

بازاریابی و مدیریت بازار

کارشناسی پیوسته مدیریت صنعتی

موسسه آموزش عالی علامه محدث نوری

گردآوری، ترجمه و تالیف:

آرش قشمی

بهمن ماه ۱۳۸۷



شناسنامه مستند

بازاریابی و مدیریت بازار	نام درس:
آرش قشمی	نام مدرس:
بازاریابی	عنوان جزوه:
آرش قشمی	تهیه کننده:
بازار، بخشبندی، بازارهدف، جایابی در بازار، رفتار مصرفی مصرف کننده	کلید واژه ها:
این جزوه برای دانشجویان رشته مدیریت صنعتی و اقتصاد، در موسسه آموزش عالی علامه محدث نوری و ارائه در درس بازاریابی و مدیریت بازار پیشنهاد شده و شامل بیان اصول کلی بازاریابی می باشد. این جزوه به هدف آماده سازی دانشجویان مدیریت صنعتی برای امتحان این درس ۳ واحدی ارائه می گردد.	خلاصه مطالب:
فروردین ماه ۱۳۸۸	تاریخ تهیه:
اول	شماره ویرایش:
محمدحسین فقیه	نام همکاران:
Ms Word Document	فرمت فایل:
C:\Documents and Settings\Ghashami\My Documents\Arash.doc	نام فایل:
documents\my booklets\بازاریابی\بازاریابی.doc	نام فایل:
ریال	قیمت:



فهرست مطالب

۲	فهرست مطالب
۴	بازار
۴	ارکان بازار
۷	مبادله
۷	تفاوت بازاریابی با فروش
۸	فروش
۸	بازاریابی
۸	فرآیندهای بازاریابی
۹	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۹	مزایای برنامه ریزی
۹	شیوه‌های برنامه ریزی
۱۰	انواع برنامه
۱۰	مراحل فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۱	مدل مشاوران، ستون (سه‌م رشد) BCG
۱۲	روش جنرال الکتریک
۱۳	معایب روشهای ماتریسی
۱۴	ماتریس شبکه توسعه محصول و بازار
۱۴	استراتژیهای موجود در بازاریابی بوسیله ماتریس توسعه محصول و بازار
۱۶	فلسفه بازاریابی
۱۶	بازاریابی و سایر واحدها
۱۷	تعریف بازاریابی
۱۸	فرایند اصلی مدیریت بازاریابی
۱۹	تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار
۱۹	انتخاب مصرف کنندگان هدف
۲۰	تهیه ترکیب عناصر بازاریابی
۲۲	مدیریت تلاش‌های بازاریابی
۲۲	خط مشی‌های بازاریابی رقابتی
۲۳	محیط بازاریابی
۲۵	بازیگران محیط خرد شرکت
۲۵	محیط داخلی شرکت



۲۸	بازیگران محیط کلان
۲۸	محیط جمعیت شناختی
۲۸	محیط اقتصادی
۲۸	محیط طبیعی
۲۹	محیط تکنولوژیک
۲۹	محیط سیاسی
۲۹	محیط فرهنگی
۳۰	تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی (MIS)
۳۱	وظایف MIS
۳۱	تحقیقات بازاریابی
۳۱	فرآیند تحقیقات بازار
۳۳	عوامل موثر در رفتار مصرفی مصرف کننده
۳۳	مدل رفتار خریدار
۳۴	خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده
۳۴	عوامل فرهنگی
۳۵	عوامل اجتماعی
۳۶	عوامل فردی
۳۷	عوامل روانی
۳۸	انواع رفتارهای خرید
۳۹	فرآیند تصمیم خرید
۴۰	فرآیند تصمیم گیری خرید برای کالاهای جدید
۴۰	تأثیر ویژگی‌های کالاهای جدید بر سرعت پذیرش آن
۴۰	فرآیند خرید سازمانی
۴۰	بازارهای سازمانی
۴۱	ویژگی‌های بازارهای سازمانی
۴۲	تصمیمات اساسی در بازاریابی بین الملل
۴۲	عناصر محیط
۴۳	تصمیمات اساسی در بازاریابی بین المللی
۴۳	نگاهی به محیط بازاریابی بین الملل
۴۴	تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی

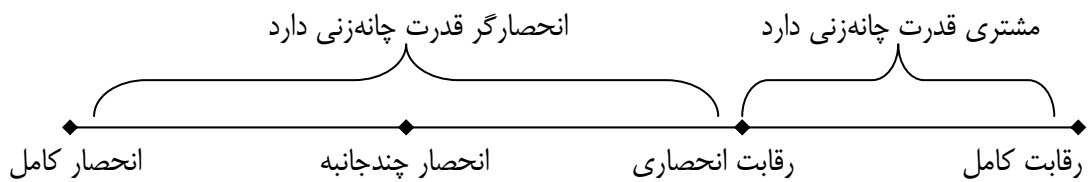


بازاریابی

(یعنی برآورده کردن نیاز مشتری)

بازار

محیطی واقعی یا مجازی (غیر واقعی) است، که عرضه کننده (عرضه) و مشتری (تقاضا) همدیگر را ملاقات می کنند. بازار مجازی نیز نظیر بازار واقعی مکانی برای برخورد عرضه و تقاضاست. مثل بازار اینترنتی یا بازار تلفنی. (دنیای مجازی^۱ و بازار مجازی^۲) بازار از طیف های گوناگون تشکیل شده است:



انحصار کامل مثل توتون، آرد، گندم در ایران. دولت کالاهای استراتژیک را در انحصار خود درمی آورد. اما رقابت کامل مثل بنگاه معاملات ملکی است، یعنی هر کس با هر بضاعتی می تواند در زمره تولید کنندگان کالا و خدمات درآید. در این حالت مشتری قدرت چانه زنی^۳ دارد. اما انحصار چند جانبه مثل ایران خودرو سایپا وضعیتی است که چند تولید کننده مختلف تولید را به انحصار خود در می آورند. وضعیت رقابت انحصاری، وضعیتی است که برای همه رقابت وجود دارد ولی نوعی انحصار در آن است. مثلاً تولید کنندگان شیر از سوبسید دولتی استفاده می کنند در رقابت انحصاری خلاقیت بازاریابی کاربرد دارد.

