

اصول بازاریابی برای کسب و کارها در عصر فناوری

مارکتینگ پنج نقطه صفر

تناجهاندار

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتا جایا، ایوان ستیاوان



چاپ دوم

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title><Example></title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h1>  
<title>  
</h1>  
<body>
```

```
</html>
```





انتشارات راه پرداخت

برای دانلود نسخه کامل به وبسایت
فروشگاه انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید
way2pay.shop

نسخه نمونه

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



The mark of
responsible forestry
FSC® C009732

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م. Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: مارکتینگ پنج نقطه صفر

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

مترجم: ثنا جهاندار

مشخصات نشر: تهران: راه پرداخت، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۲۸۴ ص

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۲۳-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: [2021], Marketing 5.0: technology for humanity

یادداشت: عنوان اصلی: یادداشت: کتاب حاضر نخستین بار با عنوان «نسل پنجم بازاریابی:

فناوری برای بشریت» با ترجمه حسین علی سلطانی و علی صادقی توسط انتشارات ادیبان روز و سپس توسط مترجمان و ناشران مختلف در سال ۱۴۰۰ ترجمه و منتشر شده است.

یادداشت: بالای عنوان: اصول بازاریابی برای کسب و کارها در عصر فناوری.

عنوان دیگر: بازاریابی نسل ۵ فناوری برای بشریت.

عنوان دیگر: اصول بازاریابی برای کسب و کارها در عصر فناوری.

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

موضوع: تکنولوژی

موضوع: Technology

شناسه افزوده: کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷-م. Kartajaya, Hermawan

شناسه افزوده: ستیاوان، ایوان. Setiawan, Iwan

شناسه افزوده: جهاندار، ثنا، ۱۳۶۶-، مترجم

شناسه افزوده: والی، مینا، ۱۳۶۳-، ویراستار

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۵۶۱۲۰

اصول بازاریابی برای کسب و کارها در عصر فناوری

مارکتینگ پنج نقطه صفر

تاجه‌انداز

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتا‌ایا، ایوان ستیاوان



چاپ دوم

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title><Example></title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h1>  
<title>  
</h1>  
<body>
```

```
</html>
```



راه کار
مجله تخصصی فناوری و راهکار

انتشارات
راه پرداخت

WILEY

عنوان: مارکتینگ پنج نقطه صفر: فناوری برای بشریت

ناشر: راه پرداخت

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

مترجم: ثنا جهاندار

ویراستار ارشد: مینا والی

ویراستار محتوایی: قاسم سرافرازی

ویراستار فنی: محدثه گودرزنی

بازبینی نهایی متن: رضا قربانی

صفحه آرا: علیرضا کیوان

ناظر چاپ: قادر شهبازی

نوبت چاپ: دوم ۱۴۰۴

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۲۳-۱

تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۳۹۶۶

دورنگار: ۸۹۷۸۴۹۰۲

ایمیل: publisher@way2pay.press

وبسایت: way2pay.shop

لایتوگرافی: هنر اشکان

چاپ و صحافی: واژه

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «انتشارات راه پرداخت» محفوظ است. هرگونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شکل و شیوه (چاپی، صوتی، ویدئویی، دیجیتال و ...) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

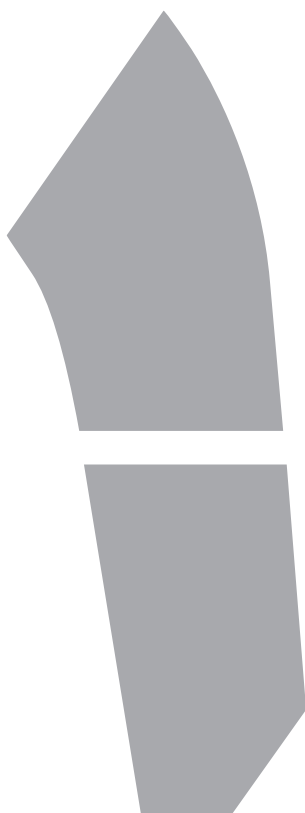
فروشگاه انتشارات راه پرداخت نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، روبه روی پاساژ سمرقند، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

 way2pay.press

 w2ppress.ir

 way2paypress

۷	بخش یک
۸	فصل اول: به بازاریابی ۵/۰ خوش آمدید: فناوری در خدمت بشریت
۲۳	بخش دو: چالش‌های پیش روی بازاریابان در یک دنیای دیجیتال
۲۴	فصل دوم: شکاف نسلی: بازاریابی برای نسل‌های بیبی‌بومر، ایکس، وی، زد و آلفا
۴۳	فصل سوم: دودستگی رفاه: مهیا کردن زمینه‌های فراگیری و پایداری برای جامعه
۶۲	فصل چهارم: شکاف دیجیتال: شخصی‌سازی، اجتماعی‌سازی و تجربی‌سازی فناوری
۸۳	بخش سه: استراتژی‌های جدید برای بازاریابی مبتنی بر فناوری
۸۴	فصل پنجم: سازمان آماده برای دیجیتالی‌شدن: استراتژی واحدی برای موفقیت وجود ندارد
۱۰۴	فصل ششم: فناوری بعدی: زمان اوج گرفتن فناوری‌های شبه انسان فرارسیده است
۱۲۶	فصل هفتم: تجربه مشتری جدید: ماشین‌ها جذاب‌اند، اما انسان‌ها صمیمی‌تر رفتار می‌کنند
۱۴۹	بخش چهار: تاکتیک‌های جدید با : به کارگیری فناوری بازاریابی
۱۵۰	فصل هشتم: بازاریابی داده‌محور: ایجاد یک اکوسیستم داده برای انتخاب بهتر بازار هدف
۱۶۶	فصل نهم: بازاریابی پیشگویانه: پیش‌بینی تقاضای بازار از طریق اقدام کنش‌گرا
۱۸۳	فصل دهم: بازاریابی مفهومی: مهیا کردن یک تجربه حسی و پاسخ‌گویی شخصی‌سازی شده
۲۰۰	فصل یازدهم: بازاریابی افزوده: مهیا کردن تعامل انسانی مبتنی بر فناوری
۲۱۵	فصل دوازدهم: بازاریابی چابک: اجرای عملیات با سرعت و در مقیاس بالا



بخش یک
مقدمه



فصل اول

به بازاریابی ۵/۰ خوش آمدید: فناوری در خدمت بشریت

ما اولین کتاب از این سری، با نام بازاریابی ۳.۰: از محصولات به مشتریان و [از مشتریان به روح انسان]، را در سال ۲۰۰۹ به نگارش درآوردیم. این کتاب، از آن زمان تاکنون، به ۲۷ زبان در سراسر جهان منتشر شده است. همان گونه که از عنوان فرعی آن پیداست، این کتاب تغییرات عمده، از بازاریابی محصول محور (۱.۰) به بازاریابی مشتری محور (۲.۰) و [از بازاریابی مشتری محور] (۲.۰) به بازاریابی انسان محور (۳.۰) را توصیف می کند.

در بازاریابی ۳.۰، مشتریان نه فقط انتظار دارند برندی که انتخاب می کنند، به لحاظ عملکردی و احساسی، رضایت شان را فراهم کند، بلکه به دنبال این هستند که برند مربوطه حس خشنودی روانی را نیز در آن ها ایجاد کند. به همین دلیل است که شرکت ها، با استفاده از ارزش های شان، خودشان را از بقیه متمایز می کنند. محصولات و عملیات آن ها فقط با هدف سودآوری طراحی نمی شوند، بلکه در طراحی آن ها ارائه راهکار برای حل دشوارترین مشکلات اجتماعی و زیست محیطی نیز در نظر گرفته می شود.

نزدیک به هفتاد سال طول کشید تا بازاریابی از محصول محوری فاصله بگیرد و به سمت مفهوم انسان محوری، تکامل پیدا کند. اما در دهه هایی که این سیر تکاملی اتفاق می افتاد، چندین مفهوم بازاریابی ارزش شان را حفظ کردند. مفهوم بخش بندی بازار. انتخاب بازار هدف. جایگاه یابی و همچنین مدل محصول - قیمت. مکان و کانال توزیع. ترویج (4P)، با اینکه ماهیتی «سنتی» داشتند، به اصولی پایه ای و جامع برای بازاریابان سراسر جهان تبدیل شده اند.

ما همواره بازاریابی ۳.۰ را آخرین مرحله از بازاریابی سنتی در نظر گرفته ایم. در این مرحله، تمامی عناصر سازنده خدمت رسانی فکری (۱.۰)، احساسی (۲.۰) و روانی (۳.۰)، کنار هم قرار

گرفتند و تکمیل شدند. درست است که از انتشار کتاب بازاریابی ۳۰ یک دهه می‌گذرد، ولی در این عصر، که دوره نسل‌های وای و زد است، این کتاب بیش از پیش موضوعیت پیدا کرده است. جوانانی که خالصانه به جامعه اهمیت می‌دهند، شرکت‌ها را مجبور کرده‌اند تأثیرگذاری اجتماعی را در مدل کسب و کاری‌شان بگنجانند.

بازاریابی ۴۰: حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال

کتاب بعدی از این سری را با نام بازاریابی ۴۰: حرکت از سنتی به دیجیتال^۱، در سال ۲۰۱۶ نوشتیم. همان‌طور که در عنوان فرعی اشاره شده است، ما هنگام نوشتن این کتاب محور اصلی بحث را به سمت «دیجیتال»^۲ چرخانیدیم. در این کتاب، «بازاریابی در دنیای دیجیتال» را از بازاریابی دیجیتال تفکیک کردیم. بازاریابی در دنیای دیجیتال، منحصرأ به کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتال وابسته نیست. شکاف دیجیتال هنوز هم وجود دارد. بنابراین، برای بازاریابی، به یک رویکرد اومنی چنل (هم آنلاین و هم آفلاین) نیاز داریم. این مفهوم، تاحدی از انقلاب صنعتی چهارم الهام گرفته شده است. انقلاب صنعتی چهارم، یک استراتژی سطح بالا است که بر اساس آن، در بخش‌های تولیدی، از سیستم‌های فیزیکی-دیجیتال استفاده می‌شود. درست است که در کتاب بازاریابی ۴۰ سطح استفاده از فناوری‌ها نسبتاً پایه‌ای است، ولی این کتاب چارچوب‌های بازاریابی جدیدی را معرفی کرد که به کمک آن‌ها می‌توان به مشتریان، در نقاط تماس (Touchpoint) هیبریدی-فیزیکی و دیجیتال-سراسر سفر مشتری، خدمت‌رسانی کرد. کتاب بازاریابی ۴۰، تا به امروز، به ۲۴ زبان در سراسر جهان منتشر شده و الهام‌بخش شرکت‌ها شده است تا شکل‌های بنیادی دیجیتالی‌سازی را در فعالیت‌های بازاریابی‌شان به کار بگیرند.

با وجود این، موارد کاربرد فناوری بازاریابی یا همان مارترک (Martech) بسیار بیشتر از آن‌اند که به توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی یا فراهم کردن یک حضور اومنی چنل، خلاصه شوند. هوش مصنوعی (AI)، پردازش زبان طبیعی (NLP)، فناوری حسگر و اینترنت اشیا (IoT)، ظرفیت بالایی برای ایجاد تحول در شیوه‌های بازاریابی دارند. هنگامی که کتاب بازاریابی ۴۰ را می‌نوشتیم، فناوری‌های مذکور هنوز مرسوم نشده بودند

و به اعتقاد ما، بازار یابان هنوز در مرحله گذار به دنیایی دیجیتال و سازگار شدن با آن قرار داشتند. به همین دلیل، در آن کتاب، ما به این فناوری‌ها اشاره‌ای نکردیم، اما همه‌گیری جهانی کووید ۱۹، به واقع بر شتاب دیجیتالی‌سازی کسب و کارها افزوده است. پس از اجرای قرنطینه و سیاست‌های فاصله‌گذاری فیزیکی، هم بازارها و هم بازار یابان مجبور شدند خودشان را با روش‌های جدیدی که بر عدم تماس و همچنین در راستای دیجیتال شدن بود، سازگار کنند.

به همین دلیل است که فکر می‌کنیم امروز زمان مناسبی برای انتشار کتاب «بازاریابی ۵۰: فناوری در خدمت بشریت» است. وقت آن رسیده که شرکت‌ها تمام فناوری‌های پیشرفته را در استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و عملیات بازاریابی‌شان به کار بگیرند. در این کتاب، همچنین، تا اندازه‌ای از جامعه ۵۰ الهام گرفته شده است. جامعه ۵۰ ابتکار عملی پیشرفته از ژاپن است که شامل نقشه راهی برای ایجاد جامعه‌ای پایدار و تحت پشتیبانی فناوری‌های هوشمند است. ما معتقدیم از فناوری باید در جهت منافع بشری استفاده شود؛ بر این اساس، کتاب بازاریابی ۵۰، هم مؤلفه‌های انسان‌محوری بازاریابی ۳۰ را در دل خود دارد و هم عناصر توانمندسازی فناوری بازاریابی ۴۰ را در بر می‌گیرد.

وقت بازاریابی ۵۰ فرا رسیده است

کتاب بازاریابی ۵۰ در سایه سه چالش عمده منتشر شده است: شکاف بین نسلی، دودستگی رفاه و شکاف دیجیتال. برای اولین بار در تاریخ، پنج نسلی که با یکدیگر روی کره زمین زندگی می‌کنند، نگرش‌ها، سلاقی و رفتارهایی متضاد با هم دارند. بیبی بومرها و نسل ایکس هنوز در بیشترین جایگاه‌های رهبری کسب و کارها قرار دارند و بالاترین قدرت خرید نسبی را از آن خودشان کرده‌اند. اما نسل‌های وای و زد، که شم دیجیتال دارند، هم اکنون بیشترین حجم نیروی کار، و همچنین بزرگ‌ترین گروه بازارهای مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند. قطع ارتباط بین هیئت‌مدیره مسن‌تر شرکت‌ها، که بیشترین تصمیم‌ها را می‌گیرند، و مدیران و مشتریان جوان‌تر به مانعی بزرگ تبدیل خواهد شد.

بازار یابان با نابرابری نهادینه‌شده و توزیع نامتعادل ثروت نیز دست‌به‌گریبان خواهند بود که باعث دودستگی بازار می‌شود. طبقه بالای اجتماع، که شغل‌های پردرآمد دارند، در

حال رشدند و مواد اولیه لازم برای بازارهای لوکس را تأمین می‌کنند. در سمت دیگر، بخش پایینی هرم هم در حال گسترش است و بازاری بزرگ را برای محصولات ارزان و کم‌ارزش تشکیل می‌دهد. در این حال، بازار متوسط، روبه کوچک شدن، و حتی نابودی می‌رود و چنین شرایطی بازیگران صنعت را وادار می‌کند برای زنده ماندن به سمت بالا یا پایین هرم حرکت کنند. علاوه بر این، بازاریابان بایستی شکاف دیجیتال موجود بین کسانی که به ظرفیت حاصل از دیجیتالی‌سازی باور دارند و کسانی که اعتقادی به این ظرفیت ندارند، از میان بردارند. دیجیتالی شدن، ترس از ناشناخته‌ها، تهدید از دست دادن شغل و نگرانی‌ها در زمینه نقض حریم خصوصی را با خودش به همراه می‌آورد. اما از سوی دیگر رشد نمایی و زندگی بهتر برای بشریت را نوید می‌دهد. کسب‌وکارها برای اینکه مطمئن شوند پیشرفت‌های فنی به سمت جلو حرکت خواهند کرد و مورد غضب قرار نخواهند گرفت، باید شکاف مذکور را حذف کنند. موضوع بخش دوم این کتاب بررسی چالش‌هایی است که بازاریابان هنگام پیاده‌سازی بازاریابی ۵.۰ در دنیای دیجیتال با آن‌ها روبه‌رو خواهند شد.

بازاریابی ۵.۰ چیست؟

تعریف بازاریابی ۵.۰ عبارت است فناوری‌هایی که به‌منظور ایجاد، انتقال، تحویل و بهسازی ارزش در طول سفر مشتری، از انسان تقلید می‌کنند. یکی از مضامین حیاتی در بازاریابی ۵.۰ چیزی است که ما آن را فناوری بعدی (Next Tech) می‌نامیم. فناوری بعدی، گروهی از فناوری‌ها هستند که هدف‌شان تقلید از بازاریابان انسانی و برتری جویی نسبت به آن‌هاست. این فناوری‌ها عبارت‌اند از: هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، اینترنت اشیا و بلاکچین. ترکیبی از فناوری‌های مذکور دست‌به‌دست هم می‌دهند تا بازاریابی ۵.۰ میسر شود.

طی سالیان متمادی، هوش مصنوعی با این هدف توسعه داده شده که قابلیت‌های شناختی انسان را همانندسازی کند و به‌خصوص به یادگیری از داده‌های غیرساختاریافته مشتری پرداخته و بینش‌هایی را کشف کند، که ممکن است برای بازاریابان سودمند باشد. هوش مصنوعی، اگر با دیگر فناوری‌های توانمندساز ترکیب شود، می‌تواند به‌منظور ارائه پیشنهادی بجا به مشتریان صحیح نیز به کار گرفته شود. آنالیتیکس بیگ‌دیتا این امکان

را برای بازار یابان مهیا می‌کند که استراتژی بازار یابی شان را برای هر مشتری، شخصی سازی کنند. این فرایند، با عنوان بازار یابی «بخش‌های یک واحد» (Segments of One) شناخته می‌شود. امروزه چنین اقدامی بیش از هر زمان دیگری در حال مرسوم شدن است.

به این مثال‌ها از بازار یابی ۵۰٪ توجه کنید: با وجود یادگیری ماشین هوش مصنوعی، شرکت‌ها به کمک نوعی الگوریتم پیش‌بینی کننده می‌توانند از قبل مشخص کنند که یک محصول جدید، با ویژگی‌های مشخص، به احتمال زیاد با موفقیت روبه‌رو خواهد شد. به این ترتیب، بازار یابان می‌توانند میان بر بزنند و بسیاری از مراحل فرایند توسعه محصول را حذف کنند. در بیشتر موارد، این پیش‌بینی‌ها، در مقایسه با مطالعات بازار گذشته‌نگر، دقت بیشتری دارند و در مقایسه با آزمون‌های مفهومی زمان‌بر، با سرعت بیشتری منجر به ایجاد بینش می‌شوند. برای نمونه، شرکت پپسی کولا را مثال می‌زنیم. این شرکت، به‌طور مرتب، بر اساس تجزیه و تحلیل عمیق گفت‌وگوهای مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، نوشیدنی تولید می‌کند.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند در زمینه شناسایی الگوهای خرید کارایی داشته باشد. خرده‌فروشان الکترونیکی، به کمک این الگوها، می‌توانند بر اساس پروفایل خریداران، محصول و محتوای مناسب را به آن‌ها پیشنهاد بدهند. این موتورهای پیشنهاددهی، وجه تمایز اساسی بازیگران تجارت الکترونیکی و سایر کسب‌وکارهای دیجیتال، از قبیل آمازون، نتفلیکس و یوتیوب به شمار می‌روند. موتورهای پیشنهاددهی مذکور، به‌طور پیوسته، تاریخچه خریدهای گذشته را تحلیل می‌کنند تا یک بخش بندی و پروفایل پویا از مشتریان ایجاد و روابط پنهان بین محصولات به‌ظاهر نامرتبط را آشکار کنند تا امکان بیش‌فروشی (Upsell) و فروش مکمل (Cross-sell) فراهم شود.

برخی از شرکت‌های فعال در صنایع مختلف، از جمله ای بی این دو (AB InDev)، چیس (Chase) و لکسوس، هوش مصنوعی را در همین زمینه به کار می‌گیرند تا با کمترین میزان مشارکت کارکنان، تبلیغات طراحی کنند. ای بی این دو شرکتی است که مالکیت بادویزر (Budweiser) و کرونا (Corona) را در اختیار دارد. این شرکت نحوه عملکرد جای گذاری‌های مختلف تبلیغات را پایش می‌کند و بینش‌های حاصل را به عنوان خوراک، در اختیار اعضای خلاق گروهش قرار می‌دهد تا تبلیغاتی مؤثرتر طراحی و تولید کنند. چیس، به جای کپی رایتر

انسانی، یک موتور هوش مصنوعی را انتخاب کرده تا کار نوشتن متن های تبلیغاتی برای بنرهای دیجیتال این شرکت را انجام بدهد. لکسوس، برای اینکه یک تبلیغ تلویزیونی برای سدان جدیدش تولید کند، کمپین های موفق طی پانزده سال گذشته را تجزیه و تحلیل کرده است. گفتنی است عمده کمپین هایی که شرکت مذکور تحلیل کرده است، آن هایی اند که به بازارهای لوکس مربوط می شوند. این شرکت، با فیلم نامه ای که تمامی آن را هوش مصنوعی نوشته بود، به یکی از کارگردانانی که برنده جایزه اسکار شده بود مراجعه کرد و از خواست تیزر تبلیغاتی را تولید کند.

پیاده سازی بازاریابی ۵۰ فقط به عملیات بک آفیس (Back-office) محدود نمی شود. هوش مصنوعی، اگر با پردازش زبان طبیعی، حسگرها و رباتیک ترکیب شود، می تواند در راستای کمک به بازاریابان برای انجام فعالیت های ارتباط با مشتری هم مورد استفاده قرار بگیرد. از محبوب ترین موارد کاربرد این ترکیب، چت بات های (Chatbot) خدمات مشتری اند. چندین شرکت، که با چالش های حوزه منابع انسانی، از قبیل سال خوردگی جامعه و افزایش هزینه ها دست به گریبان اند نیز از ربات ها یا دیگر ابزارهای خودکار به عنوان جایگزین برای کارکنان خط مقدم شان استفاده می کنند. برای نمونه، در شرکت نستله، در کشور ژاپن، ربات های مبتنی بر هوش مصنوعی پیش خدمت های تحویل قهوه اند. هیلتون در ایالات متحده، در حال آزمایش رباتی است که بتواند مهمانان هتل را راهنمایی کند. همچنین تسکو در بریتانیا قصد دارد دوربین های تشخیص چهره را جایگزین صندوقدارها کند.

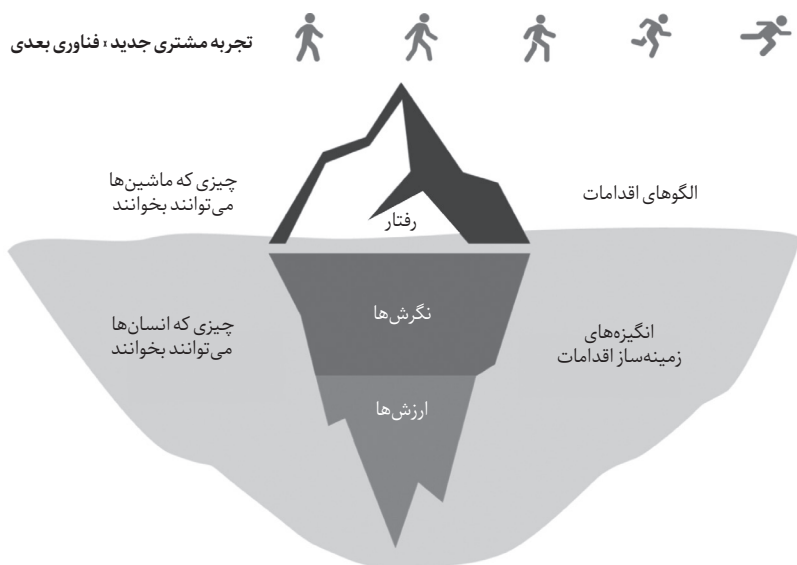
به لطف حسگرها و اینترنت اشیا، خرده فروشان می توانند تجربه دیجیتال را در فضای سنتی خشت و ملاتی پیاده کنند. به عنوان مثال، با استفاده از یک صفحه نمایش تشخیص دهنده چهره در مغازه خرده فروشی می توان ویژگی های شخصیتی خریداران را برآورد کرد و تبلیغات صحیح را به آنها ارائه داد. دستگاه های خنک کننده دیجیتال والگرينز (Walgreens)، نمونه ای از همین موردند. اپلیکیشن های مبتنی بر واقعیت افزوده، که سفورا (Sephora) و ایکیا (IKEA) نیز از آن ها استفاده می کنند، این امکان را برای خریداران مهیا می کنند که قبل از خرید یک محصول، آن را امتحان کنند. میسيز (Macy's) و تارگت، فناوری های حسگر را برای مسیر یابی داخل فروشگاه و همچنین انجام فعالیت های

ترویجی هدفمند به کار می‌گیرند.

