تجارب تولید گروهی

عملکرد بعدی در ارزش آفرینی

امروزه مشتریان انتخابهای متعددی در محصولات و خدمات دارند اما به نظر می­رسد ناراضی هستند. شرکتها در تنوع محصول سرمایه گذاری می­کنند اما در متفاوت بودن آنها موفق نبوده­اند. رشد و ارزش آفرینی جزء اهداف مهم مدیران بوده است. در این مقاله به توضیح این موارد متناقض می­پردازیم.معنی ارزش و عملکرد ارزش آفرینی از سمت دیدگاه محصول و شرکت محوری به سوی تجارب شخصی مصرف کنندگان تغییر یافته است. مصرف کنندگان آگاه، فعال، قدرتمند و آشنا با اینترنت به سرعت معیار تولید گروهی با شرکتها را دارا شده­اند.تعامل بین شرکت و مصرف کنندگان، محلی برای ارزش آفرینی و معیار انتخاب بوجود آورده است. از آنجا که معیار به سمت تجربه ها تغییر یافته، بازار به تالاری برای گفتگو و تعامل بین مصرف کنندگان و شرکت تبدیل شد.در این گفتگو دسترسی، شفافیت، و درک مزایای ریسک در عملکرد بعدی ارزش آفرینی بسیار مهم است.

مقدمه

کلمه "بازار" از دو معنی کاملا متفاوت گرفته شده است.معنی اول برخواسته از اجتماع مصرف کنندگان است. معنی دوم محل تبادل خدمات و کالاهای شرکت با مصرف کننده است. در این دیدگاه بطور محض یعنی یک فرضیه مهم که طبق آن شرکتها آزادانه در طراحی محصولات وارد عمل شده، روند تولید را گسترش می­دهند، پیامهای بازاریابی را تولید می کنند و کانالهای قیمت را بدون هیچ مداخله و یا مداخله کم مصرف کنندگان کنترل می کنند.[[1]](#footnote-1) مصرف کنندگان فقط در مرحله تبادل حضور دارند. شرکت برای سهولت مبادله، مصرف کنندگان را در "بخش های معنی داری" گرد هم جمع می­کند. هر دو شکل بازار با مصرف کنندگان فعال، آگاه، قدرتمند و مرتبط با اینترنت ظهور پیدا می­کند.مصرف کنندگان می دانند که چگونه در هر بخش از تجارت تاثیرگذار باشند. مصرف کنندگانی که مجهز به ابزار جدیدی هستند و از انتخابهای موجود راضی نیستند در نظر دارند تا با شرکتها تعامل داشته باشند و سپس معیار تولید گروهی (همکاری همزمان) را بوجود آورند (Parahalad &Ramaswamy , 2004) . تغییر اصل تعامل مصرف کننده- شرکت بعنوان جایگاه تولید گروهی (و انتخاب همزمان) معیار،منجر به تعریف دوباره معنی معیار و عملکرد ارزش آفرینی شده است. در این مقاله در مورد چگونگی تغییر مفهوم بازار و تغییر ماهیت رابطه بین مصرف کننده و شرکت بحث می­کنیم.

***مصرف کنندگان، بازارها، شرکتها، و ارزش آفرینی: سیستم سنتی***

در مفهوم سنتی عملکرد ارزش آفرینی، مصرف کنندگان در بیرون شرکت بودند. ارزش آفرینی در درون شرکت ( در بین فعالیتهای شرکت) و در بازارهای بیرونی رخ می داد. مفهوم "زنجیره ارزش" در نقش یک طرفه شرکت در تولید ارزش خلاصه می­شد (Porter,1980) . شرکت و مصرف کننده به ترتیب نقش تولید و مصرف را داشتند. در این دیدگاه، بازار چه از نظر مکانی برای تبادل یا مکانی برای اجماع مصرف کنندگان، جدا از شیوه ارزش آفرینی بود(Kotler,2002). آن هیچ نقشی در ارزش آفرینی نداشت. تنها نقش آن معیار تبادل و انتخاب بود.بازار بعنوان محل اجماع مصرف کنندگان تعریف شده بود و "هدف"، پیشنهادهای شرکت بود.

