
به نام آن که جان را فکرت آموخت

سرشناسه	سورگر، استفان Sorger, Stephan
عنوان و نام پدیدآور	تجزیه و تحلیل بازاریابی: مدل‌ها و معیارهای راهبردی استفان سورگر: ترجمه‌ی مه‌ران رضوانی، علی‌بای.
مشخصات نشر	آموخته، ۱۴۰۱.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵-۸۸-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: marketing analytics, strategic models and metrics, بازاریابی
موضوع	رضوانی، مه‌ران، مترجم بای، علی، مترجم
شناسهٔ افزوده	HF۵۴۱۵
شناسهٔ افزوده	۶۵۸/۸
رده‌بندی کنگره	۸۴۱۲۸۶۸
رده‌بندی دیویی	فیا
شمارهٔ کتاب‌شناسی ملی	
اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی	

تجزیه و تحلیل بازاریابی مدل ها و معیارهای راهبردی

استفان سورگر

ترجمه

دکتر مهران رضوانی

(دانشیار دانشگاه تهران)

علی بای

(پژوهشگر و مشاور کسب و کار)





انتشارات آموخته

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

تلفن: ۰۲۱-۳۶۵۴۰۸۵۲

ما را در اینستاگرام دنبال کنید:

@Amookhteh

تجزیه و تحلیل بازاریابی

مدل‌ها و معیارهای راهبردی

استفان سورگر

ترجمه دکتر مهران رضوانی (دانشیار دانشگاه تهران)

علی بای (پژوهشگر و مشاور کسب و کار)

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

ویراستار: مهرداد فروزنده

مدیر هنری: حمید میزبانی

• لیتوگرافی: طلوع • چاپ: الوان • صحافی: سپاهان

• چاپ اول: ۱۴۰۱ • شمارگان: ۱۰۰۰ • قیمت: ۳۵۰ هزار تومان

© حق چاپ: ۱۴۰۱، آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰-۸۸-۵

ISBN: 978-622-6650-88-5

کتاب حاضر طی چند مرحله ویراستاری و بازبینی منتشر شده است. با وجود این، می‌دانیم که دیکته نانوخته غلط ندارد و از این رو، مشتاقانه منتظر شنیدن نظرها و دیدگاه‌های شما هستیم.

برای مشاهده مطالب تکمیلی و سایر آثار انتشارات می‌توانید به وبسایت انتشارات آموخته به نشانی www.amookhteh.ir مراجعه کنید.

همه پانویس‌ها از طرف مترجمان یا ویراستار به متن اضافه شده‌اند.

Analytics: در این کتاب از دو معادل «تجزیه و تحلیل» و «تحلیل» به یک معنا استفاده شده است.

✉ feedback@amookhteh.ir

🌐 www.amookhteh.ir

📺 @Amookhteh

مزایای کاغذ بالکی

رنگ چشم‌نوازتر: این کاغذ در دو رنگ طبیعی کرم و طوسی وجود دارد و برای سفید کردنش مواد شیمیایی به کار نمی‌برند. رنگ کاغذ بالکی برای مطالعه مناسب‌تر است و چشم را کمتر خسته می‌کند. در ایران بعضی‌ها به سبب رنگش، آن را با کاغذ کاهی اشتباه می‌گیرند.

بازیافت ساده‌تر: کاغذ بالکی با محیط‌زیست سازگارتر است. در تهیه این نوع کاغذ از مواد شیمیایی استفاده نمی‌کنند و آن را به صورت مکانیکی تولید می‌کنند. در نتیجه، به راحتی به چرخه طبیعت بازمی‌گردد.

وزن کمتر: کاغذ بالکی از کاغذ معمولی ضخیم‌تر است؛ اما به دلیل منافذی که دارد، بسیار سبک‌تر است و می‌توان یک کتاب چندصفحه‌ای را که با کاغذ بالکی چاپ شده است، به راحتی در دست نگه داشت و مطالعه کرد.

مطالعه راحت‌تر: کتاب‌های قطوری که با کاغذ بالکی چاپ می‌شوند، هم وزن کمتری دارند و هم هنگام مطالعه، خیلی راحت به حالت باز شده می‌مانند و پیش چشم خواننده بسته نمی‌شوند.

کاغذ بالکی چیست؟

کاغذ بالکی (Bulky Book Paper) نوعی کاغذ است که نسبت به کاغذ سفید مزیت‌های بسیاری دارد. معروف‌ترین نوع این کاغذ از کشور سوئد می‌آید و به همین دلیل به «کاغذ سوئدی» معروف است. البته، در فارسی از «کاغذ سبک‌بال» یا «کاغذ سبز» هم استفاده می‌کنند.

- این کتاب با «کاغذ بالکی»

چاپ شده است



استفان سورگر نویسنده، مشاور، سخنران و مدرس نام‌آشنای آمریکایی

در حوزه کسب‌وکار و به‌ویژه بازاریابی است. نتیجه سال‌ها تجربه عملی سورجر در زمینه بازاریابی، او را به فردی آگاه، مجرب و عمل‌گرا تبدیل کرده است که می‌توانید نمود آن را به خوبی در سخنرانی‌ها، مشاوره‌ها و آثار وی مشاهده کنید. از او تاکنون سه اثر مهم و کاربردی با نام‌های «تجزیه و تحلیل بازاریابی»، «برنامه‌ریزی بازاریابی» و «تجزیه و تحلیل قیمت» منتشر شده است.

www.StephanSorger.com



دکتر مهران رضوانی

دکتری بازاریابی بین‌الملل
دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
متخصص بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی بین‌الملل و بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها
مشاور، سخنران و مدیر اجرایی در هلدینگ‌ها و شرکت‌های بزرگ
مجری بیش از یکصد طرح تحقیقاتی کاربردی ملی و بین‌المللی
مؤلف بیش از دویست مقاله داخلی و خارجی
مؤلف و مترجم چندین کتاب تخصصی در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار
برگزیده کتاب سال اعضای هیئت علمی (نشان دهخدا)

www.drrezvani.ir



علی بای

پژوهشگر و مشاور کسب‌وکار
کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار دانشگاه آيووای شمالی
کارشناسی ارشد زبان‌شناسی دانشگاه تهران
مترجم چندین کتاب در حوزه مدیریت و بازاریابی
مشاور بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا و آنلاین
استراتژیست بازاریابی محتوایی در اکوسیستم کارآفرینی

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمان	۹
پیشگفتار نویسنده	۱۱
معرفی	۱۵
شناخت بازار	۳۱
بخش بندی بازار	۶۹
تجزیه و تحلیل رقابتی	۱۲۱
راهبرد بازار	۱۵۹
عملیات کسب و کار	۲۰۵
تجزیه و تحلیل کالا و خدمت	۲۶۱
تجزیه و تحلیل قیمت	۳۰۵
تجزیه و تحلیل توزیع	۳۵۱
تجزیه و تحلیل ترویج	۴۰۳
تجزیه و تحلیل فروش	۴۴۷
تجزیه و تحلیل بازاریابی در عمل	۴۹۱

هزار نقش برآید ز کلک صنع و یکی
به دل پذیری نقش نگار ما نرسید
تقدیم به
دردانه دختر نازیم
نگار عزیز

مهران رضوانی

کتاب حاضر را با عشقی زلال و بی کران
به مادرم و پدرم تقدیم می کنم.
علی بای

پیشگفتار مترجمان

ساختاریافته در قالب اثری خوش خوان و کاربردی به مخاطبان عرضه کرده است. این کتاب پاسخی است به کمبودی که پیش از این باعث شده بود شکافی عمیق و ناامیدکننده میان مفاهیم نظری بازاریابی و میدان عمل آن پدید آید.

آنچه کتاب «تجزیه و تحلیل بازاریابی» را از سایر کتاب‌های مرسوم بازاریابی متفاوت می‌سازد، نگاه جامع و رویکرد عملی‌ای است که این اثر به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد. به عبارتی بازاریابی در این کتاب نه تنها در مرحله نظری متوقف نمی‌شود، بلکه به سازوبرگی مجهز می‌شود تا بتواند در میدان عمل توانمندی خود را به نمایش بگذارد. این نگاه اجرایی شاکله اصلی کتاب را شکل می‌دهد و به همین دلیل هم می‌توان آن را متمایز و متفاوت از سایر آثار این حوزه در نظر گرفت.

سال‌ها بود جای خالی منبعی کاربردی با نگاهی تحلیلی در بازاریابی احساس می‌شد. منبعی که ضمن بیان مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی بتواند نگاهی کاربردی و عمل‌گرایانه به این حوزه داشته باشد و شیوه استفاده از مفاهیم و اصول بنیادین بازاریابی را در عمل به مخاطب نشان دهد. هدف از انتخاب کتاب «تجزیه و تحلیل بازاریابی» فراهم آوردن یک راهنمای عملی و مبتنی بر واقعیات دنیای کسب و کار است. بی‌تردید آن‌ها که شوق دانستن و ذهن انتقادی دارند این کتاب را در زمانه آموزش‌های پرهیاهوی بازاریابی به چشم دیگری خواهند دید.

«استفان سورگر» نویسنده، مشاور سخنران و مدرس صاحب‌نام بازاریابی نتیجه سال‌ها تجربه میدانی خود در عرصه بازاریابی را با نگاهی یکپارچه و

سورگر با بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری بر کارایی و اثربخشی کتاب افزوده است تا تأثیر لازم را بر ذهن و روح مخاطب بگذارد. استفاده هوشمندانه از جداول، نمودارها و تصاویر متعدد که بالغ بر چند صد مورد می‌شود، ضمن گیراتر و جذاب‌تر کردن کتاب، الگوهای تکرارپذیر و تعمیم‌پذیر اجرایی مهمی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد و به او کمک می‌کند تا برای بهبود کسب و کارش میوه‌ای از این درخت پرثمر بچیند.

اثربخشی کتاب دو چندان می‌شود وقتی مفاهیم، الگوها و شاخص‌های کاربردی هر فصل با مثال‌ها و نمونه‌های واقعی گوناگون همراه می‌شود. همچنین بخش‌هایی که با عنوان «بازاریابی سنجش‌پذیر می‌شود»، تأکیدی هوشمندانه بر اهمیت سنجش‌پذیری ابزارها و اقدامات بازاریابی است و یادآور پیام مهمی که فصل نخست با آن آغاز می‌شود: «اگر نتوانید چیزی را بسنجید، نمی‌توانید آن را بهبود بخشید».

اما همه چیز به همین جا ختم نمی‌شود. در زمانه‌ای که بیش از پیش بازاریاب‌ها مسئول اصلی خروجی‌ها و نتایج شرکت‌ها و کسب و کارها هستند، نمی‌توان به رویکردهای کیفی و ذهنی اکتفا کرد. آن‌ها امروز باید بتوانند با استفاده از اعداد و ارقام ارتباط دقیق و درستی میان فعالیت‌های بازاریابی با اهداف سازمانی برقرار کنند و این نیازمند بهره‌گیری از نگاه‌ها و رویکردهای کمی و ترکیب آن‌ها با مفاهیم کیفی است. و مهم‌تر آنکه اگر تا به امروز کمیّت بخشی به خروجی اقدامات شرکت‌ها به مثابه یک مزیت رقابتی محسوب می‌شد، از این پس باید آن را به مثابه یک الزام رقابتی در نظر گرفت و این کتاب

تلاشی ستودنی است برای تجهیز شرکت، سازمان و کسب و کار شما به این الزام حیاتی.

همین نگاه متفاوت، سازمان یافته، جامع و کاربردی کتاب است که آن را به منبعی اصیل و غنی برای دانشجویان، کارشناسان، مدیران و کارآفرینان تبدیل کرده است. مرجعی که می‌تواند ابزاری سودمند برای فائق آمدن بر چالش‌ها و مسائل بازاریابی باشد و کمک کند مخاطب به ابزاری راهگشا برای تصمیم‌گیری در حوزه بازاریابی مجهز باشد. ابزاری که با تغییر زمینه، زمان و مکان کماکان اثربخش باشد. چرا که بر اصول و مفاهیم بنیادین بازاریابی بنیان گذاشته شده است.

