

تحليل رفتار مصرف کننده

نویسنده: اندرو اسمیت

مترجمین:

دکتر امیر محمد رمدانی

دکتر امیر علی رمدانی

مهندس امیر رضا تجلی

این کتاب در خصوص رفتار مصرف‌کننده، برای علم بازاریابی جدید ارائه می‌شود. در دنیای کلان داده‌ها، یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی، این کتاب که از سری کتب‌های کلیدی است، مسائل، تحقیقات و مفاهیم ضروری برای حرکت در این مسیر جدید از علم را مورد بحث قرار می‌دهد. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم از بینش مبتنی بر داده استفاده کنیم و آنرا با بینش حاصل از تحقیقات موجود برای آگاهی از تصمیم‌گیری‌های دانش محور ادغام کنیم.

این کتاب درسی با اتخاذ یک دیدگاه کاربردی و مدیریتی، ضمن کاوش در تحقیقات گسترده آکادمیک در مورد مصرف‌کنندگان، از نقطه نظری تازه و نوین به موضوع نگاه می‌کند. این دیدگاه شامل نمونه‌های قابل دسترس، سناریوها و نمایشگاه‌های مختلف است، و مجموعه گسترده‌ای از آثار مرتبط را به یک کلیت کاربردی، منسجم، ویرایش شده و خواندنی تبدیل می‌کند. پس از ارائه بینشی موثر در مورد مهم‌ترین مفاهیم و ایده‌های عصر بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل (از تجسم داده تا نشانه‌شناسی) کتاب با یک ساختار تطبیقی برای آگاهی از تصمیم‌گیری‌های مدیریتی به نتیجه‌گیری پایانی می‌رسد.

تحلیل رفتار مصرف‌کننده خلاصه بی‌نظیری از طیف وسیعی از تحقیقات اجتماعی و رفتاری که با پتانسیل دانش بینش دیجیتال ادغام شده است، ارائه می‌دهد. این کتاب خلاصه‌ای مفید و کارآمد برای دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد یا دوره‌های اجرایی در رفتار مصرف‌کننده و تجزیه و تحلیل بازاریابی و یا یک متن تکمیلی برای سایر رشته‌های بازاریابی ارائه می‌دهد.

پروفسور اندرو اسمیت^۱، در حال حاضر مدیر N/LAB در مدرسه بازرگانی دانشگاه ناتینگهام^۲ در انگلستان است و در آنجا به تدریس تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. او همچنین عضو موسسه (The Horizon) تحقیقات اقتصاد دیجیتال) است. پروفسور اسمیت مقالات متعددی در مورد رفتار مصرف‌کننده منتشر کرده است و در تعدادی از پروژه‌های تحقیقاتی با بودجه‌های بالا، برای شوراهای تحقیقاتی انگلستان^۳، بنیاد بیل و ملیندا گیتس^۴، اتحادیه اروپا^۵، دفتر معاملات عادلانه و نوآوری بریتانیا^۶ و دیگر بنیادها کار کرده است. این پروژه‌ها شامل چندین شرکت چند ملیتی و سازمان‌های غیردولتی^۷ می‌باشد.

¹ Andrew Smith, BSc MSc PhD

² Nottingham University Business School

³ ESRC, EPSRC, DFID, ERC

⁴ Bill and Melinda Gates Foundation

⁵ European Union

⁶ The Office of Fair Trading

⁷ Walgreens Boots Alliance, World Bank Group, Tesco, IPSOS and Experian

فهرست

فصل اول : مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده

فصل دوم : بینش خرید و آناتومی معاملات

فصل سوم : فعالیت وب و رسانه‌های اجتماعی

فصل چهارم : تحقیقات گسترده و برون شناختی

فصل پنجم : ویژگی‌های اساسی انتخاب مصرف‌کننده:

نیازها، اقتصاد، سنجش و انگیزه

فصل ششم: ویژگی‌های ادراکی و ارتباطی انتخاب مصرف‌کننده

فصل هفتم: ویژگی‌های فردی و اجتماعی مصرف

فصل هشتم : بازاریابی مبتنی بر دانش^۸ و طرحواره پویای سازگار نموداری^۹

^۸ Knowledge-driven marketing

^۹ Modular Adaptive Dynamic Schematic

زمینه‌سازی اخلاق و عملکرد رفتار و تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده (به اختصار CB & A)¹ حرکتی هوشمندانه و مفید برای هر کسب و کاری است. بنابراین، این مقدمه اهداف و رویکردی را به نفع دانشجویان و اساتید ارائه می‌دهد.

بازاریابی مصرف‌کننده در دو دهه گذشته در مرکز یک انقلاب اجتماعی و اقتصادی بوده است و نیروهای محرک این تغییر، به ویژه فراوانی داده‌ها و فناوری دیجیتال فراگیر، همچنان به نفوذ قابل توجه خود ادامه می‌دهند. موج فن‌آوری دیجیتال مانند یک سونامی به وقوع پیوسته و بازاریابی مصرف‌کننده اساساً تغییر کرده است. با این حال، درک صحیح از تحقیقات انجام شده بر رفتار مصرف‌کننده، هنوز برای بازاریابی هوشمند مبتنی بر تجزیه و تحلیل ضروری است.

CB&A یک کتاب کاربردی در مورد موضوعات کاربردی، و از ابتدا هدف آن هماهنگی با تمرین است. به عنوان مثال، بازاریابی مصرف‌کننده اغلب با تجزیه و تحلیل داده‌های مبادله آغاز می‌شود، نقطه‌ی شروع کتاب نیز همین است. دانشجویان رشته‌های کسب و کار نیازمند بینشی واضح در مورد رفتار مشتری هستند، به ویژه آن عناصری که بیشتر در عصر دیجیتال قابل تعمیم هستند CB&A. یک مرجع قابل دسترسی از این بینش‌ها را ارائه می‌دهد و بررسی می‌کند که چگونه می‌توان تصمیماتی عملی با توجه خاص به چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر تجزیه و تحلیل و کلان داده‌ها اتخاذ کرد. با این حال CB&A نه یک کتاب علوم داده است و نه یک راهنمای ریاضیات پایه. هدف اصلی این کتاب رفتار مناسب مصرف‌کننده برای عصر جدید است، کتابی که ضمن تمرکز بر حوزه اصلی رفتار مصرف‌کننده و بینش مصرف‌کننده، اصول داده‌های معاصر را مورد توجه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، یک راهنمای عملی و متمرکز بر داده‌ها و دانش در رفتار مصرف‌کننده و راهنمای تغییرات پیشرو در بازاریابی و جهان معاصر است. داده‌ها و دانش مورد نظر دو نوع است؛ دانش عمومی ایجاد شده توسط تحقیقات دانشگاهی، و بینشی که می‌توان از تجزیه و تحلیل داده‌های معاملات مصرف‌کننده و سایر داده‌های تجاری به دست آورد CB&A. بررسی می‌کند که چگونه می‌توانیم این جریان‌های دانش را به طور موثرتری ترکیب کرده و تصمیمات مدیریتی قوی‌تری اتخاذ کنیم.

تمایل به درک رفتار مصرف‌کننده، تنها ذره‌ای در جهان گسترده‌ی درک رفتار کلی انسانی است CB&A. سعی نمی‌کند یک دایره المعارف باشد؛ بلکه عناصر اساسی و برجسته‌ترین و مهم‌ترین بینش‌ها را در عصر تجزیه و تحلیل فراگیر و فناوری دیجیتال تفسیر می‌کند. بنابراین، این کتاب تنها یک راهنمای راهبردی است و نه یک کتاب جامع و تمام و کمال در مورد این علم شگرف و گسترده. کلمات یا صفحات بیشتر در یک کتاب، لزوماً به این معنا نیست که موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد، بلکه به این معنی است که یک موضوع نیاز به توضیح هرچه بیشتری دارد. بنابراین، به برخی از موضوعات بسیار مهم در این کتاب به وضوح پرداخته می‌شود، و برخی از موضوعات در صورتی که ذاتاً پیچیده تر باشند، متناسب با اهمیت درک شده نیاز به بیان دارند. این کتاب به دانش قبلی زیادی نیاز ندارد، بلکه فرض می‌کند که شما تنها با اصطلاحات بازاریابی و برخی از شرایط تجاری موقت آشنایی دارید. فرض بر این است که شما می‌توانید اصطلاحات و مفاهیم پایه‌ی ریاضی را درک کنید.

CB&A ترکیبی از تکنیک‌ها و نمودی از پرسش‌های مطرح شده در متن، نمونه تمرین‌ها و توضیحات گسترده است که سناریوهای فرضی را برای نشان دادن ابهام و پیچیدگی این مبحث به کار می‌گیرد. این کتاب دارای اطلاعات جدید متعددی بوده و دانش خود را در جداول و نمودارها تشریح می‌کند CB&A. نمونه‌های انتزاعی زیادی را به کار می‌گیرد زیرا انتزاع تضمین می‌کند که تعدادی از نمونه‌ها به زمینه‌های فرهنگی خاص یا جغرافیا گره نخورده اند.

کتابی که در دست دارید به عنوان یک مرجع اصلی برای درک رفتار مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل بازاریابی یا دوره‌های آموزشی مرتبط طراحی شده است. همچنین ممکن است به عنوان یک مبحث مفید ثانویه یا تکمیلی برای بسیاری از رشته‌های دیگر در زمینه بازاریابی یا تجزیه و تحلیل تجارت مفید باشد.

این کتاب به شکلی طراحی شده است که از ابتدا تا انتها دارای مطالب خواندنی‌ست؛ در این کتاب یک ساختار روایی زیربنایی وجود دارد و موضوعات دارای ترتیب یا ترکیب خاصی نیستند. با این حال، فصل‌ها و بخش‌ها طوری طراحی شده اند که به طور مستقل برای مرجع و بازبینی خوانده شوند. موضوع رفتار مصرف‌کننده مانند شبکه‌ای از مفاهیم به هم پیوسته است، و نه زنجیره‌ای؛ بنابراین مفاهیم متعددی برای کمک به ارجاع متقابل وجود دارد اما با توجه به اینکه بسیاری از مفاهیم به هم مرتبط هستند، به شکل گسترده به کار نمی‌روند. این کتاب به طور رسمی بخش بندی نمی‌شود، اما فصل‌های یک تا سه در درجه اول به «پنجره رفتار مصرف‌کننده» اختصاص داده شده و به داده‌های مبادله و سایر جریان‌ها می‌پردازد. فصل چهارم مفهوم «برون شناختی» را به عنوان پیوند بین فرد (مصرف‌کننده) و سیستم

¹ Consumer Behaviour and Analytics

توزیع (شرکت یا سازمان) معرفی می‌کند. فصل‌های پنج تا هفت مجموعه‌ای از تحقیقات موجود را، که بیشترین ارتباط را با بینش در عصر دیجیتال دارند، مرور می‌کند. فصل هشت قالبی را برای استفاده از دانش، تحقیق و بینش مبتنی بر داده در تجزیه و تحلیل و بازاریابی منسجم پیشنهاد می‌کند. ساختار هشت فصل به اساتید امکان مانور بر یک ساختار واحد را می‌دهد که CB&A کانون اصلی آن است. به عنوان مثال، در صورت لزوم می‌توان دو فصل را در دو جلسه آموزش داد (فصل‌های دو و هفت زمینه‌های زیادی رو پوشش می‌دهند اما بهتر است که به ترتیب خود و به صورت جداگانه تدریس شوند).

در این کتاب به نکات خاص اشاره شده است و عناصر عمومی، تلفیقی و غیرقابل بحث در این کتاب جایی ندارند. تعامل آنلاین با نویسنده از طریق consumerbehaviouranalytics.wordpress.com برای اساتید و دانشجویان امکان پذیر است. امیدوارم این کتاب برای شما مفید واقع شود.

نکته

بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل از بین نمی‌رود؛ این علم یک سبک تدریس نوپا و زودگذر نیست که از مد بروود. تولید داده‌ها ادامه خواهد یافت و روش‌های پیچیده‌ای برای جمع‌آوری و کاوش در آن ساخته خواهد شد. مگر اینکه شخصی یک دستگاه هسته‌ای را در جو فوقانی زمین رها کند، بنابراین یک پالس الکترومغناطیسی فوق قوی ایجاد کند تا صفحه دیجیتال را پاک کرده و ما را به عصر سنگ بازگرداند، آنگاه زندگی مبتنی بر داده از بین خواهد رفت و با انقلاب دیجیتالی به پایان خواهد رسید.

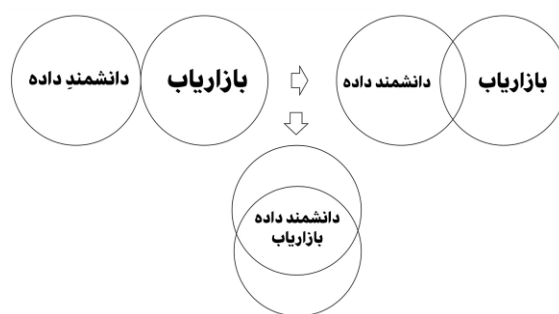
فصل اول : مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده

مقدمه

این فصل برخی از مسائل و مفاهیم کلیدی را معرفی می‌کند که در قلب یک رویکرد تحلیلی برای بازاریابی مصرف‌کننده نهفته است. این فصل انواع مختلف تحقیق و استنباط، تحلیل علت و معلول، توصیف و پیش‌بینی را مورد بررسی قرار می‌دهد، همچنین اشکال مختلف جمع‌آوری داده‌های هدفمند مورد استفاده برای افزایش بینش تجزیه و تحلیل (به عنوان مثال نظرسنجی‌ها، مرد نگاری، علوم اعصاب و غیره) را مرور می‌کند. یک فرض کلیدی این است که درک علم بازاریابی، ارتباط مستقیم با تمرین، تخصص و مطالعه دارد؛ این اصل، مبنای منطقی را برای شروع با موضوعات اصلی تجزیه و تحلیل رفتاری (موتورخانه‌ای برای روش‌های بازاریابی مصرف‌کننده معاصر) پایه گذاری می‌کند.

زمینه بازاریابی معاصر

مصرف‌کنندگان و بازاریابی در یک دهه اخیر دچار تغییراتی شده است. بازاریابی مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای مبتنی بر تجزیه و تحلیل، و داده محور است و این واقعیتی جدید و غیرقابل انکار است. به نظر می‌رسد متخصصان در موقعیتی هستند که بیشتر از قبل از آنچه مشتریان در واقع انجام می‌دهند «آگاه» باشند. این دانش به طور فزاینده‌ای به بینش‌های تولید شده توسط الگوریتم‌های منجر به «بازاریابی خودکار»^۱ وابسته است. با این حال، نیروی یانسان بر پیکربندی پردازش داده‌ها، تفسیر خروجی و تصمیمات تاکتیکی و راهبردی بعدی این پردازشگرها، نظارت می‌کند. شکل ۱،۱ نمونه‌ای از طرز فکر مورد نیاز برای تعامل با این واقعیت جدید است.



شکل ۱،۱ مهارت‌ها و طرز فکر معاصر

مرزهای عملکرد بین جنبه‌های «فنی» علم داده و مهارت‌های «سنتی» بازاریاب در حال محو شدن است (نه در مجموعه مهارت‌های فردی، بلکه در سازمان‌ها یا تیم‌ها). بازاریاب مدرن باید بتواند همه چیز را از دیدگاه دانشمند داده ببیند. همانطور که در سمت چپ نمودار نشان داده شده است، توابع نمی‌توانند جدا شده یا گسسته باشند؛ حداقل لازم است که همپوشانی داشته باشند، همانطور که نمودار بالایی نشان می‌دهد. دانشمندان داده باید بتوانند مانند بازاریابان، و بازاریابان مانند دانشمندان داده فکر کنند. بنابراین، نمودار پایین ایده‌آل است؛ ترکیبی از طرز فکر و مجموعه مهارت. سازمان‌های تجاری (و مشاغل غیردولتی) باید اطمینان حاصل کنند که این عملکردها با تیم‌ها و افراد بین رشته‌ای ترکیب شده است. اگر این دو از یکدیگر جدا عمل کنند، نتیجه مطلوب حاصل نخواهد شد. به عنوان مثال، بازاریابان پرسش‌های تحقیقاتی‌ای را مطرح می‌کنند که قابل اجرا نیستند و داده‌ها و خروجی‌ها را به گونه‌ای اشتباه تفسیر می‌کنند. برعکس، دانشمندان داده تمایل دارند اقدامات و پروژه‌هایی را دنبال کنند که ممکن است به بازاریابی قابل اجرا منجر نشود، یا پرسش‌هایی را برای تحقیق مطرح کنند که قبلاً (از طریق فهرست آکادمیک رفتارهای مصرف‌کننده عمومی و تحقیقات بازاریابی) پاسخ داده شده‌اند. بنابراین، این واسطه‌های انسانی به منابع دانش موجود (در مورد بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده) مانند آنچه در این کتاب خلاصه شده است، و بینش تفکر تحلیلی، همانطور که در این فصل و فصل‌های بعدی مورد بحث قرار گرفته است، نیاز دارند.

۱

¹ Automated Marketing

چرا داده محور؟

الزامات متمایزی وجود دارد که توضیح می‌دهد چگونه و چرا بازاریابی مبتنی بر داده بوجود آمده است:

الزامات عملیاتی

۲

چرا همه این داده‌ها را نادیده می‌گیرید؟

جمع‌آوری و ثبت انواع داده (داده‌های شاخص مبادله‌ای و سایر رفتارها یا داده‌های شفاهی و کتبی) نظرات شخصی مصرف‌کنندگان هرگز آسان نبوده است. این داده‌ها دارای پتانسیل موفقیت بدیهی بوده و نادیده گرفتن آنها تصمیم نادرستی است. جریان داده‌ها همواره می‌تواند غنی تر شود Amazon Echo یا Google Home، و فناوری اینترنت اشیا^۱ راه آینده را نشان می‌دهند. امروزه بیش از هر زمان دیگری در تاریخ بشریت، پنجره‌هایی بر افکار و رفتار ما وجود دارد. اجداد ما چند قطعه عتیقه را پشت سر گذاشتند تا باستان شناسان حفاری کنند، اکنون ما یک کتابخانه از کلان داده‌ها، در مورد همه چیز و همه افراد داریم.

در ظاهر، تلفن همراه یا رایانه لوحی (تبلت) برای راحتی شما وجود دارد تا به شما در زندگی کمک کند؛ درست است. اما این ابزارها همچنین به مردم می‌گویند که شما چه کار می‌کنید، کجا هستید، چه می‌خرید، چه کسانی را می‌شناسید و بسیاری چیزهای دیگر، و این وظایف را بی وقفه و مستمر انجام می‌دهند. گوگل یک شرکت مدیریت داده است که پول خود را از ارتباطات بازاریابی هدفمند (MC)^۱ بدست می‌آورد؛ گوگل این اطلاعات را به سایر سازمان‌ها می‌فروشد. نماد اقتصاد جدید همین است؛ شرکت‌ها خدماتی را به صورت «رایگان» به شما ارائه می‌شوند، و «هزینه»^۲ آن با اطلاعات شخصی شما پرداخت می‌شود.

۴

هزینه

امروزه هزینه جمع‌آوری داده‌ها نسبت به گذشته کمتر است. علاوه بر این، بسیاری از مشاغل به منظور انجام خدمات خود، به صورت خود کفا و به طور معمول داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند. با این حال، تصور اینکه جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها بدون هزینه است، اشتباه است. هزینه‌های اضافی شامل ذخیره‌سازی داده‌ها، محاسبه با عملکرد بالا^۱ (HPC)، تخصص مورد نیاز برای پردازش داده‌ها (نیروی داخلی یا برون‌سپاری)، زیرساخت‌های لازم و تغییرات سازمانی برای اطمینان از اینکه داده‌ها منجر به استفاده استراتژیک و تصمیم‌گیری صحیح می‌شود، می‌باشد. با این وجود، به نظر می‌رسد بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل یک استراتژی مقرون به صرفه است.

الزامات تحلیلی

بیا بید پیش از آنکه بخواهیم آن را توضیح دهیم، بدانیم مردم واقعاً چه می‌کنند:

اندرو ارنبرگ^۱ فقید از رویکرد استنتاج بازاریابی (دانشگاهی) انتقاد کرد. به گفته‌ی وی در سال ۱۹۸۸، مدل‌ها و ایده‌هایی در مورد رفتار مصرف‌کننده، «مدلهای به دور از حقایق» هستند و جمع‌آوری آنها کاری ناشایست است. این نظریه احتمالاً بر جسی است که از روی شک بر این علم زده شده، اما نمونه‌ای از دوره‌ای است که تحقیقات بازاریابی دانشگاهی و حرفه‌ای اغلب سعی می‌کردند سوابق و علل رفتاری را کشف کرده و توضیح دهند، و یا تحقیقات خود را صرفاً بر پایه‌ی گزارش‌ها و نظرسنجی‌ها بنا کنند، پیش از آنکه تحقیقات به اصطلاح توصیفی در مورد آنچه مردم واقعاً انجام می‌دهند صورت گیرد. اگر از عملکرد مردم و نحوه رفتار آنها مطمئن نیستیم، آیا واقعاً باید این پرسش را مطرح کنیم که «چرا آنها این کار را می‌کنند؟».

تحقیقات ارنبرگ و همکاران وی منحصر به فرد و تأثیرگذار است. این تحقیقات منجر به وضع برخی قوانین نادر رفتار مصرف‌کننده شد، و روش‌ها و مدل‌های تحلیلی توسعه یافته از آن به طور گسترده‌ای در تحقیقات بازار تجاری مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، این مجموعه تحقیقات باعث ایجاد موجی از کارهای مبتنی بر داده و القایی نشد. این امر با اینرسی و ارتدوکسی رایج که به پیدایش

3

4

5

^۱ شبکه دستگاه‌های هوشمند که می‌توانند به طور خودکار ارتباط برقرار کنند؛ به عنوان مثال یخچال‌های هوشمند.

¹ Marketing Communications

¹ High Performance Computing

¹ Andrew Ehrenberg

تحقیقات علمی و تجاری رفتار مصرف‌کنندگان باز می‌گردد توضیح داده می‌شود. شرح مختصری از این ریشه‌ها ضروری است که در فصل چهارم به آن خواهیم پرداخت.

بازاریابان قبل و بعد از جنگ بر خواسته‌ها و نیازهای مشتری تکیه می‌کردند. با این حال، یک سری شکست‌های غیرمنتظره در محصول باعث شد تا در رویکرد آنها به بینش مشتری و توسعه و هدف‌گذاری محصول جدید تجدید نظر شود. این امر منجر به تقسیم‌بندی و دسته‌بندی مشتریان شد که نمونه آن رویکرد ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه زندگی (VAL)^۱ در دهه ۱۹۷۰ بود. کافی است بگوییم که این رویکرد تلاش کرد تا ترجیحات مصرف‌کننده را با اندازه‌گیری روانشناسی، پیش‌بینی کند. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان بر اساس وضعیت فکری، خواسته‌ها، منابع مالی و اساساً انگیزه‌های خود طبقه‌بندی شدند. روش VAL تأثیرگذار بود و تأثیر آن هنوز هم بازتاب می‌یابد. تقسیم‌بندی هنوز هم در بازاریابی مدرن، یک رکن اصلی است؛ بسیاری از رویکردها در بازاریابی باید به گروه‌ها و نه افراد اختصاص داده شوند، اگرچه نقطه شروع به طور فزاینده، داده‌های تبادلی/رفتاری است. پرسش‌هایی درباره توانایی روانشناسان در پیش‌بینی رفتار باقی می‌ماند. در عصر تحقیقات مبتنی بر مصرف‌کننده، روانشناسان در توضیح مشاهدات مربوط به رفتار یا ارائه شواهدی برای حمایت از نتیجه‌گیری از داده‌های رفتاری نقش پیدا کرده‌اند.

داده‌ها، افراد و خانواده‌ها را شناسایی می‌کنند

این امر ممکن است اکنون طبیعی به نظر برسد، اما راه زیادی را برای عادی شدن پیموده است. خدمات مالی همواره نیازمند احراز هویت بوده‌اند. با این حال، قبل از خرید کارت عضویت یا خرید آنلاین، بسیاری از خرده‌فروشان و ارائه‌دهندگان خدمات در پیوند خرید با مردم مشکل داشتند. امروزه دانستن اینکه چه کسی چیزی را خریداری کرده است اهمیت چندانی ندارد. این امر به ارتباطات بازاریابی اجازه می‌دهد تا به صورت جداگانه و نه از طریق کانال‌ها و رسانه‌ها (مانند تبلیغات سنتی) مشتریان را هدف قرار دهند. اگرچه بیشتر محصولات تولید و عرضه شده در بازار هنوز شخصی‌سازی نشده‌اند [جامعه هدف آنها یک گروه از مردم است و برای هر شخص به طور منحصر به فرد تولید نمی‌شوند]، ارتباطات به طور فزاینده‌ای در حال شخصی‌سازی است [تبلیغات افراد را از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات آنلاین هدف قرار می‌دهند].

نتیجه این است که خرده‌فروشان و آخرین کسانی که در زنجیره‌ی فروش، نزدیک به مصرف‌کننده هستند، مانند جادوگران در عصر جدید هستند. اگر شما در بالادست یک سازمان هستید (یعنی اگر کالاهای مصرفی FMCG^۱ تولید می‌کنید) آنگاه به نهادی که با مصرف‌کننده ارتباط بگیرد نیاز دارید تا رفتار فروش شما را درک کند. در دهه‌های گذشته، تولیدکنندگان برای درک و بینش، به شرکت‌های تحقیقاتی بازار و نظرسنجی تکیه می‌کردند. در حال حاضر، اینترنت می‌تواند خرده‌فروش یا ارائه‌دهنده خدمات و تبلیغات باشد. خرده‌فروشان آنلاین و آفلاین و ارائه‌دهندگان خدمات به طور همزمان در زمینه داده فعالیت می‌کنند و می‌توانند بینش را در زنجیره تامین، به فروش برسانند.

داده‌ها و بینش

روش‌های متعددی برای طبقه‌بندی داده‌ها وجود دارد (از آنها که از لحاظ آماری متمرکز هستند تا آنهایی که بر اساس تایپ‌شناسی برای روش‌های تحقیق وجود دارند). جدول ۱،۱ و شکل ۱،۲ دو روش طبقه‌بندی داده‌ها که به ما کمک می‌کند تا دامنه و پتانسیل تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده را درک کنیم، به ما ارائه می‌دهند. هیچکدام از این دو، یک لیست جامع را فراهم نمی‌کنند؛ زیرا منابع داده بی شمار هستند، اما منابع ذکر شده، منابع اصلی هستند و مطمئناً بیشترین ارتباط را با محتوای این کتاب دارند. جدول ۱،۱ از سه بعد به موضوع نگاه می‌کند؛ دسترسی، پویایی و اینکه آیا داده‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از خدمات هستند، یا اینکه آیا برای یک هدف تحقیق خاص و به صورت هدفمند، جمع‌آوری می‌شوند. داده‌ها اگر دیدگاه‌های عینی را به رفتار نسبت دهند، داده رفتاری هستند (محاسبات، روال، خرید واقعی)، بر خلاف بینش احساسات (افکار، ایده‌ها و نظرات). داده‌های بینش رفتاری اغلب جاگیر و به طور موقت پویا هستند (با شاخص‌های زمان و مکان کیفیت‌سنجی می‌شوند، برای جزئیات بیشتر به فصل دوم مراجعه کنید)؛ داده‌های هدفمند استاتیک هستند

¹ Values, Attitudes and Lifestyle

¹ Fast Moving Consumer Goods

کالاهای تندمصرف یا پرگردش، محصولاتی که با سرعت زیاد و قیمت پایین به فروش می‌رسند. کالاهایی مانند وسایل بهداشتی، خوراکی‌های بسته‌بندی‌شده و نوشیدنی‌ها از این دسته هستند.

(همراه با زمان خاص و مکان). داده‌های تبادلی^۱ (معامله) به هر گونه داده‌ای که عمدتاً مربوط به سرویس در دست است، اشاره دارد. داده‌های رسانه‌های اجتماعی شبه‌تبادلی^۱ هستند؛ از این لحاظ که از طریق پلتفرم خود در جهت ارتباط اجتماعی جمع‌آوری شده‌اند. بسیاری از داده‌ها اختصاصی بوده و آزادانه در دسترس نیستند.

منبع داده	دسترسی	استاتیک/دینامیک (ایستایی/پویایی)	تبادلی یا هدفمند
داده‌های کارت عضویت	بسته- اختصاصی	از نظر زمان و مکان پویاست (مکان‌یابی فروشگاه)	تبادلی/رفتاری
خرید آنلاین- داده‌ها	بسته- اختصاصی	از نظر زمان و مکان پویاست (مکان‌یابی مصرف‌کننده)	تبادلی/رفتاری
ضبط جزئیات تماس- داده‌ها	بسته- اختصاصی	از نظر زمان و مکان پویاست (مکان‌یابی مصرف‌کننده برای سفرشات زیاد)	تبادلی/رفتاری
داده‌های دستگاه هوشمند (تلفن موبایل، تبلت، لپ‌تاپ)	بسته- اختصاصی	از نظر زمان پویاست و می‌تواند از نظر مکان نیز باشد (اگر دستگاه بی‌سیم باشد)	تبادلی/رفتاری
داده‌های رسانه‌های اجتماعی	بسته- اختصاصی باز- عمومی	از نظر زمان پویاست و می‌تواند از نظر مکان نیز باشد (در صورت الزام)	شبه‌تبادلی
داده‌های سرشماری	باز- عمومی	ایستا	هدفمند
تحقیقات بازار- نظرسنجی	بسته- اختصاصی	ایستا	هدفمند
علم عصب‌شناسی- مطالعات	بسته- اختصاصی	ایستا	هدفمند

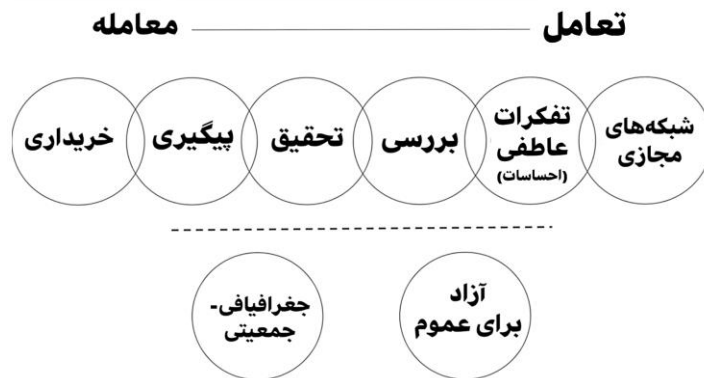
جدول ۱،۱ انواع داده

شکل ۱،۲ انواع مختلف داده‌ها را در یک پیوستگی معامله و تعامل قرار می‌دهد. در واقع بسیاری از این اشکال داده‌ها هر دو مبادله‌ای و تعاملی هستند و بنابراین پیوستگی ساده‌ای دارند، اما بر این واقعیت تاکید می‌کند که برخی از منابع داده بر اساس یک مبادله تجاری یا خدمات تجاری خاص یا مربوط به خرید هستند (به عنوان مثال جستجو یا بررسی محصول) بر خلاف بیان احساسات، یا بحث در رسانه های اجتماعی در مورد ارتباط تجاری و اهمیت تجارت (به عنوان مثال بحث در مورد رژیم غذایی که نظرات اساسی مربوط به بازار مواد غذایی ارائه می‌دهد، در مقابل نظرسنجی در مورد یک محصول خاص). سوابق خرید عمدتاً تعاملی است. داده‌های GPS یا سایر اشکال داده‌های ردیابی (به عنوان مثال، ضبط جزئیات تماس - CDR - داده‌های تلفن همراه). برای ارائه خدمات ضروری است، اما مصرف‌کننده را دنبال می‌کند. داده‌های بررسی می‌توانند به طور مستقیم با فرآیند خرید ارتباط برقرار کنند (به عنوان مثال جستجو برای محصولات

¹ Transactional

¹ Quasi-Transactional

جایگزین) و یا بیشتر وابسته به زمینه فروش باشند. داده بررسی مربوط به خرید است، اما اساساً تعاملی است، در حالی که احساسات و داده‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است مربوط به یک معامله خاص نباشند.



شکل ۱،۲ منابع و جریان‌های داده

موقعیت داده‌های جغرافیایی-جمعیتی و داده‌های باز (به عنوان مثال داده‌های سرشماری) به صورت متمایز تعیین می‌شود. مجموعه داده‌های جغرافیایی دموگرافیک^۲، که توسط شرکت‌هایی مانند Experian جمع‌آوری می‌شوند، از منابع مختلف داده‌ها به دست می‌آیند (سرشماری، داده‌های باز، تحقیق بازار هدفمند) که خانوارها را با کد پستی / کد منطقه، با توجه به ابعاد و اندازه‌گیری‌های متعدد (به عنوان مثال درآمد، قومیت، عادات رسانه، عادات غذا خوردن، شیوه زندگی، ارزش‌ها و نگرش‌ها) طبقه‌بندی می‌کند. در حالی که این داده‌ها ایستا هستند، برای ارجاع متقابل بسیار مفید هستند. به عنوان مثال، اگر به مجموعه داده‌های مبادله آنلاین دسترسی داشته باشید، اطلاعات کد پستی / کد منطقه مشتریان را خواهید داشت. بنابراین می‌توانید داده‌ها را برای «بررسی» روابط احتمالی مرور کنید؛ با این کار (تجزیه و تحلیل داده‌های جغرافیایی خریداران)، از صحت یافته‌های خود مطمئن شده، و توضیح بینشی که به دست آورده اید و نتیجه تحقیقات شما تسهیل می‌شود.

امروزه بیش از هر زمان دیگری داده تولید می‌شود و در همه جا وجود دارد، و این چالش‌ها و فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند. جریان‌های داده معاصر غنی هستند و در صورت ترکیب با یکدیگر غنی‌تر هم می‌شوند. با این حال، تصویری که از مصرف‌کننده وجود دارد جزئی است، مصنوعات داده منسجم نیست (به عنوان مثال ممکن است بدانید که مشتری از شما چه چیز خریداری می‌کند، اما زمانی که از رقیب شما حمایت می‌کند، چه نیازهایی را برطرف می‌کند؟) مفهوم «مصرف‌کننده حقیقی و حقوقی» (حقیقت شخص پشت داده) فرار و گیج‌کننده، و مملو از مشکلات معرفت‌شناختی (نظریه دانش) است. این موارد به طور گسترده در مقالات دیگر مورد بحث قرار گرفته است (برای مثال مقاله‌ی Kincaid در سال ۱۹۹۶) اما بخش زیر به طور مختصر به مسائل مربوطه می‌پردازد. استنتاج و تفسیر این حقیقت که داده‌ها، شواهد هستند هدفی مفیدتر و کارآمدتر است؛ هماهنگ‌طور که اشاره شد تحلیلگران داده مانند باستان‌شناسان گذشته نزدیک هستند. مصرف‌کننده تا حدی هم به صورت فردی و هم به صورت جمعی از طریق استنتاج هوشمند (از طریق فراگیری ماشین یا تفسیر داده‌ها توسط تحلیلگران، یا هر دو) «شناخته شده» است. یک پروتکل ساده برای استنتاج و تفسیر در ادامه (بر اساس چند پرسش ضمنی) ارائه شده است.

داده‌ها مصنوعاتی هستند که می‌توانند پتانسیل جمع‌آوری اطلاعات مفید را داشته باشند؛ پتانسیل ارائه‌ی بصیرت و دانش به صاحبان مشاغل. در تجزیه و تحلیل، این اغلب به معنای رد پای وجود شاخص‌های رفتاری یا احساسات (در رسانه‌های اجتماعی) است. امروزه اصطلاح «داده‌های رد پای دیجیتال»^۲ یا «داده‌های دیجیتال»^۲ بی‌معنی است. افزودن کلمه دیجیتال در حال حاضر اضافی است، زیرا تقریباً تمام داده‌ها از طریق کانال‌های دیجیتالی، مخازن و سیستم‌ها، ضبط و نگهداری می‌شوند. تجزیه و تحلیل، اغلب پرسش‌های را به وجود آورده و به آنها پاسخ می‌دهد، و این پرسش‌ها اغلب به روش‌های مطمئن و مبرهن نیاز دارند؛ روش‌هایی برای پرداختن به پرسش مطرح شده یا آزمایش یا تأیید استنباط‌های حاصل از داده‌های معاملاتی. اشکال دیگر جمع‌آوری داده‌ها به طور خلاصه در ادامه بررسی^۲

² Geo-demographic

² Digital Footprint Data

² Digital Data

می‌شود، اگرچه این کتاب فرض می‌کند که نقطه شروع تحقیق بینش‌های بدست آمده از تجزیه و تحلیل است. پردازش داده‌ها توسط فراگیری ماشین انجام می‌شود. چرا؟ زیرا این ترتیب تحقیق است که در دنیای واقعی بازاریابی مصرف‌کننده، غالب است و CB&A یک کتاب کاربردی است که قصد دارد خود را مطابق آنچه در مقدمه آمده هماهنگ کند.

مصرف‌کنندگان پیچیده هستند. بدیهی است که مبحث رفتار مصرف‌کننده، در مورد درک و توضیح رفتار انسان است و رفتارهای انسانی دلایل، محرک‌ها و پیشینه‌های بیشماری دارند. بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل، متهم به نادیده گرفتن خصایص اخلاقی در مصرف‌کننده است و شواهدی وجود دارد که دانشمندان و تحلیلگران داده می‌توانند در دام دیدن مصرف‌کنندگان به چشم کدها یا سطرهایی در ماتریس داده بیافتند؛ مطمئناً این یک نگرانی در حوزه یادگیری علم داده است. این کتاب تلاش می‌کند تا نگاهی انسان‌گرایانه به مصرف‌کننده داشته باشد. این به معناست که سعی می‌شود به خاطر بسپارد که شخصی حقیقی پشت این سطرهای داده وجود دارد. از زبان گلوئی و براون در سال ۲۰۱۵، داده‌ها تنها نمایانگر شخص هستند، داده‌ها خود یک شخص نیستند. این تفکیک بین شخص و داده، بین نماینده و انسان، از نظر اخلاقی در کتاب CB&A بسیار مهم است. این نیز به یک نکته اساسی اخلاقی اشاره دارد؛ افراد جداگانه داده تولید می‌کنند، آنها تولید کننده داده هستند. شرکت‌های گوگل، اپل، آمازون، مایکروسافت، چاینا تله‌کام، اکسپریان، وریزن، اچ‌اس‌بی‌سی^۲ و غیره فقط مسئول نگهداری از این داده‌ها هستند و از آن سود می‌برند. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، کل مدل کسب و کار گوگل مبتنی بر استخراج، استفاده و تجارت بینش از عملکرد تجزیه و تحلیل است. خدمات مرور و مکان (نقشه گوگل^۲) سرویس‌های رایگانی هستند که داده‌ها را ضبط می‌کنند؛ داده‌های مختص و مرتبط با یک فرد. این داده‌ها ارزشمند هستند، واگذاری داده‌ها بهایی است که شما بابت سرویس‌های این شرکت‌ها پرداخت می‌کنید؛ استخراج داده طرف دیگر معامله در ازای مزایایی چون دسترسی و استفاده از سرویس‌ها است. امید این است که داده‌ها به طریقی استفاده می‌شود که در نهایت به عنوان مشتری برای شما مفید باشد (از طریق خدمات هدفمند و مناسب و ارتباطات بازاریابی یا از طریق افزایش بهره‌وری، به عنوان مثال دستیاران الکترونیکی) با این حال، این یک تغییر اساسی در نحوه تصمیم‌گیری ما به عنوان مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (در فصل چهارم بیشتر در مورد این موضوع توضیح خواهیم داد) و یکی از ضروریات اصلی این کتاب است. ما تصمیمات برون‌سپاری را به ماشین‌هایی می‌دهیم که تصمیمات و توصیه‌های نیابتی خود را بر اساس تجزیه و تحلیل رفتار ما (و آن افرادی که به نظر می‌رسد شبیه ما رفتار می‌کنند) تنظیم می‌کنند؛ رفتارها و عملکردهایی که پیش از انجام هم تجلی یا واگذاری هر داده‌ی جدید از ما سر زده و توسط این دستگاه‌ها و ماشین‌ها ضبط شده است.

تحقیق تحلیلی

تجزیه و تحلیل اغلب به عنوان «داده محور» بودن، با ریاضیات و آمار (از طریق فراگیری ماشین) پشتیبانی می‌شود. بینش حاصله معمولاً منجر به برتری وسعت بر عمق می‌شود (یعنی بینش از داده‌های بیشتر از افراد بیشتر، در مقابل عمق تحقیق بر روی افراد). بسیاری از تجزیه و تحلیل‌ها در مورد یافتن الگوها، شناسایی علل یا پیش‌بینی است. این کتاب به دنبال کشف مزایای رویکردهای تحلیلی است، اما همچنین اثربخشی تجزیه و تحلیل را زیر سوال می‌برد و دانش قبلی رفتار مشتری و استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها را بررسی می‌کند (به منظور افزایش بینش از تجزیه و تحلیل). صادقانه بگویم، تجزیه و تحلیل اغلب شکست می‌خورد. این علم ناقص است، زمانی که با شکست مواجه می‌شود، خود را با وضعیت تطبیق داده و مجدداً در مدت کوتاهی به کار می‌افتد (این علم پویا است و مدام در حال یادگیری الگوریتم‌های جدید می‌باشد).

جدول ۱،۲ توصیف ساده‌ای از سه نوع استدلال اصلی مربوط به CB&A ارائه می‌دهد. استدلال قیاسی معمولاً برای توضیح الگوها یا ویژگی مشاهده شده در داده‌های حاصل از معاملات (در تجزیه و تحلیل توصیفی) استفاده می‌شود. به عنوان مثال، پس از تجزیه و تحلیل اکتشافی (داده‌کاوی، برای مثال خوشه‌بندی) ممکن است مشاهده کنیم که مصرف‌کنندگان از طریق زمان حمایت خود از یک شرکت، زمان‌هایی که وارد سایت یک سازمان می‌شوند، یا زمانی که وارد مغازه می‌شوند و خرید می‌کنند، به یکدیگر وابسته و مرتبط اند. در این مورد می‌بایست رفتار مصرف‌کننده را بر اساس سبک زندگی و انتخاب‌ها تحلیل کنیم. این منطقی‌ترین و احتمالاً واضح‌ترین توضیح را ارائه می‌دهد، اما ما هیچ «اثباتی» نداریم. این اصل استدلال قیاسی است (طبق قانون صرفه جویی، فرضیه‌ای با کمترین گمانه‌ها به احتمال زیاد صحیح است). این مشاهده ممکن است ما را به شکل دادن یک نظریه یا مدل رفتاری سوق دهد، که در بازار فرضی، الگوهای^۳ زندگی-کاری توصیف‌کننده اصلی رفتار هستند. سپس می‌توانیم از آن استفاده کنیم تا با یک بررسی مقطعی یا با یک آزمایش (به عنوان

² Google, Apple, Amazon, Microsoft, Experian, HSBC, Verizon, China Telecom

² Google Maps

مثال آزمون AB آنلاین که در ادامه توضیح داده شده است) یا ترکیبی از روش‌های عمق و وسعت، به سایر پرسش‌ها برای آزمایش این ایده پاسخ دهیم. اکنون ما در حال ورود به قلمرو «استنتاج» هستیم؛ هنگامی که تلاش می‌کنیم به دنبال «حقیقت» یا تلاش برای تأیید یا تحریف باشیم، ایده‌ها و استنباط‌های خود را به روشی خاص آزمایش می‌کنیم. یکی دیگر از روش‌های آزمایش صحت ایده‌ها این است که ببینیم آیا مشاهده اولیه در نمونه‌های دیگر داده‌ها نیز یکسان است، یعنی مجموعه داده‌های دیگر قابل مقایسه هستند یا خیر. این روش، قیاسی نیست بلکه نوعی تحقیق استقرایی است؛ زیرا نتایج مشاهده در حال مشخص شدن است. در حوزه تجزیه و تحلیل، شایع‌ترین علل وقوع استقراء عبارت است از:

- از طریق تحقیقات هدفمند یا عمیق.
- از طریق انتقال تحقیق قیاسی به استقراء: هنگامی که ما سعی می‌کنیم الگوی مشاهده شده را در مجموعه داده‌های متعدد، همانطور که در بالا توضیح داده شد، پیدا کنیم.
- گاهی از طریق استفاده از «ماشین استقرایی» (پاپر ۱۹۶۳) (از طریق تجزیه و تحلیل پیشگویانه) در ادامه توضیح داده شده است).

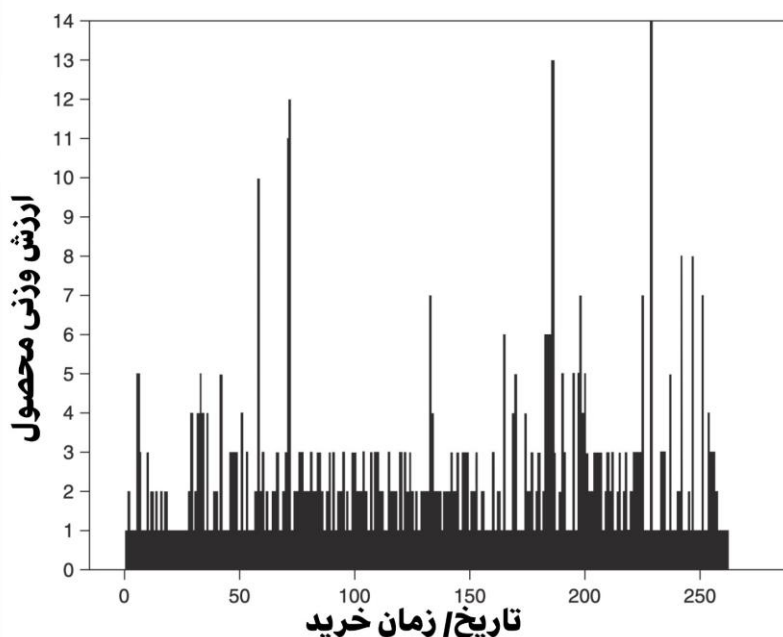
در اینجا یک مثال گویا برای مورد اول آورده شده: ما ممکن است با مصرف‌کنندگان در مورد الگوی زندگی-کاری آنها در زمینه خرید مواد غذایی مصاحبه کنیم. آنها ممکن است بارها به تاثیر کار در زندگی خود اشاره کنند؛ این کار در یک نظرسنجی آنلاین از یک گروه بزرگ از مصرف‌کنندگان نیز آشکار است. آنها شواهدی را برای مشاهده خاصی ارائه می‌دهند، که ممکن است ما را به فرضیه‌ای برساند که می‌توانیم آن را با روش‌های دیگر آزمایش کنیم. بعداً در همین کتاب به این ایده‌ها برمی‌گردیم؛ اما مهم این است که شما متوجه تفاوت‌های اساسی بین سه پروتکل استدلال و تحقیق در جدول ۱،۲ شده باشید. چرا؟ زیرا بسیار مهم است که ما محدودیت‌ها و مزایای بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل را از ابتدا درک کنیم. از نظر تحقیقات موجود (و توضیحات احتمالی و علل رفتار مشاهده شده) این کتاب از چندین «سیاست پایه» مختلف استفاده می‌کند، چراکه دانش ما در مورد مصرف‌کنندگان بر اساس تحقیقات مختلف گروه متفاوتی از دانشمندان بنا شده است. در حقیقت، این قضیه می‌تواند مشکل‌ساز باشد زیرا حجم تحقیقات در مورد مصرف و مصرف‌کننده بسیار گسترده است. بخش زیادی از این بینش ماهیت روانشناختی دارد، اما اقتصاد و جامعه‌شناسی و رشته‌های ترکیبی و زیرشاخه‌هایی مانند روانشناسی اقتصادی یا نظریه فرهنگ مصرف‌کننده نیز نظریه‌هایی را ارائه می‌دهند (این موضوع در فصل چهارم به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است).

نمونه	صحت یا کذبیت	نتیجه‌گیری	مشاهدات	
در بعضی داده‌های تعاملی، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان نوشیدنی‌ها در تابستان بیشتر می‌شوند؛ احتمال می‌رود علت احساس تشنگی بیشتر در هوای گرم باشد.	احتمال صحت- نیازمند تحقیقات بیشتر	بهترین توضیح	ناتمام	تحقیقات قیاسی (Abductive)
این فرضیه وجود دارد که مشتریان در روزهای گرم بیشتر نوشیدنی می‌خرند. این فرضیه بر اساس داده‌های تحقیق شده می‌باشد و ما به این نتیجه رسیده‌ایم که مشتریان در روزهای گرم سال ۳۰٪ افزایش می‌یابند. توضیح علت تغییر میزان فروش، وجود متغیر هوا است - هرگونه توضیح دیگر تا زمانی که اثبات نشود، گمانی بیش نیست.	ممکن است باشد و ممکن است نباشد - قابل بازبینی (بازبینی و تایید ممکن است جزئی و مشروط باشد)	واضح‌ترین توضیح	طرح / ضابطه	تحقیقات استقرایی (Deductive)
طی مصاحبه‌های انجام شده با مصرف‌کنندگان در مورد تاثیر دمای هوا بر مصرف نوشیدنی نشان می‌دهد افزایش میزان ورزش در تابستان بر مصرف بیشتر نوشیدنی تاثیرگذار است.	احتمال صحت- نیازمند تحقیقات بیشتر	توضیح کلی	واضح	تحقیقات استنتاجی (Inductive)
روی هم رفته، یافته‌ها و استنباط‌های فوق، بینش‌های مختلفی را ارائه می‌دهند که به هم مرتبط هستند.	توافقی	ترکیبی	تلفیقی	تحقیقات ترکیبی (Blended Inquiry)

جدول ۱،۲ انواع تحقیق

علت، معلول و استنباط

روابط علت و معلولی برای تجزیه و تحلیل بازاریابی بسیار مهم هستند. یکی از ویژگی‌های کلیدی تحلیلگر، توانایی تعیین توضیحات رفتار مشاهده شده است. این توضیحات ممکن است به عنوان تقارن (همبستگی) آماری یا سایر اشکال روابط آماری غیر خطی یا «شناور» هنگام استخراج یا کاوش داده‌ها ظاهر شود. (فصل دوم ماهیت بالقوه این روابط را مرور می‌کند). شکل ۱,۳ نحوه نوسان سلیقه مصرف کننده بین برندهای نوشابه (بر اساس مجموعه داده‌های واقعی) را نشان می‌دهد. این نمودار به ترتیب خرید نوشابه‌های یک شخص را ترسیم می‌کند. تمام نوشیدنی‌های خریداری شده ۳۳۰ میلی لیتر هستند. داده‌ها از فروشگاه است و از سوابق خرید با کارت عضویت به دست آمده است. این خریدها به ترتیب از اولین خرید تا آخرین خرید ترسیم شده است. اعداد نشان دهنده مارک‌ها یا تغییرات محصول مطابق جدول است. شماره گذاری و کدگذاری با توجه به تناوب و ترتیب خرید محاسبه شده و بنابراین، محبوب‌ترین کد ۱ است، دومین جایگاه از نظر محبوبیت کد ۲، و به همین ترتیب ادامه می‌یابد (جدول نیز این را به وضوح نشان می‌دهد) اگر دو کالا به یک اندازه خریداری شوند، کدگذاری بر اساس ترتیب خرید انجام می‌شود. نمودار دنباله خرید نمونه‌ای از تبدیل داده‌ها (تبدیل داده‌های خام به چیزی قابل تفسیر و روشن کننده) است. یک دقیقه وقت بگذارید، جدول را نگاه کنید و اگر متوجه نشدید که چه چیزی را نشان می‌دهد، یکبار دیگر توضیحات بالا را بخوانید. مشاهدات و ایده‌های خود را در مورد خرید نوشابه شخص اول بنویسید، حتی اگر واضح یا ساده به نظر برسند. پاراگراف‌های بعدی استنباط‌های احتمالی این قطعه از داده‌ها را به صورت سیستماتیک مورد بررسی قرار می‌دهند. شکل ۱,۴ میزان تکرار هر یک از مارک‌های شکل ۱,۳ و جدول مربوطه را نشان می‌دهد. کنار هم قرار دادن این دو مثال، ارزش ارجاع متقابل^۲ و نمایش داده‌ها را نشان می‌دهد. شکل ۱,۳ نشان می‌دهد که سه محصول ترجیح داده شده‌اند و زیر مجموعه‌ای از این محصولات موردعلاقه وجود دارد، اما این در شکل ۱,۳ کمی مبهم است. شکل ۱,۴ نشانگر بسیار واضحی از پیشگامی این سه محصول است.



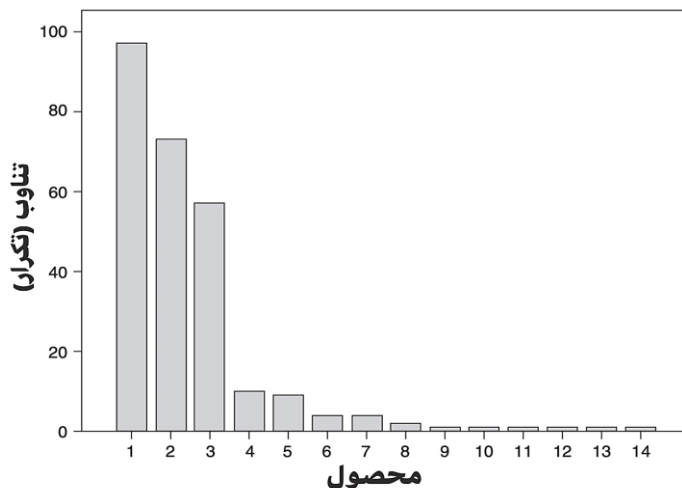
شکل ۱,۳ خرید نوشابه یک شخص به ترتیب:

۱= کوکا رژیمی، ۲= کوکا آلبالویی، ۳= فانتا پرتقالی، ۴= اسپرایت رژیمی، ۵= نوشابه انرژی‌زا مانتن دو، ۶= تونیک فیور تری، ۷= داکتر پپر، ۸= چای یخی لیپتون، ۹= پپسی مکس، ۱۰= فانتا لیمویی، ۱۱= اپل تایزر، ۱۲= بیلوور الدر فلاور پری سی، ۱۳= ایرن برو، ۱۴= چای هلو لیپتون^۲

^۲ Cross-referencing

^۲ به ترتیب شماره:

Diet Coke, Cherry Coke, Orange Fanta, Diet Sprite, Mountain Dew, Fever Tree Tonic, Dr Pepper, Lipton Ice Tea, Pepsi Max, Lemon Fanta, Appletiser, Belvoir Elderflower Presse, Irn Bru, Lipton Ice Tea Peach.



شکل ۱,۴ میزان تکرار در نمودار دنباله خرید ۱,۳

حتی این مثال‌های ساده نیز چیزهای زیادی به ما می‌گوید. آنها همچنین تعدادی پرسش را مطرح می‌کنند که به همان اندازه ارزشمند است. پنج نوع پرسش یا عناصر استنباط به ما کمک می‌کنند تا ساختارها را به مشاهداتی که از تجزیه و تحلیل دو شکل بالا بدست می‌آوریم، اضافه کنیم. مثال زیر در مورد اینکه چگونه می‌توانیم از این پروتکل مبتنی بر پرسش پیروی کنیم، توضیح کوتاهی می‌دهد و جامع نیست (دیگر تحلیلگران- شاید خود شما- ممکن است عقیده‌ی کاملاً متفاوتی با آن داشته باشید) این طبیعی است؛ داده‌ها نیاز به تفسیر دارند و تفسیر مغرضانه و شخصی است حتی اگر بخواهیم آن را عینی و خنثی کنیم.

۱. آنها چه هستند و چه چیزی را نشان می‌دهند؟

بهتر است که با یک گزارش بسیار اساسی از آنچه که داده‌ها اساساً نشان می‌دهند شروع کنیم. این به ما اجازه می‌دهد مرزهای داده را مشخص کنیم، به خودمان یادآوری کنیم که به چه چیزی نگاه می‌کنیم و آنچه را که در آن نگاه می‌کنیم بررسی کنیم: شکل ۱,۳ مقادیر وزنی محصولات را به ترتیب برای خرید نوشابه از یک خرده فروش نشان می‌دهد (اطلاعات براساس کارت عضویت یک فروشگاه خاص است) و پیشینه‌ی فروش به یک شخص تعلق دارد. این دنباله، خرید ۱۴ محصول متمایز در بیش از ۲۵۰ مرتبه رویداد خرید را نشان می‌دهد. محور افقی یک محور زمان واقعی نیست بلکه فقط یک محور توالی است. شکل ۱,۴، هیستوگرام فراوانی محصولات در شکل ۱,۳ است.

۲. به نظر می‌رسد آنها چه چیزی را نشان می‌دهند؟

از این تفکیک به دلالت ضمنی و احتمالاً یک مقایسه می‌رسیم (البته مراحل ۲ و ۳ و ۴ مستلزم ارتباط مشترک هستند): محبوب‌ترین محصول کوک است، سطح وفاداری به نام تجاری اول (سهام محبوب‌ترین برند از میزان کلی خرید) بالا است. ما همچنین می‌توانیم نسبت هر یک از محصولات دیگر را تعیین کنیم. یک روال فرعی برای سه محصول موردعلاقه بعدی وجود دارد. بسیاری از محصولات تنها تعداد محدودی خریداری شده‌اند. به نظر می‌رسد فازهای متغیری در مراحل خرید وجود دارد؛ به عنوان مثال از رویداد خرید صفر تا خرید نزدیک خرید ۷۰، می‌توان فاز را تحت سلطه سه نوشیدنی محبوب‌تر قرار داد که گاه به گاه خرید محصولات کمتر موردعلاقه (پایداری کمتر- آنتروپی بالاتر) در آن آمیخته شده است. فاز دوم (از حدود ۷۰ تا ۱۷۰) مشخص کننده یک دوره پایدارتر است که در آن مصرف‌کننده به ندرت محصولی را بجز سه محصول محبوب خود، خریداری می‌کند. فاز سوم بیشتر شبیه فاز اول است.

۳. از این مشاهدات می‌توان چه برداشت کرد؟

ما اکنون در قلمرو استنباط قیاسی و گمانه‌زنی پیش می‌رویم که در آن توضیحات بالقوه و یا نظرات منطقی برای مشاهدات در مرحله ۲ ارائه می‌دهیم:

برای این دسته سطح بالایی از وفاداری رفتاری/ تکرر خرید را برای سه محصول محبوب‌تر، با توجه به فراوانی زیاد این سه محصول نشان داده می‌شود. منطقی است فرض کنیم که این بر اساس ترجیح این موارد است، اگرچه ممکن است تحت تأثیر عوامل دیگری (مانند در دسترس‌تر بودن، تبلیغات، یا کاهش قیمت فروش) قرار گیرد. ۱۱ محصول دیگر تنها گهگاه خریداری می‌شوند. محتمل‌ترین توضیحات در این زمینه جستجوی تنوع، در دسترس بودن، تبلیغات و واکنش مشتری به ارزش محصول، تأثیر ارتباطات بازاریابی یا خرید از طرف آشنایان و دیگران است. برند تجاری محبوب‌تر، یک فرمول بدون قند و رژیمی است، در حالی که دو محصول دیگر که زیاد خریداری می‌شوند، فرمول‌های کامل قندی دارند. شاید این نشان دهد که شخص در مورد مصرف قند خود آگاه است اما همچنان به دنبال تجربه‌ی طعمی شیرین است.

۴. این مثال‌ها چه پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند؟

پرسش‌های کلیدی ناشی از این مثال‌ها به انگیزه و محتوای خرید مربوط می‌شود (این مرحله می‌تواند تا حدی با مرحله ۵ همپوشانی داشته باشد، اما بهتر است جداگانه مورد بحث و مطالعه قرار گیرند). به عنوان مثال، چرا شخص هم فرمولاسیون دارای قند بالا و هم نوع رژیمی و بدون قند را خریداری می‌کند؟ چه چیزی باعث خرید محصولات خارج از منزل می‌شود؟ آیا متغیرها یا متغیرهای موجودی وجود دارد که بتواند به طور بالقوه این گرایش‌ها و مراحل را توضیح دهند؟ آیا آن توضیحات می‌توانند علل تصمیمات و ترجیحات را برای سایر انواع محصولات در مجموعه داده گسترده‌تر نیز نشان دهند؟ این مصرف‌کنندگان چه محصولاتی را در کنار این محصولات خریداری می‌کنند (تجزیه و تحلیل سبد خرید)؟ اطلاعات برای دستیابی به نتایج صریح در مورد انگیزه‌ها و گرایش‌ها ناکافی است.

۵. این داده‌ها چه چیزی را نشان نمی‌دهند؟

کمبود مقادیر زیادی داده و اطلاعات مفید به چشم می‌خورد. اگر این مثال‌ها به شما ارائه شود، ممیزی زیر از محتمل‌ترین نقاط کور، به شما امکان می‌دهد صحت یافته‌های آنها (یا نتیجه‌گیری‌های خود) را نقد و ارزیابی کنید. خریدهای این مصرف‌کننده از دیگر خرده‌فروشان به چه صورت است؟ این آمار نشان‌دهنده کلیت خرید شخص نیست؛ الگوی کلی خرید نوشیدنی این شخص ناشناخته است. بنابراین، مشاهدات باید واجد شرایط باشند. هیچ نشانه‌ای از مقیاس زمانی یا مکان خرید وجود ندارد. آیا داده‌ها برای یک سال، سه ماه یا یک هفته است؟ (داده‌های شکل برای یک دوره‌ی دو ساله است).

اکثر مجموعه داده‌های مبادله، بسیاری از متغیرهای مفید دیگر را ثبت می‌کنند. این موارد باعث می‌شود برخی از موضوعات مطرح شده در ۳ و ۴ و ۵ مورد بررسی قرار گرفته یا حذف شوند. یک درس کلیدی در اینجا، پیچیدگی و ابهام حتی در بازنمایی یک مجموعه داده بسیار کاهش یافته و ساده است؛ تنها یک محصول (نوشیدنی) برای یک مصرف‌کننده، به مدت دو سال، از یک فروشنده. حجم داده‌های تولید شده برای همه خریدهای این شخص را در این فروشگاه، سپس حجم تولید شده توسط کل مشتریان را تصور کنید. به همین دلیل است که داده‌ها «کلان» و بسیار پیچیده می‌شوند.

توضیح رفتار امری پیچیده است و ممکن است در نهایت، چندان صحیح و دقیقی نیز نباشد. تصور کنید که بین ارتقای فروش و انتخاب مشتری، رابطه ریاضی پیدا می‌کنیم. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد بین تغییرات قیمت و محصول خریداری شده رابطه‌ای وجود دارد؛ نه فقط برای شخص مورد مطالعه، بلکه در کل مجموعه داده. چنین رابطه‌ای هرگز تنوع داده‌ها را ۱۰۰٪ توضیح نمی‌دهد. آمار همبستگی در بهترین حالت، تنها یک رابطه را «نشان» می‌دهند، اما یک «حقیقت» در مورد این روابط نمی‌سازند. به همین دلیل است که این مدل داده‌کاوی، کشفیات باستان‌شناسی نامیده شده است؛ باستان‌شناس نمی‌تواند به عقب سفر کند تا حقیقت نتایج خود را بررسی کند. تحلیلگر رفتار مصرف‌کننده هرگز نمی‌تواند در مورد توضیحات آنها کاملاً مطمئن باشد. آنها حتی ممکن است با مطالعه نتایج نظرسنجی از مصرف‌کنندگان در مورد علت تغییر سبد خرید آنها، به نتیجه‌گیری برسند - این را ممکن است نتیجه اولیه آنها را تأیید کند. همه این شواهد و داده‌ها باید با احتیاط و دقت بررسی شوند. تحلیل رفتار مصرف‌کننده امری بسیار پیچیده است و حتی اگر شواهد بیشتری برای توضیح نتیجه به دست آمده وجود داشته باشد، هرگز تنها عامل محرک رفتار برای فرد یا بازار هدف نخواهد بود.

عناصر کلیدی تجزیه و تحلیل

در اینجا برخی از مفاهیم اصلی علم داده معاصر را مرور می‌کنیم. برای کمک به تعریف ذهنیت تجزیه و تحلیل و درک زمینه بازاریابی مبتنی بر داده، بررسی غیر ریاضی و ساده‌تر این موارد مورد نیاز است. علاوه بر این، در فصل‌های بعدی مکرراً به این اصطلاحات اصلی اشاره خواهد شد.

تجزیه و تحلیل توصیفی

توصیف، یک ابزار قدرتمند است. در سطح بسیار ابتدایی، تجزیه و تحلیل توصیفی به دنبال الگوها و روندها است. تقسیم‌بندی یک نمونه برجسته از کاربردهای تحلیل توصیفی در بازاریابی است. تقسیم بندی فزاینده در حال حاضر بر اساس پردازش داده‌های مبادله‌ای و رفتاری (برخلاف خروجی نظرسنجی فردی) است. نمونه دیگری از تجزیه و تحلیل توصیفی، بازه‌های زمانی خرید یا فروش برای یک محصول خاص است. خروجی این تحلیل، بینشی از نوع تقسیم‌بندی یا بازه‌های زمانی خرید ارائه می‌دهد اما چیزی را آزمایش و تایید نمی‌کند. تجزیه و تحلیل توصیفی می‌تواند منجر به پیش‌بینی نرم (قیاسی) شود؛ به عنوان مثال ما مشاهده می‌کنیم که یک مصرف‌کننده قبلاً مورد بازاریابی مستقیم قرار گرفته، و فرض می‌کنیم که این امر ادامه خواهد داشت. بنابراین، به تحقیق قیاسی یا استقرایی وابسته می‌شود. از نظر گودهارت، ارنبرگ و چاتفیلد^۲ در سال ۱۹۸۴، به نظر می‌رسد که در سطح فردی، مصرف‌کنندگان به طور تصادفی رفتار (انتخاب و خرید) می‌کنند؛ داده‌ها اغلب دچار ابهام و یا کذب هستند (یعنی الگوها یا اجزاء ثابت اغلب در سطح فردی مبهم و ناهمخوان هستند). اغلب، افراد به عنوان اجزای یک کل بهتر درک می‌شوند. الگوها هنگامی ظاهر^۱ می‌شوند که تعدادی از موارد به صورت دسته جمعی مورد بررسی قرار گیرند؛ برعکس، رفتار فردی به بهترین وجه با تجزیه و تحلیل یک کل یا گروه توضیح داده می‌شود. علیرغم شخصی سازی ارتباطات بازاریابی، توجه بسیاری از محصولات هنوز گروه‌ها یا یک مجموعه بازار هدف است. امکان شخصی سازی تبلیغات برای بسیاری از انواع محصولات وجود ندارد. بنابراین تفکیک (از طریق خوشه‌بندی)^۲ همچنان یک ابزار تحلیلی باقی می‌ماند. با این حال، نوآوری‌های قابل توجهی در زمینه توانایی تقسیم‌بندی بر روی مجموعه داده‌های بسیار بزرگ، پیچیده (با ابعاد بالا) و با زیربنای ریاضیات به وجود آمده است. یک نوآوری کلیدی، این توانایی نوظهور است که افراد را به طور همزمان، نه تنها بر اساس آنچه خریداری می‌کنند، بلکه بر اساس زمان خرید گروه بندی می‌کند.

شکل ۱،۵ نموداری احتمالی از خرده‌فروشی مواد غذایی را نشان می‌دهد. قرابت اسامی به وجوه نمودار از نظر ریاضی تعیین شده و به ارتباط بین گروه‌ها مربوط می‌شود؛ هرچه نزدیکتر شود، رابطه با توجه به دو متغیر روی محورها بیشتر می‌شود. ویژگی‌های احتمالی (متغیرهایی) که می‌تواند برای استخراج این محورها مورد استفاده قرار گیرد در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفته است (فصل دو همچنین ارتباط، خوشه‌بندی و تقسیم‌بندی را با جزئیات بیشتر پوشش می‌دهد) این نیز مهم است که خوشه/بخش در کدام ربع نمودار قرار دارد.

² Goodhardt, Ehrenberg and Chatfield

² Clustering

بنا بر نمودار فوق، City Slickers از نظر سرعت و هزینه، در بالای نمودار قرار دارد. رستوران Grey Foodies غذای خانگی ارائه می‌دهد که تهیه‌ی آن بیشتر طول می‌کشد، و به دلیل مواد مصرفی مرغوب، قیمت بسیار بالایی دارد. رتبه‌ی Busy Bees از نظر قیمتی خنثی است اما از نظر زمان آماده‌سازی، رتبه خوبی دارد Thrifty Nifties. دارای سرعت بالا و قیمت مناسب است، در حالی که Austere Trads ارائه‌دهنده‌ی غذای ارزان و نیمه آماده است. این گروه‌ها به ارائه و ارتباطات متمایز نیاز دارند. هنگامی که بازار هدف با موفقیت و به طور معناداری از طریق تحلیل رفتار مشتری مشخص شد، گام بعدی این است که سایر ویژگی‌های بخش‌ها (از نظر اجتماعی-جمعیت شناختی، نگرش‌ها، سبک و غیره) را از طریق دیگر داده‌های موجود یا تحقیقات هدفمند بررسی کنید.



۹

شکل ۱،۵ مثال تقسیم‌بندی رفتاری

داده کاوی

داده کاوی یک اصطلاح بسیار گسترده است که شامل طیف وسیعی از تکنیک‌های توصیفی می‌شود که در کشف دانش‌محور (KDD) ^۲ استفاده می‌شود؛ این روش اساساً در مورد ایجاد دانش از مجموعه داده‌های موجود است. یک محقق یا تیم تحلیل از تکنیک‌هایی برای ایجاد مجموعه‌ای از خروجی‌ها و تجسم داده‌ها به منظور درک ساختار داده، محدودیت‌های آن، پتانسیل آن و دامنه‌ی آن استفاده خواهد کرد. این به طور معمول و گسترده مطابق با پروتکل استنتاج پنج مرحله‌ای است که پیش از این ذکر شد. یک روش قدرتمند برای شروع این فرایند از طریق «نمونه‌گیری عمودی» است که در آن محققان مختلف یک فایل داده از یک فرد تهیه کرده و روایتی را پیرامون آن داده‌ها ایجاد می‌کنند. این روش توسط اسمیت و اسپارکس ^۳ در سال ۲۰۰۴، به منظور نشان دادن پتانسیل بالقوه و محدودیت‌های سوابق خرید دیجیتال پایه‌گذاری شد. تبدیل خروجی‌ها و نمونه‌ها به یک نمودار از افراد نیز به انسانی‌سازی داده‌ها و همچنین نشان دادن پتانسیل‌ها و محدودیت‌های آن کمک می‌کند.

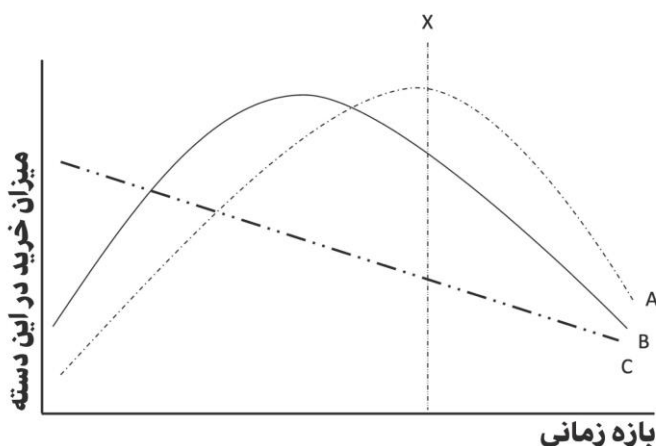
تجزیه و تحلیل پیشگوبانه

تجزیه و تحلیل پیشگوبانه به دنبال برآورد چیزی در آینده، با تلاش برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده رفتار گذشته است. به عنوان مثال، یک خرده‌فروش آنلاین ممکن است بخواهد پیش‌بینی کند که چه زمانی مصرف‌کننده به احتمال زیاد خانه خود را عوض می‌کند، زیرا برخی از تحقیقات توصیفی نشان داده است که وقتی مصرف‌کنندگان آدرس خود را تغییر می‌دهند، تا شش ماه پس از جابجایی هزینه بیشتری را صرف دسته خاصی از محصولات (به عنوان مثال لوازم خانه و مبلمان) می‌کنند. این اطلاعات مفید است و می‌تواند برای هدف قرار دادن ارتباطات و پیشنهادات بازاریابی به موقع و موثر، مورد استفاده قرار گیرد. برای انجام این کار، یک مدل پیش‌بینی مورد نیاز است. بدون دخول بیش از حد به بی‌شمار مفاهیم ریاضی پیرامون تجزیه و تحلیل پیش‌بینی، مراحل خاصی لازم است. متغیر وابسته همان چیزی است که ما سعی در پیش‌بینی آن داریم؛ برای مثال تغییر خانه. تحلیلگر سعی خواهد کرد روابط بین متغیرها یا ویژگی‌های

² Knowledge-Driven Discovery

³ Smith and Sparks

مستقل در داده‌ها (معروف به استخراج ویژگی - برای مثال ویژگی‌ها به فصل دو مراجعه کنید) را پیدا کرده و تبیین نماید؛ این فرایند معمولاً تکرارپذیر است. این ویژگی‌ها ممکن است در داده‌های معاملاتی (به عنوان مثال مبلغ خرید در یک ماه) یا ویژگی تعبیه شده در داده‌ها که باید محاسبه یا استخراج شوند (به عنوان مثال گرایش رفتاری مانند وفاداری به یک برند تجاری) به خوبی تعریف شده باشد. فرض کنید که متغیرها، ویژگی‌ها و پارامترهای مختلف در ترکیب‌های مختلف (از طریق یادگیری ماشینی یا تکنیک‌های سنتی‌تر) مورد آزمایش قرار می‌گیرند تا توانایی آنها در پیش‌بینی جایجایی یک فرد در بخشی از داده‌ها، که در آن تغییر خانه به وضوح نشان داده شده است، آزموده شود (به عنوان مثال با تغییر کدپستی در اطلاعات شخصی). این کار بر روی بخشی از داده‌ها (نه همه مصرف‌کنندگان که آدرس خود را تغییر می‌دهند) انجام می‌شود. اگر از یادگیری ماشینی استفاده شود، این نمونه‌ای است که داده یا مدل بر روی آن «آموزش» داده شده است. سپس کارآیی مدل و قابلیت پیش‌بینی آن بر روی نمونه نگهدارنده (بخشی از مجموعه داده که در مرحله آموزش یا آزمایش استفاده نمی‌شود) آزمایش می‌شود، برای اینکه ببینیم آیا می‌تواند بین خانوارهایی که احتمالاً نقل مکان می‌کنند و آنهایی که نمی‌کنند، تمایز قائل شود. نتیجه جاصله ۱۰٪ صحیح نخواهد بود، اما حتی اگر پیش‌بینی نقل مکان شش ماه قبل از رویداد آن ۵۰٪ درست باشد، از نظر ریاضی و عملی قدرتمند است. به عنوان مثال، ببینید تصور کنیم یکی از ویژگی‌های کلیدی که جایجایی را پیش‌بینی می‌کنند، کاهش چشمگیر هزینه‌های کلی خانوار طی دو سال پیش از نقل مکان است (استدلال قیاسی نشان می‌دهد که این به دلیل صرفه جویی در مخارج جایجایی است). یکی دیگر از این ویژگی‌ها، افزایش هزینه برای تعمیرات خانه و وسایل خانه (منطق استدلال قیاسی) یا حتی شواهد می‌باشد (ممکن است نشان دهد که این به دلیل افزایش و بهبود دارایی فعلی به منظور افزایش ارزش، و سپس فروش آنهاست). این ویژگی‌ها در داده‌ها، به منظور شناسایی مشتریانی که ممکن است محل زندگی خود را عوض کنند، را می



توان به طور خودکار کنترل کرد. یک مثال ساده از منطق پیش‌بینی در شکل ۱،۶ آورده شده است.

شکل ۱،۶ پیش‌بینی خرید خانه دوم

نماد X رویدادی را نشان می‌دهد که یک تحلیلگر سعی در پیش‌بینی آن دارد. در این مورد، این رویداد ظهور آدرس ثانویه برای تحویل کالا و خدمات است، ظاهراً خانه دوم یا ویلای تابستانی به عنوان آدرس اصلی حفظ می‌شود. خرج مبلمان و وسایل خانه (خط A) در این زمان سعودی می‌شود. هزینه تعطیلات تابستانی، محصولات مرتبط با ورزش و اوقات فراغت (خط B) در ماه‌های قبل از این به اوج خود می‌رسد. این ممکن است نشان دهد که میزان سفرهای خارج از کشور یا اوقات فراغت در حال افزایش است. اگر داده‌ها نشان دهند که این امر به دلیل نزدیکی به سن بازنشستگی برای مصرف‌کنندگان مرفه‌تر پیش می‌آید، سناریوی احتمالی این است که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را برای اوقات فراغت خود سپری می‌کنند، یا به طور فعال در جستجوی بازار املاک هستند، یا شاید گذران اوقات فراغت در خانه‌های دیگر، الهام‌بخش خرید خانه ثانویه شده است. ممکن است سرخ‌های دیگری نیز در داده‌ها وجود داشته باشد. تجزیه و تحلیل همچنین نشان می‌دهد که هزینه‌های مربوط به لباس و پوشاک مرتبط با مشاغل (به عنوان مثال لباس رسمی، انواع خاصی از محصولات فناوری و غیره) قبل از این اتفاق کاهش می‌یابد (خط C). سپس یک الگوریتم برای شناسایی این تغییرات در هزینه‌ها به منظور پیش‌بینی خرید ملک ثانویه ساخته می‌شود. این پیش‌بینی مزایای آشکاری برای بازاریاب دارد؛ پیشنهادات مربوط به لوازم خانگی را می‌توان

خیلی زودتر از این تغییر مهم ارائه داد تا اطمینان حاصل شود که بازار به دست رقبا نخواهد افتاد. ارتباطات بازاریابی آنلاین و پیش‌بینی خرید بستگی به این نوع رویکرد دارد.

یکی از مسائل مربوط به تجزیه و تحلیل پیشگویانه مربوط به مفهومی است که در فصل چهارم این کتاب با جزئیات بیشتری به آن پرداخته شده است، یعنی تحلیل تقویت رفتار فعلی؛ مصرف‌کننده مقدار زیادی از محصول X را خریداری می‌کند، بنابراین با تخفیفات و پیشنهادهای برای محصول X یا انواع مشابه آن هدف قرار می‌گیرد. این امر باعث می‌شود که او همچنان به خرید محصول X ادامه دهد. بنابراین تلاش برای پیش‌بینی در جهت شکل‌دهی به رفتار مشتری است.

طراحی مدل پیش‌بینی مانند طراحی مدل سنتی نیست. فرایند استخراج ویژگی (متغیر) بدون شک یک روش استقرایی برای ساختن یک مدل است؛ با یک نظریه یا ایده آغاز نمی‌شود. هنگامی که موثرترین مدل مشخص شد، ممکن است دلیل عملکرد آن مشخص نباشد و تنها تا سطح قابل قبولی پیش‌بینی کند. پیکربندی زمینه-مکانیزم-نتیجه^۳ که پائسون و تیلی^۳ در ۱۹۹۷ پیشگام آن بودند، راهی برای ارائه توضیحاتی ارائه می‌دهد که ممکن است در اینجا مفید واقع شود؛ به این صورت که مدل پیش‌بینی، زمینه و نتیجه را در نظر می‌گیرد، اما مکانیزم را در نظر نمی‌گیرد. بنابراین، نظریه‌پردازی برای توصیف مکانیزم مداخله‌کننده مورد نیاز است (سپس می‌توان آن را با وسایل دیگر آزمایش کرد)

یادگیری ماشینی

علم داده‌های معاصر بر آنچه ما آمار سنتی و روش‌های ثابت (رگرسیون خطی) و روش‌های خودکار مبتنی بر الگوریتم می‌نامیم، تکیه می‌کند؛ یعنی فراگیری ماشین^۳. ML شاخه‌ای مهم از هوش مصنوعی است زیرا به سیستم‌های تجزیه و تحلیل بازاریابی اجازه می‌دهد تا از طریق تسهیل بازاریابی خودکار در زمان واقعی در حوزه دیجیتال (با الگوریتم‌های آنلاین) به رفتار مصرف‌کننده (و هر نوع ردپای داده که به جا می‌گذارد) واکنش نشان دهند. ماشین‌ها به طرز عجیبی هوشمند اما نادان هستند؛ ما می‌توانیم دستگاهی را برای تشخیص تصویر «زرافه» از بین چندین عکس آموزش دهیم، اما دستگاه نمی‌داند زرافه چیست. به همین ترتیب، متوجه خواهد شد که شخصی تمایل به خرید محصول خاصی از یک سایت آنلاین مثل آمازون دارد، اما ممکن است ثابت نشود که این موارد را برای شخص دیگری خریداری کرده، یا شخص دیگری از دستگاه او استفاده کرده است و بنابراین آن شخص را با پیشنهادات و تبلیغات هدف قرار می‌دهد؛ حداقل ممکن است در ابتدا چنین باشد و به مرور متوجه شود که شما خدف درست نیستید (ممکن است سرنخ‌هایی در داده‌های جدید تر وجود داشته باشد). فصل چهارم رابط شناختی بین ماشین‌ها و افراد را مورد بحث قرار می‌دهد.

یادگیری ماشینی بخش تجاری را تسخیر کرده است؛ این فناوری، حال و آینده تجارت است. در حوزه دانشگاهی تلاش‌کننده برای توضیح این دگرگونی بنیادی وجود دارد. تحقیقات داده محور و پردازش خودکار داده‌ها اغلب به عنوان رویکرد «جعبه سیاه» توصیف می‌شوند؛ مبهم و خالی از نظریه. این یک دیدگاه مولد یا دقیق نیست، نظریه و تعمیم را می‌توان با کمک آنچه در جدول ۱،۲ و متون این فصل ارائه شد، از طریق روش‌های داده محور بدست آورد.

الگوریتم‌ها

به زبان ساده، الگوریتم مجموعه‌ای از قوانین است که مشکلی را حل می‌کند، یا نتیجه یا عملی را تعیین می‌کند. الگوریتم‌ها را می‌توان در نمودارهای گردش^۳ بیان کرد. سپس این نمودار برای تسهیل اتوماسیون به کد تبدیل می‌شود. شکل ۱،۷ یک مثال ساده را نشان

1

2

3

4

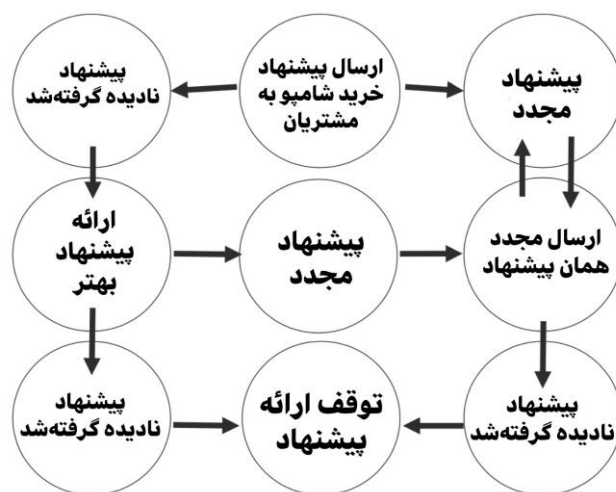
³ The context-mechanism-outcome configuration

³ Pawson and Tilley

³ Machine Learning

³ Flow Schematics یا Flow Diagrams

می‌دهد؛ شمایک دارای یک چرخه است که در صورت خرید مجدد، پیشنهادات همچنان ارسال می‌شود. این الگوریتم ممکن است با تعداد بیشماری دیگر از چرخه‌ها و احتمالات آمیخته شود. پیچیدگی بالقوه الگوریتم‌ها تقریباً نامحدود است.



شکل ۱,۷ نمودار گردش ساده برای یک الگوریتم ابتدایی

تحقیق هدفمند

تحقیقات «سنتی» بازار هنوز بسیار مرسوم و حائز اهمیت است. تحقیقات هدفمند به یافتن داده‌ها به منظور پرداختن به یک پرسش خاص اشاره دارد؛ برخلاف بررسی داده‌های معاملاتی که داده‌های آنها از قبل موجود است. کتاب CB&A به منظور همسویی با عمل در بازاریابی در دنیای واقعی، از طرح‌های تحقیقاتی و ساختارهای مدیریتی که توسط تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری هدایت می‌شوند حمایت می‌کند (اگرچه توالی و طراحی قابل جابجایی است). این بخش، سناریوها و پرسش‌های تحقیقاتی را که این نوع رویکردها می‌تواند به آنها بپردازد، و جنبه‌های روانشناسی رفتار مصرف‌کننده را که بهتر است برای کشف آنها بررسی شود، بررسی می‌کند. این کتاب توضیح جامعی از این تکنیک‌ها ارائه نمی‌دهد و تنها نقش بالقوه آنها را در یک محیط تحلیلی محور ترسیم می‌کند.

۵

نظر سنجی

نظرسنجی تلاش برای بدست آوردن بینش از طریق پرسشنامه است. یک نمونه قوی از مصرف‌کنندگان به عنوان نماینده مورد استفاده قرار می‌گیرد (به عنوان نماینده جامعه هدف مورد نظر). جمعیت ممکن است بر اساس چندین مقوله تعریف شود: جغرافیا (به عنوان مثال یک کشور یا منطقه)، رفتار (به عنوان مثال خرید خودرو)، روانشناسی (به عنوان مثال افراد تکانشی^۳، شیوه زندگی یا جمعیت شناسی یا ترکیبی از این موارد (به عنوان مثال جغرافیایی-جمعیتی و رفتار). به عبارت دیگر، متغیرهای پایه مختلف برای هدف‌گیری و دسته بندی مشتریان وجود دارد. اگر کل یک جمعیت، بدون برشمردن ویژگی‌های خاص، مورد بررسی قرار گیرد، این امر آمارگیری نامیده می‌شود.

پرسشنامه ابزار جمع‌آوری اطلاعات است و می‌تواند پیچیده (به عنوان مثال یک نظرسنجی همه جانبه در مورد نگرش‌ها و رفتارهای مختلف یا یک نظرسنجی روانشناختی که به بیش از ۱۰۰ پرسش، پاسخ می‌دهد) یا ساده (به عنوان مثال یک نظرسنجی تک پرسشی، یا رأی گیری انتخابات). این مقوله بسیار پیچیده است و پیشنهاد می‌شود برای شفافیت بیشتر به روسیتر^۳ چاپ ۲۰۰۲ مراجعه کنید. یک نظرسنجی می‌تواند حضوری یا تلفنی انجام شود. این روزها نظرسنجی معمولاً از طریق مکانیسم‌های آنلاین انجام می‌شود. ابزار ضبط داده‌ها ممکن است مبتنی بر برنامه یا تحت صفحه وب باشند. این روش هزینه کمتری نسبت به رویکرد مدیریت شده توسط انسان دارد؛ اگرچه اگر موضوع مورد نیاز به ارتباط انسانی رو در رو، ارزش صرف هزینه بیشتر را خواهد داشت. به عنوان مثال، بررسی گروه‌های آسیب‌

³ Impulsive

افرادی که تحت تاثیر شرایط، تصمیمات عجولانه می‌گیرند؛ برای مثال در مواجهه با تخفیف نمی‌توانند دست به خرید عجولانه و ناگهانی زنند.

³ Rossiter

پذیر (به عنوان مثال کودکان) ممکن است نیاز به حضور والدین داشته باشد، و همچنین در صورت مراجعه حضوری، داده‌های معتبرتری ارائه می‌شود. برای بسیاری از برنامه‌های تجاری، نگرانی از بابت هزینه به احتمال زیاد بر مزایایی که از طریق نظارت مستقیم انسان به دست می‌آید، پیشی می‌گیرد.

برای درک چگونگی مطابقت این امر با رویکرد تحلیل‌محور، باید انواع داده‌هایی را که نظرسنجی‌ها می‌توانند با جزئیات بیشتری به دست آورند، و نقاط قوت و ضعف نظرسنجی‌ها را در نظر بگیریم. نظرسنجی‌ها اساس تحقیقات بازار و اطلاعات مشتری هدف را از دهه ۱۹۶۰ تا آغاز قرن ۲۱ تشکیل دادند. جدول ۱،۳ نحوه استقرار و ارتباط معاصر آنها را مرور می‌کند.

