



می‌توانند با بهسازی و تبلیغ بیشتر فرآورده‌های مشابه و یا نمونه‌سازی از پدیده تازه، بر بازار آن اثر بگذارند. نتیجه بدست آمده از آزمایش بازار، از آغاز گمراه‌کننده خواهد بود.

روش دیگر، تجربه میدانی کنترل‌شده می‌باشد. در این روش یک سازمان پژوهشی فرآورده تازه را در گروهی از فروشگاه‌ها عرضه کرده و در دوره آزمایش، پژوهندگان کار انبارداری، حساب موجودی، قیمت‌گذاری و فروش فرآورده را به‌عهده می‌گیرند. این آزمایش از روش پیشین کم‌هزینه‌تر بوده و با شتاب بیشتر و در زمان کمتری انجام می‌شود. ولی همچنان نارسائی‌های خود را نیز به‌همراه دارد: آزمایش در محیطی واقعی صورت نمی‌پذیرد و با این فرآورده همانند دیگر کالاهای موجود در فروشگاه رفتار نمی‌شود - همکاری جلدی فروشندگان جلب نمی‌شود و خرده‌فروشان مایل نیستند تا تجربه‌های ایشان مورد استفاده دیگران نیز قرار گیرد. این روش نیز به‌آسانی رقبا را برمی‌انگیزد و آنها را به میدان می‌آورد.

روش سوم، بکارگیری پرسشنامه، مصاحبه و بررسی دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان است. چنین کاری از راه‌های گوناگون شدنی است که معمول‌ترین آنها تشکیل «گروه کانونی» - از ۶ تا ۱۰ نفر افراد هم‌سنخ، برای بررسی و ارزیابی دیدگاه‌های ایشان در مواردی همچون فرآورده‌های تازه، بسته‌بندی، تبلیغ و ترویج کالا و خدمات می‌باشد. هرچند اجرای این روش آسان و سودمند است، ولی نتیجه‌های مورد نیاز مدیران، مانند مقدار احتمالی فروش، سهم بازار فرآورده، بکارگیری آن در تولیدات دیگر و از همه مهمتر امکان سودآوری کار را نشان نمی‌دهد.

سالیان درازی است که دست‌اندرکاران بازاریابی در پی ایجاد یک محیط کنترل شده آزمایشگاهی برای بررسی امر خرده‌فروشی و روند فروش فرآورده‌های تازه‌اند. «بازارهای آزمایشی نمونه» گوناگونی ابداع شده و هرکدام با روش ویژه خود به این مهم می‌پردازند. در بیشتر آنها نمونه‌های فرآورده به رایگان در اختیار افراد برگزیده قرار می‌گیرد و نظر ایشان در مورد خرید آن پرسیده می‌شود. نتایج بررسی پژوهندگان به‌یاری مدیران خبره سازمان و سازوکارهای پیچیده قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و پخش، به پیش‌بینی فروش تبدیل می‌گردد. بررسی‌های گسترده نشان داده است که در بهترین شرایط چنین کاری ۱۰ تا ۱۵ درصد موفقیت داشته

خرید به روش مجازی

منبع: HARVARD BUSINESS REVIEW - MARCH/APRIL 1996

نویسنده: ریچارد بورک - استاد دانشکده بازرگانی هاروارد

ترجمه: دکتر عبدالرضا رضایی نژاد

کرده است. روش «خرید مجازی» دست مدیران را در تصمیم‌گیری‌های راهبردی همچون ساخت فرآورده‌های تازه، ترویج، بسته‌بندی، و پخش بازتر کرده و به ایشان یاری فراوان می‌رساند. این وسیله از هم‌اکنون بروز دگرگونی‌های ژرفی در زمینه‌های نوآوری و نیز رویارویی با رقبا را نوید می‌دهد.

