



بازاریابی

مدرس : دکتر رضا محمد کاظمی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

R_mkazemi@ut.ac.ir

معرفي بازاریابی

1

2

- انسانها از اولین حیات تا آخرین دم زندگی در تلاش و حرکتند.
- عده های در پی نان و گروهی در اندیشه نام.
- همه و همه به دنبال تحقق آرزوهای خود هستند و مجموعه ای از خواسته ها را دارند.
- وجه مشترک همه آنها **نیاز** است.
- اکنون بشر بیش از همه سالهای قبل انسانها با کمبود منابع و نیاز متنوع روبرو هستند.

- اقتصاد به چگونگی رفع نیازهای نا محدود با توجه به منابع محدودی پردازد.
- مدیریت ، مجموعه ای از مهارتها و دانسته ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود .
- بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است .

- دنیای امروز با سرعت زیاد در حال تغییر است
- تنها تغییر است که ثابت می ماند .
- شرکتها برای جامعه عمل پوشیدن به نیازهای انسانها نیز که دائم در حال تغییر است ناچار به شناسایی نیازهای در حال تغییر و رفع این نیاز می باشند.

- از اوائل دهه ۱۹۸۰ موفقیت‌های چشمگیر شرکت‌هایی مانند مک دونالدز و تری ام از توجه دقیق آنها به نیاز مشتریان ، بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان ناشی می شد. (پایان جنگ سرد)
- از این پس تدوین راهبردی برای بازاریابی در اولویت قرار گرفت

○ اکنون بازاریابی مورد توجه روزافزون سازمانها و نهادهای خصوصی دولت ها و ملت ها قرار گرفته و رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند

تعریف بازاریابی

- فعالیتی است در جهت ارضا نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله
- این تعریف دارای ابعاد گوناگون است

نیاز

○ نیاز انسان یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است ، نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. انسان دارای نیازهای پیچیده‌ای است. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی یا نیاز به غذا ، پوشاک ، امنیت و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و محبت و نیازهای شخصی مانند دانستن و اظهار وجود می‌باشند که قسمتی اساسی از ساختار وجود انسان را تشکیل می‌دهند.

خواسته

○ خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت افرادی به خود می گیرد. خواسته‌ها برحسب امکاناتی که تامین کننده نیازها هستند تعریف می شوند. به عبارتی دیگر خواسته، شکل برآورده ساختن نیازهاست. وقتی جامعه‌ای متحول می شود خواسته‌های افراد آن نیز تغییر می یابد. بسیاری از فروشندگان، خواسته‌ها و نیازها را باهم اشتباه می کنند. مثلاً یک تولید کننده تیغه‌های مته تصور می کند مشتری به تیغه مته نیاز دارد، در صورتی که نیاز واقعی مشتری یک حفره و روزنه است. برای مثال گرسنگی نیاز به غذاست ولی طرقي که انسان‌ها این نیاز را بنا به عادت، سلیقه و ذائقه خود برطرف می کنند متفاوت است و غذاهای متنوعی را انتخاب می کنند که این غذاهای متنوع (خواسته) آنان است.

تقاضا

○ خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند. تقاضا توانایی رفع خواسته است. در چهارچوب خواسته‌ها و منابعی معین، مردم کالاهایی را برمی‌گزینند که منافع و مزایای حاصله، رضایت ایشان را حداکثر کند.

محصول

○ نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها ما را به سوی محصولاتی می‌کشانند که می‌توانند این نیازها و خواسته‌ها و تقاضاها را برآورده سازند. هر کالا یا خدمتی را که بتوان برای جلب توجه، بدست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، «کالا» تلقی می‌شود. مفهوم محصول محدود به حدود فیزیکی آن نیست. به هر چیزی که بتواند نیازی را تامین کند می‌توان محصول اطلاق کرد. علاوه بر کالاهای مادی و خدمات، مفهوم محصول شامل اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، فعالیت‌ها و ایده‌ها و عقاید نیز می‌شود.

مبادله

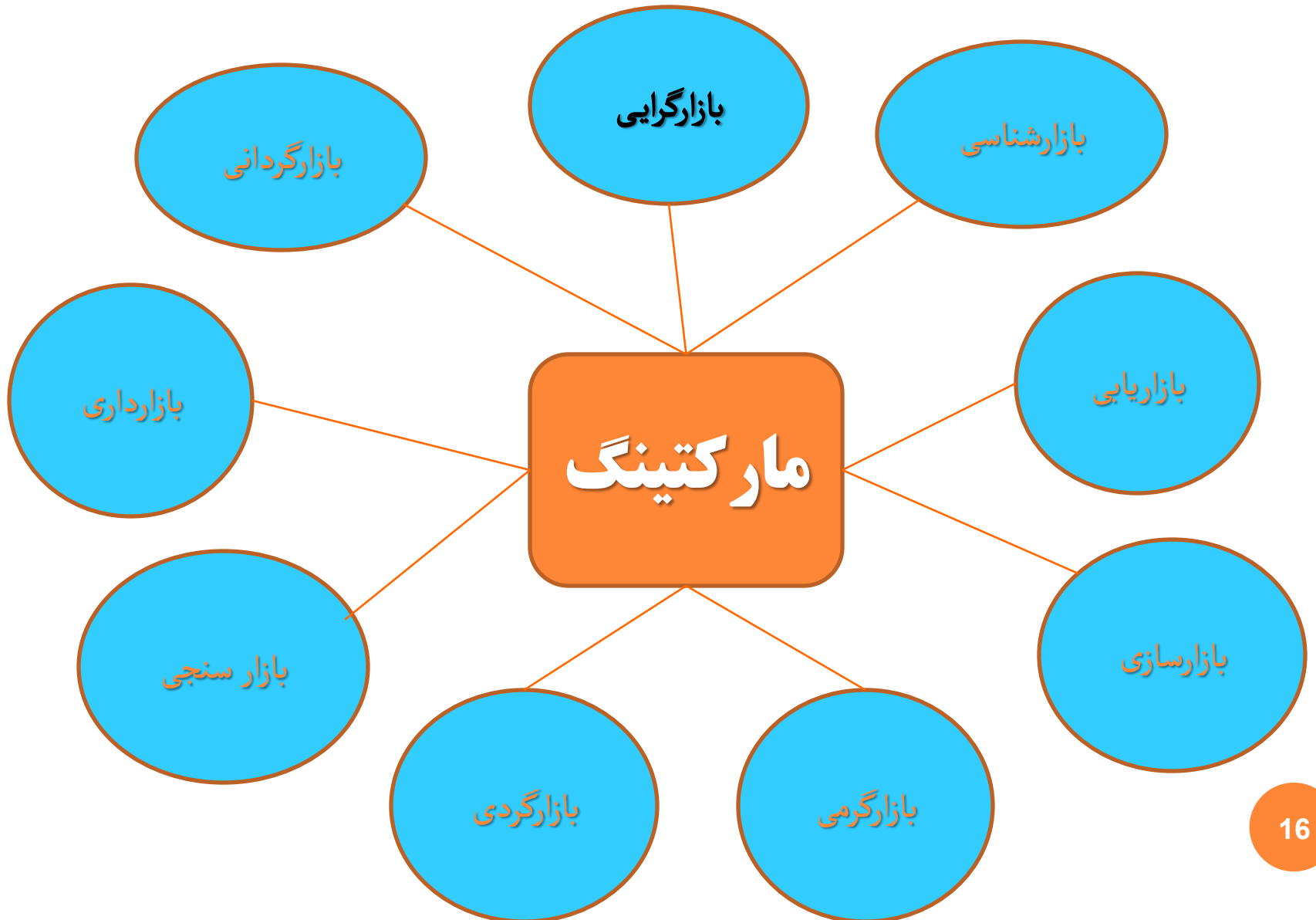
- مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر ،
در مقابل ارائه مابه‌ازایی به او.
- انجام مبادله مستلزم توافق طرفین است و در این صورت می‌توان
گفت که مبادله طرفین را متنفع کرده است .

بازار

○ به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار اطلاق می‌شود. یا به عبارتی دیگر، بازار محلی است برای مبادلات بالقوه. گاهی مفهوم بازار، مبادله منابع یا دادوستدهایی است که الزاماً با پول سروکار ندارد برای مثال بازار انتخابات. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که به محصول مورد نظر علاقه‌مند هستند و حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول مبادله کنند.



ابعاد گوناگون بازاریابی



بازارگرایی

○ گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز هم‌گام می‌سازند. این هم‌گامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

بازارشناسی

- «شناخت» لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است.
- برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و مورد نیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی (نظیر سیستم بانکی، بیمه، حمل و نقل، انبارها و بانک‌های اطلاعاتی)، سازمان‌های تحقیقاتی، تبلیغاتی و مشاوره‌ای و سرانجام همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند، مانند قوانین، مقررات و مصوبات دولتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیک، بومی و اقلیمی.

بازاریابی

○ بازاریابی یعنی جست‌جو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.

بازارسازی

- با آگاهی از وضعیت بازار و یافتن مناسب‌ترین بخش‌های آن با توجه به موقعیت و امکانات سازمان، **مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است.**
- بازارسازی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او و با استفاده از ابزار و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه‌کننده.

بازارگردی

بازارگردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر و گسترده‌تر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر «دید» است. «دید» یکی از موثرترین ویژگی‌های هرانسان و هر مدیر است و آن مهارت و هنر دیدن چیزهایی است که دیگران نمی‌بینند. بازارگردی افق‌های تازه‌ای را به بازاریابان نشان می‌دهد.

بازار سنجی

یکی از آفت‌های مدیریت «باگذشته و در گذشته زیستن» است و یکی از مفیدترین حرکات هر مدیر بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات است. بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه باید داشته باشیم. بازار سنجی برای دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است .

بازارداری

مهم‌ترین ابزار بازارداری برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست.

○ بازارداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد ((رضایت)) در آنان. بازارداری هنر و مهارت راضی سازی مشتری است.

بازار گرمی

برای بازاریابی لازم است بازارگردی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات بموقع برای آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است. دنیای امروز یعنی عصر تنوع، سرعت و تحول. حفظ مشتری در این دوره بازار گرمی ویژه‌ای می‌طلبد.

بازارگردانی

○ بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راه‌چاره و عاقبت‌اندیشی. بازارگردانی شامل تنظیم و تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

○ با توجه به ابعاد گوناگون بازاریابی می‌توان گفت واژه مناسب برای Marketing «بازارگردانی» است که همان «مدیریت بازار» است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون و ابعاد اشاره شده را دربرمی‌گیرد. به عبارتی، بازارگردانی یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازارسازی، بازارگرایی، بازارگردی، بازارسنجی و بازارداری.

مدیریت انواع مختلف تقاضا

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 احیائی
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



فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

- چه فلسفه‌ای این کوشش‌های بازاریابی را باید رهنمود کند؟
- پنج فلسفه وجود دارد که در چهارچوب آن‌ها شرکت‌های بازرگانی و سازمان‌های دیگر فعالیت بازاریابی خود را انجام می‌دهند. این فلسفه‌ها تولید، کالا، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی می‌باشند. این فلسفه‌ها در زمان‌های مختلفی از توسعه اقتصادی آمریکا شکل گرفته‌اند.
- علت تکامل فلسفه‌های تولید و کالا به فلسفه‌های فروش، بازاریابی، و بازاریابی اجتماعی اتفاقات اساسی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی در ۵۰ سال گذشته بوده است.

فلسفه تولید

- «فلسفه تولید برپایه این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواستار اجناسی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خریدن آنرا داشته باشند. بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود دادن به کارآیی تولید و توزیع متمرکز نماید».
- فلسفه تولید برای دو حالت مقتضی می باشد. **اول این که تقاضا برای یک کالا بیشتر از عرضه باشد. در این جا مدیریت باید در جستجوی راه هایی باشد که تولید را افزایش دهد.**
- **حالت دوم برای موقعیتی است که هزینه تولید کالا در سطح بالایی قرار دارد و برای پایین آوردن هزینه، تولید بیشتر و افزایش کارایی لازم است.**

○ برخی از سازمان‌های خدماتی مانند دفاتر دولتی از این فلسفه پیروی می‌کنند. اگرچه این سازمان‌ها قادرند کار ارباب رجوع‌های بسیاری را راه بیندازند ولی این نوع مدیریت باعث ناراضی شدن این افراد می‌گردد. زیرا فرض این سازمان‌ها براین است که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارد بنابراین برای راضی کردن آن‌ها اقدامی صورت نمی‌گیرد.

فلسفه کالا

- تعریف فلسفه کالا عبارت است از:
- «فلسفه کالا براین اصل بنا شده که مصرف کنندگان کالاهایی که بهترین کیفیت، عملکرد، و شکل را دارا باشند خواهند خرید و بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دادن دائمی کالا اختصاص دهد.»
- بسیاری از تولیدکنندگان براین عقیده‌اند که اگر تله‌موش بهتری ساخته شود، مردم دنیا سریعاً برای خرید آن اقدام خواهند کرد. ولی آن‌ها در اشتباه می‌باشند. خریداران در جستجوی راه‌حلی برای رهایی از مشکل موش می‌باشند و نه یک تله‌موش بهتر و یک تله‌موش بهتر فروشی نخواهند داشت

فلسفه فروش

- تعریف فلسفه فروش به قرار زیر است:
- «فلسفه فروش برای این اصل بنا شده که مصرف کنندگان از اجناس تولید کننده به اندازه کافی نمی‌خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی در فروش شخصی و تبلیغات انجام دهد.»
- فلسفه فروش در مورد اجناسی که خریداران در پی خریدن آنها نیستند (Unsought Goods) – اجناسی که مردم در موردشان زیاد فکر نمی‌کنند – مانند بیمه عمر، دایره المعارف و غیره بکار گرفته می‌شود.

فلسفه بازاریابی

- فلسفه بازاریابی مفهوم جدیدتری در قلمرو بازرگانی است. تعریف این فلسفه به قرار زیر است:
- فلسفه بازاریابی بر این اصل بنا شده که راه رسیدن به اهداف سازمان شناختن احتياجات و خواسته‌های بازارهای هدف می‌باشد. کمپانی رضایت مصرف کننده را باید با کارآمد بالاتری از رقبا جلب نماید.

- فلسفه فروش و فلسفه بازاریابی گاهی با هم دیگر اشتباه می‌شوند.
به قول یک محقق
- "فروش بروی احتیاجات فروشنده تمرکز می‌کند در حالی که بازاریابی احتیاجات خریدار را در نظر
- می‌گیرد. فروش با احتیاج فروشنده و برای تبدیل جنس با پول نقد سروکار دارد در حالی که بازاریابی
- به روی ارضاء کردن احتیاجات مصرف کننده توسط یک برنامه تدوین شده و منظم و جمعی تمرکز
- می‌نماید"

فلسفه بازاریابی اجتماعی

- تعریف این فلسفه که جدیدترین فلسفه به شمار می آید چنین است.
- فلسفه بازاریابی اجتماعی بر این اصل بنا شده که کار اصلی سازمان مشخص کردن احتیاجات، خواسته ها و علاقه های بازارهای هدف می باشد. سپس رضایت مطلوب با کارآیی بالا و به طور موثرتر از رقبا باید به صورتی ایجاد شود که باعث رفاه دراز مدت اجتماع و مصرف کننده شود.

○ از فلسفه بازاریابی این ایراد گرفته شده که آیا در زمان فعلی یعنی زمانی که به محیط زیست صدمه وارد می‌شود، منابع کمیاب می‌باشند، جمعیت به‌طور تصاعدی در حال رشد است و تورم جهانی وجود دارد این فلسفه کافی می‌باشد؟ آیا شرکتی که رضایت مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند همیشه منافع دراز مدت آن‌ها و اجتماع را نیز در نظر می‌گیرد؟

مفهوم تولید

مفهوم محصول

مفهوم فروش

مفهوم بازاریابی

مفهوم بازاریابی اجتماعی

- مشتری محصولی را می‌خواهد که در دسترس بوده و از نظر قیمت مناسب باشد
- مشتری محصولاتی را دوست دارد که بالاترین کیفیت و عملکرد و ویژگی‌های نوآورانه را داشته باشد
- مشتریان محصولاتی را می‌خرند که شرکت به اندازه کافی تلاش برای فروش و ترفیع آنها انجام دهد
- تمرکز بر نیاز / خواسته بازار هدف و راضی‌سازی آن بهتر از رقبا
- تمرکز بر نیاز / خواسته بازار هدف و راضی‌سازی آن بهتر از رقبا و تلاش برای بهبود اجتماع

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

سیستم بازار

از دید سیستمی بازار دارای ویژگی های زیر است:

1. هدف
2. اجزا
3. منابع
4. محیط
5. مدیریت

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

عناصر محیط بازاریابی

1) عوامل اجتماعی و فرهنگی

2) عوامل اقتصادی و قانونی

3) عوامل تکنولوژیک

4) عوامل رقابتی

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

عوامل اجتماعی و فرهنگی

- (۱) فرهنگ
- (۲) سطح سواد
- (۳) ارزش های هسته ای
- (۴) دین و مذهب
- (۵) نحوه معاملات و شرایط کسب و کار
- (۶) سازمان های اجتماعی
- (۷) الگوهای نهادی

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

عوامل سیاسی قانونی و اقتصادی

سیاست ها و تصمیم گیری های دولت نقش تعیین کننده ای در هر بازار دارد از جمله:

(۱) تورم

(۲) تغییر قیمت ارز

(۳) قطع یا ادامه رابطه سیاسی

(۴) تغییر نرخ تعرفه های گمرکی

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

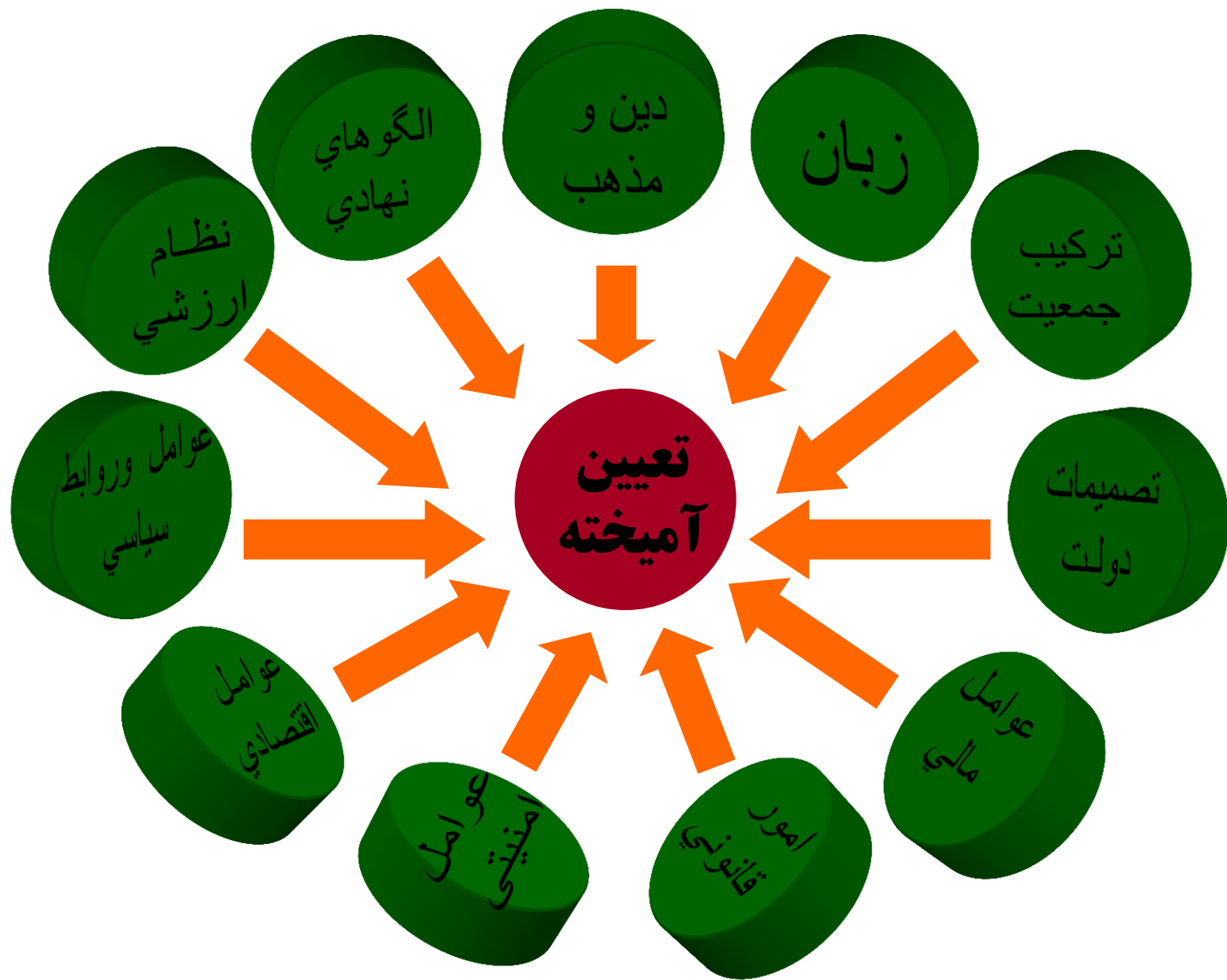
عوامل تکنولوژیک

امروزه پیشرفت تکنولوژیک يك واقعیت پذیرفته شده است. بازاریابان باید ضمن پیگیری و شناخت روند و گرایش های تکنولوژی تلاش کنند تا آن را بدرستی مورد بهره برداری قرار دهند.

سیستم بازار و عناصر محیط بازاریابی

عوامل رقابتی

کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم "خود رقیب مشتری" است. که اصطلاحاً در انگلیسی با عنوان شناخته می شود.



استراتژی ها و روش های رقابتی

رهبران و دنباله روهایی بازار

رکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آنهایی هستند که بیش از 50 درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله روها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. و به شدت به دنبال دریافت بیشترین سهم از بازار هستند کاتلر از این گروه را چالشگران بازار نامیده است.

استراتژي ها و روش هاي رقابتي

استراتژي هاي رهبران بازار

(1) بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژي هاي:

1-1) استفاده کنندگان جديد

1-2) کاربردهاي جديد يافتن مصارف جديد براي محصول

1-3) استفاده بيشتري تشويق مصرف کنندگان فعلي به خريد و مصرف بيشتري

استراتژی ها و روش های رقابتی

استراتژی های رهبران بازار

(2) دفاع از سهم بازار شما استراتژی های:

- 2-1) دفاع از موضع و موقعیت تقویت آن بگونه ای که رقبا را از مقابله بازدارد.
- 2-2) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم) حمله به رقیب پیش از آنکه در بازار جا بیافتد. این نوع دفاع باعث نومیدي رقبای بالقوه می شود.
- 2-3) دفاع بر اساس حمله متقابل حمله به قلمرو بازار کنونی رقیب با عرضه محصولات نزدیک به آنچه او عرضه می کند در نتیجه رقیب بجای معرفی محصول جدید به محصولات موجود خود پردازد.