ارکان بازار

ارکان بازار اصولی است که بازار بر اساس آن بنا می شود یا به عبارتی پایه هایی است که بازار بر مبنای آن تشکیل می شود و شامل:

(۱) ساختار بازار:

(۱-۱) درجه تمرکز فروشندگان

(۲-۱) درجه تمرکز خریداران

(۳-۱) تفاوت کالاها

(۴-۱) شرایط ورود

^۱ E-World

^۲ E-Market

^۳ Bargaining



۲) رفتار بازار

۱-۲) نحوه تعیین قیمت و میزان محصول

۲-۲) تصمیم گیری برای بهبود کیفیت

۳-۲) اتخاذ سیاست‌های پیشبرد فروش

۴-۲) اتخاذ سیاست‌های خاص تولید

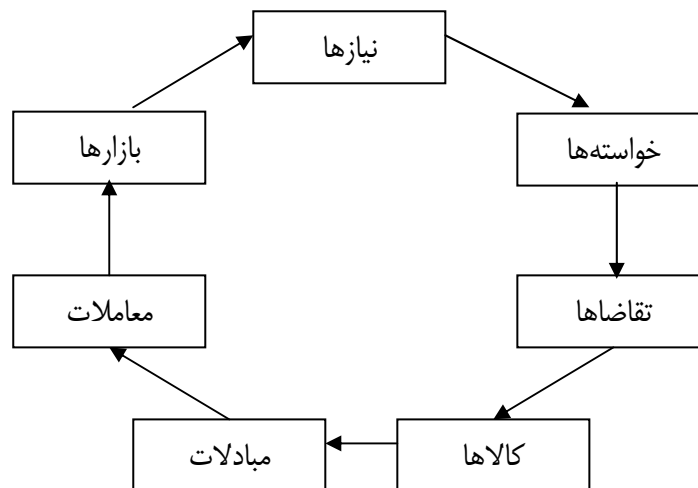
۳) عملکرد بازار

۱-۳) عملکرد بنگاه‌ها به عنوان خریدار

۲-۳) عملکرد بنگاه‌ها در سازماندهی و مدیریت

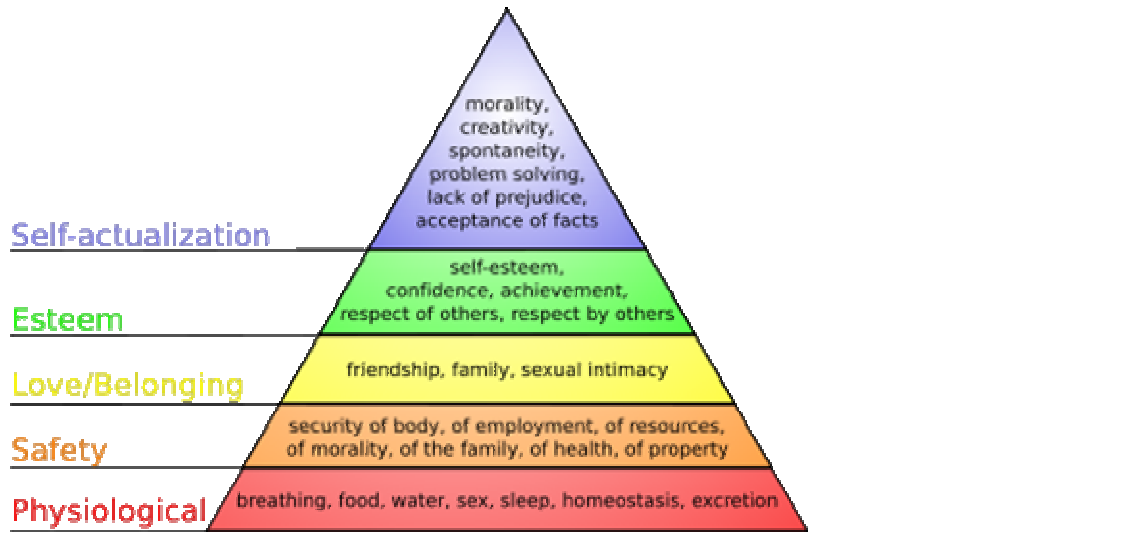
۳-۳) عملکرد بنگاه‌ها در خرید و فروش کالا و خدمات (بازرگانی)

چرخه بازار مطابق شکل ۱ می باشد.



شکل (۱) چرخه تقاضا

اما نیازها که در شکل ۱ اشاره شده اند شامل سلسله مراتب مختلفی هستند، این نیازها توسط مازلو بیان شده اند. ابراهام مازلو نیازهای انسان را به ۵ طبقه اصلی تقسیم بندی کرده به نظر مازلو هر نیاز زمانی خود را نشان می‌دهد که نیاز سطح پایین آن ارضا شده باشد. این هرم در شکل ۲ نشان داده است.



شکل ۲) سلسله مراتب نیازهای مازلو

نیاز زیستی به نیازهایی همچون خوراک (غذا) پوشاک مسکن و نیازهای اساسی که برای حیات ضروری هستند گفته می‌شود. زمانی که این نیازها ارضا و برآورده شوند نیازهای سطح بالاتر یعنی نیاز به ایمنی خود را نشان می‌دهد نیاز ایمنی به معنی ایمن بودن در برابر مخاطرات زیستی و مادی همچون امنیت شغلی، امنیت فکری یا روانی گفته می‌شود و زمانی که این نیاز در فرد ارضا شود نیاز به تعلق یعنی نیاز به هم صحبت، دوست و نیاز به عشق ورزیدن خود را نشان می‌دهد. پس از ارضای نیاز تعلق نیاز به کسب احترام وجهه و شهرت بیشتر خود را نشان می‌دهد و از نظر مزلو در رأس هرم سلسله مراتب نیازها نیاز به خودشکوفایی یا شکوفا کردن استعدادهای درونی انسان می‌باشد.

