

اصول بازاریابی و مذاکرات تجاری



مؤلفین:
غلامرضا جہان شاہی
عبدالحمید کریمپور

اصول بازاریابی و مذاکره تجاری

مؤلفین:

غلامرضا جهانشاهی

عبدالحسین کریمپور

شرایط کسب و کار امروز نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. دیگر نمی توان در کنج اتاق مدیریت و پشت درهای بسته نشست و با تشکیل جلسه برای آینده شرکت تصمیم گیری کرد. امروز شرایط فرق کرده است:

- افزایش پیچیدگی کسب و کارها به لحاظ افقی، عمودی و جغرافیایی
- در دنیای تجارت خریدار و فروشنده بیش از پیش به هم نزدیک می کند
- تغییر مستمر عادات مصرف کننده
- افزایش رقابت های تنگاتنگ
- منوط ادامه حیات و بقای سازمانها به ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب
- شباهت بسیار و همانند کالا و خدمات به یکدیگر
- محوریت یافتن خریداران در بازارها و او تصمیم گیرنده نهایی است
- دوری فاصله ها و افزایش روزافزون جمعیت
- توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی
- پیشرفت و تاثیرگذاری رسانه ها در سبک زندگی افراد
- صنعتی شدن زندگی بشر امروز
- پیشرفت علوم و دانش بشری
- تنوع کالا و خدمات قابل ارائه
- تاثیرگذاری تبلیغات بر سبک و سیاق زندگی بشر امروز

تعریف اولیه از بازاریابی

فعالیتی انسانی جهت اراضاء نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله محصولات

حال مفاهیم تعریف فوق را بررسی می کنیم:

منشاء و رکن اساسی نظام بازاریابی نیاز است.

نیازها: احساس فیزیولوژی انسانها است که بیان کننده حالت محرومیت و یا کمبود احساس شده است. نیاز شخص را وادار به تکاپو می کند و او را در جهت برطرف کردن کمبودهایش وا می دارد.

مثل نیاز به غذا، آب، هوا، لباس، شغل، پناهگاه، نیاز جنسی، آسایش، آموزش و ...

خواسته ها : شکل برآورده کردن نیازها است که این تفاوت بنا برعادات، فرهنگ، سلیقه و ذائقه و یا شرایط زمان و مکان متفاوت است. مثل رفع گرسنگی با یک تکه نان خشک و یا با سرو سرویس هر دو میسر است یا نیاز شغلی هم به شکل نجاری و هم به شکل پزشکی میسر است.

محصول : زائده نیازها و خواسته های بشر است و شامل چیزهای ملموس و مشهود (کالا) غیرملموس اما مشهود (خدمت) و غیرملموس و غیرمشهود (ائده) می باشد و می تواند به شکل بی نهایت برای بشر تعریف گردد.

مبادله : دانستیم که بشر دارای نیازها و خواسته های متعددی است و محصولاتی بالفعل و یا بالقوه وجود برای ارضاء آنها وجود دارند. اما این برای ایجاد عمل بازاریابی کافی نیست. بازاریابی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را طریق مبادله ارضاء کند.

در مبادله حالتی است که به شکل ذیل توضیح داده می شود
علی یک اسلحه شکاری دارد. حسن چند کیسه جو اضافی دارد پس مبادله بین من و شما زمانی میسر است که

اولاً حداقل دو نفر وجود داشته باشد (در اینجا علی و حسن)
ثانیاً هر طرف چیزی با ارزش برای دیگری داشته باشد (حسن به اسلحه شکاری و علی به جو نیاز داشته باشند)

ثالثاً امکان رد یا پذیرش برای طرفین آزاد باشد (یعنی زور و یا تکدی گری و یا امکان خود تولیدی میسر نباشد)

رابعاً معیاری برای معامله وجود داشته باشد (چند عدد کیسه جو با یک عدد اسلحه قابل معاوضه است ؟!)

آنگاه امکان مبادله وجود دارد.

از طرفی اشاره شده است که بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است. اهدافی که نظام بازاریابی بدنبال آن است بصورت زیر طراحی و تدوین شده است:

الف) به حداکثر رساندن فرآیند مدیریت تقاضا: جذب مشتری، نگهداری مشتری و رشد مشتری.

ب) به حداکثر رساندن مصرف،

ج) به حداکثر رساندن رضایت مشتری،

د) به حداکثر رساندن حق انتخاب

را در بردارد و خود باعث به حداکثر رسیدن کیفیت زندگی می‌گردد.

تعریف بازار

موضوع مبادله به طور طبیعی به ایجاد بازار منتج می‌گردد. بازار محلی است برای انجام مبادلات اگر حتی محصولی بسیار خاص و یا ناشناخته ای وجود داشته باشد که بطور بالقوه یک نفر مشتری هم وجود داشته باشد باز هم بازار ایجاد می‌گردد. مثل سفر به کره ماه بازاریابی و البته مارکتینگ (نه بازاریابی) به معنای کار کردن با بازار است. یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضاء نیازها و خواسته های بشر

بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند که به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، برتر، سریعتر، دقیقتر و در نهایت با کیفیت متناسب، به مردم، کالا، توام با خدمت ارایه نمایند

بنابراین فرآیندی که ما را به بازاریابی می‌رساند می‌تواند به شرح ذیل باشد:

نیاز ← خواسته ← محصول ← مبادله ← بازار ← بازاریابی

ابعاد گوناگون مارکتینگ (MARKETING)

متأسفانه یک اصلاح اشتباه اما رایج در بین دست اندرکاران علمی مربوط به بازاریابی وجود دارد که بازاریابی را همان مارکتینگ می نامند و تعریف آن را عبارت می دانند با بررسی و جستجو بازارها و بخش های آن جهت معرفی کالا و خدمات و ایجاد شرایط مساعد جهت فروش محصولات به بازارهای هدف. این تعریف اشتباه نیست اما ناقص است و بیان کننده تمام ابعاد علم مارکتینگ نیست . آنچه مدنظر ما است هنوز دارای تعریف معادل در ادبیات فارسی نشده است . منظور مارکتینگ است که خود مشتمل بر چندین بعد از جمله بازاریابی است. ذیلأ ابعاد گسترده بازاریابی را مورد نقد و بررسی قرار می دهیم



ردیف	مارکتینگ	توضیح	مثال
۱	بازارگرایی	گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی مارکتینگ است و مدیران باید این گرایش را در سازمانشان تزریق کنند.	تکریم مشتری بر اساس یک بینش واقعی و نه یک منشوری کاغذی
۲	بازارشناسی	شناخت لازمه هر حرکت عاقلانه است . هدف گردآوری ، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مثل شناسایی خریداران و فروشندگان بالفعل و بالقوه، واسطه ها، رقبا، محصولات موجود، مکمل و متمم، سازمانهای مرتبط مانند بانکها، بیمه ، حمل و نقل ، انبارها، سازمانهای تحقیقاتی و تبلیغاتی و شناخت از عوامل و عناصر دولتی مانند قوانین و مصوبات ، افراد ذی نفوذ و ذی ربط سیاسی و فرهنگی و اقتصادی و تکنولوژیک و...	بررسی گردشگران احتمالی از پارک تفریحی که ۵ سال بعد افتتاح می گردد
۳	بازاریابی	جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار که می خواهیم در آن به صورت مفید و قوی حضور پیدا کرده و تعیین محصولاتی که می خواهیم در آن بازار هدف ارائه دهیم . منابع ، امکانات و توانمندیها محدود است و باید گزینش کنیم .	تلاش جهت کسب ۵٪ از سهم تولید و عرضه بازار گل و گیاه در سطح مشهد و

حومه			
محصولات صوت و تصویر سونی در مقابل صا ایران	حفظ و یا افزایش سهم بازار و یا نفوذ در بازار به نحوی که امکان ایجاد یک تصویر مناسب از شرکت و محصولاتش در بازار هدف میسر باشدو در نهایت رسیدن به جایگاه دلخواه است	بازارسازی	۴
حضور شرکتهای در نمایشگاه های بین المللی است	دنیای متحول امروز سکون را رد می کند . هر روز پدیده ای نو ، ائده ای نو و خواسته های جدیدی مطرح می شود که باید به آنها پاسخ داد . هدف ویتترین گردی بین المللی است . حضور در صحنه رقابت و مشاهده بازارها است .	بازارگردی	۵
رشد منفی برای استفاده از محصولات کارخانه چمن زنی درلندن	باید تجربیات گذشته و احتمالات آینده خودمان را نسبت به بازار و رقبا شناسایی، گردآوری و تحلیل نماییم بدین ترتیب نقاط قوت و ضعف ما و فرصتها و تهدیدات محیط شناسایی می شوند. ابزاری برای اندازه گیری عملکردها ، یافتن انحرافات، و تشخیص روشهای ترمیم شکاف ها است.	بازارسنجی	۶
نارضایتی مردم از محصولات ایران خودرو و خدمات پس از فروش آن	ارتباط دائم با مردم و ارائه خدمات مناسب به مشتری است . به عبارتی هنر و مهارت راضی نگه داشتن مشتریان است . مشتری تنها محصول را نمی خرد بلکه ارزش منافع و احترام را نیز خریداری می کند. حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب سخت تر است	بازارداری	۷
تبلیغ ال	تبلیغ و تشویق به موقع و مناسب جهت	بازار گرمی	۸

آگاه ساختن و متقاعد کردن افراد به خرید و ارتباط بیشتر با موسسه	جی با بهره گیری از هنرمندان		
مدیریت بازار است و شامل برنامه ریزی ، اجرا ، کنترل امور گوناگون مربوط به بازار . یعنی جمع هشت بعد فوق	تیم و معاونت بازاریابی	بازارگردانی	۹

تعریف جدید بازاریابی

تلاشی نظام مند برای شناخت کلیه عناصر بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و اهداف سازمان در تعریف فوق چند نکته قابل ذکر است :

- بازاریاب باید همه ارکان بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی به نیازها و خواسته های آنها پاسخ دهد مثل تعیین نقش دولت در بازار مورد نظر (رقابتی ، حمایتی ، نظارتی)
 - تولید و عرضه بدون توجه به نظام ارزشهای جامعه منجر به شکست و ضرر است مثل بازاریابی برای تولید گوشت گاو در هند و یا عرضه مشروب در ایران
 - تولید و عرضه بدون توجه به اهداف سازمان منجر به از دست رفتن جایگاه و اعتبار شرکت می شود مثل تلاش بی وقفه یک شرکت ساختمانی در عرضه صادرات و واردات مواد آرایشی و بهداشتی
- در مجموع بررسی های فوق می توان یک تعریف کوتاه و جامع از بازاریابی به شرح ذیل ارائه داد:
- بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا (یعنی بازاریابی رفع نیاز و خواسته نیست بلکه واکنش و واکنش مناسب به نیاز و خواسته است)**

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی برعهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است؛ عبارتی ساده تر همانطور که گفته شد **مدیریت بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا.**

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها در نظرمی گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث هشت وضعیت مشخص می گردد که در جدول ذیل نشان داده شده است.

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله ای

تقاضای منفی: تقاضای منفی وضعیتی است که در آن تقریباً بیشتر بخشهای مهم بازار بالقوه به محصول و خدمات تمایل ندارند . به عبارتی مردم حاضرند پول بدهند اما از آن محصول استفاده نکنند. بعضی از مناطق محروم کشور دارای تقاضای منفی برای متخصصان هستند. خدمت نظام وظیفه برای جوانان دارای تقاضای منفی است. وظیفه مدیربازاریابی در زمانی که تقاضای منفی وجود دارد، بویژه اگر عرضه مثبت باشد، این است که با طرحها و برنامه های خود باعث شود تا با بالابردن تقاضا، آنرا از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند. این وظیفه را ((بازاریابی تبدیلی)) می نامند. او باید به شناخت علل و دلایل مقاومت بازار در برابر محصولات و خدمات سازمان و رفع آنها بپردازد. بعضی از اینگونه عوامل عبارتند از : ارزشها، احساسات و هزینه ها

نبودن تقاضا: گاهی برای تعداد زیادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد و مردم نسبت به آنها بی اعتنا و بی توجهند. نبودن تقاضا یا بی تقاضایی بیانگر این حالت است . در این حالت سه نوع گروه بندی وجود دارد که عبارتند از :

الف) محصولات ظاهراً بی ارزش مثل کاغذهای باطله و جعبه های مقوایی

ب) محصولات باارزش اما غیر قابل استفاده درمحل مانند کولر در منطق بسیار سردسیر یا قایق در مناطق خشک کشور

ج) محصولاتی که جنبه نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد زیرا بازار هدف درباره آنها اطلاع کافی ندارد. مثل استفاده از کامپیوتر در دهه ۶۰

وظیفه تبدیل نبودتقاضا به تقاضای مثبت را ((بازاریابی ترغیبی)) می نامند. این نوع بازاریابی کاردشواری است. درعین حال برای هریک از گروه بندیهای مزبور روشی وجود دارد. برای نمونه در مورد ((الف)) بازاریاب می تواند کاغذ باطله را برای رفع نیازهای موجود در بازار مانند تولید مقوا بکاربرد. در مورد ((ب)) می توان با ایجاد دریاچه مصنوعی یعنی تغییر دادن محیط محصولی مثل قایق را قابل استفاده و تقاضا را تحریک کند. در مورد ((ج)) که مربوط به اقلام ناآشناست می تواند با آموزش و دادن اطلاعات یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف کمبود یا نبودتقاضا را تغییر دهد و به عبارت دیگر تقاضا ایجاد کند

تقاضای پنهان: تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد. اینگونه تقاضا فرصتی فراهم می آورد تا بازاریابان زیرک و نوآور درصدد پرورش و ارائه محصول باشند که مردم خواهان آنند. بسیاری از جوانان ایرانی خواهان مراکز حرفه ای و آموزشی مناسبی هستند تا باافاصله پس از گرفتن دیپلم بتوانند در آنجا فعال باشند. بسیاری از مردم خواهان اتومبیلهای کم مصرف، مطمئن و ارزان هستند. تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوسهای تمیز و سالم، پارکهای تفریحی، خیابانهای خلوت، برنامه های مناسب رادیویی و تلویزیونی و مدارس خوب وجود دارد. وظیفه تبدیل تقاضای پنهان به تقاضای فعلی موثر را ((بازاریابی پرورشی)) می نامند. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها یا تقاضای پنهان بوده می تواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی را با روشی منظم توسعه دهد.

تقاضای تنزلی: هرنوع محصول، خدمت، مکان و سازمانی سرانجام روزی با تنزل یا کاهش تقاضا روبرو می شود. تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش درجهت بهسازی و بازسازی بازارموردنظر محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است. در این موارد می توان با

برنامه ریزیهای گوناگون منحنی عمرجدیدی برای محصول نزولی ایجاد کرد. ((بازاریابی احیایی)) عبارت است از یافتن پیشنهادهای تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه برای مثال فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی بر اثر رقابت شدید کشورهای دیگر و نبودن سیاست موثر اجرایی دچار تقاضای تنزلی شده است. در این مثال استفاده از رنگهای طبیعی دریافت قالی ها، صدور شناسنامه برای قالی های نفیس و گرانقیمت که عکس بافنده، مدت زمان بافت و ویژگیهای دیگر فرش را به زبانهای گوناگون دربرداشته باشد، عرضه قالی هایی با نقش و نگارهایی که موردپسند بازارهای مختلف باشد یا نوآوریهای مانند گلهای برجسته در قالی می تواند سطح تقاضا را بالا ببرد. در بعضی از موارد می توان تقاضای تنزلی از طریق یافتن بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

تقاضای فصلی (نامنظم): اغلب سازمانها از داشتن سطح متوسط و پایدار تقاضا راضی ترند تا تقاضای موقت. در بعضی از فصلها میزان تقاضا بسیار بیشتر از ظرفیت عرضه است و در فصلهای دیگر عدم استفاده از ظرفیت عرضه کاملاً مشخص است. برای مثال در ساعات اولیه صبح که بیشترین رفت و آمد در خیابانها وجود دارد با عدم عرضه کافی وسایل نقلیه عمومی روبرو هستیم. در حالیکه در ساعات دیگر بسیاری از آنها بیکار و بدون استفاده اند. بسیاری از هتلها و متلها در شمال ایران در فصل زمستان خالی اند ولی در تابستان از مدتها قبل رزرو می شوند. عرضه گازوئیل و نفت در فصل تابستان زیاد و در فصل زمستان که متقاضی فراوان است بسیار کم می گردد. بسیاری از مکانهای تفریحی در روزهای وسط هفته خلوت و در آخر هفته پراز جمعیت می شوند. وظیفه بازاریابی برای برطرف کردن تقاضای نامنظم، ((بازاریابی تعدیلی)) نامیده می شود زیرا نقش آن همزمان کردن هرچه بیشتر عرضه و تقاضاست. بسیاری از گامهای بازاریابی باید برای تغییر الگوی تقاضا برداشته شود. برای مثال در مورد سینماها و تئاترها که در ایام وسط هفته خلوت و کم متقاضی هستند می توان با تبلیغات برای این روزها ارائه برنامه ای اضافی یا بلیت ارزانتر الگوی تقاضا را تغییر داد.

تقاضای کامل: مطلوبترین وضعیت برای هر فروشنده داشتن تقاضای متعادل است. تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. اما این نباید سبب شود که بازاریابی را سرسری بگیریم. تقاضای بازار تابع دنیروی فرسایشی است. یکی از آنها

تغییر نیازها و سلیقه در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا بسرعت واردبازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را بطرف خود جذب کنند. وظیفه بازاریابی در زمان تقاضای کامل ((بازاریابی محافظتی و نگهداری کننده)) نامیده می شود. این نوع بازاریابی نیازمند حفظ کارآیی در فعالیتهای بازاریابی روزمره و هوشیاری در شناسایی عواملی است که باعث فرسودگی می شود. این نوع بازاریابی در وهله اول به موارد تاکتیکی توجه دارد مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

تقاضای بیش از حد: هرازگاهی، تقاضا برای محصول یا خدمت بطور چشمگیری بر عرضه پیشی می گیرد که آنرا ((تقاضای سرریز شده)) می نامند و بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد مانند وقتی که تولیدکنندگان بطور ناگهانی با افزایش شدید تقاضا یا قطع شدن عرضه مواجه می شوند. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد. وظیفه کاهش دادن تقاضای سرریز شده را (بازاریابی تضعیفی) می نامند. این وضعیت در دوران بحرانی جنگ در کشور ما دیده شد. بازاریابی تضعیفی تلاشی است برای دلسرد کردن مشتریان بطور عام یا گروهی از مشتریان بطور خاص. بطور موقت یا دائم. بازاریابی تضعیفی (بازاریابی وارونه) نیز نامیده می شود. در این وضعیت ممکن است قیمتها افزایش یابد و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود. در این وضع بازاریاب باید فردی بردار باشد زیرا از نظر گروههای مشخصی از مردم چهره ای موجه قلمداد نمی شود.

تقاضای ناسالم: محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه مصرف کننده و رفاه عمومی و عرضه کننده مضراست. تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زیاد بنظر می رسد. مثال گویای این نوع تقاضا سیگار و موادمخدر و مشروبات الکلی است. هر نوع تقاضا با هدف احتکار تقاضای انجام دادن خدمتی خارج از ضوابط یا تقاضا برای ورود محصولات غیرمجاز به کشور از جمله تقاضاهایی بشمار می روند که برای از بین بردن آنها باید به ((بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش)) اقدام کرد. باتوجه به انواع وضعیتهای تقاضا که به آنها اشاره شد مدیران بازاریابی جامعه امروز ایران باید با تیزبینی و دقت و نگرش نظامند که لازمه پرداختن به

امور مدیریتی در هر رده سازمانی است بکوشند تا با شناخت و تجزیه و تحلیل شرایط زمان و مکان و تحقیقات بازاریابی بطور جدی به برنامه ریزیهای اصولی و عملی دست یابند.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر معرفی کردیم. شناخت فلسفه هایی که راهنمای اینگونه تلاشهای بازاریابی هستند و آگاهی از ارزش نسبی هریک از آنها در رابطه با (سازمان) ، (مشتریان) و (جامعه) موضوع مورد بحث ما در این بخش است. پنج گرایش وجود دارد که سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی می توانند در اجرای فعالیتهای بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری کنند.

گرایش تولید

گرایش تولید یکی از قدرتمندترین فلسفه ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که دردسترس بوده، استطاعت خرید آنها داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارآیی تولید و توزیع متمرکز کند.

گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. در این حالت مدیریت باید در جستجوی راههایی باشد تا تولید را افزایش دهد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار داشته باشد و برای پایین آوردن هزینه تولید بیشتر لازم باشد.

گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید. بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. در مورد گرایش محصول مثلی مشهور در آمریکا وجود دارد: ((تله موش بهتری بسازید. مردم دنیا بلافاصله به خرید آن اقدام می کنند)) ولی این مثل درستی نیست. خریداران در جستجوی راه حلی برای مشکل موش هستند نه تله موش بهتر. راه حل ممکن است ضد عفونی کردن با مواد شیمیایی یا سمپاشی یا راه دیگری باشد که موش را از بین می برد. بعلاوه تله موش بهتر فروش نخواهد داشت مگر اینکه تولید کننده آنها به قیمت مناسبی در بسته بندی جالبی به بازار عرضه کند. توجه خریداران را به کیفیت بالای آن جلب کند. آنان را متقاعد سازد که جنس

آن مرغوب است و بطور وسیع آنرا توزیع کند. سازندگان خط کش محاسبه تصور می کردند که مهندسان خواهان خط کش محاسبه اند و نه عملیات محاسبات بنابراین رقابت ماشین حسابهای الکترونیکی را نادیده گرفتند. در مورد مثل تله موش بهتر ذکر واقعه ای بی فایده نیست. شرکتی مثل مزبور را به مرحله عمل داشت و تله موش پلاستیکی و پیشرفته تولید کرد که می شد موش را از درون آن بدور انداخت، تله راشست و دوباره از آن استفاده کرد. ولی این تله موش بهتر فروشی نداشت به این دلیل که مشتریان تمایلی به شستشوی مجدد و استفاده مجدد از آن نداشتند.

گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقداری کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. شرکتهایی که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید فروخته شوند این که خریداری شود. برای مثال شرکتهای بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود و مزایای بیمه را به آنان معرفی کرد و بدین ترتیب آن را فروخت. در این روش ریسک بالاست و احتمال اینکه مشتری را برای همیشه از دست بدهیم نیز وجود دارد. در اینجا فروش نقشی اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. مثالهای متعددی در مورد سازمانهای غیر تجاری وجود دارد که نمونه جالب آن بعضی از سازمانها یا احزاب سیاسی هستند که برای انتخاب شدن داوطلبان یا نامزدهای مورد نظر خود راهی جستجو می کنند. گاهی داوطلب و طرفدارانش برای جذب آرا از روشهای مختلف و وسایل متعددی استفاده می کنند و در واقع سعی دارند محصول خود را که وعده ها و هدفها و خواسته های ممکن و غیر ممکن است به مشتریان خود که رای دهندگان هستند بفروشند. در اینجا هدف فروش است و اعتقاد بر این است که مردم محصول را نمی خرند بلکه باید آنرا فروخت.

گرایش بازاریابی

گرایش بازاریابی ایده ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات بحساب می آید و بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها و ارزشهای بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست. از آنجا که مفهوم فروش و بازاریابی اغلب باعث اشتباه و گمراهی می شود لازم است تفاوت این دو را بیشتر بررسی کنیم.

مفهوم	مبنا	وسیله	نگاه	هدف	خط مشی
قدیم	تولید	سیاستهای ترفیع	شکارچی	کسب سود	افزایش فروش
جدید	خریدار	تحقیقات بازاریابی	باغبان	کسب سود	ارضاء نیاز خریداران

همانگونه که مشاهده می شود سه عامل مبنا ، وسیله و هدف در دو مفهوم فروش (قدیم) و بازاریابی (جدید) کاملاً متفاوتند. در مفهوم قدیم (فروش) مبنای فعالیت شرکتها تولید بود که این تولید باید از طریق سیستمهای تشویقی و ترفیعی بفروش می رفت تا از سود بدست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن گردد اما در مفهوم جدید آغاز و مبنای همه فعالیتها نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان یا بطور کلی خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی و شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای خریداران و ارائه خدمات لازم است.

فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتدراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است.

مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است.

این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با تأمین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها پایه میدان می گذارد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است. بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست.

بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که گرایش بازاریابی برخاسته‌های مشتریان منتخب بیش از حد تاکید می‌کند و رفاه عمومی را بحساب نمی‌آورد. آنان می‌پرسند: آیا امروزه زمانی که هر روز محیط زیست بیشتر صدمه می‌بیند، منابع کمیاب تر می‌شود، جمعیت بطور تصاعدی در حال رشد است، تورم جهانی وجود دارد و... فلسفه بازاریابی کافی است؟

برای مثال شرکت کوکاکولا شرکتی با مسئولیت شناخته شده و محصولاتی پرمقاصی یکی از شرکت‌هایی است که خواسته‌های میلیون‌ها مصرف کننده را برآورده می‌کند. با وجود این گروهی از مصرف کنندگان و محافظان محیط زیست انتقاداتی مطرح کرده و گفته اند که خرید محصولات این شرکت ممکن است در درازمدت به ضرر مصرف کننده باشد:

✓ کوکاکولا ارزش غذایی کمی دارد

✓ در برخی مواقع کافئین موجود در این نوشابه باعث لرزش دست، کم خوابی و احتمالاً صدمه به سلولهای بدن میشود.

✓ شکر و اسیدسولفوریک کوکاکولا باعث پوسیدگی دندانها می شود

و یا موضوع الزامی بودن خودروسازان داخلی به ساخت خودروهای بدون آلاینده، دارای ترمز ABS و ایربک و... هر چند به لحاظ اقتصادی برای فروشنده به صرفه نباشد

نظیر این مشکلات باعث پیدایش گرایش بازاریابی اجتماعی شده است. گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان توازن برقرار کنند بین خواسته‌های مشتریان هدف با منافع بلندمدت مشتریان هدف با منافع بلندمدت جامعه

مضعف بر این فلسفه بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته‌های مشتریان را بحساب آورند بلکه خواسته‌های مردم دیگر را که مصرف کننده کالاها نیز نیستند اما رفاه و سلامت شان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

بررسی و تحلیل سیستم بازار

بازار یک نظام اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایتبخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. باتوجه به ویژگیهای نگرش سیستمی می‌توان بازار را بعنوان یک سیستم بشرح زیر تحلیل کرد:

۱. هدف: همه سیستمها دارای هدفهایی هستند که جهت گیری و فعالیت همه اجزا باید در راستای این هدفها باشد. هدفهای بازار باتوجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیتهای هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

۲. اجزا: مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تامین و تهیه نیازمندیهای تولیدکنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است .

تولید کنندگان: سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنابر نیازها و خواسته های مشتریان و بازار به تولید مشغولند.

خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.

عوامل واسطه ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را برعهده دارند مانند خرده فروشها، عمده فروشها، سلف خرها، نمایندگی ها، بنکدارها، حق العمل کارها، دلالان، فروشگاههای زنجیره ای، تعاونی های مصرف، شرکتها و موسسات بازرگانی و توزیع کنندگان صنعتی

عوامل تسهیلاتی و خدماتی: یکی دیگر از اجزای سیستم بازار عوامل گوناگون تسهیلاتی و خدماتی است که عبارتند از: گروههای بانک، بیمه، حمل و نقل، ارتباطات، بانکهای اطلاعاتی، انبارهای عمومی، ترخیص و گمرک، حفاظتی، نظافتی، موسسات تبلیغاتی، رسانه ها، نمایشگاهها، اتاق بازرگانی و موسسات مشاوره ای و خدمات بعد از فروش

۳. منابع: مهمترین منابع یک سیستم را در سه گروه ماده، انرژی و اطلاعات خلاصه می کنیم. بازار به هر سه عامل نیازمند است . امکانات و درآمد، نیروی انسانی کارآمد و اطلاعات روزآمد لازمه حرکت، تعادل و سازندگی است. منابع مادی و معنوی مورد نیاز بازار باید موجود، در دسترس و کامل باشند تا بتوان آنها را در زمان، مکان و شرایط گوناگون مورد استفاده قرارداد. منابع داده هایی هستند که بازار را از سکون بحرکت درمی آورند. بازار بدون منابع همانقدر بی معناست که منابع بدون وجود بازار

۴. محیط: از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی باز است با انواع محیطهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد یعنی با آنها به مبادله ماده، انرژی و

اطلاعات می پردازد. هرگونه تصمیم دولت و قانونگذاری در زمینه های گوناگون، مقررات، صادرات و واردات، سیستم پولی و مالی و مالیاتی، سهمیه بندی، تعرفه و سیستم ارزی، قطع رابطه سیاسی، تغییر الگوی مصرف ناشی از نظام ارزی یا ارزشی و نیز تغییرات سرسام آورتکنولوژی که هرروز در جایگزینی موادجدید بجای موادقدیم، کم کردن مقدار مصرف مواد و نوآوریهاموثر است، رقابت، جمعیت، درآمد و حتی آب و هوا و شرایط اقلیمی و بومی، همه به نوعی برسیستم بازار و اجزای آن اثر می گذارند و از آنها تاثیر می پذیرند.

۵. مدیریت: همه تلاشهای سیستم بازار در گرومدیریت آن است. اگر مدیریت را فرآیندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیتهای بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل درآورند. مدیریت باید با نگرش سیستمی بازار را شناسایی کند، بیابد، بسازد، حفظ کند و تداوم ببخشد. لازمه مدیریت بازاریابی، بازارگردانی است.

محیط شناسی در بازاریابی

محیط شناسی عبارت است از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیطها از طریق بررسی، مطالعه و روشهای گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، توزیع کنندگان، عرضه کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامه ها، کتابها و گزارشهای گوناگون بدست آورد.

(تحلیل محیطی) عبارت است از تفسیر و تعبیراطلاعات گردآوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات رباتوجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود موردارزیابی قرارمیدهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند. هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژیهای منطبق با محیط پویای اجتماعی است.

عناصر محیط بازاریابی

همانگونه که اشاره شد، بازاریابان تحت تاثیر عوامل گوناگون محیط بازارهستند که مهمترین آنها عبارتنداز: عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی، عوامل تکنولوژیک و عوامل رقابتی.

۱. عوامل اجتماعی و فرهنگی

انواع عوامل اجتماعی و فرهنگی به نحوی بر فعالیتهای بازاریابی اثر می گذارند مانند عوامل مربوط به جمعیت، زبان، دین و مذهب، الگوهای نهادی، نظام ارزشی، زیبایی شناسی، آداب و رسوم، مراسم گوناگون، موسیقی و هنر، سبک زندگی، نقش مردان و زنان در جامعه، اهمیت دادن به بچه ها و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری، رفتاری و گفتاری مردم یک جامعه است. نمونه های ذیل از این قبیل اند :

- در نقاط مختلف جهان برخی افراد گیاه خوار اند عده ای گوشت خوار، عده ای غذا را با طعم تند و عده ای با طعم شیرین را بیشتر ترجیح می دهند
- جهت بسته بندی و معرفی محصول ، درج تاریخ میلادی یا شمسی و یا دستورالعمل مصرف زبان محاوره ای بیش از زبان رسمی مردم اهمیت دارد
- سطح سواد بازار هدف در ارائه آگهی و انتخاب رسانه اعم از نوشتاری و یا دیداری اهمیت فراوان دارد
- ارزشهای هسته ای و مثلاً نگاه خانواده به جایگاه زن و مادر و تکریم ، سن، پیشکسوتی، تخصص و موقعیت افراد نیز در فرهنگها اهمیت ویژه ای دارد
- آداب مذهبی و تاثیر آن بر فعالیتهای شرکتهای مانند وضعیت فروشگاه های مواد غذایی در ایام ماه مبارک رمضان
- در بعضی از جوامع به بچه ها بسیار احترام می گذارند، درحالیکه در بعضی دیگر بچه ها همواره در امر خرید تابع مادر و پدر هستند.
- در یک فرهنگ خانمها در انتخاب شغل و محصولات و خدمات مورد نیاز بسیار نقش دارند و از احترام خاصی برخوردارند درحالیکه در کشوری دیگر محدودند. مثل خرید موتورسیکلت در ایالات متحده برای نوجوان زیر ۱۸ سال

۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی

سیاستها و تصمیم گیریهای دولت در امور سیاسی، قانونی و اقتصادی و مالی نقش تعیین کننده ای در هربازار دارد.

تورم اثر بسیار زیادی برنوع و شیوه خرید و فروش دارد. تغییر قیمت ارز دگرگونیهای بسیاری بوجود می آورد.

قطع یا ادامه رابطه سیاسی با کشورها در عرضه و تقاضا تأثیری می‌گذارد. تغییر نرخ تعرفه های گمرکی بعضی محصولات غیرقابل رقابت در صحنه داخلی را قابل رقابت می‌سازد یا برعکس به ضرر بعضی محصولات تمام می‌شود.

دولت بعنوان قدرت حاکمه اغلب بازارها نقش حساسی دارد. اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید بطور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. در ایران امروز عوامل مربوط به سیاستهای دولت و قوانین و مصوبات در برنامه ریزیها بسیار نقش دارند و همه فعالیتهای بازاریابان را تحت تأثیر قرار داده اند. مالیاتها، عوارض، سهمیه بندیها، ممنوعیت بعضی محصولات یا معامله با بعضی از کشورها، محدودیتهای مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریمها نمونه هایی از عوامل محیطی و غیرقابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سروکار دارند.

۳. عوامل تکنولوژیک

امروزه پیشرفت تکنولوژی یک واقعیت پذیرفته شده است که در زندگی همه افراد، سازمانها و جوامع اثر می‌گذارد. هر روز دستاورد جدیدی تازه و پدیده ای جدید ظهور میکند و فرصتها و تهدیدهایی را بوجود می‌آورد. تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی بجای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خودگردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم

۴. عوامل رقابتی

یکی از مهمترین نیروها برای هر بازاریاب نیروهای مربوط به رقابت در صحنه بازار است. بازاریاب حرفه ای کسی است که دائماً رقبا و حرکات آنان را زیر نظر دارد و در مورد آنها بررسی و مطالعه همه جانبه ای انجام می‌دهد. شناخت قوتها و ضعفهای رقیب و استراتژیها و آمیخته بازاریابی آنان باعث می‌گردد تا شرکت بتواند آگاهانه تر برای مقابله با رقیب در صحنه حضور یابد. رقابت به محیط ملی محدود می‌شود بلکه دامنه آن بسیار گسترده است و باید به نیروهای رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. شرکتهای صادراتی ایران همواره باید به آثار عمیق و گسترده انواع رقبا خارجی در همه زمینه ها توجه کنند. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم ((خود، رقیب و

مشتري)) است که اصطلاحاً در انگلیسی بعنوان ۳Cs شناخته می شود. company-customer-competitor

برنامه های ورود به فعالیتهای جدید

برنامه های شرکت برای واحدهای موجود خود اجازه پیش بینی فروش و سود را به او میدهد ولی گاهی این سود یا میزان فروش در حد نیازهای شرکت نیست. از طرفی ممکن است شرکت بعضی از فعالیتهای خود را تعطیل کند. این کار موجب کاهش فروش و سود می شود و شکاف بین پیش بینی میزان واقعی با فروش مطلوب را بیشتر می کند. شرکت برای پر کردن این شکاف سه راه دارد:

- ۱) افزایش میزان فروش از طریق بکارگیری فعالیتهای فعلی شرکت (موقعیتهای رشد داخلی)
- ۲) شناسایی فعالیتهای جدید مرتبط با فعالیت اصلی شرکت (موقعیتهای رشد خارجی همگون)

- ۳) شناسایی موقعیتهای موجود در فعالیتهای غیر مرتبط با فعالیت اصلی شرکت (موقعیتهای رشد خارجی ناهمگون)

۱. موقعیتهای رشد داخلی

مدیریت باید امکان بهره گیری از موقعیتهای رشد در داخل شرکت را مورد بررسی قرار دهد. برای این کار شبکه توسعه و گسترش محصول/بازار طراحی شده است.

۱.۱. بررسی امکان افزایش سهم بازار با بهره گیری از محصولات فعلی شرکت در بازارهای موجود

(استراتژی نفوذ در بازار)

برای اینکار راههای ذیل وجود دارد:

الف) افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان فعلی

ب) جذب مشتریان محصولات رقبا

ج) ترغیب کسانی که از محصول شرکت استفاده نمی کنند به خرید و مصرف آن

۱.۲. بررسی افزایش سهم بازار برای محصولات فعلی در بازارهای جدید (استراتژی گسترش

بازار)

برای اینکار راههای ذیل وجود دارد:

گسترش شبکه فروش

تجزیه و تحلیل خریداران فعلی

پیدا کردن مشخصات خریداران آتی

فروش محصول در محل های جدید جغرافیایی (اعم از منطقه ای، ملی یا بین المللی)

۱.۳. بررسی امکان معرفی محصول جدید برای علائق بالقوه موجود در بازار فعلی (استراتژی گسترش

محصول)

برای اینکار راههای ذیل وجود دارد:

عرضه محصولی با مشخصات کاملاً جدید

بهبود سطح کیفیت محصول

بهره گیری از تکنولوژی جایگزین جدید

۲. موقعیتهای رشد خارجی همگون

موقعیتهای رشد در فعالیتهای مرتبط با فعالیتهای اصلی شرکت مورد توجه قرار می گیرد. این می تواند موجب سه حالت ذیل شود:

۲.۱. یکپارچگی شرکت با عرضه کنندگان مواد اولیه خود (استراتژی یکپارچگی معکوس)

۲.۲. یکپارچگی با عمده فروشان یا خرده فروشان محصولات شرکت (استراتژی یکپارچگی

پیشرو)

۲.۳. یکپارچگی با رقبا (استراتژی یکپارچگی افقی)

۳. موقعیتهای رشد خارجی ناهمگون

این طریقه از رشد زمانی معنا پیدا می کند که موقعیت های مناسبی در سایر فعالیتهای موجود در بازار وجود داشته باشد و این نیز زمانی اتفاق می افتد که یا صنعت مذکور از جذابیت بالایی برخوردار باشد و یا شرکت دارای نقاط قوت بسیاری باشد. برای عملی ساختن این استراتژی راههای ذیل را می توان بررسی کرد:

۳.۱. جستجو برای محصول جدید یا بهره گیری از خط تولید فعلی است. محصولات جدید از هم

افزایی تکنولوژیک یا بازاریابی برخوردارند و مورد تقاضای گروه جدیدی از مشتریان خواهند بود

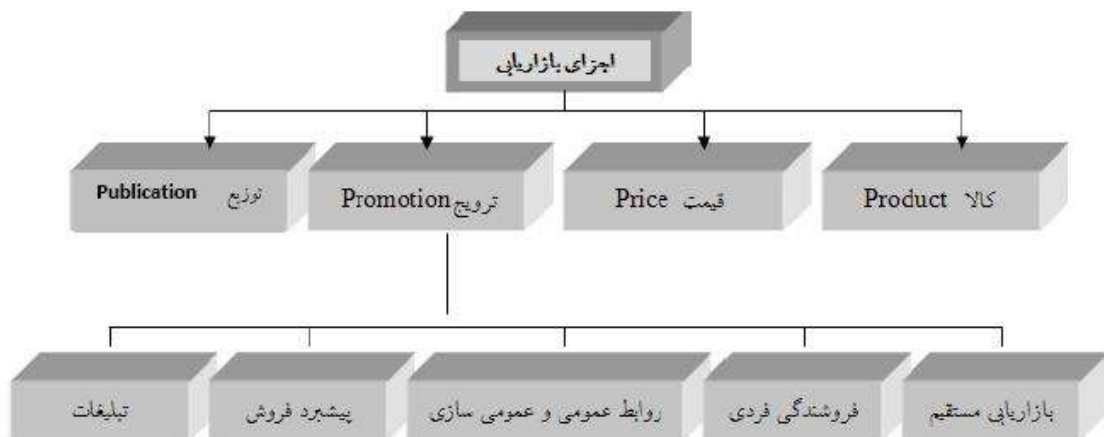
(استراتژی متنوع سازی متحدالمرکز)

- ۳.۲. جستجو برای محصولات جدیدی که مورد تقاضای مشتریان فعلی بوده ولی برای تولید آنها از تکنولوژی موجود در خط تولید استفاده نمی شود (استراتژی متنوع سازی افقی)
- ۳.۳. جستجو برای فعالیتهای جدیدی است که کوچکترین ارتباطی با تکنولوژی مورد استفاده بازار فعلی و محصولات تولیدی نداشته باشد (استراتژی متنوع سازی پوششی)

آمیخته بازاریابی

امروزه مصرف کنندگان کالا و خدمات به گروه های مختلفی تقسیم شده اند. در بازار سلیقه های متفاوتی وجود دارد و این سلايق دائماً دستخوش تغيير و تحول است. هزینه های زیادی صرف جلب و جذب مشتری انجام می شود. برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار و کسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند. عواملی که در بازاریابی دخیل می باشند در دهه ۱۹۶۰ توسط مک کارتی آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) نامگذاری شد.

مک کارتی آمیخته بازاریابی را مرکب از چهار عامل عمده " کالا (Product)، قیمت (Price)، توزیع (Publication)، ترفیعات (Promotion)" پیشنهاد کرد که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان ۴P مشهوراند.



در جدول فوق می بینیم کالا، قیمت، توزیع و ترفیع مجموعه عواملی هستند که در بازاریابی نقش اساسی دارند و تولید کننده می تواند آنها را در کنترل خود داشته باشد.

مهمترین عنصر : کالا

حساسترین عنصر : قیمت

نزدیکترین عنصر : توزیع

منعطف ترین عنصر : ترفیع

تولید کننده می تواند بر کالا (تنوع محصول، کیفیت، طرح، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین ها) اثر بگذارد

تولید کننده می تواند بر قیمت (فهرست قیمت های فروش، تخفیف ها، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار) اثر بگذارد

تولید کننده می تواند بر توزیع (کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور کردن کالا، محل عرضه کالا، حمل و نقل) اثر بگذارد

تولید کننده می تواند بر ترفیع (تبلیغات، روابط عمومی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم) اثر بگذارد

تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

نقش اطلاعات بازاریابی

امروزه که در محیط بازرگانی حرکتهای و تغییرات با سرعت انجام می گیرد حتی یک اشتباه کوچک می تواند موجب زیانهای بزرگی شود. مدیران بازاریابی چگونه نابرابریها را بهبود می بخشند و تصمیمات صحیح را اتخاذ می کنند؟ اینکار از طریق کسب اطلاعات مورد نیاز صورت می گیرد. برای مثال بعضی از شرکتهای فروشنده خرما در ایران با شناخت نیاز بازار خرما را در بسته های نیم کیلویی با یک چنگال پلاستیکی عرضه می کنند و بدین وسیله توانسته اند بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند یا در زمینه خودرو باید توجه داشت که به طور کلی در آسیا مساله و حساسیت مصرف کنندگان به شکل ظاهری و پرستیژ خودرو بیشتر است در اروپا به کیفیت فنی و ایمنی خودرو و در امریکا به قیمت و نحوه پرداخت خودروهامیت بیشتری می دهند. همچنین زیان هایی که از صادرات و بازاریابی زعفران متحمل شدیم در تحقیقات بیشتر مشخص شد که به دلایل ضعیف بسته بندی صحیح بوده است.

تعریف تحقیقات بازاریابی

یکی از قوی ترین ابزارهای موجود برای مدیران بازاریابی تحقیقات بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی در گذشته عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اتخاذ تصمیمات مطلوب بازاریابی.

این تعریف براین نکته تکیه دارد که تحقیقات بازاریابی از طریق جمع آوری اطلاعات و استفاده از آن به تصمیم گیریهای مختلف بازاریابی کمک می کند.

اما در دهه ۱۹۹۰ تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی شد و بهمین دلیل تعریف جدید آن جامع تر است. انجمن بازاریابی امریکا جدیدترین تعریف از تحقیقات بازاریابی را به این شرح عرضه کرده است:

تحقیقات بازاریابی شامل فعالیتهای ارتباطاتی بین مصرف کنندگان ، خریداران، عامنه مردم و مدیران بازاریابی که از طریق تبادل اطلاعات بر قرار می شود و از این اطلاعات در تحلیل مسائل و بهره گیری از فرصتهای بازاریابی استفاده می شود.
در تحقیقات بازاریابی این نکات مورد توجه قرار می گیرد

الف) باید روشهای جمع آوری اطلاعات طرح ریزی شود

ب) مراحل چگونگی کسب اطلاعات تنظیم و تکمیل گردد

ج) نتایج تجزیه و تحلیل شود

د) نکات بدست آمده و چگونگی بکارگیری آنها در اختیار افراد ذی نفع قرار گیرد

این تعریف تحقیقات بازاریابی را به فعالیت وسیع تری مکلف کرده است و همه قسمتهای بازاریابی را در بر می گیرد زیرا مدیر بازاریابی برای تصمیم گیری به اطلاعاتی درباره همه بخشها نیاز دارد. لازم است توجه داشته باشیم که بین داده و اطلاعات اختلاف وجود دارد.

سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

مدیر بازاریابی معمولاً با دو مشکل اساسی روبرو می شود:

در مواقعی اطلاعات مورد نیاز به هیچ وجه وجود ندارد و در مواردی اطلاعات بیش از حد نیاز است. بعضی از اطلاعات بدست آمده آماری است که کمکی به تصمیمات مربوط به زمان حاضر نمی کند ولی ممکن است برای تصمیمات آینده مطلوب باشد لذا بهتراست به مراحل جمع آوری و حفظ اطلاعات توجه کنیم تا بتوانیم برای حال و آینده تصمیماتی مناسب بگیریم.

سیستم اطلاعاتی بازاریابی : مراحل سازمان یافته است که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و تنظیم می شود و در داخل و خارج از شرکت بطور منظم مورد استفاده قرار می گیرد

سیستم اطلاعاتی بازاریابی می تواند با تجزیه و تحلیل آمارها و عرضه نظریه های جدید و محاسبه روند تغییرات یا مشخص کردن الگوهای خوب به پیشنهاد مطلوبی دست یابد.

باید توجه داشت که سیستم اطلاعاتی بازاریابی به تنهایی کارآیی ندارد بلکه مدیران بازاریابی باید مشخص کنند که به چه اطلاعاتی نیاز دارند. نکته مهم این است که اگر اطلاعات بدست آمده کافی، بامعنا یا بموقع نباشد برای تصمیمات بازاریابی شرکتها مفید نخواهد بود. بهمین دلیل شرکتهای مجری این تحقیقات دقت میکنند که اطلاعات جدید باشد و درعین حال بتواند نیازهای جزئی و عمده آنها را در تصمیم گیری برآورده کند.

تعیین منابع کسب اطلاعات

یکی از گام های مهم در تحقیقات بازاریابی تعیین منابع کسب اطلاعات است. دونوع از داده هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می شوند عبارتند از: داده های ثانویه و داده های اولیه

داده های ثانویه

اینها داده هایی هستند که قبلاً جمع آوری شده و هدف از جمع آوری آنها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانیکه کسی بخواهد درمورد مساله ای تحقیق سریع و کم هزینه ای انجام دهد می تواند از منابع و داده های ثانویه استفاده کند زیرا این نوع داده ها درمقایسه با داده های اولیه کم هزینه تر و در دسترس تر است. همچنین می توان پیش از وارد شدن به مرحله تحقیقاتی و اجرای فعالیتهای بیشتری در زمینه کسب اطلاعات، منابع ثانویه را مطالعه و بررسی کرد. علاوه براین می توان فرضیه مورد نیاز را یکبار دیگر مورد توجه قرارداد و داده هایی را که باید جمع آوری شود مشخص کرد.

بهرحال، کاربرد داده های ثانویه عیوب خاص خود را دارد. گاهی این داده ها بسیار قدیمی است و رابطه معقولی با پروژه تحقیقاتی جاری ندارد یا ترکیب این داده ها بگونه ای است که برای تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست. بعلاوه داده های ثانویه ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد. برغم این نقایص معمولاً بهتر است که قبل از صرف وقت و پول اضافی برای تحقیق منابع ثانویه مورد ملاحظه قرار گیرد.

منابع داخلی شرکت : گاهی پرونده های شرکت مملو از داده های ثانویه است که می تواند ذخیره ارزشمندی برای مدیران بازاریابی باشد.

منابع خارجی شرکت: تهیه داده های ثانویه از خارج سازمان مشکلتر از تهیه داده ها از منابع داخلی است زیرا افراد نمی دانند که توجه خود را به کدامیک از منابع معطوف دارند. اما اگر بتوان منبع اطلاعاتی خارجی را مشخص کرد بسیار مفید خواهد بود.

برخی از منابع داده های ثانویه عبارتند از :

پرونده ها و بایگانی شرکت	کتابخانه ها	سفارتخانه ها
تحقیق رقباى شرکت	اتحادیه ها و تعاونیها	سازمانهای انتشاراتی و رسانه ها
مؤسسات پژوهشی	بانکها و مؤسسات مالی	سازمان حمایت از مصرف کنندگان
انجمنهای علمی و عقیدتی	شرکتهای متفرقه و رقیب	راهنماها و بیوگرافیها
مراکز آمار و اطلاعات	مجله های تخصصی	نمایشگاهها
سمینارها و گردهمایی ها	بانکهای اطلاعاتی خصوصی	سازمانهای تبلیغاتی و دانشگاهها
سازمانهای بین المللی	بودجه شرکت	روند داراییها و هزینه کرد
گذشته شرکت		
کارکنان شرکت	تحقیق رقباى شرکت	فروشندهگان شرکت
سازمانهای دولتی (اتاق بازرگانی، وزارتخانه ها، گمرک، بنادر، مرکز توسعه صادرات و صندوق ضمانت صادرات)		

داده های اولیه

داده های اولیه برعکس داده های ثانویه بطور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای یک پروژه خاص تحقیقاتی جمع آوری می شود. داده های اولیه در مقایسه با داده های ثانویه دارای مزایای مشخصی است:

(۱) دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است

(۲) معمولاً روزآمد است

(۳) گاهی تنها منبع اطلاعاتی است

(۴) محقق با جمع آوری داده های اولیه دارای اطلاعاتی می شود که رقبا به آنها دسترسی ندارند. از طرف دیگر جمع آوری داده های اولیه عملاً پرهزینه، وقت گیر و مشکل است. اگر محقق متوجه شود که پروژه مورد نظر به داده های اولیه نیاز دارد، باید مراحل مختلف تحقیق را با هزینه و وقت خود دنبال کند.

تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان

پس از جمع آوری داده ها هم می توان از افراد سازمان برای انجام دادن تحقیق استفاده کرد و هم می توان از شرکتهای یا سازمانهای دیگر برای اینکار کمک گرفت. بسیاری از سازمانهایی که دوایر تحقیقات بازاریابی دارند طرح تحقیق را تهیه می کنند و سپس برای جمع آوری داده ها از نیروهای خارج سازمان کمک می گیرند. مزیت استفاده از متخصصان تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان این است که آنان درک بهتری از نیازهای شرکت دارند. همچنین برخی از مدیران بازاریابی براین باورند که اگر تحقیقات خود را خودشان انجام دهند، پروژه را بهتر کنترل خواهند کرد. در ذیل نمونه هایی از انواع تحقیقاتی که بوسیله شرکتهای خارجی انجام می شود ارائه شده است .

۱. **تجاری، اقتصادی:** روندهای صنعت و بازار، تملک، تنوع بخشی، تجزیه و تحلیل سهم بازار، بررسی کارکنان.
۲. **قیمت گذاری:** تجزیه و تحلیل هزینه و سود، کشش قیمت، قدرت بالقوه بازار و فروش، پیش بینی فروش و تحلیل قیمت گذاری رقبا.
۳. **محصول:** تنظیم مفاهیم و آزمونها، انتخاب مارک محصولات، آزمایش بازار، بررسی بسته بندی، بررسی محصولات رقبا.
۴. **توزیع:** بررسی محل کارگاه و انبارها، بررسی عملکرد و کانالهای توزیع، بررسی پوشش کانالهای توزیع، بررسی صادرات بین المللی.
۵. **ترویج:** تحقیق درباره انگیزشها، تحقیق درباره رسانه ها، تحقیق درباره متن آگهی، اثربخشی تبلیغات، بررسی ذهنیت عمومی، بررسی انگیزش و سهمیه نیروهای فروش، ساختار مناطق جغرافیایی، بررسی جوایز، کوپنها.
۶. **رفتار خرید:** ترجیح مارک محصول، گرایشها به مارک محصول، رضایت از محصول، چگونگی خرید، اهداف و انگیزه های خرید، آگاهی از مارک محصول، بررسی بخشهای مختلف بازار.

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل را که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند **فرایند تصمیم گیری خرید** می نامند. این فرایند شامل پنج مرحله است

تشخیص مساله - جستجوی اطلاعات- ارزیابی راه چاره ها- تصمیم خرید- رفتار بعد از خرید

در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده یکی از نکات بسیار اساسی دقت و توجه به عامل تقاضا یا توانایی خرید است. برای مثال انسان نیازهای متعددی دارد که یا خود آنرا تشخیص میدهد یا دیگران او را متوجه می کنند (مانند نیاز به ازدواج، مسکن، اتومبیل و بسیاری از محصولات و خدمات گوناگون دیگر) گاهی فرد نیازمند حتی با آگاهی از نیاز بسیار شدید خود نمی تواند مراحل مختلف این فرایند را طی کند. در جامعه امروز ایران بسیاری از جوانان درس ازدواج بسر می برند و نیاز آنان نیز بخوبی قابل تشخیص است اما از همان مرحله جستجوی اطلاعات با مشکل عدم توانایی تامین این نیاز روبرو می شوند و در نتیجه فرایند تصمیم گیری آنان متوقف می گردد. این موضوع بار دیگر تفاوت بین نیاز، خواسته و تقاضا را در بازاریابی روشن میکند.

۱. تشخیص مساله (نیاز)

تشخیص مساله گام اولیه در تصمیم خرید است که از تفاوت فاحش بین ایده ال فرد و وضعیتهای واقعی بوجود می آید و فرد را ناگزیر به تصمیم گیری میکند. در بازاریابی، تبلیغ کنندگان و فروشندگان فرایند تصمیم گیری مصرف کننده را با نشان دادن نقایص محصولات رقیب فعال می کنند. در این مرحله، گاهی بازاریابان، دوستان و بستگان یا عوامل دیگر باعث می شوند تا به نیازی که خود تشخیص نداده بودیم توجه کنیم. به عبارتی، بازاریابی در این مرحله در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیازهاست. با ذکر یک مثال مطلب را روشنتر می کنیم. گاهی احساس می کنیم لباسی که می پوشیم بدلیل کهنگی یا رنگ آن چندان مطلوب نیست و در نتیجه درصدد خرید لباس نو برمی آییم. به عبارتی خودمان تشخیص می دهیم که کمبودی وجود دارد و باید برای رفع آن تلاش کرد. در مواردی خود فرد متوجه وجود این عیب در لباسش نیست بلکه دیگران او را متوجه می کنند. گاهی نیز لباس با توجه به موقعیتهای اجتماعی فرد برای موارد خاصی مورد نیاز است مثلاً برای شرکت در عروسی ها یا جشنها. هریک از موارد مزبور بیانگر وجود یک مشکل، نیاز یا کمبود است که خود از آن آگاهی داریم و یا دیگران ما را متوجه آن می کنند و در نتیجه برای رفع آن اقدام می کنیم.

۲. جستجوی اطلاعات

بعد از شناخت مساله، مصرف کننده در جستجوی اطلاعات برمی آید. در آغاز ممکن است فرد به تجربیات پیشین خود رجوع کند که این عمل را ((کاوش درونی)) می نامند. درمورد محصولاتی که مصرف همیشگی دارد مانند شامپو این مرحله کافی است. گاهی مصرف کننده برای کسب اطلاعات به ((کاوش خارجی)) دست می زند. این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم گیری غلط وجود داشته و هزینه جمع آوری اطلاعات نیز پایین باشد.

منابع اطلاعات بیرونی یا خارجی عبارتند از:

- منابع شخصی مانند بستگان و دوستانی که مورد اعتماد مصرف کننده هستند
- منابع عمومی مانند سازمانهای قیمت گذاری محصولات و گزارشهای مختلف سازمانهای دولتی
- منابعی که بازاریاب بر آنها تسلط دارد مانند دریافت اطلاعات از فروشندگان درباره تبلیغات، مسئولان فروش و جایگاههای فروش در فروشگاهها

۳. ارزیابی گزینه ها (باتوجه به معیارهای خرید)

گردآوری و کاوش اطلاعات باعث می شود که مساله مصرف کننده آشکارتر گردد و معیارهایی برای خرید فراهم شود. معیار خرید برای مصرف کنندگان متفاوت است و شرکتها باید با مهمترین معیارهای مصرف کنندگان برای قضاوت درباره فرآورده ها و مارکهای آنها آشنا باشند. معیارها ممکن است **عینی** مثل کیفیت یا **ذهنی** مثل پرستیژ و وجهه اجتماعی باشد. برای مثال شرکت سونی با پیام تبلیغاتی (سونی بی همتاست) نه تنها بر کیفیت محصولات تاکید می ورزد بلکه به پرستیژ نیز توجه دارد. همچنین فرض کنید درموقع خرید ضبط صوت از میان معیارهای گوناگون دو معیار ذیل را در نظر دارید:

قیمت زیر ۳۰ هزار تومان - دارا بودن سیستم کنترل از راه دور . با در نظر گرفتن این دو معیار یک نوع تقسیم بندی بوجود می آید و محدوده ای تعیین می گردد. از بین انواع ضبط صوتها ممکن است فقط دو یا سه مورد این معیارها را در بر داشته باشد . چنانچه این چند مدل شمارا ارضا نکند، می توانید معیارهای تبلیغاتی خود را تغییر دهید تا به رده جمع بندی شده تری از مدلها دست یابید.

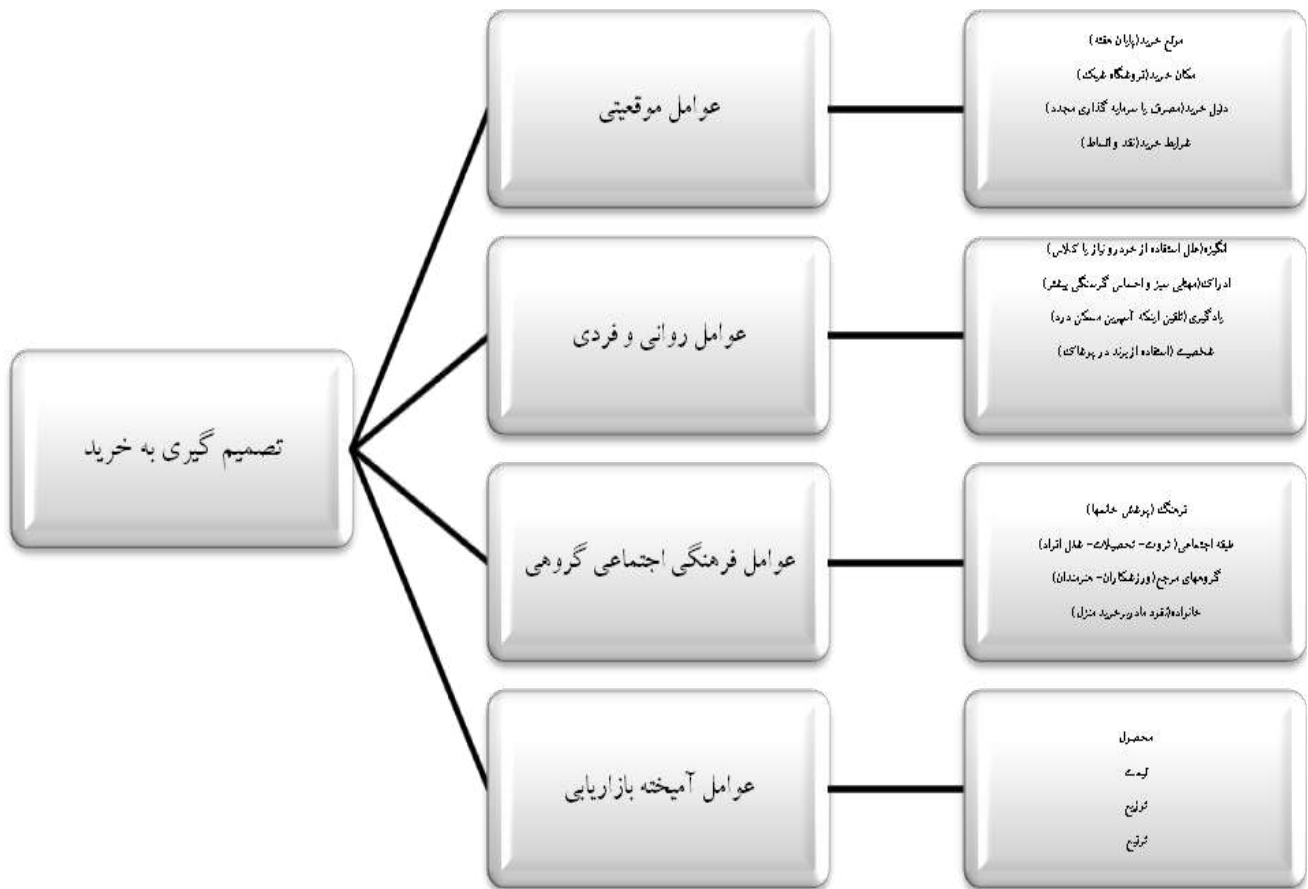
۴. تصمیم خرید

بازرسی راه چاره ها و یافتن محدوده ای خاص مصرف کننده تصمیم خرید خود را می گیرد. این تصمیم ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی را راه چاره ها مستقیماً دنبال نمی کند. در مرحله تصمیم گیری یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خرید و فروش است. عبارتی هراندازه بازاریابان ظرافت و هنر فروشندگی بیشتری داشته باشند، در این مرحله موفقتر عمل خواهند کرد. مدیریت فروش و فروشندگی و هنر ترغیب، تشویق بویژه متقاعد ساختن خریدار در این مرحله نقش و اهمیت بسزایی دارد. در تصمیم گیریهای آنی نیز علاوه بر شدت نیاز در فرد که نکته ای بسیار مهم است نحوه و هنر عرضه محصول و حتی بسته بندی، قراردادن محصول در دید خریدار و عوامل موقعیتی از اهمیت ویژه ای برخوردارند. بنظر می رسد که تمامی فعالیتهای بازاریابان و فروشندگان در همین مرحله از قوه به فعل درمی آید زیرا عمل خرید صورت گرفته است و در نتیجه تمامی تلاشها پایان می یابد.

۵. رفتار پس از خرید

پس از خرید فرآورده یا محصول مصرف کننده آنرا با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می کند. او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر ناراضی باشد بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فرآورده است یا بالا بودن توقعات مصرف کننده. نامناسب بودن فرآورده ممکن است تغییر شکل و طرح آنرا الزامی سازد. توقعات زیاده از حد مصرف کننده نیز جای بحث دارد. شاید مبالغه در تبلیغات و آگهی شرکت یا خود فروشنده چنین توقعاتی را بوجود آورده باشد. در اغلب موارد مصرف کننده بادو یا چند گزینه جالب و گیرا روبرو می شود مثلاً شما یخچال ارج یا آزمایش و تلویزیون سونی یا ناسیونال هریک را که بخرید، باز ممکن است از خود پرسید آیا بهتر نبود دیگری را انتخاب می کردم. این نوع احساس تنش روانی بعد از خرید را ایجاد میکند که (ناسازگاری ادراکی - شناختی) نامیده می شود. مصرف کنندگان اغلب برای تسکین این احساس و حالت روانی سعی می کنند انتخاب خود را تحسین کنند و تحسین دیگران را نیز برانگیزند. خواندن آگهی های مربوط به محصول خریداری شده و حتی جمع آوری اطلاعات منفی در مورد مارک و و فرآورده ای که خرید نشده است واکنشهایی در همین راستاست. شرکتها اغلب پس از فروش با استفاده از آگهی ها یا از طرق دیگر سعی دارند خریداران را متقاعد و مطمئن سازند که انتخاب درستی انجام داده اند.

عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید



تقسیم بازار و تعیین بازارهدف

وقتی که تعداد مصرف کنندگان محصولی یا خدمتی ازدو نفرتجاوز کند، می توان بازار را تقسیم کرد.

تقسیم بازار سبب می شود یک بازار نامتجانس به خرده بازارهایی با خصوصیات متجانس تقسیم شود.

تقسیم بازار برای تولیدکننده (یا فروشنده) دست کم دارای مزایای ذیل است:

۱. می تواند احتیاجات هر قسمت را درقبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد. چنانچه رضایت مشتریان از محصولات رقبا در سطح پایینی باشد می تواند از این موقعیت برای فروش تولیدات خود استفاده کند.

۲. با استفاده از اطلاعاتی که از هرخرده بازار بدست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف بودجه های مناسبی را به آنها تخصیص دهد.

۳. با شناخت دقیق خرده بازارها می تواند در برنامه های تولیدی و عملیات بازاریابی خود تغییراتی ایجاد کند و. برای جلب رضایت بیشتر گروههای مصرف کننده تلاش نماید.

تقسیم بندی بازار چیست؟

هدف فروشنده حرفه ای از تقسیم بازار خود این است که بطوردقیق خواسته های خریداران را برآورد کند و فروش خود را بالابرد تا به سود برسد. سازمانهای غیرانتفاعی نیز مشتریان خود را طبقه بندی می کنند تا با جلب آنها به اهداف سازمانی خود نیز برسند.

تقسیم بازار پاسخی به نیازهای گوناگون مشتریان و استفاده بهینه از منابع شرکتهاست. بعلت وجود خرده بازارهای مختلف مسئولان کارخانه ها مجبور شده اند از استراتژی تولید محصولات گوناگون استفاده کنند. در واقع تقسیم بازار سبب می شود تا تولیدکننده برای عرضه محصول خود فعالیتهای گوناگونی انجام دهد از جمله تبلیغات مناسب برای ترغیب و متقاعد کردن خریداران موردنظر به نحو مطلوب .

در تقسیم بازار ابتدا از طریق بازارشناسی همه اطلاعات مربوط به بازارهای کلی و جزئی جمع آوری و بنابر ترجیحات، نیازها، واکنشها و امکانات خریداران هر خرده بازار، محصولات بازارپسندشناسایی می شود.

بعبارت دیگر تقسیم بازار شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و موثرتر می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد برای مثال در بازاریابی جدید شرکتها تمایل دارند پوشاک بچه گانه، زنانه، مردانه و حتی پوشاک ویژه مدارس تولید کنند.