نیازی به گفتن نیست که مفهوم سنتی بازار بر محور شرکت استوار بود و عملکرد ارزش آفرینی بر طبق آن بود.در نتیجه، شرکتها مدیریت ارتباط مصرف کننده را برای هدف حقوق مصرف کننده تعریف می کردند.[[2]](#footnote-2) شرکتها بدنبال محلی برای تبادل و بدست آوردن سود اقتصادی بودند. این تبادلات بین شرکتها و مصرف کنندگان بعنوان منبع ارزش آفرینی دیده نشده است(Normann & Ramirez,1994; Wikstrom,1996) . معیار تبادل و انتخاب مبنایی ترین عملکردی است که توسط بازار انجام شد و آن جدا از عملکرد ارزش آفرینی است که در شکل 1 نشان داده شده است. تعجبی ندارد که جریان ارتباطات از سوی شرکت به مصرف کننده باشد، زیرا بازار جایی است که معیار تبادل می شود و مصرف کننده مجبور است متقاعد شود که چنین شرکتی می تواند از بین فعالیتهای انجام شده بهترین انتخاب را ارائه دهد. مصرف کنندگان آگاه، قدرتمند و فعال بخوبی می دانند که می توانند در تبادل سنتی، معیار انتخاب داشته باشند. مصرف کنندگان شیوه ارزش آفرینی صنعت را مورد بررسی، تحلیل و ارزش یابی قرار می دهند. گفتگوی مصرف کنندگان با هم یک منبع اطلاعاتی و دیدگاهی برای انتخاب می­شود. آنها نیازی به ارتباط کامل با شرکت ندارند. مصرف کنندگان می توانند شرکتی را که تمایل دارند تا بر مبنای دیدگاههای خود ارزیابی نمایند، انتخاب نمایند. مزایده های اینترنتی برای اطاقهای هتل و رزرو خطوط هوایی مثالهایی از این پدیده در حال رشد می باشد. گسترش تجارتی مانندeBay چنین نشان میدهد که مزایده بطور فزاینده ای بصورت اینترنتی در مورد قیمت کالاها و خدمات شده است. از دیدگاه مشتری، مزیت عملکرد مزایده آنست که قیمتها بدرستی بر منافع مشتری تاثیر می گذارد، در همان زمانی که کالاها و خدمات خریداری می شوند. آن لزوما بدین معنی نیست که قیمتها پایین تر است ، بدین معنی است که مشتری بر طبق منافع خود هزینه ای را پرداخت می کند و نه بر طبق هزینه تولید شرکت.

شکل 1

از آنجا که مشتریان آگاه تر شده اند واز نفوذ خود آگاه هستند بسیاری از مشاغل – از مشاغل آزاد تا کلینیک های جراحی زیبایی- فشاری را احساس می کنند تا بطور ضمنی (اگر بطور آشکار نباشد) ارتباط برقرار کنند. مزایده یک روش برای این نوع خرید و فروش است. مشتریانی که در محیط تجاری کنونی آگاه و مجهز می باشند، بسیار بهتر از گذشته در رابطه با قیمتها و دیگر اصطلاحات معاملات با شرکتها موفق عمل می کنند. ما بسوی دنیایی می رویم که ارزش در آن نتیجه گفتمان ضمنی بین مشتری و شرکت می باشد. بنابراین ارزش آفرینی برای یک سازنده نتیجه داد و ستد یک فرد با میلیونها مصرف کننده است. عواقب ندانستن این تغییر می تواند زیاد باشد. تا وقتیکه شرکتها براین باور باشند که بازار از عملکرد ارزش آفرینی جدا می باشد، شرکتها برای پیدا کردن منابع ارزش شانشی ندارند و فقط بر زنجیره ارزش فعالیتهای خود تکیه می کنند. در این میان جهانی سازی، رفع محدودیت، منابع وسیع،و نزدیکی صنایع و تکنولوژی کار را برای مدیران در جهت تمایز سازی بین پیشنهادات خود سخت تر کرده است.وسعت محصولات و خدمات آنقدر زیاد است که در گذشته هرگز اینگونه نبوده است. شرکتها موظفند تا کالاهایی با کیفیت بسیار بالا عرضه نمایند. به هر حال اگر مصرف کنندگان هیچ تفاوتی را احساس نکنند آنها جنس بهتر با قیمتی ارزان تر را انتخاب خواهند کرد. نتیجه این حالت “Walmartization” هر چیز، از لباس گرفته تا وسایل برقی است.آیا پادزهری برای این سردرگمی وجود دارد؟ البته. شرکتها بطور همیشگی قیمتها را کاهش می دهند و مصرف کنندگان از کاهش هزینه در پایین آمدن قیمت امتناع می کنند. اما برای یافتن پادزهر،شرکتها باید از دیدگاه شرکت محور خارج شوند و ارزش تولید گروهی با مصرف کنندگان از طریق توجه ویژه به تعاملات شخصی بین مصرف کننده و شرکت را بدانندد.بعلاوه برای رسیدن به این منظور مدیران باید دیدگاه محصول محور را فراموش کنند و در عوض به تجاربی که مصرف کنندگان برای همکاری نظری را به اشتراک می گذارند اهمیت دهند. ما نیاز داریم تا نقشهای سنتی و جدای مصرف کننده و شرکت را به چالش بکشیم و تاثیر نزدیکی نقشهای تولید و مصرف یا نزدیکی نقشهای شرکت و مصرف کننده را مورد بررسی قرار دهیم.