- نکته: نظریه مزلو مبتنی است بر قانون ارضا و پیشرفت
- نکته: مزلو هر رفتاری را در هر لحظه معین تحت تاثیر نیازی می‌داند.
- نکته: قیمت کالاها متفاوت است زیرا نیازهای متفاوتی از انسان را برآورده می‌کند.
- نکته: نیاز تا ابد ادامه دارد و خواسته را پدید می‌آورد و خواسته یک نیاز محدود شده است، خواسته‌ها در بازار به صورت تقاضا آورده می‌شوند، (و تقاضاها کالاها را می‌سازند)
- نکته: تقاضاها مبادلات یا تجارت را می‌سازند: تقاضا فقط از خواسته‌ها و نیازها الهام می‌گیرد (به ازای هر تقاضا یک کالا موجود است)



مبادله

مهمترین شکل مبادله، مبادله نیاز با کالا است (شرکتها نیازهای انسان را با کالا و خدماتی که می‌دهند برآورده می‌کنند) مبادله به معامله ختم می‌شود.

انواع مبادله

۱- تبادل پول و کالا

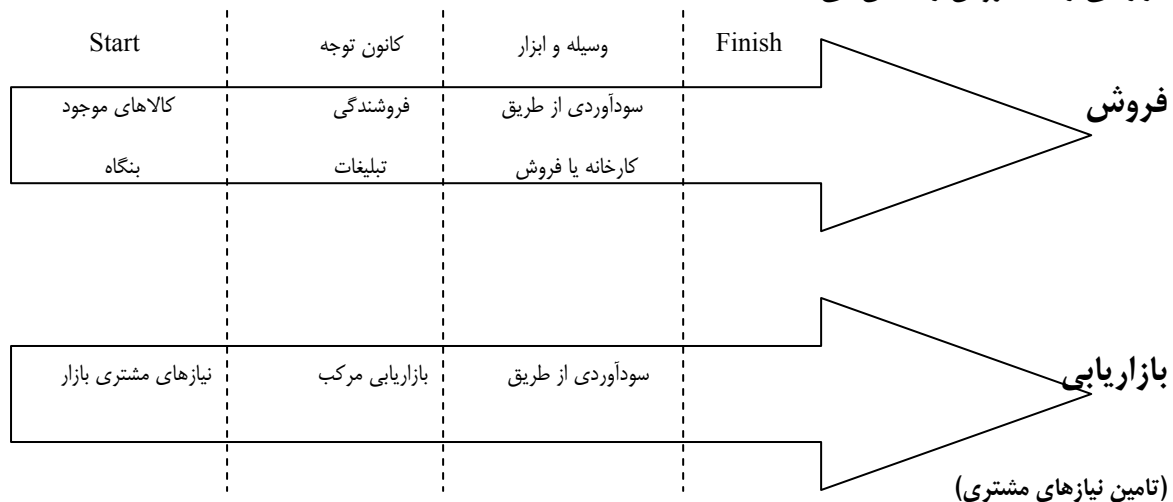
۲- تبادل کالا با کالا^۴

به عنوان مثال خریدن شیر برای کالاهای کارخانه کاله: علوفه به دامداری می‌برد و شیر به جای آن می‌گیرد. شرکت‌های بزرگ نیازهای شرکت‌های کوچک را برآورده می‌کنند تا از آنها مواد اولیه مورد نیاز برای تولیدات خود را تهیه کنند.

- نکته: این معاملات هستند که بازارها را بوجود می‌آورند (خرید و فروش) و کشف کاتلر این است که همچنین بازارها نیز نیازها را پدید می‌آورند.

تفاوت بازاریابی با فروش

بازاریابی زمینه فروش را تأمین می‌کند.



⁴ Barter



فروش

هدف فروش کسب سود است. فروش ابتدا کالا را تولید می‌کند و بعد آن را تبلیغ می‌کند تا به فروش برسد و شرکت سود به دست آورد این روش در بازارهای غیر رقابتی اتفاق می‌افتد. با مروری بر تاریخ مدیریت می‌توان کاربرد این روش را در عصر مدیریت علمی جست و جو کرد زیرا در آن زمان کارخانه‌ها با تولید انبوه انبارها را مملو از کالا می‌کردند و بعد به مرور زمان آن کالاها را وارد بازار کرده و به فروش می‌رساندند.

بازاریابی

بازاریابی، زمینه فروش بهتر را فراهم می‌کند، شروع بازاریابی از بازار است نکته قابل توجه در بازاریابی این است که ابتدا بازاریاب نیازهای مشتری را بررسی می‌کند و بعد در رفع آن نیازها تولید خود را تنظیم و برنامه ریزی می‌کند. برای مثال شرکت اریکسون که در ابتدای کار خود مصالح ساختمان تولید می‌کرد در سال‌های بعد به تولید گوشی موبایل و تجهیزات فناوری اطلاعات روی آورد.

- نکته: همیشه بخاطر داشته باشیم که باید ببینیم مشتری چه نیازی دارد نه اینکه ما چه توانایی داریم
- نکته: مشتری زمانی راضی می‌شود که نیازش تامین شده و سودآوری، تأمین نیازهای مشتری است.
- نکته: بازاریابی می‌تواند به وسیله ابزارهای متنوع فناوری اطلاعات از نیازهای مشتری آگاهی کسب می‌کند.

فرآیندهای بازاریابی

فرآیندهای بازاریابی را به اختصار می‌توان $4P + STP$ بیان کرد، که کوتاه نوشت کلمات زیر می‌باشند. فرآیند STP شامل کلمات بخشبندی^۵، انتخاب بازار هدف^۶ و جایابی در بازار^۷ می‌باشد و بخشبندی به معنی تقسیم بندی بازار هدف به بخش‌های مختلف و شناسایی گوشه‌های مختلف بازار می‌باشد. انتخاب بازار هدف یعنی تعیین بخش مورد علاقه ما از بازار هدف و تعیین یک یا چند بهترین نقطه در بازار برای فروش می‌باشد. و نهایتاً جایابی یا جایگاه یابی نیز به این معنی است که چقدر تبلیغات کنیم، این تبلیغات کجا باشد تا شک و شبهه مصرف کنندگان را نسبت به خرید از بین ببرد.