روشهای مختلف تقسیم بازار

تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی

در این تقسیم بندی بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی مانند کشورها، استانها، منطقه ها، شهرها یا خیابانها تقسیم می شود. معمولاً هر شرکت ابتدا تصمیم می گیرد که در یک یا چند منطقه جغرافیایی فعالیت کند یا اینکه در تمام مناطق با در نظر گرفتن ویژگیهای هر منطقه و اختلاف آنها. برای مثال محصولات یک و یک در سراسر ایران بفروش می رسد اما طعم و تندی و شوری آن برای مناطق مختلف یکسان نیست. کنسروهایی که برای توزیع در استان خوزستان تهیه می شود بسیار تندتر از کنسورهای تهیه شده برای مناطق دیگر است. بعضی از شرکتها حتی شهرها را به نواحی گوناگون تقسیم می کنند برای مثال یکی از شرکتهای تولیدکننده ظروف ملامین در عرضه محصولات خود در مناطق بالای شهر و پایین شهر از طرحها و شکلهای مختلفی استفاده میکنند زیرا مشتریان هر منطقه طالب ویژگیهای خاصی هستند.

تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیتی شناختی

در این تقسیم بندی بازار براساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژاد و ملیت تقسیم می شود. هنگام تقسیم بازار از متغیرهای جمعیتی شناختی بیش از متغیرهای دیگر استفاده می گردد. یکی به این دلیل که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیتی شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر اینکه این متغیرها را ساده تر می توان اندازه گیری کرد. در اینجا به ذکر چند مثال می پردازیم:

▪ **سن:** خواسته های مصرف کنندگان در سنین مختلف متفاوت است. حتی وسایل مورد نیاز کودکان شش ماهه با کودکان سه ماهه فرق دارد. یک شرکت اسباب بازی فروشی متوجه این امر شد و دوازده اسباب بازی بادرجه بندی سنی برای کودکان سه ماهه تا یک ساله ساخت. این تقسیم بازار باعث می شود تا خریداران با در نظر گرفتن سن کودک اسباب بازی مناسبی خریداری کنند.

▪ **جنسیت:** از مدت ها پیش برای محصولاتی مانند پوشاک، لوازم آرایش و مجله ها تقسیم بازار برپایه جنسیت مورد توجه بوده است. گاهی نیز بازاریان متوجه موقعیتهای دیگر برای تقسیم بازار براساس جنسیت می شوند. با توجه به اینکه رفتار، شیوه و معیار خرید زنان و مردان در اغلب جوامع از جمله ایران متفاوت است بازاریان سعی میکنند تا با شناخت این عامل مهم آمیخته بازاریابی مناسبی را توسعه داده عرضه کنند. زنان هنگام خرید معیارهای مهمی را در نظر دارند که نسبت به

آنها بسیار حساسند مانند گیرایی، انطباق محصول با نیازهایشان، مدل آن و مدروز بودن، ظرافت، خوشبو بودن، لطافت و نرمی؛ درحالیکه مردان به بعضی از آن متغیرها اهمیت نمی دهند.

▪ **درآمد:** برای خرید اجناسی مانند اتومبیل، پوشاک و لوازم آرایش و برای خرید مسکن یا مسافرت باتور درآمد عاملی برای تقسیم بازار است. برای مثال رستورانهای مختلفی در شهر تهران وجود دارد که براساس درآمد مشتریان قیمت گذاری شده اند درحالیکه کیفیت غذاهای عرضه شده در آنها یکسان است.

تقسیم بازار براساس عوامل روان شناختی

در این تقسیم بندی خریداران براساس سبک زندگی و شخصیت به گروههای مختلفی تقسیم می شوند. گروههای مشابه جمعیتی بر اثر عوامل روانشناختی رفتارهای مختلفی از خود بروز می دهند.

سبک زندگی: زندگی انسان مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیتها، علاقه ها و عقیده هاست. در تقسیم بازار براساس سبک زندگی از افراد خواسته می شود تا پرسش نامه طولانی ای را پر کنند و موافقت یا مخالفت خود را با موارد مطرح شده ابراز کنند. جملاتی از این قبیل: من علاقه دارم ورزشکار حرفه ای شوم، من دوست دارم به موسیقی اصیل گوش دهم یا من معمولاً لباس را برای مد می پوشم نه راحتی.

شخصیت: اعتماد به نفس، تسلط طلبی، استقلال طلبی، احترام طلبی، برتری جویی، اجتماعی بودن، ثبات روحی، نظم پذیری، انعطاف پذیری و تدافعی یا تهاجمی برخورد کردن. سپس خصوصیات مختلف طبقه بندی شده رابطه آنها با مصرف محصول نشان داده می شود. برای مثال اگر رابطه ای بین احترام طلبی و خرید اتومبیل بخصوص وجود داشته باشد بازاریان آن اتومبیل در تبلیغات خود از این ویژگی استفاده میکنند.

تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری

در این تقسیم بندی خریداران برپایه اطلاعات، طرز تلقی یا میزان استفاده از محصولات به گروههای مختلفی تقسیم می شوند. بسیاری از بازاریان عقیده دارند که استفاده از متغیرهای رفتاری بهترین وسیله برای تقسیم بازار است.

▪ **موقعیتها:** خریداران را می توان براساس موقعیتهای استفاده از محصول گروه بندی کرد. برای مثال شرکتهای هواپیمایی می توانند مسافران را برپایه امور بازرگانی، تفریح یا دیدار از فامیل طبقه

بندی کنند و استراتژی خود را برپایه جلب رضایت یکی از این گروهها قرار دهند. برای مثال می توانند هواپیمایی را در اختیار گروهی که خواهان تفریح هستند بگذارند.

▪ **منافع مورد نظر:** نوع دیگر تقسیم بازار برپایه منافی است که مصرف کننده در جستجوی آن است. در تحقیقی که در مورد خریداران ساعت بعمل آمد مشخص شد که ۲۳٪ از خریداران ساعتهای بسیار ارزان، ۴۶٪ ساعتهای بادوام و با کیفیت بالا و ۳۱٪ ساعتهای بسیار گران را خریداری کرده اند. شرکتهای موجود فقط به قسمت سوم بازار توجه داشتند و در آگاهی های خود ساعت را بصورت نماد پرستیژ نشان میدادند و محصولات خود را از طریق جواهر فروشیها به بازار عرضه می کردند.

در تحقیق دیگری در مورد بازار خمیر دندان چهار بازار مشخص شد: قیمت پایین، محافظت از دندانها، زیبایی دندانها و مزه خمیر دندان. هر کدام از این گروهها خصوصیات بارزی داشتند برای مثال کسانی که محافظت از دندانها را مهم می دانستند دارای خانواده های پرجمعیتی بودند و از خمیر دندان زیاد استفاده می کردند. شرکتهای خمیر دندان سازی می توانند از این اطلاعات برای تعیین استراتژی استفاده کنند.

▪ **وضعیت مصرف کننده:** بسیاری از بازارها را می توان براساس افرادی که محصول را هیچگاه مصرف نکرده اند، کسانی که در گذشته از محصول استفاده می کرده اند، افرادی که امکان دارد محصول را مصرف کنند، کسانی که برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند و مصرف کنندگان دائمی تقسیم کرد. شرکتهایی که سهم بازارشان بالاست سعی میکنند کسانی را که ممکن است از محصول استفاده کنند به بازار خود جذب نمایند و شرکتهای کوچکتر سعی دارند مصرف کنندگان دائمی را بطرف مارک خودشان جلب کنند.

▪ **میزان استفاده:** براساس میزان استفاده از محصول بازار را می توان به مصرف کم، متوسط و زیاد تقسیم کرد. اصل ۲۰/۸۰ در بازاریابی به این معناست که ۸۰٪ از فروش شرکت به ۲۰٪ از مشتریان اختصاص دارد. درصدها در مورد محصولات مختلف متفاوت است. معمولاً کسانی که یک محصول را زیاد مصرف می کنند متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی مشابهی دارند. باتوجه به این متغیر نحوه برخورد بازاریان با انواع مشتریان باید متفاوت باشد.

وضعیت وفاداری مشتریان

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد".

در واقع وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می دهد و باعث می شود تا بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. البته عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شوند. عواملی نظیر عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه های جابجایی و ریسک هایی که فرد در اثر ریزش (جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر) باید متحمل شود.

حال سؤال این است که یک مشتری وفادار به چه درد سازمان می خورد؟ مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز ندارد بلکه به عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و این مزایای را نیز برای سازمان تامین می کند: کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛ کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها؛ منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛ عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی؛ افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و در یک کلام سودآوری سازمان.

انواع وفاداری مشتریان

خریداران ممکن است مشتری ثابت یک مغازه یا محصول باشند. فرض کنید که پنج محصول الف، ب، ج، د و ه در بازار موجود است. مصرف کنندگان را براساس نوع وفاداری می توان به چهار گروه تقسیم کرد:

۱. **بسیار وفادار:** مصرف کنندگانی که در تمام اوقات یک محصول را می خرند. الف الف الف الف الف الف نشان دهنده این نوع وفاداری است. احتمالاً خرید محصولات آموزشی و یا لوازم پزشکی از این دست هستند

۲. **وفادار نسبی:** مصرف کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می مانند. الف ب ب الف الف ب نشان دهنده این رفتار خرید است. احتمالاً خرید محصولات خودرو و یا گوشی تلفن همراه از این دست هستند

۳. **وفادار بی ثبات:** مصرف کنندگانی که پس از چند بار خرید از یک مارک، مارک دیگری را بصورت ممتد خریداری می کنند یعنی بصورت الف الف الف الف ب ب. احتمالاً خرید محصولات مواد غذایی و یا الکترونیک از این دست هستند

۴. **بی وفا:** مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها بصورت الف ب ج د ه است. احتمالاً خرید محصولات پوشاک و لوازم آرایشی از این دست هستند هر بازار شامل چهارگروه مذکور است. در بازارهایی که وفاداری نسبت به یک مارک زیاد است شرکتها بسختی می توانند سهم بازار خود را بالا ببرند. همچنین در این موقعیت ورود محصول جدید به بازار بسختی انجام می پذیرد. تجزیه و تحلیل وضعیت وفاداری خریداران برای شرکتها بسیار سودمند است. شرکت خمیردندان کلگیت در یک بررسی دریافت که مشتریان بسیار وفادار محصولاتش جزء طبقه متوسط و خانواده های پرجمعیت هستند که به سلامت دندانهای خود توجه دارند. با این نتیجه گیری بازار هدف این شرکت مشخص شد.

انتخاب بازار هدف

شرکتها باید بازار هدف را بدقت انتخاب کنند. اگر گروهی از تقسیمات بسیار کوچک را در نظر گیرند، شاید سود و فروش لازم را بدست آورند. اگر قسمتهای بسیاری را انتخاب کنند ممکن است از نظر بازاریابی بدلیل خرجهای اضافی نتوانند سود مورد نظر را حاصل نمایند. در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد: طبقه بندی بازار به قسمتهای کوچکتر که قبلاً درباره آن گفتگو شد و طبقه بندی اهداف

پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه بندی اهداف بدین شرح است:

اندازه: تخمین اندازه بازار در طبقه بندی یکی از مهمترین عوامل تصمیم گیری است. مثل تعداد استفاده کنندگان از سفرهای زمینی در مقایسه با سفرهای دریایی

رشد احتمالی: اگرچه ممکن است اندازه بازار در حال حاضر کوچک باشد باید احتمال رشد آن در نظر گرفته شود. برای مثال تعداد دانشجویان دوره های شبانه شاید اکنون مهم بنظر نرسد ولی با افزایش این دوره ها و برنامه های آموزش شبانه بزرگسالان احتمال می رود که در آینده تعداد آنها افزایش یابد. بنابراین مقدار فروش بعضی از اقلام در رفت و آمدهای شبانه احتمالاً بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت

موقعیت رقابت: باید مشخص شود در حال حاضر رقابت شدیدی وجود دارد یا خیر. همچنین احتمال ایجاد رقابت در آینده باید مورد توجه قرار گیرد. رقابت در صنعت گردشگری در مقابله با رقابت در صنایع سبک

هزینه بدست آوردن قسمتی از بازار: برای بدست آوردن قسمتی از بازار که از نظر فعالیتهای بازاریابی قابل دسترس نیست نباید اقدامی صورت گیرد. برای مثال بصره نیست که برای

تعداد کمی از افراد بیسوادی که در منطقه زندگی می کنند و از طریق روزنامه یا وسایل ارتباط جمعی نمی توان به آنها دسترسی یافت تبلیغات کنیم.

قابلیت انطباق با هدفها و منابع سازمانی: برای مثال اگر در رستوران شما وسایل لازم برای تهیه صبحانه وجود ندارد و از سیاستی مبنی بر عدم خرید وسایل اضافه پیروی می کنید سعی نکنید تهیه صبحانه را به برنامه غذایی رستوران اضافه کنید.

استراتژیهای مختلف انتخاب بازارهدف

سه نوع استراتژی برای طبقه بندی بازارهدف وجود دارد. اگر سازمان فقط یک نوع محصول یا خدمتی را به بازار عرضه کند و کوشش نماید با یک برنامه بازاریابی همه خریداران را جذب کند، از استراتژی (بازاریابی یکسان) استفاده کرده است. همین سازمان ممکن است در هر خرده بازار برای عرضه چند محصول از برنامه های بازاریابی مختلف استفاده کند این استراتژی را استراتژی (بازاریابی تفکیکی) می نامند. ولی اگر تمام فعالیت خود را روی یک یا چند بخش از بازاری بزرگ پرمفعت متمرکز سازد از استراتژی (بازاریابی تمرکزی) استفاده کرده است. اکنون به تشریح این سه استراتژی می پردازیم.

۱. استراتژی بازاریابی یکسان

تاچندی پیش بیشتر شرکتهای تولید از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می کردند. برای مثال سالهای متمادی کوکاکولا بصورت نوشابه غیرالکلی با طعم بخصوص و در بطریهای یک اندازه به بازار عرضه می شد و یک شعار تبلیغاتی داشت. در این وضعیتهای مشابه، شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا که بازار را تشکیل می دهند توجهی ندارد و بازار را بصورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده نمی کند. این نوع استراتژی بعلت اقتصادی بودن طرفداران زیادی دارد زیرا هر چه خط تولید محدودتر باشد هزینه های تولید و نگهداری محصولات موجود و همچنین هزینه های مربوط به حمل و نقل کاهش می یابد. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. در این نوع استراتژی به تحقیقات و برنامه ریزیهای گوناگون برای هر خرده بازار نیازی نیست. در نتیجه هزینه های فعالیتهای بازرگانی در سطحی پایین نگه داشته می شود. علیرغم مزایای مزبور بیشتر بازاریابان در مورد کامل بودن استراتژی بازاریابی یکسان تردید دارند زیرا اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای بدست آوردن بزرگترین بازار بوجود می آید. شناسایی این

مساله باعث شده که بسیاری از شرکتها موفقیت خود را در خرده بازارهای کوچک و نیازهای برآورده نشده گروه کوچکی از خریداران جستجو کنند

۲. استراتژی بازاریابی تفکیکی

با استفاده از این استراتژی سازمان تصمیم می گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. در این حالت برای هر خرده بازار محصول یا برنامه های بازاریابی مجزایی تهیه می کند و با عرضه محصولات گوناگون و بهره گیری از برنامه های بازاریابی متفاوت مقدار فروش را افزایش داده هر خرده بازار را بیشتر در اختیار می گیرد. برای نمونه گروه صنعتی ملی با ساخت محصولات مختلف سعی دارد طبقات مختلف مردم را جزو مشتریان خود کند. در سالهای اخیر بدلائل شرایط سخت رقابتی بسیاری از شرکتهای تولیدی به استراتژی بازاریابی تفکیکی روی آورده اند. این امر سبب شده است تولیدات گوناگون در انواع بسیار متفاوت با استفاده از روشهای مختلف توزیع به بازار عرضه شود. امروزه در ایران نوبله زمزم در شیشه های با اندازه های مختلف و بسته بندیهای متنوع بفروش می رسد استفاده از استراتژی بازاریابی تفکیکی بیش از بازاریابی یکسان در افزایش فروش موثر است ولی در مقابل هزینه هارا افزایش میدهد. به همین دلیل نمی توان گفت این استراتژی کامل و مطلوب است. از آنجاکه هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است برخی از بازاریابان از آن پشتیبانی میکنند. تولید کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی، غذایی، پوشاک و لوازم خانگی و حتی موسسات خدماتی سعی می کنند باتوجه به شرایط بازار و امکانات خود بدرستی از این استراتژی استفاده کنند.

۳. استراتژی بازاریابی تمرکزی

در بازاریابی یکسان یا تفکیکی شرکت فعالیت خود را به کل بازار معطوف میدارد. برخی از شرکتهای راه حل سودی را انتخاب کرده اند بدین صورت که بجای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار میدهند. برای مثال شرکت فولکس واگن از چندی پیش فعالیت خود را روی آن قسمت از بازار اتومبیل متمرکز ساخت که خواستار وسیله نقلی کوچک، ارزان و بادوام بود. شرکتهای تولیدی با استفاده از استراتژی بازاریابی تمرکزی می توانند در یک خرده بازار موقعیت مستحکمی بدست آورند بدلیل آنکه با گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه مختصات بازار کسب میکنند. تولید کنندگان لباس پرستاری، ورزشی و کارگری از این نوع استراتژی استفاده می کنند و با شناخت نیازها و ویژگی بازار تخصص و مهارت بیشتری می یابند.

پیش بینی فروش

پس از فرایند تقسیم بازار و انتخاب بازارهدف، پیش بینی فروش مناسب باعث برنامه ریزیهای استراتژیک و اصولی میشود. پیش بینی فروش وسیله ای ضروری برای عرضه محصولات جدید، برنامه ریزی تولید، تعیین سطوح موجودی لازم و ایجاد روش توزیع مطلوب است. پیش بینی فروش یکی از زمینه های پرچالش بازاریابی است. اشتباه در تخمینهای کم و زیاد ممکن است بسیار پرهزینه باشد. ازطرفی پیش بینی خیلی بالا درمورد تقاضا احتمالاً به افزایش بیش از اندازه سرمایه گذاریهای شرکت درتولید و موجودی منجرشده با هدر دادن منابع مالی سودآوری را کاهش میدهد. ازطرف دیگر پیش بینی خیلی پایین تقاضا نیز زیانبار است. پیش بینی کمتر از حد واقعی باعث می شود شرکت تحرک، سرمایه گذاری و اقدامات لازم برای آینده را محدود کند. در نتیجه چنانچه تقاضای واقعی بیش از مقدار پیش بینی شده باشد، ضمن از دست دادن فرصتها و مشتریان بالقوه خود را نیز ناراضی می سازد زیرا نمی تواند پاسخگوی تقاضای آنان باشد و آینده ای زیانبار خواهد داشت.

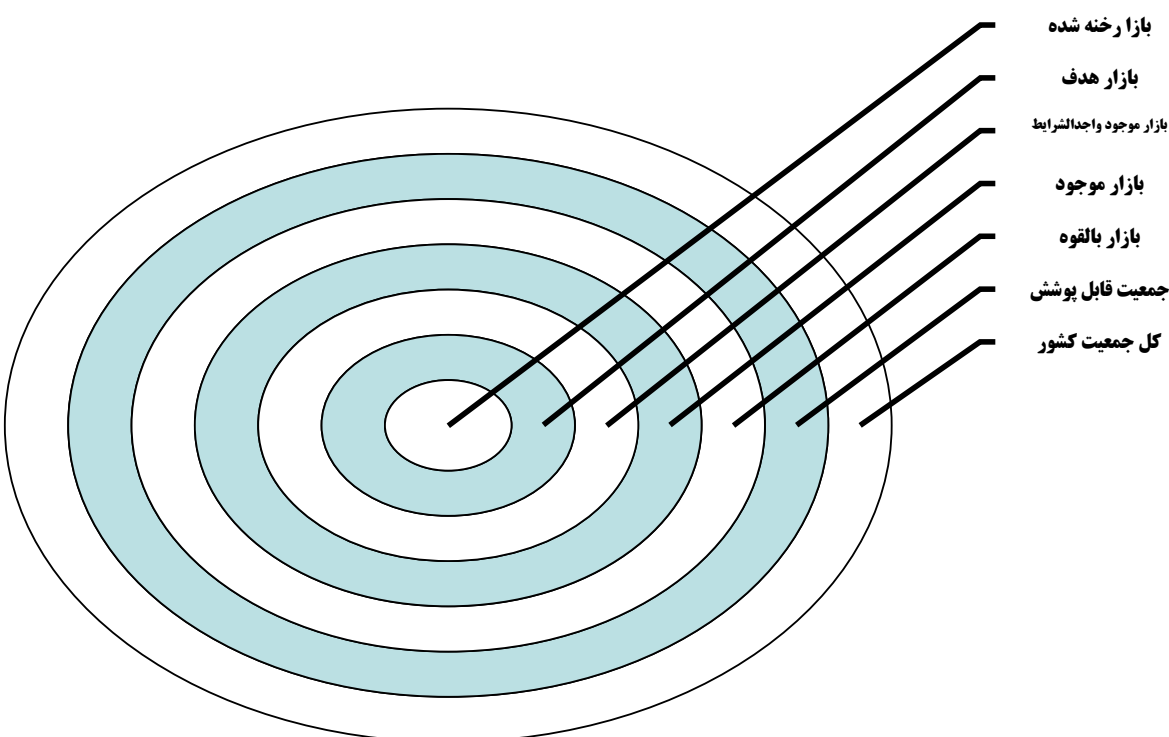
تخمین اندازه و سهم بازار

اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود در بازار دارای سه خصوصیت هستند: علاقه، درآمد و دسترسی. برای مثال موتورسیکلت را در نظر بگیرید. گام اول تخمین تعداد مصرف کنندگانی است که بداشتن موتورسیکلت علاقه مندند. معمول ترین راه برای تخمین زدن تعداد افراد در این گروه این است که با نمونه هایی تصادفی از با تعدادی از مصرف کنندگان تماس گرفته و سوال شود: آیا علاقه مندید صاحب یک موتورسیکلت شوید؟

اگر از هر ده نفر جواب یک نفر مثبت باشد، می توان فرض کرد که ۱۰٪ کل مصرف کنندگان بازار بالقوه موتورسیکلت را تشکیل می دهند ولی برای مشخص کردن اندازه بازار، علاقه مصرف کننده کافی نیست. خریداران بالقوه باید توان مالی برای خرید موتورسیکلت را داشته باشند و باید به این سوال نیز پاسخ مثبت بدهند که: از نظر مالی قدرت خرید موتورسیکلت را دارند یا خیر. هرچه قیمت بالاتر باشد تعداد خریداران کمتر می شود. اندازه بازار که تابع علاقه و درآمد مصرف کنندگان است بر پایه دسترسی به محصول محدودتر می شود.

