



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**  
**Volume No.: 3, Issue No.: 26, May 2022**  
**P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801**

---

## **Strategies to increase the efficiency and effectiveness of the market for women**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>**

**Dr Soheila Entezari<sup>2</sup>**

**<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

**<sup>2</sup>Assistant Professor of Management Dept of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

To understand how to communicate with women in relationship marketing, technology is important to build relationships and women do not trust brands and organizations. This study will determine how they affect women and their meaning for marketers. This article was written with three reasons why marketers need to refine their marketing methods for women. First, it was explained that marketing is now moving towards a relationship-centric era with an emphasis on maintaining and expanding customer relationships. Women value relationships and often prioritize their relationships. I have shown that adopting a marketing culture specifically for women should help the organization to build deep and lasting relationships with all of its customers. Second, data was provided to show that women are more tech-savvy than men and use social media more often. Social media allows women to build relationships with friends, family and colleagues, as well as organizations and brands; To maintain. Women like to share their successes and failures and their images, listen to others and empathize with them. Third, there is evidence that customers are increasingly distrustful of big brands. Women rely more on their friends, family, spouse or partner to find out about products and brands. Also, women feel that helping others learn about products and brands; It is their duty. This study concludes with some recommendations on how to market to women, based on the knowledge management literature - in particular, how to facilitate knowledge flow and overcome barriers. The authors suggest that organizations see all their customers as knowledge workers (which, of course, given the amount of information available to customers and the collaborations that exist between the customer group and customers and the organization) is quite correct) and then the principles Apply knowledge management to all customers, not just women. Knowing and applying these tips will improve your marketing methods as a whole.

**Keywords:** Marketing, customer orientation, efficiency, gender convergence

# راهکارهای افزایش کارآمدی و اثربخشی بازار برای خانمها

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

دکتر سهیلا انتظاری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

برای درک ما در مورد چگونگی برقراری ارتباط با زنان بازاریابی روابط، فن آوری برای ایجاد رابطه و عدم اعتماد زنان به برندها و سازمانها بسیار مهم است. در این پژوهش چگونگی تأثیرگذاری آنها بر زنان را مشخص و معنای آنها را برای بازاریابها مورد بررسی خواهد شد. این مقاله با سه دلیل که چرا باید بازاریابان روشهای بازاریابی خود برای زنان را اصلاح کنند، نگارش شد. اولاً تشریح شد که اکنون بازاریابی به سمت دوران رابطه محوری و تأکید بر حفظ و گسترش روابط با مشتریان حرکت کرده است. زنان ارزش زیادی برای روابط قائل هستند و اغلب روابطشان را بر خود مقدم می‌دارند. من نشان دادم که پذیرش فرهنگ بازاریابی به صورت خاص برای زنان باید به سازمان کمک کند تا بتواند روابط عمیق و ماندگار با همه مشتریان خود برقرار کند. دوماً داده‌هایی ارائه شد تا نشان بدهم که زنان بیشتر از مردان پذیرایی فن آوری شده‌اند و بیشتر از آنها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به زنان این امکان را می‌دهند که بتوانند روابط خود را با دوستان، خانواده و همکاران و همچنین سازمان و برندهای آن؛ حفظ کنند. زنان دوست دارند داستان موفقیت‌ها و شکست‌های خود و تصاویرشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، حرف‌های دیگران را بشنوند و با آنها همدردی کنند. ثالثاً شواهدی ارائه شد که نشان می‌دهد مشتریان به شکل فزاینده‌ای نسبت به برندهای بزرگ بی‌اعتماد شده‌اند. زنان برای کسب اطلاعات درباره محصولات و برندها بیشتر به دوستان، خانواده، همسر یا شریک زندگی خود متکی هستند. همچنین، زنان احساس می‌کنند که کمک به دیگران برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و برندها؛ وظیفه آنان است. این پژوهش با ارائه چند توصیه در مورد نحوه بازاریابی برای زنان، بر اساس ادبیات مدیریت دانش - به ویژه، چگونگی تسهیل جریان دانش و غلبه بر موانع آن، به پایان رسید. نگارندگان پیشنهاد می‌کنند سازمانها همه مشتریان خود را به عنوان کارگر دانش ببینند (که البته با توجه به حجم اطلاعاتی که در اختیار مشتریان است و همکاری-هایی که بین گروه مشتریان و مشتریان وجود دارد، فرض کاملاً درستی است) و سپس اصول مدیریت دانش را برای همه مشتریان و نه تنها زنان، اعمال کنند. دانستن و به کار بستن این توصیه‌ها باعث می‌شود که روشهای بازاریابی در کل اصلاح شوند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، مشتری مداری، کارآمدی، همگرایی جنسیتی

پژوهش‌های نوین در بازاریابی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

مفهوم بازاریابی از تمرکز بر روی معاملات به سمت تمرکز بر روی ایجاد روابط، حرکت کرده است؛ در واقع «هدف اصلی بازاریابی توسعه روابط عمیق و ماندگار با مردم و سازمان‌هاست» (کوتلر و کالر، ۲۰۱، ص ۲۰). اما بازاریابی همیشه رابطه محور نبوده است. مباحثات اولیه درباره مفهوم بازاریابی به سمت تولید متمایل بود، به موجب آن تعریف از بازاریابی سازمان‌ها بر روی کارایی تولید و اقتصاد کلان، متمرکز می‌شد. بعدها مفهوم بازاریابی بر روی محصول متمرکز شد، به موجب این تعریف از بازاریابی، سازمان‌ها بر روی کیفیت محصول و نوآوری متمرکز می‌شدند. بعد از جنگ جهانی دوم مردم به عنوان یک عمل میهن پرستانه ترغیب به مصرف‌گرایی شدند (کوهن، ۲۰۰۳) و بنابراین مفهوم بازاریابی به سمت فروش کشیده شد: در این دوره که همانا دوره فروش بود سازمان‌ها شدیداً درگیر فروش محصولات خود به مشتریان بودند. سرانجام در دهه ۱۹۶۰ در آمریکا لایحه‌ای برای حمایت از مصرف‌کنندگان تدوین شد (کندی<sup>۱</sup>، ۱۹۶۲) و بدین گونه سازمان‌ها ترغیب شدند تا بیشتر از مشتریان خود حمایت کنند. این روند منجر به مشتری‌مداری در بازار شد و امروزه هم همچنان بر شیوه بازاریابی تاثیر می‌گذارد. اخیراً جهت‌گیری بازار به سمت بازاریابی روابط گرایش پیدا کرده است، زیرا سازمان‌ها می‌دانند که دستیابی به مشتریان جدید شش تا هفت برابر پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان موجود است.

با وجود اینکه این جهت‌گیری‌های استراتژیک به صورت دقیق ارائه شده است، اما برخی از شرکت‌ها هنوز هم تولید محور هستند (فکر کنید: شرکت‌های ارائه دهنده مراقبت‌های بهداشتی، سیستم تویوتا با سیستم تولید خود یا تی‌پی‌اس<sup>۲</sup>)؛ برخی از شرکت‌ها هنوز هم محصول محور هستند (فکر کنید: شرکت اپل)؛ برخی هنوز هم فروش محور هستند (فکر کنید: شرکت‌های فعال در زمینه انرژی خورشیدی)؛ برخی هنوز هم بازار محور هستند (فکر کنید: شرکت‌های ماریوت، ویرجن یا شرکت هواپیمایی ساوت-وست<sup>۳</sup>) در حالی که برخی رابطه محور بودن را پذیرفته‌اند (فکر کنید: آرایشگر محله شما). موج جدیدی از بازاریابی روابط به نام اقتصاد مشترک یا بازار اجاره‌ای پایاپای به وجود آمده است و نمونه‌هایی از شرکت‌های فعال در این زمینه عبارتند از: ایربی‌ان‌بی<sup>۴</sup>، دوگ‌واکی<sup>۵</sup>، ری‌لای‌رایدز<sup>۶</sup>، ولز<sup>۷</sup>، تامیکا<sup>۸</sup>، لیفت<sup>۹</sup> و اوبر<sup>۱۰</sup> (آنون، ۲۰۱۳، بی).