⁵ Segmentation

⁶ Targeting

⁷ Positioning



برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

تمام شرکتها برای مقابله با شرایط عدم اطمینان در صنایع شان باید آینده نگر باشند. و خط مشی‌های بلند مدت تهیه کنند. هیچ خط مشی واحدی وجود ندارد که برای کلیه شرکتها کارساز باشد. هر شرکت باید با توجه به اوضاع و احوال، فرصتها، اهداف و منافع خود بهترین خط مشی هدف‌دار را برای خود انتخاب کند و وظیفه خطیر و سنگین انتخاب یک خط مشی جامع و کامل برای بقا و رشد شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک نام دارد شرکت‌هایی مثل نوکیا، گری هوند، جنرال موتورز، سونی اریکسون، سونی، ال جی، کوکاکولا و ... دارای برنامه ریزی استراتژیک هستند.

مزایای برنامه ریزی

برنامه‌ریزی مدیریت را تشویق می‌کند که به طور سیستماتیک آینده نگری کند و روابط متقابل میان مدیران شرکت را گسترش دهد. برنامه ریزی شرکت را ملزم می‌کند اهداف و سیاست‌های خود را دقیق‌تر کند. برنامه‌ریزی به هماهنگی بهتر تلاشهای شرکت می‌انجامد و استانداردهای عملی روشن تری را برای کنترل ارائه می‌کند. بنابراین، این ادعا که در محیطی با تغییرات بسیار سریع، برنامه ریزی کمتر مفید فایده واقع می‌شود بی‌معناست. در واقع عکس این موضوع صحت دارد. برنامه‌ریزی منطقی، شرکت را یاری می‌دهد تا تغییرات محیطی را بهتر پیش بینی کند و در مقابل آنها سریع‌تر واکنش نشان دهد و برای مقابله با تحولات آتی از آمادگی بهتری برخوردار باشد.

شیوه‌های برنامه ریزی

مدیریت می‌تواند از بین سه شیوه مختلف برنامه ریزی یکی را انتخاب کند. شیوه اول برنامه‌ریزی از بالا به پایین است. در این شیوه، مدیریت سطح بالا اهداف برنامه‌هایی را برای کلیه سطوح پایین مدیریت تعیین می‌کند. در این شیوه فرض بر این است که کارکنان قادر به قبول مسئولیت نیستند و یا تمایلی به این کار ندارند و ترجیح می‌دهند اداره و هدایت شوند. شیوه مقابل شیوه فوق برنامه‌ریزی از پایین به بالا است. در این شیوه، واحدهای مختلف سازمانی، اهداف و برنامه‌های خود را تعیین و سپس این اهداف و برنامه‌ها را جهت اخذ تاییدیه به مدیریتهای سطوح بالاتر ارائه می‌کنند. بر این اساس، فرض بر این است که کارکنان مسئولیت پذیرند و در صورتی که در برنامه‌ریزی مشارکت داده شوند، خلاقیت و تعهد بیشتری از خود بروز می‌دهند. اکثر شرکتها از شیوه سوم برنامه‌ریزی اهداف از بالا و برنامه‌ها از پایین استفاده می‌کنند. در این شیوه، مدیریت سطح بالا با ملاحظه فرصتها و نیازهای شرکت، اهداف کلی سالیانه را تعیین می‌کند و سپس واحدهای

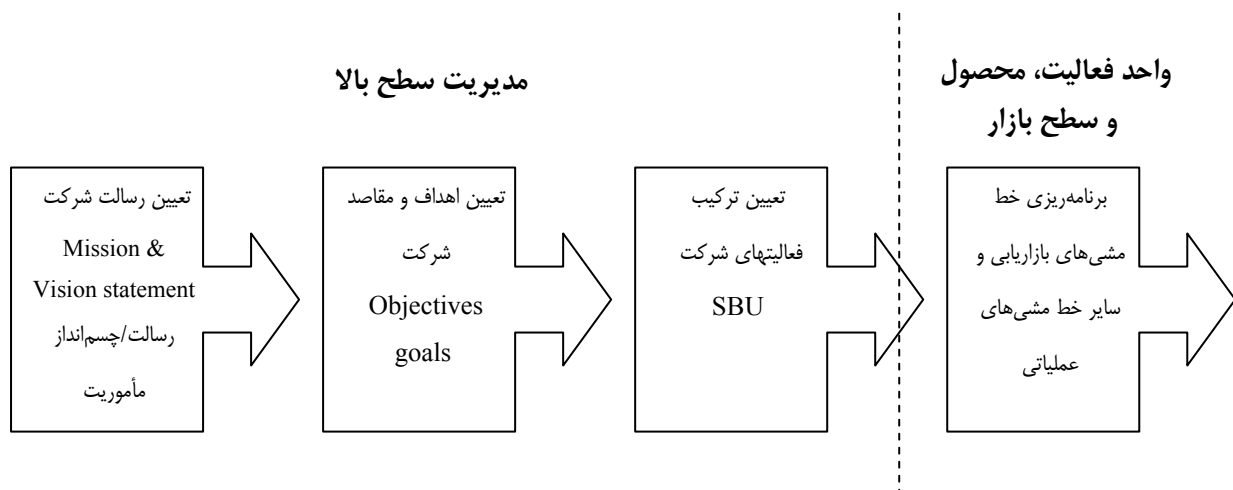


مختلف شرکت با تهیه برنامه، شرکت را در نیل به این اهداف کلی یاری می‌دهند. این برنامه‌ها پس از تصویب مدیریت سطح بالا، به صورت برنامه نهایی درمی‌آیند.
نکته: برای بازاریابی برنامه‌ریزی اهداف از بالا و برنامه‌ها از پایین بهترین نوع برنامه‌ریزی است و لازم به ذکر است برای تحقیق و توسعه نیز این روش مناسب‌تر است

