‌بندی، یک رسانه‌ی ارتباطی مهم است. اگر شرکتی از بودجه‌ی کافی برای انجام تبلیغات برخوردار نباشد، می‌تواند از طریق بسته‌بندی‌های جذاب، ارتباط مناسبی را با مصرف‌کنندگان برقرار سازد. شرکت‌ها از بسته‌بندی‌های جذاب برای جذب مشتریان دودل استفاده می‌کنند. این مشتریان، در خرید محصولات شرکت تردید دارند، اما شرکت از طریق بسته‌بندی‌های مناسب، بر تردید آنها غلبه کرده و آنها را به خرید محصولات خود تشویق می‌کند.

بسته‌بندی، باید پیام‌هایی را به مصرف‌کنندگان انتقال دهد که با پیام‌های ارائه شده از سوی سایر ابزارهای ارتباطی شرکت، همخوانی داشته باشد تا باعث ایجاد یک تصویر ذهنی یکسان در ذهن مصرف‌کنندگان شود.

در برخی اوقات، بسته‌بندی، موضوع اصلی تبلیغات شرکت است. در این نوع تبلیغات، شرکت نوآوری‌ها و طرح‌های جدید بسته‌بندی خود را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. برای مثال، شرکت کوکاکولا، بطری‌های جدیدی را معرفی کرد که از مواد گیاهی تشکیل می‌شوند. قابلیت بازیافت این بطری‌ها از بطری‌های پلاستیکی، بیشتر است. کوکاکولا، برای معرفی این بطری‌های جدید، از تبلیغات استفاده کرد.

۶-۱۱-۱- برچسب محصولات

برچسب^۱ محصولات یکی از عناصر بسته‌بندی است. نوشته‌ها و طرح‌های گرافیکی روی محصولات را برچسب می‌گویند. برچسب‌ها ارتباط نزدیکی با بسته‌بندی دارند و برای شناسایی، ترویج، اطلاع‌رسانی و مراقبت‌های قانونی از محصولات شرکت استفاده می‌شوند (پراید و فرل، ۲۰۰۷: ۳۴۵).

برچسب‌ها دارای وظایف مختلفی به شرح زیر هستند:

- برچسب‌ها برند و محصول شرکت را شناسایی می‌کنند.

^۱ label

- برچسب‌ها محصولات را درجه‌بندی می‌کنند، مانند برچسب انرژی روی لوازم خانگی.
- برچسب‌ها سازنده، زمان و مکان ساخت، محتویات و نحوه‌ی استفاده‌ی محصول را نشان می‌دهند.
- برچسب‌های جذاب، باعث تبلیغات برای محصول و افزایش فروش آنها می‌شوند.

۶-۱۲- ارتباطات دهان به دهان در ارتباطات بازاریابی

همان‌طور که در فصل اول بیان شد، «ارتباطات دهان به دهان»^۱ نوعی ارتباط است که در آن افراد اطلاعات محصول را به سایر افراد انتقال می‌دهند. از آنجا که ما اطلاعات را از افراد آشنا می‌گیریم، به آنها اعتماد می‌کنیم. اعتماد مصرف‌کنندگان به آشنایان، بیشتر از اعتماد آنها به رسانه‌ها است. مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که رسانه‌ها از قابلیت اعتماد پایینی برخوردار هستند، زیرا در تبلیغات محصولات، اغراق می‌کنند.

اعتماد افراد به ارتباطات دهان به دهان، بیشتر از اعتماد آنها به ابزارهای رسمی بازاریابی مانند تبلیغات است. در ارتباطات دهان به دهان بر خلاف تبلیغات، افراد یک فشار اجتماعی را بر خود احساس می‌کنند. آنها برای کاهش این فشار، از هم‌رنگی با جماعت استفاده می‌کنند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱۷).

علی‌رغم هزینه‌های زیادی که بازاریاب‌ها صرف تبلیغات می‌کنند، باید گفت که اثربخشی ارتباطات دهان به دهان بسیار بیشتر از تبلیغات است. ارتباطات دهان به دهان، عامل دو سوم از فروش شرکت‌ها است. اکثر افراد در خریدهای خود به توصیه‌های دوستان و آشنایان خود و ارتباطات دهان به دهان توجه می‌کنند.

اگر شما به گفتگوهای روزمره با دوستان و همکاران خود توجه کنید، متوجه می‌شوید که اکثر این گفتگوها در مورد محصولات و خدمات موجود در بازار است. زمانی که شما از لباس دوست خود تعریف می‌کنید، از او می‌پرسید که آن را از کجا خریده است. در نتیجه، شما از طریق تبلیغات دهان به دهان به شرکت فروشنده وصل می‌شوید.

^۱ word of mouth

امروزه بازاریاب‌ها منتظر نمی‌مانند تا مصرف‌کنندگان، محصولات شرکت را استفاده کنند تا در صورت رضایت، کیفیت مناسب محصولات شرکت را از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران انتقال دهند. بسیاری از شرکت‌ها افرادی را استخدام می‌کنند تا با آزمایش محصولات شرکت، تبلیغات مناسبی را به صورت دهان به دهان برای آن انجام دهند.

همچنین شرکت‌هایی نیز در جهان وجود دارند که میزان تبلیغات دهان به دهان را برای برندهای مختلف مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند.

تحقیقات نشان داده است که اگرچه منابع غیرفردی مانند تبلیغات در ایجاد «آگاهی برند»^۱ در افراد مؤثر هستند، اما مصرف‌کنندگان در مراحل ارزیابی و انتخاب محصول به ارتباطات دهان به دهان اهمیت بیشتری می‌دهند.

تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر افراد بسیار زیاد است. این تأثیر زمانی بیشتر می‌شود که افراد با طبقه‌ی محصول آشنایی ندارند. همچنین، افراد می‌توانند از طریق صحبت با دوستان و آشنایان، ناهمسانی شناختی بعد از خرید را کاهش دهند.

۶-۱۲-۱- ارتباطات دهان به دهان منفی

ارتباطات دهان به دهان، همانند یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند. از یک طرف، می‌تواند نتایج مثبت داشته باشد و از طرف دیگر می‌تواند باعث ایجاد نتایج منفی شود. اگر مشتریان از شرکتی ناراضی باشند، نارضایتی خود را با افراد بیشتری در میان می‌گذارند. این در حالی است که آنها رضایت خود را با افراد کمتری در میان می‌گذارند. به علاوه، مردم برای ارتباطات دهان به دهان منفی، اهمیت بیشتری نسبت به ارتباطات دهان به دهان مثبت قائل هستند.

تحقیقات نشان داده است که ۹۸ درصد از مشتریان ناراضی به شرکت بر نمی‌گردند و به سراغ رقبا می‌روند. هر یک از این مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را حداقل برای ۹ نفر بازگو می‌کند و مهم‌تر آنکه، ۱۳ درصد از آنها نارضایتی خود را به بیش از ۳۰ نفر اعلام می‌کنند.

به خصوص، زمانی که ما یک محصول یا خدمت جدید را بررسی می‌کنیم، توجه بیشتری به اطلاعات منفی در مورد آن محصول داریم تا اطلاعات مثبت در مورد آن.

^۱ brand awareness

ارتباطات دهان به دهان منفی بر اعتبار شرکت لطمه وارد می‌کند و باعث می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت منفی شود و همچنین احتمال خرید آنها از شرکت کاهش پیدا کند. بسیاری از مشتریان ناراضی از طریق ایجاد وبسایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی، بر علیه شرکت اقدام می‌کنند. همچنین کارکنان اخراجی شرکت‌ها نیز از فضای مجازی در این راستا استفاده می‌کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۴۵۰).

۶-۱۲-۲- بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی

تبلیغات دهان به دهان به دو شیوه صورت می‌گیرد: بازاریابی مهمه‌ای و بازاریابی ویروسی.

بازاریابی مهمه‌ای

«بازاریابی مهمه‌ای»^۱، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از طریق ابزارهای غیرمنتظره و عجیب، اطلاعات محصولات خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده و در آنها هیجان ایجاد می‌کند.

بازاریابی ویروسی

«بازاریابی ویروسی»^۲ نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت، مصرف‌کنندگان را جذب سایت شرکت می‌کند تا آنها اطلاعات موجود در سایت را به سایر مصرف‌کنندگان منتقل کنند (کاردس و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱۸). توسعه اینترنت، ابزارهای مختلفی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است. توسعه وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو و غیره به مصرف‌کنندگان امکان داده است که تجارب مصرفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران را در خرید محصولات راهنمایی کنند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۱۷۵).

بازاریابی ویروسی، یک نوع استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند. افراد از طریق بازاریابی ویروسی، به ارسال پیام‌های بازاریابی به یکدیگر تشویق می‌شوند. از طریق بازاریابی ویروسی، یک پتانسیل قوی برای رشد

1 Buzz marketing

2 viral marketing

سریع پیام‌های نمایشی و تأثیر و نفوذ آنها ایجاد می‌شود. این استراتژی‌ها به سرعت تبلیغات را انتشار داده و به صورت انفجاری پیام‌های تبلیغی را مانند وپروس به میلیون‌ها نفر انتقال می‌دهد. در حقیقت در این روش، سازمان با تشویق مراجعین به ارسال پیام به دوستان خود جهت عضویت یا شرکت در برنامه‌های خاص، موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از نام تجاری خود می‌شود.

پیام تبلیغی یک شرکت، با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان، می‌تواند به‌طور چشم‌گیری افزایش یابد. در واقع، شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می‌کند و مشتری با هر استفاده‌ی بی‌اختیار، فروشنده‌ی محصول می‌شود. براساس این روش، هر نامه‌ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکت‌ها صادر می‌شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه‌هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکت‌ها بین هم مبادله می‌کنند، این پیام‌ها هم توزیع می‌شود.

آنچه مسلم است بازاریابی ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع، اگر هدف عمده‌ی فعالیت‌های پست الکترونیک، ایجاد برند باشد، می‌توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد.

انواع تبلیغات ویروسی

(۱) **بازاریابی ویروسی ارزشی:** در این حالت افراد تجربیات ارزشمند خود را با دیگران سهیم می‌شوند. فرد الف، محصولی را امتحان می‌کند و کیفیت آن را خوب ارزیابی می‌کند. پس او به فرد ب می‌گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. در این حالت، محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند.

(۲) **بازاریابی ویروسی حيله‌ای:** افراد به دلایل زیادی، از طریق تشویق دیگران، سعی در فروش محصول می‌کنند. فرد الف سعی می‌کند تا فرد ب را متقاعد کند که محصول را امتحان کند، زیرا ممکن است در صورت استفاده‌ی فرد ب از آن محصول، پاداشی دریافت کند. زمانی که محصولات به اندازه‌ی کافی با کیفیت نیستند، دادن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید مصرف‌کننده در برابر فروش شود.

(۳) **بازاریابی ویروسی حیاتی:** افراد می‌خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه‌ای نیاز دارند. فرد الف می‌خواهد در

تجربه‌ی یک محصول با فرد ب شریک شود و فرد ب نیاز به محصول دیگر دارد و الی آخر.

۴) **بازاریابی ویروسی مارپیچی:** افراد می‌خواهند در تجربیات شاد و یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد الف می‌خواهد تجربه خود را با فرد ب در میان بگذارد، به خاطر اینکه فکر می‌کند که فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش، شاد و یا جالب می‌داند.

۵) **بازاریابی ویروسی ناخوشایند:** افراد به دیگران درباره‌ی تجربیات منفی خود هشدار می‌دهند. فرد الف، محصول را امتحان می‌کند و در می‌یابد که محصول خیلی بدی است، سپس، مانع استفاده‌ی فرد ب از این محصول می‌شود.

مزایای بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی دارای مزایایی به شرح زیر است (سویینی، ۱۳۸۴: ۱۱۰):

- بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده‌ی هر شخص از اینترنت استفاده می‌کنند.
- تماس شخصی بر روی وب تقریباً رایگان است. هر شخص می‌تواند در عرض کمتر از یک روز با صد نفر ارتباط کند و هر کدام از این صد نفر نیز به نوبه‌ی خود می‌توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط برقرار سازند.
- تأثیر شبکه، نقش مهمی را ایفا می‌کند. همان‌طور که افراد بیشتری ثبت نام می‌کنند، آنها می‌توانند با گروه بزرگ‌تری ارتباط برقرار کنند.
- شرکت‌ها می‌توانند از طریق روش‌هایی مانند مشوق‌های مالی و یا خدمات ارزشمند، مشتریان خود را برای انجام این روش تبلیغات برانگیزانند. در صورت بهره‌گیری مناسب از امکانات گسترده این روش تبلیغات الکترونیکی، قدمی بزرگ رو به جلو برداشته خواهد شد. این، یک روش تبلیغاتی ارزان و با صرفه و برای مشتریان، متنوع و جذاب می‌باشد (سویینی، ۱۳۸۴: ۱۱۰).
- بازاریابان با استفاده از بازاریابی ویروسی می‌توانند با هزینه‌های تقریباً معادل صفر، مشتری ایجاد کنند.
- ارتباطات از حالت «بازاریاب- مصرف‌کننده» به طرف «مصرف‌کننده- مصرف‌کننده» جابجا می‌شود. در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده‌ها

از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می‌شود.

معایب بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی دارای معایبی به شرح زیر است:

۱) **کنترل برند:** در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث ادراک متفاوت افراد از برند می‌شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است و به این دلیل ممکن است شرکت‌ها کنترلی بر برند خود نداشته باشند، زیرا ممکن است، بسیاری از پیام‌ها توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسند.

۲) **رشد بدون نمودار:** بازاریابی ویروسی می‌تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش‌بینی منجر شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود و می‌تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.

۳) **فقدان سنجش و اندازه‌گیری:** کنترل فردی که پست‌های الکترونیک را دریافت می‌کند و آنچه را که وی انجام می‌دهد، برای مدت طولانی دشوار است.

۴) **تهدید روابط شخصی:** اگر این نوع بازاریابی به صورت اساسی اجرا نگردد، می‌تواند در ابعاد وسیع، باعث خدشه‌دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می‌تواند باعث از دست رفتن رابطه‌ی دوستانه بین او و بازاریاب گردد.

شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق سایت‌های اینترنتی مانند یوتیوب، مای‌اسپیس ویدئو و گوگل ویدئو، تبلیغات و فیلم‌های ویدئویی خود را در اینترنت منتشر کرده و آنها را در معرض دید میلیون‌ها نفر قرار دهند. شرکت پروکتر آند گمبل، دو برنامه‌ی بازاریابی مهمه‌ای را توسعه داده است: ۲۲۵ هزار نوجوان در گروه ترم‌ر و ۶۰۰ هزار مادر در گروه وکال پوینت. برای مثال، در گروه وکال پوینت، مادران به طور متوسط با ۲۵ تا ۳۰ مادر دیگر، در مورد محصولات شرکت صحبت می‌کنند. این رقم برای سایر مادران فقط ۵ نفر است. آنها با دلایل قانع‌کننده، سایر مادران را به خرید محصولات شرکت تشویق می‌کنند.

بازاریابی همه‌های و ویروسی، وظیفه اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌های باارزش محصولات شرکت و ایجاد هیجان در بازار را دارند. برخی از افراد معتقدند که بازاریابی همه‌های و ویروسی، بیشتر با هدف سرگرم کردن مشتریان انجام می‌شوند، نه فروش محصولات شرکت. برای مثال، شرکت‌های جانسون آند جانسون و پمپرز، سایت‌های جذابی دارند که در آنها توصیه‌هایی برای تربیت و نگهداری فرزندان وجود دارد. شرکت وال‌مارت، ویدئوهایی را در یوتیوب قرار داده است که شیوه‌ی پس‌انداز را به خانواده‌ها یاد می‌دهد. در هر صورت، موفقیت بازاریابی همه‌های و ویروسی به تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به صحبت با سایر مصرف‌کنندگان بستگی دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۵۵۱).

۶-۱۳- خدمات مشتری

«خدمات مشتری»^۱، نیز نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارد. شرکت‌ها باید خدمات مطلوبی را به مشتریان خود ارائه دهند تا تصویر ذهنی مطلوبی را در آنها ایجاد کنند. «خدمات مشتری»، نگرش و رفتار شرکت را در طی تعامل با مشتریان نشان می‌دهد. این تعاملات، پیام‌هایی را به مشتریان انتقال می‌دهد و بر ارزش ویژه‌ی برند شرکت تأثیر دارد. اگر ادراک مشتریان از خدمات شرکت، مثبت باشد، ارزش ویژه‌ی برند شرکت تقویت و اگر منفی باشد، ارزش ویژه‌ی برند شرکت تضعیف می‌شود (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۴۰).

خدمات مشتری، دلیل اصلی موفقیت شرکت هواپیمایی سوئوست در بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ بود. این شرکت، با ارائه‌ی خدمات مناسب به مشتریان، توانست از ورشکستگی نجات پیدا کند. این شرکت، مسافران را به سرعت پیاده می‌کند، هواپیما را نظافت می‌کند و مسافران جدید را سوار هواپیما می‌کند. سرعت این فرآیند در سوئوست، دو برابر سایر شرکت‌های هواپیمایی است.

الگوهای ذهنی هرب کلهر^۲، مدیر عامل سابق این شرکت و گری کلی^۳ مدیر عامل فعلی این شرکت، با مدیران عامل سایر شرکت‌های هواپیمایی در مورد صنعت هواپیمایی، ساختار رقابتی آن، نحوه‌ی رقابت و سازماندهی، متفاوت است. این الگوهای

^۱ Customer Service

^۲ Herb Kelleher

^۳ Gary Kelly

ذهنی بسیار متفاوت، باعث ایجاد استراتژی‌های منحصر به فرد در این شرکت شده است. این شرکت، مشتریانی را هدف قرار می‌دهد که با مشتریان سایر شرکت‌های هواپیمایی، متفاوت هستند. استراتژی این شرکت، ارائه‌ی خدمات حمل و نقل ارزان به مشتریانی است که هدف اصلی آنها رسیدن به مقصد است، نه کیفیت پرواز. این در حالی است که سایر شرکت‌های هواپیمایی، بیشتر به دنبال افزایش کیفیت خطوط هواپیمایی خود هستند.

به علاوه، تصمیمات مدیران سوئوست، منجر به استراتژی‌های کسب و کار بسیار متفاوت در این شرکت شده است. سوئوست از سیستم‌های حمل و نقل ارزان‌تر استفاده می‌کند. آنها برای کاهش هزینه‌ها، از ارائه‌ی غذا به مسافران در طول سفر خودداری می‌کنند و تنها از هواپیماهای بوئینگ مدل ۷۳۷ استفاده می‌کنند تا هزینه‌های تعمیر و نگهداری و سایر هزینه‌ها را به حداقل برسانند (جیتل^۱، ۲۰۰۳: ۱۷۰).

مدیران ارتباطات بازاریابی، بخش «خدمات مشتری» شرکت‌ها را مدیریت نمی‌کنند، اما می‌توانند پیام‌های ارائه شده به مشتریان را در این بخش، تحت نظارت خود قرار دهند.

۶-۱۴- بازاریابی چریکی

«بازاریابی چریکی»^۲ نوعی استراتژی ترفیعی است که در آن از مکان‌های غیر معمول و تبلیغات کلامی برای فروش فشاری محصولات استفاده می‌شود. در این استراتژی، همان‌طور که از نام آن نیز مشخص است، بازاریاب، یک گیرنده‌ی از همه جا بی‌خبر را کمین می‌کند. این برنامه تبلیغاتی، غالباً گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان واقعی را جذب می‌کند تا در خیابان‌ها و معابر عمومی، دیگر افراد را به خرید محصولات شرکت ترغیب کنند. امروزه شرکت‌های زیادی از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند (هاوکینز، ۲۰۱۱: ۲۷۹).

این واژه از علوم نظامی وارد بازاریابی شده است. این سبک بازاریابی از راهکار «بزن و فرار کن» گرفته شده که مائو تسو، آن را معرفی کرده و به این معنی است که اگر می‌توانی بزن و اگر نمی‌توانی فرار کن. در این روش، از هزینه‌های سنگین بازاریابی پرهیز می‌شود. برای مثال، شرکت ردبول، با استفاده از این روش به خوبی توانسته است به جایگاه مناسبی در مقابل کوکاکولا و پپسی دست یابد. ردبول برای تبلیغ محصولات

^۱ Gittel

^۲ guerrilla marketing

خود از رویدادهای ورزشی استفاده می‌کرد، اما چون رویدادهای ورزشی مهم، بسیار گران قیمت بودند و ردبول توان حضور در آنها را نداشت، سراغ مسابقات کم‌اهمیت رفت. اما این مسابقات تماشاچی نداشت، از این‌رو تصمیم گرفت در مورد این مسابقات، برنامه‌هایی را تولید و در رسانه‌ها پخش کند. این روش، باعث جلب توجه مخاطبان به این رویدادها و برند ردبول شد (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۱۷۴).

۶-۱۵- رهبران ایده

اگر فردی قصد خرید یک خودرو را داشته باشد، تلاش می‌کند از توصیه‌های دوستان خود که در این زمینه تخصص دارند، استفاده کند. آنها ممکن است در مجلات تخصصی خودرو عضویت داشته باشند یا خود دارای خودروی مناسبی باشند.

«رهبران ایده»^۱ افرادی هستند که دارای دانش مناسبی در زمینه‌ی محصولات و خدمات هستند و دیگران، به توصیه‌های آنها به طور جدی عمل می‌کنند. آنها می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای دیگران تأثیر بگذارند. رهبران ایده، به دلیل داشتن قدرت اجتماعی، یک منبع اطلاعاتی باارزش هستند (هویر و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۰۳).

رهبران ایده دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر هستند:

- آنها از لحاظ فنی دارای شایستگی‌های زیادی هستند و بنابراین، دارای قدرت اطلاعاتی (تخصصی) هستند.
- آنها از لحاظ اجتماعی افراد پویایی هستند و بنابراین، دارای تعاملات اجتماعی زیادی هستند.
- آنها احتمالاً جایگاه‌هایی در گروه‌های اجتماعی و انجمن‌ها دارند. بنابراین، دارای قدرت قانونی هستند.
- آنها از لحاظ ارزش‌ها و باورها، شبیه مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین، دارای قدرت مرجعیت هستند. آنها از لحاظ جایگاه و میزان تحصیلات، کمی بالاتر از افرادی هستند که بر آنها تأثیر می‌گذارند، اما این تفاوت آن‌چنان زیاد نیست که آنها را در طبقه‌ی اجتماعی متفاوتی قرار دهد.
- رهبران ایده، در زمره اولین افرادی هستند که محصولات جدید را می‌خرند، بنابراین از خطرپذیری بالاتری برخوردار هستند. این ویژگی، برای سایر افراد

^۱ opinion leader

گروه که از شجاعت کمتری برخوردار هستند، بسیار مفید است. به علاوه، رهبران ایده بر خلاف جوامع تحت حمایت شرکت، علاوه بر ویژگی‌های مثبت، ویژگی‌های منفی محصولات را نیز بیان می‌کنند. بنابراین، اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کنندگان دارند.

۶-۱۶- انواع رهبران ایده

رهبران ایده را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. متخصصان بازار
۲. مصرف‌کنندگان جانشین

۶-۱۶-۱- متخصصان بازار

«متخصصان بازار»^۱، افرادی هستند که تمایل دارند اطلاعات انواع بازارها را به دیگران انتقال دهند. آنها لزوماً به طبقه‌ی خاصی از محصولات علاقه‌مند نیستند و ممکن است در زمره‌ی خریداران اولیه محصول نیز قرار نداشته باشند، بلکه از آخرین تحولات بازار آگاه هستند. آنها از لحاظ عملکردی، بسیار شبیه رهبران ایده‌ی عام هستند، زیرا از یک دانش کلی مناسب در مورد چگونگی و مکان خرید محصولات جدید برخوردار هستند. آنها همچنین از توانایی خود در اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه در خرید مطمئن هستند (هویر و مک‌اینیس، ۲۰۰۸: ۳۹۲).

برای شناسایی متخصصان بازار می‌توان از مقیاس‌های زیر استفاده کرد. پاسخگوها باید میزان موافقت خود را با هر یک از موارد زیر مشخص کنند:

- من معرفی برندها و محصولات جدید را به دوستانم دوست دارم.
- من دادن اطلاعات به دیگران در مورد انواع مختلف محصولات را دوست دارم.
- افراد، از من در مورد محصولات، مکان‌های خرید یا فروش اطلاعات می‌گیرند.
- اگر افراد از من در مورد بهترین مکان خرید محصولات مورد نظر خود اطلاعات بخواهند، من اطلاعات لازم را دارم.
- دوستانم من را به عنوان یک منبع مناسب برای معرفی محصولات جدید قبول دارند.

^۱ market maven

۶-۱۶-۲- مصرف‌کنندگان جانشین

«مصرف‌کنندگان جانشین»^۱، افرادی هستند که به عنوان یک واسطه‌ی بازاریابی، در تصمیم‌گیری خرید به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. آنها اطلاعات مرتبط با محصولات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و کار آنها را برای خرید، راحت می‌کنند. بر خلاف متخصصان بازار، مصرف‌کنندگان جانشین در قبال مشاوره‌ی خود از مصرف‌کننده پول دریافت می‌کنند. طراحان داخلی، کارگزاران بورس، خریداران حرفه‌ای و مشاوران دانشگاهی در ردیف مصرف‌کنندگان جانشین قرار دارند. حتی اگر آنها خرید را به نیابت از مصرف‌کنندگان انجام ندهند، توصیه‌های آنها بسیار تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان، چند مرحله یا همه‌ی مراحل تصمیم خرید خود مانند جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها یا انجام خرید را در اختیار مصرف‌کنندگان جانشین قرار می‌دهند. برای مثال، ممکن است فردی برای طراحی مجدد دکوراسیون منزل خود، مبلغی را به یک طراح داخلی پرداخت نماید. همچنین، ممکن است فردی، خرید و فروش یک سهام بسیار مهم را به یک کارگزار مطمئن بسپرد. علی‌رغم اهمیت مصرف‌کنندگان جانشین، بازاریاب‌ها غالباً آنها را نادیده می‌گیرند. آنها فقط تلاش می‌کنند که مصرف‌کنندگان نهایی را ترغیب به خرید محصولات و خدمات شرکت کنند. این، یک اشتباه بسیار بزرگ است. زیرا در این موارد، مصرف‌کنندگان جانشین، نقش اصلی را در تصمیم خرید ایفا می‌کنند (سولومون، ۲۰۱۳: ۴۴۱).

۶-۱۷- روش‌های شناسایی رهبران ایده

متأسفانه، از آنجا که اکثر رهبران ایده به طور روزمره، در نقش مصرف‌کننده ظاهر می‌شوند تا افراد مشهور، شناسایی آنها دشوار است. شناسایی یک فرد مشهور یا یک خبره‌ی صنعتی بسیار آسان است. یک خبره‌ی صنعتی را می‌توان از فهرست مدیران کشوری شناسایی کرد. اما رهبران ایده، در سطح محلی کار می‌کنند و گروه کوچکی از افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

از آنجا که شناسایی رهبران ایده در بازارهای بزرگ بسیار دشوار است، بسیاری از شرکت‌ها برای شناسایی آنها از «مطالعات اکتشافی»^۲ استفاده می‌کنند. در این تحقیقات،

^۱ surrogate consumer

^۲ exploratory studies

محققان، ویژگی‌های یک رهبر ایده را شناسایی می‌کنند و سپس، آن را به بازار بزرگ‌تر تعمیم می‌دهند تا رهبران ایده را شناسایی کنند. برای مثال، شرکتی که به دنبال شناسایی رهبران ایده‌ی مالی بود، متوجه شد که آنها وضعیت مالی خود را شخصاً مدیریت می‌کنند و برای این کار از یک رایانه استفاده می‌کنند. آنها همچنین متوجه شدند که رهبران ایده‌ی مالی، فعالیت‌های مالی خود را به طور روزانه کنترل می‌کنند و به کتاب‌ها و برنامه‌های مرتبط با مدیریت مالی علاقه‌مند هستند.