***تجارب تولید گروهی بعنوان پایه ارزش آفرینی***

تعاملات با کیفیت بالا مصرف کننده را قادر می سازد تا تجارب ویژه ای را با شرکت به اشتراک گذارد و کلید منابع جدیدی برای رقابت باشد. ارزش باید از طریق هر دو گروه شرکت ومصرف کننده صورت پذیرد(جدول1).

در سیستم سنتی وقتی شرکتها تصمیم به تولید می کنند بطور ضمنی آنها تصمیم می گیرند چه ارزشی برای مصرف کننده قائل هستند. در این سیستم،مصرف کنندگان در ارزش آفرینی هیچ نقشی ندارند. در طول دو دهه اخیر، مدیران راههایی را برای تقسیم بخشی از کارها توسط شرکت و دادن آنها به مصرف کنندگان انجام داده اند- بعنوان ارزیابی خود (بعنوان مثال پمپ گاز، دستگاههای خودپرداز، پرداختی سوپرمارکتها) زیر مجموعه مصرف کنندگان بوده که در پیشرفت محصول (بعنوان مثال مصرف کنندگان صنعتی در طراحی محصولاتی که آنها نیاز دارند مانند آنچه خطوط هوایی بوئینگ انجام داده کمک کردند) یا در طیفی بین آنچه گذشت. مصرف کنندگان مزایای برخی از این کارها را دیدند.

جدول 1

شرکتهایی مانند Disney و Ritz Carlton راههایی را برای تجربه مصرف کنندگان پیدا کردند (Pine & Gilmore,1999) . در تمام مواردی که مصرف کننده دخالت داشت، شرکت مسئول کلی هماهنگی تجربه می باشد. آنها به تجربه مصرف کننده توجه کردند اما مصرف کنندگان آنها همان رفتار قبلی را انجام دادند. چنین شرکتهایی بطور نامتناسبی از اصل تجربه تاثیر پذیرفتند. آنها ابتدا محصول محور، خدمات محور و سپس شرکت محور شدند. توجه بطور محض بر رابطه بین مصرف کننده و پیشنهادات شرکت است. دیدگاه شرکت محور که در طول 75 سال اصلاح شده است مورد انتقاد رقیبان جدید و از طرفی جوامعی که مصرف کنندگان آگاه ،قدرتمند، فعال و مرتبط با اینترنت دارند، می باشد. ما بر این باوریم که یک فاصله ای بین شانسهای ارزش آفرینی و تمایزی که مصرف کننده آگاه را قادر می سازد ، انتظارات و قابلیتهای آنها و نیروی بازدارنده مفهوم سنتی بازار وجود دارد.بیش از 1.3 میلیارد موبایل و کامپیوترهای شخصی ارتباطی فراگیر را بوجود آورده اند.بعنوان مثال، بیش از 70 میلیون آمریکایی از سایت [www.WebMD.com](http://www.WebMD.com). دیدن کرده اند بیش از 500 اتاق گفتگو فقط در مورد سرطان وجود دارد. تعیین وقت نزد پزشک متفاوت از 10 سال گذشته است. بیماران تمایل دارند تا در گفتگوها شرکت کنند. آنها می خواهند بدانند تا ریسک عمل آنها چقدر است.آنها بیش از هر زمان دیگر به اطلاعات مربوط به بیماری خود دسترسی دارند.مصرف کنندگان انتظار شفافیت را دارند." به من راستش را بگو" شیوه ای است که اغلب استفاده می شود. ممکنست پزشکان این شیوه را دوست نداشته باشند. این زمان می برد. این کیفیت کار آنها را در معرض خطر قرار می دهد. این سخت است که پشت مقامات ذی صلاح پنهان شوند. به هر حال پزشک نسبت به بیمار آگاه تر است. چون او درگیر است، بیمار با درمان موافقت می کند. خود را بجای بیمار بگذارید؟ اینجا ارزش چیست؟ درمان، بیمارستان، ابزار مورد استفاده، و یا تخصص پزشک؟مطمئنا همه اینها مهم است. اما چه چیز یک بیمارستان را از دیگری متمایز می کند؟ یک پزشک را از دیگری؟ برای یک بیمار تجربه تولید گروهی درمان پزشکی که با او است نتایج مخصوص به خود را دارد. بیمار A ممکنست به تنهایی زندگی کند و داشتن رژیم را سخت بداند. ممکنست نیاز به کمک داشته باشد. بیمار دیگری با شرایط درمانی مشابه ممکنست شرایط متفاوتی را تجربه نماید. او ممکنست مراقب فرزندانش باشد. وی می خواهد فرزندان خود را در آمریکا به مراسمی ببرد و باید در بازیهای لیگ خود را بیمار نشان ندهد. دیدگاه سنتی در مورد بیمارستان و مراقبتهای پزشکی از بین نرفته است. تقریبا آنچه بعنوان پایه ای برای ارزش ویژه برای مصرف کنندگان ظهور کرده است تجربه است. کیفیت آن تجربه به اصل ارتباط مشتری (بیمار) با تولید گروهی او با پزشک، مشاوران و دیگران بستگی دارد. درگیری فردی میتواند به سوی درمان و تشخیص، درمان ، مشاوره و نشانه های امیدوارانه پیش رود. این حالت در بیماران مختلف متفاوت است و بستگی به این دارد که هر بیمار چگونه تجربه خود را به اشتراک می گذارد. آنچه ما نیاز داریم یک محیط تجربه درون هر بیمار است که می تواند تجربه شخصی خود را بسازد. همچنین، تولیدات میتوانند گسترش یابنداما تولیدات گروهی چنین نمی شود.