استراتژی ها و روش های رقابتی

استراتژی های دنباله رو های بازار (چالشگران بازار)

(1) حمله از روبرو

این تاکتیک مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او بطور مستقیم و از روبرو است

(2) حمله از اطراف

بخشی از یک بازار که در آن رهبر آسیب پذیر است انتخاب می شود و یکی از راه های پاسخگوئی به نیازهایی است که رهبر بازار نتوانسته آن را رفع کند. ژاپنی ها از این روش استفاده می کردند.

استراتژی ها و روش های رقابتی

استراتژی های دنباله رو های بازار (چالشگران بازار)

(۳) محاصره

این تاکتیک حمله ایست همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها و تنوع بسیار وسیع از این تاکتیک استفاده و بازار ساعت را در محاصره خود قرار داد.

(۴) حمله حاشیه ای

این تاکتیک در بازارهای دارای تکنولوژی برتر بسیار متداول است. تا با عرضه تکنولوژی جدید بازار در دست گرفته شود. این تکنیک نیازمند سرمایه گذاری زیاد است.

(۵) حمله چریکی

هدف از این تکنیک تضعیف روحیه رهبر بازار است. این نوع حمله در صورتیکه منابع مالی کافی موجود باشد مناسب است.

استراتژی ها و روش های دفاعی

استراتژی های و روش های دفاعی

۱) دفاع از موقعیت و موضع

این نوع دفاع زمانی مفید است که شرکت از جایگاه و موقعیت نفوذ ناپذیری برخوردار باشد.

۲) دفاع متحرک

این نوع استراتژی به صورت گسترش دادن بازارها و تنوع و گسترش محصول نسبت به بازار است

۳ و ۴) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم) و دفاع با هجوم متقابل

در این استراتژی به شرکت ها توصیه می شود آغاز کننده حمله باشند اگرچه ممکن است موجب تنشها و برخوردها شود مانند جنگ قیمت ها

استراتژی ها و روش های دفاعی

استراتژی های و روش های دفاعی

۵) دفاع از اطراف
مانند حمله از اطراف بخشی از بازار که رهبر در آن ضعیف است برای حمله انتخاب می شود

۶) کناره گیری و عقب نشینی

استراتژی ها و روش های دفاعی

استراتژی های و روش های دفاعی

۵) دفاع از اطراف
مانند حمله از اطراف بخشی از بازار که رهبر در آن ضعیف است برای حمله انتخاب می شود

۶) کناره گیری و عقب نشینی

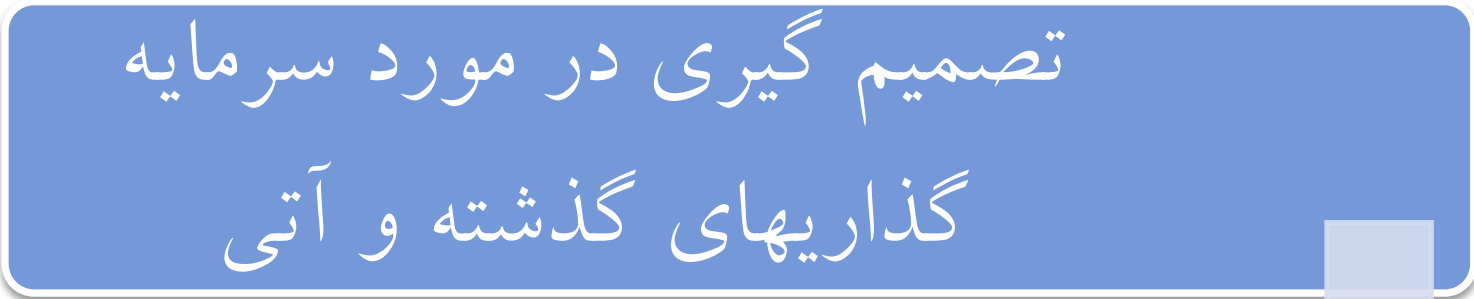
برنامه ريزي استراتژيك بازاریابی

2

53

ارکان اساسی برنامه ریزی استراتژیک

تصمیم گیری در مورد سرمایه
گذاریهای گذشته و آتی



تخمین سود بالقوه آتی شرکت



تهیه استراتژی



ارکان اساسی برنامه ریزی استراتژیک

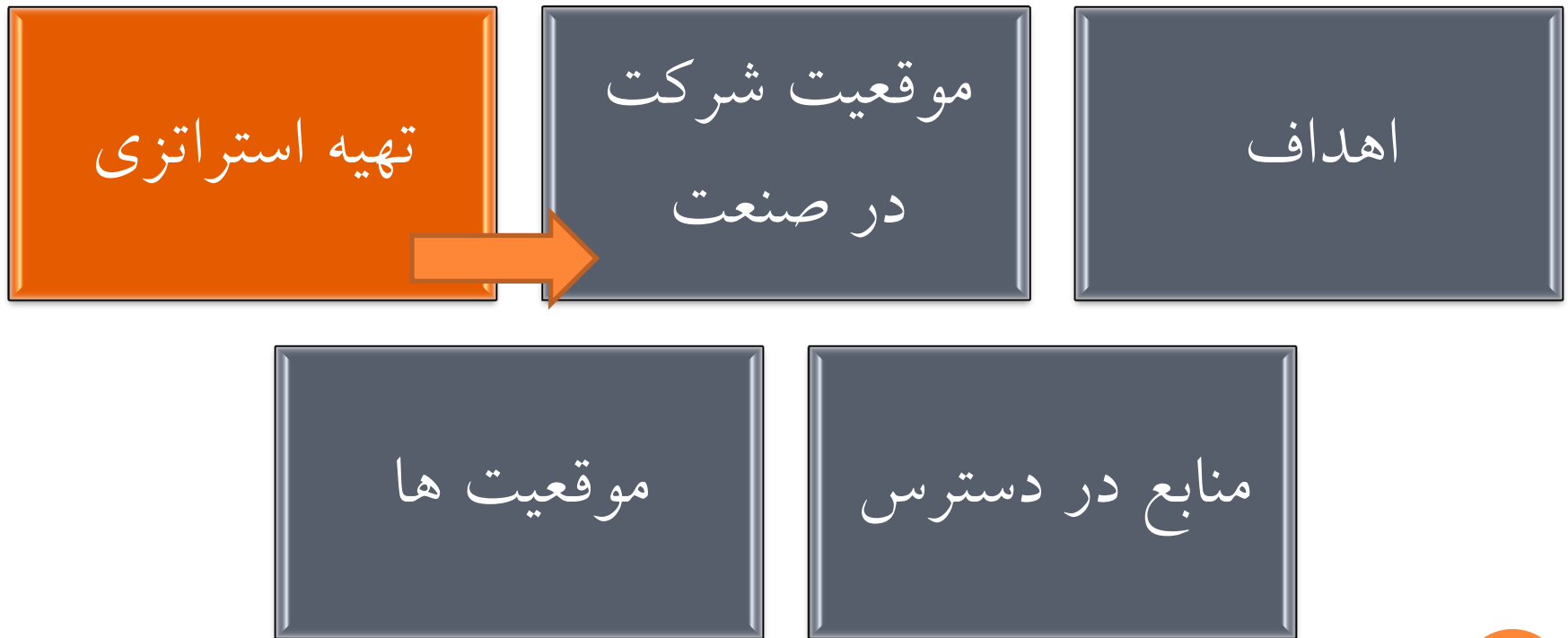
تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاریهای گذشته و آتی

باقی ماندن به
همان شکل

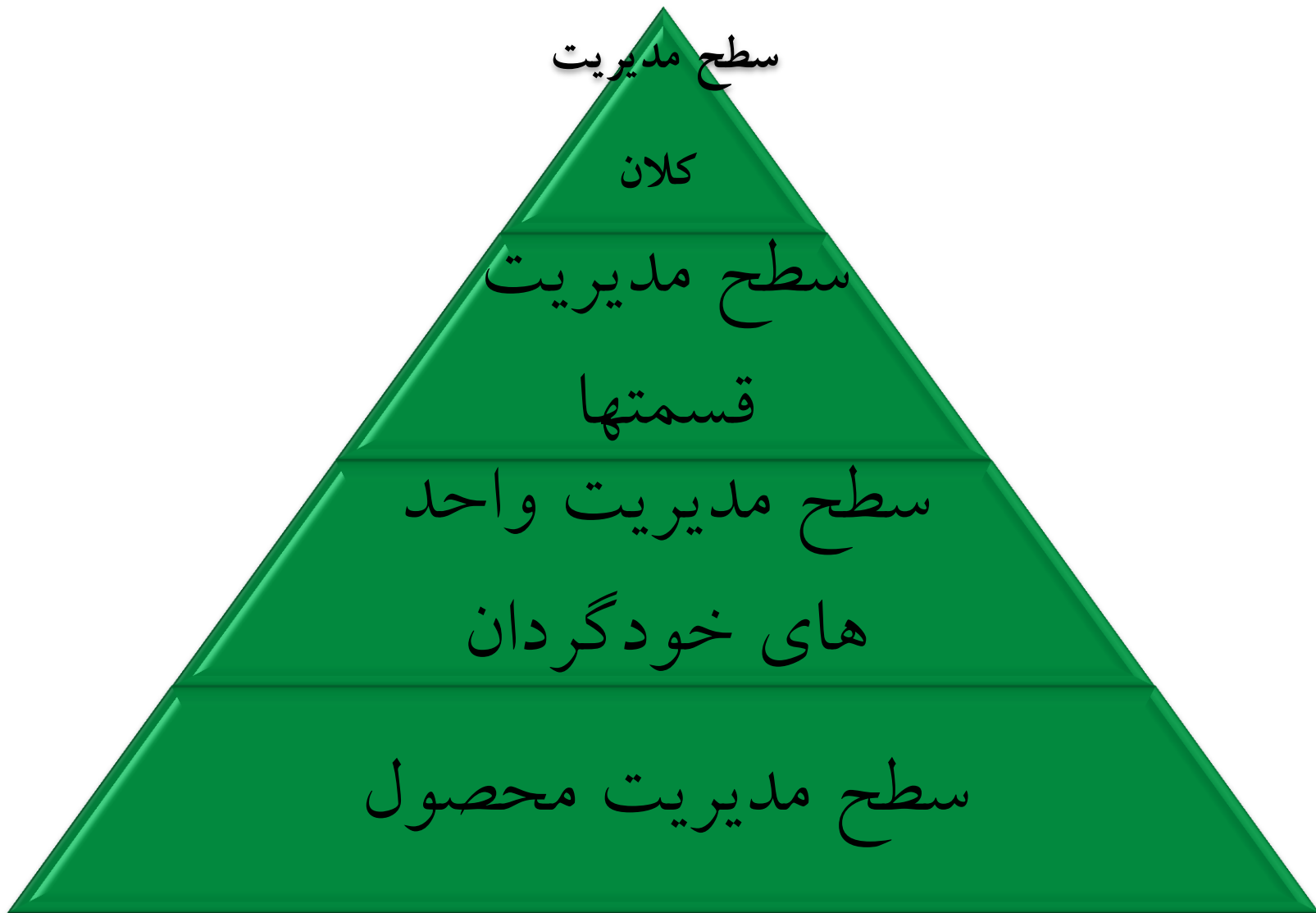
صرف نظر
کردن

تقویت کردن

ارکان اساسی برنامه ریزی استراتژیک



سطوح سازمانی



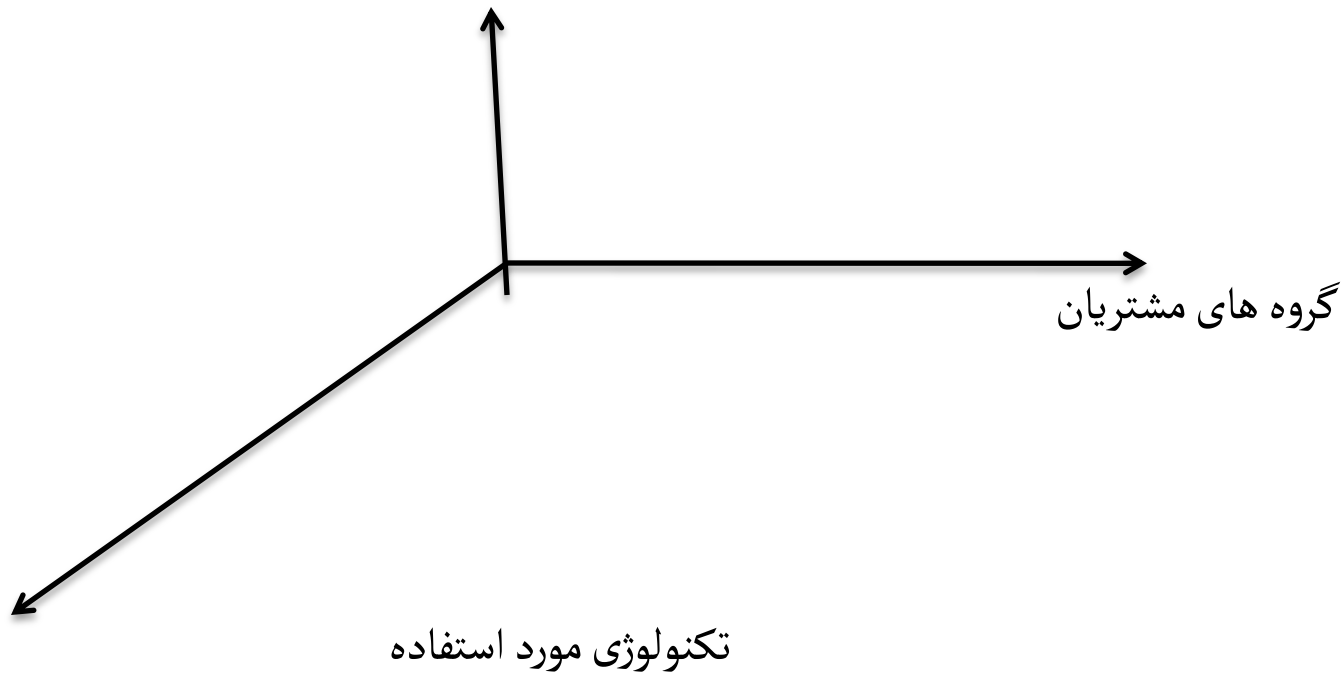
برنامه ریزی استراتژیک کلان شرکت



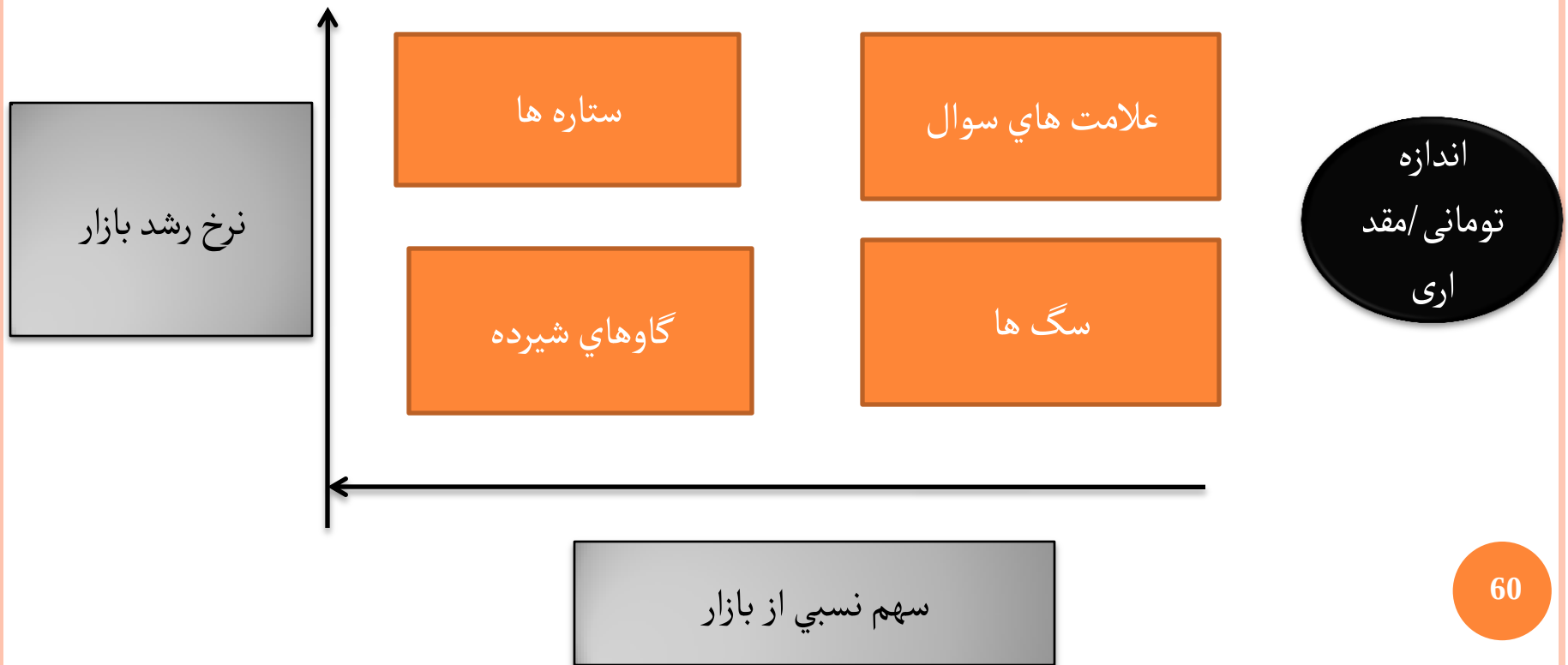
شناسایی واحدهای خود گردان

ابعاد رشته فعالیت یک شرکت:

نیاز مشتری



ماتریس گروه مشاوران بوستن



سهم بازار :

عبارت است از درصد فروش موسسه از کل فروش محصول مورد نظر در بازار . سهم بازار از معیارهاي مهم سنجش رقابتي شرکت است .

نرخ رشد بازار:

عبارت است از درصد افزایش در فروش محصول شرکت در يك سال

استراتژی های مختلف شرکت در ماتریس بوستون

- ۱- ساخت (کاشت) : برای افزایش سهم بازار می توان در واحد های مورد نظر سرمایه گذاری بیشتری انجام داد (برای خان هعلامت سوال کاربرد دارد)
- ۲- حفظ (داشت) : در این استراتژی هدف حفظ سهم بازار واحد خود گردان است (برای خانه گاو های شیرده کاربرد دارد)
- ۳- برداشت (درو کردن) : در این استراتژی هدف افزایش جریان نقدینگی کوتاه مدت بدون توجه به آثار بلند مدت آن می باشد. (برای خانه های علامت سوال - گاو های شیرده ضعیف - سگ ها کاربرد دارد)
- ۴- اختتام (انحلال) : در این استراتژی هدف انحلال واحد ها و سرمایه گذاری در واحد هایی است که سود بیشتری دارند (برای خانه های علامت سوال و سگ ها کاربرد دارد).

روش جنرال الکتريک (GE)

	ضعيف	متوسط	قوى
زیاد		سرمایه گذاری ورشد	
متوسط		منتخب کسب درآمد	
کم	اختتام		

جذابیت بازار

موقعیت رقابتی

تهیه خط مشی های رشد

- موقعیت رشد داخلی : افزایش میزان فروش از طریق بکارگیری فعالیت های فعلی شرکت.
- رشد خارجی همگون : شناسایی فعالیت های جدید مرتبط با فعالیت های اصلی شرکت.
- رشد خارجی نا همگون : شناسایی فعالیت های جدید غیر مرتبط با فعالیت های اصلی شرکت.

رشد خارجی همگون

۱- استراتژی یکپارچگی معکوس: به معنای ادغام شرکت با عرضه کنندگان مواد اولیه مورد نیاز شرکت است.

۲- استراتژی یکپارچگی پیشرو: به معنای ادغام شرکت با عرضه کنندگان محصولات شرکت است.

۳- استراتژی یکپارچگی افقی: به معنای ادغام شرکت با شرکت های رقیب با اهداف مختلف است.

رشد خارجی نا همگون

۱- متنوع سازی متحد المרכז : تولید محصولات جدید با استفاده از تکنولوژی خط تولید فعلی برای مشتریان فعلی که هم افزایی را به دنبال دارد.

۲- متنوع سازی افقی : به معنای تولید محصولات جدید با استفاده از تکنولوژی و خط تولید جدید برای مشتریان فعلی است.

۳- متنوع سازی پوششی : به معنای تولید محصولات جدید با استفاده از تکنولوژی و خط تولید جدید برای مشتریان جدید می باشد.

برنامه ریزی استراتژیک واحدها



SWOT

۱- تجزیه و تحلیل محیط خارجی : در این مرحله باید به فرصت ها و تهدید های موجود در محیط خارجی شرکت توجه شود و هر فرصت را از نظر جذابیت و احتمال موفقیت و هر تهدید را از نظر جدی بودن و احتمال وقوع مورد بررسی قرار داد.

۲- تجزیه و تحلیل محیط خارجی : در این مرحله به بررسی نقاط قوت و ضعف شرکت پرداخته می شود. در این مرحله فعالیت های مختلفی مثل مالی بازاریابی تولید و ... در شرکت مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به عملکرد شرکت در هر مورد و اهمیت آن مورد بررسی قرار می گیرد.