۶-۱۷-۱- خوداظهاری

ساده‌ترین روش شناسایی رهبران ایده، استفاده از روش «خوداظهاری»^۱ است. در این روش، از افراد خواسته می‌شود که به این سؤال پاسخ دهند که آیا آنها خود را رهبران ایده می‌دانند یا خیر. اگرچه پاسخگوهای که علاقه‌ی بیشتری به یک طبقه محصول نشان می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که رهبر ایده باشند، اما در استفاده از نتایج این روش باید جنبه احتیاط را رعایت کرد.

برخی از افراد تمایل دارند که در میزان اهمیت و تأثیرگذاری خود اغراق کنند. برخی دیگر نیز یا آگاهی ندارند که رهبر ایده هستند و یا اینکه خود را واجد شرایط این موضوع نمی‌دانند.

مشکل روش خوداظهاری این است که اینکه افراد اطلاعات خود را در مورد محصولات، به دیگران انتقال می‌دهند، لزوماً به این معنا نیست که آنها این توصیه‌ها را قبول می‌کنند. برای اینکه فردی یک رهبر ایده واقعی باشد، افراد باید به توصیه‌های او با جدیت توجه کنند.

یک روش جایگزین برای روش خوداظهاری این است که اعضای خاص گروه (آگاهان اصلی)^۲ را انتخاب کنیم و از آنها بخواهیم که رهبران ایده را شناسایی کنند. موفقیت این روش، بستگی به شناسایی دقیق افراد آگاه به ویژگی‌های گروه دارد.

۶-۱۸- تجارت الکترونیک

شرکت‌ها می‌توانند از «تجارت الکترونیک»^۱، به عنوان یکی از رسانه‌های ارتباطی استفاده کنند. «تجارت الکترونیک»، در زمره‌ی کانال‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار دارد.

^۱ self designation

^۲ key informant

تجارت الکترونیک در دنیای امروز از رشد زیادی برخوردار بوده و نقش مهمی در کسب و کارها دارد.

تأثیر انقلاب دیجیتالی بر رفتار مصرف‌کننده

انقلاب دیجیتالی تأثیر زیادی در رفتار مصرف‌کننده داشته است و نقش آن هر روز پررنگ‌تر می‌شود (بیندر و انگای^۲، ۲۰۱۲: ۳۵).

بازاریابی الکترونیکی^۳ نیز که در نتیجه انقلاب دیجیتالی ایجاد شده است، باعث بالا رفتن سطح زندگی مردم شده است. شما می‌توانید به صورت شبانه‌روزی و هر روز هفته، خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهید، بدون اینکه مجبور باشید از منزل خود خارج شوید. همچنین می‌توانید روزنامه‌ها را از طریق اینترنت مطالعه کنید و از وضعیت آب و هوای مناطق مختلف جهان، آگاه شوید. با پیشرفت‌هایی که در فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی صورت گرفته است، شما می‌توانید بدون استفاده از رایانه‌ی خود، برای مثال، از طریق تلفن‌های همراه، به اینترنت دسترسی داشته باشید. در کشور ما نیز بازاریابی الکترونیکی رشد زیادی داشته است. امروزه کسب و کارها و صنایع مختلف در کشور از بازاریابی الکترونیکی استفاده می‌کنند. صنایع بانکداری، بیمه، گمرک، مالیات، اینترنت، کتاب، رایانه و سایر صنایع، به میزان زیادی از بازاریابی الکترونیکی استفاده می‌کنند.

انقلاب دیجیتالی، علاوه بر اینکه فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در فروش بیشتر به مشتریان ایجاد کرده است (تجارت الکترونیکی از نوع شرکت به مشتری (B2C)^۴)، به مشتریان نیز این فرصت را داده است که با هم به انجام تجارت بپردازند (تجارت الکترونیکی از نوع مشتری به مشتری (C2C)^۵)؛ همانند سایت ای‌بی^۶. اینترنت، همچنین این امکان را به مشتریان در سرتاسر جهان می‌دهد که تجربیات خود را از مصرف محصولات، استفاده از خدمات، موسیقی‌ها، رستوران‌ها و فیلم‌ها در اختیار یکدیگر قرار دهند.

^۱ electronic commerce

^۲ Binder & Ngai

^۳ electronic marketing

^۴ business to customer e-commerce

^۵ customer to customer e-commerce

^۶ e-bay

امروزه دانشجویان می‌توانند از طریق اینترنت به آخرین مجلات و کتاب‌های حوزه‌ی تخصصی خود، دست پیدا کنند. اینترنت، همچنین باعث شده است که مصرف‌کنندگان، به عنوان تبلیغ‌کنندگان محصولات مورد علاقه‌ی خود عمل کرده و مشتریان جدیدی را جذب شرکت‌های مورد نظر خود نمایند (لانتوس، ۲۰۱۰: ۷۲).
اینترنت، باعث شده است که شرکت‌ها به مشتریان بسیار زیادی در سرتاسر جهان دسترسی داشته باشند. اگر یک شبکه رادیویی بخواهد به ۵۰ میلیون مخاطب برسد، به ۳۸ سال زمان احتیاج دارد. شبکه‌های تلویزیونی هم نیاز به ۱۳ سال زمان برای رسیدن به ۵۰ میلیون مخاطب دارند. اما اینترنت تنها به ۴ سال زمان برای دسترسی به ۵۰ میلیون مخاطب نیاز دارد. این بیانگر تأثیرگذاری بالای اینترنت در دسترسی به مشتریان بالقوه برای شرکت‌ها است (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۲).

مزایا و معایب تجارت الکترونیکی

«تجارت الکترونیکی» را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت برخط و از طریق شبکه‌ی جهانی اینترنت دانست. این امور شامل عمده‌فروشی، خرده‌فروشی در کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی، ارائه خدمات مختلف به مشتریان و دیگر فعالیت‌های تجاری است.

امروزه «تجارت الکترونیکی» از رشد فزاینده‌ای در دنیای کسب و کار برخوردار شده است. بازاریاب‌ها همواره در مورد تأثیر تجارت الکترونیکی بر کسب و کار خود بحث می‌کنند. تجارت الکترونیکی به سرعت در حال جایگزین شدن کسب و کار سنتی است. تجارت الکترونیکی، شیوه‌ی کسب و کار را در بسیاری از صنایع تغییر داده است (اشنایدر^۱، ۲۰۱۲: ۱۸).

یک نکته‌ی مهم در مورد تجارت الکترونیکی این است که خرید محصول به صورت اینترنتی، نسبت به خرید محصول به صورت سنتی، بسیار متفاوت است. مصرف‌کنندگان، تمایل دارند قبل از خرید محصول، آن را لمس کنند و این نقطه‌ی ضعف تجارت الکترونیکی است که امکان لمس محصول را به مصرف‌کنندگان نمی‌دهد. جدول ۶-۱، مزایا و معایب تجارت الکترونیکی را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد.

^۱ Schneider

جدول ۶-۱- مزایا و معایب تجارت الکترونیکی برای مصرف‌کننده (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۷۱)

مزایا	معایب
امکان خرید ۲۴ ساعته	عدم امنیت
احتیاج به مسافرت کمتر	تقلب
امکان کسب اطلاعات با سرعت زیاد از هر جایی از دنیا	عدم امکان لمس محصولات
امکان انتخاب محصولات بیشتر	عدم امکان انعکاس دقیق رنگ محصولات در سایت شرکت
دسترسی به محصولات بیشتر برای کشورهای کمتر توسعه یافته	هزینه سفارش و برگشت دادن بالا
اطلاعات بیشتر در مورد قیمت محصولات رقیب	امکان از بین رفتن تعاملات اجتماعی
امکان شرکت در حراجی‌های اینترنتی	
امکان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی	

جدول ۶-۲، مزایا و معایب تجارت الکترونیکی را برای شرکت‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۶-۲، مزایا و معایب تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۷۱)

مزایا	معایب
دسترسی به بازارهای جهانی	عدم امنیت
کاهش هزینه‌های انجام کسب و کار	جنگ قیمت‌ها
امکان موفقیت بیشتر کسب و کارهای تخصصی	تعارض با خرده‌فروشان سنتی
قیمت‌گذاری لحظه‌ای	حل نشدن مسائل قانونی

تجارت الکترونیکی، همانند یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند. تجارت الکترونیکی از یک طرف، باعث دسترسی شرکت‌ها به مشتریان در سرتاسر جهان می‌شود. اما از طرف دیگر، باعث افزایش رقابت بین شرکت‌ها می‌شود. یک شرکت نه تنها باید با شرکت‌های محلی رقابت کند، بلکه باید با شرکت‌هایی که از طریق اینترنت در بازارهای محلی فعالیت دارند، نیز رقابت کند. افزایش رقابت باعث کاهش حاشیه سود شرکت‌ها می‌شود، چون بازار بین تعداد بیشتری از شرکت‌ها تقسیم می‌شود. تجارت الکترونیکی، همچنین باعث حذف واسطه‌ها می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را به طور مستقیم از شرکت‌ها خریداری کنند، بدون اینکه نیازی به واسطه‌های توزیعی داشته باشند. این به ضرر فروشگاه‌های زنجیره‌ای است، زیرا آنها در زمره واسطه‌های توزیع قرار می‌گیرند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۰۵).

چه عاملی باعث موفقیت سایت‌های تجارت الکترونیکی می‌شود؟ برخی از خرده‌فروشی‌های اینترنتی از مزایای فن‌آوری‌های جدید استفاده می‌کنند و ارزش بیشتری را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند، کاری که رقبای آنها قادر به انجام آن نیستند.

بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی بخشی از تجارت الکترونیک است که بر اصل «پرداخت به ازای هر کلیک» استوار است. بازاریابی الکترونیکی شامل موارد زیر است:

- آگهی‌های تبلیغاتی موجود در سایت‌ها
- پست‌های الکترونیکی برای معرفی محصولات
- آگهی‌های متحرک و جذاب گرافیکی
- تبلیغ در موتورهای جستجو
- تبلیغات در وبلاگ‌های مختلف و مقالات تبلیغاتی
- مدیریت اطلاعات موجود در سایت‌ها
- روابط عمومی موجود در سایت‌ها
- خدمات مشتریان موجود در سایت‌ها
- بخش فروش موجود در سایت‌ها

مزایای بازاریابی الکترونیکی

مزایای بازاریابی الکترونیکی را به‌طور خلاصه می‌توان به شرح زیر بیان کرد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۰۶):

- ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد
- کمک به محیط زیست و مصرف بهینه منابع انرژی
- کاهش هزینه‌های تبلیغات و سربار و ایجاد رقابت در سطح بین‌المللی
- دسترسی سریع به اطلاعات
- حضور نداشتن واسطه و در نتیجه کاهش قیمت‌ها
- ورود به بازارهای فرامنطقه‌ای در جهت بازاریابی جهانی

- گسترش دامنه کسب و کار و به تبع آن افزایش فروش و درآمد
- پشتیبانی بهتر، سریع‌تر و مؤثرتر
- افزایش توان ارتباطی با استفاده از وب سایت و...
- امکان توسعه مناطق کمتر توسعه یافته و دسترسی آسان به منابع مناطق توسعه یافته
- افزایش میزان آگاهی و افزایش حق انتخاب مشتریان که به مشتریان امکان می‌دهد در کمترین زمان، بهترین و مناسب‌ترین انتخاب را در خرید خود انجام دهند.

۶-۱۹-۱- راهنمای عملی انتخاب رسانه‌ها

هر یک از رسانه‌های ارتباطی، در شرایط خاصی مفید هستند که شرکت‌ها در انتخاب آنها، باید به این شرایط آگاه باشند. در این بخش، یک راهنمای عملی برای انتخاب رسانه‌ها ارائه می‌شود (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۳۲).

۶-۱۹-۱-۱- شرایط استفاده از روزنامه

- در شرایط زیر، بهتر است از روزنامه، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:
- اگر یک شرکت محلی هستید و می‌خواهید نفوذ خود را در بازار محلی، حداکثر نمایید.
 - اگر محصولی را می‌فروشید که یک عنصر جدید دارد، مانند یک ویژگی یا یک فرمول جدید.
 - اگر می‌خواهید به طبقه‌ی پردرآمد و تحصیل‌کرده‌ی جامعه دست پیدا کنید.
 - اگر می‌خواهید نحوه‌ی استفاده از محصولات خود را به مصرف‌کنندگان توضیح دهید، بدون اینکه نیازی به نمایش آن داشته باشید.
 - اگر کیفیت تصویر برای مصرف‌کنندگان مهم نیست.

۶-۱۹-۲- شرایط استفاده از مجله

- در شرایط زیر، بهتر است از مجله، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:
- اگر مشتریان هدف شما، به موضوعات تخصصی علاقه‌مند هستند و بنابراین، سراغ مجله‌های تخصصی می‌روند.

- اگر محصولی دارید که باید آن را به طور دقیق و زیبا به مخاطبان خود معرفی کنید و اطلاعات مربوط به آن را با کیفیت بالا چاپ کنید.
- اگر می‌خواهید نحوه‌ی استفاده از محصولات خود را به مصرف‌کنندگان توضیح دهید، بدون اینکه نیازی به نمایش آن داشته باشید.

۶-۱۹-۳- شرایط استفاده از تبلیغات محیطی

در شرایط زیر، بهتر است از تبلیغات محیطی، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر یک شرکت محلی هستید و می‌خواهید نفوذ خود را در بازار محلی، حداکثر نمایید.
- اگر می‌خواهید تصویر برند خود را تقویت کنید یا آن را به مصرف‌کنندگان، یادآور شوید.
- اگر به یک پیام هدایت‌کننده نیاز دارید.
- اگر به یک پیام موقعیتی و متناسب با مکان، نیاز دارید.
- اگر معرفی محصول شما، به اطلاعات اندکی نیاز داشته باشد.

۶-۱۹-۴- شرایط استفاده از کتابچه‌های راهنما

در شرایط زیر، بهتر است از کتابچه‌های راهنما، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر یک شرکت محلی هستید و یا توان ارائه‌ی خدمت به مشتریان محلی را دارید.
- اگر می‌خواهید به مشتریانی دست پیدا کنید که به دنبال محصولاتی هستند که شما تولید می‌کنید.
- اگر به یک پیام هدایت‌کننده نیاز دارید.
- اگر میزان بودجه‌ی شما، اندک تا متوسط باشد.

۶-۱۹-۵- شرایط استفاده از رادیو

در شرایط زیر، بهتر است از رادیو، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر یک شرکت محلی هستید و می‌خواهید در بازار محلی، نفوذ کنید.

- اگر به دنبال تکرار زیاد پیام‌های ارتباطی خود هستید.
- اگر به یک پیام یادآوری‌کننده نیاز دارید.
- اگر از زمان خرید مخاطبان خود آگاهی دارید.
- اگر مخاطبان به موسیقی‌ها یا داستان‌های خاصی که از رادیو پخش می‌شوند، علاقه‌مند باشند.
- اگر پیام طوری باشد که ارائه‌ی آن، همراه با موسیقی، بهتر به مخاطبان انتقال داده شود.
- اگر پیام طوری باشد که ارائه‌ی آن، از رادیو، بهتر در ذهن مخاطبان جای می‌گیرد.

۶-۱۹-۶- شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی کشوری

در شرایط زیر، بهتر است از شبکه‌های تلویزیونی کشوری، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر می‌خواهید به تعداد بسیار زیادی از مخاطبان دست پیدا کنید.
- اگر پیام شما، دارای ترکیبی از صوت، تصویر و حرکت باشد.
- اگر محصول شما، نیازمند نمایش به صورت تصویری باشد تا مخاطبان با نحوه‌ی استفاده از آن آشنا شوند.
- اگر مخاطبان شما به برنامه‌های خاصی که از تلویزیون پخش می‌شوند، علاقه‌مند باشند.

۶-۱۹-۷- شرایط استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی

در شرایط زیر، بهتر است از شبکه‌های تلویزیونی استانی، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر محصول شما در سطح کشوری توزیع نمی‌شود.
- اگر می‌خواهید که میزان فروش خود را در استان‌هایی که فروش‌تان زیاد است، افزایش دهید.

۶-۱۹-۸- شرایط استفاده از فیلم‌ها

در شرایط زیر، بهتر است از فیلم‌ها، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:

- اگر می‌خواهید که برند شرکت با یک فیلم یا ستارگان آن مرتبط شود.
- بین محصول و داستان فیلم، یک تناسب استراتژیک وجود داشته باشد.
- بر اساس داستان فیلم، برند، فرصت مناسبی دارد که به قهرمان فیلم تبدیل شود.
- قرار دادن برند در فیلم، باعث جلب نظر ذینفعان شود.
- شما از بودجه‌ی کافی برای قرار دادن برند در فیلم برخوردار باشید.

۶-۱۹-۹- شرایط استفاده از اینترنت

- در شرایط زیر، بهتر است از اینترنت، به عنوان یک رسانه‌ی ارتباطی استفاده کنید:
- اگر دستیابی به مخاطبان، از طریق رسانه‌های سنتی دشوار باشد.
 - اگر می‌خواهید مخاطبان، در مورد محصولات شما، تبلیغات دهان به دهان انجام دهند.
 - اگر می‌خواهید اطلاعاتی را در محصول خود به مخاطبان ارائه دهید.
 - اگر می‌خواهید اطلاعاتی را در مورد مشتریان خود به دست آورید.
 - اگر می‌خواهید مشتریان خود را در یک فعالیت اینترنتی، مانند یک بازی اینترنتی درگیر کنید.
 - اگر می‌خواهید زمانی به مشتریان خود دست پیدا کنید که آنها وقت کافی داشته باشند.

۶-۲۰- خلاصه

- «رسانه»، به شیوه‌ی انتقال پیام ارتباطی به مخاطبان هدف گفته می‌شود.
- امروزه، رسانه‌ها به سمت دیجیتالی شدن در حال حرکت هستند.
- امروزه، رسانه‌ها حالت تعاملی دارند.
- امروزه، با توجه به پیشرفت‌های چشم‌گیر در زمینه‌ی فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، شرکت‌ها می‌توانند پیام‌ها را به صورت سفارشی و متناسب با نیازها و خواسته‌های تک تک مخاطبان ارائه دهند.
- افزایش سرعت زندگی در دنیای جدید، باعث افزایش فشارهای زمانی به افراد می‌شود.
- «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که بهترین رسانه‌ی ارتباطی را با بالاترین کارایی، برای ارتباط با بازار انتخاب کنند.

- «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، یکی از اجزای برنامه‌ریزی بازاریابی است و اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خاص خود را دارد.
- به ترکیب رسانه‌های مختلف موجود در «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، «**آمیخته‌ی رسانه‌ای**» گفته می‌شود
- یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های شرکت‌ها در ارتباطات بازاریابی، تطبیق بازار هدف شرکت با مخاطبان رسانه‌ها است.
- «**افراد سنتی**»، ارزش‌ها و سبک زندگی سنتی را ترجیح می‌دهند.
- «**افراد نیمه‌سنتی**»، اکنون در دهه‌ی ۵ و ۶ زندگی خود هستند.
- **افراد نسل X**، اکنون در دهه‌ی ۳ و ۴ زندگی خود هستند.
- **افراد نسل Y**، اکنون در دهه‌ی ۲ زندگی خود هستند.
- «**افراد هزاره‌ی جدید**»، در عصر جدید به دنیا آمده‌اند.
- اولین مرحله‌ی تأثیر رسانه‌ها با «**نمایش**»، آغاز می‌شود.
- به احتمال دیده شدن تبلیغات یک رسانه، توسط یک فرد، «**تأثیر**» گفته می‌شود.
- تیراژ، به تعداد نمایش تبلیغات توسط یک رسانه گفته می‌شود.
- تیراژ، تعداد واقعی نمایش تبلیغات را نشان نمی‌دهد.
- استفاده از شاخص «**تأثیر ناخالص**»، بسیار دشوار است، زیرا منجر به ایجاد اعداد بسیار بزرگی می‌شود که کار کردن با آنها سخت است.
- «**سهم تأثیر**»، نشان می‌دهد که چند درصد از مخاطبانی که از رسانه استفاده می‌کنند، برنامه‌ی تبلیغاتی شرکت را مشاهده می‌کنند.
- «**رسایی**»، بیانگر درصدی از مخاطبان است که در یک دوره‌ی زمانی مشخص، حداقل یک‌بار در معرض پیام ارتباطی قرار می‌گیرند.
- «**فراوانی**»، بیانگر تعداد دفعات مشاهده‌ی تبلیغات توسط یک فرد است.
- «**ورود ناخواننده**»، عبارت است از توانایی یک رسانه در جلب توجه مخاطبان از طریق ورود سرزده یا غیرمنتظره.
- ناخواننده‌ترین رسانه، «**فروش شخصی**» است، زیرا در این روش، فروشنده به طور مستقیم، از مصرف‌کننده می‌خواهد که محصولات شرکت را خریداری کند.

- در ارتباطات بازاریابی، رسانه‌ها «نقش ارتباطی» را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها باعث ایجاد ارتباط بین شرکت و مصرف‌کنندگان می‌شوند.
- بازاریابی ارتباطی دارای ۴ عنصر است: مشتریان، کارکنان، شرکای بازاریابی (کانال‌های توزیع، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و نمایندگی‌ها) و ذینفعان مالی (سهام‌داران، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران).
- «نقاط تماس»، عبارتند از شیوه‌های مختلف تماس مصرف‌کنندگان با شرکت.
- «نقاط تماس» به «نقاط تماس برند» نیز مشهور هستند. زیرا «نقاط تماس»، تجربه‌های خاصی را از برند در ذهن ذینفعان سازمان ایجاد می‌کنند.
- «بسته‌بندی»، نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارد و یکی از مهم‌ترین «نقاط تماس» شرکت است.
- برچسب محصولات یکی از عناصر بسته‌بندی است.
- «ارتباطات دهان به دهان»، نوعی ارتباط است که در آن، افراد اطلاعات محصول را به سایر افراد انتقال می‌دهند.
- ۹۸ درصد از مشتریان ناراضی به شرکت بر نمی‌گردند و به سراغ رقبا می‌روند. هر یک از این مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل برای ۹ نفر بازگو می‌کند و مهم‌تر آنکه، ۱۳ درصد از آنها ناراضیتی خود را به بیش از ۳۰ نفر اعلام می‌کنند.
- تبلیغات دهان به دهان به دو شکل صورت می‌گیرد: بازاریابی مهمه‌ای و بازاریابی ویروسی.
- «بازاریابی مهمه‌ای»، نوعی بازاریابی است که در آن شرکت از طریق ابزارهای غیرمنتظره و عجیب، اطلاعات محصولات خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده و در آنها هیجان ایجاد می‌کند.
- «بازاریابی ویروسی» نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت، مصرف‌کنندگان را جذب سایت شرکت می‌کند تا آنها اطلاعات موجود در سایت را به سایر مصرف‌کنندگان منتقل کنند
- «خدمات مشتری»، نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی دارد. شرکت‌ها باید خدمات مطلوبی را به مشتریان خود ارائه دهند تا تصویر ذهنی مطلوبی را در آنها ایجاد کنند.

- «بازاریابی چریکی»، نوعی استراتژی ترفیعی است که در آن از مکان‌های غیرمعمول و تبلیغات کلامی برای فروش فشاری محصولات استفاده می‌شود.
- «رهبران ایده» افرادی هستند که دارای دانش مناسبی در زمینه‌ی محصولات و خدمات هستند و دیگران به توصیه‌های آنها به طور جدی عمل می‌کنند.
- رهبران ایده را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: متخصصان بازار و مصرف‌کنندگان جانشین.
- «متخصصان بازار»، افرادی هستند که تمایل دارند اطلاعات انواع بازارها را به دیگران انتقال دهند.
- «مصرف‌کنندگان جانشین»، افرادی هستند که به عنوان یک واسطه‌ی بازاریابی، در تصمیم‌گیری خرید به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند.
- ساده‌ترین روش شناسایی رهبران ایده، استفاده از روش «خوداظهاری» است. در این روش، از افراد خواسته می‌شود که به این سؤال پاسخ دهند که آیا آنها خود را رهبران ایده می‌دانند یا خیر.
- «تجارت الکترونیک» در زمره‌ی کانال‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار دارد.
- «بازاریابی الکترونیکی»، در نتیجه‌ی انقلاب دیجیتالی ایجاد شده است و باعث بالا رفتن سطح زندگی مردم شده است.

۶-۲۱- خودآزمایی تشریحی

۱. دیجیتالی شدن رسانه‌ها را توضیح دهید.
۲. افزایش قابلیت سفارشی‌سازی پیام‌ها را تحلیل کنید.
۳. ورود سرزده را در ارتباطات بازاریابی تعریف کنید.
۴. نقاط تماس را در ارتباطات بازاریابی شرح دهید.
۵. بسته‌بندی را در ارتباطات بازاریاب تحلیل کنید.
۶. ارتباطات دهان به دهان را تعریف کنید.
۷. بازاریابی مهمه‌ای و ویروسی را تعریف کنید.
۸. خدمات مشتری را تعریف کنید.
۹. بازاریابی چریکی را تعریف کنید.
۱۰. رهبران ایده را تعریف کنید.

۱۱. تجارت الکترونیک را تعریف کنید.
۱۲. تأثیر انقلاب دیجیتالی را در ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۱۳. تبلیغات محیطی را تعریف کنید.
۱۴. کتابچه‌های راهنما را تعریف کنید.

۶-۲۲- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. شیوه‌ی انتقال پیام ارتباطی به مخاطبان هدف چه نام دارد؟
الف- مسیر پیام
ب- انتقال پیام
ج- پارازیت
د- رسانه
۲. کدام یک از موارد زیر، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که بهترین رسانه‌ی ارتباطی را با بالاترین کارایی، برای ارتباط با بازار انتخاب کنند؟
الف- انتخاب رسانه‌ای
ب- ترکیب رسانه‌ای
ج- آمیخته‌ی رسانه‌ای
د- برنامه‌ریزی رسانه‌ای
۳. «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، همزمان با کدام مورد زیر انجام می‌گیرد؟
الف- اجرای پیام ارتباطی
ب- کنترل پیام ارتباطی
ج- برنامه‌ریزی پیام ارتباطی
د- برنامه‌ریزی پیام اجرایی
۴. ترکیب رسانه‌های مختلف موجود در «برنامه‌ریزی رسانه‌ای»، چه نام دارد؟
الف- آمیخته‌ی رسانه‌ای
ب- آمیخته‌ی ارتباطی
ج- برنامه‌ی رسانه‌ای
د- شاخص رسانه‌ای
۵. کدام یک از مخاطبان رسانه‌ای، اکنون در دهه‌ی ۵ و ۶ زندگی خود هستند؟
الف- افراد نیمه‌سنتی
ب- افراد سنتی
ج- افراد نسل X
د- افراد نسل Y
۶. اولین مرحله‌ی تأثیر رسانه‌ها با چه چیزی آغاز می‌شود؟
الف- تأثیر
ب- نمایش
ج- تیراژ
د- نفوذ
۷. کدام یک از موارد زیر، بیانگر تعداد واقعی نمایش تبلیغات است؟
الف- تأثیر خالص
ب- نمایش ناخالص
ج- تیراژ ناخالص
د- تأثیر ناخالص

۸. کدام یک از موارد زیر، درصد تعداد نمایش را نشان می‌دهد؟
 الف- تیراژ ناخالص ب- تأثیر خالص
 ج- نرخ تأثیر د- تأثیر ناخالص
۹. کدام یک از موارد زیر، بیانگر تعداد دفعات مشاهده‌ی تبلیغات توسط یک فرد است؟
 الف- فراوانی ب- رسایی
 ج- نمایش د- آمیخته‌ی رسانه‌ای
۱۰. توانایی یک رسانه در جلب توجه مخاطبان از طریق ورود سرزده یا غیرمنتظره، چه نام دارد؟
 الف- ورود انحصاری ب- نمایش ناخوانده
 ج- ورود ناخوانده د- ورود ناخواسته
۱۱. هدف نهایی «بازاریابی ارتباطی» چیست؟
 الف- ایجاد رضایت در مصرف‌کنندگان ب- ایجاد خوشحالی در مصرف‌کنندگان
 ج- ایجاد خشنودی در مصرف‌کنندگان د- ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان
۱۲. ریشه‌ی «بازاریابی ارتباطی»، در چیست؟
 الف- فروش مستقیم ب- روابط عمومی
 ج- ترویج فروش د- تبلیغات
۱۳. شیوه‌های مختلف تماس مصرف‌کنندگان با شرکت، چه نام دارد؟
 الف- نقاط تماس ب- نقاط ارزش
 ج- فرآیند تماس د- مراحل تماس
۱۴. نام دیگر نقاط تماس، چیست؟
 الف- نقاط تماس ارتباطی ب- نقاط تماس شرکت
 ج- نقاط تماس مقیاسی د- نقاط تماس برند
۱۵. ساده‌ترین روش شناسایی رهبران ایده چیست؟
 الف- ارزیابی مصرف‌کنندگان ب- ارزیابی شرکت
 ج- خوداظهاری د- ارزیابی سخنگوها

فصل هفتم

چتر ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مفهوم جامع و یکپارچه‌ی ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه‌ی این فصل، شما باید بتوانید:

۱. مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی را تعریف کنید.
۲. مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه را تحلیل کنید.
۳. مثلث یکپارچگی را تشریح کنید.
۴. ارتباطات بازاریابی را در خرده‌فروشی‌ها توضیح دهید.
۵. اهداف خرده‌فروشی‌ها را توضیح دهید.
۶. تصمیم‌گیری‌های درون‌فروشی‌ها را تشریح کنید.
۷. ارتباطات بازاریابی را در بازاریابی صنعتی تعریف کنید.
۸. ارتباطات بازاریابی را در سازمان‌های غیرانتفاعی تحلیل کنید.

