



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

Why are marketing methods not effective for women ?!

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Dr Soheila Entezari²

¹President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

²Assistant Professor of Management Dept of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

If an organization improves the design process of its products, improves the way it sells and offers its products to women, offers time-saving solutions to its customers, pays attention to the differentiation of its products or services, and has stable and strong relationships with the customer community. Not only can it make the marketing process more effective for women but it will also be more successful in marketing for men. Therefore, more effective marketing for women has at least one positive result, and that is that it improves the overall marketing process of the organization. To conclude, there are three main concerns about common marketing work for women: 1. Focus on what she wants to do first: It's best to have the following marketing for women in the first place, a statistical-gender feature that addresses the needs of Women, pay attention. Marketers need to pay attention to the principles of market segmentation: A market segment is a homogeneous group of customers who have similar needs, ie those who want a product to do the same for them. Organizations need to consider the performance that a woman expects from a product when marketing to women. But they must be careful not to forget customers who do not need those features. They may not only be women but also men. 2- Gender washing: Not all women can be treated as a single group who have homogeneous and homogeneous needs. When marketing for women, something must be done to make the difference between women clear. 3- Gender Convergence: It means the disappearance of the roles that women and men play. This has led to an emphasis on masculine and feminine qualities rather than masculine qualities. In the field of marketing for women, marketers need to pay attention to gender convergence - traditional roles that once belonged only to women are now increasingly being played by both men and women. In the same way, both men and women increasingly participate in roles that once belonged exclusively to men.

Keywords: Marketing for women, strategic marketing decisions, service marketing

چرا روش های بازاریابی برای خانمها، کار آمد نیست؟!

دکتر سید محمد مهاجر^۱

دکتر سهیلا انتظاری^۲

^۱ رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲ استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

اگر یک سازمان فرآیند طراحی محصولات خود را بهتر کند، شیوه فروش و عرضه محصولات خود به خانمها را اصلاح کند، راه حل‌هایی در راستای صرفه جویی در وقت به مشتریان ارائه دهد، به تمایز محصولات یا خدماتش توجه کند و روابط پایدار و مستحکمی با جامعه مشتریان خود برقرار کند، نه تنها می‌تواند روند بازاریابی برای خانمها را موثرتر کند بلکه در بازاریابی برای مردان نیز موفق‌تر خواهد بود. بنابراین، بازاریابی موثرتر برای خانمها حداقل یک نتیجه مثبت دارد و آن این است که این کار در کل باعث بهتر شدن روند بازاریابی سازمان می‌شود. برای نتیجه گیری سه دغدغه اصلی درباره کار رایج در زمینه بازاریابی برای خانمها وجود دارد: ۱- ابتدا بر کاری که او می‌خواهد انجام دهد، متمرکز شوید: بهتر است ذیل بازاریابی برای خانمها در وهله اول به یک ویژگی آماری- جنسیتی که مشرف بر نیازهای زنان است، توجه شود. بازاریابان باید به اصول بخش بندی بازار توجه داشته باشند: یک بخش بازار یک گروه همگن و یک‌دست از مشتریانی است که نیازهای مشابهی دارند، یعنی کسانی که می‌خواهند یک محصول کاری مشابه را برای آنها انجام دهد. سازمان‌ها باید در موقع بازاریابی برای خانمها کارایی را که یک خانم از یک محصول انتظار دارد، در نظر داشته باشند. اما باید مراقب باشند تا مشتریانی را که به آن کارایی‌ها نیاز ندارند، فراموش نکنند. آنها ممکن است تنها خانمها نباشند بلکه شامل مردان نیز باشند. ۲- شستشوی جنسیتی: نمی‌توان با تمامی خانمها به عنوان یک گروه واحد که نیازهای همگن و یک‌دستی دارند، برخورد کرد. هنگام بازاریابی برای خانمها باید کارهایی انجام شود تا تفاوت بین خانمها کاملاً مشخص شود. ۳- همگرایی جنسیتی: یعنی محو شدن نقش‌هایی که خانمها و آقایان بر عهده دارند. این امر منجر به این شده است که به جای اینکه خصوصیات مردانه در مقابل خصوصیات زنانه قرار بگیرند، بر روی خصوصیات مردانه و زنانه با هم تاکید شود. در مقوله بازاریابی برای خانمها، بازاریابان باید به همگرایی جنسیتی توجه کنند - نقش‌های سنتی که زمانی تنها متعلق به حوزه زنان بودند، حال به شکل فزاینده‌ای توسط مردان و زنان انجام می‌شوند. به همان شکل، هم مردان و هم زنان به شکل فزاینده‌ای در نقش‌هایی سهیم می‌شوند که زمانی صرفاً متعلق به حوزه مردان بوده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی برای خانمها، تصمیمات راهبردی بازاریابی، بازاریابی خدمات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

تصمیمات راهبردی بازاریابی بر فضای محصول و بازار که یک سازمان در آن رقابت می‌کند، متمرکز است. بنابراین، استراتژی بازاریابی در ابتدا به توانایی شناسایی مشتریان فعلی و درک چرایی رابطه آنها با سازمان شما بستگی دارد؛ این امر مستلزم درکی عمیق از بخش‌های فعلی بازار شماست. فقط در این صورت سازمان می‌تواند به استراتژی‌های بازاریابی به عنوان ابزاری نگاه کند، که می‌تواند تسهیل‌گر رشد آینده باشد. بسیاری از شرکت‌ها در جایگاه بازاریابی رقابتی امروزه، سرانجام خانم‌ها را به عنوان یک بازار مهم و رو به رشد بر اساس عواملی مانند درآمد، مشارکت نیروی کار و تاثیر در تصمیم‌گیری خرید؛ شناخته و تعریف می‌کنند (راسین^۱، ۲۰۱۰). زنان بیش از ۸۵ درصد خریدهای مصرفی در ایالات متحده و بیش از ۵۰ درصد خریدهای سنتی در دسته بندی‌های «مردانه» مانند خوردو، لوازم الکترونیک مصرفی و رایانه‌های شخصی؛ را انجام می‌دهند (لیرند^۲، ۲۰۱۳). از سال ۲۰۰۰ بیش از نیمی از کاربران اینترنت در ایالات متحده را خانم‌ها تشکیل می‌دهند یا همان طور که اخیراً اوهاو^۳ خاطر نشان کرد «نیمی از چشم‌های اینترنتی متعلق به زنان است» (چانگ^۴، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهد زنان سریعتر از مردان تمایل دارند تا خود را با فن‌آوریهای جدید وفق دهند، به عنوان مثال ۵۸ درصد از کل تلفن‌های هوشمند متعلق به زنان است (چاهای^۵، ۲۰۱۳) و اکنون زنان بیشتر از مردان از کدهای کیوآر (QR) استفاده می‌کنند (لیرمون^۶، ۲۰۱۳). یک مطالعه تا حدی قدیمی که توسط بنت^۷، اوینکو^۸ و سلیمان^۹ (۲۰۰۹) صورت گرفت نشان داد ۲۲ درصد از زنان حداقل یک بار در روز خرید اینترنتی انجام می‌دهند. یافته‌های جدیدتر نشان می‌دهد که ۴۶ درصد از زنان هنگامی که صبح از خواب بیدار می‌شوند حتماً نگاهی به تلفن‌های هوشمند خود می‌اندازند و ۶۳ درصد از زنان حتماً در هر ساعت تلفن‌های خود را بررسی می‌کنند (جیفرز^{۱۰}، ۲۰۱۳). همچنین زنان علاقه زیادی دارند تا اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند: آنها ۹۲ درصد از اطلاعات مربوط به معاملات خود را به دیگران انتقال می‌دهند و ۷۶ درصد از زنان تمایل دارند که جزئی از یک صفحه یا گروه ویژه باشند (بنت، اوینکو و همکاران، ۲۰۰۹). سیلورشتاین^{۱۱}، سیر^{۱۲} و باتمن^{۱۳} (۲۰۰۹) در کتاب خود تحت عنوان «زنان بیشتر می‌خواهند»^{۱۴} به افزایش روز افزون نفوذ زنان در بیشتر جوامع تحت عنوان «یک انقلاب آرام اقتصادی و اجتماعی که در حال وقوع است» اشاره می‌کنند. با این حال نویسندگان همچنین به «انقلابی از نارضایتی» اشاره می‌کنند و خاطر نشان می‌کنند که سازمان‌ها هنوز به شکل موثری برای خانم‌ها بازاریابی نمی‌کنند:

ممکن است خشونت در خیابان‌ها رخ ندهد، اما آشوب در محیط کار، آشفتگی در خانه، تغییرات اساسی در بازار و تلاش برای نفوذ در دولت و جامعه در کل وجود دارد. این یک انقلاب توسط زنان و برای زنان است - که ناشی از تمایل آنان: به پیشرفت تحصیلی، پیدا کردن راه‌های بهتری برای پرورش خود و خانواده‌هایشان، دستیابی به موفقیت بیشتر در زمینه‌های اجرایی و کارآفرینی، داشتن درآمد بیشتر و یافتن راه‌هایی بهتر برای مدیریت و استفاده کردن از دارایی انباشته خود؛ است. این یک انقلاب از نارضایتی است که در آن زنان از دسته چک‌های خود برای دادن رأی «منفی» به بخش‌های بزرگی از اقتصاد از جمله خدمات مالی، وسایل الکترونیکی مصرفی، وسایل بادوام مصرفی و مراقبت‌های بهداشتی؛ استفاده می‌کنند. آنها می‌گویند: «شما من را درک نمی‌کنید»، «من در طول زندگیم خواسته‌های زیادی دارم»، «من سهم بسیار زیادی از کارهای خانه و مشاغل تمام وقت دارم» «یا به من کمک کنید یا من یک تهیه کننده دیگر پیدا خواهیم کرد» (سیلورشتاین و همکاران، ۲۰۰۹).

بازاریابی برای خانم‌ها یک مفهوم ساده نیست، حال آنکه ظاهراً برای بیشتر شرکت‌ها بسیار مهم است. با وجود اینکه نمونه‌های بسیاری از سازمان‌هایی را مشاهده کرده‌ام که عملاً در بازار به خانم‌ها توجه می‌کنند، بعضی‌ها هنوز یک قدم کوچک برداشته و در آغاز راه هستند و یک سری از شرکت‌ها هم اصلاً در این زمینه اقدامی انجام ندادند. رایج‌ترین اشتباهی که یک سازمان می‌تواند انجام دهد رفتارهای کلیشه‌ای جنسیتی است. نمونه‌های وافر از کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد. سه نمونه از محبوب‌ترین (و در عین حال افراطی‌ترین) آنها کارل جونیور^{۱۵}، آکس^{۱۶} و گودیدی دات کام^{۱۷} است که مخاطب آگهی‌های آنها فقط مردان بودند و زنان را فقط به عنوان وسیله‌ای جنسی ترسیم می‌کردند. ویکتوریا سکرت^{۱۸} هم مردان و هم زنان را هدف

¹ Rosin

² Learned

³ Eva Ho

⁴ Chang

⁵ Chahai

⁶ Learmonth

⁷ Bennett

⁸ Uyenco

⁹ Solomon

¹⁰ Jeffires

¹¹ Silverstein

¹² Sayre

¹³ Butman

¹⁴ Women Want More

¹⁵ Carl's Junior

¹⁶ Axe

¹⁷ GoDaddy.com

¹⁸ Victoria's Secret

تبلیغات خود قرار می‌دهد و زنان لاغر و نحیف را در لباس‌های پر نقش و نگار مانند «یک ستاره جلف فوتبال یا یک پلیس زن جذاب (از نظر جنسی) سوار بر اسب» نشان می‌دهد (سولر^{۱۹}، ۲۰۱۳).