نوع پرسشنامه	نمونه بارز	توجیح منطقی	مطابقت با رویکرد تحلیل محور	چالش‌ها
رضایت مشتری	ارزیابی هتل پس از اقامت	رضایت‌مندی وابسته به طرز فکر هر شخص است و بستگی به سقف توقعات مشتری دارد. این مورد یک فاکتور فردگرا است.	درحالی که می‌توان استنباط کرد که مشتری تکراری، یک حامی راضی است، وفاداری رفتاری می‌تواند یک نمود ظاهری باشد (به فصل دو مراجعه کنید). داده‌های نظرسنجی رضایت‌مندی را می‌توان با رفتارهایی که در برنامه مشتریان وفادار در هتل ثبت می‌شود، مقایسه کرد.	رضایت‌مندی یک فاکتور منحصر به هر شخص، و یک مفهوم چندبعدی است. مصرف‌کنندگانی که یک تجربه‌ی ناخوشایند داشته‌اند، ممکن است انگیزه بیشتری برای پر کردن فرم‌های نظرسنجی داشته باشند. با ارائه مشوق‌هایی چون امتیاز باشگاه مشتریان می‌توان بر این مشکل غلبه کرد.
معرفی، یادآوری (بازگشت مشتری به یک برند)، آشنایی یا آگاهسازی	بازدهی تبلیغات	برآورد بازدهی تبلیغات آفلاین سخت است. افزایش فروش پس از یک کمپین تبلیغاتی ممکن است تحت تاثیر دلایل متعددی باشد (برای مثال هوای گرم و فروش نوشیدنی). معرفی محصول یک نیاز پایه برای تاثیر بر رفتار مشتری است.	یادآوری و واکنش به ارتباطات بازاریابی می‌تواند با داده‌های معاملات مقایسه شود.	با توجه به درهم‌ریختگی ارتباطات بازاریابی و این واقعیت که ذهن بشر امروزه درگیر مسائل بسیار حائز اهمیت‌تری است، مشتریان در به یادآوردن یک برند ممکن است به مشکل بخورند.
ثبت‌نام در انواع سرویس‌های ارائه شده	روی آوردن به خرید از خرده فروشان آنلاین یا برنامه وفاداری مشتریان (مثل کارت اشتراک فروشگاه)	اطلاعات اساسی مشتری مانند آدرس و نام و نام خانوادگی، برای ارسال محصولات آنلاین خریداری شده نیاز است، اما می‌توان پرسش‌هایی چون تعداد افراد خانوار را نیز در هنگام ثبت‌نام در سایت مطرح کرد.	این عمل داده‌های خام را برچسب‌گذاری می‌کند. این یک فرصت حیاتی برای جمع‌آوری اطلاعات هرچه بیشتر از محل داده‌هایی است که با پاسخ مشتریان به پرسش‌هایی محدود به دست آمده است.	ارائه پرسش‌های بیش از حد ممکن است باعث ایجاد این طرز تفکر در مشتری شود که فروشنده به بازار بی‌اعتماد است یا انگیزه‌ای دارد؛ این طرز فکر ممکن است باعث ارائه اطلاعات غلط از سوی مشتری شود.
رویکرد یا برداشت	سوابق پشتیبانی مجدد	خرید مجدد می‌توان به وفاداری مشتری تعبیر شود (داده حقیقی) اما ممکن است به دلیل عدم دسترسی به فروشگاه‌های دیگر یا محدودیت بودجه باشد (داده)	این بینش الهام‌بخش را می‌توان با داده‌های معاملات پیشین مقایسه کرد.	پاسخ‌ها و داده‌ها پویا هستند و هرگونه نظرسنجی به محض تکمیل شدن، دیگر به روز نیست.

		کذب). دانستن علت خرید مجدد بسیار مهم است.		
نظرسنجی‌های قیاسی و رتبه بندی از لحاظ روان‌شناختی، می‌توانند طولانی و خسته کننده، یا حتی گیج‌کننده و سخت باشند.	بار دیگر، هدف فرصتی برای مقایسه الگوهای رفتاری یا «توضیح» روند رفتار مشتری است.	ممکن است نشانه‌هایی در داده‌های معاملات پیشین وجود داشته باشد که باعث شود محصولات خاصی به مشتری پیشنهاد داده شوند. تا به امروز تحقیقات در یافتن ارتباطی بین «قانونی عملی» و «رفتار مشتری» ناموفق بوده‌اند. از این گذشته، این فرضیه که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند از طرق روانشناسی پیش‌بینی شود همچنان تایید نشده است.	ارتباط خرید با شخصیت	نمودار روانی
آزمایشات مبتنی بر آزمایشگاه (بر خلاف آزمایشات گزینشی مانند تست A-B، و آزمایشات مبتنی بر تکنیک‌های زمینه ای) می‌توانند پرهزینه و پیچیده باشند.	آزمایشات برای نتیجه‌گیری از فرضیات مفید هستند؛ در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، فرضیه از داده‌های رفتاری مشتق می‌شود.	آزمایشات مبتنی بر آزمایشگاه اغلب دارای یک عنصر پرسشنامه به منظور ارزیابی واکنش‌های پاسخ دهندگان یا تاثیر بر رفتار است.	آزمایش انواع محصول یا روش ارتباطی	بخشی از آزمایش
نظرسنجی‌ها می‌بایست دارای توازن بوده و واکنش‌های منفی را به اندازه واکنش‌های مثبت موجود در فضای آزمایش، دارای پتانسیل در نظر بگیرند.	داده‌های معاملاتی تنها می‌توانند در مقایسه محصولات مشابه به بینش برسند، و نمی‌توانند یک مفهوم را آزمایش کنند.	پرسشنامه‌ها را می‌توان به منظور سنجش پاسخ‌های نظرسنجی نسبت به مفهومی که برای مصرف‌کننده ناآشنا است ارزیابی کرد.	توسعه محصول جدید	آزمایش نمونه
همانطور که قبلاً بیان شد، پاسخ‌های نظرسنجی می‌تواند مغرضانه و گمراه‌کننده باشد. نمونه‌برداری صحیح و طراحی بی‌نقص پرسشنامه، همیشه ضروری است.	غیر-خریداران واضح‌ترین نقطه کور داده‌ها را در برنامه‌های مبتنی بر تجزیه و تحلیل اشغال می‌کنند.	اطلاعاتی از غیر-خریداران به دست نخواهد آمد مگر اینکه اطلاعات رفتاری کلی آنها را به دست آورید، یا نظرسنجی ای انجام دهید تا دریابید چگونه می‌توانید از طریق انواع محصول یا ارتباطات جدید به آنها دسترسی پیدا کنید.	افزایش نفوذ به بازار	غیر-خریداران

داده زمینه‌ای مرجع (مشاهده مستقیم)	داده‌های مرتبط با یک موقعیت جغرافیایی مشخص	تحلیل داده‌های CDR می‌تواند راه خوبی برای ایجاد نقشه‌های اقتصادی-اجتماعی در زمینه تغییر سریع جمعیت در اقتصادهای در حال توسعه باشد.	مسئله بار دیگر ثبت‌بندی و ارجاع متقابل است. این نظرسنجی ممکن است ناهنجاری‌ها را در داده‌ها شناسایی کرده و راه‌هایی را برای بهبود ساختار ویژگی‌های مورد مطالعه پیدا کند.	ممکن است مشکلات لجستیکی در دسترسی به برخی گروه‌ها و جوامع وجود داشته باشد.
آزمایش فرضیه	ویژگی‌های مشتریان ارزشمند	داده‌های خرید ممکن است نشان دهد که مشتریان ارزشمند دارای ویژگی‌های مشترکی هستند - این ممکن است منجر به ایجاد فرضیه‌ای شود که نیازمند آزمایش است.	به توضیحات نمودار روانی مراجعه کنید.	به توضیحات آزمایش و نمودار روانی مراجعه کنید.
تقسیم‌بندی	ویژگی‌های اساسی گروه‌بندی‌های رفتاری	تقسیم‌بندی می‌تواند بسیاری از موارد بالا را شامل شود.	به توضیحات نمودار روانی مراجعه کنید.	به توضیحات آزمایش و نمودار روانی مراجعه کنید. تبیین هدف اصلی ویژگی‌های جمعیتی قابل اطمینان‌تر است.

جدول ۱،۳ انواع پرسشنامه و مشکلات آنها

یک مشکل فراگیر در تحقیقات مبتنی بر نظرسنجی، سرشت فردگرا و تنوع در پرسش و پاسخ است. پرسیدن سن افراد یک امر بی‌غرض و معمول است، در حالی که پرسش در مورد تعداد دفعاتی که شامپو می‌خرند به حافظه و قضاوت بستگی دارد، اما پرسیدن نظر آنها در مورد یک نام تجاری به نظر شخصی ارتباط دارد. پاسخ‌ها می‌توانند باز (بیان در کلمات خود پاسخ دهندگان) یا بسته باشند؛ بسته به این معنا که نیاز به نمره‌گذاری (برای مثال در مقیاس لیکرت^۳)، رتبه‌بندی، یا انتخاب از بین پاسخ‌های از پیش تعیین شده مختلف دارند. قالب داده‌های پاسخ به دست آمده، با آنچه در فصل بعد بررسی شده (یعنی اصلی، ترتیبی، فاصله‌ای و اسمی) مطابقت دارد. پاسخ‌های مردم به پرسش‌ها می‌تواند همراه کننده باشد. مردم واقعیت را پنهان می‌کنند، مسائلی را فراموش می‌کنند و در رابطه با هنجارهای اجتماعی حاکم (سوگیری مطلوبیت اجتماعی - SDB^۳) خود را روشن فکر و دارای دید مثبت نشان می‌دهند. گزارشات رفتاری در مقایسه با داده‌های رفتاری/ مبادله‌ای بسیار غیرقابل اعتماد هستند. با این حال، همانطور که جدول ۱،۳ نشان می‌دهد، آنها یک ابزار مفید برای تحقیقات بیشتر در پروژه‌های تحلیلی هستند.

مطالعات عمقی و تفسیری

اشکال گوناگونی از تحقیق عمیق وجود دارد که در آنها هدف نه تنها وسعت، بلکه تفاوت و شدت است. مصاحبه با گروه‌های کوچک اغلب برای درک آناتومی یک مسئله یا موضوع استفاده می‌شود. مسائل پیچیده مناسب‌ترین موضوعات برای مصاحبه عمقی هستند؛ برای مثال عمق علت خرید غذای گربه توسط مردم مورد بررسی قرار نمی‌گیرد (احتمالاً به این دلیل که آنها یا افرادی که با آنها ارتباط دارند گربه دارند). بنابراین این نوع بررسی‌ها بیشتر برای موضوعاتی مانند ابعاد اخلاقی تصمیم‌گیری، یا کاوش در زمینه‌های مختلف (مانند تصمیم‌گیری و پویایی خانواده، به عنوان مثال در مواردی که نیاز به شرح روایت است) مناسب‌تر هستند.

7

8

³ Likert

یک مقیاس روان‌سنجی که مکرراً در پرسشنامه‌های پژوهشی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

³ Social Desirability Bias

مطالعه مردم‌نگاری^۲ (و مردم‌نگاری آنلاین^۴) بر مشاهده غیرفعال (پنهان)^۴ یا مشاهده شرکت‌کننده (آشکار)^۴ تکیه می‌کند (گاهی اوقات با مصاحبه و سایر تکنیک‌های بازجویی در صورت لزوم تقویت می‌شود). به عنوان مثال، محقق ممکن است نحوه رفتار افراد را در هنگام خرید لباس در فروشگاه مشاهده کند. آنها ممکن است این داده‌ها را از طریق ویدئو ضبط کرده، یا به صورت میدانی یادداشت برداری کنند، و یا از هر دو روش داده‌ها را ثبت کنند. این رویکرد می‌تواند برای پاسخ به پرسش‌های مطرح شده توسط تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گیرد و اغلب منجر به کاهش مشاهدات غیر واقعی مردم‌نگاری می‌شود. به عنوان مثال، نحوه توالی خریدها، این که آیا افراد ابتدا کالاهای اصلی را انتخاب می‌کنند و سپس لوازم جانبی آنها را و بالعکس. داده‌های مبادله این دسته از محصولات را در یک سبد دارند اما «مسیر خرید» را در فروشگاه نشان نمی‌دهند (مسیرهای کلیک مجازی به آسانی برای زمینه‌های آنلاین تعیین می‌شوند).

آزمایش

آزمایشات برای آزمایش اثرات «درمان» کارآمد هستند. درمان متغیر یا محرکی است که شما به منظور آزمایش واکنش متقابل تغییر می‌دهید. به عنوان مثال، پیکربندی صفحات وب را به نحوی که کاربران ترجیح می‌دهند عوض می‌کنید. این کار را می‌توان به صورت پنهان و آنلاین با قرار دادن دو گروه به طور تصادفی در دو پیکربندی متفاوت انجام داد. اگر متغیر وابسته/هدف زمان حضور در سایت است، می‌توانید به راحتی تعیین کنید که آیا پیکربندی سایت منجر به مشارکت بیشتر می‌شود یا خیر (این مفهوم در فصل سوم بازنگری شده است). این نمونه‌ای از چیزی است که ما آن را تست A-B می‌نامیم. آزمایش آشکار/فعال مبتنی بر آزمایشگاه بیشتر مناسب مطالعاتی هستند که به دنبال تعیین عوامل روانشناختی هستند (هرچند آزمایشگاه مجازی/آنلاین باشد) و به طور کلی، این موارد تحقیقات دانشگاهی هستند. یک شرکت می‌تواند از آزمایشگاه برای آزمایش واکنش‌های متفاوت به دو مورد با تفاوت جزئی (برای مثال دو شکل بسته بندی متفاوت برای یک محصول) استفاده کند. مشکل آزمایش آزمایشگاهی این است که تمایل به جداسازی یک محرک یا اثر دارد. مردم تصمیم می‌گیرند و چیزهایی را در دنیای واقعی خریداری می‌کنند؛ جایی که مسائل مختلف روی تصمیمات تأثیر می‌گذارد و حواس شخص را معطوف و یگی‌های متفاوت می‌کنند. برعکس، آزمایش A-B در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد.

علم عصب‌شناسی

در مورد تاثیر بالقوه علوم اعصاب بر بازاریابی تبلیغاتی، نظریه‌های بزرگی مطرح شده است. در اصل، علم عصب‌شناسی فعالیت‌های مغزی را در طول یک رویداد یا یک حادثه ترسیم می‌کند. این امر به تجهیزات تخصصی نیاز دارد و فقط در یک مرکز مناسب قابل انجام است، و نه در دنیای واقعی. این بدان معناست که با مسائل مشابه آزمایش رفتاری مبتنی بر آزمایشگاه روبرو است. این روش برای پرسش‌های بسیار خاص مناسب است: به عنوان مثال، واکنش‌های مبتنی بر عواطف و احساسات به برخی از رویکردهای بازاریابی.

نتیجه‌گیری

بسیاری از مضامین، موضوعات و مسائل مطرح شده در فصل، در سراسر کتاب CB&A مورد بازبینی و شرح و بست قرار می‌گیرند. این مهم است که شما با مفاهیم و مسائل اصلی معرفی شده در اینجا آشنا باشید. تجزیه و تحلیل به دو روش ساده خلاصه می‌شود: یا به دنبال یافتن الگوها و توصیف و طبقه‌بندی رفتار و احساسات است و یا سعی در پیش‌بینی و تأثیرگذاری بر آن دارد. علم تحلیل، یک شکل عجیب از علم است. بهتر است در مورد آنچه مردم انجام می‌دهند تحقیق کند تا اینکه فرضیه‌سازی کنید چرا این کار را انجام می‌دهند. با این حال، فرضیه خود یک نقطه‌ی شروع است.

توجه داشته باشید

9

.

1

2

³ Ethnography

^۴ Netnography (مطالعه وب) (تحت صورت به مردم‌نگاری)

⁴ Passive (covert) observation

⁴ Participant (overt) observation

در این کتاب به محصولات^۴ به عنوان ترکیبی از عناصر ملموس و نامحسوس^۴ اشاره می‌شود. یک محصول به عنوان هر چیزی که فروخته می‌شود، چه کالای فیزیکی^۴ و چه کالای مجازی دیجیتال (DVG^۴) یک کالا در نظر گرفته می‌شود.

3

4

5

6

⁴ Products⁴ Tangible and intangible elements⁴ Physical artifact⁴ Digital Virtual Goods

- Cluley, R. and Brown, S.D. 2015. The individualised consumer: Sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), pp. 107–122.
- de Souza, D.E. 2013. Elaborating the Context-Mechanism-Outcome configuration (CMOC) in realist evaluation: A critical realist perspective. *Evaluation*, 19(2), pp. 141–154.
- Ehrenberg, A. 1988. *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Goodhardt, G.J., Ehrenberg, A.S. and Chatfield, C. 1984. The Dirichlet: A comprehensive model of buying behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 147(5), pp. 621–655.
- Kincaid, H. 1996. *Philosophical foundations of the social sciences: Analyzing controversies in social research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pawson, R. and Tilley, N. 1997. An introduction to scientific realist evaluation. In E. Chelmsky and W.R. Shadish (Eds.), *Evaluation for the 21st century: A handbook* (pp. 405–418). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Popper, K.R. 1963. *Conjectures and refutations*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Provost, F. and Fawcett, T. 2013. *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Rossiter, J.R. 2002. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), pp. 305–335.
- Smith, A. and Sparks, L. 2004. All about Eve? *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), pp. 363–385.
- Strong, C. 2015. *Humanizing big data: Marketing at the meeting of data, social science and consumer insight*. London: Kogan Page Publishers.

فصل دوم: بینش خرید و آناتومی معاملات

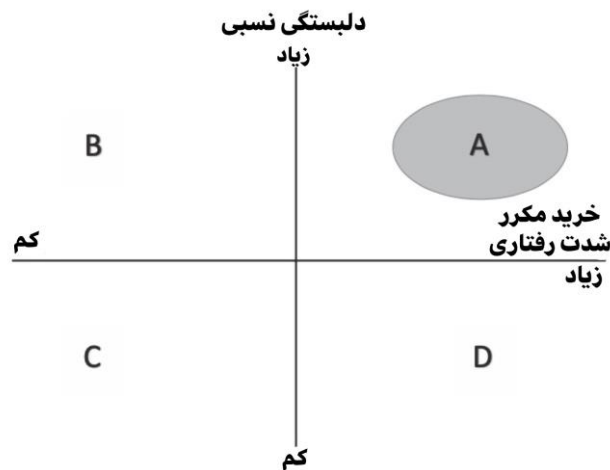
مقدمه

هدف این فصل جمع‌بندی جنبه‌ها و سوگیری‌های رفتاری است: از جمله وفاداری، ارزش مشتری و تنوع‌طلبی. همچنین نحوه تعیین و توصیف پویایی خرید را تعیین می‌کند و با انجام این کار، انواع مفاهیم و تکنیک‌های اصلی را کاوش می‌کند: از طبقه‌بندی داده‌ها، تا ابعاد داده‌ها و تجسم، تا همبستگی و ارتباط. به تازگی روش‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از آنها می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های معاملات، مصرف‌کنندگان را در سطح فردی و در سطح کلی تحلیل کرد.

سوگیری‌های رفتاری و ارزش مشتری

وفاداری و خرید مجدد

وفاداری مشتری واژه‌ای است که بسیار مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد. ادبیات دانشگاهی در مورد آموزش تجارت از این اصطلاح برای اشاره به بسیاری از مفاهیم مرتبط استفاده می‌کند، از اوراق قرضه گرفته تا برند تجاری تا دفعات خرید آنها. در سال ۱۹۷۸ ژاکوب و چِستنات^۴ ۵۳ تعریف مختلف در این مورد ارائه دادند. شکل ۲،۱ بر اساس کار دیک و باسو^۴ در سال ۱۹۹۴ است تا این موارد را به صورت خلاصه و در دسترس ترسیم کند.



شکل ۲،۱ ابعاد وفاداری

هدف از تحقیقات قبلی تنها تمرکز بر پویایی خرید مکرر و یا نگرش و فرآیندهای شناختی زیر بنای این تجلی رفتاری بوده است. در اینجا واژه دل‌بستگی نسبی برای ترکیب عناصر شناختی و عاطفی استفاده می‌شود (مورد دوم بسیار حائز اهمیت است اما اغلب در تحقیقات نادیده گرفته می‌شود). احتمال وابستگی و وفاداری به یک محصول، اگر نگرش مثبت و گرایش عاطفی یا احساسی نسبت به آن دارید، بسیار بالا است، اگر وابستگی نباشد، احتمال وفاداری نیز پایین می‌آید. خرید مکرر / شدت رفتاری^۴ (که گاهی اوقات تحت عنوان حمایت مکرر^۵ نیز شناخته می‌شود) به درصدی از زمانی که شما (فردی یا خانوادگی) محصولی را در یک بازه زمانی معین (۱۰۰٪ تا ۷۰٪) خریداری کرده اید، اشاره می‌کند. بالاترین رتبه سرعت خرید چه میزان است؟ این یک پرسش عالی است. پاسخ کوتاه این است که بستگی به بازار و متوسط نرخ خرید مکرر برای آن بازار دارد. فرض کنید میانگین بازار خوراکی ۵۰٪ است و مصرف‌کننده X، ۷۰٪ زمان در یک سال خوراکی موردعلاقه خود را خریداری می‌کند - این میزان بالاتر از متوسط است. اما این نیز تابع تکرار (فرکانس) است، اگر مصرف‌کننده X فقط دو بار در سال از این خوراکی خرید کند، این امر اهمیت کلی خرید مکرر آنها را کاهش می‌دهد - بنابراین ما همیشه باید فرکانس را در نظر بگیریم. بنابراین، خرید مجدد یا امتیاز حمایت مجدد می‌تواند تابعی از فرکانس و میزان تکرار باشد. روش^۸

0

⁴ Jacoby and Chestnut

⁴ Dick and Basu

⁴ Repeat Purchase/ Behavioral Intensity

⁵ Repeat Patronage

های مختلفی برای بازتاب ریاضی وجود دارد، اما خارج از محدوده این کتاب است. بنابراین، ما می‌توانیم جزء رفتاری را از نظر شدت رفتار به عنوان تابعی از نرخ خرید مکرر نسبت به میانگین، سرعت یا فرکانس خرید در نظر بگیریم. شکل ۲،۱ در ادامه توضیح داده شده است.

- وفادار واقعی (A): مصرف‌کنندگان این دسته محصول را با نرخ نسبتاً بالایی (تعداد زیاد) خریداری کرده و یا شدت خرید مجدد آنها بسیار بالا است، و همچنین به محصول مورد بحث به طور مداوم وابسته هستند. از این نظر آنها وفادار واقعی هستند.
- وفادار مقید (B): این مشتری دلبستگی مثبتی به محصول دارد اما در رفتار و خرید آشکار نمی‌شود. این می‌تواند به این دلیل باشد که مصرف‌کننده برندی را دوست دارد که خارج از محدوده صرف هزینه خود می‌داند، در محل زندگی وی موجود نیست، یا شاید به دنبال برند ارزان تری برای انتخاب است.

- مشتری بی‌وفا (C): تعریف این مورد بدیهی است؛ مصرف‌کننده محصول را نمی‌پسندد یا خریداری نمی‌کند. آنها هنوز هم ممکن است به دلیل مشکلاتی چون نیاز مبرم یا قیمت مناسب، در مواردی با نرخ‌های پایین (دفعات کم) خرید کنند (شاید کالا در تخفیف باشد و یا ضرورتی داشته باشد).

- وفادار ظاهری (D): محصول یا برند را دوست ندارد اما با این وجود آن را خریداری می‌کند؛ این می‌تواند به دلیل فقدان درآمد، در دسترس نبودن جایگزین، یا سایر محدودیت‌ها (به عنوان مثال دسترسی راحت‌تر) اتفاق بیفتد. به عنوان مثال ممکن است تنها یک خواربارفروشی در محل زندگی وی وجود داشته باشد. ممکن است از آن به دفعات استفاده کند بدون اینکه فکر کند محصول خوبی است، زیرا نمی‌تواند محصولی که در دمنظر خود دارد را تهیه کند.

مشکل داده‌های مربوط به رفتار (مبادله) این است که بین مشتریان وفادار واقعی و وفادار ظاهری تفاوتی قائل نمی‌شود. تبعیض بین این گروه‌ها ما را ملزم می‌کند که داده‌های رفتاری را مورد بررسی و ارجاع متقابل قرار دهیم. به همین ترتیب، داده‌های مبادله به تنهایی نمی‌تواند بین مقید و بی‌وفا تفاوتی قائل شود مگر اینکه احساسات یا عنصر بازیابی وجود داشته باشد.

چرخه خرید یک عامل (فاکتور) است: تکرر در خرید هنگامی که جستجوی تنوع عامل مهمی باشد، پایین تر خواهد آمد (در ادامه توضیح داده خواهد شد) و این میزان برای کالاهای پرمصرف (FMCG) و کالاهایی که جایگزین‌ها و هم‌تایان زیادی دارند به مراتب پایین تر نیز می‌آید، درحالی که برای کالاهایی با میزان دلبستگی بیشتر، مانند خودرو شخصی، میزان دلبستگی به آن به حدی است که میزان وفاداری را بیشتر می‌کند. ارنبرگ و همکاران وی در سال ۱۹۸۸ نشان داده‌اند که بین ترجیح محصول و نفوذ به بازار رابطه‌ای وجود دارد و همه آنها به ارائه طبقه‌بندی قابل ملاحظه‌ای از جلوه‌های وفاداری و مفاهیم مرتبط کمک می‌کنند:

- وفاداری به نام تجاری: وفاداری به برند تنها به معنای وفادار ماندن (از نظر خرید مکرر) به یک محصول است. این امر در بازارهای FMCG بسیار نادر است (مطالعات متعددی این را نشان داده‌اند) اما بسیاری از مردم هنوز از واژه وفاداری برای نشان دادن پایبندی ۱۰۰ درصدی به خرید محصولاتی خاص استفاده می‌کنند در حالی که در واقعیت، این مورد خاص دارای تعریف خاصی است. تحقیقات مدل سازی دیریکله^۳ نیز نشان داده است که در بازار کالاهای تندمصرف، وفاداران به برند، اغلب خریداران سبک^۴ هستند. اگرچه کالاهای مجازی دیجیتال (DVG)^۵ و خدمات اشتراک اینترنت، دارای سکون داخلی^۵ هستند. به عنوان مثال یک مصرف‌کننده ممکن است یک ارائه دهنده شبکه تلفن همراه داشته باشد، در یک سرویس اینترنت خط مشترک^۵ باشد یا فقط در یک بانک حساب داشته باشد. اثرات سکون و تأثیر تجزیه و تحلیل بازاریابی بر روی آنها در فصل چهارم این کتاب بازنگری شده است.

- مجموعه (رپرتوار)^۱: در بسیاری از دسته‌های FMCG (مانند قهوه، نوشابه، شامپو و غیره) با چرخه‌های جایگزین خرید سریع، مردم مجموعه‌ای از محصولات را از چندین شرکت تجاری مختلف خریداری می‌کنند. رپرتوار به زبان ساده، تعداد و ترکیب محصولاتی است

^۳ Dirichlet

^۴ Light Buyers

^۵ خریداران سبک بزرگ‌ترین بخش پایگاه مشتری را شامل شده و بزرگ‌ترین تمرکز تحقیقات مصرف‌کنندگان هستند. آنها با تکرر کم اما به طور مداوم از یک برند خاص خرید می‌کنند.

^۵ Digital Virtual Goods

^۵ Inbuilt Inertia

^۵ Repertoire

که در یک بازه زمانی مشخص، در یک دسته معین از محصول خریداری می‌کنید (به عنوان مثال نوشابه). هرچه چرخه خرید یا جایگزینی کندتر باشد، به مدت زمان طولانی‌تری برای دریافت ارزیابی معنی دار رپرتوار (مانند نرخ خرید مکرر) نیاز خواهد بود. این را نباید با مفهوم مجموعه برانگیخته^۵ اشتباه گرفت: مجموعه‌ای از برندهایی که مصرف‌کننده خرید از آنها را در نظر می‌گیرد، اما لزوماً از آنها خریداری نمی‌کند.

- اولین برند در لیست وفاداری: این مفهوم نمایانگر درصدی دفاعاتی است که برند موردعلاقه (از نظر بیشترین خرید) را در رپرتوار محصولات خود، همانطور که در بالا توضیح داده شد، خریداری می‌کنید.
- قدم‌گذاری: به زبان ساده به عمل پا گذاشتن در یک فروشگاه (نه لزوماً برای خرید) اشاره می‌کند. معادل آنلاین آن بازدید از یک سایت خرید در یک دوره زمانی معین، بدون پرداخت هزینه برای آیتم‌های سبد خرید آنلاین است.

روزمرگی و عادت

روزمرگی و سیر عادت یا مشروط (مبادله‌ای) هستند، یا تحت تاثیر سوگیری روانشناختی (گریز از ریسک) یا دیر پی وفاداری هستند. به عنوان مثال، مجموعه داده‌های معاملاتی ممکن است نشان دهد که یک مصرف‌کننده جداگانه در روزهای هفته یک سبد معینی از محصولات را به صورت مکرر و مکرر خریداری می‌کند. آن‌ها ممکن است مواد اولیه مورد نیاز برای ناهار خود را هرروز صبح در همان زمان از خرده فروشی بخرند، این «عادت» ممکن است به دلیل فقر زمانی (مشاغل، زندگی و نیاز به غذای فوری) و راحتی در عمل باشد. همچنین ممکن است با برخی گرایش‌های روانی به رفتارهای عادی یا تنبلی تعبیر شود. داده‌های رفتاری نمی‌توانند به آسانی بین محرک‌ها و عوامل انگیزشی تمایز قائل شوند. اگرچه، یک فرد ممکن است تعدادی از شاخصه‌های عادت را نشان دهد، به عنوان مثال در زمان‌های مشخصی برای خرید از خانه خارج شود، یا به برخی محصولات یا برندها پایبندی داشته باشد. تأیید این عوامل نیاز به نوعی از داده‌های تعاملی مانند یک نظرسنجی دارد (به فصل اول مراجعه کنید). بنابراین، ما می‌توانیم بین عادت واقعی یا تمایلات عادی و عادات روزمره، که عمدتاً توسط گرایش‌های روانشناختی پایه‌گذاری نشده‌اند، تمایز قائل شویم - برای مثال نوعی عادت مشروط به شرایط که اغلب بر اساس روال زندگی کاری (یا دیگر متغیرهای تاثیرگذار) در حال تغییر است. ردیابی داده‌های فضایی مفید است؛ اگر خرید غذای روزمره با فاصله‌ی فروشگاه تا خانه مرتبط است، نتیجه‌گیری قیاسی نشان می‌دهد که این خرید تحت تاثیر کمبود وقت و فشار ساعات کاری است. ابعاد مکانی و زمانی در ادامه به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

ارزش مشتری

«مردی وارد یک رستوران می‌شود ...»

میگل و پابلو^۵ به طور منظم به یک رستوران به نام ال پرو لیاال^۵ می‌روند. میگل سالی یک بار، روز شنبه، برای جشن گرفتن تولد خود می‌رود و ۲۰۰۰ یورو به مسئول رستوران می‌دهد و هر شخص در رستوران باشد تا تمام شدن پول، نوشیدنی رایگان دریافت می‌کند. او هیچ روز دیگری در سال به آنجا نمی‌رود. پابلو شنبه هر هفته برای غذا و نوشیدنی به آنجا می‌رود و هر بار ۳۷ یورو خرج می‌کند. پابلو سالانه ۱۹۲۴ یورو (به اندازه میگل) خرج می‌کند. وفادارترین مشتری کیست؟

داستان بالا مسائل مختلفی را در مورد ارزیابی و اندازه‌گیری وفاداری مشتری و ارزش مشتری نشان می‌دهد

- ارزش هر دو مشتری از نظر ارزش کلی در یک دوره معین (یک سال) تقریباً یکسان است
- هم پابلو و هم میگل رفتارهای قابل پیش‌بینی و منظمی از خود نشان می‌دهند - به ترتیب: هفته‌ای و سالی یکبار.
- فرکانس‌های نسبی آنها کاملاً متفاوت است: ۵۲ بار در سال و یک بار در سال.
- قبل از رسیدن تولد، میگل ۳۶۴ روز به ال پرو لیاال سر زنده است، در حالی که پابلو هر هفته یک روز آنجا است.
- رفتارهای آنها کاملاً متمایز است و چالش‌های متفاوتی را برای رستوراندار پیش می‌آورد (این موارد در ادامه مرور شده‌اند).

6

7

8

⁵ Evoked Set

⁵ Miguel and Pablo

⁵ El Perro Leal

اگر از معیارهای خاصی استفاده کنیم، پابلو و میگل با هم «یک دسته» می‌شوند یا به عنوان مشتریانی با ویژگی‌های مشابه در یک طبقه‌بندی خواهند بود؛ هر دو مبلغ مشابهی را در طول سال خرج می‌کنند و هر دو از نظر رفتار فردی بسیار منظم هستند، بنابراین اگر این دو متغیر در اولویت باشند، در هرگونه تجزیه و تحلیل، آنها مشابه در نظر گرفته خواهند شد (اگرچه ما می‌دانیم که آنها از نظر برخی ویژگی‌های مهم، متفاوت هستند). اگر ما فقط یک دوره شش ماهه را تحلیل کنیم، اگر روز تولد میگل فرا نرسیده باشد، یک تصویر بسیار متفاوت به دست خواهد آمد. این بر اهمیت انتخاب چارچوب زمانی تأکید می‌کند؛ بسته به بازه زمانی انتخاب شده (روز، هفته، ماه و سال) داده‌های متفاوتی به دست می‌آیند. میانگین هزینه در هفته، در طول سال تقریباً یکسان خواهد بود، اگرچه این امر همچنان به لحاظ مدیریتی گمراه کننده و نادرست است، حتی اگر محاسبات ریاضی آن صحیح باشد. تفاوت‌های آنها به اندازه شباهت‌های آنها از نظر تحلیلی و عملیاتی مهم است. به نظر منطقی‌تر و عادلانه‌تر است که این تفاوت‌ها را، با در نظر داشتن درآمد تقریباً برابر از هر دو نفر، در نظر بگیریم. تحلیلگران باید مشکلات عملی را نیز در نظر بگیرند: رفتار میگل بر جریان نقدینگی و مسائل مربوط به فعالیت مانند موجودی انبار و تعداد کارکنان تأثیر دارد (رستوراندار باید روز تولد میگل را در تقویم مشخص کند و برای آن آماده باشد)

تاخر، تکرار و ارزش مادی (RFM)

تلاش برای تطبیق دادن برخی از پرسش‌ها و مشکلات ناشی از مثال بالا در مدل تاخر، تکرار و ارزش مادی^۵ و انواع آن (مناسب برای بخش‌های مختلف) مثال زده شده است. این مدل، محاسبه‌ای ساده از ارزش مشتری است و مترادف مفهوم پیچیده تری از ارزش عمر مشتری (CLV)^۶ نیست. فرمول‌های ریاضی متعددی برای RFM وجود دارد، اما همه آنها سه عنصر اساسی را شامل می‌شوند:

- تاخر: آخرین خرید یا تعامل چه زمانی بوده است؟
- تکرار: هر چند وقت یکبار خرید/تعامل می‌کنند؟
- ارزش مادی: چقدر خرج/هزینه می‌کنند؟

روشهای ارزیابی این سه عنصر باید متناسب با زمینه تحقیق باشد، اما اکثر روش‌ها برای هر کدام رتبه‌ای تعیین می‌کنند و این سه رتبه را می‌توان با توجه به مسائل مورد تمرکز در هر بخش سنجید (به عنوان مثال، مشتری یک خرده‌فروش لباس آنلاین ممکن است به تاخر در خرید اهمیت بیشتری دهد). مسئله اصلی نحوه رتبه‌بندی هر عنصر است که باید با توجه به بخش/بازار و شرایط تطبیق داده شود.

۱. **تاخر:** عامل اصلی در اینجا انتخاب چارچوب زمانی است. همانطور که مثال بالا نشان می‌دهد، رویداد متاخر در هر بازار، با بازار دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، این پرسش که آیا مشتری هدف در ماه گذشته با ما تعامل داشته است یا نه، مربوط به خرده‌فروشی‌های آنلاین مانند سایت آمازون است، اما مربوط به خرده‌فروش قطعات خودرو یا احتمالاً یک شرکت هواپیمایی نیست. اگر رستوراندار مثال بالا فردی را که در ماه گذشته از او خرید نکرده بود به عنوان مشتری «از دست رفته» در نظر می‌گرفت، می‌گول را باید با چنین عنوانی طبقه‌بندی می‌کرد (به توضیحات رکود در ادامه مراجعه کنید).

۲. **تکرار:** بار دیگر، اگر مقصود ایجاد نرخ متوسط خرید یا بازدید است، چه فاصله زمانی مناسب است؟ این بستگی به بخش دارد - هرچه چرخه خرید سریعتر باش، بازار سریعتر حرکت می‌کند و فاصله زمانی مناسب کوتاه‌تر می‌شود. بنابراین، بازه‌های زمانی ماهیانه برای خرید مواد غذایی و بازه‌های طولانی‌تر برای خرید اتومبیل مناسب است. اگر رستوراندار در مثال بالا میانگین بازدیدهای ماهانه را انتخاب کند، میگل رتبه‌ی ۰,۰۸۳ (یک دوازدهم) را دریافت می‌کند، در حالی که پابلو در رتبه ۴,۳ است.

۳. **ارزش مادی:** مجدداً ارزش مادی در چه بازه زمانی مورد نظر است؟ پاسخ بستگی به قضاوت، و هدف تجزیه و تحلیل انجام شده دارد.

می‌توان به افراد نمره‌ای با توجه به ارزش واقعی (با توجه به تاثیر آنها در کسب و کار) اعطا کرد یا بر اساس داده‌های وی، امتیازی به گروه‌های دسته‌بندی شده اختصاص داد (این اساساً داده‌ها را به داده‌های بازه‌ای تبدیل می‌کند). نمرات RFM را می‌توان به متغیرهای دیگر ارجاع داد؛ برای مثال متغیرهای نمایشی یا سایر ابعاد رفتار (نمایه سبد خرید). انواع RFM با نمود مدت زمان (D) یا مشارکت (E) وجود دارد که گاهی اوقات با M افزایش می‌یابند یا جایگزین می‌شوند. این نوع اغلب برای ارزیابی میزان بازدید از وبسایتی استفاده می‌شود که برای کسب درآمد به معامله با کاربر وابسته نیست، اما از تعامل با وی درآمد به دست می‌آورد؛ برای مثال از طریق تبلیغات نشان داده شده روی سایت (به عنوان مثال TripAdvisor تبلیغاتی روی سایت نشان می‌دهد که با دیده شدن توسط کاربر، به مالک سایت

⁵ Recency, Frequency, Monetary value (RFM)

⁶ Customer Lifetime Value (CLV)

مبلغی را پرداخت می‌کند). برخی از نسخه‌ها به طور خاص تعاملاتی غیر از خرید (پاسخ یا استقبال از بازاریابی مستقیم - برای تعاملات) را شامل می‌شوند، در حالی که برخی دیگر میزان رکود را نشان می‌دهند:

- نرخ رکود: چند مشتری در یک دوره معین از دست رفته است؟ اگر بانکی ۳٪ از حساب‌های خود را در یک سال از دست بدهد، نرخ رکود آن ۳٪ در سال است.
- نرخ پایداری: ۱۰۰ منهای نرخ رکود، به عنوان مثال $100 - 3 = 97$ پس میزان پایداری مشتریان ۹۷٪ است.

یکی از مشکلات مربوط به نرخ رکود این واقعیت است که دلایل زیادی وجود دارد که ممکن است یک مشتری از رادار تجزیه و تحلیل ناپدید شود، اما بعداً بازگردد. اگر آستانه رادار دارای حساسیت بالا باشد، مشتریانی که به طور منظم سفر می‌کنند یا بیمار می‌شوند یا دوره‌ای از مشکلات مالی را تجربه می‌کنند (و به این دلایل با کسب و کار مورد بحث ارتباطی ندارند)، ممکن است به صورت اشتباهی، حذف شده شناسایی شوند که در صورت بازگشت به بازار، داده‌ها دچار مشکل خواهند شد. این مسئله را می‌توان با جمع‌آوری داده‌های هدفمند یا شناسایی ویژگی‌ها حل کرد. برای مثال می‌توان نشانگرهایی در داده‌ها تعریف کرد که نشان دهنده سفر، تغییر در درآمد و غیره باشند.

پیش بینی رکود یک حوزه عظیم از تجزیه و تحلیل‌های پیشگویانه در نوع خود است. تحلیلگر و الگوریتم حاصله تلاش خواهد کرد تا تغییرات در رفتار مشتریانی را که ممکن است کسب و کار مورد تحلیل را ترک کنند، شناسایی کند تا بتواند مشتریانی را که در خطر حذف هستند شناسایی کند (با ویژگی‌های «خروج کنندگان»). به عنوان مثال، کاهش تدریجی نرخ خرید مشتری ممکن است مقدمه ای برای صفر شدن نرخ هزینه در رویداد نهایی باشد. عوامل دیگر ممکن است ظریف‌تر و دشوارتر باشند؛ به عنوان مثال، تغییر در سلیقه، رفتار یا ترجیح، تحت تاثیر مراحل زندگی، رویدادهای مهم زندگی، یا سبک زندگی.

۲

ارزش عمر مشتری^۶

CLV اساساً منطق RFM را گسترش می‌دهد و سعی می‌کند عناصر دیگر را در خود جای دهد: این روش اغلب از نرخ رکود استفاده می‌کند. فرمول واقعی اعمال شده از شرکت به شرکت دیگر و بازار به بازار متفاوت است. اصول اساسی CLV به بهترین وجه از طریق یک مثال ساده توضیح داده می‌شود که عناصر ضروری را تبیین می‌کند (برای بررسی جامع‌تر این مسئله به مطالعات گوپتا و همکاران^۶ در سال ۲۰۰۶ مراجعه کنید).

یک محاسبه ساده (برای یک خرده‌فروش مواد غذایی آنلاین):

(میانگین هزینه ماهانه × حاشیه به ازای هر مشتری) ÷ نرخ رکود ماهانه

مثال ۱:

$$CLV = £ 833,33 = (\text{£ } 100 \times 25\%) \div 3\%$$

مثال ۲:

$$CLV = £ 1666,66 = (\text{£ } 200 \times 25\%) \div 3\%$$

واضح است که در این مثال، تابع دارای دو ثابت (رکود و حاشیه) است. بنابراین دو برابر هزینه متوسط، دو برابر CLV تولید می‌کند. وضعیتی را در نظر بگیرید که در آن خرده‌فروش ثابت می‌کند که بخش خاصی، از نرخ خرید و فروش بالاتری برخوردار است که مربوط به الگوهای خاصی از خرید و ترکیب کالاهای خریداری شده با هم (سبد خرید) است. شاید خانواده‌های مقتصد و با درآمد محدود، نماینده ساکنان اصلی این بخش هستند. پیوند CLV با سایر داده‌ها می‌تواند ارزشمند باشد.

مثال ۳:

$$CLV = £ 500 = (\text{£ } 100 \times 25\%) \div 5\%$$

1

2

مثال ۴:

⁶ Customer lifetime value (CLV)

⁶ Gupta et al.

$$CLV = £ 1000 = (\text{£ } 200 \times \%25) \div \%5$$

نرخ رکود بیشتر منجر به CLV پایین تر می‌شود، زیرا نرخ رکود اساساً، احتمال خروج مشتری از لیست مشتریان خرده‌فروش است. بنابراین، اگرچه میانگین هزینه‌ها و حاشیه‌های ماهانه مشابه مورد A و B است، اما CLV حاصله تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. به همین ترتیب، خرده‌فروش ممکن است مشخص کند که بخش‌های خاصی از فروش وی، دارای حاشیه‌های متفاوت (سودآوری) هستند. این امر بر CLV تأثیرات بدیهی خواهد داشت (یعنی هرچه حاشیه بیشتر باشد، CLV بالاتر است).

بیایید فرض کنیم که یک روش فراگیری ماشین / الگوریتم محور مستقل قادر به استخراج ویژگی‌های ثابتی است که محاسبه CLV را شخصی می‌کند تا از رویکرد مبتنی بر بخش چشم‌پوشی کند. در این حالت میزان رکود (یا حاشیه - از آنجا که این مقدار با توجه به نوع محصول خریداری شده متفاوت است و حتی از هربار خرید تا خرید دیگر متفاوت خواهد بود) را می‌توان به ازای هر نفر، نه تنها بر اساس بخش تنظیم کرد. به عنوان مثال، خرده‌فروش ممکن است ثابت کند که مشتریان مستعد خریدهای با ارزش بالا و تخفیف خورده که بیش از ۵ سال از محل مورد بحث خرید کرده اند، به طور مداوم دارای نرخ رکود بسیار پایین تر از یک هستند (بنابراین نرخ بقای آنها ۹۹٪ معادل ۰٫۹۹ است).

مثال ۵:

$$CLV = £ 5000 = (\text{£ } 200 \times \%25) \div \%1$$

این مورد، مشتری را با متوسط هزینه ماهانه مشابه مثال ۴، اما با پنج برابر CLV بیشتر توصیف می‌کند (آنها ممکن است فقط یک بار در ماه خرید کنند، بنابراین در ارزیابی نرخ خرید مجدد نمره پایینی خواهد داشت). در حالی که خرده‌فروش نباید بر مشتریانی با نرخ CLV بالاتر تمرکز کند؛ این افراد احتمالاً درآمد و سود بیشتری (بسته به حاشیه آن افراد/آن بخش) نسبت به تعداد مشابه مشتریان با CLV پایین تر برای خرده‌فروش خواهند داشت. برعکس، خرده‌فروش ممکن است تصمیم بگیرد که CLV گروه‌های کم‌ارزش را از طریق ارتقاء فروش (تبلیغات و تخفیفات) افزایش دهد (شاید برای رسیدن به نرخ حاشیه فروش بالاتر).

اعتبار CLV را می‌توان با استفاده از نرخ تخفیف^۶ (DR) افزایش داد؛ نرخ بهره برای محاسبه ارزش جریان نقدینگی برای مشتری در طول زمان. ارزش خالص فعلی^۶ (NPV) نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد؛ این یک فرمول برای محاسبه ارزش فعلی سرمایه‌گذار (که در این مورد همان مشتری است، چراکه خدمات‌رسانی به آنها هزینه دارد، و حاشیه نشان دهنده سود هر مشتری است) با توجه به هزینه های آینده است. این عناصر معمولاً در حسابداری و سرمایه‌گذاری به کار گرفته می‌شوند و مزایا و معایب تحلیل CLV را مشخص می‌کنند (که در ادامه به آن پرداخته شده است).

از CLV باید در کوتاه مدت و میان مدت، بسیار محتاطانه استفاده شود و از این نظر کلمه «عمر» به طور بالقوه گمراه کننده است. کلمه «عمر» به طور دقیق منعکس کننده مدت همراهی و ارزش مشتری در طول حمایت مداوم آنهاست. با این حال، می‌توان طول عمر واقعی را در نظر گرفت. چگونه؟ الگوهای هزینه ممکن است به تقسیم‌بندی گروه‌های اجتماعی کمک کند و این را می‌توان به هر گونه اطلاعات جمعیتی ارجاع داد. اگرچه این امر ممکن است دشوار به نظر برسد، اما ارزش آن را دارد که در بازارهایی با نرخ رکود بسیار پایین انجام شود، به عنوان مثال بانکداری و بیمه (که در آن سکون داخلی ممکن است به هزینه‌های هنگفتی برای مقابله با رکود منجر شود). به همین ترتیب، برخی از برنامه‌های وفاداری (برنامه‌هایی که چند دهه اجرا شده‌اند) گواهی بر این واقعیت است که بخش قابل توجهی از مشتریان می‌توانند میزان بسیار بالایی از وفاداری حقیقی را نشان دهند. برای این مشتریان، پیش‌بینی ارزش «طول عمر» واقعی ممکن است. اگرچه به طور کلی، پیش‌بینی درآمد و هزینه بیشتر در آینده، خطرات پیش‌بینی اشتباه و کاذب را بیشتر می‌کند. با این حال، عملکرد پیش‌بینی برای پیشگویی آینده نیست، بلکه برای تخمین احتمالات است. تجزیه و تحلیل مشتریان حقیقی قدیمی ممکن است مبنایی برای پیش‌بینی هزینه‌های آینده و مقایسه ارزش مشتریان جدیدتر (مقایسه سودآوری با مشتریان قدیمی‌تر) فراهم کند. این به آن اندازه که به نظر می‌رسد دور از ذهن نیست.

مهارت بیشتر و دقت نیز از طریق ایجاد تنوع در نرخ و حاشیه رکود در طول زمان، و همچنین روش ایستاتر که پیش از این توضیح داده شد (بازتاب معیارها) به دست می‌آید. به عنوان مثال، ممکن است پس از تجزیه و تحلیل آشکار شود که با افزایش قیمت کالاها^۳ با ارزش بالا، نرخ رکود افزایش می‌یابد (شاید تحقیقات هدفمند ثابت کند که این امر تحت تأثیر درآمدهای بالاتر در طول زمان است).^۴

⁶ Discount Rate

⁶ Net Present Value

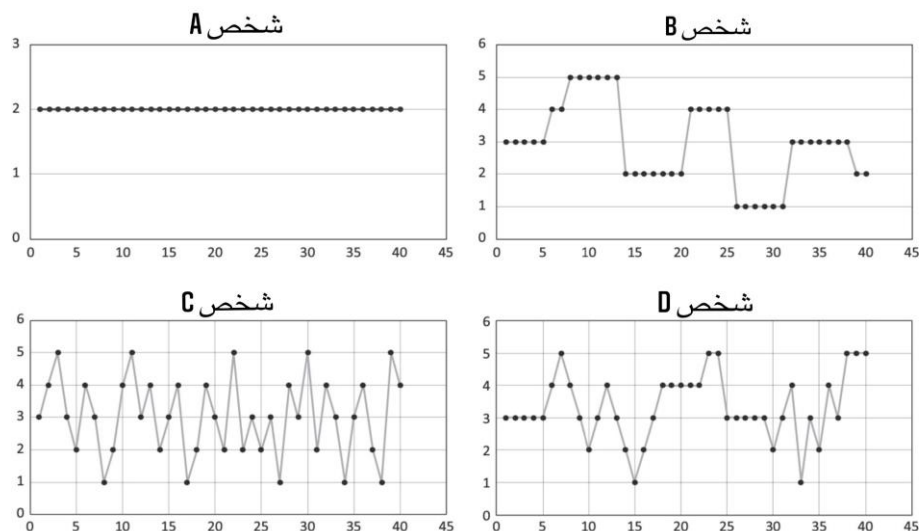
تصویب استفاده از روش CLV یک تغییر ظریف اما مهم در تأکید بر بازاریابی مصرف‌کننده را نشان داد. همانطور که قبلاً گفته شد، وفاداری به معانی متمایز و مختلف استفاده می‌شود CLV. یک سنجش دقیق‌تر است؛ اگرچه روش‌های اساسی‌تر و حتی پیچیده‌تر مشکلاتی دارند، اما با در نظر گرفتن مشتری به عنوان یک دارایی مالی، CLV هنجار شکنی کرد. این ممکن است غیرانسانی به نظر برسد، اما از نظر تجاری مزایایی دارد. برای مثال برخی از مسائلی که در داستان «مردی وارد رستورانی می‌شود» وجود دارد غلبه می‌کند. تصویب CLV می‌تواند به این معنی باشد که یک رویکرد انسانی برای بازاریابی در معرض خطر است. این می‌تواند منجر به شکل‌گیری بازاریابی مکانیکی شود که دارای مشکلات مختلف است:

- تمرکز بر ابعاد مالی می‌تواند منجر به یک رویکرد تقلیل‌گرایانه شود.
- غفلت از گروه‌ها مشتریان «کم ارزش» که هنوز از نظر استراتژیک مهم هستند (شاید با ارزش یا پتانسیل بالا در آینده).
- CLV به عنوان یک روش قطعی یا «واقعی» تلقی می‌شود، در حالی که تنها یک ابزار مفید برای پیش‌بینی یا برآورد است.

چگونه رکود و تغییر در واقعیت متجلی می‌شود

شکل ۲،۲ اشکال رفتار متداول مشاهده شده را نشان می‌دهد. این شکی یک دنباله‌ی زمانی/دنباله‌ای از برند انتخابی برای FMCG در یک دوره ۴۰ روزه، با استفاده از تکنیک سری زمانی-وزنی معرفی شده در فصل اول را نشان می‌دهد (در اینجا فرض بر این است که این دنباله، همه خریدهای انجام شده را در نظر می‌گیرد، یعنی حداقل یکبار در روز داده‌ای را ثبت می‌کند). فرم رفتاری که در ادامه آورده شده مختص یک بازار مورد مطالعه است و به این معنا نیست که مصرف‌کننده‌ای که تمایل به رفتار اشاره شده در این نمودار دارد، در بازار دیگر نیز همین گرایش را از خود نشان می‌دهد. کاملاً ممکن است یک مشتری «وفادار حقیقی» به یک برند کرم پوست بر اساس اثربخشی و سودمندی آن وفادار بماند، در عین حال برای خرید نوشابه به دنبال انواع مختلف باشد. شواهدی وجود دارد که مشتری در بازار نسبت به برخی برندها عموماً دارای جهت‌گیری است، با این حال برخی از افراد به دلیل اتکا به عادت‌ها، از ریسک اجتناب می‌کنند در حالی که برخی دیگر ریسک‌پذیرتر هستند. مداخلات بازاریابی همچنین می‌تواند باعث تغییر در این داده‌ها شود. به طور خلاصه، نمودار بازار، تصویر پیچیده‌ای است با توضیحات متقابل در مورد رکود، تغییر و وفاداری. فصل‌های بعدی به بسیاری از عوامل تعیین‌کننده برای پویایی انتخاب می‌پردازد.

شکل ۲،۲ روند معمول خرید



شخص A: وفادار به برند

شواهد واضح هستند و شکل ۲,۲ فقط تصویری گرافیکی از مفهوم وفاداری به نام تجاری است که پیش‌تر مورد بحث قرار گرفت. یک برند یا محصول در بازه زمانی مورد نظر، بدون انحراف یا محدودیت خریداری می‌شود. توضیحات مربوط به این رفتار در شکل ۲,۱ و تفسیر پس از آن نشان داده شده است (یعنی وفاداری مرکب، وفاداری خاص، عادت و غیره).

شخص B: خرید گاه به گاه یا قدم‌گذاری

این نوعی رفتار است که به علت «وفاداری پیوسته» صورت می‌گیرد. مصرف‌کننده بارها و بارها همان برند را خریداری می‌کند (شاید با کمی انحراف در روال). این می‌تواند بعثت تعقیب تبلیغات حادث شود. به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده تمایل دارد شامپویی را که در تبلیغات پیشنهاد شده خریداری کند. این نشان می‌دهد که ارزش آنها بیشتر از برند یا محصولات است. به نوبه خود، این می‌تواند به دلیل شرایط اقتصادی یا گرایش به دنبال ارزش‌های نامحسوس (صرفه جویی یا چانه زنی) باشد. الگوی رفتاری همچنین می‌تواند نتیجه عوامل دیگری باشد؛ همچون تغییر مکان در بازه‌های زمانی کوتاه (مانند سفر و تأثیر آن بر میزان دسترسی و ترجیح) تأثیرات فصل‌ها، فرمی از وفاداری پیوسته به دلیل تغییرات ایجاد شده در انواع جدید محصولات، یا تأثیرات کمپین‌های ارتباطی بازاریابی. این نیز می‌تواند نتیجه یک نوع جستجوی کند تنوع باشد-شاید یک مصرف‌کننده برای مدتی یک نوشیدنی بخرد و به سادگی از آن خسته شود و هر چند وقت یکبار آن را عوض کند (بنابراین الگو نتیجه عملکرد و عناصر تحریک کننده است وفاداری ترکیبی کوتاه مدت). بار دیگر، یک ترکیب /مجموعه علل و تأثیرات می‌تواند مسئول این امر باشد.

شخص C: نوسان ساز

بسیار متداول است که در بایم مصرف‌کننده‌ای بین چند نوع از محصولات تغییر نظر می‌دهد یا جابجا می‌شود، این باعث ایجاد اثر «نوسان» در الگوی خرید می‌شود که در شکل ۲,۲ نشان داده شده است. اگر دفعات خرید سریع (روزانه) باشد، بعید است که این امر ناشی از ارتقاء فروش (تبلیغات) باشد، که بیشتر از چند هفته طول می‌کشد (هرچند سایر اشکال ارتباطات بازاریابی ممکن است تأثیرات تعیین کننده‌ای داشته باشد، مانند بسیاری از متغیرهای دیگر). با این حال، همچنین می‌تواند ناشی از حساسیت به قیمت، به فروشگاه‌ها یا مکان‌های مختلف یا در دسترس بودن باشد (به عنوان مثال یک برند تجاری که فقط در فروشگاه نزدیک محل کار موجود است). توضیح احتمالی دیگر شکلی از «روتین معمولی» یا محدودیت تنوع در سبک زندگی است. مصرف‌کننده مایل است از مصرف محصولات یکنواخت و دائمی اجتناب کند، اما ترجیحات و محدودیت‌های مشخصی دارد. تعاریف و علل احتمالی تنوع‌طلبی در ادامه بررسی شده است.

شخص D: پر تجربه

این نمودار وضعیتی را به تصویر می‌کشد که در آن مصرف‌کننده، الگوهای مختلفی از خرید را از خود نشان می‌دهد. آنها ممکن است برای مدتی به یک محصول وفادار بمانند و سپس به دنبال تنوع، مشتری محصول دیگری شوند. این شکل از پویایی کاملاً متداول و نتیجه پیچیدگی رفتار انسانی در انتخاب است (تغییرات زمانی در قیمت، در دسترس بودن یا ترجیح؛ تعصبات ترجیحی پویا هستند و ثابت نیستند). تجزیه و تحلیل بازاریابی تلاش زیادی را برای کشف تجلی «آنتروپی» یا تنوع، تغییر، ثبات و بی‌ثباتی صرف می‌کند.

تنوع‌طلبی

یک تمایز اساسی بین تنوع‌طلبی ماخوذ (تحت تاثیر محیط و شرایط) و تنوع‌طلبی واقعی وجود دارد. یعنی تغییر محصول و برند نه لزوماً به دلیل تنوع‌طلبی، بلکه به دلیل متغیرهای توضیحی دیگر مانند ارتقاء قیمت یا در دسترس نبودن، و یا تنوع‌طلبی ناشی از میل به تغییر است. بدون داده‌های دیگر به غیر از داده‌های معاملات، نمی‌توان مطمئن بود که تنوع‌طلبی به چه سبب است، این امر مستلزم بررسی و ارجاع متقابل داده‌های رفتاری است (یا می‌توان توضیحات دیگر را در صورت وجود متغیرها مرتبط در داده‌های مبادله، حذف کرد). سطح تحریک بهینه (OSL) ^۶ میزان تنوع‌طلبی در افراد مختلف را توضیح می‌دهد و برگرفته از روانشناسی رفتار اکتشافی است (برای مثال‌های

⁶ Optimal Stimulation Level

بیشتر به مطالعات وان ترجیب^۶ در سال ۱۹۹۵ مراجعه کنید). اساساً OSL تنوع‌طلبی را از نظر نیاز به تحرک و تجدد توضیح می‌دهد و آنرا شرط اجتناب از کسالت می‌داند. سطح OSL پایین به معنای کاهش تمایل آگاهانه رفتار تنوع‌طلبانه است، و بالعکس.

فرم‌ها و ابعاد داده‌ها

انواع داده‌ها

در اینجا مفید است که انواع داده‌ها را، قبل از بحث در مورد ابعاد و بررسی منابع مختلف داده‌های مربوط به تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده و ویژگی‌های اساسی آنها، مرور کنیم.

اصلی

داده‌های اصلی به زبان ساده، داده‌های شمارش یا اندازه‌گیری عددی هستند. به عنوان مثال مبلغ یک سبد خرید یا یک محصول جداگانه. دو دسته اصلی داده‌های اصلی وجود دارد: پیوسته و گسسته. مقادیر پیوسته محدود نمی‌شوند. آنها به عنوان هر عدد یا مقداری، بین دو مقدار بیان می‌شوند (به عنوان مثال صفر و بی نهایت - اگرچه ممکن است بالاترین حد، محدود شود و کمتر از بی نهایت باشد). به عنوان مثال، مدت زمان مکالمه با تلفن همراه می‌تواند کسری از ثانیه تا چند ساعت باشد. این مقدار را می‌توان با بسیاری از رقم‌های اعشاری بیان کرد، اما برای اهداف معامله، این درجه دقت لازم نیست و معمولاً در چنین داده‌هایی، رقم گرد می‌شود. به عنوان مثال، ارائه دهنده شبکه تلفن همراه احتمالاً مدت زمان تماس را در نزدیکترین ثانیه ثبت می‌کند. مکان GPS می‌تواند به طور مداوم یا در بازه‌های زمانی مشخص بیان شود. مقادیر گسسته به صورت اعداد یا مقادیر کامل بیان می‌شوند؛ به عنوان مثال نیم بازدید از یک فروشگاه وجود ندارد، باید یک مقدار کلی یا گسسته باشد، اما ممکن است بین صفر بار تا یک حد بسیار زیاد باشد (به عنوان مثال تعداد بازدید از یک مرکز خرید معین در هنگ کنگ). هر دوی این شکل از داده‌های اصلی، در داده‌های معاملاتی و سایر داده‌ها بسیار رایج است. یک مسئله کلیدی این است که آنها چگونه در بعد زمان گنجانده می‌شوند. در ادامه به این نکته مهم پرداخته شده است.

ترتیبی

داده‌های ترتیبی، داده‌های عددی دارای جهت یا رتبه هستند. در جدول ۲،۱ دو مثال آورده شده است. داده‌های مقیاس اغلب برای ضبط نظرات یا نگرش (اغلب از داده‌های هدفمند) استفاده می‌شود، به عنوان مثال در پرسشنامه رضایت از هتل که هنگام خروج انجام می‌شود. در این مورد، عدد یک انتزاع ریاضی از چیزی است که در واقع وجود ندارد. مثال دوم داده‌های رتبه‌بندی شده را می‌توان از طریق نظرسنجی، یا با تبدیل داده‌های اصلی توصیف شده در بالا بدست آورد (مقدار پیوسته را تبدیل کرده و بر اساس رتبه طبقه بندی می‌کنید)

سطح	۱	۲	۳	۴	۵
مقیاسی	علاقه بسیار	مورد علاقه	نه تمایل، نه تنفر	عدم تمایل	عدم تمایل بسیار
رتبه	فروشگاهی با بیشترین بازدید	دومین فروشگاه با بیشترین بازدید	سومین فروشگاه در لیست بازدیدها	چهارمین فروشگاه در لیست بازدیدها	پنجمین فروشگاه در لیست بازدیدها

جدول ۲،۱ مثال داده ترتیبی

بازهای (تناوب)

داده‌های بازهای در این قالب (برای مثال در یک نظرسنجی) یا با تبدیل داده‌های اصلی توصیف شده در بالا (مقدار پیوسته را تبدیل کرده و بر اساس فاصله طبقه بندی می‌کنید) جمع‌آوری می‌شوند. این نوع تقسیم‌بندی در داده‌های مبادله کمتر رواج دارد، مگر اینکه در هنگام ثبت داده به دست بیاید. جدول ۲،۲ دو مثال برای این موضوع ارائه می‌دهد.

داده‌های بازهای معمولاً در بررسی انواع داده‌هایی که از طریق پرسشنامه‌های آنلاین به دست می‌آیند استفاده می‌شود. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد داده‌های اصلی خودآحراری، مانند اعلام خالص درآمد، مفید است؛ زیرا می‌دانیم که در صورت استفاده از مقیاس بازهای (برخلاف درخواست اعلام رقم درآمد دقیق)، پاسخ‌دهندگان به احتمال زیاد صادقانه‌تر پاسخ می‌دهند. در طول فرایند تجزیه و تحلیل ممکن است دسته‌بندی داده‌های اصلی مفید واقع شود؛ این ممکن است با توجه به تکنیک ترجیحی و مورد استفاده، ضروری باشد.

نمونه دسته‌بندی	۱	۲	۳	۴	۵
درآمد سالیانه	۰ - ۹۹۹.۴۹	۰۰۰.۵۰ - ۹۹۹.۹۹	۹۹۹.۱۴۹ - ۰۰۰.۱۰۰	۹۹۹.۱۴۹ - ۰۰۰.۱۵۰	بیش از ۰۰۰.۲۰۰
سن (بر حسب سال)	۰ - ۱۹	۲۰ - ۳۹	۴۰ - ۵۹	۶۰ - ۷۹	بالای ۸۰

جدول ۲،۲ مثال داده بازهای

اسمی و دسته‌بندی شده

داده‌های اسمی یا دسته‌ای «جهت» ریاضی ندارند و عددی نیستند. این نوع داده‌ها در تجزیه و تحلیل بسیار رایج هستند. نام‌ها و برندهای محصول و دسته‌های نگهداری محصولات نمونه‌های بارزی از داده اسمی هستند. داده‌های اسمی و دسته‌ای را می‌توان به مقادیر عددی با معنا و مفهوم (مانند شکل ۲،۲) تبدیل کرد (نام تجاری محصول به مقدار موزون برای نشان دادن دفعات خرید). اغلب هر کدگذاری عددی، دلخواه و از نظر ریاضی بی معنی است اما مفید است. برای مثال تبدیل جهت‌گیری جنسیتی^۶ به یک عدد، پس از کدگذاری مجدد آن به عنوان یک دسته؛ این تحول دلخواه است و تحلیلگر نباید با این داده‌ها به عنوان داده‌های واقعاً عددی برخورد کند. همچنین می‌توان از تجزیه و تحلیل متن و تصاویر (از طریق سیستم و تکنیک‌های یادگیری عمیق) برای استخراج موضوعات از داده‌های پیچیده (به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی، خرید بسته‌های نرم‌افزاری) استفاده کرد. به عنوان مثال می‌توانیم متن صفحه فیس‌بوک را گرفته و در جستجوی سطح رفاه اجتماعی، داده‌های آن را استخراج کرده و افراد را بر اساس آن دسته‌بندی کنیم (برای این نوع تحلیل‌ها، چالش‌های عملی و اخلاقی مختلفی وجود دارد).

داده‌های تراکنش در واقعیت

تنوع این داده‌های مختلف در یک مجموعه داده، تکنیک‌های آماری «سنتی» مورد استفاده را تعیین و محدود می‌کند. روش‌های پیچیده تر و استفاده از یادگیری ماشینی اغلب می‌تواند به این موارد بپردازد، اما ترکیب انواع داده‌ها در ماتریس داده اولیه، یک نکته کلیدی است؛ جدول ۲،۳ یک مثال شفاف ارائه می‌دهد. البته ممکن است تعداد بیشتری ستون وجود داشته باشد و پیچیدگی دقیق بین یک مجموعه داده و مجموعه داده دیگر متفاوت باشد.

پیچیدگی داده‌ها لزوماً برای تجزیه و تحلیل بهینه نشده است. داده‌های معاملاتی مزایا و استفاده‌های دیگری دارد. به عنوان مثال، ذخیره و مدیریت موجودی انبار، تعهدات مالیاتی، و هدف اصلی آن ثبت معاملات برای پیگیری جریان درآمد. تیم بینش مشتری باید از ستون‌های کد معامله و تعداد کالا (تعداد اقلام یکسان) برای ایجاد «سبد» استفاده کند؛ یعنی همه محصولات خریداری شده در یک زمان و یک معامله را مطالعه کند. رویداد (فرایند خرید) ۱ و ۲ دارای شناسه تراکنش یکسان، و بنابراین زمان و کد فروشگاه هستند، اما این موارد به صورت گسسته ثبت می‌شوند. کد فروشگاه محل فروشگاه را مشخص می‌کند و تنها نشانگر مکانی است. ستون توضیحات کالا نیز دارای یک کد عددی است (این به دلیل صرفه‌جویی و خوانایی این جدول، در اینجا حذف شده است). شماره حساب یکسان^۷

^۶ Gender Orientation

است و بنابراین این قطعه از داده‌ها برای یک شخص یا یک کارت عضویت است (ممکن است دیگران با کارت عضویت شخص خرید کرده باشند).

تخفیف	امتیاز خرید	ساعت و تاریخ	دسته‌بندی کالا / گروه تجاری	توضیح کالا	کد فروشگاه	شناسه تراکنش	تعداد کالا	قیمت	کد مشتری	رویداد
.	۰/۲۸	۰۹:۱۳ ۲۲.۷.۲۷	میان وعده	شکلات توت‌فرنگی ۵۰ گرمی برند Fresta	۶۸۷۸۷	۵۵۸۵۸۸۵۸	۲	۱/۴۰	۲۸۹۹۸۹۸۹	رویداد ۱
.	۱/۱۰	۰۹:۱۳ ۲۲.۷.۲۷	مراقبت از پوست - تابستانی	کرم ضد آفتاب ۲۵۰ میلی‌برند Lobster	۶۸۷۸۷	۵۵۸۵۸۸۵۸	۱	۱۰/۹۹	۲۸۹۹۸۹۸۹	رویداد ۲
.	۰/۱۵	۲۶:۱۰ ۲۲.۷.۲۸	نوشابه	کولا رژیمی قوطی ۳۳۰ میلی	۶۸۷۸۷	۳۴۵۴۴۵۴۴	۱	۱/۴۹	۲۸۹۹۸۹۸۹	رویداد ۳
.	۰/۴۳	۵۶:۱۵ ۲۲.۷.۲۹	نوشابه	کولا رژیمی قوطی ۳۳۰ میلی	۸۹۸۹۹	۴۴۴۶۴۶۶۶	۳	۱/۴۹	۲۸۹۹۸۹۸۹	رویداد ۴
.	۰/۴۳	۵۶:۱۵ ۲۲.۷.۲۹	ساندویچ آماده	ساندویچ سبزیجات بدون گلوتن	۸۹۸۹۹	۴۴۴۶۴۶۶۶	۱	۴/۲۹	۲۸۹۹۸۹۸۹	رویداد ۴

جدول ۲.۲ نمونه داده‌های کارت عضویت یک فروشگاه

ماتریس بالا از نظر سطحی بسیار ساده است. با این حال، بررسی دقیق این قطعه بسیار کوچک از کلان داده‌ها، پیچیدگی ذاتی چنین مصنوعاتی را نشان می‌دهد. ماتریس شامل داده‌های اسمی و اصلی است و می‌توان با زمان و یک شاخص فضایی متقاطع به آنها اشاره کرد. مشاهدات زیر نقاط شروع اولیه، اما مهمی هستند:

- خریدها در روزهای متوالی انجام شده‌اند.
- از دو فروشگاه بازدید شده‌است.
- سه سبد خرید در این ماتریس وجود دارد.
- سبدها کوچک (اقلام سبدها کم) هستند.

پرسش‌های مختلفی به وجود می‌آیند. پرسش‌های زیر جامع نیستند، تنها نمونه‌هایی از پتانسیل تحلیلی داده‌ها از نظر مدیریتی عملی هستند. تجزیه و تحلیل قطعه بزرگتری از داده‌ها در صورت استفاده از تکنیک‌های مناسب، به این موارد می‌پردازد:

- این شخص چند بار به فروشگاه سر می‌زند؟
- به طور معمول در چه ساعتی از فروشگاه خرید می‌کند؟
- در یک بازه زمانی معین از کدام فروشگاه‌ها دیدن می‌کند و آیا می‌توانیم الگوی کار و زندگی یا خانه و اوقات فراغت را در داده‌ها جمع‌بندی کنیم؟
- تنوع سبد خرید وی به چه صورت است؟
- کدام محصولات بیشتر در خریدهای وی دیده می‌شوند؟
- برای چه مزایایی هزینه کارت عضویت را پرداخت می‌کنند؟
- الگوهای فصلی در داده‌ها چیست؟

فروشنده می‌خواهد الگوهای جداگانه‌ای را در داده‌ها تعیین کند و همچنین تعیین کند که آیا بخش‌های درون داده، نشان‌دهنده این گرایش‌ها و الگوها یا سوگیری‌ها هستند یا نه؛ به عبارت دیگر آیا الگوی بازدید مستمر از فروشگاه وجود دارد؟ اینها ممکن است با محل فروشگاه‌ها مرتبط باشند (شکل ۲.۴ را ببینید). به عنوان مثال، یک فروشگاه در نزدیکی یک مرکز حمل و نقل ممکن است از نظر اقلام خریداری شده، محتویات سبد، زمان‌های اوج شلوغی و دفعات استفاده، الگوهای بازدید متفاوتی داشته باشد. بنابراین کد فروشگاه بیش از یک عدد ارزشمند است؛ ما می‌توانیم یک متغیر اسمی برای فروشگاه بدست آوریم. به عنوان مثال فرودگاه، مرکز محله‌ای کوچک، مرکز

شهر و غیره. یا چیزی پیچیده‌تر که در داده‌ها پایه‌گذاری شده است. نکته اصلی در اینجا این است که ما یک متغیر یا ویژگی را به ماتریس بالا اضافه می‌کنیم. همچنین می‌توانیم شناسه معامله را با دسته‌بندی مشتق شده از تجزیه و تحلیل کل مجموعه داده‌ها، برچسب‌گذاری کنیم. به عنوان مثال، «فقط میان وعده»، «فقط نوشیدنی»، «اقلام غیرخوراکی» و غیره. اگر این طبقه بندی خودکار باشد، الگوریتم می‌تواند بهبود و افزایش دسته‌بندی را بیاموزد. سپس می‌توان ماتریس را با متغیرهای خارجی مانند آب و هوا (هوای آفتابی = نوشیدنی بیشتر و کرم ضد آفتاب) رویدادهای مهم، مشخصات جمعیتی صاحب حساب، و بسیاری موارد دیگر مرتبط کرد. اکنون، تصور کنید که همان ماتریس داده برای ۸ میلیون خریدار معمولی و ده سال سابقه معاملات تنظیم شده است. این به ما امکان می‌دهد مسائل مربوط به تغییرات فصلی را مورد بررسی قرار دهیم و حتی تغییرات محل و اشتغال را در نظر بگیریم. (این اطلاعات با استفاده از داده‌های چند فروشگاه مختلف نشان داده می‌شود).

پیچیدگی و ابعاد داده‌ها

ابعاد در ابتدایی‌ترین سطح خود به تعداد متغیرها (ستون‌ها) در ماتریس داده مربوط می‌شود (جدول ۲,۳ را ملاحظه کنید). سطرهای ماتریس مواردی مانند رویدادهای افراد، خریده‌ها و غیره هستند. ترکیبی از انواع داده‌ها در ماتریس باعث ایجاد ابعاد/ پیچیدگی می‌شود. ابعاد نیز عامل هر قلمرو مکانی و زمانی است؛ وجود هر دوی اینها به طور همزمان با ترکیبی از انواع متغیر (اصلی، ترتیبی، بازه‌ای و اسمی) ^۶ منجر به مجموعه داده‌هایی با ابعاد بالا می‌شود. مجموعه داده‌هایی که از نظر ابعاد و سرعت در حال گسترش هستند (به عنوان مثال داده‌های ضبط گوشی‌های هوشمند) چالش‌های عملی و تحلیلی را ارائه می‌دهند. آن‌ها گسترده و پیچیده، و به سرعت در حال گسترش هستند - به اصطلاح در حال تبدیل به کلان داده‌ها.

به منظور پیمایش این موضوع، سه ویژگی بعدی از نظر ابعاد و عمق داده و پیچیدگی بررسی شده و سپس در اشکال متداول جریان‌های تجاری تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد: فعالیت، زمان و مکان.

فعالیت

ماهیت اساسی فعالیت ثبت شده از نظر ترکیب متغیرهای COIN متفاوت خواهد بود. داده‌ها اغلب خرید یا سایر فعالیت‌ها (خرید مجدد، استفاده و غیره) را ثبت می‌کنند. به طور معمول فعالیت را بر اساس ژنراتورها (یا واحدهای) فعالیت زیر، ثبت می‌کنند:

۱. افراد

تلفن‌ها، کارت‌ها و حساب‌ها اغلب با افراد مرتبط هستند. خرید داده‌های مرتبط با یک فرد (از طریق کارت عضویت یا حساب آنلاین) به شما امکان می‌دهد تا بازار هدف را هدف‌گذاری و شخصی‌سازی کنید. با این حال، توجه داشته باشید: اغلب افراد برای منفعت دیگران نیز محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند. برخی از داده‌ها به وضوح با یک فرد یا خریدار اصلی مرتبط است (به عنوان مثال استفاده از تلفن همراه از طریق سیم کارت) برخی دیگر از نظر اینکه فردی یا جمعی هستند (به عنوان مثال فعالیت‌های خانگی) مبهم هستند. به عنوان مثال یک کارت عضویت فروشگاه مواد غذایی می‌تواند توسط تمام افراد یک خانواده استفاده شود. داده‌ها خود، سرنخ‌هایی برای این پرسش ارائه می‌دهند (به عنوان مثال محصولات مرتبط با کودک).

۲. خانوار

کنتورهای برق هوشمند نمونه‌ای از اشکال خانگی یا مبتنی بر آدرس، برای جمع‌آوری داده‌های عمیق هستند. با این حال، خانه‌ای که بعنوان یک «خانوار» در نظر گرفته می‌شود بعضی اوقات خانه‌ای تک نفره است، این یعنی داده به دست آمده به فرد، و نه جمع مربوط می‌شود. کارت‌های فروشگاه‌های نیز می‌توانند در این دسته قرار گیرند (موضوع ترکیب خانواده و تصمیم‌گیری به طور جامع در فصل هفتم همین کتاب مورد بحث قرار گرفته است).

⁶ Cardinal, Ordinal, Interval, Nominal – COIN

به عنوان مثال در یک فروشگاه آفلاین، استفاده شخصی و خرید فردی مصرف‌کنندگان (که بعنوان رفتار حمایتی از سوی مشتری برای فروشگاه شناخته می‌شود) ممکن است رخ دهد و حتی بدون شناسه‌های شخصی، جریان‌های داده غنی را ارائه دهد. کارت‌های فروشگاه‌های افراد خریدار را شناسایی می‌کنند در حالی که یک فروشگاه آفلاین بدون طرح کارت عضویت، ممکن است راهی برای ردیابی حامی شخصی نداشته باشد (مگر اینکه اطلاعات کارت بانکی را به دست آورند). آنها داده‌های الکترونیکی نقطه فروش (داده‌های کارتخوان الکترونیکی EPOS) را در اختیار خواهند داشت که فعالیت‌های بانکی را ضبط کرده و تجزیه و تحلیل سبدها را فعال می‌کند و به تحلیلگران اجازه می‌دهد سبد خرید یا فروشگاه را به جای هر فرد خریدار، جداگانه دسته‌بندی کنند (مثال در بخش بعدی آورده شده است). قدم‌گذاری نیز بر اساس بازدید از یک مرکز فعالیت (فروشگاه یا سایت) است. گاهی اوقات بازدید «قدم‌گذار» از طریق تشخیص چهره ثبت می‌شود. فروشگاه یا مرکز خرید چهره افراد را نشان می‌کنند و می‌داند که چند چهره در یک بازه زمانی مشخص بازدید کرده اند و چند چهره بیش از یک بار وارد فروشگاه شده اند.

واحدهای تولید فعالیت، داده‌های عمیق و پیچیده ارائه می‌دهند. البته این بسته به پروتکل‌ها و فرمت‌های ضبط داده، متفاوت است. برای مثال تخمین نرخ مشاریان قدم‌گذار از طریق تشخیص چهره، شمارش ساده را با یک بعد زمانی ارائه می‌دهد. این یک مجموعه داده نسبتاً ساده با یک فایل باینری^۶ است (بازدید؛ هیچ بازدیدی با مهر زمان ثبت نشده است). این باعث می‌شود که داده‌ها از نظر عمق، نسبتاً غنی نباشند. بسیاری از مجموعه داده‌های تجاری بسیار پیچیده‌تر هستند.

ابعاد داده

۱. بُعد زمان

برخی از جریان داده‌ها، داده‌های زمانی را ارائه می‌دهند که پیوسته هستند. یک کنتور هوشمند در یک خانه، داده‌های مداوم را ارائه می‌دهد. حتی اگر برقی مصرف نشود، این داده‌ها معتبر هستند. سری زمانی استفاده به سادگی به صفر برمی‌گردد. این عمل، نشانگرهای معناداری از الگوی استفاده از خانه را نشان می‌دهد: همه دستگاه‌ها در این خانه در شب خاموش می‌شوند، یا این خانه خالی از سکنه است، یا ساکنان در ماه ژوئن هر سال به مدت دو هفته خانه را ترک می‌کنند. داده‌هایی که پیوسته نیستند، داده‌های نقطه‌ای نامیده می‌شوند. یک مثال بارز برای نشان دادن پیشرفت یک نقطه، بازدید از فروشگاه، سایت، یا خرید (حمایت) است. برای هر روز معین (یا ساعت یا هفته) ممکن است تعداد زیادی از بازدیدکنندگان وجود نداشته باشد و بازدیدها ممکن است پراکنده باشد.

۲. بُعد مکان

داده‌های فضایی می‌توانند پیوسته یا نقطه‌ای/ ایستا باشند. دستگاه‌های هوشمند مانند الکسا شرکت آمازون^۷ در خانه‌ها قرار دارند. الکسا نشانه‌هایی از «تمایلات» فضایی ارائه می‌دهد؛ به عنوان مثال اعضا خانه از او در مورد رستوران‌های خوب در یک منطقه مشخص در چند کیلومتری مکان خانه پرسش می‌کنند. تلفن‌های هوشمند، داده‌های مربوط به GPS و اینترنت خط را ارائه می‌دهند. هنگامی که دستگاه روشن است، ممکن است به طور مداوم ردیابی فضایی انجام داده و داده‌ها را ثبت کند. خرید آنلاین یا خرید در فروشگاه، داده‌های محل سکونت را ثبت کرده و ارائه می‌دهند. پس این دستگاه‌ها با توجه به موقعیت فعال شده و به طور مداوم شما را ردیابی نمی‌کنند.

هنگامی که داده‌های زمانی و مکانی به طور مستمر پیوسته باشند، ابعاد عمق فعالیت یا استفاده ثبت شده، پیچیده است (جدول ۲،۴ برخی از مثال‌ها را از نظر زمان و مکان شرح می‌دهد). اگر آثار مکانی پیوسته و داده‌های زمانی پیوسته را در هم بیامیزیم، مجموعه داده ای خواهیم داشت که به سرعت گسترده می‌شود. به عنوان مثال، داده‌های ضبط شده توسط سیستم عامل Android در تلفن همراه. اگر داده‌های ثبت شده نیز از نظر عمق فعالیت چند بعدی باشند، از لحاظ تئوری پتانسیل داده قابل توجهی دارند. با این حال، احتمال خطا در داده‌ها افزایش می‌یابد و چالش‌های احتمالی تحلیلی نیز ممکن است رخ دهند. هرچه داده‌ها بزرگتر و پیچیده تر شوند، خلاصه کردن و کاهش داده‌ها چالش برانگیز تر می‌شود. ابعاد و پیچیدگی زیاد به این معناست که تجسم‌های متکی بر دو بعد باید بتوانند باعث فروپاشی این ابعاد شوند. (برای مثال از طریق مدل‌سازی موضوع پویا - DTM^۸).

⁶ Binary

^۷ صوتی هوشمند دستیار Amazon Alexa

⁸ Dynamic Topic Modelling

یک قاعده کلی بسیار ابتدایی این است که «هرچه داده‌ها پیچیده‌تر باشند ریاضیات پیچیده‌تر است». اشکال پیچیده تجزیه و تحلیل گاهی اوقات می‌توانند خروجی‌هایی را ارائه دهند که تفسیر یا اعمال تصمیمات مبتنی بر داده بر آنها سخت‌تر است. با این حال، ممکن است گوهرهایی از دانش را نیز در اختیار داشته باشد که در میان این داده‌ها غوطه‌ورند. انتقال داده‌های خام پیچیده به خروجی قابل اجرا و تفسیر یک چالش کلیدی در تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده است. این فرایند به مفاهیمی مانند تصمیم‌گیری منطقی و داده محور (D3)⁷ مربوط می‌شود. این مسائل، پایه و اساس فصل هشتم این کتاب را تشکیل می‌دهند. تجسم داده‌ها یک مسئله کلیدی است: مثال (ها) جداول، نمودارها، نقشه‌ها، نقشه‌های حرارتی، انیمیشن‌ها و غیره (خلاصه‌ای از داده‌ها و خروجی پیچیده را ارائه می‌دهند. آنها جزء کلیدی روند تجزیه و تحلیل هستند. خروجی اگر نتواند به اتخاذ تصمیمات مدیریتی صحیح کمک کند، بی‌معنا و بی‌فایده است. در ادامه انواع تجسم را مرور کرده و نحوه رسیدن به D3 از ابعاد مختلف داده را بررسی می‌کنیم.

نوع داده	فعالیت و دسته‌بندی	بعد زمانی	بعد مکانی
کارت عضویت	مبادله‌ای	دارد -موقت و تنها زمانی که فعالیت در حال انجام است	دارد - مداوم نیست -مکان فروشگاه ایستا است
خرید آنلاین	مبادله‌ای	دارد -موقت و تنها زمانی که فعالیت در حال انجام است	احتمال دسترسی به مکان از طریق آدرس ISP
ضبط اطلاعات تماس -پایه	مبادله‌ای	دارد -به طور مداوم (مگر دستگاه در حالت خاموش باشد)	دسترسی به مکان از طریق برج مخابراتی - مدام اگر دستگاه روشن باشد
اطلاعات EPOS (بدون شناسایی شخص)	مبادله‌ای	دارد	دارد -اما فروشگاه ایستا است
تلفن همراه هوشمند	فعالیت چند بعدی مبادله‌ای	دارد -مداوم	دسترسی به مکان از طریق برج مخابراتی یا GPS -مدام اگر دستگاه روشن باشد
دستگاه هوشمند ساکن، بدون تعامل (مانند کنتور، یخچال هوشمند)	مبادله‌ای	دارد -استفاده و کارکرد تعیین می‌کند موفق باشد یا مداوم	ایستا
دستگاه هوشمند ساکن، تعاملی (مانند دستیار صوتی الکسا)	فعالیت چند بعدی	دارد -موقت	ایستا
خدمات مالی	مبادله‌ای	دارد -موقت	ایستا
اطلاعات مرورگر و داده‌های ISP	فعالیت چند بعدی	دارد -موقت	بسته به نوع دستگاه
فضای مجازی	فعالیت چند بعدی	دارد -موقت	شبه ایستا -بسته به روش دسترسی به داده
استفاده از نرم‌افزارها	فعالیت	دارد -موقت	شبه ایستا -بسته به روش دسترسی به داده و نوع استفاده از نرم‌افزار و عملکرد آن
قدم‌گذاری با فناوری شناسایی چهره	رفتاری -ایستا	دارد -موقت	ایستا

جدول ۲،۴ مثال فعالیت و ابعاد داده

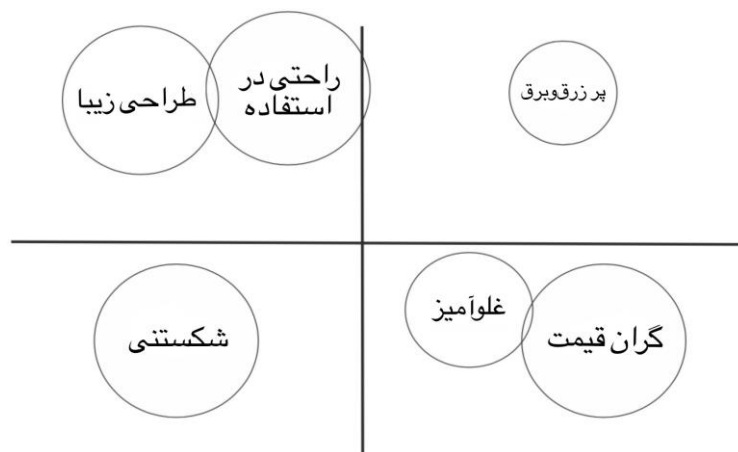
⁷ Data-Driven Decision-Making

ابعاد و تجسم داده

در این قسمت مروری کوتاه بر موضوع، ارائه شده است. بخش‌ها و فصل‌های بعدی، مثال‌های مختلفی را در رابطه با کاربردهای خاص (مفهومی و آزمایشی) ارائه می‌دهد. برخی از مثال‌ها قبلاً در فصل یک و بخش اول همین فصل آورده شده است. بازاریابی به جمع‌آوری داده‌ها در دو بعد تمایل دارد. چرا؟ زیرا صفحات، اسلایدها و غیره دو بعدی هستند. بعد سوم مستلزم نوعی گرافیک شبه سه‌بعدی است. اگرچه، نمونه‌های DNA در بخش بعدی، ویژگی‌ها یا ابعاد مختلف را به صورت دو بعدی نشان می‌دهند، اما اساساً شکل دیگری از نمودارهای ساده هستند. بسیار مهم است که ابعاد داده‌ها را با ابعاد تجسم داده اشتباه نگیریم. داده‌های چند بعدی را می‌توان در دو بعد از نظر تجسم نشان داد.