عملکرد شرکت در نقاط قوت و ضعف

اهمیت

	پایین	بالا
بالا	الف) در اولویت قرار گیرد	ب) مانند گذشته ادامه دهد
پایین	ج) در آخرین اولویت قرار دارد	د) میزان سرمایه گذاری کم گردد

عملکرد

استراتژی های رقابتی از دیدگاه مایکل پورتر

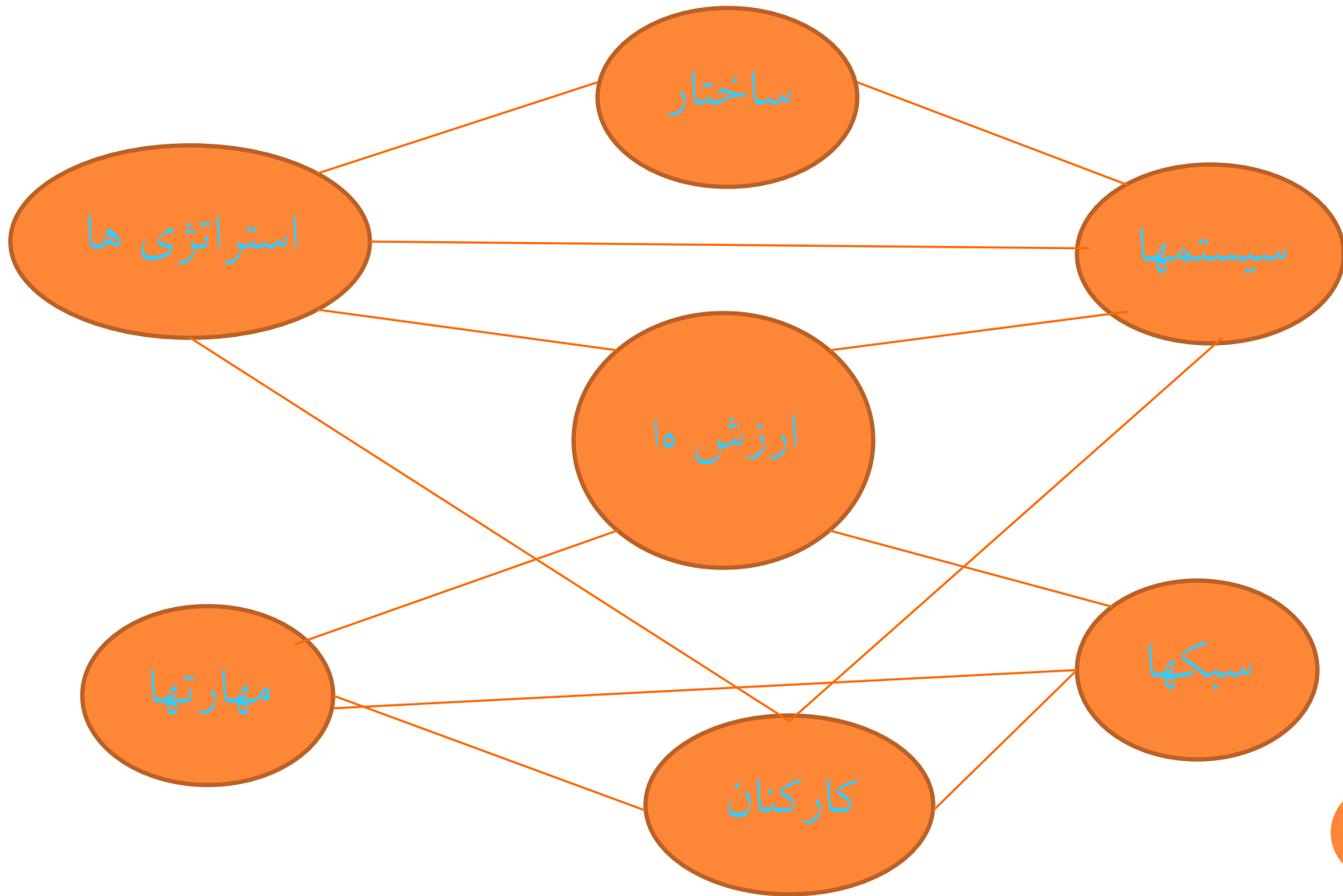
تدوین استراتژی

۱- رهبری در هزینه : در این استراتژی شرکت در تلاش است از طریق کاهش بهای تمام شده محصولات قیمت آنها را در سطح کمتری نسبت به رقبا قرار داده و سهم بیشتری از بازار را کسب کند که در بکارگیری آن به قابلیت های بازاریابی زیاد نیاز نیست.

۲- تمایز : در این استراتژی شرکت تلاش می کند با بکارگیری آمیخته بازاریابی مناسب محصولات خود را به شکلی متمایز از رقبا به بازار عرضه نماید.

۳- تمرکز (کانون) : در این استراتژی شرکت تلاش می کند تمام توجه خود را بر روی چند بخش بازار متمرکز نموده و به جای کسب سهم کوچکی از بازار بزرگ سهم بزرگی از بازار کوچک را به دست آورد.

اجرا- 7S گروه مشاوران مک کینزی



فرآیند مدیریت بازاریابی



تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

5

73

تقسیم بازار؛ هسته مرکزی استراژی بازاریابی

- استراتژی بازاریابی شامل ۲ بخش اساسی است:
- * گزینش بازار هدف
- * توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف
- تقسیم بازار سبب می شود بازار نا متجانس به خرده بازارهایی با خصوصیات متجانس تقسیم شود .

- تقسیم بازار برای تولیدکننده (یافروشنده) دست کم دارای مزایای ذیل است:
- ۱- می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال 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. (عدم رضایت از Pepsi در خاورمیانه)
- ۲- با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف، بودجه های بازاریابی 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 بیش تر گروه های مصرف کننده تلاش نماید.

○ بازوی تقسیم بازار؛ سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی (بازارشناسی) است.

○ - شرکت پراکتر & گمبل

○ - شرکت سیگار مالبورو

۵ معیار اصلی برای تقسیم بازار

- ۱ - قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه گذاری. مناسب ترین روش تقسیم بازار روشی است که بیشترین فرصت را برای سود و بازده سرمایه گذاری ایجاد کند.
- ۲ - مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت.
- ۳ - متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمتهای گوناگون بازار (اصل هزینه - منفعت).
- ۴ - امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت.
- ۵ - سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمتهای گوناگون

روشهای و متغیرهای تقسیم بازار

- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی.
- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی.
- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای روانشناختی.
- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای رفتاری.

○ تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی :

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی یعنی : تقسیم بازار به واحدهای جغرافیایی. مثلاً محصولات یک و یک در سراسر ایران به فروش می رسد ولی طعم و تندی و شوری آن برای مناطق مختلف یکسان نیست.

○ تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی :

✓ سن : مانند عرضه شامپو یا خمیر دندان ویژه بچه ها یا بزرگسالان
✓ جنسیت : شیوه، رفتار و معیار خرید زنان و مردان در اغلب جوامع متفاوت است.

✓ درآمد : مانند اتوموبیل، پوشاک و لوازم آرایش. مانند تقسیم رستورانهای با کیفیت یکسان ولی متفاوت در قیمت.

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای روانشناختی :

○ تقسیم خریداران بر اساس:

○ (۱) سبک زندگی

○ سبک زندگی مجموعه ای از عوامل مختلف چون فعالیتها، علایق و عقیده هاست. در اینجا از افراد می خواهیم که بر اساس سبک زندگی خود یک پرسشنامه را پر کنند. سپس طبقه بندی گروههای مشخص با سبک های متفاوت، یافتن رابطه بین مصرف محصول و گروه ها، عرضه آمیخته بازاریابی مناسب با هر سبک.

○ (۲) شخصیت :

○ شخصیت عبارت است خصوصیات روانی افراد که به طور ثابت و استوار در محیط بروز می کند.

○ اعتماد به نفس، استقلال طلبی، احترام طلبی، برتری جویی، نظم پذیری، انعطاف پذیری و

○ تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری :

- ✓ تقسیم خریداران بر اساس:
- ✓ موقعیتهای استفاده از محصول
- ✓ شرکتهای هواپیمائی می توانند مسافران را بر اساس امور بازرگانی، تفریح یا دیدار تقسیم بندی کنند
- ✓ منافع مورد نظر (ساعت فروشی در جواهر فروشی ها)
- ✓ برای مثال، ۲۳٪ خریداران، ساعتهای بسیار ارزان، ۴۶٪ ساعتهای بادوام و با کیفیت بالا، و ۳۱٪ ساعتهای بسیار گران را خریداری کرده اند

وضعیت مصرف کننده

- تقسیم بر اساس افرادی که:
- هیچ گاه محصول را مصرف نکرده اند،
- در گذشته استفاده می کرده اند،
- ممکن است مصرف کنند،
- برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند،
- مصرف کنندگان دائمی

○ میزان استفاده

- ✓ قانون ۲۰/۸۰: ۸۰ درصد از درآمد شما، از ۲۰ درصد مشتریان شما ایجاد می شود.
- ✓ تحقیقات نشان داده است که کسانی که یک محصول را زیاد مصرف می کنند متغیرهای جمعیت شناختی و روان شناختی مشابه دارند.

○ وضعیت وفاداری

- ✓ در بازارهایی که وفاداری نسبت به یک مارک زیاد است شرکتها به سختی می توانند سهم بازار خود را بالا ببرند.

مصرف کنندگان بر اساس وفاداری:

○ بسیار وفادار

○ 

○ وفادار نسبی و موقت

○ 

○ وفادار بی ثبات

○ 

○ بی وفا

○ 

معیارهای اصلی برای طبقه بندی اهداف

- اندازه
- رشد احتمالی
- موقعیت رقابت
- هزینه به دست آوردن قسمتی از بازار: نباید برای قسمتی که در دسترس نیست اقدام کنیم. مثلاً برای تعداد کمی از افراد بی سوادى که در یک منطقه هستند و از طریق رسانه های جمعی نمی توان به آنها دسترسی یافت.
- قابلیت انطباق با هدفها: تهیه صبحانه در رستوران

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

○ استراتژی بازاریابی یکسان:

○ مثال کوکاکولا که سالها نوشابه غیر الکلی با طعم بنخصوص و در بطری های یک اندازه بود

○ در اینجا شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت در منحنی های تقاضا که بازار را تشکیل می دهند توجهی ندارد

○ بازار را به صورت یک مجموعه می نگرد.

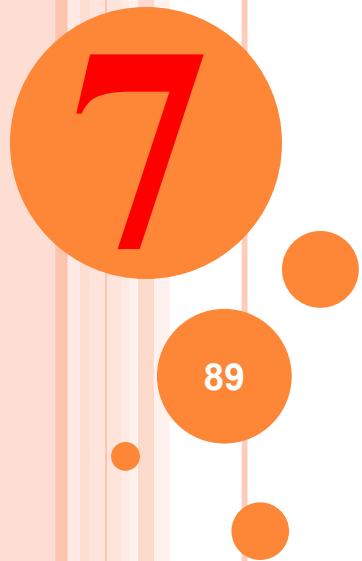
○ چون این استراتژی اقتصادی است طرفداران زیادی دارد.

- استراتژی بازاریابی **تفکیکی**:
- در ایران نوشابه زمزم در شیشه هایی با اندازه های متفاوت و بسته بندی های متفاوت به فروش می رسد
- تولید کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی، غذایی، پوشاک و لوازم خانگی و حتی مؤسسات خدماتی سعی می کنند از این استراتژی استفاده کنند.
- (۳) استراتژی بازاریابی **تمرکزی**
- در این حالت، به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را هدف می گیریم.
- تولید کنندگان لباس ورزشی، پرستاری و کارگری

○ عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

- ۱- منابع مؤسسه
- ۲- هم جنس بودن و مشابهت محصولات
- برای محصولات قابل تشخیص بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی بهتر است. اگر خصوصیات برخی از محصولات مشابه توسط خریداران تشخیص داده نمی شود استراتژی بازاریابی یکسان بهتر است.
- ۳- مرحله عمر محصول
- ۴- مشابه بودن بازار
- تجانس بازار نشانه تشابه نیازها، علائق و خصوصیات مصرف کنندگان است
- ۵- استراتژی بازاریابی رقبا

مدیریت محصول



محصول

هر چیزی که بتواند برای خرید یا مصرف به بازار عرضه شود و نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد.

❖ محصول فیزیکی : کالا

❖ خدمات

(Positioning) موضع یابی

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.

موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب.

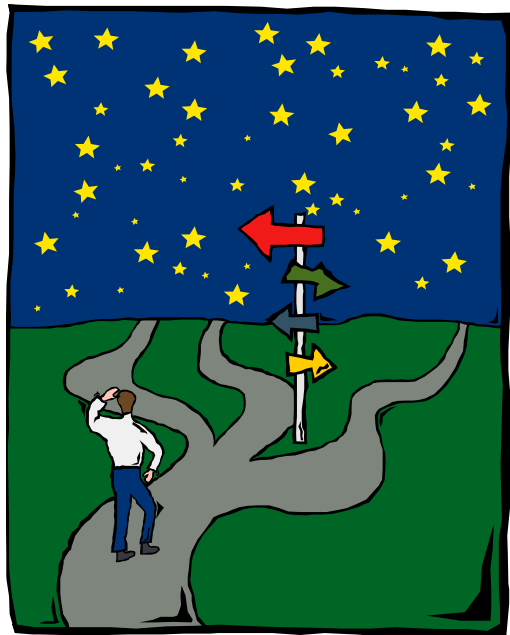
کفش های ملی و بلا به کیفیت و دوام و قیمت مناسب معروف هستند



(Positioning) موضع یابی

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

❖ موضع یابی جدید اصولاً برای شرکتهایی مناسب است که در صدد گسترش و توسعه بازارهای بالقوه هستند و امکانات لازم را در اختیار دارند.



(Positioning) موضع یابی

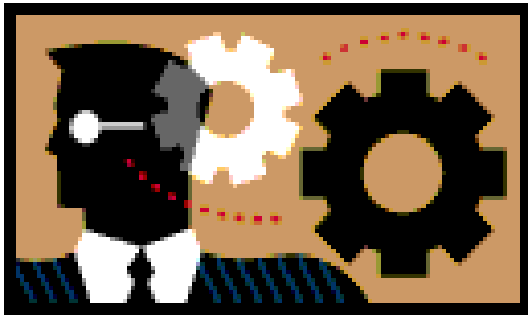
از دیدگاه کاتلر :

طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه ای که این دو در اذهان مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند.

مثلا شرکت سازنده اتومبیل برای متمایز کردن اتومبیل تولیدی خود ممکن است دوام آن را انتخاب کند در حالیکه دیگری از صرفه اقتصادی، راحتی یا نرمی رانندگی با اتومبیل خود سخن می گوید.

توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول

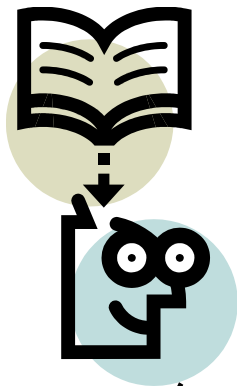
۱) توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنان
برشتوک (جایگزینی برای صبحانه های سستی) - عرضه با قیمت پایین تر



۲) توجه به ویژگیهای ظاهری محصول
شرکت پارس خودرو (پاترول دو رنگ و...)

۳) توجه به کاربرد
چای کیسه ای گلستان - گل کیس (چای پیک نیک، فوری و راحت)

توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول



۴) شناسایی استفاده کنندگان

کیهان بچه ها برای کودکان - تدبیر برای مدیران

۵) رقابت

✓ شرکت IBM در برابر شرکت apple با عرضه کامپیوتر شخصی در بازار ریزرایانه ها

✓ شرکت "تن" نزدیک به شرکت "هاکوپیان" با عرضه کت و شلوارهای دستدوز

✓ شرکت "بهنوش" دور از رقیب با عرضه ماءالشعیر به عنوان نوشیدنی مغذی و سالم

درک موضع محصول

برای پیدا کردن بهترین موضع برای محصولی خاص باید عواملی را که مشتریان به آنها اهمیت می دهند ، نحوه قضاوت آنان درمورد محصولات رقیب با توجه به این عوامل و نیز عقیده مشتریان درباره محصول را با توجه به همان عوامل بررسی نمود.



پس از آن میتوان نمودار برداشت خریداران را ترسیم کرد.

درک موضع محصول

نمودار برداشت خریداران نشان می دهد چگونه مشتریان در بازار با توجه به مهم ترین ویژگی محصول آن را انتخاب می کنند.

وقتی از نمودار برداشت خریداران استفاده میشود به عقاید مصرف کنندگان توجه می گردد، نه ویژگیهای ظاهری محصول و درمی یابیم که نظر مشتریان درباره محصولات ما و محصولات رقبا چیست.

درک موضع محصول

نشان می دهد مشتریان ترجیح می دهند موضع محصول در کجا تثبیت شود.

فاصله بین نیازهای ارضا شده و ارضا نشده مشتریان را از طریق محصولات موجود نشان می دهد.

تعیین می کنیم که محصول جدید در بین محصولات رقبا کجا باید تثبیت شود.

آگاهی از عوامل گوناگون موثر بر رفتار مصرف کننده و فرآیند خرید شامل عوامل فردی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیت خرید و آمیخته بازاریابی در موضع یابی محصول اهمیت بسیاری دارد و نمودار برداشت خریداران تحت تاثیر آن قرار میگیرد.



• اعلام موضع محصول

بیانیه رسمی موضع محصول :

بیانیه دقیقی که موقعیت مطلوب محصول را به خریداران نشان می دهد، عوامل مهم از نظر مشتریان را توصیف میکند و بر ویژگیهای ظاهری مشخص یا منافی که از مصرف محصول حاصل می شود و معمولا با محصولات رقیب متفاوت است تاکید دارد.

• اعلام موضع محصول

از اعلام رسمی موضع محصول در برنامه های تبلیغاتی هم استفاده میشود اما هدف اصلی هدایت تمام فعالیتهای بازاریابی از جمله طراحی محصول است.

اجرای طرح موضع محصول

افراد داخل شرکت (طراحان محصول، محققان بازاریابی، نمایندگان ارائه خدمات به مشتریان و...)

افراد خارج شرکت (نمایندگان تبلیغاتی، مشاوران و نویسندگانی که در مورد صنعت مقاله می نویسند و...)

آمیخته محصول

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود.

آمیخته محصول عبارتست از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود

خط محصول عبارتست 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 تولیدات پوشاکی یک نوع خط محصول است.

عرض و عمق محصول

عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده به بازار است. عمق آمیخته محصول نشان دهنده تعداد محصولاتی است که در رنگها، اندازه ها، قیمتها و با کیفیت های مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

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 و به عنوان متخصص در محصولی خاص شهرت یابد. با این حال ممکن است قابلیت افزایش فروش و نیز سود بدست آمده محدود گردد.

اگر شرکتی 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 اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد.

شرکت ژیلت ۵ محصول عمده دارد سود شرکت روی ۲ محصول ماشین اصلاح و تیغ متمرکز است که ۳۲ درصد فروش را در بر میگیرد و ۶۲ درصد سود از آن بدست می آید.

توقف و توسعه عرضه محصول:

علت هرچه باشد وقتی محصول در منحنی عمر خود در مرحله افول قرار می گیرد باید توقف تولید آن مورد توجه قرار گیرد تا شرکت بتواند آمیخته محصول کارا را حفظ کند.

توسعه خط محصول احتمالا از روشهایی است که بیشتر از همه برای اضافه کردن محصولات جدید مورد استفاده قرار می گیرد زیرا مدیران بازاریابی می توانند برای عرضه محصول جدید بر آشنایی مصرف کنندگان با محصولات دیگر در خط تولید تکیه کنند

محصولات جدید شاهرگ حیاتی سازمان هستند و آن را رشد می دهند

محصول جدید

به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان شرکت نمی تواند همواره به محصولات موجود خود تکیه کند.



محصول جدید چیست؟

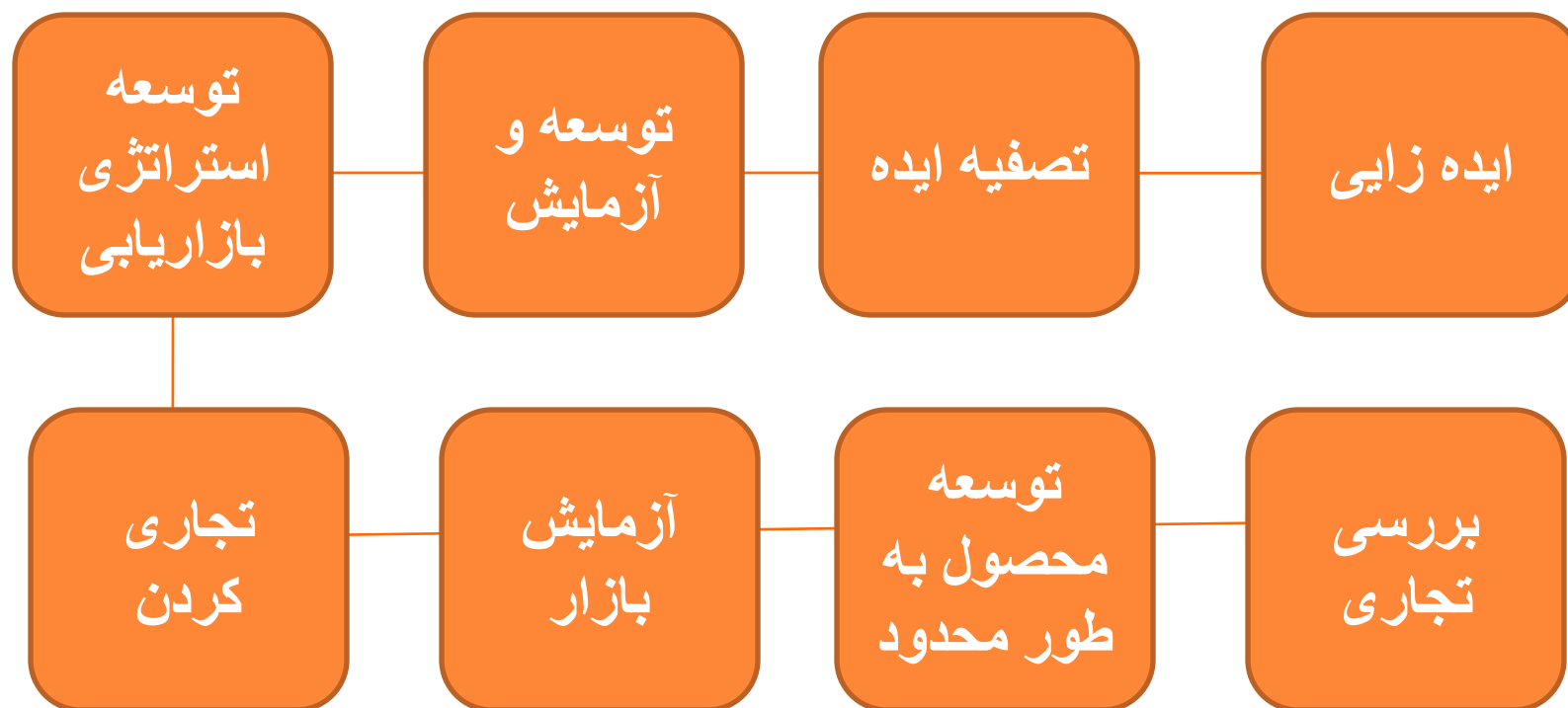
(۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود
(کارکرد محصول با محصولات موجود متفاوت باشد)

(۲) تازگی بنابر شرایط قانونی (در برخی کشورها تا شش ماه پس از تولید)

(۳) تازگی از نظر شرکت (اقدام اصلاح شده یا نوآوری کامل)

(۴) تازگی از نظر مصرف کننده (زمان زیادی صرف آموزش اولیه مصرف محصول می شود)

مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید



مهمترین منابع تامین ایده های جدید



منابع
داخلی (۵۵٪)

مشتریان (۲۸٪)

رقبا (۲۷٪)

توزیع کنندگان
و فروشندگان

دیگر منابع

- استراتژی بازاریابی از ۳ قسمت تشکیل میشود. قسمت اول در مورد اندازه، ساختار و رفتار بازار است.
- یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده، سهم بازار و تعیین اهداف سود در چند سال اول.
- قسمت دوم استراتژی بازار یابی تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول است.
- قسمت سوم پیش بینی فروش بلندمدت و تعیین اهداف سود و استراتژی آمیخته بازاریابی در طول زمان است.

- پس از تصمیم گیری درباره مفهوم محصول و استراتژی بازاریابی ، عملکرد تجاری پیشنهادی توسط مدیریت از طریق بررسی میزان فروش، هزینه و سود ارزیابی می گردد.
- پیش بینی فروش
- مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود کافیهست یا خیر
- نکته مهم در پیش بینی فروش محصول اینست که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند یا غیر مستمر یا فقط یکبار

پیش بینی هزینه و سود

- پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را برآورد نمود.
- اینکار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه، تولید، اور مالی و حسابداری صورت میگیرد.
- هزینه های بازاریابی نیز در این مرحله لحاظ می گردد.
- همچنین میزان مطلوبیت مالی طرح مزبور دوره دپرداخت و ریسک بازگشت سرمایه و دیگر استانداردهای مالی محاسبه می گردد.

