

تلفیق تفکر استراتژیک و تقلید در استراتژی خرید و فروش (بازاریابی)

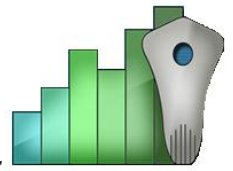
حسن خرقانی

محمدرضا ذبیحی^۱

چکیده:

در بافت‌هایی که رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان است، شرایط محلی وابسته به خصایص فردی هستند، و نظرات فنی بطور افزایشی پیچیده هستند، مدیر بازاریابی نیاز به درک تأثیرات پویایی دارد که ساختار صنعت را به منظور ارزیابی ارزش استراتژیک بازار تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی بیشتر اطلاعات در دسترس کیفی هستند و کمی نیستند، مشکلات سخت‌تر می‌شوند. به منظور کاهش پیچیدگی‌های مداوم و ایجاد سهولت‌های قابل کنترل، این مطالعه، یک مترولوژی سیستم‌های عملی و یک چارچوب همه جانبه‌ی منبع را پیشنهاد می‌کند که به مدیران اجازه می‌دهد تا بر موضوعات مربوط متمرکز شوند و از جستجوی مداوم برای جزئیات بیشتر جلوگیری کنند، در حالیکه غرق در اطلاعات بی فایده شده‌اند. این مقاله، دو مورد بیانگر شیوه‌های سیستم‌ها برای استراتژی بازاریابی و تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. اهداف، مقایسه‌ی شیوه‌ی تئوری طرح کیفی و یک شیوه‌ی ساخت نمونه‌ی گروه کمی برای کمک به تفکر سیستماتیک مشتریان در مورد پویاشناسی بازاریابی و برای استنباط معانی به منظور تحقق و اعمال استراتژی بازاریابی می‌باشد.

واژگان کلیدی: مجموعه مدل‌های ساختاری، پژوهش‌های اقتصادی، سیاست‌های اقتصادی، استراتژی تفکر، استراتژی ارزش سنجی



مقدمه

در یک محیط پیچیده، سیستم به عنوان یک زیر مجموعه‌ای از محیط در نظر گرفته می‌شود، و نمایندگان در داخل سیستم، پویا شناسی صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر آن، تراکم زمان، اطلاعات ناکامل، حلقه-های بازخورد ناشناخته، بافت‌های سازمانی، و انگیزش‌های خودخواهانه، تصمیمات وابسته به مدیریت را خیلی تحت تأثیر قرار می‌دهند. تصمیمات ناکافی و فعالیت‌های متعاقب ممکن است منجر به نتایج غیر دلخواه شود. مشکلات سخت‌تر می‌شوند وقتی بیشتر اطلاعات در دسترس کیفی باشند و کمی نباشند.

نمونه سازی سیستم کامپیوتر محور به مدیران یک ابزار تناوبی برای حامی تصمیم را اعطاء می‌کند. یک دسته‌ی در حال افزایش شواهد تحقیق از دانش شناختی پیشنهاد می‌کند که بازخورد شناختی می‌تواند برای بالا بردن کیفیت فرآیندهای تصمیم‌گیری، درست مثل نتایج تصمیم‌گیری استفاده شود. در ادبیات تصمیم‌گیری، بازخورد شناختی به ارائه‌ی موضوعات در اطلاعات آزمایش یک تصمیم‌گیری در مورد معانی صحیح تصمیم آنها، به منظور آموزش تصمیم‌گیرنده‌ها برای انجام بهتر دلالت می‌کند. در این بافت، اصلاح بازخورد شناختی به اطلاعات در مورد روابط بین متغیرها به جای نتایج عملکرد بر می‌گردد.

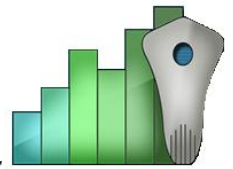
پژوهش با کمک نمونه می‌تواند به تصمیم‌گیرنده‌ها کمک کند تا پویا شناسی بازار و کمبودهای بالقوه‌ی موجود یا فعالیت‌های بالقوه‌ی مدیریت را درک کنند. بنابراین نمونه‌سازی، توان کاهش خطر افزایش یا تداوم تصمیمات ناقص سازمان را دارد. همچنین پروژه‌های نمونه‌سازی، توان شفاف سازی محل‌هایی را که تحقیق اضافی به احتمال بیشتر به مدیران کمک می‌کند تا درکشان از رفتار سیستم را بهبود بخشند نیز دارند. بنابراین، پروژه‌های نمونه‌سازی می‌توانند داده‌ی مفید در برقراری اولویت‌های تحقیق در داخل یک سازمان را فراهم کنند.

این مقاله، دو مورد بیانگر شیوه‌های سیستمها برای استراتژی بازاریابی و تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. اهداف، مقایسه‌ی یک شیوه‌ی ساخت نمونه گروه کمی و یک طرح کیفی، شناختی که برای کمک به تفکر سیستماتیک مشتریان در مورد پویاشناسی بازار پیشنهاد می‌شود، و استنتاج معانی برای تحقیق و اعمال استراتژی بازاریابی می‌باشند. شیوه‌ها دو متدولوژی سیستم کلی را استنتاج می‌کنند، نمونه سازی پویاشناسی سیستم کمی و تفکر سیستمهای کیفی. یک مورد، شیوه‌ی نمونه سازی گروه بنا بر سنت مشاور پویاشناسی سیستم و دیگری، نمونه‌ی برآورد ارزش استراتژیک از بازاریابی را به کار می‌برد.

شیوه‌ی ساخت مدل گروه کمی

مشکل وابسته به مدیریت

در دهه‌ی گذشته، شرکت‌های دارویی صدها از میلیونها دلار را در گسترش داروهای جدید سرمایه‌گذاری کردند و بطور افزاینده‌ای بودجه‌هایی را با بازاریابی اختصاص دادند. اغلب داروهای جدید در سلف خودشان ارزشمند هستند؛ بنابراین فروش محصول نسبتاً ساده است که باعث قدرت فروش شما می‌شود و دکترها را از محصول جدید آگاه می‌کند و این به محسّنات سلفش برمی‌گردد، و پزشکان آن را تجویز خواهند کرد. در حقیقت، تقریباً بطور نسبی هر چند نمونه‌های فروش بیشتر باشد، دکترها بیشتر آن را تجویز می‌کنند. از طریق ویزیت‌های مکرر با هر



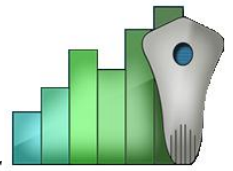
دکتر در کشور، قدرت فروش نه بصورت تعجب‌انگیز، ابزار ارتباطی اصلی برای صنعت می‌شود. اخیراً، به هر حال این شیوه‌ی بازاریابی به علت افزایش فشار از طرف دولت برای هزینه‌های پایین‌تر مراقبت تغییر کرده است. دکترها مثل هر تأمین‌کننده‌ی دیگر باید راه‌هایی را برای بهبود خدماتی که به بیمارانشان ارائه می‌دهند و خطر از دست دادن آنها در برابر رقیب‌ها را پیدا کنند. شرکت‌های دارویی بطور همزمان یک هدف آسان برای تدبیر در تلاش برای شکستن هزینه‌های کلی مراقبت شده‌اند.

فشار هزینه‌ی در حال افزایش، افزایش بیماران آگاه‌تر که خواهان کیفیت خدمات هستند، و افزایش رقابت در میان دکترها، روشی را که شرکت‌های دارویی به بازار با یک داروی جدید پیشنهاد می‌دهند، تغییر می‌دهد. بعضی شرکت‌های دارویی شروع به مراجعه‌ی مستقیم بیماران از طریق مبارزات بازاریابی مشابه با شرکت‌های کالاهای مصرفی در حال تغییر سریع، نمودند. فرضیه که بر مبنای یک شیوه‌ی معطوف به مصرف‌کننده (در داخل مرزهای قانونی که آنها برای تبلیغ داروهای تجویزی به کار می‌گیرند) می‌باشد، درخواست برند را سازماندهی می‌کند. بیماران با درخواست برند دکترها را متقاعد به نوشتن نام تجاری منتخب در نسخه‌هایشان می‌کنند.

