

عنوان اصلی این قسمت:

تجربه

باتقدیم احترام و تشکر ویژه از حمایت اساتید محترم،

جناب دکتر محمد رضا نظری و دکتر امیر خلاصی

حقیقی

علی حقیقی

مدیر و مدرس حوزه بازاریابی



فصل دوم

(قسمت سوم)

مفاهیم کلیدی بازاریابی

آنچه در این قسمت می خوانیم:

- تجربه

مقدمه

مدتها بود در خصوص تجارب کاریم فکر می‌کردم و پرسش‌هایی ذهن مرا مشغول کرده بود. آیا همیشه تمرکز باعث موفقیت است؟ چند درصد از افرادی که کسب و کار موفق دارند، مسیر موفقیت خود را با تمرکز پیموده‌اند؟ آیا نباید از خودمان بپرسیم، تمرکز بر چه چیزی؟ در چه شرایط محیطی؟ برای چه کسی؟ کجا؟ کی؟ چگونه؟ برای چه نتیجه‌ای؟

✚ شاید مهمتر از تمرکز، پیدا کردن آن چیزی است که نیاز به تمرکز دارد.
✚ شاید برای پیدا کردن آن چیزی که نیاز به تمرکز دارد، نیازمند عدم تمرکز باشیم.

بدون آنکه بخواهم مفهوم تمرکز و نتایج موفقیت آمیز آن را زیر سوال ببرم، باید بگویم که تمرکز دارای عوارض جانبی است. عوارضی همچون: محدودیت در نگرش و تک بعدی شدن. برای روشن شدن این موضوع، می‌توان از انواع لنز در دوربین عکاسی کمک گرفت. تمرکز مانند لنز تله است و باعث موفقیت شما در دیدن تصاویر دور دست می‌شود. اما در محدوده‌ای کوچک. از طرفی عدم تمرکز و از این شاخه به آن شاخه پریدن، به شما نمای کامل‌تری از محیط پیرامونتان را نشان می‌دهد که با لنز واید^۴ دوربین عکاسی مشابهت دارد. حال ممکن است از خود بپرسید: کدام خوب است؟ پاسخ من: شما چه می‌خواهید؟ توصیه من این است که ابتدا با لنز واید محیط اطراف خود را نگاه کنید، سپس بر روی نقطه‌ای که دوست دارید، فکوس^۳ کنید و با لنز تله به آن نگاه کنید. شاید بهتر باشد لنز زوم^۴ داشته باشید و بتوانید از مشاهده یک گستره با لنز ۱۸ واید به یک موضوع جالب با لنز ۲۰۰ تله برسید و بتوانید موفق شده و تصویر زیبایی را ثبت کنید. اما این تغییر وضعیت از واید به تله چقدر زمان نیاز دارد؟ آیا همیشه تصاویر تله و تمرکز بر چیزی خاص، زیبا است؟

^۱Telephoto Lens

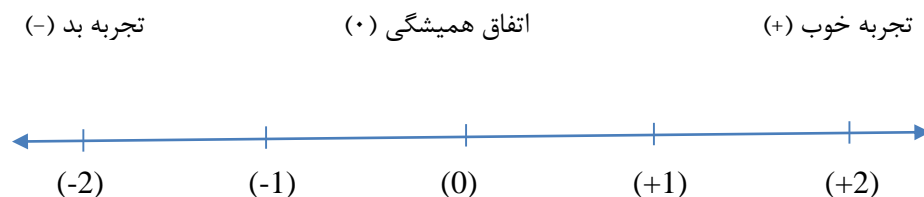
^۲Wide Lens

^۳Focus

^۴Zoom Lens یا لنز دامنه دار

تجربه^۱

تجربه، مفهوم کلیدی دیگری در بازاریابی است که در عصر حاضر با گسترش ارتباطات، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. تجربه، محصول تقابل فرد و محیط است. تقابلی که موجب یادگیری، عکس‌العمل یا تغییر رفتار در مواجهه مجدد با یک رخداد بیرونی می‌شود. تجربه می‌تواند موفق یا ناموفق، فرصت‌ساز یا تهدیدکننده، تلخ یا شیرین باشد. به صورتی کلی می‌توان برای تجربه، یک محور طولی از تجارب منفی تا تجارب مثبت تعریف کرد.