مدیریت محصول

محصول عبارت است از هر چیزی که بتوان به منظور جلب توجه، خرید، استفاده و یا مصرف به بازار ارائه کرد و ممکن است خواسته با نیازی را ارضا نماید .

طبقه‌بندی محصول

- محصولات از نقطه نظر ویژگی‌ها سه صورت تقسیم بندی می‌شوند:
- محصولات از نقطه نظر دوام،
- محصولات مصرفی
- محصولات صنعتی

محصولات از نقطه نظر دوام

- محصولات از نقطه نظر دوام و نمود به سه گروه تقسیم می‌شوند.
 - **محصولات بادوام:** این محصولات دارای عمر مصرف نسبتاً طولانی می‌باشند، و در بیشتر موارد نیاز به خدمات بعد از فروش داند مانند: مبل، اتومبیل، یخچال، اثاثیه و مبلمان
 - **کالاهای مصرفی یا بی‌دوام:** این کالاها معمولاً یک یا چند بار مصرف می‌شوند. مانند: خمیردندان، صابون و غیره، رقابت در بازار این کالاها فشرده است و عرضه کننده باید تبلیغات شدیدی را بکارگیرد.
 - **خدمات:** شامل فعالیت‌ها، فواید و رضایت‌هایی می‌شود که جهت فروش به خریدار ارائه می‌گردد. مانند تاکسی‌رانی، آرایش‌گری و غیره که با ارائه آن‌ها باید بتوان رضایت و اعتماد مصرف کنندگان را جلب نمود.

طبقه بندی محصولات مصرفی:

- کالاهای مصرفی به کالاهایی گفته می شود که توسط مصرف کنندگان نهایی و برای مصرف شخصی خریداری می شود. بازاریابان ای نوع کالاها را به چهار دسته زیر تقسیم می کنند.
- ۱- کالاهای راحت (سهل والوصول)
- ۲- کالاهای انتخابی
- ۳- کالاهای اختصاصی
- ۴- کالاهای ناخواسته

کالاهای راحت (سهل والوصول)

- کالاهایی که معمولاً با کمترین مقایسه و تلاش توسط مصرف کننده به حالت عادی و سریع خریداری می شوند. قیمت این کالاها معمولاً پایین و در سطح گسترده در دسترس می باشند مانند: شیر، شامپو، سیگار و غیره. این گونه کالاها معمولاً برای خرید احتیاج به تصمیم گیری خاصی ندارند.

کالاهای انتخابی

کالاهای انتخابی کالاهایی هستند که خریدار مواردی مانند کیفیت، قیمت، طرح، مد و غیره را هنگام خرید آنها در نظر می‌گیرد. مصرف‌کننده معمولاً زمان زیادی را برای گردآوری اطلاعات و انتخاب آنها صرف می‌کند مانند لباس، تلویزیون، اثاثیه منزل و غیره. معمولاً خریدار کالای مورد نظر را با سایر کالاهای موجود در بازار مقایسه می‌کند و سپس انتخاب خود را انجام می‌دهد.

کالاهای اختصاصی

کالاهای اختصاصی کالاهای هستند که خریدار به خاطر ویژگی یا ماهیت تجاری تلاش زیادی را برای خرید آنها می کند مانند یک عطر مخصوص، تجهیزات الکترونیکی خاص و غیره.

کالاهای ناخواسته

- کالاهایی هستند که معمولاً مصرف کنندگان از وجود آنها اطلاع ندارد و یا اصولاً ضرورتی به خرید آنها احساس نمی کنند مانند موبایل های تصویری، کامپیوترهای پیشرفته، بیمه عمر و غیره. فروش این کالاها نیاز به تبلیغات زیاد، فروش شخصی و تلاش های بازاریابی فراوان دارد.

طبقه‌بندی کالاهای صنعتی

- این کالاها توسط افراد و سازمان‌ها، با هدف انجام فرایند به روی آن‌ها و یا مقاصد تجاری خریداری می‌شوند. یک کالا زمانی که برای مصارف شخصی خریداری می‌شود کالای مصرفی می‌باشد، همان کالا زمانی که برای فرایند تولید و یا اداره امور موسسه خریداری می‌شود کالای صنعتی محسوب می‌گردد. تفاوت اصلی بین کالاهای صنعتی و مصرفی، در هدف از خرید آن‌ها می‌باشد کالاهای صنعتی با توجه به نحوه استفاده آن‌ها در فرایند تولید و هزینه تمام شده، به سه گروه زیر تقسیم می‌شوند:
- مواد و قطعات،
- کالاهای سرمایه‌ای و ذخایر
- خدمات مصرفی.

الف - مواد اولیه و قطعات:

- مواد اولیه و قطعات موادی هستند که کاملاً در فرایند تولید بکار می‌روند و بر دو نوع هستند: مواد اولیه خام و قطعات تولید شده
- ۱- مواد اولیه خام: مواد خام به دو صورت می‌باشد، اقلام کشاورزی مانند گندم، جو، دام، میوه و محصولات طبیعی مانند نفت، سنگ آهن، زغال سنگ و ماهی.
- ۲- قطعات تولید شده: این محصولات معمولاً تکمیل کننده محصول دیگری می‌باشند و در محصولات تولیدی دیگر کاربرد دارند، مثل باتری و لاستیک که در اتومبیل به کار می‌رود. در مورد این محصولات، قیمت و خدمات همراه از جمله عوامل بسیار مهم در بازاریابی می‌باشد. علامت تجاری و تبلیغات در بازاریابی این محصولات بی‌تاثیر نیست، گرچه معمولاً از تبلیغات کمتری برای فروش آن‌ها استفاده می‌شود.

ب- کالاهای سرمایه‌ای:

- وجود این نوع کالاها، در تولید محصول نهایی ضروری است. کالاهای سرمایه‌ای به دو گروه زیر تقسیم می‌شوند.
- ۱- **کالاهای سرمایه‌ای تاسیساتی:** این کالاها احتیاج به تبلیغات کمتری دارد، اما خدمات پس از فروش آنها اهمیت زیادی دارد. این کالاها معمولاً از خود تولیدکننده و پس از یک بررسی دقیق خریداری می‌شوند.
- کادر فروش این کالاها باید بسیار ورزیده و ماهر باشند و از مهندسين فروش برای ارائه کالا بهره بگیرند. تولید کنندگان این نوع کالا معمولاً طبق سفارش داده شده، کالای مورد نظر را تولید می‌کنند. کارخانجات، ساختمان‌ها، تجهیزات ساختمانی، آسانسور و ژنراتورها از جمله این کالاها به‌شمار می‌آیند.
- ۲- **ابزار و لوازم کمکی:** این کالاها وارد محصول نهایی نشده و تنها به فرایند تولید کمک می‌کنند. برای فروش آنها معمولاً از واسطه‌ها استفاده می‌شود. از تبلیغات در فروش آنها استفاده می‌شود و در انتخاب کالا توسط خریدار مواردی مانند کیفیت، ویژگی‌های کالا، قیمت و خدمات حائز اهمیت می‌باشند. مصرف کنندگان معمولاً بسیار پراکنده و تعداد خریداران زیاد ولی سفارشات کم می‌باشند. عمر این کالاها نسبت به تاسیسات کمتر می‌باشد. ابزار دستی، لیفتراک، میز تحریر و ماشین تحریر از جمله این کالاها به حساب می‌آیند.

ج- ذخایر و خدمات مصرفی:

این محصولات معمولاً در فرایند تولید مستقیماً نقشی ندارند، بلکه وجود آنها برای تولید و اداره سازمان حائز اهمیت می‌باشد. ذخایر شامل محصولاتی مانند کاغذ تحریر، مداد، چسب خودکار، انواع روغن‌ها، رنگ، میخ و غیره می‌شود. خریداران این محصولات با حداقل تلاش و مقایسه انجام می‌گیرد و بازاریابی این کالاها از طریق واسطه‌های فروش انجام می‌شود. بهای کم این محصولات و پراکندگی خریداران، به امر واسطه‌گری در این کالاها کمک کرده است. به علت تشابه این محصولات، قیمت در رحجان خرید مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

خدمات مصرفی شامل خدمات تعمیر و نگهداری و خدمات مشاوره‌ای می‌شود. خدمات نگهداری شامل مواردی مانند تمیزکردن اتاق‌ها، نظافت، تعمیر ماشین آلات اداری و غیره و خدمات مشاوره‌ای شامل مشاوره مدیریتی، مشاوره تبلیغاتی، مشاوره حقوقی و مواردی از این قبیل می‌شود. خدمات معمولاً به صورت قراردادی و در چارچوب مفاد قرارداد صورت می‌پذیرد. خدمات تعمیراتی اکثراً توسط تولیدکنندگان اصلی، خدمات نگهداری توسط تولیدکنندگان کوچک انجام می‌گیرد، خدمات مشاوره‌ای معمولاً با توجه به اعتبار و شهرت عرضه‌کنندگان، انتخاب می‌گردند.

نامگذاری و مارک محصول

- مارک تجاری محصول عبارت است از هر گونه واژه، طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولید کننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می گیرد؛ مانند مارکهای تجاری «برف» و «پارسی کولا» که از کلمات تشکیل شده است.
- نام تجاری عبارت است از نام بازرگانی و قانونی ای که شرکت تحت آن عنوان فعالیت می کند؛ مثلاً بانک توسعه صادرات نام تجاری یک بانک است.

انتخاب نام تجاری مناسب

- هنگام انتخاب نام تجاری مناسب که کار دشواری است باید به چهار معیار توجه کنیم:
- نام تجاری باید مزایای محصول را توصیف کند ؛ مانند تیغ تیز و دستمال لطیف.
- مارک باید گیرا ، گویا و رسا باشد و درخاطره ها بماند ؛ مانند پودر برف ، صابون عروس ، اتوموبیل پیکان ، و جیب آهو.
- باید مناسب با فعالیت شرکت یا تصویر ذهنی ای از محصول باشد. مزه ، زمزم ، بهنوش و شادنوش...
- مارک نباید محدودیت قانونی داشته باشد.

استراتژی های مارک گذاری

1. مارک گذاری تولید کننده

دو روش برای مارک گذاری در اینجا وجود دارد.

در روش اول مارک گذاری برای چند محصول که غالباً استراتژی مارک گذاری خانواگی نامیده می شود ؛ مانند تولیدات مهرام ، یک و یک ، و ویتانا.

مصرف کنندگانی که از سس سالاد مهرام راضی هستند ممکن است به خرید مرباجات مهرام نیز گرایش پیدا کنند.

مزایا:

1. با استفاده از این راه هزینه های کمتری صرف تبلیغات می شود.

2. خرده فروشان می پذیرند که محصولات را عرضه کنند.

معایب:

عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین مارک هستند اثر منفی داشته باشد.

استفاده بسیار از یک مارک محصول ممکن است تصور عمومی از خط تولید محصول را مخدوش سازد.

○ -

○ انتخاب مارک و نامهای مختلف برای محصولات متفاوت

○ در این شیوه برای هر محصول مارک مجزایی انتخاب می کنیم.

○ این استراتژی وقتی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود. مانند گروه صنعتی بهشهر که مارکهایی مانند نسیم و پونه برای خمیردندان انتخاب کرده است.

○ عیب: این روش هزینه های ترفیع فروش بالاتری نسبت به روش مارک گذاری واحد برای چند محصول دارد.

○ مزیت: هرمارک محصول ، ویژه یک بخش از بازار است و ریسک عدم موفقیت یک محصول بر روی محصولات دیگر را از بین می برد.

○ مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش محصولات.

○ در این روش، شرکت ها محصولات تولید شده را با مارک درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. این حالت بیشتر در مواردی بکار می رود که شرکت تولید کننده در بازار شناخته شده و دارای اعتبار نیست یا اینکه عمده فروش مورد نظر از اعتبار بسیار بالایی در بازار برخوردار است. مثلاً در فروشگاه های قدس، تعاونی های شهر و روستا و فروشگاه های سپه بسیاری از اقلام با نام و مارک مورد نظر آنها تهیه و عرضه می شود.

○ مزیت: مزیت این شیوه برای تولید کننده این است که هزینه های ترفیع فروش به خرده فروش یا عمده فروش منتقل می شود. البته این کار مستلزم ریسک است؛ چون فروش تولید کننده به طور وسیعی به فعالیتهای خرده فروش یا عمده فروش وابسته می شود.

مارک گذاری ژنریک (بدون مارک).

- تولیدات بدون مارک خاص و فقط با ذکر مشخصات مانند قارچ، لوبیا و نخود فرنگی به بازار عرضه می شود؛ یعنی روی بسته بندی محصول، شرح محتویات آن نوشته می شود و محصول مورد نظر فاقد هر گونه مارک یا علامتی است.
- مزیت: مزیت اصلی این روش این است که می توان قیمت ها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد.
- برخی از شرکتها از این نوع مارک گذاری برای فروش محصولات انبار شده یا غیر مرغوب استفاده می کنند.

بسته بندی و نوشته روی کالا

- امروزه اکثر کالاها به صورت بسته بندی شده به بازار عرضه می شوند. بسته بندی عبارت است از فعالیت هایی که شامل طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای محصول می باشد. بسیاری از بازاریابان بسته بندی را به عنوان یکی از عناصر بازاریابی و P پنجم آمیخته بازاریابی می شناسد. یعنی بعد از محصول، مکان توزیع، قیمت و تبلیغات عامل بسته بندی قرار دارد. به طور کلی اهداف بسته بندی عبارتند از:
- محافظت کالا و نگهداری آن
- سهولت در امر حمل و نقل و انبارداری کالا
- سهولت در امر تبلیغات
- سهولت در روش استفاده
- ایمنی مشتری
- جلب توجه مشتری

○ بسته بندی محصول

- بسته بندی محصول به صورت مطلوب باعث بالا بردن میزان فروش می شود. زیرا علاوه بر گیرایی، نقش اطلاع رسانی، حفظ محصول و آسایش در حمل و نقل را نیز داراست.
- بسته بندی محصول عبارت است از هر گونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا بدان وسیله اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می شود.
- از عوامل پرهزینه و مهم استراتژی بازاریابی است.
- بویژه در مورد مواد غذایی مهم است.
- خریداران فقط ۳/۲ ثانیه هر بسته را مشاهده می کنند.

○ مزایای بسته بندی

- مزیت اصلی اطلاعاتی است که به مصرف کننده منتقل می کند، مانند دستورالعمل مصرف، مواد استفاده شده در ترکیب محصول، نشانه استاندارد.
- سهولت کاربرد.
- سهولت در نقل و انتقال.
- سهولت در حفاظت و انبار کردن.
- بسته بندی در افزایش طول عمر محصول اثر دارد.
- بسته بندی ممکن است نشان دهنده وضعیت یا حتی کیفیت محصول باشد.

سیاست‌های ضمانت و خدمات همراه کالا

○ خریداران فقط به دنیال خرید کالای فیزیکی نیستند، بلکه انتظاراتی از کالا دارند، به این دلیل، ضمانت و خدمات مربوط به کالا باید بخش لاینفکی از استراتژی محصول باشد. در این قسمت ضمانت کالا و خدمات همراه کالا را مورد بررسی قرار می‌دهیم

○ ضمانت کالا:

○ ضمانت یا (Warranty) معمولاً به تعهداتی گفته می‌شود که فروشنده کالا در مقابل خریدار متعهد به انجام آن است. این ضمانت می‌تواند به خریدار اطمینان دهد که کالای انتخاب شده می‌تواند نیازهایش را تامین کند و آنچه را که قرار است انجام دهد، انجام خواهد داد.

○ این ضمانت به خریدار این اطمینان را می‌دهد که در صورت معیوب بودن کالا و یا به دلایلی دیگر (غیر عمد)، اگر کالا نتواند نیاز او را برآورده کند، می‌تواند کالای خریداری شده را تعویض و یا جانشین گرداند.

یک ضمانت نامه باید حاوی نکات زیر باشد

- دوره ضمانت،
- مورد ضمانت،
- استانداردهایی که باید تحت پوشش قرار گیرد و
- مواردی از این قبیل، در مواردی که استفاده از کالا با دقت کمتری انجام می گیرد
- دوره تعهد باید کوتاه تر باشد و یا تعهد تحت شرایط خاصی صورت پذیرد. دوره تعهد هم چنین به نوع کالا بستگی دارد. برای مثال، دوره تعهد برای کالاهای الکترونیکی و کامپیوتر باید کوتاه تر باشد.

○ خدمات

- موجود بودن لوازم یدکی و قطعات، حفظ و نگهداری محصول، مجهز بودن به امکانات و تسهیلات برای تعمیرات، و رسیدگی به مشکلات مشتریان از جمله خدمات پس از فروش است که اهمیت ویژه ای دارد.
- در بازاریابی جدید خدمات پس از فروش، شامل: خدمات پیش از فروش، در خلال فروش، و پس از فروش است.
- خدمات پیش از فروش:
- حل مشکلات مشتریان حتی در شرایطی که با محصول شرکت ارتباط ندارد.

○ خدمات در خلال فروش:

○ خدماتی که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار میدهد و او را ترغیب به خرید می کند، در تصمیم خرید راهنمایی می کند؛ مانند کاتالوگ، نمایش طرز صحیح استفاده از محصول، اطلاعاتی درباره سابقه محصول و مشتریان قبلی، و هنر و مهارت ارتباط و مذاکره.

○ خدمات پس از فروش:

○ حمل و نقل محصول، نصب و راه اندازی دستگاه ها، آموزش، نگهداری و تعمیرات.

○ مجموعه ی خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتریان است.

مفهوم جدید خدمت به مشتریان

- خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد.
- هر چیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می شود.
- واژه ی ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالا می برد.

اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان

- عوامل ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت در سطح عالی:
- - ایجاد موانع رقابتی.
- - وفاداری مشتریان.
- - تولید و عرضه محصولات متمایز.
- - کاهش هزینه های بازاریابی.
- - تعیین قیمت های بالاتر.

وفاداری مشتریان

- فعالیتهای بازاریابان برای ایجاد وفاداری دراز مدت در مشتریان «فلسفه بازاریابی» ارتباطی را ایجاد کرده است.
- بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان توجه می کند.
- سؤال: امروزه بسیاری از محصولات و خدمات به طور فزاینده ای شبیه یکدیگر شده اند. اگر محصولی عرضه کنید که کاملاً شبیه محصولات رقباست چگونه می شود مشتریان را متقاعد کرد که محصول شما را انتخاب کنند؟
- پاسخ: ارائه خدمت به مشتریان از راه های مؤثر برای انجام دادن چنین کاری است.

کاهش هزینه های بازاریابی

- ارائه خدمت به مشتریان ممکن است هزینه های بازاریابی و فروش را به طور چشمگیری کاهش دهد. به سه دلیل:
- هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد.
- مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل ، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند ، زیرا تاثیر تبلیغ مشتری بسیار بیشتر از تبلیغات خود شرکت است.
- مشتریان بالقوه به کسانی که می شناسند اعتماد بیشتری دارند و این امر عدم اطمینانی را که هنگام خرید یک محصول یا خرید از یک عرضه کننده وجود دارد کاهش می دهد.
- مشتریان ناراضی می توانند کسب و کار را نابود کنند.

سیستم و مدیریت توزیع

10

141

توزیع به زبان ساده :

**رساندن محصول مورد نظر به مشتری در زمان مطلوب به مکان
مورد نظر.**

**- گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکت ها و موفقیت آن ها
باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود .**



مدیریت کانال های توزیع

- هر کدام از اعضای کانال توزیع حلقه اتصالی شبکه سازمانی بین تولید کننده و مصرف کننده هستند.

- چندین سازمان به طور جمعی و شبکه ای در زمینه های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته بندی مجدد فعالیت می کنند.

- سازمان هایی که این فعالیت ها را به عهده دارند واسطه ها، دلال ها و یا فروشندگان مجدد نامیده می شوند



سیستم بازاریابی و کانال های توزیع

- سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمان هایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان ها با هم ارتباط دارند.

- شرکت ها و گروه های خاصی در این سیستم، کانال توزیع محسوب می شوند.

- کانال های توزیع :

ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند.

- کانال ها در سیستم بازاریابی تلاش می کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان نهایی بازار هدف خود را ارضا کنند.

واسطه های بازار یابی

ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکل های ذیل است:

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

- مصرف کنندگان می توانند به سوی تولید کنندگان بروند.

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



هر سه روش مذکور در سیستم بازاریابی وجود دارد.

- واسطه های بازاریابی، تشکیل دهنده کانال های توزیع برای از بین بردن فاصله بین توزیع کننده و مصرف کننده نهایی هستند.

- واسطه ها تعداد مراودات بین خریدار و فروشنده را تا حد ممکن کاهش می دهند.

واسطه نماینده خریدار است

- با استفاده از صرفه جویی براساس خرید های انبوه و تخصص و کاهش تعداد مراودات بین خریدار و فروشنده،

واسطه ها کارهایی انجام می دهند که برای تولید کننده و مصرف کننده نهایی امکان پذیر نیست.

وظایف سازمان های توزیع :

- تهیه و فراهم کردن، ذخیره کردن، بسته بندی، تامین منابع مالی، حمل و نقل و مشاوره محصولات.

- قسمتی از بهای فروش محصول که خریداران می پردازند مربوط به خدمات این گونه سازمان ها است.

- گاهی ۷۰ درصد پولی که برای صنایع غذایی پرداخت می شود مربوط به توزیع و خدمات است.



اهمیت واسطه ها در بازاریابی

از نظر منتقدان بازاریابی :

گاهی بالا بودن قیمت ها ناشی از وجود واسطه های گوناگون است که وظایفی تکراری و غیر ضروری را دنبال می کنند.

تعداد واسطه ها را می توان کاهش داد، اما هزینه های توزیع را نمی توان حذف کرد.

- این وظایف را می توان از گروهی به گروه دیگر انتقال داد تا اثربخشی بیشتری به وجود آید.

- کسانی که باید آن را به عهده بگیرند ممکن است در بین تولید کنندگان یا مشتریان باشند،

- در حالی که واسطه ها ارزان تر از تولید کننده یا مصرف کننده نهایی وظیفه توزیع را انجام می دهند .

واسطه، کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولید کنندگان

کارشناس فروش برای تولید کنندگان

فراهم کردن اطلاعات بازار

تفسیر خواسته های مصرف کنندگان

ترفیع محصولات تولید کنندگان

طبقه بندی و درجه بندی محصولات

انبار کردن محصولات

مذاکره با مشتریان

تهیه منابع مالی

مشارکت در مخاطرات

کارگزار خرید برای مشتریان

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 محصولات

ضمانت کردن محصولات

مشارکت در مخاطرات

واسطه ها

طبقه بندی واسطه ها

۱- خرده فروش ها

- کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده، به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمانی می فروشند.

- ممکن است مالک محصول گردند یا آن ها را به طور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند.

- 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 دلال ها

- مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را برعهده می گیرند، اما مالک محصول نمی گردند.