۷-۱- مقدمه

ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، به عنوان یک چتر کلی برای ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند و ابزارهای مختلف آن را با هم، یکپارچه می‌کند. در این فصل، مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، توضیح داده می‌شود. آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، تشریح می‌شود.

مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه، تحلیل می‌شود. مفهوم هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی شرح داده می‌شود. در ادامه، مثلث یکپارچگی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی تحلیل می‌شود.

در نهایت، نیز ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها، ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی و ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی توضیح داده می‌شود.

۷-۲- مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

امروزه، شرکت‌های زیادی از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، استفاده می‌کنند. تحقیقی که در سال ۲۰۰۸، توسط «انجمن تبلیغ‌کنندگان ملی آمریکا»^۱ انجام شد، نشان داد که ۷۴ درصد از اعضای این انجمن، برای اکثر یا همه‌ی برندهای خود از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، استفاده می‌کنند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۴۶).

بازاریاب‌ها و مشاوران بازاریابی باید بدانند که امروزه، تبلیغات شامل هر چیزی می‌شود که پیامی را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد. بنابراین، تبلیغات به سمت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، حرکت کرده است. بازاریاب‌ها باید با نحوه‌ی برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، آشنا باشند.

هدف اصلی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، ایجاد سازگاری بین ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی است. ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، باعث ایجاد هم‌افزایی برای سازمان می‌شود. زمانی که پیام‌های ابزارهای مختلف بازاریابی، در یک راستا باشند، شرکت به هم‌افزایی می‌رسد (شیمپ و آندروز، ۲۰۱۳: ۱۱).

ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، مجموعه‌ی پیچیده‌ای از فعالیت‌های به هم پیوسته و هماهنگ است. ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، اهداف و استراتژی‌های فعالیت‌های مختلف ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد.

^۱ Association of National Advertisers (ANA)

این فعالیت‌ها در رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرند، از ابزارهای متفاوتی در ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند و پیام‌های متفاوت، اما هماهنگ با سایر فعالیت‌ها را به مخاطبان انتقال می‌دهند.

استان ریچارد، بنیان‌گذار شرکت ریچارد گروپ^۱، عواملی را که شرکت او در برنامه‌ریزی یک فعالیت ارتباطات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهد، به شرح زیر بیان می‌کند:

- جایگاه‌یابی سه‌بخشی^۲: مخاطبان هدف، چه افرادی هستند؟ رقبا چه کسانی هستند؟ مهم‌ترین مزیت برند چیست؟
- شخصیت برند: ۵ تا ۶ کلمه‌ی کلیدی که شخصیت برند را توصیف می‌کنند.
- وابستگی^۳: شما بعد از خرید یک برند، از کدام باشگاه مشتری استفاده خواهید کرد؟
- چشم‌انداز برند^۴: بزرگ‌ترین هدف برند چیست؟

۷-۳- آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

مدیران ارتباطات بازاریابی، در انتخاب ابزارهای ارتباطات بازاریابی، به نقاط قوت و ضعف آنها و همچنین، توانایی آنها در دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی توجه می‌کنند.

جدول ۷-۱، اهداف ابزارهای ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول ۷-۱- اهداف ابزارهای ارتباطات بازاریابی (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۴۸)

هدف	ابزار ارتباطی	ردیف
دسترسی به مخاطبان زیاد از طریق رسانه‌های جمعی؛ جذب مشتریان جدید؛ ایجاد تصویر ذهنی برند و شخصیت برند؛ تعریف جایگاه برند؛ معرفی نقاط ممتاز و متمایزکننده‌ی شرکت؛ معرفی مزیت رقابتی شرکت؛ مقابله با رقبا و یادآوری به مصرف‌کنندگان در مورد محصولات شرکت	تبلیغات	۱

¹ Richards Group

² Three-Part Positioning

³ Affiliation

⁴ Brand vision

ردیف	ابزار ارتباطی	هدف
۲	روابط عمومی	اعلام اخبار؛ تأثیر بر نگرش‌ها و عقاید مصرف‌کنندگان؛ افزایش اعتبار شرکت؛ افزایش باورپذیری شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان؛ افزایش علاقه‌ی مصرف‌کنندگان به شرکت؛ ایجاد و بهبود ارتباط با ذینفعان؛ بازاریابی همه‌م‌ای
۳	ترویج فروش مصرفی	تحریک رفتار خرید؛ تشویق مصرف‌کنندگان نسبت به پاسخ‌های سریع؛ تشدید نیازها، خواسته‌ها و انگیزش؛ پاداش به رفتار خرید؛ تشویق اعضای کانال توزیع؛ تشویق تکرار خرید
۴	ترویج فروش تجاری	ایجاد مقبولیت در صنعت؛ تشویق اعضای کانال توزیع؛ تشویق همکاری؛ تشویق نیروهای فروش، واسطه‌ها و دلان
۵	نقطه‌ی خرید	افزایش فروش فوری؛ جلب توجه در نقطه‌ی خرید؛ ایجاد علاقه؛ تحریک فوریت؛ تشویق امتحان محصول؛ تحریک خرید ناگهانی
۶	بازاریابی مستقیم	تشویق فروش؛ ایجاد علاقه؛ ارائه‌ی اطلاعات؛ ایجاد مقبولیت؛ متقاعدسازی؛ تشویق تکرار خرید؛ حفظ ارتباط با مشتریان
۷	حمایت‌گری و رویدادها	ایجاد آگاهی؛ ایجاد تجربه‌ی برند؛ ایجاد فرصت مشارکت، تعامل و درگیری؛ ایجاد هیجان؛ بازاریابی همه‌م‌ای
۸	بسته‌بندی	افزایش فروش؛ جلب توجه در نقطه‌ی خرید؛ ارائه‌ی اطلاعات محصول؛ یادآوری برند به مصرف‌کنندگان در نقطه‌ی خرید
۹	بازاریابی چریکی	دسترسی به مشتریان در محل کار و زندگی آنها؛ ایجاد کنجکاوی و هیجان؛ فراهم کردن فرصت برای درگیری مصرف‌کنندگان با شرکت؛ بازاریابی همه‌م‌ای
۱۰	خدمات مشتری	پاسخ به سؤالات مشتریان؛ حل مسائل مشتریان؛ ثبت شکایت‌ها، انتقادات، پیشنهادهای و تمجیدها؛ تبدیل کردن تجربه‌های منفی مشتریان به تجربه‌های مثبت؛ گوش دادن به مشتریان؛ بازخور گرفتن از مشتریان

۷-۴- مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه

«ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی»، یک فلسفه است که باعث ایجاد یک چشم‌انداز واحد و منحصر به فرد برای برند می‌شود. «ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی»، به این دلیل

که همه‌ی ابعاد برند را در بر می‌گیرد و کلیه‌ی تعاملات سازمان را با ذینفعان آن، مدیریت می‌کند، «مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه»^۱ نامیده می‌شود.

در «مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه»، مدیران تلاش می‌کنند که بر همه‌ی تجربه‌های برند تأثیر بگذارند تا مطمئن شوند که آنها باعث ایجاد یک چشم‌انداز واحد و منحصر به فرد برای برند می‌شوند.

پیام‌های شرکت از طریق عناصر آمیخته‌ی بازاریابی و ابزارهای ارتباطات بازاریابی به مخاطبان انتقال داده می‌شود. مهم‌ترین مانع در «مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه»، عدم هماهنگی بین ابزارهای ارتباطات بازاریابی است. اگر ابزارهای ارتباطات بازاریابی، پیام‌های متفاوتی را به مخاطبان ارائه دهند، آنگاه، مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه، به هدف اصلی خود نمی‌رسد. شرکت‌ها بهتر است تیم‌هایی را ایجاد کنند که بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی، نظارت مستمر داشته باشند. این تیم‌ها، مسئولیت یکپارچه‌سازی پیام‌های ارتباطی شرکت را بر عهده دارند.

۷-۵- هم‌افزایی در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

هدف اصلی یکپارچه‌سازی پیام‌های ارتباطات بازاریابی، ایجاد «هم‌افزایی»^۲ است (تارسون و مور،^۳ ۲۰۱۳: ۳۳۳).

مدیران ارتباطات بازاریابی، تلاش می‌کنند پیام‌های یکپارچه‌ای را به مخاطبان انتقال دهند تا این یکپارچگی، باعث ایجاد هم‌افزایی در سازمان آنها شود (شیمپ و آندروز، ۲۰۱۳: ۱۱).

هم‌افزایی به این معناست که زمانی که همه‌ی اجزای یک سیستم، به طور یکپارچه، با یکدیگر کار می‌کنند، جمع کلی عملکرد آنها، به عنوان یک سیستم کلی، از جمع عملکرد تک تک آنها، به صورت انفرادی، بیشتر خواهد بود.

۷-۶- مثلث یکپارچگی

«مثلث یکپارچگی»^۴، عبارت است از ترکیب منسجم «گفتار، کردار و تأیید»^۱ برای ایجاد یکپارچگی در پیام‌های ارتباطی شرکت.

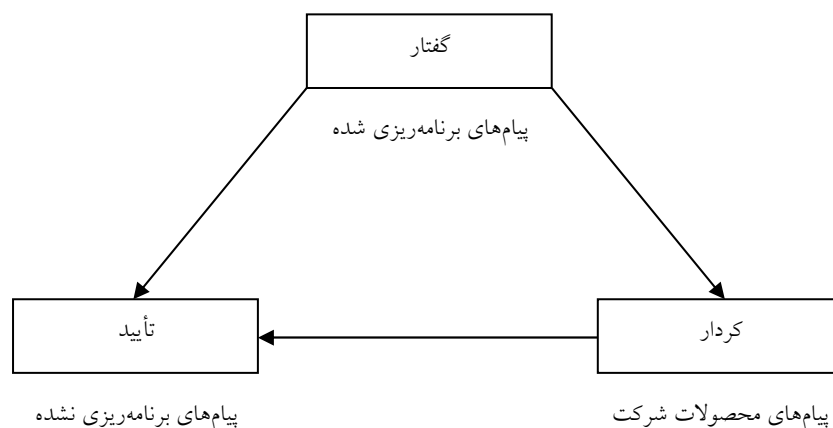
^۱ 360-degree communication

^۲ synergy

^۳ Thorson & Moore

^۴ integration triangle

- گفتار، عبارت است از آنچه که شرکت در مورد خود بیان می‌کند.
 - کردار عبارت است از عملکرد واقعی شرکت در دنیای کسب و کار.
 - تأیید، عبارت است از آنچه که مردم در مورد شرکت می‌گویند.
- نمودار ۱-۷، مثلث یکپارچگی را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۷- مثلث یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی (دانکن و موربارتی، ۱۹۹۷: ۹۱)

شرکت‌ها برای ایجاد یک تصویر برند یکپارچه در ذهن مصرف‌کنندگان، باید تلاش کنند بین ابعاد مختلف مثلث یکپارچگی، شامل گفتار، کردار و تأیید، هماهنگی ایجاد کنند و فاصله‌ی بین این ابعاد را از بین ببرند. در صورتی که مصرف‌کنندگان، بین ابعاد مختلف مثلث یکپارچگی، شکافی را درک کنند، میزان رضایت آنها از شرکت کاهش می‌یابد.

مدیران ارتباطات بازاریابی، به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از ابزارهای مختلف در ارتباطات بازاریابی، به صورت هماهنگ و یکپارچه، بهتر از استفاده‌ی تنها از تبلیغات است. استفاده از ابزارهای مختلف در ارتباطات بازاریابی، سودآوری بیشتری را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد و باعث ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌شود.

¹ say-do-confirm

۷-۷- ده اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

بازاریاب‌ها باید ۱۰ اصل را در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی رعایت کنند. این ۱۰ اصل، در جدول ۷-۲، ارائه شده‌اند.

جدول ۷-۲- ۱۰ اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۵۰)

ردیف	اصل
اصل ۱	هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، پیامی را به مشتریان انتقال می‌دهند. هر چیزی که برند، انجام می‌دهد و در برخی مواقع، چیزهایی که انجام نمی‌دهد، حامل پیامی برای مشتریان است. اگر شرکت می‌خواهد در بازار موفق باشد، باید پیام‌های هماهنگی را به مشتریان انتقال دهد.
اصل ۲	برند، یک چشم‌انداز یکپارچه (هنر) و یک سیستم پیچیده (علم) است. بنابراین، برندسازی هم هنر است و هم علم.
اصل ۳	ارتباطات برند، باعث ایجاد ارزش برند می‌شود. زمانی که شرکت و مشتریان با یکدیگر تعامل می‌کنند، هر دو طرف، چیزهایی را در مورد یکدیگر یاد می‌گیرند. حفظ مشتری، به اندازه‌ی جذب مشتری، اهمیت دارد.
اصل ۴	یکپارچگی، مستلزم درستکاری و بی‌نقصی در فعالیت‌های بازاریابی است.
اصل ۵	مشتریان، پیام‌ها و تجربه‌های بازاریابی شرکت را، به طور خودکار، با هم ترکیب و یکپارچه می‌کنند. شرکت، باید پیام‌های یکپارچه‌ای را به مشتریان انتقال دهد. هم‌افزایی، زمانی برای شرکت ایجاد می‌شود که پیام‌های ارتباطی شرکت، با یکدیگر هماهنگ و یکپارچه باشند.
اصل ۶	منافع، نیازها و خواسته‌های ذینفعان مختلف سازمان، با یکدیگر متفاوت هستند.
اصل ۷	هر یک از نقاط تماس شرکت، پیامی را به مشتریان انتقال می‌دهند. هر چیزی که پیامی را به مشتریان انتقال می‌دهد، یک نقطه‌ی تماس است (چه پیام خوبی باشد یا پیام بدی باشد). شرکت‌ها باید از پیام‌های مثبت، استفاده کنند و پیام‌های منفی را به حداقل برسانند.

ردیف	اصل
اصل ۸	سازگاری استراتژیک، باعث ایجاد هم‌افزایی می‌شود. پیام‌های شرکت در تمامی نقاط تماس، باید مشابه با هم و در راستای یک هدف استراتژیک باشند.
اصل ۹	شرکت‌هایی که در داخل خود، یکپارچه نیستند، نمی‌توانند در بیرون از سازمان، یکپارچه باشند. ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی، باید با یکدیگر هماهنگ و یکپارچه باشند.
اصل ۱۰	یکپارچگی زمانی روی می‌دهد که بین آنچه که شرکت می‌گوید، آنچه که انجام می‌دهد و آنچه که مردم در مورد آن می‌گویند، یکپارچگی وجود داشته باشد. در صورتی که مصرف‌کنندگان، بین ابعاد مختلف مثلث یکپارچگی، شکافی را درک کنند، میزان رضایت آنها از شرکت کاهش می‌یابد.

۷-۸- ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها

خرده‌فروشی، یک صنعت پویا است و با تغییرات زیادی روبرو است. تغییر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تغییر قوانین دولتی در زمینه‌ی فعالیت خرده‌فروشان، افزایش رقابت بین خرده‌فروشان، رشد اینترنت و سایر عوامل، باعث ایجاد تغییرات زیادی در صنعت خرده‌فروشی شده‌اند (ماکر جی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶۷).

امروزه، خرده‌فروشی‌ها به سمت کسب و کار اینترنتی در حال حرکت هستند. مصرف‌کنندگان از اینترنت به عنوان ابزار اصلی کسب اطلاعات، در خریدهای خود استفاده می‌کنند. شرکت ای‌بی^۲، که یک حراجی اینترنتی است، به صورت کاملاً اینترنتی فعالیت می‌کند. این شرکت، پیدایش و رونق اقتصادی خود را مدیون اینترنت است. شرکت‌های سنتی قدیمی، به اهمیت اینترنت پی برده‌اند. آنها علاوه بر فعالیت به صورت سنتی، به کسب و کار اینترنتی نیز روی آورده‌اند.

با توجه به تغییرات شدید محیط کسب و کار خرده‌فروشی‌ها، اهمیت ارتباطات بازاریابی، بیش از پیش شده است. خرده‌فروشی‌ها، بخش بزرگی از اقتصاد کشورها را به خود اختصاص داده‌اند. برای مثال، بخش عمده‌ای از اقتصاد آمریکا در اختیار

¹ Mukherjee

² eBay

خرده‌فروشی‌هایی مانند وال‌مارت، تارگت، کوهلز، سیرز و جی‌سی‌پنی^۱ است. آنها بیش از ۱۰ درصد از بازار محصولات مصرفی آمریکا را در اختیار دارند.

بر اساس اطلاعات اینتربرند^۲، که یک شرکت مشاور در حوزه‌ی برند است، سه برند برتر خرده‌فروشی در آمریکا عبارتند از (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۵۱):

۱. وال‌مارت با ارزش برند ۱۵۴ میلیارد دلار

۲. تارگت با ارزش برند ۲۵/۵ میلیارد دلار

۳. بست بای^۳ با ارزش برند ۱۷/۸ میلیارد دلار

سایر برندها در بین ۱۰ برند برتر، برندهایی مانند هوم دپوت، والگرنز، سی‌وی‌اس، سامز کلاب، دل، کوچ و آمازون دات کام^۴ هستند.

بر اساس برآوردها، شرکت‌های خرده‌فروشی، نیمی از درآمدهای خود را صرف تبلیغات می‌کنند. ارتباطات بازاریابی خرده‌فروشی، دارای ۲ هدف است:

۱. معرفی برند خرده‌فروشی

۲. معرفی برندهای موجود در خرده‌فروشی

برای مثال، بست بای، هم برای معرفی خود و هم برای معرفی محصولات خود که می‌فروشد، از ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کند.

امروزه، خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند محصولاتی با برندهای مخصوص به خود را در فروشگاه‌های خود به فروش برسانند که به آنها، برندهای اختصاصی^۵ (برندهای فروشگاه‌های)^۶ گفته می‌شود. برای مثال، در فروشگاه اتکا، برخی از محصولات، با نام اتکا به فروش می‌رسد.

برندهای اختصاصی (برندهای فروشگاه‌های)، یک تهدید عمده برای استراتژی تمایز هستند. یک برند اختصاصی، به وسیله‌ی یک خرده‌فروش، طراحی و مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مالکیت آن است.

برخی اوقات، محصولات با برندهای اختصاصی، دارای این پتانسیل هستند که ادراک مصرف‌کنندگان را از نسبت ارزش به قیمت محصولات با برندهای اصلی^۷ تغییر دهند. تمایز به این دلیل باعث می‌شود که مشتریان پول بیشتری برای محصولات

^۱ Walmart, Target, Kohl's, Sears, and JCPenney

^۲ Interbrand

^۳ Best Buy

^۴ Home Depot, Walgreens, CVS, Sam's Club, Dell, Coach, and Amazon.com

^۵ private brands

^۶ store brands

^۷ name brand

شرکت پردازند که آنها احساس می‌کنند با خرید محصولات از این شرکت، ارزش بیشتری را به دست می‌آورند. اگر مشتریان با خرید محصولات با برندهای اختصاصی، احساس کنند که ارزش این محصولات، تفاوت چندانی با ارزش محصولات با برندهای اصلی ندارد، دیگر حاضر نخواهند بود از شرکت متمایز خریدهای خود را انجام دهند (کانت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۷).

تولیدکنندگان برندهای اختصاصی، در طی سال‌های اخیر توانسته‌اند بر کیفیت محصولات خود بیفزایند و قیمت محصولات خود را نیز کاهش دهند. این توانمندی باعث افزایش فشار بر شرکت‌های تمایزطلب شده است. زیرا مصرف‌کنندگان این تصور را دارند که خرید از محصولات شرکت‌های تمایزطلب، هیچ ارزشی را برای آنها ایجاد نمی‌کند (امینی و سالار، ۱۳۹۳: ۲۴۲).

خرده‌فروشی‌ها، شامل ۴ نوع هستند:

۱. مالکیت خصوصی توسط افراد، مانند بقالی‌ها و آرایشگاه‌ها.
 ۲. واگذاری امتیاز فروش^۲، مانند کی‌اف‌سی^۳ و هارتز^۴.
 ۳. مالکیت توسط یک شرکت بزرگ، مانند استارباکس^۵ و مک‌کیز^۶.
 ۴. خرده‌فروشی‌های اینترنتی، مانند ای‌بی.
- خرده‌فروشانی مانند سیرز، استاپلز^۷، هوم دیپوت و بست بای، هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور، تبلیغات می‌کنند.
- امتیازگیرندگان فروش، علاوه بر پرداخت حق‌السهم به شرکت‌های امتیازدهنده، باید مقداری بودجه نیز برای تبلیغات در کشور خود در نظر بگیرند. البته، در مواردی که چندین امتیازگیرنده در داخل وجود دارد، برای مثال، نمایندگی‌های فروش خودرو، امتیازگیرندگان می‌توانند با هم شریک شده و با هم، در رسانه‌های داخلی، تبلیغ کنند و برند شرکت امتیازدهنده را به بازار معرفی کنند.

¹ Cant

² franchise

³ KFC

⁴ Hertz

⁵ Starbucks

⁶ Macy's

⁷ Staples

۷-۹- شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سنتی

دو نوع کسب و کار برخط وجود دارد (دوهایم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸۶):

۱. شرکت‌های کاملاً برخط

۲. شرکت‌های مرکب برخط و سنتی

زمانی که اینترنت اختراع شد، بسیاری بر این تصور بودند که شرکت‌هایی که فعالیت‌های خود را کاملاً به صورت برخط انجام می‌دهند، شرکت‌های موفق‌تری خواهند بود. تصور بر این بود که شرکت‌های کاملاً برخط منعطف‌تر هستند، بهتر می‌توانند از مزیت پیشگامی خود استفاده کنند و همچنین دچار تعارضات بین کانال‌های بازاریابی سنتی و برخط نمی‌شوند. آنها همچنین انعطاف‌پذیری بیشتری در قیمت‌گذاری دارند. برای مثال، شرکت دل با پیگیری یک استراتژی برخط به عملکرد بالایی رسید. در واقع، شرکت‌های خشت و گلی^۱ سنتی که یک بخش برخط را به کسب و کار خود به عنوان پیرو شرکت‌های پیشگام کاملاً برخط اضافه کردند، در ابتدا مشکلات زیادی داشتند.

اما امروزه بسیاری از شرکت‌های مرکب برخط و سنتی، رهبران بازار هستند. از آنجا که مشتریان با این شرکت‌ها آشنایی بیشتری دارند و برند آنها نیز از معروفیت برخوردار است، در شرایط یکسان مشتریان ترجیح می‌دهند که به سایت آنها مراجعه کنند. برند معروف، شهرت و اعتبار عواملی هستند که شرکت‌های کاملاً برخط از آنها بی‌بهره هستند. علاوه بر این، شرکت‌های مرکب برخط و سنتی امکان برگشت محصولات را از طریق سیستم‌های توزیعی خود به مشتریان می‌دهند (براین‌جولفسون^۲، ۲۰۰۰: ۵۶۶).

شرکت آفیس دپوت^۳ که ارائه دهنده تجهیزات و لوازم اداری است، برای افزایش کیفیت خدمات خود از اینترنت کمک گرفت. این شرکت کاتالوگ محصولات خود را بر روی سایت خود قرار داد. این باعث شد که در هزینه‌های شرکت در چاپ مجدد کاتالوگ‌ها و به روزسازی آنها صرفه‌جویی زیادی صورت گیرد. مشتریان نیز راحت‌تر می‌توانند به کاتالوگ محصولات این شرکت دسترسی داشته باشند.

شرکت دارویی وال گرین^۴ نیز سایتی را طراحی کرده است که به مشتریان امکان سفارش برخط نسخه‌های آنها را می‌دهد. اما این شرکت متوجه شد که شبکه گسترده

^۱ bricks and mortar

^۲ Brynjolfsson

^۳ Office Depot

^۴ Walgreen

فروشگاهی آن یک مزیت عمده برای آن است. بخش عمده‌ای از سفارش نسخه‌ها به سایت اینترنتی این شرکت منتقل شده است، اما ۹۰ درصد از مشتریانی که سفارش اینترنتی می‌دهند، ترجیح می‌دهند که نسخه‌های خود را از نزدیک‌ترین فروشگاه وال‌گرین دریافت کنند، به جای اینکه منتظر دریافت آن در منزل خود باشند. مشتریان برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و اجتناب از پرداخت هزینه حمل و نقل، برای دریافت نسخه‌ها به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند.

یکپارچگی شدید بین سایت یک شرکت و فروشگاه‌های فیزیکی آن نه تنها ارزش شرکت را در ذهن مشتریان افزایش می‌دهد، بلکه هزینه‌ها را نیز می‌تواند کاهش دهد. دریافت و پردازش سفارشات به صورت برخط برای شرکت‌ها هزینه کمتری ایجاد می‌کند. همچنین از لحاظ هزینه حمل و نقل بهتر است که شرکت سفارشات را در فروشگاه‌های خود به مشتریان تحویل دهد تا اینکه آنها را به درب منزل تک تک مشتریان برساند.

یکی از مسائل مهمی که در رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است، خرید ناگهانی^۱ است. این مسأله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات محصول است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰: ۱۲۹)

اگر شرکت بتواند مشتریان را برای دریافت سفارشات به فروشگاه‌های خود بکشد، این باعث می‌شود که هزینه‌های حمل و نقل شرکت کاهش پیدا کند؛ از طرف دیگر، میزان خرید ناگهانی مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند (ژیانگ^۲، ۲۰۰۳: ۴). خرید از فروشگاه‌های جذاب باعث افزایش روحیه و سرزندگی مردم می‌شود. بسیاری از مردم و به خصوص، زنان از خرید کردن لذت می‌برند. بنابراین، شرکت‌ها از طریق دایر کردن فروشگاه‌های جذاب، به نوعی مسؤولیت‌های اجتماعی خود را نیز رعایت می‌کنند.