برخی فناوری‌های کاربردی ممکن است برای بازار یابان، دور از ذهن و حتی ترسناک به نظر برسند، اما در سال‌های اخیر کم‌کم می‌بینیم که این فناوری‌ها تا حد زیادی مقرون به صرفه و قابل دسترسی شده‌اند. یک پلتفرم هوش مصنوعی متن باز (Open-source) از گوگل و مایکروسافت، به راحتی در دسترس کسب و کارها قرار دارد. گزینه‌های زیادی برای آنالیتیکس داده مبتنی بر ابر وجود دارد که از طریق اشتراک ماهانه در دسترس‌اند. بازار یابان همچنین می‌توانند از میان طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌های چت بات ساز کاربرپسند، که حتی افراد غیر آشنا به فناوری هم می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند، گزینه دلخواهشان را انتخاب کنند. بازار یابی ۵۰ را از دیدگاه استراتژیک سطح بالا مورد بررسی قرار می‌دهیم. فوتوفن به کارگیری مارکت پیشرفته را تا اندازه‌ای پوشش خواهیم داد، اما این کتاب، یک کتاب فنی نیست. قاعده اصلی ما این است که فناوری باید دنباله‌روی استراتژی باشد. از این رو، مفاهیم موجود در بازار یابی ۵۰ به ابزارها وابسته نیستند. شرکت‌ها می‌توانند این شیوه‌ها را با پشتیبانی هر نوع سخت افزار و نرم افزار که در بازار موجود باشد، اجرایی کنند. نکته کلیدی این است که شرکت‌ها باید بازار یاب‌هایی را استخدام کرده باشند که با روش طراحی یک استراتژی برای به کارگیری فناوری صحیح در حوزه‌های مختلف بازار یابی، آشنایی داشته باشند.

با وجود بحث‌های جامع و کامل در مورد فناوری، مهم است که توجه داشته باشیم بشریت همچنان باید کانون اصلی توجه بازار یابی ۵۰ باشد. از فناوری بعدی به این منظور استفاده می‌شود که در ایجاد، انتقال، تحویل و بهسازی ارزش در طول سفر مشتری، به کمک بازار یابان بیاید. هدف، ایجاد یک تجربه مشتری (CX) جدید است که فاقد اصطکاک، و همچنین گیرا باشد (شکل شماره ۱-۱ را ببینید). این هدف، زمانی محقق می‌شود که شرکت‌ها نوعی هم‌زیستی متعادل بین انسان و هوش مصنوعی برقرار کنند. هوش مصنوعی از این قابلیت برخوردار است که از بین توده‌ای از داده‌ها، الگوهایی از رفتار مشتری را کشف کند که قبلاً ناشناخته بودند. درست است که هوش مصنوعی قدرت محاسباتی بالایی دارد، اما فقط انسان‌ها هستند که می‌توانند انسان‌های دیگر را درک کنند. بازار یابان انسانی موظف‌اند انگیزه‌های زمینه ساز اقدامات مشتری را فیلتر و تفسیر کنند

(شکل شماره ۱-۲ را ببینید). دلیل چنین امری این است که هوش انسانی، مفهومی و در عین حال، مبهم است. هیچ کس نمی داند بازاریابان کار گذشته چگونه بینش ها را استخراج می کنند و به شناخت می رسند و متخصصان فناوری هنوز موفق نشده اند ماشینی بسازند که بتواند ارتباطی در سطح انسانی با مشتریان برقرار کند.



شکل ۱-۲: نقش انسان ها در افزودن ارزش به بازاریابی فناوری محور

ما قادر نیستیم چیزهایی را که نمی دانیم چگونه قابل یادگیری اند به کامپیوترها آموزش بدهیم، بنابراین، در بازاریابی ۵۰ نقش بازاریابان انسانی همچنان حیاتی است. در نتیجه، در بازاریابی ۵۰، بحث اصلی بر سر این است که ماشین ها و انسان ها چه جاهایی می توانند با هم جور شوند و طی سفر مشتری بیشترین ارزش را ایجاد کنند.

در بخش سوم کتاب، به طور مفصل درباره این موضوع بحث خواهیم کرد. بخش مذکور از این جهت سودمند است که پیش زمینه مناسب را در بازاریابان ایجاد می کند تا برای بررسی برنامه های کاربردی تاکتیکی، آمادگی پیدا کنند. در فصل پنجم به شرکت ها کمک می شود

میزان آمادگی شان را برای به کارگیری ابزارهای دیجیتال پیشرفته بسنجند. علاوه بر این، فصل ششم شامل مبانی مقدماتی فناوری آینده است و در این فصل به بازاریابان کمک خواهد شد با فناوری بعدی آشنایی پیدا کنند. در فصل هفتم، فهرست کاملی از موارد کاربرد معرفی می شود که در شکل جدید تجربه مشتری، امتحان شان را پس داده اند.

فناوری چگونه می تواند سطح بازاریابی را ارتقا دهد؟

روند رو به رشد بازاریابی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی موتور جست و جو، در کنار رشد نمایی تجارت الکترونیکی موجب شده بازاریابان، با مزایای دیجیتالی شدن آشنا شوند. اما بازاریابی در فضای دیجیتال چیزی بیش از مهاجرت مشتریان به کانال های دیجیتال یا سپری کردن زمان بیشتر در رسانه های دیجیتال نیست. فناوری دیجیتال از این قابلیت برخوردار است که در شیوه کسب و کار بازاریابان تغییراتی اساسی ایجاد کند. فناوری، با پنج روش می تواند سطح اقدامات حوزه بازاریابی را ارتقا دهد:

۱. گرفتن تصمیم های آگاهانه تر بر اساس بیگ دیتا

بزرگ ترین محصول جانبی دیجیتالی شدن، بیگ دیتا است. در فضای دیجیتال، تمامی نقاط تماس مشتری. تراکنش، پرس و جو از مراکز تماس و تبادل اطلاعات ایمیلی-ثبت می شود. علاوه بر این، مشتریان هر زمان که در اینترنت گشتی می زنند یا محتوایی در شبکه های اجتماعی پست می کنند، ردپایی از خودشان به جامی گذارند. صرف نظر از نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، این ردپاها منبعی از بینش اند که می توان آن ها را استخراج کرد. در حال حاضر بازاریابان، با دسترسی به چنین منبع غنی ای از اطلاعات، می توانند مشتریان را در سطح تک به تک و فردی تقسیم بندی کنند. بدین ترتیب، امکان بازاریابی نفر به نفر (One-to-one marketing) مهیا می شود.

۲. پیش بینی خروجی تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی

موفقیت هیچ کدام از سرمایه گذاری های حوزه بازاریابی را نمی توان از قبل تضمین کرد، اما ایده محاسبه بازگشت سرمایه تمامی اقدامات بازاریابی باعث می شود بازاریابی توجیه پذیرتر شود. با توسعه آنالیتیکس مبتنی بر هوش مصنوعی، این قابلیت برای بازاریابان فراهم شده است که قبل از رونمایی از محصولات جدید، یا راه اندازی

کمپین‌های جدید، نتایج را پیش‌بینی کنند. هدف از به‌کارگیری این مدل پیش‌بینی‌کننده این است که الگوها را از دل تلاش‌های بازاریابی قبلی کشف کنیم، اقدامات مؤثر را بشناسیم و بر اساس این دانش، طرحی بهینه را برای کمپین‌های آتی پیشنهاد بدهیم. بدین ترتیب، بازاریابان می‌توانند بدون اینکه برندها را در دام شکست‌های احتمالی بیندازند، از رقبا پیشی بگیرند.

۳. وارد کردن تجربه دیجیتال مفهومی به دنیای فیزیکی

ردیابی کاربران اینترنت، بازاریابان دیجیتال را قادر می‌سازد تجربیات مفهومی سطح بالایی را ارائه بدهند. صفحات فرود (Landing Pages) شخصی‌سازی شده، تبلیغات مرتبط و محتوای سفارشی، نمونه‌هایی از این تجربیات‌اند. چنین قابلیت‌هایی باعث می‌شود شرکت‌های بومی دیجیتال، در مقایسه با هم‌تایان خشت و ملاتی سنتی خودشان، مزیتی قابل توجه به دست بیاورند. امروزه حسگرها و دستگاه‌های متصل - همان اینترنت اشیا - به کسب و کارها امکان می‌دهند نقاط تماس مفهومی را به فضای فیزیکی بیاورند و همزمان با تسهیل تجربه اومنی چنل یکپارچه، نوعی شرایط رقابتی برابر فراهم کنند. حسگرها به بازاریابان کمک می‌کنند افرادی را که به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند شناسایی و بر اساس این شناخت، با هر کدام به‌شکلی شخصی‌سازی شده برخورد کنند.

۴. افزایش ظرفیت بازاریابان خط مقدم برای ارائه ارزش

بازاریابان، به جای درگیر شدن در بحث ماشین در برابر انسان، می‌توانند روی ایجاد یک هم‌زیستی بهینه بین خودشان و فناوری‌های دیجیتال تمرکز کنند. اگر هوش مصنوعی را با پردازش زبان طبیعی همراه کنیم، می‌توانیم وظایف کم‌ارزش‌تر را به آن بسپاریم و زمینه را برای کارکنان خط مقدم فراهم کنیم تا رویکردشان را تنظیم کنند؛ در نتیجه، بهره‌وری عملیات ارتباط با مشتری ارتقا پیدا می‌کند. چت‌بات‌ها قادرند تعداد زیادی از گفت‌وگوهای ساده را با دادن یک پاسخ آنی، مدیریت کنند. واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به شرکت‌ها کمک می‌کنند محصولات جذابی را با کمترین میزان مداخله انسانی به مشتریان عرضه کنند. بنابراین، این امکان برای بازاریابان خط مقدم فراهم می‌شود تا فقط در صورت نیاز روی برقراری تعاملات اجتماعی مطلوب متمرکز شوند.

۵. سرعت بخشیدن به پیاده‌سازی بازاریابی

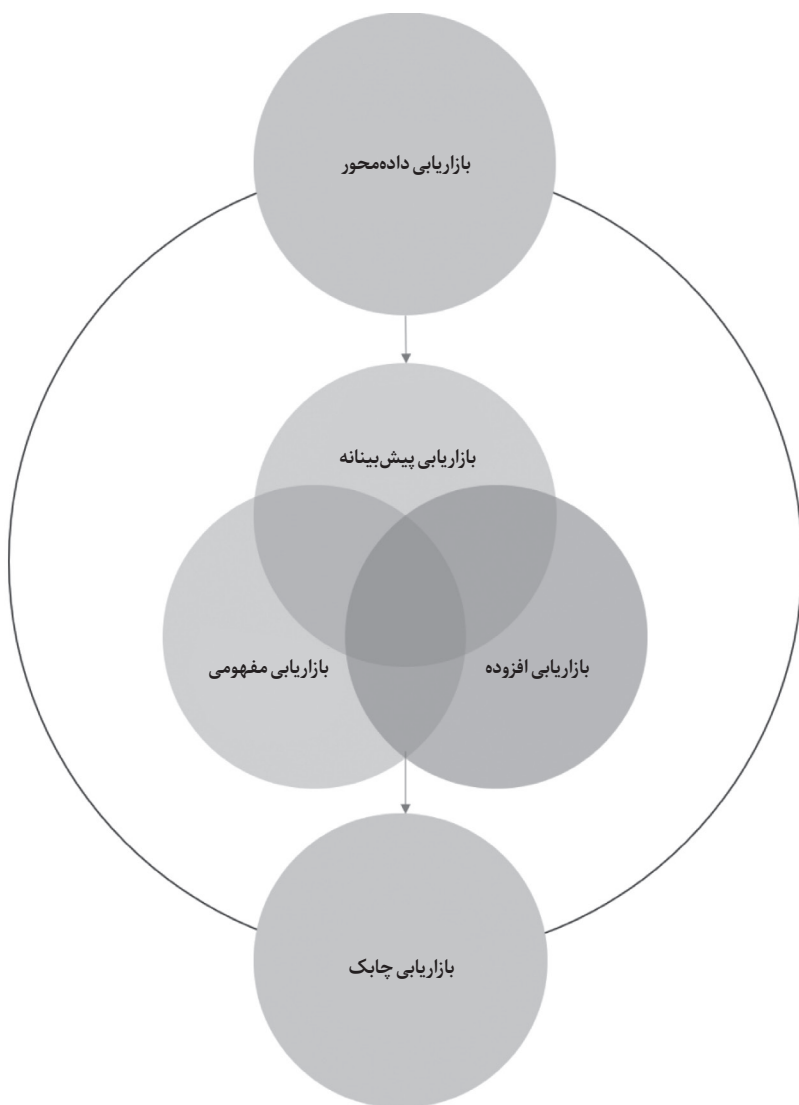
تقاضاهای مشتریانی که همیشه آنلاین اند، به طور مداوم تغییر می کند و این موضوع، کسب و کارها را تحت فشار قرار می دهد تا از فرصت های طلایی کوتاه مدت برای کسب سود بهره ببرند. شرکت ها، به منظور غلبه بر چنین چالشی، می توانند از روش های چابک استارت آپ های ناب (Lean Startups) الهام بگیرند. استارت آپ های ناب، برای انجام سریع آزمایش های بازار و اعتبارسنجی آنی، به فناوری تکیه می کنند. کسب و کارها، به جای اینکه خودشان تمامی عملیات تولید محصول یا راه اندازی کمپین ها را از ابتدا تا انتها انجام دهند، می توانند از هم آفرینی و پلتفرم های متن باز بهره بگیرند تا فرایند ورودشان به بازار تسریع شود. گفتنی است برای در پیش گرفتن این رویکرد، نه فقط به پشتیبانی فناوری نیاز است، بلکه باید ذهنیت و نگرش چابک مناسب، در شرکت وجود داشته باشد.

پنج مؤلفه بازاریابی ۵۰

اساساً فناوری زمینه را مهیا می کند تا بازاریابی به فعالیتی داده محور، قابل پیش بینی، مفهومی، افزوده (augmented) و چابک تبدیل شود. ما، بر پایه روش هایی که فناوری پیشرفته به واسطه آن ها باعث افزوده شدن ارزش به بازاریابی می شود، پنج مؤلفه اساسی مذکور را برای بازاریابی ۵۰ تعیین می کنیم. بازاریابی ۵۰ حول سه برنامه کاربردی مرتبط به هم می چرخد: بازاریابی پیش بینانه، بازاریابی مفهومی و بازاریابی افزوده. اما این برنامه های کاربردی، بر مبنای دو شاخه سازمانی پایه ریزی شده اند: بازاریابی داده محور و بازاریابی چابک (شکل شماره ۳-۱ را ببینید). بخش چهارم کتاب، این پنج مؤلفه بازاریابی ۵۰ را بررسی می کند.

شاخه اول: بازاریابی داده محور

بازاریابی داده محور عبارت است از: گردآوری و تجزیه و تحلیل کلان داده از منابع مختلف داخلی و خارجی و همچنین ساخت یک اکوسیستم داده به منظور هدایت و بهینه سازی تصمیم های بازاریابی. اولین شاخه بازاریابی ۵۰ بدین شرح است: هر تصمیم واحد بایستی با در دست داشتن مقدار کافی از داده ها گرفته شود.



شکل ۳-۱: پنج مؤلفه بازاریابی ۵.۰

شاخه دوم: بازاریابی چابک

بازاریابی چابک به معنای به کارگیری گروه‌های غیرمتمرکز و چندتخصصی (Cross-Functional) برای انجام سریع عملیات مفهوم‌پردازی، طراحی، توسعه و اعتبارسنجی محصولات و کمپین‌های بازاریابی است. چابکی سازمانی برای مدیریت بازاری که همواره در حال تغییر است، دومین شاخه‌ای محسوب می‌شود که شرکت‌ها باید در آن مهارت پیدا کنند تا مطمئن شوند از پس پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز بازاریابی ۵۰ بر خواهند آمد.

این دو شاخه را در فصل‌های بخش چهارم بررسی خواهیم کرد. درباره بازاریابی داده‌محور در فصل هشتم و بازاریابی چابک در فصل نهم، یعنی فصل دوازدهم، بحث می‌کنیم. به باور ما، شرکت‌ها برای اجرایی کردن سه برنامه کاربردی بازاریابی ۵۰ را باید با توسعه قابلیت داده‌محور شروع کنند. در پایان، آنچه به واقع موفقیت یا شکست عملیات پیاده‌سازی را رقم می‌زند، میزان چابکی سازمان در اجراست.

برنامه کاربردی اول: بازاریابی پیش‌بینانه

بازاریابی پیش‌بینانه به فرایند پی‌ریزی و به کارگیری آنالیتیکس پیش‌بینانه اطلاق می‌شود که قبل از آغاز اقدامات بازاریابی، با هدف پیش‌بینی نتایج این اقدامات، انجام می‌گیرد. برخی اوقات این کار با کمک یادگیری ماشین صورت می‌گیرد. برنامه کاربردی اول، این امکان را برای کسب و کارها فراهم می‌کند که نحوه واکنش بازار را پیش‌بینی کنند و به شکلی فعالانه بر آن تأثیر بگذارند. مفهوم مذکور در فصل نهم بررسی خواهد شد.

برنامه کاربردی دوم: بازاریابی مفهومی

بازاریابی مفهومی به فرایند شناسایی، تقسیم‌بندی و همچنین انجام تعاملات شخصی‌سازی شده با مشتریان اطلاق می‌شود که با استفاده از حسگرها و رابط‌های کاربری دیجیتال موجود در فضای فیزیکی انجام می‌گیرد. برنامه کاربردی دوم، زیرساختی است که به بازاریابان امکان می‌دهد به شکلی آنی و بر اساس زمینه مشتری، بازاریابی نفر به نفر انجام دهند. جزئیات مفهوم مذکور را در فصل دهم بررسی می‌کنیم.

برنامه کاربردی سوم: بازاریابی افزوده

بازاریابی افزوده به فرایند به کارگیری فناوری دیجیتال برای ارتقای بهره‌وری بازاریابان در عملیات ارتباط با مشتری اطلاق می‌شود که از طریق فناوری‌های تقلیدکننده از انسان، از قبیل چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، صورت می‌گیرد. برنامه کاربردی سوم باعث می‌شود بازاریابان سرعت و راحتی رابط کاربردی دیجیتال را با گرمی و همدلی انسانی در هم بیامیزند. در فصل یازدهم به صورت مفصل در مورد مفهوم مذکور بحث خواهیم کرد.

این سه برنامه کاربردی، به هم پیوسته‌اند، بنابراین نمی‌توان آن‌ها را ناسازگار با همدیگر در نظر گرفت. به این مثال توجه کنید: شرکت X یک مدل بازاریابی پیش‌بینانه طراحی می‌کند که قادر است پیش‌بینی کند یک مشتری، با یکسری مشخصه‌های جمعیت‌شناختی، احتمالاً چه محصولی را خواهد خرید. زمانی که یک مشتری، مطابق با مشخصه‌های جمعیت‌شناختی مناسب، به دکه نزدیک می‌شود، دوربین یک محرک را برمی‌گزیند و سیگنالی به صفحه نمایشگر می‌فرستد تا یک تبلیغ مفهومی را، که حاوی پیام معرفی محصول توصیه‌شده توسط مدل پیشگویانه است، روی صفحه نمایش دهد. علاوه بر این، مشتری می‌تواند به شیوه‌ای شخصی‌سازی شده از رابط کاربردی دیجیتال استفاده کند. به موازات این امر، شرکت X یکی از کارمندان خط مقدم را به کار می‌گیرد که عملکرد او، با کمک ابزارهای دیجیتال حاوی مدل پیشگویانه، افزوده شده و از این توانایی برخوردار است که وقتی خدمات سلف‌سرویس (Self-Service) رضایت‌بخش نباشند، به کمک مشتری بشتابد.

خلاصه: فناوری در خدمت بشریت

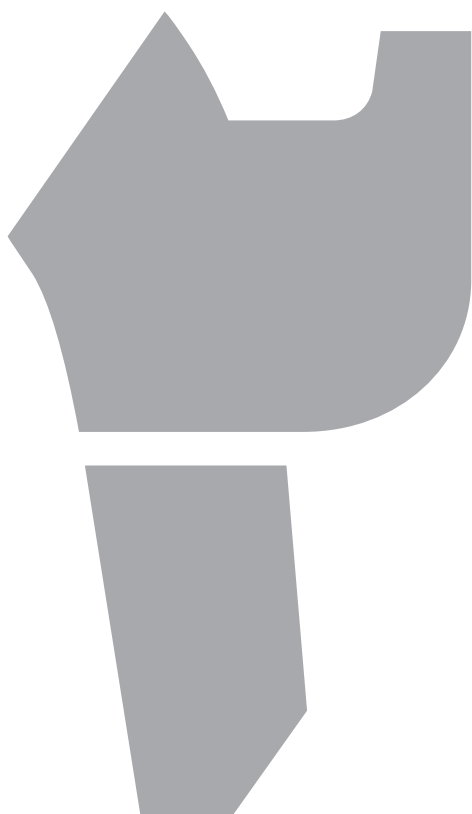
بازاریابی ۵۰ بر پایه‌های انسان‌محور بودن بازاریابی ۳۰ و قدرت فنی بازاریابی ۴۰ بنا شده است.

تعریف بازاریابی ۵۰ به معنای به کارگیری فناوری‌های تقلیدکننده از انسان، برای ایجاد، انتقال، تحویل و بهسازی ارزش در تجربه کلی مشتری است. این مفهوم با نقشه‌یابی سفر مشتری و شناسایی حوزه‌هایی که فناوری‌های بازاریابی (مارتک) می‌توانند به آن‌ها ارزش

بیفزایند و عملکرد بازاریابان انسانی را بهبود بخشند، آغاز می‌شود. شرکت‌هایی که بازاریابی ۵۰ را اجرا می‌کنند، بایستی از همان ابتدای کار، داده‌محور باشند. ایجاد یک اکوسیستم داده، پیش‌نیاز پیاده‌سازی موارد کاربرد بازاریابی ۵۰ محسوب می‌شود. بهره‌مندی از چنین اکوسیستمی، بازاریابان را قادر می‌سازد بازاریابی پیش‌بینانه را اجرا کنند و به واسطه آن، تخمین بزنند که میزان بازدهی بالقوه هر کدام از سرمایه‌گذاری‌های حوزه بازاریابی چه مقدار خواهد بود. یکی دیگر از مزایای اکوسیستم مذکور بدین شرح است که به بازاریابان کمک می‌کند روی هر کدام از مشتریان فروشگاه، عملیات بازاریابی شخصی‌سازی شده و مفهومی را پیاده‌سازی کنند. مزیت نهایی این است که بازاریابان خط مقدم، با کمک بازاریابی افزوده، می‌توانند یک رابط کاربری یکپارچه با مشتری طراحی کنند. برای به اجرا درآوردن همگی این مؤلفه‌ها، به چابکی شرکتی نیاز است تا بازاریابان بتوانند به شکل آنی به تغییرات بازار پاسخ دهند.

از شما می‌پرسیم

- آیا سطح پیاده‌سازی فناوری‌های دیجیتال در سازمان شما از مرز بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی فراتر رفته است؟
- پیش‌بینی می‌کنید کدام فناوری‌های پیشرفته برای سازمان شما ارزش آفرین خواهند بود؟



بخش دو

**چالش‌های پیش روی بازاریابان
در یک دنیای دیجیتال**

فصل دوم

شکاف نسلی: بازاریابی برای نسل‌های بیبی بومر، ایکس، وای، زد و آلفا

از یک دستیار مدیر بازاریابی ۲۵ ساله خواسته شد تبلیغی چاپی برای محصولی جدید، که برای نسل هزاره ساخته شده بود، طراحی کند. او با نمونه‌هایی از مشتریان بالقوه مصاحبه‌هایی انجام داد و پس از آن، یک آگهی زیبا تولید کرد که گرافیکی خیره‌کننده داشت و یک متن تبلیغاتی یک خطی روی آن نوشته شده بود. لینک یک وبسایت هم به عنوان فراخوان به عمل (Call To Action)، روی آگهی درج شده بود. آنچه بازاریاب مذکور انتظارش را نداشت این بود که مدیر بازاریابی پنجاه ساله او، به علت عدم درج جزئیات در مورد ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول، از تبلیغ او ایراد بگیرد. او که فکر می‌کرد مدیرش رویکرد بازاریابی مینی مالیستی را درک نمی‌کند، از کارش استعفا داد؛ اقدام او مهر تأییدی بود بر باورهای مدیرش مبنی بر اینکه کارکنان جوان‌تر، انتقادپذیر نیستند.

امروزه چنین شکلی از ناهم‌سوایی‌های نسلی در بسیاری از سازمان‌ها دیده می‌شود. بازاریابان سراسر جهان با چالش ارائه خدمات به پنج نسل مختلف مواجه‌اند. این پنج نسل عبارت‌اند از: بیبی بومرها، نسل ایکس، نسل وای، نسل زد و نسل آلفا. در حال حاضر، نیروی کار را چهار نسل ابتدایی این فهرست تشکیل می‌دهند. اکثر بیبی بومرها هنوز در فضاهای کاری حضور دارند؛ با وجود این، هم‌اکنون، بیشترین نقش‌های رهبری در سراسر جهان در دستان نسل ایکس است. نسل وای بزرگ‌ترین گروه نیروی کار است و نسل زد نیز جدیدترین نیرویی محسوب می‌شود که وارد فضای کار شده است. متولدان هر کدام از این نسل‌ها، از نظر سطح آشنایی با فناوری، با متولدان نسل دیگر تفاوت دارند. نگاه کردن به بازار از دریچه نسلی، به بازاریابان کمک خواهد کرد بهترین مسیر را برای

پیاده‌سازی بازاریابی ۵۰ فناوری محور پیدا کنند.