نقشه ساده دو بعد «معنی دار» (که در آن هر محور، متغیرهای واقعی را نشان می‌دهد) برای مقایسه دو متغیر مفید است (به شکل ۱،۵ در فصل اول مراجعه کنید). این نوع نمودار هنوز در تجزیه و تحلیل مصرف‌کنندگان بسیار رایج است، زیرا به توضیح بسیار کمی نیاز دارد (نمایش سه بعدی تنها با نرم‌افزار مناسب امکان پذیر است؛ در واقع واقعیت مجازی اجازه می‌دهد تا داده‌ها به عنوان یک «فضا» کاوش شوند اما این برنامه‌ها هنوز در همه جا رایج نیستند). هر گرافیک ساده دو بعدی می‌تواند در چارچوب نمودار تصویر شود (این خطوط باید در وسط هر دو متغیر قطع شوند). تجسم داده‌ها، بازنمایی داده‌هایی هستند که چیزهایی را از زندگی واقعی نشان می‌دهند. آنها به خودی خود «واقعی» نیستند؛ آنها در اصل مدل‌های خام هستند. مانند همه مدل‌ها، آنها مفید هستند اما محدودیت‌های آنها را هرگز نباید فراموش کرد. دو بعد مورد استفاده غالباً از نظر ریاضی معنی‌دار هستند اما متغیرهای موجود در داده‌های خام (یا داده‌های کاهش یافته) را نشان نمی‌دهند. در آن صورت نمودار چند متغیره می‌شود و دیگر دو متغیره نیست. مثال شکل ۲،۳ می‌تواند از مدل‌سازی موضوعی به دست آید (به عنوان مثال نمونه کارهای ژاکوبی، وان آتولدت، و ولبرز^۷ در سال ۲۰۱۶).

موضوعات را می‌توان «نقشه‌برداری» کرد (از طریق تکنیکی مانند تجزیه و تحلیل اجزای اصلی)؛ محورهای متغیرها را نشان نمی‌دهند اما از نظر ریاضی معنی‌دار هستند. مثال زیر، کلمات برخی از داده‌های وب مربوط به بحث در مورد نام تجاری را نمایش می‌دهد، با این حال چنین تکنیکی می‌تواند برای هر داده اسمی مبتنی بر متن استفاده شود (هرگونه داده در رسانه‌های اجتماعی). شکل ۲،۳ فاصله موضوعات مشتق شده و همچنین اهمیت آنها را (با اندازه دایره‌ها نشان می‌دهد) نشان می‌دهد. هرچه دایره بزرگتر باشد، موضوع مهمتر یا شایع‌تر است، دوری و نزدیکی دایره‌ها، میزان ارتباط واقعی را نشان می‌دهد. هرچه دایره‌های به یکدیگر نزدیکتر باشند، احتمال آنکه در یک متن یا پست یا مقاله در کنار هم استفاده شوند، بیشتر است.



شکل ۲،۳ فاصله بین متغیرها و اهمیت موضوع

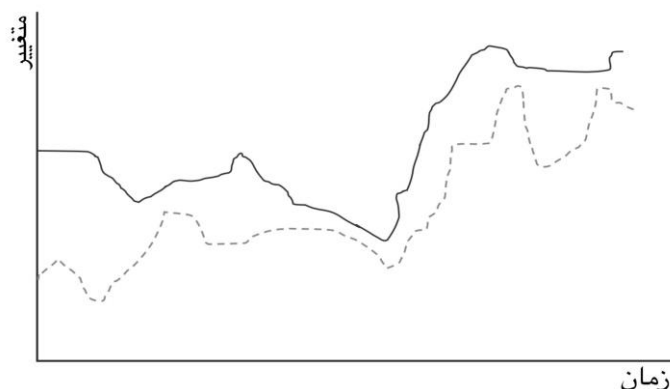
نقشه حرارتی اهمیت یک موضوع یا شدت فعالیت را با اندازه و یا شدت رنگ یک منطقه جغرافیایی واقعی (به عنوان مثال یک منطقه یا بخش یا برج مخابراتی) نشان می‌دهد. این یک نمودار مفید و بسیار رایج برای جمع‌بندی داده‌های دارای یک بعد فضایی است. این نمودار برای نشان دادن بیشینه بازدید از یک فروشگاه، همانطور که در شکل ۲،۴ نشان داده شده است، مفید است. هرچه رنگ فروشگاه تیره‌تر باشد، درآمد هفتگی آن بیشتر است. سپس فروشگاه‌ها از نظر مکان، با توجه به محدوده منطقه شهری موردنظر و ارتباط با

⁷ Jacobi, van Atteveldt and Welbers

مسیرهای اصلی حمل و نقل، نقشه برداری می‌شوند. اگر توزیع فضا و مکان موضوع اصلی مورد تحلیل باشد، نقشه به خودی خود مفید است. در صورت چند بعدی بودن، می‌توان بعد زمان را نیز در نظر گرفت (به منظور نشان دادن تغییرات فصلی فعالیت یا الگوهای هزینه مصرف‌کننده در شهری در روز و شب). این امر به نسخه‌های متعددی از شکل ۲,۴ در بازه‌های زمانی مختلف، به عنوان مثال در هر هفته یا ماه نیاز دارد.



شکل ۲,۴ نقشه حرارتی



شکل ۲,۵ سریال زمانی ساده

سری‌های زمانی نمودارهای دو بعدی ساده‌ای از یک یا چند متغیر در طول زمان هستند. هنگام نمایش چند متغیر، هر خط با رنگ یا شکل دیگری، مانند شکل ۲,۵، نشان داده می‌شود. محور زمان، طبق قرارداد ریاضی، محور افقی است. عامل اصلی، سطح تجمع یا اندازه واحد محور زمانی است. یک سری زمانی که فروش هفتگی را نشان می‌دهد، بسیار متفاوت از آن چیزی است که فروش روزانه را در یک بازه زمانی مشخص نشان می‌دهد. سطح تجمع باید توسط پرسش تحقیق تعیین شود (به عنوان مثال شناسایی ساعات شلوغ روزانه یا روزهای شلوغ). تعیین چنین فاکتورهایی در چینش کارمندان و تامین انبار مفید واقع می‌شود.

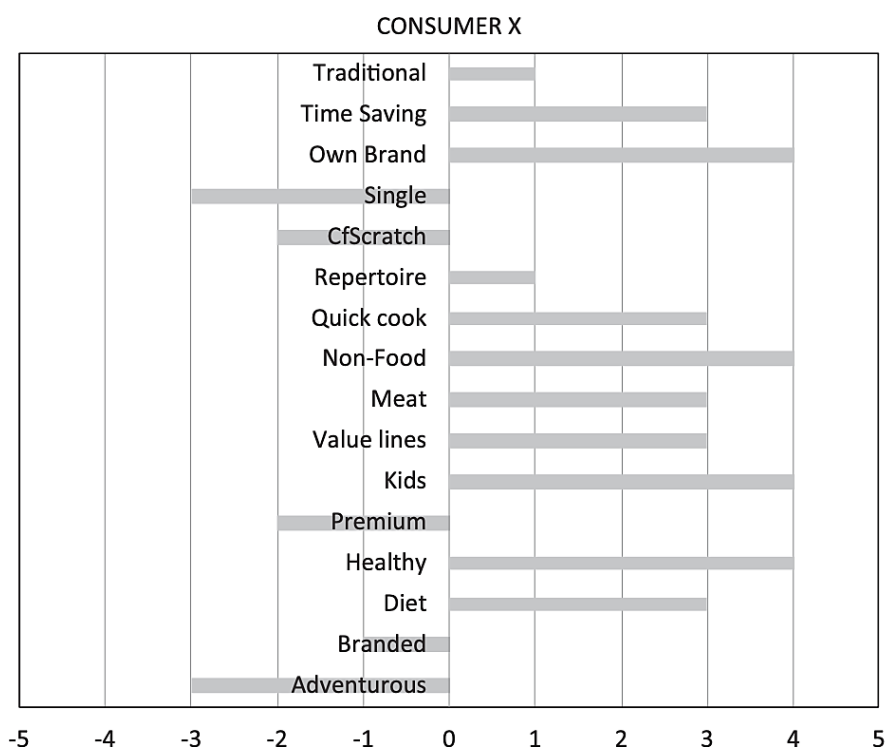
توضیحات بالا جامع نیست، اما گویا است. همانطور که پیش از این گفته شد، CB&A نمونه‌های متعددی از نمایشگاه‌ها را برای بررسی برنامه‌ها و نشان دادن جنبه‌های مختلف روش و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. نکته مهمی که باید در اینجا مورد تاکید قرار گیرد، قدرت تجسم است هنگامی که در یک آرایه ارائه شده و به صورت متقابل ارجاع داده شود. به عنوان مثال، نقشه انواع فروشگاه‌ها همانطور که در شکل ۲,۴ نشان داده شد، می‌تواند با میانگین درآمد هفتگی در ساعت از آن فروشگاه‌ها همراه باشد (مانند شکل ۲,۵). یک مثال مهم که در فصل سوم به آن پرداخته خواهد شد، شبکه است. شبکه، «ترافیک» یا جریان بین گره‌ها (افراد، مکان‌ها یا سایت‌ها و غیره) را نشان می‌دهد. این می‌تواند عناصری از نقشه حرارتی را شامل شود، جایی که اندازه و رنگ گره، نشان دهنده اهمیت یا شدت فعالیت است (برای مثال یک حساب کاربری توییت بسیار فعال).

ویژگی‌ها، همبستگی، وابستگی و روابط

ویژگی‌ها در سطح فردی

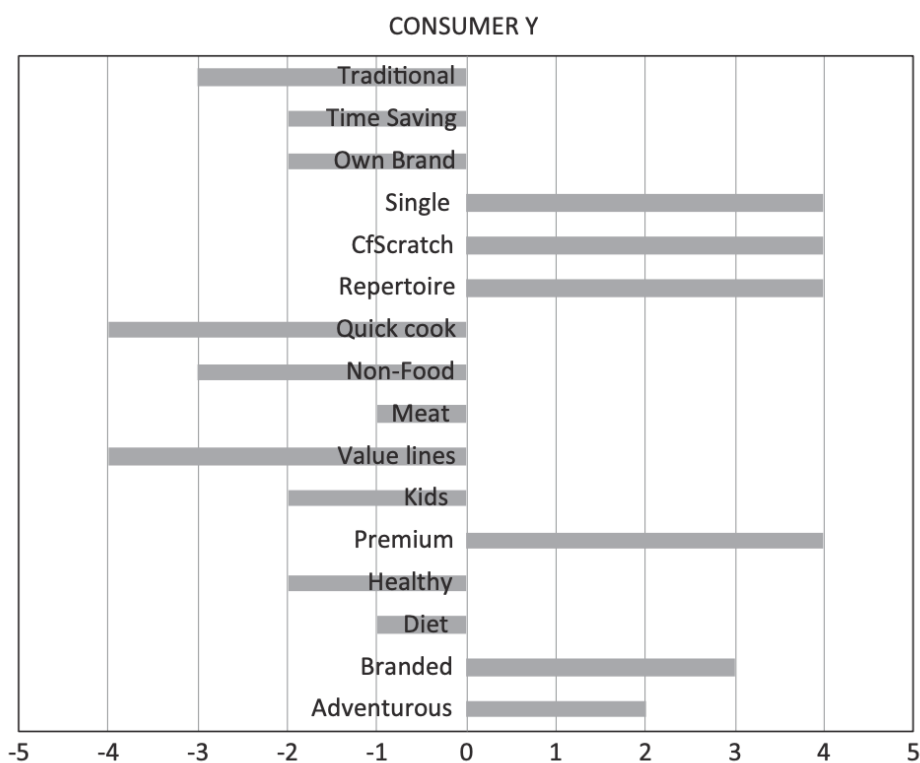
استخراج ویژگی (یا متغیرها، در صورت تجزیه و تحلیل معمولی‌تر) بخش کلیدی تجزیه و تحلیل مبتنی بر یادگیری ماشینی است. این مربوط به شناسایی گرایش‌ها و ویژگی‌های معنی‌دار و قابل توجه در داده‌ها است. ماتریس داده (مانند جدول ۲،۳) متغیر اولیه را ارائه می‌دهد اما ویژگی‌ها را ارائه نمی‌دهد. داده خام قابلیت ارائه ویژگی‌ها را دارد. به عنوان مثال، تمایل / گرایش به جستجوی انواع مشتق از گروه‌های مختلف محصول، باید از داده‌های خام استخراج یا مشتق شود. هیچ ستونی برای آن در ماتریس وجود ندارد. استخراج ویژگی امکان شخصی‌سازی و انسانی‌سازی رتبه‌ها و دسته‌بندی جمعی یک فرد را با توجه به این ویژگی‌ها فراهم می‌آورد. بنابراین می‌تواند به تجزیه و تحلیل توصیفی، یا پیش‌بینی منجر شود. امکان شخصی‌سازی افراد یا سایر مراکز فعالیت (به عنوان مثال فروشگاه‌ها) وجود دارد. داده‌های کاوی و تجزیه و تحلیل اکتشافی اغلب برای ایجاد و استخراج ویژگی‌ها استفاده می‌شود. هنگامی که آشکار شدند، می‌توان با توجه به ویژگی‌های موجود در داده‌ها به مصرف‌کنندگان امتیاز داد؛ برای مثال «DNA» مشتری خواربارفروشی که در شکل‌های ۲،۶ و ۲،۷ نشان داده شده است.

مدتی وقت بگذارید تا توصیفات ویژگی شخص X و شخص Y را در شکل‌های ۲،۶ و ۲،۷ به صورت متقابل ارجاع دهید. نمرات مثبت نشان دهنده گرایش یا هزینه بالا است، نمرات منفی نشان می‌دهند شواهد کمی از ویژگی موجودند. برخی از ویژگی‌ها اساساً متضاد هستند (به عنوان مثال عرف مرسوم در مقابل ریسک‌پذیر)، اما ممکن است در هر دو، امتیاز متوسط را کسب کنند. در مجموع، به نظر می‌رسد شخص X از نظر سلامتی، ارزش و زمان آگاه است و همچنین برای یک خانواده خرید می‌کند. تصویر شخص Y برعکس است (تا حد زیادی)؛ داده‌های این دو فرد گسسته هستند. در سطح فردی می‌توان از این نمرات DNA برای هدف قرار دادن آنها با انواع ارتباطات و پیشنهادات بازاریابی استفاده کرد. اگر تجزیه و تحلیل تقسیم‌بندی شامل این داده‌ها باشد، آنها در خوشه‌ها یا بخش‌های مختلف قرار می‌گیرند. ویژگی‌ها را می‌توان از هر مجموعه داده معامله‌ای / رفتاری استخراج کرد. هرچه داده‌ها پیچیده‌تر باشند، به احتمال زیاد لیست ویژگی‌ها طولانی‌تر می‌شود. به عنوان مثال یک اپراتور پیشرو در اکوسیستم دستگاه‌های هوشمند، تجزیه و تحلیل را بر روی بیش از ۲۰۰ ویژگی (مانند شخصیت تحت تاثیر محیط، گرایش‌های مختلف، سیاست، تحرک، اخلاق، تعداد بچه‌ها، حیوانات خانگی و غیره) پایه‌گذاری می‌کند.



شکل ۲,۶ رتبه ویژگی‌ها برای مصرف‌کننده X

توضیحات ویژگی‌ها: ریسک‌پذیر – اندازه‌گیری آنتروپی/تنوع و تمایل به خرید محصولات جدید و مبتکرانه. مارک‌دار - تمایل به خرید محصولات مارک‌دار. رژیم غذایی - تمایل به خرید محصولات رژیمی و کم‌کالری. سالم - تمایل به خرید محصولات مرتبط با سبک زندگی سالم. مرغوب - خرید محصولات گران‌تر با جایگزین‌های ارزان‌تر. کودکان - محصولات مرتبط با کودک. خطوط ارزش - خرید محصولات نشان داده شده به عنوان ارزش. گوشت - خرید انواع گوشت. غیرخوراکی - نسبت هزینه برای محصولات غیر غذایی. آشپزی سریع - درجه خرید غذاهای نیمه آماده. رپرتوار - اندازه رپرتوار برای گروه‌های مختلف محصول. غذای خانگی - خرید از خطوط تولیدی که غذا را از ابتدا بدون دخالت دستگاه آماده می‌کنند. تک (سینگل) - درجه‌ای از خریدهای یک نفره است. برند شخصی - نسبت خرید از خرده‌فروشان و برندهای نوپا. صرفه‌جویی در زمان - خرید محصولات طراحی شده برای کاهش زحمت پخت و پز و زمان آماده‌سازی. عرف - خرید محصولاتی که نشان‌دهنده غذاهای سنتی یا بر حسب عادت برای گروه مورد نظر است. برای توضیحات کامل به یادداشت های شکل ۲,۶ مراجعه کنید.



شکل ۲,۷ رتبه ویژگی‌ها برای مصرف‌کننده Y

۴

همبستگی

«آیا ما با هم ارتباط داریم؟»

آنتوانت^۷ تا دیروقت مشغول به کار بوده و داده‌های خرده‌فروشی آنلاین SME پوشاک مردانه را بدون داشتن بخشی برای تجزیه و تحلیل اختصاصی استخراج کرده است. او یک متخصص ریاضی نیست و به نرم‌افزارهای مبتنی بر صفحه گسترده تکیه می‌کند، و تا زمانی که چیزی مفید پیدا کند با داده‌ها بازی می‌کند. این کار در چندین مورد پیش از این موثر بوده است - او گزینه‌ای مشتاق برای بازار دارد و آدم کم‌هوشی نیست. یک شب، حین صرف شام، او در حال خوردن یک تکه پیتزا به پیشرفت بزرگی می‌رسد. او متوجه می‌شود که بین سائز کلاه و نرخ خرید مجدد برای کیف‌ها رابطه‌ای وجود دارد. همبستگی بالا، به طرز چشمگیری زیاد است. این اتفاق باعث شد که او بودجه قابل توجهی را صرف یک کمپین ارتباطات بازاریابی مستقیم، با بازار هدف مردانی با سر بزرگ، برای تولید یک برند لوکس کیف دستی کند. خط تولید وی شکست خورد...

آنتوانت نوع خاصی از دانشمند داده است؛ او واقعا یک دانشمند داده هست، هرچند آموزش ندیده و متکی به عقل و آموزه‌های خود باشد. اما اگر با داده‌ها بازی می‌کنید، چه بخواهید و چه نخواهید، وارد دنیای علم داده شده اید، همانطور که کسی که به طور منظم دوچرخه سواری می‌کند، دوچرخه سوار است؛ هرچند هیچ شانس برای برنده شدن در تور دو فرانس ندارند، اما یک دوچرخه سوار است (و می‌تواند بهتر شود و پیشرفت کند). CB&A بر این فرض استوار است که آنتوانت‌های دنیای تجارت، به نوعی «ایرةالمعارف» رفتار مصرف‌کننده و راهنمای تجزیه و تحلیل نیاز دارد (نه دوره‌ای در ریاضیات و آمار کاربردی؛ با این وجود ما نمی‌توانیم از مسائل اساسی ریاضی اجتناب کنیم). افرادی مثل او کم نیستند؛ بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به افرادی مانند آنتوانت اعتماد می‌کنند، حتی اگر برخی از عملکردهای تجزیه و تحلیل‌ها را برون سپاری کرده و به راه‌حل‌های «آماده» (مانند نرم‌افزارهای تحلیلی چون Google Analytics) تکیه کنند. حتی با استعدادترین دانشمندان ریاضی ممکن است «اشتباه» کنند (در واقع انسان برده آزمون و خطا است) اما

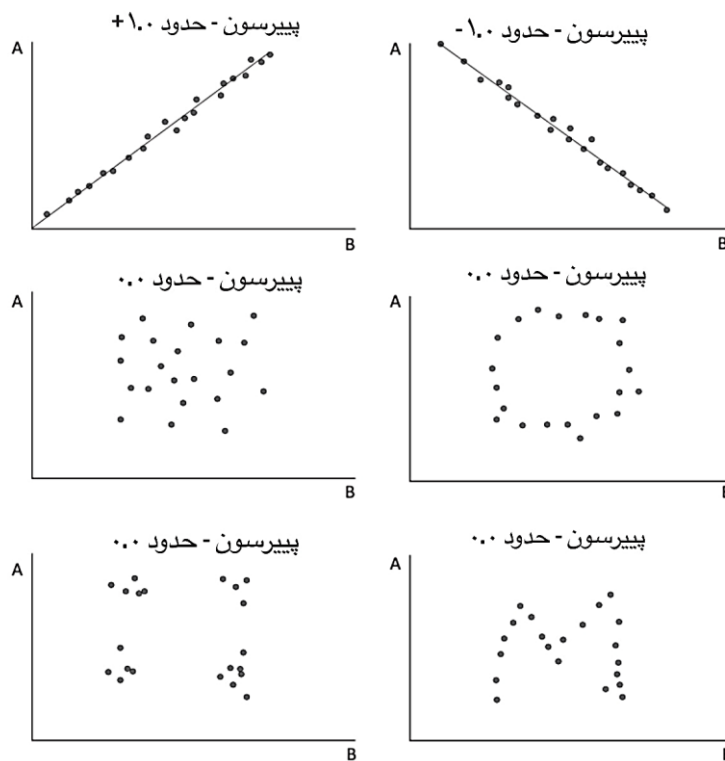
⁷ Antoinette

آنها دشمن خطا نیستند. وقتی متوجه شوید و درک کنید که چرا خطایی رخ داده، اشتباهات دیگر اشتباه نیستند. به محض این که اتفاق افتاد، از آنها درس بگیرید.

این مسئله آنقدرها هم که به نظر می‌رسد بی اهمیت نیست بلکه یک حقیقت است. به طور دقیق‌تر، آنتوانت از راه سختی به این حقیقت رسیده است که همبستگی (جستجوی یک رابطه خطی قوی بین دو متغیر) می‌تواند فریبنده باشد و منجر به اتخاذ تصمیمات مدیریتی بهینه نشود. یک رابطه ریاضی می‌تواند به طور تصادفی یا اشتباهی به دست بیاید، اما صحیح باشد. شاید آنتوانت پاسخ صحیح و واقعی را کشف کرده باشد، اما شاید متغیر یا ویژگی مداخله کننده‌ای وجود داشته باشد که این دو را به هم پیوند داده، که احتمال پیشامد آن ناچیز است. شاید هم وی روشی کاملاً جادویی را کشف کرده است. مهارت بیشتر، آموزش، و بینش ریاضی به او کمک می‌کند؛ اما رسیدن به درک پایه از پیچیدگی‌های داده‌های معامله تنها یک شروع است. بخش‌های بعدی مسائل پیرامون پیچیدگی، همبستگی، وابستگی، و روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند.

الگوها و ساختار در داده‌های مصرف کننده

معادلات ریاضی مورد نیاز برای یافتن ساختار در مثال‌های شکل ۲,۸ بسیار پیچیده‌تر از آزمون‌های همبستگی ساده (مانند پییرسون^۷) است. این شکل سناریوهای مختلفی را برای رابطه بین دو متغیر A و B (به عنوان مثال هزینه در مقابل سن) به تصویر می‌کشد. هر چند این موارد به شدت بر اثربخشی و اهمیت تجسم تأکید می‌کنند. ساختار داده‌ها (یا فقدان آن) در هر مورد مشهود است. همبستگی به دنبال یک خط است؛ جایی که خطی وجود ندارد، داده‌ای پیدا نمی‌کند. پراکندگی یا ساختارهای غیر خطی، رتبه همبستگی پایینی خواهند داشت، همانطور که در شکل ۲,۸ نشان داده شده است. مثال‌های زیر برای یک رابطه دو متغیره (رابطه بین دو چیز، به صورت جداگانه) هستند. همانطور که پیش از این اشاره شد، بسیاری از مجموعه داده‌های معامله، چند متغیره و پیچیده و چند بعدی هستند. هیچ کس هرگز نگفته است که علم داده و تجزیه و تحلیل مصرف کننده آسان است.



شکل ۲,۸ همبستگی و فقدان آن

ارتباط در سطح فردی و جمعی

تجزیه و تحلیل اغلب در مورد جستجوی الگوها، ساختارهای پنهان یا آشکار در داده‌ها، ارتباطات و وابستگی‌هاست. اگر داده‌ها را یک سوپ در نظر بگیریم، تجزیه و تحلیل مانند جستجوی (گاهی اوقات بیهوده) برای دستور غذا است. این نوعی مهندسی معکوس است؛ بررسی آناتومی روابطی که قبلاً اتفاق افتاده است. روش‌ها و متدهای متعددی برای جستجوی این ارتباطات وجود دارد. در این بخش نمونه‌های معمول، محدودیت‌ها، مزایا و برخی مسائل اساسی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند:

سطح فردی

تجزیه و تحلیل سبد در همه جا وجود دارد. این عمل به دنبال یافتن رابطه‌ای بین محصولات خریداری شده در یک زمان، توسط یک خریدار است (به خاطر داشته باشید که آنها ممکن است برای دیگران خریداری شوند). جدول ۲،۵ یک رویداد خرید معمولی یا مجموعه‌ای از محصولات خریداری شده در یک زمان را نشان می‌دهد.

تعداد	قیمت	محصول
۱	۱,۰۰	روزنامه دیلی گلینر
۱	۰,۸۰	شکلات
۱	۲,۰۰	نان فرانسوی (بسته بزرگ)
۱	۵,۰۰	پوشک بچه
۱	۱۰,۰۰	نوشیدنی ۷۵ سی‌سی ^۶

جدول ۲،۵ سبد خرید معمول آقای بلامی (هرروز ۸ صبح از فروشگاه نزدیک خانه)

به نظر می‌رسد آقای بلامی^۷ بسیار پیرو عادت است. سبد او متنوع است اما به اندازه‌ای ثبات دارد که بتواند در گروه افرادی قرار گیرد که دارای «آنتروپی»^۷ یا «واریانس»^۷ محدود در خرج کردن هستند. روزنامه، شکلات، مقداری نان، پوشک و یک بطری نوشیدنی. همانطور که قبلاً نشان داده شد، می‌توان با استفاده از این داده‌ها نتیجه‌گیری‌های مختلفی در مورد زندگی وی انجام داد (این نتایج دارای مشکلات بالقوه اما فواید احتمالی برای بازاریاب است) او ممکن است در راه بازگشت از فروشگاه نوشیدنی خود را بنوشد، اما احتمال دارد آن را برای عصرانه خریداری کرده باشد. به هر حال، تجزیه و تحلیل سبد، واحد تجزیه و تحلیل مفیدی است. این کار سطح بازدید از فروشگاه یا سایت را ثبت می‌کند. این فراتر از تعداد محصولات خریداری شده در یک بازه زمانی معین است و خریدها را به عنوان بخشی از «رویداد» تعیین می‌کند.

طبق گفته‌های ما و ليو^۷ در سال ۱۹۹۸، استخراج قوانین وابستگی بین محصولات، اغلب برای انجام تجزیه و تحلیل سبد استفاده می‌شود. این عمل به زبان ساده به دنبال مرتبط کردن محصولاتی است که با هم خریداری می‌شوند. عمل تجزیه و تحلیل سبد در تجزیه و تحلیل خرده‌فروشی بسیار رواج دارد. اگر ارتباطات قوی بین محصولات خاص یا گروه‌ها یا دسته‌های محصول ایجاد شود، می‌توان از آن برای تامین محصولات مرتبط در فروشگاه (یا سایت)، و بهبود ارتباطات بازاریابی (حذف تبلیغات یا محصولات «غیر مرتبط» با هم) استفاده کرد. گسترش این امر، پایه‌های ساخت صورت محصول را بنا می‌کند. صورت محصول اساساً ردیف‌ها یا دسته‌هایی از محصولات، یا عملکرد (کاربرد) محصول، یا استفاده از تحلیل سبد یا خرید کلی در یک بازه زمانی معین (به عنوان مثال محصولات مرتبط با یک سبک زندگی سالم) را لیست می‌کند. تصویر ایجاد شده می‌تواند شیوه‌های مختلف زندگی و رفتار را نشان دهد.

6

7

8

9

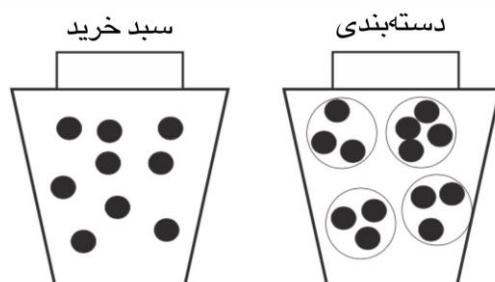
⁷ Mr. Bellamy

⁷ Entropy گشتاور

⁷ Variance دوگانگی، تنوع

⁷ Ma and Liu

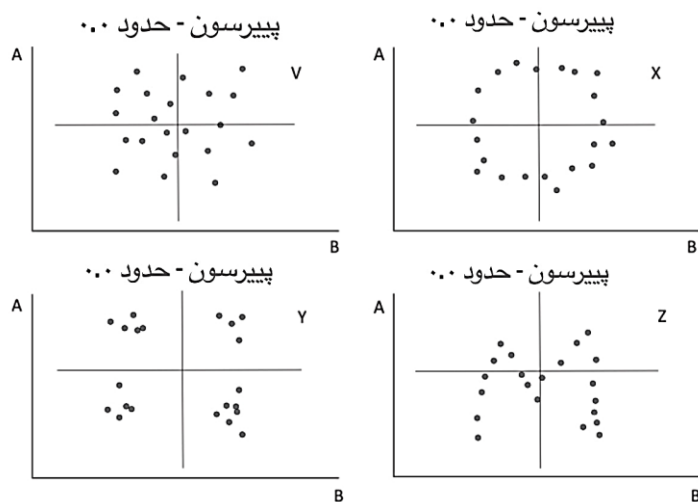
تولید سرفصل (بر اساس مدل‌سازی موضوعی) نیز بسیار مهم و به طور بالقوه قدرتمند است. این امر تلاش می‌کند تا محصولات خریداری شده را به طور مداوم در یک مجموعه داده معین تجمیع کند. تجزیه و تحلیل در کل مجموعه داده‌ها اعمال می‌شود، اما واحد تجزیه و تحلیل فرد است. «سرفصل‌ها» مجموعه‌ای از محصولات هستند که به طور مداوم در یک مجموعه داده خریداری شده‌اند. این محصولات ممکن است در انبار، در یک زیرمجموعه دسته‌بندی و نگهداری نشوند (مانند مراقبت از مو). با این حال، به دلایلی با هم خریداری می‌شوند. به عنوان مثال، سرفصل «محصولات مراقبتی مردانه» ممکن است ژل مو، ژل اصلاح، کرم صورت و شامپو را با هم مرتبط کند. سرفصل «سفر/ تعطیلات» ممکن است کرم ضد آفتاب، عینک آفتابی و داروهای ضروری را شامل شود. شکل ۲,۹ منطق دسته‌بندی بر اساس سرفصل، در مقابل دسته‌بندی بر اساس سبد را نشان می‌دهد. مدل‌سازی موضوعی پویا (طبق آموزه‌های اسمیت، گولدینگ و اسمیت^۸ در سال ۲۰۱۶) به ما اجازه می‌دهد تا سرفصل‌ها را با افزودن یک بعد زمانی (که می‌تواند بین «محصولات بهداشتی مردانه» و محصولات غذایی و ناهار نیمه‌آماده، بر اساس خریداران در هر روز از روزهای هفته تمایز قائل شود) دسته‌بندی کنیم. این مورد همچنین می‌تواند بر کالاهای مجازی دیجیتال (DVG) اعمال شود؛ به عنوان مثال ژانرهای موسیقی که در هر روز از هفته به صورت آنلاین پخش می‌شوند.



شکل ۲,۹ مقایسه سبد خرید در مقابل دسته‌بندی محصولات

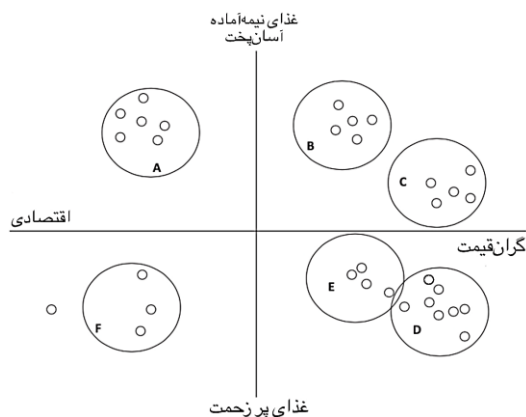
سطح جمعی

در سطح جمعی، تقسیم‌بندی بارزترین و گسترده‌ترین تجلی جستجوی ارتباط بین افراد است. شکل ۲,۱۰ چهار مثال از شکل ۲,۸ را انتخاب کرده و به سادگی محورهایی را در تقاطع نقاط میانی، برای دو متغیر تصویر می‌کند تا ماهیت خوشه‌بندی را نشان دهد. برای تداوم، فرض کنید که دو متغیر A و B به ترتیب مخارج و سن هستند. این اصل تقسیم‌بندی است؛ تحمیل ساختار بر داده‌های پراکنده یا نامرتب. اگر متغیرها با هم ارتباط داشته باشند (مانند دو مورد اول در شکل ۲,۸)، یک پیوستار^۸ نمایان می‌شود (به عنوان مثال هرچه مسن‌تر = هزینه بیشتر). پیوستار به دو بعد نیاز ندارد، هرگاه نمودارهای تقسیم‌بندی دو متغیره رابطه خطی را نشان دادند، آنها را کنار بگذارید؛ آنها به تجزیه و تحلیل، به میزان کمی ارتباط و ناهماهنگی اضافه می‌کنند. می‌توان بازار را به عنوان یک معادله یا تابع پیوسته یا خطی نشان داد. این توجیه پذیر است، اما تقسیم‌بندی واقعی نیست، و قطعاً خوشه‌بندی هم نیست.



شکل ۲,۱۰ تقسیم داده‌های نامرتب

بار دیگر اشاره کنیم که قدرت تجسم، بدیهی است. محورهای میانی، چهار ربع نموداری تولید می‌کنند و نقاط قوت و خطرات و امکانات بالقوه این روش را نشان می‌دهند. نمودار Z بدون ابهام است. چهار گروه متمایز وجود دارد؛ یک گروه در هر ربع (سن پایین - هزینه کم، هزینه زیاد - سن بالا، هزینه کم - سن بالا، سن پایین - هزینه زیاد). با این حال، خوشه‌بندی معمولاً چندان شفاف و واضح نیست (تکنیک‌های پیچیده‌تر در ادامه آمده است که اغلب نتایج مبهم‌تری ایجاد می‌کنند). در نمودار V هر ربع دارای جمعیت است، اما تعدادی از جمعیت‌ها نزدیک به هم یا حتی در حاشیه ربع دیگر وجود دارد. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای ساده یا پیشرفته اغلب باعث این امر می‌شود. بنابراین این جمعیت (مصرف‌کنندگان) ممکن است به عنوان آشفتگی یا مناطق گذرا در نقشه در نظر گرفته شوند. آنها حاشیه‌ای هستند و ما می‌توانیم با تحلیل واضح‌تر آنها را حذف کنیم (برخی تجزیه و تحلیل‌های پیشرفته‌تر امکان عضویت چندگانه و «همپوشانی» را فراهم می‌کند). در نمودارهای X و Z ربع‌ها ساختار زیر بنایی را توضیح نمی‌دهند (این موارد را می‌توان به صورت ریاضی بیان کرد). با این حال، تقسیم به چهار ربع اجازه تحمیل برخی ساختارهای جایگزین را می‌دهد. این روش برای نمودار X بیشتر از Z قابل اجرا است. در نمودار X تعداد زیادی از موارد در «عمق» ربع قرار دارند، اگرچه «حاشیه» نیز پر شده است. در Z قدرت تحمیل ربع حتی کمتر مشخص است.



شکل ۲,۱۱ توزیع خوشه/بخش، و همگنی

مثال مواد غذایی

توجه: هر نقطه نشان‌دهنده ۱۰۰,۰۰۰ مشتری

خوشه A: کاملاً توسط دو محور توضیح داده شده است. این امر می‌تواند هدف‌گذاری با مشخصات فروشگاه یا سایت، و ارتباطات بازاریابی که توسط متغیرهای تقسیم‌بندی اطلاع‌رسانی می‌شود را آسان تر کند.

خوشه B & C: هر دو در یک ربع قرار دارند اما متمایز هستند. گاهی اوقات ممکن است مناسب باشد که آنها را به عنوان یک خوشه یا بخش مورد هدف قرار دهیم، تا حدی بستگی به همگنی ویژگی‌های دیگر خوشه دارد که در زیر مورد بحث قرار گرفته است (برای مثال، هر یک ممکن

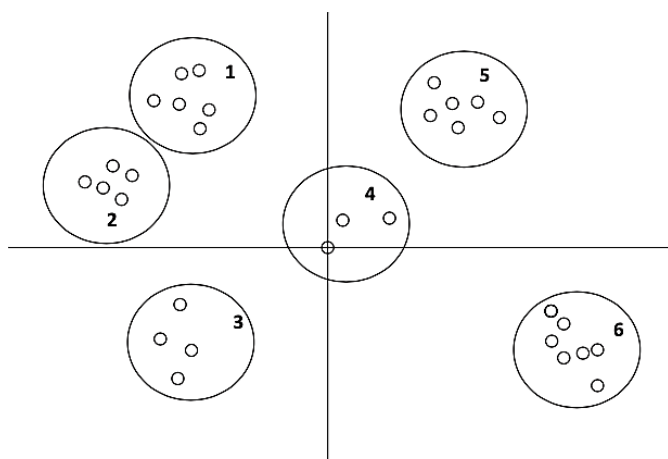
است از گروه‌هایی با ویژگی‌های دموگرافیک متمایز تشکیل شده باشند C. (و E را می‌توان به عنوان «فرا-بخش»^۸ در نظر گرفت زیرا هر دو به نسبت محور عمودی نزدیک به میانه هستند. اگر عضویت آنها با ویژگی‌های جمعیت شناختی یا سایر ویژگی‌های معنی دار همراه باشد، این موارد می‌توانند به عنوان یک جمعیت پراکنده یا فشرده در نظر گرفته شوند.

خوشه D & E مجدداً باید در مورد مزایای استفاده از این دو، از نظر عملکرد متمایز، تصمیم‌گیری شود. ما می‌توانیم دو نقطه در حاشیه خوشه را به عنوان یک بخش فرعی در نظر بگیریم. همچنان اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی‌های بیشتر جمعیت در خوشه مورد نیاز است. خوشه F و حاشیه‌ها: این خوشه متمایز و دارای پراکندگی است. یک گروه واضح از صدهزار مصرف‌کننده بسیار با ارزش وجود دارد. با این وجود، همه آنها در یک ربع مصرف‌کنندگان «مقتصد» هستند که تمایل دارند غذاهای پرزحمت بپزند یا غذای خانگی تهیه کنند.

تحلیل‌گران از این نوع تقسیم‌بندی دستی^۸ دو متغیره (اغلب با انتخاب دو ویژگی اصلی یا ترکیب ویژگی‌ها با توجه به رتبه DNA مشتری) استفاده می‌کنند. شکل ۲،۱۱ متغیرهایی را نشان می‌دهد که توسط یک خرده فروش عمده مواد غذایی چند ملیتی استفاده می‌شود. اگر این روش مدیریت شده یا «دستی» انتخاب-محور اتخاذ شود، انتخاب باید دارای منطق اساسی باشد؛ باید قابل توجیه باشد و باید قابل اجرا باشد (خوشه‌ها و بخش‌هایی را ارائه دهد که برای تصمیمات بازاریابی مفید یا قابل استفاده هستند). مسائل زیر باید در نظر گرفته شود:

به منظور دستیابی به راه حل دو متغیره، تعدادی متغیر و ویژگی را می‌توان با هم مخلوط کرد. در شکل ۲،۱۱ محورها (غذای پرزحمت خانگی یا غذای نیمه آماده، در مقابل هزینه بیشتر یا قیمت اقتصادی) از ویژگی‌های مشابه در شکل ۲،۶ و ۲،۷ گرفته شده است. ویژگی‌های مختلف (به عنوان مثال هزینه، خرید محصول با کیفیت‌تر) ممکن است نشان دهنده ویژگی‌هایی مثل ولخرج بودن یا ثروتمند بودن باشد و آنها را می‌توان در یک رتبه درآمد کلی (معمولاً از طریق وزن‌دهی مقادیر برای هر ویژگی) ترکیب کرد. همینطور مقتصد بودن را می‌توان با تمایل به استفاده از تخفیفات و کوپن فروش، میزان خرید اقتصادی، هزینه کلی سالانه، متوسط هزینه سبد خرید و غیره نشان داد.

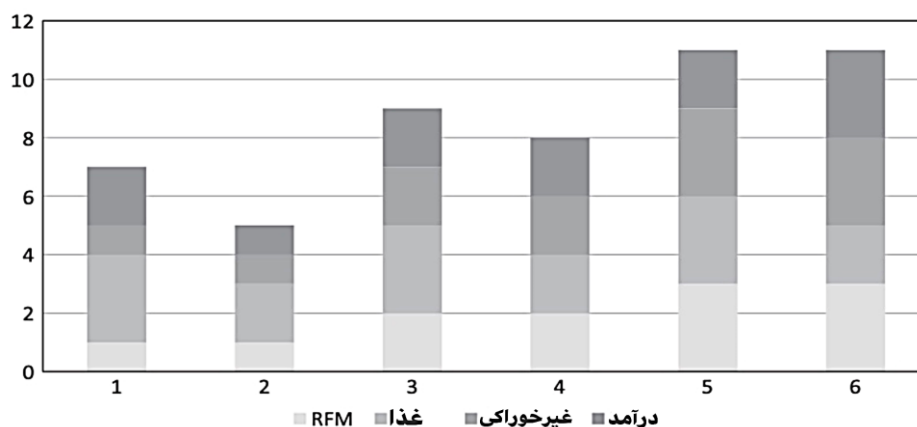
متغیرها یا محورها باید دارای شانس مناسبی برای تمایز و ترسیم باشند؛ مطالعه محورهایی که مشتریان را از هم متمایز نمی‌کند، سودی ندارد. اگر هزینه‌های کلی در پایگاه داده شما تبیین نشده و با طلاعات و داده‌ها کاملاً سازگار نیست، استفاده از آن به عنوان متغیر یا محور متمایزکننده، در رویکرد تقسیم‌بندی دو متغیره بیهوده است. بنابراین، بررسی توزیع متغیرها ایده خوبی است. بنابراین موضوعات کلیدی عبارتند از: فاصله از سایر جمعیت‌ها و سایر خوشه‌ها، اندازه و میزان فشردگی یا پراکندگی خوشه، نزدیکی به میانه، مدوئید، مرکز (یا شدت اینها) در هر محور، و همگنی خوشه، فراتر از دو محور متمایز. سایر خصیصه‌ها، ویژگی‌ها یا متغیرهای خوشه باید شناخته شوند تا آناتومی خوشه بهتر درک شود. بخش‌ها می‌توانند فارغ از دو متغیر مورد استفاده برای خوشه‌بندی، همگن یا ناهمگن باشند. برخی از این متغیرها و ویژگی‌های دیگر ممکن است در مجموعه داده‌های مبادلات وجود داشته باشد. یک گزینه اضافی این است که از خوشه‌هایی با تحقیقات هدفمند، به عنوان مثال یک نظرسنجی برای بررسی سبک زندگی اعضای خوشه، استفاده کنید. بسیاری از تکنیک‌های خوشه‌بندی (به عنوان مثال k-means) محوری با اهمیت ریاضی (و مفهوم پیچیده‌تر) ایجاد می‌کنند و بیش از دو متغیر ورودی را به کار می‌گیرند؛ آنها چند متغیره هستند. ریاضیات این تکنیک‌ها، پیچیده و متنوع است. در ادامه به برخی اصطلاحات و مفاهیم اساسی آن پرداخته شده است. وظیفه اصلی بحث در اینجا این است که زمینه استفاده و محدودیت‌های خوشه‌بندی و طبقه بندی در تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده را تبیین کند، نه کشف فرمول و حل ریاضیات پیچیده. شکل ۲،۱۲ یک مثال انتزاعی را ارائه می‌دهد.



شکل ۲،۱۲ روش خوشه‌بندی چند-متغیره

روش خوشه‌بندی در شکل ۲،۱۱ از چند متغیر پیروی می‌کند:

- نمره مبتنی بر RFM برای CLV
 - میانگین هزینه اقلام خوراکی در ماه طی یکسال گذشته.
 - متوسط هزینه اقلام غیرخوراکی در ماه طی یکسال گذشته.
 - ارزیابی درآمد بر اساس کد پستی/کد منطقه، تعدیل شده با شواهد دیگر در داده‌های خرید (هزینه اقلام برتر و غیره).
- این متغیرها و ویژگی‌ها چگونه انتخاب می‌شوند؟ تجزیه و تحلیل اولیه ایجاد دانش، می‌تواند متغیرهایی را ایجاد کند که پتانسیل بیشتری برای قدرت تبیین دارند. یک عنصر آزمون و خطا با هر پروتکلی برای تعیین ویژگی‌های تجزیه خوشه‌ای وجود دارد. شرح خلاصه خوشه (کم، متوسط، زیاد -مکان دقیق با مقادیر واقعی تعیین می‌شود):
۱. RFM پایین، هزینه زیاد برای مواد غذایی، هزینه کم برای محصولات غیرخوراکی، درآمد متوسط.
 ۲. RFM پایین، هزینه متوسط برای مواد غذایی، هزینه کم برای محصولات غیرخوراکی، درآمد کمتر.
 ۳. RFM متوسط، هزینه زیاد برای مواد غذایی، هزینه متوسط برای محصولات غیرخوراکی، درآمد متوسط.
 ۴. RFM متوسط، هزینه متوسط برای مواد غذایی، هزینه متوسط برای محصولات غیرخوراکی، درآمد متوسط.
 ۴. RFM بالا، هزینه زیاد برای مواد غذایی، هزینه زیاد برای محصولات غیرخوراکی، درآمد متوسط.
 ۶. RFM بالا، هزینه متوسط برای مواد غذایی، هزینه زیاد برای محصولات غیرخوراکی، درآمد بالا.
- اگر مقادیر بر این اساس ۱ = کم ، ۲ = متوسط و ۳ = بالا (تعیین شوند، آنگاه تغییر نشان داده شده در شکل ۲،۱۳ امکان پذیر است.



شکل ۲،۱۳ رتبه بالا، متوسط و پایین برای هر خوشه برای هر متغیر
توجه: محور عمودی رتبه را در مقابل شماره دسته (نشان می‌دهد).

تقسیم‌بندی و سایر اشکال تجزیه و تحلیل توصیفی، یک عملکرد خلاصه‌سازی ارزشمند را ارائه می‌دهد. با این حال، استفاده از آنها همیشه باید زیر سوال باشد. آنها مدل‌های بازار را ارائه می‌دهند، اما تقسیم‌بندی هرگز «درست» نیست. بهتر است هر روش تقسیم‌بندی را به عنوان پنجره‌ای بر روی داده‌ها مشاهده کنید. قطعاً با روش‌های متعدد و تعداد مختلف خوشه، متغیرهای ورودی متفاوتی می‌تواند تولید شود؛ هر یک از این موارد ممکن است بینش‌های ارزشمندی ارائه دهد که می‌تواند تحقیقات جامع‌تر و آگاهانه‌تری را آغاز کند.

نتیجه‌گیری

این فصل معیارها، مفاهیم و روش‌های مختلفی را که می‌توانیم به منظور درک و تفسیر مصرف‌کننده، از نظر رفتاری و معاملاتی، مورد استفاده قرار دهیم، مورد بررسی قرار داده است. تلاش اساسی در تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده، یافتن ارتباط و عدم ارتباط بین محصولات، ویژگی‌ها و افراد است. این موارد همچنین می‌توانند نمودهای زمانی و مکانی داشته باشند. مجموعه داده‌های معاملاتی بسیار پیچیده و پویا هستند. این فصل یک مقدمه اولیه بر این موضوع را نشان می‌دهد که برای اهداف CB&A کافی است (به اندازه‌ای که برای گشت و گذار در مفاهیم اصلی برای اطلاع از محتوای فصل‌های بعدی و شرایط مرجع کتاب کفایت کند). با این حال، این نباید پیچیدگی ذاتی مسائل زیربنایی و ابعاد داده را کوچک بشمرد.

منابع این فصل:

- Dick, A.S. and Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113.
- Ehrenberg, A. 1988. *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. and Sriram, S. 2006. Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 139–155.
- Jacobi, C., van Atteveldt, W. and Welbers, K. 2016. Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), pp. 89–106.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Ma, B.L.W.H.Y. and Liu, B. 1998, August. Integrating classification and association rule mining. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Smith, G., Goulding, J. and Smith, A. 2016. Beyond customer segmentation – Temporal topic modelling for big retail data. In *American Marketing Association Winter Conference Proceedings*. Las Vegas, NV.

- van Trijp, J.C.M. 1995. Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain. Wageningen: Netherlands Agricultural University.

فصل سوم: فعالیت در وب و رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

بسیاری از مطالب در دو فصل قبلی در زمینه جستجو در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و DVGها (به عنوان مثال استنتاج، انواع داده‌ها و ابعاد و تجسم) قابل استفاده است. در این فصل سعی شده است تا مباحث کلیدی باقی مانده مربوط به این حوزه از فعالیت مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد. یکی از جنبه‌های قابل توجه پارادایم جدید مصرف، ثبت گسترده فعالیت‌های غیر خریداری است؛ جستجو، نظرات، بررسی، ردیابی و اظهار نظر و غیره. در حال حاضر نظرات قبل و بعد از خرید برای بسیاری از برندها فراوان است؛ در عصر آنالوگ برای دستیابی به چنین بینشی به تحقیقات هدفمند نیاز بود. فصل سوم معیارها و استانداردهای مختلف و KPIهای مربوط به عصر آنالوگ و مواردی که بیشتر به برنامه‌های وب و رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود را مرور می‌کند. همانند فصل‌های پیشین، این فصل اصول زیربنایی بدست آوردن بینش نسبت به مصرف‌کننده و مشتری، از طریق این تعاملات (و برخی مسائل و مشکلات) را پوشش می‌دهد. فصل‌های بعدی به بررسی علوم اجتماعی و رفتاری در پشت انگیزه‌ها و ارتباطات مصرف‌کننده می‌پردازند. این فصل بر مصرف کننده که توسط تجزیه و تحلیل نشان داده شده تمرکز می‌کند.

نظارت بر فضای دیجیتال

تحول دیجیتالی بازاریابی برخی از خطوط را محو کرده است. بازاریابی مستقیم با تبلیغات عجین شده است. پیام‌هایی که در صفحات وب ظاهر می‌شوند از نظر هدف و حتی محتوا شخصی‌سازی می‌شوند (با توجه به سابقه جستجو در مرورگر و داده‌های اینترنتی، تبلیغات با توجه به علائق هدف ارائه می‌شوند) و با این حال شبیه تبلیغات معمول (هدف گذاری نشده) به نظر می‌رسند. تبلیغات محض/سنتی از طریق کانال تحویل (وبسایت یا نشریه یا کانال رسانه‌ای و غیره) مورد هدف قرار می‌گیرد، در حالی که بازاریابی مستقیم به یک شناسه شخصی (آدرس ایمیل یا آدرس پستی و غیره) ارسال می‌شود. اگر پیام با داده‌های مربوط به یک فرد (شاید براساس داده‌های مرورگر) تطبیق داده شود یا به هر نحوی شخصی‌سازی شود، دیگر تبلیغات محض نخواهد بود. شاید تبلیغات مستقیم یک اصطلاح مفیدتر باشد تا فضای در حال ظهور و رو به رشد بین بازاریابی مستقیم خالص یا سنتی (به عنوان مثال اسپم) و تبلیغات تطبیقی یا منحصر به فرد را توصیف کند. تبلیغات «سفارشی‌ساز» با توجه به مواردی که ممکن است جستجو کرده باشید، در صفحه وب شما ظاهر می‌شوند و به شما امکان می‌دهند در مورد مجموعه‌ای از محصولات که اخیراً جستجو کرده اید تبلیغاتی ببینید. فعالیت‌های غیر-معامله‌ای مصرف‌کننده در حوزه دیجیتال، متکی بر انواع بازبینی‌های زیر است. در بخش‌های بعدی به تفصیل به هر یک از این موضوعات پرداخته می‌شود:

۱. محاسبات:

محاسبه ساده فعالیت‌ها مفید است. به عنوان مثال بازدیدهای یک صفحه وب یا تعداد پسندیدن (لایک‌ها). با این حال، داده‌های این محاسبات به تنهایی، محدود هستند. اگرچه ما می‌توانیم آنها را در بعد زمان و مکان ردیابی کنیم، که به قدرت توضیح و پیش‌بینی آنها می‌افزاید.

۲. ردیابی:

کوکی‌ها همیشه مثال خوب و کلاسیکی هستند. بحث‌های زیادی در مورد کوکی وجود دارد؛ کوکی‌ها هنوز منبع سوء تفاهم و مناقشه هستند. کوکی یک فایل متنی است که کاربر وب هنگام بازدید از یک سایت می‌تواند آن را انتخاب کند. این فایل به خودی خود یک شخص را شناسایی می‌کند. مرورگر شما فایل متنی - به نام cookie.txt را ذخیره می‌کند. هنگامی که صفحه دیگری از سرور درخواست می‌کنید، مرورگر شما کوکی را به سرور ارسال می‌کند. کوکی‌ها همچنین در عمق سایت‌های دیگران قرار دارند. کوکی‌ها می‌توانند با کوکی‌های دیگر «صحبت» کنند و در نتیجه می‌توانند فعالیت شما را در وب پیگیری کنند تا در مورد رفتار و ویژگی‌های جستجوهای شما به منبع کوکی (به عنوان مثال خرده‌فروش آنلاین) موارد زیر را اطلاع دهند:

- موتور جستجو(به عنوان مثال Google, Bing, Ecosia).
- شناسه دستگاه
- برنامه مرورگر اینترنت (به عنوان مثال Explorer, Chrome)

- موقعیت مکانی^۵
- مهرهای زمانی^۸
- صفحات مشاهده شده
- پیوند^۸های کلیک شده
- خروج از صفحات (آخرین صفحه در سایت، پیش از خروج)
- مسیرهای جستجو (مسیر کلیکها)
- بازدیدهای مجدد
- پرش بین صفحات وب
- تبدیل

این لیست می‌تواند بازهم ادامه داشته باشد. بدیهی است که چرا `cookie.txt` محبوب، به شدت از سوی جزیب محافظه‌کار و بازاریابان آنلاین مورد اهانت و احترام قرار می‌گیرد. کوکی بسیاری از اقدامات ذکر شده در این فصل را تسهیل می‌کند. مسیرهای کلیک (صفحات و موارد خاص و پیوندهای موجود در وب) نیز مثال خوبی هستند (شکل ۳،۲ را ببینید). هدف اصلی این کوکی‌ها این است که مسیر جستجوی افراد را ردیابی کنند تا ارتباطات بازاریابی به طور موثر و بهینه هدف‌گذاری کنند.

۳. نیت‌ها:

هر معیاری از نظر یا اندیشه. این معمولاً از طریق تجزیه و تحلیل متن قابل دسترسی است. به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل خودکار رسانه‌های اجتماعی یا بررسی‌ها (از طریق الگوریتم‌های آنلاین). گاهی اوقات ممکن است هدفمند اما آنلاین باشد (به عنوان مثال نظرسنجی پس از خرید).

۶

۴. اتصالات:

«نقشه‌های مختلف ارتباط، بین مفاهیم متصل شده (به عنوان مثال برندها، کلمات، نگرش‌ها) بینش ایجاد می‌کند. این امر باعث ساخته شدن شبکه‌های اتحادیه می‌شوند (به عنوان مثال تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی - SNA^۸).

بار دیگر لازم به اشاره است، ارائه یک ساختار مکمل اما جایگزین برای ارائه تصویری جامع‌تر، مفید است. شکل ۳،۱ طیف وسیعی از توابع و فعالیت‌ها را مشخص می‌کند که ابعاد متنوعی از نظارت (مانیتورینگ) بر «تجزیه و تحلیل وب» را مشخص و تعریف می‌کند. تجزیه و تحلیل وب به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که متنوع اما مکمل یکدیگر هستند. از آنجا که اصطلاح تحلیل وب امروزه به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود و پلی‌سمیک^۸ (چند پهلو) است، این مسئله از لحاظ مدیریتی مشکلی ایجاد می‌کند؛ این اصطلاح به تعداد زیادی از اقدامات نظارت و اندازه‌گیری اشاره دارد. بنابراین این اصطلاح به خودی خودی مبهم و بی‌معنا است.

4

5

6

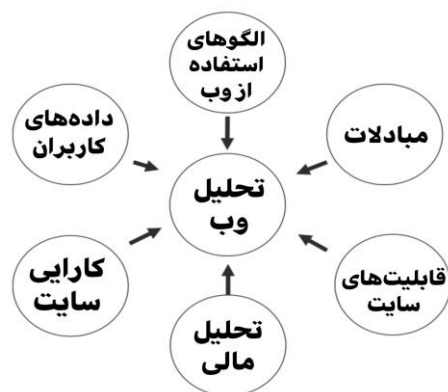
7

⁸ شیوه‌ای برای ثبت داده‌های مرتبط با زمان یک دستگاه، و انتقال آن به پایگاه داده Time stamps

⁸ Link

⁸ Social Network Analysis

⁸ Polysemic کلماتی دارای چند وجه معنایی



شکل ۳,۱ آناتومی فعالیت‌های تحلیلی وب

بهترین راه برای ارزیابی و رسیدن به درک جامع از آناتومی و کاربرد تجزیه و تحلیل وب، کاوش در قسمت‌های مولفه‌ای آن و تنوع برنامه‌ها، و در عین حال اذعان به همپوشانی و پشتیبانی این دو از هم است. تجزیه و تحلیل وب در بهترین و موثرترین حالت شامل یک سری لایه می‌باشد.

لیست زیر برخی از اصطلاحات کلیدی را که در واژه‌نامه تجزیه و تحلیل وب رایج هستند شرح می‌دهد. در اصل آنها به نظارت بر اهداف اصلی مربوط می‌شوند:

۱. رشد اجتماعی:

جامعه مورد نظر می‌تواند پایگاه مشتریان، یا کاربران سایت، و یا گروه رسانه‌های اجتماعی و دنبال‌کنندگان آنها باشد. یکی از موضوعاتی که در اینجا وجود دارد، امکان تمایز بین کاربران، دنبال‌کنندگان و مشتریان «واقعی» و «جعلی» است. بسیاری از افراد ممکن است شخصی را در یک شبکه اجتماعی دنبال کنند، اما تعامل آنها با این پلتفرم ممکن است سطحی یا غیرفعال باشد. مشتریان در یک وب سایت ممکن است از طرف شخص دیگری خرید کنند یا بازدیدکنندگان مکرری باشند که خرید بسیار کمی دارند. بنابراین «شدت استفاده» یک موضوع کلیدی است. جدول ۳,۱ منشأ ترافیک را نشان می‌دهد.^۸

۲. تاثیر و دسترسی:

این موارد از نظر معیارها در جدول ۳,۱ مورد بررسی قرار گرفته است. «دسترس»^۸ به تعداد افراد احتمالی که در معرض یک سایت یا پیام قرار گرفته اند اشاره می‌کند، در حالی که «تاثیر»^۸ به میزان فراوانی یا شدت دسترسی مربوط می‌شود (شخص چند بار در معرض سایت/پیام قرار می‌گیرد؟).

منشأ ترافیک	توضیح مسئله
مستقیم	کاربرمحور - تایپ کردن URL یا نام یک کمپانی در موتور جستجو و یا ثبت یک صفحه وب در bookmark
ارجاعی	پیوند (Link) محور - باز کردن لینکی حاوی اسپانسر، تبلیغات یا آگهی‌های پولی است. این نتیجه‌ی مستقیم ارتباطات بازاریابی است و به همین علت بستر خوبی برای مانیتورینگ و تحلیل فعالیت‌های کاربران فراهم می‌کند.
بنیادی	جستجومحور - نتایج جستجویی که پیوسته‌های بدون تبلیغات را نشان می‌دهد. اگرچه نتایج جستجو دارای سوگیری‌های برخاسته از فعالیت کاربر و جستجوهای پیشین وی است. شخص A چیزی را در گوگل جستجو می‌کند و نتایجی که به وی نشان داده می‌شود، به احتمال زیاد به ترتیبی متفاوت از شخص B ظاهر می‌شود. ترتیب این نتایج تحت تاثیر تحلیل مبتنی بر الگوریتم و «رفتار» آنلاین هر کاربر است. ^۸

^۸ اصطلاح باز کردن پیوند و مشاهده مطالب آن Reach

^۸ میزان شدت تاثیر یک پست روی اشخاص در معرض آن، یا برداشت افراد از مطلب Impression

اجتماعی	مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی - نتایج یک مطلب پیشنهادی روی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی. تجزیه و تحلیل فضای مجازی در موقعیت مفید است.
---------	--

جدول ۳,۱ منشاء ترافیک آنلاین

۳. تعاملات:

به زبان ساده، به اقدامات کاربر-محور اشاره می‌کند که نشان‌دهنده تعامل است. به عنوان مثال «پسندیدن»، نظرات یا «اشتراک گذاری»^۹. این تعاملات معمولاً شمارش یا محاسبه می‌شوند و معیارهای اساسی فعالیت را ارائه می‌دهند:

- بازدیدها: ورود به یک صفحه وب یا بازکردن یک سایت.
- تبدیل: انواع مختلفی از تبدیل و معیارهای مرتبط وجود دارد که در جدول ۳,۳ به آنها پرداخته شده است. به عنوان مثال نسبت تبدیل از بازدید به خرید.

همانطور که در جدول ۳,۲ توضیح داده شده است، تجزیه و تحلیل وب بسیار معیار-محور^۹ است. «مصنوعات» به اقدامات ارتباطات بازاریابی (ایمیل، آگهی و غیره) اشاره می‌کند. در حالی که بسیاری از این اقدامات از نظر ریاضی یا مفهومی پیچیده نیستند، مشکلاتی در ورودی‌ها، خروجی‌ها و کاربرد آنها وجود دارد (جدول برخی از این موارد را مشخص می‌کند).

این اقدامات ساده همیشه باید با احتیاط مورد توجه قرار گیرند؛ بهتر است در ارتباط با یکدیگر استفاده شوند و با تکنیک‌ها و بینش‌های ارائه شده در بخش‌های دیگر این فصل تقویت شوند. یکی از مسائل کلیدی، حذف اثرات دیگر متغیرها برای بازگشت سرمایه بازاریابی (ROMI)^۹، دسترسی^۹ و معیارهای واکنش مستقیم (DRM)^۹ به منظور تعیین اثربخشی تلاش برای ارتباطات بازرگانی است. اگر تلاش‌های ارتباطات بازاریابی خود را در مدت زمان طولانی تکرار و حفظ کنید، شانس بیشتری برای کنترل سایر تاثیرات بر فروش خواهید داشت. اگر به هر دلیلی کمپین شما مختصر است یا همزمان با سقوط قیمت رقبا و تغییرات بی‌شمار دیگر است، شناخته شدن یا به چشم آمدن تأثیر تلاش ارتباطات بازرگانی شما دشوار است. فرض کنید شرکت شما تی‌شرت‌هایی را در اسکاندیناوی به فروش می‌رساند؛ اگر آنها را از طریق کمپین‌های حمایتی به مدت یک ماه در تابستان به فروش برسانید، ماهی که تصادفاً با هوای گرم همزمان می‌شود، در این صورت ممکن است برای تعیین اینکه کدام عامل منجر به افزایش فروش شده است دچار مشکل شوید. در واقع اثرات با هم همزمان و در نتیجه ترکیب می‌شوند. مصرف‌کنندگان آگاهانه فکر نخواهند کرد «هوا گرم است و من این تبلیغ را دوست دارم»؛ این دو موضوع به طور مساوی بر شخص تأثیر می‌گذارد و این عامل در داده‌های کلی منعکس می‌شود. اگر تاریخچه داده‌های شما تحت اثرات آب و هوا و عوامل دیگر است، می‌توانید تأثیر تقریبی را بررسی کنید. اگر نه، می‌توانید حدس بزنید. ارزیابی اثربخشی تبلیغات و ارتباط بازاریابی مدت‌هاست که با استفاده از مدل‌های پیچیده اقتصادسنجی، و اخیراً یادگیری ماشینی، مورد بررسی قرار گرفته است. این علم همچنان تا حدودی نادقیق و نادرست است؛ معیارهای خاص تجزیه و تحلیل آنلاین چگونگی غلبه بر این مشکل (تا حدی) را نشان می‌دهد. جدول ۳,۲ برخی از اقدامات متداول اثربخشی ارتباطات آنلاین و اقدامات فعالیت را مرور می‌کند.

این‌ها همه اقدامات ابتدایی هستند، و این نقطه ضعف و قوت آنهاست. مانند اقدامات سنتی یا «آنالوگ» در جدول ۳,۲، آنها بهتر است با هم در نظر گرفته شوند، و مستلزم بینش و داده‌های مکمل از منابع مختلف دیگر داده است، که در زیر مورد بحث قرار گرفته است.

معیار	توضیح	فرمول یا مکانیزم	اشکالات
ROMI	بازگشت هزینه‌های بازاریابی	$ROMI = \frac{\text{افزایش درآمد} \times \text{حاشیه}}{\text{هزینه تبلیغات}}$ مثال:	جدا کردن مبلغ دقیق تبلیغات از مبلغ سود فروش پس از تبلیغ (با حذف فاکتورهایی چون تغییرات آب

3

4

⁹ Like, Comment, Share

⁹ Metrics-driven

⁹ Return on Marketing Investment

⁹ Reach

⁹ Direct Response Measures

و هوایی) به کلام ساده اما در عمل پیچیده است.	$10,000 \times [50,000\$] - [10,000\$] \div 50\%$ 10,000 = ROMI 1.5		
همگی نیازمند ارجاع به داده و و محاسبه سود و چرخه فروش هستند.	شمارش ساده شمارش ساده شمارش ساده	در معرض تبلیغات: تعداد افراد در معرض تبلیغات تعداد دفعات مواجهه با تبلیغ تعداد دفعات اشتراک‌گذاری	دسترسی: نرخ دسترسی تکرر نرخ تبادل (PAR)
بازاریابی مستقیم (مانند ارسال بروشور تبلیغاتی با ایمیل) راحت‌تر است.	CPM = (هزینه ÷ نظرات جمعی) = هزینه بر شخص × ۱۰۰۰ مثال: هزینه = 100,000\$ نظرات جمعی = 200,000 هزینه بر حسب شخص 0.5\$ -CPM = 500\$	هزینه هر تبلیغ در مقابل میزان بازدید نظرات جمعی (اندازه مخاطب) - معادل آنلاین	هزینه بر شخص (CPM) eCPM
جدا کردن مبلغ دقیق تبلیغات از مبلغ سود فروش پس از تبلیغ (با حذف فاکتورهایی چون تغییرات آب و هوایی) به کلام ساده اما در عمل پیچیده است.	محاسبات ساده یا پیچیده از نرخ افزایش فروش در طول مدت کمپین تبلیغاتی	افزایش نرخ فروش به دلیل اتخاذ تدابیر	DRM افزایش نرخ فروش
جدا کردن مبلغ دقیق تبلیغات از مبلغ سود فروش پس از تبلیغ (با حذف فاکتورهایی چون تغییرات آب و هوایی) به کلام ساده اما در عمل پیچیده است.	500,000 نفر از 1,000,000 مخاطب، از سایت بازدید کردند $100 \times 50\%$	هزینه ارسال پیام/دیدن تبلیغ بر حسب درصد	نرخ بهره
چندان قابل اعتماد نیست چراکه ممکن است تبلیغ در خاطر افراد بماند اما چندان تاثیرگذار نباشد - همچنین ممکن است به یاد ماندنی باشد اما تبلیغ خوبی نباشد.	هزینه کمپین ÷ درآمد حاصل. برحسب یورو $500,000 \div 100,000 = 0.2$ معمولا برحسب درصد بیندگانی که تبلیغ را به یاد آوردند - نیازمند نظرسنجی	نسبت مبلغ هزینه‌شده در مقابل سود به دست آمده نظرسنجی از افراد درمورد شناختن یا به یاد آوردن تبلیغاتی که در معرض آن هستند	هزینه تملک در مقابل درآمد شناسایی و معرفی
خرید با قصد، با خریدکردن متفاوت است. واکتورهای متعددی می‌توانند بر مقاصد خرید تاثیر بگذارند.	معمولا برحسب بیندگانی که به دلیل دیدن تبلیغ دست به خرید زده‌اند - نیازمند نظرسنجی	چه تعداد از افرادی که در معرض تبلیغات بودن، به دلیل تاثیر از تبلیغ خرید انجام می‌دهند	مقصد از خرید

جدول ۳.۲ معیارهای اساسی ارتباطات بازاریابی^۹

^۹ PAR: Pass along rate
CPM: Cost per mile

معیار	توضیح	فرمول یا مکانیزم
نرخ تبدیل معامله (TCR)	پیشینه تبدیل عمل به خرید/فروش (برای مثال مسیر کلیک روی تبلیغ تا خرید محصول تبلیغ شده)	اگر از ۱۰۰۰ کلیک، ۵۰ تا به معامله تبدیل شود، نرخ TCR برابر ۵٪ خواهد بود
تبدیل بازدید به خرید	چه تعداد از بازدیدها به خرید می‌انجامد	اگر از هر ۲۰۰۰ بازدیدکننده، ۴۰۰ نفر خرید انجام دهند، نرخ تبدیل ۲۰٪ خواهد بود
مشتری جدید یا قدیمی	محاسبات ساده	با مانیتورینگ ISP یا کوکی یا ID مشتریان به دست می‌آید
نرخ پرش	بازدیدکنندگانی که سایت را بدون خرید ترک می‌کنند	اگر از ۱۰۰۰۰ بازدیدکننده، ۷۰۰۰ نفر خرید نکنند، نرخ پرش ۳۰٪ خواهد بود
پرداخت بر کلیک (PPC)	پرداخت سودی بابت هر مشتری بر اساس تعداد مشترکین بازاریاب آنلاین	برای مثال شرکت گوگل هر کلیک ۰.۱۰ یورو
هزینه بر مالکیت (CPA)	پرداخت هزینه‌ای بابت اتخاذ هر مشتری/خریدار جدید بر اساس کلیک/بازدید	۱٪ از هر پرداخت به بازاریابی آنلاین اختصاص داده می‌شود

جدول ۳،۳ معیارهای رایج وب و فرمول‌های درآمد^۹

ردیابی آنلاین فرصتی را فراهم می‌کند؛ کوکی‌ها و سایر ابزارها و تکنیک‌ها به بازاریاب این امکان را می‌دهد که یک شخص (یا به بیان دقیق‌تر یک دستگاه) را با زنجیره‌ای از اقدامات که منجر به خرید یا عدم خرید می‌شوند پیوند دهد. اگر روی پیوندی در تبلیغات آنلاین یا بازاریابی مستقیم (بازاریابی با هدف شخصی از طریق بروشور، ایمیل یا لینک تبلیغات) کلیک کنید، ارزیابی آن حتی در دوران آنالوگ ساده‌تر است (اگر به تماس یک بازاریاب تلفنی پاسخ دهید، برچسب‌گذاری می‌شوید و بازاریاب می‌تواند شما را برای هدایت ارتباطات مشخص کند). در گذشته تکیه تبلیغات با پاسخ مستقیم (DRA)^۹ بر تماس مشتری با شماره درج‌شده در آگهی بود. در حال حاضر DRA به یک هنجار آنلاین تبدیل شده است. کافی است روی آگهی کلیک کنید، و به احتمال زیاد شناسایی و ردیابی خواهید شد. بازاریاب به راحتی خواهد دانست که شما در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اید. این توانایی در ردیابی ارتباطات، بازاریابی را تغییر داده و باعث شده است که شرکت‌هایی مانند گوگل پیشرفت کنند. شخصی‌سازی ارزیابی اثربخشی، اساس بسیاری از تجزیه و تحلیل‌های مصرف‌کننده آنلاین (تجزیه و تحلیل وب) است. هنگامی که داده‌های پاسخ طولی پردازش می‌شود، می‌تواند فرصت‌هایی برای ساخت مشخصات و شخصیت آنلاین ایجاد کند (در ادامه به آن پرداخته می‌شود).

بینش و استفاده کاربر

تصور کنید که ثابت کرده‌اید که یک میلیون نفر (آدرس یا شناسه ISP) در این ماه از سایت شما بازدید کرده‌اند. شما می‌دانید چند نفر قبلاً هم در سایت شما بوده‌اند، چند بار برگشته‌اند، چند نفر آنها خرید انجام داده‌اند و چه چیزی خریده‌اند، شما می‌دانید که استراتژی پیوند پشتیبانی شده، نرخ پرش و غیره چقدر موثر است. حال باید چه کار کرد؟ به طور خلاصه؛ جزئیات را به موارد فوق اضافه می‌کنید. اغلب با بررسی موارد زیر:

۱. ترکیب مخاطب:

قدم منطقی بعدی استخراج داده‌های تراکنش و استفاده از وب‌سایت (داده‌های رفتاری (و هر گونه داده‌ای است که از مشخصات و اطلاعات کاربر در اختیار دارید یا می‌توانید بدست آورید) در فصل‌های قبل به طور جامع داده‌های معاملاتی مورد بحث قرار گرفته است. (با استفاده

^۹ TCR: Transaction Conversion Rate

PPC: Pay Per Click

CPA: Cost Per Acquisition

^۹ Direct Response Advertising

از پایگاه داده‌های استاندارد/خارج از قفسه بر اساس کدپستی/کد منطقه، و ویژگی‌های ساکنان آن کدها، می‌توان بینش‌های جمعیتی کاربران را بدست آورد.

۲. استفاده از وبسایت:

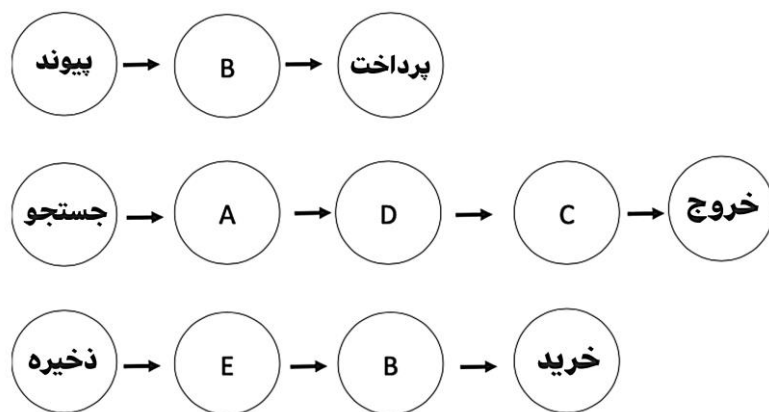
روش‌های مختلفی برای ردیابی کاربران در سایت وجود دارد. کوکی‌ها یک منبع مفید اطلاعات، و مجموعه ورودی برای تجزیه و تحلیل ارائه می‌دهند. زمان حضور در سایت یک مثال است. با این حال، برخی از روش‌های پیچیده تر نیز برای استقرار در دسترس هستند. در ادامه برجسته‌ترین به طور خلاصه مرور می‌شوند:

الف. نقشه‌های حرارتی و ردیابی چشم^۹. حرکت ماوس بر روی صفحه وب قابل پیگیری است. این امر مستلزم استفاده از اسکریپت و نرم افزار مناسب توسط مالک دامنه است. بسیاری از شرکت‌های تجاری، خدماتی را به صاحبان سایت ارائه می‌دهند که بر اساس حرکت ماوس، نقشه‌های حرارتی ایجاد می‌کند. این به طراح وب اجازه می‌دهد تا عناصر و بخش‌های صفحه وب را که توجه کاربر را بیشتر جلب می‌کند، تعیین کند. صفحه وب را می‌توان بر اساس این اطلاعات، دوباره پیکربندی کرد. همچنین می‌توان از نقشه‌ها برای طبقه‌بندی یا تقسیم‌بندی انواع مختلف کاربر استفاده کرد (این را می‌توان با داده‌های دیگر کاربران ارجاع داد).

ردیابی چشم مستلزم استفاده از فناوری پوشیدنی یا محاسبات تقویت شده است و بنابراین، در حوزه ضبط داده‌های هدفمند است. این تکنیک، شیء نگاه کاربران را ثبت کرده و داده‌ها را در قالب یک نقشه حرارتی ضبط می‌کند. کاربرد داده‌های استخراج شده، با داده‌های حاصل از حرکت ماوس مطابقت دارد، اما داده‌ها به آسانی ضبط نمی‌شوند. نظارت بر ماوس نیازی به تجهیزات اضافی ندارد و مقرون به صرفه‌تر است (داده‌ها توسط کاربران در دنیای واقعی ضبط می‌شوند). ردیابی چشم ممکن است قبل از استفاده گسترده‌تر، برای طراحی وب مناسب‌تر باشد.

ب. مسیر کلیک‌ها. شکل ۳،۲ چکیده برخی از تجزیه و تحلیل‌های فرضی در مورد نحوه تمایل مشتریان به کلیک روی وبسایت را نشان می‌دهد. در حقیقت، A، B، C، D و E می‌توانند وبسایت، صفحات یک سایت، یا حتی بخش‌های یک صفحه وب باشند. مسیریابی کلیک برای واحدهای مختلف تجزیه و تحلیل قابل اجرا است.

⁹ نوعی از تحقیقات Eye-tracking



شکل ۳،۲ مسیر کلیک

در این مثال فرض می‌شود که حروف آلفابت به صفحات یک سایت معین اشاره دارند؛ شکل ساده، واضح و گویا است. تجزیه و تحلیل سه مسیر مشترک را آشکار می‌سازد (واضح است که در واقع استخراج چنین داده‌هایی، صرف نظر از این مثال، از طریق پردازش داده‌های بسیار پیچیده ممکن شده). سه مسیر غالب، ویژگی‌ها و پرسش‌های مختلف مربوط به ارتباط مدیریتی را نشان می‌دهد، برای مثال:

- چرا مردم صفحه E را نشانه‌گذاری می‌کنند و نه صفحه اصلی (صفحه A) را؟
- غیر-خریداران (کسانی که تنها محصولات را نگاه می‌کنند اما پیش از پرداخت از سایت خارج می‌شوند) طولانی‌ترین مسیر کلیک را دارند، اما باز هم خریدی انجام نمی‌دهند.
- صفحه B مرحله‌ی پرداخت خرید است و غیر-خریداران از آن صفحه اجتناب می‌کنند (به احتمال زیاد پیش از هدایت به صفحه بانک از سایت خارج می‌شوند).
- روش مستقیم و ارجاعی کار می‌کنند، روش بنیادی اینطور نیست.

ج. عوامل ذهنی. لذت بردن از ظاهر سایت، سهولت استفاده و رضایت بسیار مهم است، اما عوامل ذهنی به تحقیقات هدفمند نیاز دارند (به عنوان مثال نظرسنجی یا فناوری پوشیدنی). همچنین می‌توان از یک پنل مصرف‌کننده (کاربر) برای آزمایش و اطلاع از نوآوری‌ها و تغییرات استفاده کرد. روش‌های دیگر را می‌توان با استفاده از تست A-B آزمایش کرد.

د تست A-B. تست‌های A-B آزمایش‌های میدانی هستند (تعریف مختصری در فصل یک ارائه شده است). یک گروه از مصرف‌کنندگان (افراد) به نام گروه A، در معرض محرک متمایز A قرار می‌گیرند، گروه دیگر به نام B در معرض محرک B قرار می‌گیرند. هر گونه تفاوت در واکنش یا پاسخ را می‌توان ارزیابی کرد (صرف نظر از درصد خطای ناشی از انجام آزمایشات). برنامه‌های کاربردی مفید بسیاری وجود دارند که می‌توانند بینش قابل توجهی راجع به علت و معلول و رفتار ارائه دهند. اجرای تست A-B در وب نسبتاً آسان است زیرا مقرون به صرفه و از نظر فنی نسبتاً ساده برای پیاده‌سازی، طراحی و اجرا هستند. به عنوان مثال صفحه اصلی وب‌سایت می‌تواند برای مجموعه‌ای از کاربران به یک شکل، و برای مجموعه‌ای دیگر به شکلی دیگر پیکربندی شود تا آزمایش شود که آیا پیکربندی جدید منجر به خرید بیشتر یا صرف زمان بیشتر در سایت می‌شود یا خیر. مثال‌های شکل ۳،۲ می‌تواند باعث شود صاحب سایت اطمینان حاصل کند که کاربران جدیدی که به صورت طبیعی و خودآگاه وارد سایت می‌شوند، با دو پیکربندی مختلف در صفحه اصلی روبرو شوند. سپس مالک می‌تواند تعیین کند که کدام صفحه از نظر نتیجه خرید بهترین عملکرد را دارد.

کلمات و صحبت

بسیاری از داده‌های موجود در وب مربوط به نظرات و احساسات ارسال شده در قالب بررسی، پست، وبلاگ و «کامنت» در رسانه‌های اجتماعی است. اگر شرکتی دارای یک فروم^۹ باشد، به متن تولید شده دسترسی خواهد داشت. در غیر اینصورت این داده‌ها باید از JSP^{۱۰} ها گرفته شده یا از طریق وب استخراج شوند. استخراج وب^۱ به صورت دستی یا خودکار انجام می‌شود. استخراج وب، سرقت اطلاعات

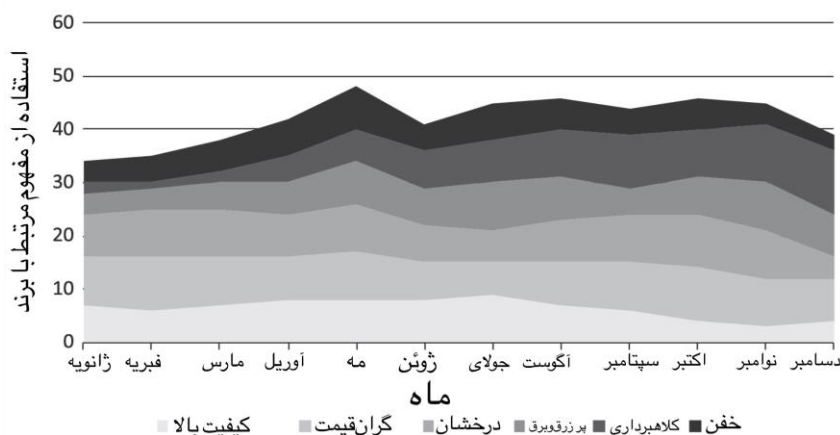
^۹ Forum

^{۱۰} Web-scraping

نیست بلکه استخراج داده‌ها در حوزه عمومی است. این کار الزاماً داده‌های مرتبط با افراد را ارائه نمی‌دهد، اگرچه در مواردی که چنین داده‌هایی داوطلبانه ارائه شوند، امکان پذیر است. به عنوان مثال، ممکن است این استخراج شامل تجزیه و تحلیل تمام کلمات کلیدی مورد استفاده در توییت و ارائه یک سرشماری کلی باشد. حتی تجزیه و تحلیل کلی و نه چندان عمقی روی چنین داده‌هایی می‌تواند بینش ارزشمندی ارائه دهد. شکل ۳،۳ یک مثال ابتدایی ارائه می‌دهد.

تجزیه و تحلیل موضوعی ساده یا تحلیل محتوا، کلمات کلیدی مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی و فروم‌ها را شمارش و نظارت می‌کند. استفاده از «گران» پایدار است، جستجوی عبارت «با کیفیت بالا» پس از کمی ثبات کاهش می‌یابد. استفاده از عبارت «پر زرق و برق» (که می‌تواند جاوی نظری مثبت یا منفی باشد) و «کلاهبرداری» افزایش می‌یابد. صاحب برند باید به این اطلاعات توجه کند زیرا تصویر کلی از احساسات، منفی است. اوج فعالیت فروش در ماه می است و اگر دلایل آن مشخص نیست باید مشخص شود. این تجزیه و تحلیل می‌تواند برای اطلاع‌رسانی در برابر ارتباطات بازاریابی یا حتی اطلاع از تغییرات قیمت و توسعه محصول استفاده شود. به همین ترتیب، این اطلاعات را می‌توان در وب ذخیره، و به نفع خود استفاده کرد. آنها می‌توانند ادراکات منفی را در مقابل نام تجاری خود از طریق ارتباطات و پیام‌های بازاریابی برجسته کنند.

تجزیه و تحلیل احساسات تلاش می‌کند تا صدا یا نگرش موضوع را از طریق تحلیل خودکار متن، ارزیابی و دسته‌بندی کند. تجزیه و تحلیل سعی می‌کند نظر، احساسات و نگرش نسبت به یک شیء یا مفهوم خاص (به عنوان مثال نام تجاری، مکان، فرد مشهور) را طبقه بندی و خلاصه کند. این می‌تواند با داده‌های اختصاصی حاصل از تحقیق یا استخراج وب به دست آید (این داده‌ها در ساخت شخصیت



آنلاین استفاده می‌شوند که در ادامه مورد بحث قرار گرفته است).^{ناپودگر}

شکل ۳،۳ استفاده از مفهوم یا موضوعات مرتبط با برند تجاری Z در طول زمان

«مورد عجیب تعطیلات کالین»^۱

کالین از تعطیلات طولانی برمی‌گردد و خاطرات سفر را در سایت سفرنامه TripAdvisor و در صفحه فیس‌بوک خود به اشتراک می‌گذارد:

واقعاً تعطیلات خوبی در ترکیه داشتیم. من می‌خواهم از مدیر هتل بخاطر استعداد او در نامرئی بودن تشکر کنم. هرگز فکر نمی‌کردم مدیران هتل مانند ماموران مخفی کار کنند؛ او در این زمینه عالی بود. من از توانایی کارکنان هتل برای تبدیل غذایی که سفارش دادیم به چیزی کاملاً غیر منتظره بسیار متاثر شدم. من به ویژه از بازی «گم کردن لباس‌های مشتری» که توسط تیم لباسشویی آغاز شده بود لذت بردم. صدای صحبت‌های شبانه در اطراف استخر (که به وضوح از بالکن اتاق قابل شنیدن بود) واقعاً لذت بخش بود اما مرا دچار سردردهای هیستریک کرد؛ یک تشکر بزرگ از سایر مهمانان هتل. اقامت در این هتل بسیار توصیه می‌کنم.

تجزیه و تحلیل ساده و سطحی این متن خطرناک است. صفت‌ها، افعال و عبارات بکار گرفته شده از نظر سطحی مثبت هستند (واقعاً خوب، استعداد، عالی، بسیار تحت تأثیر توانایی کارکنان هتل، لذت بردن از سر و صدا و غیره). اگر اینها فارغ از روشی برای ارزیابی زمینه

¹ Colin

و چارچوب کلی استخراج شوند، نتیجه کاملاً نادرست و متفاوتی از تعطیلات کالین برداشت خواهد شد. برخی از رویکردهای خودکار ممکن است طعنه کالین را تشخیص ندهند، اگرچه هر فرد کم‌هوشی آن را تشخیص می‌دهد. این موضوعات و موضوعات مرتبط برای تحلیلگران عواطف انسانی به خوبی شناخته شده است، اما هنوز به کار بردن آنها یک چالش است. زبان فوق‌العاده پیچیده است، ما آن را بدیهی می‌دانیم، اما تدوین آن با مشکلات زیادی همراه است. تجزیه و تحلیل احساسات به اندازه‌ی به کار بردن الگوریتم صحیح و داشتن مترجمان و ناظران انسانی، کاربردی است.

این مثال منجر به موضوع گسترده‌تری در مورد تحلیل متن می‌شود؛ پایه و اساس بررسی‌های منتقدانه و نظرات در رسانه‌های اجتماعی (همراه با اشتراک‌گذاری عکس که می‌تواند مورد تجزیه و تحلیل خودکار، تشخیص و طبقه‌بندی از طریق یادگیری عمیق قرار گیرد). این موضوع به تقابل «کلام» و «عمل» منجر می‌شود. گاهی احساسات و اعمال هماهنگ هستند، گاهی ناهماهنگ. عملی که در تحقیقات مصرف‌کنندگان به اصطلاح «شکاف اخلاقی-رفتاری» خوانده می‌شود، دیدگاه‌های تند و خشم زیادی را برانگیخته است. این عملکرد دو راه دارد که از طریق رسانه‌های اجتماعی و داده‌های احساسات خود را نشان دهد:

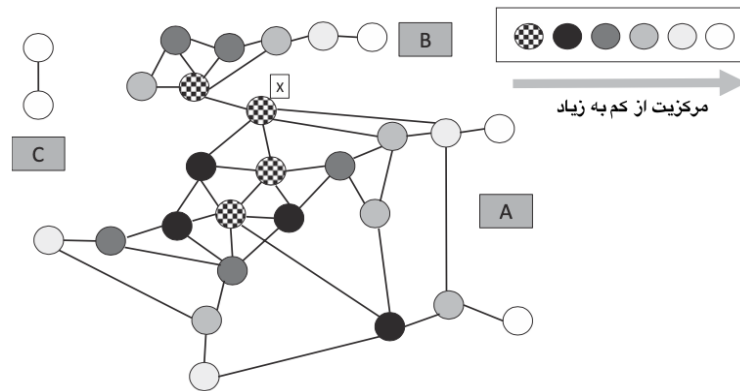
- فرد به طور ناخودآگاه افکار خود را به درستی بیان نمی‌کند. روش‌هایی که برای ثبت نگرش‌ها و دیدگاه‌های مردم به کار می‌رود خطایی دارد. احتمال قوی نیز وجود دارد که ابزارهای مورد استفاده اجازه سوگیری می‌دهند، که این می‌تواند به دلیل سوگیری مطلوبیت اجتماعی² (SDB) باشد.
- شخص آگاهانه منظور خود را به اشتباه بیان می‌کند.