شاید تصور بر این باشد که شرکت‌های کاملاً برخط به دلیل نداشتن فروشگاه‌های فیزیکی یا انبار محصولات از هزینه‌های پایین‌ترین نسبت به شرکت‌های مرکب برخط و سنتی برخوردار باشند. اما تحقیقات نشان داده است که آنها برای رساندن محصولات به مشتریان متحمل هزینه‌های زیادی، به خصوص در ایجاد شبکه‌های زنجیره تأمین

^۱ impulse buying

^۲ Xiong

می‌شوند. علاوه بر این، بسیاری از مشتریانی که از اینترنت برای کسب اطلاعات در مورد محصولات مختلف در بازار استفاده می‌کنند، ترجیح می‌دهند که خریدهای خود را از کانال‌های سنتی انجام دهند. این باعث ایجاد مزیت برای شرکت‌های مرکب برخط و سنتی می‌شود (اسکلاوچ و لاپوزا^۱، ۲۰۰۱: ۴۷).

شرکت‌های کاملاً برخط با موانع دیگری نیز مواجه هستند. اول اینکه، مشتریان آنها نمی‌توانند محصولات را ارزیابی کنند، لمس کنند و آزمایش نمایند. آنها همچنین نمی‌توانند اطلاعاتی را در مورد نحوه استفاده یا تعمیر این محصولات داشته باشند. به علاوه دانش آنها در مورد محصول، تنها محدود به اطلاعات سایت می‌شود و از دانش با ارزشی که در نتیجه تعامل با فروشندگان حرفه‌ای بازار می‌تواند به دست آید، محروم می‌شوند. پیشرفت‌های فن‌آوری‌های اینترنتی امکان ارائه محصولات و خدمات را بر اساس خواسته‌ها و نیازهای تک تک مشتریان و سفارشی‌سازی محصولات می‌دهد، اما نبود تعاملات انسانی باعث می‌شود که مشتریان نتوانند به پاسخ سؤالات خود دست پیدا کنند و همچنین شرکت نتواند مشتریان را برای انجام خرید تشویق کند. همچنین نبود تجهیزات فیزیکی و بصری باعث می‌شود که این شرکت‌ها نتوانند تصویر ذهنی مورد نظر خود را در مشتریان ایجاد کنند.

در مجموع، می‌توان گفت که شرکت‌های مرکب برخط و سنتی اگر بتوانند به خوبی کسب و کار برخط و سنتی خود را با هم یکپارچه کنند، به سودآوری بالاتری نسبت به شرکت‌های کاملاً برخط دست پیدا می‌کنند.

۷-۱۰- برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی خرده‌فروشی

همان‌طور که بیان شد، خرده‌فروشان، علاوه بر معرفی محصولات موجود در فروشگاه‌های خود به بازار، باید برند خود را نیز به بازار معرفی کنند. آنها باید با استفاده از برنامه‌ریزی‌های مناسب، ارتباطات درستی را با بازار، برقرار سازند و تصویر یکپارچه‌ای را از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

هدف اصلی خرده‌فروشی‌ها، ایجاد «ترافیک فروشگاه‌ها»^۲ است. شرکت‌های خرده‌فروشی، ارتباطات بازاریابی را از طریق کاهش قیمت محصولات عمومی،

^۱ Schlauch & Laposa

^۲ store traffic

زیاسازی فضای فروشگاه‌های و بهبود کیفیت تجربه‌ی خرید، انجام می‌دهند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۵۱).

شرکت‌های خرده‌فروشی، علاوه بر ترافیک فروشگاه‌های، از تبلیغات برای جذب مشتریان جدید، کسب وفاداری مشتریان، افزایش میزان فروش به هر مشتری، حفظ تعادل در موجودی انبارها از طریق خارج کردن اقلام مازاد و از مد افتاده و برخورد با کاهش فروش‌های فصلی، استفاده می‌کنند.

همچنین، خرده‌فروشی‌ها از تبلیغات، برای ایجاد حس فوریت در مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. پیام‌هایی مانند «فروش ویژه‌ی آخر هفته» و «قیمت‌های خوب، فقط پنج‌شنبه‌ی این هفته»، باعث تحریک تقاضای مشتریان می‌شوند.

آنها برای جذب مشتریان شرکت‌های رقیب، از برنامه‌های مختلفی مانند ارائه‌ی خدمات بانکی، مواد دارویی، غذاهای آماده و بازی کودکان استفاده می‌کنند.

خرده‌فروشی‌ها، در نتیجه‌ی بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸، با مشکلات زیادی روبرو شدند. آنها مجبور شدند از استراتژی ارائه‌ی تخفیف برای جذب مشتریان استفاده کنند.

البته، استراتژی ارائه‌ی تخفیف، برای فروشگاه‌های لوکس و پرستیژی، استراتژی بسیار خطرناکی است. زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان را نسبت به کاهش مجدد در قیمت محصولات فروشگاه، امیدوار سازد. همچنین، قیمت‌های پایین، ممکن است به استراتژی تمایزطلبی این فروشگاه‌ها لطمه وارد کند، زیرا مصرف‌کنندگان، ممکن است کاهش قیمت‌ها را دلیلی برای پایین بودن کیفیت محصولات و یا پرستیژی نبودن آنها قلمداد کنند.

یک مثال از ماهیت پدیداری استراتژی مربوط است به عملکرد دو خرده‌فروش به نام‌های آبرکرومبی^۱ و سیف‌وی^۲ در دوران رکود جهانی ۲۰۰۸. شرکت آبرکرومبی تا قبل از دوران رکود، دارای استراتژی قیمت‌گذاری سطح بالا بود تا بتواند فروشگاه‌های خود را در جایگاه فروشگاه‌های لوکس لباس قرار دهد. به طور مشابه، شرکت سیف‌وی نیز بیش از ۸ میلیارد دلار در مدرن کردن فروشگاه‌های خود هزینه کرد تا خود را در جایگاه فروشگاه‌های لوکس مواد غذایی قرار دهد. (هولمز^۳، ۲۰۰۹: ۲؛ مارتین^۴، ۲۰۰۹:

(۱)

^۱ Abercrombie

^۲ Safeway

^۳ Holmes

^۴ Martin

مدیران هر دو شرکت در ابتدای دوران رکود، سعی کردند استراتژی گران‌قیمت بودن خود را دنبال کنند و از اتخاذ استراتژی ارائه تخفیفات برای جذب مشتریان خودداری می‌کردند تا تصویر ذهنی و کیفیت محصولات خود را در ذهن مشتریان حفظ کنند. اما با طولانی شدن و گسترده‌تر شدن دوران رکود، هر دو شرکت «استراتژی قصد شده» خود را تغییر دادند. مشتریان این دو شرکت در نتیجه سیاست‌های تخفیفی رقبا، به سمت رقبا گرایش پیدا کرده بودند و در نتیجه، سودآوری و سهم بازار این دو شرکت کاهش پیدا کرده بود.

کاهش فروش، باعث شد این دو شرکت «استراتژی قصد شده» خود را در مورد حفظ قیمت‌های بالا رها کنند و در نتیجه، بخش‌های عمده‌ای از این استراتژی به «استراتژی محقق نشده» تبدیل شد. استراتژی‌های قصد شده، استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها قصد دارند به آنها برسند، اما استراتژی‌های محقق نشده، استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها به آنها می‌رسند.

اکنون، هر دو شرکت در بسیاری از محصولات خود از استراتژی قیمت‌های تخفیف‌دار استفاده می‌کنند تا بتوانند مشتریان خود را برگردانند و سهم بازار از دست رفته خود را احیا کنند. کاهش قیمت‌ها به این معنی نیست که این شرکت‌ها باید از تلاش‌های خود برای متمایزسازی نسبت به رقبا دست بردارند، بلکه به این معنی است که آنها باید قیمت‌های خود را مجدداً تنظیم کنند تا بتوانند در مقابل قیمت‌های پایین رقبا دوام بیاورند.

استراتژی تخفیف دادن باعث تضعیف استراتژی تمایز می‌شود. تخفیف باعث می‌شود که مشتریان این تصور را داشته باشند که مجبور نیستند پول بیشتری را بابت محصولات متمایز بپردازند. بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای از استراتژی تخفیف استفاده می‌کنند. بنابراین، وقتی مشتریان وارد این فروشگاه‌ها می‌شوند، تردید دارند که قیمت مورد نظر فروشگاه‌ها را پرداخت کنند. آنها این تصور را دارند که قیمت محصولات در آینده کاهش پیدا می‌کند، بنابراین خریدهای خود را به تعویق می‌اندازند. بحران سال ۲۰۰۸، ابتدا در آمریکا ایجاد شد و سپس به یک بحران بزرگ جهانی تبدیل شد و به همه‌ی کشورهای سرایت کرد. این بحران باعث شد که بسیاری از شرکت‌ها قیمت محصولات خود را کاهش دهند و از استراتژی تخفیف استفاده کنند. برای مثال، شرکت پروکتر اند گمبل برای از دست ندادن وجهه خود در ارائه محصولات با کیفیت، سال‌های زیادی در مقابل کاهش قیمت‌ها و دادن تخفیف به

مشتریان مقاومت می‌کرد. اما بحران اخیر باعث شد که بسیاری از مشتریان برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها سراغ محصولات تخفیف‌دار بروند. ظهور محصولات با برندهای خصوصی نیز باعث افزایش رقابت شد. در نتیجه، پروکتر اند گمبل تصمیم گرفت که برای فروش محصولات خود به مشتریان تخفیف دهد (بایرون^۱، ۲۰۰۹: ۱۰).

۷-۱۱- تصویر فروشگاه

یکی از نکات مهم برای ارتباطات بازاریابی در خرده‌فروشی‌ها، تصویر فروشگاه است.

فروشگاه‌ها نیز همانند افراد و برندها دارای شخصیت هستند. برخی از فروشگاه‌ها دارای تصویر بسیار واضحی (خوب یا بد) هستند. برخی از آنها دارای یک تصویر شلوغ در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. چه عواملی باعث شکل‌گیری «تصویر فروشگاه»^۲ (شخصیت فروشگاه)^۳ می‌شوند؟ برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصویر فروشگاه عبارت هستند از مکان، مناسب بودن محصولات، دانش و همدلی فروشندگان (لانتوس، ۲۰۱۰: ۱۴۴).

محیط فروشگاه از عوامل پیرامونی مانند نورپردازی، رایحه و موسیقی، عوامل طراحی مانند چینش و دسته‌بندی فروشگاه و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی نیروهای فروش تشکیل می‌شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲). چینش به شیوه دسته‌بندی محصولات و مرتب کردن راهروی فروشگاه، اندازه و شکل محصولات و ارتباط فضایی بین محصولات گفته می‌شود. مجموعه محصول نیز به مجموع کلی اقلام ارائه شده توسط فروشگاه گفته می‌شود. عوامل اجتماعی به عواملی مانند سایر خریداران و کارکنان فروشگاه گفته می‌شود (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۲۰۷).

وارد و همکاران (۱۹۹۲) بیان کردند که مشتریان خریدهای خود را از فروشگاه‌ها به دلیل تصویر ذهنی کلی خود از فروشگاه انجام می‌دهند.

این عوامل در کنار هم تشکیل دهنده تصویر فروشگاه هستند. افراد در ارزیابی خود از یک فروشگاه این طور بیان نمی‌کنند که «آن فروشگاه دارای مکان مناسبی است، اما

^۱ Byron

^۲ store image

^۳ store personality

فروشنندگان خوبی ندارد». آنها ارزیابی خود را به صورت کلی بیان می‌کنند: «من از خرید از آن فروشگاه لذت می‌برم».

خریداران نسبت به موسیقی به طور روان‌شناختی و رفتاری واکنش نشان می‌دهند. موسیقی یکی از مهم‌ترین عواملی است که در تحقیقات، تأثیر آن بر حالات احساسی بررسی می‌شود. موسیقی یک عامل مهم پیرامونی و محیطی است. موسیقی باعث ایجاد رفتارهای خاص از سوی مشتریان می‌شود. موسیقی مناسب باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان می‌شود (گارلین و اوون، ۲۰۰۶). نورپردازی مناسب در فروشگاه نیز باعث هدایت مشتریان به سمت کالاها و ایجاد احساس مثبت در آنها می‌شود. بنابراین، موسیقی و نور، هر دو بر احساسات مثبت افراد تأثیر می‌گذارند.

اگر فروشگاه‌ها چینش مناسبی را انجام دهند و علائم هدایت‌کننده‌ای را در محل فروشگاه نصب کنند، آنگاه خریداران به راحتی می‌توانند محصولات مورد نظر خود را پیدا کنند. در این صورت، یک احساس و تجربه مثبت در مشتریان ایجاد می‌شود. چینش فروشگاه بسیار مهم است، زیرا باعث هدایت مشتریان در انتخاب محصولات می‌شود (آقازاده، ۲۰۰۵). چینش خوب، باعث لذت‌بخش‌تر شدن خرید می‌شود و فشار روانی را در خرید کاهش می‌دهد (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲). لذت‌بخش بودن خرید باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شود.

کارکنان فروش می‌توانند باعث سرگرم‌کننده شدن خرید برای مشتریان شوند. واکنش‌های فروشندگان تأثیر زیادی بر واکنش‌های مشتریان دارد. غالباً برخوردهای هوشمندانه از سوی فروشندگان، مانند لبخند زدن یا در دسترس بودن، باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان می‌شود (ماتیا و انز، ۲۰۰۲). کارکنان فروش، بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می‌شوند و تلاش‌های آنها تأثیر مستقیم بر فعالیت‌های متنوع و مختلف سازمان‌ها دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۱).

فضای فروشگاه شامل موسیقی، عطر و رنگ بر نوع خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. مصرف‌کنندگانی که لذت بیشتری از بودن در فروشگاه احساس می‌کنند، زمان بیشتری را در فروشگاه می‌مانند و خریدهای بیشتری را در آن انجام می‌دهند. این نوع خرید مصرف‌کنندگان، به دلیل نقش نیازهای لذت‌جویانه در مصرف‌کنندگان است. امروزه، مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری برای نیازهای لذت‌جویانه قائل هستند و به نیازهای کارکردی، توجه کمتری دارند.

۷-۱۲- تصمیم‌گیری‌های درون‌فروشگاهی

بازاریاب‌ها از طریق ابزارهای مختلفی مانند تبلیغات تلاش می‌کنند که مصرف‌کنندگان را قبل از ورود به یک فروشگاه به خرید یک برند خاص ترغیب کنند. اما آنها علی‌رغم این تلاش‌ها شاهد هستند که بخش زیادی از خرید مشتریان در درون فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد. در واقع، محیط فروشگاه تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان دارد.

پژوهش‌های متعددی در مورد تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده است. برای مثال، ثابت شده است که ادراک در مورد کارکنان یک فروشگاه بر نگرش مشتریان نسبت به کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد (هو و جاسپر، ۲۰۰۶). به طور مشابه، راحتی، کیفیت، تنوع و ارزش باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به شرکت‌ها می‌شود (واهی و پاسوان، ۲۰۰۶). محیط فروشگاه، همچنین بر تعداد اقلام خریداری شده، علاقه به فروشگاه، زمان و پول صرف شده، ارزیابی محصول، رضایت و انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد.

محیط فروشگاه حتی می‌تواند باعث انجام خریدهای بدون برنامه و خریدهای ناگهانی در مشتریان شود.

«خرید ناگهانی»^۱ بر اساس تعریف بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) عبارت است از «یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ‌گونه نیت قبل از خرید». در طرف دیگر «خرید بدون برنامه» قرار دارد که عبارت است از «خرید کالایی که مورد نیاز خریدار است، اما او فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد».

«خرید ناگهانی» یک پدیده رایج در جهان است (بی و بانومگارتنر، ۲۰۱۱). بر اساس گفته‌های موهتار کنت، مدیر عامل شرکت کوکاکولا حدود ۷۰ درصد از فروش‌های این شرکت ناشی از خریدهای ناگهانی مشتریان است (کارمالی، ۲۰۰۷). به طور مشابه، یک فروشگاه زنجیره‌ای کانادایی دریافت که اگر هر یک از مشتریان این فروشگاه، یک قلم کالا را به صورت ناگهانی خریداری کند، سود فروشگاه به میزان ۴۰ درصد افزایش می‌یابد. بنابراین، خریدهای ناگهانی بخش عمده‌ای از خریدهای انجام شده را به خود اختصاص می‌دهند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹).

^۱ impulse buying

خرید ناگهانی در جهان رقابتی امروزی، یکی از استراتژی‌های مناسب افزایش درآمد شرکت‌ها، به خصوص در خرده‌فروشی و کسب و کارهای الکترونیکی است (ژیاو و نیکولسون، ۲۰۱۲). تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سرتاسر دنیا تلاش می‌کنند تا بر خریداران تأثیر گذاشته و آنها را به خرید کالا ترغیب کنند (حیدرزاده و طاهرکیا، ۱۳۸۹).

عوامل مختلفی بر خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارند. این عوامل شامل عوامل فردی مانند گرایش به خرید ناگهانی (وون و همکاران، ۱۹۹۸)، سطح انگیزش بهینه (شارما و همکاران، ۲۰۱۰)، متغیرهای طبقه محصول مانند درگیری (جونز و همکاران، ۲۰۰۳) و عوامل وضعیتی مانند زمان و پول در دسترس (بیتی و فرل، ۱۹۹۸)، تبلیغات درون‌فروشگاهی، موسیقی، رایحه (ژو و وانگ، ۲۰۰۳)، علائم درون‌فروشگاهی و طرز چینش (پک و چاپلدرز، ۲۰۰۶)، ویتترین و فضای راهروها (گانی و کمال، ۲۰۱۰) و نوع غذای صرف شده (میشرا و همکاران، ۲۰۱۲) هستند.

در بین عوامل فوق، عوامل مربوط به محیط فروشگاه را شاهد هستیم: تبلیغات درون‌فروشگاهی، موسیقی، رایحه، علائم درون‌فروشگاهی و طرز چینش، ویتترین و فضای راهروها. بنابراین، محیط تأثیر زیادی بر خرید ناگهانی مشتریان دارد.

داناوان و همکاران (۱۹۹۴) نشان دادند که فضای فروشگاه بر لذت خرید و زمان و پول صرف شده در خرید تأثیر می‌گذارد. اسپایس و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که چینش مناسب فروشگاه باعث کاهش جستجوی اطلاعات می‌شود. در واقع، چینش مناسب باعث می‌شود که مشتریان کالاهای مورد نیاز خود را راحت‌تر پیدا کنند.

پژوهش‌های اخیر در مورد ارتباط بین محیط فروشگاه و رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که محیط فروشگاه، تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ارزیابی‌های مثبتی را از شرکت داشته باشند (گوئنزی و همکاران، ۲۰۰۹). فروشگاه‌هایی که از جنبه لذت‌جویانه، نمره بالایی از مصرف‌کنندگان می‌گیرد، باعث ایجاد برانگیختگی در آنها می‌شود (اشلی و همکاران، ۲۰۱۰). مشتریان به دنبال سیستم‌های سریع و کارای صدور صورت‌حساب، جذابیت‌های بصری، علائم راهنما و کارکنان چالاک هستند (گاش و همکاران، ۲۰۱۰). برانگیختگی ناشی از موسیقی و رایحه مطبوع در فروشگاه باعث افزایش لذت خرید می‌شود که در نهایت بر رفتار خرید و رضایت از خرید تأثیر می‌گذارد (موریسون و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی

درون‌فروشگاهی تأثیر زیادی بر توجه بصری مصرف‌کنندگان دارد (چندون و همکاران، ۲۰۰۹).

۷-۱۳- ارتباطات بازاریابی در بازاریابی صنعتی

«بازارهای صنعتی»^۱ بازارهایی هستند که مشتریان آنها سازمان‌هایی هستند که محصولات را با یکی از این سه هدف خریداری می‌کنند: فروش مجدد، استفاده مستقیم در تولید سایر محصولات و یا استفاده در عملیات روزانه سازمانی (پراید و فرل، ۲۰۱۴).

خریداران در بازارهای صنعتی افرادی آگاه، خبره و ماهر هستند و تخصص بالایی در ارزیابی محصولات موجود در بازارها دارند. خریداران صنعتی محصولات را برای فروش مجدد یا تولید محصولات دیگر خریداری می‌کنند.

بازاریاب‌های صنعتی، در ارتباطات بازاریابی، با استفاده از پیام‌های خود، باید ثابت کنند که محصولات و خدمات آنها باعث افزایش درآمد خریداران و کاهش هزینه‌های آنها می‌شوند. تبلیغات در این بازارها مهم است، اما نیروهای فروش، قیمت و شهرت شرکت نقش مهم‌تری دارند. خریداران در بازارهای صنعتی، تیم‌های خرید حرفه‌ای هستند که در خریدهای خود احساسی عمل نمی‌کنند. آنها بیشتر به کیفیت محصولات توجه دارند تا تبلیغات.

رفتار خریداران صنعتی تفاوت زیادی با رفتار خریداران مصرفی دارد (برنان، و همکاران، ۲۰۱۰).

تصمیم‌گیری‌های سازمانی و تصمیم‌گیری‌های فردی با یکدیگر متفاوت هستند. تفاوت بین تصمیم‌گیری سازمانی و تصمیم‌گیری فردی به شرح زیر است. بازاریاب‌های صنعتی، در ارتباطات بازاریابی، باید به این تفاوت‌ها توجه کافی داشته باشند (سولومون، ۲۰۱۳: ۳۹۵):

۱. خریداران کمتر، اما بزرگ‌تر. در بازارهای صنعتی، تعداد خریداران بسیار کمتر از بازارهای مصرفی است. این خریداران از لحاظ اندازه، بزرگ‌تر از خریداران بازارهای مصرفی هستند. برای مثال، صنایع قطعه‌سازی، سازندگان موتورهای هواپیما و تجهیزات دفاعی، دارای این ویژگی هستند. موفقیت

^۱ industrial (business) markets

شرکت‌های قطعه‌سازی مانند گودیر، کامینز انجینز، دلفی کنترل سیستمز، به میزان زیادی به موفقیت آنها در انعقاد قراردادهای مناسب با شرکت‌های خودروساز وابسته است که تعداد آنها زیاد نیست (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۱۸۴):

۲. **ارتباطات نزدیک بین فروشنده و مشتری.** شرکت‌ها در بازارهای صنعتی، به دلیل پایین بودن تعداد مشتریان و از طرفی، قدرت و اهمیت آنها در سودآوری، باید محصولات خود را برای تک تک مشتریان به صورت سفارشی تولید کنند.
۳. **بخش خرید حرفه‌ای.** محصولات صنعتی، توسط خریداران حرفه‌ای خریداری می‌شود. از آنجا که خریداران صنعتی، بسیار حرفه‌ای هستند، خریدهای خود را بر اساس سیاست‌ها، محدودیت‌ها و احتیاجات سازمان خود و همچنین تجربیات گذشته‌ی خود انجام می‌دهند.
۴. **فرم‌های پیشنهاد قیمت.** در خریدهای صنعتی، مواردی مانند فرم‌های استعلام قیمت و فرم‌های مناقصه وجود دارد که فروشندگان صنعتی باید با این موارد آشنا باشند. سازمان‌ها در خریدهای با مبالغ پایین از استعلام قیمت و در خریدهای با مبالغ بالا از مناقصه استفاده می‌کنند.
۵. **درگیری افراد بیشتری در خرید.** در خریدهای سازمانی، افراد بیشتری درگیر هستند. برخی از آنها خریدار، برخی از آنها تأثیرگذار و برخی دیگر، استفاده‌کننده هستند. در کمیته‌های خرید، متخصصان فنی و حتی مدیران ارشد حضور دارند. بازاریاب‌های صنعتی باید از افراد آموزش دیده و ماهر برای مذاکره با کمیته خرید سازمان استفاده کنند.
۶. **تماس‌های فروش زیاد.** برای تکمیل یک سفارش فروش در بازاریابی صنعتی، به طور میانگین، ۴ تا ۴/۵ تماس با مشتری لازم است. تکمیل سفارش فروش تجهیزات سرمایه‌ای، ممکن است سال‌ها طول بکشد.
۷. **تقاضای مشتق شده.** تقاضا برای محصولات در بازارهای صنعتی از تقاضا برای محصولات در بازارهای مصرفی ناشی می‌شود. بنابراین، بازاریاب‌های صنعتی باید بر الگوهای مصرف در بازارهای صنعتی نیز نظارت داشته باشند. برای مثال، تقاضا برای فولاد بستگی زیادی به تقاضا برای خودروها دارد. تقاضا برای خودرو نیز بستگی زیادی به رونق بازار در بازارهای مصرفی دارد.

۸. **تقاضای بی‌کشش.** تقاضا برای بسیاری از محصولات در بازارهای صنعتی، بی‌کشش است. تقاضا برای محصولات در بازارهای صنعتی، چندان تحت تأثیر قیمت نیست. برای مثال، اگر قیمت چرم کاهش یابد، تولیدکنندگان کفش اقدام به افزایش خرید چرم نمی‌کنند. همچنین، اگر قیمت چرم افزایش یابد، نیز تولیدکنندگان کفش اقدام به کاهش خرید چرم نمی‌کنند، مگر اینکه جایگزین مناسبی برای چرم پیدا کنند. در بازارهای صنعتی، تقاضا در کوتاه‌مدت بی‌کشش است، زیرا شرکت‌ها نمی‌توانند در کوتاه‌مدت روش‌های تولیدی خود را تغییر دهند. همچنین، تقاضا برای اقلامی که بخش کوچکی از بهای تمام شده تولید محصول را به خود اختصاص می‌دهند، بی‌کشش است. برای مثال، تقاضا برای بند کفش در شرکت‌های تولیدکننده کفش، بی‌کشش است.
۹. **تقاضای پرنوسان.** تقاضا برای محصولات در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی، از تغییرات و نوسانات بیشتری برخوردار است. یک درصد مشخص افزایش در تقاضای بازارهای مصرفی، منجر به افزایش بیشتر در بازارهای صنعتی می‌شود. اقتصاددانان به این مورد، «اثر شتاب»^۱ می‌گویند. در برخی اوقات، افزایش ۱۰ درصدی تقاضا در بازارهای مصرفی، باعث افزایش ۲۰۰ درصدی تقاضا برای محصولات در بازارهای صنعتی می‌شود. همچنین، کاهش ۱۰ درصدی تقاضا در بازارهای مصرفی، ممکن است باعث از بین رفتن تقاضا برای محصولات در بازارهای صنعتی شود.
۱۰. **خریداران متمرکز در مناطق جغرافیایی.** در بسیاری از کشورها، خریداران صنعتی تنها در مناطق، استان‌ها و ایالت‌های خاص متمرکز شده‌اند. برای مثال، در آمریکا بیش از نیمی از خریداران صنعتی در هفت ایالت متمرکز شده‌اند: نیویورک، کالیفرنیا، پنسیلوانیا، ایلینویس، اوهایو، نیوجرسی و میشیگان. بازاریاب‌های صنعتی باید بر تغییر مکان شرکت‌های تولیدی در بازارهای صنعتی نظارت داشته باشند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۱۸۵).
۱۱. **خرید مستقیم.** شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی، محصولات مورد نیاز خود را به طور مستقیم از شرکت‌های تولیدکننده می‌خرند و از واسطه‌های

^۱ acceleration effect

فروش استفاده نمی‌کنند. این برای محصولات گران‌قیمت و پیچیده مانند هواپیما بیشتر صدق می‌کند.

۱۲. **عدم انجام خریدهای ناگهانی.** در بازاریابی صنعتی، خرید ناگهانی به ندرت اتفاق می‌افتد. خریداران صنعتی به هیچ‌وجه در خریدهای خود به طور ناگهانی عمل نمی‌کنند. آنها خریدهای خود را بر اساس برنامه‌های از پیش تعیین شده انجام می‌دهند. خریداران صنعتی، بسیار حرفه‌ای هستند و بدین جهت، از خریدهای ناگهانی پرهیز می‌کنند.

۱۳. **بکارگیری مشخصات فنی در خرید.** سازمان‌ها غالباً از مشخصات فنی دقیقی استفاده می‌کنند که نیازمند دانش زیادی در مورد محصولات است.

۱۴. **ریسک زیاد.** تصمیم‌های خرید سازمانی بسیار پرریسک هستند.