چالش‌های عرضه خدمات به نسل‌های مختلف

هر نسلی، در سایه یک تجربه زیستی و یک محیط فرهنگی اجتماعی متفاوت شکل گرفته است. به عنوان مثال، نسل ایکس را در نظر بگیرید، متولدان این نسل، در خانواده‌هایی زندگی کرده‌اند که پدر و مادر یا از هم طلاق گرفته‌اند یا هر دو شاغل‌اند. این نسل، در هر دو حالت، دست کم مقداری ارتباط با والدینش داشته است. این گروه، در جوانی، از نظر فرهنگی تحت تأثیر موزیک ویدئوهای شبکه تلویزیونی ام‌تی‌وی بوده است. در نتیجه، متولدان این نسل بیش از نسل‌های دیگر برای برقراری تعادل بین کار و زندگی ارزش قائل‌اند و افرادی مستقل‌تر و خلاق‌تر به شمار می‌روند. آن‌ها، در دوران بزرگسالی، هم دنیای بدون اینترنت و هم دنیای با اینترنت را تجربه کرده‌اند و این تجربه به آن‌ها امکان می‌دهد هم با محیط‌های کاری سنتی و هم با فضاهای کاری دیجیتال، به خوبی هماهنگ شوند.

علاوه بر این، هر نسلی در خصوص محصولات و خدمات، سلايق و نگرش‌های مختص به خودش را دارد که با نسل دیگر متفاوت است. این موضوع بازاریابان را وامی‌دارد به هر نسل پیشنهادها، تجربه مشتری و حتی مدل کسب‌وکاری متفاوتی را عرضه کنند. به عنوان نمونه، نسل وای تجربه را بر مالکیت اولویت می‌دهد. این نسل ترجیح می‌دهد به جای خرید خودرو، از اوبر استفاده کند. چنین شکلی از اولویت‌دهی منجر به ظهور انواع خدمات مبتنی بر تقاضا شده است. مدل‌های کسب‌وکاری نیز از فروش محصولات فاصله گرفته و به فروش اشتراک سوق پیدا کرده‌اند. نسل وای ترجیح می‌دهد به جای خرید یک آلبوم موسیقی، آن را به صورت آنلاین از اسپاتیفای گوش کند.

بیشتر شرکت‌ها، با اینکه از نیازهای خاص هر کدام از نسل‌های مختلف آگاهند، در موقعیتی قرار ندارند که بتوانند به تمامی نسل‌ها خدمات بدهند. اغلب شرکت‌ها در دام یک پورتفوی ثابت از محصولات و خدمات گیر افتاده‌اند و این دام به آن‌ها اجازه نمی‌دهد محصولات و خدمات‌شان را برای هر نسل، سفارشی‌سازی کنند. به جای آن، شرکت‌ها مجبورند در آن واحد فقط به دو یا سه نسل خدمت‌رسانی کنند. یکی دیگر از چالش‌های

پیش روی شرکت‌ها این است که بایستی با کوتاه شدن چرخه عمر محصول، که از نیازها و خواسته‌های دائماً در حال تغییر نسل‌های جوان‌تر نشأت می‌گیرد، سازگاری پیدا کنند. بسیاری از شرکت‌ها، در صنایع مختلف - اعم از خودروسازی، ساخت تجهیزات الکترونیکی، فناوری‌های پیشرفته، کالاهای بسته‌بندی‌شده مصرفی و مد - تحت فشارند تا محصولات جدید را با سرعتی بالا توسعه دهند و از مجال‌های کوتاه برای کسب سود بهره ببرند.

تصمیم‌گیری درمورد انتخاب بازار هدف نیز با چالش روبه‌روست. متولدان نسل‌های بیبی‌بومر و ایکس از منابعی غنی برخوردارند و تمایل زیادی به پرداخت دارند. در نتیجه، بیشترین ارزش، زمانی ایجاد می‌شود که برندها به این نسل‌ها خدمت‌رسانی کنند، اما بیشتر ارزش ویژه برند زمانی به وجود می‌آید که نسل‌های وای و زد - با معیارهای جالب و شم دیجیتال که دارند - از برندها حمایت کنند. و نکته مهم‌تر این است که نسل‌های وای و زد کم‌کم بر بسیاری از تصمیم‌های خرید والدین بیبی‌بومر و نسل ایکس‌شان تأثیر می‌گذارند. بنابراین شرکت‌ها باید بین دو هدف تعادل برقرار کنند: بیشینه‌سازی خلق ارزش برای زمان حال و اقدام به جایگاه‌یابی برندها برای آینده.

پنج نسل

معتقدیم تک‌تک مشتری‌ها منحصر به فرد هستند و در سایه پشتیبانی فنی، بازاریابی در نهایت به شکل نفر به نفر درخواهد آمد، به نحوی که بر پایه سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی در سطح فردی عمل خواهد کرد. در آینده بازاریابان به بخش‌های یک واحد، که هر کدام مجموعه‌ای منحصر به فرد از سلاقی و رفتارها را دارند، خدمت‌رسانی خواهند کرد. با این حال، خالی از لطف نیست که با نگاه به بازارهای اصلی، که شرکت‌ها در آینده به آن‌ها خدمت‌رسانی خواهند کرد، مسیر کلی تکامل بازاریابی آینده را رصد کنیم. کسب آگاهی درمورد تغییر جمعیت‌شناسی در بازار، بنیادی‌ترین روش برای پیش‌بینی مسیر پیش روی بازاریابی است.

هم‌گروهی نسلی یکی از راه‌های بسیار متداول برای بخش‌بندی بازار انبوه محسوب می‌شود. در روش مذکور، پیش‌فرض این است که افرادی که در یک بازه زمانی

متولد و بزرگ شده‌اند، رویدادهای مهم یکسانی را تجربه کرده‌اند، و بنابراین تجارب فرهنگی اجتماعی یکسانی دارند و به احتمال زیاد مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها به یکدیگر شبیه است. در دنیای امروز، پنج هم‌گروه نسلی در کنار هم زندگی می‌کنند: بیبی بومرها، نسل ایکس، نسل وی، نسل زد و نسل آلفا (شکل شماره ۲-۱ را ببینید).

بیبی بومرها: قوه محرکه اقتصادی سالخورده

بیبی بومرها بین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ متولد شده‌اند. اصطلاح بیبی بوم (Babyboom)، یا انفجار زاد و ولد، به نرخ بالای تولد در ایالات متحده و بسیاری از مناطق دیگر جهان اشاره دارد که پس از پایان جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد. پس از جنگ، به دلیل بهبود سطح امنیت و اقتصاد، بسیاری از زوج‌ها تصمیم به فرزندآوری گرفتند و این موضوع به بازار هدف اصلی برای بازاریابان آن زمان تبدیل شد.



شکل ۲-۱: پنج نسل و سلیقه آن‌ها در انتخاب برند

بومرهای اولیه، که در دهه ۱۹۶۰ نوجوان بودند، در خانواده‌هایی نسبتاً مرفه‌تر بزرگ

شدند. با وجود این، دوره بلوغ آن‌ها در دل تنش‌های سیاسی اجتماعی آن دهه سپری شد. بر این اساس، آن‌ها اغلب با جنبش پادفرهنگ ایالات متحده و سایر کشورهای غربی همراهی داشته‌اند. بسیاری از مفاهیم غیر جریان اصلی، از قبیل کنشگری اجتماعی، محیط‌زیست‌گرایی و سبک زندگی هیپی، همگی در این دوران پدیدار شدند. جنبش پادفرهنگ مذکور، با ظهور تلویزیون و تبلیغات و همچنین موج هالیوود نوگسترش بیشتری پیدا کرد.

بومرهای واپسین - که به آن‌ها نسل جونز هم گفته می‌شود - برخلاف بومرهای اولیه، دوران نوجوانی‌شان را در دهه ۱۹۷۰ در رکود اقتصادی گذراندند. آن‌ها، به دلیل داشتن والدین شاغل، زندگی مستقلی داشتند و در دوره‌های ابتدایی شغلی‌شان سخت‌تر کار کردند. این زیرمجموعه از نسل بیبی بومرها پیشینیان نسل ایکس بودند و مشخصه‌های مشابه بسیاری با آن‌ها دارند.

شمار بسیار زیاد بیبی بومرها از یک سو و رونق اقتصادی پس از جنگ در ایالات متحده از سوی دیگر، دست‌به‌دست هم دادند تا متولدان این نسل به یکی از قدرتهای برتر اقتصادی تبدیل شوند. طی چندین دهه بیبی بومرها قانون اصلی توجه بازاریابان بودند و این روال تا پیش از آنکه شمار جمعیت نسل وای از نسل بیبی بومر پیشی بگیرد، ادامه داشت.

امروزه، به لطف داشتن زندگی‌های سالم‌تر و طولانی‌تر، بیبی بومرها بازنشستگی‌شان را به تأخیر می‌اندازند و به کارشان در سنین بالاتر از ۶۵ نیز ادامه می‌دهند. بیبی بومرها، که هنوز هم نقش مدیران اجرایی را در شرکت‌ها به عهده دارند، اغلب از سوی نسل جوان‌تر به دلیل عدم تمایل برای سازگاری با فناوری‌های جدید و بی میلی به درهم شکستن چارچوب‌های عقاید متعارف کسب و کاری، موردانتقاد قرار می‌گیرند.

نسل ایکس: رهبران فرزند وسط

نسل ایکس، گروهی جمعیتی از افرادی است که بین سال‌های ۱۹۶۵ و ۱۹۸۰ به دنیا آمده‌اند. نسل ایکس، بین دو نسل بیبی بومر و نسل وای قرار گرفته و سایه سنگین

محبوبیت این دو نسل بر سر نسل ایکس افتاده است، به طوری که بازاریابان، آن‌طور که باید و شاید، به متولدان این نسل توجه نکرده‌اند و از همین رو، نسل ایکس را «فرزند وسط فراموش‌شده» لقب داده‌اند.

هم‌گروه‌های نسل ایکس، دوران کودکی و بلوغ‌شان را در تلامپ‌های دهه ۱۹۷۰ و بی‌ثباتی‌های دهه ۱۹۸۰ گذراندند، اما در شرایط اقتصادی بهتری وارد فضای کار شدند. آن‌ها ارتباط خوبی با مفاهیمی مانند «دوستان و خانواده» دارند. نسل ایکس، که در خانواده‌هایی با پدر و مادرهای شاغل یا طلاق‌گرفته بزرگ شده‌اند، در دوره کودکی، زمان کمتری را با اعضای خانواده‌شان سپری کرده‌اند و بیشتر با دوستان‌شان تعامل داشته‌اند. وجود رابطه قوی بین گروه هم‌سالانِ نسل ایکس دلیلی شد تا تجسم این دوستی، در برنامه‌های تلویزیونی طرفدار دهه ۱۹۹۰ به تصویر کشیده شود. بورلی هیلز ۹۰۲۱۰ و فرندز، نمونه‌هایی از همین سریال‌های تلویزیونی‌اند.

متولدان نسل ایکس، به‌عنوان هم‌گروهی‌های فرزند وسط، تغییرات عمده‌ای را در حوزه فناوری‌های مصرفی تجربه کرده‌اند و این موضوع باعث شده آن‌ها به افرادی با انطباق‌پذیری بالا تبدیل شوند.

نسل ایکس، در دوران جوانی، به تماشای موزیک ویدئوهای شبکه ام‌تی‌وی نشسته و با واکمن به مجموعه‌ای از موسیقی‌ها که از نوار کاست پخش می‌شده‌اند، گوش کرده است. همین نسل، در بزرگ‌سالی، استفاده از سی‌دی‌ها و ام‌پی‌تری‌ها و همچنین پخش آنلاین موسیقی‌ها را تجربه کرده است. نسل مذکور شاهد ظهور کرایه دی‌وی‌دی، افول آن و حرکت به سمت پخش آنلاین ویدئو نیز بوده است. مهم‌تر از همه، ورود نسل ایکس به فضای کار، هم‌زمان بوده با رشد اینترنت و این امر باعث شده آن‌ها به اولین پذیرندگان اتصال تبدیل شوند.

درست است که بازاریابان به نسل ایکس بی‌توجه بوده‌اند، ولی نسل مذکور، در دنیای امروز، به یکی از نیروهای کار بسیار تأثیرگذار تبدیل شده است. نسل ایکس، با برخورداری از میانگین تجربه کاری بیست‌ساله و وجدان کاری قوی، بیشترین نقش رهبری را در فضای کسب‌وکار ایفا کرده است. به تأخیر انداختن فرایند بازنشستگی توسط بیبی بومرها باعث شده بالا رفتن از نردبان شغلی برای نسل ایکس سخت و

سخت‌تر شود. در نتیجه، بسیاری از متولدان نسل ایکس، در بازه زمانی حدود چهل تا پنجاه سالگی، از کارفرمای‌شان جدا شده، کسب‌وکار خودشان را شروع می‌کنند و کارآفرینانی موفق می‌شوند.

نسل وای: هزاره‌های نسل چرا

نسل وای - یعنی کسانی که بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ متولد شده‌اند - گروهی‌اند که در دهه‌های اخیر بیشترین بحث حول آنها بوده است. متولدان نسل وای، به علت بزرگ شدن در هزاره جدید، بین عموم مردم، به نسل هزاره معروف شده‌اند. افراد نسل وای در یک دور دیگر از انفجار جمعیت به دنیا آمده‌اند و بیشترشان فرزندان بیبی‌بومرها هستند؛ به همین دلیل است که آن‌ها را با عنوان نسل اکوبومر (EchoBoomer) هم می‌شناسند. به‌طور کلی، افراد متعلق به نسل وای، در مقایسه با نسل‌های قبل‌تر، تحصیل‌کرده‌ترند و سطح تنوع فرهنگی در آن‌ها بالاتر است. آن‌ها همچنین اولین نسلی به شمار می‌روند که ردپای‌شان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به شدت پررنگ است.

برخلاف نسل ایکس، که برای اولین بار از اینترنت در فضای کاری و به دلایل حرفه‌ای استفاده کرد، نسل وای در سنینی بسیار کمتر با اینترنت آشنا شد. از این رو، نسل وای، در ابتدای امر، فناوری‌های مرتبط با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را برای اهداف فردی به کار گرفت.

افراد متعلق به نسل مذکور می‌توانند آزادانه در شبکه‌های اجتماعی ابراز وجود کنند و اغلب در معرض این هستند که خودشان را با دیگر هم‌تایان‌شان مقایسه کنند. آن‌ها حس می‌کنند باید از هم‌تایان‌شان اعتبار و تأیید دریافت کنند. در نتیجه، به شدت تحت تأثیر حرف‌ها و خریده‌های آن‌ها قرار می‌گیرند. افراد این نسل به هم‌تایان‌شان بیشتر از برنده‌های شناخته‌شده اعتماد دارند. نسل وای تحقیقات و خریده‌های زیادی را در فضای آنلاین انجام می‌دهد که بیشتر آن‌ها از طریق تلفن‌های همراه انجام می‌شود. اما نسل وای به اندازه نسل‌های قبل‌تر خرید نمی‌کند و تجربه را بر مالکیت ترجیح می‌دهد. متولدان این نسل روی جمع‌آوری ثروت و دارایی متمرکز ندارند، بلکه به دنبال

زندگی کردن و کسب تجربیات جدید در زندگی هستند.

سطح تحصیلات بالاتر، داشتن تنوع و دسترسی به محتوای نامحدود، از نسل وای یک نسل آزاداندیش‌تر و آرمان‌گراتر ساخته است. افراد متعلق به نسل وای درمورد همه‌چیز سؤال می‌کنند و این امر موجب می‌شود احتمال بروز تعارض کاری بین آن‌ها و نسل‌های پیشین، که انتظار دارند همه از هنجارها پیروی کنند، زیاد شود.

هزاره‌ها، درست مثل والدین بیبی بومرشان، اغلب به دو زیرمجموعه نسلی طبقه‌بندی می‌شوند: هزاره‌های بزرگ‌تر - یعنی متولدان دهه ۱۹۸۰، که در بحبوحه بحران مالی جهانی سال ۲۰۰۸ و سال‌های بعد از آن وارد محیط کار شدند و بنابراین مجبور بودند از یک بازار کار نامساعد جان سالم به در ببرند. تعدادی از آن‌ها، در نهایت، کسب و کارهای شخصی خودشان را راه انداختند. متولدان این دوره، به واسطه داشتن تجربه کاری بسیار رقابتی، مایل اند بین زندگی شخصی و زندگی حرفه‌ای‌شان مرزهایی مشخص تعریف کنند. در سوی دیگر، هزاره‌های جوان‌تر - یعنی کسانی که در دهه ۱۹۹۰ به دنیا آمده‌اند - بازار کار بهتری را تجربه کردند. آن‌ها تمایل دارند زندگی شخصی و حرفه‌ای‌شان را با هم تلفیق کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها فقط شغلی را می‌خواهند که از آن لذت ببرند؛ کار آن‌ها باید مراتب رضایت‌شان را فراهم کند. هزاره‌های متعلق به زیرمجموعه نسل قدیمی‌تر، از جنس «نسل پل ارتباطی» (Bridge Generation) هستند، زیرا درست مثل نسل ایکس، که پیشینیان‌شان هستند، یاد گرفته‌اند که هم با دنیای دیجیتال سازگاری داشته باشند و هم با دنیای فیزیکی. با وجود این، زیرمجموعه نسل جوان‌تر بیشتر به نسل زد شباهت دارد، زیرا در سن بسیار پایین با اینترنت سازگاری پیدا کرده است و به‌طور طبیعی دنیای دیجیتال را افزونه‌ای ناگسستنی از دنیای فیزیکی می‌داند.

نسل زد: نخستین بومیان دیجیتال

بازاریابان کم‌کم در حال توجه به نسل زد هستند. نسل زد فرزندان نسل ایکس هستند. آن‌ها که به نسل سده (Centennials) هم شهرت دارند، شامل گروهی از افرادند که طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۹ زاده شده‌اند. بسیاری از متولدان نسل زد شاهد

کشمکش‌های مالی والدین و خواهر و برادرهای بزرگ‌ترشان بوده‌اند و به همین جهت، در مقایسه با نسل وای، هشیارانه‌تر با مسائل مالی برخورد می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند پول‌شان را پس‌انداز کنند و از نظر آنها ثبات اقتصادی معیاری حیاتی در انتخاب شغل به شمار می‌رود.

افراد متعلق به نسل زد زمانی به دنیا آمدند که اینترنت به پدیده‌ای مرسوم تبدیل شده بود و بنابراین متولدان نسل زد نخستین بومیان دیجیتال در نظر گرفته می‌شوند. آن‌ها هیچ تجربه‌ای از زندگی بدون اینترنت ندارند و فناوری‌های دیجیتال را به عنوان بخشی جدانشدنی از زندگی روزمره می‌شناسند. متولدان نسل زد همیشه برای یادگیری، به روزرسانی اخبار، خرید و شبکه‌سازی اجتماعی، از طریق دستگاه‌های دیجیتال‌شان به اینترنت متصل می‌شوند.

آن‌ها حتی وقتی در موقعیت‌های اجتماعی قرار دارند، باز هم به‌طور مداوم، به واسطه صفحات نمایش، محتوا مصرف می‌کنند. در نتیجه، آن‌ها عملاً هیچ مرزی بین دنیا‌های آنلاین و آفلاین نمی‌بینند.

نسل زد، به کمک شبکه‌های اجتماعی، زندگی روزمره‌اش را در قالب عکس و فیلم، در شبکه‌های اجتماعی ثبت و ضبط، اما برخلاف نسل وای که آرمان‌گراست، نسل زد به عمل‌گرایی تمایل دارد. نسل وای دوست دارد به‌منظور برندینگ شخصی، بیشتر، عکس‌های شسته‌رفته و فیلترشده از خودش پست کند. در مقابل، نسل زد ترجیح می‌دهد تصویر واقعی و نسخه‌های طبیعی از خودش را به بقیه نشان بدهد. به همین جهت، متولدان نسل زد از برندهایی که تصاویری ساختگی و زیاده از حد خوب را پخش می‌کنند، خوش‌شان نمی‌آید.

از آنجا که تمایل برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی در نسل زد در مقایسه با نسل‌های پیشین بیشتر است، متولدان این نسل برندهایی را دوست دارند که قادر باشند به آن‌ها محتواها، پیشنهادها و تجربه بیشتری شخصی‌سازی شده عرضه کنند. آن‌ها همچنین از برندها توقع دارند قابلیت کنترل و سفارشی‌سازی نحوه مصرف محصولات و خدمات را برای آن‌ها فراهم کنند. به علت بالا بودن حجم محتواهایی که نسل زد را هدف قرار می‌دهند، این نسل واقعاً به سهولت شخصی‌سازی

و سفارشی‌سازی اهمیت می‌دهد.

همانند نسل وی، نسل زد هم در زمینه تغییرات اجتماعی و محیط‌زیست دغدغه‌مند است. افراد متعلق به این نسل، به دلیل عمل‌گرا بودن، اطمینان بیشتری دارند که با گرفتن تصمیم‌های روزمره می‌توانند نقشی در ایجاد تغییر ایفا کنند. آن‌ها برندهایی را ترجیح می‌دهد که تأکیدی ویژه بر دگرگونی‌های اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی داشته باشند.

متولدان این نسل معتقدند رویکردشان در انتخاب برند می‌تواند شرکت‌ها را وادار کند سطح اقداماتی را که در راستای حفظ محیط‌زیست انجام می‌دهند ارتقا بدهند. نسل زد همچنین مشتاقانه دوست دارد از طریق روش‌های داوطلبانه نقشی در رقم زدن تغییر ایفا کند و از کارفرمایانش انتظار دارد بستری برای میسر کردن این امر فراهم کنند.

به‌علاوه، نسل زد به دنبال این است که از طریق برقراری ارتباط با برندها تعاملی دائمی با آن‌ها داشته باشد. متولدان نسل زد از برندها انتظار دارند به‌اندازه همان دستگاه‌های تلفن همراه و بازی‌های ویدئویی، مهیج باشند. از این رو، آن‌ها امیدوارند شرکت‌ها همیشه پیشنهاد‌های‌شان را به روز کنند. آن‌ها می‌خواهند شرکت‌ها، در هر نقطه تماس، تجربه مشتری تعاملی جدیدی را برای‌شان فراهم کنند. برآورده نشدن این خواسته منجر به کاهش وفاداری به برند می‌شود. شرکت‌هایی که نسل زد را هدف قرار می‌دهد، بایستی با این چرخه عمر کوتاه‌شده محصول کنار بیایند. در حال حاضر، شمار جمعیت نسل زد از تعداد متولدان نسل وی پیشی گرفته و این نسل به بزرگ‌ترین نسل در سراسر جهان تبدیل شده است. تا سال ۲۰۲۵، نسل زد بیشترین حجم نیروی کار را تشکیل خواهد داد و در نتیجه به مهم‌ترین بازار برای محصولات و خدمات بدل خواهد شد.

نسل آلفا: فرزندان هزاره‌ها

نسل آلفا را کسانی تشکیل می‌دهند که متولد بازه زمانی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ هستند و همین امر آن‌ها را به اولین کودکان قرن بیست‌ویکم تبدیل می‌کند. به ابداع مارک

مک کریندل (Mark McCrindle)، نام این نسل از روی الفبای یونانی انتخاب شده تا نشانگر نسلی کاملاً جدید باشد که در بستر هم‌گرایی فنی شکل خواهد گرفت. زادگان نسل آلفا نه فقط جزو بومیان دیجیتال محسوب می‌شوند، بلکه به شدت تحت تأثیر رفتارهای دیجیتال والدین‌شان (نسل وای) و خواهر و برادرهای بزرگ‌ترشان (نسل زد) قرار دارند. روانه شدن اولین آپید-دستگاهی که اکثر کودکان به آن وابسته هستند- به بازار، ظهور این نسل را در سال ۲۰۱۰ رقم زد.

نحوه شکل‌گیری شخصیت نسل آلفا به شدت تحت تأثیر سبک فرزندپروری پدران و مادران نسل وای‌شان قرار دارد. نسل وای، که در سنی بالاتر ازدواج می‌کند، تأکید بیشتری بر انجام وظایف والدینی و آموزش کودکان دارد. متولدان نسل وای، هنگامی که فرزندان‌شان هنوز خردسال‌اند، امور مالی را به آن‌ها آموزش می‌دهند. آن‌ها همچنین فرزندان‌شان را در یک محیط شهری بسیار متنوع و پرشتاب بزرگ می‌کنند، بنابراین نسل آلفا نه فقط تحصیلات خوب و شم دیجیتال دارد، بلکه از صفات جامع و اجتماعی بودن هم برخوردار است.