تحقیقات نشان می‌دهد که مردم زنانی را ترجیح می‌دهند که نیاز دیگران را در اولویت قرار می‌دهند (سندبرگ، ۲۰۱۳). زنان بیشتر از مردان احساسات خود را بروز می‌دهند (کوهن و استراسبرگ<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۳) و به طور کلی کارایی بیشتری در محل کار دارند و بیشتر از مردان قادر به حفظ روابط خود هستند (بک<sup>۱۲</sup>، ۱۹۸۸؛ وود<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰). زنان حتی در محل کار سوالات بیشتری را مطرح می‌کنند و اطلاعات بیشتری را نسبت به همکاران مرد خود جمع‌آوری می‌کنند، آنها بیشتر ترجیح می‌دهند با همکاران خود همکاری کنند تا اینکه بخواهند به صورت تنها کار کنند (انیس<sup>۱۴</sup> و گری<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳). این بدان معناست که رابطه‌ای که زنان با مشتریان دیگر و خود برند دارند، با مردان متفاوت است و این به این معنی است که زنان به برندها به عنوان یک شریک فعال نگاه می‌کنند، در حالی که مردان اینگونه نیستند (مونگا<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۲).

با وجود اینکه در دورانی زندگی می‌کنیم که بازاریابی روابط بسیار زیاد شده است و می‌دانیم که زنان ارزش زیادی برای روابط قائل هستند، اما برخی از نویسندگان و محققان معتقد نیستند که مدیران بازاریابی به اندازه کافی برای ایجاد رابطه بین سازمان و مشتریان آن (هم مردان و هم زنان) تلاش کرده باشند. کتی اونیتو<sup>۱۷</sup> از شرکت آنتم<sup>۱۸</sup> با استناد به کتاب (مردان مریخی، زنان ونوسی) نشان می‌دهد که یکی از دلایل قطع این ارتباط این است که بازاریابان به مردان مریخی شباهت دارند و به همین دلیل بیش از حد بر روی خود معامله متمرکز می‌شوند. در مقابل زنان ترجیح می‌دهند که رابطه برقرار کنند زیرا زنان نیاز به احساس درک شدن، ارتباط برقرار کردن و متعهد شدن نسبت به دیگران دارند (انیتو، ۲۰۱۲) (به شکل ۹-۱ رجوع کنید).

ما به دوران بازاریابی روابط قدم گذاشته‌ایم: در اصل ایجاد روابط عمیق و پایدار با مشتریان سودآورتر است. زنان ارزش زیادی برای روابط قائلند به گونه‌ای که روابطشان را بر خود مقدم می‌دارند. با این وجود بسیاری از مدیران بازاریابی هنوز رویکرد معامله‌گری را در بازاریابی در پیش گرفته‌اند. اگر یک سازمان بتواند فرهنگی را که بر ایجاد روابط متمرکز است، پذیرا باشد؛ نه تنها می‌تواند روش بازاریابی برای زنان را اصلاح کند بلکه می‌تواند باعث ارتقای توانایی خود در ایجاد روابط عمیق و پایدار با کلیه مشتریان شود.

<sup>1</sup> Kennedy

<sup>2</sup> TPS

<sup>3</sup> Southwest Airlines

<sup>4</sup> Airbnb

<sup>5</sup> DogVacay

<sup>6</sup> RelayRides

<sup>7</sup> Wheelz

<sup>8</sup> Tamya

<sup>9</sup> Lyft

<sup>10</sup> Uber

<sup>11</sup> Strassberg

<sup>12</sup> Beck

<sup>13</sup> Wood

<sup>14</sup> Annis

<sup>15</sup> Gray

<sup>16</sup> Monga

<sup>17</sup> Kathy Oneto

<sup>18</sup> Anthem

### جدول ۱- بازاریابان مریخی، زنان ونوسی

مردان	می خواهند احساس کنید که محصولات و برندهای آنها طرفداران زیادی دارند. احساسات را در نظر نمی گیرند عقب نشینی می کنند و مایل به صحبت کردن نیستند با مشتریان رودررو نمی شوند همیشه گوش شنوایی ندارند از صمیمی شدن، اجتناب می کنند می خواهند صاف و صادق باشند می خواهند برنده باشند	زنان	می خواهند احساساتشان را درک کنید می خواهند احساس معتبر بودن، بکنند می خواهند نسبت به دیگران متعهد باشند می خواهند صدایشان شنیده شود خواهان برقراری ارتباط هستند می خواهند تصمیم گیرنده باشند می خواهند برنده باشند
-------	--	------	--

منبع: انتو (۲۰۱۲) استفاده شده با کسب اجازه.

### فن آوری

پیشرفت های تکنولوژی قابل ملاحظه است و به همین دلیل شیوه ارتباط سازمان ها با مشتریان و به همین صورت شیوه ارتباط مشتریان با یکدیگر تغییر کرده است. به عنوان مثال رسانه های اجتماعی امکان برقراری ارتباط را به سازمان ها می دهند و بدین وسیله می توانند با مشتریان گفتگو کنند، رسانه های اجتماعی امکانات زیر را برای سازمان ها فراهم کرده اند:

- ۱- انتشار مطالبی درباره هویت برند.
- ۲- صحبت مستقیم با مشتریان و درک نیازهای آنان.
- ۳- شنیدن خواسته های مشتریان، تعامل با آنها و شکل دهی به تجربیات در زمینه ارتباط متقابل به صورت آنلاین و آفلاین.
- ۴- گسترش خدمات دهی به مشتریان فراتر از ارتباطات چهره به چهره.
- ۵- گسترش روابط با مشتریان فراتر از یک معامله واحد.
- ۶- امکان صحبت مستقیم با مشتریان مهم و .... طرفداران آنها.
- ۷- امکان به اشتراک گذاری تجربیات خود با دوستان در زمینه تعامل با برندها.

### منبع: بائر و گرینفلد (۲۰۱۲)

قطعاً تاثیر رسانه های اجتماعی بسیار نافذ است. جونز<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۳) در اینفوگرافیک اخیر اظهار داشت که در ماه مه ۲۰۱۳ موارد زیر وجود داشته است:

- ۱.۵ میلیارد کاربر در فیس بوک<sup>۲۰</sup> ثبت نام کرده اند.
- ۱ میلیارد کاربر در گوگل پلاس<sup>۲۱</sup> ثبت شده است.
- ۵۳۴.۷ میلیون کاربر در توئیتر<sup>۲۲</sup> ثبت نام کرده اند.
- ۱۵۰ میلیون کاربر در اینستاگرام<sup>۲۳</sup> ثبت نام کرده اند.
- ۷۰ میلیون کاربر در پینترست<sup>۲۴</sup> ثبت نام کرده اند.

به طور متوسط ۷۲٪ از مردم از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. همان طور که قابل انتظار است، این نسبت بسته به سن افراد متفاوت است و افراد جوان تر نسبت به افراد مسن تر بیشتر از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند: ۸۹٪ افراد ۱۸ تا ۲۹ سال، ۷۹٪ افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله، ۶۰٪ افراد ۵۰ تا ۶۴ ساله و ۴۲٪ افراد بالاتر از ۶۵ سال از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (جونز، ۲۰۱۳). اما اطلاعات زیر جالب هستند: در هر ۱ دقیقه ۱۰۰ فیلم در یوتیوب بارگذاری می شود، رسانه های نت فلکس<sup>۲۵</sup> و یوتیوب با هم ۴۵٪ کل ترافیک اینترنت ایالات متحده را تشکیل می دهند. همچنین جونز گزارش داد:

۹۳٪ بازاریابان از رسانه های اجتماعی برای تجارت استفاده می کنند.