***بدنه تعاملات:گفتگو، دسترسی، مزایای ریسک، و شفافیت***

بیایید ببینیم چه چیز تغییر یافته است؟ چگونه سیستمی برای معیار تولید گروهی بسازیم؟ ابتدا، باید بدنه تعاملات بین شرکت و مصرف کنندگان در نظر گیریم که تجارب تولید گروهی را آسان سازد. گفتگو، دسترسی، مزایای ریسک، و شفافیت (DART) بعنوان پایه تعامل بین مصرف کننده و شرکت شناخته شده اند(شکل2). این بدنه موقعیت مدیرانی را که بطور سنتی بر مبنای قانون، آشکار نمودن ریسک( همانند گیاهان دودی یا گیاهان اصلاح ژنتیکی) شفافیت موارد مالی، و دسترسی آزاد و گفتگو با مصرف کنندگان و جوامع را به چالش کشید. در دیدگاه تولید گروهی گفتگو یک عنصر مهم است.بازارها بعنوان گفتگوهایی بین مصرف کننده و شرکت دیده می شوند(Levine, Locke, Searls& Weinberger , 2001). گفتگو به تعامل، قرارداد ، و توانایی و هدف دو طرفه اشاره دارد. این سخت است که گفتگویی بین دو طرف غیر همانند را پیش بینی کنیم. برای این منظور دو طرف باید در یک راستا گام بردارند. گفتگو باید حول منافع دو طرف باشد و قوانین را بوضوح تعریف کند. بعنوان مثال،قرارداد خریدار و فروشنده در eBAY. قوانین قرارداد در حال توسعه است اما باید در هر زمان کاملا واضح باشد. اما اگر مصرف کنندگان دسترسی یکسان یا شفافیت همانندی از اطلاعات نداشته باشند، گفتگو دشوار می شود. شرکتها بطور سنتی از بهره برداری متقارن اطلاعات بین آنها و مصرف کننده سود می برند. بدلیل ارتباط فراگیر، این امکان برای مصرف کننده وجود دارد تا هر اطلاعاتی که نیاز دارد از جوامع دیگر مصرف کنندگان همانند آنچه از شرکت دریافت می دارد بیابد. برای گفتگویی موثر، شفافیت و دسترسی هر دو مهم است. مهمتر آنکه گفتگو، دسترسی، و شفافیت منجر به ارزیابی روشن توسط مصرف کننده در جهت تصمیم درست بشود. آیا باید درمان خود را تغییر دهم؟ ریسک ها چه هستند؟ بجای دکتر، بیمار ابزار و ساختار حمایتی دارد تا به او کمک کند تا در رابطه با موقعیت درمان، نوع زندگی یا بایدهای اجتماعی تصمیم گیرد\_ نه در موردمقوله ریسک عمومی بلکه در مورد"من"\_ .این یک درک شخصی از مزایای ریسک است. پیشرفت بسوی DART نمی تواند متوقف شود. مورد تعامل بیمار-پزشک یک استثنا نیست. ما بر این باوریم که فرصتهای ارزش آفرینی برای شرکتهایی افزایش می یابد که مفهوم تجربه شخصی تولید گروهی را بعنوان معیار ویژه قبول کرده اند. شخصی سازی تجربه تولید گروهی متفاوت از مفهوم مشتریان بعنوان نوآوران است. مشتریان شرکتی مانند جنرال الکتریک پلاستیک فرض می کنند که بسیاری از کار توسعه سفارش رزین برای کار ویژه ای است. جنرال الکتریک با تهیه ابزار و دسترسی به کتابخانه چنین تلاشی را در مصرف کنندگان خود بوجود آورده است (Thomke & von Hippel, 2002) . وقتی کار بخوبی پیش می رودهر دو طرف سود می برند. جنرال الکتریک زمان را از دست نمی دهد و ریسک کار را کاهش می دهد در حالیکه مشتریان می توانند آنچه می خواهند با سرعت بالا و بدرستی دریافت دارند. اما تا هنگامیکه شیوه بصورت شرکت مداری و محصول محوری پیش رود، اوضاع این طور جاری نیست. شیوه مشابهی برای سفارشی کردن محصول و خدمات بکاربرده شد. از دیدگاه شرکت محور سنتی ارزش آفرینی آغاز شد، مدیران بر تهیه محصولات و خدماتی برای یک مشتری با قیمت پایین تمرکز کردند. این شیوه منجر به سفارش انبوه گردید که شامل مزایای انبوه (تولید در مقیاس بالا و بازاریابی و قیمت پایین)با سفارشی کردن کالا(با هدف یک مشتری). توجه به پیشرفت مواد محصول منجر به افزایش انتخاب محصول برای مشتری شد. بعنوان مثال در اینترنت مصرف کنندگان محصولات و خدمات را فقط با انتخاب از منوانتخاب و سفارش می دهند. البته چنین سفارشی کردنی مناسب چرخه عرضه شرکت است تا تمایلات و ترجیحات مشتری. شخصی سازی تجربه تولید گروهی به معنای پرورش تعاملات فردی و تجربه بیرونی است. آن چیزی بیش از موارد تعریف شده شرکت است. تجربه تولید گروهی شخصی تعریف می کند که چگونه فردی تعاملی را در محیط تجربه که شرکت مهیا کرده انتخاب می نماید. ما شیوه متفاوتی را – موردی که هر مصرف کننده در اصطلاح خود- که چالش وسیعی از مدیران کسب و کار با آن روبرو شده اند را پیشنهاد می کنیم(Prahalad & Ramaswamy, 2003 ) .