در تمام موارد این سبک از تبلیغات در نهایت باعث آگاهی بخشی می‌شوند. نمایش مد لباس ویکتوریا سکرِت که در تاریخ ۱۰ سپتامبر ۲۰۱۳ در ایالات متحده پخش شد، توجه بیش از ۹ میلیون مخاطب آمریکایی را به خود جلب کرد. در حالی که ۶۵٪ از مخاطبان این چنین نمایشهایی زنان هستند این نمایشها معمولاً همزمان با زمان خرید کریسمس برگزار می‌شوند زیرا: «مردان فقط دو روز از سال به خرید می‌روند: روز قبل از کریسمس و روز قبلاً از والتاین» (ادوارد رازک^{۲۰} تهیه کننده نمایش مد لباس ویکتوریا سکرِت، با استناد به سولر، ۲۰۱۳). کلیشه‌های جنسیتی هنگامی رخ می‌دهند که سازمان‌ها از روش «آن را صورتی کن» (اشاره به رنگ لباس شخصیت‌های کارتن‌های دیزنی لند) یا چیزی که آکرمن بریمبرگ^{۲۱} (۲۰۱۲) از آن به عنوان «شستشوی جنسیتی» نام می‌برد، پیروی می‌کنند. به عنوان مثال کمیسیون اروپا برای جلب توجه خانم‌ها به مشاغل علمی کارزاری به نام «علم یک چیز دخترانه است» راه انداخت. کمیسیون اروپا به عنوان بخشی از این کارزار آگاهی‌های تجاری‌ای را تولید کرد تا با توجه به سرگرم کننده بودن، جذاب بودن و «صحبت کردن به زبان خانم‌ها» بتواند توجه خانم‌های جوان را به خود جلب کند. متأسفانه این آگاهی‌ها متکی به کلیشه‌های مد و آرایش بودند و این کارزار سرانجام منحل گردید. در ماه مه سال ۲۰۰۹ شرکت دل^{۲۲} وبسایت خود به نام «دل^{۲۳}» را راه‌اندازی کرد که در آن بر «رنگ‌ها، لوازم جانبی رایانه، نکاتی برای شمارش کالری مصرفی و یافتن دستور پخت غذاها تاکید می‌کرد» (آنون^{۲۴}، ۲۰۱۳). بخش «راهنمایی‌های فنی» آن هفت «روش غافلگیرکننده» برای استفاده از نوت بوک را به خانم‌ها ارائه می‌داد: «از جمله کمک به آنها برای پیدا کردن دستور پخت آنلاین غذاها، ذخیره و سازماندهی آنها و تماشای فیلم‌های آشپزی» یا «استفاده آسان از مینی کامپیوترهای خود برای پیگیری کالری‌های مصرفی، کربوهیدرات‌ها و پروتئین‌ها» (مودین^{۲۵}، ۲۰۰۹). خانم‌ها آن را «از نظر ظاهری فریبنده و جذاب اما نگران کننده» و «متکبرانه» توصیف کردند و تنها چند هفته بعد از راه‌اندازی آن، شرکت دل نام و موضوع فعالیت سایت را تغییر داد (آنون، ۲۰۱۳). زمانی که در حال تحقیق برای نوشتن این کتاب بودم اصلاً نتوانستم آن را پیدا کنم، این باعث می‌شود که فکر کنم شرکت دل از همان زمان آن وبسایت را حذف کرده است. اخیراً سامسونگ هنگام رونمایی از تلفن همراه گالکسی اس فور^{۲۶} در همان دام افتاد. سامسونگ برای نشان دادن تمام کارهایی که یک خانم می‌تواند با تلفن خود انجام دهد از گروهی از ساقدوش‌های عروس استفاده کرد: دستور پخت غذاها را دریافت کنید، برای کاهش وزن، میزان کالری مصرفی خود را پیگیری کنید و برای عروسی برنامه ریزی کنید (گرینفیلد^{۲۷}، ۲۰۱۳).

در یک نمونه مشابه شرکت اچ‌تی‌سی^{۲۸} (تولید کننده تایوانی تلفن‌های هوشمند و تبلت) سعی کرد تا یک گوشی اندرویدی به نام ریم^{۲۹} را برای خانم‌ها روانه بازار کند. ریم یک «گوشی هوشمند ارغوانی رنگ براق» بود که همراه با «مجموعه‌ای از لوازم جانبی و کیف مخصوص» ارائه می‌شد (آکرمن بریمبرگ، ۲۰۱۲). سریعاً انتقاداتی به آن وارد شد. آکرمن بریمبرگ به نقل از یکی از وبلاگ نویسان اظهار داشت: «آیا واقعاً زنان برای یک تلفن معمولی به اندازه کافی باهوش نیستند؟» و یک وبلاگ نویس دیگر شرکت اچ‌تی‌سی را به دلیل «... کلیشه‌هایی که زنان را به عنوان انسانهای کند ذهنی به تصویر می‌کشد که به نورهایی درخشان برای پیدا کردن تلفن‌های خود در زیر لامپ‌های رژلبی نیاز دارند» مورد نکوهش قرار داد. برندهای هارلی دیویدسون^{۳۰} و نایک^{۳۱} برندهایی که به شکل سنتی به مردان توجه دارند، اخیراً بیشتر به خانم‌ها توجه می‌کنند. حدود ۱۰٪ از مالکان موتورسیکلت در ایالات متحده را خانم‌ها تشکیل می‌دهند و برند هارلی دیویدسون در تلاش برای توسعه مشاغل خود فراتر از «مشاغل سیار قدیمی مردان سفید پوست» بازاریابی برای خانم‌ها را آغاز کرده است (هاجرسی^{۳۲}، ۲۰۱۱). همان طور که مارک هانس ریچر^{۳۳} رئیس بازاریابی هارلی دیویدسون گفت: «ما در تلاش نیستیم که همه چیز را برای همگان فراهم کنیم ... بلکه ما در تلاش هستیم که چیزهای ما برای افراد بیشتری مناسب باشند» (به نقل از هاجرسی، ۲۰۱۱). هارلی دیویدسون برای اینکه بتواند به شکل موثرتری به خانم‌ها نزدیک شود باید به مقاومتی که خانم‌ها برای داشتن چنین دوچرخه‌هایی ممکن است در درون خود احساس کنند، غلبه کند. بنابراین فروشندگان هارلی دیویدسون «مهمانی‌های گاراژ» را برای خانم‌ها برگزار کردند تا آنها بتوانند از نزدیک با دوچرخه‌ها آشنا شده و درباره آنها اطلاعات کسب کنند. علاوه بر این هارلی دیویدسون طراحی بعضی از دوچرخه‌ها را تغییر داد، صندلی دوچرخه‌ها را کمی پایین تر آورد تا سواری دوچرخه برای خانم‌ها راحت تر باشد. این شرکت همچنین ویدئویی در وبسایت هارلی دیویدسون منتشر کرد تا به خانم‌ها نشان دهد که چگونه انتخاب