۷۰٪ برندها در گوگل پلاس حضور دارند.

۷۰٪ بازاریابان برای به دست آوردن مشتریان جدید از فیس بوک استفاده می کنند.

۳۴٪ از بازاریابان از توئیتر برای تولید تبلیغات جدید استفاده می کنند.

فن آوری به زنان این امکان را می دهد که با دوستان، خانواده و همکاران و همچنین سازمان و برندهای آن در ارتباط باشند. براساس سرشماری سال ۲۰۰۰، برای اولین بار در تاریخ، زنان به اکثریت کاربران اینترنت (۵۱٪ زن در مقابل ۴۹٪ مرد) در ایالات متحده تبدیل شدند (لیرند، ۲۰۱۳).

<sup>19</sup> Jones

<sup>20</sup> Facebook

<sup>21</sup> Google+

<sup>22</sup> Twitter

<sup>23</sup> Instagram

<sup>24</sup> Pinterest

<sup>25</sup> NetFlix

علاوه بر این نیلسن<sup>۲۶</sup> گزارش می‌دهد که زنان هر ماه ۲۸٪ بیشتر از مردان به صورت تلفنی صحبت می‌کنند، ۱۴٪ بیشتر از مردان از پیام‌های متنی استفاده می‌کنند، بیشتر از مردان از امکانات شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه استفاده می‌کنند و بیشتر از مردان از سایت‌های اینترنتی بازدید می‌کنند (فریگتو<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن ابزارهای خاص رسانه‌های اجتماعی ۷۳٪ از زنان از فیس بوک استفاده می‌کنند در حالی که این نسبت در مردان ۶۴٪ است (بائر و گرینفلد، ۲۰۱۲) و ۵۸٪ تا ۹۷٪ کاربران پینترست را زنان تشکیل می‌دهند (فیلینگ<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی بیشتر با ویژگی‌های روان‌شناختی زنان مطابقت دارند تا مردان. این رسانه‌ها به زنان این امکان را می‌دهند که روابط خود را حفظ کنند، داستان‌های شکست‌ها و موفقیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، به حرف‌های دیگران گوش بدهند و با آنها همدردی کنند؛ به همین دلیل زنان بیشتر از مردان از ابزار رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در حالی که هنوز برخی از برندها به دنبال بررسی نحوه کارایی رسانه‌های اجتماعی هستند، بسیاری از برندهای دیگر با موفقیت پذیرای رسانه‌های اجتماعی شده‌اند.

به عنوان مثال شرکت آندر آرمور<sup>۲۹</sup> (تولیدکننده پوشاک و لوازم ورزشی) به زنان این امکان را می‌دهد تا «پروفایلی برای خود بسازند و به واسطه نظرات و لایک‌ها یکدیگر را تشویق کنند» (سوات<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۳، ص ۳۵).

زنان اکثراً از پیشرفت فن‌آوری خوشنود هستند. بیش از نیمی از زنان در کشورهای توسعه یافته (به طور متوسط ۵۶٪) و کشورهای در حال ظهور (به طور متوسط ۷۱٪) معتقدند که رایانه، تلفن‌های همراه و تلفن‌های هوشمند باعث بهتر شدن زندگی آنان شده‌اند (فریگتو، ۲۰۱۱).

تحقیقات در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گزارش فوق همه گروه‌های زنان را در کنار هم قرار داده است. اما موضوع اصلی این کتاب این است که همه زنان یکسان نیستند (و همه مردان نیز به همین گونه). هنگام نوشتن این کتاب من به چند مطالعه برخوردیم که تفاوت در استفاده از فن‌آوری را توضیح داده بودند. مطالعه «سبک زندگی دیجیتال» مطالعه‌ای است که مرا تحت تاثیر قرار داد. اگر چه این مطالعه (به وبسایت <http://2010.tnsdigitallife.com/digital-lifestyles> رجوع کنید) تفاوت جنسیتی در استفاده از فن‌آوری را گزارش نکرده است، اما شش نوع پروفایل کاربران دیجیتال را تعریف کرده است (به جدول ۹-۱ رجوع کنید). این یک یافته جالب است زیرا ممکن است شواهدی از هر شش پروفایل کاربران دیجیتال را در میان زنان پیدا کنیم.

به خاطر بیاورید که من قبلاً به بسیاری از هویت‌های زنانه اشاره کرده‌ام. خواندن پروفایل بخش «سبک زندگی دیجیتال» در جدول ۹-۱ این بحث را دوباره به من یادآوری کرد. من در این زمینه نمی‌توانم کمکی بکنم اما فکر می‌کنم بسیاری از افراد و در این زمینه خاص زنان بسته به شرایط و نیازهای خود بین بخش‌های بازار جایجا می‌شوند. به عنوان مثال ممکن است من در محل کار به عنوان کاربر اینترنت شناخته شوم؛ زمانی که چیز بزرگی مثل خانه یا اتوموبیل می‌خرم ممکن است به عنوان یک جوینده دانش شناخته شوم؛ زمانی که در تلاش هستم تا با دوستان و خانواده‌ام ارتباط برقرار کنم ممکن است به عنوان یک تنورکر شناخته شوم و غیره. به نظر من مسئله مهم‌تر، شناسایی نیازهای زنان هنگام استفاده از فن‌آوری دیجیتال است. ما باید انتظار داشته باشیم که زنان روش استفاده از فن‌آوری دیجیتال را تغییر بدهند، به عنوان مثال: تغییر نحوه جستجوی اطلاعات، تغییر نحوه خرید و نحوه ارتباط آنها با خانواده، دوستان و همکارانشان و همچنین تغییر نحوه ارتباط آنها با سازمان‌ها، برندها و غیره.

زنان فن‌آوری را پذیرفته‌اند. زنان بیشتر از مردان از رسانه‌های اجتماعی برای حفظ روابط خود، به اشتراک گذاشتن داستان‌های شکست‌ها و موفقیت‌های خود با دیگران، گوش دادن به حرف‌های دیگران و همدردی کردن با آنها؛ استفاده می‌کنند. مدیران بازاریابی برای درک کاربرد فن‌آوری در زندگی زنان، باید هویت‌های چندگانه‌ای را که زنان اتخاذ می‌کنند و شرایطی را که زمینه‌ساز حرکت زنان بین این هویت‌های مختلف هستند، درک کنند.