روش کنونی

پیش از پرداختن به «فروشگاه‌های مجازی» یادآوری روش‌های کنونی پژوهش بازار سودمند خواهد بود؛ آزمایش سنتی بازار چنین است که تولیدکننده فرآورده تازه‌ای را در مقیاس محدود می‌سازد و در فروشگاه‌های برگزیده‌ای در یک منطقه و یا سطح کل کشور عرضه می‌کند. کار پخش دست کم ۳۰ تا ۶۰ روز به درازا می‌کشد. پس از آن آمار فروش روزانه از نقطه‌های فروش را گردآوری و با حجم کالای بیرون رفته از انبار می‌سنجند تا روند فروش و سهم بازار را تشخیص دهند. نتیجه‌گیری از این کار بسیار پرهزینه و با خطر همراه است، زیرا همین که سروکله فرآورده تازه‌ای در بازار پیدا شد، رقبا

فن‌آوری‌های نوین مدیران را در تصویر دنیای آینده یاری می‌دهد. در دنیایی که پیچیدگی و رقابت روزافزون و عرضه فرآورده‌های گوناگون به مشتریان گیج‌کننده شده است، مدیران برای رساندن پیام خود در دریای توفانی و نظم بهم‌ریخته رسانه‌های همگانی، به اندیشه‌ای توانا و نو نیازمندند. نوآوری و اندیشه‌های تازه در هر زمینه‌ای، مانند فرآوری، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، ترویج و یا پخش، همواره با خطرپذیری بزرگی همراهند. بنابه روش سنتی، شرکت‌ها پژوهش بازاریابی را برای آزمودن واکنش خریداران در برابر اندیشه‌های نو و کاستن از خطرها، انجام می‌دهند. اگرچه در ۲۰ سال گذشته شاهد پیشرفت‌های چشمگیری فنی در جبهه‌های گوناگون بوده‌ایم ولی اینک بیشتر فنون پژوهش بازاریابی از توان افتاده‌اند. ابزار کار بازاریابی اغلب بسیار پرهزینه و آسیب‌پذیر شده و رقبا می‌توانند آن را دستکاری کنند. بنابراین بیشتر وقت‌ها نتیجه کار غیرواقعی است و به سادگی می‌توان گفت که پژوهش نتوانسته است اطلاعات مورد نیاز مدیران را بدست آورد.

پیشرفت‌های فن‌آوری در زمینه «واقعیت‌های مجازی» امیدها و فرصت‌های تازه‌ای را برای پژوهش‌های بازاریابی و پیامدهای آن، فرآوری ما نهاده است. همانگونه که اختراع لامپ، رادیو را به وسایل خانگی گوناگون تبدیل کرد و «ریزتراشه» امکان حضور رایانه‌های شخصی را در هر گوشه و کناری فراهم ساخت، ابداع نرم‌افزارهای گرافیکی سه بعدی نیز امکان نمایش گروه بزرگی از کالاها و خدمات از راه دور و انجام آزمایش‌های بازاریابی برای آنها را عملی

● بازاریاب‌ها، با شتاب و بدون هزینه فراوان، محیط واقعی یک فروشگاه را بر صفحه رایانه باسازی و عرضه می‌کنند.

● فن‌آوری‌های نوین، مدیران را در تصویر دنیای آینده یاری می‌دهد.

● محیط باسازی شده توسط رایانه، امتیازهای بسیاری بر روش‌های پژوهشی پیشین دارد.

مشکل دیگر گرانی این‌گونه پژوهش‌ها می‌باشد. هرچند هزینه پژوهش نمونه از هزینه آزمایش سنتی و گسترده بازار کمتر است، ولی برای مثال در ایالات متحده آمریکا یک چنین پژوهشی بین ۷۵ تا ۱۰۰ هزار دلار بودجه می‌برد که تنها از عهده شرکت‌های بزرگ برمی‌آید. از سوی دیگر این روش‌ها بیشتر مناسب فرآورده‌هایی است که در بسته‌بندی‌های مشخص عرضه می‌گردند. بنابراین، پیش از آماده شدن و بسته‌بندی فرآورده، یعنی در مراحل مقدماتی برنامه‌ریزی بازاریابی که هنوز کالائی برای عرضه آماده نیست، و نیز در بازاریابی روبه گسترش خدمات، نمی‌توان این روش‌ها را بکار گرفت.