- آن ها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند، دریافت می کنند و ممکن است محصول را به طور فیزیکی داشته یا نداشته باشند.

- این گروه شامل دلالها، آژانس ها یا کارگزاران فروش، کارگزاران تولید کننده، بازرگانان یا تجار حق العمل کار است.

- با توجه به اینکه این نوع واسطه ها صاحب محصول نیستند، مخاطرات بازار مانند تغییر قیمت ها کمتر متوجه آنان می گردد.

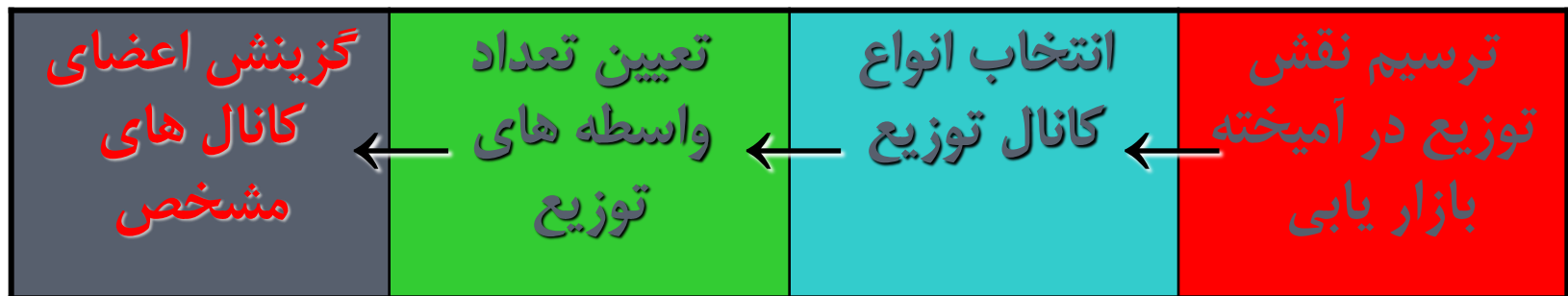
۳- عمده فروش ها و یا توزیع کنندگان

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

طراحی کانال های توزیع

– کانال توزیع دلخواه شرکت ها، کانالی است که هم نیاز مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد.

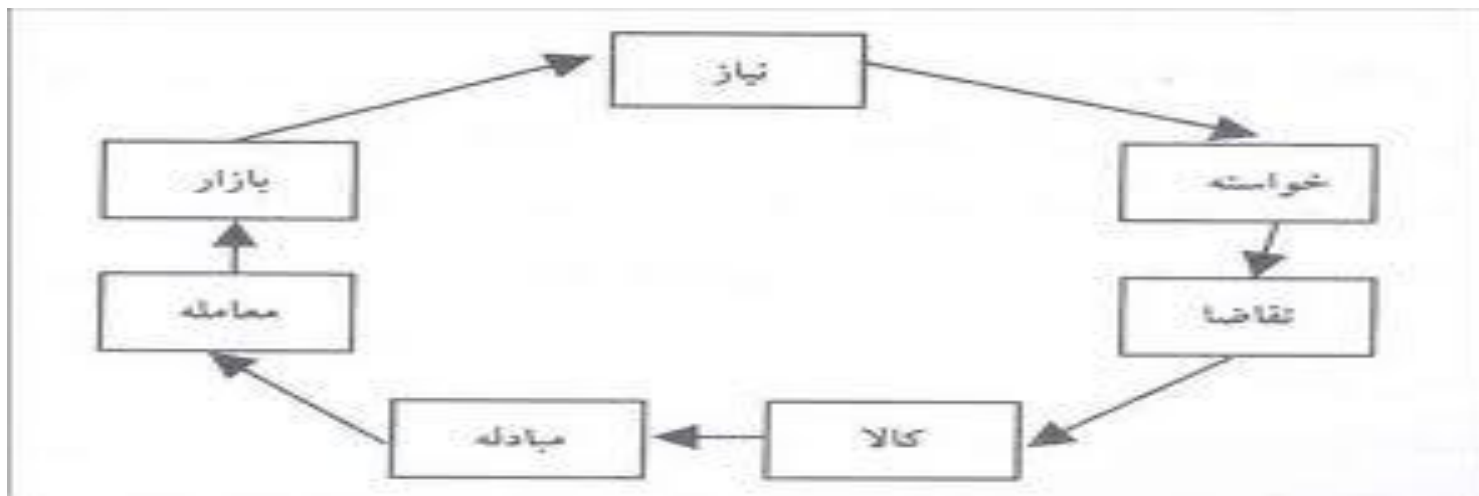
طراحی توزیع نیازمند روشی سازمان یافته است.



شکل ۲- ۱۰ تصمیمات مهم در طراحی کانال های توزیع

۱- ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی

- استراتژی کانال توزیع باید در چهار چوب آمیخته بازاریابی طراحی شود.
- ابتدا هدف های بازاریابی بازبینی شود، سپس نقش محصول، قیمت و ترفیع و توزیع، ترسیم و مورد مطالعه قرار می گیرد.
- شرکت باید در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع نیز تصمیم بگیرد.
- در توزیع تدافعی باید تلاش کند تا توزیع او به خوبی توزیع رقبا باشد.
- در توزیع تهاجمی باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.



۲- انتخاب نوع کانال توزیع

- مناسب ترین نوع کانال برای محصولات شرکت باید معین شود.
- در این مرحله باید مشخص شود که آیا شرکت در کانال توزیع خود به واسطه ها نیاز دارد یا خیر.
- در صورت نیاز چه نوع واسطه هایی لازم هستند.



۳- تعیین تعداد واسطه های توزیع

- تعیین تعداد واسطه های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حوزه خاص است.

- رفتار خرید بازار هدف و ماهیت محصول در این تصمیم گیری تاثیر مستقیم دارد.

- افزایش تعداد واسطه ها به طور عمومی باعث بالا رفتن هزینه ها و کاهش رقابت پذیری محصول می شود.

- این نوع حرکت در شرایط کمبود و بحران های اقتصادی زیاد دیده می شود.



۴- گزینش اعضای کانال های مشخص

- انتخاب شرکت ها و واسطه هایی مشخص برای توزیع محصولات است.
- تصمیمات مشابه باید برای هر ناحیه یا منطقه صورت پذیرد.
- با انتخاب شرکت های مشخص به عنوان بخشی از کانال، تولید کننده باید عوامل مربوط به بازار، محصول، شرکت و واسطه ها را ارزیابی کند.



دو عامل مهم دیگر:

۱- اطمینان تولید کننده به واسطه ها در فروش محصولات طبق نظر و خواست او.

۲- وجود سازگاری ترکیب محصول، ساختار قیمت، ترفیع و خدمات مشتری با خواسته های تولید کننده.



مراحل طراحی کانال های توزیع

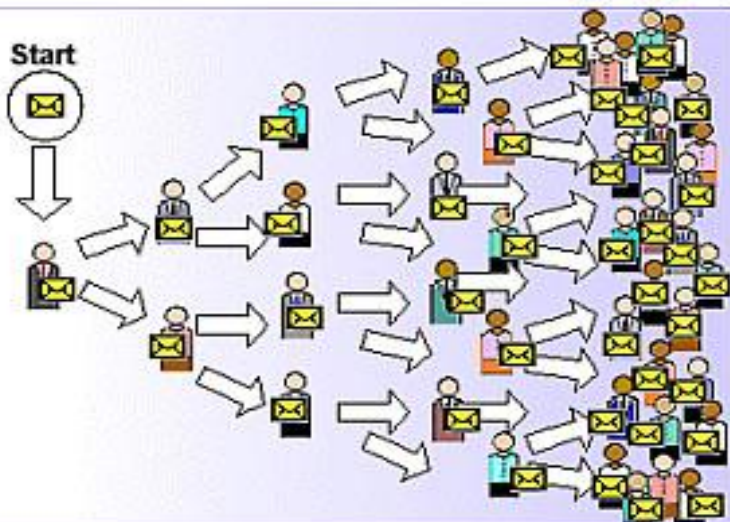
۱- عوامل شناسایی کانال های مختلف

الف) پوشش و قدرت توزیع

یعنی تعداد واسطه هایی که محصول تولید کننده را در یک ناحیه تجاری (کشور، استان یا شهر) بازاریابی می کنند.

قدرت توزیع: شامل توزیع انحصاری، مجاز و پراکنده است.

نکته: در توزیع انحصاری عمده فروش، توزیع کننده یا خرده فروش، محصولات رقیب را بازاریابی نمی کنند.



- **در توزیع مجاز:** کانال توزیع ضمن عرضه و فروش محصولات مربوط به شرکتی که به او مجوز داده است، محصولات دیگر را نیز به فروش می‌رساند.

- منظور از کانال مجاز این است که علاوه بر کانال مزبور، دیگران نیز در نقاط مختلف، توزیع محصول را به عهده دارند و توزیع جنبه انحصاری ندارد.

- در طی زمان ممکن است شرکت‌ها به علت تغییر نیازهای بازارهای هدف و اصلاح استراتژی‌های بازاریابی، قدرت توزیع خود را تغییر دهند،

- یعنی بعضی از کانال‌های مجاز به صورت انحصاری درآیند یا کانال انحصاری با مجاز تغییر یابد.

ب) دسترسی به استفاده کنندگان نهایی

- با توجه به دسترسی به استفاده کنندگان نهایی باید واسطه ها را مشخص کرد.

- فروشگاه های زنجیره ای، فروشگاه های تخصصی و فروشگاه های عمومی دسترسی به مشتری را فراهم می آورند.

- فروش مستقیم یا سفارشی نیز روشهایی برای ارتباط با مشتریان است و در شناسایی کانال های توزیع تاثیر دارد.



ج) فعالیت ها و وظایف متداول

- توجه به فعالیت کانال رقبا برای محصولات یا خدمات مشابه در شناسایی انواع واسطه ها موثر خواهد بود.
- بررسی کانال رقبا و عملکرد بازار، دیدگاه های متفاوتی ارائه می دهد.



د) وظایف و فعالیت های لازم

- تولید کننده باید به شناسایی وظایفی مانند ذخیره کردن، حمل و نقل و تماس با مشتری نیز بپردازد.
- مدیریت باید وظایف و تواناییهای انواع واسطه هایی را که می توانند در کانال مورد نظر جا داشته باشند، بشناسند.
- این وظایف شامل خدمات ارائه شده به وسیله واسطه ها، در دسترس بودن آن ها، دیدگاه واسطه نسبت به تولید کننده، فرصت های فروش و هزینه ها است.



۲- ارزیابی و گزینش کانال ها

- ارزیابی کانال های مختلف شامل تحلیل درآمد و هزینه، طول زمان لازم برای پرورش کانال، ملاحظات کنترلی، محدودیت های قانونی و در دسترس بودن کانال و گزینش کانال است.

- الف) تحلیل درآمد و هزینه

- عامل اصلی در ارزیابی و گزینش کانال های گوناگون، عملیات اقتصادی قابل انتظار هر کانال است.

- توزیع گسترده از طریق خرده فروشی های متعدد ممکن است از گزینه های دیگر پرهزینه تر باشد.

اما باید حجم فروش زیادتری را به وجود آورد.

- ارزیابی به علت ارتباطی که بین انتخاب کانال و دیگر عناصر آمیخته بازاریابی وجود دارد بسیار دشوار است.

زیرا انتخاب کانال خاص برای توزیع بر هزینه دیگر عناصر آمیخته بازاریابی اثر می گذارد.

- استراتژی کشش

با اینکه استفاده از کارگزاران باعث حذف هزینه های فروش حضوری و شخصی می شود، تولید کننده باید هزینه تبلیغات بیشتر و

ترفیعات گسترده تری را در سطح مصرف کنندگان بپذیرد تا آن ها محصولات را از طریق کانال ها درخواست کنند.



ب) زمان توسعه و پرورش کانال

- سال ها طول می کشد تا کانال های جدید، شکل و اندازه مورد دلخواه مدیریت را پیدا کنند.

- بنابراین کانالی مطلوب تر است که بتوان آن را سریع تر از کانال های دیگر ایجاد کرد.

ج) ملاحظات کنترلی

- با فرض وجود دو کانال با شرایط اقتصادی مشابه، کانالی انتخاب خواهد شد که مدیریت کنترل بیشتری روی آن دارد.

- عواملی مانند انعطاف پذیری نسبت به تغییر شرایط، ارتباطات، خودداری از درگیری های احتمالی، هماهنگی و همکاری اعضا نیز در انتخاب کانال موثر است.

میزان نظارت بر اعضای کانال یک مورد مهم در مدیریت است.

د) محدودیت های قانونی

- انحصاری بودن بعضی از محصولات
- محدودیت های جغرافیایی برای پوشش کار واسطه و حوزه عملیاتی او
- قوانین و مقررات و شرایط محلی

ه) قابلیت دسترسی به کانال

- مدیریت باید امکان منطقی برای دستیابی به کانال مورد نظر را بررسی کند.
- عدم تمایل توزیع کنندگان یا خرده فروش ها باعث می شود کانال های دیگری مورد توجه قرار گیرند.
- کانال ها علاوه بر توانایی توزیع باید به توزیع محصولات مورد نظر تمایل داشته باشند.

و) گزینش کانال

- ملاحظات اقتصادی از عوامل اصلی در گزینش کانال است.
- ارمایش کردن طرح ها و کانال ها در نقاط جغرافیایی گوناگون در این مرحله مفید است.

۳- گزینش اعضای کانال

- نحوه تماس و ارتباط واسطه با مشتریان در بازارهای هدف
- توانمندی، شهرت، اعتبار و عملکرد گذشته در مورد فروش و خدمات
- میزان تطبیق وظایف انجام شده با نیازهای تولید کننده
- احتمال روابط کاری بلند مدت موثر و مفید
- وضعیت مالی و ثبات مدیریت
- سهم سود مورد نظر واسطه ها



عواملی که واسطه ها برای ایجاد ارتباط با تولید کننده به آن توجه دارند:

- محصول تولید کننده و تصویر و ذهنیت آن
- حمایت ها و کمک های فراهم شده به وسیله تولید کننده
- هماهنگی محصول با خطوط موجود
- اعتبار تجاری تولید کننده
- میزان سود احتمالی محصول برای واسطه
- پیش بینی واکنش اعضای کانال نسبت به اضافه شدن تولید کننده به سیستم توزیع
- تخمین هزینه های اولیه در اضافه کردن محصول

تعهد نسبت به نتایج فروش و توانایی رسیدن به این نتایج، شرایط ضروری برای واسطه ها می باشد.

ارزیابی واسطه ها اغلب از طریق سه نوع مقایسه صورت می گیرد:

- فروش جاری در مقابل فروش گذشته

- عملکرد انواع بازار های فروش

- فروش واسطه در مقابل سهمیه یا معیار های دیگر

ساخت و ایجاد کانال توزیع جدید نیازمند مطالعه دقیق توانمندی های اعضای کانال است.

مدیریت روابط کانال ها

- مدیریت کانال های توزیع از مدیریت سازمانی واحد به مراتب دشوار تر است.

- دلایل آن : هدف های متفاوت و گاهی متناقض بین اعضا، پیچیدگی شبکه توزیع، گسترش جغرافیایی شرکت ها و محدودیت کنترل است.

ایجاد انگیزه در واسطه ها

- تشویق و تحریک اعضای کانال برای دستیابی به هدف های مورد نظر تولید کننده ضروری است.
- ارتباط مداوم با اعضای کانال و ترغیب آن ها می تواند به حفظ اثربخشی کمک کند.
- ملاقات ها، کنفرانس ها، سمینار ها و گرد هماییها روش هایی برای ارتباط بیشتر و ارائه اطلاعات در مورد محصولات جدید، تغییر سیاست ها و اصلاح برنامه هاست.
- ارائه اطلاعات و ایجاد ارتباطات موثر و دو جانبه برای انجام درست عملیات ضروری است.



تعارض بین کانال ها

وقتی دو یا چند سازمان در یک کانال توزیع نمی توانند در بعضی سیاست ها، عملیات اجرایی و موارد دیگر توافق کنند، موانعی در امور کانال پدید می آید.

اختلاف کانال ها = خروج یک عضو کانال

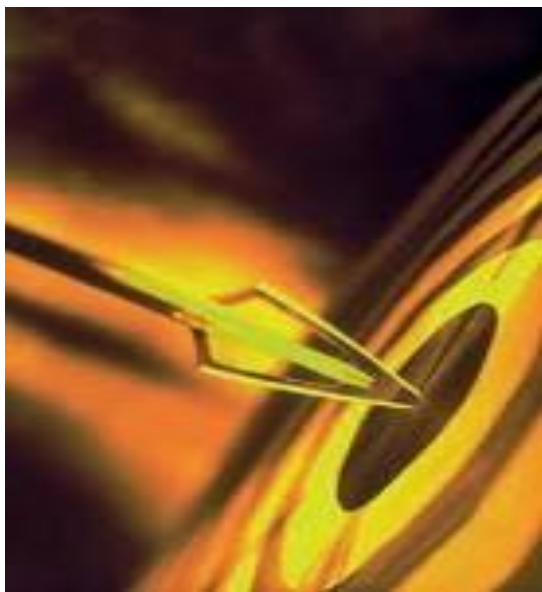
- اختلاف و برخورد افقی که بین دو خرده فروش اتفاق می افتد.
- اختلاف و برخورد عمودی نوعی عدم توافق و برخورد بین دو سازمان در سطوح مختلف کانال توزیع است.
- برای رفع اختلافات می توان از :
بهبود ارتباطات، ارائه عوامل محرک و دادن امتیازات استفاده کرد.

مدیریت موثر کانال های توزیع یعنی آگاهی از روش هایی برای

۱- کاهش اختلاف و برخورد و آثار منفی آن ها

۲- افزایش کنترل درون یک کانال

نکته: اختلاف کانال به زبان ساده وقتی به وجود می آید که یکی از اعضای کانال تصور می کند عملیات عضو دیگر کانال مانع فعالیت او در دستیابی به اهدافش است.



کانال های اصلی توزیع

۱- توزیع محصولات مصرفی

مهم ترین کانال های توزیع عبارتند از:

توزیع کننده مصرف کننده

تولید کننده خرده فروش مصرف کننده

تولید کننده عمده فروش خرده فروش مصرف کننده

تولید کننده کارگزار خرده فروش مصرف کننده

تولید کننده کارگزار عمده فروش خرده
فروش مصرف کننده

۲- توزیع محصولات صنعتی

مهم ترین کانال های توزیع محصولات صنعتی عبارتند از:

تولید کننده.....استفاده کننده

تولید کننده.....توزیع کننده صنعتی.....استفاده کننده

تولید کننده.....کارگزار.....استفاده کننده

تولید کننده.....کارگزار.....توزیع کننده صنعتی.....استفاده کننده



۳- توزیع خدمات

به دلیل نا محسوس بودن خدمات فقط دو نوع کانال توزیع برای خدمات وجود دارد که عبارت اند از:

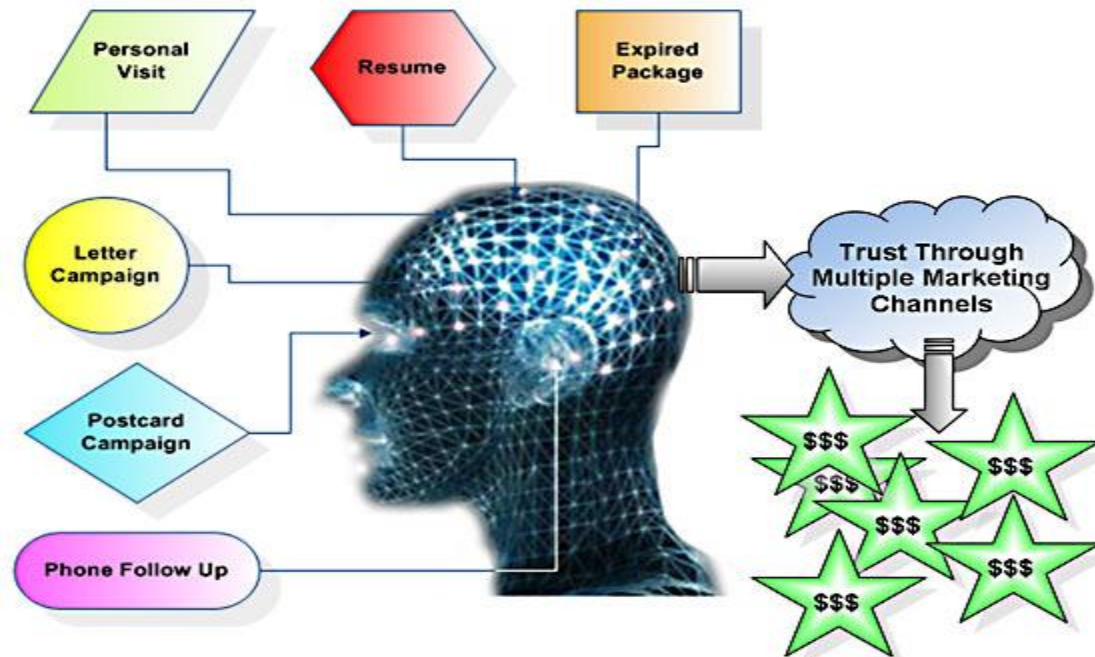
تولید کننده مصرف کننده

تولید کننده کارگزار مصرف کننده



شبکه توزیع

- بخشی از فعالیت های بازاریابی است که به صورت سیستم، انتقال محصولات و خدمات را از تولید تا مصرف نهایی به عهده دارد.
- مهم ترین موسسات و سازمان های توزیعی عبارت اند از:
- خرده فروش ها، عمده فروش ها، دلال ها و نمایندگی ها



۱- خرده فروش ها

- شامل همه فعالیت هایی است که محصولات و خدمات را به طور مستقیم برای استفاده شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده می فروشد.
- اغلب در مغازه ها و فروشگاه های کوچک انجام می شود، ولی موسسات گوناگون نیز می توانند به خرده فروشی بپردازند.
- به طور کلی هر شرکت یا تولید کننده یا فروشگاهي که برای استفاده غیر تجاری محصولی را به مصرف کننده نهایی بفروشد، بدون در نظر گرفتن چگونگی فروش و محل آن، فروش او به صورت خرده فروشی است.

ورود به خرده فروشی

- یکی از آسان ترین کارها ورود به خرده فروشی است
- به آسانی می توان کار را شروع کرد.
- افرادی کم پول و با شرایط ضعیف کسب و کار هستند که به علت نداشتن تجربه و روشن نبودن هدفشان بعد از مدت کوتاهی با شکست روبرو شده، کنار می روند.
- جنبه مثبت خرده فروشی و راحتی ورود به آن عبارت اند از:
رقابت شدید و جلوگیری از هرگونه انحصار و ایجاد آسایش برای مردم در مناطق مختلف.

اهمیت خرده فروشی برای تولید کنندگان و عمده فروش ها

- خرده فروش متخصص فروش است.
- ارائه دهنده تسهیلات فیزیکی و نیروی انسانی برای ارتباط مشتریان در نزدیکی منازلشان با تولید کنندگان و واسطه های عمده فروش است.
- اطلاعات بسیار حیاتی را از طریق کانال های توزیع در اختیار تولید کنندگان می گذارند.
- خرده فروش با انبار کردن و فعالیت های انباری و انبارداری محصولات نیز به تولید کنندگان و مشتریان خدمت می کند.
- با سفارش دادن و حمل کردن محصولات قبل از فصل، تا حدودی ریسک های تولید کننده را کم می کنند.