<sup>26</sup> Nielsen

<sup>27</sup> Frighetto

<sup>28</sup> Fehling

<sup>29</sup> Under Armour

<sup>30</sup> Soat

## جدول ۲- شش سبک زندگی دیجیتال

اینفلوئنسرها
اینترنت بخشی جدایی ناپذیر از زندگی من است. من جوان هستم در ضمن یک کاربر پرو پا قرص اینترنت تلفن همراه هستم و همیشه و همه جا به آن دسترسی دارم. من یک بلاگر هستم یک کاربر پرشور شبکه‌های اجتماعی و دوستان زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارم. من یک خریدار مهم آنلاین محسوب می‌شوم، من حتی خریده‌هایم را از طریق تلفن همراه هم انجام می‌دهم. من می‌خواهم مردم هر چه بیشتر صدای آنلاین من را بشنوند.
خطیب‌ها
من فقط عاشق صحبت کردن و ابراز خودم هستم، خواه رودر رو، خواه با استفاده از تلفن ثابت، خواه با استفاده از تلفن هوشمند، خواه از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، خواه از طریق پیام رسان‌ها و یا حتی از طریق ایمیل. من فقط می‌خواهم خودم را در دنیای آنلاین به شکلی ابراز کنم کاری که در دنیای آفلاین نمی‌توانم انجام دهم. من تمایل دارم که کاربر یک تلفن هوشمند باشم و از طریق تلفن همراه، خانه، محل کار یا دانشگاه به صورت آنلاین به اینترنت وصل شوم.
جویندگان دانش
من از اینترنت برای به دست آوردن دانش، اطلاعات و تعلیم خودم درباره ناشناخته‌های جهان استفاده می‌کنم. من زیاد به شبکه‌های اجتماعی علاقه ندارم اما دوست دارم صدای افراد همفکر خودم را بشنوم، به خصوص هنگامی که می‌خواهم برای خرید چیزی تصمیم گیری بکنم. در ضمن به جدیدترین چیزها هم علاقه مند هستم.
نتورکرها
اینترنت برای ایجاد و حفظ روابط برای من بسیار مهم است. من زندگی پر مشغله‌ای دارم چه در زمینه کاری و چه در زمینه اداره امور خانه. من از چیزهایی مانند شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن با افرادی استفاده می‌کنم که به طریقی دیگر نمی‌توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. من یک کاربر پرو پا قرص اینترنت خانگی محسوب می‌شوم و خیلی راحت پذیرای صحبت با برندها و دنبال کردن تبلیغات‌شان هستم. من واقعاً آن کسی که در فضای آنلاین نشان می‌دهم، نیستم.
افراد مشتاق
من به دنبال ایجاد یک فضای شخصی به صورت آنلاین هستم. من در فضای اینترنت تازه وارد هستم و می‌توانم از طریق کافه‌ها و تلفن همراه به اینترنت دسترسی پیدا کنم، البته من بیشتر در داخل خانه به اینترنت متصل می‌شوم. هنگامی که آنلاین هستم کار مهمی انجام نمی‌دهم اما دوست دارم کارهای بیشتری انجام دهم به خصوص از طریق تلفن همراه.
عمل‌گراها
به نظر من اینترنت ابزاری کاربردی محسوب می‌شود، من نمی‌خواهم به صورت آنلاین خودم را ابراز کنم. من به ایمیل نگاری، بررسی اخبار ورزشی و دنبال کردن اخبار هواشناسی و البته خرید آنلاین علاقه دارم. من واقعاً به چیزهای جدید (مانند شبکه‌های اجتماعی) علاقه ندارم و نگران حفظ امنیت اطلاعاتم هستم. من سن و سال زیادی دارم و مدت زمان زیادی است که از اینترنت استفاده می‌کنم.

منبع: <http://2010.tnsdigitallife.com/digital-lifestyles> استفاده شده با کسب اجازه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

### اعتماد

اگر چه در حال حاضر بازاریابی روابط در اولویت است و فن‌آوری باعث تسهیل ایجاد رابطه می‌شود اما مشتریان اطمینان و اعتماد خود را نسبت به برندهای بزرگ از دست داده‌اند. در حقیقت زمانی که از مردم سوال شد، برای ۷۳٪ از مردم اهمیتی نداشت که برندها همین فردا از بین بروند (دی دیوس<sup>۳۱</sup> و دو پون<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۲).

مردم می‌خواهند زندگی با ارزش، با احساس و انسانی داشته باشند و عدم موفقیت در این زمینه باعث می‌شود که مردم به جای اینکه به نهادهای اعتماد کنند، آنها را تحسین کنند و یا حتی آنها را دوست داشته باشند؛ بلعکس به آنها بدگمان شوند (آون، ۲۰۱۳).

من معتقدم که یکی از عوامل اساسی آغاز دوره بی‌اعتمادی فعلی؛ رفتار نامناسب بانک‌ها و بیمه‌های بزرگ در سال ۲۰۰۸ بود. علاوه بر این کاهش هزینه‌های بازاریابی در دوره رکود بزرگ (از جمله کاهش منابعی که صرف خدمت رسانی به مشتریان می‌شد) باعث شد که مشتریان احساس ناخوشایندی پیدا کنند و عدم اعتماد آنها به برندهای بزرگ تشدید شود. جای تعجب نیست که نتایج گزارش جهانی اعتماد نیلسن در زمینه بررسی تبلیغات<sup>۳۳</sup> (گریمز<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۲) که یک بررسی جهانی با مشارکت ۲۸۰۰۰ نفر

<sup>31</sup> de Dios

<sup>32</sup> du Pon

<sup>33</sup> Nielsen Global Trust in Advertising Survey

<sup>34</sup> Grimes

بود، نشان داد معتبرترین شکل تبلیغات رسانه‌ای، رسانه‌های «اکتسابی» (۹۲٪) است؛ که نیلسن از آن به عنوان توصیه‌های شفاهی دوستان و خانواده نام می‌برد. دومین رسانه معتبر با (۷۰٪) بررسی‌های آنلاین مصرف‌کنندگان است. از زمان شروع مطالعه که حدود چهار سال پیش بود تا به امروز هر یک از این آمارها به ترتیب ۱۸٪ و ۱۵٪ رشد داشته‌اند. تقریباً، نیمی از پاسخ دهندگان هنوز به فرم‌های سنتی تبلیغات مانند تبلیغات تلویزیونی، نشریات و روزنامه‌ها اعتماد دارند، اما اعتماد به این دسته از ۲۵٪ در سال ۲۰۰۹ به ۲۴٫۲٪ رسیده است.

برخی تحقیقات به طور خاص به مسئله اعتماد مشتریان خانم مشتری پرداخته‌اند. کرامر<sup>۳۵</sup> و کلارک<sup>۳۶</sup> (۲۰۰۹) داده‌هایی را از وبسایت یانکلوویچ مانیتور<sup>۳۷</sup> گزارش دادند که نشان می‌دهد: «۵۹٪ از زنان به شرکت‌هایی که درباره محصولات خود رجز خوانی می‌کنند، اعتماد ندارند» و «۶۳٪ از مصرف‌کنندگان معتقدند که کیفیت برند خصوصی به اندازه نام برند، مهم است». در عوض زنان به دوستان، خانواده و همکاران خود اعتماد دارند و در مقایسه با مردان، بیشتر تحت تاثیر نظر دیگران قرار می‌گیرند (مایرز لوی<sup>۳۸</sup>، ۱۹۸۹). در مطالعه اخیر که با عنوان «زنان، قدرت و پول» توسط فیشمن هیلارد صورت گرفت (بائر و گرینفلد، ۲۰۱۲) ۷۹٪ از زنان با این عبارت موافق هستند «داشتن کسی که من می‌شناسم و به او اعتماد دارم و توصیه خرید او به من، مایه تسلی خاطر من است»؛ ۷۶٪ از زنان با این عبارت موافق هستند: «دلیل من برای خرید یا نخریدن برند یا محصولی خاص، توصیه دوستان یا اعضای خانواده‌ام است» و ۶۷٪ از زنان با این عبارت موافق هستند که: «اگر یکی از دوستانم و یا یکی از اعضای خانواده‌ام محصولی را پیشنهاد کند، احتمالاً آن را امتحان خواهم کرد».

فیشمن هیلارد در مطالعه خود ده منبع برتر اطلاعاتی برای مشتریان زن را شناسایی کرد و این داده‌ها را بر اساس گروه محصولی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج جدول ۹-۲ مطابق با مطالعات دیگر است و نشان می‌دهد که دوستان و خانواده جزء یکی از سه منبع برتر اطلاعاتی در هر چهار گروه هستند؛ همسر / شریک زندگی جزء یکی از سه منبع برتر اطلاعاتی در سه گروه از چهار گروه است و اینترنت و اطلاعات درج شده روی محصول جزء یکی از سه منبع برتر اطلاعاتی در دو گروه از چهار گروه هستند.