انواع برنامه

شرکتها معمولاً دارای سه نوع برنامه‌اند: الف) برنامه سالیانه ب) برنامه بلند مدت ج) برنامه استراتژیک
الف) **برنامه سالیانه**: در این برنامه وضعیت جاری بازاریابی، اهداف شرکت، خط مشی سالانه بازاریابی، برنامه اجرایی، بودجه و کنترل‌ها تشریح می‌شوند. مدیریت سطح بالا برای هماهنگ کردن فعالیتهای بازاریابی با واحد تولید، امور مالی و سایر دوایر شرکت، این برنامه را تصویب می‌کند و مورد استفاده قرار می‌دهد.
ب) **برنامه بلند مدت**: در این برنامه، عوامل و نیروهایی که انتظار می‌رود ظرف چند سال آینده وضعیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهند، تشریح می‌گردند. این برنامه، اهداف بلند مدت، خط‌مشی‌های اصلی بازاریابی جهت دستیابی به این اهداف و منابع موردنیاز را در بر دارد. برنامه بلند مدت همه ساله مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرد و بهنگام می‌شود، به طوری که شرکت همواره دارای یک برنامه بلند مدت جاری خواهد بود.
ج) **برنامه ریزی استراتژیک**: برنامه‌ریزی استراتژیک شرایط را برای سایر برنامه‌ریزی‌های شرکت مهیا می‌سازد. برنامه‌ریزی استراتژیک به عنوان فرایند ایجاد و حفظ یک حالت استراتژیک بین اهداف و تواناییهای یک سازمان و فرصتهای در حال تغییر بازاریابی تعریف می‌شود. یک برنامه استراتژیک بر تهیه شرح وظایفی روشن برای شرکت، اهدافی مرتبط با این وظایف، تعیین ترکیب فعالیتهای منطقی و خط‌مشی‌های عملیاتی هماهنگ تکیه دارد.

مراحل فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک





مراحل فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک در شکل بالا نشان داده شده‌اند. در سطح بالا، ابتدا رسالت و علت وجودی شرکت تعریف می‌شود. این رسالت سپس به اهداف مرتبط تفصیلی تبدیل می‌شود. که راهنمای شرکت خواهند بود. سپس ادارات مرکزی در مورد بهترین ترکیب فعالیت و انتخاب کالا برای شرکت و مقدار توجهی که هر یک از این کالاها و یا فعالیتها نیاز دارند، تصمیم می‌گیرند. هر یک از محصولات و یا فعالیتها نیز به نوبه باید دارای برنامه‌های بازاریابی تفصیلی همراه با برنامه‌هایی برای قسمتهای خود باشد که به نحوی توجیه کننده حمایت از برنامه جامع شرکت باشند. بدین ترتیب برنامه‌ریزی بازاریابی برای هر یک از فعالیتها، محصولات و سطوح مختلف بازار انجام می‌گیرد. این برنامه همراه با برنامه‌ریزی تفصیلی‌تر برای استفاده از فرصت‌های خاص بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت را پشتیبانی می‌کند.

- نکته: رسالت یک چشم انداز بسیار دور و گاهی دست نیافتنی است. در این باره نکته قابل توجه این است که مقصدهای بلند پروازانه به انسان انگیزه می‌دهد که مسائل بین راه را بتواند تحمل کند.

مدل مشاوران، ستون (سه‌م رشد) BCG⁸

در شیوه گروه مشاوره‌ای بوستون، یک شرکت بر اساس ماتریس سه‌م رشد، نوع فعالیت های خود را در بازار شناسایی کرده و استراتژی مناسب برای بخش خود را انتخاب می نماید و فعالیت های تمام واحدهای استراتژیک کسب و کار خود را طبقه بندی می کند. نرخ رشد بازار روی محور عمودی، به عنوان معیار اندازه‌گیری جذابیت بازار و سهم نسبی بازار روی محور افقی، به عنوان معیار اندازه‌گیری توان شرکت در بازار، در نظر گرفته می شود. همانطور که در شکل می توان دید، در صورتی که ماتریس سه‌م رشد را تقسیم کنیم، چهار نوع واحد فعالیت استراتژیک خواهیم داشت:

- ۱- ستارگان⁹: ستارگان، شرکت هایی هستند که رشد و سهم بازار بالایی دارند. این گونه محصولات و فعالیتها برای رشد سریع غالباً به سرمایه‌گذاری زیادی نیازمندند. رشد این شرکت ها و محصولات نهایتاً کاهش می‌یابد و آنگاه به گاو شیرده تبدیل می‌شوند.
- ۲- گاو شیرده¹⁰: گاو شیرده، شرکت هایی هستند با محصولاتی پر فروش که دارای رشد کم و سهم بازار زیادند. این واحدها جا افتاده و پررونق، برای حفظ سهم بازار خود به منابع سرمایه گذاری کمتری نیازمندند. بدین ترتیب، این واحدها با ایجاد نقدینگی قابل ملاحظه، هم منابع مالی لازم

⁸ Boston Consulting Group

⁹ Star

¹⁰ Cash cow



جهت تامین هزینه‌های شرکت و هم نیازهای مالی لازم برای سرمایه گذاری در سایر واحدهای فعالیت استراتژیک شرکت را فراهم می‌کنند.

۳- بچه مساله دار^{۱۱} یا علامت سوال^{۱۲}: این شرکت ها، واحدهایی هستند که در بازارهایی با رشد بالا، دارای سهمی اندک هستند. این گونه فعالیتها و محصولات برای حفظ سهم بازار خود به نقدینگی زیادی نیازمندند.

۴- سگ ها^{۱۳}: سگ ها شرکت‌هایی با رشد و سهم بازار کم‌اند. آنها احتمالاً می‌توانند به سختی نقدینگی لازم برای بقای خود را تأمین کنند. بنابراین به این محصولات و فعالیتها نمی‌توان به عنوان منابع بزرگ مالی امید داشت.

کم	سهم بازار	زیاد	
کم	سگ Dog	Cash cows گاو شیرده	کم
			رشد صنعت
	Problem child بچه مشکل دار	ستاره Stars	زیاد

روش جنرال الکتريک

جنرال الکتريک مطابق شکل پایین ابزار برنامه ریزی ترکیب فعالیت جامعی به نام شبکه برنامه ریزی فعالیت استراتژیک معرفی کرده است. همانند روش قبلی، جنرال الکتريک نیز از یک ماتریس دو بعدی استفاده می‌کند. محور عمودی بیانگر جذابیت صنعت و محور افقی بیانگر توان شرکت در همان صنعت است. بهترین فعالیتها آنهایی هستند که هم در مکان صنایع با جذابیت زیاد؛ و هم در محلی که شرکت دارای توان فعالیت خوبی است قرار می‌گیرند.