این کوشش را خالصانه و خاضعانه تقدیم می‌کنیم به فعالان پرتلاش بازاریابی. به امید ترویج بینش صحیح و عملی بازاریابی و ارزش‌آفرینی روزافزون برای فعالان این عرصه. امید است این اثر بتواند به سهم خود همچون قطب‌نما راهنمای کسب و کارها باشد تا در این دوران پرتلاطم اقتصادی به سلامتی در مسیر درست به پیش بروند.

بدون شک انتشار این اثر پر از جزئیات و ظرافت بدون همکاری گروهی مجرب، متعهد و دلسوز میسر نمی‌شد. از این رو جا دارد به رسم ادب و به سهم خود، از تمام عواملی که به نوعی در آماده‌سازی و انتشار این اثر ارزشمند و ماندگار همکاری کرده‌اند، صمیمانه قدردانی کنیم. به امید آنکه نتیجه این تلاش آن‌طور که شایسته است نقش خود را در عرصه بازاریابی ایفا کند و بتوانیم با بهره‌مندی از بازخوردها و دیدگاه‌های شما مخاطبان عزیز در مسیر درست گام برداریم.

زمستان ۱۴۰۰

دکتر مهران رضوانی،

علی بای

پیشگفتار نویسنده

هدف

سایر کتاب‌هایی که صرفاً بر ابزارهای تحلیل اینترنتی تمرکز می‌کنند، متمایز کنیم. کتاب حاضر فقط به تحلیل اینترنتی محدود نمی‌شود، بلکه شیوه کاربرد مدل‌ها و معیارها را در انواع طرح‌ها و اقدامات بازاریابی (از اندازه‌گیری بازار گرفته تا عملیات فروش) توضیح می‌دهد تا ارتباط راهبردی تحلیل را با همه زمینه‌های بازاریابی نشان دهد. در دنیایی که کارشناسان بازاریابی، مسئول اصلی نتایج و دستاوردهای شرکت‌ها هستند، توانایی کمیّت‌بخشی به خروجی اقدامات شرکت، و نشان دادن ارتباط این اقدامات با اهداف سازمانی یک مزیت رقابتی حیاتی به حساب می‌آید.

کتاب حاضر راهکاری جامع، ساختارمند و عملی برای تحلیل گستره‌های متنوع بازاریابی به دانشجویان و کارشناسان ارائه می‌دهد. این کتاب «مدل‌ها و معیارهای راهبردی» مختلفی را به بازاریاب‌ها معرفی می‌کند تا بتوانند اقدامات بازاریابی خود را کمیّت‌بخشیده، پایش کرده و در نهایت نتایج آن‌ها را پیش‌بینی کنند. بینش و آگاهی حاصل از این مدل‌ها و معیارها به بازاریاب‌ها کمک خواهد کرد تصمیمات بهتری اتخاذ و اثربخشی و کارایی منابع و اقدامات را بیشینه کنند. در عنوان کتاب، یعنی «تحلیل بازاریابی: مدل‌ها و معیارهای راهبردی»، به این دلیل مدل‌ها و معیارها را راهبردی نامیده‌ایم که این کتاب را از

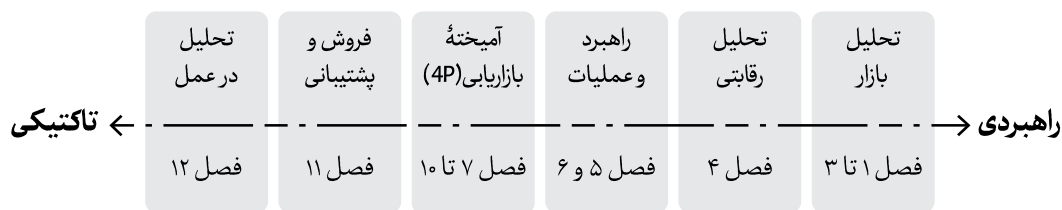
تحلیل بازاریابی

به مثابه شاخص‌های کلیدی عملکرد، ما را از وضعیت عملیات تجاری شرکت در محورهای گوناگون آگاه می‌سازند. معیارهای عملیات تجاری آن چنان که در این کتاب خواهیم دید، از قلمروهای مربوط به سودآوری تا مشارکت در رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرند.

از نظر ما تحلیل بازاریابی شامل معیارها و مدل‌هایی می‌شود که بینش و آگاهی قابل اقدامی را در اختیار بازاریاب‌ها بگذارد. در این جا «مدل‌ها» ابزارهای تصمیم‌گیری (مانند برنامه‌های صفحه‌گسترده) هستند که به تصمیم‌گیری کمک می‌کنند و «معیارها» نیز

سازمان‌دهی کتاب

همان‌طور که در شکل ۱-۰ نشان داده شده است، محتوای این کتاب در شش حوزه، از مسائل راهبردی گرفته تا اقدامات تاکتیکی، سازمان‌دهی شده است و فصل‌های آن نیز در راستای این شش حوزه طراحی شده‌اند. خوانندگان کتاب با استفاده از این رویکرد قادر خواهند بود به سرعت دریابند کدام مدل‌ها و معیارها را باید برای وضعیت‌های مختلف بازاریابی به خدمت بگیرند.



شکل ۱-۰ سازمان‌دهی کتاب

مخاطبان هدف

دانشجویان کارشناسی ارشد: دانشجویان کارشناسی ارشد گرایش‌های مختلف مدیریت می‌توانند از این کتاب برای دوره‌های تخصصی تحلیل بازاریابی و همچنین سایر دوره‌هایی که شامل موضوعات تحلیل بازاریابی می‌شود، استفاده کنند.

کارشناسان و متخصصان بازاریابی: این کتاب برای متخصصان فعال در حوزه‌هایی که تحلیل بازاریابی می‌تواند موجب مزیت رقابتی شود، منبع بسیار مفیدی خواهد بود. برخی از این حوزه‌ها عبارت‌اند از: بازاریابی راهبردی، بازاریابی شرکتی، توسعه محصول جدید، مدیریت برند، رسانه‌های اجتماعی و مانند این‌ها.

دانشجویان کارشناسی: دانشجویان کارشناسی رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی می‌توانند از این کتاب در دوره‌های تخصصی «تحلیل بازاریابی» استفاده کنند. علاوه بر این، کتاب حاضر برای دوره‌هایی مانند «تحقیقات بازاریابی»، «تحلیل رقابتی»، «قیمت‌گذاری»، «بازاریابی اینترنتی» و «بازاریابی راهبردی» که در موضوعات و سرفصل‌های خود شامل تحلیل بازاریابی نیز می‌شوند، منبع کارآمدی خواهد بود. بسته به ماهیت و اهداف این دوره‌های تخصصی می‌توان از این کتاب، هم به عنوان منبع تکمیلی و هم به عنوان منبع اصلی استفاده کرد.

جامع، ساختارمند، عملی

این کتاب با معرفی یک رویکرد جامع، ساختارمند و عملی برای اجرای تحلیل بازاریابی، به بازاریاب‌ها روش‌های کسب بینش عملی را نسبت به اقدامات خود ارائه می‌دهد. آن‌ها با اتخاذ چنین رویکردی قادر خواهند بود از اصول اولیه تحلیل بازاریابی و نحوه کاربرد آن‌ها شناخت کاملی به دست آورند.

جامع: برخلاف کتاب‌های موجود که به حوزه‌های مشخصی از تحلیل بازاریابی محدود هستند (مانند کتاب‌های محدود به تحلیل اینترنتی)، این کتاب طیفی از ابزارهای کاربردی تحلیل را معرفی می‌کند که برای شناخت کامل تحلیل بازاریابی ضروری هستند. هر فصل این کتاب، شامل مدل‌ها و معیارهای کاربردی و مهمی است که برای کارکردهای رایج بازاریابی مانند تحلیل رقابتی می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

ساختارمند: کتاب‌های سنتی اغلب محتوای خود را پیرامون مفاهیم ریاضی‌گرا مانند «مدل‌های متقارن» و «مدل‌های بهینه‌سازی» سامان می‌دهند. چنین ساختاری ممکن است تفسیر و کاربرد اطلاعات ارائه شده در این کتاب‌ها را دشوار سازد. این کتاب، برای کاربردی‌تر و متناسب‌تر کردن مطالب برای مخاطب هدف، محتوای خود را براساس کارکردهای بازاریابی از قبیل «تحلیل رقابتی» و «قیمت‌گذاری» سامان می‌دهد.

عملی: این کتاب بر کاربرد عملی روش تحلیل بازاریابی در مسائل و مشکلات معمول تمرکز می‌کند. تحلیل بازاریابی، از ابزارهای موجود مانند نرم‌افزار اکسل استفاده می‌کند تا بازاریاب‌ها بتوانند بدون اینکه ناگزیر باشند به نرم‌افزارهای تخصصی و پیچیده روی بیاورند، دانش و اطلاعات خود را به صورت عملی به کار ببندند. کتاب حاضر، بیشتر بر اصول بازاریابی مطرح شده در کتاب‌های رایج بازاریابی تمرکز می‌کند (نه بر مقالات دانشگاهی) تا بر ماهیت عملی و کاربردی تحلیل بازاریابی تأکید کند.

ویژگی‌های کتاب

کتاب حاضر برای بهبود یادگیری، محتوای خود را به شیوه منظمی ارائه می‌دهد:

طرح فصل: هر فصل با نگاهی اجمالی به مطالب آن فصل آغاز می‌شود.

بازاریابی سنجش پذیر می‌شود: مطالعات موردی کوتاهی که نحوه کاربرد تحلیل بازاریابی را در موقعیت‌های واقعی نشان می‌دهند.

جلوه‌های بصری: کتاب حاضر بالغ بر ۴۰۰ تصویر، جدول و نمودار دارد.

جمع‌بندی: هر فصل با یک خلاصه به پایان می‌رسد تا فهم موضوعات و مطالب فصل آسان‌تر شود.

واژگان: اصطلاحات اصلی هر فصل در پایان آن فصل تعریف شده‌اند.

بحث کلاسی: در پایان هر فصل، موضوعاتی برای تدریس و بحث کلاسی ارائه شده است.

تمرین عملی: در پایان هر فصل، تمرین‌ها و پرسش‌هایی عملی و کاربردی برای سنجش یادگیری مخاطب گنجانده شده است.

معرفی

«اگر نتوانید چیزی را بسنجید، نمی‌توانید آن را بهبود بخشید».

– لرد کلوین^۱

ویلیام تامسون، مهندس و فیزیک-ریاضی‌دان قرن نوزدهم که بعدها به لرد کلوین معروف شد، قدرت سنجش و اندازه‌گیری را دریافته بود. لرد کلوین کمک‌های شایانی به پیشرفت علم و روش‌های اندازه‌گیری کرد. از برخی فعالیت‌های او در این زمینه می‌توان به ابداع تلگراف الکتریکی، بهبود قطب‌نمای دریایی و کمک به فرمول‌بندی قوانین اول و دوم ترمودینامیک اشاره کرد. او همچنین دریافت که دما حد پایینی (حداقلی)، یعنی صفر مطلق دارد. امروزه دماهای مطلق به افتخار این دانشمند بزرگ با واحد کلوین بیان می‌شوند.

طرح فصل

در این فصل موضوعات زیر را در حوزه تحلیل بازاریابی بررسی می‌کنیم:

- معرفی تحلیل بازاریابی: مدل‌ها و معیارها^۲، کاربرد، مزایا.
- معرفی مدل‌ها: تعریف، انواع، متغیرها، واژه‌نامه.
- معرفی معیارها: تعریف، هدف، خانواده‌های معیارها، داشبوردها^۳.