نسل آلفا، که زیر دست والدین نسل وای بزرگ شده و نسل زد هم بر آن تأثیر گذاشته است، از همان دوران کودکی، فعالانه و از دریچه دستگاه‌های همراه، محتوا را مصرف کرده است. کودکان این نسل، در مقایسه با نسل‌های قبلی، زمان بیشتری را صرف نگاه کردن به صفحات نمایش می‌کنند و هر روز به صورت آنلاین ویدئو تماشا و بازی‌های موجود در تلفن همراه را بازی می‌کنند. بعضی از آن‌ها کانال‌های یوتیوب و حساب‌های اینستاگرام دارند، که والدین‌شان آن‌ها را ایجاد کرده‌اند و مدیریت می‌کنند.

نسل آلفا محتوای برنمدار را با آغوشی بازتر می‌پذیرد. کانال‌های نقد و بررسی اسباب‌بازی در یوتیوب نمونه‌هایی از همین نوع محتوا به شمار می‌روند. سبک یادگیری این نسل عملی‌تر و تجربه‌محورتر است. آن‌ها به راحتی با اسباب‌بازی‌های فناورانه، دستگاه‌های هوشمند و فناوری‌های پوشیدنی، بازی می‌کنند. متولدان نسل آلفا فناوری را نه فقط بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی‌شان می‌بینند، بلکه آن را افزونه‌ای از خودشان می‌دانند. این کودکان در مراحل بعدی رشدشان نیز کماکان از فناوری‌های

تقلیدکننده از انسان، از جمله هوش مصنوعی، فرمان صوتی و ربات‌ها استقبال و از آن‌ها استفاده خواهند کرد.

در حال حاضر نسل آلفا هنوز قدرت خرید قابل توجهی ندارد، اما تأثیر زیادی بر نحوه خرج کردن دیگران می‌گذارد. نتایج تحقیق گوگل / ایپسوس (Ipsos) حاکی از این است که ۷۴ درصد والدین نسل هزاره، نظر فرزندان نسل آلفای‌شان را هم در تصمیم‌های خانوادگی لحاظ می‌کنند. علاوه بر این، برخی از کودکان به اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند و نقش الگورا برای کودکان دیگر ایفا می‌کنند.

واندرمن تامپسون کامرس (Wunderman Thompson Commerce) در گزارشی عنوان می‌کند ۵۵ درصد کودکان ایالات متحده و بریتانیا دوست دارند چیزهایی را بخرند که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی‌شان از آن‌ها استفاده می‌کنند. از این به بعد فقط باید زمان بگذرد تا روزی برسد که نسل آلفا در کانون توجه بازاریابان سراسر جهان قرار گیرد.

مراحل زندگی این پنج نسل

به‌منظور دانستن اینکه برای هر کدام از این پنج نسل چه چیزی حیاتی تلقی می‌شود، لازم است مراحل زندگی آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم. به‌طور کلی، سیر رشد انسان از چهار مرحله تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از مرحله پایه‌ای، مرحله پیشتازی، مرحله پروراندن و مرحله پایانی. هر مرحله از زندگی معمولاً حدود بیست سال طول می‌کشد و زمانی که فردی رشد می‌کند و از یک مرحله به مرحله بعدی وارد می‌شود، اهداف و اولویت‌های زندگی‌اش به‌گونه‌ای چشمگیر تغییر می‌کنند.

ابتدایی‌ترین مرحله زندگی، مرحله پایه‌ای است. در این مرحله تمرکز روی یادگیری است. هر شخص، طی بیست سال اول زندگی مشغول کاوش محیط و سازگاری با آن است. شخص، دانش و مهارت را نه فقط از طریق آموزش رسمی، بلکه از دریچه دوستی‌ها و روابط اجتماعی نیز فرا می‌گیرد. این مرحله همچنین بازه‌ای برای جست‌وجوی هویت و دلیل وجودی نیز به‌شمار می‌رود.



شکل ۲-۲: مراحل زندگی و اولویت‌های کلیدی انسان

مرحله دوم، با نام مرحله پیشتازی شناخته می‌شود. در طول دوره بیست‌ساله دوم، شخص از فاز یادگیری به فاز کار گذر می‌کند. اقدام به کسب درآمد و پیدا کردن شغل باعث می‌شود شخص، مستقل‌تر شود. طی این مرحله، سلامتی فرد در بالاترین سطح قرار دارد. از این رو اشتیاق بیشتری دارد تا ریسک کرده و تا جایی که ممکن باشد زندگی را کشف کند. مرحله پیشتازی، دوره شروع تعهد به روابط احساسی نیز هست. با قدم گذاشتن به مرحله سوم زندگی، یا همان مرحله پروراندن، شخص کم‌کم سروسامان می‌گیرد و خانواده تشکیل می‌دهد. در این مرحله فرد تمایل دارد بعد از پشت‌سر گذاشتن دوره‌ای پر از فشار روانی، سبک زندگی سالم‌تری را در پیش بگیرد. یکی دیگر از خصیصه‌های مرحله پروراندن داشتن زمان بیشتر برای پرورش دیگران است. کسی که در مرحله سوم زندگی قرار دارد، در محیط خانه، بر زندگی خانوادگی و انجام وظایف والدینی تمرکز می‌کند و در محیط کاری، به مربی‌گری و راهنمایی کردن نسل‌های جوان‌تر مبادرت می‌ورزد. طی مرحله مذکور، ادا کردن سهم در قبال جامعه نیز به یکی از اهداف کلیدی زندگی تبدیل می‌شود.

در مرحله پایانی، شخص تلاش می‌کند با سالخوردگی سازگاری پیدا کند و خوشحال

بماند. بیشترین تلاش فرد طی این دوره به مدیریت روند کاهش سلامتی و کنترل روابط اجتماعی اختصاص می یابد. شخص با شروع کردن فعالیت های هدفمند و رضایت بخش، بر لذت بردن از زندگی متمرکز می شود. شخصی که به مرحله پایانی رسیده است، کوله باری از درس های زندگی را با خودش حمل می کند و به مرور میزان دانسته هایش را توسعه می دهد و تصمیم می گیرد آنچه را یاد گرفته است به نسل های جوان تر انتقال دهد.

برای بیبی بومرها حرکت از یک مرحله به مرحله بعدی معمولاً بیست سال طول می کشد. امروزه بیشتر بیبی بومرها در مرحله پایانی قرار دارند و بازنشستگی شان را به تعویق می اندازند تا همچنان فعال بمانند و زندگی رضایت بخش شان را حفظ کنند. نسل ایکس، در مراحل زندگی اش، مسیری نسبتاً مشابه را در پیش می گیرد. اکثر متولدان نسل ایکس هم اکنون مرحله پروراندن زندگی را سپری می کنند. بیشتر آن ها در اوایل دهه پنجاه زندگی شان استارت آپ هایی موفق را بنیان می گذارند و کسب و کارهایی جدید را مدیریت و هدایت می کنند. آن ها در کنار تمرکز بر ایجاد تعادل بین کار و زندگی، به طور همزمان سهمشان را نیز در قبال جامعه ادا می کنند.

متولدان نسل وی مسیری را در پیش می گیرند که اندکی متفاوت تر است. آن ها نقاط عطف سنتی زندگی، از قبیل ازدواج و تولد فرزند را در سنین بالاتر تجربه می کنند. اینجا نوعی توازن اتفاق می افتد و متولدان نسل مذکور، در ازای به تأخیر انداختن ازدواج و فرزندآوری، نقاط عطف عمده دیگری را در سنین خیلی پایین تر رقم می زنند. از جمله این نقاط عطف، به طور ویژه، می توانیم به مشارکت های شغلی و ادای سهم در قبال جامعه اشاره کنیم. نسل وی تمایل ندارد با همان سرعت بیبی بومرها و نسل ایکس از نردبان سنتی شرکت بالا برود.

نسل مذکور دوست دارد با تغییر مکرر شغل یا راه اندازی کسب و کار شخصی در سنین جوانی، سکوی پرتابی برای پیشرفت خویش بسازد. در نتیجه، متولدان نسل وی، در مقایسه با بیبی بومرها، فرایند پیشروی از یک مرحله به مرحله بعدی زندگی را با سرعتی بیشتر طی می کنند. در دنیای امروز، تصور بر این است که افراد متعلق به نسل وی هنوز باید در مرحله پیشتازی باشند، اما برخی از آن ها چارچوب ذهنی مرحله پروراندن را در

پیش گرفته‌اند. آن‌ها در سنین بسیار پایین‌تر به مسئله ایجاد تعادل بین کار و زندگی فکر می‌کنند. سبک رهبری‌شان بر توانمندسازی دیگران از طریق مربی‌گری بنا شده و با تکیه بر اهداف اجتماعی شکل گرفته است. اگرچه فناوری زندگی نسل وای را احاطه کرده است، متولدان این نسل بر تعامل بین انسان‌ها تأکید خواهند کرد و این مورد، سنگ بنای مرحله پروراندن زندگی به شمار می‌رود.

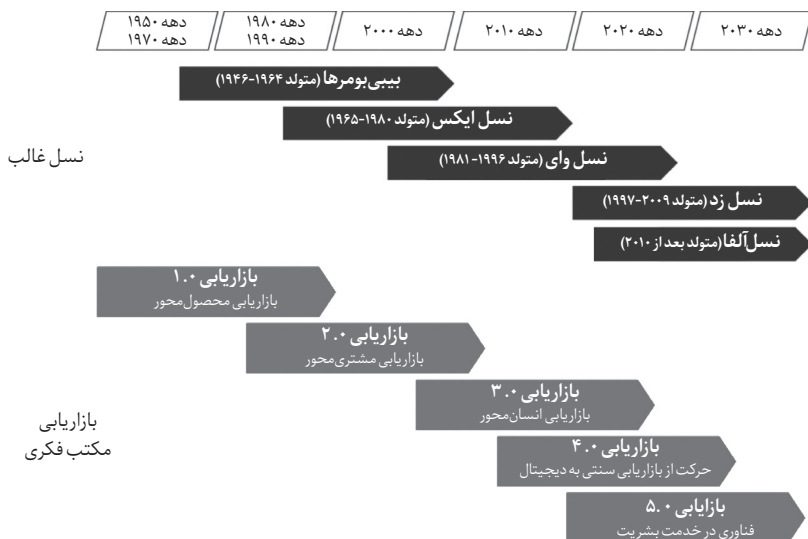
به باور ما، مراحل زندگی برای نسل زد و نسل آلفا نیز کوتاه‌تر است و به همین جهت متولدان این نسل‌ها، در سنین جوانی، چارچوب‌های ذهنی بالغ‌تری دارند. آن‌ها با آغوشی بازتر به استقبال ریسک می‌روند و تمایل بیشتری دارند تا از طریق انجام دادن، یاد بگیرند؛ در اصل، آن‌ها مراحل پایه‌ای و پیش‌تازی را در هم ادغام می‌کنند. با اینکه افراد متعلق به این دو نسل هنوز زیر بیست سال هستند، اشتیاق بیشتری دارند که سهم‌شان را در قبال جامعه ادا کنند. دیدگاه نسل زد و نسل آلفا در مورد فناوری، سطحی نیست و آن‌ها فناوری را پدیده‌ای نمی‌دانند که بی‌مورد جذاب است و آن را بی‌ارزش تلفی نمی‌کنند.

این دو نسل، فناوری را به چشم ابزاری توانمندساز و اساسی می‌بینند که زمینه انجام سریع‌تر و دقیق‌تر کارها را فراهم می‌کند. بنابراین، آن‌ها می‌توانند بر موضوعاتی مهم‌تر تمرکز کنند. کوتاه شدن مراحل زندگی تأثیراتی عمیق بر رویکرد بازاریابی دارد. موضوع خدمت‌رسانی به نسل زد و نسل آلفا - که دو مورد از پراهمیت‌ترین نسل‌ها در دهه آینده محسوب می‌شوند - فقط در به‌کارگیری فناوری خلاصه نمی‌شود، بلکه از این فناوری بایستی به شیوه‌ای استفاده شود که زمینه برای پیاده‌سازی راهکارهای انسان‌گرا مهیا گردد.

شکاف نسلی و سیر تکامل بازاریابی

همواره معتقدیم واژه marketing باید به صورت market-ing^۱ بازنویسی شود، زیرا برای انطباق با بازاری که همواره در حال تغییر است، مدام تکامل می‌یابد (شکل شماره ۳-۲ را ببینید).

۱. شکل sding فعل برای نشان دادن حالت استمرار



شکل ۳-۲: پنج نسل و سیر تکامل بازاریابی

بازاریابی ۱.۰: محصول محور

بازاریابی ۱.۰، یا بازاریابی محصول محور، طی دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آغاز شد و در وهله اول با این قصد توسعه داده شد که به بیبی بومرها و والدین آنها خدمت رسانی کند. هدف اصلی اش فراهم آوردن محصولات و خدماتی عالی است که بالاترین ارزش را در ذهن مشتریان ایجاد کند.

محصولات و خدمات برنده بازاریابی ۱.۰ آنهایی بودند که در مقایسه با رقبای شان ویژگی ها و مزایایی کامل تر داشتند. مدتی طولانی شرکت ها با عرضه بهترین مزایا به مشتریان، در ازای این محصولات و خدمات، قیمت های بالاتری مطالبه می کردند، در نتیجه مفاهیم اساسی بازاریابی که طی این دوران ایجاد شدند، بر محور توسعه محصول و مدیریت چرخه عمر و همچنین عرضه بهترین چهار پی انگلیسی یعنی محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترویج (Promotion) می چرخیدند. رضایت مشتری، هدف اصلی بود.

با این حال، بزرگ‌ترین نقص عصر بازاریابی ۱۰۰ این بود که شرکت‌ها اغلب باعث می‌شدند مصرف‌کنندگان، محصولاتی را مصرف کنند که نیازی به آن‌ها نداشتند و این امر به شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی منجر شد.

بازاریابی ۲۰۰: مشتری‌محوری

در پی فعالیت‌های جنبش‌های پادفرهنگ و ضد مصرف‌گرایی، در فاصله زمانی بین اواسط دهه ۱۹۶۰ و اواسط دهه ۱۹۷۰، فرمول بازاریابی تکامل پیدا کرد و ماهیتی مشتری‌محورتر به خود گرفت. با وقوع رکود اقتصادی در اوایل دهه ۱۹۸۰ قدرت خرید مردم به‌شکلی چشمگیر کاهش یافت و این امر دلیلی شد تا پایه‌های بازاریابی ۲۰۰ بیش از پیش تقویت شود. خصلت صرفه‌جویی متولدان سال‌های آخر نسل‌های بیبی‌بومر و ایکس، بازاریابان را با چالشی عمده روبه‌رو کرد.

بنابراین، در عصر بازاریابی ۲۰۰ تلاش‌ها بر شناخت بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی متمرکز شد. شرکت‌ها کار تولید بهترین محصولات و خدمات برای همه را کنار گذاشتند. آن‌ها در مورد بازار هدف‌شان اطلاعاتی بیشتر کسب و جایگاه‌یابی بازارشان را به سرعت مشخص کردند. شرکت‌ها زرق و برق‌ها را از میان برداشتند و توجه‌شان را به انتخاب ویژگی‌های محصول بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتری معطوف کردند. بازتاب بازاریابی ۲۰۰، در سطح مناسب قیمت‌گذاری برای بازار هدف موردنظر تجلی یافت.

یکی دیگر از اقدامات شرکت‌ها در عصر بازاریابی ۲۰۰ تلاش بیشتر برای ایجاد رابطه با مشتریان در طول زمان بود. بازاریابان رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفتند تا مشتریان را نگه دارند و جلوی تغییر جهت آن‌ها به سمت رقبا را بگیرند. هدف، از رضایت مشتری به حفظ مشتری تغییر یافت.

بازاریابی ۳۰۰: انسان‌محوری

در اواخر دهه ۲۰۰۰ میلادی ظهور نسل وای از یک طرف و وقوع بحران مالی جهانی از طرف دیگر، دست‌به‌دست هم دادند تا تحول چشمگیر دیگری در بازاریابی رقم

بخورد. متولدان نسل وی، که قابلیت دسترسی آزاد به اطلاعات را داشتند و از شنیدن رسوایی های صنعت مالی آشفته شده بودند، به شرکت هایی با انگیزه های صرفاً سودمحور اعتماد کمتری داشتند.

متولدان نسل وی خواستار این بودند که شرکت ها نوعی از محصولات، خدمات و فرهنگ هایی را ایجاد کنند که تأثیراتی مثبت بر جامعه و محیط زیست داشته باشند. بدین ترتیب، دوران بازاریابی انسان محور یا بازاریابی ۳.۰ آغاز شد. شرکت ها شروع کردند به گنجاندن شیوه های بازاریابی مبتنی بر اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدل های کسب و کاری شان.

بازاریابی ۴.۰: حرکت از سنتی به دیجیتال

دیجیتالی شدن، بیش از همه، نقش مکمل را در روند حرکت به سمت انسان محوری ایفا می کند. نسل وی - و تا اندازه ای نسل زد - به سمت یک اقتصاد دیجیتال جذب می شود. ظهور اینترنت موبایل، شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیکی، مسیر خرید مشتری را تغییر داد. بازاریابان، با برقراری ارتباط و عرضه محصولات و خدمات از طریق یک حضور اومنی چنل، خودشان را با این تغییر سازگار کردند. آن ها حرکت از سنتی به دیجیتال را آغاز و بازاریابی ۴.۰ را اجرایی کردند.

بازاریابی ۵.۰: فناوری در خدمت بشریت

با ظهور نسل زد و نسل آلفا، زمان آن فرارسیده تا بازاریابی، یک مرحله دیگر در سیر تکاملی پیشرفت کند.

علاقه و نگرانی اصلی این دو نسل جوان، باعث می شود دو هدف مختلف داشته باشند. اولین هدف، ایجاد تغییرات مثبت برای بشریت و ارتقای سطح زندگی انسان هاست. هدف دوم نیز این است که از پیشرفت های فناوری، در راستای بهبود تمامی جنبه های بشریت استفاده شود.

بازاریابان، به منظور خدمت رسانی به نسل زد و نسل آلفا، همچنان بایستی فناوری بعدی را در جهت بهسازی زندگی انسان ها به کار بگیرند. به بیان دیگر، بازاریابی ۵.۰

ترکیبی از بازاریابی ۳۰ (انسان محوری) و بازاریابی ۴۰ (زمینه سازی برای به کارگیری فناوری) خواهد بود.

خلاصه: بازاریابی برای بیبی بومرها، نسل ایکس، نسل وای، نسل زد و نسل آلفا

طی دهه آینده تقریباً تمام جایگاه های رهبری دنیای بازاریابی در دستان نسل ایکس خواهد بود. بازاریابان متولد نسل ایکس، تنها نسلی از بازاریابان هستند که طی مراحل مختلف زندگی شان بازاریابی ۱۰، بازاریابی ۲۰، بازاریابی ۳۰ و بازاریابی ۴۰ را تجربه می کنند. نسل ایکس، با حمایت مدیران میانی نسل وای، به پیشگامانی تبدیل خواهند شد که ابتکارهای شرکت در زمینه خدمت رسانی به نسل های زد و آلفا را پیاده سازی می کنند.

این دو نسل جوان، کاتالیزورهای بازاریابی ۵۰، که تلفیقی از بازاریابی ۳۰ و بازاریابی ۴۰ است، خواهند بود. آن ها به شدت دغدغه مندند که بدانند فناوری چگونه می تواند بشریت را توانمندتر و افراد را به مسیر بهتر شدن هدایت کند: یا به عبارتی، سطح زندگی مردم را ارتقا دهد و شادی بیافریند. شرکت هایی که بتوانند اعتماد نسل های زد و آلفا را جلب کنند، قادر خواهند بود به برندگان میدان رقابت در عصر بازاریابی ۵۰ تبدیل شوند.

از شما می پرسیم

- در حال حاضر سازمان شما به کدام نسل ها خدمت رسانی می کند؟ آیا شما سلايق و رفتارهای آن ها را کاملاً شناخته اید؟
- آیا سازمان شما در موقعیتی قرار گرفته است که بتواند در آینده موفق شود؟ به بیان دیگر، آیا سازمان تان را برای خدمت رسانی به بومیان دیجیتال-نسل زد و نسل آلفا آماده می کنید؟

فصل سوم

دودستگی رفاه: مهیا کردن زمینه‌های فراگیری و پایداری برای جامعه

پلتفرم (The Platform)، نام یک فیلم سینمایی پادآرمان‌شهری دلهره‌آور است که داستان آن در زندانی برج‌مانند، با صدها طبقه، می‌گذرد. در هر طبقه، دو زندانی، به‌طور تصادفی، کنار هم قرار می‌گیرند. آن‌ها روزانه، از طریق یک میز متحرک، که انواع مختلفی از غذاهای لذیذ روی آن قرار گرفته و از طبقه بالا به سمت طبقات پایین حرکت می‌کند، غذا می‌خورند. زندانیانی که در طبقات بالاتر ساکن‌اند می‌توانند هر قدر که دوست دارند غذا بخورند و مابقی را برای کسانی بگذارند که در طبقات پایین‌تر هستند. اکثر زندانیانی که در طبقات بالاتر ساکن‌اند، از روی طمع و خودپسندی، تا جایی که می‌توانند غذا می‌خورند و تقریباً ظرف‌ها را خالی می‌کنند. از یک طبقه مشخص به پایین، دیگر هیچ غذایی باقی نمی‌ماند و افراد ساکن در آن طبقات با گرسنگی و مرگ دست‌به‌گریبان می‌شوند.

یک راه برای حل این مشکل وجود دارد؛ زندانی‌ها هر ماه در طبقات مختلف جابه‌جا می‌شوند، به همین دلیل، همه آن‌ها، هم سیری بیش از حد و هم گرسنگی تا حد مرگ را تجربه می‌کنند و می‌دانند که اگر وعده‌های غذایی‌شان را جیره‌بندی کنند، غذای کافی به همه می‌رسد، اما از آنجا که در برهه‌ای از زمان، همه برای زنده ماندن تلاش می‌کنند، هیچ‌کس نسبت به دیگران همدلی نشان نمی‌دهد. این داستان، بازتابی از معمای کلاسیک «دوراهی زندانی» (Prisoner's Dilemma) است که طبق آن افرادی که در جهت منفعت طلبی شخصی عمل می‌کنند، اغلب، بهترین نتیجه ممکن را به دست نمی‌آورند. منتقدان، فیلم سینمایی مذکور را تحسین کرده‌اند، زیرا حاوی پیامی است که حسی مشترک در افراد ایجاد می‌کند. این فیلم نمادی است از عدم تعادل در جامعه و نادانی اجتماعی که مسبب این عدم تعادل است. افرادی که در بالاترین طبقه قرار دارند به رفاه

می‌رسند، اما کسانی که در طبقه پایین هستند، رنج می‌برند و آن‌طور که به نظر می‌رسد، بیشتر افراد علاقه‌ای به پر کردن این شکاف ندارند. این استعاره همچنین به چالش دیگری اشاره دارد که ما با آن مواجهیم، که عبارت است از پایداری. نسل‌های حاضر، بدون فکر به اینکه آیا چیزی برای نسل‌های آینده باقی خواهند گذاشت یا خیر، بیشترین بهره‌کشی را از محیط‌زیست می‌کنند.

در واقع یکی از چالش‌های بسیار دشوار بشریت عمیق‌تر شدن شکاف بین فقیر و غنی است که جامعه را در تمام جنبه‌های زندگی، به شدت دوقطبی می‌کند. بحث در مورد برابری جنسیتی، انرژی پاک و شهرهای هوشمند، به ظاهر فقط بین افراد برگزیده رواج دارد. در عین حال، در انتهای دیگر طیف، مردم تقلا می‌کنند از ورطه فقر بیرون بیایند و به غذا، مراقبت‌های بهداشتی و سطوح پایه‌ای سالم‌سازی دسترسی یابند. به همین دلیل، بیشتر اوقات، موج دگرگونی‌های اجتماعی نمی‌تواند از شکاف موجود عبور کند و از پذیرندگان آغازین ثروتمند، به توده مردم، که سطح رفاه کمتری دارند، برسد.

برخی استدلال می‌کنند که فناوری، زمینه شرایط رقابتی برابر را فراهم خواهد کرد و داشتن یک زندگی بهتر را به آرزویی دست‌یافتنی مبدل خواهد ساخت. اما پس از سال‌ها تحقیق می‌بینیم اکثر راهکارهای فناورانه هنوز هم گران هستند. اگر مداخله‌ای مناسب صورت نگیرد، نوآوری در فناوری به نفع طبقه ثروتمند، که دسترسی بهتری دارند، سوگیری خواهد کرد. به عنوان مثال، کسانی که تحصیلات بیشتری دارند، یا در مشاغل با ارزش بالا فعالیت می‌کنند، خواهند توانست از اتوماسیون در جهت رفاه بیشتر استفاده کنند، اما افرادی که در سر دیگر طیف قرار دارند، شغل‌هایشان را از دست خواهند داد.

