کسب و کار

منطق ورود به اتحادهای راهبردی

دولت‌ها و افراد حقیقی و حقوقی مختلف برای اجرای راهبردهای جدیدنا‌گزیرند منابع و شایستگی‌های نا‌زمای کسب کنند؛ تصمیمی که ممکن است برای کسب منابع جدید به یکی از گزینه‌های خرید، ساخت، اتحاد و ادغام و تملیک ختم شود. از آنجا که مخاطب این نوشتار مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها است، در ادامه صرفا بر واژه شرکت تاکید شده است ولی لازم است یادآور شوم که این مطلب در سطح ملی نیز قابلیت کاربست دارد.

مطالعات بین‌المللی نشان داده است که غالبا شرکت‌ها از یک روش خاص برای توسعه استفاده می‌کنند و تعداد بسیار معدودی از آنها توان بهره‌گیری از تمامی گزینه‌های فوق را دارند. در این نوشتار برآنیم تا با طرح یافته‌های حاصله از مطالعات این حوزه اندکی از ناهمواری این مسیر و سختی تصمیم‌گیری آن بکاهیم.

از میان گزینه‌های فوق، شاید نیاز باشد تعریف اتحاد راهبردی را با هم مرور کنیم. اتحاد راهبردی، قراردادی است- نوشته یا نانوشته- موقتی مابین دو یا چند دولت، اشخاص حقیقی و حقوقی برای دستیابی به اهدافی خاص. نوع همکاری و منافع هر یک از طرفین واضح و مشخص است و استقلال طرفین بعد از خاتمه اتحاد حفظ خواهد شد. گفتنی است اتحادهای راهبردی در راستای دستیابی به اهداف و استراتژی‌های طرفین شکل می‌گیرد.

بحث را در دو حالت ساده و پیچیده پی می‌گیریم. در حالت ساده، فرض کنید شما در کسب و کارتان مجموعه‌ای از فرآیندها و به تبع آن، انبوهی از فعالیت‌ها را انجام می‌دهید. حال سوال مهمی که باید یک مدیر بتواند به آن پاسخ دهد این است که از میان این فعالیت‌ها، کدام را شرکت خود انجام دهد، کدام را از بیرون و بازار خریداری و در کدام بخش از فعالیت‌ها اتحاد راهبردی برقرار کند؟

برای مثال، شرکتی را در نظر بگیرید که مدیران آن چند بار در سال مسافرت هوایی دارند. بدیهی است که به این منظور از خدمات آژانس‌های هواپیمایی استفاده خواهد کرد، اما اگر شرکتی برای بخشی از کارکنان خود که روی سکوی نفتی در وسط خلیج‌فارس کار می‌کنند، بخواهد خدمات حمل‌ونقل هوایی یا دریایی تدارک ببیند، احتمالا خرید از بازار گزینه مناسبی نباشد. پاسخ به سوال خرید-ساخت یا اتحاد، پاسخ بسیار مهمی است. به یاد داشته باشیم در گزینه «خرید» شرکت‌ها طی یک قرارداد کامل و با تمام جزئیات از بازار اقدام به رفع نیازهای خود می‌کنند. در گزینه «ساخت»، شرکت‌ها به‌صورت کاملا مستقل و با تکیه بر توان مدیریت و سازماندهی خود کارها را انجام می‌دهند و حال آنکه در گزینه «اتحاد» طرفین ناگزیرند به‌صورت مشترک تصمیم‌گیری کنند چراکه نمی‌توان از طریق یک قرارداد ساده تمام جزئیات فرآیند مدیریت و تقسیم ارزش را کنترل کرد و باید منافع طرفین همواره مدنظر قرار گیرد.

چیلد و همکاران به زبانی ساده، ماتریسی برای چگونگی ورود کسب‌وکارها به تصمیم‌های راهبردی خرید، ساخت و اتحاد را طراحی کرده‌اند. این ماتریس بر مبنای دو عامل «اهمیت راهبردی فعالیت» و «شایستگی شرکت برای انجام آن فعالیت در مقایسه با بهترین‌های صنعت» طراحی شده است.