1. Lord Kelvin
2. Models and Metrics
3. Dashboards

معرفی تحلیل بازاریابی

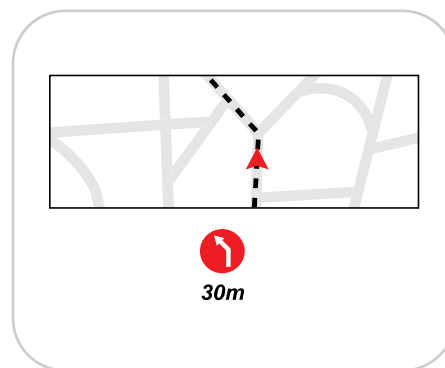
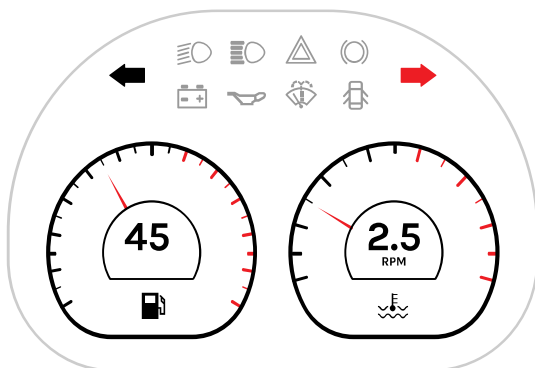
با توجه به هدف این کتاب، تحلیل بازاریابی را برای پوشش دادن مدل‌ها و معیارهایی تعریف می‌کنیم که بینش و نگاهی عملی و قابل اجرا فراهم می‌آورند. توجه داشته باشید که این تعریف با تعریف مرسوم و متداولی که تحلیل بازاریابی را معادل آنالیز داده‌ها برای مقاصد بازاریابی می‌داند، متفاوت است. از نظر ما، این دیدگاه سنتی و مرسوم آن قدر مبهم و غیرشفاف است که نمی‌تواند در شرایط واقعی کارآمد باشد. علاوه بر این، شمول واژه «قابل اجرا» در تعریف جدید، بر ماهیت عملی و کاربردی‌تر رویکرد کتاب حاضر تأکید دارد.

معرفی مدل‌ها و معیارها

(یعنی نقشه‌های آن بر مبنای مقیاس بندی تهیه شده‌اند) و به عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری به کار می‌رود (یعنی رانندگان با استفاده از آن مسیر خود را انتخاب می‌کنند).

معیارها: در این کتاب معیارها، سنجه‌هایی هستند که میزان و سطوح عملکرد متغیرهای مهم را در یک سازمان مانند درآمد یا فروش نشان می‌دهند. بازاریاب‌ها می‌توانند برای رصد موقعیت‌ها و شناسایی و تشخیص مشکلات از معیارها استفاده کنند. برخی سازمان‌ها به طور خاص به معیارهای مهم به چشم شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) می‌نگرند؛ زیرا این معیارها، عملکرد کارکردهای مهم شرکت مانند فروش را در بازارهای مختلف نشان می‌دهند. همچنین بازاریاب‌ها می‌توانند اطلاعات کسب‌شده از

مدل‌ها: در این کتاب، مدل‌ها را به عنوان ابزارهایی تعریف کرده‌ایم که در تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های بازاریابی و اهداف سازمانی به ما کمک می‌کنند. مدل‌ها جهان واقع را در قالب منافع و علایق، ساده‌سازی و بازنمایی می‌کنند. در حقیقت مدل‌ها به ما امکان می‌دهند تلاش‌ها و جهت‌گیری‌های خود را هماهنگ و متمرکز کنیم. می‌توان از برنامه‌های صفحه‌گسترده رایانه‌ای (مانند اکسل) برای اجرای مدل‌های تصمیم‌گیری استفاده کرد. در این کتاب چند مدل مبتنی بر برنامه‌های صفحه‌گسترده را بررسی خواهیم کرد. مدل‌ها را می‌توان به واحد ناوبری جی‌پی‌اس در داشبورد یک خودرو تشبیه کرد (شکل ۱-۱). این سیستم عبارت است از یک ساده‌سازی از جهان واقع (یعنی نقشه‌های آن، درخت‌ها و کوه‌های واقعی را نشان نمی‌دهند) و یک بازنمایی از آن



شکل ۱-۱

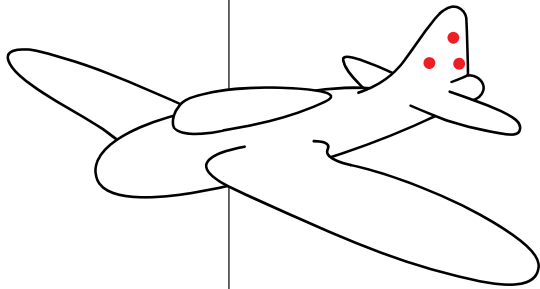
داشبورد خودرو، با ابزارهای مختلفش (در سمت چپ) و واحد جی‌پی‌اس (در سمت راست)

کیلومترشمار، نشانگر سوخت، دما و ... را متصور شد که معیارهای مهم مربوط به عملکرد خودرو را نمایش دهند. این ابزارها اطلاعات بسیار مهمی را نشان می‌دهند که برای پایش وضعیت فعلی خودرو از آن‌ها استفاده می‌شود. برای مثال راننده به سرعت سنج نگاه می‌کند و می‌فهمد که از سرعت مجاز تخطی کرده است (و بهتر است آهسته‌تر براند!). همچنین می‌تواند به کیلومترشمار یا نشانگر بنزین نگاه کرده و بفهمد که مصرف سوخت خودرو بالاتر از حد متوسط است (شاید به دلیل سرعت بیش از حد)، و در نهایت راننده می‌تواند از این معیارها برای شناسایی و تشخیص مشکلات استفاده کند (برای مثال بالارفتن سریع نشانگر دما می‌تواند نشانه گرمای بیش از حد موتور خودرو باشد).

معیارها را به‌مانند بینش و دریافتی نسبت به عملکرد کل سیستم به‌کار ببرند. در این کتاب معیارهای متعددی را برای جوانب مختلف بازاریابی بررسی می‌کنیم. اگرچه معیارهای احتمالی بسیاری وجود دارند، اما ما به بازاربایها پیشنهاد می‌کنیم هنگام انتخاب این معیارها دقت زیادی به خرج دهند، زیرا باید اطمینان یابیم معیارهای انتخابی مان شاخص‌های قدرتمند و صحیحی از عملکردها و نتایج به‌دست‌آمده هستند. در این زمینه ما با آلبرت اینشتین فیزیک‌دان معروف هم‌عقیده هستیم که می‌گوید: «هر چیزی را که بتوان شمرد، لزوماً در شمار چیزهای بااهمیت قرار نمی‌گیرد و از سوی دیگر هر چیز بااهمیتی نیز شمردنی نیست». به‌عنوان تشبیهی برای معیارها می‌توان ابزارهای موجود در یک خودرو (مانند سرعت‌سنج،

۱ بازاربایه سنجش‌پذیر می‌شود ■ معیارها در ارتش

در جنگ جهانی دوم بسیاری از هواپیماها با آسیب‌های جدی از میداین نبرد باز می‌گشتند. این آسیب‌ها همان‌طور که در شکل ۱-۲ آمده است، به‌طور معمول در نواحی خاصی مثل دم هواپیما که با گلوله‌های دشمن مورد اصابت قرار گرفته بود، مشاهده می‌شد. کارشناسان ارتش آمریکا متوجه این آسیب‌ها شدند و به این نتیجه رسیدند که این نواحی، قسمت‌های آسیب‌پذیری هستند و بنابراین باید تقویت شوند. آبراهام والد^۱، متخصص آماری که در آنالیز بسیار مهارت داشت، به نتیجه‌ای کاملاً متضاد رسید. او بیان داشت که هواپیماهایی که قسمت عقبی آن‌ها به‌صورت یک‌تکه ساخته شده است (اگرچه آسیب دیده‌اند)، اما در نهایت به آشیانه بازگشته‌اند؛ در عوض باید نگران هواپیماهایی بود که هرگز نتوانسته‌اند به آشیانه برگردند. هواپیماهای دسته دوم، به‌شکل منطقی باید از قسمت‌هایی گلوله خورده باشند که آسیب به آن‌ها هواپیما را ساقط کرده است. از همین رو، باید هواپیماهای ارتش را در قسمت‌های آسیب‌نندیده هواپیماهای برگشتی تقویت کرد. در واقع مشکلی که آبراهام والد متوجه آن شد، این بود که کارشناسان نظامی به دلیل سوگیری انتخابی^۲ در داده‌ها، از معیارهای اشتباه استفاده می‌کردند.



شکل ۱-۲

معیارها در ارتش:
هواپیمایی با
سوراخ‌های گلوله
در قسمت دم

1. Abraham Wald
2. Selection bias

کاربرد روش تحلیل بازاریابی

عوامل متعددی در کاربرد روزافزون روش تحلیل بازاریابی دخیل هستند.

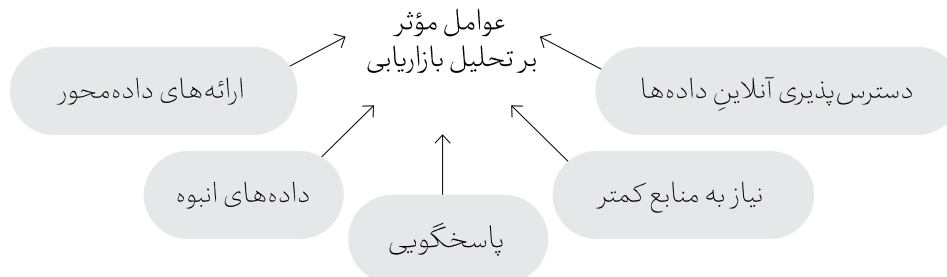
ارائه‌های داده‌محور^۳: مشابه عامل پاسخگویی که به آن اشاره شد، مدیران ارشد خواهان این هستند که تصمیمات مؤثر بر سودآوری سازمانی (مانند افزایش هزینه‌های بازاریابی)، در ارائه‌ها و سخنرانی‌ها با داده‌های ملموس و عینی پشتیبانی شوند.

داده‌های انبوه^۴: بسیاری از سازمان‌ها مملو از داده هستند. برای مثال برخی از پایگاه‌های داده مشتریان به دلیل طرح‌های جمع‌آوری اطلاعات مفصل، بیش از ۱ ترابایت اطلاعات در خود جای می‌دهند. سازمان‌های کارآمد به دنبال بهره‌برداری از همه این داده‌ها هستند. در این کتاب درباره روش‌های متعدد کار با داده‌ها در فصل‌های آینده بحث خواهیم کرد.

نیاز به منابع کمتر^۵: امروزه شعار «انجام بیشترین کار با کمترین منابع»، به شعار اصلی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. در این سازمان‌ها، هر دلار اختصاص داده شده به عملیات بازاریابی به دقت کنکاش می‌شود و اگر بازاریاب‌ها می‌خواهند بودجه واحدشان دست‌نخورده باقی بماند، باید نتیجه و خروجی مثبت اقدامات خود را به مسئولان و مدیران نشان دهند.

پاسخگویی^۱: سازمان‌ها به دنبال روش‌هایی برای بهبود بهره‌وری هستند تا هزینه‌ها را کاهش و سودآوری را افزایش دهند. مدیران ارشد اجرایی برای بهبود بهره‌وری از این گفته قدیمی پیروی می‌کنند: «کاری که حساب‌کتاب شود، انجام خواهد شد». در ارتش و نیروهای نظامی همین گفته به زبانی دیگر چنین بیان می‌شود: «افراد آنچه که شما می‌خواهید انجام نمی‌دهند، بلکه آنچه بابتش بازرسی می‌شوند انجام می‌دهند». بنابراین بازاریاب‌ها نسبت به ارائه نتایج قابل سنجش و قابل اندازه‌گیری، از جانب مدیران ارشدشان مسئول دانسته می‌شوند و باید پاسخگو باشند.

دسترسی پذیری آنلاین داده‌ها^۲: بازاریاب‌ها اکنون به مقادیر عظیمی از داده‌ها در سرتاسر شبکه‌های کامپیوتری دسترسی دارند. در واقع سازمان‌های بسیاری مقادیر قابل توجهی داده را به فضای اینترنتی ابری منتقل کرده‌اند. این دسترسی پذیری آنلاین، سرعت و سهولت دسترسی به داده‌ها را افزایش می‌دهد و در نیایی که هر ثانیه از اهمیت بسیاری برخوردار است، این سرعت و سهولت، خود به مزیتی بسیار قدرتمند بدل می‌شود.