واژه تجربه در ادبیات فارسی به مفهوم "آزمودن" است و دارای رویکردی به گذشته بوده که اشاره به اتفاقات و رویدادهای قبل دارد. در ادبیات لاتین هر دو واژه Experience و Expert از یک فعل به معنای "به آزمایش گذاشتن" ریشه گرفته است. به همین دلیل، می‌توان تجربه و تخصص را مرتبط دانست. بر این مبنا "مجرب" و "متخصص" به فردی گفته می‌شود که در زمینه‌ای خاص از دانشی عمیق برخوردار است. این فرد با تمرین و تجربه‌ای که در طول زمان و شرایطی خاص آموخته، در عمل فردی آزموده و آبدیده شده است.

^۱Experience

تجربه تابع مکان، زمان، فرد و عوامل بیرونی است که ممکن است با تغییر آنها، پاسخ متفاوتی برای یک تجربه مشخص، حاصل شود. باید توجه داشت که اکثر افراد معمولاً تجربه اولیه خود را ملاک قضاوت قرار می‌دهند. برای مثال ممکن است، اولین تجربه فردی از رفتن به مدرسه خوب یا بد باشد. او معمولاً بر اساس آن به اطرافیان خود توصیه‌هایی خواهد کرد. آیا همیشه توصیه‌های او درست است؟ آیا برای همه افراد، تجربه روز اول مدرسه یکسان است؟

فرمول ۴

تجربه	α	مکان
تجربه	α	زمان
تجربه	α	فرد
تجربه	α	عوامل بیرونی

$$^1 \text{ Experience} = f(\text{pl, t, pe, ef})$$

تجربه تثبیت شده، می‌تواند ایجاد دانش کند. به این دانش، دانش تجربی گفته می‌شود. اما این دانش، نسبی بوده و مطلق نیست. دانش تجربی بخصوص در حوزه مدیریت و بازاریابی به شدت نیازمند انطباق با عوامل محیطی، مکان، زمان و مخاطبین جدید است. به همین دلیل است که در بسیاری از موارد، بکارگیری دانش مدیریت و بازاریابی در سازمانهای مختلف، برای مخاطبین یا مدیران مختلف و در زمانهای مختلف نتایج متفاوتی دارد. دانش بازاریابی حاصل از تجربه، به شدت نیازمند تطابق با محیط و مخاطب است. این تطابق با هوشمندی، بومی‌سازی و اختصاصی شدن به نتایج مطلوب خواهد رسید. اگرچه اصول بازاریابی ثابت است ولی تجربه حاصل از فروش یک کالا به دو دسته مختلف مشتریان با دو سطح متفاوت اجتماعی^۱ و یا دو سبک متفاوت زندگی^۲ کاملاً متفاوت است.

فرمول ۵

موفقیت دانش مدیریت	α	بومی سازی
موفقیت دانش مدیریت	α	اختصاصی سازی

$$^1 \text{ SMK} = f(\text{LC})$$

^۱ در این فرمول که شبیه سازی ریاضی مفهوم تجربه است، نشان داده می‌شود که تجربه تابعی از چند متغیر زیر است.

f=Function pl=Place t=Time pe=Person ef= External factors

^۲Experimental Knowledge

^۳Localization and Customization

^۴Social Class

^۵Life Style

طبقه اجتماعی و سبک زندگی به عنوان یک خصوصیت ترکیبی به صورت مفصل در قسمت دسته بندی بازار تشریح خواهد شد.

^۱ فرمول فوق یک مدل ریاضی و مفهومی برای کسب موفقیت در استفاده از دانش مدیریت است و نشان می‌دهد که این دانش تجربی برای موفقیت به شدت نیازمند تطابق، تنظیم و هوشمندی است.

f=Function

LC= Localization and Customization

SMK= Success of Management Knowledge

استفاده از دانش تجربی تحت عنوان مدیریت دانش^۱ و سازمان یادگیرنده^۲ به تفصیل در حوزه مدیریت مورد بحث قرار گرفته است. بخش بازاریابی یک سازمان اگر یادگیرنده نباشد محکوم به شکست است. هر چه سرعت تغییرات محیط و حوزه فعالیت یک کسب و کار بیشتر باشد، نیاز به ساختار مناسب برای مدیریت دانش و استفاده از مهارت‌های سازمان یادگیرنده بیشتر خواهد بود. یک سازمان زمانی یک سازمان یادگیرنده خواهد بود که پنج مهارت زیر را کسب کرده باشد.

- ۱- درس گرفتن از تجارب گذشته
- ۲- درس گرفتن از تجارب دیگران
- ۳- طرح صحیح مشکل و حل سیستمی مسائل
- ۴- یافتن و آزمودن راه حل‌های جدید و خلاقانه
- ۵- به روز بودن و انتقال سریع و موثر نتایج به اجزای سازمان

جهت ساخت تصویری شایسته از یک برند در ذهن مشتری به مفهومی به نام "تجربه برند"^۳ نیاز داریم. این مفهوم در اولین قدم با مفهوم دیگری به نام مشاهدات فیزیکی^۴ گره خورده است که اولین تصویرهای مات از یک برند را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد.