شرکت‌های دیگر از جمله شرکتی که این مورد به آن بر می‌گردد، یک استراتژی مجزای سراسر اروپا را برای بدست آوردن مزیت‌های اقتصاد درجه‌بندی اتخاذ می‌کند. استراتژی شروع به کار بازار پیشنهاد شده بوسیله‌ی اداره‌ی اصلی مشتری، اساساً یک شیوه‌ی معطوف به مصرف‌کننده است، اگر چه بودجه‌ها برای حمایت بازاریابی با پزشکان محلی تنظیم نشده‌اند. بنابراین، نماینده‌ی محلی با چالش مجاب کردن اداره‌ی اصلی شرکت که استراتژی کلی پیشنهاد شده، نتایج دلخواه را به بازار نخواهد آورد و باید با یک استراتژی محلی شده جایگزین شود، روبرو می‌شود. این حمایتی تصمیم‌گیری که بررسی‌های میزان گسترده‌ای از گزینه‌های تدبیر را ممکن می‌کند، و فعل و انفعالات در میان عوامل متعدد تأثیر گذار در موفقیت بازار را بررسی می‌کند.

فرآیندهای نمونه سازی

هدف اصلی پروژه‌ی نمونه سازی گروه، ساختن یک نمونه‌ی پویا شناسی سیستم است که ماهیت پویای یک سیستم اجتماعی-اقتصادی را نشان می‌دهد. یک شیوه‌ی تقلید تعادل محور متفاوت، پویا شناسی سیستم، بر اساس اصلی است که ساختار روابط نسبی بین متغیرها در یک سیستم، پویا شناسی آن را افزایش می‌دهد. همچنان که بسته‌ی تقلید-نمونه سازی برای این مطالعه اتخاذ شد، تعدادی مزیت را بر شیوه‌های دیگر نمونه‌سازی اعطا می‌کند. ابتدا، محققان را قادر به حفظ یک تطابق یک به یک بین توصیف شفاهی سیستم جهان واقعی علت و معلول و نمودار جریان نشان‌دهنده‌ی این زنجیره‌ی نسبی، و بین نمودار جریان و گروهی از تعادلات در برنامه‌ی کامپیوتری برای تقلید این نمونه از علیت می‌نماید. دوم، نمودار جریان، ابزاری عالی برای ارتباط با مدیران در بخش‌های مختلف سیستم به منظور برداشتشان از چگونگی کار سیستم را فراهم می‌کند. ماهیت تکرار پذیر مفهومی کردن یک نمونه‌ی پویا شناسی سیستم که طرح‌های بازخورد شناختی را به کار می‌برد باید به تیم مدیریت کمک کند تا فعل و انفعالات در میان عوامل مختلف تأثیر گذار روی رفتار سیستمها را درک کند.



در حالیکه بیشتر چیزها در جهان واقعی اتفاق می افتد به جای اینکه نمونه‌هایی برایش داشته باشیم، آن فرآیندی است برای آشکار کردن محیط تصمیم‌گیری که به مدیریت کمک می‌کند تا اطمینان در فرآیند تصمیم‌گیری را بدست آورند. لین (lane) اذعان کرد که عقیده‌ی مشتریان حتماً نباید فقط در یک مدل باشد؛ آن باید در مدلی دیده شود که به معنای در بر گرفتن مشتری در همه‌ی مراحل فرآیند ساخت نمونه که مالکیت را ایجاد می‌کند، باشد. مداخله‌ی نمونه سازی برای تیم محلی مشتری در این مطالعه شیوه‌ای را مشابه با شیوه‌ی ریچاردسان (Richardson) و پاق (Pugh) در مفهومی کردن یک نمونه‌ی تقلید دنبال می‌کند. به هر حال، تیم قادر به آوردن افراد از اداره‌ی مرکزی مشتری درگیر در فرآیند به منظور ترویج مالکیت نمونه در آنجا نیست.

مفهومی کردن

اغلب مدیریت ارشد است که به مشاورات برای کمک به حل یک مسئله‌ی ویژه فراخوانده می‌شود. به هر حال، در این مورد، یک مدیر طرح پیش قدم برای دعوت به کمک بیرونی می‌شود. مدیر با فعالیت برای اجرای یک استراتژی کلی بازار روبرو می‌شود، بوسیله‌ی ستادش ملزم می‌شود تا به یک ماده‌ی دارویی در بازار محلیش پردازد. به جای مناظره‌ی ذهنی نقاط ضعف و قوت استراتژی جهانی بازار با ستادها، مدیر طرح شواهد علمی را برای مورد چالش قرار دادن تأثیر استراتژی جهانی دنبال می‌کند. بنابراین، در این شیوه، فعالیت اول، حجاب کردن مدیر بخش به اینکه پویاشناسی سیستم، ابزاری درست برای حل مشکلش است می‌باشد. مدیران، پویاشناسی سیستم را به مدت طولانی در طول یک کارگاه با تیم پروژه معرفی کردند و مدیر بخش برای معرفی و توضیح این شیوه با بعضی مثالهای عملی تشکیل شد. در مباحثات با تیم مدیریت، محققان به این حقیقت تأکید کردند که نقش او در تیم پروژه، نقش یک تعلیم دهنده نیست بلکه یک تسهیل کننده است، و اینکه نمونه‌ی تقلید نباید در پشت درهای بسته بلکه باید همراه با تیم ساخته شود. پایه گذار همچنین تأکید کرد که نتیجه‌ی این پروژه ممکن است فقط به تیم کمک کند تا آنچه را از قبل می‌دانند بهتر بدانند، اما به احتمال زیاد به ظهور پویاشناسی مبنای آنچه که نمی‌دانند کمک خواهد کرد.

در نتیجه چارچوب سازماندهی شده برای ساختن یک نمونه با یک گروه مشتری، بخش اول مداخله، بحث تعریف مسئله و موضوعات برای نمونه بود. بعد از بنیاد دو کارگاه با تیم پروژه و بخشهای کاری مستقل بوسیله‌ی پایه گذار، سوالات تدبیری زیر تعریف شدند، تا از طریق یک فرآیند نمونه سازی پویا شناسی سیستم پاسخ داده شوند:

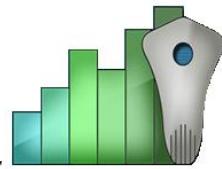
د

رصد احتمالی مصرف کنندگانی که معطوف به محصول جدید خواهند بود چیست؟

چ

طور آیا قدرت فروش، رفتار تجویزی دکترها و زمانهای چرخه‌ای تنظیم شده را تحت تأثیر قرار می-

دهد؟



- چ - طور فعالیت‌های پیش از بازاریابی شفاعاً با نظر مدیران افزایش می‌یابد؟
- چ - طور فعالیت‌های بازاریابی، گسترش محصول جدید در میان حضار هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- ا - رزش بازار محصول جدید در طول زمان چیست؟

اینها سوالات مدیریت عملی هستند که در یک گروه پیچیده‌ای از روابط اجتماعی و اقتصادی شامل عدم قطعیت، شاخص‌های شناخته نشده، و ساختارهای بازخورد غیر خطی کار گذاشته می‌شوند. تیم پروژه، مداخله‌ی ساخت نمونه‌ی گروه را به عنوان یک هدف برای درک پیچیدگی پویای مدیریت پرداختن به یک محصول دارویی جدید ملاحظه کرد.