شکل ۳-۱
عوامل مؤثر بر
کاربرد تحلیل بازاریابی

1. Accountability
2. Online Data Availability
3. Data-Driven Presentation
4. Massive Data
5. Reduced Resources

مزایای تحلیل بازاریابی

تحلیل بازاریابی مزایای ارزشمندی برای سازمان‌ها دارد که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

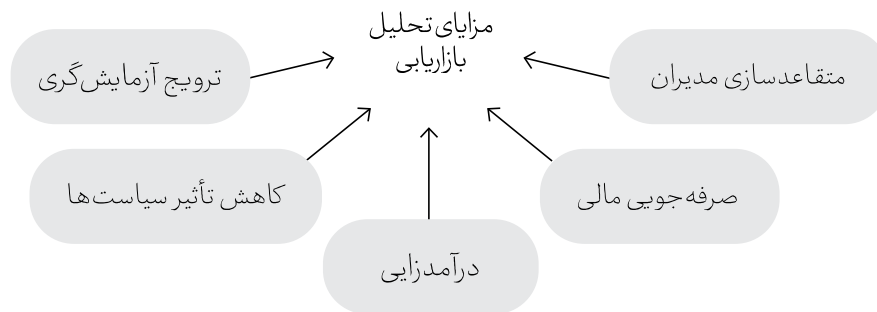
درآمدزایی: در گذشته برخی سازمان‌ها، واحدهای بازاریابی خود را به‌عنوان «مراکز هزینه‌بر» در نظر می‌گرفتند، زیرا این واحدها نمی‌توانستند ارتباط و همبستگی مشخصی میان «هزینه‌های بازاریابی» و «خروجی‌ها و عواید حاصل از بازاریابی» را به سازمان نشان دهند. اما اکنون برخی واحدهای بازاریابی با استفاده از تحلیل بازاریابی، خود را به «مراکز درآمدزایی» بدل کرده‌اند، و از این راه بر نقش خود در ایجاد سود و درآمد برای سازمان تأکید می‌کنند.

صرفه‌جویی مالی: رویکرد سنتی به بازاریابی عبارت بود از راه‌اندازی یک کمپین و حدس زدن نتیجه آن. امروزه بسیاری از سازمان‌ها دیگر زیر بار چنین رویکردهایی نمی‌روند، زیرا به لطف تحلیل بازاریابی، آن‌ها اکنون می‌توانند نتیجه و خروجی بسیاری از کمپین‌ها را از قبل پیش‌بینی کنند.

متقاعدسازی مدیران: پیش از ظهور مفهوم تحلیل بازاریابی، بازاریاب‌ها همواره به‌دنبال این بودند که تصمیم‌گیران سازمان را قانع کنند بودجه بازاریابی را افزایش دهند تا کمپین‌هایی مانند کمپین‌های ایجاد ارزش ویژه برند تأمین مالی شوند. این رویکرد، دست‌کم به دو دلیل، اغلب با شکست مواجه می‌شد. نخست اینکه بسیاری از تصمیم‌گیران بیشتر بر افزایش درآمد یا کاهش هزینه‌ها تمرکز داشتند. دوم اینکه بازاریاب‌ها قادر نبودند اثبات کنند بودجه اضافه مدنظرشان چطور منجر به نتیجه خواهد شد. اما امروزه با روش تحلیل بازاریابی، بازاریاب‌ها می‌توانند (در بسیاری از موارد) تأثیر درآمدزای کمپین‌های معین را پیش‌بینی کنند.

ما دریافته‌ایم که روش تحلیل بازاریابی، به‌ویژه در مواردی که مدیران دارای سوابق و اطلاعات قابل توجهی در فروش یا بازاریابی نیستند و حتی گاهی اوقات نقش و اهمیت بازاریابی را درک نمی‌کنند، بسیار مهم و کارآمد خواهد بود. در چنین مواردی، تکمیل و پشتیبانی پیشنهادها و طرح‌های بازاریابی با استفاده از مدل‌ها و معیارها می‌تواند ابزار متقاعدسازی بسیار قدرتمندی در اختیار بازاریاب‌ها بگذارد.

شکل ۴-۱
مزایای روش
تحلیل بازاریابی



1. Drive Revenue
2. Save Money
3. Persuade Executives
4. Brand equity

ترویج آزمایش‌گری: بدون تحلیل بازاریابی، به آزمایش گذاشتن گزینه‌های مختلف تبلیغات و سایر ابزارهای بازاریابی بسیار دشوار می‌شود، زیرا هزینه اجرای هر گزینه و نتایج ناشی از هر کمپین می‌تواند به شدت سنگین باشد. اما روش تحلیل بازاریابی به ما این قدرت را می‌دهد تا سناریوهای متعددی را با استفاده از مدل‌ها بیازماییم. با این مدل‌ها می‌توانیم رویکردهای مختلف را به صورت هم‌زمان اجرا و پیش‌بینی کنیم کدام یک بهترین نتیجه را خواهد داشت، بدون اینکه کمترین هزینه‌ای صرف تبلیغات کنیم.

کاهش تأثیر سیاست‌ها: در گذشته بازاریاب‌ها به شدت تحت تأثیر تغییر سیاست‌های سازمانی قرار داشتند. مثلاً اگر مدیرعامل درک درستی از بازاریابی نداشت (و یا بدتر از آن، اصلاً بازاریابی را دوست نداشت)، سرنوشت شومی در انتظار بازاریاب و واحد بازاریابی سازمان بود. اما امروزه به لطف وجود تحلیل بازاریابی، بازاریاب‌ها می‌توانند از قدرت و توانمندی مدل‌ها و معیارها برای نشان دادن همبستگی و ارتباط میان تلاش‌ها و اقدامات‌شان با مهم‌ترین و موردعلاقه‌ترین حوزه‌های سازمانی مورد نظر مدیرعامل، یعنی هزینه‌ها و درآمدها، استفاده کنند. در واقع روش تحلیل بازاریابی حتی می‌تواند به بهبود امنیت شغلی نیز کمک کند. طبق اعلام مؤسسه جست‌وجوی مدیران Spencer Stuart^۳، مدت تصدی مدیران ارشد بازاریابی در صنایع و کسب‌وکارهای بسیار متغیر، مانند خودروسازی یا رستوران‌داری، به طور متوسط فقط می‌تواند ۲۵ ماه باشد. حال اگر این مدت‌زمان را با مدت تصدی مدیران ارشد اجرایی، یعنی ۱۱۱ ماه مقایسه کنیم، آن‌گاه متوجه می‌شویم که شغل مدیران بازاریابی تا چه اندازه مخاطره‌آمیز و بی‌ثبات است.

🔗 بازاریابی سنجش‌پذیر می‌شود = تحلیل‌گران داده = از Geek تا گوگل

سازمان‌ها ذهنیت و تصور خود را از تحلیل‌گران داده تغییر داده‌اند. تحلیل‌گران داده که زمانی افرادی اضافه یا تزئینی در نظر گرفته می‌شدند، اکنون به شدت به دلیل مهارت‌های تحلیلی‌شان مورد توجه قرار گرفته‌اند.

موتور جست‌وجوی گوگل یکی از نیروهای محرک این تغییر است. این شرکت در جست‌وجو، تفسیر و مدیریت داده‌ها برای کسب سود، به افراد علاقه‌مند به رویکردهای کمی و آماری متکی است. از این رو، سایر شرکت‌ها که مجذوب میلیون‌ها دلار سودآوری گوگل از این شیوه شده بودند، اکنون احترام و اعتبار بیشتری برای تحلیل‌گران قائل می‌شوند. سازمان آمار نیروی کار آمریکا^۴ برآورد کرده است که این رشته شغلی تا ۵ سال آینده، ۴۵ درصد رشد خواهد کرد که این مقدار رشد، آن را در میان مشاغل دارای سریع‌ترین نرخ رشد قرار می‌دهد.

1. Encourage Experimentation
2. Decrease Effect of Politics
3. Executive search firm Spencer Stuart (spencerstuart.com)
4. Bureau of Labor Statistics

معرفی مدل‌ها

پیش از این، به اختصار با مفهوم مدل‌ها آشنا شدیم و اکنون مفصل‌تر درباره آن‌ها بحث خواهیم کرد.

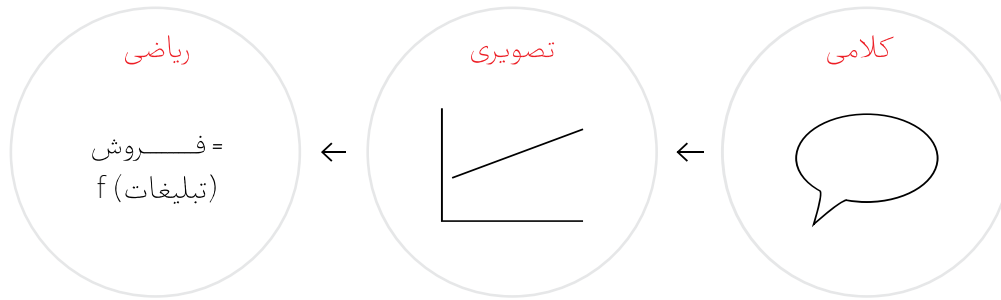
تعریف و جزئیات مدل‌ها

تعریف: مدل‌ها نمودهای ساده‌ای از واقعیت هستند که از آن‌ها برای حل مسائل، و کسب بینش و شناخت برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنیم. مدل‌ها «ساده‌سازی» می‌شوند تا با حذف جزئیات غیرضروری شان بتوانیم بر حوزه‌های مهم تمرکز کنیم. در مثالی که از سامانه جی‌پی‌اس ارائه کردیم، به این دلیل گفتیم نقشه‌های ناوبری ساده‌سازی شده‌اند که در این نقشه‌ها خبری از درخت‌ها، کوه‌ها و سایر عوارض جغرافیایی نیست. در واقع مدل‌ها واقعیت را براساس منافع و خواسته‌هایی که بیشترین اهمیت را برای بازاریاب دارند، تخمین می‌زنند و شبیه‌سازی می‌کنند. در مثال جی‌پی‌اس، نقشه‌ها بر مبنای مقیاس تهیه می‌شوند و مسافت‌ها بسیار دقیق هستند، زیرا این ویژگی‌ها برای تصمیم‌گیری ما اهمیتی حیاتی دارند.

هدف: هدف مدل‌ها شناخت ماهیت پدیده بازاریابی و استفاده از این شناخت برای پیش‌بینی خروجی اقدامات بازاریابی است. برای مثال شاید بخواهیم رابطه میان میزان تبلیغات و درآمدهای فروش حاصل از آن را دریابیم. بنابراین هدف این مدل، ارزیابی اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی خاص خواهد بود.

دقت: مدل‌ها به این دلیل مفید و کارآمد هستند که به ما امکان می‌دهند ویژگی‌ها و شاخص‌های مهم موقعیت‌های بازاریابی را مطالعه و بررسی کنیم. با این حال، تمام مدل‌ها ذاتاً به این دلیل که بازتاب ساده‌شده‌ای از واقعیت، و نه خود واقعیت هستند، محدودیت‌هایی نیز دارند. همان‌طور که در ادامه در این کتاب خواهیم دید، مدل‌ها را می‌توان با لحاظ کردن داده‌های بیشتر و متغیرهای بیشتر دقیق‌تر کرد، اما در هر صورت این مدل‌ها فقط می‌توانند تخمینی از واقعیت باشند، نه نسخه‌ای کاملاً منطبق بر آن.

تصمیمات: مدل‌ها برای بازاریاب‌ها نوعی شناخت و بینش نسبت به تصمیم‌هایی که باید اتخاذ شوند، فراهم می‌آورند. برای مثال شناخت نحوه تأثیرگذاری تبلیغات بر درآمد فروش به ما امکان می‌دهد برای دستیابی به مقدار معینی درآمد هدف، میزان بهینه‌ای از هزینه‌های تبلیغاتی را در نظر بگیریم.



شکل ۵-۱
سبک‌های مختلف مدل‌ها (کلامی، تصویری و ریاضی)

سبک‌های مختلف مدل‌ها: کلامی، تصویری و ریاضی

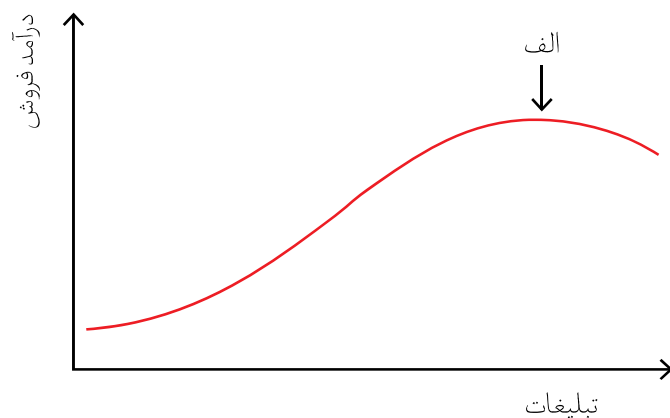
مدل‌ها را می‌توان به سبک‌های مختلفی نشان داد. برای مثال می‌توانیم بسته به نوع پدیده و میزان اطلاعاتی که درباره آن در اختیار داریم، مدل‌ها را به صورت کلامی، تصویری یا ریاضی بیان کنیم.