بنابراین بازار موجود جمع کل خریدارانی است که علاقه، درآمد کافی و دسترسی به محصول دارند. در برخی از بازارها ممکن است محدودیتهایی وجود داشته باشد. مانند قانونی که طبق آن فروش موتورسیکلت به افراد کمتر از ۱۸ سال ممنوع است.

مصرف کنندگانی که باقی میمانند بازار موجود واجد شرایط را تشکیل می دهند. بازار هدف قسمتی از بازار است که شرکت آمیخته بازاریابی خود را به آن گروه عرضه می کند. برای مثال سازنده موتورسیکلت می تواند محصول خود را فقط در تهران بفروش برساند. بازار رخنه شده گروه مصرف کنندگانی هستند که از شرکت مورد نظر یا رقبای موتورسیکلت خریداری کرده اند. در شکل ذیل مفهوم های ارائه شده و روابط آنها نشان داده شده است.



روشهای پیش بینی فروش

دو نوع مختلف پیش بینی وجود دارد: پیش بینی مبتنی بر اطلاعات قبلی و پیش بینی در زمانیکه اطلاعات قبلی وجود ندارد. البته نمی توان بطور کامل به پیش بینی فروش که از این طریق حاصل می شود اعتماد کند اگر برف شدیدی بیارد چه اتفاقی می افتد؟ با این حال این کار از اتکا به حدسیات بهتر است و در صورتی که تمام عوامل مهم را در نظر گرفته باشد چنین تعمیمی به آینده نتایج نسبتاً صحیحی به همراه خواهد داشت. نوع دوم پیش بینی فروش در حالتی بکار گرفته می

شود که اطلاعات قبلی وجود ندارد یا شرکت تازه آغاز بکار کرده است یا محصول کاملاً جدید وابداعی است. در این موارد فرد باید ترکیبی از روشها را بکار گیرد از جمله قضاوت، مقایسه و عقل سلیم.

برای هر یک از روشهای فوق حالاتی قابل تصور است که در ذیل ارائه می گردد :

روش	نوع	ماهیت
روشهای کیفی	هیات وزیران	بحث گروهی مدیران متخصص و ذیربط برای دستیابی به همگرایی و تفاهم
	روش دلفی	پیش بینی گروهی ازطرف اعضایی که نامشان آشکار نمی گردد
	نظر نیروی فروش	پیش بینی و بررسی ازطرف کارکنان فروش
	نظر مصرف کنندگان	بررسی عقیده مشتریان راجع به قصد خرید آنها
	شبیه سازی بازار	پیش بینی عملکرد احتمالی محصول در موقعیت آزمایش با تخمین های آماری
	آزمایش بازار	پیش بینی عملکرد احتمالی محصول در سطحی محدود و تعمیم به کل بازار
روشهای کمی	تحلیل روند	براساس اطلاعات فروش قبلی معادله ای برای توصیف رفتار آینده بدست می آید
	تجزیه اطلاعات	اثر روند، تغییرات دوره ای، تغییرات فصلی و تغییرات نامنظم مجزا می گردد
	میانگین های	فرافکنی فروش آتی براساس الگوهای فروش قبلی

	متحرک	
میانگین متحرک وزن دار فروشهای گذشته	هموارسازی نمایی	
مدل سازی ریاضی با استفاده از چندین معادله	مدل باکس جنکینز	
فروش یک محصول براساس استفاده یا موجود بودن یک محصول دیگر پیش بینی می شود	تحلیل همبستگی	
با محاسبه یک معادله چندمتغیره، فروش را بچند متغیر مستقل ربط می دهند	رگرسیون چندمتغیره	

موضع یابی (موضع سازی)

برای واژه positioning در فارسی می توان از معادلهایی مانند موضع یابی، موضع سازی، موضع گیری، مکان یابی، موقعیت و یافتن جایگاهی در بازار و ذهن خریداران استفاده کرد. تمام محصولات (جدید و موجود) در بازار دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب. موضع یابی محصول باتوجه به نیازها و خواسته های مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد. برای مثال دونوع دوربین را در نظر بگیرید: دوربین پولاروید و دوربین المپوس. شرکت پولاروید موقعیت دوربینهای خود را برای افرادی که به عکس فوری نیاز دارند تعیین و تثبیت کرده است و همین موضوع باعث شده ایت که دوربینهایش از دوربینهای شرکت المپوس متمایز شود.

موضع یابی محصول هم برای محصولات موجود در بازار و هم برای محصولات جدید مهم است زیرا نیازها و گرایشهای مشتریان و محیط بازاریابی بطور مداوم در حال تغییر است.

توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول

اگر بخواهید موقعیت محصول جدیدی را تثبیت کنید یا برای محصول موجود جایگاه جدیدی بوجود آورید می توانید به شیوه های گوناگون موضع سازی کنید. این شیوه ها عبارتند از:

۱. توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنان

یکی از بهترین شیوه ها برای موضع یابی محصول توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سودی است که در جستجوی آن هستند. شرکت کیوان چندی پیش باتوجه به شناخت نیازهای برخی از خانواده های ایرانی محصولی بنام برشتوک را به بازار عرضه کرد که جایگزینی برای صبحانه های سنتی و پاسخگوی نیاز خانواده ها برای صبحانه بچه ها و راحتی آنها بود. عرضه با قیمت پایین تر جنبه دیگری است که اغلب در موضع یابی محصول مورد استفاده قرار می گیرد. همانند مراکز علمی کاربردی و پیام نور و یا ظروف یکبار مصرف

۲. توجه به ویژگیهای ظاهری محصول

وقتی محصول ویژگیهای ظاهری ای دارد که آنرا از محصولات رقبا متمایز می سازد می توانید از آن ویژگیها برای موضع یابی استفاده کنید. برای مثال پارس خودرو با عرضه ماشینهای پاترول دورنگ با سپر، گلگیر، باربند و زاپاس بند و درواقع باتوجه به ویژگیهای ظاهری توانست موضع مناسبی در بین جوانان و خریدارانی که به اتومبیلهای لوکس توجه دارند کسب کند. از جمله مثالهای دیگر می توان به جایگاه مبلمان دقت، گوشی تلفن همراه و پوشاک (اندازه، زیبایی، قیمت) نام برد

۳. توجه به کاربرد

مدیران بازاریابی می توانند موضع محصول را براساس زمان، مکان و چگونگی مصرف آن معین کنند. برای مثال شرکت چای گلستان چای کیسه ای و پاکتی را برای موارد و موقعیتهای خاص مصرف عرضه می کند. چای گل کیس بلافاصله در ذهن مشتریان بعنوان چای پیک نیک، فوری و راحت مطرح می شود. و یا در مورد دوربین های عکاسی کانون

۴. شناسایی استفاده کنندگان

روش دیگر برای موضع یابی محصول، شناسایی مصرف کنندگان آن محصول است. مانند مجله کیهان بچه ها برای کودکان، مجله کیهان ورزشی و دنیای ورزش برای ورزشکاران و ورزش دوستان، مجله زن روز برای خانمها و مجله تدبیر برای مدیران

۵. رقابت

موضع یابی محصولات اغلب باتوجه به محصولات رقیب صورت می گیرد. می توان موضع محصول را بطور مستقیم در برابر رقیب، نزدیک به رقیب، یا دور از رقیب تثبیت کرد. وقتی که شرکت آی بی ام اولین کامپیوتر شخصی را به بازار عرضه کرد، بصورت موفقیت آمیزی موقعیت محصول خود را در

بازار ریز کامپیوترها در برابر شرکت اپل تثبیت نمود. شرکت ها کوپیان یکی از تولیدکنندگان پوشاک در سالهای اخیر با تولید و عرضه کت و شلوارهای دست دوز در جستجوی یافتن موضعی نزدیک به شرکت البسکو برآمده است. معرفی ماءالشعیر از طرف شرکت بهنوش در ایران نشان دهنده موضع یابی دور از رقیب است. این شرکت ماءالشعیر را بعنوان محصولی سالم و مغذی به بازار معرفی کرد و مورد پذیرش گروههای مختلفی از خریداران قرار گرفت و بازار مناسبی نیز در بین خریداران نوشابه بدست آورد. مثال در مورد لاستیک خودرو و یا روغنهای مایع نیز این دست هستند

مدیریت آمیخته محصول

اگر شرکت فقط چند محصول یا اینکه صدها محصول تولید کند، مدیران بازاریابی آمیخته محصول را بطور مشابه اداره می نمایند. آنها نه تنها نحوه موضع سازی محصولات خود را در بازار بررسی می کنند بلکه ارتباط محصولات مختلف در خط تولید و ارتباط یک محصول با محصولات دیگر را در آمیخته محصول نیز مورد توجه قرار می دهند. با این حال هرچه اندازه شرکت بزرگتر باشد مدیریت محصول به همان نسبت پیچیده تر می شود. به همین دلیل شرکتهایی که محصولات مختلف تولید می کنند باید از مفهوم مجموعه محصول استفاده کنند. بدین ترتیب که باید محصولشان را با توجه به اینکه چگونه هر کدام از محصولات در خطوط تولید و آمیخته محصول قرار می گیرد تعریف و کنترل نمایند.

آمیخته محصول

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده است تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود. با استفاده از مجموعه محصول مدیران بازاریابی هر کدام از محصولات را در خطوط تولید و آمیخته محصول مورد توجه قرار میدهند و به محصولات یا خطوط تولیدی که فروش جاری یا آتی خوبی دارند، یا از نظر رقابتی قوی هستند پول بیشتری اختصاص می دهند .

بدین ترتیب مدیران بازاریابی با عرضه تعداد بیشتری از محصولات از وابستگی بیش از حد به یک یا تعداد محدودی محصول جلوگیری می کنند. برای مثال اگر فروش تعدادی از محصولات بطور محدود افزایش یابد، می توان با استفاده از محصولات دیگر سود بدست آمده را بهبود بخشید. همچنین مدیران بازاریابی وقتی که در محیط بازاریابی تغییراتی مشاهده می کنند می توانند با تغییر تاکید بر روی محصولات یا خطوط خاص آمیخته محصول خود را تطبیق دهند. آنها تعداد

خطوط محصول در آمیخته محصول و تعداد محصولات در هر کدام از خطوط را نیز مورد توجه قرار می دهند.

در اینجا لازم است به تعریف برخی از اصطلاحات بپردازیم:

آمیخته محصول

عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی یک شرکت که برای فروش عرضه می شود. مانند محصولات دوو شامل تلویزیون ، ماشین لباس شویی ، جارو برقی ، خودرو ، یدک کش و... است

خط محصول

عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگیهای فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده یا مجموعاً از آنها استفاده می شود برای مثال تولید مجموعه پوشاک کشفاف شامل کلاه ، پلیر ، شال گردن ، مانتو و ... و یا خودروهای سواری گروه تولیدی سایپا پراید، ریو، زانتیا

عرض محصول

عرض محصول بخشی از آمیخته محصول است که نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده به بازار است . برای مثال شرکت جنرال الکتریک آمیخته محصول گسترده ای دارد و خطوط محصول این شرکت شامل اسکندر ، تلویزیون، یخچال ترانسفورماتور، کولر گازی ، دستگاه های صوتی و موتور جت ، موتور جوش است که سنجش عرض آمیخته محصول فوق شامل خطوط لوازم الکتریکی ، لوازم خانگی و لوازم صنعتی است .

عمق محصول

عمق محصول بخشی از آمیخته محصول است که نشان دهنده تعداد محصولاتی است که در رنگها، اندازه ها و قیمتها و با کیفیتهای مختلف در خطوط محصول وجود دارد. سری های مختلف پژو ۲۰۶ تیپ ۳ و ۵ و یا خط تولید پراید ۱۴۱، ۱۳۲، صبا و نسیم

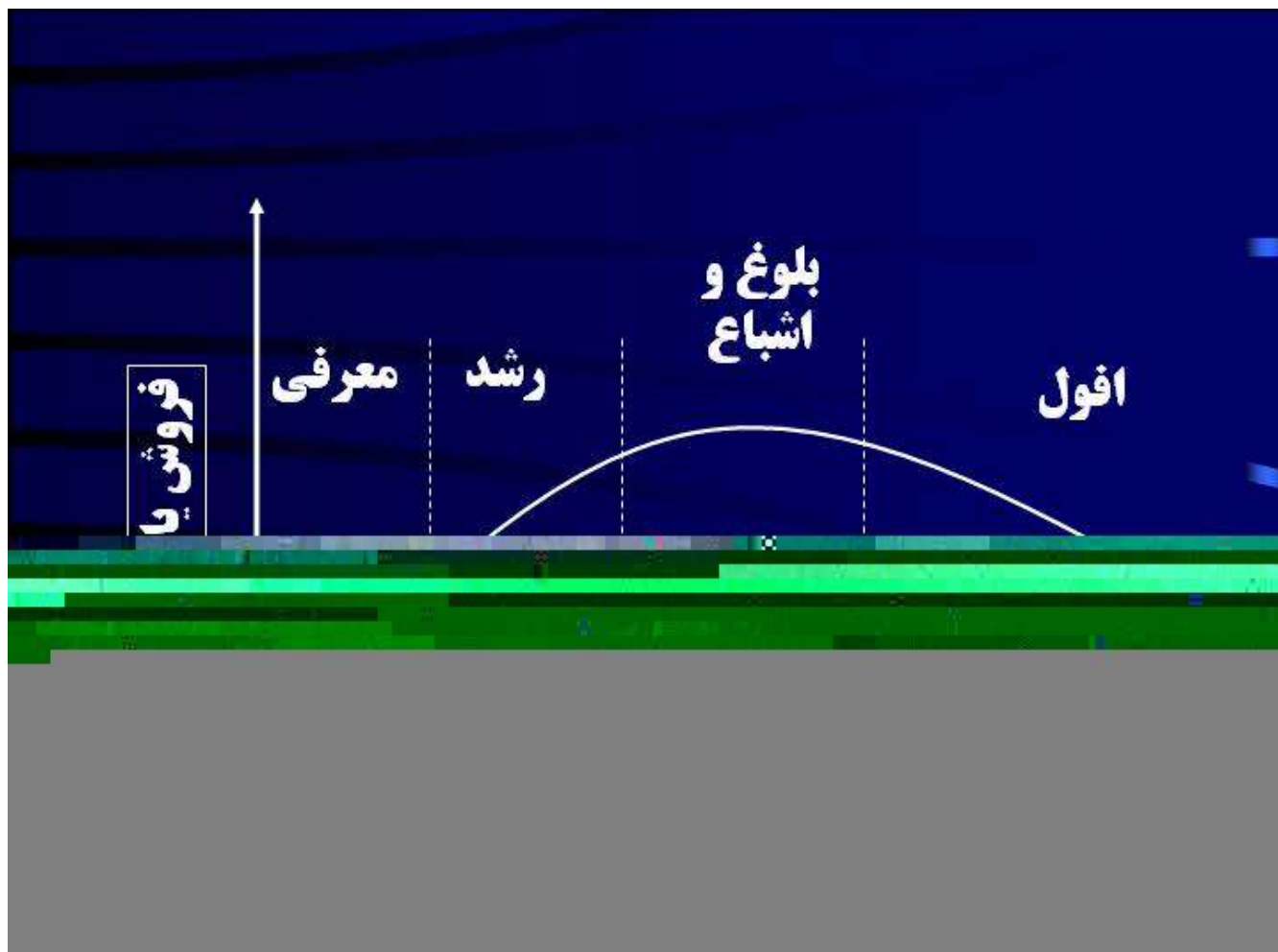
پیوستگی آمیخته محصول

نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگیهای دیگر است. اگر شرکتی دارای آمیخته محصول باریک باشد می تواند بر محصولاتی که در تولید آنها تخصص دارد تاکید کند مثل تولیدات گروه صنعتی ایران خودرو و بعنوان متخصص در محصولی خاص شهرت یابد. با این حال ممکن است قابلیت افزایش فروش و نیز سود بدست آمده محدود گردد. همچنین ممکن است توزیع کنندگان ترجیح دهند با شرکتهایی کار کنند که خطوط محصول بیشتری دارند مثل گروه تولیدی سونی. اگر شرکت دارای آمیخته محصول وسیع

باشد می تواند به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان دسترسی یابد و منابع خود را برای تعداد بیشتری از محصولات و کسب سود بیشتری پخش کند. اگر دارای موقعیت بهتر در تدارک مواد برای کل خطوط باشد سود بیشتری بدست خواهد آورد. اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد که ممکن است باعث شود منابع شرکت بیش از حد پخش شود. سرانجام رقابایی که دارای خط محصول باریک هستند ممکن است در مقایسه با شرکتهایی که دارای خط محصول وسیع هستند بعنوان متخصص شناخته شوند. شرکت ژیلت دارای پنج محصول عمده است. حتی با خط تولید نسبتاً وسیع سود شرکت روی دو محصول یعنی ماشین اصلاح و تیغ متمرکز است که ۳۲٪ فروش را در بر می گیرد و ۶۲٪ سود شرکت از آن بدست نمی آید. شرکت ژیلت دارای خطوط محصول نسبتاً وسیع است زیرا ماشین اصلاح و تیغ به انواع مختلف تقسیم می شوند.

منحنی عمر محصول

محصولات، خدمات و ایده ها مانند مصرف کنندگان دارای منحنی عمر خاصی هستند. در منحنی عمر محصول مراحل که محصول جدید در بازار طی می کند نشان داده می شود. این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول



سیکل	معرفی	رشد	بلوغ و اشباع	افول
اهداف بازاریابی	افزایش آگاهی	تأکید بر تمایز	حفظ وفاداری به مارک محصول	کاهش هزینه ، عقد قرارداد با تولیدکنندگان کوچکتر ، حذف محصول از خط تولید
رقابت	هیچ	در حال رشد	زیاد	کاهش می یابد
محصول	یک عدد	تنوع بیشتر	خط تولید کامل محصول	فقط محصولا ت پر فروش باقی می مانند
قیمت	بالا یا پایین	در حال کاهش	تثبیت شده	حفظ سودآور ی (بالا یا

	ن	ش		پایین)
ت رفیه ع	آگا ه کرد ن، آمو زش داد ن	تاکیه د برمزا یای رقابته ی	بخاطر آو رنده و جهت دهنده	حداقل تبلیغ و ترفع
توزیه ع	مح دود	خرد ه فرو شی های بیشته ر	حداکثر خرده فروشی ها	خرده فروشی های کمتر
مثال	آمو زش مجا زی	موبایه ل	خودرو	دوربین فلش دار

تعیین قیمت

فرض کنید باید قیمت یک جفت کفش، یک تختخواب بچه و یک پتو را به بهترین شکل بیابید. همچنین فرض کنید رئیس یک فروشگاه زنجیره ای بزرگ مانند فروشگاه قدس هستید و هزاران اقلام جنس، از اسباب بازی گرفته تا لوله پلاستیکی عرضه می کنید. اگر مسئولیت اداره یازده شعبه از این فروشگاهها را در سراسر تهران عهده دار باشید قیمت گذاری را چگونه انجام خواهید داد؟

قیمت فروش چه مبلغی باید باشد؟ این سوال هنگامی پیش می آید که سازمان محصول یا خدمت جدیدی را معرفی میکند یا امکان تغییر قیمت یک محصول یا خدمت موجود را بررسی می نماید. قیمت گذاری هنوز یک هنر و نه علم است و در تعیین آن گاهی به عوامل ذاتی نیاز است. برای مثال چگونه می توان این واقعیت را توجیه کرد که چندین شرکت فروش خود را با بالا بردن قیمتها افزایش داده اند. برخی از شرکتهای اتومبیل سازی مانند مرسدس بنز و تولیدکننده عطرهای زنانه هرچه قیمت را بالا می برند محصولات شان از جانب مصرف کنندگان با استقبال بیشتری مواجه می گردد. شاید مناسبتر بود که سوال مذکور را به این صورت مطرح می کردیم: بنظر شما مردم برای این محصولات چه مبلغی پرداخت خواهند کرد؟ این سوال با این واقعیت مطابقت دارد که قیمتها همیشه آزمایش هستند. یک قیمت بطور ساده یک پیشنهاد یا تجربه ای برای آزمایش نبض بازار است. اگر مشتریان آنرا قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود بسرعت تغییر خواهد کرد.

اهمیت قیمت در اقتصاد امروز

قیمت معانی دیگری نیز دارد. (کرایه ای) که به راننده تاکسی می پردازید، (شهریه ای) که به دانشگاه می دهید، (عوارضی) که هنگام ورود به اتوبان پرداخت می کنید، (اجاره خانه ای) که به صاحبخانه می دهید، (بلیت ورودی) به سینما، (حق اشتراک) مجلات و یا اینترنت، (قبوض) آب و برقی که پرداخت می کنید و ... تماماً نوعی قیمت است. بدون در نظر گرفتن موقعیت یا واژه استفاده شده قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می شوند.

بسیاری از افراد قیمت گذاری را فعالیتی اساسی در سیستم های اقتصاد آزاد می دانند. قیمت محصول در بازار بردستمزدها، اجاره، بهره و سود اثر می گذارد بدین معنا که قیمت محصول بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و نوآوری تاثیر دارد. بنابراین قیمت باتوجه به تاثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می گذارد، تنظیم کننده اولیه سیستم اقتصاد به حساب می آید. دستمزدهای بالا نیروی کار را جلب می کند و بهره بالا سرمایه را. قیمت بعنوان یک تخصیص دهنده منابع کمیاب، تعیین می کند که چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت کند (تقاضا)

قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها

آزادی قیمت گذاری در انواع بازارها متغیر است. اقتصاددانان چهارنوع بازار را شناسایی کرده اند که هر کدام دارای مسائل خاصی در قیمت گذاری است.

۱. در حالت رقابت کامل

بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که در فروش محصولات یک شکل مانند گندم و مس فعالیت می کنند. هیچ خریدار یا فروشنده منفردی نمی تواند اثر زیادی بر قیمت حاکم بر بازار بگذارد. یک فروشنده نمی تواند برای محصول خود قیمتی بالاتر از قیمت بازار تعیین کند زیرا خریداران هر مقدار از محصول مورد نظر را می توانند با قیمت پایین تر خریداری کنند. بطور مشابه فروشندگان قیمت محصولات خود را پایین تر از قیمت بازار قرار نمی دهند زیرا می توانند محصولاتشان را با قیمت بازار بفروشند. اگر قیمت و سود افزایش یابد، فروشندگان جدید بسادگی وارد بازار می شوند. فروشندگان در این بازارها وقت زیادی صرف استراتژی بازاریابی نمی کنند چون در حالت رقابت کامل نقش تحقیقات بازاریابی، ایجاد محصول جدید، قیمت گذاری، آگهی و ترفیع فروش خیلی کم است. بازارهای سکه و سیم کارت تلفن همراه از این قبیل اند.