تنظیم و بررسی

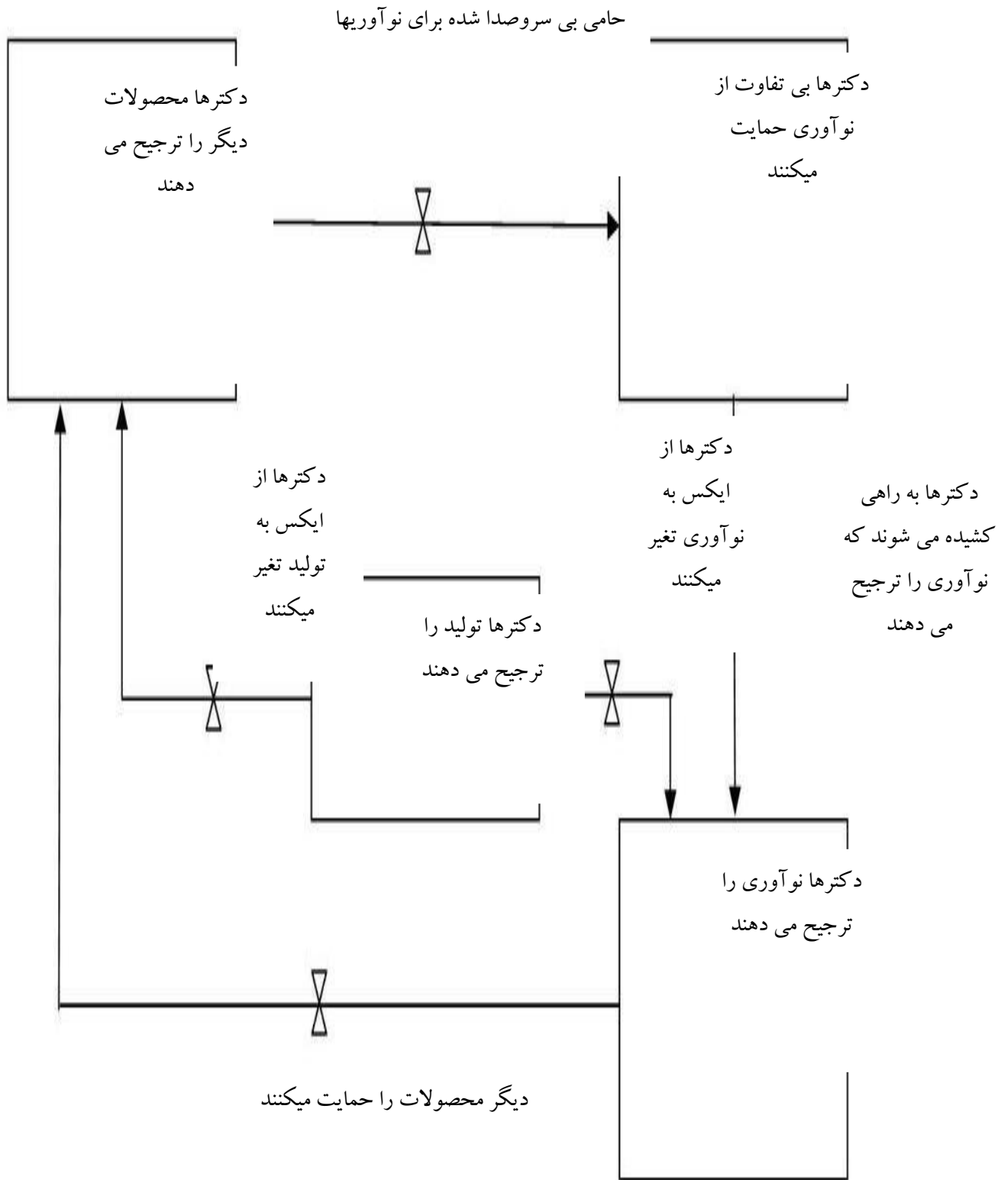
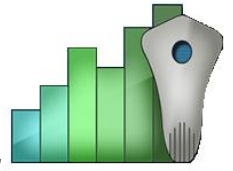
تیم در طول اولین جلسه متغیرها و شاخص‌هایی را که گسترش محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فهرست می‌کند. بعد از ترکیب اطلاعات و دانش بدست آمده از تیم مشتری، محقق اولین طرح بازخورد سببی را ایجاد کرد. نمودار حلقه‌ی سببی برای مباحثه‌ی مرزهای نمونه و گستره‌ی پروژه همراه با تیم استفاده شد. بعد از تکرارهای کم، تیم پروژه موافقت کرد که طرح بازخورد سببی، فهم آنها از چگونگی به هم پیوستن متغیرها را منعکس می‌کند. یک بخش مهم از مرحله‌ی تنظیم، استخراج اطلاعات از مشتری در مورد آن، و گرفتن موافقت با آن بود، حالت و ارزشهای مرز عملکردهای جدول که تأثیرات غیر خطی را نشان می‌دهد در نمونه‌ی تقلید برای تأثیر گرفتن بوسیله‌ی بازاریابی پزشکی یا بازاریابی معطوف به مصرف کننده در گسترش محصول جدید به کار برده می‌شوند.

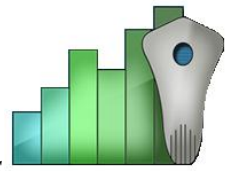
در یک کارگاه همراه با تیم مشتری، مؤسس ابتدا چگونگی الگو قرار دادن یک اثر غیر خطی در یک میزان جریان بوسیله‌ی یک عملکرد ترسیمی را توضیح می‌دهد. سپس تیم به تنظیم افزایشی آشنای «میزان استاندارد افزایش یافته بوسیله‌ی اثر...» وارد می‌شود و فرضیه‌های منطقی در ارزشهای مرز بالا و پایین تأثیرات را جستجو می‌کند. بعد، از هر عضو تیم خواسته می‌شود تا بطور فردی بهترین برآوردشان از حالت و محدودیت‌های عملکرد نموداری در اطراف یک نقطه‌ی عملیاتی نامشخص طراحی شده را بصورت کوتاه شرح دهند. دوباره تیم گرد هم جمع می‌شوند، اینبار برای یک مباحثه‌ی متعادل در میان خودشان جایی که اعضا تشریحات فردیشان را به همدیگر همراه با استدلال نشان خواهند داد قبل از اینکه در یک حالت مشترک برای رابطه‌ی غیر خطی بین متغیرهای تعیین شده قرار گیرند. ساختار نمونه‌ی نشان داده شده در شکل ۱، جریان و تجمع دکترهایی را نشان می‌دهد که محصول جدید را ارزیابی، تجویز، و توصیه می‌کنند و بنابراین روی میزان اتخاذ تأثیر می‌گذارند. جامعه‌ی پزشکان بالغ بر بخش‌های فرعی برای ارزیابی میزانی که در آن بخشهای مختلف، محصول جدید را گزینش می‌کنند، نمی‌باشد.



این قسمت از ساختار نمونه به مشتری نشان داده شد تا موافقت در سطح جزئیات مورد نیاز برای در دست داشتن بخشهای فرعی مربوطه در این محل درمانی را بدست آورند. در حالیکه به نظر می‌رسد نمایندگی نمونه‌ی دکترها بسیار گروه‌بندی شده باشد، با این وجود نمایندگی دقیقاً یک بینش مهم در بازار محلی را منعکس می‌کند. آن منحصرأ دکترهایی هستند که دسترسی به دارو را تجویز یا کنترل می‌کنند. بنابراین، میزانی که در آن محصول جدید گزینش خواهد شد باید بر اساس تعداد دکترهایی که محصول نوآور مشتری را برای دیگران ترجیح می‌دهند، تنظیم شود.

به منظور بدست آوردن میزان اتخاذ در میان بیماران، نمونه شامل یک ساختار موجودی-گردش می‌باشد، همچنان که در شکل ۲ آمده است، تا تعداد افرادی را که درمانهای مختلف قابل دسترس در بخش بازار را به کار می‌برند، برآورد کند. نمونه‌ی تقلید بحث شده، در این مقاله شامل ۲۳۵ معادله است و به علت محدودیت‌های فضایی، نوشته‌ها در شکل ۱ و ۲ هر رابطه‌ی مجزا یا همه‌ی متغیرهای متفاوت کنترل‌کننده‌ی موجودی و گردش را نشان نمی‌دهد. به هر حال، بنابر درخواست، کد کامپیوتری کامل و سند نمونه بوسیله‌ی مؤسس قابل دسترسی است. ساختار در این بخش از نمونه، همچنان که در شکل ۲ آمده، روی گردش بیماران بین موجودیهای کاربران یک محصول متمرکز می‌شود تا تقسیم بازار در حال تغییر را در زمان پرداختن به محصول جدید انجام دهد. ساختار در مورد کاربران محصولات قابل مقایسه نوآوری و دیگر محصولات تقریباً متقارن است، اگر چه کاربران «X» مجبور به رفتار متفاوت هستند همچنان که شناخت برند X، گروه‌های قابل دسترس دانش، استراتژی‌های نگهداری مصرف‌کننده و دیگر عوامل اساساً با آنهایی که از نوآوری و دیگر محصولات هستند فرق دارد. تعادلات میزان گردش بیمار، یک تنظیم میزان کسری استاندارد را همراه با عوامل متغیر «جذابیت محصول» و «توصیه‌های پزشکان» درست مثل قابل دسترس بودن محصول را به کار می‌برد. نمونه، یک ساختار متقارن برای جذابیت رقیبان در مقایسه با جذابیت محصول مشتری را نشان می‌دهد. متغیرهایی که متشکل از جذابیت محصول نظیر راحتی، اطمینان، امنیت، و نوپایی محصول هستند تعریف شده و همراه با مشتری قابل استفاده شدند. قیمت به عنوان عاملی که جذابیت محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد در نظر گرفته نشد به علت انعطاف‌ناپذیری قیمت تقاضا در این بخش از بازار دارویی.