مدل‌های تصویری: این مدل‌ها سناریوهای بازاریابی را در قالب نمودار نشان می‌دهند. برای مقاصد مختلف می‌توان از نمودارهای مختلفی استفاده کرد. برای مثال، نمودار بلوکی^۲ می‌تواند یک فرایند را به خوبی نشان دهد (مانند یک نمودار بلوکی که فرایند یک کمپین بازاریابی را نشان می‌دهد). همچنین نمودار می‌تواند رابطه میان متغیرهای مختلف را نشان دهد. شکل ۶-۱ مثالی از یک نمودار است که رابطه میان تبلیغات و درآمد فروش را نشان می‌دهد. این رابطه در نقطه الف به اوج خود می‌رسد و سپس رو به کاهش می‌گذارد.

مدل‌های ریاضی: این مدل‌ها رابطه‌ای مستقیم میان مجموعه‌ای از متغیرها (مثل میزان هزینه‌های تبلیغاتی) و مجموعه دیگری از متغیرها (مثل درآمد فروش) برقرار می‌کنند. مدل‌های ریاضی اغلب به شکل یک معادله به نمایش در می‌آیند، مانند: (تبلیغات) $S=f$ که در آن درآمد فروش (S) تابعی از تبلیغات است. مدل‌های ریاضی کارآمدترین شکل مدل‌ها هستند، زیرا می‌توانیم از آن‌ها به طور مستقیم در نرم‌افزارهای صفحه‌گسترده و سایر ابزارهای تصمیم‌گیری استفاده کنیم. البته دقت مدل‌های ریاضی وابسته و محدود به دقت داده‌های ورودی است و «هرچه بدهی، همان را تحویل می‌گیری».

مدل‌های کلامی: مدل‌های کلامی در قالب کلمات بیان می‌شوند. برای نمونه در مثال قبلی (تبلیغات)، می‌توانیم مدل کلامی خود را به این صورت بیان کنیم: «درآمد فروش با هزینه‌های تبلیغاتی تا حد معینی افزایش می‌یابد و فراتر از آن نقطه رو به کاهش می‌گذارد». بازاریاب‌ها اغلب از تشبیه و استعاره به عنوان شکلی از مدل‌های کلامی استفاده می‌کنند (مانند «قیف بازاریابی»). مدل‌های کلامی نقطه شروع خوبی برای فهم پدیده بازاریابی هستند، اما برای شناخت کامل این پدیده کفایت نمی‌کنند. بنابراین برای کسب منفعت و نتیجه از مدل خود، باید آن را پیشرفته‌تر کنیم (به سمت مدلی تصویری یا ریاضی ببریم).

شکل ۶-۱
یک مدل تصویرسازی شده از رابطه میان تبلیغات و درآمد فروش



۱. (Marketing funnel): مفهوم قیف در بازاریابی به این موضوع اشاره دارد که تعداد مشتریان بالقوه هر کسب‌وکار، پس از اولین تعامل با آن کسب‌وکار به مرور کاهش پیدا می‌کند. م.



شکل ۱-۷
انواع مختلف مدل‌ها
(توصیفی، پیش‌بین و
هنجاری)

انواع مختلف مدل‌ها: توصیفی، پیش‌بین و هنجاری

می‌توان مدل‌ها را بر اساس نوع آن‌ها نیز دسته‌بندی کرد. نوع مدل‌ها از نظر پیچیدگی و کارآمدی بازه‌ای از پایه‌ای‌ترین مدل‌ها (موسوم به توصیفی) تا مدل‌های میانی (موسوم به پیش‌بین) و در نهایت تا پیشرفته‌ترین نوع مدل‌ها (موسوم به هنجاری) را در بر می‌گیرد.

مدل‌های پیش‌بین: این مدل‌ها خروجی‌های احتمالی حاصل از درون‌دادهای مشخص را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها پیش‌بینی می‌کنند که چه اتفاقی رخ خواهد داد. یک مثال معمول از این مدل‌ها، پیش‌بینی فروش است که شرکت، فروش خود را برای فصل مالی یا سال مالی بعد پیش‌بینی می‌کند. مثال رایج دیگر مدل‌های صفحه‌گسترده «چه می‌شد اگر» است (مثلاً «اگر می‌خواستیم قیمت‌های خود را کاهش دهیم، چه اتفاقی برای میزان فروش رخ می‌داد؟»). در شکل ۱-۷ مدل پیش‌بین به عنوان یک گوی شیشه‌ای نشان داده شده که نمادی از پیش‌بینی آینده است.

مدل‌های پیش‌بین از مدل‌های صرفاً توصیفی فراتر می‌روند و درباره ساختار هفته در متغیرهای دخیل در یک پدیده بازاریابی تفاسیر و استنباط‌هایی ارائه می‌دهند. برای مثال، در این مدل‌ها به جای صرفاً مرتبط کردن تبلیغات با درآمد فروش (آن‌چنان که در مدل توصیفی انجام می‌دادیم)، می‌توانیم تأثیر مؤلفه‌های تبلیغات مانند فراوانی تعداد دفعاتی که بازار هدف در یک بازه زمانی مشخص تبلیغ را مشاهده می‌کند و دسترسی^۲ (تعداد افرادی که در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند) را بر اثربخشی تبلیغات پیش‌بینی کنیم.

مدل‌های توصیفی: این مدل‌ها صرفاً پدیده بازاریابی را تبیین (توصیف) می‌کنند. آن‌ها عناصر و مؤلفه‌های پدیده‌ها (مانند متغیرها) را شناسایی کرده و روابط علی میان متغیرها را مشخص می‌کنند. برای نمونه، در مثال قبلی ما (مدل تبلیغات)، می‌توانیم رابطه میان تبلیغات و درآمد فروش را به صورت یک معادله خطی ساده نشان دهیم.

معادله مذکور چنین خواهد بود:

$$\text{درآمد فروش} = a + (b \times \text{تبلیغات})$$

که در آن «a» ثابت و «b» میزان تأثیر تبلیغات بر درآمد فروش است. در شکل ۱-۷، مدل توصیفی به عنوان پدیده‌ای نمایش داده شده است که ویژگی‌های به خصوصی (فروش و تبلیغات) با آن همراه هستند.

مدل‌های توصیفی مبنایی ساخت یافته برای تعریف، تحلیل و فهم مشکل موجود ارائه می‌دهند. با این حال، این مدل‌ها صرفاً به توصیف محدود هستند و عموماً قدرت پیش‌بینی یا ارائه بینش و شناخت درباره بهترین اقدامات ممکن را ندارند.

1. Frequency
2. Reach

به شکل یک تابلوی راهنما تصویر شده است که مسیر موفقیت را نشان می‌دهد. در مدل هنجاری، به جای سؤال «چه می‌شد اگر» که در مدل پیش‌بین می‌پرسیدیم، پرسش «بهترین میزان تبلیغات با توجه به شرایط فعلی بازار ما چیست؟» را مطرح می‌کنیم. بنابراین جای تعجب نیست که مدل‌های هنجاری، پیچیده‌ترین مدل در میان مدل‌های معرفی شده هستند و تهیه آن‌ها به مراتب دشوارتر از دو مدل دیگر است.

مدل‌های هنجاری: این مدل‌ها با توجه به موقعیت و شرایطی معین، رهنمودهایی درباره اقدامات مناسب ارائه می‌دهند. مدل‌های هنجاری از توصیف صرف یک پدیده (مدل توصیفی) و پیش‌بینی آینده احتمالی (مدل پیش‌بین) فراتر می‌روند. برای مثال با استفاده از مدل‌های هنجاری می‌توان قیمت بهینه را از طریق در نظر گرفتن پیش‌بین‌های فروش قیمت‌های مختلف تعیین کرد. در شکل ۷-۱ مدل هنجاری

مدل‌ها: متغیرهای مستقل و وابسته

مدل‌های ریاضی برای توصیف پدیده‌های بازاریابی مانند رابطه بین میزان تبلیغات و درآمد فروش، از متغیرهای وابسته و مستقل استفاده می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۸-۱ هم نشان داده شده است، می‌توانیم متغیرها را به دو نوع مستقل و وابسته دسته‌بندی کنیم.

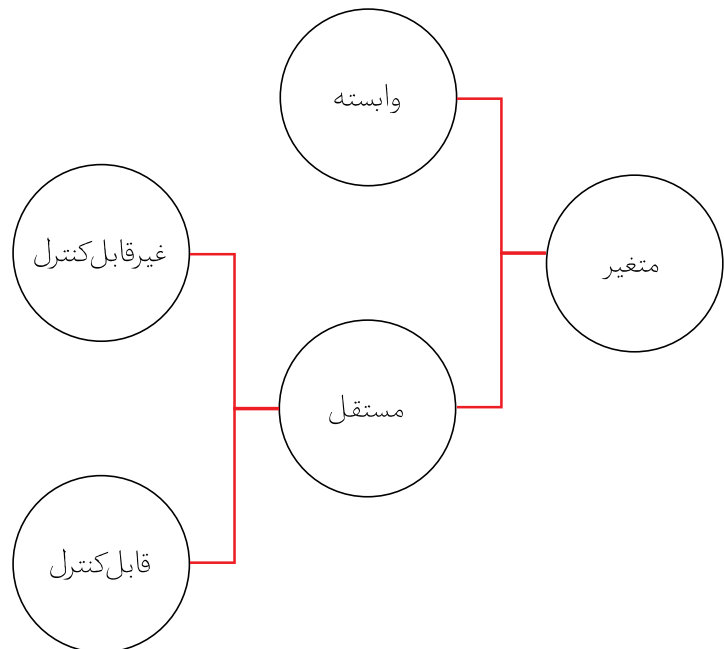
متغیر مستقل: متغیری که مقدار آن می‌تواند بر یک متغیر وابسته تأثیر بگذارد. از آن‌جا که میزان تبلیغات می‌تواند بر درآمد فروش تأثیر بگذارد، پس میزان تبلیغات یک متغیر مستقل است. متغیرهای مستقل معمولاً در نمودارهای محور افقی یا همان محور X نمایش داده می‌شوند. این متغیرها را می‌توان به دو نوع قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم کرد:

متغیر: متغیر کمی است که می‌تواند تغییر کند یا دست‌خوش نوسان شود. می‌توانیم میزان تبلیغات را تغییر دهیم، بنابراین میزان تبلیغات یک متغیر است. درآمد فروش نیز می‌تواند تغییر کند، بنابراین آن هم یک متغیر محسوب می‌شود.

شکل ۸-۱
متغیرهای
مستقل و وابسته

قابل کنترل: اگر بتوانیم بر متغیر مستقل کنترل داشته باشیم، آن را قابل کنترل می‌نامیم. برای مثال بازاریاب‌ها می‌توانند میزان پولی را که صرف تبلیغات می‌شود، کنترل کنند، پس میزان تبلیغات را باید یک متغیر مستقل قابل کنترل در نظر گرفت.

غیرقابل کنترل: متغیر مستقلی که بر آن کنترلی نداشته باشیم، متغیر مستقل غیرقابل کنترل می‌نامیم. برای مثال ممکن است دریا بیم که گروه‌های سنی مختلف مشتریان، میزان متفاوتی از محصولات ما را خریداری می‌کنند. در این صورت، سن یک متغیر مستقل محسوب می‌شود و از آن‌جا که نمی‌توانیم سن مشتریان خود را کنترل کنیم، آن را یک متغیر مستقل غیرقابل کنترل می‌دانیم.



فروش، سودآوری، آگاهی از برند، میزان مواجهه^۱ و هر خصیصه دیگری می‌شوند که تأثیر اقدامات بازاریابی ما را نشان می‌دهند. در مورد سازمان‌های غیرانتفاعی، متغیرهای وابسته ممکن است شامل میزان کمک‌های مالی یا تعداد کمک‌کنندگان باشد. متغیرهای وابسته به صورت عرفی روی محور عمودی یا همان محور Y نشان داده می‌شوند.