¹⁹ Soller

²⁰ Edward Razek

²¹ Ackerman-Brimberg

²² Dell

²³ Della

²⁴ Anon

²⁵ Modine

²⁶ Galaxy S IV

²⁷ Greenfield

²⁸ HTC

²⁹ Rhyme

³⁰ Harley Davidson

³¹ Nike

³² Hagerty

³³ Mark-Hans Richer

دوچرخه‌ای با وزن ۵۵۰ پوند یا بیشتر برای آنها باعث واژگون شدن دوچرخه می‌شود. همچنین، برند نایک طراحی محصولات خود را به گونه‌ای تغییر داده است که برای خانم‌ها مناسب‌تر باشد (به عنوان مثال، به جای این که نسخه‌های شماره کوچک‌تر کفش‌های مردانه را برای خانم‌ها تولید کند، کفش‌هایی را مختص خانم‌ها طراحی کرده است). نایک در رابطه خود با مشتریان نشان داد که رابطه زن با ورزش و تناسب اندام و چگونگی تناسب این رابطه با سبک زندگی شلوغ او را، درک می‌کند. برند کیا^{۳۴} تولیدکننده کره‌ای خودرو برند دیگری است که توانست با شکستن کلیشه‌های جنسیتی به شکل موفقی برای خانم‌ها بازاریابی کند. یکی از آگهی‌های بازرگانی کیا نشان می‌دهد که گلف‌باز حرفه‌ای میشل وی^{۳۵} بعد از اینکه با خودروی کیا سؤل^{۳۶} خود وارد یک باشگاه گلف می‌شود در بازی گلف مردان را شکست می‌دهد. برندهایی که به شکل سنتی مورد توجه مردان بوده‌اند ممکن است وقتی که می‌خواهند برای جلب توجه خانم‌ها بازار خود را توسعه دهند، از بازار اصلی خود منحرف شوند. همان گونه که راب کالدر^{۳۷} رئیس بازاریابی برند شراب سیب کوپاربرگ^{۳۸} می‌گوید: بنا بر تجربیات من بهتر است همیشه در جذابیت‌های مردانه اشتباه به وجود بیاید تا در جذابیت‌های زنانه. شما می‌توانید نوشیدنی‌هایی را با برندهای مردانه به خانم‌ها عرضه کنید، اما اگر آن را بیش از حد دخترانه کنید جذابیت آن برای مردان از بین می‌رود. متأسفانه این یک روش یک طرفه است (به نقل از چاهای، ۲۰۱۳). برند الد اسپیس^{۳۹} در پیچ و خم بازاریابی برای خانم‌ها در فوریه ۲۰۱۰ اقدام به راه‌اندازی یک کارزار تبلیغاتی با عنوان «مردی که مرد شما می‌تواند بویی مشابه او داشته باشد» برپا کرد. با وجود اینکه برند الد اسپیس برندی است که محصولات آن بیشتر توسط مردان مورد استفاده قرار می‌گیرد این شرکت تصمیم گرفت تا توجه زنان را به خود جلب کند، زیرا آنها متوجه شده‌اند که زنان اغلب برای خرید مردان از جمله محصولات بهداشتی مردانه، تصمیم‌گیری می‌کنند. نیوا برای مردان^{۴۰} همین روش را برای جلب توجه خانم‌ها و گفتن به آنها که چرا مردان باید از محصولات نیوا برای مردان استفاده کنند، به کار برد.

در سال ۲۰۱۲ هنگامی که من در حال آماده کردن ارائه‌ایی در مورد همین موضوع بودم مدارک دست اولی در مورد پیچیدگی‌های مرتبط با بازاریابی برای خانم‌ها در دست داشتم. مخاطبان مورد نظر من گروهی حدوداً ۳۰ نفره از فروشندگان و بازاریابانی بودند که در شعبه اصلی یک شرکت بزرگ بین‌المللی تولید خودرو در ایالات متحده، کار می‌کردند. وقتی صحبت از خرید ماشین است من دیدگاه قانع‌کننده‌ای دارم و لیستی از تجربیات و ترجیحاتم آماده کرده‌ام که هنگام رفتن به نمایندگی‌های خرید اتوموبیل همراهم است یا هنگام تحقیق در مورد برند اتوموبیل ذهنماً به آنها رجوع می‌کنم. اما وقتی سعی داشتم موضوع تصمیم‌گیری را در مقاله خودم بگنجانم مجبور شدم از خودم بپرسم: «آیا این حقیقتاً و واقعاً یک موضوع جنسیتی است؟» خیلی زود متوجه شدم که مشکلات و نگرانی‌هایی که هنگام خرید اتوموبیل با آنها مواجه هستم تنها مختص به من نیست و در واقع به این موضوع که من یک خانم هستم، زیاد ربطی ندارد. در عوض این مسائل گاهماً هم مردان و هم زنان را به روش‌های مشابه تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین احتمالاً بهتر است که موضوع را به مواردی مشابه این موارد تغییر دهیم: «اگر انتظارات خانم‌ها را برآورده کنید، حداقل نه خیلی زیاد می‌توانید انتظارات آقایان را نیز برآورده کنید» یعنی انجام کاری که باعث بهتر شدن روند بازاریابی برای خانم‌ها شود تأثیر مثبتی بر روند بازاریابی برای مردان نیز می‌گذارد. خانم‌ها از ایستادن و درخواست کمک کردن ترسی ندارند بنابراین آنها بیشتر خواهان برقراری ارتباط بین مشتری و خریدار در مورد انواع محصولات، خدمات یا کارزارهای بازاریابی هستند. اگر می‌خواهید استانداردهای بالاتری را در زمینه ارائه اطلاعات و خدمات مشتری در قالب توسعه محصولات، خدمات یا در وبسایت‌ها در اختیار خانم‌ها قرار دهید باید توجه داشته باشید که آنچه به خانم‌ها ارائه می‌دهید باید تا حدی بیشتر از آن چیزی باشد که مورد درخواست مردان است و توجه داشته باشید که: محتوای بازاریابی که از رنگ‌های کلیشه‌ای زنانه (رنگ‌های خانواده صورتی و ارغوانی) استفاده می‌کنند و یا بر «موضوعات زنانه» تمرکز می‌کنند در واقع باعث دلزدگی مردان می‌شوند، همچنین خانم‌ها نیز این رویکرد را توهین‌آمیز قلمداد می‌کنند (لیرند، ۲۰۱۳). به همین ترتیب سیلورشتاین در سال ۲۰۱۲ حوزه‌های خاصی را مشخص کرد که در آنها خانم‌ها نسبت به برندها و راه‌های عرضه محصولات آنها ابراز نارضایتی کرده‌اند، این موارد عبارتند از:

- ✓ طراحی و سفارشی سازی ضعیف محصولات
- ✓ فرآیند فروش و بازاریابی ناشیانه
- ✓ عدم توانایی در ارائه راه‌حلی برای صرفه جویی در وقت
- ✓ عدم توانایی در ارائه «جذابیتی» معنی‌دار و تمایز محصولات یا خدمات
- ✓ عدم توسعه حس تعلق اجتماعی

اگر یک سازمان فرآیند طراحی محصولات خود را بهتر کند، شیوه فروش و عرضه محصولات خود به خانم‌ها را اصلاح کند، راه‌حلی در راستای صرفه جویی در وقت به مشتریان ارائه دهد، به تمایز محصولات یا خدماتش توجه کند و روابط پایدار و مستحکمی با جامعه مشتریان خود برقرار کند، نه تنها می‌تواند روند بازاریابی برای خانم‌ها را موثرتر کند بلکه در بازاریابی برای

³⁴ Kia

³⁵ Michelle Wie

³⁶ Kia Soul

³⁷ Rob Calder

³⁸ Kopparberg

³⁹ Old Spice

⁴⁰ Nivea for Men

مردان نیز موفق تر خواهد بود. بنابراین بازاریابی موثرتر برای خانمها حداقل یک نتیجه مثبت دارد و آن این است که این کار در کل باعث بهتر شدن روند بازاریابی سازمان می‌شود.