در واقع این دو توضیح به هم مرتبط هستند. حتی با استفاده از مقیاس‌ها و پرسش‌های کالیبره شده علمی، باز هم برداشت صحیح از سوی مصرف‌کننده یک چالش است. مردم تمایل دارند که خود را متوجه هنجارهای اجتماعی رایج (مثلاً رفتارهای اجتماعی چون بازیافت کردن) نشان دهند، و تعیین اینکه آیا آنها این کار را آگاهانه یا ناآگاهانه در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، دشوار است. تظاهر و ریاکاری در شبکه‌های اجتماعی یک معضل حقیقی است. دریافت کامنت‌های حمایتی فراوان در مورد دیدگاه‌های خشن، یا تشویق شدن بابت اقدامات نیکوکارانه، خوشحال‌کننده است؛ پس مردم اغراق می‌کنند و دروغ می‌گویند. همه ما همواره این کار را در زندگی «واقعی» انجام می‌دهیم، پس چرا فرض می‌کنیم در حوزه دیجیتال چنین نیستیم (در واقع در فضای مجازی، تظاهر کردن راحت‌تر است؛ مانند فتوشاپ عکس‌ها)؟ فضای رسانه‌های اجتماعی «عمومی» است؛ یا در گسترده‌ترین حالت ممکن (جهانی) یا بین گروهی مشخص (دوستان و آشنایان). این یک حقیقت است که افراد، یک نسخه از خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند که اغلب ایده‌آل و تحریف‌شده است. مردم خود را در بهترین حالت در رسانه‌های اجتماعی نشان خواهند داد (مگر اینکه محوریت، نمایش مشکلات زندگی باشد). رسانه‌های اجتماعی و سایر داده‌های احساسی همواره می‌بایست در صورت امکان، با توجه به پارامترهای رفتار واقعی، تفسیر و تجزیه و تحلیل شوند (یعنی با داده‌های مبادله‌ای ارجاع داده شوند).

تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی

تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) ^۳ مجموعه‌ای از مفاهیم و تکنیک‌ها را برای کشف ارتباطات و وابستگی‌ها در یک جامعه یا موجودیت، توصیف می‌کند. داده‌ها و شناسه‌های آنلاین، ساخت چنین شبکه‌هایی را نسبتاً آسان می‌کند (در مقایسه با فروم‌های آنالوگ/آفلاین). شکل ۳،۴ یک شبکه ساده را نشان می‌دهد؛

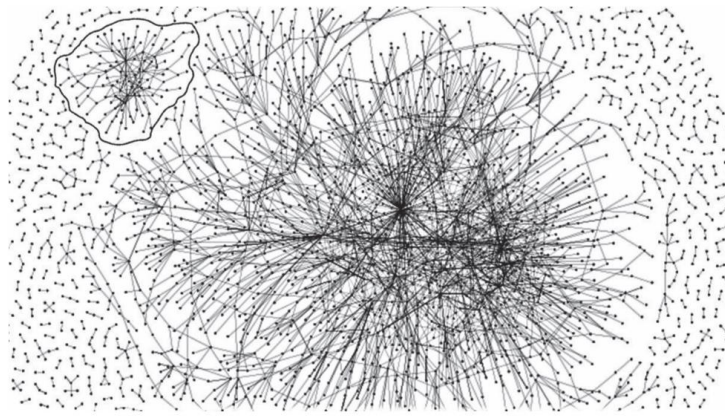
هر نقطه یک گره است. یک گره می‌تواند نشان‌دهنده هر موجودیت جداگانه در یک شبکه (به عنوان مثال یک شخص یا یک وبسایت) باشد. فرض می‌کنیم که در این مثال هر گره یک شخص است و روش ارتباط بین آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی است A. شبکه اصلی با اکثر گره‌ها است. B گروهی است که به واسطه شخص X به بقیه شبکه متصل می‌شود. شخص X یک پل است؛ بدون آنها A و B به هم متصل نیستند. C یک دسته مجزا است، احتمال رخ دادن این دسته وجود دارد اما نادر است. شخص X به دلیل موقعیت خود به عنوان یک پل مهم است. اگر هدف شما بازاریابی به جامعه B و A باشد، X یک پیوند مهم است. اگر آنها را با ارتباطات بازاریابی یا پیشنهاداتی که احتمالاً با آنها به اشتراک گذاشته می‌شود هدف قرار دهید، آنها توانایی نامتناسبی برای دسترسی به هر دو شبکه فرعی دارند. شناسایی چنین گره‌هایی یکی از دغدغه‌های اصلی تجزیه و تحلیل شبکه است. یک دغدغه دیگر اندازه‌گیری مرکزیت گره است. شکل ۳،۴ بر اساس اندازه‌گیری ساده و تصور مرکزیت است. روش‌های دیگر در ادامه مورد بحث قرار گرفته است.



شکل ۳،۴ نقشه شبکه ساده

به بیانی ساده مرکزیت اندازه‌گیری، اهمیت یا تأثیر یک گره در شبکه است. جدول بالای تصویر نشان می‌دهد که جمعیت مشخص شده با رنگ روشن، در شبکه از نظر اندازه‌گیری اصلی، مرکزیت بالاترین امتیاز را دارند. به طور معمول، سه معیار و تعریف زیر از مرکزیت بیشتر استفاده می‌شوند (انواع و روش‌های دیگری نیز وجود دارد).

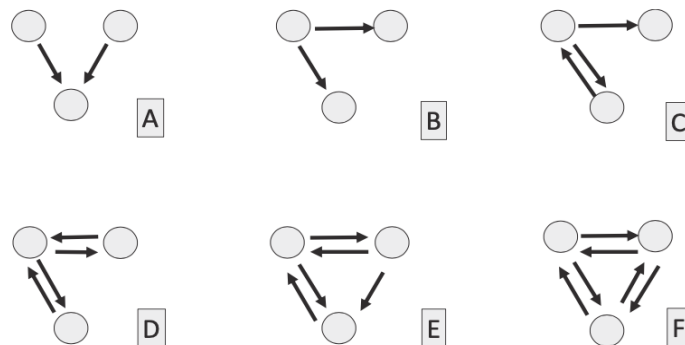
از نظر مفهومی، ساده‌ترین مرکزیت درجه است که به عنوان تعداد پیوندها در یک گره تعریف می‌شود. مرکزیت نزدیک (یا نزدیک بودن) یک گره، طول متوسط کوتاه‌ترین مسیر بین گره و سایر گره‌های نمودار است (یعنی چند گره بین آنها و گره دیگر وجود دارد - طول خطوط / اتصالات در شکل انتزاعی است، و نشان‌دهنده نزدیکی نیست). بنابراین هرچه گره مرکزی‌تر باشد، به همه گره‌های دیگر «نزدیک» تر است. مرکزیت بردار ویژه (که به آن eigencentrality نیز گفته می‌شود) معیاری برای تأثیر یک گره در یک شبکه است. این معیار، تمام گره‌های موجود در شبکه را بر اساس این ایده که اتصالات به گره‌های دارای نمره بالا، بیشتر تمایل دارند تا به اتصالات برابر با گره‌های دارای نمره پایین (که توسط Google PageRank محاسبه می‌شود) جمع‌آوری می‌کند. بر این اساس شخص / صفحه X و گره جنوبی بالاترین امتیاز را خواهند داشت. برای ارائه نمره مرکب از مرکزیت (احتمالاً با ارزش وزنی برای هر اندازه‌گیری) می‌توان از ترکیب معیارهای متعدد استفاده کرد. نمرات مرکزیت، مصرف‌کنندگان یا وبسایت‌های تأثیرگذار را مشخص می‌کند.



شکل ۳,۵ گزیده‌ای از یک شبکه رسانه‌های اجتماعی واقعی

شکل ۳,۵ یک شبکه اجتماعی نسبتاً کوچک را بر اساس داده‌های دنیای واقعی نشان می‌دهد. تراکم زیرشبکه دارای مرکزیت غالب، شامل برخی از افراد/گره‌های مرکزیت بالا (شبکه‌هایی به رنگ تیره) است. یک شبکه فرعی نسبتاً مجزا کوچکتر در سمت چپ ترسیم شده است. حاشیه نمودار تعداد زیادی شبکه مجزا مانند شبکه C در شکل ۳,۴ را نشان می‌دهد (بسیاری از آنها دوگانه^۴ یا سه‌گانه^۵ هستند).

جهت و رفتار متقابل از مفاهیم کلیدی در تحلیل شبکه است. جریان تماس بین افراد یا وبسایت‌ها، چه دو طرفه و چه یک طرفه، مهم است. به عنوان مثال آیا وبسایت به عنوان یک ارجاع‌دهنده برای سایت دیگر عمل می‌کند یا به عنوان گیرنده؟ رابطه بین این دو متصل چیست؟ شبکه در شکل ۳,۴ هیچ نشانه‌ای از جهت اتصال ارائه نمی‌دهد، تنها وجود یک اتصال را به تصویر می‌کشد. شکل ۳,۶ با نشان دادن جریان بین سه‌گانه‌های گره‌ای، شش نوع رابطه مختلف را نشان می‌دهد (به عنوان مثال، این جریان می‌تواند در بستر رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسانی کند).



شکل ۳,۶ سه‌گانه‌های رابطه

- A: این سه‌گانه وضعیت یک گیرنده را نشان می‌دهد. آنها دریافت می‌کنند اما ارائه نمی‌دهند. دنبال‌کننده توییتی که هرگز پست نمی‌گذارد.
- B: این یک دهنده را نشان می‌دهد. یک عضو توییت‌ر که مدام پست می‌گذارد اما هرگز کسی را دنبال نمی‌کند.
- C: مقداری رفت و برگشت (جریان دو طرفه) بین دو گره وجود دارد. مطالب به اشتراک گذاشته می‌شود، اما گره همچنان یک دهنده است (بیشتر از یک گیرنده).

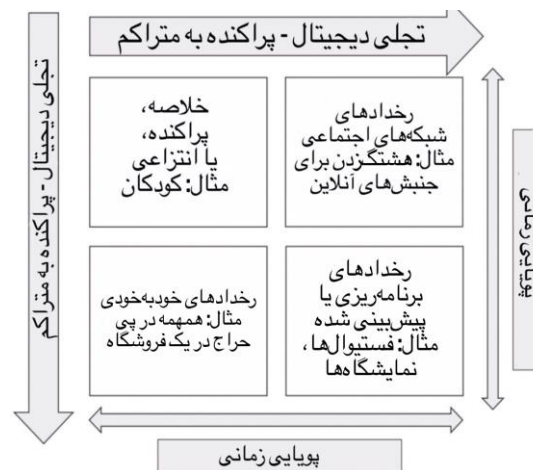
^۴ Dyadic

^۵ Triadic

- D: عمل متقابل بین یک گره با دو گره دیگر اتفاق می‌افتد، هرچند که آنها هیچ ارتباط مستقیمی ندارند. بنابراین، در این شبکه سه‌گانه ساده؛ گره بالا سمت چپ، مرکزی و مهم است.
- E: همه گره‌ها می‌گیرند و می‌دهند اما تقابل کامل نیست.
- F: کمال تقابل.

بدیهی است که انواع بیشتری از این ارتباطات سه‌گانه وجود دارد و جریان متقابل در واقعیت، در شبکه‌های بسیار پیچیده رخ می‌دهد. یکی دیگر از عوامل کلیدی حجم هر جریان است (به عنوان مثال چند پیام ارسال می‌شود؟). اگر فردی دارای امتیاز مرکزیت بالایی است و حجم بالایی از ترافیک را در یک بستر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند، این نشان‌دهنده اهمیت وی در شبکه است. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نفوذ هستند و شناسایی تأثیرگذارترین گره‌ها حیاتی است.

هموفیلی^۶ یا همسان‌گزینی، پدیده‌ی تمایل جمع شدن پرندگان دارای «پرهایی به یک رنگ» در یک دسته را توضیح می‌دهد. ما می‌دانیم این تمایل وجود دارد که ذهن‌های همسان (همسو) از طریق رسانه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار کنند؛ به اصطلاح اثر اتاق بازتاب^۷، که در آن یک انجمن از افرادی با سوگیری‌های فکری مشابه، به راحتی باورها و نگرش‌های خود را تقویت می‌کنند. همسویی فکری یک جمعیت یا گروه می‌تواند از طریق تجزیه و تحلیل احساسات در هر گره، مورد بازجویی قرار گیرد. این یک مثال دیگر از قدرت ترکیب منابع مختلف داده و شکل‌های مختلف تجزیه و تحلیل برای ارائه لایه‌های بینش و شواهد است.



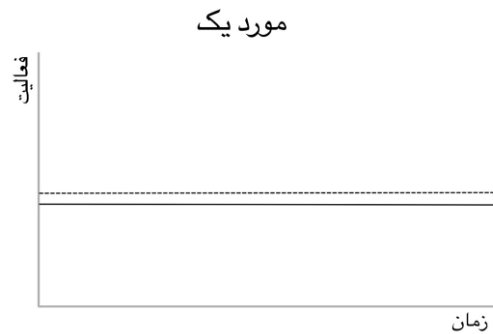
شکل ۳,۷ پویایی گروه‌ها در حوزه فیزیکی و دیجیتالی

این گروه بندی‌ها و شبکه‌ها به رویدادها واکنش نشان خواهند داد. شکل ۳,۷ خلاصه‌ای از پویایی آنالوگ/فیزیکی و دیجیتالی نمونه‌های مختلف رویدادها را ارائه می‌دهد. پویایی زمانی به این معنی است که طبقه‌بندی در ماتریس، با توجه به دو بعد «تجلی فیزیکی» و «تجلی دیجیتال» ثابت نیست. انسان‌ها در جهان واقعی و جهان مجازی زندگی می‌کنند و این دو از نظر زمانی با یکدیگر تفاوت دارند. شدت فیزیکی و انسجام آنها و حضور دیجیتالی آنها به هم مرتبط هستند، اما دارای مشخصات زمانی متفاوت و پویایی زمانی هستند. منطق

⁶ Homophily عمل همگن‌گرایی یا همسان‌گزینی بین افراد یک جمعیت

⁷ The echo chamber effect

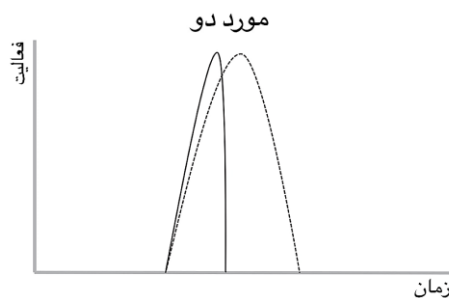
نمودار از طریق در نظر گرفتن مثال‌های داخل آن و با ارجاع متقابل با شکل‌های ۳،۸، ۳،۹، ۳،۱۰ و ۳،۱۱ به بهترین وجه قابل درک است (خط‌چین‌ها فعالیت دیجیتال و خطوط ممتد فعالیت بدنی را نشان می‌دهد).



شکل ۳،۸ چارت مشخصات زمانی برای مورد یک

مورد یک: کودکان

در شکل ۳،۷ کودکان دارای یک تجلی فیزیکی و دیجیتالی پراکنده و مشخصات زمان پایدار هستند. آنها در جهان وجود دارند اما در سطح مفهومی اولیه آنها به طور جمعی، جمع نمی‌شوند، سازماندهی نشده‌اند و فقط یک موجودیت در سطح مقوله‌ای و مفهومی هستند (شکل ۳،۸). ارتباطات دیجیتالی مربوط به کودکان به طور کلی پراکنده است. اگر مثال نمایانگر یک رویداد برای کودکان در یک منطقه خاص باشد، در ماتریس حرکت می‌کند (به سمت مورد ۴ در شکل ۳،۱۱). اگر هدف شما بازاریابی محصولاتی است که به طور کلی برای کودکان مناسب است (به عنوان مثال بازی، اسباب‌بازی یا پوشاک)، باید به این واقعیت توجه داشته باشید که بازار شما از نظر فیزیکی و دیجیتالی پراکنده است؛ برای برقراری ارتباط باید به بخش‌هایی تجزیه شوید تا با استفاده از تعداد زیادی کانال، با این «گروه» پراکنده فیزیکی و دیجیتالی ارتباط بگیرید. پویایی زمانی برای کودکان همواره یکسان است، زیرا آنها هرگز یک کل فیزیکی یا دیجیتالی منسجم را تشکیل نمی‌دهند.



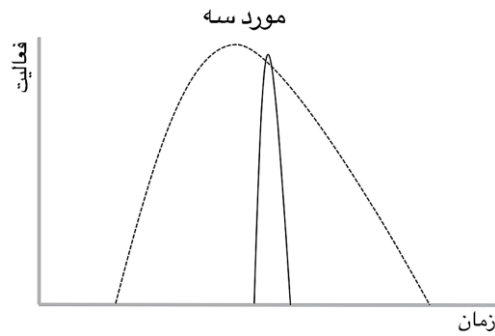
شکل ۳،۹ چارت مشخصات زمانی برای مورد دو

مورد دو: همه‌همه در پی حراجی در فروشگاه (مثال هجوم در فروش جمعه سیاه)

یک هجوم خودجوش، یک تظاهرات فیزیکی با شدت بالا است که از نظر جغرافیایی با حضور گروهی گسسته و قابل شناسایی روی می‌دهد. تظاهرات دیجیتالی (ترافیک وب و رسانه‌های اجتماعی) در طی و بعد از وقوع «تاخیر»^۸ می‌کند و «اوج»^۹ می‌گیرد. شکل ۳،۹ یک رویداد خودجوش فیزیکی را نشان می‌دهد (بسته به خودانگیختگی و مدت زمان آن).

0
0

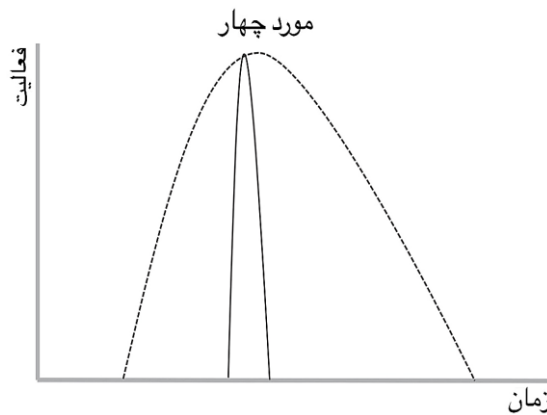
^۸ Lag
^۹ Peak



شکل ۳,۱۰ چارت مشخصات زمانی برای مورد سه

مورد سه: هشتگ‌ها

نرم‌افزار Buttybot یک برنامه تخیلی است که به شما امکان می‌دهد علاقه، رفتار و فعالیت‌های خود را با افراد دیگر مطابقت دهید تا بتوانید به عنوان دوستان جدید با آنها ارتباط برقرار کنید. Buttybot الگوریتم رفتار را آزمایش کرده و یک تست A-B انجام می‌دهد. تست AB به این صورت بود که برای عده‌ای از کاربران عمده‌اً پروفایل افرادی نمایش داده شد که الگوریتم پیش‌بینی می‌کرد هیچ وجه اشتراکی باهم نداشته و از آنها خوششان نخواهد آمد (برای کالیبراسیون کارایی الگوریتم). نتیجه زیبا نبود اما الگوریتم خوب کار کرد. یکی از کارمندان شرکت با پخش اطلاعاتی در مورد این تاکتیک دست به افشاگری زد. این به نوبه خود منجر به واکنش شدید رسانه‌های اجتماعی شد که پس از آن به مجموعه‌ای از تظاهرات در دفاتر Buttybot در شهرهای بزرگ دامن زد. در اینجا ما یک گروه‌بندی یا رویداد با شدت بالا به صورت دیجیتالی داریم که باعث ایجاد رویدادهای شدید فیزیکی می‌شود، اما اساساً از یک گروه بندی یا شبکه مجازی نشأت گرفته است (شکل ۳,۱۰ را ببینید). نمود دیجیتالی این تظاهرات با رواج هشتگ #DontBuyButtybot به فضای مجازی



راه یافت.

شکل ۳,۱۱ چارت مشخصات زمانی برای مورد چهار

مورد چهار: فستیوال‌ها، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و کنسرت‌ها

برخلاف مورد ۲ و ۳، رخ داده‌های از پیش برنامه‌ریزی شده (مانند جشنواره گلستونبری^۱) دارای مشخصات زمانی قابل پیش‌بینی است. در حوزه فیزیکی، این یک تجلی شدید است که در چند روز رخ می‌دهد. در حوزه دیجیتال، این امر ممکن است منجر به افزایش ترافیک اینترنت شود و در پی آن اشتراک‌گذاری‌ها افزایش یابد و میزان ترافیک پس از پایان آن کاهش یابد (شکل ۳,۱۱ را ببینید). سالانه این چرخه قابل پیش‌بینی در حوزه فیزیکی و دیجیتالی دنبال می‌شود (به استثنای سال‌هایی که به هر دلیلی، جشنواره برگزار نمی‌شود که اصطلاحاً سال‌های «بی ثمر» خوانده می‌شوند). یک چرخه قابل پیش‌بینی در حوزه فیزیکی، همراه با یک چرخه شدت به همان اندازه

^۱ جشنواره هنرهای اجرایی معاصر که هر ساله در انگلستان برگزار می‌شود Glastonbury Festival

قابل پیش‌بینی در حوزه دیجیتال، یک موقعیت طلایی قابل پیش‌بینی به بازاریابانی که به دنبال سودجویی از این رویداد هستند ارائه می‌دهد. این اطلاعات به وضوح به بازاریاب نشان می‌دهد که چه زمانی باید فعالیت‌های فیزیکی و دیجیتالی را با رویدادهای زندگی «مجازی» و «واقعی» هماهنگ کند.

درسی که از نمودارهای تشریح‌شده گرفته می‌شود تا حد زیادی بدیهی است. یک نکته مهم پویایی زمانی است که در بالا توضیح داده شد. هیچ رویداد منسجم یا فعالیت گروهی کاملاً ثابت نیست (یعنی موارد ۲ و ۳ و ۴). نوسانات، یا دقیق‌تر بگوییم توانایی پیش‌بینی و پاسخ به نوسانات، برای بازاریابان معاصر یک مسئله اساسی اما مشکل‌ساز است. بحث‌های زیادی پیرامون موضوع زیرکی در بازاریابی وجود دارد و این کاملاً قابل درک است. برتری فضای دیجیتالی باعث شده است که بازاریابی در زمان واقعی برای برقراری ارتباطات بازاریابی انجام شود. بسیاری از پروتکل‌های تأیید شده، اما ارزشمند، برای تقسیم‌بندی صحیح، قلمرو زمانی را به حساب نمی‌آورند. «زمانی» مردم کاری را انجام می‌دهند و یا چیزی را بیان می‌کنند، به اندازه خود آنچه انجام می‌دهند و می‌گویند مهم است. تکنیک‌هایی مانند مدل سازی پویا، راهی برای احتساب صحیح زمان پیش‌رو می‌گذارد.

نتیجه‌گیری

به گفته تورو^۱ در سال ۲۰۱۲، و نظرات کلویی و براون^۲ در سال ۲۰۱۵، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و سایر واسطه‌های وب و فناوری هوشمند و ارائه‌دهندگان محصول (مانند شرکت اپل (در موقعیتی قرار دارند که «شخصیت»های مجازی پیچیده‌ای، بر اساس بینشی که در فصل‌های یک و دو و سه ارائه شد، ساخته و ارتقا دهند. این «خود مجازی» ممکن است کاملاً دقیق، یا نادرست باشد و می‌تواند ما را از نظر جنسیت، مکان و تحرک، ترجیحات، شخصیت و تقریباً هر چیز دیگری طبقه‌بندی کند. این همچنین یک تلاش هماهنگ برای تعیین بسیاری از ویژگی‌ها و محرک‌های انتخاب مصرف‌کننده و همچنین شاخص‌های رفتاری است که در فصل‌های پنج تا هشت (یعنی تحقیقات موجود مصرف‌کننده بر خلاف بینش تحلیلی (مورد بررسی قرار گرفته است.

یک جنبه تاریک در این موضوع، یا حداقل تغییری بنیادی در قدرت بالقوه بازاریابی وجود دارد. داده‌ها دارای سوگیری هستند و الگوریتم‌ها رفتار و احساسات انسانی را «فرض» می‌کنند. اگر اکثر خریداران محصول A مرد هستند، الگوریتمی که محاسبات تماس با خریداران احتمالی را متقبل می‌شود، حتی اگر احتمال وجود خریداران زن وجود داشته باشد، مردان را هدف تبلیغات قرار می‌دهد. این نوع الگوریتم، تمایل به تقویت سوگیری دارد. یک برنامه روانشناسی برجسته، که برای تعیین موقعیت افراد از نظر شخصیت طراحی شده است، یکبار مجری BBC را با جنسیت اشتباه، به صورت زنده روی آنتن خطاب کرد. داده‌های وب و رسانه‌های اجتماعی، شلوغ و آشفته و حاوی سیگنال‌های کاذب است؛ ارزش رسانه بسیار دست بالا گرفته شده است اما از نظر بازاریابی به طور بالقوه قوی باقی می‌ماند. با این حال، این منجر به شکل‌گیری برخی پرسش‌های اخلاقی مهم می‌شود. این پرسش‌ها در فصل بعدی مورد بحث قرار می‌گیرند.

1

1

¹ Turow

² Cluley and Brown

- Cluley, R. and Brown, S.D. 2015. The individualised consumer: Sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), pp. 107–122.
- Turow, J. 2012. *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven, CT: Yale University Press.

فصل چهارم

تحقیقات موجود و برون شناختی

مقدمه

اینترنت، یا هر کتابخانه فیزیکی، ما را با مجموعه وسیعی از مقالات و تک نگاره‌ها در هر موضوعی مواجه می‌کند. رفتار مصرف‌کننده نیز از این قاعده مستثنی نیست. با جستجوی سطحی در برنامه Google Scholar یا فهرست استنادی علوم اجتماعی، مجموعه مقالات گنج‌کننده‌ای به دست می‌آید. از نظر سطحی، جستجوی اطلاعات و دانش هرگز به آسانی عصر حاضر نبوده است. با این حال، حجم زیاد مطالب در مورد موضوع (حجمی که روز به روز افزایش می‌یابد) برای هر فرد تازه وارد به این علم، کسل‌کننده است. قدرت ذاتی این کتاب این است که چکیده‌ای را ارائه می‌دهد، کتابی برای ماجراجویی در فضای این علم گسترده. این فصل به دنبال مرور تاریخ تحقیقات دانشگاهی در مورد مصرف‌کننده (به طور مختصر) می‌پردازد، پیش از آنکه در مورد اثرات لرزه‌ای^۱ دستگاه هوشمند و تجزیه و تحلیل بر «تفکر» مصرف‌کننده بحث کند. این موضوع با مفهوم برون شناختی^۲ مثال زده می‌شود (در این فصل معرفی می‌شود)؛ مفهومی که تجزیه و تحلیل را با تصمیم‌گیری داخلی مصرف‌کنندگان پیوند می‌دهد.

اهمیت در نظر گرفتن تحقیقات موجود^۳

یک دوگانگی عمل و تحقیقات آکادمیک وجود دارد. آنها به یکدیگر وابسته‌اند و رابطه آنها، بازتابی و همزیستی است اما در قلمروها و فضاهای مختلف وجود دارند. تحقیقات دانشگاهی می‌تواند مفاهیم و درس‌های مدیریتی بسیار تبیین‌کننده‌ای داشته باشد، اما گاهی اوقات (شاید اغلب) مفاهیم آن برای مدیریت یا تجزیه و تحلیل عملی، مبهم یا ضعیف است. به همین ترتیب، تحقیقات در حوزه بازرگانی، اغلب برای درک کردن جوهره‌ی تحقیقات پیشرو دانشگاهی با مشکل روبرو است؛ تا حدی به دلیل حجم وسیع و رو به رشد آن که دنباله روی را مشکل می‌کند.

همیشه بهتر است که قبل از شروع مطالعه در مورد مصرف‌کننده، آنچه را که قبلاً می‌دانیم درک کنیم. به عنوان مثال، اگر تمرکز بر انتخاب محصول در عرصه FMCG باشد، توجیهی ندارد که از مطالعه‌ی تحقیقات آکادمیک موجود و بینش کلی در این زمینه اجتناب شود. چرا آنچه می‌دانیم، یا ساختارهای موجود درک و تفسیرشده، نادیده گرفته می‌شود؟ انجام این کار به معنای انجام کاری است که اساساً غیرعلمی است، یعنی شروع به تجزیه و تحلیل بدون توجه به آنچه که قبلاً تحلیل و تایید شده. این احتمال وجود دارد که اگر تحلیلگر بدون مطالعه تحقیقات پیشین شروع به تحلیل کند، الگوهایی را در داده‌هایی پیدا کند که به خوبی توسط تحقیقات قبلی پیش بینی تایید شده است، یا طی تحقیقات قبلی عدم اعتبار آن تایید شده، یا حداقل مبهم اعلام شده است.

تاریخچه‌ای مختصر از تحقیقات رفتار مصرف‌کننده

در این مرحله، یک مرور بسیار کوتاه از پیشینه تحقیقات دانشگاهی ارزشمند است، زیرا ساختار موضوعی را که در فصل‌های بعد اتخاذ شده است، به مفهوم می‌رساند. علاوه بر این، درک نسب موضوع یا مسیر تحقیق فکری مهم است. بدون انجام مروری کلی، درک اینکه کجا هستیم و کجا می‌رویم، به احتمال زیاد با مشکل مواجه خواهد شد: اگر می‌خواهید بدانید کجا می‌روید، باید بدانید کجا بوده اید. فصل‌های بعدی، روش‌ها را با جزئیات بیشتری منعکس می‌کند.

نظریه اقتصاد خرد^۴

اولین تلاش‌های هماهنگ برای درک مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را می‌توان به اقتصاد متبلور از طریق نظریه مصرف‌کننده^۱ لنکستر^۲ و مفاهیمی مانند منحنی بی‌تفاوتی^۳ نسبت داد (یک استثنا ممکن است کارهای اجتماعی ویبلن^۴ در ۱۸۹۹ باشد). مشارکت

۱

^۱ The seismic effects

^۲ Exogenous cognition

^۳ Extant research

^۴ Micro-economic theory

^۵ Economics crystallized via Lancaster's consumer theory, 1966

^۶ Indifference Curve

^۷ Veblen

ها در این موضوع تقریباً به کل نظری هستند (علیرغم مشارکتهای بعدی اقتصاددانان رفتاری). در حالی که این بینشها ارزشمند هستند، با متغیرها و تأثیرات روانشناختی تا حدی خودسرانه رفتار می‌شود؛ بسیاری فرضی محاسبه می‌شوند یا دست نخورده باقی می‌مانند. به عنوان مثال، منحنی‌های بی‌تفاوتی و نظریه سودمندی نمی‌توانند در بین احتمالاً کسی را که غذای گربه می‌خرد اما گربه ندارد و خود غذای گربه نمی‌خورد، استثنا در نظر بگیرد. کافی است که بر طبق داده‌ها، صرفاً از آن سودی به دست آید؛ ظاهراً آناتومی سود به دست آمده چندان مورد توجه نیست. بدیهی است که این امر برای آگاهی از تصمیمات تجاری مشتری محور نیست. با این وجود، رویکرد سیستماتیک بکار گرفته شده نشان‌دهنده دقت فکری است و می‌تواند ادعا کند که نگرش جدیدی را آغاز کرده است. نتیجه‌گیری: سود و ارزش مهم است.

۲

تحصیل شناختی^۱

در طول دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، تدریس تجارت در دانشگاه‌ها رایج‌تر شد و بازاریابی به صورت سیستماتیک به عنوان عملکرد تجاری مورد مطالعه قرار گرفت. این همزمان با اوج روانشناسی شناختی (مکانیک آگاه ذهن^۱) بود. غفلت از روانشناسی در رویکردهای اقتصادی برای آکادمی بازاریابی نوظهور بدیهی بود. درک این مقوله سخت نیست؛ روانشناسی عمدتاً به تصمیم‌گیری، رفتار و تأثیر می‌پردازد و باید بدیهی باشد که بینش‌های در حال ظهور را بدست آورده و آنها را در عرصه بازاریابی مجدداً مورد هدف قرار دهند. این نشان‌دهنده این حقیقت است که روانشناسی در عرصه تجاری می‌تواند تعیین‌کننده باشد. در تجارت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه زندگی (VALS)^۲ برای ارائه طبقه‌بندی، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری جهانی مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند، این نمونه بارزی از این است که چگونه این تأثیرات از حوزه تحقیقات دانشگاه‌های خارج شده و در عمل تأثیر گذار شدند. چندین تلاش بلندپروازانه برای توصیف فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بر اساس مدل‌های عمومی «جهانی» انجام شد. (به عنوان مثال تلاش‌های هاوارد و شت^۳ در سال ۱۹۶۹). این مدل‌ها، مصرف‌کنندگان را به عنوان تصمیم‌گیرندگان آگاه، اساساً منطقی، و ماده‌گرا توصیف می‌کنند که معمولاً، با نمونه‌هایی از نمودارهای جریان پیچیده (که بر دیدگاه انسان‌گرایانه یا جامع‌نگر نسبت به واقعیت مصرف و خرید و تأثیرات مختلف آن دلالت دارد) مثال زده می‌شوند. پس احساسات انسانی مانند نیاز به سرگرمی، غیر منطقی بودن، عواطف، تأثیرپذیری و فرهنگ چه می‌شود؟

رویکرد VALS تا حدودی کار می‌کند، اما بر اساس این فرضیه نادرست است که می‌توان تأثیرات قاطع یا مداوم بر مصرف‌کننده را جدا کرد؛ گویی یک الک جادویی یا صافی مقدس وجود داشته باشد. این ایده تا به امروز با ادعاهای بیش از حد برخی از تجزیه و تحلیلگران ادامه دارد.

۲

نقد رفتارگرایانه^۴

در دهه ۱۹۹۰ رویکرد شناخت-محور، به خوبی خود را به عنوان الگوی غالب تثبیت کرده بود. تنها تلاش قانع‌کننده برای به چالش کشیدن احکام اصلی آن، نقد رفتارگرایانه بود. روانشناسی رفتاری تا حد زیادی از رویکرد شناختی غافل شده است. با این حال، در بازاریابی تا حدودی مورد توجه قرار گرفت. رهبری این جنبش در سال ۱۹۹۵ بر دوش گوردون فوکسال^۵ بود. رویکردهای رفتاری بر پارادایم محرک-پاسخ^۶ تأکید می‌کنند و چگونگی تأثیرپذیری افراد از محرک‌های بیرونی به منظور ایجاد پاسخ را (معمولاً از طریق آزمایش یا مشاهده) مورد بررسی قرار می‌دهند. این روش در مورد فرآیندهای داخلی نتیجه‌گیری می‌کند، اما آنها را به طور مستقیم مورد بررسی قرار نمی‌دهد. این استنباط‌های منطقی در مورد چرایی یا چگونگی تحقیق نمی‌کند، بلکه رویکرد رفتارگرایی به آنچه بعد از یک محرک (و نه چرا) اتفاق می‌افتد، نگاه می‌کند. این امر در بازاریابی جذابیت زیادی دارد زیرا فرآیندهای داخلی، آناتومی تصمیم‌گیری و وظیفه‌ی بازاریاب نیست. روانشناس شناختی، مبتنی بر سوژه‌های انسانی خود خواهد بود و می‌تواند پرسش‌های خود را برای تعیین علت انجام کاری، با آنها مطرح کند.

۲

۲

۲

۲

- ^۱ Cognitive school
- ^۲ The conscious mechanics of the mind
- ^۳ Values, Attitudes, Lifestyle
- ^۴ Howard and Sheth
- ^۵ Behaviourist critique
- ^۶ Gordon Foxall
- ^۷ The stimulus-response paradigm

بازاریاب نیز می‌تواند این کار را (از طریق تحقیقات هدفمند) انجام دهد، اما رابطه طبیعی با مشتری یا مصرف‌کننده، محرک و پاسخ است. بازاریاب کاری انجام می‌دهد و مصرف‌کننده واکنشی نشان می‌دهد (شاید هم نه). تجارت و بازاریابی اغلب به عنوان یک آزمایش میدانی بزرگ توصیف شده است (هیچگونه آزمایش پیش از ورود به بازار تضمین نمی‌کند که محصول موفقیت کسب می‌کند). مثال این موضوع، تست A-B آنلاین (که در آن محرک‌ها برای گروه‌های مختلف افراد/مصرف‌کنندگان تنظیم می‌شود) است. دلایل هر گونه اختلاف در پاسخ بین دو گروه را نمی‌توان تعیین کرد، مگر اینکه تحقیقات هدفمند انجام شود. اگر این کار انجام نشود، تنها یافته این است که این دو محرک دو پاسخ متفاوت می‌دهند. در عصر تجزیه و تحلیل، رویکرد رفتارگرایی دارای ارزشی نو، و یک الگو و سنگ محک مفید است.

۲

۲

تفسیرگرایی، نظریه اجتماعی و فرهنگی^۷

در اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، رویکردهای تفسیری برای درک مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفت. این رویکردها معمولاً از نظریه اجتماعی، نظریه فرهنگ، جامعه‌شناسی و روش‌های سازگار با مردم‌شناسی^۸ (به عنوان مثال مردم‌نگاری^۱) یا روش‌های عمیق تر مبتنی بر مصاحبه‌های انسانی استفاده می‌کردند. تجزیه و تحلیل به طور معمول مبتنی بر متن است، و نه مقادیر کمی. هدف غالباً ایجاد نظریه بوده، و نه ارائه قوانین رفتار قابل تعمیم (این بر اساس یک اصل است که مصرف، ساخته‌ی اجتماع است). این روش به معنای واقعی تجربی نیست و مانند همه رویکردها، محدودیت‌هایی نیز دارد. با این حال، پیشینیان این روش بر اهمیت معنا، ظرافت و پیچیدگی تصاویر و زبان مورد استفاده در بازاریابی تأکید می‌کند. از نظر تجزیه و تحلیل، بیشترین ارزش آنها احتمالاً در غنی‌سازی بینش و اطلاع عمیق از ثبت داده‌های هدفمند است.

عصر تناقض و تنوع^۱

در قرن بیست و یک، یک رویکرد اساساً عملگرا ظهور کرده که تصدیق می‌کند برای درک پویایی رفتار مصرف‌کننده، از بررسی‌ها گرفته تا علوم اعصاب، روش‌های مختلفی مورد نیاز است. تفهیم دانش پیچیده است و نیاز به «علمی» بودن دارد، و در عین حال از حس انتقادی قوی و احتیاط در مورد ماهیت حقیقت یا قطعیت برخوردار است. هنوز تعدادی از محققان با مواضع تثبیت شده وجود دارند، اما این وفاداری‌ها به طور فزاینده‌ای ناهمگون هستند.

۳

آزمایش

ظهور اقتصاد رفتاری (BE)^۱ تأثیر قابل توجهی بر روش‌های مورد استفاده در تحقیقات مصرف‌کننده، در حوزه دانشگاهی و تجاری داشته است. این تحقیقات فرآیندهای مبتنی بر شناخت مصرف‌کننده را احیا کرده است. اساساً یک برند روانشناسی اقتصادی است که به دنبال یافتن قوانین رفتاری از طریق آزمایش‌های آزمایشگاهی است. این امر مدیون تلاش‌های تورسکی و کانمن^۲ (به عنوان مثال در سال ۱۹۸۶)، و مفهوم قاب‌بندی^۳ است (که در فصل‌های بعدی به آن پرداخته شده است). این حال، آزمایش‌ها محدودیت‌های خود را دارند. پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا «قوانین» وضع شده، پیچیدگی دنیای واقعی را در خود جا می‌دهد؟

کشف مبتنی بر داده، برنامه مبتنی بر تحلیل^۴

در حوزه دانشگاهی، آنقدر که به نظر می‌آید مطالعات نتیجه‌بخش وجود ندارد. احتمال به این علت که تا چندی پیش، تحقیقات دانشگاهی^۲ چندان متداول نبوده است. داده‌های مبادله الکترونیکی ده‌ها سال است که وجود دارد اما دسترسی به داده‌ها برای برخی از افراد همچنان^۲

۳

۳

۱ Interpretivism, social and cultural theory

۲ Anthropology

۳ Ethnography

۰ An age of conflation and variety

۱ Behavioral Economics

۲ Tversky and Kahneman

۳ Framing

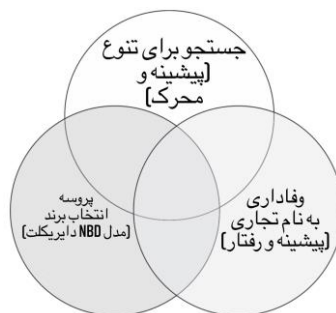
۴ Data-driven discovery, Analytics-driven application

مسئله‌ای است (شرکت‌ها دقیقاً نمی‌خواهند داده‌های خود را به هر کسی واگذار کنند). برنامه‌های کاربردی مدل ارنبرگ و دایریکلت^۵ انتخابی بودند، اما این مدل‌ها توصیفی هستند. تحقیقات جانبی پیشین را می‌توان با تسلط بر مکاتب شناختی و تفسیری که پیش از این توضیح داده شد، توجیه کرد (آنها بر فضا تسلط دارند و فرضیات را ایجاد می‌کنند). تجزیه و تحلیل و یادگیری ماشینی در تحقیقات دانشگاهی در حال ظهور است. آنها بهترین چشم‌انداز را برای بررسی کلان داده‌ها، به منظور ایجاد نظریه و یافتن قوانین و الگوهایی که برای بیش از یک مجموعه داده وجود دارد، نشان می‌دهند. تعمیم‌پذیری یک ویژگی کلیدی در این حوزه است. ویژگی کلیدی دیگر در زمینه بهبود روش^۳ است CB&A. تلاش می‌کند دستور کایر برای این مبحث در حال ظهور تعیین کند و کشف کند که چگونه برنامه‌های تجزیه و تحلیل می‌توان با تحقیقات و بینش‌های قبلی مرتبط کرد.

چالش زمینه^۶

جستجوی یک مدل یا چارچوب جهانی برای توصیف تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده، مشکل و دور از دسترس بوده است. یکی از دلایل اصلی چالش زمینه است. عوامل موثر بر تصمیمات مصرف‌کننده از نظر تأثیر آنها از بازار به بازار، موقعیت به موقعیت و سال به سال متفاوت خواهد بود. ابعاد کلیدی تنوع عبارتند از:

- محصول: ایجاد مدلی از انتخاب^۳ مصرف‌کننده که می‌تواند تأثیرات بیشماری بر همه زمینه‌ها، از شیر پاکتی گرفته تا خرید خودرو را در بر داشته باشد، به وضوح مشکل‌ساز خواهد شد. همه محصولات از نظر کیفی متفاوت هستند و حتی برای یک فرد خاص، تصمیمات متفاوتی را ایجاد می‌کنند.
- جغرافیا و فرهنگ اجتماعی^۷: مکان و زمینه اجتماعی، فرهنگی خرید می‌تواند بسیار متفاوت باشد. شما بسته به اینکه با چه کسی هستید و کجا هستید، تصمیمات بسیار متفاوتی می‌گیرید.
- عوامل روانشناسی^۸: افراد دارای طرز فکرهای متفاوتی هستند و از نظر ذهنی سوگیری‌ها و گرایش‌های فردی منحصر به فردی دارند. بعنوان مثال برخی تکانشی هستند، برخی دیگر به طور فطری محتاطانه عمل می‌کنند.
- پویایی زمانی^۹: انتخاب و رفتار در بازه‌های زمانی طولانی، و گاهی در بازه‌های زمانی بسیار کوتاه، تکامل یافته و تغییر می‌کند. به عنوان مثال، ممکن است رفتار شما در آخر هفته کاملاً متفاوت باشد، ممکن است آرامش بیشتری داشته باشید و بیشتر مستعد هدف قرار گرفتن برای انواع خاصی از بازاریابی مستقیم باشید (از آنجایی که وقت دارید آنها را تحلیل کنید). ممکن است در ابتدای ماه، یا در زمانهای معینی از سال، پول بیشتری در دست داشته باشید و در این صورت درک شما از ارزش و نیاز ممکن است به میزان قابل توجهی تغییر کند.



شکل ۴,۱ همپوشانی موضوع در تحقیقات مصرف‌کننده

3
3
3
3
3

^۵ Ehrenberg and the Dirichlet model applications

^۶ The challenge of context

^۷ Geography and socio-cultural

^۸ Psychological factors

^۹ Temporal dynamics

چالش پیچیدگی

یک مشکل کلیدی در هدایت تحقیقات موجود، مسئله همپوشانی و پیچیدگی است. در فصل دوم به موضوع وفاداری و سایر سوگیری های رفتاری پرداخته شد. تنوع طلبی و تحقیقات وفاداری اساساً به یک چیز توجه دارند: پویایی نتایج انتخاب. تحقیقات مدل سازی دایریکلت به موضوعی مشابه از زاویه ای متفاوت می پردازد (شکل ۴,۱ را ببینید). این سه موضوع با دیگر جریان های تحقیق نیز پیوند دارد. با این حال، اگر آنها به صورت مشترک در نظر گرفته شوند، احتمالاً نتیجه بارورتر و جامع تر خواهد بود، که این نیز خود یک چالش ایجاد می کند.

چالش، حجم بالای موضوعات مرتبط است؛ این منجر به طیف وسیعی از متغیرها می شود که تعیین کننده ی انتخاب و رفتار هستند (برون یابی از موضوعات و سنت های اساسی تحقیقات مصرف کننده که پیش از این بررسی شد). به عنوان مثال، در ادامه فهرستی از ویژگی ها و متغیرهای نشان دهنده تنوع عظیم عوامل تعیین کننده احتمالی رفتار، آمده است.

- اثرات قیمت
 - درآمد مصرفی
 - ساختار خانواده
 - وضعیت عاطفی
 - سوگیری های رفتاری
 - قابلیت بازاریابی
- این لیست می تواند ادامه پیدا کند.

این فرض که همه تحقیقات پیشین و چشم اندازهای آنها، در تحقیقات مصرف کننده فعلی سهم دارند در دل CB&A نهفته است. آنها اغلب به یک موضوع واحد می پردازند، حتی اگر از جنبه های مختلف این کار را انجام دهند. هر رویکردی که در درک جامع از یک رشته پایه، مثلاً روانشناسی، نسبت به سایر عوامل پیشی می گیرد، در ارائه یک نمای کلی از انتخاب و رفتار مصرف کننده مشکل خواهد داشت. با این حال، بسیاری از متغیرها و عوامل تعیین کننده اساساً ماهیت روانشناختی دارند، اگرچه بسیاری از آنها تحت تأثیر تعاملات تجاری اجتماعی (مانند نگرش) قرار گرفته و از آن تغذیه می شوند. بسیاری از متغیرهای دیگر تحت تأثیر عوامل بیرون پدیدار می شوند (به عنوان مثال کمپین های ارتباطی بازاریابی و هدف گیری از طریق تجزیه و تحلیل):

درک مصرف کننده همانند درک فرآیندهای داخلی، از جمله تعامل با سیستم های مشخصی از تجزیه و تحلیل مصرف کننده است.

تصور مصرف کننده صرفاً به عنوان «شخص تصمیم گیرنده» (این عبارت توسط محققان در سنت-شناختی مورد استفاده قرار گرفته است) احتمالاً منجر به کوتاه بینی می شود. مصرف کننده در خارج از کشور نماینده ای در جهان است، همه تصمیمات قابل پیش بینی، آگاهانه یا کنترل شده نیستند.

به منظور مقابله با چالش زمینه و پیچیدگی، CB&A یک ساختار مفهومی سازگار را پایه ریزی و حمایت است. این مستلزم مرور ویژگی های کلیدی است که انتخاب مصرف کننده را تعیین و هدایت می کند. قبل از توضیح اولیه این ساختار، یک مفهوم جدید معرفی و طرح شده است. مفهومی^۴ که ارتباط مستقیمی بین تجزیه و تحلیل و تصمیم گیری مصرف کننده، و بنابراین بین بازاریابی مبتنی بر داده معاصر و مصرف کننده ایجاد می کند.

۴

شناخت برونزا^۱: پیوند بین تجزیه و تحلیل، و مصرف کننده نوظهور

یخچال گوگل

4

مارس ۲۰۲۳ است و خانم فنگ میان^۱ مفتخر است که صاحب یخچال جدید گوگل شده است. دوستان او تحت تأثیر قرار گرفته و حسادت می کنند. هر بار که چیزی در یخچال تمام می شود، به حساب خواربارفروشی آنلاین او دسترسی پیدا می کند و دستور تامین آن^۴

⁰ Exogenous cognition

شناختی که از بیرون از مفهومی زاده شده و به آن تعمیم داده شده، شناخت برون زاد

¹ Feng Mian

را می‌دهد، که روز بعد درب منزل تحویل داده می‌شود) اگر در انبار موجود نباشد، بسته به تأیید او، مناسب‌ترین محصول جایگزین را سفارش می‌دهد. (این دستگاه هوشمند زندگی را راحت کرده و در زمان صرفه‌جویی می‌کند؛ تا آنجا که خانم میان در فکر خرید کمدهای هوشمند نیز هست. در بیشتر مواقع او از مرحله‌ی «بررسی انسانی» برای تأیید عملکرد یخچال صرف نظر می‌کند و به دستگاه اجازه می‌دهد بدون دخالت او چیزهایی سفارش دهد.

پسر عمومی او، شلدون، از استرالیا به دیدار او می‌رود و یک ماه می‌ماند. شلدون غذاهای مختلف را دوست دارد و یخچال را با مواد اولیه و خوراکی‌های مطلوب خود پر می‌کند. پس از رفتن شلدون، فنگ میان باید به صورت دستی به حساب خود دسترسی داشته باشد و موارد مربوط به شلدون را حذف کند، اگرچه او یکی دو مورد را در لیست مورد علاقه خود نگه می‌دارد. یخچال تغییرات اخیر را تشخیص می‌دهد و به سفارش اقلام مربوط به شلدون ادامه می‌دهد. همچنین مواردی را سفارش می‌دهد که فنگ میان قبلاً تمایلی به آنها نداشته است، اما با توجه به تغییر «ذائقه» یخچال فکر می‌کند ممکن است دوست داشته باشد.

فنگ میان چیزی را اجربه می‌کند که به طور همزمان تحسین برانگیز، و پیش پا افتاده است. چیزی که اساس انتخاب مصرف‌کننده را تغییر داده و همچنان خواهد داد - این یخچال یک از مصنوعات آینده «اینترنت اشیا» است (دستگاه‌های هوشمندی که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند). «قرارداد» تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان به خوبی در حال انجام است و به زودی توسط دستگاه‌های نیمه مستقل هدایت می‌شود. وبسایت IFTTT.com نمونه‌ای از تمایل برخی از ما برای «خودکارسازی» بسیاری از تصمیمات در زندگی است. انتخاب‌های ما آگاهانه اند و اغلب با سیستم‌ها و مصنوعات شبه هوشمند (دستگاه‌های هوشمند و پردازش خودکار داده‌ها) منعقد می‌شوند. بسیاری از تحقیقات دانشگاهی در رابطه با مصرف‌کننده، از تأثیرات اساسی این بازاریابی جدید اجتناب می‌کنند، یا در بهترین حالت فواید مسلم آنها را دست کم می‌گیرند (تمرکز بر مسائل و تأثیرات خرد در تحقیقات بازاریابی دانشگاهی). ما نمی‌توانیم از تأثیرات اساسی صرف نظر کنیم.

ما به طور مداوم در خدمت دستگاه‌های هوشمند خود هستیم آنها ما را مشاهده می‌کنند و در مورد ما اطلاعات کسب می‌کنند، و مخزن رو به رشد داده، با نام ما روی آن، تغذیه می‌شود. ما می‌توانیم این نمایش دیجیتال از خود و زندگی خود را به عنوان «خود مجازی» بنامیم. این خود مجازی، ساخته شده از داده‌ها و بازتابی از شخص ما است (بیانات استرین و تامپسون^۲ در سال ۲۰۱۵). یخچال فنگ میان از خود او دقیق‌تر فکر و عمل می‌کند. یخچال و فریزر او یکی از ساده‌ترین مثال‌هایی است که نشان می‌دهد رفتار ما چگونه رفتار آینده ما را طراحی و تعیین می‌کند. الگوریتم‌های پیچیده‌تر حتی مواردی را به ما پیشنهاد می‌کنند. این در حال جایگزینی یا تقویت مرحله «جستجوی اطلاعات» است که مدل‌های شناختی اصلی رفتار مصرف‌کننده در آن گنجانده شده است. انسان برای تصمیم‌گیری به داده‌های سایت‌های بازبینی، موارد پسندیده (لایک) شده و سایر شاخص‌های آنلاین در مورد اثربخشی و پتانسیل محصول برای انجام وظیفه‌ای که دارد، تکیه می‌کند.

سازگاری فرایند سنتی تصمیم‌گیری

در دوران قبل از دیجیتال، اگر کسی قصد داشت یک کالای مشارکت بالا^۳ مانند خودرو بخرد، به احتمال زیاد جستجوی هماهنگ اطلاعات را آغاز می‌کرد (اگر خرید بخش قابل توجهی از درآمد او را مصرف کند). با دوستان و خانواده، مجلات خودرو و در نهایت مصاحبه با فروشنده‌ها، اطلاعات را جمع‌آوری می‌کرد. ممکن است کل این فرآیند مدت‌ها طول کشیده باشد. یکی از برترین خرده‌فروشان خودرو

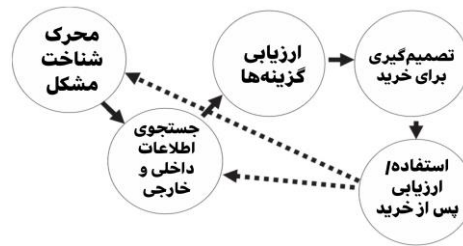
4

4

² Estrin and Thompson

³ High involvement products

در بریتانیا تخمین می زند که در دهه ۱۹۹۰، مشتریان هشت بار قبل از خرید نهایی از نمایشگاه دیدن می کردند. آنها ادعا می کنند که در حال حاضر میانگین دو بازدید است. فناوری هوشمند، اساس رفتار را تغییر داده است.



شکل ۴،۲ کوتاه‌شدن روند تصمیم‌گیری اولیه مصرف‌کننده

۴

توجه: خطوط نقطه‌چین، اثرات بازخوردی هستند.

شکل ۴،۲ سازگاری مدل جستجوی پردازش اطلاعات اولیه را نشان می‌دهد. البته این مدل هنوز اعتبار دارد (حداقل برای خریدهایی با بودجه سنگین‌تر) و سنگ محک مفیدی است برای درک عمیق‌تر اینکه چگونه فناوری محاسبات فراگیر^۴ بر تصمیم‌گیری تأثیر گذاشته است. ابتدا ما این فرایند را بدون در نظر گرفتن تأثیر فناوری هوشمند در نظر می‌گیریم. این شکل همچنین یک الگوریتم (هر چند ساده) را به تصویر می‌کشد.

- شناخت مشکل: یک مصرف‌کننده مشخص، یک محصول (فرضا تلویزیون) را غیرکاربردی، خارج از مد، منسوخ یا کاملاً بدرد نخور می‌داند. مدل، این را به عنوان مشکلی مطرح می‌کند که باید حل شود (بنابراین به عنوان یک فرایند اساساً شناختی و آگاهانه).
- جستجوی اطلاعات: مصرف‌کننده به منابع اطلاعاتی داخلی (حافظه، نگرش) و خارجی (دوستان، رسانه‌ها، فروشندگان) دسترسی پیدا می‌کند تا خود را درباره گزینه‌های جایگزین موجود (برندها و نوع محصول) آگاه کند.
- ارزیابی گزینه‌ها: گزینه‌های جایگزین با توجه به معیارهای برجسته (مانند عملکرد، سبک و غیره) ارزیابی می‌شوند. مفهوم «مجموعه برانگیخته»^۵، از جایگزین‌های مناسب یک مفهوم ساده اما مفید است تا درک ما را از تصمیم‌گیری مشورتی افزایش دهد. انسان یا درمورد برند اطلاع کامل داشته و از آن مطمئن است، و یا هیچ درمورد آن نمی‌داند. اگر برندی را بشناسیم و نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشیم (و بتوانیم هزینه آن را بپردازیم)، احتمالاً متعلق به مجموعه برانگیخته خواهد بود - برندهایی که با توجه به تأثیر عوامل دیگر، احتمال خرید از آنها هست. اگر نسبت به یک برند تجاری بی‌تفاوت باشیم یا از آن بی‌اطلاع باشیم، در رده‌ی «مجموعه خنثی»^۶ قرار می‌گیرد. برندهایی که برای ما قابل قبول نیستند، حذف شده یا در «مجموعه ناکارا»^۷ قرار می‌گیرند. البته، نظرات و طرز فکر ما در مورد برندها با گذشت زمان تغییر خواهد کرد. برخی می‌توانند از طریق مجموعه ارتباطات بازاریابی (با افزایش ارزیابی و یا آگاهی) از مجموعه خنثی به مجموعه برانگیخته تصاعد کنند.
- تصمیم‌گیری: نتیجه، انتخاب شده است. این می‌تواند به خرید ختم نشود. شاید مصرف‌کننده تصمیم بگیرد از این پس برنامه‌های تلویزیونی را از رایانه خود تماشا کند.
- ارزیابی پس از خرید: اگر خریدی انجام شود، عملکرد محصول مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و این امر (در خطوط خط چین) در جستجوی اطلاعات آینده (داخلی) و همچنین مستقیماً در تشخیص مشکل (شاید تلویزیون انتظارات را برآورده نمی‌کند یا نقص‌هایی در عملکرد دارد) بازتاب می‌شود.

4
4
4
4

تأثیر فناوری هوشمند

⁴ Pervasive Computing Technology

⁵ Evoked Set

⁶ Inert Set

⁷ Inept Set

امروزه، هنگامی که با انتخاب در خرید مواجه می‌شویم، به سرعت با اینترنت مشورت می‌کنیم؛ ما به بررسی سایت‌ها و رتبه بندی‌ها می‌پردازیم. جستجوی در نت، توصیه‌ها و ارتباطات بازاریابی را پایه‌ریزی می‌کند (که از راه جستجو تبدیل به داده شده). ما هنوز از منابع اطلاعاتی «سنتی» (پرسش از خانواده و دوستان، روزنامه‌ها و تبلیغات تلویزیون و غیره) استفاده می‌کنیم. با این حال، مشورت با اینترنت از نظر زمانی صرفه‌جویانه‌تر است، و سهولت بازاریابی اطلاعات از منابع متعدد قابل توجه است. این امر بر همه مراحل «سنتی» فرآیند خرید تأثیر گذاشته است:

- شناخت مشکل: دستگاه‌های هوشمند حتی می‌توانند مشکل را تشخیص دهند. آنها ممکن است به شما اطلاع دهند که عملکرد یک دستگاه بهینه نیست؛ مثلاً در مورد یخچال هوشمند، اگر کالایی را که همیشه به آن نیاز دارید تمام کنید آن را سفارش می‌دهد. هنگام انتخاب یک تلویزیون جدید، تصمیم‌گیرنده اصلی هنوز خود شخص است. با این حال «مشکلات» شکل‌های مختلفی دارند. اگر «مشکل» در نتیجه ارتباطات بازاریابی بوسیله رفتار خرید قبلی شما بوجود می‌آید، تجزیه و تحلیل و فناوری هوشمند در این امر دخیل بوده است. به عنوان مثال، تصور کنید که ارتباطات بازاریابی شما را در مورد یک تلویزیون جدید، با قیمت عالی، که به وضوح بر تلویزیون فعلی شما برتری دارد، مطلع می‌کند؛ ارتباطات بازاریابی این مشکل را برانگیخته است. ارتباطات بازاریابی همیشه این توانایی را داشته است، به این معنا که هدف کلی تبلیغات ایجاد نارضایتی در مورد وضعیت و دارایی‌های فعلی (برای متقاعد کردن شما برای تغییر یا خرید (یا تقویت انتخاب‌های احتمالی است. ارتباطات بازاریابی قادر به ایجاد مشکل در وضعیت فعلی جامعه هدف، رفتارها را جداگانه هدف قرار داده و با مرور و انتخاب‌های شما، از وضعیت شما مطلع می‌شود.
- جستجوی اطلاعات: فناوری هوشمند و محاسبه همه جا به این معنی است که جستجوی اطلاعات خارجی سریع‌تر و آسان‌تر از همیشه است. علاوه بر این، اگر در مورد آخرین تلویزیون خود نظراتی در اینترنت ارسال کرده‌اید، جستجوی «داخلی» شما در وب، سایت‌های خرید را ردیابی می‌کند. سپس مواردی را به شما پیشنهاد می‌دهد.
- ارزیابی گزینه‌ها: در حال حاضر ارزیابی به عنوان جستجوی اطلاعات در حال رخ دادن است (و در واقعیت همیشه اینطور بوده است). بررسی و ارزیابی تجربیات سایر کاربران، ارزیابی را تسهیل می‌کند. قبل از انقلاب دیجیتال، معمولاً فقط از دوستان، خانواده و همکاران مشورت می‌شد، گاهی نیز از رسانه‌های چاپی تخصصی (مانند مجلات لباس و اتومبیل) استفاده می‌شد. ما به دلایلی که در فصل ششم مورد بررسی قرار گرفته است، به نظرات مشتریان دیگر بیشتر از شرکت فروشنده محصول اعتماد می‌کنیم.
- تصمیم‌گیری: با حذف کالاهای کم مشارکت^۸، فناوری تصمیم‌گیری را تکمیل کرده و حتی می‌تواند برای خرید مجدد از طرف ما تصمیم‌گیری کند.
- ارزیابی پس از خرید: به آسانی از طریق ارسال نظرات و یا از طریق روش‌های دیگر بازخورد آنلاین، تصویب و اغلب از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

مداخلات تسهیل شده با محاسبه، و دستگاه‌های هوشمند تحلیل و پردازش داده‌ها در اینجا با عنوان برون شناختی (EC)^۹ شناخته می‌شوند. این یک مفهوم کلیدی در CB&A است. این کتاب به برخی از کارها در تعامل رایانه‌ای انسان و برخی از مفاهیم مبهم در مورد تجلی بیرونی شناخت متکی است. در اینجا به عنوان یک مفهوم متمایز که توسط فعالیت‌های بازاریابی هدایت می‌شود، تفهیم شده است.

۵

برون شناختی چیست؟

برون شناختی مداخله و تعامل یک منبع خارجی و غیر انسانی را در تصمیم‌گیری شناختی^۱ مصرف‌کننده (فراتر از شخص، اما کمک کننده) توصیف می‌کند. یک سیستم شناختی خارجی، به عنوان «یک شیء خارجی که برای انجام عملکردی، که در صورت فقدان این شیء از طریق فرایندهای شناختی داخلی انجام می‌پذیرد، ساخته شده» توصیف شده است (نوشته‌های بار و همکاران^۱، چاپ ۲۰۱۵^۴، ص ۴۷۳). ریشه‌های مفهوم یک سیستم شناختی خارجی در بحث فلسفی در مورد مرزهای شناخت و ایده «ذهن توسعه یافته» نهفته

5

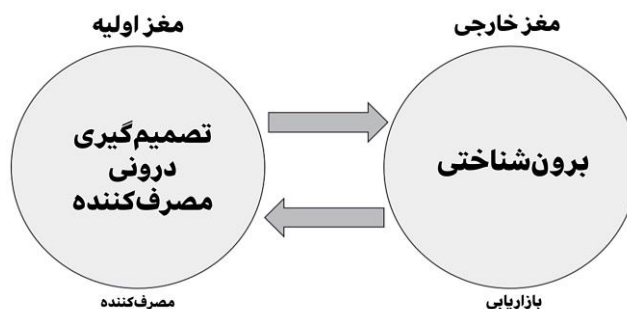
^۸ Low involvement products

^۹ Exogenous Cognition

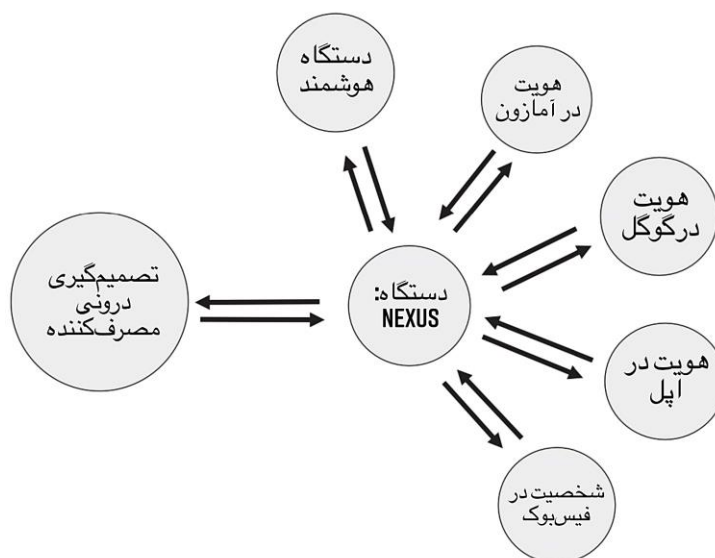
^{۱۰} Cognitive decision making

^۱ Barr et al., 2015

است (کلارک و چالمرز^۲ به سال ۱۹۸۸، مناری^۳ به سال ۲۰۱۰). این بحث، چگونگی تجلی شناخت و تفکر فراتر از ذهن انسان را بررسی می‌کند.



شکل ۴,۳ اکوسیستم اساس برون شناختی



شکل ۴,۴ مثال‌هایی از «هویت» (خود) که در یک سیستم توزیع محاسبات تحلیل، تبیین شده

در حال حاضر همه ما دو مغز داریم؛ مغز اصلی ما در جمجمه و «مغز خارجی» که با شناسه ما برچسب‌گذاری شده است، مغزی که در تلفن هوشمند و مرورگر ما و فراتر از آن ظاهر می‌شود. شکل ۴,۳ و شکل ۴,۴ ساختار اصلی و جلوه‌های سیستم شناختی برون‌زاد (برون شناختی) ویژه بازاریابی را نشان می‌دهد که بعداً به عنوان مشارکت برون‌زاد (EC) نامیده می‌شود. این ارقام باید در ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته شوند.

هویت آنلاین یا «خود» مجازی که ما به ایجاد آنها در حوزه دیجیتال کمک می‌کنیم، بازتابی از خود ما هستند، اما لزوماً بازتابی دقیق نیستند. بنابراین EC به طور کامل مثبت نیست؛ بحث کاملی از تأثیرات منفی و مثبت بر تصمیم‌گیری و رفاه مصرف‌کننده در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد. جدول ۴,۱ مروری بر ماهیت اساسی و ویژگی‌های اساسی آن ارائه می‌دهد.

² Clark and Chalmers

³ Menary

عنصر برون‌شناختی	توضیح و مفهوم
هوشمند	منبع اولیه داده‌های برون‌شناختی خود فرد است. EC تلاش می‌کند انتخاب‌ها و رفتارهای فرد را منعکس و تکرار کند. بنابراین منبع داده یک موجود هوشمند و عاقل است؛ این هوش در سیستم توزیع رمزگشایی شده و باعث پیش‌آمد EC می‌شود. علاوه بر این، سیستم مبتنی هوش مصنوعی (AL) است. AL دارای محدودیت‌هایی است؛ در نظر گرفتن این محدودیت‌ها اشتباه و مغرضانه است (در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت) - اما به نوبه‌ی خود نوعی از هوشمندی را نشان می‌دهد. در واقع نوعی هوشمند نادان است؛ ما می‌توانیم به سیستم بیاموزیم که تصویر زرافه را تشخیص دهد، اما سیستم نخواهد دانست زرافه چیست.
خودمختار	ساختارهایی که EC را تسهیل می‌کنند به طور کامل یا حتی اسمی، تحت کنترل مصرف‌کننده نیستند. مصرف‌کننده ورودی (داده شخصی) را ارائه می‌دهد و با سیستمی که از EC تغذیه می‌کند به تعامل می‌پردازد، اما کنترل آن در دست وی نیست. منابع مختلفی این داده‌ها را توزیع و پردازش می‌کنند. برخی از این عناصر با یکدیگر تعامل دارند اما مصرف‌کننده کنترلی بر سیستم ندارد.
تعاملی	همانطور که در بالا اشاره شد EC عاملی است. نکسوس، دستگاه و پلتفرم برنامه مورد استفاده است. مصرف‌کننده و «مغز خارجی» از اطلاعات یکدیگر تغذیه می‌کنند.
پراکنده و مبهم	سیستم توزیع، زیرساخت تجزیه و تحلیل محاسباتی پیچیده است و با ترجیحات مصرف‌کننده (برای رابط‌ها و برنامه‌ها بعنوان مثال ترجیح ios به Android) تعیین می‌شود.
بی‌وقفه	پردازش داده‌ها و هدف قرار دادن ارتباطات، امری مداوم و فزاینده است. علت این تداوم و عدم وقفه، مکانیزه بودن پروسه است.
خنثی به لحاظ اخلاقی	ماشین‌ها ممکن است بعضی جهت‌گیری‌ها و تعصبات را از طراحان و برنامه‌نویسان خود به ارث ببرند، اما هیچ حس اخلاق و وجدانی در آنها وجود ندارد.

جدول ۴،۱ عناصر برون‌شناختی

حال مفهوم EC چگونه به وجود آمده است؟ فناوری فراگیر سیستم توزیع که به دنبال ثبت و تجزیه و تحلیل رفتار و احساسات ما است، بازاریابی-محور است اما بر اساس پیشرفت‌های اخیر در هوش مصنوعی (AI)، در یادگیری ماشینی و فناوری تلفن همراه بنا شده است. مصرف‌کنندگان مشتاقانه این نوآوری‌ها را پذیرفته‌اند زیرا مزایای زیادی را برای زندگی ما به همراه دارد، با این وجود آنها می‌توانند بر بخش عظیمی از زندگی مصرف‌کنندگان نظارت کنند. ما خود را به راحتی به این دستگاه‌ها و سیستم پشت آنها تسلیم کرده‌ایم، اما مزایا و سودمندی بالقوه آنها، برهانی بر عادی‌سازی EC می‌باشد. بخل‌شناختی^۴ (به مطالعات تیلور^۵ به سال ۱۹۸۱ و بار و همکاران^۶ به سال ۲۰۱۵ مراجعه کنید) به تمایل افراد برای یافتن راه آسان برای خروج، یا پیروی از راهی با کمترین زحمت در مورد تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات اشاره دارد. اساساً انسان تمایل ذاتی دارد که زندگی را برای خود آسان کند. تصمیمات می‌توانند محرک باشند و ما حتی ممکن است آنها را برای پرت کردن حواس (به عنوان مثال جدول کلمات متقاطع) اتخاذ کنیم. اما نقطه ضعف این واقعیت این است که تصمیم‌گیری‌های ضروری و انبوهی از تصمیماتی که در دنیای شلوغ و به لحاظ شناختی نیازمند ما هستند، ما را وادار می‌کند تا به دنبال راه حل‌های آسان باشیم. آزمون بازتاب شناختی (CRT)^۷ (به عنوان مثال مطالعات فردریک به سال ۲۰۰۵) نمونه‌ای از این گرایش است. مسئله زیر را در نظر بگیرید:

5

یک چوب کریکت و یک توپ در مجموع ۱،۱۰ پوند هزینه دارند. هزینه چوب یک پوند بیشتر از توپ است.

5

5

5

⁴ Cognitive miserliness

در علم روانشناسی، مغز انسان به طور ذاتی در شناخت دارای بخل است که به آن نام Cognitive miser داده شده.

⁵ Taylor, 1981

⁶ Barr et al.

⁷ The Cognitive Reflection Test

قیمت توپ کریکت چقدر است؟

بسیاری افراد با فرض اینکه چوب یک پوند باشد،^۵ پاسخ می‌دهند که توپ ۱۰ پنس است. اگر توپ ۱۰ پنس بود، چوب یک پوندی تنها ۹۰ پنس گران‌تر می‌شد، نه یک پوند. بنابراین شرط ۱،۱۰ پوندی بودن برآورده نمی‌شود. پاسخ ۵ پنس برای توپ و ۱،۰۵ پوند برای چوب است. ریاضیات در اینجا پیچیده نیست، اما ما تمایل داریم به مسئله نگاهی بیندازیم و راه حل «آسان» اما اشتباه را پیدا کنیم. شواهد زیادی (به عنوان مثال تحقیقات بارون^۸ در ۱۹۸۸) وجود دارد که ما تا آنجا که می‌توانیم از روش‌های کم‌زحمت‌تر پردازش اطلاعات استفاده می‌کنیم. تحقیقات گسترده مصرف‌کنندگان حاکی از تمایل به نادیده گرفتن این تنبلی‌شناختی است (غفلت نسبی از نقش پردازش ابتکاری، به عنوان یک گزینه، شایان توجه است؛ فصل ششم را مطالعه کنید). تجزیه و تحلیل بازاریابی بر این گرایش تأثیر می‌گذارد و به دنبال این است که جستجوی اطلاعات تا آنجا که ممکن است موثر باشد و همانطور که قبلاً گفته شد، تصمیم‌گیری ما را سریع دنبال کند یا حتی، پیشنهاداتی ارائه دهد و تصمیماتی را در عوض ما اتخاذ کند. تلفن‌های هوشمند راه کاملی برای کاهش نیاز به شناخت در اختیار ما قرار داده است (بار و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع تحقیقات نوظهور (وارد و همکاران^۹ در ۲۰۱۷، گزازلی و روسین^{۱۰} در ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که صرفاً وجود یک تلفن هوشمند بر تفکر تأثیر می‌گذارد.

مفاهیم مدیریتی و اخلاقی EC

ظهور بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل و فراگیر شدن EC دارای پیامدهای بسیار عمیقی برای مدیریت بازاریابی و اخلاق مدیریتی است:

۱. دسته‌بندی، تقویت و سوگیری

الگوریتم‌ها زیربنای فناوری جستجو و هدف‌گذاری داده‌ها را تعیین می‌کنند. داده‌ها اغلب مغرضانه و در نتیجه خروجی‌های تحلیلی اغلب دارای سوگیری هستند. علاوه بر این، الگوریتم ممکن است این تعصبات را تقویت کند. به عنوان مثال اگر در یک بازار هدف معین، مردان خریداران اصلی نوشابه به صورت آنلاین هستند، MC در مورد نوشابه مردان را هدف قرار می‌دهد. در اینجا یک عنصر قوی از پیشگویی خودکفا وجود دارد. اگر مردان نوشابه بیشتری می‌نوشند، مردان را با تبلیغات نوشیدنی‌ها هدف قرار دهید. مطمئناً این امر، در صورتی که تبلیغات موثر واقع شوند، باعث می‌شود مردان همچنان مشتری اصلی نوشابه باشند. زنان (یا آن جامعه هدف که توسط سیستم تصور می‌شود مرد نیستند) مشمول MC نخواهند بود و فقط در صورتی که محرک‌های دیگر آنها را ترغیب کنند، مشتری برند نوشابه تبلیغ شده می‌شوند. زنانی که نوشابه می‌نوشند ممکن است ارتباط بازاریابی برای نوشابه دریافت نکنند یا حتی به دلیل نوشیدن نوشابه، در دسته «مردان» طبقه‌بندی شوند. در هر صورت بازاریابی خودکار تنها زمانی احتمال تقویت جهت‌گیری‌ها را دارد که استنباط از داده‌ها «دقیق» باشد. مصرف‌کنندگان وفادار و مکرر به خرید مجدد تشویق می‌شوند. برعکس، فردی که دارای امتیاز آنتروپی بالا است، به احتمال زیاد به این عنوان طبقه‌بندی می‌شود و پیشنهادات متنوع‌تری به عنوان جوینده تنوع مشتق شده برای او ارسال می‌شود. الگوریتم‌ها افراد را قضاوت و در مورد آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند، که ممکن است اشتباه باشد. آن‌ها تنها زمانی در استنباط خود تجدید نظر می‌کنند که شواهد دچار تضاد شوند (طرح‌ریزی و برنامه‌نویسی آن‌ها به طور قطع دستور به استدلال اقتباسی می‌دهد و در نتیجه به بدیهی‌ترین نتیجه می‌رسند). در نهایت احتمال است که الگوریتم‌ها را پیش می‌برد ISP. یا مرورگر شما نتایج جستجوی شما را با توجه به سابقه جستجو و مشخصات رفتار مرورگر و احتمال اینکه شما این مسیر را حفظ کنید، مرتباً رتبه‌بندی و فیلتر می‌کند. یک الگوریتم می‌تواند مواردی را پیشنهاد دهد که ممکن است شخص نیاز داشته باشد یا بخواهد برای تغییر ذائقه امتحان کند، اما بیشتر اوقات تمایل دارد چیزهایی را که قبلاً خریداری کرده‌ایم یا احتمال خرید آنها بیشتر است (یا برای آن جستجو کرده‌ایم) پیشنهاد دهد. حتی هنگامی که به طور عمدی یا فیر عمدی چیزهایی را برای «تغییر» پیشنهاد می‌کند، شکل دیگری از نفوذ در حال رخ دادن است.

5

5

6

۲. ثبات و تغییر

^۸ Baron

^۹ Ward et al., 2017

^{۱۰} ; Gazzaley and Rosen, 2016

بازاریابی خودکار یا عمداً رفتار ما را تغییر می‌دهد (تا ما را وادار کند برند موردعلاقه خود را تغییر دهیم) و یا به طور تصادفی (شخصی از دستگاه هوشمند شما برای جستجوی محصولی استفاده کرده و حال پیشنهاداتی برای آن شخص به شما نشان داده می‌شوند). امکان ایجاد اختلال در رفتار به نحوی وجود دارد که ممکن است در جهت رفاه فردی ما باشد یا خیر.



شکل ۴,۵ طبقه‌بندی اثرات مثبت و منفی شناخت بیرونی، تجزیه و تحلیل، و بازاریابی خودکار

۳. رفاه مصرف‌کننده: اثرات ثبات و تغییر

نکات یک و دو پتانسیل بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل را برای ایجاد کانال و رفتار کیفی^۱ (به طور بالقوه برای تحلیل انتخاب و حاکمیت مصرف‌کننده) یا تغییر در رفتارها نشان می‌دهد. شکل ۴,۵ نتایج اصلی این اثرات بالقوه بر رفاه را خلاصه می‌کند. رفاه یک شرط ذهنی است که توسط قضاوت‌ها و دیدگاه‌های ارزشی تعیین می‌شود و در افراد مختلف، متفاوت خواهد بود. بنابراین، تصور آنکه چه چیز برای رفاه خوب است یا بد، بستگی به دیدگاه‌های فردی و اجتماعی دارد. این نکته را باید در نظر داشت.

A. ثبات منفی: مصرف‌کننده تشویق می‌شود که به اقدامی که برای رفاه فردی یا رفاه جمعی مضر است ادامه دهد (به عنوان مثال نوشیدن مقدار زیادی نوشابه). آثار منفی معمولاً به سلامت، درآمد، آسیب‌پذیری و اقدامات ضد اجتماعی مربوط می‌شود.

B. ثبات مثبت: مصرف‌کننده تشویق می‌شود تا رفتاری را تقویت کند که رفاه خود یا اجتماع را بهبود بخشد (به عنوان مثال یک برنامه تلویزیونی روزانه شما را تشویق می‌کند که در دراز مدت یک زبان خارجی را بیاموزید). تأثیرات مثبت معمولاً به سلامت، تدابیر مالی، اقدامات اجتماعی یا رفتار بهبوددهنده زندگی (مانند آموزش) مربوط می‌شود.

C. تغییر منفی: مصرف‌کننده تشویق می‌شود عادات رفتاری خود را به گونه‌ای تغییر دهد که به ضرر خود یا جامعه خواهد بود. به عنوان مثال، ارتباطات بازاریابی که شخصی را که رژیم غذایی خود را برای کنترل دیابت نوع دو حفظ کرده است تشویق به خوردن پیتزا می‌کند. این رویداد سپس منجر به تغییر منفی در رفتار، در طولانی مدت می‌شود.

D. تغییر مثبت: مصرف‌کننده تشویق می‌شود عادات رفتاری خود را به نحوی تغییر دهد که به نفع خود یا به نفع جامعه باشد. به عنوان مثال ارتباطات بازاریابی هدفمند که جایگزین‌های نیکوتین را با تخفیف ارائه می‌دهد، مصرف‌کننده را ترغیب می‌کند تا عادت سیگار کشیدن را ترک کند.

بعد سومی نیز وجود دارد. این که آیا تغییر (مثبت یا منفی) یا ثبات (مثبت یا منفی) عمدی است یا خیر. تجزیه و تحلیل دچار اشتباه می‌شود. برون‌شناخت شما می‌تواند منجر به پیامدهایی شود که ممکن است به دلیل رخداد خطایی باشد. جدول ۴,۲ مثال‌هایی را برای نشان دادن ترکیب قصد-تصادف، با توجه به این بعد سوم، با استناد بر شکل ۴,۵ ارائه می‌دهد.

مثبت غیر عمد	منفی غیر عمد	مثبت عمدی	منفی عمدی
--------------	--------------	-----------	-----------

^۱ چارتی به شکل قیف که داده‌ها را با توجه به رفتار مصرف‌کننده و با دنباله‌روی از مسیری خاص از الگوریتم‌ها، الویت‌بندی می‌کند.

تبلیغات مداوم از برند نوشابه‌ای که به آن علاقه ندارید باعث می‌شود بیشتر در مقابل ننوشیدن مقاومت کنید.	علاقه شما به شیرینی‌جات منجر به نمایش تبلیغات بیشتر و در نتیجه از بین رفتن تلاش‌های شما برای کاهش وزن می‌شود.	تشویق شما به کاهش نمک در برنامه غذایی.	تشویق شما به شرط‌بندی آنلاین با مبالغی بالغ بر حقوق شما، با وجود اطلاع از درآمد شما.	ثبات
تبلیغی که به درستی هدف گذاری نکرده است به طور اتفاقی شمارا با محصولی «مفید» که پیش از این با آن آشنایی نداشتید، آشنا می‌کند.	تبلیغی که به درستی هدف گذاری نکرده است به طور اتفاقی شمارا با محصولی «مضر» که پیش از این با آن آشنایی نداشتید، آشنا می‌کند.	تشویق شما به کاهش نمک در برنامه غذایی، به دلیل اطلاع از فشار خون بالای شما.	تشویق شما به سیگار کشیدن، اگر چه سیگاری نیستید.	تغییر

جدول ۴،۲ نمونه‌هایی از تأثیرات عمدی و غیر عمدی

۶

۴. بازاریابی در زمان واقعی

بازاریابی به طور فزاینده‌ای در زمان واقعی انجام می‌شود و با آنچه که ما در لحظه انجام می‌دهیم، می‌خریم و جستجو می‌کنیم تطبیق داده می‌شود (فصول ۱ این موضوع مهم را معرفی کرد و در اینجا به طور کامل باز نمی‌شود). ارتباطات بازتابی و زمان واقعی^۲ نسبت به مواردی که منجر به صرف زمان می‌شوند (مثلاً تبلیغات تلویزیونی) موثرتر خواهد بود.

۵. مستقیم به دستگاه/مصرف‌کننده - شخصی‌سازی شده

تبلیغات سنتی مانند بمباران توپخانه است؛ هدف‌گذاری مناطق وسیع و نه رزمندگان به طور جداگانه. بازاریابی مستقیم و تبلیغات شخصی‌سازی شده بیشتر شبیه تیراندازی است؛ افراد بی‌رحمانه از سوی تک تیرانداز هدف قرار می‌گیرند. برای مثال پخش مجادله سیاسی یک حزب کمتر از یک گفتگوی خصوصی با نخست وزیر کشور بر مخاطب تأثیر می‌گذارد.

۶. آیین متقاعد کردن

روش‌های متقاعد کردن یا تشویق مصرف‌کننده در زمان واقعی و مستقیم بیشتر موثر هستند. پیشنهاد یک شیرینی رایگان با قهوه برای شما ایمیل می‌شود زیرا شما در شهری غریب، در نزدیکی کافه‌ای هستید که قهوه مورد علاقه شما سرو می‌کند (همه به لطف ردیابی GPS). چنین پیشنهادهایی نسبت به آگهی که شب گذشته در تلویزیون مشاهده کردید، بیشتر رفتار خرید شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر چه بازاریابی بیشتر شخصی‌سازی می‌شود، رفتار بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به احتمال زیاد شما آن شیرینی (و قند و چربی اضافه) را دریافت خواهید کرد. امکان قالب‌گیری رفتار، تحت شرایط EC و بازاریابی خودکار، بیشتر محتمل شده است.

EC و «لنزی» که از طریق آن تحقیقات موجود مصرف‌کنندگان را مشاهده می‌کنیم

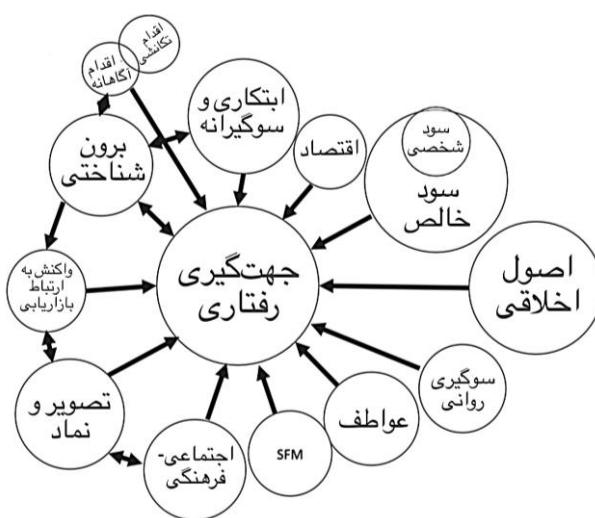
این فصل پیوندی بود «مصرف‌کننده آشکار»، مصرف‌کننده‌ای که از طریق داده‌ها می‌بینیم (فصل‌های یک تا سه (و مجموعه وسیعی از کارها که به دنبال درک فرآیندهای مختلف است که در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش دارد) فصل پنج تا هفت). (ادامه‌ی کتاب مواردی را که ممکن است به عنوان فرا موضوعات و مولفه‌های آنها نامیده شوند، مورد بررسی قرار می‌دهد. فصل‌های بعد یک گشت و گذار مفصل در مفاهیم، تحقیقات و ایده‌های کلیدی است - مواردی که در عصر EC و ساختار تجزیه و تحلیل مربوطه، بازاریابی مصرف‌کننده معاصر را تعریف می‌کنند.

تاکید می‌کنم؛ بازاریابی و مصرف‌کنندگان به دلیل انقلاب دیجیتال از پایه تغییر کرده و این مستلزم یک رویکرد تازه برای درک آناتومی مصرف است.

6

² Real-time and reflexive communications

کتاب CB&A با روشی هوشمندانه برای در نظر گرفتن اهمیت طیف متنوع تأثیرات بر مصرف‌کننده به پایان می‌رسد. یک «ساختار» یا قالب مورد نیاز است که از پیچیدگی مورد بحث در بخش‌های اول این فصل آگاهی داشته باشد. این قالب باید بتواند پیچیدگی را در نظر بگیرد و بتواند زمینه‌های مختلف (از جمله پویایی و تغییرات زمانی) را نیز در نظر بگیرد. به همچنین باید اجازه دهد تا هر یک از «سنت‌های» تحقیقات مصرف‌کننده «شنیده» شوند. اما باید تغییرات اساسی و موضوعات ذکر شده در بالا، به ویژه وجود EC را تصدیق کند. قالب یا راه حل پیشنهادی از طریق داده‌های ورودی متخصصان و دانشمندان تحلیلی با دانش تجزیه و تحلیل و رفتار مصرف‌کننده به دست می‌آید که MADS^۳ نامیده می‌شود؛ مقیاس‌دار (ماژولار) است زیرا هر عنصر یا ویژگی نشان‌دهنده یک موضوع گسسته است. سازگار (تطبیق پذیر) است زیرا می‌تواند به منظور محاسبه شرایط مصرف و خرید، یا بر اساس مصرف‌کنندگان و بخش‌های مختلف، تغییر کند. پویا است زیرا می‌تواند برای کاوش در قلمرو زمانی استفاده شود؛ به این معنا که از آن می‌توان برای کاوش در پویایی ویژگی‌ها یا عناصر مختلف، قبل، در حین یا بعد از مصرف، یا در مراحل مختلف زندگی مصرف‌کننده، بهره جست. نموداری (مبتنی بر الگو شماتیک) است زیرا بر اساس فرض شبکه است. فرض خطی نیست، یک دستگاه پویا برای تفکر در مورد انتخاب و رفتار مصرف‌کننده است. با این حال، قبل از استفاده باید ویژگی‌ها، موضوعات و عناصر مختلفی را در آن پایه‌گذاری و تبیین کرد. این عملکرد سه فصل بعدی است. شکل ۴,۶ ممکن است در این نقطه خاص چندان برای شما منطقی نباشد، اما تا زمانی که به پایان کتاب برسید مفهوم خواهد شد.