خرید مجازی

پیشرفت‌های تازه در ابداع نرم‌افزارهای گرافیکی رایانه‌ها و نشان دادن سه‌بعدی چیزها بر صفحه نمایش، گسترش چشمگیر کاربرد «بازار آزمایشی نمونه» برای فرآورده‌ها، شرکت‌ها و فعالیت‌های گوناگون تازه‌ای را فراهم کرده است. بازاریاب‌ها با این روش - باشتاب و بدون هزینه فراوان، محیط واقعی یک فروشگاه را بر صفحه رایانه بازسازی و عرضه می‌کنند. هم‌اکنون در آزمایشگاه بازاریابی مجازی دانشکده بازرگانی دانشگاه «هاروارد»، مصرف‌کنندگان می‌توانند به تماشا و بررسی قفسه‌هایی پر از هرگونه کالای موردنیاز پردازند. مشتری در برابر رایانه می‌نشیند و ضمن تماشای هر بخش، هرگاه اراده کرده و به کالائی بر روی صفحه اشاره کند، آن کالا به میان صفحه آمده و برجسته می‌شود. مشتری می‌تواند بسته را به هرسو گردانده و به‌خوبی بررسی کند. چنانچه تصمیم به خرید گرفته شود، به سبد خرید که در گوشه‌ای از صفحه قرار دارد اشاره می‌کند و کالا همانند خریدهای عادی در سبد قرار می‌گیرد، و گردش در فروشگاه ادامه می‌یابد...

در همان حالی که فرآیند خرید در جریان است، رایانه نیز همه جنبه‌های کار، از جمله زمان صرف شده برای خرید هر قلم جنس، زمان بررسی و آزمایش هر بسته، مقدار خرید از هر کالا و کالاهای دیگری را که مشتری می‌خرد ثبت و تفکیک می‌کند.

محیط بازسازی شده توسط رایانه، امتیازهای بسیاری بر روش‌های پژوهشی پیشین دارد؛ نخست اینکه، مزاحمت‌ها و سروصدای آن بارها



بزرگترین امتیاز روش تازه را باید در آزادی پژوهشگر جستجو کرد که توانائی بهره‌گیری از نبوغ، ابتکار، و خلاقیت‌های خود را به گسترده‌گی دردسترس دارد. نتیجه چنین پژوهشی به‌جای «آری یا نه سنتی»، یافته‌هایی است که در سایه دهها آزمایش و تغییر و تبدیل در شرایط بدست آمده، و از درستی و کسارائی بسیار بالائی برخوردار است. با این روش مفهوم‌ها و اندیشه‌های تازه را پیش از تحمل هرگونه هزینه تولید، تبلیغ، بخش و رویارویی با رقیب، می‌توان به آزمایش و پیش‌بینی بازار گذاشت.

فروشگاه‌های مجازی در عمل

فروشگاه‌های مجازی را می‌توان به فرم‌ها و شکل‌های گوناگونی بیکربندی کرد. این امتیاز از هم‌اکنون به پاره‌ای از شرکت‌ها کمک کرده و امکان داده است تا مسائل گزینش خطوط تولید و رفتار مشتریان را حل کنند. پرسش‌های حساس سازمان‌ها و پاسخ‌های گوناگونی که در بازار مجازی برای آنها وجود دارد، توانائی برجسته فن‌آوری تازه را آشکار می‌سازد. این روش می‌تواند به پرسش‌های مهمی همچون «سهام فرآورده‌های نامدار ما در زنجیره خرده‌فروشی و در میان رقیب، چه اندازه خواهد بود؟»، «آیا ترکیب و گوناگونی فرآورده‌های ما مناسب است؟»، و یا «فرآورده‌هایمان بایستی چگونه عرضه شده و به نمایش درآیند؟» پاسخ درست بدهد.