۱۵. **حجم خرید زیاد.** حجم خرید خریداران سازمانی از لحاظ مبلغ و میزان خرید بسیار زیاد است. بنابراین، قدرت چانه‌زنی آنها نسبت به شرکت‌های فروشنده بسیار زیاد است. چرا که بخش بزرگی از فروش این شرکت‌ها به خریداران سازمانی وابسته است.

۱۶. **اهمیت فروش شخصی.** در بازاریابی صنعتی، «فروش شخصی»^۱ از اهمیت بیشتری نسبت به تبلیغات برخوردار است. اما در بازاریابی مصرفی، تبلیغات از اهمیت بیشتری نسبت به «فروش شخصی» برخوردار است. شرکت‌ها برای انجام معامله با خریداران صنعتی نیازمند مذاکرات متعدد چهره به چهره با آنها هستند. بنابراین، فروشندگان در بازاریابی صنعتی از اهمیت زیادی برخوردار هستند.

البته شباهت‌هایی نیز بین بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی وجود دارد. برای مثال، خریداران سازمانی همواره در تصمیم‌های خود بر اساس دیدگاه منطقی عمل نمی‌کنند. آنها بسیاری از تصمیم‌های خود را بر مبنای وفاداری به برند و ارتباطات بلندمدت با تأمین‌کنندگان انجام می‌دهند.

اگرچه، فروش شخصی، رایج‌ترین ابزار برای برقراری ارتباط با خریداران سازمانی است، اما شرکت‌ها از تبلیغات نیز برای ایجاد آگاهی برند، افزایش شهرت شرکت و حمایت از فروشندگان و کانال‌های توزیع، استفاده می‌کنند.

^۱ personal selling

از آنجا که خریداران صنعتی، خریدارانی حرفه‌ای هستند و بر قیمت، کیفیت، خدمات و اعتبار فروشندگان، تمرکز دارند، بنابراین، در ارتباطات بازاریابی صنعتی باید از منطق و عقلانیت استفاده کرد و منافع محصول را برای خریداران سازمانی توضیح داد.

۷-۱۴- ارتباطات بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی

سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی آنها، کسب سود نیست. سازمان‌های غیرانتفاعی، شامل سازمان‌هایی مانند بیمارستان‌ها، مساجد، هلال احمر، کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان‌های دولتی، باغ وحش، موزه‌ها، سازمان‌های مذهبی، صندوق‌های خیریه، دانشگاه‌ها و مدارس هستند. این سازمان‌ها، خدمات، برنامه‌ها یا ایده‌های خود را به فروش می‌رسانند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۵۹).

ارتباطات بازاریابی، برای سازمان‌های غیرانتفاعی نیز کاربرد دارد. بسیاری از افراد، به اشتباه تصور می‌کنند که رقابت، مخصوص سازمان‌های انتفاعی است. سازمان‌های غیرانتفاعی باید تلاش کنند که از افراد و سازمان‌ها، بودجه‌های کافی را برای ادامه‌ی فعالیت خود به دست آورند. بنابراین، سازمان‌های غیرانتفاعی، در به دست آوردن هدایا از افراد و سازمان‌ها، با یکدیگر، رقابت شدیدی دارند. سازمان‌های غیرانتفاعی، تلاش می‌کنند تا وجهه‌ی عمومی خود را در جامعه بهبود ببخشند و مخاطبین بیشتری را به خود جلب کنند. سازمان‌های غیرانتفاعی، مانند کمیته‌ی امداد امام خمینی (ره)، هلال احمر و صندوق‌های خیریه، همانند سایر سازمان‌ها دارای کارکنان و بودجه‌ی سالانه هستند.

۷-۱۵- خلاصه

- هدف اصلی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، ایجاد سازگاری بین ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی است.
- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، باعث ایجاد هم‌افزایی برای سازمان می‌شود.
- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، مجموعه‌ی پیچیده‌ای از فعالیت‌های به هم پیوسته و هماهنگ است.
- مدیران ارتباطات بازاریابی، در انتخاب ابزارهای ارتباطات بازاریابی، به نقاط قوت و ضعف آنها و همچنین، توانایی آنها در دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی توجه می‌کنند.

- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، یک فلسفه است که باعث ایجاد یک چشم‌انداز واحد و منحصر به فرد برای برند می‌شود.
- «ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی»، به این دلیل که همه‌ی ابعاد برند را در بر می‌گیرد و کلیه‌ی تعاملات سازمان را با ذینفعان آن، مدیریت می‌کند، «مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه» نامیده می‌شود.
- هدف اصلی یکپارچه‌سازی پیام‌های ارتباطات بازاریابی، ایجاد «هم‌افزایی» است
- مدیران ارتباطات بازاریابی، تلاش می‌کنند پیام‌های یکپارچه‌ای را به مخاطبان انتقال دهند تا این یکپارچگی، باعث ایجاد هم‌افزایی در سازمان آنها شود
- «مثلث یکپارچگی»، عبارت است از ترکیب منسجم «گفتار، کردار و تأیید» برای ایجاد یکپارچگی در پیام‌های ارتباطی شرکت.
- گفتار، عبارت است از آنچه که شرکت در مورد خود بیان می‌کند.
- کردار عبارت است از عملکرد واقعی شرکت در دنیای کسب و کار.
- تأیید، عبارت است از آنچه که مردم در مورد شرکت می‌گویند.
- شرکت‌ها برای ایجاد یک تصویر برند یکپارچه در ذهن مصرف‌کنندگان، باید تلاش کنند بین ابعاد مختلف مثلث یکپارچگی، شامل گفتار، کردار و تأیید، هماهنگی ایجاد کنند و فاصله‌ی بین این ابعاد را از بین ببرند.
- خرده‌فروشی، یک صنعت پویا است و با تغییرات زیادی روبرو است.
- امروزه، خرده‌فروشی‌ها به سمت کسب و کار اینترنتی در حال حرکت هستند.
- با توجه به تغییرات شدید محیط کسب و کار خرده‌فروشی‌ها، اهمیت ارتباطات بازاریابی، بیش از پیش می‌شود.
- امروزه، خرده‌فروشی‌ها تلاش می‌کنند محصولاتی با برندهای مخصوص به خود را در فروشگاه‌های خود به فروش برسانند که به آنها، برندهای اختصاصی (برندهای فروشگاه‌ی) گفته می‌شود.
- برندهای اختصاصی (برندهای فروشگاه‌ی)، یک تهدید عمده برای استراتژی تمایز هستند. یک برند اختصاصی، به وسیله‌ی یک خرده‌فروش، طراحی و مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مالکیت آن است

- امتیازگیرندگان فروش، باید علاوه بر پرداخت حق‌السهم به شرکت‌های امتیازدهنده، مقداری بودجه نیز برای تبلیغات در کشور خود در نظر بگیرند.
- یکپارچگی شدید بین سایت یک شرکت و فروشگاه‌های فیزیکی آن نه تنها ارزش شرکت را در ذهن مشتریان افزایش می‌دهد، بلکه هزینه‌ها را نیز می‌تواند کاهش دهد.
- اگر شرکت بتواند مشتریان را برای دریافت سفارشات به فروشگاه‌های خود بکشد، این باعث می‌شود که هزینه‌های حمل و نقل شرکت کاهش پیدا کند؛ از طرف دیگر، میزان خرید ناگهانی مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند.
- شرکت‌های مرکب برخط و سنتی اگر بتوانند به خوبی کسب و کار برخط و سنتی خود را با هم یکپارچه کنند، به سودآوری بالاتری نسبت به شرکت‌های کاملاً برخط دست پیدا می‌کنند.
- خرده‌فروشی‌ها، در نتیجه بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸، با مشکلات زیادی روبرو شدند. آنها مجبور شدند از استراتژی ارائه‌ی تخفیف برای جذب مشتریان استفاده کنند.
- استراتژی تخفیف دادن باعث تضعیف استراتژی تمایز می‌شود. تخفیف باعث می‌شود که مشتریان این تصور را داشته باشند که مجبور نیستند پول بیشتری را بابت محصولات متمایز بپردازند.
- فروشگاه‌ها نیز همانند افراد و برندها دارای شخصیت هستند.
- وارد و همکاران (۱۹۹۲) بیان کردند که مشتریان خریدهای خود را از فروشگاه‌ها به دلیل تصویر ذهنی کلی خود از فروشگاه انجام می‌دهند.
- خریداران نسبت به موسیقی به طور روان‌شناختی و رفتاری واکنش نشان می‌دهند. موسیقی یکی از مهم‌ترین عواملی است که در تحقیقات، تأثیر آن بر حالات احساسی بررسی می‌شود.
- اگر فروشگاه‌ها چینش مناسبی را انجام دهند و علائم هدایت‌کننده‌ای را در محل فروشگاه نصب کنند، آنگاه خریداران به راحتی می‌توانند محصولات مورد نظر خود را پیدا کنند.
- فضای فروشگاه شامل موسیقی، عطر و رنگ بر نوع خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. مصرف‌کنندگانی که لذت بیشتری از بودن در فروشگاه احساس

می‌کنند، زمان بیشتری را در فروشگاه می‌مانند و خریدهای بیشتری را در آن انجام می‌دهند.

- کارکنان فروش می‌توانند باعث سرگرم‌کننده شدن خرید برای مشتریان شوند. واکنش‌های فروشندگان تأثیر زیادی بر واکنش‌های مشتریان دارد.
- «**خرید ناگهانی**» بر اساس تعریف بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) عبارت است از «یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ‌گونه نیت قبل از خرید». در طرف دیگر «خرید بدون برنامه» قرار دارد که عبارت است از «خرید کالایی که مورد نیاز خریدار است، اما او فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد».
- «**بازارهای صنعتی**» بازارهایی هستند که مشتریان آنها سازمان‌هایی هستند که محصولات را با یکی از این سه هدف خریداری می‌کنند: فروش مجدد، استفاده مستقیم در تولید سایر محصولات و یا استفاده در عملیات روزانه سازمانی
- در بازاریابی صنعتی، «**فروش شخصی**» از اهمیت بیشتری نسبت به تبلیغات برخوردار است.
- اگرچه، فروش شخصی، رایج‌ترین ابزار برای برقراری ارتباط با خریداران سازمانی است، اما شرکت‌ها از تبلیغات نیز برای ایجاد آگاهی برند، افزایش شهرت شرکت و حمایت از فروشندگان و کانال‌های توزیع، استفاده می‌کنند.
- سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی آنها، کسب سود نیست.
- ارتباطات بازاریابی، برای سازمان‌های غیرانتفاعی نیز کاربرد دارد.
- سازمان‌های غیرانتفاعی نیز همانند سایر سازمان‌ها دارای کارکنان و بودجه‌ی سالانه هستند.

۱۶-۷- خودآزمایی تشریحی

۱. مدیریت ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی را تعریف کنید.
۲. آمیخته‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی را توضیح دهید.
۳. مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه را تعریف کنید.

۴. هم‌افزایی را در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی تعریف کنید.
۵. مثلث یکپارچگی را تحلیل کنید.
۶. ده اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی را توضیح دهید.
۷. ارتباطات بازاریابی را در خرده‌فروشی‌ها تشریح کنید.
۸. شرکت‌های کاملاً برخط و شرکت‌های مرکب برخط و سنتی را تعریف کنید.
۹. برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی خرده‌فروشی را تشریح کنید.
۱۰. اهداف خرده‌فروشی را تشریح کنید.
۱۱. تصویر فروشگاه را توضیح دهید.
۱۲. تصمیم‌گیری‌های درون فروشگاه‌ها را تشریح کنید.
۱۳. هدف‌گذاری خرده‌فروشی‌ها را تعریف کنید.
۱۴. ارتباطات بازاریابی را در بازاریابی صنعتی توضیح دهید.
۱۵. ارتباطات بازاریابی را در سازمان‌های غیرانتفاعی توضیح دهید.

۷-۱۷- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. امروزه، تبلیغات به چه سمتی در حال حرکت است؟
 - الف- بازاریابی کارآفرینی
 - ب- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
 - ج- بازاریابی شبکه‌ای
 - د- بازاریابی درونی
۲. هدف اصلی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی چیست؟
 - الف- ایجاد سازگاری بین ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی
 - ب- ایجاد سازگاری بین مدیران بازاریابی
 - ج- ایجاد سازگاری بین ابزارهای مختلف تبلیغات
 - د- ایجاد سازگاری بین ابزارهای مختلف روابط عمومی
۳. کدام یک از موارد زیر، اهداف و استراتژی‌های فعالیت‌های مختلف ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد؟
 - الف- بازاریابی اجتماعی
 - ب- بازاریابی داخلی
 - ج- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
 - د- پیام ارتباطی
۴. شخصیت برند را می‌توان در چند کلمه بیان کرد؟
 - الف- ۱ تا ۲
 - ب- ۲ تا ۳

- ج- ۳ تا ۴
د- ۵ تا ۶
۵. اعلام اخبار؛ تأثیر بر نگرش‌ها و عقاید مصرف‌کنندگان؛ افزایش اعتبار شرکت و افزایش باورپذیری شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان، از جمله وظایف کدام مورد زیر است؟
- الف- فروش حضوری
ب- فروش مستقیم
ج- بازاریابی مستقیم
د- روابط عمومی
۶. کدام یک از موارد زیر، یک فلسفه است که باعث ایجاد یک چشم‌انداز واحد و منحصر به فرد برای برند می‌شود؟
- الف- بازاریابی مستقیم
ب- فروش حضوری
ج- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
د- روابط عمومی
۷. ترکیب منسجم «گفتار، کردار و تأیید» برای ایجاد یکپارچگی در پیام‌های ارتباطی شرکت، چه نام دارد؟
- الف- مثلث گفتار
ب- مثلث ارتباطی
ج- مثلث برند
د- مثلث یکپارچگی
۸. بر اساس اصل دوم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، برند، یک چشم‌انداز یکپارچه و یک سیستم پیچیده است. چشم‌انداز یکپارچه و یک سیستم پیچیده، به چه چیزهایی اشاره دارند؟
- الف- دانش و فن‌آوری
ب- هنر و علم
ج- علم و ارتباط
د- بازاریابی و هنر
۹. امروزه، خرده‌فروشی‌ها به چه سمتی در حال حرکت هستند؟
- الف- کسب و کار اینترنتی
ب- کسب و کار فن‌آوری
ج- کسب و کار سنتی
د- کسب و کار خدماتی
۱۰. نام دیگر برندهای اختصاصی چیست؟
- الف- برندهای توزیعی
ب- برندهای فروشگاهی
ج- برندهای رابطه‌ای
د- برندهای ارتباطی
۱۱. هدف اصلی خرده‌فروشی‌ها چیست؟
- الف- ارتباط فروشگاهی
ب- تبلیغات فروشگاهی
ج- ترافیک فروشگاهی
د- هیجان فروشگاهی
۱۲. نام دیگر تصویر فروشگاه چیست؟

- الف- برند فروشگاه
ج- زبان فروشگاه
- ب- منش فروشگاه
د- شخصیت فروشگاه
۱۳. یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ گونه نیت قبل از خرید، چه نام دارد؟
- الف- خرید زودگذر
ج- خرید کنجکاوانه
- ب- خرید بدون برنامه
د- خرید ناگهانی
۱۴. مشتریان کدام نوع بازاریابی، سازمان‌ها هستند؟
- الف- بازاریابی صنعتی
ج- بازاریابی همگانی
- ب- بازاریابی مصرفی
د- بازاریابی کل‌نگر
۱۵. برای تکمیل یک سفارش فروش در بازاریابی صنعتی، به طور میانگین، چند تماس با مشتری لازم است؟
- الف- ۱ تا ۲ تماس
ج- ۲ تا ۲/۵ تماس
- ب- ۴ تا ۵/۴ تماس
د- ۳ تا ۳/۵ تماس

فصل هشتم

ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی

هدف کلی

آشنایی با مبانی ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی

اهداف یادگیری

پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:

۱. روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی را توضیح دهید.
۲. نظارت مستمر را در ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی تحلیل کنید.
۳. تحقیقات آسیب‌شناسی را تشریح کنید.
۴. شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی را بیان کنید.
۵. تحقیقات توسعه‌ی پیام را شرح دهید.
۶. تحقیقات همزمان با اجرای پیام را تحلیل کنید.
۷. درگیری مصرف‌کنندگان را تحلیل کنید.
۸. درگیری پیام-واکنش را تعریف کنید.
۹. تحقیقات پس از اجرای پیام را تحلیل کنید.

۸-۱- مقدمه

در این فصل، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی توضیح داده می‌شود. در ابتدا، مقدمه‌ای بر ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه می‌شود. در ادامه، روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی شامل آزمون، نظارت مستمر، اندازه‌گیری و تحقیقات آسیب‌شناسی شرح داده می‌شود. سپس، آزمون‌ها و شاخص‌های سنجش اثربخشی تبلیغات تحلیل می‌شود.

در ادامه، تحقیقات توسعه‌ی پیام شامل آزمون مفهوم، پیش‌آزمون و آسیب‌شناسی توضیح داده می‌شود. بحث بعدی این فصل، تحقیقات همزمان با اجرای پیام است که شامل پیمایش‌های تصادفی، آزمون‌های نگرشی، مطالعات ردیابی و آزمون بازار است. سومین نوع تحقیقات، تحقیقات پس از اجرای پیام است که شامل آزمون‌های توجه، آزمون‌های درگیری، آزمون‌های درک و فهم، آزمون‌های حافظه، آزمون‌های پیوند با برند، آزمون‌های احساس و عاطفه، آزمون‌های دوست داشتن، آزمون‌های متقاعدسازی و آزمون‌های تحقیقاتی هستند.

۸-۲- فرآیند ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت هر سازمانی، میزان تحقق اهداف در آن سازمان است. میزان تحقق اهداف در سازمان‌ها را اثربخشی می‌گویند (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۶۷).

شرکت‌ها مبالغ زیادی را در ارتباطات بازاریابی، هزینه می‌کنند. مدیران ارتباطات بازاریابی، باید پاسخگوی هزینه‌های انجام شده در ارتباطات بازاریابی باشند. بنابراین، ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، برای شرکت‌ها بسیار مهم است. اثربخشی، عبارت است از میزان دستیابی به اهداف. اثربخشی ارتباطات بازاریابی، میزان موفقیت سازمان را در دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی نشان می‌دهد.

برخی از دانشمندان، معتقدند که ارتباطات بازاریابی، باید در کوتاه‌مدت، بر فروش شرکت تأثیر داشته باشد. اما برخی دیگر، معتقدند که ارتباطات بازاریابی، یک رویکرد بلندمدت دارد و در بلندمدت، باعث ایجاد ارزش ویژه برای برندها می‌شود.

تعیین تأثیر تبلیغات بر فروش، کار بسیار دشواری است. زیرا عوامل مختلفی بر فروش شرکت‌ها تأثیر دارند و نمی‌توان آن را فقط به تبلیغات، مرتبط دانست. البته،

تبلیغات فقط بر فروش تأثیر ندارد، بلکه می‌تواند بر آگاهی مصرف‌کنندگان از برند، ایجاد ارتباطات برند، ایجاد علاقه به محصولات شرکت، تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات شرکت و سایر موارد نیز تأثیر بگذارد.

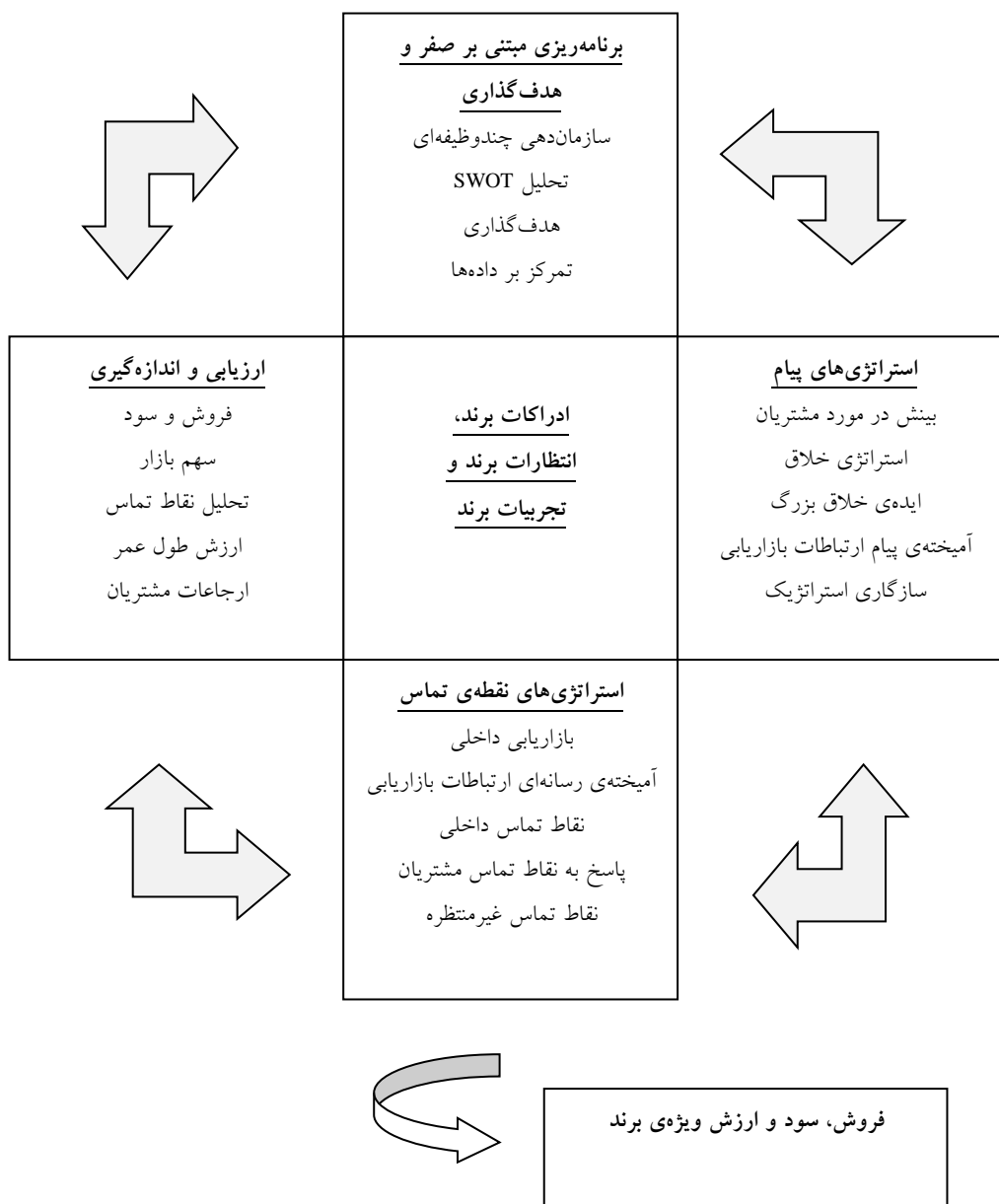
مهم‌ترین اصل ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی این است که «اگر شما بتوانید چیزی را اندازه بگیرید، پس می‌توانید آن را مدیریت کنید».

برای اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات بازاریابی، می‌توان از روش شهودی استفاده کرد. در این روش، مدیران سازمان با استفاده از تجربه‌ی خود و به صورت ذهنی و شهودی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی را ارزیابی می‌کنند. اما در ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، نباید به استفاده از روش شهودی اکتفا کرد، بلکه باید از روش عینی نیز استفاده کرد.

برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، از بازخورهای ارائه شده توسط مشتریان نیز می‌توان استفاده کرد. مشتریان، می‌توانند اطلاعات باارزشی را در مورد اثربخشی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی، به شرکت ارائه دهند.

اکثر شرکت‌ها از تحقیقات رسمی، عینی و علمی برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، استفاده می‌کنند. اگرچه، قدرت شهودی مدیران و بازخورهای مشتریان، نیز حاوی اطلاعات باارزشی در مورد اثربخشی ارتباطات بازاریابی هستند، اما روش‌های علمی، به دلیل استفاده از فرآیندهای معتبر و عینی، از اعتبار بالاتری برخوردار هستند و شرکت‌ها اطمینان بیشتری به آنها دارند.

فرآیند ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، در نمودار ۸-۱ نشان داده شده است.



نمودار ۸-۱- الگوی بهینه‌ساز برند در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
(موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۱)

۳-۸- روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی

شرکت‌ها برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، از ۴ روش استفاده می‌کنند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۰):

۱. «آزمون»^۱
۲. «نظارت مستمر»^۲
۳. «اندازه‌گیری»^۳
۴. «تحقیقات آسیب‌شناسی»^۴

۳-۸-۱- آزمون

آزمون، برای پیش‌بینی نتایج به کار می‌رود. شرکت‌ها قبل از انجام یک تبلیغ، چند نوع تبلیغ را مورد آزمون قرار می‌دهند تا اثربخشی آنها را ارزیابی کرده و مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب و اجرا کنند. مدیران ارتباطات بازاریابی، باید قبل از اجرای تبلیغات و صرف هزینه‌های هنگفت، به نتایج این آزمون‌ها دسترسی داشته باشند تا بهترین نوع تبلیغات را شناسایی کنند.

۳-۸-۲- نظارت مستمر

نظارت مستمر، برای ردیابی عملکرد ارتباطات بازاریابی به کار می‌رود. شرکت‌ها همزمان با انجام تبلیغات، باید عملکرد آنها را نیز مورد نظارت مستمر قرار دهند تا اصلاحات لازم در آنها انجام شود. ممکن است با انجام تبلیغات، میزان فروش شرکت افزایش نیابد و یا حتی کاهش یابد. مدیران ارتباطات بازاریابی، باید مشخص کنند که آیا نوع تبلیغات شرکت، دارای نقص بوده است یا مشکل، ناشی از عامل دیگری است؟

۳-۸-۳- اندازه‌گیری

اندازه‌گیری، برای ارزیابی نتایج به کار می‌رود. شرکت‌ها بعد از انجام تبلیغات، باید عملکرد آنها را مورد اندازه‌گیری قرار دهند تا اثربخشی آنها را مشخص کنند.

¹ testing

² monitoring

³ measurement

⁴ Diagnostic research

۸-۳-۴- تحقیقات آسیب‌شناسی

یکی از انواع تحقیقات توصیفی، تحقیقات پیمایشی است که با نام تحلیل آسیب‌شناسی نیز شناخته می‌شوند. این تحقیقات به دنبال پاسخ به سؤالاتی مانند «چرا تبلیغات نوع الف، بهتر از تبلیغات نوع ب است؟»، هستند. به عبارت دیگر، تحلیل آسیب‌شناسی به دنبال شناسایی دلایل واقعیت‌های بازار است و به طور خاص، بر باورها و احساسات مصرف‌کنندگان در مورد محصولات شرکت‌های مختلف تمرکز دارد (سالار، ۱۳۹۳: ۹).

شرکت‌ها در هر یک از روش‌های سه‌گانه‌ی قبلی، از «تحقیقات آسیب‌شناسی»^۱ نیز استفاده می‌کنند. تحقیقات آسیب‌شناسی، به شرکت‌ها امکان می‌دهند که تبلیغات را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهند و نقاط قوت و ضعف آنها را شناسایی کنند.

۸-۴- تحقیقات بازاریابی و ارتباطات بازاریابی

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزان تحقق اهداف در آن سازمان است. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به اهداف مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا باید اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف، برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند.

اثربخشی تبلیغات به معنای موفقیت تبلیغات در رساندن پیام‌های بازاریابی شرکت به مصرف‌کنندگان و همچنین توانایی آن در فروش محصولات شرکت به آنها است. یکی از مسائل بسیار مهم در قلمروی تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه‌ی زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است؟ آیا برنامه‌ی تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم، رسیده‌ایم؟ آیا اساساً تبلیغات، ما در جهت هدف حرکت داده است؟ برنامه تبلیغاتی، باید به طور مرتب آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام

^۱ Diagnostic research

شده را مورد ارزیابی قرار دهد و ببیند آیا اساساً تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند یا خیر. (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۶۸).