شکل ۴,۶ مثال تجسم قالب MADS

نتیجه‌گیری

بسیاری از مدل‌های اصلی انتخاب مصرف‌کننده شامل حلقه‌های بازخورد بودند و ماهیت کاملاً خطی نداشتند. با این حال بسیاری از آنها عنصر متوالی خطی غالب یا برجسته را که در شکل ۴,۲ نشان داده شده است، پیش‌بینی و ترویج کرده‌اند. تصمیم‌گیری یک فرایند پیچیده و اغلب غیر خطی است. در فصل‌های بعدی، خطی بودن اساسی و زمانی انتخاب و رویدادها و ماهیت مبهم تعیین‌کننده‌ها و پیش‌بینی‌ان‌ها خواهد شد.

EC، تجزیه و تحلیل، و محاسبات در همه جا بازاریابی و تصویب انتخاب را به روش‌های مختلف تغییر داده است. این فصل اثرات اصلی را ترسیم کرد. دنیای مصرف‌کننده و شیوه بازاریابی در حال حاضر بیشتر تعاملی، مکانیزه، لحظه‌ای و داده محور است. این نیاز به ارزیابی مجدد و بررسی مناسب‌ترین تحقیقات پیشین مصرف‌کننده دارد. فصل‌های بعد شامل خلاصه‌ای از این بررسی هستند.

³ Modular, Adaptive, Dynamic, Schematic

- Barr, N., Pennycook, G., Stolz, J.A. and Fugelsang, J.A. 2015. The brain in your pocket: Evidence that smartphones are used to supplant thinking. *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 473–480.
- Baron, J. 1998. *Judgment misguided: Intuition and error in public decision making*. New York: Oxford University Press.
- Clark, A. and Chalmers, D. 1998. The extended mind. *Analysis*, 58(1), pp. 7–19.
- Estrin, D. and Thompson, C.W. 2015. Internet of you: Data big and small [guest editors' introduction]. *IEEE Internet Computing*, 19(6), pp. 8–10.
- Foxall, G.R. 1995. Science and interpretation in consumer research: A radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29(9), pp. 3–99.
- Frederick, S. 2005. Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), pp. 25–42.
- Gazzaley, A. and Rosen, L.D. 2016. *The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Lancaster, K.J. 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), pp. 132–157.
- Menary, R. ed. 2010. *The extended mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Taylor, S.E. 1981. The interface of cognitive and social psychology. In J.H. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 189–211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tversky, A. and Kahneman, D. 1986. Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), pp. S251–S278.
- Veblen, T. 1899. *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg.
- Ward, A.F., Duke, K., Gneezy, A. and Bos, M.W. 2017. Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), pp. 140–154.

فصل پنجم

ویژگی‌های اساسی انتخاب مصرف‌کننده: نیازها، اقتصاد، مشورت و انگیزه

مقدمه

هر انسان نیازهایی دارد. این نیازها ترکیبی از نیازهای تکاملی و فیزیولوژیکی اولیه، و نیازهای اکتسابی ناشی از عامل بودن در یک ساختار پیچیده فرهنگی-اجتماعی است. طیف نیازهایی که روزانه سعی در ارضای آنها داریم بسیار متنوع و گسترده است. مثال روزمره زیر به آسانی پیچیدگی ذاتی نیاز را نشان می‌دهد.

سوزان در سوشی فروشی

دکتر سوزان تنج بیمارستان را با دوست خود، نائومی، برای صرف ناهار ترک می‌کند. هر دوی آنها بسیار گرسنه هستند و حرف‌های زیادی برای گفتن دارند. بیمارستان در حال سازماندهی مجدد است.

سوزان پیشنهاد می‌کند که در عوض ناهار سرپایی یک غذای مفصل بخورند. نائومی موافقت می‌کند اما می‌گوید ترجیح می‌دهد در یک مکان راحت و آرام غذا بخورد. سوزان یک رستوران محلی را پیشنهاد می‌کند که طیف وسیعی از غذاها را عرضه کرده و او چندین بار در آنجا غذا خورده است. مسیر پیاده‌روی تا آنجا کوتاه و خدمات سریع است. نائومی به سلامتی خود اشاره می‌کند؛ او در تلاش برای بهبود رژیم غذایی و سلامت خود، سعی در اجتناب از برخی غذاها دارد. نائومی رستوران سوشی که جدید در نزدیکی بیمارستان افتتاح شده پیشنهاد می‌کند و نقدهای رستوران را در تلفن هوشمند خود به سوزان نشان می‌دهد.

سوزان علاقه زیادی به سوشی ندارد و ترجیح می‌دهد سوشی نخورد، مخصوصاً برای ناهار در یک شیف‌ت شلوغ. او ترجیح می‌دهد غذایی لذیذ و سنگین میل کند که تا آخر شب انرژی کافی برای کار کردن داشته باشد. نائومی بسیار مشتاق به نظر می‌رسد و همچنان به خواندن نظرات ادامه می‌دهد.

سوزان تسلیم می‌شود، چرا که نه؟ نظرات که خوب است.. شاید او باید یک فرصت دیگر به سوشی بدهد. آنها در راه خوردن سوشی غرق صحبت می‌شوند.

چگونه می‌توانیم نیازهای این دو دوست را توصیف کنیم؟ این غذا نیاز اساسی را برآورده می‌کند. زمان صرف غذا همچنین عملکردهای مختلف دیگری را انجام می‌دهد؛ استراحت از کار، لذت یا عملکرد لذت طلبانه، آرامش، پیوندهای اجتماعی، اجتناب از خستگی مفرط، و در مورد نائومی جستجوی شیوه زندگی سالم‌تر. این نیازها گسسته هستند اما برخی به هم مرتبط اند و با هم مجموعه‌ای از نیازها را تشکیل می‌دهند که انگیزه‌ها و اهداف متنوعی را برآورده می‌کنند. برخی از موارد خرید و مصرف در خدمت نیازهای بدیهی و اساسی هستند (فصل چهارم مفهوم «تشخیص مشکل» را مرور کرد). به عنوان مثال پر کردن باک خودرو از سوخت. در ظاهر این یک عمل کاملاً مفید است. سوخت برای راه افتادن خودرو لازم است. با این حال، آنچه سوخت تسهیل می‌کند پیچیده‌تر است؛ این امر به کار، اوقات فراغت و نیازهای ما خدمت می‌کند. اغلب نیازهای بسیاری در پشت خرید و مصرف و کارهای روزمره وجود دارد. با این حال، طبقه‌بندی نیازها برای درک و تعریف «آناتومی نیاز» مفید است و می‌توانیم از آن برای بررسی سیستماتیک‌تر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کنیم.

سودمندی و نیازها

در مورد اثربخشی و اعتبار «سلسله‌مراتب نیازهای مازلو»^۴ اختلاف نظر وجود دارد؛ این مورد بارها به چالش کشیده شده، پشتیبانی شده و تطبیق داده شده است (به عنوان مثال مطالعات کنریک و همکاران^۵ در سال ۲۰۱۰). اما این به عنوان نوعی اساس یا نقطه‌ی شروع به حرکت عمل می‌کند؛ این سلسله‌مراتب زبان یا فرهنگ لغت مختصری از نیازها را ارائه می‌دهد که می‌توانیم با آن سازگار شویم. مازلو نوع شناسی نیاز را پیشنهاد کرد (موارد لیست از نظر سلسله‌مراتب، معکوس شده است):

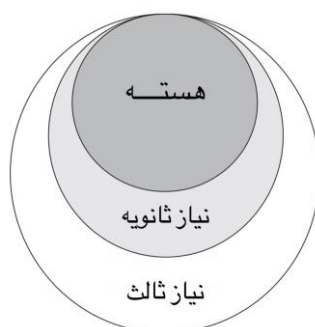
- نیازهای فیزیولوژیکی - از نظر بیولوژیک، غذا و تولید مثل.
- نیاز به امنیت - پناهگاه، گرما و ایمنی از خطرات طبیعت.

⁴ Maslow's hierarchy of needs

⁵ Kenrick et al.

- نیازهای اجتماعی - نیاز به تعامل انسانی.
- نیاز به احترام - لازمه ایستادگی، قدرت و شناخت.
- نیاز به سربلندی و پذیرش خود - تحقق کامل پتانسیل‌های انسانی از نظر جاه‌طلبی‌های خلاق، فکری و اجتماعی.

وی نیازها را در یک سلسله‌مراتب قرار داد و پیشنهاد کرد که اشباع یک سطح، منجر به تثبیت نیازهای مرتبه بالاتر می‌شود (در واقع نیازها با یکدیگر تلفیق می‌شوند، همانطور که داستان بالا نشان می‌دهد). بنابراین ما می‌توانیم نیازها را به عنوان لایه‌هایی از یک کره با هسته، گوشته و پوسته (شکل ۵،۱) در نظر بگیریم. هر کدام بخشی از ساخت‌شناسی^۶ هستند، هر یک متمایز هستند، اما با هم یک مجموعه پیچیده تر را تشکیل می‌دهند. ما نمی‌توانیم آنها را به آسانی جدا کرده یا جداگانه درک کنیم؛ باید آنها را یکپارچه در نظر بگیریم. این تفهیم ساده همچنین به ما در درک محصولات به عنوان موجودیت‌های لایه‌ای کمک می‌کند؛ برای مثال ترکیب عناصر ذاتی و بیرونی، از عملی به رابطه‌ای و نمادین.



۶

شکل ۵،۱ جایگاه نیازها

هسته^۷، نیاز اساسی است و به عنوان عملکرد اساسی محصول یا خدمات شناخته می‌شود. زمینه نیز از آن و بیروی می‌کند. به عنوان مثال، نیاز اولیه در خرید لباس مجلسی شامل استانداردهای معمول لباس (گرما، کاربرد و غیره) نخواهد بود، بلکه بیشتر زیبایی و شکل بودن آن است. به همین ترتیب برای لباس‌های زمستانی، عملکرد اصلی گرما و راحتی و عملکرد است، اما این امر همیشه با الزام به شیک بودن و زیبایی در زمینه استفاده، اقدام می‌شود. نیاز محتمل دیگر، نیاز به شناخته شدن به عنوان یک گروه خاص است؛ اگر محصول به طور آشکار و در چشم عموم مصرف شود، برند تجاری نیز ممکن است عنصری از این لایه باشد (البته نه برای همه - بار دیگر زمینه و واریانس فردی باید در نظر گرفته شود). نیازهای ثانویه^۸ از نیاز اصلی متمایز است اما هنوز بر آن تأثیرگذار است؛ آنها هنوز بخش زیادی از کالای واقعی خریداری شده را تعیین می‌کنند. با این حال، آنها نسبت به نیازهای اولیه، در مرتبه دوم قرار می‌گیرند. نیازهای ثانویه زودگذر هستند، اما ممکن است بسیار تأثیرگذار باشند. به عنوان مثال نیاز به تنوع در سبد خرید کالاهای مصرفی (به عنوان مثال امتحان کردن نوع جدیدی از نوشابه). نیاز اصلی نیاز به رفع تشنگی است، یک نیاز ثانویه ممکن است مربوط به ترجیح گزینه کم قند باشد، در حالی که نیاز ثالث^۹ نیاز به تنوع است. بازاریابان می‌توانند از تحقیقات هدفمند استفاده کنند تا مصرف‌کنندگان نیازها را شناسایی و رتبه بندی کنند.

اقتصاد نئوکلاسیک همچنین سعی کرد نظریه اصلی ترجیح، نیاز و انتخاب را از دهه ۱۹۶۰ به بعد ترویج دهد. این چارچوب در ابتدا تأثیرگذار بود، اما اساساً فاقد هر گونه امتیاز به متغیرهای روانی یا فرهنگی-اجتماعی بود و از نظر مدیریتی، برای گزارش انتخاب مصرف‌کننده در دنیای واقعی، مفید واقع نشد. با این وجود، یک بررسی و ارزیابی بسیار سریع در اینجا، به منظور پوشش همه جانبه این بحث، و به دلیل اینکه برخی از عناصر ارائه شده برای در نظر گرفتن نیازها مفید واقع شدند (حتی اگر کل رویکرد دارای مشکل باشد) ارائه می‌شود. نظریه سودمندی و نظریه مصرف‌کننده لنکستر^{۱۰} (۱۹۶۶) موارد زیر را پیشنهاد می‌کند:

۶
۶

۶ Morphology
۷ The Core Need
۸ Second-order Needs
۹ Tertiary need
۱۰ Lancaster

- مردم اغلب به دنبال ویژگی هستند تا کالا.
- مردم برای به دست آوردن این ویژگی‌ها، به دنبال مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ترجیحات مبادله‌ای بین کالاها هستند.
- افراد این توانایی را دارند که ترجیحات خود را برای ویژگی‌ها و محصولات رتبه‌بندی کنند.^۷

این موارد در این شکل مختصر قابل بحث نیستند. اشکال این نظریه در مفروضات و ویژگی‌های نظریه نهفته است. آنها تصور می‌کنند که عقلانیت مردم را به حرکت در می‌آورد (گاهی اوقات از آن به عنوان الگوی انسان اقتصادی^۱ یاد می‌شود). همچنین ایده مصرف کننده به عنوان یک حسابدار را ترویج می‌کند؛ کسی که محصولات را از نظر ویژگی‌ها با نمرات نسبی، رتبه‌بندی ذهنی می‌کند. این یک انتزاع از واقعیت است، بدیهی است که مردم چیزها را بر اساس معیارهای خاصی ارزیابی می‌کنند و ممکن است به طور متفاوتی آنها را بسنجند، اما این ایده که آنها به طور سیستماتیک به صورت مستقل از این روش حسابداری استفاده می‌کنند، پرسش برانگیز است (و این رویکرد به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است). با این حال، اگر محقق برای تحقیق از مردم بخواهد، افراد اغلب می‌توانند نیازها و مزایا را رتبه‌بندی کنند (به ارزش استفاده درک شده در ادامه مراجعه کنید). علاوه بر این، واقعیت این است که مردم اغلب چیزها را به دلایل «غیرمنطقی» خریداری می‌کنند، آنها بر اساس احساس سرگرمی، انگیزه و بسیاری از محرک‌های احساسی عمل می‌کنند. وظیفه اصلی نظریه اقتصادی نئوکلاسیک این است که از نظریه‌های دیگر حمایت کند، و نه توصیف پدایش و مکانیک‌های انتخابی در جهان واقعی (اقتصاد رفتاری از این اتهام خودداری می‌کند زیرا چشم خود را بر محرک‌های روانشناسی نمی‌بندد). مثال زیر (که در فصل چهارم به آن اشاره شد) محدودیت اصلی را مثال می‌زند:

اگر شخص X غذای گریه بخرد، گرچه گریه ندارد (یا کسی را نمی‌شناسد که گریه داشته باشد)، نظریه مطلوبیت صرفاً می‌گوید که باید از آن کالا فایده‌ای دریافت کند، در غیر این صورت آن را نمی‌خرید. این نظریه ما را قادر نمی‌سازد که تعیین کنیم بر چه اساسی استوار است. شاید آنها خود غذای گریه را می‌خورند. شاید آنها از غذا برای تهیه غذا برای مصرف انسان استفاده می‌کنند. این احتمالات واضح، تحت اصول اساسی نظریه کاربرد طاس^۲ مفید اند.

خوشبختانه ما از این مسائل گذر کرده ایم. ما در حال حاضر نیاز (با کاربردی که در آن تعبیه شده است) را به عنوان ترکیبی از عناصر که به آسانی و در هر شرایطی جدا نمی‌شوند، تصور کرده ایم. اما تعیین نیاز مفید مستلزم تحمیل نوعی ساختار فراتر از تصور اولیه مجموعه‌ای از عوامل است.

جدول ۵،۱ نمونه‌هایی از نیازهای خاص یا نتایج مصرف و خرید را ارائه می‌دهد. این جدول، این ایده را ترویج می‌کند که محرک‌های سودبخش و محرک‌های لذت‌بخش، اغلب با یکدیگر همپوشانی دارند یا گوشه‌هایی از یک کل مشترک هستند. این مفهوم شامل نیازهای هسته‌ای، ثانویه و ثالث است که پیش از این اشاره داده شد، اما بین مواردی که اساساً سودمند هستند و آنها که اساساً لذت طلب هستند، ترسیم می‌شود. پس جدول به ترتیب شش نیاز خاص را تحت عناوین سودمندی و لذت‌بخش (به عنوان مثال حمل و نقل، امنیت و احترام - سرگرمی، تجربه، لذت) مشخص می‌کند. نیازهای اصلی، ثانویه و ثالث می‌تواند هر ترکیبی از این شش عنصر فرعی باشد و از شخصی به شخص دیگر متفاوت خواهد بود.

نوع نیاز	توضیحات
----------	---------

¹ Homo Economicus or Economic Human

² Bald Utility Theory

<p>حمل و نقل: توانایی جابجایی از مکانی به مکان دیگر برای بسیاری از ما یک نیاز اساسی است. اگر انتخاب ما به راهی منجر شود که ارزان تر یا کارآمدتر نباشد، اما شاید لذت بخش تر باشد، آن نیاز یا احتیاج دیگر اولیه نیست. بنابراین دیدگاه این است که نیاز ما رسیدن به مقصد، از لذت بخش ترین راه ممکن است. در این مورد نیاز اولیه جابجایی و نیاز ثانویه، انجام این کار به روشی لذت بخش است.</p> <p>امنیت: یک زن ممکن است به خودرویی ایمن اما شیک (در کنار ویژگی های دیگر) نیاز داشته باشد. بدیهی است ایمنی تابع نیاز به اجتناب از خطر برای خود و دیگران، و در بسیاری از مراتب نیاز و گونه شناسی ضروری است.</p> <p>احترام: نیاز مبرم به خرید خودرو ممکن است به دلیل نیاز به داشتن خودرویی باشد که شخص را از ارزش و جایگاه اجتماعی برخوردار می کند. ممکن است فرد مورد نظر چندان به دیگر جنبه های کارکرد اتومبیل توجه نداشته باشد؛ نیاز اصلی وی چیزی است که با وضعیت یا آرزوهای وی مطابقت دارد و با خرید خودرو مرتفع می شود. سود واقعی از خرید خودرو برای او، از طریق مالکیت شیء ای است که از نظر زیبایی شناسی حائز اهمیت است. احترام همچنین دارای یک عنصر لذت گرایانه است، اما یک نیاز اصلی مشترک نیز هست که به اقشار مورد نظر مازلو مربوط می شود.</p>	<p>سودمند (ارزش مصرف)</p>
<p>سرگرمی: می تواند علت اصلی ارضای این نیاز باشد. شخصی ممکن است از سوار شدن به قطار لذت ببرد، شخصی دیگر ممکن است تنها برای اوقات فراغت خود یک موتور سیکلت بخرد. بنابراین سود اصلی به دست آمده، هر چند مفید، لذت طلبانه است. پس ما این نوع نیاز را از نیازهایی که در بالا ذکر شد متمایز می کنیم، هر چند به سادگی با سلسله مراتب و گونه شناسی نیازهای اصلی و طبقه بندی نیازها مرتبط هستند.</p> <p>تجربه: کسب تجربه به طور فزاینده ای حائز اهمیت است (بخش بعدی دلایل افزایش مصرف تجربی را بررسی می کند). برون یابی در این موضوع با تفسیر بالا از «سرگرمی» رابطه دارد. اگر سفری تنها به خاطر سفر رفتن، و نه لذت بردن از مفهوم سفر کردن به خودی خود، انجام شود، نیاز مرتفع شده کسب تجربه است.</p> <p>سربلندی: این عنصر اساساً، و نه لزوماً، مربوط به عزت نفس است. سربلندی و مورد قدردانی واقع شدن تاثیر اشباع خواسته ها را توضیح می دهد. چیزی که لذت بخش است می تواند غنی کننده (در جهت افزایش کیفیت زندگی) نیز باشد. این یک حس حشو است که از احساسات ناشی می شود (احساسات برای درک نیاز و انتخاب بسیار مهم هستند، در فصل هفتم به آنها پرداخته شده است). به عنوان مثال، یک ماشین شیک می تواند هم حال شما را خوب کند و هم وجهه شما را در زمینه های اجتماعی تقویت کند.</p>	<p>لذت بخش (تفریح و بهره وری)</p>

جدول ۵.۱ تقابل نیازهای سودمند و لذت بخش

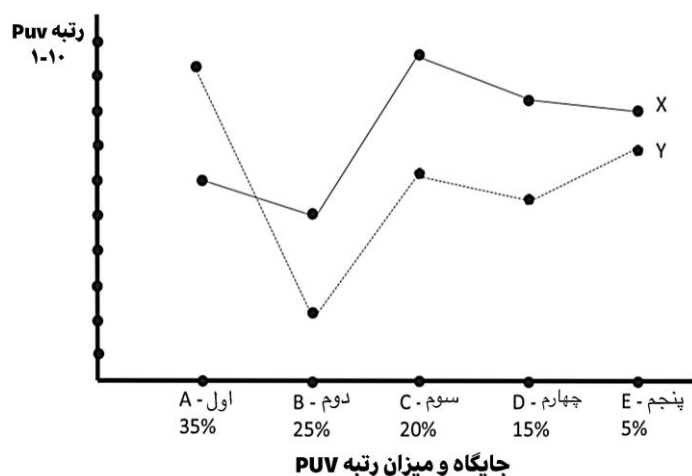
همانطور که بحث فوق نشان می دهد و به عنوان تاکید مجدد، این عناصر به طور جدایی ناپذیری با هم مرتبط هستند. آنها تمایل به هم پوشانی و ارتباط متقابل دارند. تلاش های هماهنگ تر برای تقسیم دقیق پیشینه ها و ویژگی های نیاز، خطر ورود به عمق معنا شناسی را به دنبال دارد. به عنوان مثال، توصیف وضعیت (سفر یا خرید خودرو) که با الزام همه نمونه های نیاز ذکر شده ایجاد می شود، کاملاً ممکن است. خرید خودرو می تواند با حمل و نقل، ایمنی، احترام، سرگرمی ارتباط داشته باشد. داشتن خودروی جدید به خودی خود می تواند خوشحال کننده باشد. آیا می توان این نیازها را بر اساس نظریه اقتصادی مرتب کرد یا رتبه بندی کرد؟ پاسخ کوتاه بله است؛ مصرف کننده دارای نیازهای ضروری و نیازهای فرعی است. آنها آگاهانه این موارد را رتبه بندی نمی کنند (در بیشتر موارد) اما تمایل دارند اولویت های فرضی داشته باشند.

در حالی که ما می توانیم نیازهای خود را به ترتیب لیست کنیم، رتبه بندی بین مصرف کننده فردی و گروه های مصرف کننده که توسط نیازهای به یکدیگر متصل شده اند متفاوت خواهد بود. تحقیقات و تجزیه و تحلیل هدفمند می تواند الگوها یا بخش هایی را از نظر نیاز (الزامات) شناسایی کند. هر تلاشی برای تحریک مصرف کنندگان برای رتبه بندی و امتیازدهی به نیازهای خود، این امر را چون وظیفه ای به آنها تحمیل می کند؛ به نظر بعید می رسد که مصرف کنندگان در صورت ایمن بودن از دست محققان بازار، در زندگی روزمره از این روش حسابداری استفاده کنند. به احتمال زیاد آنها طبق قوانین کلی یا ابتکاری عمل می کنند (به فصل ششم مراجعه کنید). مفهوم ارزش استفاده درک شده (PUV) ^۳ از فاکتر ^۴ به شکلی مفید روشی را برای تعیین نیازها و ویژگی های محصولات ارائه می دهد و می

³ Perceived Use Value

⁴ Faulkner 1995

تواند برای تحقیقات هدفمند مورد استفاده قرار گیرد (افراد این امر را در ذهن خود تخمین می زنند، اما ما می توانیم از آنها بخواهیم اولویت های خود و سودمندی درک شده را رتبه بندی و تعیین کنند).



شکل ۵,۲ ارزش استفاده درک شده - مقصد تعطیلات

نمودار:

A = آرامش

B = فعالیت

C = تفریح

D = احتمال برقراری روابط (دوستانه و تعامل اجتماع)

E = احتمال یافتن روابط (عاشقانه و جنسی)

۷

سناریویی را در نظر بگیرید که در آن، تحلیل و تحقیق بازار ثابت کرده است که افراد مجرد سن بالا از یک کشور خاص، مقاصد احتمالی تعطیلات را با توجه به پنج الزام اصلی (به طور متوسط و در مجموع) ارزیابی می کنند، همانطور که در شکل ۵,۲ ذکر شده است. درصدها از افراد مورد ذکر به دست می آید. هر نیاز (و ویژگی مرتبط) در مقیاس ده درجه ای لایکرت^۵ رتبه بندی و سنجیده می شود (رتبه بیشتر نشان دهنده اهمیت بیشتر افراد به ویژگی است). این سناریو بیشتر ماهیت زمینه ای و تغییرپذیر نیازها و الزامات را نشان می دهد. یکبار دیگر تکرار می کنم؛ نباید اجازه داد این خط مشی این حقیقت را که نیاز به همپوشانی دارد پنهان کند، به عنوان مثال، ارضای نیاز آرامش، لذت بخش و سرگرم کننده است. مقصد X از نظر PUV کلی، نمره کمی بهتری دارد. از نظر نیاز B هیچکدام خوب عمل نمی کنند، بنابراین مقصد «ایده آل» امتیاز بیشتری خواهد داشت. در شکل ۵,۲، مشخصات هر نیاز، متفاوت و بدیهی است. بازاریابان می توانند از این شکل تجزیه و تحلیل استفاده کنند تا مقاصد را با نیازها و انتظارات مجموعه ها، زیرمجموعه ها یا افراد مطابقت دهند؛ واضح است که چنین نموداری می تواند استراتژی موقعیت یابی را تبیین کند. نتایج چنین تجزیه و تحلیل هدفمندی را می توان با تجزیه و تحلیل داده های معامله ای که از طریق سایت های نظرسنجی مانند booking.com نشان داده شده است ادغام کرد (اگرچه هر گونه اطلاعات مطالعه هدفمند باید با توجه به مقاصد و نیازها تکامل یابد و به روز شود). ممکن است شخص یا جمعیتی همواره تمایل به گذراندن تعطیلات در مقصدی مشابه X داشته باشد. یک استنباط منطقی، ترجیح آنها برای نیازهایی است که توسط مقصد X برطرف می شود؛ این مساوی است با تبدیل بازار به تجزیه و تحلیل (رفتار).

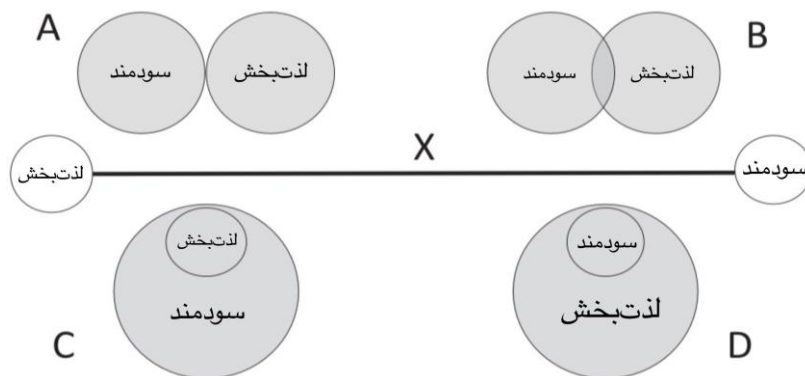
هنگامی که ضرورت را برآورده یا مرتفع کردیم، لذت و دیگر نیازهای «مرتبه بالاتر» را ارضا می کنیم. رفتار مصرف کننده مبتنی بر لذت و تجربه، به ویژه در صورت افزایش درآمد، به طور فزاینده ای اهمیت می یابد. ماهیت ترکیبی نیاز با مفاهیم زیر نشان داده شده است؛ یک ترکیب سودمند-لذت بخش. این دو در یکدیگر تعبیه شده اند. این مفهوم در شکل ۵,۳ بررسی و توضیح داده شده است.

7

⁵ Likert scale

فرمول و معدل گردشده (امتیاز × رتبه) مقصد Y	فرمول و معدل گردشده (امتیاز × رتبه) مقصد X	نیاز
$9.3 \times 0.35 = 3.26$	$6 \times 0.35 = 2.1$	A
$2 \times 0.25 = 0.5$	$5 \times 0.25 = 1.25$	B
$6 \times 0.20 = 1.2$	$9.5 \times 0.20 = 1.9$	C
$5.3 \times 0.15 = 0.80$	$8.5 \times 0.15 = 1.3$	D
$6.9 \times 0.05 = 0.35$	$7 \times 0.05 = 0.35$	E
6.1	6.9	PUV

جدول ۵,۲ نمرات مقاصد PUV

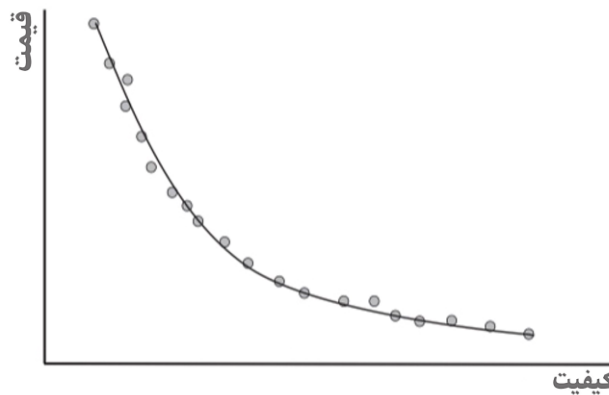


شکل ۵,۳ تفهیم آناتومی نیاز

منطق PUV این ایده را در بر می‌گیرد که سودمندی (ارزش استفاده) چند منظوره است. اصطلاح «سودمند» بعد برای نشان دادن ترکیبی از نیازهای وابسته به بازار، محصول و مصرف‌کنندگان مورد نظر استفاده می‌شود. الزامات لذتبخش بودن متمایز به نظر می‌رسد اما در بطن مفهوم کلی ارزش استفاده (یا برعکس) تعبیه شده است. وضعیت A با این ادعا سازگار نیست. B تا حدی هست و X نیست. یک پیوستار (مانند X) به طور طبیعی نشان می‌دهد که این دو متضاد قطبی هستند و چیزی می‌تواند کاملاً لذت طلبانه باشد، بدون هیچ ارزش و سود دیگری. جاسازی این دو مطابق با C و D تصدیق می‌کند که آنها جنبه‌ای از یکدیگر هستند، و برخی از مزایای مفهوم سازی مبتنی بر پیوستگی را به دست می‌آورد. D سناریویی را به تصویر می‌کشد که در آن، عناصر غیر-لذتبخش تسلط دارند (به عنوان مثال انتخاب ابزار نوشتاری) عناصر لذت‌طلبانه کاملاً مستثنی نیستند (به عنوان مثال لذت داشتن و استفاده از یک قلم خوش‌ساخت و زیبا). D سناریویی را به تصویر می‌کشد که در آن جامعه هدف لذت‌طلب، انگیزه لازم را رهبری می‌کنند (به عنوان مثال رفتن به شهر بازی) هرچند سایر عناصر ارزش استفاده کاملاً حذف نمی‌شوند (به عنوان مثال پیوندهای اجتماعی یا خانوادگی، دور شدن از استرس). ما نمی‌توانیم نیاز را در این بخش به طور کامل نادیده بگیریم. در واقع در بسیاری از بخش‌های این کتاب، به طور مستقیم یا غیرمستقیم به مفهوم نیاز باز خواهیم گشت، فصل قبل نیز در زمینه تشخیص مشکل به آن پرداخته است. به همین ترتیب، فصل‌های بعدی نمی‌توانند از آن اجتناب کنند؛ نیازها و ابزار مصرف به طور کامل درهم آمیخته اند.

روانشناسی اقتصادی قیمت و ارزش

نظریه اقتصادی ابتدایی رابطه ساده (عموماً غیر خطی) را در شکل ۵,۴ پیشنهاد می‌کند. این معادل فروش بیشتر و قیمت کمتر است. بدیهی است که این مدل پایه تقاضا برای بسیاری از شرایط صادق است و همچنین سنگ محکی است برای موقعیت‌ها و سناریوهایی که با منطق اساسی در تضاد هستند.



شکل ۵,۴ منحنی تقاضای ساده

گاهی اوقات، از نظر بازاریابی، قیمت‌های بالا می‌توانند مطلوب باشند. ما به عنوان مصرف‌کنندگان، از قیمت‌های بالا انتظار بیشتری داریم، آنها می‌توانند به یک ویژگی یا حتی بخشی از کاربرد محصول تبدیل شوند. قیمت فقط یک مقدار نیست، یک نشانه است و چیزها را در مورد محصول نشان می‌دهد. ما انتظار داریم برندهای برتر، گران قیمت باشند و آنها ملزم به برآوردن آن هستند. درست است که برندهای لوکس اغلب هزینه بیشتری برای تولید صرف می‌کنند، اما گاهی اوقات با هزینه بسیار پایین و بودجه محتاطانه تولید می‌شوند؛ مفهوم قیمت همچنین برای تغذیه مفاهیم مطلوبیت و آرزوها طراحی شده است (اگر برند رولکس* بابت هر خرید پیشنهادی چون «یکی بخر، دوتا ببر» ارائه کند، سهام آن سقوط می‌کند). خریدار برندهای برتر احساس نزدیکی به تجمل و مادیات را طلب می‌کند. به عنوان یک قاعده کلی، فرآیندهای کاوشی (به فصل ششم مراجعه کنید)، در مورد نشانه‌های قیمت بسیار مهم هستند. قیمت پایین به معنای کیفیت پایین‌تر است، قیمت بالاتر به معنای کیفیت بهتر (البته این همیشه صادق نیست؛ ما اغلب برای برندهایی که مطلوب و شناخته شده هستند، اما لزوماً با هرگونه معیار منطقی از نظر کیفیت صادق نیستند، هزینه‌های گراف می‌پردازیم). قاعده کلی دیگر این است که قیمت پایین به معنای ارزش بیشتر است (اما نه لزوماً؛ اگر سود فروشنده ۵۰٪ باشد، هزینه تولید حکم می‌کند که چنین نیست). ذهن مصرف‌کننده مملو از ایده‌هایی در مورد قیمت مناسب برای چیزهای مختلف است. مصرف‌کنندگان این روش‌های اکتشافی را می‌آموزند، اما نه به طور رسمی بلکه آنها از نقطه عطف ایده‌ها و تجربه ناشی می‌شوند.

آنچه در ادامه می‌آید مرور برخی از استراتژی‌های رایج قیمت‌گذاری است. در اینجا منطق عرضه آنها و همچنین روانشناسی بنیادی طرف تقاضا (مصرف‌کننده) مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. قیمت جذب: هدف در قیمت‌گذاری، اطمینان از بازگشت تمام هزینه‌ها و سوددهی است. بنابراین، قیمت محصول شامل هزینه متغیر تولید و توزیع (دستمزد، نیرو، مصالح و مواد اولیه، و غیره) هر کالا به علاوه مقدار متناسب از هزینه‌های ثابت (اجاره مکان، هزینه‌های کارخانه، سود عادی و غیره) است. قیمت‌گذاری کاملاً از سمت عرضه هدایت می‌شود و قیمت‌گذار در معرض دید مصرف‌کننده است.
۲. قیمت‌گذاری مبتنی بر حاشیه مشارکت: این را گاهی اوقات قیمت‌گذاری به اضافه هزینه می‌نامند. یک شرکت با برآورد تمام هزینه‌های تولید، بازاریابی و توزیع، قیمت نهایی خود را برای محصول تعیین می‌کند. سپس برای هر واحد تولیدی «سود» یا «حاشیه» تعیین می‌شود که این بر اساس سود مورد نظر شرکت، اهداف فروش و قیمتی است که بازار هدف طلب می‌کند. اگر مبلغ حاشیه قابل ملاحظه باشد، به این قیمت‌گذاری «کلاهبرداری»^۷ نیز می‌گویند. با سرمایه‌گذاری بر روی تصویر عالی یا متوسط برند و برون‌سپاری تولید در کشورهای کم‌هزینه، می‌توان حداکثر سود را به دست آورد. خطر در اینجا درک یا آگاهی مصرف‌کننده از حاشیه است. برندها می‌توانند

⁶ Rolex

⁷ مبلغی بسیار بالاتر از ارزش حقیقی کالا Rip-off

و به دلیل گزارشات و پرده برداری مطبوعات آسیب ببینند. اگر تصورات از محصول از تصویر واقعی محصول بسیار دور شود، این ناهماهنگی می تواند در ذهن مصرف کننده حک شود (این امر مطلوبیت کلی محصول را به چالش می کشد).

۳. کره گرفتن (اسکیمینگ) ^۸: در بسیاری از سناریوهای اسکیمینگ، کالاها با قیمت های بالاتری عرضه می شوند تا با فروش تعداد کمتری از محصول، هزینه های تولید پوشش داده شوند. اسکیمینگ معمولاً برای جبران هزینه سرمایه گذاری و تحقیقات محصول انجام می شود و معمولاً برای کالاهای فناوری استفاده می شود. مصرف کنندگان «پذیرنده اولیه» ^۹ (به فصل هفتم مراجعه کنید) هزینه بالایی را پرداخت می کنند تا بقیه مصرف کنندگان بتوانند محصول را به قیمت اصلی تهیه کنند. در واقع شرکت ها، بازار هدف را مجبور به پرداخت هزینه تحقیق و توسعه (حمایت) می کند تا خطر ورشکستگی کاهش یابد.

۴. قیمت فریبنده: شرکتی سه محصول (به عنوان مثال تلفن همراه) به شما ارائه می دهد A. بسیار ارزان و برای رفعه نیاز مناسب است اما قیمت معقول دارد، B هوشمندتر است و هزینه آن بسیار بیشتر از A است، در حالی که C به وضوح پیشرفته تر است و فقط کمی بیشتر از B قیمت دارد. شما مورد آخر را از نمایندگی یا فروشگاه آنلاین خواهید خرید، زیرا ویژگی های آن بیشتر و تنها کمی گرانتر از C است. شما در این وضعیت قرار گرفته اید؛ B یک طعمه است که تنها شما را برای خرید یک محصول برتر با بالاترین قیمت حاشیه در دام انداخته است. C نیز بر اساس استراتژی «هزینه به علاوه» قیمت گذاری شده است (نصب و راه اندازی ویژگی های اضافی به ازای قیمت بسیار اندک است). اگر تنها با دو گزینه A و B روبه رو بودید، ممکن بود A را انتخاب کرده باشید (به هر حال بسیاری با توجه به محدودیت های بودجه، A را خریداری می کنند). این امر برای تولیدکننده پیامدهای هزینه بری دارد، اما باید از نظر سوددهی توجیه داشته باشد، در غیر این صورت شرکت خود را به زحمت نمی اندازد. هنگامی که کالای A تمام شود، در نهایت با هزینه کمتری فروخته می شود. این آخرین تاکتیک ارتقاء فروش در برنامه بازاریابی و برنامه درآمد است.

۵. رایگان پایه ^{۱۰}: این سرویس در برخی جوانب رایگان است و بابت برخی جوانب هزینه ای پرداخت می شود. یک شرکت کالا یا خدماتی را به صورت رایگان (معمولاً خدمات دیجیتالی مانند نرم افزار، برنامه ها و بازی ها) و فارغ از دریافت هزینه ای ارائه می دهد اما بابت استفاده از ویژگی های پیشرفته، عملکرد یا خدمات پس از فروش و گارانتی مبالغ هنگفتی دریافت می کند و یا با نشان دادن تبلیغات (در حین بازی یا کار با برنامه یا تماشای فیلم) به مصرف کننده، از اسپانسر مبالغ زیادی دریافت می کند. چنین خدماتی هرگز واقعا رایگان نیست. شما معمولاً به آنها اجازه می دهید داده های شما را داشته باشند و از این طریق نیز درآمدزایی کنند؛ این داده ها برای بازاریابی هدفمند (و شناخت برون زاد) به فروش می رسند.

۶. قیمت فوق پایین: شرکت محصولی را با قیمت بالاتری نسبت به شرکت های رقیب ارائه می دهد، اما آن را با تخفیفات و تبلیغات و لوازم جانبی همراه می کند که باعث می شود فکر کنید ارزش آن حتی بهتر از دیگر تولیدکنندگان است.

۷. قیمت گذاری محدود: یک شرکت تنها در صورتی می تواند این روش را انجام دهد که انحصاری باشد (یا حداقل سهم بزرگی از بازار را داشته باشد) یا اولین نفری باشد که کالای مورد نظر را وارد بازار می کند. شرکت قیمت را زیر قیمت تمام شده اعلام می کند تا هیچ شرکت دیگری نتواند به هر شکلی که از نظر اقتصادی منطقی باشد با آن رقابت کند (اصطلاحاً خود را در انتهای منحنی تقاضا قرار می دهد). همانطور که پیش تر اشاره شد این احتمال وجود دارد که کیفیت محصول بسیار پایین باشد (قیمت پایین = کیفیت پایین). مصرف کننده همچنین ممکن است نسبت به سایر شرکت ها که تحت فشار قرار گرفته و احتمالاً ورشکست می شوند واکنش نشان دهد (این نوع قیمت گذاری در برخی پوشش های رسانه ای «ناعادلانه» خوانده شده).

۸. کالای مشتری آور ^{۱۱}: یک برند تجاری یک نسخه ارزان قیمت از محصولی را برای تحریک تقاضای کلی در بازار هدف، ارائه می دهد. به عنوان مثال یک کالا با کیفیت خوب و ارزش بالا اما قیمت کم، که می تواند به این معنا باشد که روزی نسخه پیشرفته تر یا لوکس تر از آن به بازار ارائه خواهد شد (با القای جس وفاداری یا با ورود شما به باشگاه مشتریان و دریافت کارت عضویت).

7

^۸ به معنای کره گرفتن Skimming

^۹ به عملی در تجارت گرفته می شود که یک کمپانی، کالایی را به عنوان نمونه اولیه به یک بازار هدف مشخص و محدود ارائه می کند که دارای قیمت غیرواقعی (بسیار زیاد) است.

^{۱۰} Early adopter

^{۱۱} Freemium

^۱ Loss leader

۹. قیمت فرد (نوعی روش روانکاوانه: ۹,۹۹ پوند یا ۹,۹۵ پوند ارزان‌تر از ۱۰ پوند به نظر می‌رسد؛ واقعا هم اندکی کم‌تر است، اما ما تمایل داریم که آن را به عنوان قیمت بهتر (بدون تناسب میزان تفاوت) قبول کنیم.

۱۰. به عهده مشتری: برای مثال بابت «حمایت» از یک خواننده، مخاطب می‌تواند هر مبلغی را که مایل است بابت البوم موسیقی جدید وی بپردازد.

۱۱. قیمت نفوذ: این یک تاکتیک ساده شرطی‌سازی است (به فصل ششم مراجعه کنید) که به موجب آن محصول در ابتدا با قیمت پایین به شما ارائه می‌شود تا شما را به چرخه طولانی‌تری از خرید بکشاند. برنامه‌های ترفیع فروش مانند این، ممکن است کارساز باشند یا شکست بخورند. بخش بعدی این موضوع را با جزئیات بیشتری بررسی می‌کند.

۱۲. قیمت‌های غارتگرانه: عمل «نرخ شکنی» برای بیرون راندن حریفان تجاری از عرصه تجارت است. مجدداً این تاکتیک نیز می‌تواند به بازتاهای منفی در مطبوعات منجر شود و بر تصور مصرف‌کننده از یک نام تجاری تأثیر بگذارد.

۱۳. قیمت گزاف: بسیاری از ما فرض می‌کنیم که کالای لوکس و کیفیت عالی، همانطور که پیش‌تر توضیح داده شد، گران قیمت است.

۱۴. تبعیض قیمتی: قیمت بلیط هواپیما از شهرستان یورک به شهر لندن در ساعت ۷ صبح، دو برابر هزینه پرواز در همان مسیر در ساعت ۱۰ صبح است. نمونه‌هایی از تبعیض قیمتی آنلاین در زمان واقعی، بر اساس این واقعیت وجود دارد که خرده‌فروشان از الگوریتمی استفاده کرده‌اند که نشان می‌دهد شخص Z هزینه بیشتری برای یک محصول معین پرداخت می‌کند یا درآمد بیشتری دارد. این امر خطرات اخلاقی و ادراکی مشخصی دارد زیرا قیمت‌گذاری به صورت خودکار شخصی‌سازی می‌شود (به اشخاص خاصی قیمت‌های بالاتر داده می‌شود).

۱۵. قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان: شرکت‌های هواپیمایی عاشق این تاکتیک هستند! در این روش از قیمت‌گذاری، مبلغ کالا یا خدمات (یا بلیط هواپیما) بر اساس زمان خرید متغیر است. برای مثال بلیط هواپیما نه تنها بر اساس زمان پرواز گران‌تر می‌شود، بلکه بر اساس زمان خرید بلیط نیز تغییر قیمت خواهد داشت.

۱۶. مشترک شدن: شایان ذکر است که این امر در نتیجه انقلاب دیجیتال (ظهور تلفن‌های همراه، نرم‌افزارها و غیره) به طور فزاینده‌ای رایج شده است. شرکت‌ها آن را دوست دارند زیرا جریان درآمد ثابت و قابل پیش‌بینی بیشتری را تضمین می‌کند که تحت اثر سکون (اینرسی) قرار دارد و دارای قرارداد با مشتری است؛ تمایل به عدم تغییر ارائه‌دهنده (کالا و خدمات) به دلیل دردسر خروج از اشتراک. اصطلاح «فقر زمان» به این معنی است که بسیاری از ما تا آنجا که می‌توانیم قراردادهای خود را بازبینی نکرده و تغییر نمی‌دهیم، زیرا نمی‌خواهیم برای آنها وقت صرف کنیم.

«مشترک شدن» ما را مجدداً به ملاحظه شکل‌های سودمندی و مالکیت در اقتصاد دیجیتال باز می‌گرداند. در مورد کالاهای دیجیتالی و مجازی، مالکیت به طور فزاینده‌ای منوط به شرایط (به یادداشت‌های واتکینز، دنریگ‌نات و مولسورث^۲ در سال ۲۰۱۶ مراجعه کنید). ما کنترل کمتری روی کالاهای دیجیتال نسبت به محصولات ملموس مانند یک میز داریم. ما می‌توانیم از میز در صورت تمایل در آشپزخانه استفاده کنیم (حق استفاده)، می‌توانیم آن را رنگ‌آمیزی کرده یا بسوزانیم (حق تغییر) و یا آن را در سایت‌های دست‌دوم فروشی قرار دهیم (حق درآمد)، آن را واگذار کنیم (حق انتقال)، این حق ما به عنوان مالک است، تا زمانی که بمیریم (حق تداوم) و این حقوق را قانون وضع می‌کند. کالاهای دیجیتالی (DVG) تأکید می‌کنند که چگونه محصولات و عناصر ملموس با مدل‌های مبتنی بر خدمات جایگزین شده و با تغییرات تکنولوژیکی تجهیز شده‌اند. به عنوان مثال DVD های قدیمی‌های خود را به سایت‌های تماشای آنلاین فیلم و سریال مانند نتفلیکس^۳ داده و CD های موزیک با برنامه موبایل اسپاتیفای^۴ جایگزین شده. با حرکت از حالت فیزیکی به مجازی، بسیاری از این حقوق محدود و یا سلب می‌شوند. در حال حاضر، این به خودی خود مسئله بزرگی نیست، زیرا باید در نظر بگیریم که این خدمات از نظر هزینه به‌صرفه هستند یا مزایای دیگری مانند عدم نیاز به مرتب و مراقبت کردن CD و DVD را ارائه می‌دهند و دارای فواید زیست‌محیطی نیز هستند. حداقل دنیای سود، ارزش‌گذاری و روش‌های مبادله و قیمت‌گذاری را دستخوش تغییر کرده است. بسیاری از DVG ها از طریق «رایگان پایه» یا از طریق خرید اشتراک ارائه می‌شوند، آنها ما را از نظر روانی به خود وابسته می‌کنند و این باعث ایجاد وابستگی مالی می‌شود (برای مثال اسپاتیفای همانطور که شعار این شرکت می‌گوید «همه موسیقی‌های دنیا را در یکجا دارد» پس با صرف هزینه اشتراک شما می‌توانید به کلکسیون نامحدود از موسیقی، بدون نگرانی از کمبود جا دست پیدا کنید).

² Watkins, Denegri-Knott and Molesworth

³ Netflix

⁴ Spotify

واکنش‌های افراد به این استراتژی‌های قیمت‌گذاری و پرداخت هزینه (و مالکیت و سودمندی) متفاوت خواهد بود. سوگیری‌های روانشناختی افراد، بسیاری از این موارد (به عنوان مثال ریسک‌گریز بودن) را تعیین می‌کند که در فصل هفتم به تفصیل به آنها پرداخته می‌شود. یک مفهوم مفید برای محصور کردن پاسخ‌های مصرف‌کننده، آگاهی از ارزش (VC) ^۵ است. مصرف‌کننده ممکن است به طور کلی یا در مورد برخی هزینه‌ها مقتصدانه رفتار کند و به دنبال چانه‌زدن در معامله باشد. احتمال دارد او در مورد بعضی از کالاها کمتر کیفیت را فدای قیمت کند. بار دیگر ما یک متغیر یا ویژگی وابسته به زمینه و موقعیت داریم؛ رفتار مقتصدانه ثابت نیست (یک میلیارد در هنوز می‌تواند ارزش را در نظر بگیرد و مقتصدانه عمل کند، تنها از یک مبنای دیگر). آگاهی از ارزش نیز می‌تواند اجباری، ذاتی، یا تابعی از این دو باشد. تفکر اقتصادی اجباری می‌تواند تابعی از درآمد محدود یا فقر نسبی (یا فقر مطلق) باشد.

اگر شرایط اقتصادی حاکم حکم کند (به عنوان مثال در بحران بانکی سال ۲۰۰۸) ممکن است VC به اجبار برای تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان افزایش یابد. VC ذاتی یک تمایل روانی است. کاملاً محتمل است که این دو به صورت هماهنگ اتفاق بیفتند و بنابراین، یکدیگر را تقویت کنند. VC مادرزادی محرک احتمالی شکل‌های بارزتر رفتارهای «چانه‌زنی» یا «شکار به صرفه» ^۶ است. کلمه شکار صرفاً به خاطر «هیجان شکار کردن» استفاده می‌شود. مصرف‌کننده از پس‌انداز ما به تفاوت مبلغ کالا تا سود حاصل از چانه‌زنی (صرف نظر از مصرف واقعی محصول) حس لذت و رضایت خاطر به دست می‌آورد. در اینجا سوددهی عملاً در بطن به دست آوردن یک حس یا یک چیز از معامله قرار دارد. شکار مقرون به صرفه، تصویر معکوس رفتاری دیگر تحت عنوان «مستعد پرداخت هزینه‌های گزاف بودن» است. کیف برند لویی ویتون ^۷ به احتمال زیاد برای آنچه در دید مردم در مورد مالک آن و ارزش و کیفیت محصول تصور می‌شود خریداری می‌شود. جوینده کالاهای لوکس (با قیمت بالا) به دنبال خرید مقتصدانه یا تخفیف گرفتن نیست. آنها از ارزش برتر مالکیت چنین چیزی آگاه هستند، آنها به دنبال چانه‌زنی یا اجتناب از پرداخت قیمت‌های بالاتر نیستند. طبق گفته‌های بی‌یان و همکاران ^۸ وی در سال ۲۰۱۶، «منطق» خریدار کالای لوکس تقلبی (مشابه اصل)، به طرز عجیبی اطلاعات زیادی را در مورد درک معاصر از سودمندی و ارزش ارائه می‌دهد:

- کالاهای تقلبی ارزان‌تر از اصل هستند. این باعث جذب مصرف‌کنندگان VC و شکارچیان چانه‌زنی می‌شود.
- آنها در حد مطلوب قابل قبول هستند (اگر نسخه‌های کپی متقاعدکننده‌ای باشند) زیرا مزایای مربوط به قیمت برتر (تصویر اجتماعی، احترام و غیره) را نیز به همراه دارند.

مسئله هدف از این بحث ترویج خرید کالاهای تقلبی نیست؛ هدف تأکید بر این است که چگونه کالای تقلبی به طرز قدرتمندانه‌ای عناصر مختلف جهان «ارزش و مطلوبیت» را با هم ترکیب می‌کند. در بسیاری از اقتصادها، درک ارزش و مطلوبیت با سطوح بالاتر درآمد اختیاری ^۹، تغییر می‌کند. با این حال، اساس تصورات نیز در حال تغییر است. به عنوان مثال هنگ کنگ به خرید کالاهای لوکس و درجه یک شهرت دارد، افزایش درآمد اختیاری تا حدی این امر را توضیح می‌دهد. کارت اعتباری ^۱ بدون نیاز به ضامن و سهل الوصول نیز خرید را آسان کرده است. اعتبار حساب، باعث افزایش مخارج اختیاری می‌شود (البته هزینه‌ای دارد). (مسئلاً این امر میزان خریدهای ناگهانی (تکانشی) را نیز افزایش می‌دهد (بخش زیر را مطالعه کنید).

پلتفرم‌های دیجیتالی نیز تأثیر زیادی بر توانایی ما در مقایسه قیمت‌ها در بازه‌های زمانی بسیار کوتاه دارند. در اینترنت، مقایسه آسان تر است. این امر به طور کلی به افزایش VC کمک کرده و به احتمال زیاد می‌تواند آن را در بسیاری از موارد افزایش دهد. مقایسه آنلاین انتظارات از قیمت برای بسیاری از کالاها را کاهش داده است؛ چه مارک دار و چه معمولی. دیجیتالی شدن مصرف همچنین منجر به قرار

^۵ Value Consciousness
^۶ Bargain Hunting

^۸ خریدار مقتصد کالایی را پیدا می‌کند که قیمت مناسبی دارد اما با چانه‌زنی قیمت آن را پایین‌تر می‌آورد و در تصور خورد، شکار کرده است.

^۷ Louis Vuitton

^۸ Bian et al.

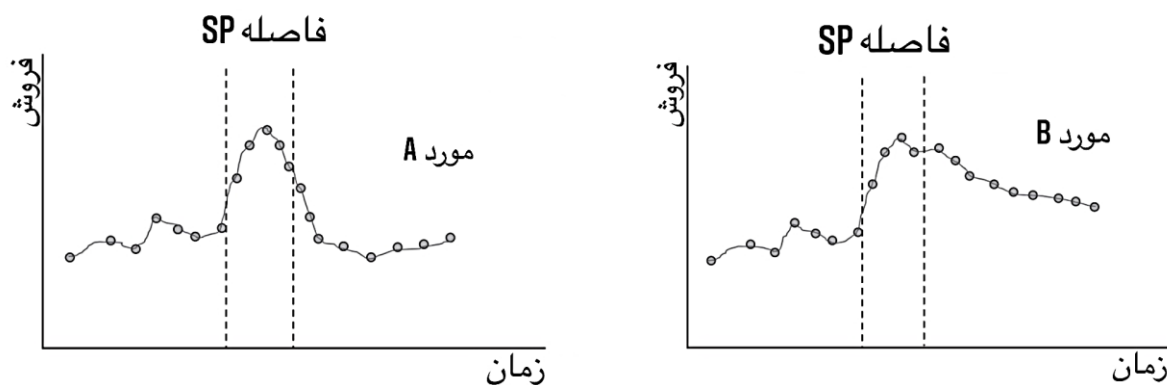
^۹ درآمد اختیاری یعنی درآمدی که خرج کردن آن در اختیار تمایلات فردی است، مازاد درآمد واقعی پس از محاسبه همه مخارج ضروری.

^۱ کارت‌های بانکی که به دارنده امکان خرید از طریق «اعتبار»، و نه پول واقعی، را می‌دهند. دارنده کارت مبلغ صورت‌حساب خریدهای خود را طی ماه‌ها، با پرداخت سود، به بانک ارائه‌دهنده اعتبار باز می‌گرداند.

گرفتن بیشتر و مستقیم‌تر در معرض تبلیغات هدفمند می‌شود. پیشنهادات باعث تحریف مفاهیم ارزش و قیمت می‌شود. بخش زیر به صراحت به روانشناسی^۹ پیشنهادات و ارتقاء فروش می‌پردازد.

جلوه‌های ارتقاء فروش

ارتقاء فروش (SP)^۱ همیشه مهم بوده است، و شاید در عصر تجزیه و تحلیل که قیمت‌ها و انگیزه‌ها می‌توانند تقریباً به طور لحظه‌ای، با توجه به رفتار جستجوی آنلاین (از طریق وضعیت برون‌ساختی) تنظیم شوند، بسیار مهم‌تر شده است. از دستکاری‌های موقت از جمله کاهش قیمت، هدایا و پاداش‌های خرید مجدد استفاده می‌کند. بنابراین SP به تاکتیک‌هایی اشاره می‌کند که به شما پیشنهاد چیزی «اضافه بر خرید» می‌دهد. این تاکتیک‌ها حس معامله را در ما جلب می‌کند؛ یکی بخر دوتا ببر، ۳۰٪ چپس بیشتر رایگان، بلیط سه نفر به قیمت دو نفر، حراج نصف قیمت، ۵۰٪ تخفیف، با خرید از این فروشگاه ۱۰ پوند پس‌انداز کنید، خرید همراه با هدیه رایگان. همه این جمله‌ها به دلایل بدیهی مربوط به VC، روی مشتری تاثیر می‌گذارند. ترفیع فروش می‌تواند به نوعی عامل شرطی شدن باشد (به فصل ششم مراجعه کنید). ارتقاء فروش رفتار خرید مشتری را از طریق پاداش، تقویت یا تشویق می‌کند (یا مجازات نیز ممکن است رقم بخورد؛ به عنوان مثال تمهیدات تنبیهی برای فسخ قرارداد زود هنگام چون عدم عودت وجه). هر چه مدت پاداش بیشتر باشد، احتمال درخواست برای آن بیشتر خواهد بود، حتی اگر دچار کاهش تدریجی شود (به عنوان مثال اولین سال اشتراک شما برای سایت تماشای فیلم، ارزان‌تر از سال دوم است، سال دوم کمی بیشتر و سال سوم دو برابر بیشتر). دو سری زمانی را در شکل ۵،۵ در نظر بگیرید.



شکل ۵،۵ خط زمان ارتقاء فروش

در مورد A، ارتقا فروش برای FMCG باعث افزایش فروش می‌شود که سیر کاهشی دارد (این امر می‌تواند به عنوان بخشی از عرضه محصول جدید یا به عنوان بخشی از پویایی عادی رقابت برای یک محصول قدیمی انجام شود). فروش به سطح قبل از SP خود باز می‌گردد. این سیر برای انواع خاصی از SP در بازارهای FMCG در سراسر جهان کاملاً طبیعی است. با کاهش واقعی قیمت (۵۰٪ تخفیف) یا ارائه چیزی اضافی (۲۵٪ حجم اضافی رایگان، یکی بخر دوتا ببر و غیره) است. اگر مصرف‌کنندگان اینگونه پاسخ می‌دهند، پس هدف چیست؟ نکته در عرضه محصول این است که شرکت برای ایجاد وفاداری ریسک می‌کند، یا در مورد محصولاتی که جدید در بازار عرضه نمی‌شوند، از SP می‌توان برای برهم زدن رقابت استفاده کرد (به عنوان مثال دور کردن مصرف‌کنندگان از محصول جدید رقبا). در ارتقاء فروش آنلاین، در زمان واقعی می‌توان از آن برای سوق دادن شخصی به سمت محصولی که به تازگی جستجو کرده است استفاده کرد، شاید کالایی را چندین بار در اینترنت نگاه کرده باشند، یک انگیزه کوچک ممکن است برای تبدیل این علاقه به خرید کافی باشد. محرک‌های پیچیده بسیاری در انتخاب مشتری وجود دارد، اما قوانین اساسی منحنی تقاضا، یکی از عوامل تعیین‌کننده کلیدی انتخاب را به عنوان دلیل اساسی پویایی SP نشان می‌دهد؛ مردم از اقلام ارزان قیمت (صرف نظر از قیمت به عنوان یک نشانه کیفیت) استقبال می‌کنند.

9

در مورد A، موضوعی پایدارتر در حال رخ دادن است. باعث تغییر مداوم در رفتار شده است. دلایل زیر می‌تواند دلیل این امر باشند:

¹ Sales Promotion

۱. ریسک کارساز بوده است، مصرف‌کنندگان عادت کرده‌اند محصولی را خریداری کنند که کاملاً مشابه (جایگزینی نزدیک به) محصول رقیب است. این خود نوعی از وفاداری است (به فصل سوم ۳ مراجعه کنید).

۲. مصرف‌کنندگان به محصول مورد نظر SP پایبند هستند زیرا متوجه شده‌اند که دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از نظر کاربردی برتر می‌کند (از ظاهر تا برتری در کاربرد). داده‌های (رفتاری) فروش به تنهایی به شما این امکان نخواهد داد بین این توضیح و توضیح یک تفاوت قائل شوید.

۳. مصرف‌کننده به یک اشتراک یا یک عامل عرضه دیگر وابسته است که وفاداری را ایجاد کرده است. این می‌تواند شامل یک طرح وفاداری مانند طرح تبلیغات مکرر باشد. کارت‌های عضویت فروشگاه‌های معمولاً توسط افرادی که از قبل به فروشنده وفادار هستند، پذیرفته می‌شود (آنها به همان اندازه به جمع‌آوری داده‌ها کمک می‌کنند که با پیوند دادن خریدها به افراد، وفاداری ایجاد می‌کنند).

بدیهی است که نتیجه مورد B ترجیح مشتری است. اگر SP به یک هنجار تبدیل شود، به جنگ قیمت مداومی بدل می‌شود که سود را از بین می‌برد. این در برخی دسته‌ها مورد انتظار است (برخی از محصولات مانند نوشابه و شامپو دائماً در سوپرمارکت‌های بریتانیا با تخفیف عرضه می‌شوند). این می‌تواند رفتار تغییر را به عنوان یک هنجار تشویق کند (در صورتی که ویژگی‌های محصول توسط مصرف‌کننده ارزش‌گذاری نشود؛ یعنی اگر کاملاً مشابه باشند). این امر اثرات وفاداری را کاهش می‌دهد و بر تمایل به تنوع‌طلبی در بازار محصولات تندمصرف (مانند غذاهای میان وعده) تأکید می‌کند. تجزیه و تحلیل باید به بازاریابان اجازه دهد افرادی را که بیشتر مستعد بازگشت به روند خرید قبلی هستند یا برعکس، افرادی که در برابر SP مقاوم نیستند، شناسایی کنند. همچنین باید افرادی را که احتمال دارد از پیشنهادات تخفیف‌دار «سوء استفاده» کرده و پس از پایان دوره ارتقاء فروش، به ترجیحات پیشین و روند قبلی خرید باز می‌گردند، در مقایسه با افرادی که احتمالاً برای مدت طولانی‌تر تغییر می‌کنند (بر اساس واکنش‌های پیشین آنها به SP)، شناسایی کند. این امر باعث افزایش اقدامات جانبی رفتاری می‌شود (به فصل سوم مراجعه کنید).

تحقیقات در مورد ارتقاء فروش و درک قیمت به طور کلی یافته‌هایی را به وجود آورده است که گاهی اوقات بی‌نتیجه است، اما مفاهیم زیر مفید هستند و یافته‌هایی که در ادامه آمده احتمال وقوع زیادی دارند (برای توضیحات بیشتر به مطالعات دولین و همکاران در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۱۳، و مک‌کچنی و همکاران در ۲۰۱۲ مراجعه کنید):

- مردم اغلب درباره «قیمت بازار» بسیاری از محصولات، تصورات مبهمی دارند. میزان وضوح رنج قیمت در ذهن خریدار بستگی به تعداد دفعات خرید آنها دارد. پاسخ به تخفیف‌ها «لحظه‌ای» است. ما با لیست قیمت در سرمان به خرید نمی‌رویم. اگر از کسی بپرسیم یک نوشیدنی چه قیمتی دارد، در پاسخ باید منتظر پرسش‌های اینچنینی باشیم: «در سوپرمارکت یا آبمیوه فروشی؟ کدام سوپرمارکت؟ کدام نوع نوشیدنی؟». قیمت‌ها در بازه‌های زمانی کوتاه تغییر می‌کنند و همانطور که پیش‌تر در همین کتاب عنوان کردیم، این تغییرات سریع و مبالغ موقت در عصر دیجیتال حتی بیش از پیش به چشم می‌خورد و قرار نیست به راحتی ناپدید شود. اصطلاح «مرجع ذهنی قیمت»^۲ مفهومی است که ادعان دارد ما قیمت‌ها را در پس ذهن خود داریم. اگر این مفهوم درست باشد، اغلب مبهم یا نادرست است. یکبار دیگر ما به قوانین اکتشافی (قواعد کلی ذهن) تکیه می‌کنیم.

- قیمت پیش از SP اغلب به عنوان مرجع تبلیغاتی قیمت^۳ (ARP) شناخته می‌شود. برای مثال قیمتی که از تبلیغات به یاد داریم ۱۰۰\$ است و در فروشگاه محصول را به قیمت ۷۹\$ می‌بینیم. ۱۰۰\$ قیمت ARP و ۷۹\$ قیمت فروش است.

- باورپذیری یک عامل کلیدی در تخفیف‌ها است. تخفیف‌هایی که بیش از حد بزرگ هستند یا دارای علتی منطقی (برای مثال پایان فصل یا تخفیف سال نو) نیستند از نظر باورپذیری و جلب اعتماد امتیاز کمتری خواهند داشت. برای مثال ما توقع داریم در جمعه سیاه همه فروشگاه‌ها تخفیف داده باشند؛ این نوع تخفیفات باورپذیرتر خواهند بود. هتل‌های نیم‌بها در فصل اوج سفر شک برانگیز است. هرچه ARP بزرگ‌تر شود، تخفیف می‌تواند بیشتر باشد، اما این خطر تضعیف باورپذیری را دارد. تحقیقات نشان داده است که وجود ARP پیشنهاد بازاریابی را باورپذیرتر از پیشنهادی نمی‌کند که به سادگی می‌گوید «۱۰٪ تخفیف». باورپذیری با توجه به محصول متفاوت است. ما می‌دانیم که برخی موارد برای مدیریت موجودی (برای پر کردن یک هتل نیمه رزرو شده، تمام کردن موجودی رایانه‌ای که دیگر تولید نمی‌شود و غیره) تخفیف ارائه می‌دهند. چه کسی شک نخواهد کرد^۹

² The Internal Reference Price

³ Advertised Reference Price

اگر یک ماشین مدل جدید در یک فروشنده نصف قیمت باشد؟ قاعدتاً با خود فکر خواهیم کرد مشکل این ماشین چیست؟ چنین طرز فکری از نظر روانشناسی SP ممکن است به مردم این حس را القا کند که پیش از این ارتقاء فروش، قیمت‌ها کاذب بوده و از آنها کلاهبرداری شده است.

- محدودیت زمانی در ارتقاء فروش، برای مثال تبلیغاتی چون «تخفیف تنها به مدت یک هفته!»، بسیار بر مشتری تأثیرگذار هستند. فروشندگان سایت eBay این راز را می‌دانند، تفکر کمبود زمان بر حس ما این را تأثیر می‌گذارد که ممکن است فرصت از دست برود پس باید امروز خرید کنیم.
- تحفیفات درصدی برای محصولات ارزان قیمت بهتر عمل می‌کند، در حالی که مبلغ مطلق برای اقلام گران قیمت بیشتر به چشم می‌آید. بنابراین اگر SP برای FMCG است، درصد را انتخاب کنید (زیرا ما تمایل نداریم قیمت این موارد را به طور دقیق حفظ کنیم، اگر هتل یا تور مسافرتی است به مشتری یادآوری کنید که چقدر در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند (به عنوان مثال صد هزار پوند) ما همچنین تمایل داریم به یاد داشته باشیم که تعطیلات ما، پیش از پیشنهادات و تحفیفات، چقدر هزینه دارد (حس مشارکت بیشتر در برنامه‌ریزی را القا می‌کند).



اتاق با منظره دریا

\$۵۰۰ ذخیره کنید

قیمت قبل برای یک هفته
اقامت یک خانواده ۴ نفره
\$۱۰۰۰، اکنون \$۵۰۰
امروز تماس بگیرید و
\$۵۰ دیگر تخفیف بگیرید



اتاق با منظره دریا

۵۰٪ تخفیف

قیمت قبل برای یک هفته
اقامت یک خانواده ۴ نفره
\$۱۵۰۰، اکنون \$۷۵۰
بیمه مسافرتی به ارزش \$۵۰
شامل مسافران خواهد شد

شکل ۵,۶ چارچوب‌بندی نمایش قیمت‌ها و تخفیفات

با در نظر گرفتن مثال فوق، کدام یک از تبلیغات شکل ۵,۶ باورپذیرتر است؟

تدابیر و انگیزه‌ها

آیا برای خرید برنامه‌ریزی می‌کنیم یا تمایل داریم در لحظه عمل کنیم؟ البته ما هر دو را انجام می‌دهیم. در واقع یک سناریوی خرید می‌تواند به آسانی شامل عناصر برنامه‌ریزی و خودانگیختگی باشد. به عنوان مثال، مدتی است برنامه و قصد خرید یک تلفن هوشمند جدید را داشته‌اید ولی در فروشگاه یا در اینترنت تصمیم خود را برای هزینه بیشتر از آنچه که در نظر گرفته‌اید، تغییر می‌دهد. CB&A. از ابتدا ادعا می‌کند که تدبیر (برنامه‌ریزی) و انگیزه (خرید تکانشی تحت تأثیر عواطف، تغییر نظر تحت تأثیر مشورت) همزمان وجود دارند. آنها به همان روش عناصر سودمند و لذت‌گرا، در افکار ما ریشه دوانده‌اند. آنها مفاهیم گسسته‌ای هستند اما با هم همپوشانی می‌کنند. به عبارت دیگر، سناریوی خرید لزوماً نمی‌تواند یک جانبه (کاملاً برنامه‌ریزی شده یا کاملاً تکانشی) در نظر گرفته شود. حتی اعمال تکانشی شامل تفکر است، اما در چارچوب زمانی تحت فشار قرار گرفته است. ممکن است به نظر برسد که خرید متدبرانه و احساسی در این بخش (یا هر کانسپت دیگر) دو مقوله جدا معرفی شده است اما این تفکیک، نظری و برای درک مفهوم اصلی است که می‌تواند منجر به دیدگاه مرکب‌تری از نحوه واقعی خرید در عصر هوشمند شود.

مشارکت یک مفهوم اصلی در این بحث است و قبلاً نیز به آن اشاره شده است. مشارکت می‌تواند زیاد، کم یا بین این دو باشد. مشارکت بیشتر مستلزم خریدی است که معمول نیست و مستلزم انتخاب آگاهانه و شناخت است و ممکن است مدت زمانی به طول بیانجامد. خریدهای کم مشارکت به معنای حضور کمتر عناصر مذکور است.

مشورت

همانطور که در فصل قبل مشخص شد، پیدایش تحقیقات مصرف‌کنندگان موجب به پا خواستن رویکردی شد که بر عناصر شناختی متمرکز بود - این را می‌توان با مدل‌های پردازش اطلاعات که توسط هوارد و شت در ۱۹۶۹ پایه‌گذاری شد، مثال زد. این مدل‌ها یک فرهنگ لغت برای درک انتخاب مصرف‌کننده و بسیاری از عناصر اصلی این رویکردها در ساختار MADS ارائه دادند؛ آنها با رویکرد اتخاذ شده عجین شده‌اند (با تغییر لرزه‌ای در رفتار بازاریابی و مصرف‌کننده که قبلاً مشخص شد، جایگزین شده‌اند). مدل‌های مختلف یک روش نمودار جریان را برای درک تفکرات و اقدامات مصرف‌کننده، مبتنی بر یک پارادایم ورودی-خروجی، ارائه می‌دهند. آنها به فرآیندهای شناختی تکیه می‌کنند، اما عواملی مانند ارزش نمادین کالا را نیز در نظر می‌گیرند. یکی دیگر از عناصر معمولی که به مدل‌های مختلف (آنهايي که برای بررسی میزان اثربخشی تبلیغات بر کسانی که در خرید پویا هستند طراحی شده‌اند) عنصر متوالی خطی



۹

است که در شکل ۵,۷ نشان داده شده است.

شکل ۵,۷ منطق متوالی خطی اساسی

این منطق اساسی در قلب نظریه‌های رفتاری پیچیده‌تری قرار دارد (مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) ^۴ که در زیر بررسی شده است). نگرش‌ها (می‌توانند) منجر به نیت و انگیزه‌ها شوند و این نیت ممکن است بعدها در رفتار خرید تاثیرگذار باشند، یا ممکن است نباشند. بر فرض مثال:

- نگرش: سوخت ماشین من برای محیط زیست آسیب‌رسان است.
- قصد: خرید خودروی هیبریدی.
- رفتار: خرید خودروی هیبریدی.

بسیاری از مشکلات احتمالی با پایبندی به این منطق بیش از حد مغرضانه وجود دارد (خرید و مصرف فعالیت‌های دایره‌ای هستند که بازخورد دارند و می‌توانند «سریع» باشند). قابل اجراست و ارزش دارد، اما توالی اجتناب‌ناپذیر رویدادها نیست. به عنوان مثال، ممکن است قصد در خرید اعمال نشود. علاوه بر این، نگرش‌ها تنها چیزهایی نیستند که در ذهن ما وجود دارند (احساسات نیز به خودی خود محرک‌های قوی رفتار هستند - نظریه تحت سلطه نگرش نشان می‌دهد که احساسات تابع نگرش هستند). ناهماهنگی شناختی (CD) ^۵ مورد دیگری است. نگرش‌ها همیشه یکسان نیستند؛ ممکن است نگرش‌هایی در تضاد باهم وجود داشته باشد (به عنوان مثال «سیگار کشیدن برای بدن مضر است اما سیگار کشیدن به من کمک می‌کند تا بعد از یک روز پر استرس در محل کار، آرامش داشته باشم»). این تضادهای فکری منجر به گفتگوی درونی (انسان با خود) می‌شود.

نگرش‌ها مهم هستند. آنها موضوع تحقیقات زیادی هستند؛ مجموعه‌ای گیج‌کننده از تحقیقات، ایده‌ها، نظریه‌ها و یافته‌ها. این بخش این بینش‌ها را به طور اساسی کاهش می‌دهد تا بتواند مطلبی کاربردی، مرتبط با مدیریت و قابل دسترسی از برجسته‌ترین مفاهیم را ارائه دهد. نگرش‌ها برای درک چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری مردم در مورد چیزهایی که می‌خرند و مصرف می‌کنند و نحوه دور ریختن آنها بسیار مهم است. آنها یک عنصر اساسی در تصمیم‌گیری مشورتی هستند. نگرش‌ها عملکردهای مختلفی را سبب می‌شوند. آنها به ما اجازه می‌دهند تا نظرات، ایده‌ها، باورها و احساسات را دریافت کنیم و به خاطر بسپاریم. به طور خاص، آنها دارای موارد زیر هستند:

- عملکرد دانش: آنها به ما امکان ذخیره یادگیری را می‌دهند - به عنوان مثال «هواپیمایی A غیرقابل اعتماد است».
- عملکرد بیان ارزش: آنها به ما اجازه می‌دهند دیدگاه‌ها و نظرات خود را بیان کنیم، به عنوان مثال «هواپیمایی B از کارمندان خود با ارائه قراردادهای ساعتی سوءاستفاده می‌کند».
- تجلی عاطفی: آنها به ما امکان می‌دهند احساسات را درک کرده و را به دانش و ارزش تبدیل کنیم.

9

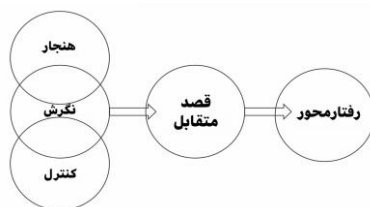
⁴ Theory of Planned Behavior

⁵ Cognitive dissonance

نگرش‌ها ذاتی، خودجوش، یا تصادفی نیستند. آنها مشتق و ایجاد می‌شوند. آنها محصول بسیاری از فرایندها و تعاملات اجتماعی و مکالمات درونی هستند. بخش‌های مختلف دیگر در CB&A لایه‌هایی از درک نگرش و نقش آن در زندگی مصرف‌کننده را اضافه می‌کند (مثال قابل توجه در فصل ششم در مورد فرآیندهای شناختی در واکنش به ارتباطات بازاریابی است). عوامل اصلی تعیین کننده از نظر بازاریابی عبارتند از:

- تجربه: ما تجربیات خود را از طریق حافظه به نگرش تبدیل می‌کنیم. این فرایند پیوسته و بی‌وقفه است و ما چون اسفنج‌هایی حساس در حال جذب مداوم هستیم.
- دیگران: ما از شنیدن روایت دیگران از زندگی (به ویژه کسانی که به آنها اعتماد داریم) به صورت حضوری یا از طریق رسانه‌های اجتماعی، بینش جمع‌آوری می‌کنیم.
- رسانه: همه انواع رسانه خود یک ماشین است که عملاً برای شکل دادن و ایجاد نگرش‌ها طراحی شده است.
- ارتباطات بازاریابی: مفهوم MC تقریباً به طور کلی، تغییر طرز فکر و عمل ما است. بسیاری از تفکرات ما در مورد محصولات از MC منشأ گرفته یا تقویت می‌شوند.

نظریه اقدام منطقی (TRA) ^۶ یا نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) ^۷، چارچوبی را ارائه می‌دهد که بر اساس منطق ساده در شکل ۵.۷ بنا شده است (برای مرور به مادن، الن و آزجن ^۸ در ۱۹۹۲، فیشبن و آزجن ^۹ در ۱۹۷۵ مراجعه کنید). مدل کامل، اثرات مختلف تعیین‌کننده و تعدیل‌کننده را توصیف می‌کند. این مورد عملیاتی شده، به صورت تجربی آزمایش شده، و اغلب قوی است. متن زیر یک نسخه تا حدودی کاهش یافته است و سطح جزئیاتی را ارائه می‌دهد که برای ترکیب با رویکرد و محدوده کلی این کتاب کفایت می‌کند. این رویکرد محدودیت‌هایی در برنامه‌های بازاریابی دارد و CB&A ادعا می‌کند که تأثیر آن نیز در شرایط شناخت برونزاد به چالش کشیده می‌شود. به عنوان مثال از نظر تاریخی در محاسبه رویکرد، مردم برای تصمیمات برجسته زندگی بسیار موفق بوده است. یک مثال بارز می‌تواند تمایل به کاهش وزن باشد. این امر به احتمال زیاد در ذهن فرد ظاهر می‌شود و نیاز به پایه‌گذاری «گفتگوی درونی» تا حد بسیار بالایی دارد. این نظریه به احتمال زیاد زمانی مناسب است که سناریو مورد نظر، خرید با مشورت بالا باشد؛ اگرچه مولفه‌های آن در شرایط خرید کم‌دخال (نیازمند مشورت و مشارکت کم) نیز ظاهر می‌شوند. شکل ۵.۸ ساختار اساسی مدل را ارائه می‌دهد.



شکل ۵.۸ ساده‌سازی اقدام منطقی

در این مدل، نگرش‌ها با هنجارهای اجتماعی و توانایی‌های فرد در کنترل رفتار شکل می‌گیرد و فعال یا مهار می‌شود. نگرش‌ها به سه دسته اختصاص داده می‌شوند: نگرش اصلی نسبت به رفتار، نگرش‌های مربوط به هنجارها و نگرش‌های مربوط به کنترل کردن. این موارد در ادامه توضیح داده شده‌اند:

۱. عملکرد اصلی نگرش: باورهای رفتاری یک نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند و منجر به نگرش نسبت به رفتار می‌شوند. برای مثال «خوردن پیتزا من را چاق می‌کند و منجر به پشیمانی می‌شود».

9
9
9
9

⁶ Theory of Reasoned Action
⁷ Theory of Planned Behavior
⁸ Madden, Ellen and Ajzen
⁹ Fishbein and Ajzen

۲. تابع هنجاری: باورهای هنجاری عبارتند از درک افراد از فشارهای هنجاری اجتماعی، یا باورهای اطرافیان مبنی بر اینکه باید چنین رفتاری را انجام دهند یا نباید انجام دهند. به عنوان مثال: «دوستان من فکر می‌کنند پیتزا ناسالم است». این منجر به یک هنجار ذهنی می‌شود و درک فرد در مورد رفتاری خاص را، تحت تأثیر قضاوت دیگران (به عنوان مثال والدین، همسر، دوستان، معلمان) قرار می‌دهد. به عنوان مثال، پیتزا خورها افراد چاق و ناسالمی هستند.

۳. عملکرد کنترل: باورهای کنترلی، باورهای فرد در مورد وجود عواملی هستند که ممکن است عملکرد رفتار را تسهیل کنند یا مانع آن شوند. مثلاً «اگر امشب با ناٹومی بیرون بروم، او دوست دارد پیتزا بخورد، او همچنین به نوشابه علاقه دارد اما من تسلیم پیتزا نمی‌شوم و سالاد می‌خورم!». این منجر به «کنترل رفتاری درک شده»^۲ و سهولت یا دشواری انجام کار برای فرد می‌شود. فرض بر این است که کنترل رفتاری درک شده توسط مجموعه‌ای از باورهای کنترلگر در دسترس تعیین می‌شود. به عنوان مثال؛ توجه به حضور ناٹومی، نوشابه و این واقعیت که آن دو به رستورانی ایتالیایی می‌روند که پیتزای فوق العاده‌ای تهیه می‌کند. این یک چالش خواهد بود... کنترل رفتاری واقعی، تعیین‌کننده اصلی تبدیل قصد به رفتار است. اگر سوزان متوجه عطر پیتزا در محیط شود، ممکن است تسلیم شود (خواه هر نیتی از قبل داشته باشد).

قصد رفتاری صرفاً آمادگی فرد برای اعمال رفتار است. این امر بر اساس نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است، و هر پیش‌بینی برای اهمیت آن در رابطه با رفتار و مخاطب مورد نظر (به عنوان مثال «من قصد دارم سر شام با ناٹومی سالاد سفارش دهم») سنجیده می‌شود.

رفتار، پاسخ قابل مشاهده (بیرونی و نه ذهنی) افراد در یک موقعیت معین نسبت به یک هدف معین است. آزن در ۱۹۹۱ بیان کرد که هر رفتار، تابعی است از مقاصد سازگار و ادراکات کنترل رفتاری؛ زیرا انتظار می‌رود کنترل رفتاری درک شده، تأثیر قصد بر رفتار را کاهش دهد، به گونه‌ای که یک قصد مطلوب تنها زمانی رفتار را ایجاد می‌کند که کنترل رفتاری درک شده قوی باشد. منطق پی در پی خطی ضروری و پیامدهای آن، مانند TPB و مدل‌های پردازش اطلاعات (که تقریباً تحقیقات منسجم مصرف‌کنندگان را بنیان‌گذاری کرده است)، مفید بوده و در صورت کاربرد و استقرار هوشمندانه دارای پتانسیل بالا می‌باشند. سرعت بازاریابی در زمان واقعی، و تأثیر شناخت بیرونی و ساختارهای تحلیلی، ایده و منطق رویکرد متوالی خطی را به طور کامل تضعیف نمی‌کند، استفاده از آن تنها به این معنا است که عمل تصمیم‌گیری تسریع می‌شود (از این رو، در مورد روش‌های اکتشافی مورد استفاده قرار می‌گیرند). تصمیم‌گیری زمان بیشتری می‌برد؛ پیش‌تر زحمت زیادی نیز داشت. بررسی‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و انجمن‌های گفت‌وگو به این معنی است که این روش جامع‌تر و سریع‌تر است (احتمالاً بیشتر مغرضانه نیز هست). جستجوی اطلاعات یک اصطلاح است که توسط مبتکران پردازش اطلاعات (در زمان جستجو در بین اسناد و کتب برای جمع‌آوری اطلاعات) ابداع شده، اما هنوز هم قابل استفاده است. مصرف‌کنندگان در این عصر نیست در جستجوی اطلاعات هستند (به ویژه برای خریدهای بیشتر). جستجوی درونی همچنان ادامه دارد (یادآوری نگرش‌ها، دانش و تجربه برند یا محصول). همانطور که در فصل چهارم گفته شد، جستجوی بیرونی به طور اساسی تغییر کرده است؛ فناوری این عنصر دستیابی به اطلاعات را برای همیشه تغییر داده است.

رضایت و عدم تأیید^۲

رضایت، بنیان و پشتوانه‌ی نگرش در مورد محصولات است و بازخورد قدرتمندی را برای مشورت‌های آینده ارائه می‌دهد. «مدل عدم تأیید انتظارات^۲»، ساده و ظریف است و ادعا می‌کند که اگر از چیزی (شرکت هواپیمایی، فیلم، کتابفروشی) راضی باشید و اگر تنها سطح انتظارات شما را برآورده کند یا از انتظارات شما کمتر باشد، شما احساس رضایت نخواهید داشت. اما اگر بیش از انتظارات شما باشد، به وضعیتی فراتر از رضایت خواهید رسید. رضایت به حافظه متعهد است و تأثیرات بازخورد قدرتمندی بر خریدهای آینده، رسانه‌های اجتماعی و بسیاری از جنبه‌های مصرف دارد. این واقعیت، دست کم گرفته شده است، نباید از اهمیت آن بکاهد. اندازه‌گیری رضایت یا از طریق نوعی نظرسنجی_درخواست از مهمان هتل برای پاسخگویی به پرسشنامه) حاصل می‌شود، یا می‌توان با مشاهده داده‌های رفتاری اطلاعات جمع‌آوری کرد. حمایت مکرر یا خرید ممکن است نشان دهنده رضایت مصرف‌کننده باشد. این امر به عنوان رضایت

0

0

⁰ Perceived behavioral control

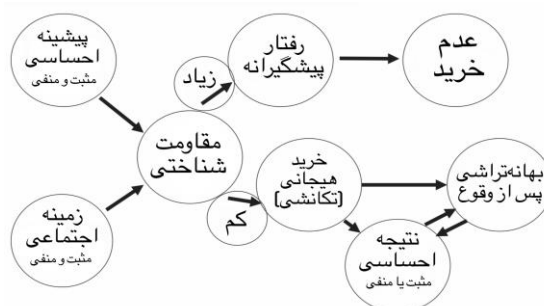
¹ Satisfaction and disconfirmation

² The expectancy disconfirmation model

مبتنی بر شرایط، در مقابل رضایت واقعی طبقه‌بندی می‌شود، زیرا نمی‌توان ثابت کرد که آنها تنها به دلیل رضایت دست به خرید مجدد زده‌اند. آنها ممکن است «وفاداران ظاهری» باشند (به فصل دوم مراجعه کنید).

انگیزه

بررسی خریدهای تکانشی (انگیزه‌محور) فرصتی را برای کشف برخی جنبه‌های دیگر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فراهم می‌کند، به ویژه به ما این چشم‌انداز را می‌دهد که چگونه احساسات می‌توانند خرید را تحریک کنند (این موضوع در فصل هفتم به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است). انگیزه مفهوم دشواری نیست و می‌توان در بخش نسبتاً کوتاهی به آن پرداخت. با این حال، فاکتوری بسیار مهم است. شماتیک نمایش داده شده در شکل ۵،۹ از ترکیب تحقیقات موجود در زمینه خرید تکانشی ناشی می‌شود، همچنین سنگ محک مفیدی برای سایر مظاهر خرید است (اسمیت و گرین ۲، ۲۰۰۲).



شکل ۵،۹ مدلی از روند خرید تکانشی

انگیزه در اصل یک فرآیند مشورتی نیست، اما هیچ یک از کارهایی که انجام می‌دهیم، عاری از تفکر نیست. خرید تکانشی (خرید وسوسه‌ای) اغلب با واکنش‌های احساسی به زندگی روزمره ایجاد می‌شود. این رفتار می‌تواند به شکلی از مصرف جبرانی بدل شود. مصرف جبرانی به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد برای جبران یا فراموشی مسائل و پیشامدهای ناراحت‌کننده یا منفی، چیزهایی را خریداری می‌کند. به عنوان مثال، فرد پس از نصیحت شدن از سوی یک همکار یا مشاخره با یک دوست، خود را با خرید کردن شاد می‌کند. محرک این رفتار یک حس منفی است. به همین ترتیب، ممکن است چیزی بخریم چون حالمان خوب است یا به خودمان پاداش می‌دهیم (به عنوان مثال، برای دریافت نمره عالی در یک امتحان). این عمل را می‌توانیم هدیه به خود بنامیم. زمینه اجتماعی نیز به تشویق این رفتار کمک می‌کند. دوستی که شما را تشویق می‌کند تا کمی برای خود وقت بگذارید، محرک قدرتمندی برای اعمال انگیزه است. هنگامی که یک انگیزه آشکار می‌شود، ما اغلب تمایل به گفتگو یا بحث درونی داریم و این منجر به مقاومت شناختی ضعیف یا قوی می‌شود («این هزینه زیادی است که برای خودم خرج کنم»، «من لیاقت این پاداش را دارم» - «این غذا در رستوران‌های دیگر گران تر است»). شریک عاطفی نیز، می‌تواند با صحبت از طرف ما بر این روند تأثیر بگذارد («این کالا با توجه به درآمد ما گران است» - «تو سزاوار کمی تشویق هستی» - «با پول این غذا می‌توانیم چند پیتزا بخریم»).