متغیرهای وابسته: متغیری که نسبت به تغییرات متغیر مستقل واکنش نشان می‌دهد. در مثال قبلی، درآمد فروش یک متغیر وابسته خواهد بود، زیرا نسبت به میزان تبلیغات حساس است و واکنش نشان می‌دهد. متغیرهای وابسته نشان‌دهنده هدف بازاریابی ما (چیزی که در پی آن هستیم) هستند. متغیرهای وابسته رایج برای گروه‌های بازاریابی در سازمان‌های انتفاعی شامل درآمد

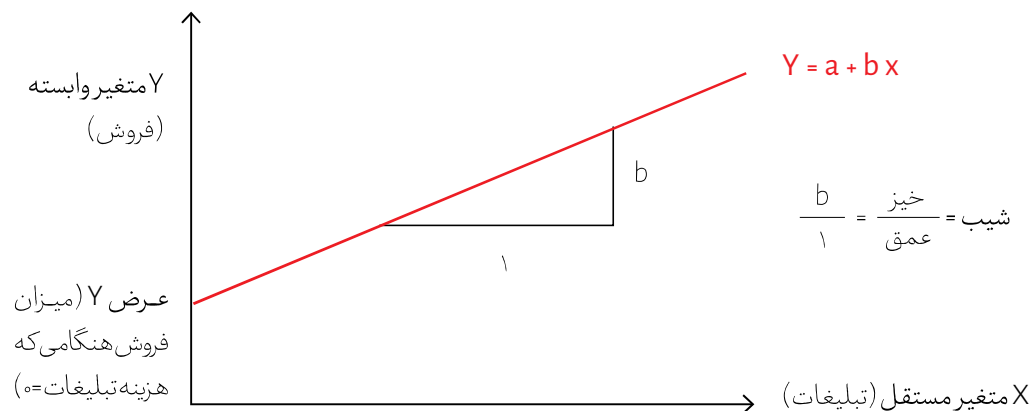
مدل‌ها: واژگان

شکل ۹-۱ نحوه استفاده از واژگان و اصطلاحات فنی را در یکی از ساده‌ترین مدل‌ها نشان می‌دهد. این شکل یک مدل پاسخ خطی^۳ با تنها دو متغیر را به تصویر می‌کشد. این دو متغیر یکی وابسته و دیگری مستقل هستند. متغیر مستقل به صورت عرفی روی محور افقی موسوم به محور X و متغیر وابسته نیز روی محور Y نشان داده می‌شود. مدل‌های خطی، همان‌طور که از اسم آن‌ها برمی‌آید، به صورت یک خط نمایش داده می‌شوند. این خط شیبی دارد که به عنوان خیز^۴ (قسمت عمودی) روی عمق^۵ (قسمت افقی) تعریف می‌شود. در مثالی که در شکل ۹-۱ آمده، شکل مدل خطی به این صورت است:

$$Y = a + b \times X$$

- Y متغیر مستقل است (در این مثال: درآمد فروش)
- X متغیر وابسته است (در این مثال: میزان تبلیغات)
- a عرض است (جایی که خط محور Y را قطع می‌کند)
- b شیب^۶ است (سراشیبی یا تندی خط)

شکل ۹-۱
مدل پاسخ خطی



1. Brand awareness
2. Exposure levels
3. Linear response model
4. Rise
5. Run
6. Slope

معرفی معیارها

حال به معرفی دقیق‌تر معیارها می‌پردازیم.

معیارها: تعریف و اهداف

هدف: معیارها برای پایش و تشخیص و شناسایی پدیده‌های بازاریابی استفاده می‌شوند. ما با پایش ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مهم بازاریابی می‌توانیم به شیوه‌ای کمی در پی بهبود سیستم باشیم. برای نمونه در مثال «درآمد فروش توسط فروشگاه» می‌توانیم از معیارهایی نیز برای تشخیص موقعیت‌ها بهره ببریم. برای مثال ممکن است با ارزیابی اینکه معیار «درآمد فروش توسط فروشگاه» در یک فروشگاه پایین‌تر از حد متوسط است بتوانیم این فروشگاه مسأله‌دار را شناسایی کرده و اقدامات اصلاحی را در راستای بهبود عملکرد ضعیف آن اجرا کنیم.

تعریف: «معیارها» سنج‌ها و محک‌هایی هستند که ویژگی‌های مهم پدیده‌های بازاریابی را مشخص می‌کنند. در این جا دو مثال را مطرح می‌کنیم. معیار «درآمد فروش توسط فروشگاه» میزان پولی را که هر فروشگاه، به‌طور متوسط، از کالاها و خدمات ما ایجاد می‌کند، می‌سنجد. معیار «درآمد فروش محصول» نیز میزان پولی را که هر یک از محصولات ما ایجاد می‌کند، می‌سنجد. هر دوی این معیارها برای ارزیابی اثربخشی اقدامات بازاریابی محصولات بسیار کارآمد هستند. می‌توانیم این مثال‌ها را آن قدر گسترش دهیم که شامل صدها و شاید هزاران معیاری شوند که قادر هستیم با آن‌ها به ارزیابی و سنجش عملکرد خود بپردازیم.

معیارها: خانواده و داشبورد معیارها

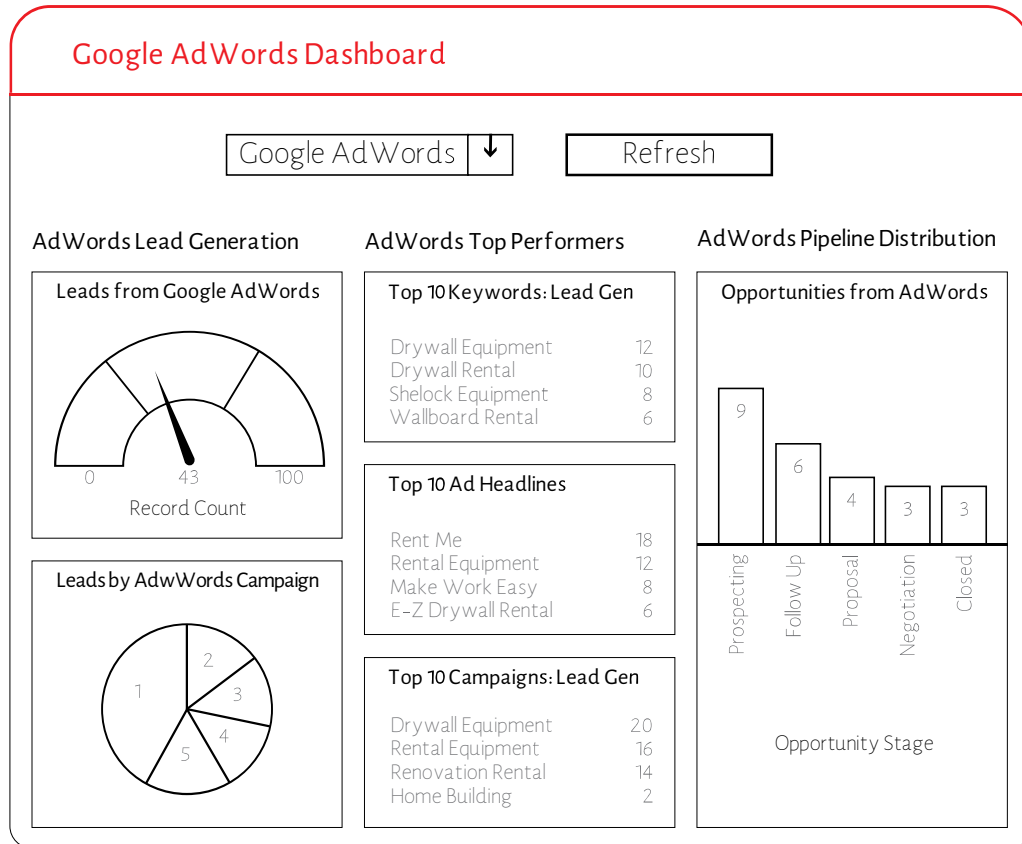
با توجه به تعداد زیاد معیارهای موجود، به روشی برای گروه‌بندی معقول و منطقی این معیارها نیاز داریم تا بتوانیم نتایج و خروجی‌های بازاریابی را با بیشترین سرعت ممکن پایش و شناسایی کنیم.

داشبورد معیارها: این داشبوردها، معیارهای مهم را روی یک نمایشگر واحد تجمیع می‌کنند. داشبورد معمولاً معیارها را برای تفسیر آسان‌تر داده‌ها با استفاده از ابزارهای گرافیکی مانند نمودار روندنما، سنجش گرم‌درج^۱ و نمودار دایره‌ای^۲ نشان می‌دهد. این ابزارها غالباً دارای نشان‌گذاری رنگی هستند؛ مثلاً رنگ سبز برای وضعیت خوب (که نشان می‌دهد معیار مورد نظر در حدود قابل قبولی قرار دارد)، رنگ زرد برای احتیاط (که نشان می‌دهد معیار مورد نظر در شرف ورود به محدوده خطرناک است)، و رنگ قرمز برای حوزه‌های مشکل‌دار

خانواده معیارها: گروهی از معیارهای مرتبط است. گروه‌بندی معیارهای مرتبط سبب می‌شود ارزیابی موقعیت‌های بازاریابی و اتخاذ اقدامات مناسب به مراتب آسان‌تر شود. این خانواده‌ها را به شیوه‌های مختلفی می‌توان تشکیل داد. برای مثال یک خانواده معیار متداول و پرکاربرد، «خانواده معیارهای فروش» است که از نظر جغرافیایی، واحد کسب و کار، محصولات و بخش‌های بازار دسته‌بندی می‌شود. خانواده‌های معیار متعدد دیگری مانند خانواده معیار برای خدمات مشتریان و خانواده معیار برای ارزش ویژه برند نیز وجود دارد.

1. Trend graphs
2. Dial gauges
3. Pie chart

شکل ۱-۱۰
داشبورد معیارها
(موسوم به داشبورد
بازاریابی)



Google AdWords نشان می‌دهد. در سمت چپ، یک نمودار به سبک سرعت‌سنج خودرو می‌بینیم که تعداد کل بازدیدها از جانب سیستم AdWords را نشان می‌دهد. یک نمودار دایره‌ای نیز سهم هر یک از ۵ کمپین تبلیغاتی را در تعداد کل بازدیدها نشان می‌دهد. همچنین در وسط نمودار معیارهای عوامل برتر شامل ۱۰ کلیدواژه برتر، ۱۰ سرصفحه برتر و ۱۰ کمپین برتر را مشاهده می‌کنیم و در سمت راست هم مشاهده می‌کنیم که چطور اقدامات انجام‌گرفته از جانب کمپین‌های AdWords به فروش منجر شده است. برای مثال نمودار نشان می‌دهد که کارکنان واحد فروش برای اجرای کامل فرایند مشتری‌یابی، بایستی حداقل روی ۹ مشتری بالقوه‌ای که به تبلیغات واکنش نشان داده‌اند، تمرکز کنند (یعنی پیگیر افرادی شوند که به تبلیغات نمایش داده‌شده علاقه نشان داده‌اند).

است (که به کاربر هشدار می‌دهد اقدامات فوری و جدی لازم است).

داشبوردها در بسیاری از سیستم‌های نیروی فروش و سیستم‌های اتوماسیون بازاریابی وجود دارند. برای نمونه سیستم‌های اتوماسیون بازاریابی نرم‌افزارهایی هستند که وظایف معمول بازاریابی مانند مدیریت کمپین‌ها را خودکار می‌کنند. برخی از سیستم‌های شناخته‌شده اتوماسیون بازاریابی عبارت‌اند از Eloqua، Marketo و Pardot. سیستم‌های اتوماسیون نیروی فروش مانند Salesforce و Netsuite نیز نرم‌افزارهایی هستند که اقدامات مربوط به فروش مانند پیگیری فرایند و پیشرفت فروش را هماهنگ و خودکار می‌کنند. شکل ۱-۱۰ یک داشبورد برای معیارها را نشان می‌دهد. این داشبورد، معیارها را براساس کمپین بازاریابی موتور جست‌وجوی

1. Search Engine Marketing (SEM)
2. Top performer

جمع بندی

ما تحلیل بازاریابی را به عنوان استفاده از مدل‌ها و معیارهایی تعریف کردیم که درک و بینشی عملی و قابل اجرا به ما ارائه می‌دهند. مقصود ما از اصطلاح «قابل اجرا» ارائه اطلاعاتی ملموس و عینی است که با استفاده از آن‌ها می‌توانیم گام‌هایی برای اتخاذ تصمیمات مهم بازاریابی برداشته، نتایج برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی را اصلاح کرده یا بهبود بخشیم و یا اقدامات جدیدی را آغاز کنیم.