شیوه جنرال الکتريک علاوه بر نرخ رشد بازار به عنوان بخشی از جذابیت صنعت، بسیاری از عوامل دیگر را نیز در نظر می‌گیرد. در این شیوه از یک شاخص جذابیت صنعت استفاده می‌شود. این شاخص در بر گیرنده اندازه بازار، رشد بازار، سودآوری صنعت، میزان رقابت، فصلی و دوره‌ای بودن تقاضا و ساختار هزینه‌ای صنعت

¹¹ Problem child

¹² Question Mark

¹³ Dogs



است. هر کدام از این عوامل، درجه بندی می‌شوند و در یک شاخص جذابیت صنعت ترکیب می‌گردند. در اینجا ما جذابیت یک صنعت را به صورت بالا، متوسط یا پایین تعریف می‌کنیم. به عنوان مثال، شرکت برای توان فعالیت نیز جنرال الکتریک به جای توسل به معیار سهم نسبی بازار از یک شاخص استفاده می‌کند. شاخص توان فعالیت از عواملی نظیر سهم نسبی بازار شرکت، رقابتی بودن قیمت، کیفیت کالا، سطح اطلاعات بازار و مشتری، اثر بخشی فروش و مزایای جغرافیایی تشکیل می‌شود. این عوامل درجه بندی می‌شود و در یک شاخص توان فعالیت ترکیب می‌گردند. توان فعالیت را نیز می‌توان به صورت قوی، متوسط یا ضعیف تعریف کرد.

توان شرکت

		قوی	متوسط	ضعیف
جذابیت صنعت	بالا	الف		
	متوسط		ب	
	پایین			ج

این شبکه به سه منطقه تقسیم شده است. مربع‌های نسبتاً تیره واقع در قسمت الف بالا، نشان دهنده واحدهای فعالیت استراتژیک قوی هستند. این شرکتها واحدهایی هستند که باید در آنها سرمایه‌گذاری بیشتری بشود و فرصت رشد وجود دارد. مربع‌های سفید بخش ب، سازمان‌هایی هستند با جذابیت کلی متوسط. شرکت باید سطح سرمایه‌گذاری خود را در این واحدها همچنان حفظ کند. افزایش سرمایه‌گذاری و یا کاهش آن توصیه نمی‌گردد. اما سه مربع تیره بخش ج، سازمان‌هایی هستند با جذابیت کم. شرکت باید با اتخاذ تدابیر لازم، از این واحدها حداکثر استفاده را به دست آورد و یا آنها را به فروش برساند.

معایب روشهای ماتریسی

شیوه‌های ماتریسی گروه مشاوره‌ای بوستون و جنرال الکتریک و سایر روشها، در طول سالهای دهه ۱۹۷۰ انقلابی را در برنامه ریزی استراتژیک سبب می‌شوند. ولی این روشها محدودیتهایی نیز دارند. در عمل این روشها دشوار، وقت‌گیر و پرهزینه هستند. مدیریت برای تعریف واحد فعالیت استراتژیک و اندازه‌گیری سهم و رشد بازار ممکن است با مشکلاتی روبرو شود. علاوه بر این، این روشها بیشتر به طبقه بندی فعالیت‌های جاری



توجه دارند و اشاره‌ای به برنامه‌ریزی برای آینده نمی‌کنند. برای تعیین اهداف هر یک از واحدهای فعالیت استراتژیک، برآورد منابع اختصاصی به هر واحد و تصمیم‌گیری در مورد اضافه کردن فعالیت‌های جدید، مدیریت باید متکی به قضاوت‌های ذهنی خود باشد.

روشهای رسمی همچنین می‌توانند منجر به توجه زیاد از حد شرکت بر روی رشد سهم بازار یا رشد از طریق ورود به بازارهای جدید و جذاب شوند. با استفاده از این روشها، شرکت‌های زیادی وارد فعالیت‌های جدید نامربوط با کارشان، اما همراه با رشد زیاد شده‌اند. فعالیت‌هایی که نتایج آنچنان مطلوبی به دنبال نداشته‌اند و این شرکتها نیز بعضاً از اداره آنها عاجز مانده‌اند. در عین حال این شرکتها در رها کردن، فروش و حداکثر بهره‌برداری از فعالیت‌های رو به زوال خود اغلب سریع عمل کرده‌اند.

ماتریس شبکه توسعه محصول و بازار

- نکته: این روش به ما آموزش می‌دهد که سرمایه‌گذاری باید در کجا صورت بگیرد.
- نکته: این توسعه دارای دو بعد اصلی است یک بعد بازار و بعد دیگر محصول، گاهی توسعه در بازار موجود صورت می‌گیرد یا بازار جدید
- نکته: گاهی محصول موجود را می‌خواهیم ارتقاء دهیم و گاهی نیز می‌خواهیم سراغ محصول جدید برویم.

استراتژیهای موجود در بازاریابی بوسیله ماتریس توسعه محصول و بازار

- ۱- نفوذ در بازار
- ۲- ایجاد بازار جدید
- ۳- تولید محصول جدید
- ۴- متنوع سازی

طراحی ترکیب فعالیتها علاوه بر ارزیابی فعالیت‌های جاری، مستلزم بررسی فعالیتها و محصولات است که شرکت باید برای آینده آنها را مدنظر قرار دهد. یک راه حل مفید برای تشخیص فرصتهای رشد، شبکه توسعه محصول / بازار است.