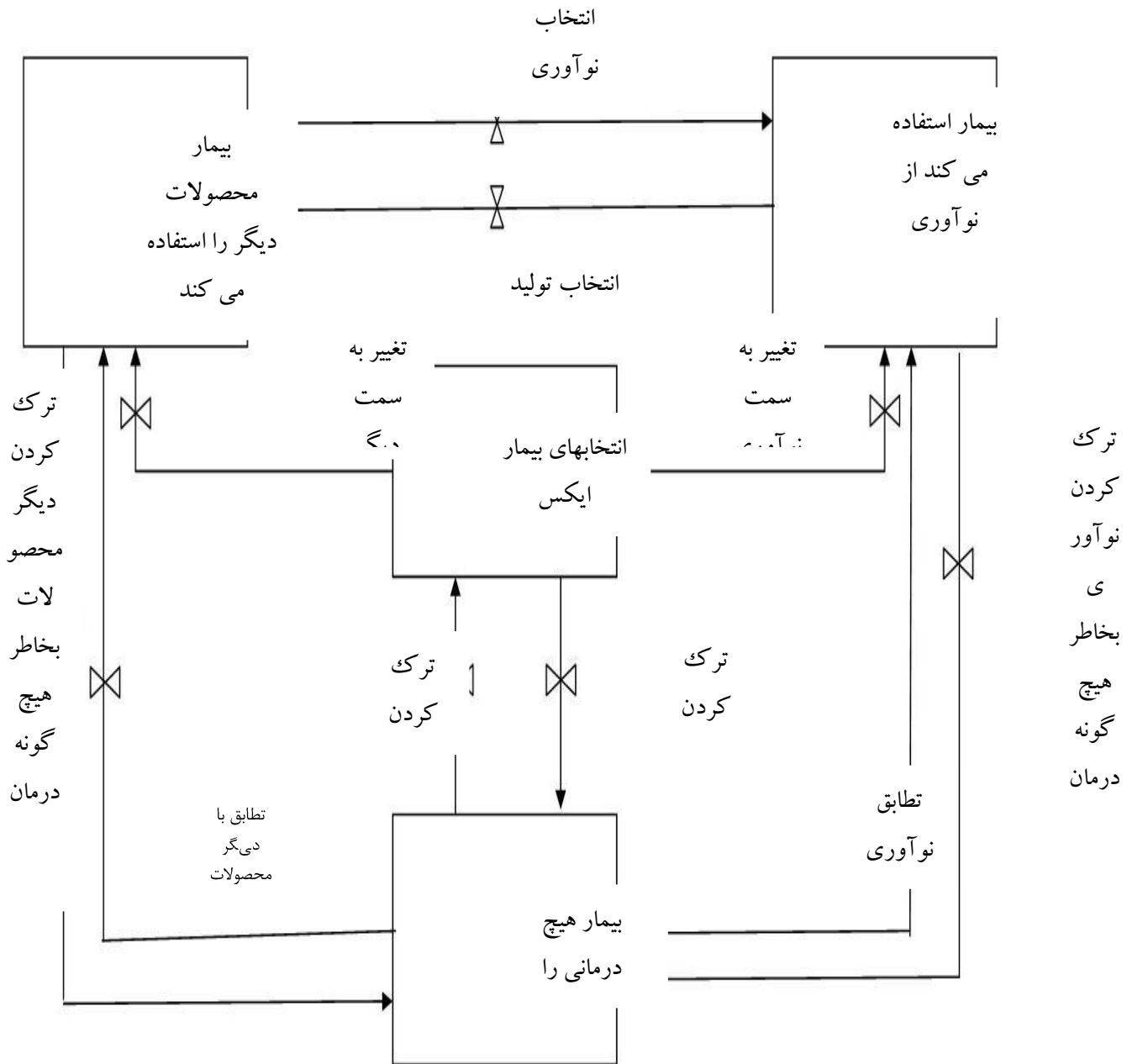
تأیید ساختار

در بحث بازخورد با نمایندگی های فروش ارشد مشتری و انجمن مشورتی پزشکی آنها، تیم نیز تأیید کرد که طرح با ساختار سیستمهای واقعی مطابقت دارد. تأیید ساختاری با مقایسهی فرضیه های طرح برای توضیحات تصمیم-گیری و روابط سازمانی که از کارگاهها پدیدار می شوند و مباحثاتی با کارشناسان در آن رشته تحقق یافت.

اعتبار بخشی (اثبات)

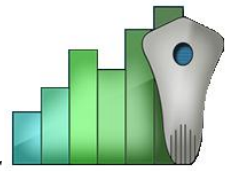
در آغاز پروژه، تیم مدیریت تا حدی تردید داشت که این متدولوژی شاید بینش های قابل ارزیابی را فراهم کند. بنابراین، یک فرآیند اعتباربخشی واضح و روشن برای کمک به ایجاد اطمینان در نمونه مورد نیاز بود. هدف، دستیابی به یک فهم عمیق تر از نمونه، گسترش نظر مشتری، و بحث کامل کاربردهای بالقوه بود. به این منظور همچنین توضیح چگونگی کالیبر سنجی نمونه با استفاده از داده های بازاری مهم، اهمیت داشت. در نتیجه، مشتری قادر به درک انسجام ساختاری و رفتاری نمونه بود. نمودار در شکل ۳، تعداد مورد انتظار زنانی که محصول مشتری را تحت دو استراتژی آغاز به کار متفاوت استفاده خواهند کرد، مقایسه می کند. استراتژی HQ که بر یک شیوهی هدفمند برای بیماران تأکید می کند، و استراتژی مشتری که بر بازاریابی پزشکی و هدفیابی متمرکز می-شود. دو استراتژی بر اساس فرضیه های یکسان از نظر سطوح صرف شده در هر سال است اما بودجه را بطور متفاوت اختصاص می دهد. نمونه، مفهومی می شود بطوری که تأثیرات سرمایه گذاری در بازاریابی پزشکی، بازاریابی معطوف به مصرف کننده، و هدفیابی (تلاش در جهت تغییر بینش درخواست دکترا برای محصول جدید) می تواند برای انعکاس نقاط کانونی دو استراتژی متفاوت تغییر کند.

نمونه از صفر روی محور Y شروع نشد زیرا در زمان شروع به کار بازار، تعدادی از بیماران از قبل بودند که محصول را به عنوان بخشی از آزمون بالینی استفاده می کردند. همچنان که دیده می شود، استراتژی مشتری به یک تعداد بیشتر قابل انتظاری از زنان شد که محصول را استفاده خواهند کرد. در حالیکه بودجهی بازاریابی برای آغاز به کار محصول جدید یکسان باقی می ماند، به نظر می رسد استراتژی مشتری برگشت های بیشتری را به بار آورد.



مزایای شیوه

مباحثه بطور آشکار چگونگی ارتباط نمونه‌ی تقلید به تصمیم‌گیری ضابطه‌مند را توضیح می‌دهد، همانطور که به عنوان یک ابزار برای کسب بینش‌های مدبرانه برای استراتژی‌های ورودی بازار عمل می‌کند. طرح بازخورد شناختی می‌تواند به تیم مشتری کمک کند تا درک و ارتباط بهتری در مورد یک مسئله‌ی پیچیده‌ی بازار داشته باشد. داشتن اطلاعات ادغام شده به روشی که می‌تواند مطابقاً با دیگر مدیران و بانکداران ارتباط برقرار کند، به مشتری کمک می‌کند تا شفافیت را ایجاد کند و بحث سلامتی در مورد برنامه را آغاز کند. مزایای دیگر که از