«مدل‌ها» ابزارهایی هستند که در تصمیم‌گیری براساس داده‌های بازاریابی و اهداف سازمانی به ما کمک می‌کنند. مدل‌ها جهان واقع را ساده‌سازی و بازنمایی می‌کنند و ما را قادر می‌سازند تلاش‌ها و اقدامات خود را حول یک مشکل به خصوص متمرکز کنیم. بسیاری از مدل‌هایی که در این کتاب مورد بحث قرار گرفته‌اند، می‌توان در قالب نرم‌افزارهای صفحه‌گسترده‌ای مثل برنامه اکسل اجرا کرد. «معیارها» سنجه یا مقیاس‌های پدیده‌های بازاریابی هستند. از معیارها برای پایش موقعیت‌ها و شناسایی و تشخیص مشکلات استفاده می‌کنیم. بازاریاب‌ها می‌توانند اطلاعات کسب‌شده از طریق معیارها را به مثابه بینش و شناختی مناسب درباره عملکرد طرح‌های بازاریابی معین، مانند کمپین‌های تبلیغاتی، به کار ببندند.

عوامل متعددی موجب محبوبیت روش تحلیل بازاریابی شده‌اند؛ از جمله این عوامل می‌توان به پاسخگویی بیشتر متخصصان بازاریابی برای نتایج کسب‌شده، استفاده بیشتر از داده‌ها در ارائه‌ها، همایش‌ها و سخنرانی‌ها، حجم عظیم اطلاعات موجود در پایگاه‌های داده سازمانی (و رازها و ناگفته‌هایی که این اطلاعات می‌توانند آشکار کنند)، دسترس‌پذیری آنلاین داده‌های بازاریابی، و همچنین استفاده از منابع بازاریابی کمتر اشاره کرد.

مدل‌ها سبک‌های مختلفی دارند. در پایین‌ترین سطح مدل‌های کلامی قرار می‌گیرند که صرفاً اظهاراتی کلامی‌اند که پدیده بازاریابی را بیان می‌کنند. در سطح بعدی که بالاتر از سطح پیشین است مدل‌های تصویری جای می‌گیرند که شامل تصاویر و نمودارهایی هستند که یک رابطه را نشان می‌دهند، و سرانجام در بالاترین سطح مدل‌های ریاضی حضور دارند که روابط را در قالب معادله نشان می‌دهند.

همچنین مدل‌ها انواع مختلفی نیز دارند که هر چه از انواع ساده به سمت انواع پیچیده‌تر حرکت می‌کنیم، شناخت و درک بهتری به کاربر ارائه می‌شود. ساده‌ترین نوع مدل‌ها، مدل‌های توصیفی هستند که پدیده‌های بازاریابی را توضیح می‌دهند. نوع بعدی، مدل‌های پیش‌بین هستند که خروجی‌های احتمالی را با توجه به درون‌دادهای خاصی که دریافت کرده‌اند پیش‌بینی می‌کنند، و آخرین نوع نیز مدل‌های هنجاری هستند که کارآمدترین نوع این مدل‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به شرایطی معین، رهنمودهای دقیقی را درباره اقدامات مناسب برای آن موقعیت پیشنهاد می‌دهند. مدل‌هایی که در قالب معادله بیان می‌شوند، دارای دو نوع متغیر مستقل و وابسته هستند. متغیرهای مستقل متغیرهایی هستند که مقدار آن‌ها می‌تواند بر متغیرهای وابسته تأثیر بگذارد.

متغیرهای مستقل بسته به میزان تغییری که بازاریاب‌ها می‌توانند در آن‌ها ایجاد کنند، در دو گروه قابل کنترل و غیرقابل کنترل دسته‌بندی می‌شوند. متغیرهای وابسته نیز متغیرهایی هستند که به تغییرات رخ داده در متغیرهای مستقل پاسخ می‌دهند. در مورد مشکلات بازاریابی، متغیرهای وابسته در واقع اهداف بازاریابی ما هستند (یعنی آنچه که می‌خواهیم به دست آوریم)، مانند درآمد فروش و سودآوری. معیارها سنجه‌هایی هستند که ویژگی‌های مهم پدیده‌های بازاریابی را می‌سنجند. بازاریاب‌ها از معیارها برای پایش و شناسایی و تشخیص پدیده بازاریابی استفاده می‌کنند؛ آن‌ها می‌توانند با ابزارهایی مانند داشبورد معیارها، خانواده معیارهای مرتبط را به صورت یک‌جا مشاهده و بررسی کنند.

:: واژگان

متغیرهای قابل کنترل

متغیرهای مستقلی که بازاریاب می‌تواند حدی از کنترل را بر آن‌ها اعمال کند، مانند میزان تبلیغات.

متغیرهای غیرقابل کنترل

متغیرهای مستقلی که بازاریاب کنترلی بر آن‌ها ندارد، مانند سن مشتریان.

مدل‌ها

ابزارهایی که در اتخاذ تصمیمات بر مبنای داده‌های بازاریابی و اهداف سازمانی به ماکمک می‌کنند.

مدل‌های توصیفی

مدل‌هایی که پدیده‌های بازاریابی را توضیح می‌دهند (تبیین می‌کنند).

مدل‌های هنجاری

ابزارهایی که رهنمودهایی درباره اقدامات مناسب برای شرایطی معین ارائه می‌دهند.

مدل‌های پیش‌بین

مدل‌هایی که خروجی‌های احتمالی درون داده‌هایی مشخص را پیش‌بینی می‌کنند.

معیارها

مقادیری که ویژگی‌های مهم پدیده‌های بازاریابی را می‌سنجند.

خانواده معیارها

گروهی از معیارهای مرتبط است.

داشبورد معیارها

نمایشگری که معیارهای متعدد را برای ارزیابی سریع شرایط در یک صفحه یا مجموعه‌ای از صفحات نشان می‌دهد.

بحث کلاسی

۱. روش‌های تحلیل بازاریابی چه تأثیری می‌تواند بر کسب‌وکار شما داشته باشد؟ احتمالاً چه تغییراتی در نتیجه استفاده از آن‌ها رخ خواهد داد؟
۲. ابزارها و تکنیک‌های تحلیل بازاریابی چگونه می‌توانند به متقاعدسازی مدیران کمک کنند؟ تحلیل بازاریابی به‌طور خاص برای کدام دسته از مدیران قانع‌کننده‌تر خواهد بود؟
۳. کسب‌وکار شما در سطح اجرایی و مدیریتی چه متغیرهای وابسته‌ای را پیگیری می‌کند؟ با حرکت به لایه‌های پایین‌تر سازمان (مانند لایه‌های خدمات یا محصول) این متغیرها دست‌خوش چه تغییراتی می‌شوند؟

تمرین عملی

۱. عوامل به‌خصوصی که موجب اتخاذ و کاربرد روش تحلیل بازاریابی در کسب‌وکارتان است، نام ببرید و توضیح دهید که استفاده از این روش چگونه عملیات بازاریابی شما را تغییر می‌دهد؟
۲. کسب‌وکار شما در سطح بازاریابی، پیگیر و خواهان کدام متغیرهای مستقل و وابسته است؟ کدام یک از این متغیرها قابل کنترل و کدام یک غیرقابل کنترل هستند؟
۳. با ارجاع به کسب‌وکار خودتان، مثال‌هایی از مدل‌های «توصیفی»، «پیش‌بین» و «هنجاری» ارائه دهید.
۴. در حال حاضر، کدام خانواده‌های معیاری در کسب‌وکار شما مورد توجه قرار دارد؟ برای آینده، تمرکز بر کدام معیارها را در برنامه دارید؟

شناخت بازار

«پیش از آن که تله موش بهتری بسازید، بهتر است ببینید اصلاً آیا این اطراف موشی در کار هست!».

– مورت زاکرمن^۱

مورتیمر مورت زاکرمن، بازرگان آمریکایی زاده کانادا، به خوبی اهمیت شناخت بازارها پیش از سرمایه گذاری در آن‌ها را درک می‌کند. او به لطف شناخت عمیق خود از بازار، سهام بسیار زیادی در مجلات، انتشارات و بازار مسکن به دست آورده است. در سال ۲۰۰۷ مجله فوربز او را به خاطر ارزش خالص ۲/۴ میلیارد دلاری دارایی‌هایش، ۱۸۸^{امین} فرد ثروتمند جهان اعلام کرد.

طرح فصل

در این فصل موضوعات زیر را در حوزه تحلیل بازاریابی بررسی می‌کنیم:

- واژگان بازار: تعریف اصطلاحات کلیدی.
- منابع داده‌ای بازار: منابع پیشنهادی برای تحقیق و بررسی بازار.
- اندازه‌گیری بازار: رویکردهای بالا به پایین و پایین به بالا و همچنین مثلث بندی^۳.
- تحلیل بازار PESTEL^۴: شناسایی روندها و نیروهای قانونی، اقتصادی، سیاسی، فناوری، اجتماعی و زیست محیطی.
- تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر^۵: شناخت نیروهای محرکه بازار.

1. Mort Zuckerman

2. Market Sizing

3. Triangulation

4. PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legislative)

5. Porter Five Forces Analysis

این فصل به ابزارها و تکنیک‌های شناخت و کسب بینش نسبت به بازار می‌پردازد. در این فصل، اصطلاحات و واژگان بازار و همچنین منابع پیشنهادی برای جمع‌آوری داده‌های بازار معرفی و سه رویکرد اندازه‌گیری بازار نیز به بحث گذاشته می‌شود. این سه رویکرد عبارت‌اند از «تحقیقات بازار»، «اندازه‌گیری بالا به پایین بازار» و «اندازه‌گیری پایین به بالای بازار». علاوه بر این، به مطالعه نیروها و روندهای فعلی بازار می‌پردازیم تا ویژگی‌ها و وضعیت‌های آینده بازار را پیش‌بینی کنیم.

واژگان بازار

در این بخش، برخی تعاریف رایج بازار را که برای فهم اندازه‌گیری آن نیاز داریم، معرفی می‌کنیم.

بفروشید. بسیاری از افرادی که به دلایل کاری و تجاری همیشه در حال سفر هستند، آی‌پد را به یک رایانه شخصی قابل حمل ترجیح داده‌اند و در نتیجه اپل سهم بازار تولیدکنندگان این نوع رایانه‌ها را از آن خود کرده است.

بازار بالقوه^۳: یا کل بازار عبارت است از تمام مشتریانی که برای به دست آوردن کالا یا خدمت علاقه و تمایل دارند. این اصطلاح، بیش از عمل در نظریه مفید است؛ زیرا تنها علاقه مشتریان را در نظر می‌گیرد. برای مثال مشتریانی که برای به دست آوردن خودروی فراری علاقه‌مندند، اما پول لازم را برای خرید آن ندارند، طبق این تعریف به عنوان بازار بالقوه در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین اندازه بازار بالقوه همیشه منعکس‌کننده تعداد افرادی که در عمل اقدام به خرید می‌کنند، نیست.

بازار در دسترس^۴: یا کل بازار در دسترس^۵ به عنوان مجموعه‌ای از مشتریانی تعریف می‌شود که به خرید کالا یا خدمت تمایل داشته و ابزار و امکان خرید آن را نیز دارند.