۲. در حالت رقابت انحصاری

بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که بجای داشتن قیمت منفرد بازار، در محدوده معینی از قیمتها فعالیت می کنند. دلیل چنین محدوده قیمتی این است که فروشندگان قادرند عرضه خود را به خریداران تفکیک کنند. محصول فیزیکی یا خدمات همراه آنها می توان با توجه به کیفیت، ترکیبات یا مدل تفکیک کرد. خرداران در محصولات فروشندگان تفاوت هایی مشاهده می کنند. بنابراین قیمتهای مختلفی می پردازند. فروشندگان سعی می کنند محصولات تفکیک یافته را به طبقه های مختلف مشتریان ارائه دهند و برای تفکیک کردن از مارک زدن بر محصول، آگهی، فروش حضوری و همچنین قیمت استفاده می کنند. هر شرکت در حالت رقابت انحصاری کمتر تحت تاثیر استراتژیهای بازاریابی رقبا قرار می گیرد. مانند بازار رایانه

۳. در حالت رقابت انحصاری چند جانبه

بازار شامل تعداد کمی فروشنده است که نسبت به استراتژیهای بازاریابی و قیمت گذاری یکدیگر بسیار حساس هستند. محصول ممکن است یک شکل باشد (مانند شیشه) یا نباشد (مانند خودرو) دلیل اینکه فقط تعداد کمی فروشنده وجود دارد این است که ورود به بازار برای فروشندگان جدید مشکل است. اگر تولید کننده ای قیمتهای خود را ۱۰٪ کاهش دهد خریداران سرعت محصولات مورد نیاز خود را از آن شرکت خواهند خرید و شرکتهای تولید کننده دیگر مجبور خواهند بود قیمتهای خود را کاهش داده یا خدمات خود را افزایش دهند. در چنین حالتی هیچ یک از شرکتهای

نمی توانند با کاهش قیمت به سوددائمی دست یابند. اگر شرکتی قیمت محصولات خود را افزایش دهد رقبا این عمل را اقتباس نخواهند کرد و آن شرکت مجبور خواهد بود قیمت خود را کاهش دهد یا با خطر از دست دادن مشتریان و سوق دادن آنان به شرکت های رقیب مواجه شود.

۴. در حالت انحصار کامل

بازار فقط یک فروشنده دارد. فروشنده ممکن است یک انحصاردولتی (مانند پست) یا یک انحصار خصوصی ولی تحت نظر دولت یا یک انحصار خصوصی باشد (مانند شرکتی که یک محصول کاملاً جدید به بازار عرضه میکند و رقیبی برای محصول وجود ندارد) قیمت گذاری در هر مورد بطور متفاوتی انجام می پذیرد. در یک انحصاردولتی می توان اهداف قیمت گذاری را در نظر گرفت. اگر استفاده از محصول برای خریداران ضروری است ولی خریداران استطاعت پرداخت کل هزینه را ندارند می توان قیمت را پایین تر هزینه تعیین کرد یا اینکه با قیمت گذاری فقط هزینه را پوشش داد. همچنین با انحصار ممکن است درآمد خوبی نصیب سازمان گردد. در برخی از موارد برای محدود کردن مصرف قیمت محصول را می توان در حد بالایی تعیین کرد (مانند انحصار دخانیات) در حالت انحصار تحت نظر دولت به شرکت اجازه داده می شود قیمتهایی را تعیین کند که بازدهی منصفانه ای در پی داشته باشد و حفظ و توسعه کارخانه از این طریق تضمین می شود. در حالت انحصار خصوصی شرکت مجاز است برای محصول هر قیمتی را که بازار می پذیرد تعیین کند. اگرچه این نوع شرکتها به دلایلی مانند ترس از دخالت دولت، تمایل به حفظ انحصار و عدم جلب رقبای جدید و تمایل به نفوذ سریع تر و بیشتر در بازار از برقراری قیمتهای بسیار بالا و غیر منصفانه خودداری می کنند.

شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری

عوامل گوناگونی ممکن است باعث محدودیتهای در قیمت گذاری شود. بعضی از این عوامل، عوامل داخلی (مانند هزینه ها) و بعضی دیگر عوامل خارجی (مانند قوانین و مقررات دولتی و رقابت) است.

۱. **هزینه ها** : قیمت محصول باید هزینه های تولید، بازاریابی و هزینه های دیگر و نیز سود مورد نظر شرکت را پوشش دهد. بازاریاب می داند که همه هزینه ها باید شناسایی شود تا مشخص گردد که برای جبران هزینه ها از طریق قیمت تعیین شده پول کافی تامین خواهد شد یا خیر

۲. **قوانین و مقررات دولتی** : دولتها نقش مهمی در قیمت گذاریها دارند. آنها برای حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان قوانین و مقررات خاصی تبیین و تصویب می کنند که بازاریاب

باید با آنها آشنایی داشته باشد. یک از روشهایی که می تواند در این مورد از آن استفاده کند بررسی مواردی است که خود و رقبا بعلت بی توجهی به آنها با مشکل روبرو شده اند و کار به رسیدگی های قانونی کشیده است.

۳. **انتظارات کانالهای توزیع:** توقعات و انتظارات کانالهای بازاریابی در قیمت گذاری موانع و محدودیتهای بوجود می آورد برای مثال هنگامی که محصولی از تولیدکننده به عمده فروش انتقال می یابد در هر مرحله هزینه هایی بوجود می آید. قیمت نهایی باید به گونه ای تعیین شود که این هزینه ها و باتوجه نوع سازمانها و کانالها منافع، حق العملها و هزینه های دیگر را پوشش دهد.

۴. **تقاضای مشتری:** تقاضای مشتری تاثیر بسیاری از قیمت گذاری دارد. با کاهش یا افزایش تقاضا قیمتها باید تعدیل شود. در مرحله معرفی محصول ممکن است بطور موقت قیمتها را برای افزایش سود بالا ببریم. البته این افزایش قیمت وقتی امکان پذیر است که تقاضای کافی برای محصول وجود داشته باشد. در صورتی که تقاضای منسبی برای محصول جدید وجود نداشته باشد باید برای جلب مشتریان قیمتها را در سطح پایین تعیین کنیم و زمینه ای فراهم سازیم تا با خرید محصول آنرا آزمایش کنند. چنانچه رقبای تازه ای وارد بازار شوند یا مدتی تغییر کند. قیمتها باید بگونه ای تعدیل شود که سطح فروش حفظ گردد. گاهی افزایش تقاضای مشتریان بطور ناگهانی یا موقتی باعث می شود تا بتوانیم قیمتها را افزایش دهیم مانند قیمت هتل ها، محصولات یا خدمات در فصل تابستان در نقاط شمالی ایران

۵. **رقابت:** نیروهای رقابتی عامل فشار و مانع مهمی در قیمت گذاریها بشمار می آیند. هرچه تاکید مشتریان بر قیمت بیشتر باشد، فشارهای رقابتی قویتر می شوند. علاوه بر (رقابت قیمت) عوامل دیگری نیز در رقابت مطرح اند که آنها را (رقابت غیر قیمتی) می نامند و عبارتند از: رقابت در عواملی مانند کیفیت، ذهنیت، ضمانت نامه، راحتی و دسترسی آسان ناشی از توزیع یا عملکرد و خدمات فروش. اینگونه عوامل باعث می شود تا مشتریان بین محصولات شما و دیگران نوعی تمایز و تفاوت قایل شوند. رقابت قیمتی بین بازاریابان بسیار متداول است زیرا آسانتر از رقابت غیر قیمتی قابل اجرا است. برای مثال طراحی مجدد محصول برای آنکه رقابت پذیرتر باشد ماهها یا سالها طول می کشد در حالی که تغییر قیمتها بسیار سریع است. همانطور که بازار رشد کرده به مرحله بلوغ می رسد نوع رقابت قیمتی نیز تغییر می کند.

۶. **ملاحظات اخلاقی:** ملاحظات اخلاقی نیز در قیمت گذاری تاثیر دارد. اگرچه تعدادی از حرکتهای قیمت گذاری غیر اخلاقی و ضد ارزشی از طرف دولت غیر قانونی اعلام شده، مواردی نیز

برعهده بازاریابی گذاشته شده است. روش اعلام قیمتها در بعضی از خدمات مانند آژانسهای هوایی، کرایه اتومبیل، بیمه و بعضی از خدمات بانکی و امور آموزشی و بهداشتی و درمانی بگونه ای است که همه واقعیتها به مشتری گفته نمی شود. به همین دلیل هنگام پرداخت باعث نگرانی و ناراحتی او می گردد. بازاریابان باید همه عواملی را که باعث کدورت مشتری و عدم بازگشت او خواهد شد شناسایی کنند و بکوشند با رعایت اصول اخلاقی و ارزشی مشتریان را راضی نگه دارند. در این زمینه باید ضمن اعلام قیمتها بعضی از محدودیتها و موانع را نیز بیان کنند.

تعیین سطوح قیمت اولیه

بازاریابان برای برقرار کردن سطوح قیمت اولیه از روشهای قیمت گذاری متعددی استفاده می کنند. یکی از این روشها، قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا است که ذیلاً توضیح داده می شود:

الف) قیمت گذاری ارزشی

اولین گروه از روشهای تعیین قیمت مبتنی بر تحلیل نیازها و ادراکات مشتری است. در این روش انتخاب قیمتها براساس ارزشی است که مشتریان برای محصول ما نسبت به محصول رقبا قائلند. هدف این روش پذیرش قیمت کمتر همراه با حفظ ارزش پایه است و بیشتر در شرایطی قابل استفاده است که مشتریان نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند. حساسیت کمتر یا بعلاوه ارزش خاصی است که برای محصول قائلند یا عدم آگاهی و آشنایی آنها با محصولات دیگر. در ایران بسیاری از محصولات و خدمات مطابق با ارزش واقعی قیمت گذاری نشده است و بازاریابان باید شناخت ارزش واقعی آنها از دیدگاه جامعه و مصرف کنندگان در قیمتهای خود تجدید نظر کنند.

ب) قیمت گذاری پرمایه و گران

وقتی محصول جدیدی به بازار معرفی می کنید ممکن است با استفاده از این روش قیمت گذاری؛ قیمتی بالا و عبارتی پرمایه و گران برای نوآوری یا بی نظیر بودن محصول تعیین کنید. در این روش هدف کسب سود زیاد برای دوره ای کوتاه است. با ورود رقبا برای حفظ یا افزایش سهم بازار قیمتها کاهش یافته در سطح قیمتهای رقبا قرار می گیرد. این روش قیمت گذاری درواقع فرصتی است برای جبران سرمایه گذاریهای کلان پیش از تولید و معرفی محصولات جدید به بازار و به شرکتها این امکان را میدهد تا در مدتی کوتاه هزینه های خود را جبران کنند. البته این روش مورد انتقاد بسیاری از مردم قرار می گیرد بویژه اگر برای عرضه داروها یا دیگر نیازها و خدمات اساسی جامعه از آن استفاده شود. برای مثال در جامعه امروز ایران از بیمارستانها و آموزشگاهها و

مدارس خصوصی بشدت انتقادی شود زیرا قیمتهای ارائه شده آنقدر گران است که افراد کمتری توان پذیرش و یا خرید آنها را دارند.

ج) قیمت گذاری نفوذی

وقتی شرکتها می خواهند حضور خود را در بازار خاصی افزایش دهند از این روش قیمت گذاری استفاده می کنند و با تعیین قیمتهای پایین در صدد بدست آوردن سهم بازارند. در سالهای اخیر شهرداری تهران برای انتشار روزنامه همشهری که هزینه تهیه آن بصورت رنگی بسیار زیاد است از این روش استفاده کرده است. باید دقت کنیم که این روش در شرایطی موثرتر است که مصرف کنندگان نسبت به قیمتها حساس باشند. در مواردی نظیر داروها یا مواد اولیه و ماشین آلات صنعتی ممکن است استفاده از این روش چندان موفقیت آمیز نباشد. دلیل آن نیز وفاداری مشتریان محصولات صنعتی به عرضه کنندگان خود یا خطر ایجاد ذهنیت منفی در مشتریان است.

د) قیمت گذاری تشخیصی یا پرستیژی

در این روش با استفاده از قیمت بالا ذهنیت یا تصویری از کیفیت یا انحصار ایجاد می گردد. از این روش برای قیمت گذاری پوشاک، اتومبیل، عطریات، جواهرالات و حتی کیف و چمدان استفاده می شود. معتبر بودن این روش قیمت گذاری سوالی است که بحثهای گوناگونی بدنبال داشته است اما بنظر می رسد که اطلاعات تحلیلی کافی برای حمایت از این روش وجود ندارد. اگرچه قیمت گذاری پرمایه و تشخیصی هر دو گراند دو تفاوت عمده دارند:

۱. هدفهای دو روش متفاوت است. در قیمت گذاری تشخیصی بازاریاب می خواهد از قیمت بعنوان جزئی از تصویر کلی محصول استفاده کند در حالی که در قیمت گذاری پرمایه هدف کسب سود زیاد است.

۲. قیمت گذاری تشخیصی یک استراتژی بلندمدت است در حالی که قیمت گذاری پرمایه کوتاه مدت است و تا پیداشدن رقیب ادامه می یابد.

ه) قیمت گذاری با اعداد خرده

در این روش قیمت گذاری بجای عدد کامل از اعداد اعشاری یا خرده برای تاثیرات روانی روی مصرف کنندگان استفاده می شود ۹۹۹۰۰۰ تومان به جای یک میلیون تومان و یا ۹۹۰ تومان به جای ۱۰۰۰ تومان و مشابه آنها که مشتری از لحاظ روانی قیمتها را زیر یک میلیون تومان و هزار تومان تعیین فلذا و آنرا ارزان می پندارند. قیمت گذاری اعداد خرده و تشخیصی (پرستیژی) هر دو قیمت گذاری روانی محسوب می شوند زیرا هدفشان تحریک و تهییج مشتریان بالقوه برای خرید محصولات و خدمات مورد نظر است.

و) قیمت گذاری گروهی و ردیفی

وقتی شرکتی بیش از یک محصول در رشته های مختلف دارد می تواند از این روش استفاده کند. صف بندی عبارت است از ایجاد تعداد محدودی سطوح قیمت که کل خط تولید و محصول را پوشش می دهد مانند فروشگاههای پوشاک که برای محصولات مختلف ردیفهای قیمتی گوناگون در نظر می گیرند و مشتریان باتوجه به بودجه خود طرف ردیف مخصوص رفته محصول مورد نظر خود را خریداری می کنند. حدنهایی صف بندی قیمت را قیمت گذاری یکسان می نامند که در آن همه محصولات به یک قیمت فروخته می شود. بعضی از فروشگاههای لوازم جزئی آشپزخانه و منزل و پوشاک از این روش استفاده می کنند. این روش بعلت آسان و ارزان بودن با واکنش مناسب مشتریان روبرو می شود

ز) قیمت گذاری براساس واحد

در این روش قیمت براساس معیارهای استاندارد مانند کیلوگرم، متر و مشابه آنها محاسبه می شود و مقایسه قیمتها برای مشتریان آسان است. امروزه در بسیاری از سوپرمارکتهای بزرگ قیمت بسیاری از قوطی های کنسرو و مواد غذایی و بهداشتی براساس هرواحد وزن محاسبه شده و برای مقایسه در معرض دید مشتریان قرار گرفته است.

ی) قیمت گذاری جمعی یا بسته ای

این روش به شرکتها امکان میدهد تا برای محصولات و خدمات یک قیمت جمعی ارائه دهند یا قیمت را برای یک بسته کامل تعیین کنند. برای مثال تورهای مسافرتی از این روش استفاده می کنند و قیمتی که ارائه میدهند شامل انواع خدمات مانند بلیت رفت و برگشت، هتل، غذا و گشتهاست. بعضی از لوازم عروس نیز با همین روش قیمت گذاری می شود.

ک) قیمت گذاری پس رو

این روش با ارزیابی قیمتهایی که مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند آغاز می شود و سود و حق العمل مورد درخواست هریک از واسطه ها در کانال بازار نیز محاسبه می گردد و سرانجام قیمتی که تولید کننده می تواند ارائه دهد تعیین می شود.

سیستم و مدیریت توزیع

توزیع بزبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکتها و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود.

یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستی ها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است.

به یاد داشته باشیم ما می توانیم واسطه ها را حذف کنیم اما نمی توان وظیفه های واسطه گری را حذف کنیم

مدیریت کانالهای توزیع

خدمات توزیع و تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع در سازمانهای مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. هرکدام از اعضای کانال توزیع حلقه اتصالی شبکه سازمانی بین تولیدکننده و مصرف کننده هستند.

اگرچه ممکن است بعضی از شرکتها خودوظایف کانالها را انجام دهند معمولاً چندین سازمان بطور جمعی و شبکه ای در زمینه های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جورکردن، جداکردن و بسته بندی مجدد فعالیت می کنند. سازمانهایی که این فعالیتهای را بعهده دارند واسطه ها، دلالها یا فروشندگان مجددنامیده می شوند.

سیستم بازاریابی و کانالهای توزیع

سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمانهایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسانها باهم ارتباط دارند. شرکتها و گروههای خاصی نیز در این سیستم کانال توزیع محسوب می شوند که ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. هرکدام از کانالها در سیستم بازاریابی تلاش میکنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان نهایی بازارهدف خود را ارضا کنند.

واسطه های بازاریابی

اگرچه اغلب محصولات و خدمات موجود در محلهای نسبتاً محدودی تولید می شود تا از مزیت هزینه انبوه و گسترده استفاده شود خریداران بسیار پراکنده اند به همین دلیل وجود سیستم توزیع برای انتقال محصولات و خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده ضروری است. ارتباط بین تولیدکننده و مصرف کنندگان بشکلهای ذیل است:

- تولید کنندگان می توانند بطور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند.

- مصرف کنندگان می توانند بسوی تولید کنندگان بروند.

- واسطه ها می توانند با فعالیتهای خود بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند.

نقش های دوگانه واسطه ها

کارشناس فروش برای تولید کنندگان		کارگزار خرید برای مشتریان
فراهم کردن اطلاعات بازار تفسیر خواسته های مصرف کنندگان ترفع محصولات مصرف کنندگان طبقه بندی و درجه بندی محصولات انبار کردن محصولات مذاکره با مشتریان تهیه منابع مالی مشارکت در مخاطرات	واسطه ها	پیش بینی خواسته ها تقسیم کردن مقادیر بزرگ یک محصول ذخیره کردن نقل و انتقال محصولات طبقه بندی و جور کردن تهیه منابع مالی قابل دسترس کردن محصول ضمانت کردن محصولات مشارکت در مخاطرات

طبقه بندی واسطه ها

واسطه ها بنا بر نقش و وظیفه ای که بعهده دارند دارای عناوین گوناگونی هستند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. خرده فروش ها: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمانی می فروشند. خرده فروش ها ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را بطور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند مانند مغازه های محلی ، فروشگاههای زنجیره ای

قدس، سپه و سوپرمارکتها. همچنین ممکن است غرفه ای در یک فروشگاه بزرگ را اجاره کرده محصولات یا خدمات خود را به مشتریان و مصرف کنندگان عرضه کنند.

۲. کارگزاران یا دلالان: گروهی هستند که مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را برعهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را بطور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. این گروه شامل دلالها، آژانسها یا کارگزاران فروش، کارگزاران تولیدکننده، بازرگانان یا تجار حق العمل کار است. با توجه به اینکه این نوع واسطه ها صاحب محصول نیستند مخاطرات بازار مانند تغییر قیمتها کمتر متوجه آنان می گردد.

۳. عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات خریداری کرده، سپس به خرده فروشها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند. این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات را به خود اختصاص می دهند مانند عمده فروشی های اختصاصی محصولاتی مثل فرش، برنج، چای و آهن که در بازار نام آنها با نام محصولی که توزیع میکنند ذکر می شود.

مدیریت ترفیع

همانطور که قبلاً توضیح داده شد آمیخته بازاریابی حداقل از چهار P تشکیل شده است. یکی از P ها ترفیع است. ترفیع که به تعبیری به عنوان حلقه ارتباطی با مشتری است نقش بسیار مهمی در بازاریابی ایفا می کند که از پیچیده ترین و منعطف ترین عناصر بازاریابی است

عناصر در ترفیع عبارتند از:

۱. تبلیغات: هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد

۲. روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب

۳. پیشبرد فروش: محرک های کوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات

۴. فروشندگی حضوری: فرایند فروش به شکلی که شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فرستنده به یک خریدار است

۵. **بازاریابی مستقیم:** استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی

در ادامه به دلیل ماهیت نزدیک به هم فروشندگی حضوری و بازاریابی مستقیم ، این دو با هم آورده می شود

برای موفقیت در هر یک از عوامل ترفیع لازم است سایر عوامل را نیز به کار بگیریم. ابزارهای گوناگونی در ترفیع موثر هستند که بکارگیری آنها در جای مناسب می تواند ما را به نتیجه مطلوب برساند. در کشور ما، در اذهان عموم مردم، بسیاری از ابزارهای پیشبرد فروش و روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم، به عنوان تبلیغات جای گرفته است. باید توجه داشت که جایگاه تبلیغ به عنوان یکی از عناصر مهم ترفیع یا به زعم کارشناسان به عنوان مهاجم تیم فوتبال بسیار ملموس تر از سایر عوامل است.

اگر نظام بازاریابی سازمان را به مثابه یک تیم فوتبال فرض کنیم، عناصر ترفیع و در راس آن تبلیغات، مهاجمان این تیم محسوب می شود. پس برای موفقیت تبلیغات لازم است سایر عوامل موثر در بازاریابی (سایر Pها) همکاری داشته باشند تا بتوانیم به نتیجه مطلوب که همانا موفقیت در فروش است دست یابیم. ضعف هر یک از این عوامل، منجر به ایجاد خدشه در کل سیستم می شود.