در محور عمودی، منظور از فعالیت‌های کلیدی و راهبردی، فعالیت‌هایی است که اگر به درستی انجام نشوند، احتمال جدی در دستیابی به اهداف بوجود خواهد آورد. برای محاسبه میزان شایستگی شرکت به نسبت رقبا نیز می‌توان از طریق به‌گزینی (Benchmarking) فعالیت‌ها و مقایسه وزن و رتبه آن با رقبا، شایستگی نسبی شرکت در آن فعالیت خاص را محاسبه کرد. از ماتریس تبعوع رقابتی (Competitive Profile Matrix) نیز می‌توان در این خصوص بهره گرفت. آنها استدلال می‌کنند که همه شرکت‌ها از جمله شرکت‌های خیلی بزرگ، با محدودیت منابع و در نتیجه کمبود آن مواجه هستند. از این رو بسیار حیاتی است که بتوان منابع را برای فعالیت‌های راهبردی در خدمت گرفت. بنابراین منطقی به‌نظر می‌رسد که شرکت فعالیت‌های غیرکلیدی و غیرراهبردی خود را با خیال راحت از بیرون شرکت و از بازار خریداری کند. البته این به آن معنا نیست که همه این گونه فعالیت‌ها را باید از بازار خریداری کرد، بلکه در صورت صلاحدید مدیران می‌توان بخشی از این گونه فعالیت‌ها را از بازار خریداری کرد.

از طرفی اگر اهمیت استراتژیک فعالیت‌ها زیاد باشد، بهتر است به فکر ساخت و سرمایه‌گذاری در آن باشیم. اتحاد راهبردی نیز در اکثر مواقع زمانی مناسب است که اهمیت راهبردی فعالیت‌ها متوسط است. در شکل (۱) کلیه حالت‌ها قابل مشاهده است.

واضح است که صرف بهره‌گیری از یک ماتریس ساده برای تصمیم‌گیری در خصوص خرید، ساخت یا اتحاد کافی نیست. اما مدل‌ها اساسا به‌دنبال ساده کردن واقعیات پیچیده عالم کسب و کار هستند. حال بروبیم سراغ حالت پیچیده‌تر. کاپرون و میتل در سال ۲۰۱۰ روندنمای (Flowchart) چگونگی انتخاب تصمیم راهبردی ساخت، خرید، اتحاد و تملیک را تهیه و در نشریه هاروارد بیزینس ریویو (Harvard Business Review) منتشر کرده‌اند. هدف از طراحی این روندنما، یافتن بهترین راه برای توسعه قابلیت‌ها به منظور افزایش رشد شرکت است. بهترین راه به معنای ارزان‌ترین، سریع‌ترین، کم‌خطرترین و تضمینی برای بیشترین سطح کنترل بر فعالیت‌ها است. در شکل (۲) این روندنما قابل مشاهده است. همان‌طور که در بالا اشاره شد، شرکت‌ها همواره در پی یافتن بهترین راه برای رشد خود هستند. خیلی از شرکت‌ها توسعه داخلی را در دستور کار قرار می‌دهند و برخی دیگر روی توسعه بیرونی همچون روش‌های ادغام و تملیک تمرکز دارند. به یاد داشته باشیم انتخاب نادرست روش توسعه، منجر به شکست در دستیابی به اهداف خواهد شد. از این رو علاوه بر شیوه اجرای دستیابی به اهداف، انتخاب روش مناسب برای توسعه نیز بسیار حائز اهمیت است.

بنابراین مدیران برای انتخاب روش درست توسعه باید به دقت به سه سوال زیر فکر کرده و بر اساس روندنمای بالا شیوه مناسب را انتخاب کنند.