هنگامیکه دیدگاه شرکت محوری در ارزش آفرینی کنار رفت و دیدگاه تولید گروهی پذیرفته شد، ظهور این تغییر در طیف وسیعی از صنایع بروز کرد. بعنوان مثال بازیهای ویدئویی نمی توانست بدون تولید گروهی فعال با مصرف کندگان وجود داشته باشد. در زاویه ای دیگر شرکتهای سنتی مانند جان دیر شبکه های وسیعی را تدارک دیدند تا کشاورزان تجربیات خود را به اشتراک گذارند،با شرکت و بین خود گفتگو داشته باشند و محصولات خود را افزایش دهند.شبکه OnStar در GM نمونه دیگری است. سیستم، پتانسیل این را دارد که به افراد اجازه دهد تا تجربه خود را بسازند. GM الگویی را تهیه کرده است. من می توانم پیشنهادات یک رستوران را جستجو کنم، ازآنها بخواهم خبر های فوری را به من اطلاع دهند،یا از پیشرفت تیم فوتبال مورد علاقه ام مرا باخبر نمایند. همه اینها ممکن است. Ebayو Amazon دو فردی هستند که تجربیات خود را از این راه به اشتراک می گذارند.انتقال از دیدگاه شرکت محور بسوی دیدگاه تولید گروهی تغییر کوچکی در سیستم سنتی نمی باشد. توجه کنید تولید گروهی چه چیزی را در برنمی گیرد. این انتقال فعالیتها به مشتریان و یا سفارشی سازی محصولات و خدمات و یا اتفاقات مشتری در محدوده پیشنهادات شرکت مختلف نیست. (e.g. La Salle & Britton,2002; Peppers & Rodgers, 1993; Schmitt, 1999;Seybold,1998).چنین تعامل شرکت-مشتری خیلی زود بسیاری از مشتریان را راضی کرد. تغییری که ما از آن نام می بریم بسیار بیشتر از یک تغییر اساسی است. این بر پایه معیار تولید گروهی از طریق تعاملات شخصی بر مبنای اینکه چگونه هر فردی می خواهد با شرکت تعامل داشته باشد استوار است. تولید گروهی در تعامل مشتری-شرکت یک نشانی را بعنوان محلی برای ارزش آفرینی بوجود آورد. از آنجا که چندین تعامل در هر جای سیستم است( شامل تبادل سنتی)، این چهارچوب جدید نشان می دهد که تمام موارد تعامل مشتری- شرکت برای ساخت ارزش مهم است. از آنجا که هیچ کس نمی تواند تجربه مصرف کننده را در هیچ زمانی حدس بزند، عمل شرکت یک کار مبتکرانه در محیط تجربه است (Prahalad & Ramaswamy,2003). از اینرو دیدگاه معیار تولید گروهی هر دو شکل بازار را به چالش کشاند: بعنوان تبادل محصول و خدمات پیشنهادی و بعنوان اجماع مصرف کنندگان. اقتصاد سنتی بر تبادل محصولات و خدمات بین شرکت و مصرف کننده تمرکز دارد ، معیار انتخاب را توسط شرکت و مصرف