ما می‌توانیم با یک مکالمه درونی خود را متقاعد کنیم که احتیاجی به خرید کالایی که در دست داریم، نیست و آن را روی قفسه برگردانیم، از مغازه خارج شویم تا وسوسه را از بین ببریم، یا در مورد خرید آنلاین دستگاه هوشمند را خاموش کنیم (رفتار اجتنابی). اگر مقاومت ضعیف باشد، به دلیل هجمه انگیزه خرید را انجام می‌دهیم. این می‌تواند منجر به پشیمانی یا رضایت از خود شود، که اساساً نتایج احساسی هستند و بر طبیعت لذت‌طلبانه انسان تأکید می‌کنند.

از صورت دیگر این رفتار، عقلانیت موقتی (PHR) نتیجه می‌شود؛ «من نباید این مقدار از پول را خرج می‌کردم» و این مکالمه درونی حتی می‌تواند منجر به بازگرداندن کالا و تقویت پیامدهای احساسی شود. از سوی دیگر PHR ممکن است اساساً مثبت باشد و واکنش احساسی مثبت را تقویت کند و خرید را موجه اعلام کند؛ «خوشحالم از اینکه بعد از مدت‌ها برای خودم هزینه می‌کنم، زمان آن رسیده است که یک ساعت جدید داشته باشم، حتی اگر ساعتی که نظرم را جلب می‌کند گران‌قیمت باشد». در اینجا درک و احساس کاملاً در

³ Smith and Green

⁴ Post Hoc Rationalization

هم آمیخته‌اند PHR. برای خریدهای از قبل برنامه‌ریزی شده نیز رخ می‌دهد. خرید نقطه پایانی مصرف نیست، بلکه فقط یک مرحله از آن است (خرید فعلی در اقدامات و افکار آینده منعکس می‌شود).

بازاریابی تلاش می‌کند خرید تکانشی را تشویق کند. ارتقاء فروش و ارتباط بازاریابی بر محرک‌های احساسی تأثیر می‌گذارد. قفسه‌های شکلات در نزدیکی صندوق فروشگاه قرار می‌گیرند تا ما را وسوسه کنند. تبلیغات برای تشویق ما در هر گوشه از زندگی روزمره ظاهر می‌شوند. بیشتر این موارد خوش خیم است، اما جنبه‌های تیره‌ای برای خرید ناگهانی وجود دارد. یبه خرید تکانش ممکن است به بدهکاری و مشکلات مالی منجر شود، ممکن است وسایلی را بخریم که به آنها نیازی نداریم و آنها را گوشه انباری رها کنیم تا خاک بخورند. اختلالات تکانشی، مشکلات واقعی و اساسی هستند. خرید اجباری و اعتیادآور مردم را با مشکلات مالی روبرو می‌کند و طیف وسیعی از پیامدهای منفی احساسی و رابطه‌ای را به دنبال دارد. داده‌های معاملاتی ممکن است سرنخ‌هایی به شما بدهد، اما بار دیگر «زیاده‌روی در خرید» از داده‌های رفتاری مشتق شده یا از آنها جهت می‌گیرید؛ برای آگاهی از این که کدام رفتار نتیجه اختلال است، نیاز به تحقیقات هدفمند دارید، هرچند استنتاج اقتباسی نیز کارآمد است. به عنوان مثال شخصی که هر روز قلم‌های گران قیمتی را از فروشگاه آنلاین شما خریداری می‌کند، ممکن است یا خود فروشنده آنها در مکان دیگری باشد، و یا به جمع‌آوری قلم علاقه داشته باشد. اگر وی از پس هزینه‌های این اشتیاق به قلم بریباید، سرگرمی و علاقه‌مندی خوبی است. اگر داده‌هایی دارید (کدپستی/کد منطقه یا سایر اطلاعات) که نشان می‌دهد آنها مصرف‌کننده آسیب پذیر هستند (به عنوان مثال سالمندان، خردسالان، فقرا)، می‌توانید این اطلاعات را به میزان هزینه ای که روی کالاهای شما می‌کنند ارجاع دهید. داشتن اطلاعات مربوط به افراد، دارای بار و مسئولیت‌هایی است. این نوع از رفتار خرید می‌تواند جاکي از یک مشتری وفادار، یک کلکسیونر مرفه، یا شخصی با مشکل اعتیاد به خرید باشد.

همانطور که قبلاً نیز بیان شد، تصمیم‌گیری تکانشی و مشورتی کاملاً گسسته نیست، و بسته به بازه زمانی خرید می‌تواند به همان اندازه قدرتمند باشد (همانطور که در شکل ۵،۹ نشان داده شده است که انگیزه در خرید، چه قبل از خرید، چه هنگام خرید و چه پس از آن خالی از تفکر نیست). ممکن است برای خرید یک خودرو جدید برنامه‌ریزی کنید، به جستجوی اطلاعات گسترده بپردازید و هنگامی که وارد نمایندگی شدید، بیش از آنچه که در نظر داشتید هزینه کنید، زیرا خودروی جدیدتری بسیار بهتر به نظر می‌رسد و به نظر می‌رسد گذشتن از آن بسیار سخت است (معمولاً رسیدن به حس پشیمانی حدود یک روز طول می‌کشد). انگیزه و مشورت در یکدیگر نهفته‌اند. تفسیر عقلانی می‌تواند بر تصمیم هیجانی تأثیر بگذارد، و بالعکس. فصل آخر این کتاب سناریوهای مختلفی را که در آن، این دو نیرو با هم ادغام می‌شوند، بررسی می‌کند.

نتیجه‌گیری

این فصل فرایندهای تصمیم‌گیری و تأثیرات آن بر تصمیم‌گیری و تأثیرات قوی و قطعی آن را، خلاصه کرده است. این تأثیرات لزوماً حائز اهمیت نیستند، اما اغلب تأثیرات شدید و قابل ملاحظه‌ای خواهند داشت. سودمندی کالاها، ارزش درک شده اجناس، آنچه ما درمورد کالاها فکر می‌کنیم و اینکه آیا در مورد خرید زیاد فکر می‌کنیم یا خیر، همه به طور واضح تعیین‌کننده‌های اصلی انتخاب و رفتار مصرف‌کننده هستند. با این حال، آنها عناصر اصلی هستند اما لزوماً محرک‌های اصلی نیستند. دو فصل بعد سایر اثرات و فرایندهایی را که می‌توانند در زمینه‌های مختلف تصمیم‌گیری را مدیریت و هدایت کنند، مرور می‌کنند.

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
- Bian, X., Wang, K.Y., Smith, A. and Yannopoulou, N. 2016. New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), pp. 4249–4258.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. and Smith, A. 2007. A study of comparison price advertising incorporating a time-limited offer. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), pp. 280–285.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. and Smith, A. 2013. Would you believe it? A detailed investigation of believability in comparative price advertising. *Journal of Marketing Management*, 29(7/8), pp. 793–811.
- Faulkner, D. 1995. The customer matrix. In D. Faulkner (Ed.), *The essence of competitive strategy* (pp. 7–22). London: Pearson Education.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Green, S. and Smith, A. 2002. Impulse purchase: A qualitative study of female shoppers, *Proceedings of the 31st European Marketing Academy Conference*. Braga, Portugal.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Neuberg, S.L. and Schaller, M. 2010. Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), pp. 292–314.
- Lancaster, K.J. 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), pp. 132–157.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. and Smith, A. 2012. Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), pp. 1501–1522.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I. 1992. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), pp. 3–9.
- Watkins, R.D., Denegri-Knott, J. and Molesworth, M. 2016. The relationship between ownership and possession: Observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), pp. 44–70.

مقدمه

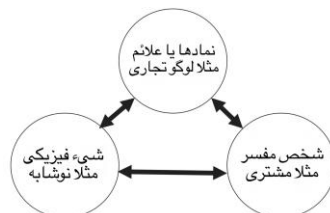
این فصل به بررسی نقش نشانه‌شناسی و نشانه‌ها، یادگیری، حافظه، اعتماد و ترغیب در تفسیر و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌پردازد. همه اینها در عصری که ارتباط بازاریابی بیش از هر زمان دیگر (و غالباً به طور مستقیم) وجود دارد بسیار مهم هستند. این فصل همچنین نقش ابتکار، سوگیری‌های ادراکی و چارچوب‌بندی را در شرح می‌دهد، و به طور کلی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به MC در عصر تجزیه و تحلیل را مورد بحث قرار می‌دهد.

برندها و ارتباطات بازاریابی به عنوان نشانه

برندها و شرکت‌ها غالباً برای ما ناشناس یا غیرانسانی (ارتباط با سایت) هستند، مگر اینکه با خدمات مشتریان یا اپراتور تماس مستقیم داشته باشیم (مانند به رستوران رفتن در عوض سفارش غذا، یا مسافرت با هواپیما پس از خرید بلیط از سایت). آیا تا به حال با کارمندان شرکت گوگل ملاقات کرده‌اید؟ بعید است که کاربران این موتور جستجو با اپراتورهای پشت صحنه کدهای کامپیوتری گوگل ملاقات کنند. دیجیتالی شدن اقتصاد بیشتریت تاثیر را بر ارتباط انسان-کامپیوتر داشته است؛ غیرانسانی شدن مبادله نیاز به نمادها، علائم و شعارهای تبلیغاتی را افزایش داده است.

فصل قبل نیاز را به عنوان یک مفهوم لایه‌ای یا درونی توصیف کرد. این مفهوم مستقیماً با نحوه توصیف و توضیح نحوه نگاه مصرف‌کننده به محصولات و به ویژه برندها، و نحوه عملکرد ارتباطات بازاریابی ارتباط دارد (در واقع اصطلاح ارتباطات بازاریابی حشو باست، بازاریابی به طور بدیهی تماماً وابسته به ارتباطات است). نیازها چند وجهی و پیچیده هستند و در محصولات و برندها منعکس می‌شوند؛ کالا زاینده نیازهای ما است. محصولات، الزامات عملی و الزامات ظریف (مانند تعامل نمادین) را برآورده می‌کنند. به عنوان مثال، ساعت رولکس زمان را مشخص می‌کند، اما خریدار روی چیزی بسیار ظریف‌تر سرمایه‌گذاری می‌کند، چیزی که به چشم مخاطب می‌آید و باعث برقراری ارتباط می‌شود. این تفاوت‌ها و ساختارها و محرک‌های پشت آنها، اساس مطالبی که این فصل پوشش می‌دهد را تشکیل می‌دهند.

رویکرد متوالی خطی معمولاً برای درک نحوه عملکرد ارتباطات بازاریابی و سایر علائم مانند نام تجاری استفاده می‌شود. این رویکرد (علاوه بر بسیاری رویکردهای دیگر) بعداً در این فصل مورد بازبینی قرار می‌گیرد. با این حال، ما با مرور جنبه‌های اولیه نظریه نشانه‌شناسی^۳ شروع می‌کنیم؛ این نظریه تا حد زیادی به فردیناند دو سوسور^۴، زبان‌شناس سوئیسی و «نظریه معنا»^۲ وی در اوایل قرن بیستم منسوب است. در نهایت، هر نوع مصنوع فرهنگی را می‌توان نوعی ارتباط دانست. با این حال، نظریه اساسی نشانه‌شناسی، ظریف و بسیار ساده است؛ هنگامی که به درستی درک شود، راهی بسیار قدرتمند برای تجزیه و ساخت معنا است (برای مثال کدگذاری و رمزنگاری تبلیغات MC ها) به طور تصادفی اتفاق نمی‌افتند، آنها سازه هستند. اگر ما می‌دانیم چگونه آنها را تجزیه کنیم، بهتر است



بیاموزیم چگونه آنها را بسازیم. شکل ۶,۱ فرضیه اصلی این مفهوم را به تصویر می‌کشد.

شکل ۶,۱ سه‌گانه نشانه‌شناسی ساده

0
0
0

³ Theory of Semiotics

^۴ Ferdinand de Saussure

² Theory of Meaning

بر اساس نظریه نشانه‌شناسی، سه نوع علامت وجود دارد:

۱. علائم پیکری: یک علامت غیر انتزاعی که نمودی از شمایل شیء است؛ به عنوان مثال مجسمه یک شخص مشهور.
۲. علائم شاخص: یک شیء یا رویداد در ارتباط علی با شیء، به عنوان مثال دود ناشی از آتش.
۳. علائم نمادین: نشانه‌های دلخواه که بر اساس توافق، قرارداد یا آموخته‌ها به شیء مربوط می‌شوند. این علائم رایج‌ترین نوع در بازاریابی است. برندها، آرم و نام اختصاصی و دلخواه هستند. ما باید این علائم را بیاموزیم، زیرا بر اساس شباهت (مانند ۱) یا پیوند علی (مانند ۲) نیستند.

این نظریه، شیء، مصنوع، کالا یا وسیله را از چیزی که آن را نشان می‌دهد یا نمادی از آن است، متمایز می‌کند. کلمه «گره» و گره خانگی شما یک چیز نیستند. کلمه علامت، نماد یا مفهوم است، گره شیء فیزیکی است و شما مفسر هستید. در بازاریابی، برندها نمایانگر یک شیء فیزیکی یا خدمات یا تلفیقی از این دو هستند. لوگو نشان‌دهنده یک شیء است، همان چیزی نیست که نشان می‌دهد. با دیدن علامت، لوگو باعث ایجاد ارتباط با محصول می‌شود (این ارتباطات اکتسابی و شرطی شده است. این جنبه در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد). در شکل ۶۰۱ مفسر ممکن است در معرض علامت و شیء، فقط شیء، یا فقط علامت قرار گیرد. دیدن شیء ممکن است باعث به خاطر سپردن لوگو و حتی علائم پیچیده‌تری شود که از طریق ارتباطات بازاریابی دریافت و ذخیره می‌شوند (طراحی شده برای ارائه تصویر مثبت و شبکه‌ای از ارتباطات مطلوب). این شبکه از ارتباطات، حافظه را تحریک می‌کند.

به همان اندازه عملکرد و ظاهر خود چیز پاسخ ما به لوگو، آگهی یا علائم دیگر را متاثر می‌کند (اگر از گره‌ها متنفر باشیم، خود این کلمه باعث ایجاد افکار منفی می‌شود). نکته کلیدی درک این مسئله است که علائم نمادین، مطلقاً از آنچه نماد آن هستند، مجزا هستند. ما می‌توانیم تصمیم بگیریم که نام گره را به چرتکه تغییر دهیم. این ماهیت ذاتی گره‌ها را تغییر نخواهد داد، تنها جایگزین نماد کلیدی می‌شود. به طور خلاصه، برندها و سایر علائم MC ساخته ذهن انسان هستند، می‌توانند تغییر ظاهر دهند یا در کلام تغییر کنند حتی اگر چیزی که نماد آن هستند، تغییر نکند (به عنوان مثال لوگوی قوطی را تغییر دهید اما فرمول نوشابه را تغییر ندهید). با این حال، آنها با معنا عجین شده‌اند، گاهی اوقات فرآیند عجین شدن آنها به معنای پیامد MC بی‌امان، گسترده و گران است. شرکت نایک^{*} را در نظر بگیرید. نایک اساساً یک شرکت مدیریت نام تجاری و توسعه محصول است؛ بیشتر فعالیت‌های تولیدی آن برون سپاری می‌شود. نایک بیشتر وقت خود را صرف تقویت معنای نام تجاری خود (نماد آن) و توسعه هدف (محصولات) می‌کند. برخی مسائل ممکن است از دیدگاه سوددهی مبهم به نظر برسند؛ گاهی اوقات ما علامت/نشان تجاری روی لباس را به اندازه یا بیشتر از ذات محصول می‌خواهیم؛ درحالی که نماد و آنچه نماد آن است در هم تنیده می‌شوند. می‌توان از ارزش نماد، همانطور که در مورد برندهای لوکس، میان رده و رده بالا استفاده می‌شود، درآمدزایی کرد (اگر همه محصولات به خودی خود خوب و چشم‌گیر بودند، چرا برندها خود را به زحمت می‌اندازند؟).

علائم در بازاریابی بی‌شمار و متعدد هستند، و اغلب با هم ترکیب می‌شوند: لوگوها، تبلیغات، نام‌های تجاری، شعارهای تبلیغاتی، چهره‌های مشهور حامی برند. همه اینها نشانه‌هایی هستند و می‌توان آنها را به منظور ایجاد ارتباط با محصول، که بازاریاب امیدوار است باعث ایجاد یادآوری و ارتباط مثبت شود، به کار برد.

به منظور آشنایی با دیگر اصطلاحات اساسی اما مفید نظریه نشانه‌شناسی؛ این دو مفهوم به ما اجازه می‌دهند یک تبلیغ یا لوگو را تجزیه کنیم و آنها را به شیوه‌ای سیستماتیک‌تر از یک پاسخ شهودی رمزگشایی کنیم. به تصویر ۶،۲ با دقت نگاه کنید و هرگونه ارتباط یا برداشتی که به ذهن شما خطور می‌کند را بنویسید، هرچند بی‌اهمیت یا تصادفی به نظر برسند. اکنون می‌توانیم این موارد را مرتب و

دسته‌بندی کنیم. فرض کنید شما موارد زیر را نوشته اید (شاید هم فراتر رفته‌اید که بعدتر به آن پرداخته می‌شود): درخت ، حومه ، دامنه کوه ، درخت مرده ، ابر ، آسمان ، بوته‌ها و علف.



شکل ۶،۲ تصویر مونوکروم از یک درخت

اینها همه نمونه‌هایی از نمادها هستند. نماد اولین مرتبه درک معنا در یک تصویر یا یک متن است. نماد به سادگی آنچه را که در تصویر وجود دارد مشخص می‌کند. نماد مرحله‌ای عینی در ساختار شکنی (تفسیر) تصویر است، اما همه ما در درک سوگیری‌هایی داریم و این حتی می‌تواند بر معنا (آنچه در ترکیب تصویر، برجسته می‌بینیم یا نمی‌بینیم) تأثیر بگذارد. اگر از شما خواسته شد به این فکر کنید که چرا کسی آن تصویر را به شما نشان می‌دهد یا چه معنایی یا پیامی می‌تواند با نشان دادن این تصویر به شما منتقل کند، شما تمایل خواهید داشت که با دقت بیشتر و با یک لنز احساسی به تصویر نگاه کنید. درک مفهوم، مرتبه دوم رمزگشایی و تفکر در مورد معنا است. ممکن است علائم زیر توجه شما را جلب کنند:

مرگ ، پوسیدگی، تنهایی، زیبایی رو به زوال، چرخه زندگی، ابر به شکل هاله،
برگ‌های مجازی -بازتاب مرگ و غیره

اگر این تصویر رنگی باشد، برداشت و معنای آن تغییر می‌کند. اگر این تصویر، به تصویر اصلی یک پوستر آگاهی‌رسانی در مورد گرمایش زمین، با شعار «روزی همه درختان اینگونه خواهند شد» تفهیم می‌شد، تعامل بین تصویر و متن تعبیر ما را از مفاهیم تغییر می‌داد. برداشت‌های ذهنی از واکنش‌های اکتسابی به دست می‌آیند و به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تعیین می‌شوند. بخش بعدی نقش شرطی سازی را در این فرآیند بررسی می‌کند.

مثال زیر از بیان اولیه پشتیبانی کرده، آن را بسط داده و یک ساختار شکنی دقیق‌تر را بر اساس یک لوگو در مقابل مصنوع انتزاعی ارائه می‌دهد (در باب نظریه نشانه‌شناسی کتاب‌های بسیاری نوشته شده است -آنچه در این کتاب به آن پرداخته شده مختصر، اما برای اهداف تحلیل و بازاریابی کافی است).



شکل ۶،۳ لوگوی N/LAB

بار دیگر، مدتی را صرف نگاه کردن به تصویر ۶,۳ کرده و تا آنجا که می‌توانید آنچه را که برداشت می‌کنیم بنویسید. احتمالاً چیزی شبیه موارد زیر را ضبط خواهید کرد:

N/LAB به این شکل نوشته شده؛ *N* با فونت پررنگ‌تر و *LAB* با فونت کمرنگ‌تر است، *N* و *L* با خط مورب جدا می‌شود که قسمت چپ پایین *N* و قسمت بالای *L* را قطع می‌کند. تصویر تک رنگ است.

حال ما می‌توانیم مفهوم بالقوه هر علامت را در نظر بگیریم، در نظر داشته باشیم که برداشت مفهوم، ذهنی است و بین افراد و گروه‌ها متفاوت است. با این حال، گروه‌هایی از مردم اغلب در نحوه تفسیر علائم و معنای آنها با یکدیگر موافق هستند. بسیاری از افرادی که از نظر اخلاقی، فرهنگی، جغرافیایی و ارزش‌ها مشترک هستند، ممکن است علائم برند را به گونه‌ای مشابه ببینند.

- *N/LAB* به این شکل نوشته شده؛ *N* با فونت پررنگ‌تر و *LAB* با فونت کمرنگ‌تر است *NLAB*. در زبان انگلیسی معنی ندارد، اما آزمایشگاه به آزمایشگاهی با تمام تجهیزات آزمایش و تلاش علمی اشاره می‌کند. استفاده از حروف بزرگ به این معنا است که این حروف مخفف کلماتی هستند. کنار هم قرار دادن یک *N* و *L* به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن قراردادهای زبان، عمداً چالش برانگیز یا حتی متضاد است (دو حرف بی‌صدا در کنار یکدیگر خوانده نمی‌شوند) *N*. مورد تأکید قرار می‌گیرد، اما معنی آن مبهم باقی می‌ماند، شاید عمداً و برای برانگیختن حس کنجکاوی باشد. این ممکن است مقصود طراح باشد و می‌تواند با مفاد استعمال بالا پیوند داشته باشد.

- *N* و *L* با خط مورب جدا می‌شود که قسمت چپ پایین *N* و قسمت بالای *L* را قطع می‌کند. این می‌تواند تأکیدی بر جدایی بین *N* و *LAB* باشد. این امر همچنین می‌تواند نشان دهنده بهبود و یا الهام باشد و همچنین دارای دلالت‌هایی برای تحقیق کمی و نمایش داده‌ها است. این واقعیت که قسمتی از هر دو حرف قسمتی دیده نمی‌شود، نشان می‌دهد که آنها به قسمتی پایین‌تر از پس‌زمینه «فرو رفته‌اند». این می‌تواند نشان دهنده یک «بعد» فراتر یا وجود قسمتی در پشت زمینه باشد - یک پیوند مخفی. این می‌تواند با اشاره‌ای که به ابهام داشتیم، توضیح داده شود.
- تصویر مونوکروم است؛ انتخاب نمادهای مونوکروم نشان‌دهنده جسارت و وضوح است.

تجزیه و تحلیل مبتنی بر علائم، عناصر مختلفی از تقویت و تناقض، یا چالش را به تصوی می‌کشد. این کار در سطحی ناخودآگاه بر خواننده‌ای که نمادهای بالا را نوشته است تأثیر می‌گذارد، اما آگاهانه یا غیرآگاهانه، بر درک مفهوم موردنظر (*N/LAB*) نیز تأثیر می‌گذارد. صادقانه می‌توان گفت که تجزیه و تحلیل نمادها می‌تواند عمیق‌تر شود. در اینجا یک تناقض در استنباط از داده‌های مورد مطالعه در فصل یک وجود دارد. هر چه بیشتر به استنباط داده‌هایی که به تصویر و مخاطب هدف، یا زمینه فرهنگی نزدیک‌تر هستند می‌پردازیم، بیشتر باید دقت داشته باشیم؛ افرادی که تصویر را کدگذاری (طراحی کرده‌اند) ممکن است آگاهانه یا ناخودآگاه تمام موارد فوق را در نظر گرفته باشند یا همه آنها را عمداً کنار گذاشته باشند. هر چند نمادها نمی‌توانند کاملاً دلخواه یا کاملاً تصادفی باشند. به بین دیگر مهم نیست منظور طراحان نماد یا سازندگان پیام چیست؛ مهم‌تر این است که درک و برداشت مخاطب چیست. افزودن یک خط شعار ممکن است، همانطور که در شکل ۶,۴ نشان داده شده، به نزدیک‌تر کردن برداشت مخاطر از نماد به آنچه مورد نظر بوده کمک کند.

بار دیگر یادآوری می‌کنیم که گنجاندن کلمات برای تعامل با تصویر، سهم بسزایی در معنا دارد. بازاربانان به طور غریزی قدرت تصویر را به تنهایی، و قدرت ترکیبی از تصاویر و متن را می‌دانند. گنجاندن کلمات زیر لوگو به جمع‌آوری اطلاعات کمک می‌کند. کلمات علامت هستند اما اغلب از نظر معنایی (در بازاریابی) مانند تصاویر مبهم یا متغیر نیستند. کلمه «تحول آفرین» بلافاصله با برخی از مشاهدات روی تصویر بالا مرتبط می‌شود و آنها را تبیین و تقویت می‌کند. «تجزیه و تحلیل» به طور مساوی با بسیاری از علائم ذکر شده در ارتباط است.

این چگونه از نظر بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل مفید است؟ می‌توانید از داده‌های مشتری برای اطلاع از ساختار پیام استفاده کنید؛ نشانه‌شناسی راهی برای درک معنا است، اگر روش یا پروتکلی برای ساختن یک تصویر برای یک برداشت منطقی از نظر درک و تفهیم (یعنی نحوه ساخت معنا در ذهن مخاطب) ندارید، احتمال اینکه بتوانید بینش‌ها را از تجزیه و تحلیل به پیام، نام تجاری و نماد تبدیل

کنید بسیار ضعیف است. به طور خلاصه، اگر اصلاً ایده‌ای در مورد نحوه ایجاد معنا ندارید، چگونه می‌توانید امیدوار باشید که از داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها برای ارتباطات بازاریابی و تصمیم‌گیری در مورد نام تجاری استفاده کنید؟



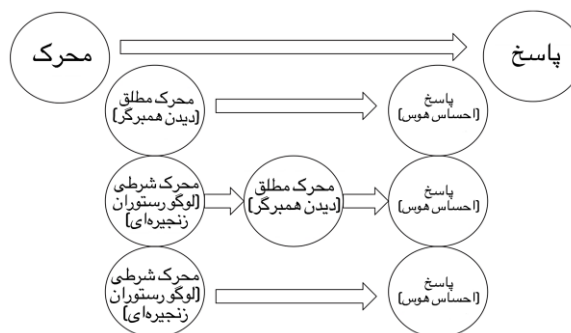
تجزیه و تحلیل تحول آفرین

شکل ۶,۴ لوگو N/LAB و شعار تجاری

یادگیری و حافظه

ما چیزها را یاد می‌گیریم و آنها به عنوان نگرش‌ها، باورها، ابتکارات و احساسات ذخیره و یادآوری می‌شوند. جنبه‌های مختلف شناختی یادگیری قبلاً پوشش داده شده است. یادگیری یک موضوع پیچیده است اما برخی مفاهیم ساده وجود دارد که به ما اجازه می‌دهد آن را درک کنیم. نظریه شرطی‌سازی یکی از این مفاهیم است. شرطی‌سازی با روانشناسی رفتارگرایی همراه است که به دنبال کشف رابطه محرک-پاسخ، و سپس ساختن نظریه برای توضیح رفتار است. گوردون فوکسال بزرگترین نماینده و حامی آن در تحقیقات مصرف‌کننده است. او مدعی است که بازاریابی در درجه اول در مورد محرک و پاسخ است و ما باید تلاش‌های گمان‌پردازانه برای تعیین فرآیندهای شناختی را با احتیاط انجام دهیم (مراجعه شود به فوکسال ۱۹۹۵)

شکل ۵,۶ رابطه بسیار ساده‌ای را نشان می‌دهد. موارد (نمادها مانند لوگوها و نام‌های تجاری) پاسخ‌ها را تحریک می‌کنند. بازاریابی، مولد قوی محرک است. همه ارتباطات را می‌توان به عنوان محرک تصور کرد؛ که منجر به پاسخ می‌شود؛ مخاطب واکنش نشان می‌دهد. شرطی‌سازی کلاسیک (CC) ^۱ به موقعیتی اطلاق می‌شود که پاسخ به محرک در طول زمان آموخته یا القا می‌شود، این ارتباط ذاتی نیست بلکه اکتسابی و اغلب دلخواه است (همانطور که در نشانه‌شناسی اتفاق می‌افتد). محرک مشروط (CS) ^۲ تحت تاثیر محیط آموخته می‌شوند (برای مثال لوگوی یک زنجیره فست فود)، و با محرک مطلق (بی قید و شرط) (UC) ^۳ همراه می‌شود. وجود و مشاهده غذا باعث احساس گرسنگی می‌شود.



شکل ۶,۵ محرک-پاسخ و شرطی‌سازی کلاسیک

0
1
1

⁹ Classical conditioning
⁰ The conditioned stimulus
² The unconditioned stimulus

تشخیص بسیاری از محرک‌های درونی یا بدون قید و شرط در زمینه‌های بازاریابی دشوار است. اگر دیدن همبرگر تا حدی یک ارتباط اکتسابی یا شرطی است؛ مثال اصلی نظریه پاولویان^۲ ترشح بزاق سگ‌ها در ساعت روتین صرف غذا را US ذکر کرده است. اما می‌توان استدلال کرد که بسیاری از US های «درونی یا ذاتی» ما حداقل تا حدی از نظر اجتماعی ساخته شده‌اند (به عنوان مثال پاسخ به خطر اکتسابی است یا ذاتی؟). با این وجود، ما می‌توانیم الگوی بسیار ساده محرک-پاسخ را بسیار گسترده در نظر گرفته و به کار گیریم. به عنوان مثال، ما یاد می‌گیریم که صدای زنگ خانه به معنای حضور شخصی در آن طرف است. اگر ما در دنیایی بدون زنگ در زندگی می‌کردیم و تنها یک خانه وجود داشت که زنگ در دارد و ما به آن خانه می‌رفتیم، صدای زنگ ما را تحریک نمی‌کرد تا در را باز کرده و شخص را وارد خانه کنیم. ما به احتمال زیاد در خانه به دنبال منبع صدا می‌گشتیم، حتی شاید فکر می‌کردیم کسی دارد برای ازار دادن ما این صدا را تولید می‌کند. پس از چند بار تکرار، ما یاد می‌گیریم که چگونه بین منبع صدا و علت صدا ارتباط برقرار کنیم؛ زنگ درب به طور خودکار ما را به سمت خود جلب می‌کند تاجایی که پس از مدتی به یک عادت تبدیل می‌شود. ما فکر نمی‌کنیم منبع صدا «زنگ درب» است، بلکه فکر می‌کنیم «کسی پست در است». بازاریابان مبالغ بسیار زیادی را صرف می‌کنند تا به ما بیاموزند علائم و نمادها را با ایده‌های مثبت در مورد کالایی که می‌خواهند به ما بفروشند مرتبط کنیم. برند تجاری پُبری^۳ می‌خواهد مخاطب به «کیفیت»، «ساخت بریتانیا»، «کلاس»، «سبک» و غیره فکر کند. او می‌خواهد هر زمان که آرم شرکت را مشاهده می‌کنید این ارتباطات به صورت خودکار انجام شود. با این حال، مشکلی در اینجا وجود دارد و به مفهوم برجستگی (اهمیت موضوع) مربوط می‌شود (اگر یک شرکت هواپیمایی چمدان شما را گم کند، بعید است آن را فراموش کنید. اگر چای سرو شده در پرواز سرد بود، بعید است که آن را پنج سال بعد به خاطر بیارید).

تصور کنید به خانه‌ای رفته‌اید که قبلاً در آن نبوده‌اید. از طرف صاحبخانه پیامکی دریافت می‌کنید که از شما می‌خواهد کیف پول او را پیدا کنید. آنها آن را در اتاق مطالعه گذاشتند اما نمی‌توانند به یاد بیاورند که کجاست. اتاق مطالعه آشفته است؛ انبوهی از کتاب‌ها، لباس‌ها و وسایل مختلف. شما در تلاشی بیهوده برای یافتن کیف پول هستید و فکر می‌کنید که اگر آنها هر وسیله را همیشه در یک مکان بگذارند و شما بدانید (یاد بگیرید) آنجا کجاست، پیدا کردن آن آسان است. بازاریابی می‌خواهد شما بدانید «کیف پول کجاست». با این حال، بازاریابان می‌دانند که هر ساعت از روز با پیام‌ها، نشانه‌ها و سیگنال‌های بازاریابی متعددی مورد حمله قرار می‌گیرید. شما در دنیایی زندگی می‌کنید که از ارتباطات بازاریابی اشباع شده است؛ ایجاد یا تشکیل ارتباط خودکار مستلزم تکرار و ثبات (و هزینه و تلاش و داده) است. عرضه محصولات به دلایل مختلف بسیار پرهزینه است، یکی از این دلایل نیاز به آموزش مصرف‌کننده است که محصول چیست و چه کار می‌کند. بازاریابی، مبارزه‌ای برای جلب توجه در دنیایی شلوغ است.

شرطی سازی موثر (OC)^۴ نیز در بازاریابی مهم است. شرطی سازی موثر برای تقویت رفتار یا پاسخ، به محرک‌هایی (مثبت یا منفی) متکی است. به عنوان مثال، یک نام تجاری شامپو در ابتدای شروع به کار، قیمت‌های بسیار پایینی را ارائه می‌دهد. قیمت به تدریج بالا می‌رود، افزایش ناچیزی که قابل توجه نیست. پس از مدتی، شرکت با اعمال تخفیف شمارا تحریک به واکنش مثبت (شرطی سازی اجباری مثبت) می‌کند. تحریک مشتری به واکنش می‌تواند منفی باشد و به مجازات تبدیل شود. به عنوان مثال اقدامات تنبیهی مانند مسدود کردن حساب، برای جلوگیری از برداشت بیش از حد از حساب اعتباری. شما یاد می‌گیرید که کاری را برای پیشگیری از تنبیهات، انجام ندهید، شاید هم این تمهیدات تأثیری بر شما نگذارد. آناتومی OC در بازاریابی در شکل ۶،۶ نشان داده شده است.

1

1

1

2 Pavlovian

آنچه مربوط به شرطی سازی کلاسیک باشد که توسط آی. پی. پاولو توضیح داده شد.

3 Burberry

4 Operant conditioning

<p>افزودن چیزی</p> <p>اجبار یا پاداش مثبت</p> <p>تخفیف قیمت</p>	<p>افزودن چیزی</p> <p>مجازات مثبت</p> <p>جریمه نقدی برای دیرکرد در پرداخت</p>
<p>حذف چیزی</p> <p>اجبار منفی</p> <p>حذف شدن یا پرداخت جریمه نقدی</p>	<p>حذف چیزی</p> <p>مجازات منفی</p> <p>حذف تخفیف یا پیشنهاد فروش</p>

شکل ۶.۶ شرطی سازی موثر در بازاریابی

اساساً چهار گزینه برای ایجاد یا هدایت رفتار مصرف کننده از طریق OC وجود دارد. شما می‌توانید چیزی خوب (پاداش مثبت) را اضافه کرده یا افزایش دهید، یا می‌توانید چیز بدی را کاهش داده یا حذف کنید (تقویت منفی). به همین ترتیب می‌توانید چیز بدی را برای حذف چیزی خوب (مانند تخفیف قیمت) اضافه کنید. بازاریابی در درجه اول یک فعالیت مثبت است. مجازات مستمر مشتریان را نمی‌توان بای طولانی مدت ادامه داد، اما مثال‌ها نشان می‌دهد که آنها جایی در این عرصه دارند و کاربردی هستند. اگر پاداش یا مجازات کنار گذاشته شود و رفتار یا پاسخ پایدار بماند، OC واقعاً کار کرده است. هنگامی که این اتفاق می‌افتد، به این معنا است که شما آموزش را انجام داده‌اید. تکرار و نمایش مفاهیم دشواری نیستند، اما برای فرایند «آموزش» به مصرف کننده و یادآوری آنها یعنی شرطی کردن آنها ضروری هستند. بازاریابان اغلب به این نوع اصطلاحات اعتراض می‌کنند، زیرا باعث می‌شود کار آنها بی‌ارزش و مسخره جلوه کند، اما این واقعیت کار و هدف آنها را تغییر نمی‌دهد.

اعتماد و ترغیب

باید به چه کسی اعتماد کرد؟

فلیکس به نهارخوری در کارخانه‌ای که در آن کار می‌کند می‌رود و ساندویچ خود را از جعبه ناهار بیرون می‌آورد. برنات طبق معمول روبروی او نشسته است. او طبق معمول چهره خشنی دارد، اما وقتی می‌بیند در ساندویچ فلیکس چه چیزی وجود دارد، ناگهان فریاد می‌زند: «اوه خدای من! آیا آن مرغ است که در ساندویچ شماست؟» او آن را از دهان خود دور می‌زند و ساندویچ را بررسی می‌کند، هرچند پاسخ را می‌داند: «بله». برنات می‌پرسد: «این مرغ آمریکایی نیست؟» «من نمی‌دانم برنات، احتمالاً باید، من فکر می‌کنم اینطور باشد.» «نخور! اخبار را ندیده‌ای؟ ظاهراً مرغ‌های آمریکایی همگی به نوعی ویروس پرنده‌گان مبتلا هستند که می‌تواند انسان را آلوده کند. من دیگر هرگز مرغ نخواهم خورد.» فلیکس ناهار خود را کنار می‌گذارد. او پس از خروج برنات با تلفن همراه خود اخبار را بررسی می‌کند و یک ویدیو از یک استاد بهداشت غذا در دانشگاه تورنتو تماشا می‌کند که در مصاحبه‌ای با CNN می‌گوید: «خطر خوردن مرغ کمتر از خطر خورده شدن توسط کوسه است، تنها بخشی از مرغ‌های آمریکایی ویروس دارند و مرغ پخته شده ۱۰۰٪ بی‌خطر است. با این حال، او ساندویچ را دور می‌اندازد و یک ساندویچ هات‌داگ می‌خرد...

اعتماد یک مفهوم پیچیده است و که تحقیقات بسیاری بر آن انجام شده است، شاید حتی بیش از حد مورد تحقیق قرار گرفته است. چرا فلیکس به پروفیسور بیشتر برنات اعتماد می‌کند، یا برعکس؟ مفاهیم و تحقیقات مختلف به ما این امکان را می‌دهد که بفهمیم چرا شخصی ممکن است یک منبع را بر منبع دیگر ترجیح دهد. پاسخ در بسیاری از موارد دیگر به مفهوم اعتبار منبع^۳ وابسته است. اعتبار منبع بر این اساس استوار است:

- تخصص درک شده.

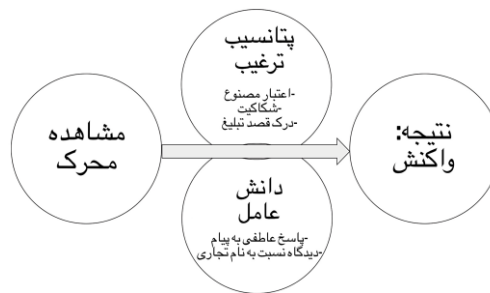
³ Source Credibility

• مجاورت -مجموعه‌ای از ابعاد رابطه‌ای.

ما به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده‌ایم که به شخصی با قدرت یا دانش شناخته شده اعتماد کنیم (به همین دلیل است که در تبلیغات خمیردندان، از دندانپزشک‌ها و از دانشمندان میکروبی‌شناسی را برای تبلیغات مایع ضدعفونی توالی استفاده می‌کنند). با این حال، ما همچنین تمایل داریم به افراد نزدیک یا «شناخته شده» برای خود اعتماد کنیم. در عصر دیجیتال، «شناخته شده» می‌تواند به معنای کسی باشد که با آن آشنا هستیم، یا دارای معروفیت در یک شبکه اجتماعی است. مصرف‌کنندگانی وجود دارند که به عنوان مصرف‌کنندگان متخصص * یا رهبران نظرات ^۲ شناخته می‌شوند (مانند روزنامه نگاران، افراد مشهور، یا کاربران یوتیوب، که برای مثال در مورد یک محصول یا رژیم غذایی نظر یا دانشی دارند). اینترنت وضعیت و تأثیر این گره‌ها را افزایش داده است (به فصل سوم مراجعه کنید). اطلاعات از این گره‌ها جریان می‌یابد و در نتیجه اعتبار تولید می‌کند. برای مثال یک متخصص که دوست شما هم هست، تمام این اعتبارات را دریافت کرده است. اگر برنات هم دوست فلیکس و هم متخصص تغذیه بود، وی دیگر هرگز مرغ آمریکایی نمی‌خورد. ^۱

دانش ترغیب

همانطور که قبلاً گفته شد، مدل‌های متعددی وجود دارد اما مدل دانش متقاعد کننده (PKM) * (مطالعات فریستاد و رایب ^۴ در ۱۹۹۴ و مطالعات هیبرت و همکاران ^۲ در ۲۰۰۷) به ما اجازه می‌دهد تا رشته‌ها و عناصر مختلف را با هم، در قالبی منسجم و مفید ترسیم کنیم. شکل ۶،۷ PKM را برای زمینه مورد نظر (یعنی بازاریابی مبتنی بر تحلیل) تطبیق می‌دهد.



شکل ۶،۷ مدلی مختصر از دانش ترغیب

این اقتباس از PKM مفهوم شرطی‌سازی را مستقیماً پیوند می‌دهد. همچنین به نقش احساس/تأثیر (فصل هفتم) اشاره می‌کند PKM. آنچه ما متغیرها یا ویژگی‌های واسطه می‌نامیم را اضافه می‌کند و نشان می‌دهد که ممکن است در هنگام پردازش محرک توسط مغز ما اتفاق بیفتد. ^۲

میزان ترغیب‌کنندگی ^۲ تابعی از موارد زیر است:

- اعتبار مصنوع ^۲: آیا تبلیغ یا پیام معتبر است؟ آیا ادعاهایی که دارد باورپذیر است؟ به عنوان مخاطب/مفسر، ما تمایل داریم این را ارزیابی کرده و به قضاوت برسیم. ^۱
- شکاکیت ^۲: به دلیل تمایل ذاتی انسان به شکاکیت است، که با پیام واقعی یا اعتماد به برند کاهش می‌یابد. ^۱

^۲ Expert Consumers
^۲ Opinion Leaders
^۳ Persuasion Knowledge Model
^۹ Friestad and Wright
^{۱۰} Hibbert et al.
^۱ Persuasive Potential
^۲ Credibility of the artifact
^۳ Scepticism

- درک قصد تبلیغ^۴: اساساً توانایی ما برای سواد تبلیغاتی را در بر می‌گیرد. ما می‌دانیم که تبلیغات سعی می‌کنند ما را به هر نحوی ترغیب کنند کالا یا محصولات را بخریم، یا برندهای مورد استفاده خود را تغییر دهیم MC. یک هدف دارد و این هدف کاملاً از سوی مخاطب درک شده است.

دانش عامل^۵ مجموعه‌ای از ایده‌هایی است که ما در مورد منبع پیام (برند تجاری، سیاستمداران، موسسه خیریه و غیره) داریم. بر اساس است:

- پاسخ عاطفی: پاسخ احساسی ما به پیام. این عوامل احساسی اغلب در تحقیقات مصرف‌کنندگان نادیده گرفته می‌شوند اما بسیار مهم و تاثیرگذار هستند MC. احساسات را برمی‌انگیزد. افراد را در معرض اطلاعات و تصاویر قرار دهید و آنها نمی‌توانند احساسات خود را نادیده بگیرند.
- اعتقادات: آنچه ما، از نظر اعتبار و باورپذیری، در مورد نام تجاری یا شخص مورد نظر فکر می‌کنیم، به طور بدیهی برای آنها بسیار مهم است. اگر ما نسبت به آنها احساس نارضایتی یا فریبکاری داشته باشیم، یا افرادی که به آنها اعتماد داریم به آن برند نظر مثبتی نداشته باشند، احتمال اینکه پیام آن منبع را باور کنیم بسیار کمتر است.

به طور خلاصه، یک پیام معتبر که به مذاق مخاطب خوش بیاید، و به نظر چندان فریبکارانه نمی‌آید، از یک منبع معتبر و شناخته شده، که ما را تشویق می‌کند کاری دست‌یافتنی و باورپذیر انجام دهیم، بیشتر از تصاویر بر مخاطب تاثیر می‌گذارد. اما نظریه، ساختار و قالب را به این ایده‌های شهودی می‌افزاید - برخی از بهترین تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری آنچه را که ما از قبل می‌دانیم یا آنچه ممکن است بدیهی به نظر برسد، تأیید کرده می‌کنند.

یادگیری اجتماعی و شهودی

یادگیری اجتماعی و شهودی نیز بسیاری حیاتی است. فصل هفت به طور کامل به ابعاد اجتماعی پیرامون مصرف می‌پردازد، اما در اینجا نیز به توضیحاتی نیاز است. ما از مشاهده دیگران، از تماشا کردن آنها، شاهد رفتار آنها بودن و زیر نظر گرفتن روش استفاده از محصولات و اشیاء، یاد می‌گیریم. ما به سادگی تنها وجود داشتن در این دنیا، به طور روزمره چیزهای جدید یاد می‌گیریم. انسان موجودی کنجکاو و اکتسابی است و برای تماشا، مشاهده، پذیرش و سازگاری برنامه‌ریزی شده است.

مفاهیم و نظریه‌های مختلفی برای استفاده در اینجا وجود دارد اما نظریه یادگیری شناختی اجتماعی بندورا (SCLT)^۶ نماینده و نمادین است. در یادگیری شهودی چهار مرحله وجود دارد. نظریه گروه یا شخص مشاهده شده به عنوان «مدل» اشاره می‌کند. این به دلایل واضح می‌تواند گیج کننده باشد، بنابراین توضیحات زیر به مدل/شیء اشاره می‌کنند:

۱. توجه: توجه به خودی خود برای وقوع یادگیری ضروری است SCLT. بیان می‌کند که ویژگی‌های مدل/شیء سطح و ماهیت توجه را تعیین می‌کند. بنابراین، آیا ناظر (مخاطب) مدل/شیء را دوست دارد یا با آن همذات پنداری می‌کند؟ توجه همچنین تابعی از ویژگی‌های ناظر، انتظارات آنها و میزان برانگیختگی احساسی است. اگر از مدل/شیء خوششان می‌آید، یا آرزوی آن را دارید (برای مثال یک سلبریتی موردعلاقه یا فردی که از نظر اجتماعی موفق‌تر از شما است و در تلاش هستید مانند او باشید)، در این صورت مستعد توجه بیشتر به آنها خواهید بود. شدت توجه به این معناست که چقدر احتمال دارد رفتار مشاهده‌شده را به خاطر بسپارید.
۲. حفظ/حافظه: آیا مشاهده کننده می‌تواند اطلاعات را به شکلی که به راحتی به خاطر سپرده می‌شود کدگذاری کند یا ساختار دهد، یا اقدامات مدل/شیء را به صورت ذهنی (یا واقعی) تکرار کند؟ تقلید با ساختار شکنی و بازسازی رفتار موردنظر آغاز می‌شود. آن مدل/شیء چگونه به این رفتار/موقعیت می‌رسد؟ آیا می‌توان آن را درک و تکرار کرد؟ ناظر احتمالاً در مورد رفتار به طور آگاهانه فکر می‌کند و ناخودآگاه آن را دوباره اجرا می‌کند. ما ممکن است بدون تلاش آگاهانه از کسی تقلید کنیم.

2

2

2

^۴ perception of manipulative intent

^۵ Agent Knowledge

^۶ Bandura's social cognitive learning theory

۳. تقلید: ناظران باید بتوانند از رفتار مورد نظر الگوبرداری کنند - بدون اینکه وارد بازی پانتومیم شوند. تماشا و تحسین فردی دارای اعتماد به نفس اجتماعی و تأثیرگذار، که خوش پوش است و خود را در مهمانی‌ها منعکس می‌کند یک چیز است. این که آن رفتار را تکرار کنیم بدون اینکه به نظر برسد که آنها را کپی می‌کنیم یا خودمان را ناتوان می‌دانیم چیز دیگری است. بسیاری از رفتارهایی که ما به دنبال کپی کردن آنها هستیم، دارای آداب یا ویژگی‌های رفتاری ظریف‌تر و بنیادی‌تری هستند. آموختن این مسائل ریسک الگوبرداری (تقلید) را پایین می‌آورد.

۴. انگیزه: ناظر به طور واضح برای تقلید نیاز به انگیزه دارد. انگیزه اغلب بر اساس میل به «بهتر بودن» استوار است؛ سالم‌تر، دوست داشتنی‌تر، با اعتماد به نفس بیشتر، جذاب‌تر در دید جنس مخالف، احترام بیشتر در محل کار.

این به وضوح مثال دیگری از منطق متوالی خطی است که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل‌های پردازش اطلاعات انتخاب مصرف کننده، که قبلاً مورد بررسی قرار گرفته است، تکرار می‌شود. در واقع این روند آشفته‌تر است و لزوماً به شیوه «مردم‌نگاری اتفاقی» انجام نمی‌شود. بسیاری از فرایندها در سطح ناخودآگاه انجام می‌شود. به عنوان مثال؛ ما ممکن است بدون تفکر و عملکرد از پیش برنامه‌ریزی شده، شروع به لباس پوشیدن مانند دوست نزدیک خود کنیم؛ این امر تا حدی زیاد اتفاق می‌افتد زیرا دوستان ممکن است در تصمیمات خرید مداخله کنند یا حضور داشته باشند. با این وجود SCLT لایه دیگری از ساختار و زبان را برای درک نحوه یادگیری، نحوه رفتار و نحوه تعامل با دنیای پیچیده ارائه می‌دهد.

فرایندهای اکتشافی و سوگیری‌های ادراکی

به فرایندهای اکتشافی^۲ (ابتکاری) قبلاً اشاره شده است، اما در اینجا به طور کامل و جامع و در زمینه تعصب در درک مورد بحث قرار گرفته است. تأثیر بخل‌شناختی و تمایل ما به اتخاذ تاکتیک‌ها و رفتارهایی برای کاهش تلاش و بار شناختی، در فصل چهارم و در حین معرفی مفهوم برون‌شناختی، مورد بحث قرار گرفت. با این حال، بخل‌شناختی در اینجا به قدرت و (مسلماً) اهمیت روزافزون در عصر رسانه‌های اجتماعی فراگیر و تجزیه و تحلیل آنها، مربوط و مرتبط است. این ادعا که الگوریتم‌های آگاه از مصرف‌کننده تمایل به دسته بندی و تقویت نگرش‌ها و رفتار دارند، پیش از این نیز مطرح شده است. برای مثال:

اکتشاف موجود: «نام تجاری X محیط زیست را آلوده می‌کند»
محرک‌های تقویت کننده: عضویت در یک گروه یا انجمن اجتماعی که مصرف‌کننده را هدایت می‌کند
و در معرض داستان‌هایی قرار می‌دهد که اکتشاف موجود را تقویت می‌کند.
اکتشاف تقویت شده: «نام تجاری X محیط زیست را آلوده می‌کند».

روش اکتشافی تقویت شده یکسان است اما احتمالاً شدت، قدرت و برجستگی آن افزایش یافته است. به طور خلاصه، روش‌های اکتشافی به طور موثر دارای «وزن» شناختی متفاوتی خواهند بود.

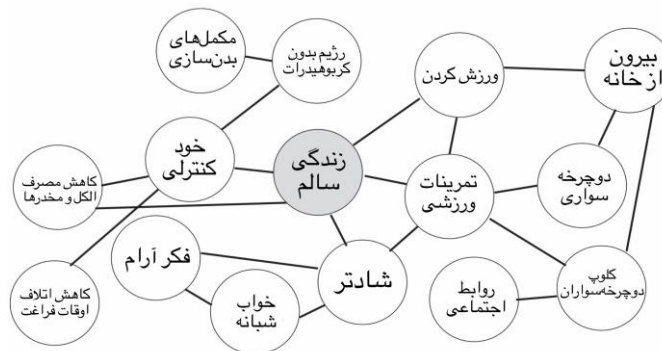
ما هر روز چیزهای زیادی می‌خریم، استفاده می‌کنیم و مصرف می‌کنیم. اکتشافات -قوانین ذهنی- ما را از تصمیمات پیچیده متعدد با استفاده از اتصالات کوتاه محفوظ می‌کنند: «ایتالیایی‌ها پرشور هستند»، «غذاهای فرانسوی خوب است»، «کربوهیدرات‌ها بد هستند»، «ساعت‌های رولکس خوب هستند»، «مهندسی آلمان خوب است»، «غذای آلمانی بد است»، «گوشت استرالیایی بهترین است»، «هر چیزی که با دست پرورش داده شود و ارگانیک باشد، سالم است»، «جنس ارزان تر باید کیفیت پایینتری نسبت به جنس گران داشته باشد». از لحاظ حیاتی، اکتشافات خطرناکی دارند؛ آنها ممکن است اشتباه باشند و می‌توانند بر اساس اطلاعات ضعیف، کلیشه‌ها، تصورات غلط و سایر شکل‌های ادراک مغرضانه، پایه‌گذاری شده باشند. همه ما دنیا را از طریق یک لنز تحریف شده، لنزی رنگ‌آمیزی شده با دیدگاه‌ها، اخلاق، فرهنگ‌ها، باورها و سوگیری‌های روانی تماشا می‌کنیم (به عنوان مثال شخصیت -فصل هفت). با این وجود، اکتشافات زمان زیادی را برای ما ذخیره می‌کنند. دسترسی به آنها سریع و آسان است و می‌توانیم از آنها برای تصمیمات ناگهانی یا برنامه‌ریزی شده استفاده کنیم.

نظریه طرحواره^۸

نظریه طرحواره یک تکنیک ابتکاری را توصیف می‌کند که سناریوی دیگری برای نحوه رمزگذاری و بازیابی اطلاعات ارائه می‌دهد؛ چگونه افکار خود را در مورد جهان ساختار می‌دهیم. طرحواره‌ها انتزاعی از شبکه‌های ارتباطات در ذهن ما هستند، آنها نقشه‌های معنایی یا شبکه‌های مفهومی هستند.

شخص Y دارای شبکه‌ای از تفکرات ابتکاری برای زندگی سالم است؛ گره مرکزی و تعیین‌کننده، و گره در شبکه با بالاترین امتیاز مرکزیت (به فصل سوم مراجعه کنید). بازرسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که طرح‌های فرعی نیز وجود دارند: «شادتر»، «ورزش» و «خود کنترلی». گره‌های مختلف ارتباط مستقیم با یکدیگر دارند.

طرح «خوشبختی» ممکن است با عناصر مشابه پیوند داشته باشد، اما ساختار به احتمال زیاد تغییر خواهد کرد (به عنوان مثال با عناصری مانند خانواده، دوستان، مهمانی و غیره). به همین ترتیب طرح در شکل ۶,۸ می‌توان از طریق «خروج از منزل» به «تعطیلات/سفر» پیوند داشت.



شکل ۶,۸ نمونه طرح ارتباطات شیوه زندگی سالم برای شخص Y

بازاریابان به دنبال این خواهند بود که آیا طرح‌ها در بین یک گروه هدف مشخص، رایج یا مشترک هستند یا خیر (گرچه هرگز کاملاً همگن نیستن)، آنها همچنین به دنبال ساختن آنها در سطح فردی خواهند بود. در واقع این به معنای استنباط از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، داده‌های معاملاتی، و تحقیقات هدفمند است (به عنوان مثال از طریق یک کار گروهی کلامی). در واقع تنها راه معقول برای کشف ساختار طرح در افراد یک گروه، شناسایی گره‌ها یا موضوعات کلیدی است، مگر اینکه تجزیه و تحلیل شبکه بر اساس موضوعات مرتبط در رسانه‌های اجتماعی انجام شود. طرحواره‌ها انتزاعی هستند، یک فرد فقط در صورت نیاز یا درخواست از سوی محقق، یک طرح فکری جدید ایجاد می‌کند. این واقعیت که ما می‌توانیم این شبکه‌های معنایی را بسازیم نشان می‌دهد که آنها به نوعی در سر ما قرار دارند، حتی اگر در واقع انتزاعی از فرایندهای عصبی بسیار پیچیده و مبهم باشند.

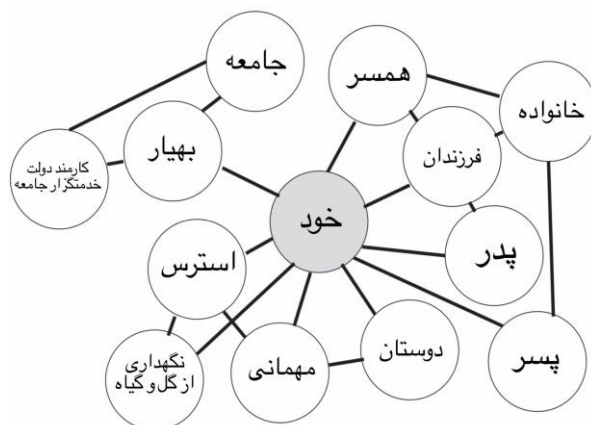
بازاریابان و سایرین که می‌خواهند بر نحوه درک ما از چیزها تأثیر بگذارند، همچنین می‌خواهند بر ساختار طرح نیز تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر جهت‌سوی‌گری ذهن مخاطب و ترویج مفاهیم خاص. به عنوان مثال اطمینان از اینکه یک برند خاص با یک سبک زندگی سالم مرتبط است. طرح‌ها می‌توانند تغییر کنند؛ لیزی که از طریق آن افکار خود را در مورد جهان سازماندهی می‌کنید، گاهی اوقات در بازه‌های زمانی کوتاه تغییر می‌کند. به عنوان مثال یک مستند جدید و تأثیرگذار در مورد آلودگی اکوسیستم‌های آبی ممکن است ارتباط شما را با شکل خاصی از بسته‌بندی تغییر دهد و این می‌تواند منجر به تغییر در رفتار و ترجیحات شود.

مفهوم خود-طرحواره^۹ در شکل ۶,۹، به طور خاص به چگونگی تصور فرد از خود اشاره می‌کند؛ دیدگاه خود، نسبت به خود. در اینجا پیوند روشنی با جلوه‌ها و ابعاد مختلف تصویر از خود، و تأثیر آن بر مصرف و خرید وجود دارد (به فصل هفتم مراجعه کنید). همچنین بین نحوه‌ای که ما خود را می‌بینیم و گروه‌هایی که با آنها شناخته می‌شویم یا از آنها دوری می‌جوییم (فصل هفتم) پیوندی وجود دارد.

^۸ Schema Theory

^۹ Self-Schema

این ارتباطات در زمان مناسب بررسی خواهد شد. آنها به طور بالقوه در تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی (یا حداقل در توضیح فرایندهای اساسی آن شکل از تعامل اجتماعی) موثر هستند.



شکل ۶،۹ خود-طرحواره ساده

خود-طرحواره نشان می‌دهد که این فرد در درجه اول خود را فردی خانواده-محور و خدمتگزار جامعه می‌داند. درک وی از احساس استرس و تحت فشار بودن نیز، یک گره کلیدی است. یک طرح فرعی از طریق اشتغال آنها به دست می‌آید. طرح در نحوه ارتباط آنلاین این شخص ظاهر می‌شود و سرنخ‌هایی در خرید و داده‌های معامله وجود خواهد داشت.

۳

۲

چارچوب‌بندی

چارچوب‌بندی یک مفهوم محوری در آنچه که به آن «تلنگر زدن» گفته می‌شود و بنابراین در جنبش بسیار عظیم اقتصاد رفتاری است. اساس چارچوب‌بندی در واقع کاملاً ساده است و قبلاً به این مفهوم اشاره شده است. دانیل کانمن و آموس تورسکی^۲ در ۱۹۸۶، این ایده را با استفاده از نظریه چشم‌انداز^۲ توسعه دادند (کانمن برای تلاش‌های خود جایزه نوبل در علم اقتصاد را دریافت کرد؛ ترورسکی قبل از دریافت جایزه درگذشت و این جایزه به برنده آن پس از مرگ اعطا نمی‌شود). نکات ظریف نظریه چشم‌انداز برای درک اساس چارچوب‌بندی و اهمیت بیشتر آن در بازاریابی مورد نیاز است. نظریه چشم‌انداز بر مبنای ادراک ریسک است؛ زمانی که شخصی با مشکل ضرر و زیان و (برای مثال اعتیاد به قمار) در شرایط خطر قرار دارد. این نظریه تنها با برخی از چارچوب‌های تبلیغات فروش (نوع فرعی نسبتاً نادر) ارتباط دارد و شواهد محدودی وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید را مانند ریسک و قمار در نظر می‌گیرند، اگرچه آنها تمایل دارند نکات مثبت و منفی یک خرید و چارچوب مسئله را ارزیابی کنند. اگر این تصمیم توسط ارتباطات بازاریابی تحریک شود، یعنی جایی که چارچوب از خارج کنترل و تعیین می‌شود، چارچوب‌بندی حتی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. چارچوب‌بندی متکی بر شکل‌گیری ابتکارات مبتنی بر تفسیر اطلاعات ارائه شده است. یافته اساسی در تحقیق چارچوب‌ها این است که همان اطلاعات واقعی ارائه شده، در قالب یا چارچوب متفاوت، بر تصمیم‌گیری بر اساس آن اطلاعات تأثیر می‌گذارد. بنابراین همان حقایق، به شیوه‌ای متفاوت ارائه می‌شوند:

- چارچوب A: «ادوینا ۵۰٪ در آزمون کلاس مدل رفتار مصرف‌کننده امتیاز گرفت. این نمره متوسط کلاس است. ادوینا به طور مداوم تلاش می‌کند.»
- چارچوب B: «ادوینا در آزمون کلاس مدل رفتار مصرف‌کننده، از هر ده امتیاز پنج امتیاز دریافت کرد. او به سختی درس را پاس شد. ادوینا هیچ نشانه‌ای از بهبود درسی نشان نمی‌دهد.»

3

3

⁰ Daniel Kahneman and Amos Tversky

¹ Prospect theory

ادوینا به احتمال زیاد از نظر استاد خود در قالب A بیشتر خوشحال خواهد شد. او یک دانشجوی متوسط است، او سازگار است و ۵۰٪ بهتر از پنج نمره از ده نمره به نظر می‌رسد، که بیشتر شبیه یک نمره بد برای یک مسابقه ورزشی است. (اگر به یک فیلم امتیاز پنج از ده دهید، بحث نیمه پر و خالی لیوان است). قالب B دارای حس منفی است.

در واقعیت، بسیاری از ارتباطاتی که ممکن است مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند (از طریق رسانه‌های اجتماعی یا سایر ارتباطات تبلیغاتی) احتمالاً موارد مثبت و منفی را با هم ترکیب کرده و رمزگشایی آنها پیچیده‌تر خواهد بود، زیرا آنها ساختگی و تصنعی نیستند (با قصد قبلی نبوده و اغلب خودجوش هستند). ارتباطات بازاریابی از چارچوب به شیوه‌ای سازگارتر و اساساً قابل پیش‌بینی استفاده خواهد کرد، اما لزوماً خالی از ظرافت نخواهد بود (به شکل ۵.۶ در فصل پنجم - ارتقاء فروش مراجعه کنید). پروتکل‌های چارچوب‌بندی مثبت معمولاً برای توصیف پیشنهادات و محصولات خود برند استفاده می‌شوند. مقایسه‌های مناسب، پیشنهادات جذاب، صفت‌ها و قیدهای مثبت و غیره. به عنوان مثال:

متن با چارچوب مثبت:

۱. آوامول سریع-اثر پرفروش‌ترین مسکن بدون نسخه در اروپا است؛ نود میلیون مشتری نمی‌توانند اشتباه کنند.
اگر به ما اعتماد ندارید؛ نظرات آنلاین را بخوانید.

متن با چارچوب منفی:

(تخریب رقیب)

۲. ساعت‌های روتو دو برابر قیمت ساعت‌های ما هستند. آیا کیفیت آنها نیز دو برابر بهتر است؟ مطابق با whowatch.com سایت پیشرو بررسی ساعت که اینطور نیست! پس فکر کنید با خرید از ما، با پول ذخیره شده می‌توانید چه کار کنید...

(اشکالی که باید بازبینی شود)

۳. برای یک قرار مهم لباس شیک می‌پوشید، اما شوره شانس شما را از بین برده است؟ منظره‌ای بدتر از پوسته سر روی شانه‌ها وجود ندارد، خارش مداوم سر هم که نیازی به یادآوری ندارد.

در شماره یک، قالب تقریباً کاملاً مثبت است. در شماره دو از جملات منفی اشاره به سایت و ذخیره پول استفاده شده است. مثال سوم کاملاً منفی است و این شکل از چارچوب، مشکل معمولاً در کنار یک تفکر مثبت (نیاز به خوب دیده شدن در یک موقعیت مهم) قرار می‌گیرد که توانایی محصول مورد نظر را برای حل مشکل منفی تأیید می‌کند.

از تست‌های A-B می‌توان برای آزمایش میزان تأثیر تبلیغات آنلاین با چارچوب‌های مختلف استفاده کرد (مقایسه دو گروه به طور همزمان). تحلیلگران می‌توانند به راحتی چارچوب محبوب‌تر را بر اساس نرخ کلیک بیشتر تشخیص دهند، و سپس می‌توانند چارچوب دیگر را از سرویس خارج کنند. این کار را می‌توان در زمانی بسیار کوتاه و با هزینه‌ای نسبتاً کم در مقایسه با آزمایش‌های میدانی، با تبلیغات و ارتباطات بازاریابی سنتی انجام داد.

دانش اساسی در زمینه چارچوب‌سازی، توانایی ساختار شکنی (تجزیه) یا ساخت قطعه‌ای از ارتباطات بازاریابی را افزایش می‌دهد (اغلب ترکیبی از تصویر و متن در تعامل با یکدیگر). هنگامی که با تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی اولیه ترکیب می‌شود، پتانسیل ساختن و ساختار شکنی هوشمندانه، به جای محاسبات ذهنی و مبتنی بر فرضیات، به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. نشانه‌شناسی و تجزیه و تحلیل چارچوب اساسی، به مثابه تفکر در مورد کلمات و تصاویر به شیوه‌ای چاره‌جویانه و ساختارمندتر هستند. مفاهیم دیگر مانند شرطی‌سازی و PKM به ما این امکان را می‌دهند که نحوه ارتباطات بازاریابی را درک کنیم. واقعیت این است که نحوه عملکرد آن یک فرایند بسیار پیچیده است که تقریباً تمام مطالب مندرج در این کتاب (و بسیاری از مکتوبات دیگر) را در بر می‌گیرد.

واکنش‌ها و اثربخشی MC

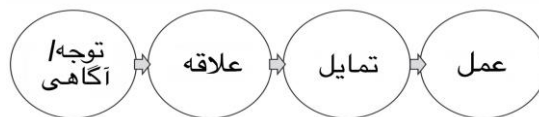
بخش عمده‌ای از این فصل به روش‌های مختلفی اشاره کرده است که با استفاده از آنها، می‌توانیم نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به ارتباطات را درک کرده و مورد بررسی قرار دهیم. یک ضرب‌المثل قدیمی هنوز در مورد تبلیغات سنتی مبتنی بر رسانه (به عنوان مثال از طریق تلویزیون) صادق است: «نیمی از پولی که برای تبلیغات هزینه می‌کنم هدر می‌رود؛ مشکل این است که من نمی‌دانم در کدام

نیمه هدر می‌رود.» این اظهارات به جان وانامیکر^۲ نسبت داده شده و برای نوع تبلیغاتی که وی در مورد آن صحبت می‌کرد صادق است (تبلیغات چاپی که گروه‌های هدف را از طریق نشریات خاص هدف قرار می‌داد). در مورد ارتباطات در عصر شناخت و تجزیه و تحلیل برون سازمانی، اینطور نیست. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، اساس ارتباطات نشانه‌شناسی، چارچوب‌بندی و شرطی‌سازی و دیگر تلاش‌های بی‌شمار برای کشف چگونگی درک جهان را تغییر نداده‌اند، اما پاسخ به MC به صورت لحظه‌ای در آمده است - حتی اگر ارتباطات مصنوع (مانند پیامک) نادیده گرفته شوند، فرستنده این را خواهد فهمید و می‌داند چه کسی آن را نادیده گرفته است. امروزه مصرف‌کننده پیگیری می‌شود.

روش‌های سنتی هنوز در درک چگونگی ارتباطات بازاریابی موثر، ارزشمند هستند؛ و نه تنها به عنوان یک نقطه شروع یا سنگ محک برای درک امروزی و جامع‌تر از اینکه چگونه می‌توان در عصر تبلیغات مستقیم و هدفمند به سود رسید. یک مثال رایج و ابتدایی در شکل ۶،۱۰ نشان داده شده است.

حتی یک نگاه گذرا به شکل ۶،۱۰ کافی است تا مشخص شود که بار دیگر از منطق متوالی خطی استفاده شده است؛ این عنصر در بسیاری از مدل‌های پیچیده‌تر تبلیغات و اثربخشی MC منعکس شده است. تصور حرکت مصرف‌کننده به صورت سلسله مراتبی یا افزایشی در همه جا رایج است (به ویژه در مدل‌های مبتنی بر عمل (و کاملاً حشو و نادرست نیست. با این حال، اگر هدف خرید مجدد است) برای FMCG یا حتی محصولات یا برندهایی که چرخه تجدید خرید آنها کندتر است.) این دنباله یک مدل در یک حلقه بازخورد است. مدل کولتن شامل خط رفتار زیر از توالی AIDA است:

قرار گرفتن در معرض تبلیغ - پذیرش - ترغیب - یادسپاری - رفتار^۳



شکل ۶،۱۰ یادآور AIDA^۴

این به نوبه خود منعکس‌کننده نگرش اساسی به «دنباله رفتار» است: تفکر (شناختی)، قصد (وابسته به امیال)، رفتار. مراحل مشخص شده به عنوان دسته‌بندی‌هایی برای مدیریت ارتباطات بازاریابی مفید هستند، اما به دلیل ماهیت بی‌نظم، شلوغ و انعکاسی دریافت پیام و ماهیت مصرف، داستان به این سادگی‌ها نیست. فرایند متوالی خطی باید تکرار و تمرین شود. هر بار که مصرف‌کننده در معرض هرگونه پیام مرتبط با محصول قرار گیرد، دریافت و ترغیب به طور همزمان اتفاق می‌افتد. علاوه بر این، رفتار یک نتیجه اجتناب‌ناپذیر نیست. ما در معرض آگهی‌های متعددی برای اقلامی قرار خواهیم گرفت که ممکن است هرگز آنها را خریداری نکنیم. این واقعیت این ارتباط را بی‌معنا نمی‌کند، زیرا هر گونه تشخیص یا دیدگاه مثبتی ممکن است به اشتراک گذاشته شود یا بر دیگران تأثیر بگذارد و ما این پتانسیل را داریم که از یک «وفادار مقید»^۵ به یک «وفادار واقعی» (فصل دوم) تبدیل شویم.

بیشتر مباحث پیرامون اثربخشی و دریافت ارتباطات بازاریابی اساساً به تقابل بین فرآیندها (به عنوان مثال PKM) و مکاتب معنادار (به عنوان مثال نشانه‌شناسی) اشاره دارد. این رویکردها ناسازگار نیستند. هر دوی آنها برای این فصل استخراج شده‌اند و وقتی با هم ترکیب شوند، به درک جامع مفیدی از ارتباطات می‌رسند.

نظریه قدرت (جونز ۱۹۹۹)^۶ نشان می‌دهد که تبلیغات دارای یک عنصر قدرتمند متقاعدکننده است که با ایجاد و ساخت برندها، تمایز بین آنها و افزایش فروش عمل می‌کند. با این حال، مطالعات نشان نمی‌دهد که مردم پس از دیدن تبلیغات برای خرید محصولات عجله نشان دهند. بسیاری از تمایلات خرید عادی، ثابت و قابل پیش‌بینی هستند. تبلیغات می‌تواند ادراکات را تغییر دهد، اما این آسان نیست و اغلب در طولانی مدت به دست می‌آید. ارنبرگ و همکاران در ۱۹۸۸ عنوان کردند که تبلیغات در درجه اول تصمیمات مشتری^۷ مصرف‌کننده را برای خرید و استفاده از برندها تقویت می‌کند؛ این ادعا اصطلاحاً نظریه ضعف^۸ نامیده شد. تبلیغات به سادگی ارزش‌ها^۹

^۲ John Wanamaker (1838- 1922)

^۳ Exposure – Reception – Persuasion – Retention – Behavior

^۴ Attention, Interest, Desire, Action

^۵ The strong theory (Jones 1999)

^۶ The weak theory

را تقویت می‌کنند، برندها را حفظ می‌کنند و به دفاع از سهم بازار کمک می‌کنند. نظریه‌های قوی و ضعیف با هم در تضاد نیستند. تبلیغات و به طور کلی MC، دارای اثرات قوی و ضعیفی هستند. قدرت تأثیر به کیفیت پیام و کارآیی انتشار آن بستگی دارد. ممکن است ارتباطات بازاریابی بدی وجود داشته باشد، که معمولاً اینطور هم هست. ارتباطات بازاریابی خوب به احتمال زیاد تأثیر قوی‌تری خواهد داشت. از نظر منطقی چنین نتیجه می‌شود که ما نیاز به روشی برای ارزیابی کیفیت پیام‌ها داریم. همانطور که در فصل سوم مشخص شد، بازاریابی به اندازه گیری‌های کمی و «شمارش» (دوست تعداد لایک‌ها، بازدیدها و غیره) تمایل دارد. دیجیتالی شدن بازاریابی، تولید اقدامات کمی را ساده‌تر از پیش کرده است. این اقدامات جای خود را دارد اما نباید این حقیقت را نادیده گرفت که MC نیاز به ارزیابی کیفی دارد. تست‌های A-B به شما می‌گویند کدام تبلیغ یا پیام آنلاین بهتر عمل کرده است، اما این ارزیابی مقایسه‌ای کیفیت است. آزمون A-B به شما نمی‌گوید که پیام شما بهترین است، حداکثر کمکی که می‌تواند انجام دهد این است که به سادگی تأیید کند گزینه A بهتر است یا گزینه B.

تحقیقات در مورد پیام اشکال مختلفی دارد و فراتر از محدوده امکاناتی است که از طریق تجزیه و تحلیل امکان پذیر است. پیام‌ها را می‌توان از طریق گروه‌های مصرف‌کنندگان داوطلب از قبل آزمایش کرد. می‌توان آزمایش‌های شفافی انجام داد تا ببیند آیا انتقال معنا موثر است یا خیر. با این حال، پیش‌آزمون‌ها برای تکرار آشفستگی و احتمالاً بی‌نهایت دنیای واقعی با مشکل روبرو هستند. تست‌های تشخیصی و فراخوانی، هنوز برای تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های آفلاین انجام می‌شوند رایج است. سیستم‌های اندازه‌گیری احساسی و برانگیختگی فیزیولوژیکی، ردیابی چشم و حتی علوم اعصاب را می‌توان به کار گرفت، اما تنها برای کمپین‌های بزرگ و گسترده در بازه‌های زمانی طولانی‌تر مقرون به صرفه است. آزمایش اساسی، حفظ یا افزایش میزان فروش است. با این حال، همانطور که قبلاً مشاهده شد، جداسازی اثر ارتباطات از سایر متغیرها می‌تواند مشکل باشد. در نهایت، ارزیابی اثربخشی و روشی که برای دستیابی به آن ارزیابی به کار گرفته می‌شود به اهداف شما بستگی دارد. ارتباطات ممکن است به دنبال افزایش آگاهی، تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، ایجاد واکنش‌های احساسی، افزایش ارزش‌های برند تجاری، تغییر رفتار و موارد دیگر باشند. اهداف متعدد مشترک هستند و نیاز به شکل‌های مختلف ارزیابی دارند.^۳

۳

نتیجه‌گیری

ریتسون و الیوت^۲ (۱۹۹۵ و ۱۹۹۹) مدلی از سواد تبلیغاتی را ترسیم می‌کنند که تأکید می‌کند معنا به طور اشتراکی خلق شده است. سوالات خلق مشترک^۳، یا به بیان دقیق‌تر مناظرات، رویکردهای مبتنی بر فرآیند را که در مفهوم جریان AIDA و مدل‌های ارتباطی مبتنی بر شناخت مطرح شده است، نشان می‌دهد و بر این نکته متکی است که معنیا ثابت نیست، از فردی به فرد دیگر متفاوت است و زیرپوستی^۴ هم نیست. پیام‌ها، جدول کلمات متقاطع نیستند که تنها یک راه حل صحیح (یا رایج) دارند، آنها مبهم‌تر از این هستند. ریتسون و الیوت نیز از جمله اولین کسانی بودند که نقش MC را در ساختن هویت فرد و گروه برجسته کردند. ارتباط قلمرو فردی و اجتماعی را به هم متصل می‌کند. این یک پیوند مهم برای این دو است. تبلیغات و MC بر ذهن آگاه، ناخودآگاه و آگاهی جمعی تأثیر می‌گذارد. حوزه اجتماعی، تمرکز اصلی فصل بعد است.

3

3

3

² Ritson and Elliott

³ Co-creation questions

⁴ Hypodermic

- Bandura, A. 2001. Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 1–26.
- Ehrenberg, A. 1988. *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Foxall, G.R. 1995. Science and interpretation in consumer research: A radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29(9), pp. 3–99.
- Friestad, M. and Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1–31.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. and Ireland, F. 2007. Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24(8), pp. 723–742.
- Jones, J.P. ed. 1999. *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ritson, M. and Elliott, R. 1995. A model of advertising literacy: The praxiology and co-creation of advertising meaning. *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*. Cergy-Pontoise, France: Imprimerie Basuyau.
- Ritson, M. and Elliott, R. 1999. The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 260–277.
- Scholten, M. 1996. Lost and found: The information-processing model of advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 37(2), pp. 97–104.
- Tversky, A. and Kahneman, D. 1986. Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), pp. S251–S278.

فصل هفتم

ویژگی‌های فردی و اجتماعی مصرف

مقدمه

این فصل پیوندهای بین جنبه‌های مختلف خود اجتماعی و خصوصی را بررسی می‌کند. در واقع، این فصل پرسش‌هایی در مورد اثربخشی این دیدگاه دو طرفه در مورد مصرف‌کننده مطرح می‌کند. قلمرو فردی و اجتماعی به طور جدایی ناپذیری پیوند می‌یابد. آنها «مکالمه» می‌کنند، قلمرو اجتماعی، خود را تغذیه می‌کند و خود، تعامل اجتماعی را تغذیه می‌کند؛ آنها از هم گسسته نیستند. به طور خاص این فصل به انواع مفاهیم و موضوعات مرتبط می‌پردازد. به عنوان مثال عوامل اجتماعی، فرهنگی، هنجارها، تأثیرات گروهی، محیط خانوادگی، اخلاق، احساسات و ویژگی‌های روانشناختی یا ذاتی.

طبیعت در مقابل پرورش؟

علوم اجتماعی و رفتاری تلاش زیادی برای ایجاد قوانین یا ساختارهای رفتار انسان، چه در حوزه اجتماعی و چه در حوزه فردی انجام داده‌اند. تقسیم بین «درون» (ذهن) و «بیرون» (دیگران) بیشتر به عنوان یک رابط و نه یک مانع دیده می‌شود. افراد از نظر فیزیولوژیکی و جسمی مستقل هستند اما جهان بیرون در حال ارائه ورودی‌ها و برانگیختن اقدامات یا «خروجی‌ها» از فرد به طور مداوم است. این مفهوم در قلب مفهوم برون‌شناختی نهفته است. زندگی بشر مظهر تعامل مستمر است و از آنجا که مصرف صرفاً حوزه‌ای از وجود انسان است، بنابراین هر گونه تلاش برای درک همه جانبه آن باید در ساختارهای موجود دانش قرار داشته باشد.

این فصل ظاهراً آنها را از هم جدا می‌کند، اما به طور کلی در مورد درک فرد در جهان است. پرسش «تقابل طبیعت و پرورش» نمونه ای از این بحث فراگیر در علوم اجتماعی و رفتاری است؛ زن‌ها در مقابل محیط، صفات ذاتی در مقابل هویت‌ها، شخصیت تعیین شده قبل از تولد در مقابل شخصیت ساخته شده در اجتماع. با این وجود موضوع بحث ما موضع خاص و مشترکی است. ذهن چگونه برنامه ریزی می‌شود؟

مثال‌های زیر را در نظر بگیرید:

مثال یک

دو کودک دوقلو در بدو تولد از هم جدا می‌شوند. یکی از آنها (A) در اتاقی تقریباً کاملاً خالی از محرک محصور شده است، به جز یک پنجره مشرف به چمنزار که در آن هیچکس دیده نشده است. او از طریق رابط کامپیوتر آموزش می‌بیند و خواندن، صحبت کردن و عملکرد فکری را در سطح بالایی یاد می‌گیرد. او به خوبی تغذیه می‌شود و فقط با شخصی که به او غذا می‌دهد تعامل دارد - این تعامل کلامی نیست. اتاق گرم و راحت است اما مشابه یک سلول زندان است. کودک دیگر (B) در خانواده‌ای دارای سه فرزند متعادل پرورش می‌یابد، دو والد بسیار موفق با حتی محبت و ثروت بی حد و حصر. وقتی دوقلوها ده ساله می‌شوند، یک روانشناس برجسته آنها را تحت آزمایش رفتاری قرار می‌دهد و این مشخص می‌کند که جهت‌گیری‌های متفاوتی از نظر شخصیت، همدلی و واکنش احساسی دارند.

مثال دو

یک مطالعه عصب‌شناسی مشخص می‌کند که مردان و زنان دارای توانایی‌ها و قدرتهای شناختی متفاوتی هستند. به نظر می‌رسد مردان برای حل مشکلات بیشتر منطقی هستند، در حالی که زنان در همدلی بهترند و آنچه را که هوش هیجانی می‌نامیم از خود نشان می‌دهند. از آنجا که جنسیت بیولوژیکی، برخلاف جهت‌گیری جنسیتی، قبل از تولد توسط کروموزوم‌ها تعیین می‌شود، آنها به این نتیجه می‌رسند که این صفات شواهدی هستند که جنس‌ها دارای ساختارهای شناختی متفاوت و از پیش تعیین شده‌ای هستند. این که ما از نظر بیولوژیکی مصمم هستیم به گونه‌ای دیگر فکر کنیم. طی مصاحبه‌ای، محقق ارشد که مرد است، پیشنهاد می‌کند که این مطالعه ثابت کرده زنان بیشتر مناسب حرفه‌های نیازمند دلسوزی (مانند مامایی) هستند و مردان همیشه برای مثال فضاوردان بهتری خواهند بود. این نظر، منجر به واکنش جدی از سوی رسانه‌های اجتماعی شد.

مثال یک واقعاً چه چیزی را نشان داده است؟ در ظاهر، به نظر می‌رسد آزمایشی غیرانسانی و کاملاً غیراخلاقی شواهدی اساسی برای جنبه پرورش‌دهنده انسان ارائه می‌دهد. مثال دو از سوی دیگر، شواهدی را ارائه می‌دهد که طبیعت ویژگی‌های کلیدی را تعیین می‌کند.

درس واقعی این است که وقتی به تلاش برای درک مردم می‌پردازیم، روش بکار گرفته شده گاهی اوقات می‌تواند استنباط‌های حاصل را نادیده بگیرد. ما می‌دانیم که مردم می‌توانند برای داشتن تفکری متفاوت آموزش ببینند (درمان رفتارشناختی موردی) و این می‌تواند منجر به تغییرات در عصب‌ها شود. ممکن است زنان و مردان به گونه‌ای رفتار کنند که گویی به همان روشی بزرگ شده‌اند که به کودک A از سنین پایین آموزش داده شد که رفتار و فکر کند (البته نه به طور دقیقاً یکسان). هیچ پاسخ قطعی در اینجا وجود ندارد. ما یکسان به دنیا نیامده‌ایم، ما از با یک کد، برنامه‌نویسی و شبیه‌سازی نشده‌ایم. اگر دو قلوهای A و B در شرایط یکسانی پرورش یافته بودند، نتیجه مطالعه در ده سالگی به احتمال زیاد نشان می‌داد که آنها بیشتر شبیه یکدیگر رفتار می‌کنند، اما ممکن است هنوز تفاوت‌هایی وجود داشته باشد، برخی از این موارد ممکن است ذاتی باشند، اما تجربه زندگی آنها نیز متفاوت خواهد بود (به مطالعات گواو^۲ در سال ۲۰۰۵ و ساکردوت^۲ در سال ۲۰۱۱ مراجعه کنید). هیچ دو انسانی نمیتوانند زندگی را به طور یکسان تجربه کنند.

در حال حاضر، مثال‌های مذکور ممکن است کمی خیالی به نظر برسند و چندان به عملکرد اصلی CB&A مرتبط نباشند؛ اما عکس آن صادق است. ما می‌توانیم به تفریط از این مثال‌ها داده اتخاذ کنیم. اساساً می‌توان این دو مثال افراطی را به عنوان یک «سازه خالص اجتماعی» در مقابل یک «درک تکاملی و بیولوژیکی محض» از جهان انسان توصیف کرد. به عبارت دیگر، «پرورش خالص» در مقابل «طبیعت خالص». این فصل نوید خاتمه دادن به این تقابل را نمی‌دهد؛ این بحث ادامه می‌یابد و در نهایت ثمربخش خواهد بود، زیرا ما را وادار می‌کند تا موضوع را به شیوه‌ای هوشمندتر و متعادل‌تر مورد بررسی قرار دهیم. بقیه این فصل به بررسی «فطری» (رفتار از روی ذات و ژنتیک) و «اکتسابی» (ساخته شده تحت تاثیر جامعه) و در موارد مناسب، تعامل بین این دو می‌پردازد. با این حال، ما باید بحث و ابهام اساسی را که در مرکز تمرکز قرار دارد حفظ کنیم؛ در هر بخش از ادامه این کتاب تقابل طبیعت و پرورش را در ذهن خود مجسم کنید.

حوزه فرهنگی-اجتماعی

من، خودم و ما

روبرتو برای یک شب مهم آماده می‌شود؛ دفتری که در آن کار می‌کند یک رویداد خوشامدگویی عصرگاهی برای مدیرعامل جدید برگزار می‌کند. مسلم است که روبرتو می‌خواهد تأثیر خوبی بر او بگذارد. چند دست لباس را امتحان می‌کند، اما به نظر می‌رسد هیچکدام او را راضی نمی‌کند. او از دخترش کمک می‌گیرد، از نظر سبک و رنگ به چشم او اعتماد دارد، اما او لباسی را پس از لباس دیگر رد می‌کند: «نه، این کت خیلی رنگ شادی دارد، شبیه سبک لباس پوشیدن تو نیست.»

«بیش از حد رسمی است، شما را شبیه کارمندا می‌کند، شما یک بازاریاب هستید نه یک حسابدار!»

«خیلی جوان‌پسندانه است، شما میانسالید.»

«کت و شلوار خوبی نیست بابا.»

«من نمی‌خواهم احساس کنند که سعی می‌کنی شخص دیگری باشی، من همیشه در لباس‌هایی که متناسب با سبک شخصی من نیستند احساس ناراحتی می‌کنم. متوجه منظور من میشوی؟»

«اما دخترم من نگران این هستم که در بین همکارانم در چشم نباشم، در دعوتنامه گفته شده «رسمی ساده اما هوشمندانه» و من حتی نمی‌دانم این به چه معناست؟ شاید باید به اینس زنگ بزنم و بیرسم در مورد این سبک لباس چه می‌دانند؟»

داستان کوتاه ذکر شده نکات مختلفی را در بر می‌گیرد که در این فصل تکرار می‌شوند. آنچه ما می‌پوشیم تصویری را نشان می‌دهد، لباس‌ها مانند نماد هستند، اما بر احساس ما تأثیر می‌گذارند. این دو به طور جدایی‌ناپذیری با یکدیگر ارتباط دارند. این داستان همچنین نشان می‌دهد که چگونه دوستان و خانواده می‌توانند بر تصمیمات ما تأثیر بگذارند. برخی از تصمیمات به طور صریح ایجاد می‌شوند، آنها از دیگران ورودی مستقیم دارند. داستان ما شامل مداخله صریح از سوی دختر روبرتو و مداخله ضمنی از طرف نگرانی او در مورد نظر دیگران در مورد آنچه او می‌پوشد و چگونه با سبک آن مهمانی ارتباط برقرار می‌کند است (هنجارها یا قوانین چنین رویدادی و نحوه لباس پوشیدن حاضران).

⁰ Guo

² Sacerdote

نظریه فرهنگ مصرف‌کننده (CCT) ^۲ ادعا می‌کند که این فرایند یا پدیده به بهترین وجه از طریق تجزیه و تحلیل فرهنگی یا دیدگاه، قابل درک است. نظریه اجتماعی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، رشته‌های اصلی CCT را تشکیل می‌دهند. با این حال روانشناسی اجتماعی تعدادی از مفاهیم قدرتمند را نیز در اختیار ما قرار می‌دهد. این فصل نظریات مختلف را از همه این دیدگاه‌ها بررسی می‌کند. تبیین بسیاری از کلمات دشوار است، ما آنها را می‌شنویم و می‌دانیم چه معنایی می‌دهند، آنها باعث ایجاد افکاری می‌شوند که اغلب در سطح فردی سازگار هستند، اما برای افراد مختلف معنای متفاوتی دارند. آنها پلی‌سمیک ^۳ (چندمعنایی) یا حداقل مبهم هستند. فرهنگ یکی از آن کلمات است. تعاریف متعددی برای «فرهنگ» وجود دارد، این یکی از بهترین تعاریف است: مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورهای که بر رفتارها تأثیر می‌گذارند، و از طریق آیین‌ها و نمادها و اقدامات مختلف ساخته می‌شوند. این تعریف به تعدادی از عوامل اشاره می‌کند که قبلاً در این کتاب مورد بحث قرار گرفته‌اند (یعنی نگرش‌ها و اعتقادات، واکنش‌ها به محرک‌ها و نمادها و علائم). این تعریف از نظر دامنه وسیع است. آیین‌ها برای رسیدن به درکی همه جانبه ضروری هستند.