آثار هر تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آنها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره‌ی زمانی نیازمند روش‌ها و تکنیک‌های علمی و مناسب است. تبلیغ باعث تغییراتی در نگرش، دانش و رفتار مخاطبان می‌شود. آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان‌هایی که تبلیغ را لازمه‌ی تداوم حیات و رشد می‌دانند، یک ضرورت است (محمدیان، ۱۳۸۸).

تحقیقات بازاریابی، ابزاری بسیار مفید برای گردآوری و تحلیل اطلاعات گوناگون در سه مرحله‌ی قبل از آغاز تبلیغ، هنگام اجرا و بعد از انجام تبلیغ است که چنانچه به درستی مورد استفاده قرار گیرد، نقش ارزنده‌ای در کنترل تبلیغ خواهد داشت (محمدیان، ۱۳۸۸).

مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها، بسیار علاقه‌مند هستند که بدانند تبلیغات، تا

چه میزان بر فروش آنها تأثیر داشته است. اما این، کار بسیار دشواری است، زیرا:

۱. عوامل مختلفی بر فروش شرکت‌ها تأثیر دارند. عواملی مانند قیمت، بسته‌بندی، توزیع، وضعیت رقابتی، خدمات پس از فروش و ...، از جمله عوامل مؤثر بر فروش هستند. بنابراین، شرکت‌ها به سختی می‌توانند تأثیر تبلیغات را بر فروش مشخص کنند.

۲. تبلیغات، نوعی سرمایه‌گذاری است و در بلندمدت بر فروش تأثیر می‌گذارد.

این نیز باعث دشواری سنجش تأثیر تبلیغات بر فروش می‌شود.

اثربخشی تبلیغات به معنای موفقیت تبلیغات در رساندن پیام‌های بازاریابی شرکت

به مصرف‌کنندگان و همچنین توانایی آن در فروش محصولات به آنها است.

از آنجایی که بازاریابان هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کنند، انتظار دارند که مصرف‌کنندگان، محصولات شرکت را همواره به یاد داشته باشند. تحقیقات مختلف نشان داده است که ۶۵ درصد از مخاطبان به برند تبلیغ شده توجه می‌کنند. جالب آنکه تنها ۷ درصد از بینندگان تلویزیونی، می‌توانند ویژگی‌های محصولات یا شرکت تبلیغ شده را به یاد آورند. این آمار، نگران‌کننده است و شرکت‌ها باید مراقب هزینه‌های تبلیغاتی خود باشند تا بیهوده هدر نروند.

معیار اثربخشی به دلیل نقش محوری‌اش در تعیین اهداف و اندازه‌گیری نتایج، دارای یک سابقه طولانی در آمیخته‌ی ترفیع و به خصوص تبلیغات است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

معمولاً، تبلیغات از نظر «اثرات ارتباطی»^۱، مورد سنجش قرار می‌گیرد. اثرات ارتباطی، باعث ایجاد پاسخ‌های ذهنی مخاطبان نسبت به پیام‌های ارتباطی شرکت می‌شوند. پاسخ‌های ذهنی مخاطبان، شامل مواردی مانند آگاهی از تبلیغات، قصد خرید، ایجاد ترجیح و علاقه، نسبت به محصولات شرکت هستند که بر خرید نهایی مخاطبان تأثیر می‌گذارند.

تبلیغات، زمانی مؤثر است که باعث جلب توجه مخاطبان شود، مخاطبان از دیدن آن لذت ببرند، با نیازهای مخاطبان منطبق باشد و به یک شیوه‌ی جذاب و منحصر به فرد ارائه شود.

۸-۵- شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی

مدیران بازاریابی برای سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی، باید دارای شاخص‌های مناسبی باشند تا بتوانند ارتباطات بازاریابی را بر اساس این شاخص‌ها ارزیابی کنند. نمودار ۸-۲، این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این نمودار مشاهده می‌شود، پیام‌های ارتباطات بازاریابی، اهداف مختلفی دارند. اهداف ارتباطات بازاریابی شامل شناخت (تفکر/ درک)^۲، ادراک (دیدن/ شنیدن)^۳، عاطفه (احساس)^۴، متقاعدسازی (باور)^۵، رفتار (اقدام)^۶ و وابستگی (ارتباط)^۷ است.

1 Communication effects

2 cognition (think/ understand)

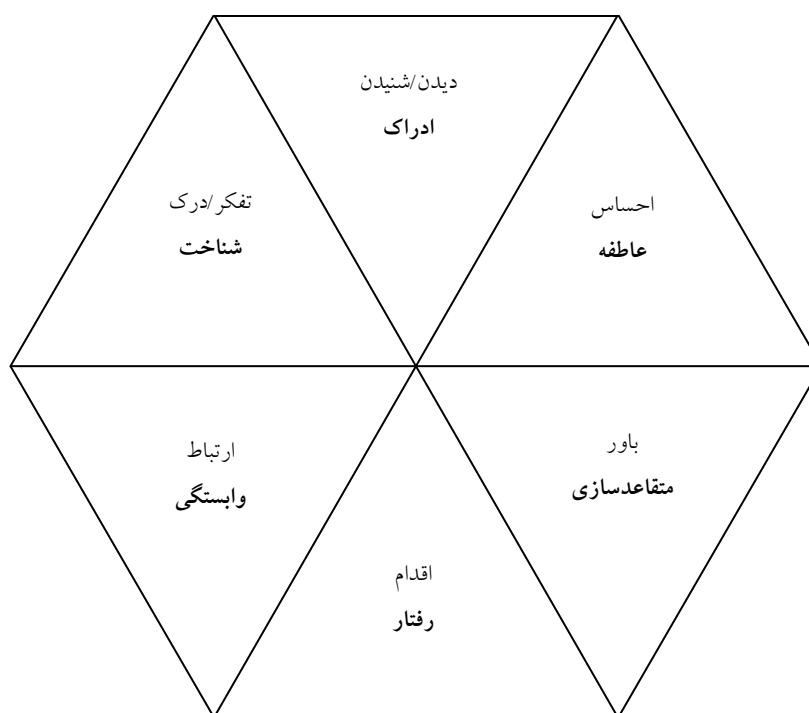
3 Perception (see/ hear)

4 emotion (feel)

5 persuasion (believe)

6 behavior (act)

7 association (connect)



نمودار ۸-۲- شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۰)

همچنین، جدول ۸-۱، سؤالاتی را که محققان، در سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی باید بپرسند، نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱- سؤالات سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۳)

سؤال	شاخص	اثر	ردیف
کدام یک از تبلیغات را به یاد می‌آورید؟	آگاهی	ادراک	۱
چه چیزی، توجه شما را به خود جلب می‌کند؟	توجه		
آیا تبلیغات شرکت، در میان انبوه تبلیغات شرکت‌های دیگر، باعث جلب توجه شما می‌شود؟			
چه عاملی در تبلیغات، باعث برجسته شدن آن می‌شود؟			
آیا شما این تبلیغات، را قبلاً دیده‌اید؟	شناخت		
تبلیغات شرکت، چقدر برای شما مهم است؟	ارتباط		
آیا تبلیغات شرکت، متناسب با علائق، تمایلات و آرزوهای شما است؟			

ردیف	اثر	شاخص	سؤال
۲	عاطفی / احساسی	احساس	تبلیغات، باعث تحریک کدام یک از احساسات شما می‌شود؟
		دوست داشتن	آیا شما این برند را دوست دارید؟ آیا شما داستان این تبلیغات را دوست دارید؟ آیا شما عناصر موجود در تبلیغات را دوست دارید؟
		تمایل	آیا شما این برند یا محصول را می‌خواهید؟
۳	شناخت	علاقه	شما تا چه میزان از تبلیغات را دیده‌اید یا خوانده‌اید؟ آیا تبلیغات، در شما علاقه یا کنجکاوی ایجاد کرده است؟
		درک / سردرگمی	شما با دیدن تبلیغات، چه فکری می‌کنید؟ آیا شما تبلیغات را درک کرده‌اید؟ آیا چیزی در تبلیغات وجود دارد که شما آن را درک نکرده باشید؟ آیا ادعاها، ویژگی‌های محصولات و منافع موجود در تبلیغات، برای شما معنادار است؟
		یادآوری (بدون کمک)	آیا شما به این برند نیاز دارید؟ آیا برند می‌تواند نیازی را از شما برطرف کند؟
		یادآوری (بدون کمک)	چه چیزهایی در تبلیغات، روی داد؟ پیام اصلی آن چه بود؟ نکته‌ی اصلی پیام تبلیغاتی چه بود؟
		یادآوری برند	کدام برند در تبلیغات، ارائه شد؟ (در سؤالات تشریحی، نام برند توسط پاسخگو ذکر می‌شود).
		تفاوت	تفاوت بین دو برند الف و ب چیست؟
		تفکر	شما چه زمانی به برند فکر می‌کنید؟ شما، چه چیزهایی (محصولات، کیفیت، ویژگی‌ها، افراد، سبک زندگی و ...) را به برند، ارتباط می‌دهید؟
۴	ارتباط	تفکر	آیا شما برند را به تجربه‌های مثبت خود، پیوند می‌دهید؟
		شخصیت	شخصیت این برند چگونه است؟ شما کدام ویژگی شخصیتی برند را به یاد می‌آورید؟ آیا شما این شخصیت برند را دوست دارید؟
		شخصیت	تصویر ذهنی شما از برند چیست؟
		خودشناسایی	آیا شما می‌توانید خودتان را در حال استفاده از این محصول، تصور کنید؟ آیا شما می‌توانید خود را با تصویر ذهنی این برند، تطبیق دهید؟
۵	متقاعدسازی	قصد خرید	آیا شما قصد امتحان یا خرید این محصول را دارید؟ آیا شما این محصول را فهرست خرید خود قرار می‌دهید؟
		بحث	دلایل شما برای خرید این محصول چیست؟ دلایل شما برای عدم خرید این محصول چیست؟ دلایل شما برای خرید محصولات رقبا چیست؟ محصولات شرکت، در مقایسه با محصولات رقیب، چگونه است؟

ردیف	اثر	شاخص	سؤال
		باورپذیری/ اعتقاد	آیا شما در مورد تبلیغات، بحث می‌کنید؟
			آیا شما دلایل، ادعاها یا اسناد موجود در تبلیغات را باور دارید؟
			آیا شما متقاعد شده‌اید که پیام موجود در تبلیغات، درست است؟ آیا شما متقاعد شده‌اید که برند تبلیغ شده، بهترین برند است؟
		اعتماد	آیا شما به برند، اعتماد دارید؟
۶	رفتار	خرید	چند نفر، محصولات شرکت را خریداری و امتحان می‌کنند؟
			چند نفر، از سایت شرکت بازدید می‌کنند؟
			چند نفر، منابع مالی را به سازمان، اهدا می‌کنند؟

۸-۶- تحقیقات توسعه‌ی پیام

تصمیم‌گیری در مورد نوع پیامی که در ارتباطات بازاریابی، باید آن را به مخاطبان انتقال دارد، کار بسیار دشواری است. شرکت‌ها برای توسعه و آزمون پیام‌های ارتباطی، باید تحقیقاتی را انجام دهند. آنها با انجام تحقیقات در بین مصرف‌کنندگان، اطلاعات خوبی را در مورد نوع پیام‌های مطلوب از دیدگاه مشتریان، به دست می‌آورند.

۸-۶-۱- آزمون مفهوم

تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباطات بازاریابی، یک «ایده‌ی بزرگ»^۱ را به مخاطبان ارائه می‌دهند. ایده‌ی بزرگ، یک ایده‌ی خلاقانه است که باعث جلب توجه مخاطبان می‌شود و به یاد آنها می‌ماند. تحقیقات آزمون مفهوم، اثربخشی چندین استراتژی پیام و ایده‌های بزرگ آنها را (قبل از نهایی شدن) با هم مقایسه می‌کنند. نقش اصلی تحقیق در غربال‌گری ایده‌ها، «آزمون مفهوم»^۲ است. منظور از مفهوم، ایده‌های مربوط به محصولات جدید است. آزمون مفهوم یکی از شیوه‌های رایج تحقیقات اکتشافی است که برای آزمون مفاهیم محصولات جدید به کار می‌رود. اگرچه در این روش از واژه‌ی «آزمون» استفاده شده است، اما این روش بیشتر جنبه کیفی دارد (سالار، ۱۳۹۳: ۹۲).

^۱ Big Idea

^۲ concept testing

در این روش، ایده‌های محصولات جدید به صورت تصویری، عبارات مکتوب و سایر قالب‌ها در اختیار پاسخگوها قرار می‌گیرد و آنها باید نسبت به این ایده‌ها، نظرات خود را بیان کنند. در این روش، غالباً سؤالات زیر از پاسخگوها پرسیده می‌شود:

۱. آیا این ایده، دوست‌داشتنی است؟

۲. آیا این ایده، کاربردی است؟

۳. آیا این ایده، جدید به نظر می‌رسد؟

آزمون مفهوم باعث می‌شود که شرکت، قبل از آغاز تحقیق و توسعه و عملیات تولیدی، ارزیابی‌های اولیه‌ای را از ایده انجام دهد. تحلیل کیفی پاسخ‌های پاسخگوها به شرکت کمک می‌کند که ایده‌های جدیدی را برای بهبود محصولات خود به دست آورد. شرکت آلمانی بیرسدورف^۱ که تولیدکننده محصولات مراقبت از پوست با برند معروف نیوا^۲ است، همانند سایر شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی^۳، به طور دائم، در حال توسعه و غربال‌گری ایده‌های جدید برای محصولات خود است.

ایده‌ی جدیدی در این شرکت برای تولید یک کرم ضد لک مطرح شد. در مرحله‌ی آزمون مفهوم، مشخص شد که مشتریان تمایل دارند کرم تولید شده، خاصیت مرطوب‌کنندگی پوست را نیز داشته باشد. در نتیجه، شرکت با استفاده از این اطلاعات، کرمی را تولید کرد که هم خاصیت ضد لک و هم خاصیت مرطوب‌کنندگی را به همراه داشت (مارتینز^۴، ۲۰۰۴: ۳).

بنابراین، شرکت‌ها قبل از اینکه ایده‌ی یک محصول جدید را وارد مرحله تولید کنند، ابتدا باید مرحله‌ی آزمون مفهوم را انجام دهند. اگرچه در آزمون مفهوم، ممکن است پاسخگوها به طور کلی با ایده‌ی تولید محصول جدید مخالفت نکنند، اما کاستی‌های زیادی را می‌توان در این مرحله در محصول شناسایی کرد.

شرکت پروکتر اند گمبل نیز بعد از معرفی موفق یکی از برندهای خود به نام انویرو پاک^۵ در بازارهای اروپا و کانادا تصمیم گرفت این برند را وارد بازار آمریکا نماید. اما برای اطمینان از موفقیت این پروژه جدید، ابتدا آزمون مفهوم را بین مصرف‌کنندگان آمریکایی انجام داد.

^۱ Beiersdorf

^۲ Nivea

^۳ consumer products

^۴ Martens

^۵ Enviro-Pak

بر اساس نتایج این آزمون مشخص شد که مصرف‌کنندگان آمریکایی تمایل دارند نوع بسته‌بندی محصول طوری تغییر پیدا کند که استفاده از آن راحت‌تر شود. شرکت نیز با تغییر بسته‌بندی محصول در بازار آمریکا توانست در این بازار موفق باشد. این مثال، نشان‌دهنده تأثیر آزمون مفهوم بر موفقیت توسعه محصولات جدید است و شرکت‌ها باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

۸-۶-۲- پیش‌آزمون

«پیش‌آزمون»^۱، نقاط قوت پیام نهایی شده را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند که این پیام چقدر می‌تواند در بازار، موفق باشد. پیش‌آزمون، یکی دیگر از روش‌های ارزیابی ارتباطات بازاریابی است.

۸-۶-۳- آسیب‌شناسی

در «آسیب‌شناسی»^۲، شرکت نقاط قوت و ضعف پیام‌های ارتباطی را به طور عمیق‌تر، نسبت به آزمون مفهوم و پیش‌آزمون، مورد بررسی قرار می‌دهد تا دلایل اصلی نقاط قوت و ضعف پیام‌های ارتباطی را شناسایی کند.

۸-۷- تحقیقات همزمان با اجرای پیام

این تحقیقات، همزمان با اجرای پیام انجام می‌شوند. ۴ روش در این نوع از تحقیقات وجود دارد (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۵):

۱. پیمایش‌های تصادفی^۳
۲. آزمون‌های نگرشی^۴
۳. مطالعات ردیابی^۵
۴. آزمون بازار^۶

¹ Big Idea

² Diagnostics

³ coincidental surveys

⁴ attitude tests

⁵ tracking studies

⁶ test market

پیمایش‌های تصادفی و آزمون‌های نگرشی، پاسخ‌های ارتباطی مخاطبان و مطالعات ردیابی و آزمون بازار، رفتار واقعی آنها را ارزیابی می‌کنند.

۸-۷-۱- پیمایش‌های تصادفی

پیمایش‌های تصادفی، غالباً در رسانه‌های دیداری و شنیداری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، شرکت تماس‌های تصادفی را با مخاطبان بازار هدف برقرار می‌کند و از آنها می‌پرسد که چه شبکه‌ها یا برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند. شرکت، از این طریق می‌تواند متوجه شود که آیا مخاطبان، تبلیغات آن را دیده یا شنیده‌اند یا خیر. همچنین، شرکت می‌تواند متوجه شود که مخاطبان، چه برداشت و تصویری از برند شرکت دارند. این روش، می‌تواند در شناسایی مسائل اصلی به شرکت‌ها کمک کند. برای مثال، شرکت پپسی، با استفاده از این روش، متوجه شد که استفاده از یکی از شخصیت‌های برجسته‌ی جهانی در زمینه‌ی موسیقی، به ضررش تمام شده است. بنابراین، این تبلیغات را دیگر مورد استفاده قرار نداد.

۸-۷-۲- آزمون‌های نگرشی

آزمون‌های نگرشی، نگرش مخاطبان را نسبت به پیام‌های ارتباطی شرکت ارزیابی می‌کنند. نگرش، بیانگر احساس خوب یا بد مخاطبان، نسبت به یک شرکت، محصول، یا برند است (کیرین و هارتلی^۱، ۲۰۱۵: ۳۸۸).

در این روش، محققان از افرادی که در معرض پیام‌های ارتباطی شرکت قرار گرفته‌اند، می‌پرسند که آیا از گوینده‌ی پیام، متن پیام، آهنگ پیام و سایر عناصر پیام راضی بوده‌اند یا خیر. بدین ترتیب، آنها نگرش مخاطبان را نسبت به پیام ارتباطی، شناسایی می‌کنند.

اگر تحقیقات نشان دهد که مخاطبان، دارای نگرش منفی نسبت به پیام‌های ارتباطی شرکت هستند، شرکت باید تبلیغات خود را متوقف کند و در صورتی که نگرش آنها مثبت باشد، باید آن را ادامه دهد. شرکت‌ها برای بهبود نگرش مصرف‌کنندگان، باید کیفیت محصولات خود را بهبود ببخشند تا ارزش آنها در ذهن مصرف‌کنندگان افزایش یابد.

1 Kerin & Hartley

۸-۷-۳- مطالعات ردیابی

مطالعات ردیابی، تحقیقاتی هستند که به صورت دوره‌ای، (معمولاً هر ۳ یا ۶ ماه)، آگاهی مخاطبان را نسبت به برندهای بازار، ارزیابی می‌کنند. هدف از انجام این تحقیقات، شناسایی برندهایی هستند که جایگاه‌های بالاتری در ذهن مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، این تحقیقات به شرکت در شناسایی مخاطبانی که به احتمال زیاد، خریدهای خود را تکرار می‌کنند، کمک می‌کند. مطالعات ردیابی، عملکرد برند را در طول زمان، و مخصوصاً بعد از اجرای ارتباطات بازاریابی، مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در این روش، شاخص‌های مختلفی مورد سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین، شرکت می‌تواند متوجه شود که مشکل سازمان در کدام یک از موارد زیر قرار دارد:

- جلب توجه مخاطبان
- یادآوری مخاطبان (مخاطبان، پیام را دیده‌اند، اما نمی‌توانند آن را به یاد آورند).
- امتحان محصول (مخاطبان، پیام را به یاد می‌آورند، اما آن را امتحان نمی‌کنند).
- تکرار خرید (مخاطبان، محصول را امتحان می‌کنند، اما به دلایلی، خریدهای خود را تکرار نمی‌کنند).

«ردیابی برند»^۱، روشی است که عملکرد برند را در طول زمان مورد بررسی قرار می‌دهد. ردیابی برند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، تا چه میزان با برند درگیر هستند. این روش، به جای تمرکز بر ویژگی‌ها و ادعاهای پیام‌های ارتباطی، بر درگیری واقعی مخاطبان با شرکت تمرکز می‌کند. درگیری به معنای میزان جستجوی اطلاعات محصولات شرکت توسط مصرف‌کنندگان است (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۷).

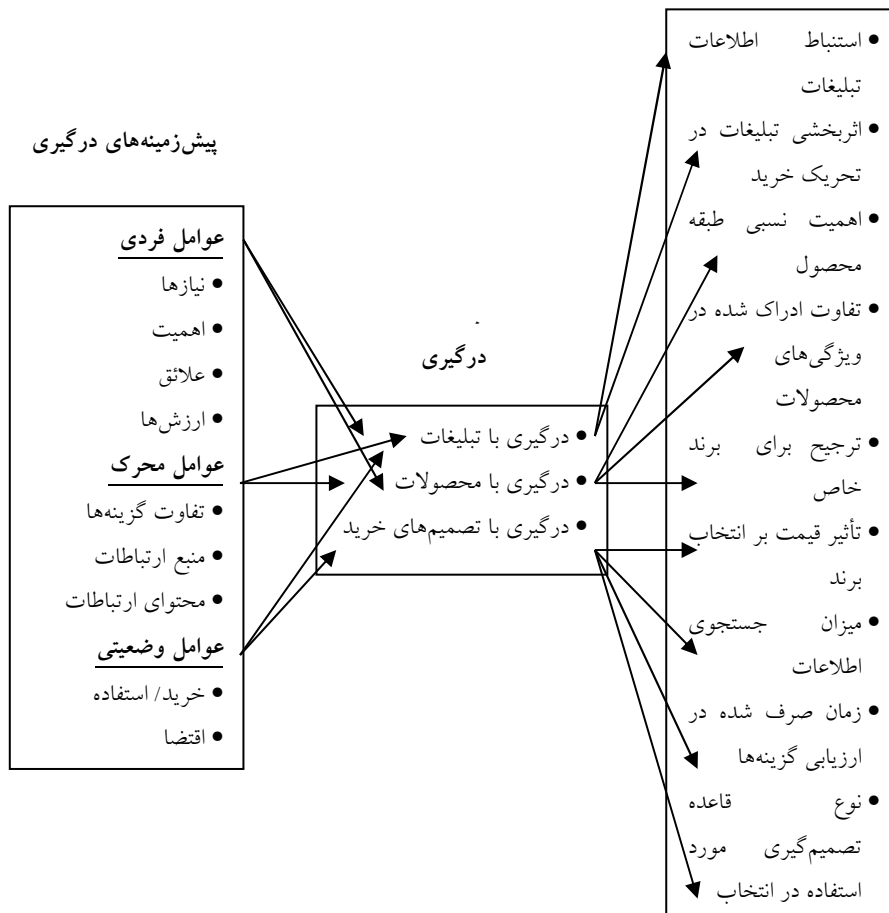
درگیری مصرف‌کنندگان

«درگیری»^۲ عبارت است از ادراک ارتباط محصولات و خدمات با نیازها، ارزش‌ها و علائق درونی افراد. درگیری به معنای میزان علاقه مصرف‌کننده برای تفکر در مورد یک محصول یا خدمت یا پردازش اطلاعات مربوط به آن است (هویر و مک‌اینیس، ۲۰۰۸: ۴۸). عوامل مؤثر بر درگیری در نمودار ۸-۳ نشان داده شده است.

1 Brand tracking

2 involvement

نتایج احتمالی درگیری



نمودار ۳-۸- عوامل مؤثر بر درگیری (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۵۴)

نمودار ۳-۸ نشان می‌دهد که عوامل مختلفی در درگیری نقش دارند. این عوامل شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به محصول و عوامل مربوط به موقعیت هستند. درگیری، سطح انگیزه‌ی ما را برای پردازش اطلاعات نشان می‌دهد. اگر فرد احساس کند که کسب اطلاعات در مورد یک محصول، به او در دستیابی به اهدافش کمک می‌کند، انگیزه بیشتری پیدا می‌کند که به اطلاعات مرتبط با آن محصول توجه کند. هر چقدر درگیری ما با یک محصول بیشتر می‌شود، به تبلیغات مرتبط با آن محصول بیشتر توجه می‌کنیم، تلاش شناختی بیشتری را برای درک این تبلیغات انجام

می‌دهیم و همچنین تلاش می‌کنیم اطلاعات مرتبط با محصول را در تبلیغات جستجو کنیم.

سطوح درگیری: ایستا^۱ تا اشتیاق شدید^۲

نوع پردازش اطلاعات به سطح درگیری مصرف‌کننده بستگی دارد. پردازش اطلاعات می‌تواند یک پردازش ساده باشد که در آن فرد ویژگی‌های پایه‌ای پیام را پردازش می‌کند و یا یک پردازش پیچیده باشد که در آن فرد اطلاعات جدید را با اطلاعات قدیمی خود پیوند می‌دهد.

پردازش اطلاعات یک گام بالاتر از ادراک است. پردازش اطلاعات مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که به وسیله آن محرک‌های حسی ادراک می‌شوند، به اطلاعات تغییر شکل پیدا می‌کنند و در ذهن مصرف‌کننده ذخیره می‌شوند تا در مواقع لزوم مورد استفاده قرار بگیرند (لانتوس، ۲۰۱۰: ۳۸۸).

درجه درگیری افراد را می‌توان در قالب یک پیوستار در نظر گرفت. در یک سوی این پیوستار، بی‌علاقگی کامل فرد نسبت به محرک‌های بازاریابی (درگیری ایستا) و در سوی دیگر آن، وسواس شدید او به این محرک‌ها (درگیری اشتیاق شدید) قرار دارد. ایستایی، مصارفی را که دارای کم‌ترین میزان درگیری هستند، نشان می‌دهد. در این حالت، تصمیم‌ها از روی عادت اتخاذ می‌شوند، چرا که فرد انگیزه کافی برای بررسی گزینه‌ها را ندارد. در سمت دیگر پیوستار، تصمیم‌ها با درگیری بیشتر اتخاذ می‌شوند، زیرا محصول برای فرد دارای اهمیت بیشتری است.

انواع درگیری

درگیری به شکل‌های مختلفی وجود دارد. درگیری می‌تواند شناختی باشد، مانند زمانی که فردی تلاش می‌کند با آخرین پیشرفت‌های فناوری‌های رایانه‌ای آشنا باشد. همچنین درگیری می‌توان احساسی باشد، مانند زمانی که فرد خود را در حال پوشیدن کفش‌های ورزشی نایک تصور می‌کند.

حتی تبلیغات محصولاتی مانند نایک و آدیداس نیز می‌تواند باعث درگیری فرد شود، زیرا فرد با دیدن آنها خنده می‌کند، گریه می‌کند و حتی به این فکر می‌افتد که بیشتر ورزش کند. بنابراین، تبلیغات نیز باعث افزایش درگیری افراد می‌شود.

^۱ inertia

^۲ passion

درگیری یک مفهوم مبهم^۱ است، زیرا با مفاهیم دیگر همپوشانی دارد و برای افراد مختلف، دارای معانی متفاوتی است. انواع مختلف درگیری وجود دارد که می‌توانیم آنها را به محصول، تبلیغات یا ادراک‌کننده نسبت دهیم (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۵۶). انواع درگیری به شرح زیر هستند:

۱. درگیری محصول
 ۲. درگیری پیام- واکنش (درگیری تبلیغات)
 ۳. درگیری وضعیت خرید
- در بخش زیر، هر یک از این درگیری‌ها توضیح داده می‌شود:

درگیری محصول

«درگیری محصول»^۲ به میزان علاقه مصرف‌کننده به یک محصول خاص گفته می‌شود. بسیاری از فعالیت‌های ترفیعی فروش با هدف افزایش این نوع درگیری انجام می‌شوند.