	محصولات موجود	محصولات جدید
بازارهای موجود	۱- نفوذ در بازار	۳- تولید محصول جدید
بازارهای جدید	۲- ایجاد بازار جدید	۴- متنوع سازی

در بررسی بازاریابی شرکت کوکا کولا، این مساله نشان داده می شود، شرکت کوکا کولا در اواخر قرن نوزدهم نوشابه‌ای نشاط آور به بازار عرضه کرد. ابتدا این نوشابه حاوی کوکائین بود. به علت وجود این ماده نام کوکا کولا را برای آن انتخاب کردند. ولی بعدها شرکت مجبور شد کوکائین را از فرمول آن حذف کند. پس از آن فرمول این نوشابه تا سالیان متمادی تغییر نیافت. در ماه مه سال ۱۹۸۵ شرکت کوکا کولا اشتباه بزرگی در بازاریابی مرتکب شد. پس از ۹۹ سال عملیات موفقیت آمیز، عرضه محصول قدیمی خود را متوقف کرد و نوشابه‌ای شیرینتر و کم گازتر به بازار عرضه کرد. این کوکا کولای جدید با تبلیغات وسیع مورد حمایت قرار گرفت. فروش کوکا کولای جدید ابتدا در سطحی رضایت بخش بود؛ ولی به زودی پایین آمد. مردم آمریکا شدیداً واکنش نشان دادند. روزانه ۱۵۰۰ نفر به شرکت کوکا کولا تلفن می کردند و هزاران نامه مبنی بر ایراد به این اقدام کوکا کولا به ذهنشان می رسید. حتی عده‌ای می خواستند ادعای خسارت کنند. در اواسط ژوئن ۱۹۸۵، نوشابه قدیمی با نام «کوکا کولای کلاسیک» و همراه کوکا کولای جدید مجدداً وارد بازار شد. در پایان سال ۱۹۸۵ فروش کوکا کولای کلاسیک دو برابر کوکا کولای جدید بود.

در پاسخ به این سؤال که چه رویدادهایی منجر به چنین اشتباهی شد می توان گفت که در اوایل دهه ۱۹۸۰ با اینکه فروش کوکا کولا از فروش پپسی بیشتر بود این شرکت به آرامی سهم بازار خود را به پسی می داد. مدتها بود که پپسی در آگهی های خود نشان می داد که مردم با چشمهای بسته کوکا کولا و پپسی را می نوشند و عده‌ای بیشتر پپسی را ترجیح می دهند. در اوایل سال ۱۹۸۵ کوکا کولا بازار را در اختیار داشت، ولی سهم بازار پپسی در سوپر مارکتها ۲ درصد بیشتر بود. البته فروش کوکا کولا در رستورانها از پپسی بیشتر بود. با توجه به بازار بزرگ نوشابه در امریکا این ۲ درصد بالغ بر ۶۰۰ میلیون دلار می شد؛ به همین دلیل شرکت کوکا کولا بزرگترین پروژه تحقیقاتی خود را در این زمینه آغاز کرد. طی دو سال و با صرف بیش از ۴ میلیون دلار هزینه، ۱۹۱ هزار آزمایش چشم بسته مزه در مراکز خرید پر رفت و آمد انجام گرفت. در این آزمایشها ۶۰ درصد پاسخ دهندگان کوکا کولای جدید را به کوکا کولای کلاسیک و ۵۲ درصد آن را به پپسی ترجیح



دادند. این تحقیقات نشان داد که کوکاکولای جدید در بازار برنده خواهد بود و مدیران شرکت - که هیچ یک امریکایی الاصل نبودند و در کشورهایی مانند مصر و برزیل متولد شده بودند - نوشابه جدید را با اعتماد کامل به بازار عرضه کردند. این نمونه از انتخاب اشتباه استراتژی ها در سازمان ها می باشد که بدون توجه به سهم بازار و ویژگی های محصول انتخاب شده بود.

فلسفه بازاریابی

یک رابطه دو سر برد^{۱۴}، بین سازمان و مصرف کننده برقرار کنیم یعنی اول برویم نیازهای مصرف کننده را بررسی کنیم و بعد در رفع نیاز مصرف کننده تولید کنیم آنگاه کمتر حتی به تبلیغات نیاز خواهیم داشت.

بازاریابی و سایر واحدها

در مورد اهمیت بازاریابی در شرکت همواره ابهام وجود دارد. در بعضی از شرکتها، بازاریابی فقط یکی از سایر واحدها است و کلیه واحدها در شرکت یکسان اند و هیچ کدام وظیفه رهبری را بر عهده ندارد (شکل الف). البته در صورتی که شرکت با رشد آهسته فروش یا نقصان آن روبرو شود، بازاریابی فقط به طور موقت اهمیت بیشتری کسب می کند (شکل ب). بعضی از بازاریابان عقیده دارند که در موسسه، کار اصلی بازاریابی است. آنان به اظهار نظر مراکز اشاره دارند که می گوید: «هدف کار، ایجاد مشتری است». آنها وظیفه بازاریابی را، تعیین رسالت شرکت، تعیین محصولات و بازار و هدایت امور به سمت خدمت به مشتریان می دانند (شکل ج) بازاریابان آگاهتر ترجیح می دهند مشتری را به عنوان کانون توجه معرفی کنند. آنان ادعا می کنند کلیه عملیات باید برای درک مشتری، خدمت به او و تأمین رضایت او بسیج گردند (شکل د) و بالاخره اغلب بازاریابان برای اطمینان از اینکه نیازهای مشتریان به درستی شناخته و تأمین می شوند، بازاریابی را در وضعیت قانونی قرار می دهند (شکل ه) این بازاریابان بر این باورند که شرکت بدون مشتری موفق نمی شود و بنابراین وظیفه مهم همانا جلب و نگهداری مشتری است. مشتریان با وعده جلب می شوند و از طریق تأمین رضایت حفظ می گردند و این وظیفه بازاریابان است که وعده را تعریف و از تحقق آن اطمینان حاصل کنند. ولی از آنجا که رضایت واقعی مصرف کننده، تحت تأثیر نحوه عمل سایر واحدها نیز قرار می گیرد، بازاریابی برای اطمینان از اینکه کلیه واحدها برای تأمین رضایت مصرف کننده با هم همکاری دارند باید نقش یک کامل کننده را بازی کند.