رسوم

رسوم و آیین‌ها مجموعه‌ای از رفتارهای نمادین هستند که در یک دنباله ثابت رخ می‌دهند و تمایل به تکرار دوره‌ای دارند. آنها فقط به دلایل عملی وضع نمی‌شوند. مهمانی خوشآمد مدیر عامل روبرو نمونه‌ای از این اعمال است؛ یک رسم است. این یکی از راه‌های استقبال از کسی در یک گروه است. یک رویداد اجتماعی اجازه می‌دهد تا از رسوم مختلف دیگر نیز استفاده شود؛ برای مثال سخنرانی خوشآمدگویی. در مقابل رسومی مانند مهمانی خداحافظی نیز وجود دارند. برای درک رفتار مصرف‌کننده، جدول ۷،۱ چند مثال گویا ارائه می‌دهد.

نوع رسم	مثال نمونه
رسوم داد و ستد	هدیه دادن، جهاز دادن
رسوم مالکیت	هدیه خانه‌نویی، شیرینی خودروی جدید
رسوم ظاهری	مراحل آماده شدن پیش از رفتن به مهمانی
آیین‌های مذهبی	کریسمس، عید فطر، ماه رمضان، عید پاک
آیین‌های مراحل زندگی	تولد، جشن بلوغ، فارغ‌التحصیلی، تشکیل خانواده
رسوم خانوادگی	زمان مشخص برای ناهار، ساعت خواب
رسوم دوستانه	قرارهای دوستانه، دوره‌می‌ها
آیین‌های عمومی	جشن روز استقلال، هالووین، عید نوروز
رسوم مصرف‌کنندگان	جمعه سیاه، تخفیفات شب عید، تخفیفات پایان فصل

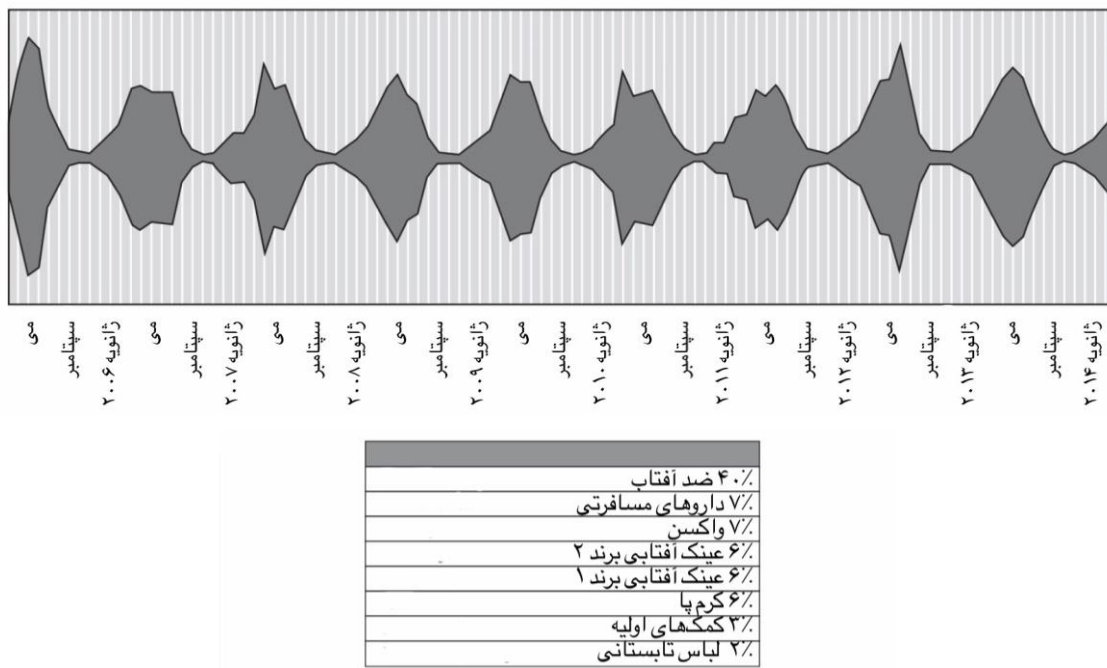
جدول ۷،۱ گونه‌شناسی رسوم و مثال آنها

تعدادی از آیین‌ها در اصل آیین‌های مصرف‌کننده هستند. جمعه سیاه واضح‌ترین مثال در این زمینه است؛ خارج از ایالات متحده هیچ اهمیت تجاری یا معنای خاصی ندارد، اما در انگلستان و جاهای دیگر به یک آیین مصرف (مصرف‌گرایی) تبدیل شده است. مردم برای به دست آوردن بهترین تخفیفات آفلاین صف می‌کشند. دیگر مراسم و جشن‌ها به طور فزاینده‌ای به مصرف و خرید تبدیل شده‌اند. خرید به یک عنصر بسیار مهم در مراسمات تبدیل شده است. در انگلستان، در دهه ۱۹۸۰، هالووین و «مراسم قاشق‌زنی» در شکل مدرن آن به طور گسترده انجام نمی‌شد (اگرچه این سنت ریشه در سنت‌های اروپایی دارد که به صدها سال قبل بر می‌گردد). در حال حاضر، هالووین آن نظر کودکان انگلستان بر لباس مبدل (یک مراسم خرید)، درخواست شیرینی از همسایگان (مراسم اشتراک) تمرکز دارد. برای والدین^۴ متعاقباً به یک مراسم خرید و یک مراسم خانوادگی تبدیل می‌شود که مربوط به مصرف، خرید و مراسمات منحصر به خود خانواده است.

^۲ Consumer culture theory

^۳ Polysemic

بسیاری از رسومات که به طور گسترده انجام می‌شوند، تأثیرات بسیار آشکاری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند (شکل ۷،۱ را ببینید) و همچنین پیکربندی منابع تجزیه و تحلیل را تعیین می‌کنند. به عنوان مثال، «تحلیلگران کریسمس» در تیم‌های تجزیه و تحلیل خرده‌فروشی استفاده می‌شوند. این مسئله‌ی غیرمعمولی نیست. آن دوره از سال برای بسیاری از خرده‌فروشان (به صورت آنلاین و آفلاین) بسیار مهم است و ارزش آن را دارد که هزینه قابل توجهی را به تحلیل تبلیغات فروش پیشین و پویایی هزینه در آن دوره اختصاص دهند. از نظر تجزیه و تحلیل، یک رویداد از قبل برنامه‌ریزی شده، قابل پیش‌بینی یا منظم (فصلی یا دوره‌ای) فرصتی است که بسیاری از رفتارهای مصرف‌کنندگان تغییر کرده و پیش‌بینی آنها مشکل‌ساز است.



شکل ۷،۱ نبض موضوعی ارتباط تعطیلات تابستانی و محصولات مرتبط با تعطیلات

روایت زیر را در مورد قراردادهای و هنجارهای مراسم روز ولنتاین که در بسیاری از فرهنگ‌های غربی جشن گرفته می‌شود در نظر بگیرید: هدیه و کارت از قبل خریداری می‌شود. گل رز قرمز خریداری می‌شود. رستوران برای شام رمانتیک رزرو می‌شود. زن و شوهر آن روز را دو نفره و در کنار یکدیگر سپری می‌کنند.

در نظر بگیرید که این رسوم از کجا منشاء می‌گیرند. روز ولنتاین کاملاً ساخته‌ی وضعیت اجتماعی است. فشار اجتماعی این روز بر مردم را در نظر بگیرید (همچنین تحریم‌های انجمن‌های مخالف این مراسم، مشاجرات بین زوج‌ها، جدایی یا بهم زدن رابطه و غیره) هنجارهای فرهنگی مختلفی در روز ولنتاین رخ می‌دهند؛ هدیه دادن، ابراز عشق و قرار عاشقانه و غیره. حال تأثیر آنها را در بازاریابی در نظر بگیرید. بازاریابی منافع شخصی خود را از یادآوری هنجارها و مراسم فراگیر به مردم دارد. تبلیغات هشداردهنده درباره پیامدهای منفی بالقوه فراموش کردن روز ولنتاین، تأثیر متقاعدکننده‌ای بر مخاطب، خصوصاً آقایان، خواهد داشت؛ زیرا از هنجارها و مراسمات فرهنگی و اجتماعی فراگیر استفاده می‌کند که برای همه مردم قابل درک است و عده زیادی آنها را جشن می‌گیرند.

افسانه‌ها

افسانه‌ها و اساطیر، روایت‌های فرهنگی-اجتماعی هستند و با باورها و ارزش‌ها ارتباط بنیادی دارند. به عنوان مثال اسطوره فردی مظلوم که در نهایت قوی و موفق و محبوب می‌شود در بسیاری از فرهنگ‌ها منعکس شده و از طریق آثار فرهنگی مختلف تقویت می‌شود. به

عنوان مثال: داوود و جالوت^۴، داستان علاءالدین^۵، شعار «رویای آمریکایی»^۶، فیلم ولگرد^۷ از چارلی چاپلین^۸، انیمیشن پاندا کونگ فوکار^۹، فیلم میلیونر زاغه‌نشین^{۱۰}.

همه اینها پشتوانه این ایده است؛ افسانه‌ها لازم نیست واقعیت داشته باشند، و بر اساس تجربه نیستند. آنها از طریق تأثیر بر باورهای ما، بر رفتار ما تأثیر می‌گذارند. ممکن است آنها را رد کنیم یا با اشتیاق آنها را بپذیریم، در هر صورت تأثیری مثبت یا منفی، برای اطمینان از سازگاری یا عدم سازگاری ما خواهند داشت. اسطوره‌ها عملکرد ارزشمندی را ارائه می‌دهند؛ گفته‌های آنها هنوز دارای سرمایه فرهنگی هستند و برای نسل‌ها مثال زده می‌شوند. اکثر اسطوره‌ها دارای یک ضدقهرمان هستند، همه دارای روایتی زیربنایی هستند که با ایده‌هایی که در فرهنگ ما و بنابراین خود ما دخیل است ترکیب می‌شوند. جدول ۷،۲ را ببینید.

اسطوره و ارزش بنیادی	ضد اسطوره و ارزش بنیادی
ز کوشش به هرچیز خواهی رسید به هرچیز که خواهی، کماهی رسید (تشویق به تلاش و کوشش)	سخت‌نگیر! (ترویج بیکاری و تن‌پروری)
گر صبر کنی، ز غوره حلوا سازی (تبیین ارزش بردباری)	در لحظه زندگی کن (تشویق به تحرک و بهره‌وری از فرصت)

جدول ۷،۲ اسطوره، ضد اسطوره، و ارزش‌های بنیادی

این داستان‌ها و معیارهای فرهنگی همیشه در ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شوند. آنها نوعی ابتکار از سوی فرستنده پیام (بازاریاب، رسانه‌های اجتماعی) برای گیرنده (مخاطب، مصرف‌کننده) هستند. تبلیغات می‌تواند به راحتی آنها را با موضوع منطبق کند (حتی ممکن است شعار تبلیغاتی شرکت را با یکی از اساطیر و افسانه‌ها ترکیب کنند). ارتباطات بازاریابی به شکل‌دهی، به چالش کشیدن، و بازتاب فرهنگ مورد استفاده در آن کمک می‌کند. تبلیغات اغلب متهم به تقویت هنجارهای فرهنگی و اجتماعی رایج هستند: پالی^{۱۱} در ۱۹۸۶، به اصطلاح به آن پیامدهای ناخواسته تبلیغات گفت. مسئله تأثیر آن بر درک تصویر بدنی^{۱۲} را در نظر بگیرید؛ به گفته‌ی دیتمار^{۱۳} در ۲۰۰۹، تبلیغات متهم به تقویت ایده‌ها و الگوهای غیرواقعی (بدن‌های بسیار لاغر مدل‌ها) و حتی مضر (رژیم‌های غذایی آسیب‌زننده) در مورد تصویر بدنی هستند. توضیح این استدلال به این صورت است:

تبلیغات، ایده‌آل‌ها را ترویج می‌کنند. تبلیغات تمایل دارند از افرادی استفاده کنند که تصور می‌شود محبوب هستند و همچنین برای انتقال پیام خود مستعد اغراق یا بزرگ‌نمایی هستند. آنها زمان زیادی برای برقراری ارتباط ندارند و این کار را به شیوه‌ای جذاب (از نظر تصاویر بصری و قوت کلام) انجام خواهند داد. بنابراین جذابیت و مطلوبیت برای ایجاد ارتباط با محصول حیاتی است. با این حال، این تخصیص پیامدهای ناخواسته‌ای دارد («عوامل خارجی»).

صرفاً تأثیر یک تبلیغ به تنهایی نیست، بلکه تأثیر محتوای کلی تبلیغات است که ایده‌آل یا الگوی مشابهی از جذابیت ظاهری و تصویر بدن را در ذهن مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین MC چه از قصد باشد چه نه، ایده‌های بالقوه مضر و مخربی را تقویت و ترویج می‌کند که ممکن است تأثیرات و پیامدهایی داشته باشد که از نظر اجتماعی نامطلوب‌اند (به عنوان مثال تغییر نگاه شخص به تصویر بدنی و در نتیجه اختلالات تغذیه‌ای، رژیم‌های مضر و غیره).

- 4 David and Goliath
- 4 Aladdin
- 3 The American Dream
- 3 The Tramp 1915
- 8 Charlie Chaplain
- 9 Kung Fu Panda
- 5 Slumdog Millionaire
- 1 Pollay
- 2 Body image

درک و احساسی که فرد از زیبایی و کشش جنسی بدن خود دارد.

3 Dittmar

آگهی «براندازاگرانه» روی اینگونه تبلیغات و ترویجات تمرکز می‌کنند و با استفاده از افراد با ویژگی‌های «غیر بهینه» (ویژگی‌هایی مانند پوست ناصاف و داشتن چربی شکم که در انسان طبیعی است اما توسط تبلیغات هرگز مورد قبول و استفاده نبوده است) نشان می‌دهد که آنها خود روایت دیگری هستند (بعنوان مثال شعارهایی چون «زیبایی در درون تو است»، «ما تصویر واقعی افراد را ارائه می‌دهیم؛ واقع‌نگرانه به انسان بنگریم»). این تبلیغات از همان تاکتیک استفاده می‌کنند، اما به جای آن روایت، ضد روایت را مناسب می‌دانند. نکته کلیدی این است که تبلیغات در حال انجام یک بازی در منظر فرهنگی هستند. آنها فرهنگ را استخراج کرده و ترویج می‌کنند و اسطوره‌ها بخش مهمی از این فرآیند تغییر دید نمادین هستند.

شعارهای زیر را در نظر بگیرید:

محبت پاسخ به همه چیز است. آهنگ معروف «تنها چیزی که انسان نیاز دارد عشق است» از جان لنون.^۴

عشق همه چیز را درست می‌کند. شعار تبلیغاتی شرکت مک‌دونالد «من عاشقشم»^۵.

مجموعه فیلم‌های «درواقع، عشق...»^۶.

یکی شعار تبلیغاتی است، یکی نقل قول است، ترنه و آهنگ، و عنوان فیلم. همه آنها به تقویت مفهوم قدرت و مطلوبیت عشق کمک می‌کنند. افسانه‌ها و روایت‌های عاشقانه‌ها جمله تاکتیک‌های موردعلاقه MC هستند و به دلایل بدیهی می‌توانند تأثیرات روانشناختی قدرتمندی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (به ویژه در روز ولنتاین) داشته باشند.

هنجارها

اسطوره‌ها می‌توانند هنجارها را تقویت کنند، اما هنجارها دارای قدرت و آناثومی خاص خود در زندگی و تصمیمات مصرف‌کننده هستند. هنجارها قواعدی هستند که از لحاظ اجتماعی ساخته شده و جذب می‌شوند، پیش از این در فصل پنجم از نظر نقش خود در تصمیم‌گیری (به طور خاص در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده / نظریه اقدامات منطقی) به آنها اشاره شده است. هنجارها می‌توانند ریشه در افسانه‌ها داشته باشند، اما آنها همچنین از قانون، یادگیری و اشکال مختلف تعامل اجتماعی مشتق شده‌اند. آنها آموخته شده (اکتسابی) و مشروط هستند.

اگر روبرو با لباس مبدل به مهمانی خوشآمدگویی مدیرعامل جدید می‌رفت، هنجارهای مختلفی را زیر پا می‌گذاشت. این یک تفکر درونی هشداردهنده است. ما ممکن است دوست داشته باشیم خود را موجوداتی مستقل و آزاداندیش بدانیم، اما اغلب تصمیمات ما به اندازه آزادی پرندگان و بلندای فکر، بدون محدودیت هستند. قوانین بیشتر از ارزش‌ها مشخص شده‌اند و تا حدودی نمود کاربردی ارزش‌ها هستند.

دو شکل اساسی از هنجار وجود دارد:

- هنجارهای مصوب: اینها به صراحت و به خوبی درک شده‌اند و گاهی از طریق قانون نیز ترویج می‌شوند. چراغ راهنمایی یک هنجار جهانی است و طبق قانون، مگر اینکه کور رنگی داشته باشید، باید از این هنجار پیروی کنید. اگر از چراغ قرمز عبور کنید، مجازات‌های قانونی وجود دارد. اینها بیشتر مربوط به سوء رفتار مصرف‌کننده است. به عنوان مثال سرقت حوله از اتاق هتل؛ این عمل غیرقانونی است و می‌تواند عواقبی داشته باشد که ممکن است شامل حضور یک مامور اجرای قانون باشد.
- هنجارهای بالنده: این موارد برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فعال کاربرد بیشتری دارد و به شیوه بازاریابی مربوط می‌شود (هنجارها در مراحل مختلف بازاریابی از توسعه محصول تا ارتباطات بازاریابی دچار رشد و تغییر (بالندگی) می‌شوند).

○ آداب و رسوم: آداب و رسوم، قوانین اساسی هستند که بر اعمال نظارت می‌کنند. برای مثال آداب احوال‌پرسی.

○ آداب اخلاقی و سنن اجتماعی: رسومی هستند که بر جنبه‌های اخلاقی رفتار تأکید می‌کنند، به عنوان مثال تکرار

۵

۵

همسری.

^۴ All you need is love.

^۵ I'm loving it.

^۶ Love actually...

• قراردادهای: قراردادهای ظریف تر از بقیه موارد هستند و راه خود را در شیوه‌های مختلف زندگی روزمره باز می‌کنند؛ به عنوان مثال انواع سبک ساختمان، نوشیدنی‌هایی که برای مهمان سرو می‌کنیم (چای، قهوه)، شستن و آراستن موها، هدیه دادن متقابل. این قراردادهای اجتماعی مسلماً پرثمرترین منطقه‌ای هستند که می‌توانید در طول ایجاد ارتباطات بازاریابی از آنها استفاده کرده و روی آنها آزمایش کنید.

«عادی‌سازی» فرآیندی را توصیف می‌کند که طی آن شیوه‌ها و رفتار، به هنجار تبدیل می‌شوند؛ این با رفتار آموخته شده مرتبط می‌شود (فصل ششم). واکنش‌های شرکت سونی که در سال ۱۹۷۹ عرضه شد، اولین روش قابل حمل برای گوش دادن به موسیقی بود. این باعث یک غوغای جهانی شد. پذیرندگان اولیه با کنجکاوی و پرسش‌ها در ذهن، به آن خیره می‌شدند. پیاده‌روی یا ورزش با چیزی که به کمربند شما چسبانده شده و سیم‌های آن به گوش شما متصل شده است، طبیعی نبود. ارتباطات بازاریابی، استفاده از افراد مشهور، پوشش مطبوعاتی و یادگیری جانشین باعث شد که این شیوه و استفاده از محصول عادی شود. چند دهه بعد، ما به هیچ عنوان از دیدن کسی که با هدفون بی‌سیم در گوش راه می‌رود تعجب نمی‌کنیم. ما حتی نگران، شوکه یا ناراحت نمی‌شویم اگر به نظر برسد آنها با خود صحبت می‌کنند؛ عادی‌سازی به این اندازه قدرتمند است.

«انطباق» یک نیروی اجتماعی مرتبط و به همان اندازه قدرتمند است. بسیاری از رفتارهای مصرف و خرید (و بازاریابی) را می‌توان با استعاره‌ی «دو شخصیت مخالف که مدام سعی می‌کنند مصرف‌کننده را بر آن داشته باشند تا بر اساس تعصب خود عمل کند» درک کرد. یک شخصیت طرفدار خودمختاری، بیان نظر و فردیت، دیگری طرفدار پیروی و انطباق است. بسیاری از ما دارای این دو گزینه هستیم و میزان تسلط آنها از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت است. پوشیدن یک لباس پر زرق و برق برای مراسم تشییع جنازه مورد تأیید طرز فکر ما نخواهد بود چراکه با خطرات اجتماعی و رابطه‌ای همراه است؛ بسیاری از ما به این دلیل از این رفتار خودداری می‌کنیم. از طرف دیگر، ما نیز دوست داریم خود را از طریق مصرف بیان کنیم. فردیت درک شده ما از طریق آنچه می‌خریم و مصرف می‌کنیم (که در ادامه به طور جامع به آن پرداخته شده) تعیین می‌شود.

یک آزمایش روانشناختی ساده به نام آزمون انطباق^۲ (به عنوان مثال تحقیقات آش^۳ در ۱۹۵۱) قدرت انطباق را به وضوح نشان می‌دهد. به گروهی از مردم مثالی داده می‌شود که در شکل ۷،۲ نشان داده شده است. در یک گروه کنترل شده، افراد می‌توانند ارزیابی خود از این که طول کدام خط از بین A و B و C و D به اندازه X است را، در تعامل با اعضا گروه انجام دهند. در گروه‌های دیگر یک گیاه یا عروسک (شیء مصنوعی) به جای هم‌گروه، با هدف القای حس تسلط و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیرنده وجود دارد. آنها با اطمینان خاطر پاسخی را انتخاب می‌کنند که اشتباه است؛ تعداد قابل توجهی از شرکت‌کنندگان با این مطابقت دارند و خود را متقاعد می‌کنند که پاسخ خط A است و نه B. در گروه‌های کنترل افراد بیشتری پاسخ صحیح می‌دهند. این جلوه‌ای پیچیده تر از افسانه‌ای است که لباس جدید



۵

امپراتور^۴ نامیده می‌شود. همچنین تصویری قدرتمند از سوگیری ادراکی است؛ اما سوگیری ناشی از تعامل اجتماعی است.

شکل ۷،۲ مثال آزمایش انطباق

5

5

² The conformity test

⁸ Asch

^۴ داستانی در مورد امپراتوری که توسط دو خیاط شیاد خام شد و باور کرد لباسی بر تن دارد که تنها افراد اصیل‌زاده می‌بینند، درحالی که برهنه در شهر می‌گشت.

نفوذ گروه و خرده‌فرهنگ

هنجارها و انطباق در قلب نحوه عملکرد گروه‌ها در حالت آفلاین ساکن است و ما را به سمت موضوع خرده‌فرهنگ‌ها (فرهنگ‌های فرعی درون فرهنگ اصلی یا حتی مخالف آنها، به عنوان مثال هنجارهای فرهنگی ملی) سوق می‌دهند. فشار واقعی یا تصور شده از سوی گروه (به دلیل انسجام و درک تخصص یا اعتبار منبع گروه) اغلب منجر به تغییر رفتار یا باورها، یا تقویت و تداوم رفتار یا باورها می‌شود. این ممکن است به دو صورت رخ دهد:

- **مطابقت:** ما با هنجارهای گروهی مطابقت داریم بدون اینکه آنها را واقعاً بپذیریم. به عنوان مثال، سیگار کشیدن عده‌ای نوجوان ممکن است صرفاً برای احساس همراهی با گروه انجام شود. به طور مشابه، ممکن است مارک یا سبک لباس به ما امکان دهد با گروهی معاشرت کنیم، حتی اگر در بین آنها احساس ناهماهنگی یا ناراحتی کنیم.
- **ذاتی‌سازی:** در صورت پذیرش خصوصی هنجارهای گروهی، انطباق عمیق‌تر و احتمالاً پایدارتر است. اگر این امر رخ دهد، اساساً فرد «جهش ایمان» انجام داده است؛ ذاتی‌سازی به این معناست که ما با رفتارها، ارزش‌ها و باورهای گروه‌ها مطابقت داریم زیرا آنها را در درون خود پذیرفته‌ایم، یا شاید آن باورها همیشه متعلق به خود ما بوده‌اند و ما در نهایت خانه‌ای برای آنها پیدا کرده‌ایم. به عنوان مثال گروه آنلاین طرفداران یک برند خاص از خودرو.

ارتباط گروهی اغلب منجر به یک فرایند مقایسه اجتماعی می‌شود. این فرایندی است که افراد در آن «صحت» عملکردها، باورها و نگرش‌های خود را ارزیابی می‌کنند؛ این نوعی خودمدیریتی یا خودسانسوری است. دو روش کلیدی وجود دارد که از طریق آنها این فرایند ارزیابی اعمال می‌شود:

۱. برآورد بازتاب

قضاوت خودآگاهانه در مورد مناسب بودن و همخوانی رفتار، رفتار و ظاهر شما؛ «یعنی مردم چگونه به من پاسخ می‌دهند؟» «من باید برای این رویداد به درستی رفتار کنم.» در سناریویی که مطرح کردیم، روبرتو به احتمال زیاد در مراسم استقبال از مدیرعامل جدید این نوع ارزیابی ردونی را انجام می‌دهد. این شکل از ارزیابی همچنین در تعاملات آنلاین انجام می‌شود؛ برای هر گروه معین مواردی وجود دارد که نباید آنها را بگویند یا ارسال کنید. مفهوم هنجارهای هشداردهنده به ویژه در اینجا مناسب است. در واقع هنجارها محرک‌هایی برای ارزیابی بازتاب رفتار و ارزیابی مقایسه‌ای هستند.

۶

۲. ارزیابی مقایسه‌ای

این یک نوع خودآزمایی (نه کمی) در برابر سلسله مراتب درک شده رفتار یا افراد است. اساساً این امر همانند مشاهده میزان عملکرد شما در مقایسه با دیگران است (برای مقایسه اجتماعی ناشی از تبلیغات به مقالات و نکات و آگدن^۲ در ۲۰۰۲ مراجعه کنید). به عنوان مثال ما تمایل خواهیم داشت که دیگران را با توجه به دارایی‌های خود به طرق مختلف مورد قضاوت و ارزیابی قرار دهیم (نه فقط از نظر موقعیت اجتماعی یا موفقیت، بلکه ممکن است آنها را با اعتقادات اخلاقی قضاوت کنیم). از هم این امر مستقیماً به هنجارها برمی‌گردد. برای مثال یک مدیرعامل شجاع که با یک ون کمپر قراضه به محل کار خود می‌رود. این اساساً یک عمل دارای تضاد خواهد بود و ممکن است باعث شود همکاران، او را زیر سوال ببرند یا حتی به این نتیجه برسند که او درآمد قابل توجه خود را برای کارهای دیگر به هدر می‌دهند. همچنین ممکن است به عنوان خودآگاه او را «بی‌خرد» یا «بی‌پروا» بخوانند. به هر حال، یک هنجار وجود دارد که در بسیاری از پارکینگ‌های اداری در سراسر جهان رعایت می‌شود؛ مدیرعامل خودرویی را می‌راند که نماد موقعیت آنها در سلسله مراتب تجاری است. ارزیابی مقایسه‌ای اغلب ظریف‌تر است و شامل ارزیابی فردی از ویژگی‌های زودگذر نسبت به موقعیت و دستاورد اجتماعی است. به عنوان مثال «محبوبیت من در گروه چقدر است؟» یا «آیا از نظر دیگران شیک لباس پوشیده‌ام؟»، «چرا مردم هرگز پست‌های من را به اندازه پست‌های لیندا لایک نمی‌کنند؟». این به نوبه خود به درک اجتماعی فردی و خود اجتماعی ایده‌آل (بخش بعدی را ببینید) و همچنین پویایی یک گروه «مرجع» مربوط می‌شود.

گروه‌های مرجع

گروه مرجع (RG) ^۲ یک ساختار ساده است. RG از دو یا چند نفر تشکیل شده است که دارای هدف، هویت یا اخلاقی مشترک هستند. گروه مرجع توسط اعضای آن به عنوان نقطه مرجع برای ارزیابی صحت اقدامات، باورها و نگرش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. RGها گروه‌هایی هستند که ممکن است عضوی از آنها باشید یا با آنها ارتباط برقرار کنید و این ممکن است به دلیل شیوه زندگی، نمایه‌های جمعیت‌شناسی ^۲، سیاست، اخلاق، سلیقه در موسیقی یا چیزهای دیگر باشد. عضویت شما ممکن است بیشتر از آنکه رسمی باشد، ضمنی باشد. بازاریابان دوست دارند RGهای بالقوه شما را بشناسند و از آنها استنباط کنند، زیرا به آنها کمک می‌کند تا محصولات را برای شما تقسیم‌بندی کرده و هدف‌گذاری کنند. شما با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خریدها، مرورها و غیره، گروه‌های مرجع خود را به آنها نشان می‌دهید.

RGها می‌توانند منفی (برون گروه) ^۳ یا مثبت (درون گروه) باشند؛ آنها را ماده و ضدماده بدانید. گروه‌های منفی گروه‌هایی هستند که به شما کمک می‌کنند هویت و اعتقادات خود را بدون نیاز به عضویت در آنها تعریف و مشخص کنید. مصرف‌کننده‌ای که بر اساس اخلاق و نگرانی از محیط زیست تصمیم به گیاهخواری می‌گیرد، بدون شک تمایل کمتری به هم‌گروهی با افراد گوشتخوار دارد. فضاهای اجتماعی منفی برای فرد به اندازه فضاهای مثبت از بسیاری جهات قدرتمند است. اگر جوان هستید، تمایل دارید نسبت به پوشیدن لباس مناسب سن خود، احساس خودآگاهی کنید. اگر فقیر هستید، ممکن است آرزوی خرید از برندهایی را داشته باشید که موقعیت واقعی شما را کم‌رنگ می‌کنند. اگر اهل مد هستید، از برندهایی که با گروه‌های «بی‌سلیقه» مرتبط تصور می‌شوند اجتناب می‌کنید. RGها می‌توانند منجر به تبعیض شوند؛ فعال‌سازی خودآگاهانه یا آگاهانه دفع کسانی که با RG شما مطابقت ندارند یا مخالف آن هستند، متفاوت هستند، سازگار نیستند، یا حتی یک تهدید شناخته می‌شوند. به عنوان مثال، بحث در رسانه‌های اجتماعی در مورد استفاده از بدن ایده‌آل در یک کمپین تبلیغاتی با مشخصات بالا ممکن است «سایر» کسانی را که با آن تصویر مغایرت دارند از خود دور کند. رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند نظرات را در مورد بسیاری از موضوعات تقویت و جهت‌دار کنند. به اصطلاح «اثر اتاق پژواک» ^۴، که در آن افراد همفکر به سادگی ایده‌های یکدیگر را تقویت می‌کنند و بحث فرو نشانده می‌شود. این فرآیند «پاکسازی» و دفع جدید نیست و همچنین در مورد گروه‌های آفلاین اتفاق می‌افتد؛ مفهوم قدیمی «به استاد درس دادن» ^۵. گروه‌ها به دلیل این روندها و پویایی تمایل دارند افراد را براساس موقعیت بالاتر آنها، و نه بر اساس شخصیت فردی انتخاب کنند؛ یعنی نگرش گروه‌ها افراطی‌تر از نگرش اولیه افراد دیگر خواهد بود.

یکی دیگر از روش‌های تمایز بین RGهای مثبت و منفی استفاده از دو بعد است؛ عضویت و عدم عضویت، و اینکه آیا انگیزه یا شناسایی مثبت است یا منفی. شکل ۷،۳ چهار نوع تعامل RG را بر اساس این دو بعد ارائه می‌دهد.

	عدم عضویت	عضویت
۳	آرمانی	ارتباطی
۳	انکاری	پرهیزی

6

6

6

-
- 6 Reference groups
 - 6 Demographics
 - 2
 - 3 Out Groups

گروه متشکل از کسانی که عضو گروه نیستند، They Group هم نامیده می‌شوند.

- 4 Echo chamber effect
- 3 Preaching to the converted

به معنای توضیح دادن مطلبی به شخصی که خود از قبل بر موضوع واقف است.

شکل ۷,۳ عضویت و عدم عضویت مثبت و منفی در گروه مرجع *

دسته A- گروه‌های آرمانی^۲ با گرایش مثبت نسبت به گروه، اما از طریق عدم عضویت. این گروهی است که شما مشتاق پیوستن به آن هستید و یا ایده‌آل شما است، اما هنوز قادر به عضویت در آن نیستید. شما ممکن است آرزو داشته باشید که یک نوازنده یا ورزشکار موفق باشید. این هدف آرمانی ممکن است هنوز رفتار خرید و مصرف حال حاضر شما را تحت تأثیر قرار دهد؛ برای مثال ممکن است بیشتر تمایل به تقلید از شیوه زندگی RG ایده‌آل خود داشته باشید.

دسته B- گروه‌های ارتباطی^۳ نماینده گروه‌هایی هستند که شما با آنها ارتباط مثبت و در آنها عضویت دارید. با این حال این تماس می‌تواند مجازی باشد. به عنوان مثال می‌توان به باشگاه‌های ورزشی، گروه‌های اجتماعی، گروه‌های مذهبی و احزاب سیاسی اشاره کرد. دسته C- گروه‌های پرهیزی (اجتنابی)^۴ گروه‌هایی هستند که «برون گروه» شما هستند. افرادی که سیاست، شیوه زندگی، پیشینه یا دیدگاه شما را ندارند. شما با آنها ارتباط منفی دارید (این لزوماً به این معنا نیست که از آنها متنفر هستید، بلکه به این معنا است که با آنها همخوانی منفی دارید).

دسته D- گروه‌های انکاری^۵ گروه‌هایی هستند که شما با آنها ارتباط منفی دارید، گروهی که با آنها راحت نیستید، اما گروه مرجعی هستند که به آن تعلق دارید. شاید شما اضافه وزن دارید زیرا بیش از حد غذا می‌خورید، احتمالاً نمی‌خواهید این کار را انجام دهید اما نمی‌توانید جلوی خود را بگیرید. عضویت در چنین گروهی می‌تواند به این معنا باشد که اعضای آن احساس شرم یا ننگ دارند. «درون گروه»ها به صورت‌های مختلف وجود دارند، چه آنلاین و چه آفلاین. به همین علت شکل، وضعیت و میزان صمیمیت ارتباط در آنها متفاوت خواهد بود. RG ممکن است تنها گروهی باشد که شما با اعضای آن آشنا هستید اما هیچ گونه ارتباطی با آنها ندارید. جدول ۷,۳ انواع و نمونه‌ها را خلاصه می‌کند.

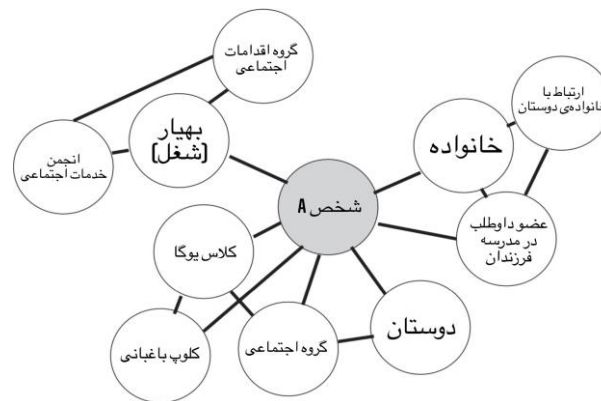
ویژگی‌ها	نوع گروه مرجع
ارتباط شما با آنها نسبتاً مداوم است و موافقت با نظر و هنجارهای آنها را مهم می‌دانید (خانواده، دوستان نزدیک، گروه مذهبی).	اولیه
ارتباط شما با آنها تکرار کمتری دارد و برای برقراری ارتباط با آنها چندان احساس اجبار و الزام نمی‌کنید (ارتباط با همکاران).	ثانویه
رفتار و اعمال شما نزد آنها بسیار مراقبت‌شده است (محیط کار، مهمانی رسمی)	رسمی
قوانین محدودی در مورد نشان دادن رفتاری خاص در نزد افراد این گروه وجود دارد (دوستان، گروه‌های اجتماعی).	غیر رسمی

جدول ۷,۳ ماهیت انواع گروه مرجع

* «عضویت» صرفاً به معنای عضو بودن در یک گروه حقیقی نیست و به این معناست که جزء افرادی با مشخصه‌های خاص شناخته می‌شویم.

2 Aspirational
 3 Contactual
 4 Avoidance
 5 Disclaimant

بنابراین، یک گروه می‌تواند اولیه و غیر رسمی، یا ثانویه و غیر رسمی، و یا اولیه/ثانویه و رسمی باشد. به عنوان مثال، گروه همکاران شما احتمالاً رسمی و اولیه هستند. RG مهمتر یا تأثیرگذارتر، تأثیر بیشتری بر رفتار خرید و مصرف شما می‌گذارد. تأثیر آن نیز توسط سایر ویژگی‌های RG تعیین می‌شود، به عنوان مثال میزان متمایز بودن گروه و ارتباط و نزدیکی آن با شیوه زندگی فرد.



شکل ۷,۴ گروه‌های مرجع مثبت و اصلی برای افراد معین

گروه‌های مرجع هر فرد را می‌توان به عنوان طرحواره سازماندهی کرد (به فصل ششم مراجعه کنید). در این مثال انتزاعی (شکل ۷,۴) تنها گروه‌های مثبت و نسبتاً اولیه، همراه با روابط متقابل اصلی آنها با یکدیگر نشان داده شده است. سه زیرطرحواره نیز پدیدار شده است؛ یک خوشه والدین و خانواده، یک خوشه اجتماعی/اوقات فراغت و یک گروه اشتغال/اجتماع. این‌ها به احتمال زیاد در شماری از طرح‌های SNA افراد ظاهر می‌شوند و می‌توانند برای هدف قرار دادن و ارتباط موثرتر با فرد یا بخش مورد نظر استفاده شوند. بازاریابان چگونه می‌توانند SNA های شخص/بخش را ایجاد کنند؟ اکنون شما می‌بایست پاسخ را به طور بدیهی بدانید، اما در جهت تکرار، باهم مرور خواهیم کرد:

- استنباط از داده‌های تراکنش.
- استنباط از رسانه‌های اجتماعی یا سابقه مرورگر (داده‌های آنلاین غیرمبادله‌ای).
- مستقیماً از تحقیقات هدفمند (به عنوان مثال نظرسنجی).

۷

نقش درون گروه‌ها موارد مختلفی را در مورد فرد تعیین می‌کند و به نوبه خود بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. نقش‌های گروهی متفاوت است؛ به عنوان مثال رهبر، پیرو، مغز متفکر، دروازه‌بان و غیره. تشخیص رهبران و افراد تأثیرگذار از نظر بازاریابی حیاتی است. آنها راهی برای تأثیرگذاری بر دیگران به شما می‌دهند. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) ^۲ یکی از راه‌های قوی انجام این کار است (به فصل سوم مراجعه کنید). به عنوان مثال رتبه مرکزیت برای گره‌ها (افراد یا گروه‌ها). یک مثال کوچک از SNA کامل، شامل شناسایی پوسترهای تبلیغاتی و عملکرد آنها در سایت‌ها می‌شود؛ اگرچه این عمل پیچیدگی کمتری دارد و ممکن است داده‌های آن چندان قابل اعتماد نباشند. این واقعیت که کاربران نظرات زیادی ارسال کرده‌اند به این معنی نیست که آنها تأثیرگذار هستند (حتی اگر بسیاری از افراد گفته‌اند که این بررسی مفید بوده است). سرشماری ساده به تنهایی می‌تواند خطرناک باشد و نتیجه را با برخی از اشکال ابتدایی تجزیه و تحلیل آنلاین نشان دهد.

انواع مشارکت‌ها به صورت آنلاین و آفلاین در دسته‌های زیر قرار می‌گیرند، اگرچه در واقعیت می‌توانند بسیار متفاوت باشند. با این وجود، طبقه‌بندی زیر مفید است و این اصطلاحات معمولاً به کار می‌روند:

۱. مشارکت‌کنندگان محض: زمان، تلاش، و نظراتی زیادی در اختیار می‌گذارند و در عوض درخواست زیادی ندارند. آنها همیشه از تعامل در RG چیزی دریافت می‌کنند، اما می‌تواند زودگذر باشد (عزت، مقام، مورد تشکر واقع شدن، یافتن دوست، احساس رضایت از کمک به مردم و غیره).

۷

۲. مشارکت‌کنندگان متقابل: آنها منابع را در اختیار می‌گذارند و طبق دسته قبلی، چیزی دریافت می‌کنند.

² Social network analysis

۳. جویندگان منفعت: منابع کمی را در اختیار می‌گذارند و از عضویت در گروه بهره‌های زیادی (اعم از مشاوره، وقت گذرانی و توجه از سوی دیگران، پول، کمک و غیره) می‌برند.

۴. مشارکت‌کنندگان مخفی: این دسته تقریباً منحصر مظاهر آنلاین هستند. آنها فضول و بیکار هستن و به طور واضح چیزی جز جمع آوری یک گروه در یک انجمن آنلاین نمی‌خواهند.

جوامع برند

RG ها می‌توانند بر محصول و برند متمرکز باشند. به عنوان مثال، باشگاه‌های آنلاین و آفلاین صاحبان یک حرفه، باشگاه‌های طرفداران یک تیم و سایر گروه‌های متشکل از افرادی با علاقه مشترک. برخی از افراد در مورد اتومبیل‌ها، بازی‌ها، تیم‌های فوتبال و دیگر موارد بسیار هیجان زده می‌شوند و خود را به عنوان مالک، طرفدار و علاقه‌مندان معرفی می‌کنند، چنین باشگاه‌ها و تجمع‌هایی فرصت‌های بالقوه‌ای برای برندهایی است که این افراد از آنها استفاده می‌کنند. یک گروه می‌تواند به صورت دیجیتالی (مجازی) و فیزیکی (حقیقی) خود را در درجات مختلف نشان دهد (به فصل سوم مراجعه کنید). آنها با استفاده از ابزارهای مختلف تعامل و ارتباطات مجازی به صورت آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند: انجمن‌های بحث آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، تابلوهای اعلانات، اتاق‌های چت، گروه‌های خبری، ایمیل و صفحات شخصی.

در برخی از بخش‌ها (به عنوان مثال کالاهای الکترونیکی، نرم‌افزار، بازی) این می‌تواند منجر به تبدیل مصرف‌کنندگان به نوآوران و همکاری مشترک شود (یک مارکسیست این کار را زحمت بی‌مزد می‌داند). باز هم، این می‌تواند شامل تعامل آنلاین یا حضوری باشد. آنها می‌توانند کارهای مختلفی را انجام دهند؛ با ارائه ایده‌ها و پیشنهادات محصول جدید، نقشی در برند مورد علاقه خود داشته باشید. این می‌تواند آنها را به وضعیت «تولیدکنندگان همکار» برساند که در ویژگی‌های محصول و طرح‌ریزی مبادلات کمک می‌کنند. فرصت‌های بدیهی برای استفاده از این اشخاص به عنوان «تستر محصول» وجود دارد. آزمایش‌کنندگان می‌توانند در شناسایی نقص‌های طراحی محصول و کاربردهای محصول کمک کنند (به مطالعات نامبیسان و بارن^۲ در سال ۲۰۰۷ و سانی و همکاران^۳ در ۲۰۰۰ مراجعه کنید). غالباً برای بسیاری از تولیدکنندگان یک چالش است که به طور قابل توجهی نحوه استفاده و عملکرد محصول را پس از انتشار بررسی کنند. زیر نظر گرفتن انجمن‌ها یا تحقیقات هدفمند مشکلات و سختی‌های خود را دارد، بنابراین وادار کردن کاربران به ارائه بازخورد مداوم، «اشتراک‌گذاری استفاده و تجربه» به طور موثر، جریان داده‌های بسیار غنی و ارزشمندی را فراهم می‌کند؛ داده‌های عمیق که تجربیات واقعی مشتریان را بررسی می‌ند و می‌تواند برای شبیه‌سازی داده‌های مقطعی استفاده شود.

انگیزه‌های مختلفی برای مشارکت در چنین جوامعی وجود دارد. ممکن مزایای اجتماعی وجود داشته باشد، این تجربه می‌تواند خودانگیزی را در افراد افزایش داده و فرصت‌هایی را برای دریافت بازخورد دیگران فراهم کند. حتی نکات و ترفندهای مصرف بهینه یا حتی نمونه‌های رایگان (اشانتیون کالا یا ارائه نمونه اولیه از محصول جدید به گروه مورد مطالعه) نیز می‌تواند منافع اقتصادی (به عنوان مثال صرفه‌جویی در هزینه) داشته باشد. انگیزه ممکن است نیاز مالی یا نوع‌دوستی و حس کمک باشد؛ تابعی از تمایل به کمک به شرکتی که به محصولات آن وفاداریم، یا کمک به بهبود تجربه دیگر مصرف‌کنندگان.

محیط اجتماعی-خانوادگی

خانواده اغلب یک گروه مرجع اصلی هستند، حتی اگر از آنها متنفر باشیم یا با آنها بیگانه باشیم و برای ما عملاً «برون گروه» باشند. برای اکثر ما، خانواده و دوستان RG های اصلی هستند. همانطور که در فصل ششم مشخص شد، نزدیکی و صمیمیت با اعتبار و تأثیر منع مرتبط است. هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، دوستان و خانواده تمایل دارند که به شیوه‌های مثبت و منفی بر ما تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، یک دوست نزدیک از شامپوی جدید خود راضی است و این شما را تشویق می‌کند تا آن را امتحان کنید. والدین شما کفش‌های مشابه کفش شما را خریداری می‌کنند و این شما را تشویق می‌کند که دیگر هرگز آنها را نپوشید.

اصطلاحی که در اینجا ترجیح داده می‌شود محیط اجتماعی-خانوادگی (SFM)^۴ است. خانواده و دوستان اغلب به هم متصل می‌شوند^۷ علاوه بر این، چالش با نقش‌های سنتی (نقش‌های جنسیتی و هویت جنسی در اواسط قرن بیستم)، افزایش تخریب روابط تک همسری^۷

^۲ Nambisan and Baron

^۳ Sawhney et al.

^۴ *Socio-Familial Milieu*

و جریان روابط اجتماعی گسترده‌تر در بسیاری از جوامع (نه همه آنها) به این معنا است که چرخه زندگی زیر، بیشتر یک سنگ محک است تا یک «هنجار»:

نوزاد - نوجوان - مجرد - متأهل - والد - بیوه - جنازه

با این حال، هنوز هم بسیار رایج است و نباید از آن اجتناب کرد، در واقع توسط بازاریابان به عنوان ابزاری برای طبقه‌بندی و ارتباط استفاده می‌شود. اگر فرزندی دارید و والد هستید، این نقش بر رفتار شما تأثیر می‌گذارد. بسیاری از افراد بیش از یک رابطه عاطفی را در زندگی تجربه می‌کنند و به خانواده‌هایی با خواهر و برادر ناتنی ختم می‌شوند و به عنوان پدر و مادر ناتنی زندگی می‌کنند، در مقابل بسیاری از افراد هرگز بچه دار نمی‌شوند. تعاریف زیر نیز مانند دیگر مفاهیم برای ترسیم یک نقش کلی مفید است:

- کانون خانواده^۷: اشخاصی که در یک خانه هستند و به عنوان شریک، والدین، فرزندان ازدواج نکرده، فرزند خونی یا فرزندخواندگی، خویشاوند هستند.
- اعضا خانوار^۸: اقامت افرادی در منزلی مشترک و انجام اعمال مشترک خانه‌داری (مانند پل خانواده اتحادیه اروپا)

ترکیب خانواده هر چه باشد، ما آن را «واحد‌های تصمیم‌گیرنده»^۹ می‌نامیم. یک مصرف‌کننده می‌تواند تصمیمات بسیاری را به میل خود بگیرد، اما بسیاری از تصمیمات گرفته شده تحت تأثیر خانواده و خانوار قرار می‌گیرند، حتی اگر افراد آن خانه به هم نزدیک و وابسته نباشند (به عنوان مثال تصمیماتی که به هم اتاقی‌ها و همخانه‌ها مربوط می‌شود یا بر آنها تأثیر می‌گذارد). یکی از ویژگی‌های مهم، میزان تصمیم‌گیری مشترک یا تعیین نقش در تصمیم‌گیری است (معمولاً این امر با توجه به دسته محصول و کارکرد درک شده متفاوت است). اینها به شرح زیر برچسب‌گذاری می‌شوند:

- همگام یا مشترک^{۱۰}: تصمیماتی که توسط گروه یا ائتلافی در خانه اتخاذ می‌شود (با در جریان گذاشتن اطلاعات بین اعضای خانه). نمونه‌های معمول اغلب تصمیم‌گیری در مورد تعطیلات و خرید محصولات با استفاده مشترک است. با این حال، نه مشارکت زیاد و نه استفاده مشترک شرایط لازم یا کافی برای تصمیمات همزمان نیست. یک بزرگسال یا فرد بالغ می‌تواند به خوبی این تصمیم را (به عنوان مثال برای خودروی خانوادگی) به تنهایی اتخاذ کند.
- خودمختار^{۱۱}: تصمیماتی که توسط یک نفر از اعضای خانواده اتخاذ می‌شوند. مجدداً این امر می‌تواند توسط دیگران تحریم شود یا به فرد اختصاص یابد. نکته اصلی این است که تصمیم‌گیرنده را شناسایی کنید.

امروزه توانایی خرید در کودکان به طور چشمگیری افزایش یافته است. شیوه‌های تصمیم‌گیری مشترک و مستقل در خریدهای کودکان و نوجوانان ممکن است رخ دهد. بسیاری از کودکان و نوجوانان مبلغی را به عنوان خرجی، برای هزینه کردن برای FMCGها و موارد دیگر دریافت می‌کنند. با این حال، یک کودک ده ساله به احتمال زیاد لباس‌های خود را نمی‌خرد، هرچند که در مورد آنها نظر می‌دهد. مثلث نفوذ در شکل ۷،۵ برخی از سناریوها را در یک خانواده خیالی نشان می‌دهد.

7

7

7

7

7

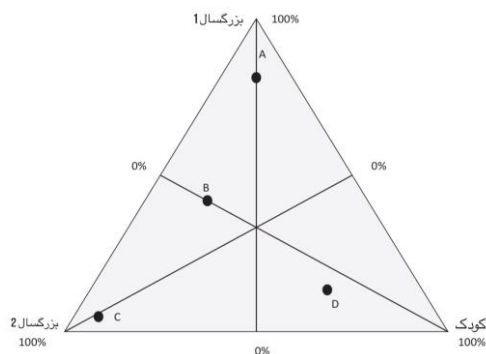
³ Familial Household

⁶ Household

² Decision-making Units

⁸ Syncratic or joint

⁹ Autonomic



شکل ۷,۵ مثلث نفوذ^۲

A. مواد غذایی و خوار و بار: بیشتر مسئولیت مواد غذایی بر عهده بزرگسال (۱) است. هنگامی که ترجیحات کودک و بزرگسال (۲) تعیین شد، تصمیمات داخل فروشگاه کاملاً توسط بزرگسال (۱) اتخاذ می‌شود. دو مورد دیگر هنوز می‌توانند بر تصمیم تأثیر بگذارند، اما تصمیم گیرنده اصلی بزرگسال (۱) است.

B. خودروی خانوادگی: بزرگسالان (۱) و (۲) تأثیر مشترک و مساوی دارند. کودک نظرانی برای گفتن دارد و اگر در روز تصمیم‌گیری نهایی آنها به نمایشگاه برود، ممکن است برخی عوامل را تحت تأثیر قرار دهد.

C. تجهیزات باغبانی: بزرگسال (۲) باغبان خانه است و دو نفر دیگر علاقه یا نفوذ چندانی در انتخاب ابزار این کار ندارند.

D. لباس کودک: این تصمیم مشترک بین بزرگسال (۲) و کودک است. تاکتیک‌های نفوذ کودکان شامل موارد زیر است:

- چانه‌زنی: معامله کردن در عوض مصالحه و پذیرش.
- مدیریت تأثیرگذاری: ارائه نادرست حقایق به منظور پیروزی.
- استفاده از اختیارات: ادعای درک و فهم.
- استدلال: استفاده از استدلال‌های منطقی.
- جذابیت‌های احساسی: استفاده از احساسات برای به دست آوردن آنچه می‌خواهند.
- اطلاعات اضافی: کسب اطلاعات بیشتر یا نظر شخص ثالث.

۸

وضعیت، نقش‌های جنسیتی و پروتکل‌ها در خانواده‌های مختلف، متفاوت است. کار یکی از عوامل است؛ چه کار در داخل خانه و چه در خارج. قاعدتا میزان درآمدی که بزرگسال به خانه می‌آورد، بر تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری‌ها تأثیر می‌گذارد. دکتر کرکلر^۲ در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ تجزیه روشنی از تاکتیک‌های نفوذ بین بزرگسالان ارائه داد که در جدول ۷,۴ خلاصه شده و توضیح داده شده‌اند. این تاکتیک‌ها به اشکال مختلف خانواده و خانوار مربوط می‌شود.

تاکتیک	مثال‌ها، آشکارسازی و توضیحات
ترغیب	احساسات مثبت یا منفی، احساس درماندگی (بغض، گریه کردن، تمارض)، رفتار تهاجمی، تشویق و تقدیر، تنبیه، پافشاری و ناسازگاری، ترک موقعیت، کم حرفی یا پر حرفی (اجبار به خواسته‌ها بدون توجه به قیمت یا شرایط)، ارتباط غیرمستقیم (در نظر گرفتن نیازهای دیگری)، ارتباط مستقیم (مذاکره در مورد تصمیم)
اجتناب از مجادله	تصمیم‌گیری و عمل بدون مشورت، تقسیم وظایف (تا تصمیمات بر اساس توانایی و تخصص، علایق و سلاقی، و نقش‌ها اتخاذ شوند)، شانه هالی کردن یا بیخیال شدن
چانه‌زنی	معامله کردن و مدیریت بحران (با توجه به رفتار گذشته و خواسته‌هایی که تا به حال به آنها پاسخ مثبت داده شده)، چانه‌زنی مبرهن (مکالمه منطقی و همفکری در مورد موقعیت)

⁰ The influence triangle

² Kirchler

جدول ۷,۴ تاکتیک‌های مشاهده‌شده نفوذ بین بزرگسالان

مسائل دیگر نیز بر تصمیمات خانواده و خانوار تأثیر می‌گذارند. فشار تصمیم‌گیری^۲ می‌تواند در جایی رخ دهد که وظایف زیادی در خارج از خانه و درون خانه بر دوش یک شخص گذاشته شود. تضاد بین وظایف^۳ نیز می‌تواند افراد داخل خانه را تحت تأثیر قرار دهد (به عنوان مثال وظایف مادری در خانه، در مقابل وظایف در محل کار به عنوان یک مدیر). (یک نتیجه اجتناب از کشمکش بیشتر یا تقسیم تصمیمات، یا استفاده از برون‌شناختی (EC) برای تصمیم‌گیری با فشار زمانی کمتر است. نقش‌های متعددی در بین افراد مشترک هستند و در طرح RG در شکل ۷,۴ نشان داده شده‌اند. فقر زمانی، درآمد محدود و مشغله غالباً به این معناست که فرآیند تصمیم‌گیری کمتر مشورتی، کمتر مشترک و بیشتر تحت فشار است. شخص «برنده» (شخصی که دست بالا را دارد) EC و سیستم توزیع شده تجزیه و تحلیل است که در فصل چهارم مورد بحث قرار گرفته است.

مصرف‌کنندگان و اخلاقیات

اخلاق و وجدان محرک‌هایی قدرتمند برای رفتار انسان، و ذاتاً پیچیده هستند. به این موضوع در این بخش به طور خلاصه پرداخته شده و با هدف مرور جامع آناتومی اخلاق انجام نمی‌شود (این موضوع دیگری است که در تحقیقات دیگر به تفصیل به آن پرداخته شده). این بخش به منظور زمینه‌سازی اخلاق از نظر فرایند تصمیم‌گیری برای محصولات در عصر برون‌شناختی طراحی شده است. اخلاق مربوط به ارزش‌ها و نگرش‌هاست؛ در واقع، جایی که آنها «ذخیره» می‌شوند. آنها یک مثال عالی از تأثیر و انگیزه رفتاری هستند که توسط فرد و قلمرو اجتماعی ایجاد شده است. آنها محصول تجربه و اندیشه، تأثیر دیگران و هنجارها و انطباق هستند (قبلاً در همین فصل مورد بحث قرار گرفت). همچنین یک پیوند مهم با احساسات دارند (که در ادامه به آن می‌پردازیم). یک تفاوت مهم وجود دارد: دو موضوع زیر به هم مرتبط، اما از هم گسسته هستند و نباید اشتباه گرفته شوند.

- اخلاق مصرف‌کننده: تحقیقات در این زمینه مربوط به رفتار خوب (به عنوان مثال اطلاع دادن به صندوقدار که یکی از اقلام را وارد صورت حساب نکرده است) و رفتار بد (به عنوان مثال خرید یک لباس از فروشگاه، پوشیدن آن در یک مراسم بدون جدا کردن تگ قیمت، و برگرداندن آن به فروشگاه در روز بعد، با اصرار بر اینکه لباس سایز مناسب نبوده و هرگز آن را نپوشیده اند). مصرف‌کنندگان کارهای بدی انجام می‌دهند و این می‌تواند بر کیفیت داده‌های بدست آمده تأثیر بگذارد. آنها می‌توانند روی فرم‌ها دروغ بگویند، از نام جعلی استفاده کنند و خلاف آنچه فکر می‌کنند را به زبان بیاورند. تحلیلگران باید به دلایلی بدیهی چنین رفتاری را تشخیص دهند.
- مصرف‌کنندگان با اخلاق: آنها مصرف‌کنندگانی هستند که تا حدی یا عمدتاً، به دلیل موضع اخلاقی خود در مورد موضوعی، تصمیمات خاصی را می‌گیرند و معمولاً در مورد مقوله‌های خاصی تعصب دارند، (به عنوان مثال حقوق حیوانات، تخریب محیط زیست یا قانون کار). رسانه‌های اجتماعی تحریم مصرف‌کنندگان و سایر اقدامات اعتراضی را آسان‌تر کرده و هماهنگ‌تر شده است.

مصرف‌کنندگان با اخلاق تمایل دارند قبل از هرگونه تغییر رفتاری از مدل متوالی زیر پیروی کنند: تشخیص مشکل < استراتژی حل مشکل < نتیجه‌گیری، اقدام، عمل < ارزیابی

اگر مشکلی، مسئله یا معضلی را تحلیل نکنید، نمی‌توانید تصمیم اخلاقی بگیرید (بطری‌های پلاستیکی باعث آسیب به زمین و تولید ضایعات می‌شوند). سپس می‌توانید آن را نادیده بگیرید یا تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید مشکل را حل کنید (خرید بطری‌های پلاستیکی را متوقف کنید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنید). شما اثربخشی این کار را ارزیابی خواهید کرد و این ممکن است منجر به اتخاذ یک استراتژی برای کنار گذاشتن آن یا تغییر رفتار شود (شما هر آخر هفته را به جمع‌آوری بطری‌های پلاستیکی دور انداخته

² Role overload

³ Role conflict

شده اختصاص می‌دهید و گروهی را تشکیل می‌دهید، پس از بازنشر پست یک فرد مشهور از عمل شما از طریق رسانه‌های اجتماعی، این کار به جنبشی جهانی تبدیل می‌شود).

افرادی که به دغدغه‌های اخلاقی خود با درجه بالایی عمل می‌کنند در شکل ۷,۶ به عنوان *آملی‌ها*^۴ توصیف شده‌اند (نام شخصیت فیلم معروف *AMÉLIE* (*élie* یعنی فردی با فضیلت و دارای قطب‌نمای اخلاقی قابل اعتماد در جهت بهبود جهان اطراف خود. به عبارت دیگر، یک *آملی* از نظم و ترتیب بالایی بین اخلاقیات و اقدامات خود برخوردار است. اقدامات او با دقت بالا انجام می‌شوند (او برای تحمیل موضع خود تلاش زیادی می‌کند). ساده‌سازهای داوطلبانه^۵ (نام‌گذاری از *شاو* و *نیوهولم*^۶ در سال ۲۰۰۲) نمونه‌هایی از این نوع رفتارها هستند. آنها در جهت کاهش تأثیر منفی خود بر بشریت و کره زمین، از چیزهای خاصی اجتناب می‌کنند. اگر نگرانی اخلاقی قوی ندارید و دست به اعمال حفاظتی از محیط زیست نمی‌زنید، شما شخصیتی هستید که زیرک بی‌مسلك^۲ خوانده می‌شود. توضیح این عبارت، شخصی است که به موضوعی آسیب‌زننده (مانند بطری‌های پلاستیکی) اهمیت نمی‌دهد و طبق میل خود عمل می‌کند (برای مثال با بی‌خیالی بطری‌های پلاستیکی را در جنگل و رودخانه رها می‌کند). حزب باد^۳ به کسی اطلاق می‌شود که واقعاً به مسائل اهمیت نمی‌دهد، اما از مسائل اجتماعی که باب روز هستند حمایت کرده و آنها را تأیید می‌کند، یا می‌خواهد از تحریم اجتماعی نقض هنجار جلوگیری کند. فشار رسانه‌های اجتماعی و ترویج مطالب باب روز، «رفتار علامت‌دهی»^۴ زیادی را به دنبال داشته است، اما افراد حزب باد پیش از رسانه‌های اجتماعی نیز بین ما زندگی کرده‌اند. بسیاری از ما، *بیلی دروغگو*^۲ هستیم (نام شخصیتی در رمانی به همین نام که نمی‌تواند جاه‌طلبی‌های خود را به سرکوب کند و شهر کوچک خود را به مقصد لندن ترک می‌کند).

	تأثیر رفتار کم	تأثیر رفتار زیاد
نگرانی اخلاقی زیاد	بیلی	آملی
نگرانی اخلاقی کم	زیرک بی‌مسلك	حزب باد

شکل ۷,۶ گونه‌شناسی رفتار اخلاقی

ما نگران هستیم و اغلب در دخیل کردن این نگرانی در رفتار خود شکست می‌خوریم (توضیحات عضویت در این طبقه‌بندی در ادامه بررسی شده است). در واقع عضویت ما در این گروه‌ها ثابت نیست. ما می‌توانیم بسته به زمان، موقعیت یا دسته محصول یا شدت احساسات خود در مورد موضوع مورد بحث، بین این دسته‌ها حرکت کنیم. بنابراین شما ممکن است هر چهار نوع رفتار را در یک روز تجربه کنید. هنگامی که صحبت از غذای ارگانیک به میان می‌آید، ممکن است حزب باد باشید، یک *بیلی دروغگو* در مورد یک برند پوشاک که می‌دانید محصولات آن را افرادی با حقوق کم و با شرایط سخت، در بنگلادش تولید می‌کنند و، یک *آملی* در مورد زباله‌ریختن و بازیافت پسماند. پس انسان به همین سادگی بین گروه‌ها حرکت می‌کند؛ زیرا ارزش‌های ما در طول زمان تغییر می‌کنند (گاهی اوقات در بازه‌های زمانی کوتاه، اگر آگاهی از موضوعی توسط رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد).

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

۸

^۴ AMÉLIE

^۳ Voluntary simplifiers

^۵ Shaw and Newholm

^۲ SNOLLYGOSTER

^۵ BANDWAGONER

^۹ Signaling behavior

طبق نظریه علامت‌دهی، با مطالعه رفتار انسان یا حیوان برآورد می‌شود که در زمان اتخاذ تصمیمات حیاتی، چه زمان می‌بایست توقع رفتار صادقانه و چه زمان توقع رفتار دروغین (ادعا، تظاهر، جهت‌گیری) را داشت.

^۰ BILLY LIAR

اصطلاح شکاف رفتاری (ABG) ^۲ به عنوان توضیحی برای نوع خاصی از دروغگوها ساخته شده است. این مفهومی است که نیاز به توضیح ناهماهنگی بین نگرش‌ها یا ارزش‌های حفظ شده و رفتار (یا به طور خاص عدم رفتار مطابق با اخلاق) را نشان می‌دهد. ABG ممکن است حتی وجود نداشته باشد یا آنقدر بزرگ نباشد که برخی تحقیقات نشان داده‌اند. کاستی‌های روش شناختی تا حدی می‌تواند دلیل آن باشد. هنگامی که محقق پرسش می‌کند؛ ما توجه نشان می‌دهیم زیرا افزایش آگاهی ما را تحریک می‌کند. در عوض، ما در سوگیری مطلوبیت اجتماعی (SDB) ^۲ افراط می‌کنیم و طبق هنجارها پاسخ می‌دهیم. توضیح دیگر ABG به نوعی انکار است. انکار (سرکوب ناهماهنگی) ما را قادر می‌سازد تا رفتاری را که از نظر ما غیراخلاقی است حفظ کنیم، اما از نظر توضیح نحوه رفتارهایی که برای خودمان مضر است (مانند کشیدن سیگار) نیز به همان اندازه قوی است.

استراتژی‌های انکار زیر مربوط به اخلاق مصرف‌کننده در رفتارهای خوب و بد است؛ به ویژه عدم انجام کارهایی که شما یا دیگران آنها را خوب می‌دانید (به عنوان مثال بازیافت) یا کارهایی که بر اساس هنجارهای اجتماعی رایج، بد تلقی می‌شوند (به عنوان مثال سرقت قاشق و چنگال از رستوران). این استراتژی، تکنیک‌های خنثی‌سازی نامیده می‌شوند و در ابتدا توسط جامعه شناسان اسکای و ماتزا در ۱۹۵۷، و از طریق بررسی بزهکاری ارائه شده‌اند و توسط اتسیدوکیز، هیرت و اسمیت ^۳ در ۲۰۰۷، در تحقیقات مصرف‌کننده توسعه داده شده و به کار گرفته شده‌اند. پنج تکنیک وجود دارد:

۱. انکار مسئولیت: شرایطی که در آن فرد استدلال می‌کند که شخص شخصاً مسئول رفتارهای ناقص هنجارهای اجتماعی نیست زیرا عوامل، «خارج از کنترل شخص» در جریان بوده‌اند؛ «تقصیر من نیست که بازیافت نمی‌کنم. دولت باید این کار را آسان کند».

۲. انکار صدمه: شرایطی که در آن، شخص ادعا می‌کند که رفتار نادرست شخصی آنها، واقعاً جدی نیست زیرا شخص دیگری مستقیماً در نتیجه آن آسیب جدی ندیده است؛ «حوله هتل را برای استفاده من در اتاق گذاشته‌اند پس من می‌توانم آنها را با خود به خانه ببرم، کس دیگری قرار نیست از آنها استفاده کند...».

۳. انکار قربانی: شرایطی که در آن شخص با استدلال اینکه طرف متخلف مستحق هر اتفاقی است، با سرزنش اقدامات شخصی مقابله می‌کند. اگر پیشخدمت توجه بیشتری با من داشت، به او می‌گفتم که فراموش کرده بابت نوشیدنی که همراه شام سرو شد از من هزینه ای دریافت کند.

۴. محکوم کردن محکومین: شرایطی که در آن فرد با متذکر شدن اینکه افرادی که او را محکوم می‌کنند در دست به رفتار مشابه زده‌اند، اتهامات سوء رفتار خود را نادیده می‌گیرد. «امیلیا ^۴ حق ندارد بابت برداشتن حوله هتل مرا سرزنش کند؛ خود او برای مهمانی مالای ^۵ لباس از فروشگاه گرفت و پس از مهمانی آن را به فروشگاه برگرداند!»

۵. توسل به موازین مهم‌تر: شرایطی که در آن فرد استدلال می‌کند که رفتارهای ناهنجار وی، نتیجه تلاش برای تحقق بخشیدن به ایده آل یا ارزش والامرتبه‌تری است. «من می‌خواهم مبلمان سازگار با محیط زیست خریداری کنم که از چوب درختان در خطر انقراض ساخته نشده باشند، اما واقعاً کار طراحان مبلمان سازگار با محیط زیست سلیقه من نیست». (در اینجا «موازین والاتر» تلاش برای زیبایی مطلوب است، مثال ساده‌تر این رفتار، ترجیح خرید بطری آب معدنی در عوض سستی پر کردن و حمل بطری آب چندبار مصرف است.) یک شماره شش مخفی نیز وجود دارد؛ یک قانون کلی که به زبان ساده می‌گوید «من کارهای خوبی انجام داده‌ام، پس حالا می‌توانم کارهای بد انجام دهم.» این در انتخاب‌های اخلاقی و حتی انتخاب رژیم غذایی و غذای سالم رایج است (به عنوان مثال «من برای ناهار سالاد داشتم، بنابراین شام همبرگر می‌خورم» یا «چون کار خوبی کرده‌ام امشب را با پیتزا برای خودم جشن می‌گیرم»). مورد اخلاقی را می‌توان با گذراندن یک تعطیلات که باعث افزایش ردپای کربنی ^۶ شما می‌شود مثال زد، زیرا می‌توانید به خاطر اینکه یک وسیله نقلیه برقی (غیر سوخت‌سوز) خریداری کرده‌اید، هرطور می‌خواهید رفتار کنید. احساسات همچنین محرک‌های قوی اخلاق هستند (نتیجه‌گیری‌های گرگوری اسمیت، اسمیت و وینکلوفر در سال ۲۰۱۳) و همچنین جنبه‌های دیگر انتخاب مصرف‌کننده را تحت کنترل دارند.

9

9

9

9

^۱ Attitude-behaviour gap

^۲ Social desirability bias

^۳ Chatzidakis, Hibbert and Smith

^۴ Emilia

^۵ Malay

^۶ Carbon Footprint

عواطف و احساسات

احساسات مظاهری گذرا اما پایدار هستند (ما می‌توانیم آنها را به خاطر بیاوریم یا ممکن است مدت زمان طولانی باقی بمانند). آنها مورد تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته‌اند، اما مدل‌های مبتنی بر نگرش تمایل دارند احساسات (یا تأثیر آنها) را به عنوان تابعی از موقعیت قرار دهند. نگرش (به عنوان مثال تقویت نگرش با احساسات ذخیره شده به عنوان نگرش). تحقیق درباره احساسات دشوار است. دسترسی داشتن به عواطف و «دانستن» احساسات فردی برای شخص ثالث، به دلیل ویژگی‌های اساسی آنها دشوار است (یعنی گذرا بودن احساسات، ذهنی بودن، شخصی بودن، عدم تمایل به بیان با کلمات). احساسات برای تجزیه و تحلیل بسیار مهم، اما دست نیافتنی هستند. تلاش‌های تحلیلی برای درک رفتار مصرف‌کننده دچار چالش خاصی است. تحقیقات هدفمند برای دسترسی به احساسات بهتر است، اما این امر نیاز به روانشناسی دارد؛ تحقیقات تعاملی و تماس مستقیم با مصرف‌کننده بصورت آنلاین یا آفلاین از طریق مصاحبه یا نظرسنجی. چنین نظرسنجی‌هایی می‌توانند بسیار مختصر باشد؛ چند پرسش کوتاه در مورد «تجربه اقامت و احساس شما» هنگام خروج از هتل. تجزیه و تحلیل اغلب به برداشت احساسی مبتنی بر احساسات یا اقدامات نیابتی بر اساس زبان مورد استفاده متکی است (ارزیابی زبانی و معنایی بازخورد آنلاین). این موارد دستخوش تغییر و کاهش می‌شوند و می‌توانند اطلاعات و علائم کاذب، همانطور که در فصل سوم اشاره شد، ارائه دهند. بنابراین، احساسات چالش‌های مختلفی را برای بازاریاب تحلیلی ایجاد می‌کنند، اما این نباید اهمیت آنها را دستخوش فراموشی کند؛ چیزی که یافتن آن دشوار، اما داشتن آن بسیار تأثیرگذار است. این بخش مروری بر احساسات از نظر ساختار، ویژگی‌ها و اثرات بالقوه بر مصرف و خرید ارائه می‌دهد.

احساسات را می‌توان با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد زیر تعریف و درک کرد:

- برجستگی شناختی^۲: احساسات به راحتی سرکوب یا نادیدنی می‌شوند، آنها متمرکز و قوی هستند.
- بیان فیزیولوژیک^۳: احساسات می‌توانند فشار خون ما را بالا ببرند، رنگ رخساره را قرمز کنند و واکنش‌های فیزیکی مختلفی را برانگیزند. به همین دلیل است که دروغ از صورت انسان آشکار ساز می‌شود.
- تمایل به عمل و فعال سازی^۴: قدرت و برجستگی آنها باعث ایجاد انگیزه‌ای می‌شود که می‌تواند بسیار عمیق یا بسیار سطحی باشد (بسته به احساس مورد نظر و شدت آن)
- بیان و برقراری ارتباط^۵: انسان‌ها موجوداتی احساسی هستند و از طریق حالات چهره، زبان بدن و بیان کلام به احساسات خود خیانت می‌کنند (پنهان‌سازی، دروغ یا تظاهر).

احساسات همچنین ویژگی‌های زیر را از خود نشان می‌دهند که قدرت آنها را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، واکنش به MC و رفتار نشان می‌دهند:

۱. حافظه و یادآوری^۶: احساسات دارای اثرات قوی بر حافظه هستند. تصور کنید که تصویری به شما نشان داده می‌شود که واکنش احساسی را تحریک می‌کند (به عنوان مثال یک نام تجاری مرتبط با یک خویشتاوند نزدیک یا زمان کودکی شما)، پس از آن، خاطرات و احساسات و تصاویر مختلف تحریک می‌شوند. خاطرات ما از تجربیات ما در مورد برندها یا محصولات خاص دارای یک بعد احساسی (مثبت یا منفی) است که بر نحوه یادآوری ما تأثیر می‌گذارد. این امر به نوبه خود بر تصمیمات خرید آینده تأثیر گذار است، مگر اینکه عوامل مهم دیگری وجود داشته باشند (به عنوان مثال ادامه پرواز با هواپیمایی ارزان قیمت که از آن متنفر هستید، زیرا بودجه کمی دارید).

۲. شدت^۷: احساسات شدت دارند؛ آنها «احساس» می‌شوند. آنها می‌توانند در مقیاسی از کم تا زیاد، شدت داشته باشند. در MC، درک سطح بهینه‌ای که باید تحریک کنید، مهم است. به عنوان مثال «خیریه تجدید نظرخواهی در مورد یک گناهکار»؛ تحریک بیش از حد حس گناه می‌تواند مضر باشد و باعث ایجاد رفتار اجتنابی (خاموش کردن تلویزیون) یا پاسخ منفی شود.

9
9
0

² Cognitive salience

³ Physiological expression

² Action and activation tendencies

⁶ Expression and communication

³ Memory and Recall

³ Intensity

۳. فوریت^۳: احساسات فوری هستند. آنها می‌توانند در مدت زمان بسیار کوتاهی تغییری عمیق در وضعیت روانی ما ایجاد کنند. اگر یک فروشنده با شما بی‌ادبانه برخورد کند، احتمالاً واکنش احساسی را برانگیخته است. ترکیب فوریت و شدت ممکن است به اندازه کافی برای شما قوی باشد که بتوانید از فروشگاه خارج شوید، بدون آنکه کالایی را که قصد خرید آن را قبل از اظهار نظر بد آنها داشتید خریداری کنید.

درک و فهم احساسات در تحقیقات مصرف‌کننده متکی بر این است که بتوان بین مفاهیم زیر به طور گسترده‌ای تمایز قائل شد. به این اصطلاحات در مدل‌ها و مقالات مختلف اشاره شده است:

- احساس^۴: تجربه ذهنی چیزی، منحصر به عواطف^۵ نمی‌شود (به عنوان مثال وارد مکانی می‌شوید و احساس می‌کنید قبلاً در آنجا بوده‌اید). به عبارت دیگر، احساسات تجربیات خصوصی انسان را توصیف می‌کنند، اما منحصرأ تجلی عواطف نیستند.
- حالت^۶: خلق و خوی پراکنده و پایدار است و می‌تواند ترکیبی از احساسات گسسته را در یک چارچوب زمانی طولانی‌تر نشان دهد (به عنوان مثال عصبی بودن، ناراحتی و خجالت در ۲۴ ساعت یا بیشتر، پس از یک رویداد تحریک‌کننده).
- تاثیر^۷: تجربه روحيات یا احساسات اغلب به عنوان «تأثیر» توصیف می‌شود - یعنی واکنش عاطفی به یک رویداد.

کلماتی که برای توصیف، برچسب زدن و طبقه‌بندی احساسات استفاده می‌شوند، درک ما از آنها را تا حدی محدود می‌کنند. این کلمات، تحقیقات پیشین در مورد احساسات را برای تحقیقات عصر حاضر تبیین می‌کنند؛ برچسب‌ها قبل از به کارگیری سیستماتیک آن کلمات برای طبقه‌بندی احساسات وجود داشته‌اند. این پرسش که احساسات از نظر معنایی چقدر متمایز هستند، یک پرسش جالب و کمی آزاردهنده است. آیا واقعاً می‌توان بین شرم و گناه مرز قائل شد؟ پاسخ کوتاه بله است، حداقل تحقیقات نشان داده است که می‌توانیم. جدول ۷،۵ احساسات را بر اساس اینکه آیا آنها اساسی هستند (عنصری هستند و در مرزهای فرهنگی به رسمیت شناخته شده‌اند) یا خودآگاه (مربوط به احساس ما از خود یا تصور از خود و یا آگاهی و حساسیت ما نسبت به واکنش دیگران نسبت به ما یا دیدگاه ما). علاوه بر این، جدول ۷،۵ نیز بر اساس منفی، خنثی یا مثبت بودن یک احساس ترسیم می‌شود. به طور معمول شما می‌خواهید احساسات مثبت را در مصرف‌کننده برانگیخته کنید (اساسی یا خودآگاه)؛ استثنایی که وجود دارد پاسخ‌هایی است که ممکن است بخواهید از طریق کمپین‌های بازاریابی سیاسی، مراسم خیریه یا هنجارهای اجتماعی ایجاد کنید تا رفتارهای ضداجتماعی یا ناسالم (به عنوان مثال «بازاریابی تجاری») را به چالش بکشید. با این حال، MC از تجسم احساسات منفی برای تقویت پیام استفاده می‌کند (به عنوان مثال دوست شما در میان مهمانی به شما می‌گوید که روی شانه لباس شما شوره سر ریخته است؛ خجالت احساس می‌شود. مثال دیگر «چانه‌زنی» برای خرید یک محصول «برند» است). همانطور که «هجمه» در جدول نشان می‌دهد، احساسات می‌توانند با هم ترکیب شده و همزمان احساس شوند (به فرد هجوم بیاورند)؛ به عنوان مثال عصبانیت و انزجار پس از حس تحقیر شدن.

نوع احساس	مثبت	خنثی	منفی
اساسی	سرگرمی، رضایت	غافلگیری	خشم، عصبانیت، تنفر، غصه، هجمه عواطف (غافلگیری و شوک)
خودآگاه	غرور، پیروزی		خجالت، عذاب وجدان، شرمساری، حسادت

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

3 Immediacy

4 Feeling

5 Emotions

6 Mood

3 Affect

جدول ۷,۵ نمونه‌هایی از احساسات اساسی و خودآگاه

	اثر فعال‌سازی پایین	اثر فعال‌سازی بالا
خوشایند	خرسندی، آرامش	هیجان، شادی
ناخوشایند	بی‌حوصلگی، افسردگی	نگرانی، غصه

شکل ۷,۷ فعال‌سازی احساسات و ظرفیت در مصرف

شکل ۷,۷ طبقه‌بندی جایگزینی را بر اساس تعادل/احساس مثبت یا منفی (خوشایند و ناخوشایند) و اثر فعال‌سازی (زیاد یا کم) ارائه می‌دهد. بازاریابان بار دیگر مایلند از برانگیختن احساسات ناخوشایند اجتناب کنند، اما ممکن است آنها را در MC همانطور که در بالا توضیح داده شد نشان دهند (به منظور نشان دادن اینکه چگونه یک محصول می‌تواند احساس منفی را برطرف کند). سطح مطلوب یا بهینه‌ای از فعال‌سازی بستگی به زمینه و بازار دارد. یک محیط خرده‌فروشی می‌تواند آرامش‌بخش یا جذاب و هیجان‌انگیز باشد. آنچه فروخته می‌شود و به چه کسی فروخته می‌شود ترکیب بهینه را تعیین می‌کند؛ برای مثال نمایش خرده‌فروشی یک سیستم سرگرمی واقعیت مجازی برای کودکان در مقابل یک فروشگاه مبلمان برای زوج‌های جوان. به همین ترتیب، ممکن است محصول بر اساس فعالیت کم یا زیاد خود را بفروشد؛ به عنوان مثال یک تفرجگاه تعطیلات بسته به بازار هدف می‌تواند خود را در رده بالا یا پایین قرار دهد (ایبیزا^۸ را با دریاچه کنستانس^۹ مقایسه کنید).

عوامل روانشناختی زمینه‌ای

این فصل با بیان یک عنصر نهایی به پایان می‌رسد. بخش قبلی به نقش گذرا، اما بالقوه پایدار احساسات پرداخت. بخش‌های قبلی به جنبه‌های زیادی پرداخته‌اند که به طور اجتماعی، و از نظر نحوه تطبیق روند مطابقت و عادی‌سازی، ساخته شده و اعمال می‌شوند. این بخش به عناصر «بنیادی»، یا بیشتر ذاتی یا پایدار مربوط می‌شود. با این حال، حتی این عناصر نمی‌توانند از اتهام اکتسابی بودن، تحت تاثیر اجتماع بودن، مشروط به شرایط بودن و یا اجباری بودن در امان باشند.

ریسک و نوآوری

سطوح بیزاری از ریسک و تمایل به آزمایش محصول جدید، و اطمینان حاصل کردن از کاربرد از آن در زندگی جامعه هدف، یکی از عوامل کلیدی در تعریف مصرف‌کنندگان مبتکر و پذیرنده اولیه در شکل ۷,۸ است (به مطالعات ماهاجان، مولر و باس^۴ در ۱۹۹۳ مراجعه کنید). این مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان پیش‌تاز هستند و شناسایی آنها یک چالش کلیدی در بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل است. داده‌های معاملاتی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان محصولات جدید را در رده مورد نظر امتحان خواهند کرد و این می‌تواند به هدایت هدف کمک کند، اما ویژگی‌های داده‌ها ممکن است پنهان شوند، یا عوامل تعیین‌کننده پیچیده‌تری را نشان دهند (به عنوان مثال مرحله زندگی فرد، تمایل شخص به رفتار تکانشی). اکثر مصرف‌کنندگان پیرو هستند و در دسته‌های «اکثریت اولیه»^۴ و «اکثریت^۵

۱

۱

^۸ Ibiza

^۹ Lake Constance

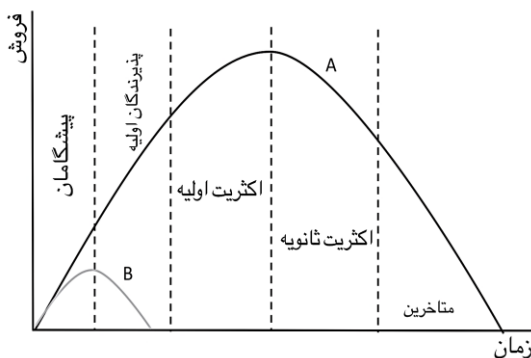
^۹ Mahajan, Muller and Bass

^۳ Early Majority

ثانویه^۲ قرار می‌گیرند، زیرا شاهد مصرف «پیشگامان»^۳ و «پذیرندگان اولیه»^۴ بوده‌اند و یا از طریق قرار گرفتن در معرض رسانه های اجتماعی و سایر تعاملات اجتماعی و همچنین MC با محصول آشنایی دارند [همچنین افرادی که دیرتر از بقیه گروه‌ها به استفاده از محصول روی آورده‌اند در دسته متاخرین^۵ قرار می‌گیرند].

ریسک از نظر پذیرش نوآوری به اشکال مختلف ایجاد می‌شود اما به عناصر کلیدی زیر تقلیل می‌یابد:

- منابع (زمان و پول): اولین خریداران یک محصول جدید (به عنوان مثال فناوری جدید پوشیدنی برای استفاده روزمره) هزینه بیشتری برای آن خواهند پرداخت مگر اینکه دارای تخفیف برای خریداران اولیه باشد و یا به مصرف‌کنندگان اولیه بطور رایگان ارائه شود. اگر به اندازه کافی مشکل را حل نکرده یا نسبت به راه‌حل‌های جایگزین موجود ضعیف‌تر تلقی شود، پول و زمان (صرف تحقیق، تولید و توسعه محصول) به هدر رفته است.
- اجتماعی و روانی: اگر محصول ثابت نشده باشد، ممکن است «مشکلی» را که عرضه‌کننده شناسایی و پیش‌بینی کرده است، حل نکند. برنامه کلاس مجازی گوگل^۶ یک نمونه بارز بود. مردم در حضور پیشگامان و پذیرندگان اولیه احساس ناراحتی می‌کردند. آنها احساس کردند تحت نظر قرار دارند. این اضطراب و ضعف سریع مانع از پیروی از منحنی A شد و تحول آن در بازار بیشتر شبیه منحنی B بود. بسیاری از مفاهیم محصول جدید حتی پس از پیش‌آزمون و تحقیقات گسترده بازار شکست می‌خورند. یک گجت پوشیدنی جدید توجه کاربر را جلب می‌کند؛ وی ممکن است برون‌گرا باشد و از جلب توجه لذت ببرد (بخش زیر را ببینید)، اما عکس آن نیز ممکن است صادق باشد. در مورد Google Glass برخی از استفاده‌کنندگان مورد سوء استفاده و توجه ناخواسته قرار گرفتند. این خطرات اجتماعی و روانی را در بر می‌گیرد. شما می‌توانید با تمسخر، توجه و فشار روانی روبرو شوید، و هرکسی توانایی برخورد یا مقابله با چنین واکنشی را ندارد. اگر از چیزی استفاده می‌کنید که توجه رسانه های اجتماعی را به خود جلب می‌کند، احتمالاً از نظر روانی بر شما تأثیر خواهد گذاشت. شما ممکن است تصمیم بگیرید که استفاده از آن را متوقف کنید و ممکن است به پیامدهای روانی بسیار منفی (به عنوان مثال احساسات منفی) منجر شود.



شکل ۷.۸ پذیرش نوآوری توسط مصرف‌کنندگان

عوامل تعیین‌کننده این که آیا ما به عنوان ریسک‌پذیر یا ریسک‌گریز طبقه‌بندی می‌شویم اساساً به دسترسی ما به منابع (درآمد و زمان قابل استفاده) و شخصیت و ادراک خود بستگی دارد.

شخصیت و دید به خود

طبق برخی تحقیقات، شخصیت انسان ثابت نیست. با این حال، اگر تکامل یابد یا تغییر کند، به نظر می‌رسد که این امر در مدت زمان طولانی (یا در نتیجه ضربه که در این صورت تغییر سریع اتفاق می‌افتد) انجام خواهد شد. به طور کلی، شخصیت در مقایسه با احساسات

1

1

3 Late Majority

3 Innovators

4 Early Adopters

3 Laggards

6 Google Glass

یک عنصر پایدار است. آنها می‌توانند میزان درآمد و دستاوردهای شما و بسیاری مقوله‌های دیگر را به طور معقول پیش‌بینی کنند، اما پیش‌بینی رفتار خرید شما پیچیده‌تر است.

جدول ۷,۶ ویژگی‌ها و استنباط‌های بالقوه ناشی از رتبه‌بندی مربوط به پنج ویژگی بزرگ شخصیت را خلاصه می‌کند. این داده‌ها به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند و نمودارهای روانشناختی یک‌ه از آنها به دست می‌آیند، از نظر اکثر محققان قوی و معتبر هستند. این پنج ویژگی تا حد زیادی خود گویای خود هستند. اگرچه موارد مربوط به ویژگی صفات، از امتیاز منفی و مثبت در جدول ۷,۶ برخوردار می‌شوند، اما آنها همچنین توصیف‌کننده صفت هستند (آنها اساساً توضیح می‌دهند که «صفت» چیست).