در دنیای امروز، به کارگیری فناوری برای بشریت هنوز به شدت در نقطه بالای هرم متمرکز است. همان‌طور که انتظار می‌رود، شرکت‌ها به دنبال پول خواهند رفت و فناوری را به بخش‌هایی معرفی خواهند کرد که از ظرفیت کسب و کاری برخوردار باشند. در نتیجه، الگوریتم‌های هوش مصنوعی، بیش از حد بر نقشه‌یابی رفتارهای گروه محدودی از افراد متمرکز و چنین فرض می‌کنند که رفتار آن‌ها مشابه رفتار اکثریت مردم است. فناوری پیشرفته معمولاً برای بیشتر افراد موضوعیت ندارد و این مسئله بایستی تغییر

کند. بازار یابی ۵۰٪ زمانی مؤثر واقع می‌شود که سطح دسترسی‌پذیری و موضوعیت‌مندی فناوری افزایش یابد.

جامعه دوقطبی

کسب‌وکارها، طی چند دهه گذشته، ثروتی چشمگیر ایجاد کرده‌اند. با وجود این، توزیع ثروت، نابرابر بوده و باعث شده است مردم به سمت جهت‌های مخالف با هم سوق داده شوند. بخش میانی، به آرامی، کوچ می‌کند، به این ترتیب که یا به سمت قله هرم بالا می‌رود، یا طی حرکتی نزولی، به بخش پایینی هرم سقوط می‌کند. در نتیجه چنین امری، شکل جامعه از یک توزیع نرمال (Normal Distribution)، به یک توزیع M شکل درمی‌آید. بر اساس مطالعه ویلیام اوچی (William Ouchi) و کنیچی اوهمایه (Kenichi Ohmae)، در جامعه‌ای با توزیع M شکل، بیشترین تعداد مردم در بالاترین و پایین‌ترین طبقه‌ها قرار می‌گیرند. افراد متعلق به هر بخش انتهایی هرم، اولویت‌ها و ایدئولوژی‌هایی برای زندگی‌شان دارند که با اولویت‌ها و ایدئولوژی‌های انسان‌های سوی دیگر متناقض‌اند و همین موضوع، آن‌ها را در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهد (شکل ۱-۳ را ببینید).



شکل ۱-۳: جامعه در حال دودستگی

دودستگی شغل‌ها

از اصلی‌ترین عوامل ایجاد نابرابری در ثروت، متفاوت بودن فرصت‌های جذب

ثروت است. در ساختار شرکتی، این موضوع نهادینه شده است که افرادی که در رأس کار هستند از قدرت بیشتری برخوردارند تا در مورد سطح پرداختی دست و دل بازانه برای خودشان، تصمیم‌گیری یا مذاکره کنند. مؤسسه سیاست اقتصادی (The Economic Policy Institute) گزارش داده طی چهار دهه گذشته، رقم پرداختی مدیران ارشد اجرایی شرکت‌ها بیش از هزار درصد رشد داشته است. ممکن است برخی ادعا کنند که بیشتر ارقام پرداختی، با رشد ارزش ایجاد شده برای سهام‌داران مرتبطند، در نتیجه، بالا بودن سطح پرداخت کاملاً درست و به حق است، اما افراد دیگری هم استدلال می‌کنند که رقم بیش از اندازه پرداخت، حاصل قدرت و تقاضای اجرایی است و نمی‌توان آن را نشانه‌ای واقعی از سهم مشارکت و توانمندی در نظر گرفت. در هر صورت، میزان افزایش حقوق مدیران اجرایی تقریباً صد برابر بیشتر از نرخ متوسط افزایش حقوق کارمندان است و این موضوع باعث می‌شود شکاف رفاه بزرگ‌تر شود.

عامل دیگر، مختلف بودن توانایی‌ها و مهارت‌ها برای جذب ثروت است. طبق گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، هم مشاغل پرارزش و پردرآمد و هم مشاغل کم‌ارزش و کم‌درآمد، در حال گسترش‌اند، اما شغل‌هایی که در رده متوسط قرار دارند، رفته‌رفته محدودتر می‌شوند. افراد مستعدی که دارای مهارت‌های پرتقاضا هستند. چه در جایگاه شغلی کارمند یقه‌سفید و چه در جایگاه شغلی کارگر یقه‌آبی - شانس بیشتری برای استخدام خواهند داشت، البته نه لزوماً با سطح پرداختی بالا. اداره آمار نیروی کار (The Bureau of Labor Statistics) پیش‌بینی کرده که شغل‌های فنی مرتبط با انرژی جایگزین، فناوری اطلاعات، مراقبت‌های بهداشتی و تجزیه و تحلیل داده، طی دهه آینده بیشترین رشد را خواهند داشت. بعضی از این مشاغل، رقم پرداختی بالایی دارند، ولی دستمزد مابقی کم است. این تفاوت دستمزد باعث می‌شود ساختار اشتغال، به شکلی روزافزون، دوقطبی شود.

جهانی‌شدن و دیجیتالی‌سازی، بیش از پیش به دودستگی شغل‌ها دامن می‌زند و این دودستگی، در کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند ایالات متحده، جلوه بیشتری خواهد داشت. جهانی‌شدن به کسب و کارها امکان می‌دهد شغل‌هایی را که نیاز

چندانی به مهارت ندارند به خارج از مرزهای کشور منتقل و همزمان بر صادر کردن تخصص‌های سطح بالا به کشورهای نوظهور تمرکز کنند. در همین راستا، با پیاده کردن دیجیتالی‌سازی، به‌ویژه در حوزه اتوماسیون تولید، مشاغل تکراری برچیده می‌شوند و در عین حال، تقاضا برای تصدی جایگاه‌های شغلی مرتبط با فناوری پیشرفته، رشد می‌کند.

دودستگی ایدئولوژی‌ها

پارادوکس جهانی‌شدن در این است که پدیده مذکور مستلزم شمول اقتصادی است، اما اقتصادهای برابر ایجاد نمی‌کند. به نظر می‌رسد جهانی‌شدن، به همان اندازه که به کشورها کمک می‌کند، آسیب هم می‌زند. بسیاری از افراد، جهانی‌شدن را دلیل نابرابری می‌دانند. مردم، برای کنار آمدن با این تنش، کم‌کم به سوگیری رو می‌آورند و به سمت باورها و جهان‌بینی‌های دوگانه‌گرایش پیدا می‌کنند. برخی معتقدند که باز کردن درچه‌ها به سمت جهانی بدون مرز، ارزش بیشتری به ارمغان خواهد آورد، اما بقیه می‌خواهند که حمایت از تولید داخلی، سرسختانه‌تر دنبال شود. همان‌گونه که در فرایند برگزیت و دوران ریاست‌جمهوری دونالد ترامپ مشاهده شد، سیاست‌مداران به دنبال این هستند که با عرضه مدل بسته‌تر و دامن زدن به تفرقه‌ها، جذابیت انتخاباتی خودشان را افزایش دهند.

سیاست‌های هویتی، به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار مستقیم، در سراسر جهان رو به افزایش است. تأثیر جانبی این اتفاق بدین ترتیب است که در حال حاضر، دیدگاه‌ها و تصمیم‌ها از طریق هویت سیاسی تعیین می‌شوند، اما لزوماً منافع عمومی را دنبال نمی‌کنند. و چیزهایی که سکان گفت‌وگوهای بین دو طرف با دیدگاه‌های متفاوت را هدایت می‌کنند، غالباً احساسات هستند نه حقایق. حباب‌های فیلتر شبکه‌های اجتماعی، در کنار انتشار گسترده اطلاعات دروغین، این موضوع را تشدید می‌کنند. در نتیجه، در میان چند مورد از مسائل کلیدی، بیش از هر زمان دیگری، دودستگی ایجاد شده است. وابستگی‌های سیاسی، منشأ اساسی‌ترین نگرانی‌ها هستند. برای نمونه، دموکرات‌ها، بیش از جمهوری خواهان، استراتژی‌های مقابله با تغییرات

آب و هوایی و قانونمند کردن هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی را مهم تلقی می‌کنند. در نقطه مقابل، جمهوری خواهان، اقتصاد و مبارزه با تروریسم را جزو برترین اولویت‌های‌شان قرار داده‌اند. حتی در تعریف پیروان هر حزب از یک خانه ایدئال هم تفاوت وجود دارد. طبق اعلام مرکز تحقیقات پیو (Pew Research Center)، بیشتر دموکرات‌ها محله‌هایی را می‌پسندند که متراکم‌تر باشند و ساکنان‌شان بتوانند در فاصله چند قدمی به امکانات عمومی دسترسی پیدا کنند. اما ترجیح جمهوری خواهان دقیقاً برعکس است. همچنین دموکرات‌ها بیش از جمهوری خواهان خواستار این هستند که در جامعه‌ای با تنوع‌های نژادی بالا زندگی کنند.

دودستگی سبک‌های زندگی

دودستگی فقط در انتخاب‌های ایدئولوژیک و همگانی اتفاق نمی‌افتد، بلکه در سلايق مربوط به سبک زندگی نیز جلوه‌گر می‌شود. برای مثال، جنبش مینی مالیستی هر روز محبوب‌تر می‌شود. ماری کوندو، مشاور دکوراسیون داخلی منزل که اهل ژاپن است، به دلیل حمایت از رویکرد مینی مالیستی در مرتب کردن منازل مشهور شده است. تفکری که مینی مالیسم بر پایه آن بنا شده بدین شرح است که زندگی با وسایل کمتر، سطح اضطراب و نگرانی را پایین می‌آورد، بارها را از دوش فرد برمی‌دارد و به او اختیار عمل بیشتری می‌دهد تا چیزهایی را بخرد که واقعاً ضروری‌اند.

تنگناهای مالی ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹ و بیکاری، در عمل، برخی را مجبور می‌کنند به سبک زندگی صرفه‌جویانه روی بیاورند. این افراد درآمدها را صرف خرید کالاهای اساسی و ضروری می‌کنند و هزینه‌های بی‌مورد را کاهش می‌دهند. اما حتی برخی از افراد مرفه، که قدرت خرید بیشتری دارند، نیز ترجیح می‌دهند سبک زندگی متوسط را انتخاب و از خریدهای بی‌رویه خودداری کنند. این گروه از افراد، با آگاهی از ردپای کربنی‌شان و در جهت همدلی با فقرای جهان تصمیم می‌گیرند از داشتن دارایی‌های مادی، چشم‌پوشی کنند. در روش زندگی مذکور، از قوانینی مانند مصرف آگاهانه، لباس پوشیدن مبتنی بر حفظ محیط زیست و رفتار مسئولانه در سفر پیروی می‌شود. اما در سمت دیگر، شرایط دقیقاً برعکس است و سبک زندگی مصرف‌گرا

به‌شکلی روزافزون رونق می‌گیرد. بعضی افراد تمایل دارند که زندگی پرزرق‌وبرق و خریدهای افراطی‌شان را به رخ دیگران بکشند. مصرف‌گرایان، در تمامی طبقات اجتماعی اقتصادی دیده می‌شوند، ولی بیشترشان متعلق به طبقه متوسط و قشر مرفه تازه به دوران رسیده‌اند. مصرف‌گرایان، با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار معیار، مشتاقانه تلاش می‌کنند از کسانی که در طبقات بالاتر اجتماع هستند دنباله‌روی کنند و از نردبان ترقی بالا بروند. کسانی که با عجله و اشتیاق کالاهای رونمایی شده جدید را می‌خرند، و اغلب جزو پذیرندگان آغازین هستند، در گروه مصرف‌گرایان دسته‌بندی می‌شوند. فید شبکه‌های اجتماعی این افراد، به‌ژورنالی از تجربیات برند تبدیل می‌شود. «ترس از دست دادن»^۱، آن‌ها را به دام می‌اندازد و بر اولویت‌های زندگی و گزینه‌های خریدشان تأثیر می‌گذارد. شعار مصرف‌گرایان این است: «شما فقط یک بار زندگی می‌کنید»^۲، بنابراین آن‌ها کل درآمدشان را خرج می‌کنند.

افراد متعلق به هر دو سرانتهایی طیف معتقدند که سبک زندگی‌شان باعث شادی‌شان می‌شود. هر دو گروه مصرف‌گرا و مینی‌مالیست برای بازیابانی که قصد دارند از سبک‌های نوظهور زندگی بهره‌برداری کنند، قابل توجه‌اند. در واقع، هم‌اکنون که گروه‌های میانی طیف در حال محو شدن هستند، اعضای دو سرانتهایی طیف، دو مورد از بزرگ‌ترین بازارها به‌شمار می‌روند و ارزش پیگیری دارند.

دودستگی بازارها

بازارها دیگر دامنه‌ای گسترده از ارزان‌ترین تا گران‌ترین پیشنهادات را دربرنمی‌گیرند، بلکه کم‌کم بین دو بخش بالایی و پایینی هرم، پخش می‌شوند. همزمان با گرایش مردم به محصولات باکیفیت غیرتجملی، یا حرکت‌شان به سوی کالاهای گران‌تر و لوکس، بخش متوسط رو به محو شدن می‌رود. بر این اساس، بازیگران بخش بالایی و پایینی، در حال رشدند و بازیگران بازار میانی را، که در تلاش برای بقا هستند، از میدان به در می‌کنند. این امر، بین طبقه‌بندی‌های مختلف

۱. FOMO که کوتاه‌شده عبارت انگلیسی Fear Of Missing Out است.

۲. YOLO که کوتاه‌شده جمله انگلیسی You Only Live Once است.

محصول، از خرده‌فروشی‌های خواربار و مد گرفته تا خدمات حوزه غذا، خطوط هوایی و خودرو مشهود است (شکل شماره ۲-۳ را ببینید).

آن‌طور که به نظر می‌رسد، بحران‌های اقتصادی، به‌ویژه بحران‌های مرتبط با بیماری کووید ۱۹، تأثیری دائمی بر شیوه خرج کردن مشتریان کم‌درآمد می‌گذارند. طی روزهای سخت، تعداد زیادی از مشتریان فروشگاه‌ها، هزینه‌های‌شان را کم کرده بودند.

مشتریان، به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کالاهای اساسی ارزان‌قیمت را امتحان کردند و دریافتند که محصولات مذکور کیفیتی قابل قبول دارند و به استفاده از آن‌ها عادت کردند. حتی برخی از مشتریان متوجه شدند که پیش‌تر ولخرجی می‌کرده‌اند و دیگر هرگز سراغ برندهای با قیمت بالاتر نخواهند رفت. بهبود کیفیت محصولات کم‌هزینه نیز که به‌تازگی رخ داده است، به شکل‌گیری این روند کمک کرد. این ارتقای کیفیت که به‌سبب به‌کارگیری فناوری تولید کارآمدتر و در عین حال ارزان‌قیمت‌تر اتفاق افتاده، نوعی پدیده استثنایی به شمار می‌رود.



شکل ۲-۳: دودستگی بازار بین طبقه‌بندی‌های مختلف

در طرف دیگر، مشتریانی که درآمد بیشتری داشتند، کمتر دچار بحران شدند و حتی از بحران‌ها سود هم بردند. بحران‌های موجود و همچنین همه‌گیری کووید ۱۹، دست‌به‌دست هم دادند تا آن‌ها اهمیت سلامتی را دریابند. در نتیجه، این افراد به خدمات و محصولات گران‌قیمتی گرایش پیدا کردند که تقویت‌کننده سلامتی بودند. علاوه بر این، مخصوصاً در مورد ثروتمندان تازه به دوران رسیده، این جمله همچنان صادق است که دخل بیشتر، اغلب، برابر است با خرج بیشتر. داشتن وابستگی به یک جامعه اعیانی نیز این افراد را ترغیب می‌کند سبک زندگی مشابه با هم‌تایان‌شان را در پیش بگیرند و موفقیت‌های‌شان را به رخ بکشند، بنابراین هدف‌شان همواره رسیدن به رأس هرم و خرید و فروش محصولات و خدمات متعلق به طبقه بالاتر جامعه است.

بازیگران صنعت، به منظور انطباق با روندهای مذکور، یکی از دو استراتژی رهبری هزینه یا تجربه مشتری را دنبال می‌کنند. کسانی که خریدن کالاهای ارزان‌تر را پیشنهاد می‌دهند، بر ارزش ذاتی کالاها و خدمات تمرکز می‌کنند. کاری که آن‌ها انجام می‌دهند، در واقع حذف زرق و برق‌ها، تأکید مضاعف بر مزایای اساسی و قانع کردن مردم برای عدم مصالحه در مورد کیفیت است. این افراد از ارزش‌های پیشنهادی باندل (bundled)^۱ یا دسته‌بندی‌شده فاصله می‌گیرند و ارزش‌های پیشنهادی آن‌باندل (unbundled)^۲ یا مستقل را در استراتژی‌شان می‌گنجانند و این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که شکلی از پیکربندی محصول و خدمت را انتخاب کنند که برای‌شان کارآمد باشد.

در همین حال، برندهای گران‌قیمت بر افزایش ارزش ظاهری کالاهای پیشنهادی‌شان تأکید می‌کنند. نوآوری کل تجربه مشتری، نام یک بازی است که طی آن، مواد اولیه باکیفیت، کانال‌های فروش و خدمت‌رسانی انحصاری و داستان‌های برندهای لوکس، همگی در یک بسته باندل به مشتری ارائه می‌شوند. علاوه بر این، برندهای مذکور تلاش می‌کنند با دعوت از مشتریان طبقه میانی به خرید محصولات لوکس مقرون به صرفه، سهم خودشان را در بازار بیشتر کنند.

۱. ترکیب و عرضه تعدادی از محصولات و خدمات در قالب یک بسته

۲. به فروش رساندن محصولات و خدمات به شکل جداسازی‌شده و مستقل

چرا فراگیری و پایداری مهم است؟

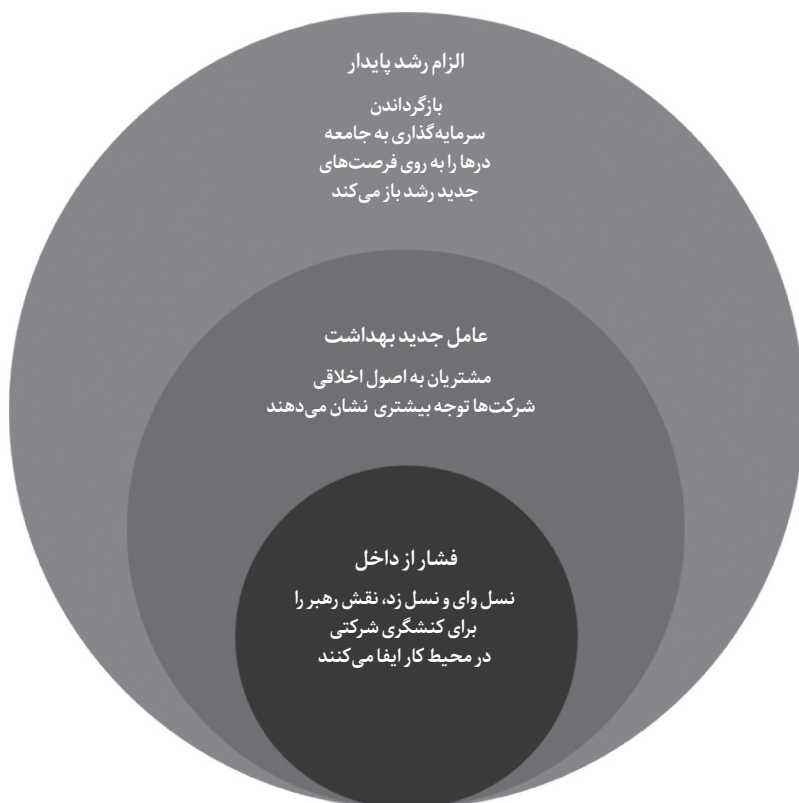
دوقطبی شدن جامعه، که از افزایش اختلاف در میزان ثروت ناشی می‌شود، ممکن است از بسیاری جنبه‌ها تأثیراتی عمیق بر زندگی انسان‌ها بگذارد. در زمانه‌ای که شاهد جهانی سازی و دیجیتالی شدن هستیم، پدیده تقسیم شدن انسان‌ها به دو گروه، که یکی از آن‌ها به سختی روزگار می‌گذراند و دیگری زندگی پررونقی دارد، نباید نادیده گرفته شود.

اگر این موضوع حل نشده باقی بماند، خطرهای قابل ملاحظه‌ای به وجود خواهند آمد که عدم قطعیت سیاسی، بی‌ثباتی اجتماعی و فروپاشی اقتصادی، تعدادی از آن‌ها هستند. کسب و کارها، تا حدودی، در برابر این توزیع نابرابر ثروت مسئول اند. بازارها انتظار دارند شرکت‌ها، با اتخاذ یک رویکرد رشد فراگیرتر و پایدارتر، گره این مشکل را باز کنند (شکل شماره ۳-۳ را ببینید).

الزام رشد پایدار

در سالیان اخیر، کسب و کارها متوجه شده‌اند که یافتن شیوه‌های جدید برای به دست آوردن سود بیشتر، سخت‌تر از قبل شده است. بازارهای خدمت‌رسانی نشده‌ای که قدرت خرید دارند، کمیاب می‌شوند. حتی بهترین شرکت‌ها هم در ایجاد و حفظ رشد ارگانیک از مسیر توسعه بازار و معرفی محصول جدید دچار زحمت شده‌اند و این امر، چالشی هولناک باقی خواهد ماند. اقتصاددانان پیش‌بینی کرده‌اند که طی دهه آینده، اقتصاد جهان همچنان به کندی رشد خواهد کرد.

موانع متداول بسیاری، از قبیل اشباع بازار، افزایش سریع تعداد بازیگران تازه‌وارد، پایین آمدن قدرت خرید و پیچیدگی بیش از حد عملیات، ممکن است دست‌به‌دست هم بدهند و منجر به شکل‌گیری شرایطی نزدیک به رکود شوند. با این همه، شاید مورد مذکور، نوعی یادآوری برای شرکت‌ها باشد تا آگاه باشند که به‌زودی نه فقط از منظر بوم‌شناسی، بلکه از منظر اجتماعی، به حد مجاز رشد خود خواهند رسید. محیط زیست ظرفیت تحمل محدودی دارد و اوضاع درمورد بازار نیز به همین منوال است.



شکل ۳-۳: دلایل زمینه‌ساز کنشگری شرکتی

کسب‌وکارها پیش از این تصور می‌کردند اگر مقداری از سودشان را در جهت توسعه جامعه سرمایه‌گذاری کنند، این کار به ضرر رشد سریع‌ترشان تمام خواهد شد. شرکت‌ها باید بدانند که عکس این تصور صادق است. در انجام کسب‌وکار بایستی اثرات بیرونی نیز مدنظر قرار داده شوند. در پیش گرفتن استراتژی‌های رشد تهاجمی طی چندین دهه باعث تخریب محیط زیست و بروز نابرابری در جامعه شده است. شرکت‌ها نمی‌توانند در جامعه‌ای رو به فروپاشی و زوال به موفقیت برسند.

در صورتی که تأکید کسب و کارها صرفاً روی رشد و نه توسعه باشد، به سرعت به آخر خط خواهند رسید. با پیچیده تر شدن مسئله دودستگی رفاه، بازار به خصوص در نیمه پایینی هرم، در جذب اقداماتی که منجر به رشد بیشتر می شود، ناکام خواهد ماند. شرکت های موفق آن هایی هستند که از قدرت کافی برخوردارند تا آسیب را جبران کنند. بنابراین، کسب و کارها زمانی می توانند به پایداری برسند که یکی از مؤلفه های کلیدی توسعه اجتماعی را در برنامه های رشدشان بگنجانند.

از منظر رشد آینده، کنشگری اجتماعی شرکت ها یک سرمایه گذاری خوب خواهد بود. زمانی که میلیاردها نفر از افراد کم برخوردار، از فقر رهایی یابند، بیشتر تحصیل کنند و به درآمدی بهتر برسند، بازارهای سراسر جهان به شکلی چشمگیر رشد می کنند. همچنین، بخش هایی که قبلاً دست نخورده باقی مانده بودند، به منابع جدید رشد تبدیل می شوند. علاوه بر این، در جامعه ای با ثبات تر و در محیطی پایدارتر، هزینه ها و خطرهای انجام کسب و کار به مراتب کمتر است.

عامل جدید بهداشت (The New Hygiene Factor)

یک دهه قبل، در دورانی که بازاریابی ۳۰٪ معرفی شد، مدل کسب و کاری هدف محور، منبعی نسبتاً جدید برای متمایزسازی بود و افرادی که خیلی زود آن را پذیرفتند توانستند از داشتن فرصت مزیت رقابتی بهره مند شوند. کم کم که گروهی از مشتریان از شرکت های کنشگر فعال در ایجاد تأثیرات مثبت اجتماعی حمایت کردند، تعدادی از شرکت ها قدم در راه گذاشتند و رویکردی انسان محور را به کار گرفتند و آن را به استراتژی محوری کسب و کارشان تبدیل کردند. این برندهای پیشگام، که «بادی شاپ» و «بن اند جری» نمونه هایی از آنها هستند، به عنوان برندهای خوب، مورد توجه قرار گرفتند.