دغدغه شماره یک بازاریابی برای خانمها:

فراموش نکنید که این کاری است که او تلاش دارد آن را انجام دهد.

همان طور که این کتاب نشان خواهد داد، بازاریابی برای خانمها همیشه ساده نیست. هنگامی که من به نحوه فروش برندها به خانمها انتقاد می‌کنم، سه دغدغه اصلی دارم. دغدغه شماره یک من این است که بازاریابی برای زنان معمولاً کارآیی را که یک خانم از یک محصول انتظار دارد، نادیده می‌گیرد. منظورم این است هر زمان که به جنسیت توجه می‌کنیم معنای واقعی اصطلاح بخش بازار را فراموش می‌کنیم. در واقع بخش بازار گروه مشابهی از مشتریان است که نیازهای یکسانی دارند یعنی گروهی از مشتریان که برای انجام یک کار یکسان و مشخص محصولی را به خدمت می‌گیرند. بنابراین مقیاس تحلیلی باید کاری باشد که مشتری می‌خواهد محصول برای او انجام دهد، نه این که خود مشتری باشد و محصول باید راه حلی برای حل مشکلات مشتری باشد (آنسوف، ۱۹۵۷؛ کریستینسن^{۴۱}، ۲۰۱۰). این بدان معناست که وقتی کار بخش بندی بازار را «انجام می‌دهیم» باید به خود یادآوری کنیم که مشتری به این دلیل محصولی را خریداری می‌کند که انتظار انجام کاری به خصوص را از آن دارد.

بنابراین ما در ابتدا باید بفهمیم که مشتری انتظار دارد محصول یا خدمت سازمان ما چه کاری را برای او انجام دهد. وقتی که نسبت به این موضوع آگاهی داشته باشیم می‌توانیم ویژگیهای فردی را که این کار برای او انجام می‌شود، توصیف کنیم. به عنوان مثال ممکن است من به این دلیل که می‌خواهم وسایل ورزشی‌ام را حمل کنم، یک اتوموبیل بخرم یا ممکن است به این دلیل که برای انجام کارم باید مسافت‌های طولانی را طی کنم، یک اتوموبیل بخرم یا ممکن است به این دلیل یک اتوموبیل بخرم که به موکلانم نشان دهم من یک مشاور موفق هستم - تمام اینها وظایفی هستند که من می‌خواهم اتوموبیلیم از جانب من انجام دهد. من به دلیل وعده راه حلی که برای حل مشکلاتم به من ارائه شده است، یک اتوموبیل خاص را خریداری می‌کنم.

قدم بعدی این است که بپرسیم چه کسی قرار است وسایل ورزشی را برای بچه‌ها حمل کند؟ چه کسی باید در مسافت‌های طولانی سفر کند؟ چه کسی می‌خواهد نشان دهد که موفق است؟ برای پاسخ به این سوالات ما باید ویژگیهای هر بخش از بازار را مشخص کنیم. معمولاً در هر بخش از بازار سلول‌هایی وجود دارد. با توجه به بخش بازار «حمل وسایل ورزشی» من می‌توانم یک سلول را شناسایی کنم: خانواده‌هایی که حداقل هنوز یک فرزند در خانه دارند، ورزش می‌کنند اما فرزندشان نمی‌تواند رانندگی کند. بنابراین احتمالاً فرزندشان بین ۷ تا ۱۸ سال سن دارد به همین دلیل احتمالاً والدینشان در بازه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال هستند. آیا می‌توانیم درباره جنسیت چیزی بگوییم؟ اصلاً، اما احتمالاً مجبور خواهیم شد فرض‌های دیگری را هم مطرح کنیم. من به عنوان یک مادر ممکن است وسایل ورزشی را با اتوموبیل حمل کنم، اما ممکن است شوهرم نیز این کار را انجام دهد. اگر بخواهم وسایل ورزشی را با اتوموبیل حمل کنم ممکن است بخواهم که باز کردن درب عقب اتوموبیل و دسترسی به وسایل ورزشی برای باز کردن و بستن آنها برآسان تر شود. مثلاً آیا می‌توانم در عقب اتوموبیل را از راه دور باز کنم؟ سهولت دسترسی به در عقب اتوموبیل ممکن است در تصمیم‌گیری من هنگام خرید یک اتوموبیل جدید تأثیرگذار باشد، همچنین ممکن است این عامل با معیارهای خرید همسر من نیز مطابقت داشته باشد. حرف من این است که من و همسر من وظایف مشابهی داریم یعنی هر دو باید «وسایل ورزشی را با اتوموبیل حمل کنیم» و ممکن است به یک طراحی مشابه محصول برای رفع نیازهایمان احتیاج داشته باشیم. حتی اگر فقط من درباره چیزی که می‌تواند بزرگترین سلول در بخش بازار باشد، توضیحاتی داده باشم - یعنی والدین کودکانی که ورزش می‌کنند و باید وسایل ورزشی را با اتوموبیل حمل کنند - به عنوان مثال ممکن است مربیان ورزشی سلول دیگری باشند. پس بازاریابان باید سلول‌های مختلفی را در بخش بازار شناسایی و توصیف کنند.

دغدغه شماره دو بازاریابی برای خانمها:

شستشوی جنسیتی - همه خانمها یکسان نیستند.

دغدغه دوم مربوط به کلیشه‌های جنسیتی است. بدیهی است که همه خانمها مشابه هم نیستند بنابراین این مورد که بازاریابان بخواهند همه خانمها را به عنوان کسانی که نیازهای مشابه دارند، دسته بندی کنند یک اشتباه فاحش است (به همین ترتیب دسته بندی همه مردان به عنوان چند شکل‌های نامنظم مشابه نیز به همان اندازه مضحک است). بعضی از خانمها خانه‌دار و برخی از آنها شاغل هستند؛ بعضی از خانمها بچه دارند اما بعضی از آنها فاقد فرزند هستند؛ بعضی از خانمها تمایلات شغلی جاه‌طلبانه دارند اما برخی هم اینگونه نیستند و غیره. رفتار یک شکل با همه خانمها یک اشتباه فاحش، بیش از حد ساده انگارانه و مضر برای بازاریابان است. من اغلب حس می‌کنم که به حاشیه رانده شده‌ام زیرا من به نحوه به تصویر کشیده شدن خانمها در ارتباطات بازاریابی، ارتباطی ندارم.