کننده در مرکز تعامل، قرار می دهد . در دیدگاه تولید گروهی تمامی نکات تعامل بین شرکت و مشتری فرصتهایی برای ارزش آفرینی و انتخاب هستند. دیدگاه تولید گروهی بازار را بعنوان جمع کننده مصرف کنندگان برای آنچه شرکت پیشنهاد داده است به چالش می کشد. در فضای جدید معیار تولید گروهی، مدیران کسب و کار حداقل کنترل را بر محیط تجربه داشته و شبکه هایی ساخته اند تا تجارب تولید گروهی را آسان نماید. اما آنها بر چگونگی ساخت تجربیات فردی به اشتراک گذاشته کنترلی ندارند. تولید گروهی ما را مجبور می کند تا از دیدگاه بازار بعنوان محل اجماع مصرف کننده و هدف پیشنهادات شرکتها دور شویم. در تحقیقات مختلف بازار بعنوان محلی برای درک بهتر مصرف کنندگان، شناخت مسیرها، دسترسی مشتری به خواسته ها و ترجیحات خود، و ارزیابی موقعیتهای رقابتی می باشد. در این چهار چوب مفهوم نهایی در تقسیم مشتری یعنی بازاریابی نفر به نفر.

در حالیکه بحث در مورد کفایت مدل بازاریابی ارائه شده بالا است، نقطه نظر مصرف کنندگان بعنوان هدف مورد سوال است. اما چه می شود اگر مصرف کنندگان شروع به جستجو در مورد شرکتها، محصولات و تجربیات بالقوه ای در روشی سیستماتیک نمایند؟ این برای شرکتها کافی است که تقاضای مصرف کنندگان را درک و پاسخ دهد؟ آیا مدیران نیاز به آینده نگری در مورد بازار- در کنار روشن بینی بازار- دارند؟

شکل3

آیا آنها باید یاد بگیرند که شرکت کنند و سپس انتظارات و تجربیات را به شکلی هماهنگ در آورند؟

در تولید گروهی،تعامل مستقیم با مصرف کنندگان و جوامع مصرف کننده مهم است. تغییرات مصرف کننده وقتی که در صحنه حضور داشته باشیم بخوبی درک می شود، تولید گروهی با آنها انجام می شود. شرکتها باید تا آنجا که ممکن است از طریق گفتگوی غنی که پیچیدگی مصرف کنندگان را روشن می کند، در مورد مصرف کننده بدانند. اطلاعات زیربنایی باید بر مصرف کننده تمرکز داشته و شرکت فعال در تمام زمینه های تجربه تولید گروهی، مانند جستجوی اطلاعات، پیکربندی محصولات و خدمات، اتمام، و میزان مصرف رادربر گیرد. تولید گروهی چیزی بیش از بازاریابی گروهی یا وارد کردن مصرف کنندگان بعنوان عوامل فروش گروهی می باشد.تولید گروهی در مورد گسترش روشهایی در جهت رسیدن به درک غیر منطقی تجارب تولید گروهی است بنابراین شرکتها می توانند انتظارات و تجارب مصرف کننده را همراه با مشتریان هماهنگ نمایند.