در کسب و کار آنها چندین راهکار برای حل مشکلات اجتماعی در نظر گرفته شده بودند که به مشتریان امکان مشارکت می داد. از نگاه این شرکت ها دشوارترین چالش های بشریت بزرگ ترین فرصت های کسب و کاری به شمار می آمدند.

در دنیای امروز، این روند انسان محوری به جریانی مرسوم تبدیل شده است. هزاران شرکت به شکلی ویژه بر تأثیرات اجتماعی و محیط زیستی تمرکز کرده اند و حتی فعالانه

از آن به عنوان منبعی اصلی برای نوآوری استفاده می‌کنند. بسیاری از برندها، با ترویج نوعی سبک زندگی سلامت‌محور، به حداقل رساندن ردپای کربنی، تجارت منصفانه با تأمین‌کنندگان نوظهور بازار، تضمین اعمال مدیریت مناسب بر نیروی کار یا کارآفرینی برای بخش پایینی هرم، طرفدارانی وفادار به دست آورده‌اند.

این امر به یک عامل بهداشت تبدیل شده که برندها، بدون تبیین چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های وسیع‌تر، اجازه رقابت ندارند. شرکت‌هایی که نتوانند شیوه‌هایی را به کار گیرند که منجر به مسئولیت‌پذیری‌شان شود، خودشان را در معرض خطر نادیده گرفته شدن از سوی مشتریان بالقوه قرار می‌دهند. مشتریان، به طرزی فزاینده، ذهنیتی را که از عملکرد اخلاقی یک شرکت دارند در تصمیم‌های مربوط به خریدشان لحاظ می‌کنند.

در واقع، مشتریان امروز، انتظار دارند که برندها به طور کلی در جهت رساندن نفع به جامعه فعالیت کنند و شرکت‌ها نیز از این موضوع آگاهند. کارزار «نفرت‌پراکنی در ازای سودجویی را متوقف کنید» (Stop Hate for Profit) نمونه‌ای است که نشان از اهمیت کنشگرایی شرکت‌ها دارد.

در این کارزار، مایکروسافت، استارباکس، فایزر، یونیلیور و صدها شرکت دیگر، تبلیغات در فیسبوک را متوقف کردند و از این شبکه اجتماعی خواستند نفرت‌پراکنی‌ها و انتشار اطلاعات نادرست را بیشتر کنترل کند.

برندها باید بازارهایی را که در آن‌ها رقابت می‌کنند توسعه و پرورش دهند و صرفاً روی بهره‌گیری از این بازارها تمرکز نکنند. به عبارت دیگر، کسب‌وکارها مسئول‌اند که نه فقط ارزش سهامدار کوتاه‌مدت را افزایش دهند، بلکه ارزش اجتماعی بلندمدت نیز خلق کنند. به واسطه اینترنت، شرکت‌ها مدام زیر ذره‌بین نگاه‌های موشکافانه قرار دارند و کار مشتریان برای نظارت بر جنبه‌های اخلاقی کسب‌وکارها آسان شده است. در حال حاضر، نظارت بر میزان پیشرفت در این مسیر و انتشار اطلاعات مربوط به آن در گزارش پایداری، به روالی استاندارد برای شرکت‌ها تبدیل شده است. شرکت‌ها، با انتشار گزارش پایداری، به صورت منظم، تأثیرات اقتصادی، محیط‌زیستی و اجتماعی حاصل از عملیات‌شان را اعلام می‌کنند.

فشار از داخل

روندهای بیرونی، غالباً، در پویایی‌های داخلی نیز بازتاب پیدا می‌کنند. تأثیرگذاری اجتماعی، به‌خوبی در میان استعدادهای جوان‌تر جا افتاده است. شرکت‌ها، برای جواب دادن به این دست از تقاضاهای کارمندان‌شان، مأموریت اجتماعی را در ارزش‌های شرکتی‌شان می‌گنجانند. کارکنان نسل وای، که بزرگ‌ترین نیروی کار محسوب می‌شوند، مدت‌ها مروج دگرگونی اجتماعی بوده‌اند. آن‌ها نه فقط از طریق قدرت خریدشان در جایگاه مشتری، بلکه با حمایت از دگرگونی اجتماعی، داخل شرکت، نقش‌شان را ایفا می‌کنند. هم‌اکنون نسل زد در حال ورود به بازار کار است و به‌زودی به یک نیروی کار عمده بدل خواهد شد. ورود متولدان این نسل به محیط کار، فشار داخلی برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولانه در قبال جامعه و محیط‌زیست را افزایش می‌دهد (برای کسب اطلاعات درمورد نسل‌های مختلف به فصل دو مراجعه کنید).

در میدان جنگ برای جذب استعداد، داشتن تنوع، فراگیری و فرصت برابر در محیط کار، به یک باید تبدیل شده و فرایند استخدام، پاداش‌دهی و توسعه افراد را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. تحقیقات زیادی از بی‌سی جی، مک‌کنزی و هیز (Hays) نشان داده‌اند که این اقدامات، در واقع، از طریق ایجاد فرهنگ سالم‌تر، افزایش سطح خلاقیت و دیدگاه‌های غنی‌تر، باعث بهبود بهره‌وری شرکتی و عملکرد مالی می‌شوند. علاوه بر این، در دنیای امروز، به‌منظور جذب و حفظ کارمندان نسل جدید، ارزش‌های شرکتی بیش از هر زمان دیگری مهم شده‌اند. شرکت‌ها، برای تبدیل شدن به کارفرماهای موردپسند کارکنان، بایستی همان تکنیک داستان‌سرایی را که برای مشتریان‌شان استفاده می‌کنند، درمورد کارمندان‌شان هم به کار گیرند. ارزش‌های شرکتی، هنگامی که با کسب و کار هم‌سو باشند، اصیل‌تر جلوه می‌کنند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های فعال در حوزه نفت و گاز بایستی به مقوله به‌کارگیری انرژی تجدیدپذیر و وسیله‌های نقلیه الکتریکی توجه نشان دهند. برندهای ارائه‌کننده خدمات مراقبت‌های شخصی می‌توانند گزینه کمک کردن به ارتقای سطح بهداشت

و سالم‌سازی جوامعی را که به آن‌ها خدمت می‌کنند انتخاب کنند. ریشه‌کن کردن بیماری چاقی مفرط نیز می‌تواند حوزه‌ای باشد که شرکت‌های تولید مواد غذایی و آشامیدنی روی آن تمرکز می‌کنند.

اما این آرمان‌ها را دیگر نمی‌توان صرفاً در زبان خلاصه کرد؛ کارمندان به راحتی می‌توانند بوی وعده‌های ریاکارانه و فعالیت‌های فرصت طلبانه را حس کنند. بنابراین شرکت‌ها بایستی صداقت‌شان را نشان بدهند و چیزی را که تبلیغ می‌کنند، در عمل هم به نمایش بگذارند. آرمان‌ها را نباید به کمک هزینه‌های خیرخواهانه یا اقدامات نیکوکارانه محدود کرد، بلکه بایستی تمهیداتی اندیشید که بر کل استراتژی کسب و کاری شرکت‌ها، از زنجیره تأمین گرفته تا توسعه محصول و توزیع و اقدامات حوزه منابع انسانی، تأثیر بگذارند.

هم‌سو کردن استراتژی‌ها با اهداف توسعه پایدار

کسب و کار نقشی حیاتی در پیشرفت جامعه دارد، اما حتی اگر بیشتر شرکت‌ها منابع‌شان را سرمایه‌گذاری کنند و کنشگری شرکتی را در قلب استراتژی‌های‌شان جای بدهند، ممکن است میزان تأثیرگذاری‌شان به اندازه‌ای نرسد که برای تغییر دادن جهان کافی باشد. برای رسیدن به نتایج مضاعف، به اقدامات همه‌جانبه نیاز است. یک پلتفرم مشارکت جهانی، که شامل دولت‌ها، جوامع مدنی و کسب و کارها باشد، قادر خواهد بود به شرکت‌های آینده‌نگر کمک کند تا سازمان‌های هم‌فکر با خودشان را در سراسر جهان پیدا کنند و با آن‌ها وارد همکاری شوند.

اینجا همان جایی است که اهداف توسعه پایدار (SDGs) نقشی اساسی ایفا می‌کنند. در سال ۲۰۱۵، کشورهای عضو سازمان ملل متحد سند ۲۰۳۰ را امضا کردند و متعهد شدند مجموعه‌ای جامع از هفده هدف را که به اهداف توسعه پایدار معروف‌اند محقق کنند (شکل شماره ۴-۳ را ببینید). اهداف توسعه پایدار، که جایگزین اهداف توسعه هزاره شده‌اند، چشم‌اندازی مشترک ترسیم و همچنین به عنوان یک برنامه کاری استاندارد عمل می‌کنند که راهنمای ذی‌نفعان کلیدی در حل و فصل چالش‌های پراهمیت اجتماعی و محیط‌زیستی است.



شکل ۳-۴: توسعه پایدار و فراگیر در ۱۷ هدف توسعه پایدار

در مسیر اجرای اهداف توسعه پایدار، هنوز هم چالش‌هایی وجود دارد که اساساً از پایین بودن سطح درک موضوعیت آن ناشی می‌شوند. تحقیقی که به سفارش مجمع جهانی اقتصاد انجام گرفت نشان داد حدود ۷۴ درصد مردم جهان از اهداف توسعه پایدار آگاهند، با این حال، اکثر آن‌ها، مایل اند فقط از اهداف فوری موضوعیت دار، از قبیل اهداف مرتبط با غذا، آب، سلامتی و انرژی حمایت کنند و وقتی کار به اهدافی بالاتر مانند برطرف کردن نابرابری جنسیتی و درآمدی می‌رسد، شانه خالی می‌کنند.

در روشی ساده، شرکت‌ها می‌توانند از دو دیدگاه گسترده به اهداف توسعه پایدار نگاه کنند: بشردوستانه و محیط‌زیستی. از یک سو تبدیل کردن جهان به مکانی بهتر مستلزم فراهم شدن شرایط درخور برای تمامی مردم کره زمین است؛ به این معنی که نیازهای اولیه

انسان‌ها بایستی تأمین شود، مهارت‌های اساسی زندگی را یاد بگیرند و فرصت‌های برابر داشته باشند. از سوی دیگر، جهان زمانی به مکانی بهتر تبدیل می‌شود که از محیط‌زیست پاسداری و محافظت به عمل بیاید تا زمین، خانه‌ای پایدار برای نسل‌های آینده شود.

اهداف توسعه پایدار، تولید ثروت و توزیع منصفانه آن را نیز ترویج می‌کنند. ایجاد اکوسیستم‌ها و شرایط مطلوب برای رفاه همگانی، بخش‌های مهمی از این اهداف‌اند. توسعه زیرساختی باکیفیت و مسکن‌سازی امن، در کنار کاهش نرخ جرم و فساد، نمونه‌هایی از این مقاصدند. اهداف دیگر بر ایجاد فرصت‌های رشد برابر تمرکز دارند، به‌ویژه برای گروه‌هایی که نادیده گرفته شده‌اند. رفع تبعیض علیه زنان و مهیا کردن دسترسی برابر به آموزش، مثال‌هایی از این اهداف به شمار می‌روند. این طبقه‌بندی باعث ساده‌سازی اهداف می‌شود و به شرکت‌ها کمک می‌کند آگاهی پیدا کنند که چگونه می‌توانند بهترین مشارکت را در تحقق اهداف داشته باشند و تعیین کنند که با کدام اولویت‌بندی بایستی پیش بروند. دیدن هفده هدف، در نگاه اول، ممکن است کمی گیج‌کننده باشد و باعث شود مردم قید عملی کردن آن‌ها را بزنند. اما واقعیت این است که این اهداف، صرفاً ترویج توسعه فراگیر و پایدار را دنبال می‌کنند، بنابراین شرکت‌ها به سرعت می‌توانند شناسایی کنند که در کدام بخش از زنجیره ارزش‌شان می‌توانند تأثیری واقعی بگذارند.

در بُعد فراگیری، برای نمونه، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات مراقبت‌های بهداشتی می‌توانند روی ترویج سبک زندگی سالم و تأمین داروها و ابزارهای مقرون به صرفه تشخیص بیماری برای افراد فقیر روستایی تمرکز کنند. در بُعد پایداری نیز شرکت‌های نام‌برده می‌توانند از فناوری بهره بگیرند و خدمات پزشکی از راه دور را برای ساکنان مناطق دور دست مهیا کنند تا آمار حمل و نقل، مصرف انرژی و انتشار گاز کربن کاهش یابد.

یک شرکت ارائه‌کننده خدمات مالی می‌تواند با هدف قرار دادن بازارهای کم‌برخوردار و به کارگیری یک مدل فناوری مالی (فین‌تک)، در جهت فراگیری مالی تلاش کند. شرکت مذکور، به موازات این امر، می‌تواند از طریق تأمین مالی فعالیت‌های مرتبط با توسعه انرژی تجدیدپذیر و همچنین پرهیز از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مخرب محیط‌زیست، راه را برای سرمایه‌گذاری پایدار هموارتر سازد.

شرکت‌های تولیدی می‌توانند با انتخاب مدل اقتصاد چرخشی (Circular Economy)

(Model)، که بر مبنای کاهش، استفاده مجدد و بازیافت مواد اولیه تولید بنا شده است، در تقویت جنبه پایداری سهامین شوند. آن‌ها همچنین می‌توانند با استخدام اقلیت‌ها و مشارکت دادن کسب‌وکارهای کوچک در زنجیره تأمین‌شان، به گسترش اقتصاد فراگیر کمک کنند. امید است که کسب‌وکارها به‌زودی به مزایای مستقیم و غیرمستقیم به‌کارگیری الگوهای فراگیر و پایدار پی ببرند. انجام فعالیت‌های کم‌مصرف در اداره‌ها و شرکت‌های تولیدی به کاهش هزینه‌ها خواهد انجامید. کم شدن آمار رفت‌وآمد به دلیل دورکاری و استفاده از خدمات حمل‌ونقل اشتراکی نیز به کسب‌وکارها کمک خواهد کرد در هزینه‌های‌شان صرفه‌جویی کنند. علاوه بر این، ارائه خدمات به گروه‌های کم‌برخوردار درها را به روی فرصت‌های جدید بازار باز می‌کند و از همه مهم‌تر، شرکت‌ها را بر آن می‌دارد که دست به نوآوری معکوس بزنند. در گذشته، روند معمول بدین ترتیب بوده که جریان نوآوری از کشورهای توسعه‌یافته سرچشمه می‌گرفته و به سمت کشورهای در حال توسعه سرازیر می‌شده است. امروزه جهت جریان برعکس است.

برای مثال، شرکت‌هایی مانند جی‌ای (GE) تجهیزات پزشکی ارزان‌قیمتی را برای کشورهای در حال توسعه تهیه کرده‌اند و سپس به سمت کشورهای توسعه‌یافته روی گردانده و با جایگاه‌یابی مجدد محصول‌شان در قالب دستگاه‌های «قابل حمل»، در این کشورها بازاریابی کرده‌اند. تنظیم اهداف شفاف برای پیشرفت، اقدامی سودمند است و به شرکت‌ها کمک می‌کند از مقیاس و دامنه کنشگری‌شان مطلع شوند. این کار همچنین محرکی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد طرح‌ها را درون سازمان‌شان پیاده‌سازی کنند. شرکت‌ها با سنجش این مزایا و پایش آن‌ها ترغیب خواهند شد به اقدامات‌شان ادامه بدهند. بدین ترتیب، رفته‌رفته بیش از پیش آشکار می‌شود که کنشگری شرکتی فقط یک وظیفه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری سالم نیز به شمار می‌رود. علاوه بر این، گزارش نتیجه و شفاف‌سازی آن، الهام‌بخش شرکت‌های مشابه خواهد شد تا از این الگو پیروی و به شرکای بالقوه کمک خواهد کرد مسیرهای همکاری احتمالی را شناسایی کنند.

خلاصه: مهیا کردن زمینه‌های فراگیری و پایداری برای جامعه

از اصلی‌ترین چالش‌هایی که امروزه بازاریابان با آن روبه‌رو هستند، دودستگی شدیدی

است که در تمامی جنبه‌های زندگی انسان‌ها، از شغل گرفته تا ایدئولوژی، سبک‌های زندگی و بازارها، دیده می‌شود. علت ریشه‌ای این دودستگی، عمیق شدن شکاف بین طبقات بالایی و پایینی اجتماعی اقتصادی است. به این ترتیب، بازار میانی رو به نابودی می‌رود، به این شکل که اعضای آن یا به طبقات بالای هرم منتقل می‌شوند یا طی حرکتی نزولی به بخش‌های پایینی هرم سقوط می‌کنند.

وقتی همه چیز دوقطبی شود، فقط دو راه معنی‌دار پیش روی شما قرار می‌گیرد تا بتوانید از طریق آن‌ها برای برندها و شرکت‌های تان جایگاه‌یابی کنید. این امر باعث می‌شود بازارهایی که کسب‌وکارها می‌توانند در آن‌ها فعالیت کنند محدود شوند. اما مهم‌تر این است که در نتیجه چنین اتفاقی، فرصت‌های رشد محدود می‌شوند. کاهش سرعت رشد اقتصاد و افزایش شمار بازیگران نیز به این محدودیت دامن می‌زند.

بازاریابی فراگیر و پایدار، نوعی از بازاریابی که با اهداف توسعه پایدار هم‌سوست. با فراهم کردن شرایط برای توزیع بهتر ثروت، این مشکل را حل می‌کند و به نوبه خودش می‌تواند جامعه را به شکل اصلی‌اش بازگرداند.

شرکت‌ها بایستی مفهوم مذکور را در مدل کسب‌وکاری‌شان بگنجانند و سرمایه‌ها را به صورت هدفمند به جامعه برگردانند. کسب‌وکارها بایستی فناوری را نیز به خدمت بگیرند، زیرا فناوری، در سرعت بخشیدن به این فرایند و باز کردن درهای فرصت به روی همه نقشی اساسی ایفا می‌کند.

از شما می‌پرسیم

- آیا شما مفهوم انسان محوری را در سازمان تان به کار گرفته اید و آیا عنصر تأثیرگذاری اجتماعی را در چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های تان گنجانده اید؟
- درباره این موضوع فکر کنید که چگونه می‌توانید استراتژی‌های تان را با اهداف توسعه پایدار هم‌سو کنید و تأثیرگذارتر ظاهر شوید. کدام یک از هفده هدف نام‌برده به کسب‌وکار شما مرتبطند؟

فصل چهارم

شکاف دیجیتال: شخصی سازی، اجتماعی سازی و تجربی سازی فناوری

مجله «وایرد» (Wired)، در شماره آوریل سال ۲۰۰۰، مقاله‌ای با عنوان «چرا آینده نیازی به ما ندارد» منتشر کرد که «بیل جوی»، هم‌بنیان‌گذار «سان مایکروسیستمز» (Sun Microsystems) آن را نوشته بود. در این مقاله یک سناریوی پادآرمان‌شهری به تصویر کشیده شده بود که در آن، ماشین‌های مجهز به هوش برتر، جای انسان‌ها را می‌گیرند؛ از این دوره، با عنوان دوران تکینگی یاد می‌شود. در آخرین سال قرن بیستم، وایرد چندی مقاله دیگر نیز چاپ کرد که ترکیب رباتیک و هوش مصنوعی را بررسی و پیش‌بینی می‌کردند و اینکه این فناوری‌های پیشرفته چه تأثیراتی بر آینده بشریت خواهند گذاشت.

پس از گذشت دو دهه، سناریوی پیش‌بینی‌شده مذکور هنوز محقق نشده است. مسئله تکینگی، هنوز هم مورد بحث است. در کنفرانس جهانی هوش مصنوعی سال ۲۰۱۹، «ایلان ماسک» از «تسلا» و «جک ما» از «آلی بابا»، روی صحنه رفتند و راجع به موضوع «انسان در برابر ماشین» مباحثه‌ای جانانه کردند. ایلان ماسک نگرانی بیل جوی را بازگو کرد: اینکه هوش مصنوعی می‌تواند به حیات تمدن بشری خاتمه دهد. اما جک ما گفت انسان، به دلیل داشتن ظرفیت احساسی، برای همیشه بسیار برتر از ماشین خواهد ماند.

اهالی کسب‌وکار در برابر تهدیدات هوش مصنوعی، از بیکار شدن گرفته تا انقراض بشریت، رویکردی محتاطانه در پیش گرفته‌اند. اما بسیاری فکر می‌کنند که شاید بیش از حد در مورد این خطر اغراق شده است. ما از مدت‌ها قبل در مورد اتوماسیون آینده‌گرایانه برگرفته از هوش مصنوعی، از جمله خانه‌های کاملاً هوشمند، خودروهای

خودران و چاپگرهای سه بعدی، خیال پردازی می کردیم، اما این اتوماسیون فقط در قالب نمونه های آزمایشی محدود عملیاتی شده و هنوز بین مردم رواج پیدا نکرده است. واقعیت این است که اتوماسیون، برخی از جایگاه های شغلی را تسخیر کرده است. نهاد «بروکینگز» پیش بینی کرده است که اتوماسیون، جایگاه ۲۵ درصد از شغل ها در ایالات متحده را تهدید می کند. به خصوص آن دسته از مشاغل که به انجام وظایف تکراری مربوط می شوند بیشتر احتمال دارد که با اتوماسیون جایگزین شوند. اما هوش مصنوعی، برای رسیدن به سطح هوش انسان و جایگزین شدن کامل با آن، هنوز راهی طولانی در پیش دارد. حتی طرفداران تکنیکی هم معتقدند چند دهه دیگر طول می کشد تا این اتفاق رخ بدهد. «ری کرزویل» (Ray Kurzweil) از «گوگل» و «ماسایوشی سان» (Masayoshi Son) از «سافت بنک»، پیش بینی کرده اند که تکنیکی تقریباً در فاصله سال های ۲۰۴۵ تا ۲۰۵۰ رخ خواهد داد.

شکاف دیجیتال هنوز پابرجاست

در سال ۲۰۲۰، تعداد کاربران اینترنت نزدیک به پنج میلیارد نفر بود. بر اساس تخمین «وی آر سوشال» (We Are Social)، این آمار با نرخ یک میلیون کاربر جدید در روز رشد می کند. با این حساب، یک دهه دیگر طول خواهد کشید تا به رقم نفوذ ۹۰ درصد برسیم. تا سال ۲۰۳۰ بیش از هشت میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود خواهند داشت، که ۹۰ درصد جمعیت جهان خواهند بود.

نبود اینترنت و نداشتن دسترسی آسان به آن، دیگر از موانع اصلی اتصال محسوب نمی شوند. در حال حاضر تقریباً کل جمعیت جهان در پوشش شبکه سلولی موبایل زندگی می کنند. برای نمونه، کشور اندونزی را در نظر بگیرید؛ این کشور، چهارمین کشور پر جمعیت جهان است. «جانی پلیت»، که وزیر فناوری اطلاعات و ارتباطات این کشور است، عنوان کرده: «در راستای فراهم کردن اینترنت پرسرعت برای افرادی که در بیش از هفده هزار جزیره مختلف این کشور زندگی می کنند، بالغ بر ۲۱۶ هزار مایل شبکه فیبر نوری روی زمین و زیر دریا به کار گرفته شده است.»

در حال حاضر، مقرون به صرفه بودن دسترسی به اینترنت و میزان سادگی موارد

کاربرد آن است که به اساسی‌ترین مانع اتصال تبدیل شده و از آنجا که مصرف اینترنت هنوز توزیعی یکنواخت در سراسر جهان ندارد، کاربران جدید آن، عمدتاً، از سمت بازارهای نوظهور می‌آیند. این بازارها، اغلب، «موبایل-فرست» (Mobile-First) و «موبایل اونلی»^۲ (mobile only) هستند. دستگاه‌های تلفن همراه مقرون به صرفه، حجم پایین سیستم‌های عملیاتی، ارزان قیمت بودن طرح‌های داده و اتصال رایگان به وای‌فای، اصلی‌ترین عوامل دستیابی به بخش «کاربران میلیاردی بعدی» (Next Billion Users) محسوب می‌شوند.

اینترنت، علاوه بر مردم، دستگاه‌ها و ماشین‌ها را هم به یکدیگر متصل می‌کند، که این سیستم با عنوان اینترنت اشیا نیز شناخته می‌شود. از اینترنت می‌توان برای اهداف نظارتی، از جمله اندازه‌گیری هوشمند و ردیابی دارایی در فضاهای خانگی و صنعتی، استفاده کرد.