قرار گرفتن اینترنت به عنوان یکی از سه منبع برتر اطلاعاتی، خود یک یافته مهم تلقی می‌شود. با این حال این یافته ماجرا را کاملاً به تصویر نمی‌کشد، زیرا اینترنت منابع اطلاعاتی متنوعی را ارائه می‌دهد. مطالعه نیلسن با عنوان «زنان امروز» (فریگتو، ۲۰۱۱) نشان داد که «توصیه‌های افرادی که می‌شناسیم» قابل اعتمادترین منبع تبلیغاتی برای زنان محسوب می‌شود (۷۳٪ در کشورهای توسعه یافته و ۸۲٪ در کشورهای نوظهور). دومین منبع مهم اطلاعاتی در کشورهای نوظهور اطلاعات درج شده در وبسایت برندها بود (۶۰٪)؛ اما دومین منبع مهم اطلاعاتی در کشورهای توسعه یافته نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان بود (۴۹٪). زنان نه تنها بیشتر اطلاعات خود را از دوستان و خانواده یا همسر / شریک زندگی خود دریافت می‌کنند، بلکه اکثر قریب به اتفاق آنها احساس می‌کنند که کمک به دوستان و خانواده در تصمیم‌گیری خرید هوشمندانه، وظیفه آنان است (آنون، ۲۰۱۲ سی). به عنوان مثال مطالعه فیشمن هیلارد نشان داد که ۷۱٪ از زنان با این اظهار نظر موافق بودند: «من احساس می‌کنم که یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد برای دیگران هستم» و ۵۴٪ با این عبارت موافق بودند که: «من احساس می‌کنم که وظیفه من این است به دوستان و اعضای خانواده‌ام کمک کنم، تا تصمیم خرید هوشمندانه‌ای بگیرند». تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که زنان به احتمال زیاد اطلاعاتشان را به صورت حضوری در جمع‌های مختلف یا در محل کار و یا از طریق تلفن، با دیگران به اشتراک می‌گذارند. اگر چه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و ارسال نظرات به صورت آنلاین اهمیت زیادی دارند، اما به ترتیب در رتبه‌های هفتم، هشتم و نهم قرار می‌گیرند (بائر و گرینفلد، ۲۰۱۲).

چندین گروه محصولی وجود دارد که زنان بیشتر درباره آنها توصیه می‌کنند. در یک مطالعه جدید ۸۰٪ از خانم‌ها اظهار کردند که غذای خاصی را توصیه کرده‌اند، ۵۸٪ نوشیدنی الکلی خاصی را و ۶۸٪ یک محصول زیبایی خاصی را توصیه کرده بودند (بارنت<sup>۳۹</sup>، ۲۰۱۳). کارولین هریس<sup>۴۰</sup> مدیر بازاریابی کافه کاستا اینترپرایز<sup>۴۱</sup> در انگلستان خاطر نشان می‌کند که زنان بیشتر از مردان قهوه کاستا را به یکدیگر پیشنهاد می‌کنند، به طور کلی زنان بیشتر درگیر تجربه کردن قهوه هستند، مدت بیشتری در کافه‌ها می‌مانند و بیشتر احتمال دارد که به یک مناسبت اجتماعی بروند (بارنت، ۲۰۱۳). به نظر آنیتا کوزای<sup>۴۲</sup> بنیانگذار برند سویس کد<sup>۴۳</sup> (یک برند مراقبت از پوست) زنان بیشتر به جزئیات توجه می‌کنند و ابائی ندارند که از دوستانشان بپرسند که چرا مژه‌های آنها بلندتر است و چرا پوست‌شان روشن‌تر است. همچنین زنان احتمالاً نکات زیبایی را با دوستانشان به اشتراک می‌گذارند (بارنت، ۲۰۱۳).

### جدول ۳- منبع برتر اطلاعاتی

<sup>35</sup> Carmer

<sup>36</sup> Clarke

<sup>37</sup> Yankelovich Monitor

<sup>38</sup> Meyers-Levy

<sup>39</sup> Barnett

<sup>40</sup> Caroline Harris

<sup>41</sup> Costa Enterprises

<sup>42</sup> Anita Kausahl

<sup>43</sup> Swisscode

متوسط ۱۲ گروه محصولی	خودرو	لوازم الکترونیکی خانه	میلان / دکوراسیون	محصولات مراقبت / زیبایی شخصی
دوستان شما، اعضای فامیل و همکارانتان	همسر یا شریک زندگیتان	محتوا و اطلاعات اینترنتی	همسر یا شریک زندگیتان	دوستان شما، اعضای فامیل و همکارانتان
همسر یا شریک زندگیتان	محتوا و اطلاعات اینترنتی	همسر یا شریک زندگیتان	دوستان شما، اعضای فامیل و همکارانتان	اطلاعات درج شده روی محصول و گروه-های خدمات مشتری
اطلاعات درج شده روی محصول و گروه-های خدمات مشتری	دوستان شما، اعضای فامیل و همکارانتان	دوستان شما، اعضای فامیل و همکارانتان	اطلاعات درج شده روی محصول و گروه-های خدمات مشتری	تبلیغات تلویزیونی
محتوا و اطلاعات اینترنتی	اطلاعات درج شده روی محصول و گروه-های خدمات مشتری	اطلاعات درج شده روی محصول و گروه-های خدمات مشتری	محتوا و اطلاعات اینترنتی	مقالات مجلات
بروشور و کاتالوگ محصول	بروشور و کاتالوگ محصول	فرزندان تان	والدین تان	محتوا و اطلاعات اینترنتی
والدین تان	والدین تان	والدین تان	تبلیغات تلویزیونی	بروشور و کاتالوگ محصول
تبلیغات تلویزیونی	خبرنامه‌ها و مجلات تخصصی	بروشور و کاتالوگ محصول	آگهی‌های روزنامه‌ها	آگهی‌های مجلات
فرزندان تان	مقالات مجلات	خبرنامه‌ها و مجلات تخصصی	مقالات مجلات	همسر یا شریک زندگیتان
آگهی‌های روزنامه‌ها	فرزندان تان	مقالات مجلات	فرزندان تان	فرزندان تان
مقالات مجلات	تبلیغات تلویزیونی	تبلیغات تلویزیونی	خبرنامه‌ها و مجلات تخصصی	والدین تان

منبع: بائر و گرینفلد (۲۰۱۲)، استفاده شده با کسب اجازه.

عدم اعتماد به برندهای بزرگ موضوعی جدی است و نکته‌ای است که بازاریابان باید به آن توجه کنند. انستیتوی علوم بازاریابی<sup>۴۴</sup> با استناد به لزوم ساخت تئوری‌های قوی‌تر در مورد اعتمادسازی با توجه به «اثرات ویرانگر» اخیر که به اعتماد مصرف‌کننده لطمه زده است؛ اعتماد را به عنوان یکی از هفت اولویت تحقیقاتی خود برای سالهای ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ معرفی کرده است. نقل قول‌های مدیران بازاریابی که از موضع انستیتوی علوم بازاریابی حمایت می‌کنند، شامل موارد زیر است:

«اعتماد در مرکز این که ما که هستیم و چرا موفق هستیم، جای دارد.»  
«اعتماد پایه‌ای برای آینده بازاریابی محسوب می‌شود. برای ایجاد اعتماد در محیط عمومی تعامل دیجیتال، باید اصول رعایت شود.»