این اشتباه از طرف بازاریابان احتمالاً دلیل عدم موفقیت دلا، تلفن‌های ریم و بیک برای خانمها است. من کاملاً مطمئن هستم که این سازمان‌ها در هنگام اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی خود تحقیقات بازاریابی انجام داده‌اند. اما اشتباهی که هر سه شرکت مرتکب شده‌اند این است که با بخش بازار خانمها به عنوان یک گروه همگن و یکدست برخورد کرده‌اند؛ به اشتباه فرض کرده‌اند

⁴¹ Christensen

که همه خانم‌ها چیزهای زیبا، صورتی و براق را که بتوانند کالری را بشمارند و به راحتی در یک کیف دستی جا شوند، دوست دارند.

در کل نمی‌توان انتظار داشت که خانم‌ها به تبلیغات چاپی «پاستیل» یا وب‌سایت‌های جنسیت‌گرا واکنش نشان دهند. در عوض به اطلاعات کامل، سهولت استفاده، ارائه خدمات حرفه‌ای به مشتریان و طراحی ساده (بدون زرق و برق!) فکر کنید. وب-سایت‌ها یا تلاش‌های بازاریابی که قصد دارند برای کل مشتریان اعم از (مرد، زن، پیر و جوان) جذاب باشند، باید بیشتر برای ایجاد رابطه‌ای بر اساس علائق، هویت شخصی و وابستگی‌ها تلاش کنند (لیرند، ۲۰۱۳).

دغدغه شماره سه بازاریابی برای خانم‌ها:

همگرایی جنسیتی و محو شدن مرزهای جنسیتی

دغدغه سوم مربوط به کلیشه‌های جنسیتی اما به طور ویژه تغییر نقش‌های جنسیتی است - چیزی که من از آن به عنوان همگرایی جنسیتی یاد می‌کنم. باید توجه داشت که نمی‌توان همه خانم‌ها و البته همه آقایان را به عنوان یک بخش یک‌دست و همگن در کنار هم قرار داد. علاوه بر این خانم‌ها به شکلی فزاینده عهده‌دار نقش‌هایی شده‌اند که به صورت سنتی منحصراً در اختیار مردان بوده است؛ درست همان گونه که مردان به شکلی فزاینده عهده‌دار نقش‌هایی شده‌اند که به صورت سنتی منحصراً در اختیار خانم‌ها بوده است. این امر منجر به چیزی می‌شود که من آن را «شگفتی خرید» می‌نامم: به عنوان مثال بیش از نیمی (۵۱٪) از افرادی که وسایل و ملزومات پخت و پز را از سایت ای‌بای^{۴۲} خریداری می‌کنند، مردان هستند و ۳۸٪ از کسانی که بازی‌های ویدیویی را از سایت ای‌بای خریداری می‌کنند، خانم‌ها هستند (چاهی، ۲۰۱۳).

اطلاعات آماری، محو شدن مرزهای جنسیتی را تأیید می‌کند. در مطالعه‌ای که توسط مرکز تحقیقاتی پیو^{۴۳} در سال ۲۰۱۳ منتشر شد؛ وانگ^{۴۴}، پارکر^{۴۵} و تیلور^{۴۶} (۲۰۱۳، ص ۲) گروهی را به نام «مادران برودوینر»^{۴۷} شناسایی کردند زیرا «...۴۰٪ (این نسبت در سال ۱۹۶۰ یازده درصد بوده) از کل خانوارها (در آمریکا) که کودکان زیر ۱۸ سال دارند، شامل مادرانی هستند که تنها و یا اصلی‌ترین منبع درآمد خانواده محسوب می‌شوند».

گزارش پیو همچنین خاطرنشان می‌کند که در بین زوجهای متاهلی که با فرزندان خود زندگی می‌کنند، ۲۳٪ (این نسبت در سال ۱۹۶۰ چهار درصد بوده) از زنان بیشتر از همسران خود درآمد دارند (ص ۱۲). بنابراین نه تنها اکثریت زنان در سن کار شاغل هستند بلکه روند بیشتر شدن درآمد زنان نسبت به مردان یک روند افزایشی است. این روند حاکی از آن است که در بسیاری از خانواده‌ها بهتر است مردان در خانه بمانند و مشغول بزرگ کردن بچه‌ها شوند یا اینکه وظایف بیشتری را در خانه برعهده بگیرند تا بدین وسیله از پتانسیل درآمد بیشتر سرپرست خانوار که همانا خانم خانه است، حمایت کنند.

در کنار دلایل اقتصادی برای حضور بیشتر مردان در خانه، این یک تغییر اجتماعی به نفع مردانی است که تمایل دارند وقت بیشتری را در خانه با فرزندان خود بگذرانند. برنی ویر^{۴۸} که سالها در بخش مراقبت تسکینی مشغول به کار بود، پنج حسرت رایج انسانها را در هنگام مواجهه با مرگ، ثبت کرد (ویر، ۲۰۱۳). این پنج حسرت عبارتند از:

- ۱- ای کاش شجاعت این را داشتم که درست زندگی کنم، نه اینکه مطابق با انتظارات دیگران زندگی کنم.
- ۲- ای کاش اینقدر سخت کار نمی‌کردم.
- ۳- ای کاش جرات ابراز احساساتم را داشتم.
- ۴- ای کاش بیشتر با دوستانم وقت می‌گذراندم.
- ۵- ای کاش به خودم اجازه می‌دادم که شادتر باشم.

نکته شماره ۲ ویر «ای کاش اینقدر سخت کار نمی‌کردم» بیشتر حسرت مردانی بوده که او پرستارشان بوده است. آنها فرصت دیدن جوانی فرزندان و مصاحبت با همسرانشان را از دست داده‌اند. البته خانم‌ها نیز دچار این حسرت شده‌اند. اما از آنجایی که بسیاری از این بیماران خانم از نسل‌های قبل بوده‌اند بیشتر آنها منبع اصلی درآمد خانوار نبوده‌اند. همه مردانی که ویر پرستار آنها بوده است عمیقاً بابت اینکه بیشتر عمر خود را صرف «کارهای پر زحمت» کرده بودند، ابراز پشیمانی و ندامت کرده‌اند (ویر، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد که مردان جوان‌تر نمی‌خواهند همان اشتباهاتی را که نسل‌های پیش از آنها مرتکب شده‌اند، مرتکب شوند؛ در حقیقت اکنون مردان سه برابر بیشتر از پدران و پدربزرگ‌های خود وقت‌شان را با فرزندان‌شان می‌گذرانند (کلاتکار^{۴۹}، ۲۰۱۳). علاوه بر این اکنون مردان بیشتر خواهان تعادل بین کار و زندگی خود هستند. این امر منجر به تشکیل گروه‌های حمایتی مانند «دیلویت ددز»^{۵۰} شده است (کلاتکار، ۲۰۱۳)، گروهی که توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده است زیرا پیامی مشابه برای زنان و مردان دارد.