رتبه بالا +	رتبه بالا -	رتبه پایین +	رتبه پایین -	نوع شخصیت
خیال‌پرداز، کنجکاو، خلاق	نامتمرکز، غیرقابل پیش‌بینی	فضول، مبتنی بر اطلاعات	متعصب، کوتاه‌فکر	پذیرش نسبت به تجربه
منظم، قابل اعتماد، مودب	ستیزه‌جو، متمرکز	خودجوش، منعطف	بی دست و پا، غیرقابل اتکا	وظیفه‌شناسی
بانرژی، اجتماعی، مدعی	تشنه توجه، سلطه‌گرا	وابسته به دیدگاه دیگران	خودشیفته	برون‌گرایی
اهل مشارکت	فروتن	اهل رقابت	متلاطم، مضطرب	خوش‌مشربی
پویا	سست عنصر	آرام، با ثبات	ملال‌آور، کسل	روان‌رنجوری

جدول ۷,۶ انواع شخصیت و تفسیر ظرفیت

بنابراین مردم ترکیبی از این پنج بعد هستند. تصور کنید یک نظرسنجی به شما اطلاع می‌دهد که دسته‌ای از مصرف‌کنندگان عبارتند از: پذیرندگی بالا - وظیفه‌شناسی پایین - برون‌گرایی پایین - خوش‌مشربی بالا - روان‌رنجوری (حالات عصبی) پایین

شما همچنین اطلاعات جمعیتی (دموگرافیک) محدودی دارید. شما یک برنامه دارید که به مردم کمک می‌کند زندگی خود را از طریق دستگاه‌های هوشمند، برنامه‌ریزی و سازماندهی کنند؛ دو پرسش اساسی مطرح می‌شود:

۱. آیا احتمال پذیرش و استفاده جمعیت هدف از این برنامه بالا است؟

۲. اگر برنامه پذیرفته شد، چگونه باید آن را تبلیغ کنید؟

این واقعیت که آنها دارای وظیفه‌شناسی پایین و پذیرندگی بالا هستند نشان می‌دهد که آنها ممکن است به عنوان یک گروه هدف مناسب باشند یا نه؟ حس وظیفه‌شناسی پایین نشان می‌دهد که آنها ممکن است در زندگی خود به سازماندهی نیاز داشته باشند، اما این همچنین می‌تواند به این معنی باشد که آنها ممکن است مفهوم چنین برنامه‌ای را ناخوشایند بدانند: شاید این تفکر در روش ما برای هدف قرار دادن آنها (پرسش ۲) تاثیر بگذارد. روان‌رنجوری پایین نیز نشان می‌دهد که ممکن است برنامه از یک جهت مناسب باشد (آنها از استفاده از برنامه‌های جدید ترسی ندارند)؛ با این حال، شاید ثبات بالقوه آنها با پذیرنده‌بودن آنها در تضاد باشد MC. باید پیامی را طراحی کند که با این یافته‌ها مطابقت داشته باشد. شاید از این اطلاعات، موارد زیر برای استفاده نتیجه شوند:

- تأکید بر نوآوری برنامه (جذابیت برای پذیرش)، منابع سرگرم‌کننده یا تصاویری از خطرات بی‌نظمی که آنها می‌توانند با استفاده از این برنامه تشخیص دهند (برای افراد با حس وظیفه‌شناسی پایین به شیوه خلع سلاح عمل می‌کند) به عنوان یک «دوست» هم‌فکر در زندگی خود (برای تأکید بر حس نزدیکی و رضایت)، راز کوچک شخصی (برای افرادی با برون‌گرایی پایین که نمی‌توانند برنامه‌های خود را با هرکسی مطرح کنند).

در اینجا چند درس کلیدی وجود دارد:

الف. این فرض که شخصیت عامل اصلی تعیین‌کننده است غلط است. این یک ایده اغواکننده است و اغلب زیر سوال نمی‌رود زیرا شخصیت آنقدر اساسی به نظر می‌رسد که «باید رفتار را توضیح دهد». مطالبی که در بخش‌های دیگر CB&A پوشش داده شده نشان

می‌دهد که این یک فرض خطرآفرین است. از بینش شخصیتی باید با احتیاط بسیار استفاده کرد. شاید دو نفر بصورت اشتراکی برنامه را دریافت کرده و از آن استفاده می‌کنند، شاید این اتفاق زیاد پیش بیاید. اگر چنین شد، هدف‌گذاری شما مناسب نخواهد بود. زمانی که می‌توانستید در مورد جو خانه و میزان پویایی خانوار پرسش کنید، وقت و هزینه خود را صرف تحقیق درباره شخصیت کردید. از سوی دیگر، بینش شخصیت می‌تواند موثر واقع شود. اگر ثابت کنیم که پذیرندگان اولیه در بازار دارای ویژگی‌های شخصیتی ثابت هستند، این یافته می‌تواند در MC بسیار مفید باشد.

ب. نظرسنجی‌های روانشناختی^۲ می‌توانند به همان اندازه که پاسخ دریافت می‌کنند، پرسش ایجاد کنند. آنها بینش‌های جالبی ارائه می‌دهند، اما لزوماً قطعی نیستند. شما ممکن است یکدسته مشخصات شخصیتی برای همه مشتریان خود در نظر بگیرید، اما هنگامی که آن را با داده‌های معامله ارجاع می‌دهید، هیچ ارتباط برجسته‌ای پیدا نکنید، حتی زمانی که از قوی‌ترین روش‌ها برای کشف روابط غیرخطی یا مبهم با سایر ویژگی‌ها و متغیرها استفاده می‌شود.

ج. چگونه از بینش‌های نظرسنجی‌های شخصیتی استفاده می‌کنید؟ چگونه آن بینش را به بازاریابی واقعی تبدیل می‌کنید؟ این یک پرسش کلیدی است که در سراسر کتاب تکرار می‌شود. چگونه می‌توانید از بینش داده محور به بازاریابی خوب برسید؟

یک مسئله کلیدی دیگر نیز وجود دارد. چگونه نمرات شخصیت به دست می‌آیند. دو روش وجود دارد:

- اندازه‌گیری ویژگی فعال (از طریق روانشناسی مبتنی بر نظرسنجی)
- اندازه‌گیری ویژگی منفعل (از طریق داده‌های شبکه‌ای مربوط به داده‌های رسانه‌های اجتماعی افراد، یا داده‌های احساسات، یا ترکیبی از آنها).

اندازه‌گیری فعال^۳ به این معناست که پاسخ‌دهنده می‌داند که تحت ارزیابی قرار می‌گیرد، حتی اگر نداند که چگونه این بینش به کار گرفته می‌شود. اندازه‌گیری غیرفعال بدون اطلاع صریح یا حتی رضایت شخص مورد نظر اتفاق می‌افتد. در مورد پتانسیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و توانایی آن در تخریب بینش‌های روانی، هیاهو زیادی وجود دارد. ظاهراً حتی می‌تواند نتایج انتخابات ملی را نیز تعیین کند که البته، شواهد بسیار کمی در این مورد وجود دارد. برخی از تحقیقات آکادمیک نشان می‌دهد که رایانه‌ها در پیش‌بینی شخصیت افراد، بر اساس اطلاعات صفحه فیس‌بوک، بهتر از مطالعه دوستان آنها عمل می‌کنند (مطالعات یویو، کوسینسکی، استیل‌ول^۴ در سال ۲۰۱۵). با این حال، اندازه‌گیری ویژگی منفعل مستعد خطا است، در حالی که اقدامات فعال اغلب صحیح هستند. صفحات وب مملو از شرکت‌های مشاوره است که ادعاهای بسیار جسورانه‌ای در مورد قدرت اندازه‌گیری ویژگی‌های غیرفعال دارند، همچنین مملو از شرکت‌هایی است که ادعاهای جسورانه‌ای در مورد برخی محصولات کاهش وزن دارند.

یک راه دیگر برای تجزیه و تحلیل، «نظرسنجی مجازی»^۵ یا نظرسنجی جزئی^۶ است. این مستلزم بررسی فعال برخی از مشتریان و سپس ترسیم پیوندهای قوی با داده‌های عملیات است. سپس فرض بر این است که دیگران (افرادی که در نظرسنجی شرکت نکرده‌اند) می‌توانند بر اساس رفتار خرید خود به گروهی از شخصیت‌ها اختصاص داده شوند، اگر این مورد با افرادی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند مطابقت داشته باشد.

یکی دیگر از جنبه‌های روانشناسی اساسی، نیاز به توجه دارد. مردم نسبت به خود احساس دارند، در ذهن خود دیدگاهی نسبت به خود ساخته‌اند. این ممکن است به طور دقیق منعکس کننده شخصیت واقعی آنها نباشد. آنها ممکن است فکر کنند که تخیل بالا، نظم بسیار و روحیه رقابت دارند، در حالی که رئیس آنها، آنها را متمرکز و سرسخت و بی‌نظم می‌داند. حوزه تحقیق همه درباره تصور از خود است. تصور از خود^۷ به ما اجازه می‌دهد تا نمادگرایی اجتماعی^۸ را اجرا کنیم؛ جایی که در ظاهر رفتار می‌کنیم و در جهان اجتماعی هویتی^۹

1

2

2

3 Psychographics surveys

8 Active measurement

9 Youyou, Kosinski and Stillwell

0 Virtual survey

3 Partial survey

3 Self-image

3 Social symbolism

ایجاد می‌کنیم، و نمادگرایی شخصی^۲؛ جایی که ما درون خود را نشان می‌دهیم، هویت شخصی را ایجاد و تقویت می‌کنیم. انواع مختلفی از تصاویر شخصی و روش‌های مختلفی وجود دارد که بر خرید ما تأثیر می‌گذارد:

- خود واقعی: ^۳ این تصور صادقانه شما در مورد این است که شما واقعاً چه کسی هستید، و می‌تواند به طور کلی منفی یا مثبت باشد. دیدگاه شما بر خریدهای خاص، به ویژه محصولات مشارکت بالا، تأثیر می‌گذارد - چیزهایی که با شخصیت شما «سازگار» هستند.
- خود ایده‌آل: ^۴ این یک دیدگاه است که دوست دارید چه کسی باشید یا چه آرزویی دارید، و ما همچنین می‌توانیم آن را به شیوه زندگی که شما ایده‌آل می‌دانید بسط دهیم. خود ایده‌آل شما ممکن است شبیه شخصیتی معروف یا کسی باشد که او را تحسین می‌کنید. شما ممکن است چیزهایی را خریداری کنید که بیشتر با آرزوهای شما سازگار است، تا خود واقعی.
- درک از خود اجتماعی: ^۵ این تصویری است که شما از دیدگاه دیگران نسبت به خود دارید، اما دیدگاه واقعی آنها نسبت به شما نیست. این ممکن است با خود واقعی شما سازگار باشد یا نباشد. شاید شما خود واقعی خود را پنهان می‌کنید، شاید زندگی دوگانه‌ای داشته باشید. این تصور نیز می‌تواند بر خرید شما در برخی از دسته‌ها تأثیر بگذارد و شما را ترغیب به خرید چیزهایی کند که فکر می‌کنید با دیدگاه دیگران متناسب است. برعکس، ممکن است چیزی بخرید تا تصور مردم از شما را به چالش بکشد. یا ممکن است چیزهایی بخرید که مطابق تصور شما از تصور شما باشد، همان چیزی که سارتر ^۶ آن را «قصه بد» ^۷ نامید («من مجبورم مانند احمق‌ها لباس بپوشم چون همه من را فردی لوده توصیف می‌کنند، اما در عمق وجودم من فقط می‌خواهم جدی گرفته شوم... من گرفتار شده‌ام»). (شما ممکن است از تصویر اجتماعی خود رضایت داشته باشید یا از آن متنفر باشید، این تصویر می‌تواند به خود واقعی شما نزدیک یا از آن دور باشد. بدیهی است که این درک، اقتضای رسانه‌های اجتماعی است.
- خود اجتماعی ایده‌آل: ^۸ این همان تصویری است که می‌خواهید در دیدگاه دیگران باشید - یک خود اجتماعی آرمانی ^۹. شما می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج این تصویر استفاده کرده، یا کالاهایی را برای نشان دادن این تصویر خریداری کنید.
- تصور گسترده‌تر: ^{۱۰} این می‌تواند نوعی تصور فانتزی از خود، و یا یک بعد شخصیتی از خود باشد که تنها در زمان‌هایی خاص بر اساس آن رفتار می‌شود - به عنوان مثال خانم حسابدار ظاهراً مقید به رسوم اخلاقی، که در روزهای تعطیل «دوچرخه‌سواری» می‌کند) مثال بلک ^{۱۱} در ۱۹۸۸. (بدیهی است که این امر بر خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین یک پیوند واضح با گروه‌های مرجع وجود دارد.

برای بررسی همه اینها به روانشناسان نیاز است. آنها از مقیاس‌های رتبه‌بندی استفاده می‌کنند که در آن شما با ویژگی‌هایی مانند این‌ها نمره می‌گیرید: اشتیاق برای جسارت و هیجان، احساس جوانی، شیک‌پوشی، جهت‌گیری رفتاری، سطح موفقیت، میزان اعتماد به نفس، جهت‌گیری در فضای بیرون و داخل خانه، رفتارهای مردانه/زنانه. این ویژگی‌ها و سایر ویژگی‌ها غالباً از ویژگی‌های شخصیتی «پنج اصل» و داده‌های جمعیت‌شناسی روانی استخراج می‌شوند. چگونه از بینش در مورد تصویر خود استفاده کنیم؟ کاربردهای بالقوه، مشابه برنامه‌های مربوط به شخصیت است.

2

2

2

2

2

3 Self symbolism

3 Actual self

3 Ideal self

3 Perceived social self

3 Sartre

9 Bad faith

0 Ideal social self

3 Aspirational social self

3 *Extended self*

3 Belk

یک مفهوم، درک از «تناسب» را مرحله‌ای فراتر می‌برد. فرضیه همگرایی تصویر (ICH) ^۳ نشان می‌دهد که محصولات و برندها برای افرادی که آنها را بر اساس سازگاری (همخوانی) آنها با تصویر شخصی خود از خود تهیه می‌کنند، دارای ارزش نمادین هستند (به عنوان مثال خرید یک کالا بر خودپنداره آنها از خود-واقعی یا ایده‌آل و غیره تاثیر می‌گذارد، تاحدی که باعث حس رضایت یا عدم رضایت و تغییر می‌شود) مصرف‌کنندگانی که تصور می‌کنند یک محصول با ابعادی از تصویر آنها سازگار است، احتمالاً برای خرید و مصرف آن محصول انگیزه خواهند داشت (برای مثال‌های بیشتر به مطالعات هیث و اسکات ^۳ در ۱۹۹۸ مراجعه کنید).

در برخی موارد ممکن است خود ایده‌آل شما بر شما سلطه داشته باشد و در برخی دیگر خود اجتماعی یا خود واقعی شما. بنابراین مردی که آرزوی سبک زندگی جیمز باند ^۴ را دارد، خودروی استون مارتین ^۵ یا کت و شلوار تام فورد ^۶ را خریداری می‌کند (اگر درآمد قابل توجهی داشته باشد). تحقیقات ICH منجر به تلاش برای ارزیابی «شخصیت» برندها شده است تا ببینند آیا آنها با ابعاد مختلف تصویر خود همخوانی دارند یا خیر. برخی نتایج تحقیقات بر ابعاد شخصیت، این تصور ایگر ^۴ (در ۱۹۹۷) که می‌گوید برندها نیز می‌توانند شخصیت داشته باشند را پشتیبانی می‌کنند.

با این حال، در مورد این ایده اختلاف نظر وجود دارد؛ بحثی که درس مفیدی در مورد عملی شدن و گسترش تحقیقات روان‌شناسی ارائه می‌دهد. آیا یک برند خودرو می‌تواند شخصیت داشته باشد؟ در نهایت تنها یک ماشین است. تحقیقات ICH نشان می‌دهد که می‌تواند و این می‌تواند برخی از انتخاب‌ها را توضیح دهد. آویس، فوربز و فرگوسن ^۳ در سال ۲۰۱۴ ادعا کردند که مردم قادر هستند حتی به سنگ‌ها شخصیت دهند؛ اگر یک محقق از آنها بخواهد. این بدان معنا نیست که آنها این کار را در زندگی واقعی نیز انجام می‌دهند (برای مقاصد تحقیقاتی محقق دست به این کار می‌زنند). همچنین یک احتمال غیرقابل اثبات دیگر ایجاد می‌شود: اگر از افراد خواسته شود به اشیاء شخصیت دهند، آنها به سادگی شخصیت خود یا تصور خود از شخصیت خود را بر آن شیء منعکس می‌کنند، در عوض آنکه واقعا به آن شخصیت دهند. این می‌تواند نتایج مثبت کاذب برای ICH داشته باشد. این امر مفهوم «تناسب» را تضعیف نمی‌کند، به این معنی که افراد ایده‌های تصویری در مورد تصویر محصول و تناسب آن با تصویر خود دارند (در عوض به برندها شخصیت نمی‌دهند). با این وجود، از علم روانشناسان باید با احتیاط زیاد استفاده شود.

نتیجه‌گیری

بدیهی است که این فصل نمایانگر گشتی ساده در مفاهیم و موضوعات مختلف بود. زندگی افراد در جهان یک موضوع بزرگ است. علاوه بر این، این فصل با بخش‌های متعددی در فصل‌های دیگر پیوند برقرار کرد. فیلتری که برای انتخاب و ارزیابی انواع تحقیقات در این زمینه استفاده می‌شود، مربوط به عمل بازاریابی و کاربرد آن است. این فصل آخرین موردی است که مباحث مربوط به ساختار MADS را ارائه می‌دهد که ابتدا در فصل چهارم به آن اشاره شد. فصل بعد بررسی می‌کند که چگونه عوامل مختلف تعیین‌کننده و ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در ساختار «درک» برای اطلاع‌رسانی و غنی‌سازی تجزیه و تحلیل گنجانده شود.

3

3

3

3

3

³ The Image Congruence Hypothesis

⁴ Heath and Scott

⁶ James Bond

³ Aston Martin

⁸ Tom Ford

⁹ Aaker

⁶ Avis, Forbes and Ferguson

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356.
- Asch, S.E. 1951. Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177–190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Avis, M., Forbes, S. and Ferguson, S. 2014. The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), pp. 451–475.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139–168.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. and Smith, A.P. 2007. Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), pp. 89–100.
- Dittmar, H. 2009. How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), pp. 1–8.
- Guo, G. 2005. Twin studies: What can they tell us about nature and nurture? *Contexts*, 4(3), pp. 43–47.
- Gregory-Smith, D., Smith, A. and Winklhofer, H. 2013. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), pp. 1201–1223.
- Heath, A.P. and Scott, D. 1998. The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp. 1110–1123.
- Kirchler, E. 1990. Household decision making. In P.E. Earl and S. Kemp (Eds.), *Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 296–304). Cheltenham: Edward Elgar.
- Kirchler, E. 1995. Studying economic decisions within private households: A critical review and design for a "couple experiences diary". *Journal of Economic Psychology*, 16(3), pp. 393–419.
- Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F.M. 1993. New-product diffusion models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5, pp. 349–408.
- Nambisan, S. and Baron, R.A. 2007. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 42–62.
- Pollay, R.W. 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *The Journal of Marketing*, 50(2), pp. 18–36.
- Sacerdote, B. 2011. Nature and nurture effects on children's outcomes: What have we learned from studies of twins and adoptees? In J. Benhabib, M.O. Jackson and A. Bisin (Eds.), *Handbook of social economics* (Vol. 1, pp. 1–30). San Diego, CA: North-Holland.
- Sawhney, M. and Prandelli, E. 2000. Communities of creation: Managing distributed innovation in turbulent markets. *California Management Review*, 42(4), pp. 24–54.
- Shaw, D. and Newholm, T. 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), pp. 167–185.
- Sykes, G.M. and Matza, D. 1957. Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), pp. 664–670.
- Venkat, R. and Ogden, H. 2002. Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of gender, self-esteem and locus of control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 51–67.

- Youyou, W., Kosinski, M. and Stillwell, D. 2015. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), pp. 1036–1040.

مقدمه

فصل هشتم به عمل و اجرای بازاریابی مبتنی بر تجزیه و تحلیل باز می‌گردد و فرایندهایی را که در مورد تصویب تجزیه و تحلیل پیشگویانه و توصیفی، و عناصری که می‌توانند مانع و یا تسهیل‌کننده بازاریابی دانش‌محور باشند، مورد بررسی قرار می‌دهد. طرحواره پویای سازگار نموداری (MADS) به عنوان راه حلی برای ترکیب بینش از تحقیقات مصرف‌کننده موجود در زمینه‌های بی‌شمار پیشنهاد شده است (در فصل‌های قبل به آن پرداخته شد)؛ MADS سپس از طریق مثال‌های برجسته گوناگون به کار بسته می‌شود. سرانجام، مسئله اخلاق قبل از برخی از مباحث نهایی مورد بازنگری قرار می‌گیرد.

بکارگیری دانش اکتسابی و موجود

کتاب CB&A بر اساس این ادعا ساختار یافته است که دو جریان اصلی دانش و بینش وجود دارد؛ (۱) بینش از داده‌ها و تجزیه و تحلیل (از جمله تحقیقات هدفمند)- مصرف‌کننده آشکار، (۲) بینش از تحقیقات علمی و عمومی قبلی - مصرف‌کننده شناخته شده. این فصل، چالش‌های مختلف در ترکیب این جریان‌ها را در مدیریت تصمیم‌گیری منسجم تعیین می‌کند. در نهایت مدیران به ندرت مطمئن هستند که تصمیمات آنها مطلوب است یا خیر. تنها راه برای اطمینان حاصل کردن، استفاده از یک روش تجربی برای مقایسه یک تصمیم با تصمیم دیگر (مانند آزمایش A-B) است، و این گاهی به دلایل اقتصادی یا عملی ممکن نیست. با این وجود، بهینه‌سازی همچنان هدف عملکرد صحیح مدیریتی است. تجزیه و تحلیل امکان ارزیابی عملکرد را می‌دهد (حتی اگر در مورد بهینه بودن روش یا راه حل عدم اطمینان وجود داشته باشد). توانایی پیش‌بینی عملکرد تجزیه و تحلیل‌های پیشگویانه را تعیین می‌کند. توانایی بالا بردن و بهبود عملکرد (به عنوان مثال ساختار تقسیم‌بندی جدید با بهبود هدف‌گیری همراه است و به نظر می‌رسد نمایانگر یک عامل اصلی مهم باشد) کارایی تجزیه و تحلیل توصیفی را تعیین می‌کند. مسئله‌ای که به همان اندازه مشکل‌ساز است، گنجاندن بینش‌های تحقیقاتی مصرف‌کننده موجود، در تجزیه و تحلیل بازاریابی، با توجه به موضوعات مطرح شده در فصل چهارم است.

راه حل پیشنهادی طرحواره پویای سازگار (MADS) است. قبل از اینکه MADS به طور کامل شرح داده شده و در ادامه نشان داده شود، بررسی فرایند تجزیه و تحلیل بازاریابی (در زمینه بازاریابی دانش‌محور KDM-) ^۳ مورد نیاز است.

۴

بازاریابی مبتنی بر دانش

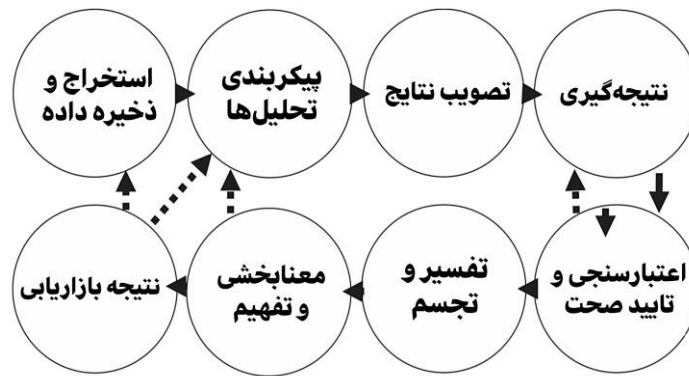
در مورد «تجزیه و تحلیل تجویزی» موارد زیادی در حال ظهور است؛ شکلی از تجزیه و تحلیل مرتبه بالا یا فراتحلیل که جهت‌گیری داده‌محور/تجزیه و تحلیل را در یک سازمان تعیین می‌کند. بسیاری از این موارد کاملاً تازه و هنوز مبهم‌اند. دکا ^۳ در سال ۲۰۱۴ بیان می‌کند که این امر به دو ویژگی خلاصه می‌شود: (۱) توانایی بازتابی و تعیین روش‌های جدید کار بر اساس درس‌ها/پیامدهای استراتژیک ناشی از تجزیه و تحلیل؛ (۲) یک ذهنیت عینی‌محور که از محدودیت‌ها آگاه است. بیان این دو راحت‌تر از انجام دادن آنها است. برای مدیران و تحلیلگران، دستیابی به تصمیمات مبتنی بر داده آسان نیست. مسیر سفر از پرسش‌های تحقیقاتی با چارچوب هوشمند تا برقراری ارتباط خروجی با کاربران نهایی از طریق تمام مراحل تجزیه و تحلیل و ارتباط، پیچیده است. حجم عظیمی از داده‌ها ظاهراً درگاهی را برای دانش و عملکرد بهتر باز می‌کند، اما حجم بالای داده‌ها، مجموعه داده‌های ناقص، نقص در مهارت‌های مورد نیاز، پیچیدگی سازمانی و سایر عوامل به عنوان بازدارنده اثر بخشی عمل می‌کنند. این بر کارایی خروجی تحلیلی و نحوه تبدیل آن به تصمیمات تأثیر می‌گذارد؛ این امر در نهایت منجر به تصمیم‌گیری و عملکرد غیربهینه می‌شود. ساختارها و ارتباطات ضعیف مدیریتی می‌توانند عملکرد

4

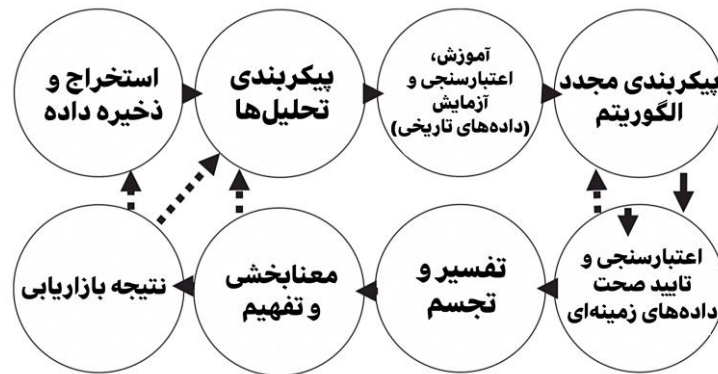
4

³ Knowledge-driven marketing³ Deka

را در هر مرحله تحت تأثیر قرار دهند. هر مرحله و هر تیمی که هر مرحله را رهبری می‌کند باید بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ساختار مدیریتی و جریان اطلاعات باید کارآمد و در دسترس باشد.



شکل ۸،۱ فرایند تجزیه و تحلیل برای برنامه‌های کاربردی توصیفی
توجه: نقطه‌چین‌ها بازخورد را نشان می‌دهند.



شکل ۸،۲ فرایند تجزیه و تحلیل برای برنامه‌های پیشگویانه
توجه: نقطه‌چین‌ها بازخورد را نشان می‌دهند.

شکل‌های ۸،۱ و ۸،۲ خلاصه‌ای از فرایند تجزیه و تحلیل بازاریابی در بازارهای مصرف‌کننده را نشان می‌دهند. خطوط نقطه‌چین نشان دهنده فرصت‌هایی برای بازخورد یا مراحل است که ممکن است نیاز به تکرار بخشی از فرایند داشته باشند. هنگامی که داده‌ها در دسترس هستند، طیف وسیعی از تکنیک‌ها و رویکردهای تحلیلی انتخاب و پیکربندی می‌شوند تا به یک مسئله یا مشکل بازاریابی بپردازند (به عنوان مثال دلایل افزایش بیش از حد حاشیه مالی، ارزیابی اثربخشی هدف تبلیغاتی). سازمان می‌تواند ترکیبی از پیش‌بینی را به کار گیرد و عناصر توصیفی نتایج به اعتبار و آزمایش نیاز دارد (در برابر سایر نمونه‌ها یا سایر داده‌های مرتبط، یا از طریق حقایق اساسی که از طریق مجموعه داده‌های دیگر یا تحقیقات هدفمند ثابت شده است). برای مثال، نتایجی به دست آمده باشد به طور شهودی مشکوک هستند؛ آیا خوشه‌بندی‌ها صحیح و منطقی هستند؟ آیا نتایج با بینش قبلی مغایرت دارد؟ آیا راه حل خوشه‌ای از نظر خطای بازاریابی در مقایسه با مطالعات قبلی بهتر است؟

در صورت اتخاذ رویکرد پیشگویانه، آزمایش و اعتبارسنجی بر اساس تقسیم نمونه و بررسی اینکه آیا الگوریتم پیش‌بینی به همان اندازه بر روی داده‌های جایگزین عمل می‌کند، پایه‌گذاری می‌شود (داده‌هایی که در توسعه ویژگی/متغیر استفاده نمی‌شوند؛ این داده‌ها، داده‌های آموزشی (پایه) هستند). نتایج مستلزم بیان و تفسیر افراد مختلف از عملکردهای مختلف (تجزیه و تحلیل، بازاریابی و غیره) است. این مرحله نیز به اندازه تمام مراحل دیگر حیاتی و پیچیده است، و به تعامل انسان متکی است. فرایند تبدیل نتایج کمی به تصمیمات کیفی در صورت داشتن هرگونه شانس موثر بودن، به ویژگی‌های سازمانی خاصی نیاز دارد. به عنوان مثال پذیرش ایده‌های جدید، تبادل موثر اطلاعات، عدم رقابت یا بی‌اعتمادی بین تحلیلگران و بازاریابان یا تصمیم‌گیرندگان ارشد. هرچه خطوط و مهارت‌ها مبهم‌تر باشند،

احتمال بیشتری وجود دارد که این روند مشارکتی و مولد باشد. اگر تصمیم‌گیرنده ارشد یک حسابدار کوتاه‌فکر یا متعصب باشد، یا بازاریاب اصلی دارای تیم ماهر نباشد، یا نتایج به دست آمده مبهم بوده و رهبر تحلیلی فاقد مهارت برای توضیح آنچه انجام داده‌اند و دلیل آن باشد؛ نتیجه احتمالی یک تصمیم بهینه نخواهد بود. دانش و تخصص قبلی و مشترک بسیار مهم است.

CB&A بر این منطق استوار است که هرچه دانش تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده و تحقیقات مصرف‌کننده بیشتر باشد، نتیجه مثبت بیشتر می‌شود. دانش کامل در مورد موضوع CB&A یک تحلیلگر یا بازاریاب را قادر می‌سازد تا به طور موثرتر و هوشمندانه به همه کمک کند؛ طبق مراحل شکل‌های ۸،۱ و ۸،۲.

شکل‌های ۸،۱ و ۸،۲ به جای مدیریت عملکرد تجزیه و تحلیل به عنوان یک کل، به بهترین نحو درک شده و برای یک برنامه خاص (به عنوان مثال تمرین تقسیم‌بندی) کاربرد دارند. برنامه‌های کاربردی توصیفی و پیش‌بینی اغلب به طور همزمان دنبال می‌شوند و این نشان دهنده یک چالش دیگر است. بینش‌های مختلف پروژه‌های تحلیلی چگونه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند؟ خطر این است که در تیم‌های بزرگتر و پیچیده‌تر، بینش از عملکردها یا پروژه‌های مجزا بصورت گسسته است. بینش رفتاری و احساسی نیاز به محاسبه و جمع‌آوری دارد و این مسئله بی‌اهمیتی نیست. مراحل مختلف شکل‌های ۸،۱ و ۸،۲ در زیر توضیح داده شده‌اند.

۱. استخراج و ذخیره‌سازی داده

عمل برداشت داده‌ها گاهی اوقات به صورت خودکار انجام می‌شود و بخشی از جمع‌آوری داده‌های معامله‌ای است که برای ضرورت‌های عملیاتی مورد نیاز است. تحقیقات هدفمند به روش‌های خاصی برای ضبط نیاز دارد که باید طراحی و اجرا شوند. شکل‌های ۸،۱ و ۸،۲ فرایند داده‌های معاملاتی و سایر داده‌های جمع‌آوری شده از طریق عملکرد عادی کسب و کار را به جای تحقیقات هدفمند نشان می‌دهند. یک نکته کلیدی که اغلب مانع تجزیه و تحلیل می‌شود، طراحی ماتریس داده است که به طور کامل تحت محور مدیریت موجودی و سایر نگرانی‌های عملیاتی است و توسط تجزیه و تحلیل هدایت نمی‌شود. برچسب‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها اغلب با نیاز به ذخیره مجدد و مدیریت لجستیک تعیین می‌شود. به عنوان مثال، محصولات مختلف بر اساس محل قرارگیری آنها در فروشگاه یا وب‌سایت (به عنوان مثال نوشیدنی‌های مدت‌دار) طبقه‌بندی می‌شوند. این طبقه‌بندی به احتمال زیاد برای اهداف تجزیه و تحلیل بسیار مطلوب است. تیم تجزیه و تحلیل باید اطمینان حاصل کند که یک ستون در داده‌ها محصولات را با استفاده از روشی که از بینش‌های برنامه‌های تجزیه و تحلیل قبلی به دست آمده طبقه‌بندی می‌کند. طبقه‌بندی مدیریت موجودی از نظر تجزیه و تحلیل کار بی‌معنایی نیست، اما بعید است که بهینه‌سازی شود. به همین ترتیب، افزودن ستون‌های دیگر ممکن است برای اهداف تجزیه و تحلیل مورد نیاز باشد، به عنوان مثال زمان در مکان، نه فقط زمان محلی؛ شناسه معامله مورد نیاز است تا اطمینان حاصل شود که اقلام خریداری شده با هم مرتبط هستند. علاوه بر این، متغیرها باید در فواصل زمانی اندازه‌گیری شوند که بازجویی‌های بیشتری از داده‌ها را فراهم می‌کند. به طور کلی هرچه اطلاعات بیشتر باشد بهتر است؛ ثبت روز، ساعت و دقیقه و ثانیه.

جریان داده‌ها باید ویرایش نشده باشد و در اختیار برنامه‌های تحلیلی در زمان واقعی قرار گیرد، در غیر این صورت یکی از مزایای کلیدی بازاریابی دیجیتال به خطر می‌افتد.

۲. پیکربندی تجزیه و تحلیل

پیکربندی یک پروژه تحلیلی خاص و مستلزم تطابق اهداف بازاریابی با طراحی تحلیلی است. این به نوبه خود مستلزم همکاری نزدیک بین تحلیلگر و بازاریابان، یا تیم‌ها و افراد با مجموعه مهارت‌های درهم آمیخته و مرتبط است. اگر ساختار سازمانی مانع از این رویکرد تعاونی و چند منظوره شود، اثربخشی مختل می‌شود. اهداف واضح و قابل اجرا مورد نیاز است (به عنوان مثال پیش‌بینی بهبود عملکرد، بهبود دسته‌بندی مشتریان). انتخاب ویژگی/متغیر باید خلاقانه باشد و می‌تواند به عنوان مرحله واسط بین پیکربندی و تصویب در نظر گرفته شود. ویژگی‌های انتخاب شده (یا تلفیق شده) اغلب دارای روابط قوی با مفاهیمی هستند که بینش و تحقیقات از پیش برای آنها وجود دارد. این می‌تواند برای اطلاع از فرایند انتخاب ویژگی مورد استفاده قرار گیرد.

۳. تصویب

استقرار تجزیه و تحلیل در اصل یک چالش فنی (از نظر محاسباتی و ریاضی) است و بنابراین تا حد زیادی خارج از محدوده CB&A است.

۴. نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل اغلب نتایج را در بازه‌های زمانی کوتاه ارائه می‌دهد، اما هر چه مدت زمان طولانی‌تر باشد، پتانسیل ارزیابی موثرتری وجود دارد. نتیجه‌گیری، به بازگشت نتیجه بازاریابی بر اساس استقرار یک الگوریتم پیش‌بینی یا راه‌حل‌های خوشه‌ای مختلف برای تجزیه و

تحلیل توصیفی می‌انجامد. اعتبارسنجی و صحت‌آزمایی ممکن است نیاز به بازبینی برنامه داشته باشد و این امر ممکن است چندین بار برای برنامه‌های توصیفی و پیشگویانه پیش بیاید.

۵. اعتبارسنجی و صحت‌آزمایی / پیکربندی مجدد الگوریتم

تجزیه و تحلیل پیشگویانه مستلزم ارزیابی در برابر رویکردهای قبلی یا از طریق آزمایش بر روی داده‌های تاریخی است که نتایج در آن مشخص است (یعنی ارزیابی توانایی الگوریتم در پیش‌بینی حاشیه برای مشتریانی که قبلاً حمایت خود را قطع کرده‌اند، در مقایسه با توانایی آن در پیش‌بینی ریزش در زمان واقعی) یا از طریق تست AB آنلاین. هر الگوریتمی که در واقعیت به کار گرفته شود، پس از استقرار (آموزش مجدد) نیز «آموزش می‌بیند» و بهینه می‌شود. برای تجزیه و تحلیل توصیفی (و تحقیقات هدفمند) اعتبارسنجی هم ریاضی است (به عنوان مثال نمونه‌های نگهدارنده، خطای بازسازی) و هم از طریق مثلث‌بندی با «زمین‌شناسی»^۳ یا نتایج تحقیقات هدفمند. در این مرحله تفاوت بین روش‌های پیشگویانه و توصیفی بدیهی است.

۶. تفسیر و تجسم

بیان پیش‌بینی اغلب نسبتاً آسان است. به عنوان مثال، دقت آخرین پیش‌بینی برای حاشیه ۴۶٪ بود و در حال حاضر ۶۲٪ است. خروجی توصیفی نیاز به تفسیر دقیق دارد (در پرتو بینش‌های اعتبارسنجی و مثلث‌بندی). مبهم‌سازی خروجی مفید نیست؛ تجسم شفاف داده‌ها حیاتی است (به فصل دوم رجوع کنید). تفسیر تجزیه و تحلیل خوشه‌ای یا سایر نتایج توصیفی بهتر است توسط یک تیم باتجربه و دارای مجموعه مهارت‌های مختلف مورد نیاز انجام شود.

۷. معنابخشی

ایجاد حس شامل فرایند تبدیل بینش به اقدامات و عملکردهایی است که قابلیت عملیاتی شدن را دارند. ایجاد معنا و تفهیم داده می‌تواند یک فرایند نسبتاً منحصر به فرد و محدود باشد (اطلاع‌رسانی بازاریابی «تاکتیکی» - به عنوان مثال افرادی که تصور می‌شود در معرض خطر قطع حمایت قرار دارند باید از طریق MC مورد هدف قرار گیرند) یا تعیین نحوه استفاده از چیزی برای چالش اساسی استراتژی بازاریابی (به عنوان مثال چگونه یک ساختار تقسیم‌بندی جدید باید گامی در جهت توسعه محصول و MC ایجاد کند). تجسم و ساخت پرسونا^۴ (تصویر مجازی)^۵ برای بخش‌ها باید واضح باشد و نتایج را به طور دقیق منعکس کند. آنها باید به شکلی باشند که به نتایج داده‌ها نزدیک و درمورد آنها صادق باشند، اما به راحتی توسط افراد غیر متخصص درک شوند (افرادی که آموزش تحلیلی محدودی دارند، اگرچه در حالت ایده‌آل این کمبودها نباید وجود داشته باشند).

۸. نتیجه بازاریابی

در نهایت اهداف بازاریابی که در مرحله پیکربندی مشخص شده و به آن پرداخته می‌شود، مستلزم ارزیابی نتایج واقعی است که از طریق به کارگیری روش بازاریابی به دست می‌آید، که توسط روند تجزیه و تحلیل تغییر کرده و تفسیر می‌شود. بار دیگر این کار نسبتاً آسان برای برنامه‌های پیشگویانه انجام می‌شود. به عنوان مثال، آیا شکل جدید MC فردی باعث کاهش حاشیه شده است؟ با این حال، مسئله داده‌های کذب یک چالش دیگر است. فرض را بر این بگذاریم که علت و معلول برای بهبود نتیجه کاملاً به دلیل بهبود الگوریتم پیش‌بینی است، به طور بالقوه اشتباه است. اگر استقرار پروتکل بهبود یافته همزمان با حذف یک رقیب برجسته باشد، ارزیابی به خطر می‌افتد؛ علیرغم مراحل آزمایش و اعتبارسنجی که در بالا شرح داده شد.

برای کاربردهای توصیفی، ارزیابی این موضوع بسیار مشکل‌تر است. چگونه یک سازمان می‌تواند مطمئن باشد که ساختار تقسیم‌بندی جدید بهتر است؟ این ارزیابی باید هم کیفی و هم کمی باشد. موضوع داده کذب دوباره در این بخش مطرح می‌شود. اندازه‌گیری فروش، حفظ و افزایش جذب مشتری نسبتاً آسان است، اما ارتباط آنها با شیوه‌های خاص بازاریابی می‌تواند مشکل باشد. اگرچه گاهی اوقات تأثیر ظاهری آشکار و بدیهی است (به عنوان مثال^۶ ارتقاء فروش هدفمند بر اساس ساختار تقسیم‌بندی جدید همزمان با کاهش رکود و افزایش فروش). دو مرحله پایانی به پیکربندی تجزیه و تحلیل‌های پیش‌رو باز می‌گردد.

4

4

4

4

3

Ground truth

مجموعه فیلدهایی از داده که در تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع دیگر، همچون سنجش از راه دور، به کار می‌روند.

^۳ Persona

^۳ Vignettes

^۶ Modular Adaptive Dynamic Schematic

راه حل MADS برای رسیدگی به مسائل پیچیدگی و نیاز به روشی منسجم برای بررسی تأثیرات در تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده طراحی شده است. این یک مدل نیست بلکه نوعی نقشه برداری ذهنی است؛ یک قالب سازگار برای در نظر گرفتن هوشمندانه تأثیرات بر مصرف‌کنندگان (در عصر تجزیه و تحلیل) که در فصل‌های پیش بررسی شده است، بنابراین نمایشی و شکلی از شماتیک است. توجه به این نکته ضروری است که از MADS نمی‌توان برای ارائه راه‌حل‌های «صحیح» یا «غلط» استفاده کرد؛ این رویکرد اجازه می‌دهد تا هر عنصر یا تأثیر با توجه به زمینه سنجیده شود. این یک دستگاه پویا برای تفکر در مورد انتخاب و رفتار مصرف‌کننده است. همانطور که در فصل چهارم توضیح داده شد، «ساختار» یا قالبی مورد نیاز است که از پیچیدگی آگاهی دارد. این قالب باید بتواند پیچیدگی‌ها را در نظر بگیرد و برای محاسبه زمینه‌های مختلف (از جمله پویایی و تغییرات زمانی) نیز قابل استفاده باشد. همچنین باید اجازه دهد که هر یک از «سنت»‌های تحقیقات مصرف‌کننده با یکدیگر ارتباط برقرار کرده یا درک شوند، اما باید تغییرات اساسی و موضوعات ذکر شده پیشین، به ویژه وجود EC را نیز تصدیق کند. قالب یا راه حل پیشنهادی از طریق داده‌های ورودی محققان و دانشمندان تجزیه و تحلیل، با دانش تجزیه و تحلیل و رفتار مصرف‌کننده، در یک دوره طولانی در طول یک پروژه تحقیقاتی به دست می‌آید (برای مثال پروژه نئو دموگرافیک). MADS (ماژولار، انطباق‌پذیر، پویا، شماتیک) دارای مقیاس است، زیرا هر عنصر یا ویژگی نشان‌دهنده یک موضوع گسسته است. این مفهوم سازگار است زیرا می‌تواند به منظور محاسبه شرایط مختلف مصرف و خرید، و یا برای مصرف‌کنندگان و بخش‌های مختلف تغییر کند، پویا است زیرا قلمرو زمانی را در بر می‌گیرد - یعنی می‌توان از آن برای کشف پویایی ویژگی‌های مختلف عناصر در قبل و حین یا بعد از مصرف، یا در مراحل مختلف زندگی مصرف‌کننده استفاده کرد. همچنین نموداری است زیرا بر اساس شبکه‌ای از فرض‌ها است؛ و نه فرض خطی. این مدل یک دستگاه پویا برای تفکر در مورد انتخاب و رفتار مصرف‌کننده است. جدول ۸،۱ موضوعات و عناصر مختلفی را که در فصل‌های قبل توضیح داده شدند مرور می‌کند؛ این‌ها مدل‌های MADS را تشکیل می‌دهند.

طبقه‌بندی	خلاصه
جهت‌گیری‌های رفتاری	اساساً این امر در وفاداری و گرایش در تنوع و ارتباط آنها با بازارها یا مصرف‌کنندگان خلاصه می‌شود (در فصل دوم به این مسائل پرداخته شد).
برون‌شناختی	این مفهوم (همانطور که در فصل چهارم شرح داده شد)، نقش تجزیه و تحلیل در تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری را برجسته می‌کند.
ترکیب سود - لذت	دو عنصر به عنوان ترکیبی که می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری/پاسخ مصرف‌کننده وجود داشته باشد، تصور شده است. ارزش استفاده درک شده مثالی از این مفهوم است. عناصر مختلف از تصویر و طراحی نام تجاری تا نتایج عملی، مطلوبیت را تعیین می‌کند (به فصل پنج مراجعه کنید).
اقتصاد	این ویژگی (به فصل پنجم رجوع کنید) شامل اثرات اساسی قیمت و همچنین ارتقاء فروش در عصر پیشنهادات هدفمند است.
ترکیب تامل - تکانش	عنصری به عنوان ترکیب تصور می‌شود که می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری/پاسخ مصرف‌کننده تأثیر داشته باشند (به فصل پنج مراجعه کنید).
تصویر و نمادشناسی	برندها و محصولات همچون وسایل نقلیه‌ای برای ارتباط هستند. بازاریابی شکلی از ارتباطات است و ارتباطات بازاریابی به طور خاص و فزاینده‌ای فردی، مبتنی زمان واقعی و داده است (به فصل ششم مراجعه کنید).
واکنش به ارتباطات بازاریابی (MC) و اطلاعات (متمایز از برون‌شناختی)	ویژگی‌ای که مضمول بر یادگیری و آناطومی ترغیب است (به فصل ششم مراجعه کنید).
مکاشفات و سوگیری‌های ادراکی	EC اهمیت این ویژگی‌ها را افزایش داده است، اگرچه آنها همیشه در بازاریابی و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان دارای مرکزیت بوده اند (به فصل ششم مراجعه کنید).
اجتماعی - فرهنگی	عنصری که مجموعه تأثیرات و تعامل فرد و حوزه اجتماعی (شامل انطباق، هنجارها و فرایندهای گروهی) را در بر می‌گیرد (به فصل هفتم مراجعه کنید).

این مفهوم اساساً با تمرکز بر تأثیرات مرتبط با خانواده و دوستان نزدیک بر مصرف و خرید، عناصر خرد حوزه اجتماعی-فرهنگی را بررسی می‌کند (به فصل هفتم مراجعه کنید).	محیط اجتماعی - خانوادگی
اصول اخلاقی می‌توانند تأثیر ناچیزی بر انتخاب داشته باشد یا بسته به شخص، بازار و سایر عوامل زمینه‌ای اساسی باشد. EC قدرت مسائل اخلاقی محور را برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده افزایش داده است (به فصل هفتم مراجعه کنید).	اصول اخلاقی
پاسخ‌های احساسی اغلب برای خرید کلیدی هستند؛ آنها می‌توانند گذرا باشند و می‌توانند دوام بیاورند. آنها همچنین می‌توانند زمینه‌ساز وفاداری باشند (به فصل هفتم مراجعه کنید).	عواطف و احساسات
مصرف‌کنندگان به دلیل تفاوت در شخصیت و ادراک از خود، دارای سوگیری‌ها و گرایش‌های روانشناختی متفاوت هستند (به فصل پنج مراجعه کنید).	جهت‌گیری‌های روانی

جدول ۸,۱ عناصر MADS

MADS نمونه‌ها و برنامه‌های کاربردی:

برنامه و کاربرد عملی MADS به بهترین شکل از طریق یک «نمونه کار شده» نشان داده می‌شود. همه عناصر MADS مهم و (به طور بالقوه) به اندازه کافی تأثیرگذار هستند که به عنوان یک پیش‌زمینه اصلی انتخاب و رفتار در فصل‌های گذشته و جدول ۸,۱ در نظر گرفته می‌شوند. تاکید مجدد بر این نکته ضروری است که برنامه‌های «صحیح» یا «غلط» در MADS وجود ندارند؛ MADS یک ابزار برای تسهیل تفکر، برنامه‌ریزی و تفهیم برنامه‌های بازاریابی تحلیلی در بازارهای مصرف است.

ویژگی‌های اصلی استقرار MADS:

- محرک اصلی در مرکز نمودار قرار دارد. فاصله هر موضوع یا ویژگی از محرک مرکزی مطرح نیست. انتخاب محرک اصلی مهم است.
- ویژگی‌ها و تم‌ها به گونه‌ای سازماندهی شده‌اند که ارتباطات و پیوستگی‌های اولیه آن موضوعات را به بهترین نحو منعکس می‌کنند. اتصالات با خطوط مشترک با طرحواره‌ها و تجزیه و تحلیل شبکه نشان داده شده است. مهم است که تأکید کنیم که تنها اتصالات اصلی یا بنیادی نشان داده می‌شوند. در واقع همه موضوعات به هم مرتبط هستند (این مفهوم وابستگی در قلب CB&A نهفته است). نمودار خلاصه‌ای از ارتباطات کلیدی است. این یک بازنمایی واقعیت است؛ انتزاعی از آنچه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مجاورت همچنین برای نشان دادن شدیدترین ارتباطات در صورت امکان استفاده می‌شود.
- ویژگی‌ها با توجه به تأثیر و اهمیت آنها برای زمینه موجود در نظر گرفته می‌شوند. هرچه دایره بزرگتر باشد احتمال تأثیرگذاری قبلی بر انتخاب و رفتار بیشتر و قوی‌تر است.

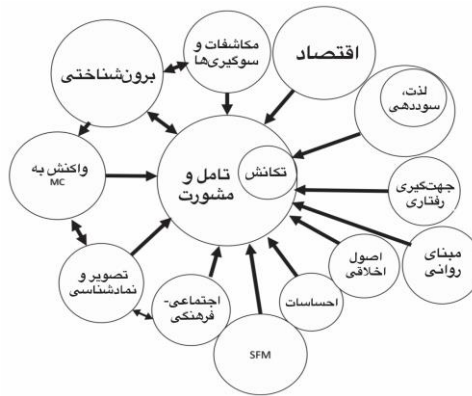
سناریو نمونه (۱)

تعویض ماشین خانواده وظیفه یکی از اعضای یک خانواده چهار نفره (دو بزرگسال و دو کودک در سن مدرسه است). او معمولاً در دسته ای از مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های زیر قرار می‌گیرد: ساکن انگلستان، درآمد نسبتاً متوسط (به ازای هر بزرگسال)، مسکنی معمولی در حومه یا بیرون شهر، اشتغال نیمه‌حرفه‌ای یا حرفه‌ای و ماهر (اغلب در بخش دولتی)؛ هر دو بزرگسال شاغل هستند، دو یا سه فرزند بین پنج تا ۱۸ سال دارند، به طور فعال در تعطیلات تفریح می‌کنند، تمایل به داشتن بر یک وسیله نقلیه درکنار حمل و نقل عمومی و استفاده از دوچرخه دارند، تعویض هر پنج سال (یا بیشتر) انجام می‌شود.

می‌توان از تحقیقات هدفمند برای تعیین صحت گزاره اولیه MADS و اطلاع از گزاره اولیه MADS استفاده کرد.

MADS برای رفع مشکل طراحی نشده است؛ طراحی شده است تا با توجه به بخش، زمینه و بینش ورودی از تجزیه و تحلیل یا تحقیقات هدفمند، اقتباس شده و تغییر کند MADS. طرحی است که هدف آن تسهیل ترکیب بینش از دانش موجود، تجزیه و تحلیل داده‌های تراکنش و بینش هدفمند (زمینه‌ای) است.

این بخش چگونه به تصمیم خرید مرتبط می‌شود؟ شکل ۸,۳ نشان می‌دهد که چگونه یک تحلیلگر بازاریابی می‌تواند در ابتدا ویژگی‌های مختلف MADS را پیکربندی، متصل و وزن کند (بسند).



شکل ۸,۳ محصول مشارکت بالا - پیش از خریداری

تفسیری که در ادامه مطالعه خواهید کرد جامع نیست و به اثرات احتمالی و شناخته شده اولیه، و تأثیر هر ویژگی و مفاهیم اولیه برای تجزیه و تحلیل بازاریابی می‌پردازد (بار دیگر، اینها تنها توضیح بوده و جامع نیستند). ناگفته نماند که هرگونه تحقیق هدفمند در دسترس در مورد هر یک از ویژگی‌ها (مربوط به بخش، بازار و جامعه هدف مورد نظر) نیازمند توجه است و تحقیق و مطالعه آن خارج از لطف نیست.

جهت‌گیری‌های رفتاری^۲

- هر گونه وفاداری یا میل به تغییر که ممکن است وجود داشته باشد، در مصرف‌کننده با مصرف‌کننده متفاوت است. در ابتدا، با توجه به چرخه آهسته خرید و ابهام در مورد انواع شدید آنتروپی یا اثرات اینرسی، به تعصب رفتاری وزن کمی نسبت داده می‌شود.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: تحلیلگر باید هرگونه بینش در مورد وفاداری (اینرسی) یا تغییر (آنتروپی) را برای این بخش و افراد درون آن جستجو کند. اگر اینرسی معمولی باشد، این امر برای هزینه‌های MC (اینرسی معمولاً به هزینه بیشتری نیاز دارد) و سرمایه‌گذاری در ارتقاء فروش پیامدهایی خواهد داشت. فروشندگان خودرو داده‌های خوبی در مورد مشتریان وفادار خواهند داشت و همچنین داده‌هایی در مورد مشتریانی خواهند داشت که هرگز برای خرید مجدد بازنگشته‌اند. صاحب نام تجاری باید به این داده‌ها دسترسی داشته و آنها را استخراج کند. تحقیقات هدفمند می‌تواند به دنبال^۴ یافتن توضیحی برای اینرسی (به عنوان مثال گریز از ریسک) باشد. اگر آنتروپی به طور معمول زیاد باشد، پرسش‌ها فقط بازتابی از مواردی که گفتیم هستند، اما تعادل بین آنتروپی و اینرسی ممکن است پیچیده‌تر باشد.

برون‌شناختی^۳ (EC)

- برون‌شناختی یک عامل قدرتمند در این سناریو است. بعید به نظر می‌رسد تصمیم‌گیرنده از جستجوی آنلاین اجتناب کند. این امر توسط EC خود مصرف‌کننده و آمار مربوطه اطلاع داده می‌شود. به احتمال زیاد این جستجوها سوگیری‌های رفتاری ضعیف تر را از بین برد یا مهار می‌کنند، و یا حداقل آنها را تقویت می‌کنند. دستگاه هوشمند و رایانه مستقر می‌شود؛ EC رخ می‌دهد. EC تقریباً در هر سناریویی با مشورت رابطه‌ای دو طرفه خواهد داشت (این اصل EC است که در فصل چهارم مشخص شده است) تأثیر EC با مشارکت افزایش می‌یابد.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: هرگونه رفتار جستجو مرتبط با این بخش و افراد درون آن، و همینطور از نظر احساسات و داده‌های بازبینی، ارزشمند خواهد بود. بینش‌های به دست آمده به MC و فعالیت‌های^۴

³ Behavioural biases

⁸ Exogenous cognition

تبلیغاتی اطلاع دهنده هستند.^۴ تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای هر بخش، گره‌های تأثیرگذار (به عنوان مثال صفحات وب یا افراد) ایجاد کند.

ترکیب سودمندی - لذت طلبی^۴

- این خرید برای این بخش یک رویداد مبتنی بر سود است. عوامل لذت طلبانه هنوز هم نقش دارند اما اغلب تابع عوامل مفیدتری هستند که حول مسائل عملی، ایمنی و قابلیت استفاده متمرکز می‌شوند.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های ناشی از این مشاهدات: تحقیقات هدفمند برای پرداختن یا اندازه‌گیری ارزش استفاده درک شده^۵ (PUV) و ابعاد آن مناسب است. جستجو، احساسات و داده‌های بازبینی اگر به بخش مورد نظر (یا گروه‌بندی‌ها یا زیر مجموعه‌ها) مرتبط باشد به طور بالقوه قدرتمند است. می‌توان از یک آزمون A-B برای نشان دادن این که این بخش به طور متفاوتی به انواع MC که بر عوامل لذت‌گرایانه یا سودگرایانه تأکید دارد یا این دو را با هم ترکیب می‌کند، پاسخ می‌دهد.

اقتصاد^۳

- برای این بخش اقتصاد و ارتقاء فروش به احتمال زیاد قابل توجه و تأثیرگذار خواهد بود. ارتقاء فروش (پیشنهادات تخفیف و انواع تبلیغات) بعداً در فرآیند خرید انگیزه را تحت تأثیر قرار خواهد داد.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: تبلیغات فروش آنلاین را می‌توان از نظر اثربخشی و پاسخگویی این گروه به پیشنهادات ارائه شده از طریق MC آنلاین، تعیین و رتبه بندی کرد. مجدداً آزمایشات A-B یک راه برای انجام این کار است. مسئله کلیدی این است که سعی کنید ارتباطی را بین گروه‌ها و افراد ایجاد کنید تا انواع مختلف MC و انواع تبلیغات فروش را به دست آورید. در صورت امکان هرگونه احساس یا بازبینی مربوط به این عامل را باید جستجو کرد.

ترکیب تامل - تکانش^۲

- تفکر و تامل، با رفتار مبتنی بر تکانش و انگیزه محصور در آن) بر روند پیش از خرید غالب است. این بخش بالاترین وزن را دارد و به همین دلیل در مرکز طرحواره قرار دارد. برای این بخش، انگیزه یک تجمل است. بعید است که خریداران آن را به راحتی تسلیم کنند (مگر اینکه توسط تبلیغات اغوا کننده فروش تحت تأثیر قرار گیرند). اگر MADS برای بخش دقیق باشد، ورودی‌های اصلی اقتصاد، سودمندی و EC هستند.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: آناطومی فرایند تامل و مشورت با مشاهده سایر ویژگی‌های دور (یعنی ورودی‌ها و تأثیرات اصلی آن، آیا با MADS مطابقت دارند؟) تشکیل شده است. انواع روش‌های ذکر شده نسبت به یکدیگر برجستگی و اهمیت دارند (اگر روش‌های اصلی دقیق باشند، به اولویت بندی نیاز دارند).

تصویر و نشانه‌شناسی^۳

- هیچ کس از تأثیر تصویر مصون نیست؛ به خصوص در هنگام خرید خودرو. خودروها کالاهای مصرفی عمومی و برجسته هستند. در این مورد، خریداران به احتمال زیاد سود مطلوب را به تصویر (این مربوط به عناصر لذت طلب در این سناریو است) ترجیح می‌دهند. تصویر و نشانه‌شناسی به عامل بعدی (MC) و EC مرتبط است - آنها در این سناریو جامعه یا زیر مجموعه‌ای از عوامل را تشکیل می‌دهند.

4

5

5

5

5

5

9

0

3

3

3

Utility-hedonic blend

Perceived Use Value

Economic

Deliberation-impulse blend

Image and semiotics

- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: بار دیگر، آزمون‌های A-B با محتوای نشانه شناختی متفاوت گزینه مناسبی برای سنجش این موضوع است (به عنوان مثال کدام ارتباطات تجاری موثرتر به نظر می‌رسد؟).

پاسخ به ارتباطات بازاریابی (MC) و اطلاعات (متمایز از برون‌شناختی) ۲

- به محض وقوع EC، ارتباطات و پیشنهادات بازاریابی هدفمند ایجاد می‌شوند. همچنین خریدار (تا حدی) در معرض ارتباطات و ایده‌های قبلی در مورد مجموعه مورد نظر قرار خواهد گرفت. پاسخ به MC در طول تصمیم‌گیری تأثیر بالقوه قوی خواهد داشت و این عامل با MC پیوند یا همپوشانی دارد.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: آزمون‌های A-B اثربخشی ارزیابی، همانطور که در موارد قبلی توضیح داده شد. تحقیقات هدفمند می‌تواند برای بررسی اعتبار منبع، مورد استفاده قرار گیرد؛ اگر بتواند با خرید (یا عدم خرید یا عدم پاسخگویی) حتی بیشتر ارتباط برقرار کند.

اکتشافات و جهت‌گیری‌های ادراکی ۳

- خریدار ممکن است در این مرحله از جستجوی محصول، از نظر پیشنهادات رقبای مختلف دارای سوگیری‌های ادراکی باشد.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: تعصبات و جهت‌گیری‌ها ممکن است در داده‌های احساسی مرتبط با گروه یا فرد مشهود باشند.

اجتماعی-فرهنگی ۴

- نحوه نگاه دیگران به برندها و پیکربندی‌های محصول مهم خواهد بود. خریدار از این امر مصون نیست. به عنوان مثال آن‌ها ممکن است بر اساس دیدگاهی فراگیر ترجیح دهند که خودروهای هیبریدی از نظر اجتماعی قابل قبول ترند (اگر این گونه خودروها اقتصادی‌تر یا دارای مالیت کم و تخفیف قیمت باشند، این امر با اخلاق و احتمالاً با عوامل اقتصادی مرتبط خواهند شد).
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: آیا تحلیل شبکه یا احساسات می‌تواند گروه‌های مرجع این بخش یا افراد را تعیین کند؟ آیا داده‌های معاملاتی می‌توانند الگوهایی را از نظر جمعیت شناختی اجتماعی در صورت ارجاع به مجموعه داده‌های ثانویه نشان دهند (اینها اغلب به آسانی در دسترس هستند)؟ مجدداً هرگونه پیوند با داده‌های ذهنی یا داده‌های تراکنش ارزشمند است.

محیط اجتماعی-خانوادگی ۲

- SFM بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد اما در این مرحله، اشتراک‌گذاری تصاویر، جستجوها و افکار تصمیم‌گیرنده اولیه در مورد نیازها، ترجیحات، نظرات و سوگیری‌های اعضای خانواده نیز تأثیرگذار است. ایده‌های آنها در مورد نیازها و تعاملات با اعضای خانواده تأثیر قدرتمندی خواهد داشت.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: بسیاری از نرم افزارها و برنامه‌های تقسیم‌بندی جغرافیایی-دموگرافیک بینش (بر اساس احتمال) ترکیب احتمالی خانواده افراد را ارائه می‌دهند. احساسات و داده‌های رسانه‌های اجتماعی نیز ممکن است به بینش ختم شوند.

5

5

5

5

5

اصول اخلاقی ۸

³ Responses to MC and information (distinct from EC)

³ Heuristics and perceptual bias

⁶ Socio-cultural

³ Socio-familial milieu (SFM)

⁸ Ethics

- تأثیر اخلاق از دیگر جنبه‌ها متفاوت خواهد بود. تحقیقات گسترده به ما می‌گوید که هر گروه درآمدی (طبقه بندی بر اساس میزان دخل و خرج)، احتمالاً تابع نگرانی‌های اقتصادی است (مطابق فصل هفتم بین «بیلی دروغگو» و «آملی»).
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: بینش قابل اعتماد در اخلاق مصرف‌کننده مستلزم پیوند بین داده‌های تراکنش^۵ و تحقیقات هدفمند قوی است. داده‌های احساسات و داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در اینجا به دلیل سوگیری مطلوبیت اجتماعی و «ریاکاری» همراه کننده باشند.

۴ احساسات هیجانی

- پاسخ‌های احساسی به تعاملات MC و SFM، ویژگی‌های مختلف دیگری به ویژه اخلاق، تصویر و نشانه‌شناسی را پایه‌گذاری می‌کند. اما واکنش‌های عاطفی یک جریان زیرزمینی را ایجاد می‌کند؛ چیزی که اساساً یک فرایند تصمیم‌گیری شناختی-مشورتی (اما نه لزوماً منطقی) است.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: در حالی که اهمیت احساسات به عنوان یک پیش زمینه واضح است، نیازمند تحقیقات هدفمند مفصل و پرهزینه نیز هست. احساسات گذرا و گریزان هستند. داده‌های عاطفی و داده‌های بازبینی ممکن است ردپایی از احساسات را آشکار کنند، اما به احتمال زیاد نامشخص و دارای جهت‌گیری است.

۳ جهت‌گیری‌های روانی

- چه مصرف‌کننده از ریسک اجتناب کند (زیر بنای سکون رفتاری) و چه بسیار ریسک‌پذیر باشد (احتمالاً زیربنای پذیرندگی و تمایل به تغییر برند مورد استفاده و سبک زندگی)، احساس و شخصیت او بر عوامل دیگر (مانند اخلاق) تأثیر می‌گذارد. ممکن است ویژگی‌های روانشناختی مشترکی برای یک بخش وجود داشته باشد، اما این بخش از نظر روانشناسی یکدست نخواهد بود. سوگیری‌های روانشناختی پشتیبان این فرایند مشترک با احساسات است.
- مسائل تحلیلی، پرسش‌ها و برنامه‌های کاربردی ناشی از این مشاهدات: این موضوعات منعکس کننده مسائل احساسی است و اگر نتایج نامشخص یا منفی باشند، خطر چالش نتایج را تهدید می‌کند (یعنی ارتباط کم بین شخصیت و انتخاب محصول). واضح است که عنصری به نام «لیست خواسته‌ها»^۳ به عنوان یکی از امکانات تجزیه و تحلیل (علیرغم مسائل اخلاقی و نظارتی مربوط به هرگونه اطلاعات بدست آمده) وجود دارد. تحقیقات هدفمند گران است، دسترسی به اطلاعات احساسی و رسانه‌های اجتماعی ممکن است دشوار باشد، ممکن است مسائل اخلاقی جدی ایجاد کند، همچنین به طور بالقوه همراه کننده و مغرضانه است. از سوی دیگر، آزمون‌های آنلاین A-B نسبتاً ارزان هستند، هرگونه معامله یا داده‌های ثبت شده مشتری باید کاملاً استخراج و ارجاع داده شود. داده‌های معامله، حتی برای یک خرید، امکانات زیادی را در دسترس قرار می‌دهد؛ در آن داده‌ها نام و آدرس، جزئیات کامل کالای خریداری شده، داده‌های مالی، و همچنین میزان تصمیم‌گیری آنها (در میان سایر داده‌های فروشنده) ممکن است پس از خرید مورد بررسی قرار گیرد، به احتمال زیاد از آنها خواسته می‌شود که فروشنده را رتبه‌بندی کرده و در نظرسنجی فروشگاه شرکت کنند، حتی اگر خریدی انجام نشود، همه اطلاعات را می‌توان با هرگونه تحقیق هدفمند اختصاصی یا داده‌های عمومی یا جغرافیایی-دموگرافیکی پیشین، ارجاع داد. شرکت مادر ممکن است دارای باشگاه مشتریان و سایت نظرسنجی یا گروه بحث و مناظره باشد (افراد غیر خریدار با خریداران مشورت خواهند کرد و آنها را می‌توان از طریق کوکی‌ها پیگیری کرد) یا حتی یک پنل مصرف‌کننده برای گزارش استفاده از محصول بعد از خرید. در واقع فرصت‌های بیشماری برای تولید و «مالکیت» داده‌ها وجود دارد. بنابراین، در ظاهر به نظر نمی‌رسد که شرکتی با بازار راکد، در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌های معاملاتی اطلاعات زیادی ارائه دهد در حالی که در حقیقت یک دیتابیس آنلاین و فعال در هماهنگی با پشتیبانی تولیدکننده اصلی می‌تواند مجموعه‌ای بسیار غنی از داده‌ها را در مورد معامله (یا تعامل و درخواست غیر خریداران) ایجاد کند.^۵ اگر این مورد با سایر منابع داده ارجاع داده شود، عنصر معامله در قلب مجموعه‌ای از داده‌های مرتبط قرار می‌گیرد.^۶

⁹ Emotions

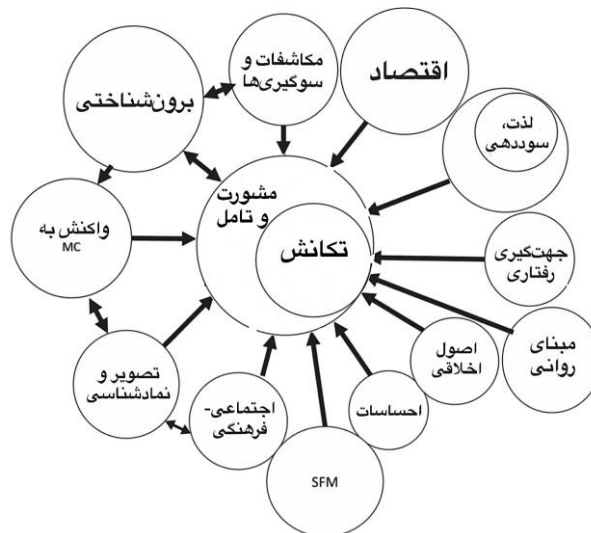
⁶ Psychological biases

³ Wish List

از امکانات سایت‌های خرید آنلاین است که به کاربر اجازه می‌دهد محصولات را که «می‌پسندد» به لیست اضافه کند (لیست سبد خرید نیست) تا در فرصتی دیگر آنها را خریداری کند.

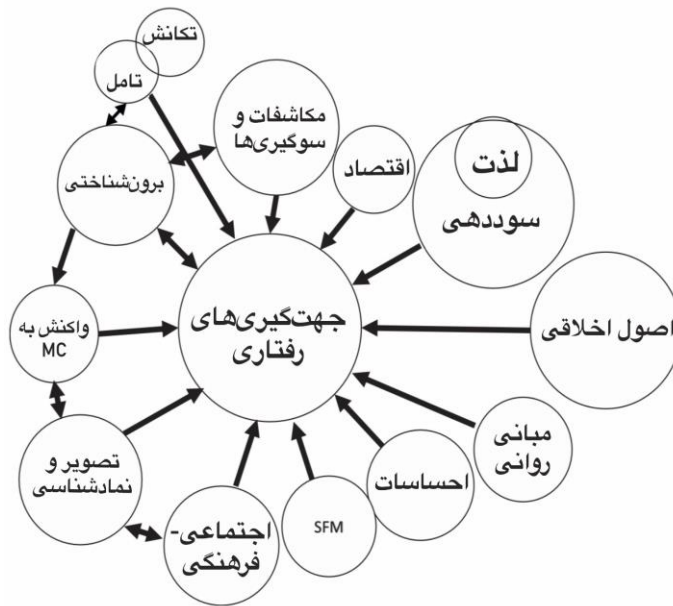
تحقیق در مورد همه مفاهیم و پرسش‌ها تحلیلی مربوطه که در بالا ذکر شد عملی یا مقرون به صرفه نخواهد بود؛ اولویت‌ها باید تعیین شوند. اگر وزن‌دهی به هر عنصر در تحقیقات موجود، تحقیقات هدفمند و معاملات و تجزیه و تحلیل جستجوها و احساسات دارای مبنای مناسبی باشد، احتمالاً آن مناطق نیاز به اولویت‌بندی دارند. عناصر دارای وزن بیشتر به توجه و بررسی بیشتری در تحقیقات موجود و عمومی نیاز دارند (همانطور که در سراسر CB & A مشخص شده است)

MADS می‌تواند نحوه تغییر اهمیت نسبی عناصر با توجه به زمان (پویا) را توضیح دهد. در واقع، تصویر MADS را می‌توان با مراحل مختلف (قبل، بعد، هنگام خرید و غیره) تطبیق داد. واضح است که تشریح این امر در یک کتاب امکان‌پذیر نیست. با این حال، رویکرد «تعالی جزئی» قابل دسترسی است. شکل ۸،۴ تغییرات احتمالی در پیکربندی MADS مطابق با سناریوی خرید خودرو که شرح داده شد را نشان می‌دهد. بار دیگر فرض بر این است که تحقیقات هدفمند و بینش مدیریتی ورودی پیکربندی مجدد است.



شکل ۸،۴ محصول با مشارکت بالا - در هنگام خرید در فروشگاه

عناصر مختلف در اینجا نقش‌های برجسته‌ای دارند. اثرات SFM افزایش یافته است زیرا این بخش اغلب هر بازدید از نمایشگاه ماشین را یک خانوار حساب می‌کند؛ هر کدام از اعضا خانوار دیدگاه خود را بیان می‌کنند و احتمالاً تأثیر بیشتری نسبت به مرحله جستجو و پیش از خرید دارند. هنگامی که یک محصول «فیزیکی» تجربه می‌شود، تصویر و نشانه‌شناسی قوی‌تر احساس می‌شود و عناصر طراحی واقعی و ملموس می‌شوند. تعصبات روانی نیز ممکن است مطرح شوند. در مرحله تصمیم‌گیری، عواقب خرید (خطرات مالی، اجتماعی و تصویر اجتماعی) بیشتر واقعی و بدیهی است؛ تجربه‌ی خرید دیگر یک «تفکر» در حال سبک و سنگین شدن نیست. تمایل به خرید تکانشی نیز با توجه به این احتمال که تعامل فروش منجر به پیشنهادات معاملاتی و انگیزه‌های مختلف و دیگر تأثیرات متقاعدکننده قوی شود، برجسته می‌شود. (MC کاهش می‌یابد اما این شامل تعامل واقعی فروش نمی‌شود - این تابع تغییر زمینه-زمان است). ملاحظات اقتصادی با افزایش اثرات تصویری کمی کاهش می‌یابند. مشاهده و لمس محصولات باعث ایجاد واکنش احساسی می‌شود، زیرا مصرف‌کننده و همراهان وی، ایده‌ها و نظرات خود را در مورد میزان مناسب بودن خودرو در زندگی آنها و نحوه کارکرد آن پس از خرید، بیان کرده و به اشتراک می‌گذارند؛ برای مثال رفتن به تعطیلات با آن خودرو و غیره. هر گونه نظرسنجی که در نمایشگاه واقع شود، ارزیابی‌های حین تعاملات فروش و یا هر گونه پرسشنامه پس از خرید، می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که عناصری که افزایش یافته اند را برطرف کند. به عنوان مثال چند پرسش در مورد پویایی SFM در روز مطرح شود (البته با چارچوب دقیق).



شکل ۸,۵ محصول با مشارکت پایین

به منظور متعادل کردن بحث و وسعت بخشیدن به موضوع، سناریوی دیگری برای نشان دادن تغییرپذیری و سازگاری MADS نیاز به توجه دارد. شکل ۸,۵ نشان می‌دهد که چگونه ویژگی‌ها و عناصر تغییر شکل می‌دهند، هنگامی که زمینه کاملاً متمایز از آنچه پیش از این در نظر گرفته شد باشد. در اینجا محصول مورد نظر شیر گاو ارگانیک است؛ محصولی با نرخ بالای خرید مکرر، مثالی مشهود که بر این فرض استوار است که بخشی از آن مشابه سناریوی پیشین است. تغییرات اصلی از شکل ۸,۳ به این شکل است؛ سوگیری رفتاری اکنون در مرکز قرار دارد. اینرسی عمدتاً خرید کم دخالت را انجام می‌دهد (هرچند بدون شناخت نیست). ابتکارات و سایر سوگیری‌های ادراکی تمایل به حمایت از این انتخاب خواهند داشت (به عنوان مثال این طرز فکر که «ارگانیک = باکیفیت»).

تصمیم برای خرید این نوع شیر توسط مصرف‌کننده، با توجه به اطلاعات جدید آشکار می‌شود تا MC و EC دانش قبلی خود را به آنها اطلاع دهند و نظرات آنها را در مورد موضوعات مرتبط (به عنوان مثال تخریب محیط زیست) استخراج کند. تمرکز بیشتری بر کاربردهای اساسی وجود دارد؛ محصول مورد بحث گران‌تر است و این در کاهش نقش عوامل اقتصادی نشان داده می‌شود. اصول اخلاقی نیز در این زمینه محرک اصلی خرید است (محرک‌های اصلی سودمندی، اخلاقیات و سوگیری‌های رفتاری هستند). همه عناصر دیگر MADS هنوز تأثیر خود را دارند، اما عوامل اساسی نیستند (محرک‌های ثانویه و ثالث).

کاربردهای MADS

جدول ۸,۲ مراحل یک پروژه تحلیلی را که در شکل‌های ۸,۳ و ۸,۴ مشخص شده است، با کاربرد و مشارکت چارچوب MADS برای جمع‌بندی تحقیقات موجود ترسیم می‌کند. این جدول در درجه اول به تجزیه و تحلیل توصیفی می‌پردازد، اما وابسته به کاربردهای پیش‌بینی می‌شود.

مرحله پروسه ارزیابی در تحلیل توصیفی (براساس شکل ۱.۸)	برنامه MADS
استخراج و ذخیره‌سازی داده	ساختاری که به طور سیستماتیک فرصت‌های جمع‌آوری داده‌های اضافی را در هر رویداد تعاملی یا معامله بررسی می‌کند. چگونه می‌توان نشانه‌هایی را در همه عناصر MADS جمع‌آوری کرد؟
پیکربندی تحلیل‌ها تصویب نتایج	آیا تحقیقات موجود یا تحقیقات هدفمند در دسترس، بینشی را ارائه می‌دهد که می‌تواند به جلوگیری از جستجوی پاسخ برای پرسش‌های حل شده کمک کند؟ هنگام پرداختن به این پرسش، هر عنصر MADS باید به نوبه خود در نظر گرفته شود. این یک مرحله فنی در مورد استقرار تجزیه و تحلیل پیکربندی شده است.
نتیجه‌گیری اعتبارسنجی و تایید صحت تفسیر و تجسم	آیا تحقیقات موجود یا تحقیقات هدفمند می‌توانند به ارزیابی اولیه نتایج کمک کنند؟ مجدداً، بررسی با توجه به ۱۳ عنصر MADS تنظیم شده است. برنامه MADS مشابه مرحله بالا است و در اینجا همپوشانی وجود دارد. با توجه به تحقیقات موجود و یا منطق قیاسی، آیا هر یک از عناصر MADS منجر به توضیح بالقوه رفتار مشاهده شده یا ارائه قالبی برای مثلث‌بندی می‌شود؟ علاوه بر این، می‌توان از MADS برای بررسی پتانسیل و مناسب بودن هرگونه تحقیق هدفمند برای مثلث‌بندی استفاده کرد. این بررسی باید عناصر MADS را که هنوز مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، برجسته کند. اگر آنها عناصر وزینی هستند، باید تحقیقات بیشتری را در نظر گرفت. MADS یک «لنز» فراهم می‌کند که از طریق آن داده‌ها را مشاهده می‌کنید؛ این امر مضامینی را ارائه می‌دهد که برای بسیاری از پروژه‌های مختلف پایدار خواهد بود.
معنابخشی و تفهیم نتیجه بازاریابی	مانند بالا، MADS یک فرهنگ لغت برای ارتباط مداوم ارائه می‌دهد. بسیاری از اصطلاحات (به عنوان مثال وفاداری) در مدیریت بازاریابی به صورت چند پهلو استفاده می‌شوند. MADS یک ساختار سازگار از معنا را ارائه می‌دهد. ممیزی درس‌های حاصل از پروژه می‌تواند شامل مرور داده‌ها و شکاف‌های دانش موجود باشد (ممیزی که بر اساس موضوعات MADS و سایر عناصر مربوط به علم داده و برنامه‌های کاربردی بازاریابی و ساخته شده).

جدول ۸.۲ تجزیه و تحلیل توصیفی و کاربرد MADS

جدول کاربردهای پیش‌بینی در مراحل کلیدی خاصی متفاوت خواهد بود و MADS در دو مرحله اول (ضبط و پیکربندی) و سه مرحله آخر (تفسیر، تفهیم و نتیجه‌گیری) بسیار مفید است، زیرا مراحل اعتبارسنجی برای تجزیه و تحلیل پیشگویانه طی یک فرایند محاسباتی دقیق به دست می‌آیند؛ با این حال MADS هنوز نقش «پیشینه» را در اعتبارسنجی دارد. به عنوان مثال ویژگی‌های کلیدی که به نظر می‌رسد پیشگویانه هستند، ممکن است انعکاسی از تحقیقات پیشین باشد. این بینش می‌تواند برای تغذیه هر الگوریتم تقویت شده مورد استفاده قرار گیرد. اگر یک مطالعه پیش‌بینی کند که ویژگی‌ها و متغیرهای کلیدی که انتخاب مقصد تعطیلات را تعیین می‌کنند، ترکیبی از درآمد خانواده و موقعیت آنها است، نتیجه حاصل می‌تواند برداشتی از عناصر فرعی (MADS زیرمجموعه‌ها، زیربخش‌های فصل‌های چهارم تا هفتم) باشد که برای ورود به مرحله تفسیر به کار گرفته شده است. در غیر این صورت کاربرد MADS مشابه جدول ۸.۲ است.

یک نکته محتاطانه درباره اخلاقیات

مدیریت و استفاده از داده‌های اخلاقی نباید بعداً مورد توجه قرار گیرد (به نقاط فشار اخلاقی در سراسر کتاب CB&A اشاره شد). تصمیم‌گیری اخلاقی با اذعان به وجود مشکل اخلاقی یا مشکل احتمالی آغاز می‌شود. بسیاری از صنایع از نگرش گذرا به اخلاق تجاری بی‌بهره شده‌اند (جنبش دخانیات را در دهه ۱۹۶۰ در نظر بگیرید). بسیاری از افراد به سادگی احساس می‌کنند که پایبندی به ساختارهای

نظارتی نماینده اخلاقیات یا «رفتار خوب» است. صنعت دخانیات می‌دانست که چه می‌کند و در برابر افزایش محدودیت‌ها و مقررات در هر مرحله مقاومت کرد. این به عنوان هشدار برای هر صنعتی که شکست‌ناپذیر به نظر می‌رسد عمل می‌کند؛ هنگامی که یک صنعت یا نام تجاری در شکوه خود قرار دارد، تحت بیشترین خطر قرار دارد. مقررات صرفاً فرزند اخلاقیات است؛ مقررات از اخلاق پیروی می‌کند. مقررات همواره به عنوان آخرین راه حل در نظر گرفته می‌شود و اغلب از پیشرفت فناوری و نوآوری عقب می‌ماند. فوکو^۳ در سال ۱۹۸۵ مشاهده کرد که نیاز است نظارت در مرزهای فناوری بهره‌برداری شده و حضور داشته باشد. تجزیه و تحلیل، نظارت است و نه تنها باعث بهره‌برداری و سودآوری، بلکه باعث ایجاد تغییرات تکنولوژیک می‌شود. پس، تجربه همیشه چند قدم جلوتر از مقررات خواهد بود و بنابراین، تنها نیروی بازدارنده اخلاق است.

تحقیقات مختلف محرک‌های این نگرش گذرا یا حتی «سوءاستفاده‌گر» از به داده‌های مشتری را برجسته کرده است. این تمایل به انسان‌زدایی^۳ وجود دارد که مردم را به عنوان داده یا مصنوعات می‌بینند. صادقانه بگویم، جلوگیری از این امر در تجزیه و تحلیل تقریباً غیرممکن است زیرا این علم مبتنی بر داده‌ها و تجزیه آنها است (بنابراین این بخش ممکن است ناملموس به نظر برسد و این واقعیت نمونه‌ای از مسئله‌ای در قلب تجزیه و تحلیل است: چگونه می‌توان به طور همزمان به منافع نام تجاری و مصرف‌کننده خدمت کرد؟). در ساده‌ترین حالت، متصدیان داده‌ها باید دائماً به خود یادآوری کنند که داده‌ها نمایانگر یک «شخص حقیقی» هستند و احتمال آنکه صدمه‌ای به آن شخص وارد شود وجود دارد (خطرات شامل نقض داده‌ها و هک سیستم‌ها، هدف‌گذاری نامناسب و غیره است)؛ دسترسی به داده‌های افراد یک امتیاز است و نه یک حق. نگرش‌ها در این علم، از طریق و تابعی از فاصله با مصرف‌کننده تقویت می‌شود. برخی از شرکت‌ها راه‌هایی را برای استفاده از داده‌ها و ارتباطات حساس، محتاطانه و با افزایش ارزش برای مصرف‌کننده پیدا می‌کنند. علی‌رغم شرایط و ضوابط غیرقابل نفوذی که مردم زحمت خواندن آنها را در قراردادهای خود نمی‌دهند، قرارداد یا عهدنامه نانوشته این است که «اگر من چیزی از کمپانی شما بدست آورم، می‌توانید اطلاعات من را داشته باشید». شرکت‌ها اینطور فکر می‌کنند که مصرف‌کنندگان برای خدماتی که دریافت می‌کنند، هزینه‌ای پرداخت می‌کنند به قیمت داده‌های شخصی. همه مصرف‌کنندگان از نظر اعتقادات خود در مورد استفاده از داده‌هایی که داوطلبانه ارائه می‌دهند، آگاه هستند، اما چند نفر واقعاً می‌دانند که چگونه گگل با توجه به این که اکثر خدمات آن رایگان است، درآمد کسب می‌کند؟ مصرف‌کنندگان یا انکار می‌کنند، یا نمی‌دانند، یا اهمیتی نمی‌دهند، و یا مطلع هستند و معامله را می‌پذیرند.

گوجل، آمازون، مایکروسافت و اپل از نظر تجلی و دسترسی تماماً جهانی هستند. کافی است به اینترنت دسترسی داشته باشید؛ می‌توانید از آمازون خرید کنید. این امر باعث می‌شود که سازمان‌دهی آنها دشوار باشد. ساختارهای نظارتی معمولاً دارای پایه ملی هستند (به استثناء اتحادیه اروپا). آنها نهادهای قدرتمندی هستند و در مقایسه با خدمات آنالوگ، تا حدودی بدون چهره (بدون فرم انسانی) و از راه دور (بی سیم) هستند.

افکار نهایی

در داده‌ها یا هرگونه بازاریابی مبتنی بر شواهد، این خطر وجود دارد که جستجوی نامفهومی را از نظر توضیح رفتار مصرف‌کننده دنبال کنید. رفتار انسان پیچیده است و همانطور که در فصل چهارم ادعا می‌شود، زمینه‌ها، بازارها و موارد بیشماری وجود دارد؛ درجه آزادی در تحقیقات مصرف‌کننده وسیع و محیط پویا است. از زمان VALS یک تلاش مکرر برای «پاسخ دادن»، یا برجسته کردن تعیین‌کننده‌های اصلی انتخاب و رفتار وجود داشته است. ادعاهای بزرگ اغلب برای رویکردهای جدید یا عوامل تعیین‌کننده بالقوه (به عنوان مثال نمرات شخصیت منفعل) مطرح می‌شوند. تجزیه و تحلیل «پاسخ» نیست، تنها می‌تواند برخی از پرسش‌ها را پاسخ دهد. با این حال، بخواهیم یا نخواهیم، تجزیه و تحلیل معاملاتی منجر به تغییر تمرکز بر آنچه مردم واقعاً انجام می‌دهند (به استثنای احساسات و داده‌های رسانه‌های اجتماعی) شده است. در واقع این امر منجر به شکل کاملاً جدیدی از بازاریابی مصرف‌کننده شده است. با این حال، این به طور کامل جایگزین تمام موارد قبلی نمی‌شود. این هدف اصلی CB&A است؛ بینش تحلیلی با بینش موجود اطلاع‌رسانی می‌شود.

غالباً این تفکر که برای هر پرسشی، پاسخ قطعی و کاملی دارید خطرناک است؛ داشتن «یک یا چند پاسخ» با داشتن «پاسخ حقیقی و نهایی» متفاوت است. همیشه داده‌ها، شواهد و پاسخ‌های بیشتری وجود دارد.

³ Foucault

³ Dehumanization

نکته

یادگیری به دو صورت است: تحت نظارت و بدون نظارت. یادگیری تحت نظارت نوعی یادگیری ماشینی است که در آن «معلم» یا تحلیلگر تعیین می‌کند که چه چیزی باید آموخته شود یا هدف الگوریتم چیست. این فرایندی است که در آن جستجوی پاسخ، فرآیند را پیش می‌برد و برای تجزیه و تحلیل پیشگویانه و تجزیه و تحلیل توصیفی با هدف یا پرسش‌های مشخص رایج است. به عنوان مثال «آیا می‌توانیم گروهی از مشتریان را با ویژگی‌های خاصی پیدا کنیم تا میزان هزینه/ارزش مشتری آنها را در نظر بگیریم»- این امر نیاز به یک نتیجه توصیفی دارد. «آیا می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که کدام مشتریان به احتمال زیاد ما را ترک خواهند کرد (پیش‌بینی حاشیه)»- این امر نیازمند یک نتیجه پیش‌بینی کننده است. در یادگیری بدون نظارت، ما سعی نمی‌کنیم پاسخ یک مشکل مشخص را پیدا کنیم یا یک متغیر وابسته را توضیح دهیم. یک مثال از پرسش برای اطلاع از یک مشکل یا الگوریتم یادگیری بدون نظارت ممکن است این باشد: «آیا می‌توانیم مشتریان خود را بر اساس دو بعد که بخش‌بندی عملی را ارائه می‌دهند گروه‌بندی کنیم؟».

منابع این فصل:

- Deka, G.C. 2014. Big data predictive and prescriptive analytics. In P. Raj and G.C. Deka (Eds.), Handbook of research on cloud infrastructures for big data analytics (pp. 370–391). Hershey, PA: IGI Global.
- Foucault, M. 1985. Discipline and punish: The birth of the prison. Harmondsworth: Penguin. Zwitter, A. 2014. Big data ethics. Big Data & Society, 1(2), pp. 1–6.