۱- آیا منابعی که در اختیار دارید با آنچه که می‌خواهید انجام دهید، تناسب دارند؟ اگر بله، شیوه توسعه داخلی را انتخاب کنید و اگر خیر، می‌توانید به سراغ روش‌های توسعه بیرونی بروید.

۲- میزان سطح توافق با تامین‌کنندگان منافع روی ارزش آنچه که آنها باید ارائه دهند، چقدر است؟ با ایجاد یک فهم مشترک در خصوص ارزش منابع می‌توان یک قرارداد خرید اثربخش داشت، در غیر این صورت می‌توانید به اتحاد راهبردی یا تملیک یک کسب‌وکار بیندیشید.

۳- به چه میزان به تعمیق روابط با تامین‌کنندگان نیاز دارید؟ اگر برای تولید و خلق منابع مورد نیاز به درگیر شدن تعداد واحدها و نیروی انسانی زیادی نیاز است، ادغام و تملیک راهکار بهتری به‌نظر می‌رسد تا ایجاد اتحاد راهبردی.

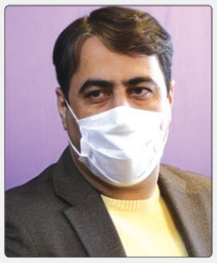
با توجه به فرآیند انتخاب هر کدام از تصمیم‌های راهبردی در خصوص رشد شرکت، می‌توان گفت که زمان مناسب ورود به اتحاد راهبردی هنگامی است که منابع مناسب برای دستیابی به اهداف راهبردی در اختیار شرکت نیست و از طرفی شرکت نمی‌خواهد و نمی‌تواند با تامین‌کنندگان منافع موردنیاز، روابط عمیق ایجاد کند. در این صورت به‌نظر می‌رسد با حفظ استقلال و کاهش مخاطراتی، همچون تعارض‌های فرهنگی، اقتصادی و سیستمی، اتحاد راهبردی گزینه مناسبی برای رشد شرکت شما باشد.

در پایان گفتنی است تفکر خودکفایی کامل در تمامی عرصه‌هایپش از دو قرن است که رنگ باخته است، چه در زمینه کشوردارای و چه در زمینه شرکت‌داری. از این رو بهره‌گیری منطقی از گزینه‌های مختلف برای توسعه امری ضروری و لازم است.

دکتر صادق قادری کنگاوری

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل و فرآورده‌های کشاورزی:

مشکلی در تأمین مرغ نیست



رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج با اشاره به اینکه مشکلی در تأمین مرغ نیست، از پیش‌بینی تمهیدات لازم برای ماه رمضان خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، احمد خیری با اشاره به برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای استقبال از ماه مبارک رمضان، گفت: با توجه به وجود ۲۰ جایگاه موقت عرضه میوه و محصولات کشاورزی با نرخ مصوب تنظیم بازار در سطح شهر، هفت جایگاه پرتردد تا اول ماه مبارک رمضان به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

وی افزود: هرساله با هماهنگی ستاد تنظیم بازار تمهیدات لازم برای ماه رمضان در بازارها پیش‌بینی می‌شود و مشکلی در این خصوص وجود ندارد؛ بهره‌برداران کالاهای موردنیاز ماه رمضان را تهیه کرده‌اند.

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج با اشاره به قیمت مرغ دولتی با رقم ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان، گفت: علی غم اینکه استان البرز واردکننده مرغ است و تنها ۲۵ درصد از نیاز استان در البرز تولید می‌شود؛ با پیگیری‌های انجام‌شده در جهاد کشاورزی و شبکه توزیع سازمان صمت، مشکلی برای تأمین مرغ موردنیاز استان وجود ندارد و با توجه به توزیع مرغ دولتی در اصناف و بازار روز میادین، مشکلی برای توزیع مرغ وجود ندارد و صف به حداقل ممکن رسیده و اگر صفی هم باشد به دلیل هم‌زمانی مراجعه شهروندان و لزوم رعایت فاصله اجتماعی است.