⁴² eBay

⁴³ Pew Research Center

⁴⁴ Wang

⁴⁵ Parker

⁴⁶ Taylor

⁴⁷ Breadwinner moms

⁴⁸ Bronnie Ware

⁴⁹ Kolhatkar

⁵⁰ Deloitte Dads

این تاکید دوباره بر تعادل کار و زندگی که یک دغدغه برای هر دو جنسیت محسوب می‌شود، توسط تعدادی از مفسران مطرح شده است. به عنوان مثال مقاله اخیر نیویورک تایمز (به قلم سیگل برنارد^{۵۱}، ۲۰۱۳) به موضوع اعطای مرخصی با دستمزد به والدین پرداخته است. سیگل برنارد نه تنها به محدودیت مرخصی با دستمزد به والدین در ایالات متحده انتقاد می‌کند، بلکه خاطر نشان می‌کند که محدودیت مرخصی پدرها فقط باعث قوی‌تر شدن کلیشه‌های جنسیتی می‌شود:

دکتر ماتوس^{۵۲} (مدیر ارشد موسسه تحقیق و توسعه اشتغال در خانواده‌ها) بیان کرد: «هنگامی که فقط والدین اصلی می‌توانند مرخصی با حقوق بگیرند شما مردم را در موقعیتی قرار می‌دهید که مجبور می‌شوند از وظایف جنسیتی سنتی متابعت کنند، که همیشه منطقی نیست. اگر شریک زندگی شما شغل انعطاف‌پذیری داشته باشد این موضوع زیاد اهمیت ندارد، زیرا او کسی است که مرخصی می‌گیرد. حال موضوع چگونگی نگاه به این مسئله عمومی خانوادگی و تصمیم‌های مرتبط با این زمینه که باید با مشارکت همه افراد خانواده گرفته شود، به دغدغه اصلی مردم تبدیل شده است» (سیگل برنارد، ۲۰۱۳).

کاتلین گرسون^{۵۳} جامعه‌شناس در دانشگاه نیویورک^{۵۴} که در حال مطالعه بر روی موضوع خانواده و کار است در مقاله اخیر خود در هفته نامه بیزینس ویک^{۵۵} به نقل از (کلاتکار، ۲۰۱۳، ص ۶۱) با طرح این دیدگاه که توازن بین کار و زندگی مسئله‌ای مربوط به هر دو جنسیت است، بیان کرد: «چرا وقتی که شواهد به روشنی نشان می‌دهند که مردان هم در این موضوع سهیم هستند، ما همچنان آن را به عنوان یک مسئله زنانه در نظر می‌گیریم؟ ... این که بعضی از تحقیقات نشان می‌دهند که مردان احساس تعارض بیشتری دارند و بیشتر از زنان خواهان تعادل در کار و زندگی هستند، بسیار مضحک و مسخره است». در همان مقاله نویسنده به نقل از وارن فارل^{۵۶} بیان می‌کند که: «موضوع تعادل کار و زندگی برای خانم‌ها، مسئله‌ای است که آنها آگاهانه با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، اما برای آقایان این مسئله‌ای است که همیشه با آن زندگی کرده‌اند» (ص ۶۲).

مطمئناً موضوع کلیشه‌های جنسیتی در حال حاضر موضوعی داغ است که بخش از آن توسط کتابهایی مانند شریل سندبرگ^{۵۷} در سال ۲۰۱۳ تغذیه شده است. سندبرگ در حال حاضر مدیر عامل فیس‌بوک، متاهل و مادر دو فرزند است. سندبرگ در هنگام دادن مشاوره به دیگران در مورد تعادل کار و زندگی، تجربیات خود درباره خانه و خانواده را بیان می‌کند. او خانم‌ها را ترغیب می‌کند تا در محیط کار بیشتر «متکی به خود» باشند تا در موقعیتی مساوی با مردان قرار بگیرند. یکی از نقاط قوت کتاب سندبرگ این است که افراد را تشویق می‌کند تا در خانه و محل کار درباره نقش‌های جنسیتی بیشتر بحث و تبادل نظر کنند. همان طور که یکی از دانشجویان خانم من به من گفت: «من می‌توانم با سندبرگ ارتباط برقرار کنم زیرا او یک زن موفق هم‌نسل من است که در مورد مسائل فمینیستی صحبت می‌کند». یکی دیگر از دانشجویان من این کتاب را برای خانمش خریداری کرد زیرا او احساس می‌کرد که خانم سندبرگ کسی است که به خودش «متکی» بوده است، زیرا او به شکلی سنجیده و درست با موضوع کار و بچه‌دار شدن برخورد کرده است. او گفت که کتاب سندبرگ باعث شده است که او و همسرش دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند و به موضوعی برای بحث و تبادل نظر آنها تبدیل شده است، زیرا آنها می‌دانند که مسئله تعادل کار و زندگی موضوعی است که ممکن است روی زندگی آنها هم تاثیر بگذارد.

کتاب زنان به پیش سندبرگ نیز مانند هر کتاب دیگری که دارای موقعیتی خاص است، واکنش‌های منفی‌ای هم داشته است - زیرا سندبرگ در کتاب خود تا حدودی به این موضوع اشاره می‌کند که خانم‌ها اغلب باید به روشی مردانه جاه طلبانه‌تر ظاهر شوند. این امر باعث شده است که مباحثی از جمله اینکه آیا لازم است زنان «به خود متکی» باشند و خود را با ویژگی‌های مردانه وفق دهند یا اینکه آقایان باید با اتخاذ ویژگی‌های زنانه‌تر بیشتر «به خود متکی» باشند و انعطاف‌پذیرتر شوند؛ بیشتر مطرح شوند (ال‌ورث^{۵۸}، ۲۰۱۳؛ فوربز^{۵۹}، ۲۰۱۳؛ هافینگتن^{۶۰}، ۲۰۱۳). در هر صورت به نظر می‌رسد این موضوع که همچنان بسیاری از خانم‌ها درگیر شرایط بدون برد خواهند بود، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد؛ زیرا هنوز جامعه و محل کار «انتظار دارند زنان (به خصوص در مشاغل مردانه) به اندازه کافی مرد باشند تا به عنوان یک فرد شایسته البته آنگونه که باید و شاید زن شناخته شوند، تا بدین صورت به عنوان یک فرد دوست‌داشتنی شناخته شوند» (شوین‌بام^{۶۱}، ۲۰۱۳).

همان‌گونه که فارل می‌گوید راه بهبود تعادل کار و زندگی این است که زنان «مردان را ترغیب کنند تا تصدیق کنند که خواسته‌های آنان همان خواسته‌های زنان است». اگر زنان بتوانند به این هدف دست یابند «احتمالاً آنان آن چیزی را که از شغل و زندگی خانوادگی می‌خواهند، به دست می‌آورند» (به نقل از کلاتکار، ۲۰۱۳).