همچنین در پیدایش مفهوم بازار، توجه بر تعامل مصرف کننده-شرکت است \_ نقشهای شرکت و نزدیک شدن به مصرف کننده. شرکت و مصرف کننده هر دو همکار و رقابت کننده هستند\_ همکار در معیار تولید گروهی و رقابت کننده برای انتخاب معیار اقتصادی.بازار بطور کلی از شیوه ارزش آفرینی جدا نشدنی است، همانگونه که در شکل3 نشان داده شده است.

شکل3

تولید گروهی بازار را تبدیل به تالاری برای گفتگو بین مصرف کننده، شرکت، جوامع مصرف کننده و شبکه های شرکتها کرده است.

جدول2

انتقال ارتباطات بین شرکتها و مصرف کنندگان در جدول2 نشان داده شده است.

***بازار بعنوان میدانی برای تجارب تولید گروهی***

معیار تولید گروهی بطور اساسی فاصله سنتی بین عرضه و تقاضا را به چالش می کشاند. هنگامیکه تجربه،در راستای معیار در آن،بطور گروهی تولید می شود شرکت ممکنست محصول فیزیکی را تولید کند. اما تمرکز بر مشخصه های محیط تجربه نهایی تغییر می یابد. حالا تقاضا بصورت موقعیتی است. مشتریان نمی توانند تجارب خود را حدس بزنند، معیار تولید گروهی به انتهای اینده نگری سنتی اشاره می کند. در عوض، تغییر اصلی در طراحی قابلیت، توانایی شبکه تجربه برای مقیاس سریع بالا و پایین، و برای سیستم دوباره شکل بندی در زمان واقعی برای جایگزینی درخواستهای مصرف کننده و شخصی سازی تجارب تولید گروهی می باشد. چنین سیستمی بسیار مورد تقاضا خواهد بود مخصوصا اگر وعده سودهای بسیار بالایی را بدهد.ما باید به بازار بعنوان فضای بالقوه تجارب تولید گروهی نگاه کنیم که در آن محدودیتهای فردی و انتخابها تمایلات را تا تجربه ها تعریف می کند. کوتاه اینکه بازار نشانه جایی برای تجارب تولید گروهی است. بازار بعنوان تالار گفتگو، هدف ابتدایی تئوری اقتصادی سنتی را به چالش می کشاند: اینکه شرکت و مصرف کنندگان جدا از هم هستند، با نقشهایی متمایز و از قبل تعیین شده ومتعاقب آن عرضه و تقاضا جدا است اما منعکس کننده شیوه هایی در حول تبادل محصولات و خدمات بین شرکت و مصرف کننده هستند.ما بر این باوریم که شیوه ها و ابزارهای جدید همراه با دیدگاه بر مبنای تجربه جدید تئوری اقتصادی ظهور پیدا کردند.برخی از موارد اصلی در جدول 3 بطور مختصر توضیح داده شده است. شکل جدید ارزش آفرینی فضای رقابتی جدیدی برای شرکتها ایجاد می کند. برای رقابت موثرتر، مدیران باید در ساختمان جدید با قابلیتهای زیر ساختی جدید سرمایه گذاری کنند. – قابلیتهایی که بر تولید گروهی از طریق تعاملات شرکت- مشتری با کیفیت بالا مرکزیت داشته و تجارب تولید گروهی را مشخص می کند (see Prahalad & Ramaswamy,2004) . در حالیکه ساخت قابلیتهای جدید مهم است، به سختی تغییر منطق یک فرد نیست. اگر از یک شرکت محور به سمت دیدگاه تولید گروهی ارزش آفرینی پیش نرویم، انتخاب گروهی معیار اقتصادی توسط جامعه فعال و قدرتمند مصرف کنندگان و فشارهای هزینه وارده توسط افزایش رقابت از سوی دیگر شرایط را برای شرکتها در جهت گسترش مزیت رقابتی سخت تر می نماید. آینده برای آنان است که بطور موفقیت آمیزی با مصرف کنندگان تجربیات ویژه تولید گروهی داشته باشند.