خیری وجود صف‌های مرغ در روزهای گذشته را به دلیل کافی نبودن تعداد مراکز عرضه متناسب با نیاز شهروندان ذکر کرد و افزود: اکنون با افزایش مراکز عرضه و اصلاح قیمت، عرضه و تقاضا تنظیم‌شده و در سطح بازار و میادین شهرداری مرغ گرم با قیمت ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان وجود دارد.

وی با بیان اینکه با توجه به توزیع گسترده مرغ در تمام مراکز عرضه و اصناف، در ماه مبارک رمضان با صف مرغ مواجه نخواهیم بود، اضافه کرد: هم‌اکنون اصناف نیز به‌عنوان شبکه توزیع مرغ گرم با قیمت ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان اقدام می‌کنند و فروش بالاتر از قیمت مصوب در واحدهای صنفی نیز توسط نهادهای نظارتی اصناف برخورد می‌شود.

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج با تأکید بر اینکه نرخ دوم مرغ نباید در سطح بازار باشد و این سوءاستفاده از مردم است، گفت: درگذشته قیمت مرغ دو نرخی بود، اما با توجه به اینکه مرغ به میزان موردنیاز استان تهیه‌شده و به‌وفور در پایانه پردیسان توزیع می‌شود، نباید نرخ دومی وجود داشته باشد و باید نرخ مرغ در همه مرغ‌فروشی‌ها با قیمت ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان عرضه شود.

خیری در خصوص قیمت میوه و ترهبار گفت: در برخی اقلام، قیمت نسبت به ایام پایانی سال کاهش داشته است. قیمت پرتقال ۱۱ هزار و ۲۰۰ و برای سیب ۸ هزار و ۸۰۰ تومان است و اقلام با همان قیمت‌های مصوبِ قبل از عید عرضه می‌شود.

طرح جامع مدیریت پسماند پایتخت تصویب شد

اعضای شورای اسلامی شهر تهران با ۱۸ رای موافق طرح جامع مدیریت پسماند شهر تهران را به تصویب رساندند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، در جریان دویست و هشتاد و پنجمین جلسه شورای اسلامی شهر تهران بررسی لایحه طرح جامع مدیریت پسماند شهر تهران در دستور کار اعضای شورای شهر تهران قرار داشت که در همین راستا صدراعظم نوری رئیس کمیسیون سلامت، محیط زیست و خدمات شهری شورای شهر تهران در ارائه گزارش این کمیسیون، گفت: اقدامات شورای پنجم زیرساختی و به دور از جنجال و هیاهو بوده است و اقدامات اساسی در شورای شهر تهران صورت گرفته است که یکی از آن‌ها طرح جامع مدیریت پسماند است. در بند ۱-۱۰ برنامه‌ها و مطالعات موضعی توسعه شهر تهران در پیوست جامع چهارم شهر تهران به موضوع طرح جامع پسماند توجه و پرداخته شده است.

وی افزود: شورای شهر دربرنامه پنجم توسعه شهرداری را مکلف کرده است که نسبت به تهیه طرح جامع پسماند شهر تهران اقدام کند. این طرح از آبان ۹۷ آغاز و مقرر شد طی ۱۸ ماه به سرانجام برسد. این طرح با پشتوانه کارشناسی و مطالعاتی عمیقی ارائه و پیوست آن در ۲۰ جلد ارائه شده است.

رئیس کمیسیون سلامت، محیط زیست و خدمات شهری شورای شهر تهران با بیان اینکه در یک افق ۲۰ ساله یک برنامه جامع در زمینه مدیریت پسماند ارائه شده است، اضافه کرد: این طرح از ۱۴۰۰ آغاز و تا سال ۱۴۲۰ ادامه خواهد داشت. در سال ۹۸ روزانه در حدود ۶۰۰۰ تُن پسماند خانگی و غیرخانگی در تهران تولید می‌شد و ۳۰ هزار تُن در روز پسماند ناشی از ساخت و ساز و تخریب ایجاد شده است.