هرچقدر بازاریاب‌ها بیشتر بتوانند برند شرکت را به مصرف‌کنندگان پیوند دهند، میزان درگیری مصرف‌کنندگان نیز بیشتر می‌شود. این فرآیند با مشارکت دادن مصرف‌کنندگان در فرآیند تولید، قوی‌تر می‌شود. درگیری محصول توسط جاذبه محصول، تأثیر لذت‌جویانه محصول و کاربرد محصول شکل می‌گیرد (ساملی^۳، ۱۹۹۵: ۱۵۱).

با توجه به رشد روزافزون تعداد شرکت‌ها و کاهش نرخ رشد جمعیت در کشورهای جهان، قدرت چانه‌زنی مشتریان در صنایع مختلف افزایش یافته است و رقابت در صنایع مختلف بسیار فشرده و دشوار شده است.

بنابراین، شرکت‌ها باید تا حد امکان محصولات خود را برای مصرف‌کنندگان سفارشی‌سازی کنند. «سفارشی‌سازی انبوه»^۴، عبارت است از تولید محصولات و خدمات برای مشتریان فردی با قیمت تولید انبوه^۵.

^۱ fuzzy

^۲ product involvement

^۳ Samli

^۴ mass customization

^۵ mass production

این استراتژی برای محصولات مختلف کاربرد دارد. برای مثال، روزنامه‌ها از این استراتژی استفاده می‌کنند. مخاطبان می‌توانند بخش‌های خاصی از روزنامه را از سایت روزنامه درخواست کنند و در نتیجه، روزنامه را سفارشی تهیه کنند.

شرکت رایانه‌ای دل^۱ نیز امکان سفارشی‌سازی رایانه‌های خود را به مشتریان می‌دهد. سفارشی‌سازی انبوه در مقابل تولید انبوه قرار دارد. در استراتژی تولید انبوه، شرکت محصولات مشابه و استاندارد را برای مصرف‌کنندگان مختلف تولید می‌کند و به نیازها و خواسته‌های متفاوت آنها توجه ندارد. آنها در محصولات خود تنوع ایجاد نمی‌کنند.

اندازه‌گیری درگیری برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است. برای مثال، زمانی که تبلیغات یک شرکت در بین دو نیمه یک مسابقه مهم فوتبال انجام می‌شود، تأثیرگذاری آن بر افراد علاقه‌مند و درگیر با فوتبال بسیار زیاد است.

جدول ۸-۲، یکی از مقیاس‌های مهم اندازه‌گیری درگیری را نشان می‌دهد.

جدول ۸-۲- مقیاس اندازه‌گیری درگیری (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۵۸)

برای من محصول ... است:		
بی‌اهمیت	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱- مهم
جالب	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۲- خسته‌کننده
نامناسب	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۳- مناسب
غیر مهیج	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۴- مهیج
بسیار با معنی	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵- بی‌معنی
غیر جذاب	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶- جذاب
معمولی	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۷- فریبنده
بازرزش	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۸- بی‌ارزش
غیر درگیرکننده	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۹- درگیرکننده
لازم	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱۰- غیر لازم
امتیاز ۱۰ = درگیری کم و امتیاز ۷۰ = درگیری زیاد		
امتیازات سؤالات ۱، ۳، ۴، ۶، ۷ و ۹ باید معکوس شود (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۸۳)		

^۱ Dell

درگیری پیام- واکنش

«درگیری پیام- واکنش^۱» به علاقه مصرف‌کننده به پردازش ارتباطات، پیام‌ها و تبلیغات بازاریابی اشاره دارد. درگیری پیام- واکنش به «درگیری تبلیغات» نیز معروف است. زمانی که درگیری محصول بالا باشد، انتظار بر این است که درگیری پیام- واکنش نیز زیاد باشد (لانتوس، ۲۰۱۰: ۸۰).

رسانه‌های مختلف دارای ویژگی‌های متفاوتی هستند که بر سطح انگیزش و درگیری مخاطبان تأثیر می‌گذارند. تلویزیون یک رسانه کم‌درگیری است، زیرا مخاطب کنترل کمی بر برنامه‌های آن دارد. در مقابل، پیام‌های چاپی باعث ایجاد درگیری بیشتری در ذهن مخاطبان می‌شوند. مخاطبان روزنامه‌ها به طور فعالانه به پردازش اطلاعات روزنامه می‌پردازند، می‌توانند خواندن پیام‌ها را متوقف کنند، به عقب برگردند و در مورد آنها فکر کنند.

بازاریاب‌ها می‌توانند از طریق روش‌های زیر، درگیری مصرف‌کنندگان را با پیام‌های تبلیغاتی بیشتر کنند:

۱. متناسب کردن پیام‌ها با نیازهای لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان
۲. استفاده از محرک‌های جدید مانند فیلم‌برداری‌های جالب، سکوت ناگهانی یا جابجایی‌های غیر منتظره
۳. استفاده از محرک‌های برجسته، مانند موسیقی بلند و حرکات سریع برای جلب توجه. در تبلیغات چاپی، استفاده از تبلیغات بزرگ‌تر و همچنین تبلیغات رنگی اثربخشی بیشتری دارد.
۴. استفاده از افراد مشهور در تبلیغات. زمانی که افراد پیام‌ها را از افراد مورد تأیید خود دریافت می‌کنند، آنها را بیشتر مورد پردازش قرار می‌دهند.
۵. فراهم کردن یک ارزش منحصر به فرد برای مشتریان
۶. امکان دادن به مصرف‌کنندگان برای ساخت پیام تبلیغاتی. امروزه بسیاری از شرکت‌ها تهیه محتوای تبلیغات خود را به مشتریان وفادار و طرفداران خود واگذار می‌کنند.

^۱ message- response involvement

درگیری وضعیت خرید

«درگیری وضعیت خرید^۱» به تفاوت در انگیزه‌ها در طی فرآیند تعامل با یک فروشگاه یا یک وبسایت اشاره دارد. یکی از شیوه‌های افزایش این نوع درگیری، شخصی‌سازی پیام‌ها برای خریداران است. برای مثال، برخی از شرکت‌های تولیدکننده شامپو با استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته تصویربرداری، تصویر خریداران را در فروشگاه گرفته و شامپوهایی متناسب با ویژگی‌های خریداران را پیشنهاد می‌دهند (سولومون، ۲۰۱۳: ۱۶۱).

نقش پایگاه‌های داده در ردیابی برند

شرکت‌ها برای ردیابی برند، نیازمند داشتن پایگاه‌های داده‌ای قدرتمند در مورد مشتریان خود هستند. پایگاه‌های داده‌ای، داده‌های مربوط به مشتریان، رقبا و فعالیت‌های شرکت را در بر می‌گیرد.

یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی (MDSS)^۲، سیستمی است که به تصمیم‌گیران امکان می‌دهد تا مسائل را از طریق پایگاه‌های داده‌ای رایانه‌ای و برنامه‌های نرم‌افزاری تحلیلی، حل کنند. هدف از MDSS این است که داده‌ها ذخیره‌سازی و به اطلاعات سازماندهی شده تبدیل شوند. اطلاعاتی که به راحتی در دسترس مدیران قرار داشته باشد. با استفاده از MDSS، سرعت تصمیمات بالا می‌رود و چه بسا تصمیمی که ممکن بود هفته‌ها به طول بیانجامد، طی چند دقیقه اتخاذ شود. تحقیقات بازاریابی، یکی از منابع مهم داده‌ای سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری (DSS) است (لمب و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۶۲).

بنابراین، سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری داده‌های مورد نیاز مدیران جهت تصمیم‌گیری‌های سازمانی را فراهم می‌کند. تحقیقات بازاریابی نیز از طریق جستجوی اطلاعات بازار، نقش مهمی را در ایجاد این داده‌ها ایفا می‌کند.

سیستم‌های DSS جدید، انجام CRM را تسهیل می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بخشی از DSS است که تعاملات بین شرکت و مشتریان آن را بررسی می‌کند. نرم‌افزارهای CRM، داده‌های مرتبط با مشتری مانند داده‌های فروش، روندهای بازار،

¹ purchase situation involvement

² Marketing Decision Support System (MDSS)

ترفیعات بازاریابی و شیوه پاسخ مشتری به آنها و ترجیحات مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند.

با توجه به اینکه تحقیقات بازاریابی داده‌های لازم را برای مدیران بازاریابی جهت تصمیم‌گیری‌ها آماده می‌کند، ضروری است که این داده‌ها در سازمان ذخیره گردد تا در مواقع لازم مورد استفاده قرار گیرد. پایگاه داده وظیفه حفظ و نگهداری داده‌ها را در سازمان بر عهده دارد (سالار، ۱۳۹۳: ب: ۱۲۸).

یک پایگاه داده^۱، مجموعه‌ای است از داده‌های خام با نظم منطقی در قالبی که بتوان آنها را به وسیله رایانه ذخیره و پردازش کرد (مک‌دانیل و گیتز، ۱۹۹۸: ۶۹). فهرست آدرس پستی مشتریان، نمونه‌ای از یک پایگاه داده است. ویژگی‌های جامعه را نیز می‌توان بر اساس استان، شهر و منطقه در یک پایگاه داده دیگر ثبت کرد. فن‌آوری‌های پیشرفته رایانه‌ای، ذخیره‌سازی و بازاریابی سریع و راحت اطلاعات را موجب شده است (بلاک‌برگ و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱۳).

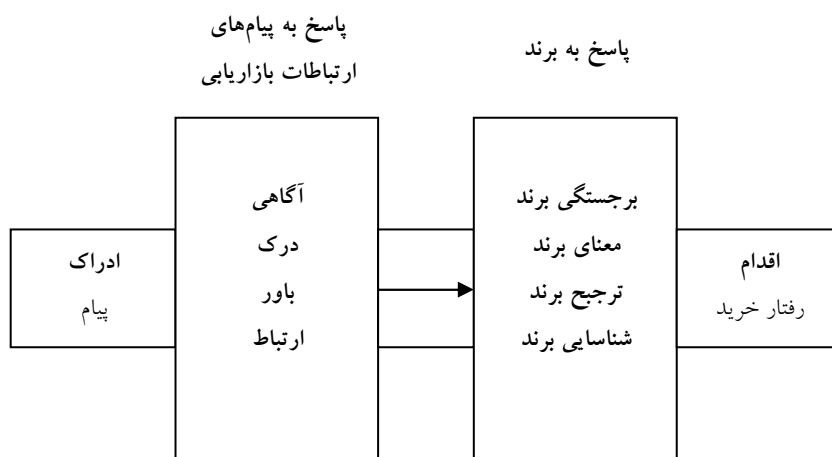
انبار داده‌ها^۲ عبارت است از فرآیندی که امکان می‌دهد داده‌های عملیاتی مهم روزانه شرکت برای دسترسی آسان، ذخیره و سازماندهی شود (کریگ و داگلاس، ۲۰۰۵: ۴۱۰). انبار داده‌ها از چندین سطح تشکیل می‌شود. برخی از سطوح، مربوط به داده‌های فعلی هستند و برخی دیگر، مربوط به داده‌های گذشته. مدیریت یک انبار داده نیازمند تخصص بالای رایانه‌ای است. انبار داده، امکان برخی تحلیل‌های پیچیده از جمله داده‌کاوی را به شرکت‌ها می‌دهد.

مراحل ردیابی برند

نمودار ۸-۴، مراحل ردیابی برند را نشان می‌دهد.

^۱ database

^۲ Data Warehousing



نمودار ۸-۴- مراحل ردیابی برند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۷)

برای ردیابی برند، می‌توان این سؤال را مطرح کرد: «چقدر احتمال دارد که شما، برند ما را به دوستان خود معرفی کنید؟». همچنین، برای ردیابی برند، می‌توان از شاخص «نفوذ برند»^۱ نیز استفاده کرد. نفوذ برند، تعداد مشتریانی که برند شرکت را خریداری می‌کنند، نسبت به کل مشتریان بازار نشان می‌دهد.

۸-۷-۴- آزمون بازار

«آزمون بازار»^۲، نیز یکی از روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی است. آزمون بازار، رایج‌ترین نوع آزمایش‌های میدانی است. آزمایش‌های میدانی، نوعی از تحقیقات هستند که در محیط طبیعی انجام می‌شوند. آزمون بازار، نوعی آزمون است که در آن، آزمون علمی با آزمایش میدانی کنترل شده ترکیب می‌شود. در این آزمون، یک محصول قبل از ورود به بازار اصلی، در یک بازار کوچک مورد آزمون قرار می‌گیرد تا عملکرد آن مورد ارزیابی قرار بگیرد و احتمال موفقیت آن در بازار بزرگ‌تر پیش‌بینی گردد (بری، ۲۰۰۷: ۴۴۱). آزمون بازار در توسعه محصولات جدید بسیار مهم است. آزمون بازار، قبل از مرحله تجاری‌سازی محصولات جدید انجام می‌شود.

^۱ brand penetration

^۲ test marketing

آزمون بازار دارای سه کاربرد به شرح زیر است:

۱. پیش‌بینی موفقیت محصولات جدید در بازار

۲. آزمون عناصر آمیخته بازاریابی

۳. شناسایی نقاط ضعف محصولات یا استراتژی‌های بازاریابی

بنابراین، شرکت‌ها علاوه بر اینکه می‌توانند از آزمون بازار برای پیش‌بینی موفقیت محصولات جدید استفاده کنند، برای ارزیابی تأثیر سطوح مختلف عناصر آمیخته بازاریابی بر مصرف‌کنندگان محصولات فعلی نیز می‌توانند از این آزمون استفاده کنند. به عنوان مثال، می‌توان سطوح مختلفی را برای قیمت محصولات فعلی شرکت در چند بازار کوچک تعیین کرد و واکنش مصرف‌کنندگان این بازارها را نسبت به قیمت‌های متفاوت شرکت ارزیابی کرد (سالار، ۱۳۹۳: ب: ۱۷۹).

در آزمون بازار، دو یا چند بازار به عنوان گروه‌های آزمایش و گروه‌های کنترل انتخاب می‌شوند. محققان می‌توانند در بازارهای کنترل، هیچ تبلیغاتی را انجام ندهند و یا اینکه، به تبلیغات قبلی خود ادامه دهند. تبلیغات جدید در بازارهای آزمایشی انجام می‌شود. محققان، میزان فروش را قبل، در حین و بعد از اجرای تبلیغات، در بازارهای آزمایشی، با هم مقایسه می‌کنند. شهرهایی که محققان انتخاب می‌کنند، باید دارای ویژگی‌هایی مشابه با بازار هدف باشند.

۸-۸- تحقیقات پس از اجرای پیام

این تحقیقات، پس از اجرای پیام انجام می‌شوند تا اثربخشی پیام‌های ارتباطی و میزان موفقیت آنها را در دستیابی به اهداف ارتباطی مشخص کنند. در ادامه، انواع تحقیقات بعد از اجرای پیام شرح داده می‌شود:

۸-۸-۱- آزمون‌های توجه

«آزمون‌های توجه»^۱، میزان موفقیت پیام‌های ارتباطی را در جلب توجه مخاطبان ارزیابی می‌کنند. این، یک مفهوم ساده است، اما اندازه‌گیری آن دشوار است. برخی از محققان، در این روش از ردیابی‌های همزمان استفاده می‌کنند. در ردیابی‌های همزمان، مخاطبان، همزمان با اجرای پیام‌های ارتباطی شرکت، نظرات خود را در مورد آنها بیان

^۱ Attention researches

می‌کنند. مخاطبان، در ردیابی‌های همزمان، به محققان توضیح می‌دهند که آیا پیام‌های ارتباطی شرکت، باعث جلب توجه آنها شده است یا خیر.

۸-۸-۲- آزمون‌های درگیری

«آزمون‌های درگیری»^۱، میزان موفقیت پیام‌های ارتباطی را در درگیر کردن مخاطبان با برند ارزیابی می‌کنند. محققان از ابزارهای مکانیکی برای سنجش میزان و نوع درگیری مخاطبان با پیام‌های ارتباطی شرکت استفاده می‌کنند.

محققان بازاریابی از ابزارهای فیزیکی مختلفی برای اندازه‌گیری واکنش‌های فیزیکی یا فیزیولوژیکی افراد نسبت به محرک‌های بازاریابی مختلف مانند تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند. محققان زمانی از این ابزارها استفاده می‌کنند که باور دارند مصرف‌کنندگان نمی‌توانند واکنش‌های خود را نسبت به محرک‌های بازاریابی توصیف کنند و یا پاسخ‌های صادقانه نسبت به آنها ارائه دهند (سالار، ۱۳۹۳ ب: ۱۶۹).

در ادامه، برخی از ابزارهای مورد استفاده در تحقیقات درگیری شرح داده می‌شود:

مسیریاب‌های چشمی

«مسیریاب‌های چشمی»^۲ برای ردیابی حرکات چشمی مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند. صاحبان روزنامه‌ها و مجلات می‌توانند با استفاده از این ابزارها متوجه شوند که خوانندگان، به کدام بخش‌های روزنامه‌ها و مجلات توجه بیشتری می‌کنند. سپس، با استفاده از این داده‌ها، هزینه تبلیغات بخش‌هایی که خواننده‌ها به آنها توجه بیشتری دارند، را افزایش می‌دهند.

همچنین می‌توان از این ابزار، برای ارزیابی نحوه مشاهده تبلیغات تلویزیونی توسط مخاطبان استفاده کرد. زمانی که محصولی در تلویزیون تبلیغ می‌شود، مخاطبان به قسمت‌های مختلف تبلیغ توجه می‌کنند، اما به برخی از قسمت‌ها بیشتر توجه می‌کنند. مسیریاب‌های چشمی باعث شناسایی قسمت‌های جذاب تبلیغ برای مخاطبان می‌شوند (روجرز^۳، ۲۰۰۱: ۱۳).

¹ Attention researches

² Eye-tracking monitor

³ Rogers

مردمک‌سنج

«مردمک‌سنج»^۱، ابزاری است که تغییر قطر مردمک چشم را در زمان ارائه‌ی محرک‌های بازاریابی نشان می‌دهد. افزایش قطر مردمک، نشان‌دهنده‌ی واکنش مثبت فرد نسبت به محرک بازاریابی است.

گالوانومتر روانی

«گالوانومتر روانی»^۲، ابزاری است برای سنجش مقاومت الکتریکی پوست. زمانی که یک محرک بازاریابی به یک مصرف‌کننده نشان داده می‌شود، فرد نسبت به آن حساس می‌شود و بدن او شروع به عرق کردن می‌کند. افزایش تعریق بدن باعث افزایش مقاومت الکتریکی پوست می‌شود که توسط گالوانومتر روانی اندازه‌گیری می‌شود. افزایش مقاومت الکتریکی پوست نشان‌دهنده واکنش مثبت فرد نسبت به محرک بازاریابی است (ریوس و دی‌کامپو^۳، ۲۰۱۳: ۱۶۳).

صداسنج

«صداسنج»^۴، ابزاری است که تغییر آهنگ صدای مصرف‌کننده را با ارائه‌ی یک محرک بازاریابی اندازه‌گیری می‌کند. تغییر صدا، نشان‌دهنده‌ی واکنش مثبت فرد نسبت به محرک بازاریابی است.

۸-۸-۳- آزمون‌های درک و فهم

«آزمون‌های درک و فهم»^۵، یکی از اجزای تحقیقات آسیب‌شناسی هستند، اما در تحقیقات پس از اجرای پیام نیز به کار می‌روند تا مشخص کنند که مخاطبان، تا چه میزان پیام‌های شرکت را درک کرده‌اند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۸۹).

برخی از شرکت‌ها در پیام‌های ارتباطی خود، به طور آگاهانه، مخاطبان را گیج می‌کنند. آنها پیام‌های خود را به صورت معماگونه مطرح می‌کنند تا بیشتر بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. اما از طرفی دیگر، این می‌تواند یک استراتژی پرخاطر

¹ Pupilometer

² Psychogalvanometer

³ Ríos & del Campo

⁴ Voice-pitch analysis

⁵ Understanding and Comprehension Tests

باشد، زیرا ممکن است باعث عدم درک صحیح پیام‌های ارتباطی شرکت، توسط مخاطبان شود.

۸-۸-۴- آزمون‌های حافظه

«آزمون‌های حافظه»^۱، مشخص می‌کنند که مخاطبان، تا چه میزان پیام‌های شرکت را به یاد می‌آورند. آزمون‌های حافظه، شامل ۲ نوع هستند: آزمون‌های شناختی و آزمون‌های یادآوری.

آزمون‌های شناختی

در «آزمون‌های شناختی»^۲، محققان تبلیغات را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهند و از آنها می‌پرسند که آیا این تبلیغات را قبلاً دیده‌اند یا خیر. از آنجا که در این روش اطلاعات و نشانه‌های محصولات ارائه می‌شود، به آن آزمون شناختی گفته می‌شود.

آزمون‌های یادآوری

در «آزمون‌های یادآوری»^۳، محققان از آزمودنی‌ها می‌خواهند که اطلاعات مرتبط با یک محصول و برند خاص را به یاد آورند. این روش نیازمند تلاش بیشتری از سوی آزمودنی‌ها است.

در برخی شرایط، نتایج هر دو آزمون یکسان است. اما به طور کلی، نمرات آزمون شناختی دارای اعتبار بیشتری نسبت به نمرات آزمون‌های یادآوری است؛ چرا که نمرات آزمون‌های یادآوری در طول زمان تغییر پیدا می‌کند. آزمون‌های شناختی دارای یک فرآیند ساده‌تر هستند و آزمودنی‌ها در طی آزمون از طریق ارائه تبلیغات راهنمایی می‌شوند.

هر دو نوع آزمون نقش مهمی در تصمیم خرید دارند. آزمون یادآوری زمانی مفید است که مصرف‌کنندگان هیچ نوع اطلاعاتی را در مورد محصولات شرکت ندارند و آزمون شناختی زمانی مفید است که مصرف‌کننده با اطلاعات زیادی در مورد

^۱ Memory tests

^۲ Recognition tests

^۳ Recall tests

محصولات مواجه می‌شود و در نهایت، محصولی را انتخاب می‌کند که از قبل با آن آشنایی دارد (سالار، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۷).

بنابراین، برای سنجش حافظه مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات محصولات، می‌توان از دو آزمون شناختی یا یادآوری استفاده کرد. در روش شناختی، چون اطلاعات و نشانه‌های محصولات ارائه می‌شود، امکان تشخیص آنها برای مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود. اما در روش یادآوری چون اطلاعات به مصرف‌کنندگان ارائه نمی‌شود، تشخیص و یادآوری محصول برای آنها سخت می‌شود.

۸-۸-۵- آزمون‌های پیوند با برند

«آزمون‌های پیوند با برند»^۱، مشخص می‌کنند که پیام ارتباطی، تا چه میزان براند را با حافظه‌ی مخاطبان پیوند می‌دهد. کسب نمره‌ی پایین توسط پیام‌های ارتباطی شرکت، در آزمون‌های پیوند با برند، بیانگر این است که مخاطبان نخواهند توانست پیام را به درستی به یاد آورند.

۸-۸-۶- آزمون‌های احساس و عاطفه

«آزمون‌های احساس و عاطفه»^۲، مشخص می‌کنند که پیام‌های ارتباطی تا چه میزان بر احساسات و عواطف مخاطبان تأثیر می‌گذارند. شرکت‌ها از طریق تأثیر بر احساسات و عواطف مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات بیشتری را به آنها بفروشند و سودآوری خود را افزایش دهند (موریارتی و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۹۰).

۸-۸-۷- آزمون‌های دوست داشتن

«آزمون‌های دوست داشتن»^۳، مشخص می‌کنند که پیام‌های ارتباطی تا چه میزان باعث ایجاد حس دوست داشتن در مخاطبان می‌شوند. دوست داشتن، بیشتر از سایر عوامل، مانند آگاهی، یادآوری، ارتباطات و متقاعدسازی، بر رفتار خرید مخاطبان تأثیر می‌گذارد. این نشان دهنده‌ی اهمیت ایجاد حس دوست داشتن در مخاطبان است. اگر

¹ Brand Linkage Tests

² Emotion Tests

³ Likability Tests

پیامی بتواند حس دوست داشتن را در مخاطبان ایجاد کند، احتمال فروش محصولات شرکت افزایش می‌یابد.

اندازه‌گیری میزان دوست داشتن یک برند توسط مخاطبان، کار دشواری است. برای اندازه‌گیری این متغیر، می‌توان از پاسخ‌های مخاطبان به شاخص‌های زیر استفاده کرد: ارتباط پیام با من، مهم بودن پیام برای من، میزان تحریک علائق یا کنجکاوی من توسط پیام، ایجاد احساسات صمیمانه در من، لذت‌بخش بودن، سرگرم‌کننده بودن و بامزه بودن.

۸-۸-۸- آزمون‌های متقاعدسازی

«آزمون‌های متقاعدسازی»^۱، یکی دیگر از روش‌های ارزیابی است که نام دیگر آن، «آزمون‌های تغییر نگرش»^۲ است. آزمون‌های متقاعدسازی، احتمال خرید محصولات شرکت را توسط مخاطبان بررسی می‌کنند.

محققان در ابتدا، از مخاطبان می‌پرسند که چقدر احتمال دارد محصولات شرکت را خریداری کنند. سپس، پیام‌های ارتباطی شرکت را به آنها ارائه می‌دهند و سؤال خود را تکرار می‌کنند. محققان، پاسخ‌های به دست آمده را تحلیل می‌کنند تا متوجه شوند که آیا پیام‌های ارتباطی شرکت بر قصد خرید مخاطبان تأثیر داشته است یا خیر.

۸-۸-۹- آزمون‌های تحقیقاتی

«آزمون‌های تحقیقاتی»^۳، تعداد پاسخ‌های ارائه شده به پیام‌های ارتباطی شرکت را بررسی می‌کنند. پاسخ‌ها شامل تماس با یک شماره‌ی تلفن رایگان، رایانامه، بازدید از سایت شرکت، برگشت دادن کوپن تخفیف، مراجعه به فروشندگان شرکت، انجام مباحثات در مورد برند با سایر مشتریان یا تماس با فروشندگان شرکت است.

^۱ Persuasion Tests

^۲ attitude change Tests

^۳ inquiry tests

۸-۹- خلاصه

- مهم‌ترین اصل ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی این است که «اگر شما بتوانید چیزی را اندازه بگیرید، پس می‌توانید آن را مدیریت کنید».
- برای اندازه‌گیری اثربخشی ارتباطات بازاریابی، می‌توان از روش شهودی استفاده کرد.
- برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، از بازخورهای ارائه شده توسط مشتریان نیز می‌توان استفاده کرد.
- اکثر شرکت‌ها از تحقیقات رسمی، عینی و علمی برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، استفاده می‌کنند.
- شرکت‌ها برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، از ۴ روش استفاده می‌کنند: «آزمون»، «نظارت مستمر»، «اندازه‌گیری» و «تحقیقات آسیب‌شناسی».
- آزمون، برای پیش‌بینی نتایج به کار می‌رود.
- نظارت مستمر، برای ردیابی عملکرد ارتباطات بازاریابی به کار می‌رود.
- اندازه‌گیری، برای ارزیابی نتایج به کار می‌رود.
- تحقیقات آسیب‌شناسی، به شرکت‌ها امکان می‌دهند که تبلیغات را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهند و نقاط ضعف آنها را شناسایی کنند.
- معمولاً، تبلیغات از نظر «اثرات ارتباطی»، مورد سنجش قرار می‌گیرد.
- اهداف ارتباطات بازاریابی شامل شناخت (تفکر/ درک)، ادراک (دیدن/ شنیدن)، عاطفه (احساس)، متقاعدسازی (باور)، رفتار (اقدام) و وابستگی (ارتباط) است.
- نقش اصلی تحقیق در غربال‌گری ایده‌ها، «آزمون مفهوم» است.
- آزمون مفهوم باعث می‌شود که شرکت قبل از آغاز تحقیق و توسعه و عملیات تولیدی، ارزیابی‌های اولیه‌ای را از ایده انجام دهد.
- «پیش‌آزمون»، نقاط قوت پیام نهایی شده را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند که این پیام چقدر می‌تواند در بازار، موفق باشد.
- در «آسیب‌شناسی»، شرکت نقاط قوت و ضعف پیام‌های ارتباطی را به طور عمیق‌تر، نسبت به آزمون مفهوم و پیش‌آزمون، مورد بررسی قرار می‌دهد تا دلایل اصلی نقاط قوت و ضعف پیام‌های ارتباطی را شناسایی کند.