«تحقیقات .... بر روی برخورد با فروش متمرکز شده است، اما اعتماد اساس کلیه روابط سازمانی است.»  
برخی از سازمان‌ها قبلاً به این روند واکنش نشان داده‌اند و ابتکاراتی را برای جلب اعتماد مصرف‌کننده به اجرا درآورده‌اند. به عنوان مثال شرکت تبلیغاتی فرانسوی هاواس میدیا<sup>۴۵</sup> شاخص برندهای ارزشمند<sup>۴۶</sup> را برای شناخت و تقدیر از برندهایی که هدف آنها بهبود کیفیت زندگی مشتریان و رفاه آنان است، معرفی کرد. پنج برند ارزشمند سال ۲۰۱۲ عبارتند از (دی دیوس و دو پونت، ۲۰۱۲):

- ۱- گوگل<sup>۴۷</sup>
- ۲- سامسونگ
- ۳- مایکروسافت
- ۴- نستله
- ۵- سونی
- ۶- آیکیا؛ داو<sup>۴۸</sup>
- ۷- نایک

<sup>44</sup> MSI

<sup>45</sup> Havas Media

<sup>46</sup> Meaningful Brands Index

<sup>47</sup> Google

<sup>48</sup> Dove



جالب است بدانید که برندهای واقع در لیست شاخص برندهای ارزشمند، عملکردی بالاتر از سهم بازار خود و در حدود ۱۲۰٪ داشته‌اند (دی دیوس و دو پون، ۲۰۱۲). یکی از دلایل عملکرد بالاتر از سطح بازار این برندهای ارزشمند توسط هاکیو<sup>۴۹</sup> از هاواس میدیا (ذکر شده در آنون، ۲۰۱۳ آی) مطرح شده است. او ادعا می‌کند:

(بسیاری) از مدیرعامل‌ها با دقت آموزش دیده‌اند تا بتوانند تولیدات بهتری ارائه دهند: چیزهایی مانند کفش ورزشی، تلفن یا اتوموبیلی بهتر. و این دقیقاً خود مشکل است، نه راه حل.... (شما باید تجارت خود را) به عنوان سیستمی که نتایجی مثبت، منفی و انسانی تولید می‌کند، مورد بررسی قرار دهید.... (زیرا) مشتریان شما در صدد آغاز جهش کوانتومی به سوی آنچه که من عصر بشر می‌نامم، هستند - عصری که در آن زندگی ارزشمند همان چیزی است که حقیقتاً اهمیت دارد.

اتخاذ یک استراتژی ارزشمند برای برندها باید باعث ارتقای روش‌هایی شود که سازمان به واسطه آنها برای زنان بازاریابی می‌کند، زیرا زنان به صورت ویژه به دنبال محصولات شرکت‌هایی هستند که بتوانند «کار خوبی» برای دنیا انجام دهند:

زنان به طور ویژه به دنبال خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی هستند که کار خوبی برای دنیا انجام می‌دهند، به خصوص برای زنان دیگر. برندهایی که - به صورت مستقیم یا غیر مستقیم - باعث ارتقای کیفیت زندگی جسمی و عاطفی انسان‌ها می‌شوند، از محیط زیست محافظت می‌کنند، امکانات آموزشی را مهیا کرده و از نیازمندان مراقبت می‌کنند و باعث ترویج عشق و ارتباط در جامعه می‌شوند؛ برنده این میدان هستند (سیلورشتاین و سایری، ۲۰۰۹).

زنان تا حدودی به دلیل بی‌اعتمادی که به برندها دارند؛ برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و برندها به دوستان، خانواده، همسر یا شریک زندگی خود متکی هستند. زنان احساس می‌کنند وظیفه دارند که اطلاعاتی را درباره محصولات و برندها در اختیار دیگران قرار دهند.

### چگونه به صورت موثرتری برای زنان بازاریابی کنیم: زنان به عنوان جویندگان دانش

تا کنون در این فصل درباره بازاریابی روابط صحبت کرده‌ام و نشان دادم که چگونه فن‌آوری باعث ارتقای رابطه مابین مشتریان و بین مشتریان و سازمان‌ها شده است. همچنین به این نتیجه رسیدم که سازمان‌ها باید اعتماد به برندها را دوباره احیا کنند. سپس به عنوان قسمتی از این بحث رهنمون‌هایی را در مورد چگونگی بازاریابی موثرتر برای زنان ارائه دادم. در ضمن تحقیقات من حاکی از این است که سازمان‌ها در صورت تمایل به ایجاد رابطه با زنان، باید شیوه ارتباطی متفاوتی را اتخاذ کنند:

زنان با زبانی وابسته و صمیمی صحبت می‌کنند، در حالی که مردان با زبانی مستقل و دست بالا حرف زده و گوش می‌کنند. مردان برای به دست آوردن اطلاعات، تثبیت موقعیت خود و نشان دادن استقلال خود ارتباط برقرار می‌کنند. در حالی که زنان برای ایجاد وابستگی، ترغیب به تعامل و تبادل احساسات ارتباط برقرار می‌کنند (روزنر<sup>۵۱</sup>، ۱۹۷۷، ص ۷۵).

به عنوان مثال برند آندر آرمور همیشه به طور سنتی یک برند مردانه قلمداد شده است، اما اکنون به صورت کارآمدتری مشغول بازاریابی برای زنان است. سوات (۲۰۱۳، ص ۳۴) خاطر نشان کرد که: «بازاریاب‌ها باید بین ایجاد پیام‌های زنانه‌پسند و حمایت از آنها، قدم بردارند». یا همان گونه که آدرین لوفتون شاول<sup>۵۲</sup> مدیر ارشد بخش بازاریابی زنان در شرکت آندر آرمور گفت:

شما امروزه بسیاری از برندها را می‌بینید که هنوز هم در مورد زنان صحبت می‌کنند. ما می‌خواستیم که زنان با زنان صحبت کنند و بدین گونه اجازه دهیم که آنها با هم گفتگو کنند (به نقل از سوات، ۲۰۱۳، ص ۳۶).

به همین ترتیب کریستی مورل<sup>۵۳</sup> مدیر بخش نوشیدنی‌های سرد در شرکت کرافت کانادا<sup>۵۴</sup>، گفت:

زمانی که با نسل جدید زنان صحبت می‌کنید، سهیم شدن با مصرف کننده تنها کار مهمی است که شما باید انجام دهید. ما به عنوان یک سازمان باید قابل اعتماد باشیم و دغدغه آنان را داشته باشیم.... و این یعنی این که مردان را گرامی بداریم و با زنان ارتباط برقرار بکنیم. جاذبه ساخت داستان برای زنان مبتنی بر ویژگی‌های فردی است. اما قطعاً ما از اینکه چقدر آنها حاضرند داشته‌هایشان را با ما سهیم شوند، شگفت‌زده خواهیم شد (کراشینسکی<sup>۵۵</sup>، ۲۰۱۳).

حال چهارچوبی را ارائه خواهیم داد که چگونگی برقراری ارتباط موثر با زنان را نشان می‌دهد: رابطه‌ای که بر پایه اعتماد استوار باشد. اصول اولیه چهارچوب گسترده‌تر در متون علمی مرتبط با کارگر دانش آورده شده است، متونی که توجه ویژه‌ای به کار و مطالب مدیریتی داشته‌اند (هر چند که موارد اخیر شامل مباحث کارگران در اقتصاد خلاق (هاو کینز، ۲۰۰۴) و مدیریت تعامل انسانی هم می‌شوند (هریسون<sup>۵۶</sup> - برونینسکی<sup>۵۷</sup>، ۲۰۰۵)). کارگران دانش به عنوان افرادی تیم محور توصیف می‌شوند و از یک

<sup>49</sup> Danone

<sup>50</sup> Haque

<sup>51</sup> Rosener

<sup>52</sup> Adrienne Lofton Shaw

<sup>53</sup> Kristi Murl

<sup>54</sup> Kraft Canada

<sup>55</sup> Krashinsky

<sup>56</sup> Harrison

<sup>57</sup> Broninksi

مدل رهبری مشترک استفاده می‌کنند، جایی که لازم نیست یک نفر برای انجام یک کار تمام تخصص‌های لازم را داشته باشد - این خصوصیات مشابه مطالبی است که در مورد زنان خوانده‌ام. احتمالاً مفیدترین مطلبی که من به آن رسیدم و به من کمک کرد تا توصیه‌هایم را چهارچوب بندی کنم توسط داون پورت و پروساک ارائه شده است (۱۹۹۸، ص ۹۷). در دو ستون اول جدول ۹-۳ هفت مانع مشترک برای هموار کردن جریان دانش و پیشنهاداتی را که توسط داون پورت و پروساک برای غلبه به آنها مطرح شده است، ذکر کرده‌ام. ستون سوم را اضافه کرده‌ام تا نشان دهم که چگونه می‌توان اصول مدیریت دانش را به منظور بازاریابی موثرتر برای زنان، به کار گرفت.