***اثرات بازاریابی تعاملی***

از آنجا که ما به سرعت به سمت تجربه تولید گروهی بعنوان مبنای معیار پیش می رویم، تعامل اساسی بین شرکت و مصرف کننده بطور مشخص اهمیت می یابد. تعامل، محلی برای ارزش آفرینی است، تعامل می تواند هر جایی که سیستم باشد و نه فقط بعنوان نکته متعارف فروش یا خدمات مصرف کننده باشد. در دیدگاه سنتی بازاریابی، تعامل جایی است که شرکت پیشنهادهای خود را عرضه کرده تا ارزش اقتصادی مصرف کننده ( بستگی به ارزش شرکتی دارد که در حال حاضر از طریق چرخه معیار آن ایجاد شده است)نمایان شود. این دیدگاه شرکت محور و محصول محور ریشه دار است و خود را در تمام تعاملات بین شرکت ها و مصرف کنندگان نشان می دهد. شرکت ارتباط مصرف کننده را که فضای کمی برای مصرف کنندگان گذارده کنترل می کند.

جدول3

تا نظری داشته و دیدگاه خود را وارد نماید که چگونه می خواهند (بطور فردی یا گروهی) با شرکتها و جوامع مصرف کننده تعامل داشته باشند و معیار تولید گروهی را که مصرف کنندگان امیدوار به پرداخت آن هستند را طراحی نمایند. اما تقاضای تولید گروهی مدیران و مصرف کنندگان تنظیمات ضروری را نیاز دارد. بعنوان مثال هر دو باید بدانند تعامل بین دو – محل ارزش آفرین- باید بدنه اصلی ساختمان باشد. باید از دسترسی و شفافیت شروع شود. شرکتها بطور سنتی با شفافیت مخالف هستند. جنگ علیه برچسب محصول، گویای این مدعا است. انتشار اطلاعات بر طبق ریسک احتمالی اغلب ضروری است. این داوطلبانه می باشد. بعلاوه اگر شرکت ها گفتگوی زیرساخت ها را ایجاد نکنند شفافیت و دسترسی دارای ارزش نمی باشد.این نیازمند سرمایه گذاری در تکنولوژی است اما مهمتر سرمایه گذاری در مدیریت اجتماعی و کارهای مدیریتی چرخه ای می باشد. یک شرکت چگونه گفتگو می کند؟ شما چگونه انتظارات میلیونها مصرف کننده و عملکرد سودمندی آنها را درک می کنید؟ زیر ساختها و عملکردهای تاثیرگذار که در طیف وسیع صنایع ظهور کرده اند نشانه گفتگوی ضمنی است(e.g., Expedia, eBay, Amazon, and others). سیستم به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا انتظارات خود را بیان کرده و تجربیات خود را بوضوح روشن کنند. شرکت توانایی پذیرش یا عدم پذیرش آن را دارد. آنچه معلوم است آنست که گفتگو امکان می دهد تا زمان را بخریم و تجربه اقتصادی را درک کرده و سیستم را گسترش داده تا به سرعت به توافق برسیم. در آخر شرکتها باید بدانند که هر چه مصرف کننده باسوادتر باشد احتمال آنکه وی انتخاب هوشمندانه تری داشته باشد بیشتر است. این مسئولیت شرکت را کم نمی کند تا برخی موارد را ندیده بگیرد. از آنجا که هر کس می داند، فردی که مشروب می دهد باید بداند که چه وقت دیگر نوشیدنی ندهد. مصرف کنندگان مجبورند تا یاد بگیرند که تولید گروهی یک خیابان دو طرفه است. ریسک آن یک طرفه نیست. آنها باید مسئولیت برخی ریسکهایی را که انجام می دهند بپذیرند. شرکت دخانیات باید مصرف کنندگان را در جهت ریسک مصرف سیگار آموزش دهد. اما اگر مصرف کنندگان اصرار بر سیگار کشیدن دارند باید مسئولیت اعمال خود را بر عهده گیرند. در مواردی که مصرف کننده بطور غیر محتمل تبحر در استعمال آن دارد باید پیغامی را که از طریق مقامات ذی صلاح به او داده می شود بپذیرد.هدف مواردی است که با میانجی گری، تعاملات و سود دوطرفه ای بوجود می آورد . ما بر این باوریم که این مورد، هدف بعدی ارزش آفرینی است.

1. از اصطلاح "مصرف کننده" و "مشتری" در طول این مقاله متناوبا استفاده می­شود. [↑](#footnote-ref-1)
2. ما از اصطلاح "پیشنهاد" برای نشان دادن محصولات و خدمات استفاده می کنیم. نقطه نظر ما بطور مساوی تفاوت رایج بین محصولات و خدمات را در نظر دارد. [↑](#footnote-ref-2)