وی با بیان اینکه این حجم از زباله چالش‌های جدی را به وجود می‌آورد، گفت: شناسایی پسماند مسکونی و غیرمسکونی، تفکیک از مبدا، ذخیره‌سازی و جمع آوری، بهسازی سایت آرادکوه، بهینه‌سازی ایستگاه انتقال، مدیریت پسماند هنگام ساخت، بهسازی سایت آبعلی، مدیریت پسماندهای پزشکی بی‌خطر شده، مدیریت پسماند حجیم، پسماندهای ویژه، مدیریت پسماند فضاهای باز و کاهش از مبدا از جمله اهداف و موضوعات اصلی این طرح هستند.

وی با تاکید بر اینکه عوامل غیر رسمی در مساله پسماند باید ساماندهی شوند، ادامه داد: آموزش، اطلاع رسانی، جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اصلاح ساختار سازمانی، هوشمندسازی و وضع و اخذ بهای خدمات مدیریت پسماند از دیگر اقدامات دیده شده در این طرح است. بهای مدیریت پسماند واقعی نیست و نظام ناعادلانه‌ای در تعرفه‌های پسماند برقرار است. شهرداری تهران نیز توان اخذ تعرفه‌ها را ندارد و براساس گزارش‌ها حدود ۱۶۰۰ میلیارد تومان مطلب آبشاه از فیش‌های صادره وجود دارد و هنوز قادر نیست آن‌ها را وصول کند.

وی تاکید کرد: ۲۲ منطقه شهرداری در غالب ۱۲۳ ناحیه مورد بررسی قرار گرفتند و حدود ۳ هزار و ۴۲۷ خانوار بررسی و پسماندهای آن‌ها اخذ و آنالیز شده است و ۱۱ رده کاری غیر مسکونی نیز مورد بررسی قرار داده شده است و کل شهر تهران در غالب یک تئوری بررسی شده است. براساس این مطالعات تولید پسماند شهر تهران بالاتر از استانداردهای جهانی نیست. حدود ۷۶۴ گرم در روز پسماند تولید شده برای هر فرد است که از استاندارد جهانی که ۹۰۰ گرم است پایین‌تر است.

به گزارش ایسنا، نهایتا پس از بحث و بررسی، اعضای شورای شهر تهران با ۱۸ رای موافق لایحه طرح جامع مدیریت پسماند شهر تهران را به تصویب رساندند.

اطلاع رسانی آتش نشانی کرج برای مهار کرونا

رئیس سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری کرج گفت: با توجه به تغییر وضعیت البرز، تیم‌های آتش نشانی کرج خطر ویروس جهش یافته کرونا و راه‌های کنترل وضعیت کنونی را اطلاع رسانی می‌کنند.

به گزارش پیام آشنا، عباس وحیدی اظهار کرد: تیم‌های آتش نشانی با خودروهای ویژه از ۳۱ ایستگاه این کلانشهر در سطح معابر اصلی و محلات به اطلاع رسانی در خصوص راه‌های مهار کرونا می‌پردازند.

وی ادامه داد: این تیم‌ها برای اطلاع رسانی در تمام مناطق کلانشهر کرج حضور یافته و مردم را به رعایت پروتکل‌های بهداشتی و در خانه ماندن ترغیب می‌کنند. وحیدی با بیان اینکه زنگ خطر کرونا در کشور و البرز با شدت بیشتری نسبت به موج‌های قبلی به صدا درآمده است، گفت: در این شرایط حساس از ظرفیت تیم‌های آتش نشانی برای اطلاع رسانی به مردم استفاده شده است.