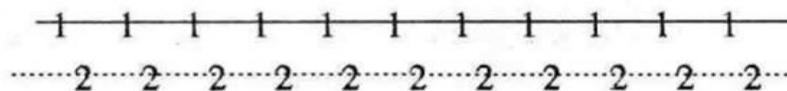
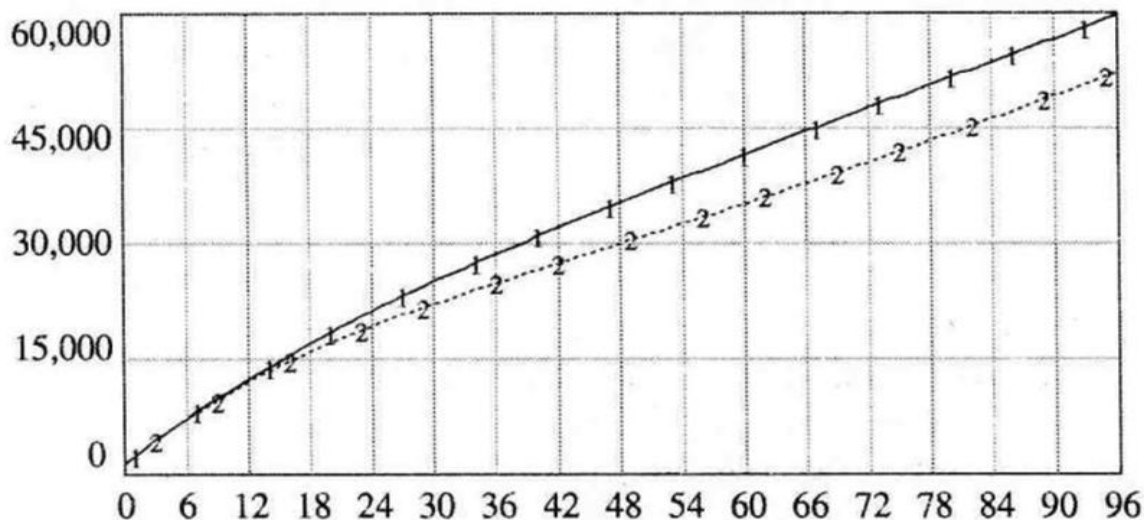


طریق طرح بازخورد شناختی و تقلید حاصل می‌شوند شامل یادگیری سازمانی، تعیین شکاف‌های اطلاعاتی (یعنی نیازهای تحقیق)، و بررسی مقارن‌تر مداخلات مدیریت می‌باشند.

در بخشهای گزارش‌گیری شده‌ی پروژه بعدی، تیم مراجع به اتفاق آراء پاسخ دادند که پروژه، درک آنها از مشکل سیستم و فعالیت‌های اصلی که برای کنترل مشکل بوسیله‌ی دستور آنها انجام می‌شود را افزایش داده است. آنها معتقدند که پروژه، درک سیستم مدیریت را موجب می‌شود و مدیران دیگر مشغول به کار را تشویق به اعمال استراتژی‌های ورودی بازار به عنوان یک فرایند مداوم پویا خواهد کرد. عمل اصول دانش متفاوت در حال ادغام به شکل نمونه‌های کیفی و کمی بوسیله‌ی شرکت کنندگان پروژه ارزیابی شد و به مشتری کمک کرد تا استراتژی ورودی بازار را اثبات کند.

علاوه بر این، همچنان که این مورد بیان شد، مفهومی شدن و پیشرفت یک ابزار حامی تصمیم‌گیری همراه مشتری می‌تواند اساساً مقام و رتبه‌ی مشتری را بهبود بخشد. زیرا مشتری را قادر به بیان دانش عمیقش از چنین کمک تصمیم‌گیری ارزشمند می‌کند. آن همچنین به گسترش حس مالکیت در نمونه کمک کرده و آزمایش سیستماتیک در یک محیط بی‌خطر را ترویج می‌دهد. همچنین درک مشتری از ماهیت پویای روابط بازخورد بازار و نقاط قوت برای استراتژیهای مختلف را افزایش می‌دهد. بنابراین، نمونه نه تنها به اثبات عقاید مشتری در مورد احساس او مبنی بر اینکه استراتژی کلی به نتایج دلخواه نمی‌رسد کمک می‌کند بلکه همچنین اطمینان مورد نیاز برای مناظره‌ی موفقیت‌آمیز بر علیه استراتژی کلی پیشنهاد شده‌ی HQ را القا می‌نماید. در میان کمک‌های منحصر به فرد این مداخله، برآورد دو استراتژی متفاوت ورودی بازار بود که یک نمونه‌ی تقلید در یک محیط بی‌خطر را استفاده می‌کند. نتیجه‌ی تقلید بیان می‌کند که استراتژی ورودی بازار محلی، نتیجه‌ی بهتری را به بار می‌آورد و بنابراین عملکرد تصمیم مشتری را بهبود می‌بخشد.

در حالیکه این مورد مزایای یک مداخله‌ی نمونه سازی گروه را بیان می‌کند، تعدادی از معانی عملی وجود دارند. ابتدا، انجام دقیق یک GMB به زمان و منابع نیاز دارد، یک نمونه‌ی تقلید نمی‌تواند در مدت کمی مفهومی شود. دوم، مشتری نیاز به انگیزه دارد تا زمانی را به شرکت در کارگاه‌های مختلف برای استفاده‌ی مشترک دانش اختصاص دهد و مالکیت فرآیند و نمونه‌ی تقلید را به عهده بگیرد. فرآیند استفاده‌ی پویاشناسی سیستم و ساخت نمونه‌ی گروه هنوز یک متدولوژی سازماندهی شده در بازاریابی نیست، که ممکن است از بررسی این شیوه برای حل مشکلات پیچیده بوسیله‌ی مدیریت جلوگیری کند.



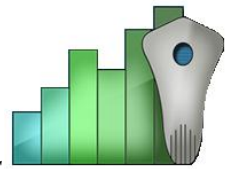
شیوهی ساختار تئوری طرح کیفی

مشکل وابسته به مدیریت

دومین مورد مطالعه روی صنعت روابط سیار متمرکز می‌شود، جایی که رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی وابسته به خصایص فردی و گزینه‌های فنی خیلی پیچیده هستند. این صنعت دارای فرصت‌های بسیار برای همه‌ی شرکت‌کنندگان در شبکه‌ی ارزیابی جهانی و از سوی دیگر چالش‌های کلان برای سازمانهای شرکت کننده و نمونه‌های داد و ستد آنها می‌باشد.

گزینه‌ی مشتری خدمات ۳G به حرکت در آورنده‌ی کلیدی بازار است. متغیرهایی که گزینه‌ی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند پیچیده هستند و شامل تأمین خدمات جدید، کاربرهای جدید، محتوای جدید و پایانه‌های جدید (بوسیله‌ی شرکت‌های سازماندهی شده و/ یا شرکت‌کنندگان جدید) می‌باشند. همچنین، گزینه‌ی مشتری بوسیله‌ی قیمت خدمات، رغبت مشتریان برای پرداختن به خاطر خدمات جدید، و بیرونی بودن شبکه‌ی اتصال یک جامعه‌ی سیار ۳G تأثیر می‌پذیرد. گزینه‌ی مشتری به ترتیب تأمین خدمات جدید، کاربردها، محتوا، و پایانه‌ها را درست مثل ورود و سرمایه‌گذاری بوسیله‌ی شرکت‌ها و مشتریان در شبکه‌ی ارزیابی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هدف اصلی این مطالعه‌ی دوم، کمک به مدیریت گروهی همراه با تحلیل صنعت سیار است که یک درک عمیق‌تر از مسیرهای تکاملی ممکن سومین شبکه‌ی ارزیابی سیار تولید که شامل مشتریان، مالکان شبکه، تأمین کنندگان محتوا، خدمات، و تکنولوژی‌ها می‌باشد را فراهم می‌کند. هدف، تولید یک نمونه است که برآورد احتمال سناریوی آینده را حمایت می‌کند و یک درک بهتر از انگیزه‌های پویا که شاید آنها را محتمل بسازد فراهم می‌کند.



فرآیندهای نمونه سازی

مطالعه، چارچوب برآورد ارزش استراتژیک (SVR) را برای هدایت نمونه‌ی حلقه‌ی سببی به کار می‌گیرد تا تعیین کنندگان اصلی شبکه‌ی ارزیابی جوامع سیار ۳G را بدست آورد. SVA در نظر می‌گیرد که چگونه تصمیم‌گیری مبدأ روی ترجیحات مشتری (اهمیت مشتری) تأثیر می‌گذارد؛ تکنولوژی مبنا با چه سرعتی تغییر می‌کند (سرعت ساعتی تکنولوژی)؛ چطور شرکت با رقابتش در هزینه، کیفیت و ابعاد دیگر (وضعیت رقابتی) مقایسه می‌شود؛ مبنای ذخیره‌ی بیرونی چقدر عمیق و توانا است (قابلیت مبنای ذخیره) و عنصر زنجیره‌ی ارزیابی برای ساخت سرتاسر محصول، خدمات سیستم (سازندگی) چقدر کامل و تعدیلی است.