⁵¹ Siegel Bernard

⁵² Dr. Matos

⁵³ Kathleen Gerson

⁵⁴ New York University

⁵⁵ BusinessWeek

⁵⁶ Warren Farrell

⁵⁷ Sheryl Sandberg's Lean

⁵⁸ Allworth

⁵⁹ Forbes

⁶⁰ Huffington

⁶¹ Schoenbaum

نتیجه گیری

برای نتیجه گیری سه دغدغه اصلی درباره کار رایج در زمینه بازاریابی برای خانمها وجود دارد:

- ۱- ابتدا بر کاری که او می‌خواهد انجام دهد، متمرکز شوید: بهتر است ذیل بازاریابی برای خانمها در وهله اول به یک ویژگی آماری-جنسیتی که مشرف بر نیازهای زنان است، توجه شود. بازاریابان باید به اصول بخش بندی بازار توجه داشته باشند: یک بخش بازار یک گروه همگن و یک‌دست از مشتریانی است که نیازهای مشابهی دارند، یعنی کسانی که می‌خواهند یک محصول کاری مشابه را برای آنها انجام دهد. سازمان‌ها باید در موقع بازاریابی برای خانمها کارایی را که یک خانم از یک محصول انتظار دارد، در نظر داشته باشند. اما باید مراقب باشند تا مشتریانی را که به آن کارایی‌ها نیاز ندارند، فراموش نکنند. آنها ممکن است تنها خانمها نباشند بلکه شامل مردان نیز باشند.
- ۲- شستشوی جنسیتی: نمی‌توان با تمامی خانمها به عنوان یک گروه واحد که نیازهای همگن و یک‌دستی دارند، برخورد کرد. هنگام بازاریابی برای خانمها باید کارهایی انجام شود تا تفاوت بین خانمها کاملاً مشخص شود.
- ۳- همگرایی جنسیتی: یعنی محو شدن نقش‌هایی که خانمها و آقایان بر عهده دارند. این امر منجر به این شده است که به جای اینکه خصوصیات مردانه در مقابل خصوصیات زنانه قرار بگیرند، بر روی خصوصیات مردانه و زنانه با هم تاکید شود. در مقوله بازاریابی برای خانمها، بازاریابان باید به همگرایی جنسیتی توجه کنند - نقش‌های سنتی که زمانی تنها متعلق به حوزه زنان بودند، حال به شکل فزاینده‌ای توسط مردان و زنان انجام می‌شوند. به همان شکل، هم مردان و هم زنان به شکل فزاینده‌ای در نقش‌هایی سهیم می‌شوند که زمانی صرفاً متعلق به حوزه مردان بوده است.

منابع و مراجع

- Ackerman-Brimberg, Molly (2012) "How 'Gender-Washing' Can Kill Brand Love And Loyalty", *Forbes*, 22 February.
- Anon (2013b) "All Eyes on the Sharing Economy", *The Economist*, 9 March, 13-15. Anon (2013c) "The British at the Table", *The Economist*, 27 July, 47.
- Bennett, Graceann, Uyenco, Beth and Solomon, Debbie (2009) "Women in Their Digital Domain", Microsoft, Ogilvy and Mindshare.
- Chahai, Mindi (2013) "Find Your Feminine Side", *MarketingWeek*. <http://www.marketingweek.co.uk/trends/find-your-feminine-side/4007010.article>
- Chang, Andrea (2013) "In LA, Women's Tech Firms Bloom", *Los Angeles Times*, 12 May.
- Christensen, Clayton (2010) "Integrating Around the Job to be Done", Harvard Business School Module Note 611-004-PDF-ENG, Harvard Business School Press.
- Forbes, Moira (2013) "The 4 Things That Surprised Me Most About Sheryl Sandberg's 'Lean In'", *Forbes*. Retrieved 6 June 2013 from <http://www.forbes.com/sites/moiraforbes/2013/03/18/the-4-things-that-surprised-memost-about-sheryl-sandbergs-lean-in/>
- Greenfield, Rebecca (2013) "Samsung Puts Women in Their Place During Galaxy S IV Launch", *The Wire*. Retrieved from <http://www.thewire.com/technology/2013/03/samsung-puts-women-their-place-during-galaxy-s-iv-launch/63129/>
- 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.
- Hagerty, James R. (2011) "Harley, With Macho Intact, Tries to Court More Women", *The Wall Street Journal*, 31 October. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204505304576655244217556816>
- Huffington, Ariana (2013) "Huffington on Sheryl Sandberg: To Lean In, First Lean Back", *The Wall Street Journal*, 12 March.
- Jeffires, Jake (2013) "How and Why You need to be Attractive to Women", <http://www.business2community.com/infographics/need-attractivewomen-0669085>
- Kolhatkar, Sheelah (2013) "Men are People Too", *BusinessWeek*, 9-13 June, 58-63.
- Learmonth, Michael (2013) "CES's Biggest Miss: Marketing that Just Doesn't Get Women", *Ad Age Digital*. <http://adage.com/article/consumer-electronicsshow/ces-s-biggest-miss-marketing-women/239061/>

- Learned, Andrea (2013) “The Six Costliest Mistakes You Can Make in Marketing to Women”, *Inc*, 2 January.
- Modine, Austin (2009) “‘Della’: Dell’s Very Special Site for Women: Separate Spheres Alive and Well”, *The Register*, 12 May.
- Quinn, Michelle (2008) “Music Labels Trying New Format: Mini Flash Cards”, *Los Angeles Times*, 22 September, C2.
- Rosin, Hanna (2010) “The End of Men”, *The Atlantic*, July.
- Schoenbaum, Naomi (2013) “Kamala Harris, Sheryl Sandberg, and a Double Bind for Working Women”. Retrieved 6 June 2013 from http://www.slate.com/blogs/xx_factor/2013/04/09/kamala_harris_comments_by_obama_sheryl_sandberg_remarks_reveal_a_double.html
- Siegel Bernard, Tara (2013) “In Paid Family Leave, US Trails Most of the Globe”, *New York Times*, 22 February. Retrieved from http://www.nytimes.com/2013/02/23/your-money/us-trails-much-of-the-world-in-providingpaid-family-leave.html?_r=3&
- Silverstein, Michael and Sayre, Kate (2009) “The Female Economy”, *Harvard Business Review*, September.
- Ware, Bronnie (2013) “Regrets of Dying”. Retrieved 4 June 2013 from <http://www.inspirationandchai.com/Regrets-of-the-Dying.html>
- Wedel, Michel and Kamakura, Wagner (2000) *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (Massachusetts: Kluwer Academic Publishing).
- Wood, Julia T. (2000) “Gender and Personal Relationships”, in C. Hendrick and S.