جدول ۴- فرهنگ انتقال دانش

موانع هموار کردن جریان دانش	پیشنهاداتی برای غلبه بر آنها	رابط آنها به بازاریابی برای (زنان)
عدم اعتماد.	از طریق برگزاری جلسات رو در رو، اعتماد و رابطه ایجاد کنید.	<b>اعتمادسازی کنید:</b> زنان برای صداقت، دوستی و اعتبار ارزش قائل هستند. <b>بگذارید زنان با سازمان شما و سایر مشتریان رابطه برقرار کنند:</b> زنان روابطشان را بر خودشان مقدم می‌دارند. به همین دلیل به آنان اجازه دهید رابطه عمیقی با سازمان شما و برندهای آن برقرار کنند. <b>به واسطه روش‌های مختلف با زنان روبرو شوید:</b> هر چند که برقراری جلسات رو در رو با زنان در بیشتر موقعیت‌ها واهی و غیرواقعی است، اما سعی کنید راه‌هایی برای برقراری ارتباط سازمان با زنان پیدا کنید. <b>خوش قول باشید:</b> اگر قرار است زنان با سازمان شما ارتباط برقرار کنند، شفاف باشید، به وعده‌های خود عمل کنید، به شکایات آنها توجه کنید (به عنوان مثال در مورد اتمام موجودی کالاها، مشکلات مرتبط با کیفیت محصول، ابتکارات بازاریابی که موثر نباشند و خدمات دهی ضعیف به مشتریان).
فرهنگ‌ها، واژگان و چهارچوب‌های مرجع مختلف	از طریق آموزش، بحث، نشریات، تیم سازی و چرخش وظایف شغلی، زمینه مشترک ایجاد کنید.	درباره مسائل مهمی مانند: واژگان و چهارچوب مرجع. مسائل مهم برای آنها. ارزش‌های آنها با دقت به سخنان خانم‌ها گوش فرا دهید و آنها را درک کنید. سپس با آنها ارتباط برقرار کرده و با آنها همزبان شوید و با ارزش‌های آنها و چیزهایی که در نظر آنها مهم هستند، هم‌نوا شوید. به عنوان مثال خانم‌ها نجیب‌تر و مودب‌تر از آقایان هستند، بیشتر از شما تعریف می‌کنند و سعی می‌کنند به کسی که با او صحبت می‌کنند، اهمیت دهند و با او رو در رو شوند. بنابراین در هنگام رو در رو شدن با خانم‌ها، مودب باشید، از آنها تعریف کنید، مستقیماً با آنها صحبت کنید و

<p>به آنها «سلام» و «خوش آمدگویی» بگویید.</p> <p><b>با خانم ها ارتباط برقرار کنید و دیدگاه های خود را با آنها مطرح کنید.</b> مطمئن شوید که آنها به اندازه کافی درباره جزئیات و سابقه برند شما، اطلاعات دارند.</p> <p><b>به آنها امکان صحبت کردن بدهید.</b> امکان انجام کارهایی مثل به اشتراک گذاری محتوا (عکس ها، روایت ها و احساسات) را به آنها بدهید و آنها را تشویق به انجام این کار کنید.</p>		
<p><b>به آنها کمک کنید تا زمان خود را مدیریت کنند:</b> کسب اطلاعات برای آنها آسان شود و به موارد مهم توجه کنند.</p> <p><b>مکان هایی را به برگزاری جلسه با خانم ها اختصاص بدهید:</b> سعی کنید مکانی (مجازی) را فراهم کنید که آنها بتوانند با سازمان شما و سایر مشتریان هم فکر رو در رو شوند و بتوانند خواسته ها و دیدگاه هایشان را با دیگران مطرح کنند.</p>	<p>با استفاده از امکاناتی از قبیل: نمایشگاه ها، اتاق های گفتگو و گزارش های کنفرانسی؛ زمان و مکانی برای انتقال دانش فراهم کنید.</p>	<p>کمبود وقت و مکان برای گردهم آمدن؛ ایده های کوتاه فکرانه برگرفته از کار تولیدی.</p>
<p><b>به خانم ها پاداش بدهید:</b> به آنها انگیزه بدهید و به وفاداری آنها پاداش بدهید. بگذارید که آنها احساس کنند شغلشان برای سازمان شما ارزش دارد و به همکاری آنها با دیگران پاداش بدهید.</p>	<p>عملکرد را مورد ارزیابی قرار دهید و مشوق ها را بر اساس میزان سهیم بودن در عملکرد؛ تخصیص دهید.</p>	<p>رسیدن مقام و پاداش به صاحبان دانش.</p>
<p>به آنها امکان یادگیری بدهید: مهم نیست که خانم ها جواب ها را می دانند یا نه. به آنها اجازه بدهید سوال بپرسند و مشکلات خود را مطرح کنند. آنان را به همکاری و تشریک مساعی ترغیب کنید.</p>	<p>کارکنان را به شیوه های آموزش بدهید که انعطاف پذیر بار بیایند، زمانی را به یادگیری اختصاص بدهید و کارکنان جدید را به منظور ارائه ایده های جدید استخدام کنید.</p>	<p>کمبود ظرفیت جذب در دریافت کنندگان.</p>
<p><b>بگذارید آنان هم سهیم باشند:</b> خانم ها همکاری با دیگران را دوست دارند، آنها دوست دارند جزئی از یک تیم باشند. به آنها کمک کنید تا بتوانند یک گروه تشکیل دهند و یا بخشی از یک گروه باشند. آنها را درگیر کارهای گروهی بکنید.</p>	<p>به منظور دستیابی به دانش رویکردی به دور از سلسله مراتب اتخاذ کنید؛ کیفیت ایده مهم تر از مقام و منصب شخص ارائه دهنده آن است.</p>	<p>اعتقاد به اینکه دانش در گرو گروه های خاص است، سندرم «اینجا اختراع نشده است».</p>
<p><b>انها مرتکب اشتباه خواهند شد:</b> خانم ها از اشتباه کردن نمی ترسند، در ضمن ابایی هم از درخواست اطلاعات یا کمک ندارند. به آنها امکان بدهید که بتوانند خطاهای خود را اصلاح کنند و به اطلاعات دسترسی داشته باشند. به آنها اجازه بدهید تا داستان اشتباهات خود و درس هایی را که از این</p>	<p>اشتباهات خلاقانه و تشریک مساعی را بپذیرید و به آنها پاداش بدهید؛ موقعیت کسی را برای اینکه همه چیز را نمی داند، از او نگیرید.</p>	<p>عدم تحمل اشتباهات یا نیاز به کمک.</p>

<p>اشتباهات گرفته‌اند، با دیگران به اشتراک بگذارند.</p> <p><b>بگذارید احساسات خود را با دیگران مطرح کنند:</b> زنان خواهان مطرح کردن و ابراز احساسات خود هستند. بنابراین به آنها امکان بدهید تا بتوانند احساسات خود را با سایر مشتریان و سازمان، به اشتراک بگذارند.</p> <p><b>برندی باشید که به زنان امکان خود بهسازی می‌دهد:</b> دغدغه همیشگی خانم‌ها اصلاح خود است، آنها دوست دارند خود را اصلاح کنند تا بدین گونه کیفیت روابط خود با دیگران را ارتقا دهند. حال فکر کنید که چگونه برند شما می‌تواند به زنان کمک کند تا زندگی بهتری داشته باشند؟ و چگونه می‌توانید کیفیت زندگی آنان را ارتقا دهید؟</p>		
--	--	--

منبع: ستون‌های اول و دوم داوون پورت و پروساک (۱۹۹۸، ص ۹۷)؛ ستون سوم: اصلی. استفاده شده با کسب اجازه.