نمونه هایی از ابزارهای تبلیغاتی ترفیع

تبلیغات	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش حضوری
آگهی های	مسابقات و	کنفرانس	ارائه
کتبی و	سرگرمی ها	های رسانه	محصول
شفاهی	قرعه کشی	ای	درب منزل
بسته بندی	و جوایز	میهمانی	و یا محل
کاتولوگها	نمونه های	جرايد	کار
نامه های	رایگان	سمینارها	ملاقات
پستی	نمایشگاه ها	سخنرانی ها	های فروش
فیلم و نوار	کوپن های	گزارشهای	مذاکرات
مجلات	خرید	سالیانه	تجاری
تخصصی	تخفیف	امور خیریه	حضور در

نمایشگاه ها	انتشارات	های	تابلوهای
ملاقاتها	روابط	تشویقی	خیابانی
	اجتماعی	برنامه های	علائم
		تفریحی	نمایشی و
		سررسیدها و	پرچمها
		تقویم	نصب در
		وسائل	اتوبوس و
		آموزشی	ورزشگاه

انواع بازاریابی

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده ای است که تمام امور زندگی بشر را دربرمی گیرد زیرا طبق تعریفی که از محصول داشتیم محصول هر چیزی است که به نحوی نیاز یا خواسته ای را برآورده سازد. با این تعریف می توان شخص، سازمان، ایده، مکان، خدمت و هر نوع کسب و کار تجاری یا غیر تجاری را محصول قلمداد کرده. در نتیجه هر کدام از آنها نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد. در این فصل ضمن اشاره به هر کدام از این موارد بازاریابی سازمانهای غیر تجاری و غیر انتفاعی را که نقش مهمی در اقتصاد کشور دارند بطور دقیق بررسی می کنیم.

بازاریابی خود(شخصی)

بازاریاب موفق کسی است که پیش از هر نوع فعالیت بازاریابی برای محصول یا سازمان بتواند تواناییهای خود را بدرستی بشناساند. بازاریابی شخصی یعنی تمام فعالیتهایی که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر و برداشت رقبا و دیگران نسبت به فرد انجام می گیرد. این نوع بازاریابی اگرچه در مورد شخصیتهای سیاسی، ورزشی، هنری، ادبی و علمی مطرح است می تواند برای هر کس در هر جا از استخدام تا ازدواج و دیگر امور زندگی موثر و مفید باشد. در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر بگیریم و با ترفندها، فنون و شیوه های اجرای آن آشنا باشیم. بازاریابی شخصی یعنی شناساندن و عرضه قابلیتها و تواناییهای خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند. چه بسیار افرادی که دارای استعدادها و تخصصها و ایده های بسیار ارزنده ای بوده؛ می

توانسته اند پاسخگوی نیازهای فردی و اجتماعی بسیاری باشند اما بعلت عدم توانایی در بازاریابی خود در حوزه هایی محدود فعال بوده یا منزوی و مایوس مانده اند.

بازاریابی سازمان

سازمانها نیز باید خود را بدرستی به مردم معرفی کنند. بازاریابی سازمان یعنی تمام فعالیتهایی که باعث ایجاد، تغییر یا حفظ طرزتلقی، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان میشود. مسئولان روابط عمومی سازمانها بازاریابانی هستند که می توانند سازمان را در جامعه بدرستی بشناساند و تصویری مثبت از آن ارائه دهند یا اینکه آنرا تضعیف یا بی اعتبار کنند. بازاریابی جدید برای باور است که همه کارکنان شرکت با روحیه بازارگرایی همگانی، بازاریابان سازمان هستند و در ایجاد ذهنیت و تصویری مثبت از سازمان در جامعه نقش مهمی دارند. در بازاریابی سازمان باید تجسم و تصور مردم را نسبت به سازمان بدقت ارزیابی کرده و آنرا بهبود بخشید.

بازاریابی مکان

یکی از مهمترین منابع درآمد بسیاری از کشورها یا شهرها جذب توریست یا ((گردشگر)) است. توانایی در بازاریابی مکانها، بناها، ساختمانهای تاریخی و تفریحگاهها، نیازمند آشنایی با فعالیتهای بازاریابی ویژه ای است که افراد خاصی می طلبند. بازاریابی مکان یعنی تمام فعالیتهای مربوط به آگاه کردن، جلب نظر مردم و جذب آنها و تغییر طرزتلقی آنها از مکانها یا امکانات یک شهر، منطقه یا کشور. بازاریابی مکان به تحقیق، برنامه ریزی، آموزش، تسهیلات و امکانات گوناگون نیاز دارد. این نوع بازاریابی برای جامعه بسیار سازنده و مفید است. متأسفانه ایران با اینکه امکانات طبیعی، تاریخی و دیدنی بسیاری دارد نتوانسته است در این نوع بازاریابی نقش مناسبی داشته باشد.

بازاریابی ایده

اگر بپذیریم که محصول در بازاریابی یعنی هر چیزی که بنوعی خواسته یا نیازی را برآورده سازد ((ایده)) محصولی است که پاسخگوی نیازها و نیازمندان گوناگونی است. بازاریابی ایده یعنی ارائه و عرضه اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم سازمانها. یکی از مشکلات جامعه ما این است که ((ایده)) داریم اما ((عقیده)) به آن نداریم. امروز بیش از هر زمان ما نه تنها به ایده بلکه به بازاریابی درست ایده ها نیاز داریم. ایده خوب است اما کافی نیست.

بازاریابی خدماتی

در این زمینه مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده اند اما سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه های خود را بر پایه چهار عنصر آمیخته بازاریابی بنا کرده اند به نتایج مثبتی رسیده اند. در بسیاری از جوامع حدود ۳/۴ نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود ۲/۳

تولید ناخالص ملی را برعهده دارند. شغل‌های خدماتی در دوران رکود و کساد بیش از شغل‌های تولیدی فعالند. حدود ۱/۲ پول‌هایی که مصرف کنندگان خرج می کنند برای امور خدماتی صرف می شود. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع روبه افزایش است. هرچه امور تجارت و فعالیتها پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد امور خدماتی رشد بیشتری می یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پرقاب‌ت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیازمشریان خود بهره گیرند.

ویژگی های امور خدماتی

۱. نامل‌موس بودن

خدمات نامل‌موس اند یعنی نمی توان آنها را پیش از خرید، دید، لمس کرد یا حس نمود. وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که بگونه ای خدمات را قابل لمس کند یا نفع کاربرد آنها را نشان دهد. برای مثال سازمانهای توریستی باید در تبلیغات خود اشتیاق مسافران را در مناطق دیدنی به دیگران نشان دهند یا بانکها باید آسایش و امنیت مردم را در تهیه وجوه مورد نیاز خود در مناطق مختلف کشور تبلیغ کنند.

۲. نامشابه بودن و ناپیوستگی

کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آنها ارائه میدهند. به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است. چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند. امور خدماتی ممکن است از لحاظ کیفیت خوب یا بد باشد. با استفاده از خطوط تولیدی پیشرفته کیفیت محصولات دارای پیوستگی و تداوم بیشتری شده است اما خدمات همیشه متغیرند. گروهی که در یک هفته بسیار خوب و تهاجمی و موفقیت آمیز عمل کرده است ممکن است چند روز بعد دچار ضعف و تنبلی یا بی میلی گردد.

۳. تفکیک ناپذیری

سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف کنندگان نه می توانند و نه می خواهند تا خدمت را از ارائه دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جداسازند. برای مثال برای دریافت یک خدمت آموزشی دانشجو در دانشگاه حضور می یابد. کیفیت آموزش ممکن است بالا باشد اما اگر خدمات جانبی از جمله مشاوره، فعالیت‌های گروهی، کتابخانه، رستوران، پارکینگ، نحو ثبت نام و کلاسها نامناسب یا ضعیف باشد دانشجو نمی تواند از این تجربه آموزشی خرسند و راضی باشد

۴. غیرقابل ذخیره بودن

ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی درمورد محصولات نیز دشوار است زیرا بعضی از آنها ضایع می شود و برای حمل و نقل آنها نیز باید هزینه هایی متحمل شد. در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می دهد بعلاوه هرنوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت. اگر پزشکی آماده دیدن بیماران باشد اما کسی از او وقت نگرفته باشد هزینه ثابت مربوط به حقوق بیکاری پزشک هزینه ذخیره خدمت بالایی را تشکیل می دهد. باتوجه به چهار ویژگی خدمات می توان محصولات را از خدمات متمایز ساخت. موسسات گوناگونی وجود دارند که خدماتی - تولیدی هستند و ترکیبی از محصولات ملموس و ناملموس را ارائه می دهند. برای مثال خیاط کسی است که هم ارائه دهنده خدمت است (برخورد صحیح، ادب و خوش قول بودن) و هم تولیدکننده است زیرا محصول نهایی را که لباس آماده است ارائه می دهد. رستورانها نیز موسساتی تولیدی - خدماتی بحساب می آیند که غذای آنها محصول و سرعت، تمیزی، آرامش و ادب آنها عوامل ناملموس خدماتی است.

مدیریت بازاریابی خدمات

در بازاریابی خدماتی کارکنان در جذب مشتریان و ایجاد و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را برعهده دارند. این جنبه از بازاریابی خدماتی موضوع تازه ای را مطرح ساخته است که آنرا بازاریابی داخلی می نامند. بازاریابی داخلی بدین مفهوم است که کارکنان و امور مربوط به آنان (گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و ارتباطات) در موفقیت سازمانهای خدماتی نقش حیاتی دارند.

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. برای روشن شدن موضوع هرکدام از این عناصر را مورد بررسی قرار می دهیم:

۱. محصول (خدمت)

الف) حق انحصاری:

یکی از ویژگیهای هر محصول جدید قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است یعنی با اختراع محصول جدید برای تولیدکننده آن یک حق انحصاری بوجود می آید. تفاوت عمده محصول و خدمات

این است که خدمات دارای حق انحصاری یا حق اختراع نیستند بنابراین مبتکر رستوران غذاهای دریایی با خدمات آموزش کامپیوتر ممکن است بعد از فاصله زمانی کوتاهی با رقبای متعددی روبرو شود که همان خدمات را در مناطق دیگر بدون پرداخت هیچگونه وجهی بابت حق امتیاز ارائه میدهند.

ب) نام و نشان:

یکی از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات استراتژی نام و نشان است. با توجه به اینکه خدمات ناملموسند علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم گیریهای مصرف کنندگان بسیار موثر است.

۲. قیمت:

در زمینه فعالیتهای خدماتی قیمت با روشهای گوناگونی تعیین می شود که به دوروش متداول و مهم اشاره می کنیم:

۱. روش قیمت تمام شده یا هزینه ها بعلاوه سود. این روش براساس کل هزینه های مربوط به ارائه خدمت بعلاوه درصد ثابتی سود است که در اغلب سازمانهای خدماتی حرفه ای متداول است.

۲. روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری. تعیین قیمت خدمات در این روش بر مبنای سرمایه گذاری انجام یافته و بازگشت مورد نظر است و در بعضی از موسسات خدماتی عمومی کاربرد دارد.

قیمتها در فعالیتهای خدماتی دونقش عمده دارند که عبارت است از:

الف) تاثیر گذاری بر درک و تصمیم گیری مصرف کنندگان

ب) تاثیر گذار بر مدیریت عملیات. بعضی از سازمانهای خدماتی برای خدمات خود مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته، ماه، فصل و سال (قیمتهای ویژه ای) ارائه می دهند تا بتوانند تعادلی در عرضه و تقاضای خدمات بوجود آورند.

۳. توزیع یا مکان

بدلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه دهندگان آن عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت ارائه خدمات در مکان مناسب و محلهای مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است به همین دلیل امروزه هتلهای بزرگ، موسسات بیمه، سازمانهای آموزشی و پرورشی، بانکها و شرکتهای حمل و نقل به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر حوزه وسیع تری را تحت پوشش قرار دهند.

۴. ترفیع

اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود. در بسیاری از موارد روشهای ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند اما روابط عمومی یکی از روشهای مهم در خدمات محسوب می شود. باتوجه به رایگان بودن یا بی هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی؛ گروهها و سازمانهای غیرانتفاعی آنها اساس طرحهای ترفیعی خود بحساب می آورند. باید توجه داشت که در مورد اعلان عمومی، محل و زمان ارائه آنها رسانه های گروهی تعیین می کنند.

۵. کارکنان

افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه میدهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی بحساب می آیند. زیرا بسیاری از مشتریان ارائه دهندگان خدمات را بنام سازمان می شناسند. یک پرستار دلسوز، معلم متعهد، مکانیک خوب، آشپز با سلیقه و خیاط خوش قول می توانند باعث جذب و جلب مشتریان به خدمات خود شوند. باتوجه به نقش کارکنان در امر خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش نیروی انسانی توجه گردد. علاقه مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است.

۶. امکانات و داراییهای فیزیکی

این امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می شود. در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیر مشهود که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجه کنیم. برای مثال کسانی که در شهرهای بزرگ به شهر بازی می روند علاوه بر خدماتی که در قالب وسایل گوناگون بازی دریافت می کنند به امکانات و تسهیلات دیگری نیز نیاز دارند که ممکن است بعضی از آنها مشهود نباشد مانند وجود محلی برای پارک کردن اتومبیلها، علامتها و نشانه هایی برای راهنمایی مردم و رستوران و غرفه های غذایی که از امکانات فیزیکی در زمینه بازاریابی خدماتی است.

۷. مدیریت عملیات یا فرآیند

مدیریت عملیات موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات راتضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. باتوجه به غیر قابل ذخیره بودن خدمات مدیریت عملیات باید از طریق روشهای تخصصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد برای مثال مسئولان و مدیریت عملیات رفت و آمد مردم در شهر تهران باید با برنامه ریزیهای

اصولی و استفاده از اطلاعات مختلف هنگام هجوم مردم در ساعتهای اولیه صبح برای رسیدن به محل کارشان امکانات لازم را فراهم آورند. مدیریت عملیات در یک رستوران باید بر طراحی فرمهای گرفتن سفارش غذا، برنامه صندوق، روش آماده کردن سفارشهای خاص، پیش بینی اقلام صورت غذا و تقاضای مشتریان و دیگر امور مربوط به آن یعنی مهیا کردن، بسته بندی و ارائه خدمات نظارت داشته باشد.

آینده بازاریابی را چگونه می بینید؟

با ورود به هزاره سوم، نه تنها با دگرگونیها که با افزایش شتاب آنها هم روبرو هستیم. راهبرد پیروزمند سال پیش، ممکن است که امسال ناکارآمد از آب درآید. خوب که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه می بینیم:

آنهايي که دگرگونیها را می پذیرند و آنهايي که نابود می شوند. بازاریابی پیوسته دستخوش دگرگونی و پذیرش مسئولیتهای تازه است.

به سیکل بازاریابی در گذر زمان نگاه کنیم :

- بازاریابی یعنی برآورده ساختن نیازها
 - بازاریابی یعنی فرایند مبادله خواسته ها
 - بازاریابی یعنی هنر فروشندگی
 - بازاریابی یعنی برآورده کردن تقاضا
 - بازاریابی یعنی مدیریت تقاضا
 - بازاریابی یعنی هنر و دانش یافتن و نگهداری مشتری
 - بازاریابی یعنی هنر و دانش یافتن، نگهداری و رشد مشتریان سودآور
 - بازاریابی یعنی جلب رضایتمندی مشتریان سودآور
- شرکتهای پیروزمند آنهايي هستند که می توانند سیاست های بازاریابی خود را با شتاب دگرگونیهای بازارهایشان تغییر دهند. شرکتهای اینک می دانند که تنها امتیاز بقای آنها توان پرشتاب یادگیری و دگرگونی است.

بی تردید اصول تازه ای بر همه جنبه های بازاریابی حکمفرما می شود. اقتصاد برپایه اطلاعات به عنوان جانشین جامعه صنعتی، زندگی روزانه را سراپا دگرگون می کند. انقلاب دیجیتالی همه برداشتهای ما را از مکان و زمان و جرم از بنیان تغییر داده است.

نمونه هایی از مفاهیم بازاریابی در آینده را با هم مرور می کنیم :

- قدرت روبه رشد آنچه خرده فروشهای کلان نامیده می شود مثل وال مارت یا در مقیاس خیلی کوچکتري پروما
- سر برآوردن کارتهای انجمن یا کارتهای اعتباری خرده فروشی ها در همه جا
- سرعت رشد خرید و فروش خانگی در مقابل خرید و فروش فروشگاهي که مبتنی بر کاتالوگ است. خانوارها روزانه حداقل ۵ کاتالوگ از طریق پست دریافت می کنند.
- خرید و فروش اینترنتی که روبه افزایش است و شاهد انقلابی در شیوه های خرید و فروش خواهیم بود.
- رشد روزافزون طرفداران بانک اطلاعاتی بازاریابی است، به این معنی که اطلاعات زیادی راجع به تک تک مشتریان داشته باشیم. شرکت MARS یکی از پیشگازان شرکتهای جهانی در تولید غذای حیوانات خانگی است. این شرکت نام تمام خانواده هایی که در آلمان سگ و گربه دارند جمع کرده است و روز تولد، برای سگ و گربه آنها کارت تولد می فرستد و می گوید دوسالگی ات مبارک. رژیم غذایی تو باید کمی تغییر کند. چندکوپن همراه این کارت هست اگر MARS می خواست راجع به غذای سگ و گربه در روزنامه ها آگهی دهد، تنها ۲٪ بازار را شامل می شد و ۹۸٪ بقیه توجهی به این آگهی ها نداشتند. نمونه دیگر LORD'S END است که دو میلیون مشتری دارد و یک شرکت کاتالوگی است. آنها از IBM دعوت کردند تا بانک اطلاعاتی خود را تجزیه و تحلیل کنند. سوال آنها از IBM این بود که براساس این اطلاعات، چند نوع بخش در بازار وجود دارد. IBM پس از کندوکاو در اطلاعات و یافتن الگوهای آماری با رویکرد تجزیه و تحلیل پاسخ داد: ۵۲۲۵ نوع. البته بیشتر آنها بخش نیستند و من آنها را سلول بازار می نامم. IBM گفت، مثلاً ۸۵۰ نفر وجود دارد که یک بلوز آبی و کراوات قرمز می خرد. چرا باید این را بدانیم؟ چون افرادی که چنین می کنند مشتریان احتمالی خیلی خوبی هستند برای یک کت سرمه ای. پس ما مجبور نیستیم کت سرمه ای را برای دومیلیون نفر تبلیغ کنیم، ما باید فقط یک نامه برای ۸۵۰ نفر بفرستیم، شاید ۱۰ درصد آنها جواب دهند و این جنس را بخواهند.

■ در حال حاضر حجم بالایی از تبلیغات در فناوری‌های ارتباطی نوین و به ویژه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نمونه از این نوع تبلیغات استفاده از آگهی‌های هوشمندانه به منظور جلب توجه مخاطبان است. مثلاً چنانچه کاربری در موتور جستجوی گوگل کلمه نرگس را تایپ کند، گوگل علاوه بر آنکه پاسخها را در مورد کلمه نرگس (به ترتیب میزان مراجعه که به آن شده است) در اختیار کاربر می‌گذارد بلکه در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه گل (که از گوگل خواسته برایش تبلیغ کند) معرفی خواهد کرد. این روش چند مزیت دارد: ۱- مزاحم، تحمیلی و آزار دهنده نیست، چون از پاسخها جدا شده است. ۲- فرمت بسیار ساده‌ای دارد. ۳- آگهی کاملاً با پرسش کاربران مرتبط است.

■ از دیگر اشکال تبلیغات و بازاریابی نوین می‌توان به شیوه تعامل اشاره کرد که ایجاد یک رابطه متقابل میان مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی می‌کند و تبلیغات برای هر کس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود. اگر به رادیو اینترنتی یا هو که توسط کمپانی لانچ تأمین می‌شود مراجعه کرده باشید خواهید دید که برای نام آهنگ، خواننده و آلبوم سه نظرسنجی جدا وجود دارد و شنونده به آنها امتیاز می‌دهد و به تدریج نرم افزارهای یا هو ذائقه مشتری خود را تشخیص داده و آهنگ‌های مورد علاقه‌اش را بیشتر پخش می‌کند.

■ پست الکترونیک و فاکس زیرمجموعه فناوری اینترنت بوده و سال‌ها قبل از وب مورد استفاده قرار می‌گرفته است و در سالهای اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است. براساس آمار تعداد نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می‌دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. پایین بودن هزینه، اثربخشی بالا و مدیریت آسان از جمله مزایای آن به حساب می‌آید.

■ شکل جدیدی از تبلیغات نیز توسط شبکه‌های تلویزیونی کابلی به شکلی هوشمندانه در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در هنگام پخش یک فیلم سینمایی با مضمون فلسفی، هیچگاه نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی‌شود. از یک برنامه‌ای که مورد علاقه بیننده است استفاده می‌شود تا محصولات مرتبط با همان علاقه نیز به بیننده معرفی شوند. به عبارت دیگر یک رابطه منطقی میان تبلیغ و برنامه وجود دارد.

■ استفاده از تابلوها یا صفحات الکترونیکی بزرگ بر روی وسایل نقلیه از جمله اتوبوس‌ها نیز از شیوه‌های جدید تبلیغات محسوب می‌شوند که در کشورهایی چون ژاپن، آمریکا، هنگ کنگ و... به تبلیغ یا اطلاع رسانی مشغولند.

▪ پژوهشگران ژاپنی سرگرم طراحی نسل تازه ای از تبلیغات هستند که به صورت مجازی بر روی کف دست مصرف کنندگان می بارد. اکثر مردم در دنیای امروزی هر روز در معرض تبلیغات رسانه ای و محیطی فراوانی قرار دارند، به طوری که دیگر به آن بی اعتنا شده اند. از همین رو، محققان به دنبال شیوه هایی برای جلب توجه خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند. در تازه ترین شیوه، "باران اطلاعات" مورد تحقیق قرار گرفته است که تبلیغات را به صورت باران مجازی درمی آورد. یک پروژکتور روی سه پایه ای بلند تصاویری از قطرات باران را نشان می دهد که به زمین می خورد و حرکاتی مواج را پدید می آورد. اگر مردم وارد این منطقه به اصطلاح بارانی بشنوند، می توانند آگهی ها را روی کف دست خود ببینند. محققان این طرح اعتقاد دارند که این "باران" تبلیغات می تواند برای جلب مشتری ایده آل باشد چون وقتی باران می بارد، انسان ناخودآگاه کف دستش را زیر قطرات باران باز می کند. مردم همچنین کف دستشان یادداشت می نویسند. برای همین کف دست نزدیکترین ابزار اطلاع رسانی به انسان است و در ضمن، هنگامی که پیام در حریم شخصی افراد نمایان می شود به آن بیشتر احساس تعلق خاطر پیدا می کنند و تبلیغی که روی بدن افراد ظاهر می شود، می تواند او را متقاعد کند که آن پیام واقعا برای وی است. محققان این طرح ابراز امیدواری کردند که این شیوه تا چند سال دیگر به اجرا در آید و تا آن زمان به دنبال پیدا کردن راه حل روشهایی برای بهتر خدمات دادن این شیوه برای استفاده کنندگان هستند، از جمله این که چطور می توان پیام ارسالی را بیشتر روی کف دست نگه داشت یا مردم چگونه می توانند تصویری را که مایلند، بازگردانند و دوباره ببینند.