طبقه بندی واسطه های خرده فروش

الف) اندازه فروشگاه :

– طبقه بندی مؤسسات خرده فروشی با اساس میزان فروش بیانگر این حقیقت است که فروشگاه های خرده فروشی با اندازه های مختلف معرف مسائل مدیریتی گوناگون هستند.

– هنگامی که از خرده فروشی بر اساس اندازه صحبت می کنیم این انتظار را می توان داشت که فروشگاه ها و مؤسسات کوچک و بزرگ خرده فروش هم وجود داشته باشند.



عوامل رقابتی خرده فروشی کوچک و بزرگ

- ۱- تقسیم نیروی کار: امکان استفاده از مزیت بهره برداری از نیروی انسانی در قسمت های مختلف سازمان.
- 2- قدرت خرید: برتری قدرت ، توان خرید بیشتر و در نتیجه امکان دادن انواع تخفیف در موقع فروش که باعث نوعی ارجحیت معامله در مواقع کمبود محصولات یا حق فروش اختصاصی در بعضی از موارد می شود.
- 3- استفاده از تبلیغات: امکان استفاده از تبلیغات و اقتصادی بودن آن با توجه به نتیجه آن
- 4- قدرت مالی : امکان جذب پول ، وام و سرمایه در مواقع نیاز .
- 5- کانال عمودی : امکان پرداختن به عمده فروشی و حتی امور تولیدی
- 6- تحقیق بازار ، نوآوری : امکان بهره گیری از انواع تحقیقات بازار و ریسک کردن در مورد نوآوری ها.
- 7- انعطاف پذیری عملیات : انعطاف پذیری در امور مدیریت و خدمات
- 8- هزینه عملیات : بالا بودن نسبت هزینه ها و هزینه های سربار ویژه ، همچنین هزینه های ناشی از تقسیم نیروی کار و درصد نیروی کار.
- 9- ملاحظات قانونی : محدودیت ها و کنترل های قانونی.

ب) **وسعت رده**. موسسات خرده فروش را از لحاظ وسعت رده های محصول میتوان به سه گروه تقسیم کرد:

- ۱- فروشگاه های عمومی بازرگانی
- ۲- فروشگاه های محصولات همگن و همگروه
- ۳- فروشگاه های اختصاصی



۱- فروشگاه های عمومی بازرگانی :

این ها موسساتی هستند که رده ای بزرگ و متنوع را ارائه می دهند و شامل فروشگاه هایی با بخش های مختلف یا فروشگاه های بزرگ هستند.

- اهمیت فروشگاه های بزرگ و نقش آن ها:

سازمان هایی تجاری نظام مندی هستند که مدیر مسئول طرح ریزی محصولات در موفقیت آن ها نقش مهمی دارد و مدیران خرید قسمت های مختلف تحت سرپرستی و مدیریت او به کار خود مشغول اند.

- نوع دیگری از فروشگاه های بزرگ به صورت اجاره ای هستند، به این ترتیب که بخشی از فروشگاه را به یک شرکت اجاره می دهند و شرکت مزبور محصولات خود را در آن جا عرضه می کند.

- ارجحیت فروشگاه های بزرگ اجاره ای بر فروشگاه های بزرگ معمولی در این است که فروشگاه های اجاره ای باعث آوردن متخصصان در آن محل شده، زحمت مدیریت را کمتر می سازد، همین طور ریسک را پایین می آورد، به خصوص در مورد اقلام تابع مد.

۲- فروشگاه های مربوط به محصولات همگن و همگروه.

- شامل موسساتی است که انواع مختلف کارهای گروه های مربوط به هم را معامله می کنند.

- اغلب با نام محصولات رده ای انفرادی شناخته می شوند.

- همچنین ممکن است فروشگاه هایی وجود داشته باشند که دو رده مربوط به هم را عرضه کنند.

۳- فروشگاه های اختصاصی.

- موسساتی هستند که انواع محدودی از محصولات را می فروشند، این گروه فقط قسمتی از محصولات گروه فروشگاه های تک رده ای را عرضه می کنند.

نکته : باید بین فروشگاه های اختصاصی و محصولات اختصاصی تفاوت قائل شد.

- لغت **اختصاصی** در اینجا به معنی عرضه یک رده محدود از محصولات است، نه نوعی از محصولات خاص و مشهور و معمولاً از طریق خرده فروشی های کوچک و مستقل انجام می گیرد.

ج) محل جغرافیایی

- این نوع تقسیم بندی نشان دهنده محل خرید مشتریان است.
- خرده فروشی با توجه به جمعیت تمرکز یافته است.
- تجزیه و تحلیل محل های جغرافیایی ممکن است جهت ارزیابی امکانات بازار ناحیه ای برای محصولات به کار رود.

توزیع درون شهری و برون شهری

- قسمت اعظم خرده فروشی ها و فروش خرده در قسمت کوچکی از شهرهاست.
- در قسمت مرکزی شهر و نواحی اطراف آن بازار های متعددی وجود دارد که تشکیل دهنده خرده فروشی ها هستند.



(د) شکل مالکیت. خرده فروش ها به دو گروه تقسیم می شوند:

۱- فروشگاه های زنجیره ای

۲- فروشگاه های مستقل

- انواع دیگری نیز وجود دارد، مانند: فروشگاه های شرکتی، تعاونی های مصرف و اتحادیه ها

۱- فروشگاه های زنجیره ای

- شامل دو یا بیش از دو فروشگاه هستند که دارای مالکیت و مدیریت مرکزی است و رده محصول مشابهی را در تشکیلات توزیعی خود دارند.

- خرید اینگونه فروشگاه ها به صورت مرکزی است.

مزیت رقابتی : قیمت فروش کمتر یا پایین تر از فروشگاه های مستقل، امکان استفاده بیشتر از تبلیغات و توانایی گسترش ریسک.

معایب رقابتی: عدم انعطاف پذیری، مشکلات نیروی انسانی، بدبینی عمومی و قوانین ضد فروشگاه های زنجیره ای.

۲- فروشگاه های مستقل و کوچک

- یکی از موثر ترین محدودیت های رقابتی فروشگاه های زنجیره ای :
کارایی زیاد خرده فروشی های مستقلی است که از روش های بازاریابی
آن ها تقلید کرده اند.

- خرده فروشی های مستقل ضمن بهبود بخشیدن به وضع ظاهر فروشگاه
های خود سعی کرده اند از لحاظ محل جغرافیایی در مراکز خرید فعالیت
داشته باشند.

- تا حد امکان از محصولات تازه استفاده کنند و از سیستم های کنترل
موجودی و حسابداری مناسب بهره بگیرند.

ه) روش عملیات

- خرده فروشی درون فروشگاه یا با فروشگاه: خرده فروشی به صورت سوپر مارکت ها و خرده فروشی با تخفیف
- خرده فروشی بدون فروشگاه یا خارج از فروشگاه: خرده فروشی از طریق سفارش های پستی، ماشین های اتوماتیک و فروش با مراجعه به منزل.



۲- عمده فروش ها

- در برگیرنده ی فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به خریدارانی است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است.

- تفاوت عمده فروش ها و خرده فروش ها:

۱- عمده فروش ها به تبلیغات و ترفیع، موقعیت محلی و شرایط فروش کمتر توجه می کنند.

۲- میزان معاملات عمده فروشی بیشتر از خرده فروشی است.

۳- عمده فروش ها به فضا و محل بزرگ تری نیاز دارند.

۴- قوانین و مقررات مختلف مانند مالیات ها برای عمده فروش ها و خرده فروش ها یکسان نیست.



وظایف عمده فروش ها:

- ۱- فروش و ترفیع
- ۲- خرید و جور کردن محصولات
- ۳- خرید در حجم زیاد و تقسیم به مقادیر کوچک
- ۴- انبارداری
- ۵- حمل و نقل
- ۶- تامین منابع مالی
- ۷- تحمل ریسک
- ۸- اطلاع رسانی بازار
- ۹- خدمات و مشاوره مدیریت



مهم ترین عمده فروش های تاجر

۱- تاجر عمده فروش: محصولات خود را به خرده فروش ها می فروشند و طیف کاملی از خدمات را ارائه می دهند.

شامل دو گروه

۱- عمده فروش های عمومی: مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع می کنند.

۲- عمده فروش های اختصاصی: در توزیع یک خط محصول تخصص دارند.



۲- توزیع کنندگان صنعتی: این گروه محصولات را به تولید کنندگان عرضه می کنند و مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع می کنند.

- بعضی از این تجار عمده فروش، اقلام مربوط به نگهداری، تعمیر و لوازم یدکی و تجهیزات گوناگون را ارائه می نمایند.

۳- تعاونی تولید کنندگان: بعضی از تولید کنندگان برای توزیع محصولات خود تعاونی هایی به وجود می آورند.

- این تعاونی ها مجموعه ای از محصولات را به خریداران عمده و جزئی می فروشند.
- سود این تعاونی ها در پایان سال بین اعضا تقسیم می شود.



۴- عمده فروشی از طریق پست:

- این گروه با ارائه کاتالوگ به مشتریان انفرادی، سازمانی و صنعتی محصولاتی مانند: زیور آلات، لوازم آرایشی، غذاهای مخصوص، و بعضی از انواع پوشاک یا لوازم خانگی را عرضه می کنند.

- معمولا سفارش های مشتریان از طریق پست انجام می شود.



۳- دلال ها و کارگزاران

- از دو لحاظ با عمده فروش ها تفاوت دارند:

۱- مالک محصولات نمی شوند و وظایفشان که به ایجاد تسهیلات خرید و فروش محدود می گردد.

۲- برای انجام خدماتی که ارائه می دهند معمولا حق العمل یا کمسیون دریافت می کنند که بنا به نوع صنعت، محصول، کشور و شرکت مقادیر آن متفاوت است.

- معمولا درصد این کمسیون در کشورهای غربی معادل ۲ تا ۶ درصد قیمت فروش است.



- وظیفه دلال ها و کارگزاران معمولا ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده و مذاکرات فروش است.

- مانند دلالهای معاملات ملکی، کارگزاران بورس و بیمه.

- مهم ترین کارگزاران:

۱- کارگزاران تولید کنندگان

۲- کارگزاران فروش

۳- کارگزاران خرید

۴- تجارت حق العمل کار



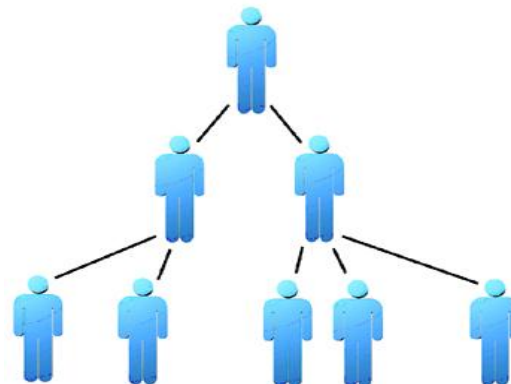
webtronic

Online Marketing Melbourne
Visit www.webtronic.com.au
1300 WEBTRON (932-876)

دیگر گروه های توزیعی

- اعضای دیگر توزیع کننده در عمده فروشی عبارت اند از:

سلف خر ها، بنکدار ها، ادارات و شعب فروش شرکت ها و ادارات و مراکز خرید سازمان ها و نهاد ها که هدف آن ها خرید محصولات گوناگون به صورت یکجا پیش از فصل یا فروش آن ها به صورت حق العمل کاری یا با دریافت کمیسیون است.



مدیریت توزیع فیزیکی

- توزیع فیزیکی شامل تمام فعالیت هایی است که با انتقال به موقع محصولات مناسب به مکان های مناسب با مقدار مناسب سروکار دارند.
- از لجستیک تدارکات اغلب برای تشریح انتقال محصولات استفاده می شود.

اهمیت توزیع فیزیکی

- هزینه های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالاست.
- هزینه ی بالای انرژی و نرخ های بالای بهره (که بر هزینه های موجودی اثر می گذارد) از عواملی هستند که نشان می دهند باید بر ایجاد سیستم های موثر توزیع فیزیکی تاکید گردد.



توزیع فیزیکی و خدمت به مشتریان

- مدیریت رده بالا، خدمت به مشتریان را عامل اصلی در آمیخته بازاریابی شرکت می داند و ارائه خدمت موثر به مشتریان را بدون توزیع فیزیکی غیر ممکن می شمارد.

مفهوم سیستم کلی توزیع فیزیکی

- در بازاریابی به معنای مشکلی است مربوط به امور تدارکات.
- توزیع فیزیکی شامل مراحل فیزیکی محصولات است و "مدیریت توزیع فیزیکی" عبارت است از ایجاد و اجرای سیستم های کارا برای انتقال محصولات.





وظایف توزیع فیزیکی

- ۱- محل موجودی و انبار داری
- ۲- اداره مواد
- ۳- کنترل موجودی
- ۴- پردازش سفارش ها
- ۵- حمل و نقل

روش هزینه کل

- مدیران باید در جستجوی مجموعه گزینه هایی باشند که ارتباط بین سود و هزینه را در تمام سیستم توزیع فیزیکی بهینه می سازد و نباید هزینه های مجزای این فعالیت ها را در نظر بگیرد.

بهینه سازی ارتباط هزینه با خدمت به مشتریان

- مدیریت باید برای رسیدن به توازن بین هزینه کل و خدمت به مشتریان تلاش کند، این را مفهوم بهینه سازی توزیع می نامیم.
- یعنی مدیران باید به جای تلاش برای به حداقل رساندن هزینه های کل توزیع فیزیکی، رضایت مشتریان را در نظر بگیرند.
- تصمیمات مقایسه و سازش هزینه ها مستلزم تجزیه و تحلیل دقیق است.



استفاده استراتژیک از توزیع فیزیکی

– استفاده استراتژیک از امور تدارکات، ممکن است شرکت را قادر سازد که با کسب رضایت بیشتر مصرف کننده و کاهش دادن هزینه های عملیاتی موفقیت خود را در بازار مستحکم تر سازد.

۱- خدمت به مشتریان را بهبود دهید.

– سطح خدمات ارائه شده به مشتریان به طور مستقیم بر تقاضا اثر می گذارد.

– در توزیع فیزیکی محصول باید به سه عامل زمان، مکان و مقدار دلخواه مشتریان توجه شود.



۲- هزینه های توزیع را کاهش دهید.

- با مدیریت موثر فعالیت های توزیع فیزیکی، راه های بسیاری ممکن است منجر به ساده سازی هایی مانند حذف انبار های غیر ضروری شود.
- موجودی ها و هزینه های مرتبط مانند هزینه های نقل و انتقالات، هزینه ی سرمایه در گردش ممکن است با نگهداری موجودی کمتر در انبار ها کاهش یابد.



۳- تولید و مصرف را تطبیق دهید.

- مزیت زمانی و مکانی ایجاد کنید.
- انبار داری برای بهبود عدم توازن بین زمان تولید و مصرف ضروری است.
- انبار داری به تطبیق تولید سالانه و مصرف فصلی کمک می کند.
- به تعبیر اقتصادی، وظیفه اصلی زیر سیستم حمل و نقل در توزیع فیزیکی ایجاد " فایده مکانی " برای محصولات است.



۴- ثبات قیمت ها را نادیده نگیرید.

- اداره دقیق تسهیلات انبار داری ممکن است در تثبیت قیمت های یک شرکت یا یک صنعت تاثیر بگذارد.

- در کشور های پیشرفته استفاده از تسهیلات انبار داری در بازاریابی محصولات کشاورزی یا محصولاتی که به طور فصلی تولید می شوند متداول است.

۵- براساس ملاحظات توزیع فیزیکی، کانال ها و محل واسطه را انتخاب کنید.

- مدیریت باید تصمیم بگیرد که :

۱-۵ چه تعداد مکان هایی ایجاد کند.

۲-۵ از عمده فروش ها استفاده کند

یا انبار های خود یا انبار های اجاره ای.

- نکته ای که باید به خاطر داشت، این است که به ندرت کانال ها

فقط بر اساس ملاحظات توزیع فیزیکی انتخاب می شوند.



۶- با مدیریت نقل و انتقال مناسب، به هزینه های پایین تر دست یابید.

- اداره کردن هزینه های نقل و انتقال یکی از قسمت های پیچیده صحنه تجارت است.
- مدیران نقل و انتقال می توانند برای دریافت قیمت های مخصوص با شرکت های حمل و نقل مذاکره کنند.

وظایف اصلی مدیریت توزیع فیزیکی

- سیستم توزیع فیزیکی موثر بر مبنای پنج زیر سیستم ایجاد می شود.
- بین زیر سیستم ها تعامل و وابستگی متقابل وجود دارد.
- هر کدام از این ها باید به دقت با زیر سیستم های دیگر هماهنگ شوند.



محل موجودی و انبار داری

- ۱- انبار کردن و انبار داری
- ۲- متمرکز کردن موجودی یا پراکندگی آن
- ۳- مالکیت انبار ها
- ۴- انبار های عمومی
- ۵- انبار های خصوصی
- ۶- مراکز توزیع



اداره کردن مواد

۱- انتخاب تجهیزات

۲- کنترل موجودی

پردازش سفارش ها: عبارت است از مجموعه ای از روش ها برای تامین سفارش ها.

شامل ارسال صورت حساب، دادن اعتبار، آماده کردن سیاهه و جمع آوری مانده حساب های بدهکار گذشته است.

حمل و نقل: قسمت اصلی سیستم توزیع فیزیکی در بسیاری از شرکت ها شامل ارسال محصولات به مشتریان است.



مسئولیت سازمانی برای توزیع فیزیکی

- اتخاذ تصمیمات راجع به انبار داری، کنترل موجودی و حمل و نقل مستلزم هماهنگی زیادی است.
 - بدین منظور بسیاری از شرکت ها کمیته های دائمی از مدیرانی که مسئول فعالیت های مختلف توزیع فیزیکی هستند، ایجاد کرده اند.
 - این کمیته به طور مرتب برای ایجاد سیاست هایی جهت بهبود کارایی کلی توزیع جلسه تشکیل می دهند.
- نکته:** شرکت برای ایجاد رضایت در بازار باید هزینه های معقول فعالیت های توزیع فیزیکی و بازاریابی خود را با هم هماهنگ کند.

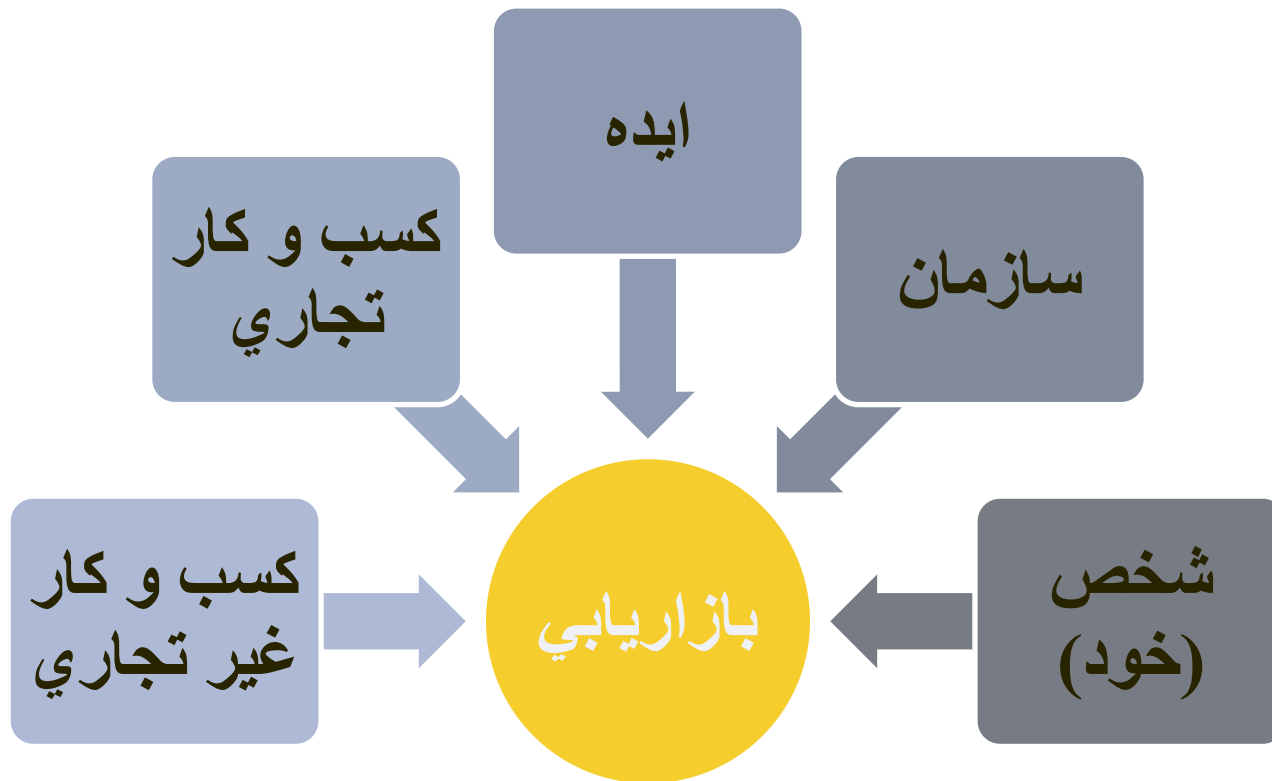


انواع بازاریابی

12

213

محصول: هر چيزي است كه به نحوي نياز يا خواسته اي را برآورد مي كند.



بازاریابی خود (شخص)

بازاریابی شخصی یعنی تمام فعالیت هایی که برای **ایجاد ، حفظ و تغییر** طرز فکر یا برداشت رقبا و دیگران نسبت به فرد انجام می گیرد.

بازاریابی شخصی یعنی **شناساندن و عرضه** قابلیت ها و توانایی های خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند.



بازاریابی سازمان

بازاریابی سازمان یعنی تمام فعالیت هایی که باعث ایجاد ، تغییر یا حفظ طرز تلقی ، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان می شود.



بازاریابی جدید بر این باور است که همه کارکنان شرکت با روحیه بازارگرایی **همگانی** ، بازیابان سازمان هستند و در ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه نقش مهمی دارند.

بازاریابی مکان

بازاریابی مکان یعنی تمام فعالیت های مربوط به آگاه کردن ، جلب نظر مردم و جذب آنها و تغییر طرز تلقی آنها از مکان ها و امکانات یک شهر ، منطقه یا کشور.



بازاریابی ایده

بازاریابی ایده یعنی ارائه و عرضه اندیشه ، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم ، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمان ها.