تجربه خرید و استفاده از محصولات در دهه‌های گذشته بیشتر به روش تبلیغات دهان‌به‌دهان^۵ انجام می‌شد. این مدل از انتقال اطلاعات و مشارکت در تجربه خرید کالا، در دهه حاضر شکل بسیار عجیب و گسترده‌ای پیدا کرده است. امروزه مشتریان به راحتی با ارسال یک تصویر یا یک متن کوتاه در انواع رسانه‌های اجتماعی^۶ تجربه خوب یا بد خود را در خصوص یک کالا یا خدمات به اشتراک می‌گذارند و

^۱Knowledge Management

مدیریت دانش، فرایند جمع آوری، ذخیره سازی، به کار گیری و به اشتراک گذاشتن موثر، تجارب داخل سازمان برای موفقیت بیشتر است و هدف اصلی مدیریت دانش، بهبود کارآیی سازمان می‌باشد.

^۲Learned Organization

رابینز معتقد است که سازمان‌ها نیز مانند انسان‌ها یاد می‌گیرند. چنین سازمان‌هایی به مرور زمان یادگیری را پرورش داده و با تشخیص نیازهای یادگیری و تسهیل یادگیری تغییر یافته و توسعه پیدا می‌کند. در این سازمان عملکردها بهبود یافته و متحول می‌شود. سازمان‌های یادگیرنده برای پیشی گرفتن از رقبا و دستیابی به موفقیت و ابتکار عمل، باید پیوسته در حال یادگیری و اندوختن تجربه باشند.

^۳Brand Experience

تصویر برند یک واژه تخصصی برای توصیف و تصویر یک برند در ذهن مخاطبین خود است. تصویر برند یک مفهوم انتزاعی غیر ملموس است که ناشی از تبلیغات، فعالیت‌های مجازی در فضای مجازی، تجربه استفاده، شرکت در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره است. براکوس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه‌ای ۴ بعدی زیر تشریح کردند.

- ۱- **بعد حسی:** تمرکز آن بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مشتری است.
- ۲- **بعد عاطفی:** اشاره بر عواطف و احساس درونی مشتری نسبت به یک برند دارد.
- ۳- **بعد شناختی (یا فکری):** شامل تفکر خلاق مشتری به یک برند است و میزان کنجکاوی و تفکر را در مشتری تحریک می‌کند.
- ۴- **بعد رفتاری:** دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مشتری دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد.

^۴Physical Evidence

مشاهدات فیزیکی یکی از ابزار آمیخته بازار (VP) است که به صورت جامع در این کتاب در خصوص آن صحبت خواهد شد.

^۵Word of Mouth

^۶Social Media

هزاران نفر نیز برای کسب اطلاعات بیشتر به آن مراجعه می‌کنند. مردم عاشق اظهار نظر کردن و به اشتراک گذاشتن پست‌ها در فضای مجازی هستند. محصول یا خدمات شما می‌تواند موضوع بحث دیگران باشد. به ویژه اگر محصول یا خدمات شما اخیراً بازار خوبی کسب کرده باشد، باید مواظب باشد، چرا که به شدت در معرض صعود یا سقوط هستید. در چنین مواقعی، نقاط قوت و ضعف محصول یا خدمات ارائه شده به صورت چشم‌گیری در معرض دید جامعه قرار خواهد گرفت. بازاریابان باید به دقت توجه کنند که کوچکترین اشتباه، صدمه بسیار زیادی به بازار یک محصول خواهد زد. آنها باید حس کنند، تمامی حرکات و رفتارشان در معرض دید هزاران نفر قرار دارد.^۱

^۱ نک: اندی سرنوویتز، *بازاریابی دهان به دهان*، ترجمه نوشا صفاهانی، مهرداد فروزنده، انتشارات آموخته، ۱۳۹۴.