- ۴ روش در تحقیقات همزمان با اجرای پیام وجود دارد: پیمایش‌های تصادفی، آزمون‌های نگرشی، مطالعات ردیابی و آزمون بازار.
- پیمایش‌های تصادفی، غالباً در رسانه‌های دیداری و شنیداری مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- آزمون‌های نگرشی، نگرش مخاطبان را نسبت به پیام‌های ارتباطی شرکت ارزیابی می‌کنند.
- مطالعات ردیابی، تحقیقاتی هستند که به صورت دوره‌ای، (معمولاً هر ۳ یا ۶ ماه)، آگاهی مخاطبان را نسبت به برندهای بازار، ارزیابی می‌کنند.
- «ردیابی برند»، روشی است که عملکرد برند را در طول زمان مورد بررسی قرار می‌دهد.
- «درگیری» عبارت است از ادراک ارتباط محصولات و خدمات با نیازها، ارزش‌ها و علائق درونی افراد.
- «درگیری محصول» به میزان علاقه مصرف‌کننده به یک محصول خاص گفته می‌شود.
- «درگیری پیام-واکنش» به علاقه مصرف‌کننده به پردازش ارتباطات، پیام‌ها و تبلیغات بازاریابی اشاره دارد.
- «درگیری وضعیت خرید» به تفاوت در انگیزه‌ها در طی فرآیند تعامل با یک فروشگاه یا یک وبسایت اشاره دارد.
- یک پایگاه داده، مجموعه‌ای است از داده‌های خام با نظم منطقی در قالبی که بتوان آنها را به وسیله رایانه ذخیره و پردازش کرد.
- انبار داده‌ها عبارت است از فرآیندی که امکان می‌دهد داده‌های عملیاتی مهم روزانه شرکت برای دسترسی آسان، ذخیره و سازماندهی شوند.
- نفوذ برند، تعداد مشتریانی که برند شرکت را خریداری می‌کنند، نسبت به کل مشتریان بازار نشان می‌دهد.
- «آزمون بازار»، نیز یکی از روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی است.

- «آزمون‌های توجه»، میزان موفقیت پیام‌های ارتباطی را در جلب توجه مخاطبان ارزیابی می‌کنند. این، یک مفهوم ساده است، اما اندازه‌گیری آن دشوار است.
- «آزمون‌های درگیری»، میزان موفقیت پیام‌های ارتباطی را در درگیر کردن مخاطبان با برند ارزیابی می‌کنند. محققان از ابزارهای مکانیکی برای سنجش میزان و نوع درگیری مخاطبان با پیام‌های ارتباطی شرکت استفاده می‌کنند.
- «مسیریاب‌های چشمی» برای ردیابی حرکات چشمی مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند.
- «مردمک‌سنج»، ابزاری است که تغییر قطر مردمک چشم را در زمان ارائه‌ی محرک‌های بازاریابی نشان می‌دهد.
- «گالوانومتر روانی»، ابزاری است برای سنجش مقاومت الکتریکی پوست.
- «صداسنج»، ابزاری است که تغییر آهنگ صدای مصرف‌کننده را با ارائه‌ی یک محرک بازاریابی اندازه‌گیری می‌کند.
- «آزمون‌های درک و فهم»، یکی از اجزای تحقیقات آسیب‌شناسی هستند، اما در تحقیقات پس از اجرای پیام نیز به کار می‌روند.
- «آزمون‌های حافظه»، مشخص می‌کنند که مخاطبان، تا چه میزان پیام‌های شرکت را به یاد می‌آورند. آزمون‌های حافظه، شامل ۲ نوع هستند: آزمون‌های شناختی و آزمون‌های یادآوری.
- در «آزمون‌های شناختی»، محققان تبلیغات را به آزمودنی‌ها نشان می‌دهند و از آنها می‌پرسند که آیا این تبلیغات را قبلاً دیده‌اند یا خیر.
- در «آزمون‌های یادآوری»، محققان از آزمودنی‌ها می‌خواهند که اطلاعات مرتبط با یک محصول و برند خاص را به یاد آورند. این روش نیازمند تلاش بیشتری از سوی آزمودنی‌ها است.
- «آزمون‌های پیوند با برند»، مشخص می‌کنند که پیام ارتباطی، تا چه میزانی برند را با حافظه‌ی مخاطبان پیوند می‌دهد.
- «آزمون‌های احساس و عاطفه»، مشخص می‌کنند که پیام‌های ارتباطی تا چه میزان بر احساسات و عواطف مخاطبان تأثیر می‌گذارند.

- «آزمون‌های دوست داشتن»، مشخص می‌کنند که پیام‌های ارتباطی تا چه میزان باعث ایجاد حس دوست داشتن در مخاطبان می‌شوند.
- «آزمون‌های متقاعدسازی»، یکی دیگر از روش‌های ارزیابی است که نام دیگر آن، «آزمون‌های تغییر نگرش» است. آزمون‌های متقاعدسازی، میزان احتمال خرید محصولات شرکت را توسط مخاطبان شناسایی می‌کنند.
- «آزمون‌های تحقیقاتی»، تعداد پاسخ‌های ارائه شده به پیام‌های ارتباطی شرکت را بررسی می‌کنند.

۸-۱۰- خودآزمایی تشریحی

۱. ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی را تشریح کنید.
۲. روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی را توضیح دهید.
۳. آزمون‌های سنجش اثربخشی تبلیغات را توضیح دهید.
۴. شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی را بیان کنید.
۵. تحقیقات توسعه‌ی پیام را تشریح کنید.
۶. آزمون مفهوم را تعریف کنید.
۷. تحقیقات همزمان با اجرای پیام را توضیح دهید.
۸. پیمایش‌های تصادفی را تعریف کنید.
۹. آزمون‌های نگرشی را تعریف کنید.
۱۰. مطالعات ردیابی را تعریف کنید.
۱۱. آزمون بازار را تعریف کنید.
۱۲. تحقیقات پس از اجرای پیام را توضیح دهید.
۱۳. آزمون‌های درگیری را توضیح دهید.
۱۴. آزمون‌های احساس و عاطفه را بیان کنید.
۱۵. آزمون‌های دوست داشتن را تشریح کنید.
۱۶. آزمون‌های متقاعدسازی را تحلیل کنید.
۱۷. آزمون‌های تحقیقاتی را تشریح کنید.

۸-۱۱- خودآزمایی چندگزینه‌ای

۱. میزان موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی چه نام دارد؟
 - الف- بهره‌وری ارتباطات بازاریابی
 - ب- راندمان ارتباطات بازاریابی
 - ج- کارآیی ارتباطات بازاریابی
 - د- اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۲. کدام یک از روش‌های ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی، برای پیش‌بینی نتایج به کار می‌رود؟
 - الف- اندازه‌گیری
 - ب- آسیب‌شناسی
 - ج- نظارت مستمر
 - د- آزمون
۳. کدام یک از انواع تحقیقات توصیفی، با نام تحلیل آسیب‌شناسی نیز شناخته می‌شود؟
 - الف- تحقیقات موردکاوی
 - ب- تحقیقات اقدام‌پژوهی
 - ج- تحقیقات پیمایشی
 - د- تحقیقات علی-مقایسه‌ای
۴. معمولاً، تبلیغات از نظر کدام مورد زیر، مورد سنجش قرار می‌گیرد؟
 - الف- اثرات ارتباطی
 - ب- اثرات فروش
 - ج- اثرات اطلاعاتی
 - د- اثرات قراردادی
۵. اقدام، مربوط به کدام یک از شاخص‌های سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی است؟
 - الف- رفتار
 - ب- وابستگی
 - ج- متقاعدسازی
 - د- عاطفه
۶. کدام یک از موارد زیر، یک ایده‌ی خلاقانه است که باعث جلب توجه مخاطبان می‌شود و به یاد آنها می‌ماند؟
 - الف- منبع پیام
 - ب- ایده‌ی بزرگ
 - ج- درک مفهومی
 - د- مفهوم برند
۷. کدام یک از موارد زیر، نقاط قوت پیام نهایی شده را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند که این پیام چقدر می‌تواند در بازار، موفق باشد؟
 - الف- آزمون مفهوم
 - ب- آسیب‌شناسی
 - ج- آزمون بازار
 - د- پیش‌آزمون

۸. کدام یک از موارد زیر، عملکرد برند را در طول زمان و مخصوصاً بعد از اجرای ارتباطات بازاریابی، مورد ارزیابی قرار می‌دهد؟
- الف- آزمون‌های نگرشی ب- پیمایش‌های تصادفی
ج- مطالعات ردیابی د- آزمون بازار
۹. روشی که عملکرد برند را در طول زمان مورد بررسی قرار می‌دهد، چه نام دارد؟
- الف- ردیابی برند ب- پیمایش‌های تصادفی
ج- آزمون‌های نگرشی د- آزمون برند
۱۰. ادراک ارتباط محصولات و خدمات با نیازها، ارزش‌ها و علائق درونی افراد، چه نام دارد؟
- الف- نیازسنجی ب- درگیری
ج- ادراک نیاز د- علائق ارتباطی
۱۱. رایج‌ترین نوع آزمایش‌های میدانی، چه نامیده می‌شود؟
- الف- آمایش سرزمینی ب- تعامل بازار
ج- بازاریابی میدانی د- آزمون بازار
۱۲. آزمون‌های توجه، در زمره‌ی کدام یک از انواع تحقیقات ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی قرار دارند؟
- الف- تحقیقات قبل از اجرای پیام ب- تحقیقات پس از اجرای پیام
ج- تحقیقات همزمان با اجرای پیام د- تحقیقات قبل از تنظیم پیام
۱۳. کدام یک از روش‌های زیر، میزان موفقیت پیام‌های ارتباطی را در درگیر کردن مخاطبان با برند ارزیابی می‌کند؟
- الف- آزمون‌های درگیری ب- آزمون‌های احساسی
ج- آزمون‌های توجه د- آزمون‌های رفتاری
۱۴. کدام یک از ابزارهای زیر، برای سنجش مقاومت الکتریکی پوست به کار می‌رود؟
- الف- مردمک‌سنج ب- گالوانومتر روانی
ج- صداسنج د- مسیریاب‌های چشمی
۱۵. نام دیگر کدام یک از روش‌های ارزیابی، «آزمون‌های تغییر نگرش» است؟
- الف- آزمون‌های دوست داشتن ب- آزمون‌های احساس و عاطفه
ج- آزمون‌های متقاعدسازی د- آزمون‌های پیوند با برند

پاسخ خودآزمایی‌های چندگزینه‌ای

فصل ۱

د. ۵	ج. ۴	الف. ۳	الف. ۲	ب. ۱
الف. ۱۰	ج. ۹	ب. ۸	ب. ۷	الف. ۶
د. ۱۵	ج. ۱۴	ب. ۱۳	د. ۱۲	ب. ۱۱

فصل ۲

ج. ۵	د. ۴	الف. ۳	ب. ۲	د. ۱
ب. ۱۰	الف. ۹	د. ۸	ب. ۷	ج. ۶
د. ۱۵	الف. ۱۴	د. ۱۳	ج. ۱۲	ب. ۱۱

فصل ۳

ج. ۵	د. ۴	ج. ۳	ب. ۲	الف. ۱
د. ۱۰	ب. ۹	ب. ۸	الف. ۷	ب. ۶
د. ۱۵	الف. ۱۴	ب. ۱۳	ج. ۱۲	ج. ۱۱

فصل ۴

الف. ۵	د. ۴	ب. ۳	د. ۲	د. ۱
ب. ۱۰	الف. ۹	ج. ۸	ج. ۷	الف. ۶
ب. ۱۵	الف. ۱۴	ج. ۱۳	د. ۱۲	ب. ۱۱

فصل ۵

الف. ۵	د. ۴	ب. ۳	الف. ۲	ج. ۱
ج. ۱۰	الف. ۹	د. ۸	ج. ۷	ب. ۶
ب. ۱۵	د. ۱۴	الف. ۱۳	الف. ۱۲	د. ۱۱

فصل ۶

د.۱	د.۲	ج.۳	ع.۴	ه.۵ الف
ب.۶	د.۷	ح.۸	ه.۹ الف	ج.۱۰
د.۱۱	ب.۱۲	الف.۱۳	د.۱۴	ج.۱۵

فصل ۷

ب.۱	الف.۲	ج.۳	د.۴	د.۵
ج.۶	د.۷	ب.۸	ه.۹ الف	ب.۱۰
ج.۱۱	د.۱۲	د.۱۳	الف.۱۴	ب.۱۵

فصل ۸

د.۱	د.۲	ج.۳	ع.۴	ه.۵ الف
ب.۶	د.۷	ح.۸	ه.۹ الف	ب.۱۰
د.۱۱	ب.۱۲	الف.۱۳	ب.۱۴	ج.۱۵

منابع

- اعرابی، سید محمد، و رضوانی، حمید رضا، (۱۳۸۶)، رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهشی درباره شرکت‌های دارویی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، ۲(۵)، صص ۷۱-۹۷.
- الهامی (۱۳۷۵)، <http://library.tebyan.net>
- امینی، محمد تقی، و سالار، جمشید (۱۳۹۳)، تفکر و دید استراتژیک، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- پرهیزگار، محمد مهدی، محمودی میمند، محمد، و دهیان، بهنام، (۱۳۸۹)، تدوین راهبرد از طریق چارچوب جامع تدوین راهبرد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۴۳-۵۸.
- جی‌سیلک، آلوین (۱۳۸۸)، بازاریابی، ترجمه رضوانی، حمیدرضا، و شیروانی، امیر، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- حیدرزاده، کامبیز، بهبودی، مهدی، قدسی خواه، آتیه، منصفی، میترا، و منشی، علی (۱۳۹۰)، تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.
- حیدرزاده، کامبیز، و طاهرکیا، فریبرز، خریدهای تفننی و علل آن (۱۳۸۵)، ارزیابی مدلی در ایران، پژوهش‌های مدیریت.
- رابینز، استیفن، (نویسنده)، (۱۳۹۱)، مبانی رفتار سازمانی، پارسائیان، علی، و اعرابی، سید محمد، (مترجمان)، چاپ سی و چهارم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحیم‌نیا، فریبرز، دعایی، حبیب‌الله، و علیزاده، مسعود، (۱۳۹۱)، تبیین مدل تعاملی رویکرد استراتژیک، فرهنگ سازمانی و محیط (مورد مطالعه: سازمان‌های صنعتی کوچک و متوسط شهرک صنعتی طوس استان خراسان رضوی)، مجله راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، سال نوزدهم دوره جدید، شماره ۱، صص ۱۲۱-۱۳۴.
- رسولی، رضا، و صالحی، علی (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک پیشرفته، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

- سالار، جمشید (۱۳۹۳ الف)، بررسی رفتار مصرف‌کننده، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سالار، جمشید (۱۳۹۳ ب)، تحقیقات بازاریابی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۹)، مدیریت منابع انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- سویینی (۱۳۸۴)، ۱۰۱ روش بازاریابی در اینترنت، ترجمه فخریاسری، عبدالوهاب، و فرزانه، فاطمه، تهران: انتشارات ناقوس.
- سیدجوادین، سید رضا. و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۱)، رفتار مصرف‌کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شگری، ارشاد، سالار، جمشید، و آقاجانی، علی‌اکبر (۱۳۹۲)، مدیریت فروش با رویکرد نگرش مثبت، چاپ اول، تهران: انتشارات اسرار علم.
- شیرخدایی، میثم، مدهوشی، مهرداد، و حاتمی، کیوان (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین مهارت‌های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.
- فروزنده، لطف‌الله، امینی، محمد تقی، و خباز باویل، صمد، (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- فیض، داود، و سلحشور، اکبر (۱۳۸۹)، بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، ۱۱۳-۱۳۴.
- قرآن کریم
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، چاپ چهارم، انتشارات حروفیه.
- نظری، محسن، و قادری عابد، امیر حسین، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۲۷-۱۴۰.
- Aaker, David A., & Damien McLoughlin (2013), Strategic Market Management: Global Perspectives, John Wiley & Sons.
- Aaker, David A (2009), Managing Brand Equity, Simon and Schuster
- Aghazadeh, S.M (2005), Layout strategies for retail operations: a case study, Management Research News, 28(10), 31-46.

- Armstrong, Gary., Stewart Adam., Sara Denize., & Philip Kotler (2014), Principles of Marketing, Pearson Australia.
- Armstrong, Gary., Stewart Adam., Sara Denize., & Philip Kotler (2013), Principles of Marketing, Pearson Australia.
- Armstrong, Gary., Stewart Adam., Sara Denize., & Phillip Kotler (2011), Principles of Marketing, Pearson Higher Education AU.
- Ashley, C., Ligas, M. & Chaudhuri, A. (2010), Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?, The Journal of Marketing Theory and Practice, 18(3), 249-262.
- Assael, Henry (2004), Consumer behavior: a strategic approach, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S (2010), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, Journal of Business Research, 49(2), 91-99.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, Journal of Marketing, 66(2), 120-141.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E (1998), Impulse buying: modeling its precursors, Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- Berger, Arthur Asa (2013), Dictionary of Advertising and Marketing Concepts, Left Coast Press.
- Beri, G. C (2007), Marketing *Research*, TMH, edition 4.
- Blakeman (2008), he Bare Bones Introduction to Integrated Marketing Communication, Rowman & Littlefield Publishers.
- Blattberg, Robert C., Kim, Byung-Do., & Neslin, Scott A (2008), Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Springer.
- Blythe, Jim (2013), Consumer Behaviour, SAGE Publications.
- Blythe, Jim (2008), Consumer Behaviour, Cengage Learning EMEA.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D (2000), Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers, Management Science, 46: 563-585.
- Byron, E (2009), Tide turns "basic" for P&G in slump, The Wall Street Journal, August, 6: A1, A10.
- Boone, Louis., & David Kurtz (2015), Contemporary Marketing, Cengage Learning, edition 17.
- Boone, Louis., & David Kurtz (2011), Contemporary Marketing, Cengage Learning, edition 15.
- Bose, D. Chandara (2010), modern marketing: principles and practice, PHI Learning Pvt. Ltd.
- Brennan Ross, Louise Canning, & Raymond McDowell (2010), Business-to-Business Marketing, SAGE.
- Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, & P. J. Du Plessis (2009), Marketing Management, Juta and Company Ltd, edition 5.
- Carducci, Bernardo J (2009), The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications, John Wiley & Sons, edition 2.
- Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009), Does in-store marketing work? Effects of the number and position of

- shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase, *Journal of Marketing*, 73(2), 1-17.
- Chon, Kaye Sung., Pizam, Abraham., & Mansfeld, Yoel (2012), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Routledge.
 - Cleary, Sandra (2004), *The Communication Handbook: A Student Guide to Effective Communication*, Juta and Company Ltd.
 - Craig, C. Samuel., & Douglas, Susan, P. (2005), *International Marketing Research*, Wiley, edition 3.
 - Crawford, Elizabeth Crisp (2014), *Tobacco Goes to College: Cigarette Advertising in Student Media, 1920-1980*, McFarland.
 - Dahlstrom, Robert (2010), *Green Marketing Management*, Cengage Learning.
 - De Mooij, Marieke (2010), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, SAGE.
 - Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
 - Duhaime, M. Irene., Larry Simpert., & Julie Chesley (2012). *Strategic Thinking: Today's Business Imperative*, Routledge, edition 1.
 - Duncan, Tom., & Sandra Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, New York: McGraw-Hill, 91.
 - Dunn, Dave (2009), *Branding: The 6 Easy Steps*, e-agency.
 - Ferrell, O. C., & Michael Hartline (2012), *Marketing Strategy, Text and Cases*, Cengage Learning, edition 6
 - Hawkins (2011), *Consumer behavior*, Cengage Learning India, 11 edition.
 - Franzen, Giep., & Moriarty, Sandra (2008), *The Science and Art of Branding*, M.E. Sharpe.
 - Ghani, U. & Kamal, Y (2010), The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan, *The Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 8(2), 155-160.
 - Garlin, F.V. & Owen, K (2006), Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
 - Ghosh, P., Tripathi, V. & Kumar, A. (2010), Customer expectations of store attributes: a study of organized retail outlets in India, *Journal of Retail Leisure Property*, 9(1), 75-87.
 - Gittel, Hoffer, j (2003), *The southwest airlines way*, New York: McGraw-Hill.
 - Griffin, Rickv W (2013), *Fundamentals of Management*, Cengage Learning, edition 7.
 - Guenzi, P., Johnson, M.D. & Castaldo, S (2009), A comprehensive model of customer trust in two retail stores, *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
 - Hawkins (2011), *Consumer behavior*, Cengage Learning India, 11 edition.
 - Holmes, E (2009), Skimpv Profits Pressure Abercrombie's Pricing Attitude. *The Wall Street Journal*, August 14: B1, B2.

- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., & Pieters, Rik (2012), *Consumer Behavior*, Cengage Learning, edition 6.
- Hoyer, Wayne D., & Deborah J. MacInnis (2008), *Consumer Behavior*, Cengage Learning, 5 edition.
- <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Hu, H. & Jasper, C.J (2006), Social cues in the store environment and their impacts on store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Hughes, Graham., & Chris Fill (2003), *Marketing Communications*, Routledge.
- Ingram, Thomas., Raymond LaForge., Ramon Avila., Charles Schwepker., & Michael Williams (2007), *Professional Selling: A Trust-Based Approach*, Cengage Learning, edition 4.
- Jansson-Boyd, Cathrine V (2010), *Consumer Psychology*, McGraw-Hill International.
- Jones, M.A., Reynolds, K.A., Weun, S. & Beatty, S.E (2003), The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kardes, Frank, R., Frank R. Kardes, & Maria Cronley, L (2010), *Consumer Behavior*, Cengage Learning.
- Karmali, N (2007), Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO – Coca Cola, *Business India*, December, p. 18.
- Kelley, Larry., Kim Sheehan., & Donald W. Jugenheimer (2015), *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge.
- Kerin, Roger., & Steven Hartley (2015), *Marketing The Core*, McGraw-Hill/Irwin.
- Kimmel, Allan J., & Alan R. Kimmel (2012), *Psychological Foundations of Marketing*, Routledge.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2013), *Marketing Management*, Pearson Education, 14 edition.
- Kumar, Ramesh (2009), *Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings And Cases*, Pearson Education India.
- Lamb, Charles., & Joe Hair, Carl McDaniel (2011), *Essentials of Marketing*, Cengage Learning, edition 7.
- Lamb, Charles., & Joe Hair, Carl McDaniel (2008), *Essentials of Marketing*, Cengage Learning, edition 6.
- Lantos, Geoffrey P (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*, M.E.Sharpe.
- Lowy, Alex, & Phil Hood (2011), *The Power of the 2 x 2 Matrix: Using 2 x 2 Thinking to Solve Business Problems and Make Better Decisions*, John Wiley & Sons.
- Mehra, Anurag (2009), *Advertising Management: Media Approach for Market Research*, Global India Publications.
- Martens, Claire (2004), sometimes a great notion isn't yet a great product, *Harvard Management Update*, March.
- Martin, T. W (2009). Safeway shifts tactics in grocery price war, *The Wall Street Journal*, October 16: B1, B5.

- Mattila, A.S. & Enz, C.A (2002), The role of emotions in service encounter, *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- McDaniel, Carl & Gates, Roger H (1998), **Marketing Research** Essentials, Wiley.
- Mukherjee, Malobi., Richard Cuthbertson., & Elizabeth Howard (2014), *Retailing in Emerging Markets: A Policy and Strategy Perspective*, Routledge.
- Miles, Raymond E., & Charles Curtis Snow (2003), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, Stanford University Press.
- Mishra, A., Mishra, H. & Masters, T (2012), The influence of bite-size on quantity of food consumed: a field study, *Journal of Consumer Research*, 38(5), 791-795.
- Mootee, Idris (2013), *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*, John Wiley & Sons.
- Moriarty, Sandra., Nancy D. Mitchell., William D. Wells., Robert Crawford., Linda Brennan., & Ruth Spence-Stone (2014), *Advertising: Principles and Practice*, Pearson Australia.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell., & William Wells (2012), *Advertising & IMC, principles and practice*, Prentice Hall.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011), In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction, *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Mullen, Brian., & Johnson, Craig (2013), *The Psychology of Consumer Behavior*, Psychology Press.
- Murthy (2009), *Advertising*, Excel Books India.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Special Issue, 63(4), 33-44.
- Peck, J. & Childers, T.L (2006), If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Percy, Larry (2014), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press; edition 1.
- Pride, William., & O. C. Ferrell (2014), *Foundations of Marketing*, Cengage Learning, edition 6.
- Pride, William., & Ferrell (2013), *Marketing 2014*, Cengage Learning, edition 14.
- Pride, William., & Ferrell (2008), *Marketing*, Cengage Learning, edition 15.
- Ratneshwar, S., & Mick, David Glen (2005), *inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, Psychology Press.
- Reed, D (2004), Low-fare carriers` service beats big rivals, *USA Today*, April 6: 2B.
- Reynolds, Paul., & Geoff, Lancaste (2013), *Marketing*, Routledge.
- Ríos, Verónica Rosendo., & del Campo, Enrique Pérez (2013), *Business Research Methods: Theory and Practice*, ESIC Editorial.

- Rogers, Stuart Clark (2001), *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners*, Greenwood Publishing Group.
- Samli, A. Coskun (1995), *International Consumer Behavior: its Impact on Marketing Strategy Development*, Greenwood Publishing Group.
- Schlauch, A. J. & Laposa, S (2001), E-tailing and internet-related real estate cost saving: A comparative analysis of E-tailers and retailers, *Journal of Real Estate Research*, 21: 43-54.
- Schneider, Gary (2012), *Electronic Commerce*, Cengage Learning.
- Sehgal, Vivek (2010), *Supply Chain as Strategic Asset: The Key to Reaching Business Goals*, John Wiley & Sons.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010), Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Shimp, Terence., & J. Craig Andrews (2013), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning, edition 9.
- Solomon, Michael R (2013), *Consumer behavior: buying, having, and being*, Prentice Hall, edition 9.
- Spielberger, Charles Donald (2004), *Encyclopedia of Applied Psychology*, Academic Press.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Steinhardt, Gabriel (2010), *The Product Manager's Toolkit: Methodologies, Processes and Tasks in High-Tech Product Management*, Springer Science & Business Media.
- Thorson, Esther., & Jeri Moore (2013), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Psychology Press.
- Tyagi, C. L., & Arun Kumar (2004), *Consumer Behaviour*, Atlantic Publishers & Dist.
- Vahie, A. & Paswan, A (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Ward, J.C., Mary, J.B. & Barnes, J (1992), Measuring the prototypicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Weun, S., Jones, M.A. & Beatty, S.E (1998), The development and validation of the impulse buying tendency scale, *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Witzel, Morgen (2009), *Management History: Text and Cases*, Routledge.
- Xiao, Sarah Hong., & Nicholson, Michael (2012), A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature, *International Journal of Management Reviews*, 23(8), 65-74.
- Xiong, C (2003), Online stores try new pitch: Fetch it yourself, *The Wall Street Journal*, November 19: D4.

- Yi, Sunghwan., & Baumgartner, Hans (2011), Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
- Zhou, L. & Wong, A. (2003), Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.