با به کارگیری اینترنت اشیا، دستگاه‌ها و ماشین‌ها می‌توانند با همدیگر ارتباط برقرار کنند و بدین ترتیب، همه چیز را می‌توان از راه دور و به شکل خودکار، بدون نیاز به اپراتورهای انسانی، مدیریت کرد و دست آخر، اینترنت اشیا به ستون فقرات اتوماسیون بدل خواهد شد و هوش مصنوعی نقش مغزی را به عهده خواهد گرفت که دستگاه‌ها و ماشین‌ها را کنترل می‌کند.

اگرچه شرکت‌های فعال در حوزه فناوری گمانه‌زنی کرده‌اند که تا سال ۲۰۳۰ صدها میلیارد دستگاه متصل مبتنی بر اینترنت اشیا وجود خواهد داشت، در عمل، سرعت پایین‌تر از این حرف‌هاست. بر اساس تحقیقات «گارتنر»، تا سال ۲۰۲۰ فقط نزدیک به شش میلیارد دستگاه مبتنی بر هوش مصنوعی نصب شده‌اند که عمدتاً به شکل کنترهای هوشمند برق و سیستم‌های نظارت بر امنیت ساختمان به کار گرفته شده‌اند.

محرک کلیدی رشد این آمار عبارت است از 5G؛ یعنی نسل پنجم فناوری تلفن همراه. 5G، در مقایسه با شبکه 4G فعلی، صد برابر سریع‌تر است و شمار

۱. به معنای بازارهایی که در آن‌ها طراحی برای دستگاه تلفن همراه، به نسبت طراحی برای نسخه کامپیوتر رومیزی، اولویت بیشتری دارد.

۲. به معنای بازارهایی که منحصرأ حول استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه شکل گرفته‌اند.

دستگاه‌هایی که از آن‌ها پشتیبانی می‌کند، ۱۰ برابر بیشتر است. این امر موجب می‌شود 5G، در حوزه اینترنت اشیا، کارآمدتر باشد.

اتصال تقریباً فراگیر انسان به انسان و ماشین به ماشین، زیربنای بنیادین اقتصادی کاملاً دیجیتال به شمار می‌رود. فراهم شدن چنین شکلی از اتصال، امکان پیاده‌سازی اتوماسیون و ساخت و تولید از راه دور را میسر می‌کند و در نتیجه، زنجیره‌های تأمین سنتی منسوخ می‌شوند. این اتصال، راه را برای خریداران و فروشندگان هموار می‌کند تا بی‌وقفه با هم وارد تعامل شوند، تراکنش انجام دهند و سفارش‌هایشان را تکمیل کنند. اتصال فراگیر، در فضاهای کاری نیز کاربرد دارد و به ایجاد هماهنگی بیشتر بین کارکنان و افزایش کارایی فرایندهای کسب‌وکاری - و در نهایت، تقویت سطح بهره‌وری کارکنان - کمک می‌کند.

اما یک زیرساخت کاملاً دیجیتال، تضمین‌کننده شکل‌گیری یک جامعه کاملاً دیجیتال نیست. فناوری‌های دیجیتال، هنوز، در درجه اول، برای انجام ارتباطات و مصرف محتوا به کار گرفته می‌شوند. برنامه‌های کاربردی پیشرفته‌تر، حتی در بخش‌های خصوصی، نیز کمیاب هستند. به منظور از میان برداشتن شکاف دیجیتال، هم شرکت‌ها و هم مشتریان‌شان بایستی با آغوشی بازتر به استقبال فناوری‌ها بروند. درست است که صنایع مختلف، دسترسی یکسانی به زیرساخت‌های دیجیتال دارند، اما نرخ پذیرش فناوری‌های دیجیتال در بین آن‌ها متفاوت است. شرکت‌های فعال در صنایع فناوری پیشرفته، رسانه و سرگرمی، مخابرات و خدمات مالی، جزو پذیرندگان آغازین دیجیتالی سازی محسوب می‌شوند. اما، در نقطه مقابل، بخش‌های دیگری اعم از ساخت‌وساز، استخراج، مراقبت‌های بهداشتی و دولت، عقب مانده‌اند. عوامل بسیاری وجود دارند که بر تمایل به اجرایی کردن دیجیتالی سازی تأثیر می‌گذارند.

رهبران فعلی بازار، اغلب، در جایگزین کردن دارایی‌های فیزیکی با دارایی‌های دیجیتال تعلل می‌ورزند، اما معمولاً ظهور یک رقیب جدید - یک تحول آفرین دیجیتال که برای پیاده‌سازی عملیاتش به سرمایه‌ای کمتر نیاز دارد - آن‌ها را وادار می‌کند این کار را انجام دهند. یکی از نیروهای محرکه دیگر، نیاز به کاهش هزینه‌های مربوط به نیروی

کار و سایر هزینه‌هاست که هنگام رویارویی با کاهش سودآوری احساس می‌شود. در صناعی که مخزن سودشان در حال خالی شدن است، فشار برای دیجیتالی شدن، بیشتر است.

اما محرک اصلی دیجیتالی سازی، فشاری است که از سمت مشتریان به کسب و کار وارد می‌شود. زمانی که مشتریان برای برقراری ارتباط و انجام تراکنش، درخواست کانال‌های دیجیتال کنند، شرکت‌ها ملزم خواهند شد این تقاضا را برآورده سازند. در صورتی که مشتریان برای تجربه دیجیتال مشتری ارزش زیادی قائل شوند، شرکت برای سرمایه‌گذاری تجاری، همین مسیر را انتخاب خواهد کرد. بدین شکل می‌توان شکاف دیجیتال را پر کرد. پیاده‌سازی یک بازار دیجیتالی تر، منجر به اجرای شیوه‌های بهتر بازاریابی خواهد شد و به شرکت‌ها امکان خواهد داد بازاریابی ۵۰ را با آغوش باز بپذیرند.

خطرات و وعده‌های دیجیتالی شدن

از نگاه سنتی، شکاف دیجیتال به فاصله‌ای گفته می‌شود که بین بخش‌های دارای دسترسی به فناوری دیجیتال و بخش‌های محروم از این دسترسی وجود دارد. اما شکاف دیجیتال حقیقی، در واقع، اختلافی است که بین طرفداران دیجیتالی شدن و منتقدان آن شکل می‌گیرد.

نوعی دیدگاه دوقطبی وجود دارد که یک قطب آن معتقد است یک دنیای کاملاً دیجیتال فرصت‌های بیشتری به همراه می‌آورد و قطب مقابل ادعا می‌کند تهدیدهای دنیای کاملاً دیجیتال، به مراتب از فرصت‌های آن بیشتر است (شکل شماره ۱-۴ را ببینید). مادامی که ما ریسک‌ها را مدیریت و فرصت‌ها را بررسی نکنیم، شکاف دیجیتال همچنان باقی خواهد ماند.

خطرات دیجیتالی شدن

دیجیتالی شدن، با پنج تهدید همراه است که باعث ترس افراد زیادی می‌شود.

۱. اتوماسیون و از دست دادن شغل: هنگامی که کسب و کارها فناوری‌های

اتوماسیون، از قبیل رباتیک و هوش مصنوعی را وارد فرایندهای شان می کنند، برخی شغل ها حذف می شوند. هدف از اتوماسیون، بهینه سازی بهره وری از طریق استفاده از منابع کمتر و بالا بردن سطح قابلیت اطمینان است. با وجود این، همه مشاغل دچار خطر حذف شدن نمی شوند.

وظایف تکراری، که ارزش کمی دارند و امکان بروز خطاهای انسانی در آن ها بالاست، محتمل ترین اهداف اتوماسیون فرایند رباتیک (RPA) به شمار می روند، اما آن دسته از شغل هایی که مستلزم همدلی و خلاقیت انسان هستند، به راحتی قابل جایگزینی نخواهند بود.



شکل ۱-۴: خطرات و وعده های دیجیتالی شدن

سطح تهدید مذکور، در تمامی نقاط جهان یکسان نیست. در کشورهای توسعه یافته، که در آن ها هزینه های نیروی کار بالاتر است، تأثیر اتوماسیون بر کارایی، چشمگیرتر خواهد بود. از دیگر سو، در کشورهای در حال توسعه، اجرایی کردن اتوماسیون و جایگزین کردن نیروی کار انسانی با آن هنوز از نظر هزینه توجیه اقتصادی چندانی ندارد. این تفاوت ها بر کردن شکاف دیجیتالی را سخت تر می کنند.

۲. اعتماد و ترس از ناشناخته‌ها: زمانی بود که دیجیتالی‌سازی صرفاً به متصل کردن مردم از طریق دستگاه‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی خلاصه می‌شد، اما اکنون این پدیده در حال پیچیده‌تر شدن است. دیجیتالی‌سازی به تمامی جنبه‌های زندگی انسان‌ها، از تجارت گرفته تا حمل و نقل، آموزش و مراقبت‌های بهداشتی، نفوذ کرده است. پایه بنیادین این دیجیتالی‌سازی پیچیده فناوری هوش مصنوعی است که هدفش نه فقط تقلید از هوش انسان، بلکه پیشی گرفتن از آن است.

مدل‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی، اغلب فراتر از درک انسان عمل می‌کنند. انسان‌ها وقتی متوجه شوند اختیاری از خودشان ندارند، مضطرب می‌شوند و واکنش دفاعی نشان می‌دهند. این امر، به‌طور ویژه، درمورد آن دسته از اپلیکیشن‌هایی که به درجه بالایی از اعتماد نیاز دارند، بیشتر مصداق دارد. مدیریت مالی، وسایل نقلیه خودران و درمان پزشکی، شماری از همین اپلیکیشن‌ها هستند. مسائل مربوط به اعتماد، عاملی مهم در به تأخیر انداختن فرایند پذیرش فناوری‌های دیجیتال خواهند بود.

۳. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت: هوش مصنوعی از داده تغذیه می‌کند و شرکت‌ها داده‌ها را از پایگاه‌های داده، تراکنش‌های قدیمی، شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع مربوط به مشتری جمع‌آوری می‌کنند. موتور هوش مصنوعی، به کمک داده، مدل‌های پروفایلینگ و الگوریتم‌های پیش‌بینی ایجاد می‌کند و مدل‌ها و الگوریتم‌های مذکور، این امکان را برای شرکت‌ها مهیا می‌کنند که به درکی جامع و کامل از رفتارهای گذشته و آینده مشتری برسند. بعضی از مشتریان، چنین قابلیت‌هایی را ابزاری برای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی می‌دانند، ولی گروه دیگری از مشتریان، آن را نوعی تعرض به حریم خصوصی تلقی می‌کنند که به‌منظور کسب منافع تجاری انجام می‌پذیرد.

علاوه بر این، فناوری دیجیتال تهدیدی برای امنیت ملی نیز محسوب می‌شود. دفاع از سیستم‌های جنگ‌افزاری خودگردان، از قبیل پهبادهای رزمی، کاری سخت‌تر است. هنگامی که تمامی جنبه‌های زندگی انسان، دیجیتالی باشد، کشورها بیشتر ممکن است دچار حملات سایبری شوند. یک حمله به شبکه اینترنت اشیاء ممکن است

کل زیرساخت دیجیتالی یک کشور را از کار بیندازد. کسب و کارها و کشورها بایستی بر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت، که مانع مهمی در مقابل پذیرش فناوری‌اند، غلبه کنند.

۴. حباب فیلتر و عصر پساحقیقت: موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی پیشی گرفته‌اند و به منبع اصلی اطلاعات در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند. آن‌ها از این قدرت برخوردارند که روی نحوه دیدگاه افراد تأثیر بگذارند و نظرات را شکل بدهند، اما مشکلی نهادینه در مورد این ابزارها وجود دارد: استفاده از الگوریتم‌هایی که اطلاعاتی متناسب با نمایه‌های کاربران را به آن‌ها نشان می‌دهند. چنین شکلی از نتایج جست‌وجو و فید شبکه‌های اجتماعی شخصی سازی شده، در نهایت به محکم‌تر شدن پایه‌های باورهای قبلی منجر می‌شود، در نتیجه، نظرات دوگانه و افراطی شکل می‌گیرند.

نکته نگران‌کننده‌تر این است، ظهور دنیای پساحقیقتی است که در آن تشخیص واقعیت از دروغ سخت‌تر می‌شود. اطلاعات گمراه‌کننده، در اشکال متنوع، از اخبار دروغین گرفته تا جعل عمیق (Deep Fake)، همه‌جا پخش می‌شوند. با به کارگیری هوش مصنوعی، به آسانی می‌توان اصوات و ویدئوهایی جعلی تولید کرد، در حالی که واقعی به نظر می‌رسند. ما برای از میان برداشتن شکاف دیجیتال بایستی پیامدهای ناخواسته فناوری را مدیریت کنیم.

۵. سبک زندگی دیجیتال و اثرات جانبی رفتاری: اپلیکیشن‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و گیمینگ، شکلی از انگیزش و دل‌مشغولی دائمی را برای کاربران‌شان فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند افراد ساعت‌ها به صفحه‌نمایش خیره شوند. این اعتیاد ممکن است بسیاری از انسان‌ها را از برقراری تعامل بین فردی، انجام فعالیت فیزیکی و در پیش گرفتن عادت‌های صحیح خواب، بازدارد و روی سلامت عمومی‌شان تأثیر بگذارد. علاوه بر این، نگاه کردن زیاد به صفحه‌نمایش، در طولانی مدت، باعث کوتاه شدن بازه‌های زمانی توجه می‌شود و تمرکز روی وظایف پربازده را دشوار می‌کند.

همچنین، فناوری دیجیتال موجب می‌شود فعالیت‌های روزانه راحت‌تر و بی‌دردتر

انجام شوند. تحویل خواربار جلوی در منزل و جهت یابی در خیابان ها با استفاده از گوگل مپس (Google Maps) نمونه هایی از امکانات فناوری دیجیتال هستند. چنین قابلیت هایی باعث افزایش وابستگی و تن آسایی مردم می شوند، زیرا وقتی می خواهیم تصمیمی بگیریم، قوه قضاوت و تشخیص خودمان را نادیده می گیریم و به چیزی که هوش مصنوعی به ما پیشنهاد می دهد اعتماد می کنیم. ما اجازه می دهیم ماشین ها کار را انجام دهند و کمتر مداخله می کنیم. بدین ترتیب، پدیده ای ایجاد می شود که با عنوان سوگیری اتوماسیون شناخته می شود. اگر بخواهیم دیجیتالی سازی را در مقیاس جهانی پیاده کنیم، به منظور غلبه بر این اثرات جانبی رفتاری، با چالشی مهم دست به گریبان خواهیم شد.

وعده های دیجیتالی شدن

دیجیتالی شدن، در کنار ریسک هایی که دارد، درهای جامعه را به روی فرصت هایی فوق العاده خوب نیز می گشاید. در ادامه، ما پنج مورد از سناریوهایی را که طبق آن ها دیجیتالی سازی باعث خلق ارزش می شود، فهرست بندی کرده ایم.

۱. اقتصاد دیجیتال و ثروت آفرینی: در درجه نخست اهمیت، دیجیتالی شدن شرایط را برای ظهور اقتصاد دیجیتال فراهم می کند و این امر به تولید حجم کلانی از ثروت منجر می شود. دیجیتالی شدن به کسب و کارها امکان می دهد پلتفرم ها و اکوسیستم هایی ایجاد کنند که تراکنش ها را در مقیاسی بزرگ و فراتر از مرزهای جغرافیایی و صنعتی پردازش می کنند.

فناوری های دیجیتال، راه را برای شرکت ها هموار می کنند تا نه فقط در تجربه مشتری، بلکه در مدل کسب و کارشان نیز نوآوری کنند. فناوری های مذکور به شرکت ها کمک می کنند انتظارات در حال رشد مشتریان را برآورده سازند، تمایل به پرداخت را در آن ها افزایش دهند و در نهایت، عملکرد خودشان را در ایجاد ارزش ارتقا بخشند.

مدل های کسب و کاری دیجیتال، در مقایسه با مدل های کسب و کاری سنتی، به دارایی کمتری نیاز دارند، زمان عرضه به بازار را سریع تر طی می کنند و بسیار مقیاس پذیرتر هستند. بنابراین، شرکت ها، با در پیش گرفتن مدل های کسب و کاری

دیجیتال، می توانند در مدت زمانی کوتاه به رشد نمایی برسند. به علاوه، با دیجیتالی سازی کل تجربه مشتری، آمار خطاها و رقم هزینه ها کاهش پیدا می کند و در نتیجه، بهره وری ارتقا می یابد و سودآوری نیز بیشتر می شود.

۲. بیگ دیتا و یادگیری مادام العمر: اکوسیستم ها و پلتفرم های دیجیتال شیوه های کسب و کاری ما را تغییر می دهند. آن ها اعضای مختلف - یعنی شرکت ها، مشتریان و سایر ذی نفعان - را بی وقفه به هم متصل می کنند تا به شکلی نامحدود با هم ارتباط برقرار کنند و تراکنش انجام دهند. پلتفرم ها و اکوسیستم های مذکور، به جای اینکه دارایی های فیزیکی را روی هم اندوخته کنند، از بین صنایع گوناگون، حجم بالایی از داده خام را گردآوری می کنند. موتورهای هوش مصنوعی از این داده ها به عنوان سوخت استفاده و یک پایگاه دانش گسترده ایجاد می کنند.

پایگاه دانش دیجیتال، رشد دوره های آنلاین انبوه و آزاد (MOOCs) را بیش از پیش تسریع خواهد کرد و با به کارگیری دستیاران آموزشی و برنامه های یادگیری مبتنی بر هوش مصنوعی، سطح این دوره ها را ارتقا خواهد داد. پایگاه دانش دیجیتال همچنین به افراد این امکان را خواهد داد که در تمام طول عمرشان مهارت های جدید یاد بگیرند تا بتوانند در عصر هوش مصنوعی همواره به روز بمانند.

۳. زندگی هوشمند و ماهیت افزوده: دیجیتالی شدن می تواند به چیزهایی که ما فقط در فیلم های آرمان شهری دیده ایم، تحقق ببخشد. در یک دنیای کاملاً دیجیتالی شده، ما در خانه ای هوشمند زندگی خواهیم کرد که هر عملی در آن یا به صورت خودکار انجام می گیرد یا با صدا فعال می شود. یک دستیار رباتی به ما در کارهای خانه کمک خواهد کرد. یخچال، به صورت خودکار، مواد غذایی را سفارش خواهد داد و یک پهباد، خواربار را جلوی در منزل خواهد آورد. هر زمان که به چیزی احتیاج پیدا کنیم، آن را به شکل سه بعدی چاپ خواهیم کرد. در پارکینگ، یک وسیله نقلیه الکتریکی خودران، در حالت آماده باش، وجود خواهد داشت تا ما را به هر جا که می خواهیم، برساند. در چنین دورانی راه اتصال ما و دنیای دیجیتال، دیگر فقط محدود به گوشی های تلفن همراهمان نخواهد بود. دامنه ارتباطها به دستگاه هایی کوچک تر که پوشیدنی و حتی قابل کاشت در بدن انسان هستند، گسترش پیدا خواهد کرد و یک زندگی افزوده شکل خواهد

گرفت. برای مثال، «نیورالینک» (Neura link) یک تراشه کامپیوتری کاشتنی است که رابطی بین مغز و کامپیوتر ایجاد می‌کند و به انسان‌ها امکان می‌دهد کامپیوترها را با ذهن‌شان کنترل کنند.

۴. بهبود سطح سلامتی و افزایش طول عمر: در حوزه سلامتی، زیست‌فناوری در صدد است طول عمر انسان را افزایش دهد. هوش مصنوعی، با به‌کارگیری بیگ‌دیتا در مراقبت‌های بهداشتی، زمینه را برای کشف داروهای جدید و همچنین ایجاد نوع دقیقی از پزشکی - با تشخیص بیماری و درمان شخصی‌سازی شده مناسب هر بیمار خاص - مهیا خواهد کرد. رشته ژنوم‌شناسی، قابلیت مهندسی ژن به‌منظور جلوگیری از بیماری‌های ژنتیکی و درمان آن‌ها را فراهم خواهد کرد. فناوری اعصاب به کاشت تراشه‌ای که اختلالات مغزی را درمان می‌کند، نزدیک‌تر خواهد شد. پیگیری مداوم وضعیت سلامتی به کمک فناوری‌های پوشیدنی یا قابل کاشت، فرصت را برای انجام مراقبت‌های بهداشتی پیشگیرانه مهیا خواهد کرد.

از این گذشته، در عرصه فناوری غذایی نیز پیشرفتی مشابه در جریان است. دو حوزه زیست‌فناوری و هوش مصنوعی در کنار هم قرار گرفته‌اند تا به بهینه‌سازی عملیات تولید و توزیع غذا کمک کنند و جلوی گرسنگی و سوءتغذیه را بگیرند. همچنین ما شاهد ظهور استارت‌آپ‌هایی با محوریت فناوری پیری هستیم. هدف این استارت‌آپ‌ها بهبود وضعیت جمعیت سالخورده است و برای اینکه بتوانند به بالا رفتن طول عمر و بهبود کیفیت زندگی سالمندان کمک کنند، محصولات و خدمات متناسب آن‌ها را عرضه می‌کنند.

۵. پایداری و فراگیری اجتماعی: دیجیتالی شدن، در تضمین پایداری محیط زیست نیز نقشی بسزا خواهد داشت. به اشتراک گذاری وسایل نقلیه الکتریکی از اصلی‌ترین محرک‌ها خواهد بود. همچنین، مبادله همتابه‌همتای انرژی خورشیدی، که همسایگان از طریق آن می‌توانند نیروی برق مازادشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، به صرفه‌جویی در انرژی کمک خواهد کرد.

هوش مصنوعی، در زمینه ساخت و تولید، میزان اتلاف را در بخش‌های مختلف، از طراحی گرفته تا انتخاب مواد و تولید، کاهش خواهد داد. به لطف وجود هوش

مصنوعی، ما یک اقتصاد چرخشی را پایه گذاری خواهیم کرد. در چنین اقتصادی استفاده مجدد و بازیافت موجب خواهند شد سیستمی حلقه بسته داشته باشیم و به شکل متوالی از مواد استفاده کنیم.

ما، با پر کردن شکاف دیجیتال و پیاده سازی اتصال جمعی در سطح جهانی، جامعه ای خواهیم ساخت که به معنای واقعی کلمه فراگیر است و امکان دسترسی برابر به بازار و یادگیری فوت و فن کار برای جوامع کم درآمد فراهم خواهد شد و بدین ترتیب، وضعیت معیشت این جوامع بهبود پیدا خواهد کرد و فقر ریشه کن خواهد شد.

دیدگاه دوقطبی در مورد دیجیتالی سازی، شکل جدید شکاف دیجیتال است. برای پایان دادن به این اختلاف نظر لازم است درباره جنبه انسانی فناوری عمیق تر فکر کنیم و نوعی از فناوری را به خدمت بگیریم که بهترین ها را برای بشریت به ارمغان می آورد.

فناوری می تواند شخصی باشد

در عصر بازاریابی ۵.۰، مشتریان انتظار دارند کسب و کارها آن ها را درک کنند و تجربیات شخصی سازی شده را برای شان فراهم آورند. این کار، در شرکت هایی که فقط تعداد معدودی مشتری دارند، شدنی است، ولی اجرا کردن آن در مقیاس بالا و به صورت مستمر، با چالش هایی همراه است. بدین منظور لازم است از فناوری استفاده شود تا پروفایل مخصوص مشتریان مدل سازی، پیشنهادهای متناسب با نیازهای مشتری شناسایی شوند، محتواهای سفارشی شده در اختیار مشتری قرار بگیرند و تجربیات شخصی سازی شده به مشتری عرضه شوند.

هوش مصنوعی، به سه روش، تمامی نقاط تماس موجود در مسیر مشتری را به یک سکوی پرتاب تبدیل می کند. اولین روش، هوشمندتر کردن عملیات انتخاب بازار هدف است. به این معنا که با کمک هوش مصنوعی می توان پیشنهادهای مناسب را در زمان مناسب به دست مشتریان مناسب رساند.

روش دوم عبارت است از تضمین تناسب محصول. به این معنا که شرکت ها با کمک هوش مصنوعی می توانند محصولات شخصی سازی شده را عرضه و حتی به مشتریان امکان بدهند تا محصولات خودشان را سفارشی سازی کنند. روش نهایی

به میسر کردن مشارکت بهتر مربوط می‌شود. به این معنا که شرکت‌ها به کمک هوش مصنوعی می‌توانند محتوای متناسب را به مشتریان عرضه و صمیمانه‌تر با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. به کارگیری هوش مصنوعی در جهت شخصی‌سازی موجب افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری در مشتری می‌شود. بدین ترتیب، مشتریان راحت‌تر قبول می‌کنند که داده‌های‌شان را با کسب‌وکارها به اشتراک بگذارند. در صورتی که مزایای شخصی‌سازی بر تهدید نقض حریم خصوصی غلبه کنند، مشتریان تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری داده‌های شخصی پیدا خواهند کرد.