پژوهش در هریک از موارد بالا نشان داده است که ویژگی‌های برجسته خرید مجازی امکاناتی در اختیار شرکت‌ها می‌گذارد که با هیچ

از روش‌های سنتی کمتر است و مصرف‌کننده در محیطی با همان پیچیدگی‌ها و گوناگونی‌های طبیعی به خرید می‌پردازد. دوم، پژوهنده می‌تواند آزمایش را باشتاب برقرار، اجرا و یا دگرگون کند. پس از دادن اطلاعات نخستین به رایانه، در زمان‌های بسیار کوتاه و دقیقه‌ای، پژوهنده می‌تواند ترکیب فرآورده‌های عرضه شده در قفسه‌ها را تغییر دهد. داده‌های آماری گردآوری شده از پژوهش نیز بی‌درنگ و بدون اشتباه توسط رایانه جدول‌بندی و در اختیار قرار می‌گیرد. سوم، امتیاز هزینه اندک پژوهش است. پس از نصب دستگاه‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار، اجرای پژوهش تقریباً رایگان صورت می‌گیرد و تنها باید به داوطلبان مشارکت در خرید پاداش لازم را داد. امتیاز چهارم، انعطاف‌پذیری فراوان این روش‌ها است که به‌آسانی می‌توان آن را در مورد فرآورده‌ها و خدمات و حتی مفهوم‌های تازه و نیز فرآورده‌های موجود و جافتاده، بکار گرفت.

- کوشش در راه تلفیق روش‌های کهنه و نو همواره دشوار و حساس است.
- کار بهره‌گیری از رسانه‌های نوین را با پژوهش بازاریابی هماهنگ کنید.
- سونه‌سازی رایانه‌ای مزایای فراوانی دارد.
- فروشگاه‌های مجازی از انعطاف‌پذیری بسیار گسترده‌ای برخوردارند.

روش شناخته شده دیگری بدست نمی‌آیند. طبیعت پویا، امکان کنترل گسترده و پیگیری پیشرفت فرآیند، از ویژگی‌های این‌گونه پژوهش بوده و حاصل کار شناخت رفتار مشتری و امکان بهره‌گیری از آن، دور از چشم رقبا می‌باشد.

تلفیق خرید مجازی با روش‌های سنتی

کوشش در راه تلفیق روش‌های کهنه و نو همواره دشوار و حساس است. ترکیب روش خرید مجازی نیز با آنچه هم‌اکنون در سازمانی جریان دارد، از این دشواری به دور نیست. پیشنهادهایی که در پی می‌آیند، بازاربازها را در کاستن از مشکلات و بالا بردن امکان پیروزی یاری می‌رسانند:

● **با کوچک آغاز کنید** - محدودترین فرآورده‌ای را که در میان رقبا دارید برگزیده و از آن یک مدل سه‌بعدی رایانه‌ای بسازید. همه ویژگی‌ها، جنبه‌ها و انواع این فرآورده را در مدل وارد کنید و در یک آزمایش ساده و محدود خرید مجازی بکار گیرید. بررسی باید ساده و برای مدیران قابل درک باشد تا به‌آسانی بتوانند آن را ارزیابی و با یکی از جریان‌های تصمیم‌گیری روزانه پیوند دهند.

● **مدل‌سازی رایانه‌ای را ستاره قطبی قرار دهید** - پاره‌ای از شرکت‌ها فرآورده‌های تازه را به چند روش سنتی و نیز روش خرید مجازی می‌آزمایند. در این صورت داده‌ها و یافته‌های مدل رایانه‌ای را می‌توان همچون سنگ نخستین بنا معیار و راهنما قرار داد. تفاوت میان زمان، هزینه و نتیجه هرکدام از روش‌ها قوت و ضعف آنها را نشان خواهد داد.