آنچه من از آن متحیر هستم این است که چگونه می‌توان اصول مدیریت دانش را در بازاریابی برای زنان اعمال کرد. با اینحال من همچنان معتقدم که با اصلاح روش‌های بازاریابی یک سازمان برای زنان، اصولاً کارآیی همان سازمان برای مردان نیز ارتقا پیدا خواهد کرد. یعنی در نظر گرفتن یک مشتری به عنوان کارگر دانش در کل باعث ارتقای عملکرد بازاریابی کل سازمان می‌شود.

هنگام بازاریابی برای زنان از اصول مدیریت دانش استفاده می‌شود. چنانچه همه مشتریان به عنوان کارگر دانش قلمداد شوند و اصول مدیریت دانش در مورد همه آنها به کار گرفته شود، روش‌های کلی بازاریابی سازمان اصلاح می‌شود.

برخی از برندها با موفقیت پذیری اصول مدیریت دانش بوده‌اند و به صورت ویژه نشان داده‌اند که زنان را درک می‌کنند. به عنوان مثال برند داو دهه گذشته را صرف ارائه مدل‌های سالم کرده است تا «به همه زنان کمک کند به پتانسیل زیبایی شخصی خود، پی ببرند». شرکت داو برای این منظور وبسایتی را راه‌اندازی کرده است و از بیانیه تثبیت موقعیت «جهانی را تصور کنید که در آن زیبایی سرچشمه اعتماد به نفس است، نه اضطراب» استفاده کرده است، در ضمن این شرکت در پروفایل صفحه فیس بوک خود (که دارای ۲۰.۵ لایک است)، کارزار «زیبایی واقعی و گنجینه عزت نفس داو برای آموزش و الهام بخشیدن به زنان و دختران برای پذیرش تعریف گسترده‌تر از زیبایی» را راه‌اندازی کرده است.

برخی از برندهای دیگر با موفقیت از داستان‌های دلگرم‌کننده استفاده کرده‌اند، تا نشان دهند که آنها صدای زنان را می‌شنوند و آنها را درک می‌کنند. به عنوان برند جان لیوایز<sup>۵۸</sup> با عبارت «او همیشه برای من یک زن است»؛ برند پی‌اندجی با عبارت «با افتخار حامی مادران» و «ممنونم ممان - بهترین کار ۲۰۲۱»؛ شرکت خرده‌فروشی ازدا<sup>۵۹</sup> با عبارت «کریسمس ۲۰۱۲» و شرکت خرده‌فروشی موریسونس<sup>۶۰</sup> با عبارت «برای کریسمس شما».

### نتیجه‌گیری

این مقاله با سه دلیل که چرا باید بازاریابان روش‌های بازاریابی خود برای زنان را اصلاح کنند، نگارش شد. اولاً تشریح شد که اکنون بازاریابی به سمت دوران رابطه محوری و تاکید بر حفظ و گسترش روابط با مشتریان حرکت کرده است. زنان ارزش زیادی برای روابط قائل هستند و اغلب روابطشان را بر خود مقدم می‌دارند. من نشان دادم که پذیرش فرهنگ بازاریابی به صورت خاص برای زنان باید به سازمان کمک کند تا بتواند روابط عمیق و ماندگار با همه مشتریان خود برقرار کند. دوماً داده‌هایی ارائه شد تا نشان بدهم که زنان بیشتر از مردان پذیرایی فن‌آوری شده‌اند و بیشتر از آنها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به زنان این امکان را می‌دهند که بتوانند روابط خود را با دوستان، خانواده و همکاران و همچنین سازمان و برندهای آن حفظ کنند. زنان دوست دارند داستان موفقیت‌ها و شکست‌های خود و تصاویرشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، حرف‌های دیگران را بشنوند و با آنها همدردی کنند. ثالثاً شواهدی ارائه شد که نشان می‌دهد مشتریان به شکل فزاینده‌ای نسبت به برندهای

<sup>58</sup> John Lewis

<sup>59</sup> Asda

<sup>60</sup> Morrisons

بزرگ بی‌اعتماد شده‌اند. زنان برای کسب اطلاعات درباره محصولات و برندها بیشتر به دوستان، خانواده، همسر یا شریک زندگی خود متکی هستند. همچنین زنان احساس می‌کنند که کمک به دیگران برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و برندها؛ وظیفه آنان است. این پژوهش با ارائه چند توصیه در مورد نحوه بازاریابی برای زنان، بر اساس ادبیات مدیریت دانش - به ویژه، چگونگی تسهیل جریان دانش و غلبه بر موانع آن، به پایان رسید. نگارندگان پیشنهاد می‌کنند سازمان‌ها همه مشتریان خود را به عنوان کارگر دانش ببینند (که البته با توجه به حجم اطلاعاتی که در اختیار مشتریان است و همکاری‌هایی که بین گروه مشتریان و مشتریان و سازمان وجود دارد، فرض کاملاً درستی است) و سپس اصول مدیریت دانش را برای همه مشتریان و نه تنها زنان، اعمال کنند. دانستن و به کار بستن این توصیه‌ها باعث می‌شود که روش‌های بازاریابی در کل اصلاح شوند.

## منابع و مراجع

- Annis, Barbara and Gray, John (2013) *Work with Me: The 8 Blind Spots Between Men and Women in Business* (Hampshire: Palgrave Macmillan).
- Barnett, Michael (2013) "What Makes Women Spill the Beans?" *Marketing Week*, 16 January.
- Carmer, Caryn and Clarke, Allyson (2009) "Great e-Expectations: What Women Want in the Digital Age and How Marketers Can Harness the Power of Digital Influencers", Paper presented at the Marketing to Women Conference, Chicago.
- Costa, P. and McCrae, R. (1992) "Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory", *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 4, 5-13.
- de Dios, Sara and du Pon, Amy (2012) "Meaningful Brands: Global", Havas Media.
- Fehling, April (2012) "So Pinterest is a Woman's World. Does that Matter?" Retrieved from <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2012/02/22/147222619/so-pinterest-is-a-womans-world-does-hat-matter>
- Frihette, Jennifer (2011) "Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World", Nielsen.
- Gerzema, John and D'Antonio, Michael (2013) *The Athena Doctrine: How Women (and The Men Who Think Like Them) Will Rule the Future* (New Jersey: Jossey-Bass).
- Greer, Germaine (2013) "Guilt Poisons Women", CNN (Vol. 2013). Grimes, Marisa (2012) "Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance", Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Nielsen.
- Grubb, Edward L. and Grathwohl, Harrison, L. (1967) "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31(4), 22-7.
- Harrison-Broninksi, Keith (2005) *Human Interactions: The Heart and Soul of Business Process Management: How People Reallly Work and How They Can be Helped to Work Better* (Florida: Meghan Kiffer Press).
- Howkins, John (2004) *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (Penguin Global).
- Jones, Kelsely (2013) "The Growth of Social Media v 2.0 [Infographic]", *Search Engine Journal*, 15 November.
- Kennedy, John (1962) "Special Message on Protecting the Consumer Interest". Retrieved 20 February 2014 from <http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx>
- Krashinsky, Susan (2013) "Flavour Change: Beverage Ads Getting Personal with Millennial", *The Globe and Mail*, from <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/flavour-change-beverage-adsgetting-personal-with-millennials/article13676468/?cmpid=rss1>
- Meyers-Levy, Joan (1989) "Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation", in P. Cafferata and A. Tybout (eds) *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, pp. 221-60 (Lanham, MD: Lexington Books).
- Monga, Alokparna Basu (2002) "Brand As a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives", Paper presented at the Advances in Consumer Research, Valdosta, Georgia.

Oneto, Kathy (2012) "Marketers are from Mars, Women are from Venus: Marketing to the True Motivations of 3 Generations of Women", Paper presented at the Marketing to Women, Chicago.

Rosener, J. (1990) "Ways Women Lead", *Harvard Business Review* (November-December), 119-25.

Rosener, Judy B. (1997) *America's Competitive Secret* (New York: Oxford University Press).

