

پنجمین P بازار یابی



در دهه‌ی گذشته، بازاریابان بر ۴ متغیر و P مستقل تأکید داشتند؛ متغیرهایی که بازاریاب می‌توانست با تصمیم‌گیری در مورد آن‌ها، بر میزان فروش و سوددهی شرکت تأثیر بگذارد اما با تغییرات متناوبی که در عرصه‌های فن‌آوری، فرهنگ و اقتصاد رخ می‌دهد، کفایت متغیرهای پیشین برای رشد و بقای شرکت‌ها، مورد تردید قرار گرفته است. بنابراین، بازاریابان به دنبال گسترش قدرت تأثیر خود بر بازار، متغیرهای دیگری را مدنظر قرار داده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، مردم (People) است. منظور از مردم در ادبیات مدیریت بازاریابی، مشتریان و کارکنان شرکت هستند. بر این اساس، ایجاد تعهد در کارکنان نسبت به شرکت و در مشتریان نسبت به برند (کالا) از برنامه‌هایی است که بازاریابان در دستور کار خود قرار داده‌اند. تعهد مشتریان به کالا، امری است که مناقشه‌ی چندانی بر نمی‌انگیزد و حتی مدیرانی که گام عملی هم در این مسیر بر نمی‌دارند، کم‌تر در مفید بودن این امر، چون و چرا می‌کنند اما تعهد کارکنان به سازمان، امری است که برخی مدیران نسبت به آن بی‌اعتنا هستند اما حقیقت این است که از دید مشتریان، کارکنان در بسیاری از شرکت‌ها (به‌خصوص شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی خدمات)، جزئی از محصول محسوب می‌شوند و پیوندی ناگسستنی با آن دارند. به‌عبارتی دیگر، رفتار کارکنان بر تصمیم‌گیری بعدی مشتریان برای خرید مجدد، تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. در یک نظرسنجی، ۵۱ درصد مشتریان اظهار داشته‌اند که خدمات برجسته، یکی از دلایل ادامه‌ی خرید از یک شرکت بوده و ۸۰ درصد آنان اظهار داشته‌اند که تجربه‌ی منفی با کارکنان یک شرکت موجب می‌شود که آنان، خرید خود را ادامه ندهند. علاوه بر این، کارکنان یک شرکت، عاملی تعیین‌کننده در اجرای موفق یک استراتژی محسوب می‌شوند و کارکنان بی‌تعهد، می‌توانند به‌راحتی، هر استراتژی مؤثری را در عمل، دچار شکست نمایند.

مشارکتی از عملکرد شرکت یا محصول، صورت گیرد. اگر مرحله‌ی اول به‌خوبی انجام شود، فرصتی برای ایجاد وفاداری به‌وجود می‌آید که در این مرحله پرسنل، علاقه‌مند به ادامه‌ی کار با شرکت خواهند بود و مشتریان، به خرید محصول شرکت ادامه می‌دهند. افراد وفادار، شرکت و محصول آن را به دیگران توصیه می‌کنند و این، مرحله‌ی بعدی از سلسله‌مراتب «تعهد» است. مرحله‌ی بعدی نردبان تعهد، این است که نیروی کار، شرکت را بهترین محل برای کار بداند و مشتری، محصول شرکت را بهترین محصول برای مصرف و سرانجام بالاترین پله‌ی این سلسله‌مراتب، وابستگی احساسی است؛ غرور در کارکنان و هیجان در مشتریان.



مهندس فرخ اصفهانی

تعهد، دارای تعاریف متعددی است اما دکتر «توماس لکی» معتقد است که در این تعاریف، سه عامل کلیدی، مشترک است: نخست این که تعهد دارای یک جزء عقلانی و هوشمندانه است که براساس آن، کارکنان با رسالت سازمان خود موافق‌اند و مشتریان، ارزش‌های خاصی را به یک کالا نسبت می‌دهند. دومین عامل، رفتاری است که براساس آن، پرسنل بهره‌وری خود را بالای برند و مشتریان اقدام به خرید و یا توصیه‌ی خرید به دیگران می‌نمایند و آخرین جزء، بخش احساسی است که موجب شور و شوق می‌شود.

او معتقد است که ایجاد تعهد، دارای سلسله‌مراتبی است: در مرحله‌ی اول، رضایت مشتری و یا پرسنل باید از طریق برآورده‌ساختن انتظارات