تجربه استفاده از یک محصول، اشاره به "کیفیت زمان صرف شده" توسط مشتری دارد. این زمان شامل موارد زیر است:

۱. کیفیت زمان قبل از خرید محصول
شامل: تحقیقات، کسب اطلاعات و بررسی تا انتخاب محصول
۲. کیفیت زمان صرف شده برای خرید محصول
شامل: دسترسی، نحوه تعامل مالی و سهولت تامین کالا
۳. کیفیت زمان صرف شده هنگام استفاده از محصول
شامل: مشکلات یا سهولت استفاده و نیز تطابق نتایج مورد انتظار با واقعیت
۴. کیفیت زمان پس از استفاده از محصول
شامل: مشکلات حاصل از تداوم استفاده، کیفیت محصول در طول زمان

تجربه اختصاص داده شده به هر یک از دوره‌های زمانی بالا، باعث به وجود آوردن حس خوب یا بدی، نسبت به یک محصول یا خدمات تکمیلی آن خواهد شد که به آن رضایت یا عدم رضایت مشتری می‌گوییم. ممکن است یک محصول بسیار کیفیت خوبی داشته‌باشد، اما شرایط تامین آن باعث عدم رضایت مشتری شود. یا ممکن است تمامی موارد فوق، رضایت بخش بوده ولی محصول کارآیی خود را به مرور زمان از دست بدهد. یک بازاریاب خوب می‌داند حس خوب، بسیار مهم ولی ناپایدار است. ولی در صورتی که این حس خوب به درستی ایجاد شود دارای عمری بیش از عمر محصول است. به عنوان مثال: تجربه رانندگی با یک ماشین مسابقه، تجربه اقامت در یک هتل عجیب یا تجربه گوش دادن به یک موسیقی بسیار زیبا.

«بازاریاب خوب به دنبال ایجاد تجربه و حس خوب در مشتری خود است.»

فرمول ۶

(تجربه، حس و کیفیت زمان صرف شده)

پس از استفاده + هنگام استفاده + هنگام خرید + قبل از خرید = تجربه استفاده از محصول

$$E_{pu} = E_1 + E_2 + E_3 + E_4$$

Product Usage Experience

Customer Satisfaction

Customer Dissatisfaction

منابع:

- احمد روستا، داور ونوس، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ بیست و دوم، ۱۳۹۹.
- حسین جلیلیان، مرجع کامل مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۹۹.
- دان سکستون، بازاریابی از صفر تا صد، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات میلغان، چاپ سوم، ۱۳۹۸.
- شهریار عزیزی، ابوالقاسم ابراهیمی، محمدرضا کریمی علویجه، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم، ۱۳۹۸.
- الکساندر هیام، بازاریابی به زبان آدمیزاد، ترجمه حامد علی آقایی کن، نشر هیرمند، چاپ هفتم، ۱۳۹۸.
- دیوید لاودن، رابرت استیونز، بروس رن، مدیریت بازاریابی، ترجمه حسین نوروزی، زهرا عقیقی راد، انتشارات آذین مهر، ۱۳۹۷.
- حسن اسماعیل پور، مبانی مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش، چاپ هشتم، ۱۳۹۶.
- فلیپ کاتلر، کوین لین کالر، مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری، موسسه علمی و فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۹۳.
- مایکل بیکر، مایکل سارن، تئوری‌های بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، مزگان حق گوئی، موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۵.
- امیر اخلاصی، اصول بازاریابی (برای مدیران اجرایی)، انتشارات علمی، ۱۳۹۰.
- غلامعلی مسرور، مدیریت بازاریابی و بازار، انتشارات علم و دانش، چاپ سوم، ۱۳۹۴.
- فلیپ کاتلر، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ چهارم، ۱۳۸۵.
- فلیپ کاتلر، بازاریابی به روایت کاتر، ترجمه نرگس شفیعی، انتشارات آموخته، چاپ دوم، ۱۳۹۷.
- اندی سرنوویتز، بازاریابی دهان به دهان، ترجمه نوشا صفاهانی، مهرداد فروزنده، انتشارات آموخته، ۱۳۹۴.
- حمیدرضا بیرانوند، مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی *IMC*)، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۹.
- لوری توماس، بازاریابی بر خط (راهنمای جامع بازاریابی در اینترنت)، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ۱۳۹۶.
- کوین لین کالر، مدیریت استراتژیک برند، مترجم عطیه بطحایی، همکاری مشترک انتشارات سیتِه و دبیرخانه‌ی کنفرانس بین‌المللی بند، چاپ چهارم، ۱۳۹۵.
- رابرت اس. کاپلان، دیوید پی. نورتون، سازمان استراتژی محور، ترجمه پرویز بختیاری، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ ششم، ۱۳۸۷.
- کال نیوپورت، کار عمیق (قوانینی برای تمرکز در دنیایی آشفته)، ترجمه ناهید ملکی، نشر نوین، چاپ پانزدهم، ۱۳۹۹.
- دانیل گلن، تمرکز، ترجمه حمیدرضا بلوچ، انتشارات پندارتابان، چاپ ششم، ۱۴۰۰.
- دیوید اپستین، گستره (عمق یا وسعت؟)، ترجمه مهدی بغدادی، نشر نوین، ۱۳۹۹.