بازار: بازار در اصل گروهی از مشتریان است که کالاها و خدمات را از فروشندگان خریداری می‌کنند. این گروه می‌تواند متشکل از بخش‌هایی متفاوت با نیازهایی مختلف باشد. برای مثال بازار رایانه‌های شخصی را می‌توانیم به چندین بخش مجزا تقسیم کنیم. بر این اساس، آن بخش از این بازار که می‌توان آن‌ها را «مسافران تجاری» نامید به رایانه‌های قابل حمل، سبک‌وزن و با قدرت پردازشی نه چندان زیاد نیاز دارند، اما بخش دیگری از این بازار موسوم به بخش «بازی‌بازها» به رایانه‌هایی با قدرت پردازشی بسیار بالا نیاز خواهند داشت. توصیه ما این است که بازاریاب‌ها بازارها را به جای نوع کالا یا خدمت بر اساس نیازها تعریف کنند. برای مثال، تولیدکنندگان رایانه‌های شخصی برفروش دستگاه‌های «بسیار قابل حمل» به «بخش مسافران تجاری» تمرکز کرده‌اند، اما باید بازار خود را در قالب نیاز بازار تعریف کنند که همان قابل حمل بودن، استفاده راحت و قدرت پردازشی مناسب است. در همین حال، شرکت اپل به جای شکل و نوع بازار، بر نیاز بازار تمرکز کرده و توانسته است محصول آی‌پد را به افرادی که پیوسته در سفرهای کاری هستند،

1. iPad

2. Potential Market

3. Total Markets

4. Available Market

5. Total Available Market (TAM)

شکل ۱-۲
سلسله مراتب
تعاریف بازار



شدن فناوری‌ها چنین است) می‌توانیم میزان فروش صنعت به بازارها را به‌عنوان نماینده و جایگزینی برای میزان خرید کالاها و خدمات توسط خریداران مطالعه کنیم. برای این منظور، باید واژگان مرتبط با صنعت را نیز تعریف کنیم:

صنعت: هر صنعت متشکل از گروهی از فروشندگان است که کالاها یا خدماتی مشابه را برای مشتریان تولید می‌کنند. برای مثال مشتریانی که خریدار لوازم خانگی (موسوم به کالاهای سفید^۱) هستند، کالاهای تولیدکنندگان بزرگ لوازم خانگی (مانند جنرال الکتریک، وستینگ‌هاوس، سامسونگ و ...) را مشابه یکدیگر در نظر می‌گیرند و بنابراین همه آن‌ها را مربوط به موضوع و کالای مورد جست‌وجوی خود می‌دانند. پس این شرکت‌ها همگی در یک صنعت یا بازار قرار می‌گیرند.

طبقه: طبقات، زیرمجموعه‌های یک صنعت هستند. هر طبقه گروهی از شرکت‌های رقیب است که کالاهای خود را به بخش مشابهی از بازار می‌فروشند. برای مثال، شرکت Sub-Zero (که به تولید یخچال‌های زیبا و جادار معروف است) در بخش گران بازار

بازار در دسترس واجد شرایط: مشتریان بازار در دسترس که واجد شرایط خرید کالا یا خدمت هستند. برای مثال برای خرید نوشیدنی‌های الکلی در بسیاری از کشورها سن فرد باید بیش از ۲۱ سال باشد.

بازار هدف^۲: بخش یا بخش‌هایی از بازار که شرکت آن‌ها را هدف قرار داده است. برای مثال شرکت هتل‌های زنجیره‌ای شرایتون^۳ مسافران تجاری را هدف قرار می‌دهد.

شکل ۱-۲ نحوه هم‌پوشانی و درهم‌نشینی تعاریف بازار را نشان می‌دهد. در ادامه این کتاب، هرگاه اصطلاح کلی «بازار» را به‌کار می‌بریم، در واقع منظورمان «بازار در دسترس واجد شرایط» است، زیرا اکثریت گسترده‌ای از بازارها هیچ قید قانونی برای مصرف و خرید ندارند.

هنگامی که بازارها را مطالعه و بررسی می‌کنیم، بر بخش خرید (یعنی افرادی که کالاها و خدمات را از شرکت‌ها خریداری می‌کنند) تمرکز می‌کنیم. البته می‌توانیم بخش صنعت را نیز بررسی کنیم (که در آن تمرکز بر فروشندگان کالاها و خدمات به بازارهاست). با این فرض که بازارها تمام خروجی یک صنعت برای فروش را خریداری می‌کنند (که در بلندمدت نیز به‌استثنای وقوع رکودهای عظیم و فجایع طبیعی و منسوخ

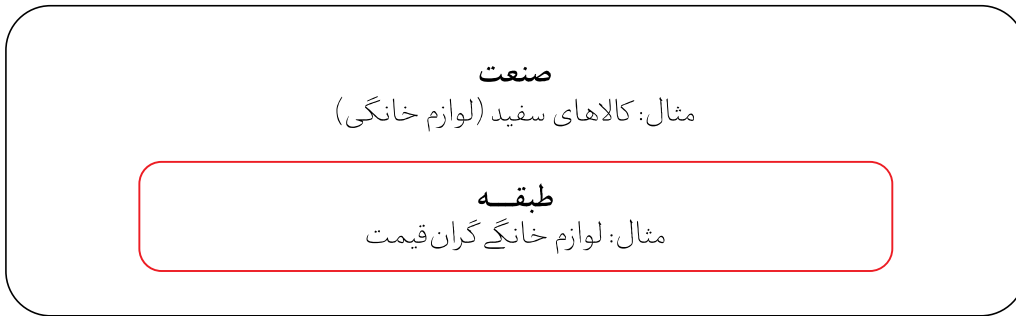
1. Qualified Available Market

2. Served Market

3. Sheraton

۴. white good: این اصطلاح به کالاهایی مانند یخچال، ماشین لباسشویی و ... اشاره دارد که عموماً رنگ آن‌ها به نشانه بهداشت سفید است. م.

5. Category



شکل ۲-۲

سلسله مراتب تعاریف صنعت و بازار

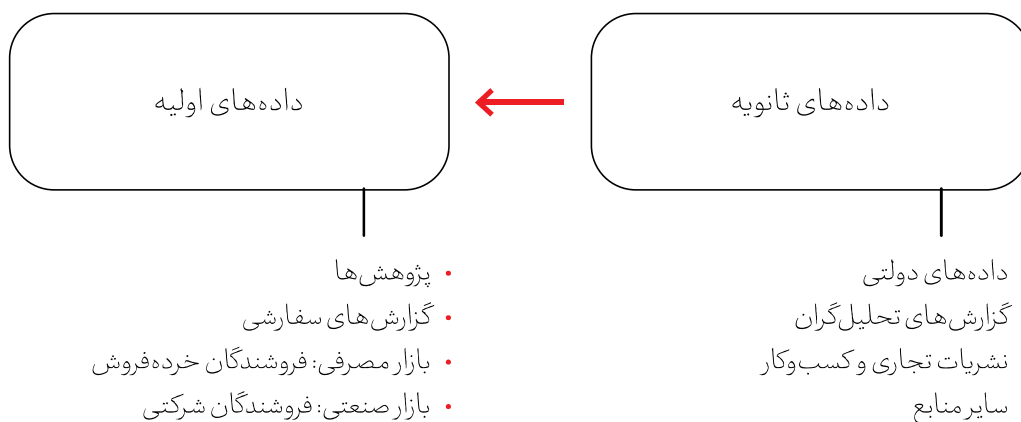
است که خانه‌های اعیانی و لوکس می‌سازند. شکل ۲-۲ نحوه قرارگیری طبقات را درون صنایع و بازارها نشان می‌دهد.

لوازم خانگی فعالیت می‌کند، بخشی که خود زیرمجموعه‌ای از صنعت لوازم خانگی است. شرکت Sub-Zero تولیدات خود را به بازاری می‌فروشد که متشکل از افراد ثروتمند خوش سلیقه یا مسکن‌سازی

منابع داده‌های بازار.

بازاریاب‌ها باید حرکت خود به سوی شناخت بازار را با تحقیق درباره بازار آغاز کنند. محققان، این تحقیقات را به دو نوع دسته‌بندی می‌کنند: «تحقیقات اولیه» و «تحقیقات ثانویه». داده‌های اولیه یا دست اول مستقیماً توسط محقق و برای هدفی خاص تولید می‌شود و داده‌های ثانویه داده‌هایی است که قبلاً توسط دیگران تولید شده است. پیشنهاد ما این است که پیش از مبادرت به جمع‌آوری داده‌های دست اول، نخست به دنبال داده‌های ثانویه باشید. به همین دلیل، این بخش را با منابع داده‌های ثانویه آغاز می‌کنیم و سپس به بررسی داده‌های اولیه می‌پردازیم.

شکل ۳-۲ این رویکرد را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۲

منابع داده‌های بازار (منابع داده‌های تحقیقاتی اولیه و ثانویه)

داده‌های ثانویه

به‌طور معمول می‌توان داده‌های ثانویه زیادی را برای هر نوع بازاری یافت. در این بخش، ما به چند مورد از منابع مرتبط برای این داده‌ها می‌پردازیم.

اداره تحلیل اقتصادی آمریکا: اداره تحلیل اقتصادی که بخشی از وزارت بازرگانی آمریکا است، آمارهای مختلفی در رابطه با مسائل اقتصادی مانند تولید ناخالص داخلی (GDP)^۳، درآمد شخصی افراد، تجارت بین‌الملل، تولید ناخالص منطقه‌ای (براساس ایالت‌ها یا نواحی کلان‌شهری) و داده‌های صنعتی منتشر می‌کند.

اتاق‌های بازرگانی محلی: اکثر شهرهای متوسط تا بزرگ و نواحی کلان‌شهری، یک اتاق بازرگانی دارند. این اتاق‌ها اغلب داده‌های قابل توجهی درباره ناحیه خود منتشر می‌کنند. برای مثال اتاق بازرگانی آتلانتا در وبسایت اینترنتی‌اش بخش‌های ویژه‌ای را به صنایع برجسته خود مانند بیوساینس (زیست‌علم)، تجارت جهانی، زنجیره تأمین، و فناوری اختصاص داده است.

داده‌های دولتی (و بسیاری از منابع خصوصی) داده‌های صنایع را با استفاده از نظام طبقه‌بندی صنایع آمریکای شمالی (NAICS)^۴ نمایه‌گذاری می‌کنند. این نظام هدفی همانند طرح کدگذاری خدمات پستی آمریکا^۵ دارد. دولت آمریکا طرح بهبود منطقه‌ای (ZIP)^۶ خود را در سال ۱۹۶۳ و برای تعیین دقیق نواحی جغرافیایی کشور آغاز کرد. به همین نحو، نظام NAICS نیز صنایع مختلف را با تخصیص یک کد منحصر به فرد به هر یک از آن‌ها به‌طور دقیق تعریف و از یکدیگر متمایز می‌کند.

داده‌های دولتی: دولت ایالات متحده آمریکا به‌طور مرتب حجم عظیمی از داده‌های مرتبط با شناخت بازارها را منتشر می‌کند. داده‌های دولتی چندین مزیت دارند: داده‌ها رایگان هستند، عموماً به‌صورت آنلاین در دسترس‌اند، و مطابق با فرایندها و استانداردهای اجباری هستند تا دقت و اعتبار آن‌ها حفظ شود. اما این داده‌ها معایبی هم دارند؛ از جمله اینکه اغلب چندین سال عمر دارند و بازارهای وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهند که همین امر کاربرد آن‌ها را برای بازارهای خاص و کوچک‌تر محدود می‌کند. در این جا برخی از منابع داده‌های دولتی رایج را معرفی می‌کنیم:

اداره آمار و سرشماری آمریکا: اداره آمار آمریکا طبق قانون اساسی این کشور هر ۱۰ سال، یک سرشماری جمعیتی سراسری در آمریکا انجام می‌دهد. این سازمان، داده‌ها را به شیوه‌های دیگری مانند تخمین‌های ۵ ساله موسوم به New American Community Survey نیز جمع‌آوری می‌کند. اطلاعات به‌دست‌آمده از این سرشماری‌ها شامل جزئیاتی درباره افراد و خانوارها از جمله آمار خانه‌ها، متوسط درآمد و تراکم جمعیتی می‌شود. علاوه بر این، اطلاعات اداره آمار شامل داده‌های کسب‌وکار و بازارها مانند آمارهایی درباره صنایع مختلف نیز می‌شود.

1. United States Census Bureau
2. United States Bureau of Economic Analysis
3. Gross Domestic Product (GDP)
4. Local Chambers of Commerce
5. North American Industrial Classification System (NAICS) code
6. United States Postal Service's ZIP code plan
7. Zone improvement plan