بازاریابی خدماتی

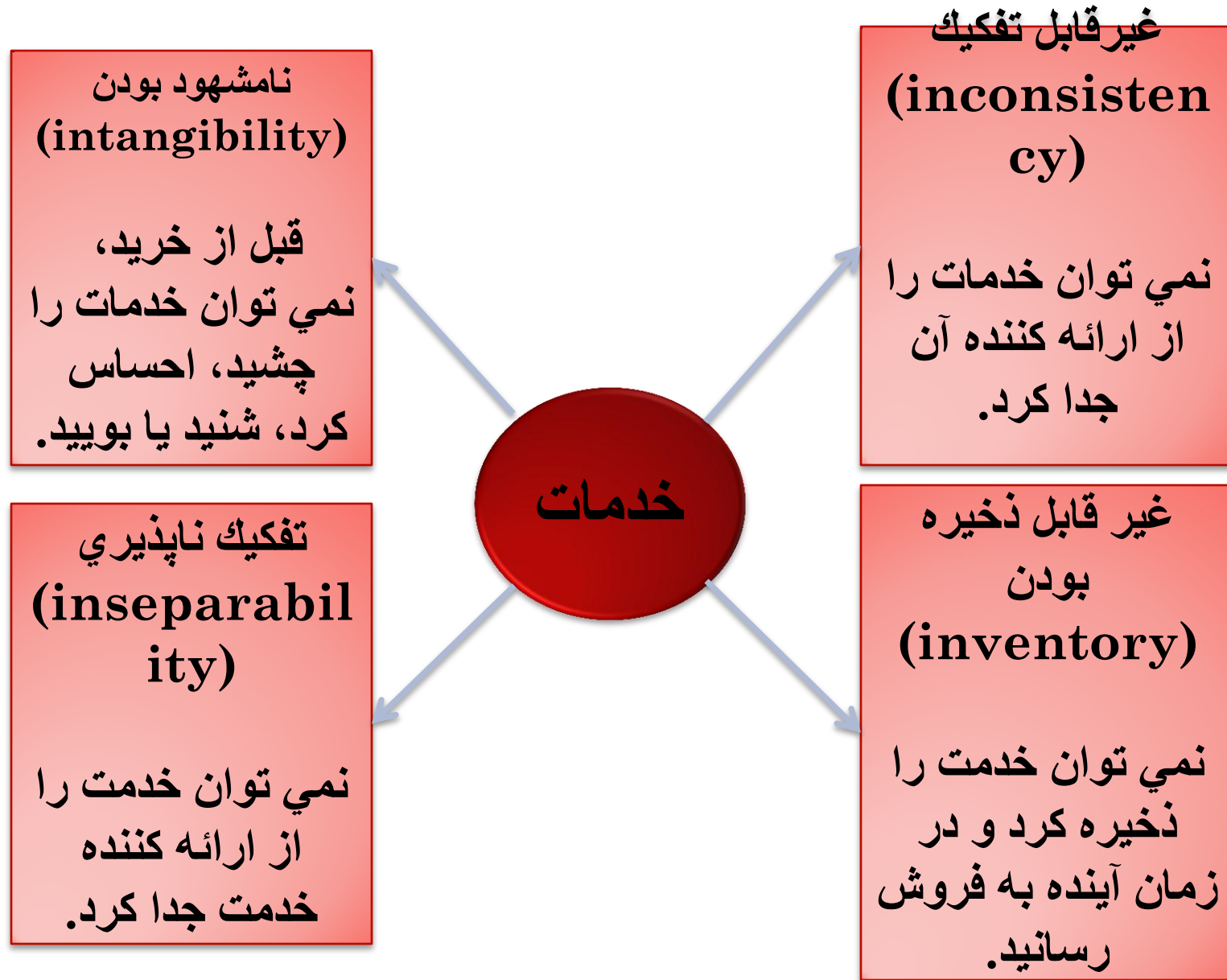
میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. به طور مثال در کشور آمریکا به دلیل افزایش ثروت، احساس به داشتن زمان بیشتری برای تفریح و پیچیده تر شدن محصولات که نیاز به ارائه خدماتی خاص دارند، نظام اقتصادی مبتنی بر ارائه خدمات رشد زیادی نموده است.

تولید ناخالص داخلی	نیروی اشتغال	ارزش تجارت بین المللی	نظام اقتصادی	
خدمات	74%	79%	25%	69%

انواع خدمات



ماهیت و ویژگی خدمات

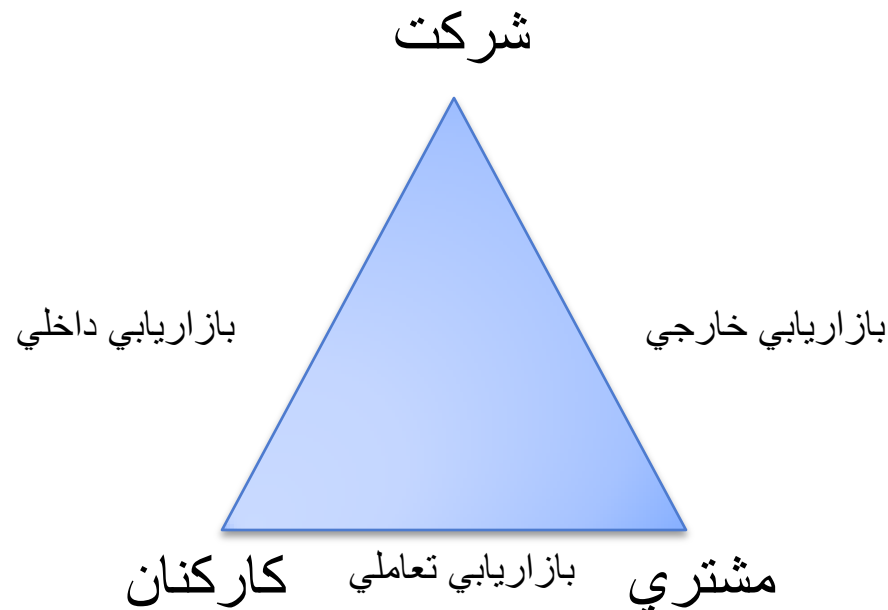


زنجیره خدمت و سود

سازمان های خدماتی موفق توجه خود را به معطوف به مشتریان و کارکنان (هر دو) می نمایند.



مطالبی که در اسلاید قبلی ارائه شد نشانگر این مطلب است که بازاریابی سازمان های خدماتی نیاز به چیزی بیش از بازاریابی سنتی (مبتنی بر 4p) دارد. در نمودار زیر نشان داده شده است که علاوه بر این عوامل ، سازمان های خدماتی به ” بازاریابی داخلی “ و ” بازاریابی خارجی “ و ” بازاریابی تعاملی “ نیاز دارند.



بازاریابی سازمان های خدماتی

• **بازاریابی داخلی:** یعنی سازمان خدماتی باید به شیوه ای اثر بخش به کارکنان آموزشهای لازم را بدهد و برای ایجاد تماس های شایسته با مشتریان در آنها انگیزه ایجاد کند و همه کارکنان خدمات پشتیبانی را تشویق نماید که به صورت يك تیم کار کنند تا بتوانند موجب رضایت هر چه بیشتر مشتریان شوند. نکته ای که مهم است ، این است که بازاریابی داخلی قبل از بازاریابی خارجی قرار دارد.

• **بازاریابی خارجی:** این نوع بازاریابی شیوه متداول بازاریابی می باشد که بین محصول و خدمت مشابه می باشد و بازاریاب باید شیوه ای را برگزیند که توجه زیادی به مشتری دهد.

• **بازاریابی تعاملی:** این است که کیفیت خدماتی که ارائه می شود تا حد زیادی به کیفیت تعامل یا رابطه متقابل بین خریدار و فروشنده (هنگام ارائه خدمت) بستگی دارد. کیفیت خدمتی که ارائه می شود به دو عامل بستگی دارد (1) فردی که خدمت را اراده می کند. (2) کیفیت شیوه ارائه خدمت

آمیخته بازاریابی خدماتی



مدیریت بر خدمات متمایز

برای اینکه سازمانی در ارائه خدمات خود را نسبت به سایر سازمان ها متمایز کند این است که سعی کند تصویری متفاوت از خود (در ذهن مشتری) به وجود آورد. سازمان ها می توانند در ارائه خدمات خود دست به نوآوری زنند. به عنوان مثال شرکت هواپیمایی می تواند در در هنگام سفر، به مشتریان خود امکان استفاده از تلفن را ایجاد کند تا مشتریان بتوانند با هر نقطه ای از دنیا تماس بگیرند.

مدیریت بر کیفیت خدمات

اندازه گیری کیفیت در سازمان های خدماتی کار بسیار مشکلی می باشد. یکی از بهترین راههای سنجش کیفیت، توانایی سازمان در حفظ و نگهداری از مشتری می باشد.

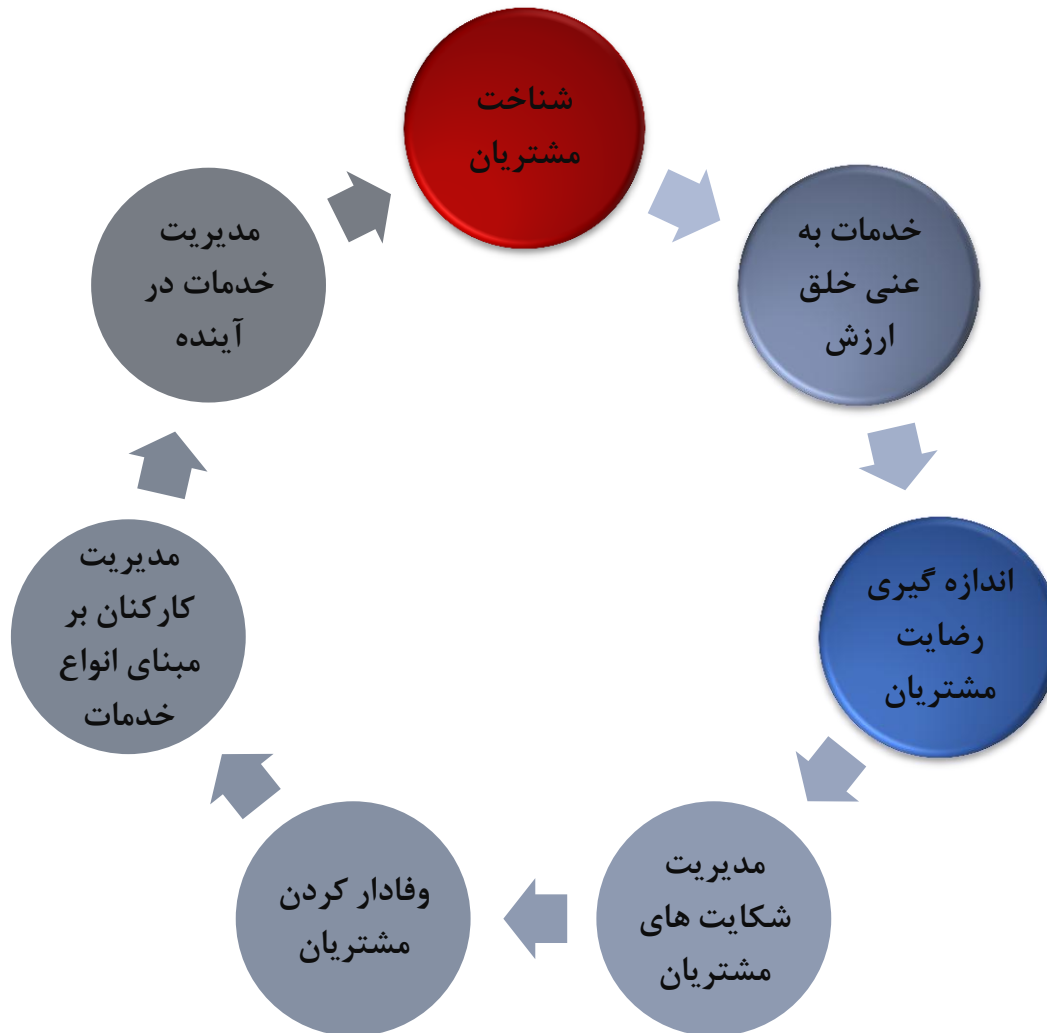
همچنین نکته ای در مورد کیفیت خدمات بسیار حائز اهمیت می باشد، کیفیت در سازمان های خدماتی دائم تغییر می کند و به رابطه بین مشتری و کارکنان دارد. یکی از راههای ارائه خدمات مناسب به مشتریان این است که به کارکنان تفویض اختیار شود تا بتوانند با شور و علاقه درصدد شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان برآیند.

مدیریت بر بهره وری خدمات

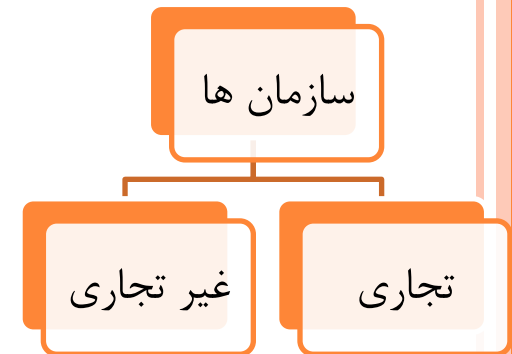
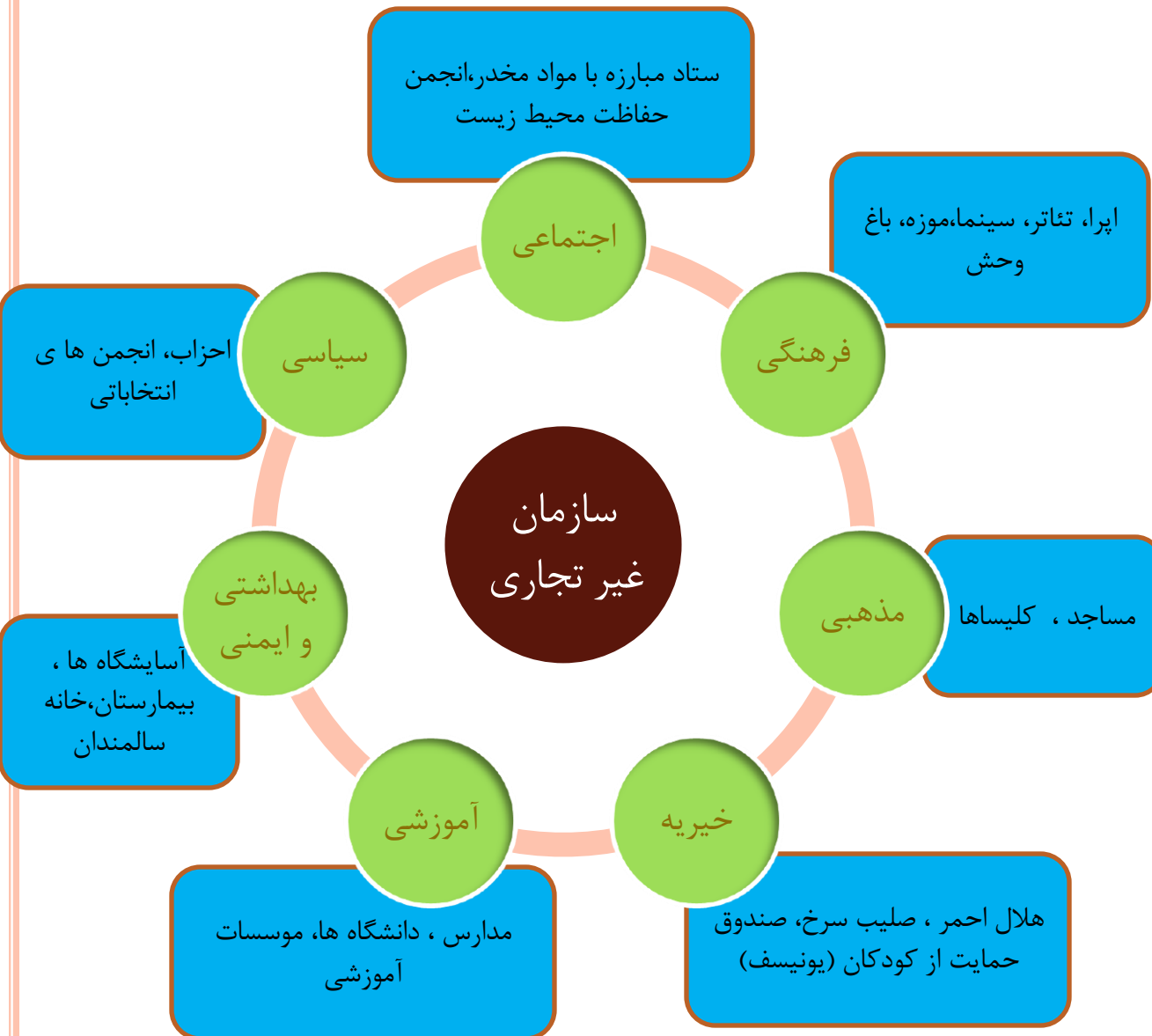
با توجه به افزایش روزافزون هزینه ها، سازمان ها به دنبال کاهش هزینه های خود می باشند. برای کاهش هزینه های سازمان های خدماتی و افزایش بهره وری آن ها راه حل های متفاوتی معرفی می شود که عبارتند از:

- آموزش بهتر کارکنان در ارائه خدمات به منظور افزایش سرعت ارائه خدمت
- بکارگیری افراد ورزیده برای انجام کارهای سخت تر
- استفاده از فناوری های روز برای کاهش ارائه زمان خدمات

هفت کلید استراتژی خدمات



سازمان های غیر تجاری (NON-COMMERCIAL ORGANIZATIONS)



مقایسه بازاریابی در سازمان های غیر تجاری و تجاری

شباهت

فرایند مبادلات برای ارضای خواسته های طرفین
مانند موسسات آموزشی یا بیمارستان های خصوصی که در ازای دریافت پول
خدمات ارائه می دهند.

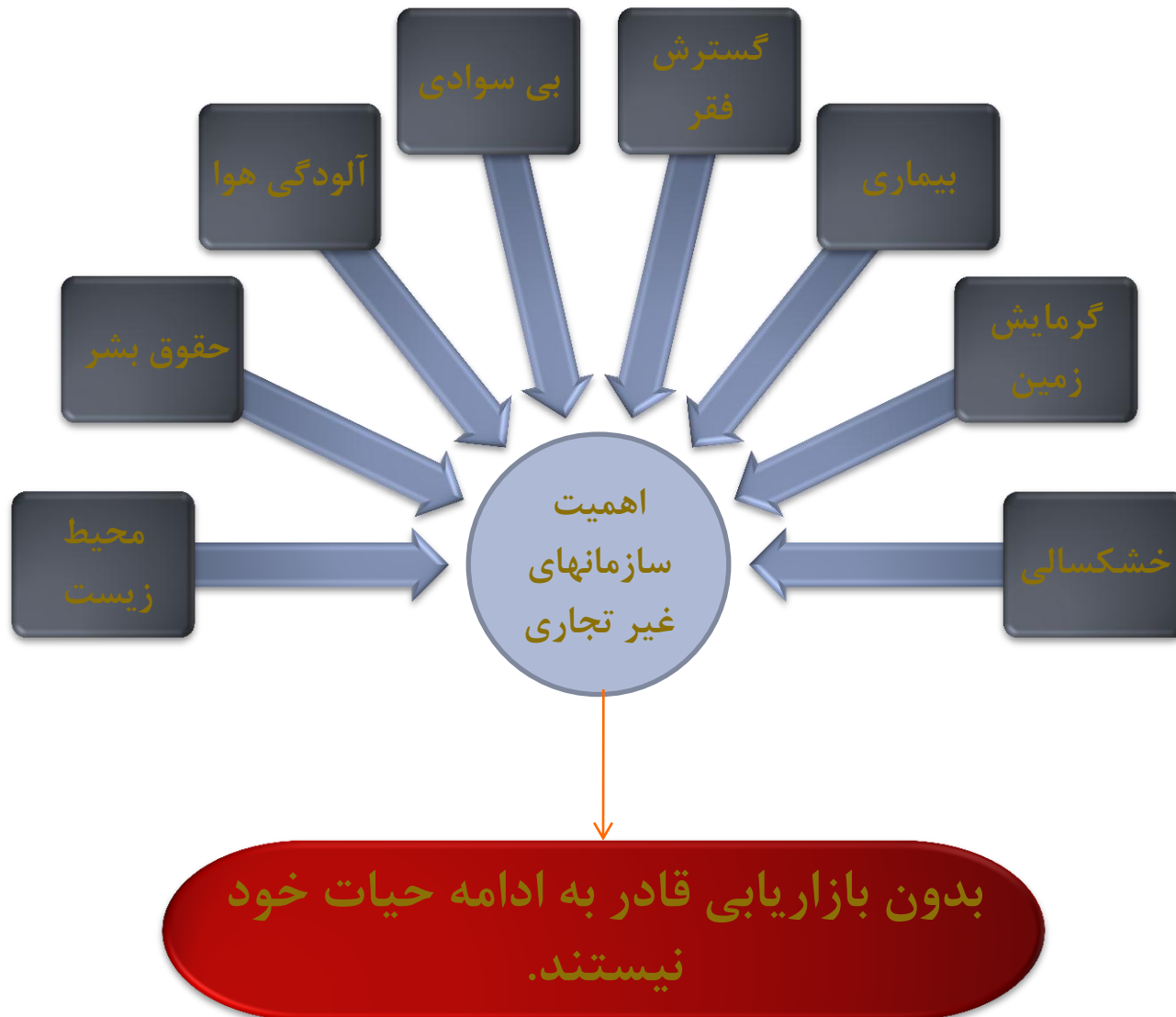
تفاوت

نوع گروه هایی که سازمان غیر
تجاری با آنها سرو کار دارد:

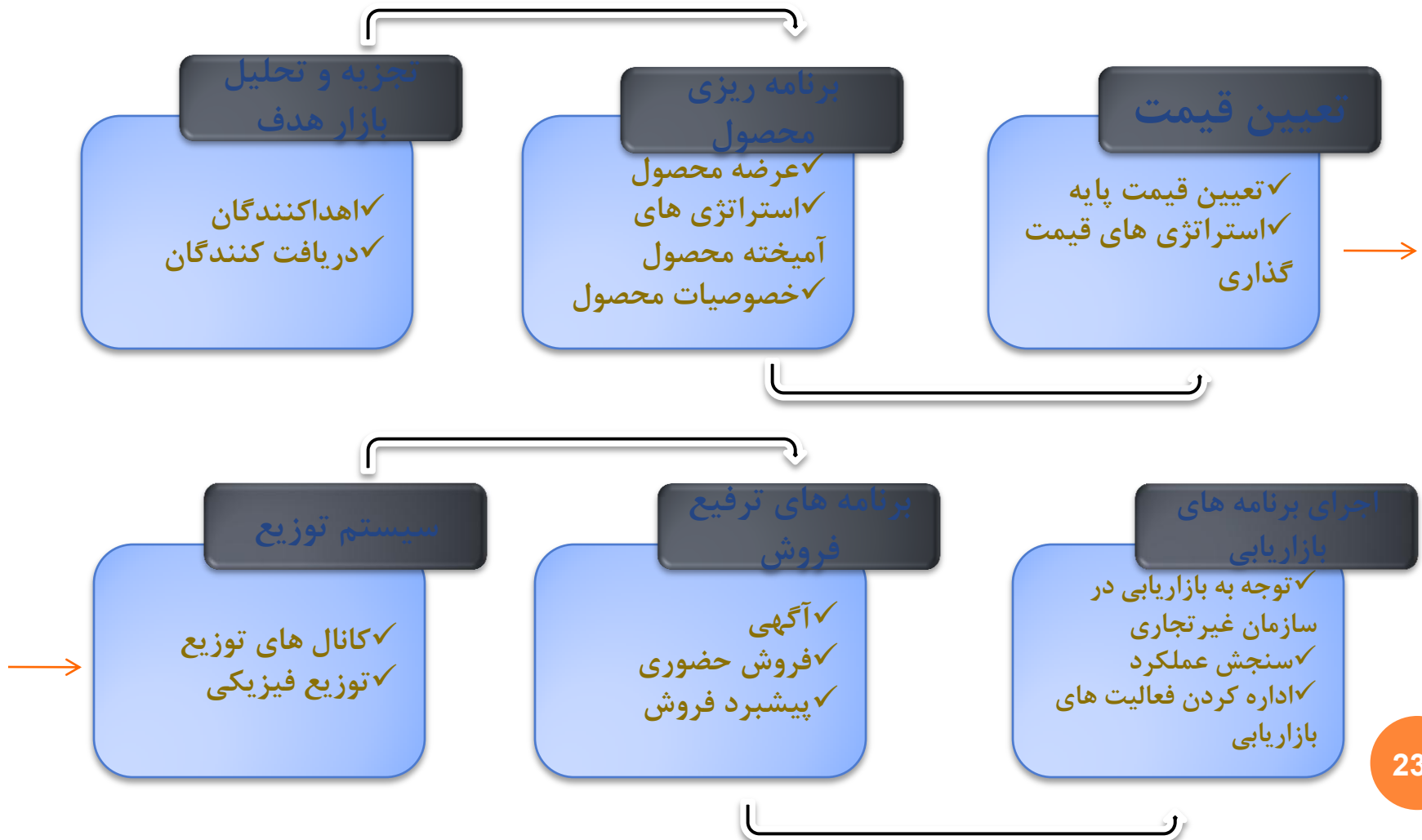
اهداکنندگان و افراد
نیکوکار

ارباب رجوع (دریافت
کنندگان)
_ اعضا
بیماران، دانشجویان

اهمیت بازاریابی غیر تجاری



ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری



بخش بندی بازار

بازار دریافت کنندگان

بازار اهداکنندگان

جمعیت شناختی

جغرافیایی

رفتاری

روان شناختی

اعتقاد به کار سازمان

ایجاد احساس مطلوب
از اعانه دادن

موقعیت و منزلت
اجتماعی

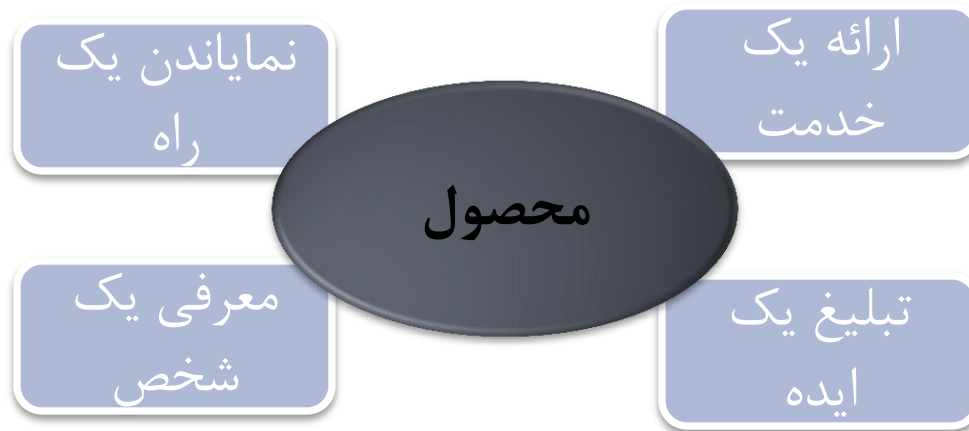
اعتقادات دینی

برنامه ریزی محصول

تصمیم گیری در مورد



(۱) عرضه محصول



ارباب رجوع

اعانه

دهندگان

محصول

مزایا در مقابل اعانه پرداختی

(۲) استراتژی های آمیخته محصول

توسعه خط محصول ، تفکیک (۳) خصوصیات محصول ← شناسایی سازمان به وسیله محصول
آرم ، اسم ، رنگ
منحنی عمر محصول

بازار اعانه دهنده گان (بر اساس میزان برآورده شدن انتظاراتشان)

بازار ارباب رجوع (قیمت گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده و سود)

تعیین قیمت پایه



استراتژی های قیمت گذاری

سیستم توزیع

رابطه هرچه کوتاه تر با دو بازار ارباب رجوع و اهداکنندگان به کمک کمترین واسطه ها



کانال های توزیع

کانال های توزیع : ساده و کوتاه

رابطه موثر و آسان با اعانه دهندگان و ارباب رجوع

توزیع فیزیکی

برنامه های تفریح و فراغت



دادن جوایز و
قرعه کشی در
مسابقات،

ایجاد برنامه های تفریحی

اجرای برنامه های بازاریابی

- چگونگی بازاریابی در سازمان غیر تجاری
- سنجش عملکرد

(۱) اندازه گیری اعانه های دریافتی

(۲) ارزیابی خدمات ارائه شده به ارباب رجوع

- اداره کردن فعالیت های بازاریابی

ایجاد یک ساختار رسمی بازاریابی

توسعه بخش داخلی بازاریابی با ایجاد یک مقام جدید مدیریت میانی (سرپرست

بازاریابی) مقام ستادی + مقام صفی (معاونت بازاریابی)

بازاریابی و جامعه:

مسئولیت اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی

انتقادهای اجتماعی بر بازاریابی

❑ قیمت های بسیار بالا

- هزینه های بالای توزیع : واسطه های زیاد و حریص

- هزینه های بالای تبلیغ و ترفیع

❑ روش های گمراه کننده

- اجحاف در قیمت گذاری

- سیاست های تبلیغی و تشویقی دروغین : گرافه گویی در مورد محصول

- بسته بندی گمراه کننده

❑ فروش تحت فشار زیاد

- ❑ محصولات نامرغوب یا ناسالم : بی توجهی به فرایند تولید، نیروی کارآموزش ندیده، کنترل کیفیت

ضعیف

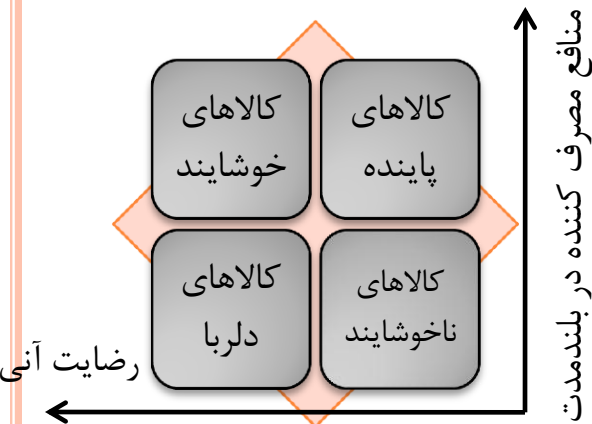
- ❑ ارائه ی خدمات نامناسب به مصرف کنندگان ضعیف

اقدام های سازمانی در جهت بازاریابی مبتنی بر مسئولیت های اجتماعی

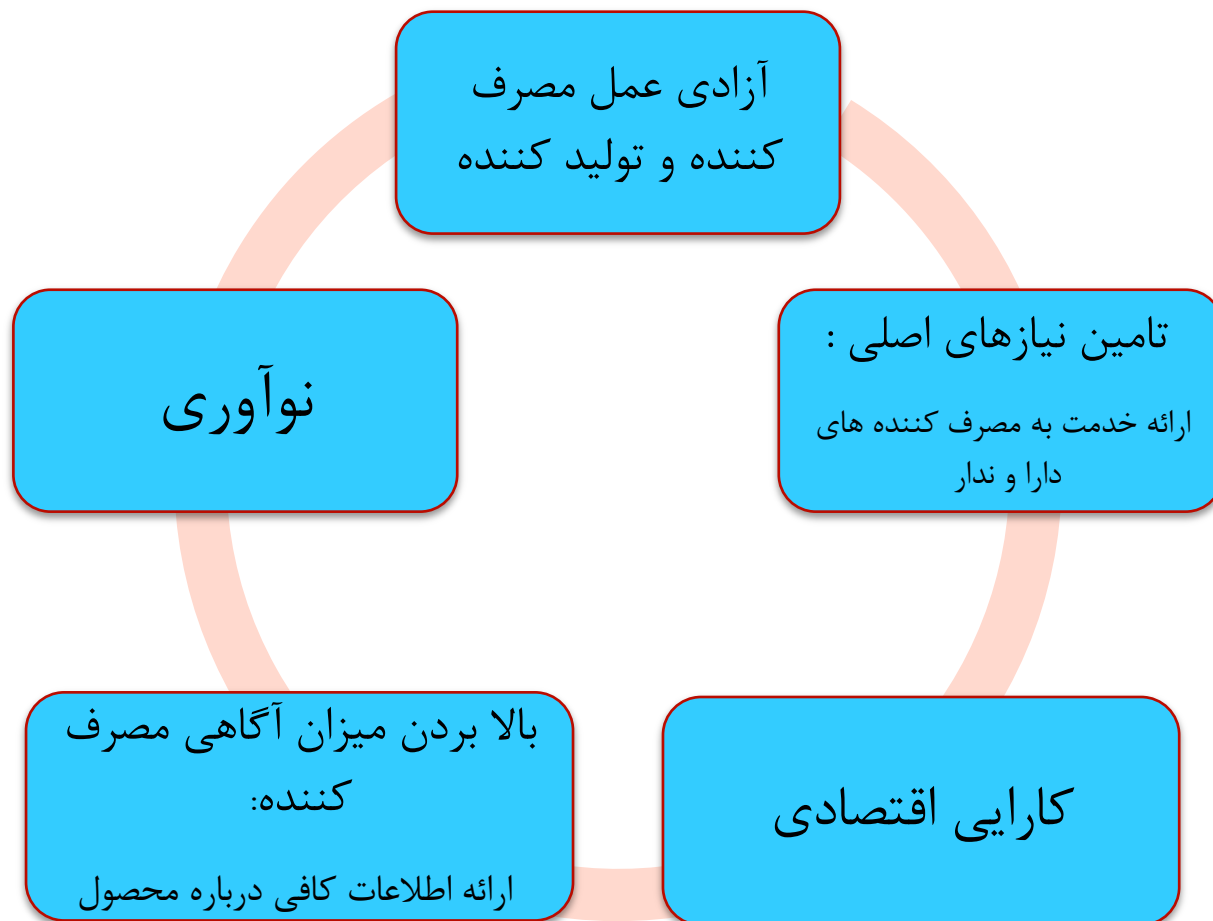
○ بازاریابی روشنگر

- بازاریابی مبتنی بر حمایت از مصرف کننده : درک نیازهای مشتریان و تلاش برای تامین آنها
- بازاریابی نوآور : پیدا کردن راه های تازه تر و بهتر برای تولید محصولات جدید
- بازاریابی ارزشی : اقدام های مستمر برای بالا بردن ارزش های مورد نظر مشتری که باعث نتیجه در بلندمدت می شود به جای کارهای مقطعی کوتاه مدت مثل تغییرات اندک در بسته بندی یا تبلیغ های پرسرو صدا
- بازاریابی مبتنی بر رسالت معقول : تعریف رسالت شرکت در قالب عبارت های گسترده اجتماعی نه فقط در قالب محصول
- بازاریابی اجتماعی : توجه به منافع بلندمدت مصرف کننده و جامعه

طبقه بندی محصولات از نظر بازاریابی اجتماعی



اصول سیاست عمومی درباره بازاریابی



بازاريابي بين الملل

13

241

فهرست مطالب

- تصمیقات عمده در بازاریابی بین الملل
 - I. ارزیابی اوضاع و احوال محیط بازار یابی
 - II. تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل
 - III. تصمیم در مورد انتخاب بازار در سطح بین الملل
 - IV. تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین الملل
 - V. تصمیم در مورد برنامه بازاریابی
 - VI. تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی

مرحله اول : تصمیمات عمده در بازار یابی بین الملل

مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین الملل (نگاهی به محیط بازاریابی بین الملل)

1. سیستم بازرگانی بین الملل

(a) محدودیت ها

✓ تعرفه های گمرکی

✓ سهمیه

✓ محدودیت های غیر تعرفه ای

✓ غیر مجاز اعلام کردن واردات بعضی محصولات

✓ محدودیت های بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی

✓ محدودیت های غیر تعرفه ای

(b) سازمان هایی که هدفشان افزایش فعالیت های بازرگانی بین کشورهاست

✓ گات (موافقت نامه عمومی تعرفه ها و بازرگانی)

✓ اکو (سازمان همکاری های اقتصادی)

✓ سازمان های همکاریهای اقتصادی

✓ انکتاد (کنفرانس توسعه و تجارت سازمان بین الملل)

محدودیت ها

- **تعرفه گمرکی** : متداول ترین محدودیت وارداتی برای محصولات خارجی در سیستم بازرگانی بین الملل است. دولت خارجی مقرراتی برای دریافت مالیات از محصولات وارداتی تحت نام های حقوق گمرکی یا سود بازرگانی وضع می کند.
- **سهمیه** : در این نوع از محدودیت دولت خارجی واردات برخی از محصولات را از نظر مقدار در دوره زمانی خاصی محدود می کند.
- **غیر مجاز اعلام کردن واردات بعضی محصولات** : در واقع حد نهایی روش سهمیه بندی است.
- **محدودیت های غیر تعرفه ای** : برخی از این محدودیت ها عبارتند از :
ممنوعیت مشارکت در بعضی از مناقصه های خارجی یا عدم قبول استاندارد های محصولات مشور صادر کننده

سازمان هایی که هدفشان افزایش فعالیت های بازرگانی بین کشورهاست

- **گات :** گات موافقت بین المللی بین بیشتر از 120 کشور جهان است. که با توجه به آن سطح تعرفه ها برای محصولات مختلف کاهش می یابد.
- **انکتاد :** 162 عضو دارد. یکی از اهداف آن به دست آوردن امتیازات مربوط به تعرفه های ترجیحی برای محصولات ساخته شده کشور های در حال توسعه در کشورهای پیشرفته است.
- **سازمان اکویا سازمان همکاری های اقتصادی:** این سازمان برای ایجاد تسهیلات بازرگانی و غیره بین کشورهای ایران ترکیه و پاکستان تشکیل شده است.

2. وضعیت اقتصادی

(a) ساختار صنعتی

✓ اقتصاد زیست گذرانی

✓ اقتصاد صادر کننده مواد خام

✓ اقتصاد درحال صنعتی شدن

✓ اقتصاد صنعتی

(b) چگونگی توزیع درآمد

3. وضعیت سیاسی و قانونی کشورها

(a) واکنش نسبت به خرید های خارجی

(b) ثبات سیاسی

(c) مقررات پولی

(d) چگونگی بوروکراسی دولتی (دیوانسالاری دولتی)

4. وضعیت فرهنگی

مرحله دوم : تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل

1. حجم فروش مورد نظر
 2. تعداد کشور های که می خواهد در آنها فعالیت شود
 3. نوع کشور ها یی که می خواهد در آنها فعالیت شود
- پارامتر های موثر در تصمیم گیری

✓ عوامل جغرافیایی

✓ درآمد

✓ نوع محصول

✓ جمعیت

✓ اوضاع سیاسی

مرحله سوم : تصمیم در مورد انتخاب بازار در سطح بین الملل

رتبه بندی بر اساس عواملی چون:

✓ اندازه یا بزرگی بازار

✓ نرخ رشد بازار

✓ هزینه انجام فعالیت های بازرگانی

✓ مزیت رقابتی

✓ میزان ریسک

1. تخمین توانمندی بازار موجود (کنونی)
 2. پیش بینی توانمندی بازار آینده
 3. تخمین هزینه و سود
 4. تخمین نرخ بازده سرمایه گذاری و بررسی آن :
- ✓ به مقدار سود دهی مورد انتظار برسد
- ✓ ریسک های پیش بینی نشده را با این سود جبران نماید

مرحله چهارم : تصمیم گیری در مورد چگونگی وارد شدن
به بازار بین الملل

استراتژی های ورود به بازار

سرمایه گذاری مستقیم

- دایر کردن واحد مونتاژ
- ایجاد کارخانه تولیدی

تشکیل مشارکت خصوصی

- دادن پروانه
- بستن قرار داد تولید
- بستن قرار داد مدیریتی
- مالکیت مشترک

صادرات

- مستقیم
- غیر مستقیم

تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین الملل

1. صادرات

(a) صادرات غیر مستقیم

- ✓ بازرگانان صادر کننده محصول در داخل کشور
- ✓ نماینده صادراتی داخل کشور
- ✓ سازمان های تعاونی صادراتی
- ✓ شرکت های انجام دهنده کار های مربوط به صادرات

(b) صادرات مستقیم

- ✓ ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور
- ✓ تأسیس دفتر فروش یا شعبه ای از شرکت در خارج از کشور
- ✓ داشتن نمایندگان فروش سیار برای کشورهای خارجی
- ✓ داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور

2. همکاری مشترک

- (a) همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیاز خاص
- (b) قرار داد تولید
- (c) قرار داد همکاری در مدیریت
- (d) همکاری به صورت مالکیت مشترک

3. سرمایه گذاری مستقیم

صادرات

صادرات ساده ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی است.

(a) صادرات غیر مستقیم

بیشتر در میان شرکت هایی که تازه به فکر صادرات افتاده اند متداول است. سرمایه و ریسک کمتری دارد.

(b) صادرات مستقیم

فرشندگانی که خریداران جهانی آنها را تشویق به صادرات می کنند از این روش استفاده می کنند. در این روش سرمایه گذاری و ریسک و سود بیشتر است.

همکاری مشترک

همکاری مشترک از این نظر با صادرات تفاوت دارد که به نوعی مشارکت در ایجاد تسهیلات تولیدی در خارج از کشور منجر می شود. تفاوت این روش با سرمایه گذاری مستقیم نیز از این نظر است که در آن نوعی همکاری با افراد یا شرکت های کشور خارجی برقرار است.

سرمایه گذاري مستقیم

آخرین راه وارد شدن به بازار خارجی سرمایه گذاری در تولید یا مونتاژ محصول در بازار مورد نظر است. اگر بازار خارجی بزرگ باشد به تدریج که شرکت در صادرات محصولات به آن تجربیات لازم را پیدا می کند سرمایه گذاری مطلوب بسیاری خواهد داشت.

یکی از معایب عمده سرمایه گذاری مستقیم انواع ریسک هایی است که شرکت ممکن است با آنها مواجه شود. از جمله بلوکه شدن یا کم ارزش شدن پول های سرمایه گذاری شده.

مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه بازار یابی

1. محصول

✓ گسترش مستقیم محصول

✓ سازگار کردن محصول

✓ اختراع محصول

2. روش های تشویقی و ترفیعی

✓ تغییرات در تبلیغات

✓ سازگار کردن ارتباطات و رسانه

3. روش های قیمت گذاری

4. کانال های توزیع

سه استراتژي عرضه محصول به بازار خارجي

1- توسعه مستقيم : اصلا تغييری در محصول نمی دهیم.

2- انطباق محصول : تغییر کمی در محصول می دهیم.

3- اختراع محصول : محصولی با تغییرات زیاد و کاملاً جدید به بازار عرضه می شود.

روش هاي قيمت گذاري

بيشتر توليد كنندگان در بازار بين المللي قيمت كم تري براي محصولات خود تعيين مي كنند. البته ممكن است سود كم تري به دست آورند ، اما بايد توجه داشت كه تعيين قيمت پايين تر براي فروش ضروري است. يكي از اهداف تعيين قيمت پايين نفوذ در بازار و افزايش سهم بازار شركت در کشور هاي خارجي مورد نظر است.

کانال های توزیع

شرکت صادراتی باید به تمام کانال ها تا عرضه محصولات به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. سه واسطه عمده بین فروشنده و خریدار نهایی وجود دارد (شکل اسلاید بعد)

- واسطه اول ، سازمان مرکزی فروشنده هاست ، که بر کل کانال ها نظارت می کند و خودش نیز بخشی از کانال ها است.
- واسطه دوم ، کانال های بین کشور ها ست که محصولات را به مرز های کشور صادر کننده می رساند.
- واسطه سوم ، کانال های داخل کشور وارد کننده است که محصولات را از مرز های کشور به مصرف کننده نهایی می رساند.

فروشنده

سازمان مرکزی فروشندگان برای بازاریابی
جهانی

کانالهای عمده فروشی بین کشورها

کانالهای عمده فروشی داخل کشورها

مصرف کننده نهایی

مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی

1. ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان

2. تاسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی (واحد های

مستقل بین الملل)

3. تاسیس شرکت چند ملیتی

ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان

معمولا هر سازمان ابتدا با ارسال محصول به خارج وارد فعالیت بازاریابی بین المللی می شود. اگر از این طریق صادراتش افزایش یابد ، يك بخش صادراتي را که معمولا متشکل از مدیر فروش و چند دستیار است ایجاد می کند. اگر بازهم صادرات افزایش یابد ، بخش صادراتي را توسعه می دهد تا خدمات بازاریابی بیشتری را ارائه داده ، بتواند فعالیت خود را به طور مستمر دنبال کند. اگر سازمان آنقدر پیشرفت کند که بخواهد با شرکت های کشور های خارجي همکاری هایی مشترك داشته باشد ، یا در آنجا به طور مستقیم سرمایه گذاری کند ، بخش صادراتي در داخل سازمان به تنهایی کافی نخواهد بود.

تاسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی (واحد های مستقل بین الملل)

هر سازمانی که به تدریج که رشد می کند و فعالیتش را گسترش می دهد به یک کشور محصول صادر کند ، به یک کشور دیگر مجوز تولید محصولی خاص را بفروشد ، با کشور سوم همکاری و مالکیت مشترک در تولید داشته باشد و در کشور چهارم مالک شعبه تولیدی باشد.

سرپرستی فعالیت های بین المللی معمولاً با مدیر عامل شرکت بین المللی است . شرکت بین المللی به طرق مختلف سازمان می یابد. کارکنان این شرکت عبارتند از: کارشناسان بازاریابی ، تولید ، تحقیق ، امور مالی ، برنامه ریزی و امور پرسنلی.

تاسیس شرکت چند ملیتی

بسیاری از شرکت های کشور های پیشرفته و کشور های تازه صنعتی شده از مرحله شرکت بازاریابی بین المللی گذشته و به صورت شرکت چند ملیتی در آمده اند.

شرکت های چند ملیتی خود را شرکت ملی که در بازارهای خارجی به دنبال بازار می گردد نمی پندارند بلکه خود را جهانی می دانند.

مدیران این شرکت ها به طور مستقیم به ریاست کل سازمان اولیه خود یا به کمیته هیئت اجرایی گزارش می دهند نه به مدیر عامل شرکت بازاریابی بین المللی .

Thank you for listening

R_mkazemi@ut.ac.ir