▪ تبلیغات در خواب نیز نمونه ای دیگر است. برخی محققان به این نتیجه رسیده اند که آدمها در دنیای بیداری دقت چندانی به پیام های تبلیغاتی نمی کنند از یک طرف مشغله های روزمره و استرس های حاکم بر افراد و از طرف دیگر بمباران های تبلیغاتی مانع از اثربخشی یک پیام می شود فلذا بهترین زمان برای تعامل با افراد را اوقات استراحت و خواب افراد تشخیص داده اند (مثل آموزش زبان انگلیسی در خواب) و یا رویا دیدن افراد از محصولات غذایی یک شرکت فرانسوی

بازارشناسی

بازارشناسی علمی جدید در زمینه شناخت ویژگی ها و مختصات جغرافیایی، اقلیمی، جمعیتی، فرهنگی، بهداشتی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و نظامی کشورهای مختلف است که به تجار و بازرگانان امکان بررسی ابعاد مختلف

یک منطقه را برای ایجاد روابط اقتصادی می‌دهد. همچنین آنها را برای انجام یک مذاکره قوی آماده سازی می‌نماید و این توان را در آنها ایجاد می‌نماید که نسبت به چه مسائلی در مذاکره حساسیت نشان دهند.

از منظر مدیریت کسب کار بازارشناسی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی یا عبارتی بازارشناسی یعنی تحقیقات بازاریابی و بررسی‌های بازارها.

با توجه به تفاوت بین خواسته‌ها و تمایلات مشتریان و همچنین ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و... آنها، دیگر نمی‌توان تمام‌شان را با یک چشم‌نگریست و مجبوریم برای هر بازار متناسب با ویژگی‌ها و خصوصیات خودش عمل کنیم. به عبارتی بازارهای مختلف، نسخه‌های متفاوتی را طلب می‌کند. این شرکت‌ها هستند که باید خودشان را با مشتریان هماهنگ کنند و پاسخ باب میل ایشان آن هم خوب‌تر و موثرتر از رقبا به آنها بدهند.

برای توفیق در بازارهای رقابتی ابتدا باید مشتریان را شناخت. بازارشناسی لازمه توفیق در بازار است. بازاریابان و فروشندگان مجرب قبل از هر اقدامی ابتدا برای بازارشناسی هزینه می‌کنند. آنها نیک می‌دانند که هزینه‌های شناخت بازار در واقع سرمایه‌گذاری است و از زیان‌های فراوان تصمیمات بدون شناخت جلوگیری می‌کند.

دیگر دوران تصمیم‌گیری براساس حدس و گمان پایان یافته است. یاد بگیریم که حدسیات سازمان نیافته خودمان را به جای تحقیقات سازمان یافته از بازار نگذاریم. مشتریان آگاه عصر ارتباطات نیاز به قیم فکری ندارند. آنها از شما انتظار دارند که به نزد ایشان بروید و با مطالعه رفتار و کردار آنها و شناخت خواسته‌های ایشان پاسخ مناسب به دستورات آنها بدهید. در غیر این صورت شما را حذف می‌کنند.

در سالیان گذشته چون عمدتاً بنگاه‌های اقتصادی در فضای انحصاری فعالیت کرده‌اند، ساختارهای فکری و عملکردی‌شان نیز بر آن اساس شکل گرفته بود. اما واقعیت این است که گذشت آن زمانی که آسان گذشت، باید شناخت از مشتری، مقدمه تمام تصمیمات شما در شرایط رقابتی باشد.

شرکت‌های موفق کشورهای پیشرو از این مسیر حرکت کرده‌اند تا به مقاصد زیبای کسب و کار رسیده‌اند. به نظر شما چرا بازار چادر مشکی ایران سالیان سال است که در دست شرکت‌های ژاپنی است؟ آیا غیر از این است که شناخت از فرهنگ و مذهب ایرانیان، آنها را در فکر بهره‌برداری مناسب از این بازار انداخته است: همچنین است تولید پلوپز، مهر، تسبیح و... توسط کشورهای ژاپن، چین و... را مورد عنایت قرار دهید.

فرهنگ و مذهب و سایر خصوصیات و ویژگی‌های مشتریان را بشناسید، به آنها احترام بگذارید، قرار نیست ما معلم فرهنگی ایشان باشیم و قرار نیست فرهنگ آنها را بپذیریم. اما لازم است به باورها و کردارهای آنها

احترام بگذاریم تا موفق شویم پس قبل از هر کاری برای بازارشناسی برنامه داشته باشید و برنامه‌هایتان را با بهترین نحو اجرا کنید.

تحقیقات بازار سنجی از طریق جستجوی سیستماتیک و با استفاده از روش‌های عینی برای شناسایی و حل مسائل بازار، به جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در جهت رفع مشکلات و ارائه یک استراتژی سازمانی، کوشش می‌نماید. از این رو تحقیقات بازار سنجی، با شناخت رفتار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی، با انسانها سروکار دارد. بنابر این فعالیتی است نرم‌افزاری، خلاق و در عین حال کاربردی که رو به سوی یافتن راه‌حلی علمی برای مسائل بازار و شناخت رقبا دارد.

شش وظیفه اصلی بازاریابی به قرار زیر است:

تحلیل محیطی - تحلیل مشتری - برنامه ریزی محصول - برنامه ریزی قیمت - برنامه ریزی ترفیع - برنامه ریزی توزیع.

همچنین از طرفی بازاریابی دارای سه بعد است: بازارشناسی، بازارسازی و بازاریاری

۱ - بازارشناسی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات فروش یا صادراتی.

۴ مدل برای بازارشناسی وجود دارد:

الف: شناخت خودمان (یعنی شرکت)

ب: شناخت مشتری یا مخاطب

ج: شناخت رقبا

د: شناخت محیط و عوامل محیطی

۲ - بازارسازی یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک‌ها و استراتژی‌ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار

۴ مدل برای بازارسازی وجود دارد:

الف: محصول خوب

ب: قیمت مناسب

ج: توزیع بموقع

د: تبلیغ بجا

بایستی این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبول مشتری قرار گیرد.

۳- بازار داری یعنی باید روشها و تکنیک ها و ابزارهایی را بکار برد تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلند مدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد.

مجموعه بازاریشناسی، بازار سازی و بازار داری را بازارگردانی می گویند. اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد بنابراین در بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد:

۱. تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
۲. تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه
۳. سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
۴. بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار
۵. تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا
۶. توجه به تشکل گرایی و هم گرایی در بازار
۷. ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان
۸. توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف
۹. حضور هدفمند در نمایشگاهها و انجام تبلیغات هدفمند
۱۰. توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش)
۱۱. مطالعه جدی در مورد بهره وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین المللی
۱۲. آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش
۱۳. استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم گیرندگان و هسته های قدرت

۱۴. حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی

سرویس کسب اطلاعات از بازار

کسب خبرهای بازار یا بازار سنجی بر مبنای گردآوری اطلاعات محرمانه ، یعنی اینکه به صورت منظم درباره شرکتهای رقیب و رویدادهای محیط بازار ، اطلاعاتی جمع آوری ، تجزیه و تحلیلی گردد.

- کسب اطلاعات از کارکنان و اعضای شرکت رقیب.
- گرفتن اطلاعات از شرکتهای طرف معامله ،تامین کنندگان و واسطه های شرکت رقیب.
- مشاهده عملیات شرکت رقیب در بازار و تحلیل شواهد فیزیکی.
- ورود به اینترنت و پایگاه های اطلاعاتی رقیب.
- کسب خبر از طریق نشریات ، سخنرانی ها ، آگهی های تبلیغاتی ، گزارش های خبری و رسانه های صوتی و تصویری.

روشهای عمده کسب اطلاعات بازار

- مصاحبه : رودررو ، تلفنی ، اینترنتی.
- نظر سنجی : تدوین پرسشنامه : پست ، تلفن ، پست الکترونیک ، وب سایت.
- پانل : گروه های ثابتی که به طور مرتب و در مقاطع زمانی معین مورد پرسشگری ، قرار می گیرند.
- خریداران ناشناس.
- کنترل فروشگاه ها.
- مشاهده اسناد مالی

تعریف صادرات :

صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است. صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می نماید.

شرایط صادرات :

۱. اولین شرط صادرات ، تسلط بر مهارتهای ارتباطی با انسانها و گروههای خارجی است .
 ۲. دومین شرط صادرات کار کردن است – کار به مفهوم جهانی یعنی هدف گرا کار کردن.
 ۳. سومین شرط صادرات، پیکار نمودن در میدان رقابت است.
 ۴. چهارمین شرط صادرات ، پشتکار داشتن در امر صادرات است .
- بطور کلی می توان گفت صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند.

حرفه ای های بازار پنج ویژگی دارند :

۱. تخصص داشتن علمی ، اخلاقی ، رفتاری و کاری در امر صادرات
۲. تعهد داشتن به صادرات
۳. تعلق داشتن به صادرات
۴. تداوم داشتن در امر صادرات
۵. تحول داشتن در امر صادرات

صادرات نیازمند حرفه ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به ندرت فرصتهایی بدست می آید برای شکار ، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می آید و به سرعت از بین می رود. صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد.

شناسائی، شناساندن، رضایت

کنند بازاریابی را حکایت

دریغا قدر آن را کس نداند

در این آشفته بازار ولایت

آموزش اصول و فنون و تکنیک‌های مذاکره

اصول و فنون مذاکره Negotiation Techniques (تکنیک‌های مذاکره حرفه‌ای)

در درجه اول برای عملیات بازاریابی و فروش است، اما در مواردی مانند مذاکرات در مورد بدهی‌ها (استقراض‌ها)، مذاکرات خرید، مذاکرات حقوق و دستمزد و مذاکرات قراردادهای حوزه‌ی اشتغال بکار گرفته می‌شود.

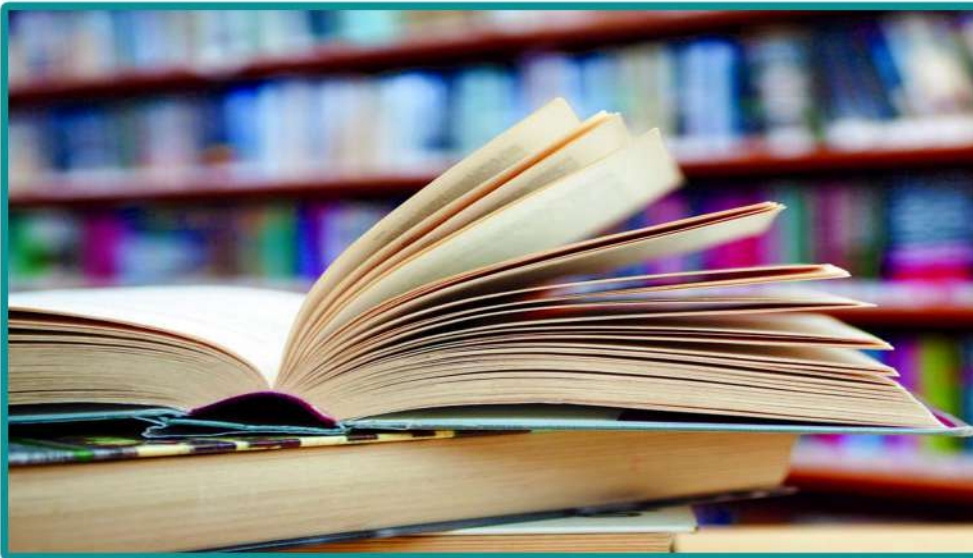
تعریف مذاکره :

فرایندی گفتگو محور است که بر روی یک موضوع مشخص در جهت رسیدن به اهداف فردی یا سازمانی از طریق توافق صورت می‌پذیرد. مذاکره در جهت تأمین نیازها، رضایت و منافع طرفین است و بایستی دارای ارزش افزوده باشد.

مذاکره خوب چیست؟

- باعث ایجاد ارتباط انسانی گردد.
- منافع را بر مواضع ترجیح دهیم.
- برای هر مذاکره نقشه داشته باشیم و راه‌های جایگزین را از پیش تهیه نماییم.
- شاخص و شواهد عینی و ملموس بیاورید و نه ذهنی.

مذاکره و استفاده از تکنیک‌های مناسب، برای اثربخشی کلی یک سازمان - داخلی و خارجی - حیاتی است. اثربخشی سازمانی محصول انجام فعالیت‌ها در داخل یک سیستم منسجم است. مذاکره برای ایجاد سیستم داخلی (ساختار، کارکنان، عملکرد، برنامه‌ها، اقدامات، و غیره) حیاتی است و سازمان را به سیستم‌های خارجی (بازار، تأمین‌کنندگان، فن‌آوری ...) مرتبط می‌سازد. مذاکره همچنین برای بهینه‌سازی عملکرد فعالیت‌های داخلی و خارجی بسیار مهم است (عمدتاً از طریق ارتباطات، توسط کارکنان).



• سوابق تحصیلی

مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	تخصص
دکتری	مدیریت بازرگانی	بازاریابی و صادرات

• سوابق علمی

ردیف	عنوان
۱	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال و مدیر گروه مدیریت بازرگانی؛ (از سال ۱۴۰۰ تاکنون)
۲	عضو هیات علمی دانشگاه شیراز به مدت ۲ سال طی سال های ۱۳۹۶-۱۳۹۸؛
۳	عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر به مدت ۵ سال طی سال های ۱۳۹۶-۱۳۹۹؛
۴	استاد مدعو گروه های مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی و مدیریت کسب و کار (MBA) دانشگاه تهران از سال ۱۳۹۱ تا اکنون؛
۵	دارای ۱۹ جلد کتاب و بیش از ۱۰۰ مقاله در در زمینه مدیریت بازرگانی، کسب و کار و مدیریت و صادرات و ...
۶	معرفی علمی در گوگل اسکولار (Google Scholar): https://scholar.google.com/citations?user=C7xOpH0AAAAAJ&hl=en

• سوابق اجرایی

۱.	عضو هیات علمی دانشگاه شیراز (بمدت ۲ سال طی سال های ۹۸-۱۳۹۶)، عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر (بمدت ۵ سال تا سال ۱۳۹۶) و استاد مدعو دانشگاه تهران از سال ۱۳۸۸؛
۲.	مشاور وزارت دفاع در حوزه های سرمایه انسانی، سرمایه گذاری و اقتصادی، بازرگانی و صادرات و برنامه ریزی های راهبردی و حوزه های مختلف بنیاد تعاون از سال ۱۳۸۷؛
۳.	عضو هیات مدیره گروه سرمایه گذاری هتل های ایرانگردی و جهانگردی در سال ۱۳۹۹؛
۴.	معاونت بازرگانی شرکت توسعه سرمایه و اقتصاد خلیج فارس (فعال در بخش فولاد از سال ۱۳۹۸)؛
۵.	منتخب شورای شهر چهرم به عنوان شهردار چهرم در آذر ماه سال ۱۳۹۷؛
۶.	تدوین طرح های توسعه صنعتی و اقتصادی و تجاری در منطقه آزاد چابهار (به عنوان کربلور تجاری ایران)، کیش و ارس؛
۷.	مشاور امور بین المللی شرکت پتروشیمی آرمان سپاهان از سال ۱۴۰۰؛
۸.	مشاور حوزه های گمرکی و امور دریانوردی و بنادر از سال ۱۳۸۷؛
۹.	عضو علمی شورای تحقیقات بانک سپه استان سمنان و قم طی سال های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵؛
۱۰.	مشاور بانک مسکن و شرکت های بیمه ای در حوزه طراحی دوره های آموزش تخصصی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵؛
۱۱.	مشاور ارشد بخش تحقیق و توسعه و مدیریت استراتژیک بانک کشاورزی استان فارس (۱۳۸۹)؛
۱۲.	عضو علمی شورای تحقیقات بانک تجارت به مدت ۵ سال از سال ۱۳۹۸؛
۱۳.	مشاور انجمن ملی صنعت لیزینگ ایران از سال ۱۴۰۱؛



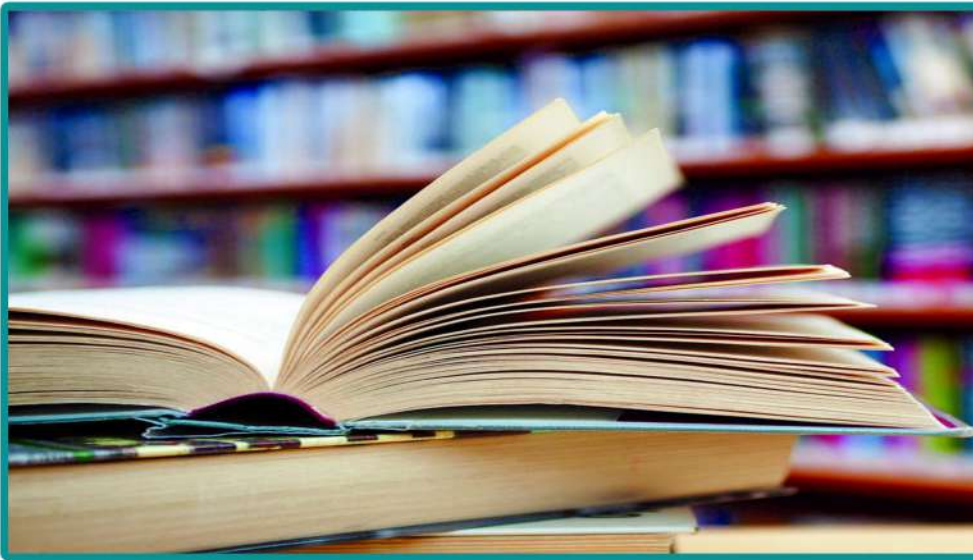
عبدالحسین کر میور

تلفن همراه - ۰۹۱۲۵۳۰۶۳۷۰

کد ملی ۳۵۲۰۸۵۲۸۳۷

تاریخ تولد ۱۳۵۵/۱۰/۱۸

صادره: برازجان - استان بوشهر



• سوابق اجرایی

فعالیت های حال

۱. مدیر گروه و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال از سال ۱۴۰۰؛ نویسنده ۱۹ کتاب تخصصی و بیش از ۱۰۰ مقاله در زمینه مدیریت و کسب و کار و توسعه تجاری؛
۲. عضو هیات مدیره و معاونت توسعه گروه کارخانجات آرتا تجارت زیرین وابسته به بانک تجارت از خردادماه ۱۳۹۹ و مدیر پروژه بزرگترین کارخانه آرد (۱۰۰۰ تنی) و سیلوهای غلات (۲۰۰ هزار تنی) در منطقه خاورمیانه؛
۳. مشاور شرکت های مختلف صنعتی و معدنی در بخش تجارت و بازرگانی داخلی و خارجی و توسعه سازمانی؛

فعالیت های آینده

۱. تعاملات تجاری، ایجاد ارتباطات و فعالیت های بازرگانی در حوزه کشورهای حاشیه خلیج فارس (بویژه امارات، عمان و قطر)، بازار آفریقا و بازار اروپا؛
۲. فعالیت در حوزه های صنعتی، معدنی و تجاری در سطح ملی جهت توسعه بازار و فروش داخلی و صادراتی؛
۳. فعالیت در بازار تجهیزات و کالاهای پتروشیمی، دارویی، فولادی، الکترونیکی و ...

• زمینه ها و حوزه های تخصصی

۱. بازاریابی و صادرات:

- طراحی دپارتمان تحقیقات بازاریابی براساس استانداردهای جهانی؛ (خلاء اصلی شرکتها و صنایع کشور)
- آسیب شناسی برند تا مرحله برندسازی و تدوین برندنامه (BRAND BOOK) و معماری برند؛
- نگارش برنامه کسب و کار (Business Plan) و برنامه بازاریابی (Marketing Plan)؛

۲. استراتژیک:

- عارضه یابی و آسیب شناسی شرکتها و صنایع و تحول و بهبود سازمانی در نقاط مرجع استراتژیک سازمان؛
- تدوین استراتژی، اجرا و ارزیابی و کنترل آن در سطح سازمانی و صنعتی (برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک)؛
- الگوبرداری از شرکتها و صنایع برتر جهانی برای برندهای ایرانی؛

۳. مدیریت تولید، مدیریت تأمین و تحقیق و توسعه:

- طراحی خطوط تولید کارخانه و شبکه تأمین با مدل های نوین تصمیم گیری؛
- طراحی دپارتمان تحقیق و توسعه سازمانی و صنعتی براساس شاخص های روز و جهانی؛
- طراحی مدل های کسب و کار استارت آپ؛

۴. مالی، اقتصادی و سرمایه گذاری

- تدوین طرح های توسعه صنعتی و اقتصادی در سطح ملی؛
- استراتژی های سرمایه گذاری در حوزه های مختلف صنایع؛
- تحلیلگری مالی و سیدگردانی سرمایه اشخاص و شرکتها در قالب تیم های تخصصی مالی و بورس؛

۵. منابع انسانی و آموزش

- تدوین، طراحی و اجرای دوره های آموزشی_کاربردی در حوزه های مدیریت بازرگانی، صنعتی و دولتی؛
- تدوین استراتژی منابع انسانی و استخراج مدل جانشین پروری سازمان؛
- تدوین و طراحی تکنیک های برتر ریاضی در تصمیم گیری مدیران؛

✓ فعالیت های سیاسی_نهادی

رئیس پهنه ۵ استان جنوبی سیستان و بلوچستان، فارس، هرمزگان، بوشهر و خوزستان در ستاد مرکزی اصول گرایان معتدل دکتر مسعود پزشکیان و تدوین برنامه های استراتژیک برای استان های موردنظر.



عبدالحسین کر مپور

تلفن همراه - ۰۹۱۲۵۳۰۶۳۷۰

کد ملی ۳۵۲۰۸۵۲۸۳۷

تاریخ تولد ۱۳۵۵/۱۰/۱۸

صادره: برازجان - استان بوشهر