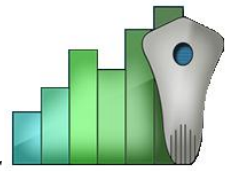
نمونه، پنج عامل کیفی را در چارچوب استراتژی زنجیره‌ی ارزیابی ایجاد می‌کند و یک چارچوب همه‌جانبه از منبع که تمرکز مدیران را روی موضوعات مربوط ممکن می‌کند، فراهم می‌نماید. فرآیندهای نمونه‌سازی بصورت چهار مرحله به وضوح بیان می‌شوند:

- ۱ - ندیش‌زایی: مهارت داشتن فرضیه‌ها و تنظیم توصیف اولیه‌ی مسئله برای هر فرضیه.
- ۲ - تنظیم: یک مباحثه از حلقه‌های پدیدار شده برای هر فرضیه.
- ۳ - بررسی: تحلیل و مباحثه‌ی شواهد تجربی برای حمایت از هر حلقه از طریق تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات مثل متمرکز کردن گروه‌ها با مشتریان، مصاحبه با اپراتورهای تکمیل شده بوسیله‌ی تکنیک تحلیل داده‌های کیفی مثل یک متدولوژی تئوری پایه‌گذاری شده که مشخص شد دارای یک نقش محکم و حیاتی در تلاش‌های پویا شناسی سیستم دقیق است.
- ۴ - آید ساختار: بررسی مطابق بودن طرح با ساختار سیستم‌های واقعی.
- ۵ - اعتبار بخشی

اندیش‌زایی

در این مطالعه، چارچوب برآورد ارزش استراتژیک، بررسی (۱) گزینش کاربر خدمات ۳G (پویاشناسی مشتری)، تهیه‌ی محصول و ویژگی‌های سازمان (شامل قیمت‌ها، کیفیت، و غیره) بوسیله‌ی تأمین کنندگان محتوا و شبکه‌ی سیار (پویا شناسی رقابتی)، و (۳) به حرکت در آورنده‌های نوآوری فنی و داد و ستد (پویاشناسی نوآوری) را هدایت می‌کند.

فرضیه‌های نمونه‌سازی عوامل و موقعیت‌هایی که گزینش خدمات سیار تولید (پویا شناسی مشتری) را ممکن می‌کند یا از آن جلوگیری می‌کند، در محل از طریق فعل و انفعال با ۲۴ گروه کانونی همراه با مشتریان اجرا شده در



شش بازار در سال ۲۰۰۳ نتیجه گیری شدند (برزیل، آلمان، ایتالیا، سنگاپور، UK و US). مصاحبات روی قسمت‌های اصلی بازار برای سومین عرضه تولید، یعنی نوجوانان، جوانان، و بزرگسالان خانواده متمرکز شد که همه معمولاً از تلفن همراه برای استفاده شخصی استفاده می‌کردند. نمونه بوسیله‌ی سن تقسیم می‌شد. مصاحبات گروهی، مقایسه‌ی نظرات تعدادی از اشخاص در یک زمان و دستیابی به اشتراک مساعی بیان را ممکن کرد. سپس یک بررسی کیفی در ایتالیا روی یک جمعیت تصادفی از ۱۰۰۰ کاربر انجام شد. داده‌ها توسط یک پرسشنامه‌ی مدیریت شده از طریق تلفن جمع‌آوری شدند. از پاسخگوها خواسته شد تا جذابیت تعدادی از ترکیبات ممکن عناصر خدمات مشتری (پدیدار شده از گروه‌های کانونی) را به منظور توصیف رفتارها، نقشها و متغیرهای تست که گزینش محاسبه‌ی سیار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برآورد کنند. نمونه‌ی تعادل ساختاری (SEM)، برای بررسی چارچوب نظری پیشنهاد شده و تعیین روابط مهم بین ساختارها به کار رفت.

به منظور گسترش متغیرهایی که قدرت توضیحی مهمی دارند و کاملاً با داده‌ها خوردند، شیوه‌ی تئوری بنیاد شده به کار گرفته می‌شود و ۱۶ مصاحبه‌ی چهره به چهره همراه با مدیران بازاریابی و IT ۱۶ تولید کننده‌ی شبکه در اروپا اجرا شد. این داده‌ها به تحلیل تغییرات قابل انتظار در شاخص‌های جذابیت بازار (پویاشناسی رقابتی) کمک کرد و محرکان نوآوری فنی و داد و ستد (پویا شناسی نوآوری) را مشخص می‌کند. برای فراخوان حلقه‌های بازخورد تفکیک ناپذیر در سیستم، مصاحبات به کار برنده‌ی پروتوکل پیشنهاد شده بوسیله‌ی ونیکس (Vennix) اجرا شد

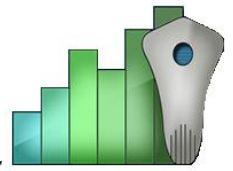
تنظیم

روابط علت و معلول در میان متغیرها، استفاده از تکنیک‌های نموداری حلقه‌ی سببی را بنابر زمینه‌ی پویاشناسی سیستم نشان دادند. این ترکیب تئوری پایه‌گذاری شده و نمودار ساختن حلقه‌ی سببی به محققان اجازه می‌دهد تا تئوریهای واقعی گره خورده با اطلاعات را ایجاد کرده و منتقل کنند که می‌تواند در برابر معیارهای داده‌های قابل تأیید، استنباط‌های آشکار و پیش‌بینی‌های غیر قابل تأیید ارزیابی شود.

تیم تحقیق، همراه با مشتریان، حلقه‌های مشتریان، حلقه‌های اصلی در نمونه‌ی سببی را تنظیم کرد: (۱) حلقه‌ی خروجی‌های شبکه، (۲) حلقه‌ی اشباع بازار، (۳) حلقه‌ی سرمایه‌گذاری شبکه، (۴) حلقه‌ی رقابت قیمت، و (۵) حلقه‌ی نوآوری و سرمایه‌گذاری کاربرد و خدمات، (۶) حلقه‌ی اقتصاد معیارهای نهایی، (۷) حلقه‌های تکثیر و تولید محتوا.

نتیجه‌ی نمونه سازی تفکر سیستم، رسمی شدن نمونه‌ی ذهنی گروه یک سیستم برای کمک به درک چگونگی واکنش اهداف یا موجودیت‌ها در یک سیستم می‌باشد. همچنان که نمونه‌ی پدیدار شده، یک محصول گروه است، این پیدایش باعث می‌شود تا گروه در استفاده از نمونه اطمینان حاصل کند و از این استفاده یاد بگیرد.

کل نمونه روی پیچیدگی پویای شبکه‌ی ارزیابی متمرکز می‌شود. همچنین روی اتکای متقابل و بازخوردهای ایجاد شده بوسیله‌ی رفتار ایفا کنندگان نقش بویژه فعل و انفعالات بین تولید کنندگان شبکه‌ی سیار، تأمین



کنندگان خدمات، محتوا و مشتریان متمرکز می‌شود. همچنین نمونه شامل عرضه‌ی سومین خدمات تولید برای بدست آوردن پویاشناسی تغییرات سرویس می‌باشد.

یک ایفا کننده‌ی نقش در سیستم می‌تواند تأثیرات افزایش در نفوذ بازار را دنبال کند، برای مثال، درک اینکه چگونه آن روی هزینه‌های در حال تغییر یا سرمایه‌گذاری کلی بوسیله‌ی تأمین کنندگان تأثیر می‌گذارد. شکل ۴ تلاش می‌کند تا سردرگمی سیستم سیار را که استنباط‌ها و برنامه‌های تلفیق شده در نمودار سیستم استقرایی را خلاصه می‌کند، طراحی نماید.