وی افزود: این تیم‌ها بنا به درخواست ستاد مقابله با کرونا استان البرز فعال شده و به گروه‌های یک و ۲ شغلی برای رعایت پروتکل‌ها هشدار می‌دهند.

رئیس سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری کرج گفت: تیم‌های این سازمان در موج‌های قبلی کرونا نیز خدمات شبانه روزی به مردم ارائه کردند ضمن آنکه در موج نخست کرونا ضدعفونی معابر و مکان‌های عمومی توسط خودروها و تیم‌های این سازمان انجام شد.

وی افزود: اکنون نیز سازمان آتش نشانی کرج در کنار وظیفه ذاتی خود، آماده خدمات رسانی در زمینه مهار کرونا است.

گردشگری

«گردشگری واکسن» در راه است

شاید یکی از بهترین راهبردهای پیش‌روی بخش گردشگری در دوران کرونا، گردشگری سلامت باشد.

به‌دلیل وجود کرونا طی بیش از یک سال گذشته، میزان ورود گردشگران خارجی بیش از ۹۰ درصد کاهش داشته که تبعات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به همراه داشته است، اما می‌توان با توجه به شرایط محیطی ایران و همچنین موفقیت‌های برخی از واکسن‌های ایرانی در مراحل اولیه، از تهدید، فرصت ساخت و با ورود گردشگر علاوه بر ورود ارز و بهبود شرایط اقتصادی، سرمایه اجتماعی منطقه‌ای ایران نیز در بین مردم کشورهای منطقه بهبود داد؛ این موضوع دقیقا مانند معجزه عبور هواپیماهای قطری در دوران اختلافات این کشور و عربستان ایفای نقش می‌کند و می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای ایران به همراه داشته باشد. بر این اساس در ادامه شرایط کرونا و واکسیناسیون در دنیا مورد بررسی قرار گرفته است. تا ۳ آوریل ۲۰۲۱ (۱۴ فروردین ۱۴۰۰)، قریب به ۶۵۰ میلیون نفر، دریافت‌کننده واکسن کرونا بوده‌اند که در جدول زیر، ۷ کشور دارای بیشترین میزان دریافت در واکسن در هر ۱۰۰ نفر ساکن به همراه میزان نفر- دز دریافتی نمایش داده شده است.

در مقابل کشورهای منطقه (به غیر از امارات و بحرین) که متقاضیان واکسن هستند به شرح زیر هستند. جمعیت کشورهای متقاضی واکسن در منطقه قریب به ۵۷۰ میلیون نفر است که چنانچه یک درصد آن نیز تحت عنوان گردشگر واکسن به کشور وارد شود رقمی در حدود ۵/۷ میلیون نفر است که حداقل دو مرتبه باید به ایران سفر کنند که چنانچه قریب به ۱۵۰۰ دلار هزینه سفر، اقامت گردشگران واکسن باشد بیش از ۸/۵ میلیارد دلار درآمد ارزی عاید کشور خواهد کرد.

این موضوع مورد توجه تولیدکنندگان بزرگ واکسن کرونا نیز قرار گرفته است.

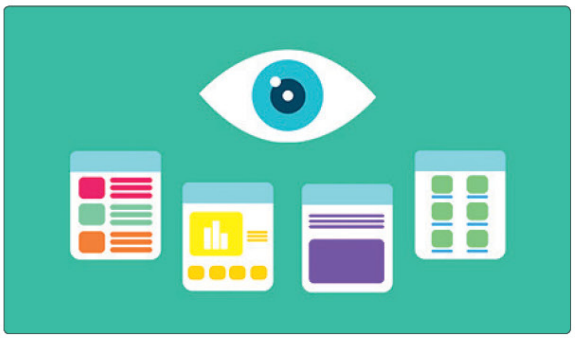
مثلا در روسیه به نقل از رویترز در ۳ آوریل ۲۰۲۱، این کشور به‌دنبال برنامه‌ای برای استفاده از واکسن اسپوتنیک‌وی برای ایجاد گردشگری واکسن از جولای سال‌جاری است. گرچه مقامات روسیه، مردم خود را بر گردشگران در دریافت واکسن کرونا دارای اولویت می‌دانند اما در همین دوره اجازه دریافت ۲ دز واکسن را همتراز با مردم روسیه، برای ساکنان خارجی مقیم روسیه نیز مهیا کرده‌اند؛ به‌علاوه در تویتر مقامات این کشور بیان شده که دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی این کشور، اولین افرادی خواهند بود که چنانچه برنامه «واکسینه کردن گردشگری واکسن» آغاز شد در اولویت قرار می‌گیرند.