کلید کار در این است که از توجه انتخابی انسان استفاده و زمینه را برای ایجاد حس کنترل ادراک شده فراهم کنیم. اگر شخصی‌سازی به گونه‌ای انجام شود که کار تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان کند و در عین حال به آن‌ها اختیار بدهد تا مقداری بر فرایند تصمیم‌گیری کنترل داشته باشند، مشتریان اقبال بیشتری به آن نشان خواهند داد.

به کار گرفتن توجه انتخابی

«بری شوارتز» در کتاب «تناقض انتخاب» (The Paradox of Choice) استدلال می‌کند که برخلاف باور رایج، حذف کردن گزینه‌ها باعث کاهش اضطراب تصمیم‌گیری می‌شود و حس خشنودی را تقویت می‌کند. در واقع، انسان‌ها با توجه انتخابی به دنیا می‌آیند؛ ما گرایش داریم که توجه‌مان را به سمت محرک‌های مرتبط معطوف کنیم و مسیر را به روی محرک‌های نامرتبب ببندیم.

این امر به ما امکان می‌دهد با دامنه توجه محدودمان اطلاعات را پالایش و پردازش و روی چیزی تمرکز کنیم که واقعاً اهمیت دارد. زیاد بودن گزینه‌ها بین محصولات، پیام‌های تبلیغاتی و کانال‌ها باعث می‌شود حواس ما از انجام یک تصمیم‌گیری ساده درمورد خرید پرت شود. ما انتظار داریم تصمیم‌گیری پیچیده هرگز جایی در وظایف‌مان نداشته باشد و توقع داریم شرکت‌ها گزینه‌ها را ساده‌سازی کنند و بهترین پیشنهادها را پیش روی ما قرار دهند. به منظور مدیریت فرایند تصمیم‌گیری در عصر مباران اطلاعاتی لازم است فناوری هوش مصنوعی جای پالایش به شیوه توجه

انتخابی توسط ذهن را بگیرد.

شرکت‌ها، با داشتن دسترسی به میلیون‌ها نقد و بررسی و نمایه مشتری بایستی این قابلیت را داشته باشند که برای نیازهای خاص مشتری راهکار طراحی و عرضه کنند. به عنوان مثال، در حوزه کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی، الگوریتم‌های هوش مصنوعی بایستی بتوانند گونه دقیق محصول را به مشتری عرضه کنند و تصمیم بگیرند که آن محصول از کدام مرکز پخش برای مشتری ارسال شود. در بخش بیمه، مدل‌های هوش مصنوعی می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند بر اساس رفتار گذشته بیمه‌گذار، یک بسته پوششی و قیمتی بهینه برای او در نظر بگیرند.

فراهم کردن امکان کنترل فردی

تمایل به داشتن کنترل بر خود و محیط ریشه در طبیعت انسان دارد. تحقیقات نشان داده‌اند که داشتن یک کنترل ادراک شده حس مسئول بودن در برابر تصمیم‌ها و دستاوردهای مان به افزایش خشنودی مان می‌انجامد. بنابراین، کسب و کارها بایستی اثبات کنند که فناوری شرایط را تسهیل می‌کند تا مشتریان بتوانند چنین کنترلی را روی تصمیم‌های خریدشان اعمال کنند.

محدود کردن انتخاب‌های پیش روی مشتریان به این معنا نیست که فقط یک گزینه در اختیار آن‌ها بگذاریم. در کنار شخصی سازی خودکار، که شرکت‌ها انجام می‌دهند، مشتریان کماکان بایستی بتوانند سفارشی سازی کنند. هر مشتری، علاقه‌مند است سطحی از کنترل را روی انتخاب محصول و انتخاب‌های نقاط تماس داشته باشد که با مشتری دیگر متفاوت است. فناوری به شرکت‌ها کمک می‌کند میزان علاقه‌مندی هر مشتری به اعمال کنترل را پیش‌بینی و تعادلی مناسب بین شخصی سازی و سفارشی سازی برقرار کنند.

نه فقط در بخش انتخاب محصول، بلکه باید در کل تجربه مشتری بین شرکت‌ها و مشتریان هم‌افزایی انجام گیرد. هر مشتری، هنگام روبه‌رو شدن با محصولات و خدماتی یکسان، خواستار آن خواهد بود مجموعه تجربیاتی منحصر به فرد کسب کند که متفاوت با تجربیات مشتریان دیگر است. تفکیک

و چندبخشی کردن محصولات و نقاط تماس، زمینه را مهیا می‌کند تا مشتریان بتوانند تجربه مشتری موردنظر خودشان را گزینش و انتخاب کنند. این عملیات، در اصل، هم‌آفرینی تجربیات است و به‌نوبه خود باعث افزایش حس مالکیت در مشتری می‌شود.

فناوری می‌تواند اجتماعی باشد

شبکه‌های اجتماعی در نحوه نگرش مشتریان به کسب‌وکارها و انتظاراتی که از آن‌ها دارند تغییر ایجاد کرده‌اند. اکثر مشتریان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی‌شان چیزی فراتر از محل انتشار تبلیغات و نظرات کارشناسی‌اند. امروزه تصمیم‌های مربوط به خرید صرفاً بر اساس سلیق فردی گرفته نمی‌شوند، بلکه تمایل برای پیروی از اجتماع نیز به عاملی تأثیرگذار در اتخاذ تصمیم‌های خرید تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی سطح انتظارات را نیز بالا می‌برند. مشتریان، متقاضی بهره‌مندی از خدمات مشتری‌مداری اجتماعی هستند و توقع دارند که به‌صورت آنی به پرسش‌های‌شان پاسخ داده شود. انسان‌ها اجتماعی هستند، اما شبکه‌های اجتماعی گرایش‌های اجتماعی ما را یک گام جلوتر برده‌اند.

در بازار یابی ۵۰، شرکت‌ها ملزم‌اند با به کار گرفتن فناوری‌های اجتماعی در فرایندهای ارتباط با مشتری و بک‌اند، به این نیازها پاسخ دهند. محبوب‌ترین کاربردها به حوزه مشتری‌مداری اجتماعی مربوط می‌شود و یک کانال ارتباطی جایگزین برای تعامل با مشتری عرضه می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند ابزارهای اجتماعی را برای استفاده داخلی نیز به کار گیرند و با کمک آن‌ها برقراری ارتباط بین کارکنان، به‌اشتراک‌گذاری دانش و ترویج مشارکت را تسهیل کنند.

فناوری‌ها، زمانی که اتصالات اجتماعی را میسر و ترویج می‌کنند، بیشتر موردپسند قرار می‌گیرند. ایجاد کانال‌های شبکه اجتماعی نقطه شروع است، اما عملیات نباید همین‌جا متوقف شود. هوش مصنوعی به شرکت‌ها امکان می‌دهد داده‌های این اتصالات اجتماعی را عمیق‌تر بررسی و آن‌ها را بهتر درک کنند. چنین شکلی از یادگیری عمیق، بینش‌هایی را در خصوص نحوه نوشتن پیام مناسب و شیوه

تأثیرگذاری بر رفتارهای افراد در شبکه‌های اجتماعی برای ما روشن می‌سازد.

تسهیل اتصال بین فردی

ما، انسان‌ها، وقتی به این دنیا قدم می‌گذاریم، آسیب‌پذیریم و برای تأمین نیازهای اساسی به والدین و مراقبان مان وابسته‌ایم. طی دوران کودکی، در قالب یک روش ابتدایی برای یادگیری فکری و احساسی، رفته‌رفته یاد می‌گیریم با اطرافیان مان ارتباط و تعامل برقرار کنیم. هنگامی که وارد تعامل با دیگران می‌شویم، ایده‌ها و داستان‌هایی را با هم ردوبدل می‌کنیم و همزمان حالات و احساسات مان را به افراد مقابل مان نشان می‌دهیم. به همین علت است که مغز انسان‌ها طوری طراحی می‌شود که از همان دوره‌های ابتدایی زندگی، اجتماعی باشد.

ماهیت ما، به عنوان موجوداتی اجتماعی، روشن می‌کند که چرا شبکه اجتماعی در قالب یک برنامه کاربردی فناورانه به موفقیت می‌رسد. ما دوست داریم به تجربیات شخصی دیگران گوش بدهیم و تجربه‌های خودمان را نیز بیان کنیم. شبکه‌های اجتماعی نقش یک مرکز مبادله برای نشانه‌های بصری را ایفا می‌کنند و یک پلتفرم جایگزین برای ما فراهم می‌آورند که نیازهای اجتماعی مان را فراتر از گفت‌وگوهای رودررو برآورده می‌سازد. سایر برنامه‌های کاربردی فناوری در حوزه کسب‌وکار نیز بایستی از تمایل انسان به برقراری ارتباط اجتماعی بهره‌برند. فناوری می‌تواند از طریق فراهم کردن کانال‌هایی مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و ویکی‌ها، عملیات به اشتراک‌گذاری تجربیات و اطلاعات را ساده‌تر کند.

گفت‌وگوها نبایستی صرفاً بین شرکت‌ها و مشتریان انجام بگیرند، بلکه باید شرایطی فراهم شود تا خود مشتریان نیز با یکدیگر وارد ارتباط شوند. مدل جمع‌سپاری، یک نمونه است که نشان می‌دهد فناوری چگونه مردم را، با توانمندی‌ها و مهارت‌های مختلف، به هم متصل و امکان مشارکت بین آن‌ها را مهیا می‌کند. علاوه بر این، تجارت اجتماعی مبتنی بر فناوری، مسیر را برای خریداران و فروشندگان حاضر در بازارگاه (Marketplace) دیجیتال هموار می‌سازد تا با هم مبادله کنند.

موتور محرک جست و جوی آرمان

ما انسان‌ها، به عنوان موجوداتی اجتماعی، داستان‌های زندگی افراد دیگر را مشاهده می‌کنیم و آن‌ها را به زندگی خودمان ربط می‌دهیم. دوستانی که در شبکه‌های اجتماعی داریم به متر و معیار ما تبدیل شده‌اند.

ما دوست داریم از رفتار و سبک زندگی دیگران، به ویژه کسانی که ظاهراً زندگی هیجان‌انگیزی دارند، تقلید کنیم؛ این تمایل، از ترس از دست دادن (فومو) نشأت می‌گیرد. در دنیای کنونی، محیط‌های اجتماعی در شکل‌گیری انتظارات شخصی نقش دارند. این محیط‌ها، به طور پیوسته، روی ما تأثیر می‌گذارند و به ما انگیزه می‌دهند تا به اهدافی بزرگ‌تر دست پیدا کنیم.

فناوری بایستی از فرصت‌های جست و جوی پنهانی آرمان، که در شبکه‌های اجتماعی ریشه دوانده، استفاده کند. با به کارگیری بازاریابی محتوایی، گیمیفیکیشن و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توان از تمایل ذاتی انسان به شناخت هم‌تایان و بلندپروازی پشتیبانی کرد. هوش مصنوعی، به جای اینکه در لباس افراد مهربان ظاهر شود و پیشنهادها و توصیه‌های مختلفی را به مشتریان عرضه کند، بایستی به روشی زیرکانه و از طریق الگوهای موجود. یعنی دوستان، خانواده و جامعه. که افراد به حرف آن‌ها بیشتر از حرف شرکت‌ها گوش می‌دهند، مشتریان احتمالی را تحت تأثیر قرار دهد.

البته وقتی موضوع استفاده از تأثیرگذاری اجتماعی در میان باشد، کسب و کارها بایستی غیر از فروش محصولات و خدمات، اقدامات دیگری نیز انجام دهند. فناوری می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای اصلاح رفتار تبدیل شود که کنشگری دیجیتال را ترویج می‌دهد و در نهایت به دگرگونی اجتماعی منجر می‌شود. احتمال می‌رود استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور الهام بخشیدن به مردم و تشویق‌شان به در پیش گرفتن سبک زندگی مسئولانه‌تر، به آورده‌ای مهم از جانب فناوری برای بشریت بدل شود.

فناوری باید تجربی باشد

مشتریان، برای ارزیابی شرکت‌ها، فقط کیفیت محصولات و خدمات را مدنظر قرار

نمی دهند؛ آن‌ها کل سفر مشتری را می‌سنجند که شامل همه نقاط تماس در تمامی کانال‌هاست. بر این اساس، عملیات پیاده‌سازی نوآوری نبایستی صرفاً روی محصولات متمرکز باشد، بلکه بایستی سراسر تجربه را در بر بگیرد. شرکت‌ها، علاوه بر ایجاد تمایز محصول، باید ارتباطات را نیز افزایش دهند، حضورشان را در کانال‌ها پررنگ‌تر کنند و سطح خدمات مشتری را بالا ببرند.

ظهور دیجیتالی سازی باعث بیشتر شدن تقاضا برای یک تجربه اومنی چنل می‌شود. مشتریان، به‌شکل مداوم، از یک کانال به کانال دیگر منتقل می‌شوند. از آنلین به آفلاین و برعکس. و انتظار دارند تجربه‌ای بی‌وقفه، منسجم و بدون قطعی محسوس، برای‌شان مهیا شود. کسب‌وکارها بایستی بستر را برای برقراری تعامل یکپارچه، بسیار نزدیک (High-Touch) و مبتنی بر فناوری پیشرفته با مشتری، فراهم کنند.

در بازاریابی ۵.۰، فناوری‌های بک‌اند، از جمله هوش مصنوعی و بلاکچین، نقشی مهم در تقویت یکپارچه‌سازی بی‌وقفه ایفا می‌کنند. در سوی دیگر، فناوری‌های فرانت‌اند، از قبیل حسگرها، رباتیک، فرمان صوتی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، می‌توانند سطح نقاط تماس رودررو موجود در سفر مشتری را ارتقا دهند.

فراهم کردن امکان تعامل بسیار نزدیک با مشتری

یکی از نقاط ضعف ماشین عدم توانایی‌اش در همانندسازی تماس انسانی است. افراد متخصص، برای حل و فصل این چالش، رباتیک پیشرفته و پوست‌های مصنوعی مجهز به حسگر را توسعه داده‌اند. هدف فقط بازآفرینی حس‌های واقع‌گرایانه نیست، بلکه تفسیر احساسات مختلف و پیچیده از طریق یک لمس ساده انسان است و این امر در دستورکار متخصصان قرار دارد.

انسان‌ها این قدرت را دارند که صرفاً با لمس همتایان‌شان احساسات آن‌ها را رمزگشایی کنند. تحقیقاتی که «متیو هرتنستین» انجام داده نشان می‌دهد ما می‌توانیم هشت احساس متفاوت را با دقتی تا حداکثر ۷۸ درصد از طریق لمس کردن به دیگران منتقل کنیم. این هشت حس عبارت‌اند از: خشم، ترس، انزجار، اندوه، دل‌سوزی، قدردانی، عشق و شادمانی. آموزش دادن این احساسات ذهنی

به ماشین‌هایی که فقط به الگوهای منطقی، ثابت و قابل اندازه‌گیری متکی اند، کاری پیچیده است. به همین سبب، در فرایند عرضه محصولات و خدمات، کماکان لازم است بین تعامل‌های نزدیک و ارتباط‌های مبتنی بر فناوری پیشرفته تعادل برقرار شود. با این حال، فناوری می‌تواند نقشی مهم در فراهم آوردن امکان تعامل نزدیک با مشتری ایفا کند.

کار دفتری کم‌ارزش باید به عهده ماشین گذاشته شود؛ بدین ترتیب، کارکنان خط مقدم مجال پیدا می‌کنند زمان بیشتری را به ارتباط با مشتری اختصاص دهند. پروفایلینگ مشتریان به کمک هوش مصنوعی باعث می‌شود کارکنان خط مقدم، سرخ‌های خوبی برای تنظیم رویکرد ارتباطی با مشتریان به دست بیاورند و راهکارهای مناسب را به آن‌ها پیشنهاد دهند؛ در نتیجه، اثربخشی نقاط تماس رودررو افزایش پیدا می‌کند.

فراهم کردن امکان مشارکت پیوسته

انسان‌ها تمایل دارند از یک سطح پایدار از شادی برخوردار باشند. هنگام داشتن تجربه هیجان‌انگیز و مثبت، این حس شادی ممکن است به‌طور موقت افزایش پیدا کند، اما در نهایت به یک سطح پایه برمی‌گردد. به‌شکلی مشابه، زمانی که تجربه‌ای ناامیدکننده و منفی را پشت‌سر می‌گذاریم، احتمال دارد سطح حس شادی مان پایین بیاید، ولی باز هم به همان سطح اولیه بازمی‌گردیم. در علم روان‌شناسی، این امر با عنوان تردمیل لذت‌جویی (Hedonic Treadmill) شناخته می‌شود. تردمیل لذت‌جویی اصطلاحی است که «بریکمن» و «کمپبل» ابداع کردند و بیانگر این است که سطح رضایتمندی از تجربه زندگی، همواره به سمت یک خط معیار مشخص گرایش پیدا می‌کند.

به همین دلیل است که ما، به‌عنوان مشتری، به‌راحتی کسل می‌شویم و هرگز احساس رضایت واقعی نمی‌کنیم. ما خواهان مشارکت پیوسته در طول مسیر مشتری هستیم. شرکت‌ها، هر چند وقت یک بار، بایستی در تجربه مشتریان‌شان اصلاح و نوآوری انجام دهند تا جلوی سوق پیدا کردن آن‌ها به سمت رقیبان را بگیرند.

فراهم کردن مداوم یک تجربه مشتری جدید، کاری بزرگ و چالش برانگیز است، اما شرکت ها به واسطه دیجیتالی سازی می توانند مسیر ارائه تجربه مشتری نوآورانه به بازار را سریع تر طی کنند. شرکت ها، در یک فضای دیجیتال، عملیات انجام آزمایش های سریع، ارزیابی های مفهومی و ساخت نمونه های اولیه را بسیار راحت تر انجام می دهند.

گفتنی است نوآوری در تجربه دیجیتال مشتری، از تغییر صرف در طراحی رابط کاربری فاصله گرفته است. فناوری های نوظهور، از چت بات ها گرفته تا واقعیت مجازی و کنترل صوتی، نحوه ارتباط شرکت ها با مشتریان را دگرگون می کنند. همچنین، فناوری هایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین نیز کارایی بخش بک اند را افزایش می دهند و زمینه را برای فراهم شدن یک تجربه مشتری سریع تر مهیا می کنند.

خلاصه: شخصی سازی، اجتماعی سازی و تجربی سازی فناوری

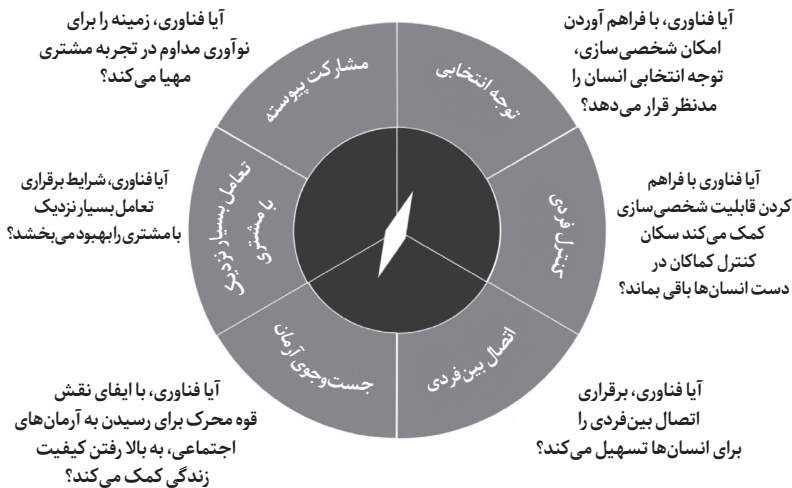
شکاف دیجیتال کماکان وجود دارد و دست کم ۱۰ سال دیگر طول می کشد تا نرخ نفوذ اینترنت، جهانی شود. اما فراهم شدن دسترسی، به تنهایی، برای پر کردن شکاف دیجیتال کفایت نمی کند.

برای تبدیل شدن به جامعه ای کاملاً دیجیتالی لازم است فناوری ها را، فراتر از ارتباطات آنلاین و شبکه های اجتماعی، در تمامی جنبه های زندگی مان به کار بگیریم. درست است که دیجیتالی شدن منجر به ایجاد ترس و اضطراب می شود، ولی مزایایی آشکار نیز برای بشریت به ارمغان می آورد.

در بازاریابی ۵.۰، کسب و کارها بایستی به مشتریان نشان بدهند که برنامه های کاربردی صحیح فناوری می توانند باعث بالا رفتن میزان شادمانی در انسان ها شوند. فناوری، امکان تبیین یک رویکرد شخصی سازی شده برای حل مشکلات مشتریان را فراهم می کند و در عین حال، گزینه شخصی سازی انتخابی را هم پیش روی آن ها قرار می دهد.

مشتریان باید متقاعد شوند که دیجیتالی سازی، روابط اجتماعی را از بین نمی برد، در عوض بستری را برای ایجاد ارتباط صمیمی تر بین مشتریان و جوامع آن ها فراهم

می‌کند. دوغانگی انسان- ماشین بایستی از میان برداشته شود. به منظور فراهم کردن یک سطح عالی از تجربه مشتری، ادغام تعامل مبتنی بر فناوری پیشرفته و ارتباط بسیار نزدیک با مشتری ضروری است (شکل شماره ۲-۴ را ببینید).



شکل ۲-۴: قطب‌نمای فناوری: شخصی سازی، اجتماعی سازی و تجربی سازی فناوری

از شما می‌پرسیم

- دیدگاه شخصی شما درمورد فناوری چیست؟ به این موضوع فکر کنید که فناوری از چه طریقی می‌تواند سازمان شما را توانمندتر کند یا در آن تحول بیافریند.
- ارزیابی کنید آیا فناوری‌هایی که هم‌اکنون در سازمان شما به کار گرفته شده‌اند، یاری‌گر شما هستند تا راهکارهایی شخصی، اجتماعی و تجربی را در خدمت مشتریان تان قرار بدهید یا خیر.

برای دیدن همه چیز

برای سفارش اینترنتی این کتاب به وبسایت
فروشگاه انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید
way2pay.shop



انتشارات راه پرداخت

فیلیپ کانلر را همه به عنوان پدر علم بازاریابی مدرن می‌شناسند. او کتاب‌های متعددی در زمینه بازاریابی نوشته **کتاب اصول بازاریابی** وی از شناخته‌شده‌ترین کتاب‌های بازاریابی دنیاست و همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به‌شمار می‌رود. او در کتاب **مارکتینگ پنج نقطه صفر** به موضوع فناوری‌های ظهور و رابطه آن با انسان می‌پردازد. کانلر در این کتاب نقش بازاریابان انسانی را همچنان حیاتی می‌داند و بر روی این موضوع تمرکز می‌کند که **ماشین‌ها و انسان‌ها** در چه زمینه‌هایی می‌توانند با هم تطابق پیدا کرده و طی سفر مشتری بیشترین ارزش را ایجاد کنند.

به‌رغم اینکه جنبه‌های مرتبط با فناوری کتاب **مارکتینگ ۵/۰** پرنرگ است اما به هیچ وجه نمی‌توان آن را کتابی فنی دانست. قاعده اصلی کانلر این است که **فناوری باید دنباله‌روی استراتژی باشد**. از این رو، مفاهیم موجود در این کتاب به ابزارها وابسته نیستند. شرکت‌ها می‌توانند این شیوه‌ها را با پشتیبانی هر نوع سخت‌افزار و نرم‌افزاری که در بازار موجود باشد، اجرایی کنند. نکته کلیدی این است که شرکت‌ها باید بازاریاب‌هایی را استخدام کرده باشند که با روش طراحی یک استراتژی برای به‌کارگیری فناوری صحیح در حوزه‌های مختلف بازاریابی، آشنایی داشته باشند. کانلر و همکارانش در این کتاب بر پایه روش‌هایی که فناوری باعث افزوده شدن ارزش به بازاریابی می‌شود، پنج مؤلفه اساسی را تعیین کرده‌اند. بازاریابی ۵/۰ حول سه برنامه کاربردی مرتبط به هم می‌چرخد: **بازاریابی پیش‌بینانه، بازاریابی مفهومی و بازاریابی افزوده**. اما این برنامه‌های کاربردی، بر مبنای دو شاخه سازمانی پایه‌ریزی شده‌اند: **بازاریابی داده‌محور و بازاریابی چابک**.

اگر می‌خواهید با جدیدترین افکار و اندیشه‌های پدر علم بازاریابی مدرن آشنا شوید، خواندن این کتاب را از دست ندهید.

راه‌کار
کارخانه نوآوری راه‌کار
way2work.ir

کتاب مارکتینگ
پنج نقطه صفر با حمایت
کارخانه نوآوری راه‌کار
منتشر شده و ناشر اصلی
آن انتشارات وایلی است

WILEY



۵۵۰ هزار تومان

انتشارات
راه پرداخت



ناشر فناوری و نوآوری
way2pay.press