بررسی

نتایج با هیئت کارشناسان در طول سه کارگاه در سال ۲۰۰۶ که با مدیرانی در ایتالیا و ایالات متحده اجرا شد، مورد بحث قرار گرفت. متغیرهای جدید اضافه شدند و روابط با تحمیل مباحث تعدیل شدند. مجموعی از ۶۰ شرکت کننده صنعتی، همراه با یک تیم ۵ نفره‌ی فرهنگ شناسان و محققان در این مرحله شرکت کردند. گروه صنعتی اصلی متشکل از مدیران ارشد و دیگر کارشناسان از شبکه‌های جهانی، ماهواره، کابل، اینترنت و مخابرات از راه دور، شرکت‌های تولید برنامه و سرگرمی‌های فعل و انفعالی، به اضافه‌ی تحلیل گران بازار، یک مشاور دولت، و نمایندگی‌های روابط عمومی، مناطق بازاریابی و تبلیغ می‌باشد. انتخاب شرکت کنندگان بر اساس تنوعی از زمینه‌ها، سنین و ابعاد، شامل فرهنگ شناسان و اعضای ارشد و تازه کار از نواحی صنعتی است.

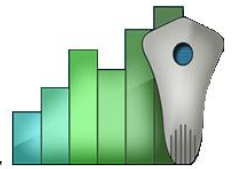
تأیید ساختار

هدف از این مرحله، بررسی تطابق طرح با ساختار سیستم‌های واقعی است. تأیید ساختار با مقایسه‌ی فرضیه‌های طرح برای توضیحات تصمیم‌گیری و روابط سازمانی پدیدار شده از ۱۵ کارگاه، همراه با ۱۹۰ شرکت کننده در اروپا با گستره‌ی محتوا و کاربرد اپراتورهای ثابت یا سیار (متحرک)، مشخص می‌شود.

اعتبار بخشی

هدف این مرحله، ساختن یک چارچوب حدسی است که پذیرش کلی برای پویاشناسی و پیچیدگی سیستم‌های مختلف درگیر شده با پیشرفت خدمات سیار ۳G و در تولید کمی را بوجود می‌آورد. مطالعه به یک گستره‌ی موقتی کوتاه از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ بر می‌گردد، همچنان که سیار بودن ۳G دستخوش تغییری مهم هم در ساختار شبکه‌اش (DVB-H و UMTS) و هم در استراتژیهای بازاریابی می‌شود. یک مطالعه کیفی با ۱۱ مصاحبه‌ی چهره به چهره‌ی مدیران در صنعت‌های اصلی در طول زنجیره‌ی ارزیابی سیار به بیان عوامل کلیدی تأثیر گذار روی ارزیابی تلویزیون سیار ۳G کمک می‌کند. عوامل پدیدار شده سپس به سه گروه طبقه بندی شدند؛ ثابت (چنانچه احتمال خیلی کمی از تغییر را دارد)، قابل پیش بینی (چنانچه می‌تواند ویژگی‌های بسیار قابل پیش بینی بعد را تغییر دهد) و عوامل نامشخص.

بعد از اینکه از سه کارشناس خواسته می‌شود تا رابطه‌ی سببی بین دو پدیده را با وجود شدت و مسیر فعل و انفعال ارزیابی کنند، فهرست عوامل نامشخص به چهار موضوع رایج تقسیم می‌شوند؛ تکنولوژی، نمونه‌ی داد و ستد، تقاضا، و رقابت. هر موضوع به ترتیب با سه یا پنج پدیده‌ی اولیه توصیف شد.



برای دستیابی به یک درک بهتر از متغیرهای کلیدی در سیستم، ۴۰ مصاحبه (از طریق پرسشنامه‌ی ساخته شده) همراه با مدیران مسئول برای آغاز به کار و پیشرفت تلویزیون سیار ۳G در اروپا و US، اجرا شدند. از پاسخگوها خواسته شد تا احتمالات حاشیه‌ای پدیده‌های اجزا را برآورد کنند و سطوح سازگاری بین هر جفت از پدیده‌ها که به سناریوی یکسانی متعلق است را تعیین کنند. با استفاده‌ی این داده‌ها، کاربرد تکنیک‌های برخورد همراستا منجر به ارزیابی احتمالات سناریوی فرعی می‌شود.

مزیت‌های شیوه

این شیوه به مدیران و نمونه سازان اجازه می‌دهد تا درکی عمیق از مسیرهای تکاملی ممکن شبکه‌ی ارزیابی سیار ۳G که شامل مشتریان، مالکان شبکه، تأمین کنندگان محتوا و خدمات، و تکنولوژیها می‌باشد را گسترش دهند. طرح پویای منتج شده باعث الزاماتی می‌شود که احتمالاً تکامل شبکه‌ی ارزیابی ارتباط سیار ۳G را تحت تأثیر قرار خواهد داد و پویا شناسی مشتری، پویا شناسی رقابتی، و پویا شناسی تکنولوژی را مجسم می‌کند که هر کدام نقشی را در تکامل شبکه‌ی ارزیابی ایفا می‌کنند.

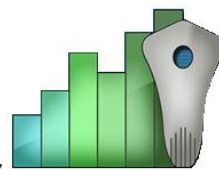
هدف این طرح، گسترش سناریوهای محتمل چندگانه‌ی آینده برای صنعت و تعیین محرک‌های مهم تأثیر گذار در اهمیت استراتژیک آنها می‌باشد. اجرای آن، روابط علت و معلولی را به منظور درک پویا شناسی ناحیه، نگهداشتن متغیرها تحت مشاهده و میزانی از گزینه‌ها که ساختن یک استراتژی در اطراف آن ضروری است، برمی‌گزیند.

نمونه، مدیران را مجاز می‌کند تا محرکان اصلی موفقیت آینده را به عنوان یک اساس برای گسترش و اجرای استراتژیهای غیر عملی تعیین کنند. این شیوه، یک سیستم یا بطور همه جانبه بینش را قادر می‌کند تا چگونگی تأثیر گذاری و برخورد قسمت‌های مختلف سازمان را درست مثل محیط‌های مختلفشان ارزیابی کند. علاوه بر آن، بر خلاف شیوه‌ی طراحی استراتژیک سنتی که روی ایجاد تناسب بین منابع موجود و فرصتهای پدیدار شده متمرکز می‌شود، این شیوه، نمایانگر تمرکز روی مفهوم است.

مباحثه

دو مورد بطور واضح بیان می‌کند که چگونه هر دو شیوه می‌توانند به تصمیم‌گیری ضابطه‌مند ارتباط پیدا کنند، همانطور که به عنوان یک ابزار برای کسب بینش‌های مدبرانه برای مدیریت یک سیستم پیچیده عمل می‌کنند. هر دو شیوه در بر گیرنده‌ی مشتریان در تولید نمونه هستند و مزیت‌هایی را برای محققان و هم مدیران ایجاد می‌کنند. در مورد اول، مفهومی کردن و گسترش یک ابزار حمایتی تصمیم‌گیری همراه با مشتری بطور اساسی به بهبود وضعیت مشتری کمک می‌کند، زیرا او را قادر به بیان دانش عمیقش از چنین ابزار کمکی تصمیم‌گیری ارزشمند می‌کند. آن همچنین به یک حس مالکیت در نمونه و ترویج آزمایش سیستماتیک در یک محیط بی‌خطر برای اصلاح عملکرد تصمیم‌گیری کمک کرد.

در مورد دوم: متغیرهای کلیدی مفهومی شده و گسترش یافته برای مشتری به منظور توسعه‌ی ارزیابی سناریو که یک بینش بالقوه کلی را ترویج می‌دهد، استفاده شدند. مدیران با ضمیمه کردن یک جنبه‌ی طرح ریزی - نمونه



سازی در فرآیند تصمیم گیری، یک فرآیند سیستماتیک تر برای بررسی گزینه‌های مداخله خود را به کار گرفتند. متون تصمیم گیری به ما اطمینان می‌دهد که یک فرآیند بهتر برای تصمیم گیری بطور کلی برتریهای تصمیم گیرندگان از کسب نتایج بهتر را بهبود می‌بخشد. موارد توضیح می‌دهند که چگونه این چارچوب یک ابزار مفید برای بررسی در مورد مسائل مدیریتی پیچیده را فراهم می‌کنند.