روسیه تا ۱۷ مارس ۲۰۲۱ قریب به ۲۰/۱ میلیون دز واکسن اسپوتنیک‌وی تولید کرده است این درحالی است که تنها ۳/۴ میلیون نفر از جمعیت ۱۴۴ میلیونی این کشور، هر دو دز واکسن را از دسامبر سال گذشته دریافت کرده‌اند. موضوع گردشگری واکسن در طرف تقاضا نیز مورد توجه قرار گرفته است به‌طوری که بسیاری از مردم کشورهایی که در زمینه تولید واکسن نسبت به کشورهای عرضه‌کننده واکسن عقب هستند به کشورهای آمریکا و انگلستان سفر می‌کنند تا بتوانند واکسن کرونا دریافت کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای متشکل از وزارت بهداشت، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت امور خارجه و وزارت کشور، از هم اکنون مقدمات و برنامه‌ریزی‌های این موضوع را برای ماه‌های آتی مهیا و پیاده‌سازی کند تا در فرصت مقتضی شبکه بازاریابی بخش خصوصی بتواند با مدیریت ورود گردشگر خارجی واکسن، بخشی از زیان حاصل از کرونا را جبران کند و با ورود ارز به کشور، مشکلات تامین ارز تاحدودی مرتفع و شرایط برای ایجاد رشد اقتصادی بعد از کرونا مهیا شود. به این صورت صنعت گردشگری که در دوران همه‌گیری کرونا متحمل سنگین‌ترین خسارت‌ها شد می‌تواند با تکیه بر واکسن بومی کرونا، از تهدید این بیماری، فرصت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی فراوانی به‌وجود آورد.

ارشک مسائلی /پژوهشگر گردشگری

یادداشت

بازاریابی بهتر با «اثر تشویق کننده»



آیا تاکنون به این موضوع اندیشیده‌اید که چرا همه مشوقان تیم‌های ورزشی جذاب و شاد به‌نظر می‌رسند؟ همان‌طور که می‌دانید مشوقان ورزشی با انجام حرکات نمایشی و ورزشی، موجب تهییج هواداران تیم‌ها می‌شوند. پشت این جذبه ظاهری می‌تواند ساعت‌ها تمرین ورزشی و نمایشی بوده باشد و یا این جذابیت می‌تواند مربوط به اثر تشویق‌کننده (Cheerleader Effect) باشد. اثر تشویق‌کننده که نام دیگر آن، «اثر جذابیت گروهی» است، یک تعصب شناختی است که موجب می‌شود افراد، هنگامی که در گروه قرار دارند نسبت به زمانی که تنها هستند، جذاب‌تر به‌نظر برسند.

از دیدگاه روان‌شناسی

این اثر توسط دو محقق به نام‌های درو واکر (Drew Walker) و ادوارد وول (Edward Vul) در سال ۲۰۱۳ و همچنین ون اوش (Van Osch)، در سال ۲۰۱۵ مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. اثر تشویق‌کننده نتیجه اثر متقابل سه پدیده شناختی است. هنگام مشاهده مجموعه‌ای از آیتم‌ها:

۱- سیستم بینایی به‌طور خودکار میانگینی از اشیایی که می‌بیند را محاسبه می‌کند.