● **اطلاعات گروه‌های طراحی، ساخت و آزمایش فرآورده‌های تازه را با برنامه‌های بازاریابی پیوند دهید** - همانگونه که یاد شد، دو امتیاز کلیدی بکاربری روش خرید مجازی، سرعت زیاد و هزینه کم آن است. شرکت‌ها می‌توانند برای بهره‌گیری بیشتر از تجهیزات و نظام اطلاع‌رسانی خود، این روش را نیز بکار برند. در مورد کالاهای بسته‌بندی شده و مصرفی، داده‌های رایانه‌ای فراوانی در زمینه اندازه‌های بسته‌ها، طرز چیدن آنها در قفسه‌ها و ویژگی‌های فرآورده‌ها، در شرکت موجود است. درخصوص کالاهای تازه نیز این‌گونه آگاهی‌ها نزد طراحان، پژوهشگران، گروه بسته‌بندی، و تولیدکنندگان وجود دارد. بایستی اطلاعات موجود نزد این گروه‌ها را در اختیار مسئولان پژوهش بازاریابی گذاشت تا به کمک آنها بتوانند با هزینه هرچه کمتر مدل‌های

● خرید در خانه اینک به واقعیت گراییده است.

● **بازاریاب‌ها می‌توانند در کنار دستگاه رایانه نشسته و در زمینه طراحی، تولید و عرضه فرآورده‌های تازه با مصرف‌کنندگان همکاری و تبادل نظر کنند.**

● **هزینه پژوهش نمونه از هزینه آزمایش سنتی و گسترده بازار کمتر است.**

رایانه‌ای خود را برای بکارگیری در روش خرید مجازی بسازند.

● **مقیاس استاندارد برای کار برگزینید** - در پژوهش خرید مجازی، رایانه اطلاعات گوناگون و گسترده‌ای در زمینه رفتار مشتری، انواع و مارک‌های کالای انتخابی، زمان‌های بررسی آنها و مانند اینها گردآوری می‌کند. تمرکز بر همه این‌گونه داده‌ها دشوار و بیش از اندازه است. بنابراین بایستی دسته کوچکی از اطلاعات معنی‌دار و سودمند را که نشان‌دهنده حدود موفقیت روش پژوهش تازه باشند، برگزیده و معیار قرار داد.

● **کار بهره‌گیری از رسانه‌های توین را با پژوهش بازاریابی هماهنگ کنید** - هر روز دهها شرکت تازه خود را به «شبکه اینترنت» پیوند داده و اطلاعات گسترده‌ای را درباره کالاها و خدمات شرکت در آن سرازیر می‌کنند. بیشتر سازمان‌ها به این پدیده تنها به چشم یک راه ارتباطی تازه و یا کانال پخش می‌نگرند. ولی می‌توان از این رسانه برای آزمایش مستقیم و فوری دیدگاه‌های بازاریابی نیز بهره برد. باید مدل خرید مجازی را به‌گونه‌ای طراحی کرد که اطلاعات مربوط به فرآورده‌ها را با انعطاف‌پذیری کامل عرضه کند. چنان مدلی باید ظرفیت و توانایی پیگیری مشتریان و تشخیص چگونگی انتخاب و خرید آنها را داشته باشد.

دورنمای آینده

روش «مدل‌سازی واقعیت مجازی» دست مدیران را در گزینش شیوه‌های تازه در کار باز کرده است. سازماندهی دوباره فروشگاه‌ها در جهت رفاه مشتریان به‌هنگام انتخاب کالاهای گوناگون و مارک‌های متفاوت، طراحی محیط مناسب و جادار خرده‌فروشی‌ها، آزمایش حساسیت مشتریان در موقعیت‌ها، اندازه وفادار ماندن به فرآورده‌ای خاص و ترکیب مناسب

کالاهای عرضه شده برای دستیابی به بیشترین درآمد و سود، از این دسته‌اند.

نمونه‌سازی رایانه‌ای مزایای فراوان دیگری نیز دارد. برای مثال، راه دستیابی به بازارهای تازه را بد خوبی می‌توان شناخت. روش‌های سنتی را به‌آسانی نمی‌توان در کشورها و فرهنگ‌های متفاوت بکار گرفت. ولی روش مجازی را می‌توان برای هر منطقه و کشور، مناسب با آن طراحی و اجرا کرد. هم‌اینک یک شرکت بزرگ فراملیتی برنامه پژوهش بازار برای آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اروپا، آسیا و اقیانوسیه را تدارک دیده است. در هریک از این بازارها ویژگی‌های فرهنگی، نیازها، واحد پول ملی و نکات دیگر در طراحی فروشگاه‌های مجازی بکار گرفته شده است. اطلاعات گردآوری شده باشتاب به اداره مرکزی شرکت منتقل و در آنجا تجزیه و تحلیل می‌شود تا برای گزینش راهبردهای بازاریابی و انتخاب بهترین بازارها مورد استفاده قرار گیرند.