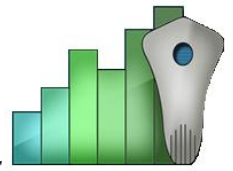
هر دو مورد بیانگر چگونگی توانایی استفاده‌ی یک شیوه‌ی سیستماتیک برای آگاهی درکشان از سیستمها که تصمیم‌های تدبیر در آن اجرا خواهد شد، می‌باشند. اجرای تقلید کننده‌ی گزینش‌های تدبیر رقابت کننده، مثل مورد ۱، یا سناریوهای مختلف مثل مورد ۲ می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا عدم قطعیت‌ها را کاهش داده و از طریق گزینش‌های تدبیر در منبع برای اهداف مدیریت و احتمال اینکه یک تدبیر مشخص منجر به دستیابی هدف خواهد شد، با دقت فعالیت کند. پروژه‌های تقلید مثل مواردی که در اینجا بیان شد نباید تصور کنند که سازمان‌ها یک شیوه‌ی عقلانی-جامع را برای تصمیم گیری‌های تدبیر اعمال خواهند کرد یا باید اعمال کنند، علیرغم این حقیقت که تحلیل تدبیر (سیاست) که تحلیل اهداف را پیشنهاد می‌کند دارای بعضی ویژگی‌های شیوه‌ی عقلانی-جامع است.

بلکه فرضیه‌ی بدست آمده از این پروژه‌ها باید این باشد که به کار بردن تقلید به عنوان یک ابزار برای بررسی به سازمانها کمک خواهد کرد تا یک شیوه‌ی افزایشی آگاهانه یا بهبود یافته را برای ایجاد تدبیر اجرا کنند.

تقلید می‌تواند حتی زمانی که ما اصول تئوری استدلال محدود شده را می‌پذیریم، یک ابزار مفید باشد (یعنی آن تصمیم گیرندگان می‌توانند بطور مؤثر فقط تعداد کمی از اطلاعات را منترل کنند، آن تصمیم‌های تدبیر بوسیله‌ی تصمیم گیرندگان شخصی و سازمانهایی که در آن کار می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ آن تصمیم گیرندگان مستعد دام‌های شناختی تصمیم هستند؛ و آن اعضای سازمان، برداشت‌هایشان از مشکلات را برای توجیه فعالیت‌هایشان تغییر می‌دهند).

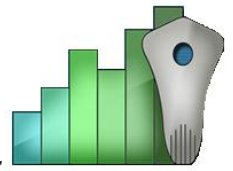
نتیجه

چارچوب وابسته به متدولوژی توصیف شده در این مقاله، شیوه‌های مفید برای امکان تبدیل داده‌های ذهنی به داده‌های متنی را پیشنهاد می‌کند. مراجعان (مشتریان و کاروران) گزارشهای پردازشی برای گفتن دارند. این گزارشها به شکل نمونه‌های ذهنی هستند که در مقاله وجود ندارند، و در حقیقت شاید هرگز بوسیله‌ی مراجع بیان نشوند. نمونه‌ها، آزمایش مداخلات مدیریتی پیشنهاد شده را برمی‌انگیزانند و به تعریف گروه‌های قابل قبول گزینش‌های مدیریت که از طریق فرآیند تدبیر به جلو می‌روند، کمک می‌نمایند. فرضیه‌های در پس تغییرات سیاست آشکار خواهند بود و منوط به ارزیابی و اصلاح بیشتر هستند. همچنین نمونه سازی منجر به شناسایی سیستماتیک نقص‌های اطلاعاتی که می‌تواند بوسیله‌ی محقق مورد ملاحظه قرار گیرد، می‌شود. یکی از مشکلات همراه با گزارشات ارزشمند که مراجعان مجبورند بیان کنند، چگونگی تمایز بینش‌ها از مواد بیرونی و کم نفوذ می‌باشد.



متون پویا شناسی سیستم به کار گرفته شده بطور مکرر اذعان می کند که بیشتر افراد جذب تدابیر سطح پایین می - شوند. فورستر (Forrester) اذعان کرد حتی اگر افراد به پیدا نمودن سطوح پر قدرت نائل شوند، تمایل به پیش بردن آن سطح در مسیر اشتباه دارند (یعنی ساختن خانه‌ی کم هزینه در شهرهای ویران شده). همه‌ی این ویژگی‌ها منجر به این عقیده می شوند که مهارت‌های تفکر سیستم به کار گرفته شده می تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا تعاریف بهتر مسئله و درک عمیق تر در مورد تأثیرات احتمالاً ناشی شده از پاسخ‌های تناوبی به آن مسائل را ایجاد کند. محققان پویاشناسی سیستم با داشتن تجربه در ساخت نمونه‌ی گروه از بسیاری چالش‌های به کارگیری بهترین تمارین نمونه سازی در یک بافت GMB آگاه می‌باشند. تکمیل پروژه به روشی که یادگیری مراجع را افزایش می‌دهد، گفتنش از انجامش آسان تر است، و شامل علم و هنر می‌شود. ونیکس (Vennix) اظهار کرد که شرکت کنندگان در یک مداخله‌ی ساخت نمونه گروه موفق اغلب از فرآیند ساخت یک نمونه، درست به اندازه‌ی تقلیدهای تدبیر در حال جریان که نمونه‌ی کامل شده را به کار می‌برند، یاد می - گیرند. اگر این درست باشد، فرآیندی که بوسیله‌ی آن تیم نمونه سازی، یک گروه را در بر می‌گیرد برای موفقیت پروژه حیاتی است.

این مقاله دو پروژه را مورد بحث قرار می‌دهد که تفکیک‌های ساخت نمونه گروه و ساخت تئوری طرح کیفی را به کار می‌گیرند و نتایج همراه با فرآیند را ارزیابی می‌کنند. بینش‌ها و درس‌هایی که در مسیر پروژه یاد گرفته می - شود برای دیگرانی که در جستجوی استفاده از نمونه سازی مشارکتی برای پیشرفت ژرف اندیشی در مورد فعالیتهای مدیریتی انجام شده بصورت فردی یا گروهی هستند، ارزشمند خواهند بود. همچنین این درس باید برای مدیران بازاریابی و تلاش محققان برای به کارگیری ابزار نمونه سازی سیستم در یک مدیریت سازش یافته، مفید باشند. برداشت‌هایی از دو مورد در به کارگیری نمونه‌های پویاشناسی سیستم کمی و کیفی به عنوان جهان کوچکی برای کنکاش گروه در مورد تدبیر مدیریت بازاریابی مشارکت دارند. در پایان، این مقاله سهمی در متون تفکر سیستم و ساخت نمونه‌ی گروه به عنوان باوری متقابل دارد، و به مدیران بازاریابی برای بنیاد نهادن تئوریهای بازخوردشان در جمع آوری اطلاعات از طریق داده‌های متنی موجود در آنها کمک می‌نماید.



منابع :

- اجرائی کردن تاثیرات بر روی ستون اصلی. اثر بالزار دیلیو. کی دوهری / ولام ای کونور
یدن سی جونز. تسهیمی با راه حلی برای مشکلات. آکسفورد / پرگامون
ارزش گذاری برای کار و دریافت (استباط) در متحرک ساختن سازه ها اثر کلایمونزی ران توماس
احیای مدیریت در بازی ها. تاثیر جوامع در ژورنالهای کاری. اثر لان ری سی
بحث و گفتگو. ژورنالهای کار اثر لی تل لوجی
تاثیر گروهی از مدلهای ژورنالهای سیستم های اطلاعاتی در مدیریت اثر اتو پی سی مر
تفکر برای گروههای مدل. سیستمهای دینامیکی اثر اتو پی استروین
ساماندهی پذیرفتن در ۳ نسل مبادله به وسیله سیستم های مرتبط. ژورنالهای وابسته به بازار نوشته پاگانی ام
حساسیت های نظری. پیشرفت در متدهای اصلی اثر گلاسر پی
سیستم های پرزده. سیستم های متفکر و سیستم های سست بنیان. اثر فورستر جی دیلیو
گنجایش جواب دادن سریع در زنجیره های طراحی. اثر سی اچ وردان و آرپ تیک/ آر
گزینش اصلی. راهنمای تجربی برای بهتر برنامه ریزی کردن. اثر هاموند زکی نی. آر رال. دای فا
لظهار نظری برای مکالمات بر اجزای سیستم که بین دو سیستم شاغل به کار. اثر فلود. آر. اولیرشن
مدل سیستمهای پرتوان در تصمیم گیری به عنوان ارزش گذاری و رابطه کلی در وارد شدن به راههای مدبرانه. ژورنالهای کار در تحقیق. اثر
اوتو
منابع مختصر جهت مدلهای ساختمان. بررسی سیستمهای دینامیک. اثر اندرسون دی اف ریچاردسون
نیروی صنعتی. پیشرفت بزرگ اثر فورشر. ز دابیلو
نیروی صنعتی. پورتلند. ازدیاد محصول اثر فوریسر
یادگیری برای ادراک اثر اتو پی سی مر