

روش کاربردی تحلیل ذیمدخلان

در مدل اجتماع محور بازاریابی محدوده‌ها و محلات هدف

شرکت و درگیر شدن طیف وسیعی از ذیمدخلان، عنصری کلیدی در فرایند بازاریابی محله است. لذا تحلیل دقیق گروه‌های ذیمدخل به منظور ارزیابی وسعت حمایت یا ممانعت احتمالی آن‌ها ضرورت دارد. به همین جهت گروه‌های ذیمدخلان چه جزء گروه‌های منفعت‌برنده باشند و چه جزء گروه‌های محروم شده از منابع یا زیان‌بین، بایستی مشخص شوند. به‌طور کلی در تحلیل ذیمدخلان باید موارد زیر بررسی شود:

- ارتباط بین گروه‌های ذیمدخلان، بررسی اختلاف‌ها و همکاری‌های موجود
 - تضادهای موجود و تهدیدهای برنامه بازاریابی برای آنان و منافع مشترک
 - امکانسنجی استفاده بهینه از همکاری‌های موجود در راستای بازاریابی محله و شکل‌دهی به همکاری‌های جدید
- به منظور تحلیل ذیمدخلان باید، فهرستی از آنان و دو ماتریس نفوذ - اهمیت ذیمدخلان و اشتراک - تضاد منافع تشکیل شود.

• تهیه فهرست ذیمدخلان

ابتدا فهرستی اولیه از ذیمدخلان (اولیه، ثانویه و کلیدی) از طریق بارش فکری تهیه می‌شود. بهتر است در این فهرست افراد معتمد و تاثیرگذار در سطح محله، ورزشکاران و هنرمندان نیز باشند. این فهرست هم شامل افرادی خواهد بود که در حال حاضر در محله زندگی می‌کنند و هم افرادی که ساکن محله نبوده اما در این محله بزرگ شده‌اند. از افراد این فهرست می‌توان برای تاثیرگذاری بیشتر برنامه و توسعه محله بهره گرفت.

سپس در ماتریسی بر اساس این فهرست، نوع همکاری (که می‌تواند به صورت کمک در طراحی، اجرا، ارزشیابی، حمایتی، کمک‌های تکنیکی، آموزشی، مالی و اعتباری و... باشد)، تاثیر مثبت یا منفی آن‌ها بر برنامه بازاریابی محله و بالعکس (تأثیر مثبت و منفی برنامه بر آنها) باید نشان داده شود.

• ماتریس نفوذ و اهمیت ذیمدخلان

در تحلیل دست‌اندرکاران دو نکته باید مورد توجه قرار گیرد. یکی اهمیت هر ذیمدخل و دیگری نفوذ آنهاست. اهمیت ذیمدخل به معنای آن است که هر ذیمدخل نسبت به برنامه‌های بازاریابی چه نقشی داشته و میزان آن چقدر است. نفوذ، نیز بدان معناست که هر ذیمدخل، چقدر دارای قدرت تصمیم‌گیری در رابطه با برنامه‌های بازاریابی است. همواره ضرورت دارد که رابطه متعادلی میان اهمیت و نفوذ ذیمدخلان برقرار باشد.

جایگاه ذیمدخلان را می‌توان بر حسب میزان قدرت و میزان اهمیت آن‌ها در بهره‌مندی از نتایج برنامه در نموداری

نیاز باید بهره برد. همچنین باید در نظر داشت که گروه دارای نفوذ پایین و اهمیت پایین را نیز بنا بر اصل مشارکت و عدالت نباید از نظر دور داشت. بنابراین با توجه به موقعیت قرارگیری هر گروه از ذیمدخلان در ماتریس نفوذ-اهمیت، برنامه و استراتژی متفاوتی برای جلب حمایت و مشارکت آنها باید طراحی شود.

بسیار با نفوذ	ذیمدخلی که به لحاظ تأثیرپذیری اهمیت کمتری دارند؛ اما نفوذ بیشتری دارند	ذیمدخلی که به لحاظ تأثیرپذیری اهمیت بیشتری دارند؛ اینان همچنین نفوذ بیشتری دارند
	ذیمدخلی که به لحاظ تأثیرپذیری اهمیت کمتری دارند؛ اینها همچنین نفوذ کمتری دارند	ذیمدخلی که به لحاظ تأثیرپذیری اهمیت بیشتری دارند؛ اما نفوذ کمتری دارند
بسیار مهم	غیر مهم	بسیار مهم

تحلیل موقعیت ذیمدخلان در ماتریس نفوذ-اهمیت

• ماتریس اشتراک و تضاد منافع گروه‌های ذیمدخل

برای درک وجود تضاد منافع یا منافع مشترک بین گروه‌های ذیمدخل از ماتریس اشتراک و تضاد منافع استفاده می‌شود. این ماتریس در درک نقاط اختلاف و همکاری و میزان آن کمک‌کننده است. تضاد منافع ممکن است به واسطه رقابت در استفاده یا کنترل منابع یا دستیابی به اهداف باشد و همکاری بین گروه‌های ذیمدخل می‌تواند به واسطه وجود منافع مشترک و اتفاق نظر آنان جهت نیل به هدف توسعه باشد.

	ذیمدخل ۱	ذیمدخل ۲	ذیمدخل ۳	ذیمدخل ۴	ذیمدخل ۵
ذیمدخل ۱					
ذیمدخل ۲					
ذیمدخل ۳					
ذیمدخل ۴					
ذیمدخل ۵					

وجود همکاری و منافع مشترک ▲ اختلاف و تضاد منافع ● عدم همکاری و عدم اختلاف

ماتریس تحلیل اشتراک و تضاد منافع ذیمدخلان در برنامه بازاریابی محدوده‌ها و محلات هدف

در فرآیند توسعه سعی می‌شود همکاری موجود بین ذیمدخلان مختلف با منافع مشترک تقویت شود و یا همکاری‌های