۲- هریک از آیتم‌ها در این شرایط، بیشتر شبیه به یکدیگر به‌نظر می‌رسند.

۳- میانگین چهره‌های دیده‌شده جذاب به‌نظر می‌رسد.

به عبارت دیگر، چهره هریک از افراد جذاب‌تر از آنچه که به تنهایی هستند به‌نظر می‌رسد، چراکه بیشتر شبیه به میانگین چهره‌هایی است که در جمع وجود دارد. واکر و وول در سال ۲۰۱۳ این اثر را با آزمایشی بر روی چهره‌ها به‌صورت گروهی و مجزا انجام دادند و نتیجه آزمایش با اثر تشویق‌کننده همخوانی داشت. ون اوش و همکارانش در سال ۲۰۱۵ این نظریه را به این شرح تکمیل کردند: افراد معمولا به‌صورت انتخابی به سمت جذاب‌ترین افراد گروه جذب می‌شوند و جذابیت آنها تاثیر بسزایی بر ارزیابی گروه دارد.

بدون‌شک اثر تشویق‌کننده بر روی گروه‌هایی که همه افراد آن ویژگی‌های ظاهری مشابهی دارند صدق نمی‌کند؛ چراکه همان‌طور که اشاره شد، سیستم بصری انسان، میانگینی از آنچه می‌بیند را محاسبه می‌کند.

از دیدگاه بازاریابی

در اینکه بازاریابان همیشه سعی می‌کنند محصولاتشان را با تصاویر جذاب همراه کنند، شکی وجود ندارد. هنگامی که تصاویر جذاب را می‌بینیم، مغز ما انرژی مضاعفی می‌گیرد. بدون اینکه بخواهیم وارد بحث‌های عمیق علمی عصب‌شناسی شویم، ایده اولیه این است که دیدن تصاویر خوب و جذاب موجب ترشح هورمون‌های بیوشیمیایی در سلول‌های عصبی مغز شده و سیستم پاداش‌دهی مغز فعال می‌شود.

به این هورمون‌های بیوشیمیایی آزادشده، گیرنده‌های MOR اطلاق می‌شود که بخش بسیار مهمی از سیستم بیوشیمی پاداش بدن است. قرار گرفتن یک تصویر زیبا در تبلیغ خودرو چیزی بیشتر از شرطی‌شدن کلاسیک (شرطی‌شدن کلاسیک یا شرطی‌شدن واکنشی، یک نوع یادگیری همخوان یا تداعی است. در شرطی‌شدن کلاسیک جانور یاد می‌گیرد که بین یک محرک بی‌اثر، با یک پاداش یا تنبیه ارتباط برقرار کند) است. شما ماشین و تصویر جذاب را می‌بینید و مغز شما پاداش دریافت می‌کند. ذهن شما به‌تدریج به‌طور ناخودآگاه ماشین را با جذابیت پیوند می‌دهد. در نهایت به نقطه‌ای می‌رسید که با آزادشدن MOR‌ها، ذهن شما حتی با دیدن ماشین بدون آنکه تصویر خاصی کنار آن قرار گرفته باشد، آن ماشین را زیبا تلقی می‌کند. بازاریابان مدت‌هاست به این باور رسیده‌اند که انسان‌ها مخلوقات کاملی نیستند و به همین دلیل همواره براساس دلایل منطقی تصمیم نمی‌گیرند. چراکه احساسات و خواسته‌هایشان نیز بر رفتار ایشان تاثیر می‌گذارد. بنابراین برای فروش یک محصول باید آن را به جذابیت و زیبایی پیوند دهید و این همان‌جایی است که می‌توانید از اثر تشویق‌کننده بهره‌مند شوید. هرچه عناصر بیشتری را در کنار هم قرار دهید، جذابیت تصویر بیشتر می‌شود و بهتر می‌توانید محصول خود را تبلیغ کنید.

سعید مقدسی
مدرس و مشاور مدیریت پروژه