امتیاز دیگر، توانایی اجرای برنامه‌ای توانمند و نزدیک به واقعیت برای بازاریابی بدون ترس از رقبا می‌باشد. به‌یاری فن‌آوری‌های خرید مجازی، شرکت‌ها می‌توانند اندیشه‌ها و مفهوم‌های تازه را نیز پیشاپیش در بازاری پویا بررسی و ارزیابی کنند. بدینوسیله می‌توان تاثیر قیمت‌های مختلف، روش‌های گوناگون ترویج فرآورده و نحوه چیدن کالاها در قفسه‌ها و ترکیب آنها را به‌آسانی بررسی کرده و برای یک بازاریابی پیروزمندانانه تصمیم‌گیری کرد.

فروشگاه‌های مجازی از انعطاف‌پذیری بسیار گسترده‌ای برخوردارند. در آنها می‌توان شمار بی‌حسابی از فرآورده‌ها، گونه‌های مختلف، مزه‌ها، اندازه‌ها و ویژگی‌های دیگر مورد نظر مشتریان را یکجا عرضه کرد. بازاربازها می‌توانند در کنار دستگاه رایانه نشسته و در زمینه طراحی، تولید و عرضه فرآورده‌های تازه با مصرف‌کنندگان همکاری و تبادل نظر کنند.

خرید در خانه اینک به واقعیت گراییده است. شاید به‌زودی روزی فرا رسد که استفاده از فروشگاه‌های مجازی تنها راه تماس مستقیم، شخصی و هوشمندانه با مصرف‌کنندگان باشد - راهی که همه فعالیت‌های پژوهشی، فروش و خدمات پس از آن را دربر خواهد گرفت. بنابه گفته یکی از خریداران «این چیزی است که در کودکی در کتاب‌های علمی تخیلی می‌خواندیم، اکنون می‌بینیم که راه واقعی آینده همین است.» □



نیازی به تایید اتاق بازرگانی محل ندارند.
از بانک خود بپرسید.
«گواهی های بازرسی ما»

انتخاب اول در بازرسی کالا

B.I.S.

BEKHRAD
International Inspection Services

Tel: (9821) 8086416, 238949 Fax: (9821) 8085124 T.L.A.: 216800 B.I.S.



مرکز پژوهش و مهندسی جوش ایران

دعوت به همکاری علمی و فنی

مرکز پژوهش و مهندسی جوش ایران
(WREC) اساتید و صاحب نظران در زمینه
جوش و آزمایشهای غیرمخرب (NDT) را
به همکاری دعوت می نماید.

تلفن و فاکس: ۲۰۴۴۰۷۳

ثمره ۵ سال
پشتیبانی مستمر

بسته نرم افزاری

دیرخانه

جامع ترین نرم افزار استاندارد دیرخانه
در صنعت نرم افزار کشور
اجرا شده در بیش از یکصد سازمان،
اداره و نهاد
در ۱۵ استان کشور
شرکت خدمات کامپیوتری
یکان
(مشاورین انفورماتیک)

اصفهان - چهارباغ بالا - ابتدای شریعتی - شماره ۱۰
تلفن: ۲۷۸۱۲۸ - ۲۷۶۴۱۴

بسته نرم افزاری

حسابداری انبار

- کاربرد ریالی و تعدادی
- تعریف ۹۹ انبار
- تعریف یکصد هزار کالا در هر انبار
- تنوع بسیار زیاد در گزارشهای خروجی
- قابلیت ادغام در سیستم جامع

شرکت خدمات کامپیوتری
یکان
(مشاورین انفورماتیک)

اصفهان - چهارباغ بالا - ابتدای شریعتی - شماره ۱۰
تلفن: ۲۷۸۱۲۸ - ۲۷۶۴۱۴