¹⁴ Win-Win



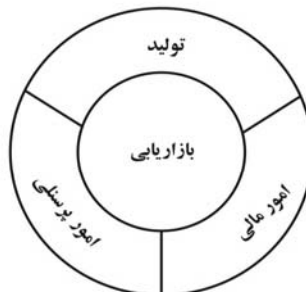
الف. بازاریابی دارای نقش یکسان



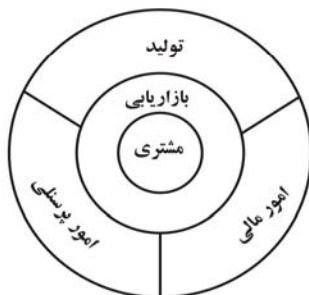
ب. بازاریابی به عنوان کار مهمتر



د. مشتری به عنوان هدف اصلی



ج. بازاریابی با نقش کلیدی



ه. مشتری به عنوان هدف اصلی و بازاریابی به عنوان ناظر

تعریف بازاریابی

نوعی فرآیند اجتماعی- مدیریتی است که بوسیله آن افراد از طریق تولید مبادله کالا و فایده با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. همانطور که به یاد می‌آوریم فرآیند مجموعه‌ای از اجزای مختلف که ورودیها را در راستای یک هدف واحد به خروجی تبدیل می‌کند و همچنین اجتماعی- مدیریتی بودن بازاریابی به معنی انجام فعالیتهای مدیریتی در زمینه جامعه مصرف کننده می‌باشد. و به این معنی است که



بازاریابی فرآیندی است که در پاسخ‌گویی به محیط و اجتماع پیرامونش است که فایده دارد و در مبادله فایده، فایده مورد نظر آن است که هر دو سر مبادله سود ببرند. یکی از تفاوت‌های اصلی بازاریابی با فروش این است که به مشتری به چشم کسی که پول به ما پرداخت می‌کند نگاه نمی‌کنیم. به این نگاه می‌کنیم که دو انسان مرتبط به هم هستیم که می‌خواهیم به هم سود برسائیم.

فرایند اصلی مدیریت بازاریابی

برنامه استراتژیک، اهداف و رسالت کلی شرکت را تعیین می‌کند، در درون هر واحد فعالیت، بازاریابی برای رسیدن به اهداف استراتژیک مساعدت لازم را به عمل می‌آورد. شرکتهای هوشیار برای نظارت بر جریانات و تغییرات بازار و همسو شدن با آن به سیستم بازاریابی تکیه می‌کنند. بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از یک فرآیند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصتها، بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی این چنین تعریف می‌شود:

- ۱- تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار
- ۲- انتخاب بازارهای هدف،
- ۳- تهیه ترکیب عناصر بازاریابی
- ۴- اداره تلاشهای بازار است





تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصتهای جدید بازار را داشته باشد. هیچ شرکتی نمی‌تواند به محصولات و بازارهای فعلی خود برای همیشه وابسته باشد. محیط پیچیده و در حال تغییر، همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی را به همراه دارد. شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد، به طوری که از تهدیدها مصون بماند و از فرصتهای پیش آمده، نهایت استفاده را به عمل آورد. برای بقا چاره‌ای جز جستجوی راههای جدید برای ارائه فایده به مصرف کنندگان وجود ندارد. شرکتها ممکن است تصور کنند که با فرصتهای کمی روبرو هستند. اما این عقیده فقط محصول قصور در تفکر استراتژیک این شرکتها نسبت به نوع فعالیت و نقاط قوتشان است. هر شرکتی با فرصتهای زیادی روبرو است. شرکتها می‌توانند به طور اتفاقی یا سیستماتیک به دنبال فرصتهای جدید باشند. بسیاری از شرکتها به آسانی و با باز نگهداشتن چشم و گوش خود نسبت به تغییرات بازار، ایده‌های جدیدی را کشف می‌کنند. سازمان‌های دیگر برای تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی از روشهای رسمی استفاده می‌کنند.

هنگام تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار از طریق فرآیند مدیریت بازاریابی، مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند. این نیازهای اطلاعاتی، بیشتر در مورد مصرف کنندگان و نحوه تصمیم‌گیریهای خرید آنها است. مدیران در محیط بازاریابی به دنبال عوامل مهمی نظیر رقبا، عرضه کنندگان مواد اولیه، واسطه‌های فروش و مردم‌اند. آنها همچنین به اطلاعاتی در خصوص عوامل و نیروهای محیطی، نظیر نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی نیاز دارند که مصرف کنندگان و شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سیستم اطلاع‌رسانی بازاریابی، نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی را برآورده می‌کند. سپس اطلاعات موردنیاز از منابع مختلفی شامل، مدارک داخلی، سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تهیه می‌گردند. آنگاه این اطلاعات در قالب صحیح و در زمان مقتضی در اختیار مدیرانی قرار می‌گیرند که بدانها نیازمندند.

انتخاب مصرف کنندگان هدف

شرکتها به این امر واقفند که در یک بازار مفروض، توانایی تأمین رضایت تمام مصرف کنندگان را ندارند یا حداقل جلب رضایت کلیه مصرف کنندگان به یک روش امکان پذیر نیست. چرا که در یک بازار، همواره تعداد زیادی مصرف کننده مختلف و با نیازهایی بسیار متفاوت وجود دارند و بعضی از شرکتها برای خدمت به قسمتهای مشخصی از بازار، در وضعیت بهتری قرار دارند. هر شرکت باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه قسمتهایی از آن را برای خود انتخاب کند که در مقایسه با رقبای خود می‌تواند به نحوه سودآوری بدن پاسخگو باشد این بررسی طی چهار مرحله زیر به عمل می‌آید:



- ۱- اندازه گیری تقاضا و پیش بینی آن
- ۲- تقسیم بازار
- ۳- هدف گیری در بازار
- ۴- جایگاه‌هایی در بازار

تهیه ترکیب عناصر بازاریابی^{۱۵}

پس از تصمیم گیری در مورد خط مشی جایگاه‌یابی، شرکت آمادگی لازم جهت شروع برنامه‌ریزی برای جزئیات ترکیب عناصر بازاریابی را پیدا می‌کند. ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. ترکیب عناصر بازاریابی را می‌توان به این صورت تعریف کرد. مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش موردنیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند بر کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع آوری کرد که به چهار پی معروف اند به نامهای محصول^{۱۶}، قیمت^{۱۷}، مکان^{۱۸} و تبلیغات پیشبردی^{۱۹} هستند. این متغیرها همراه با اجزای تابع هر کدام، در شکل زیر ارائه داده شده اند.

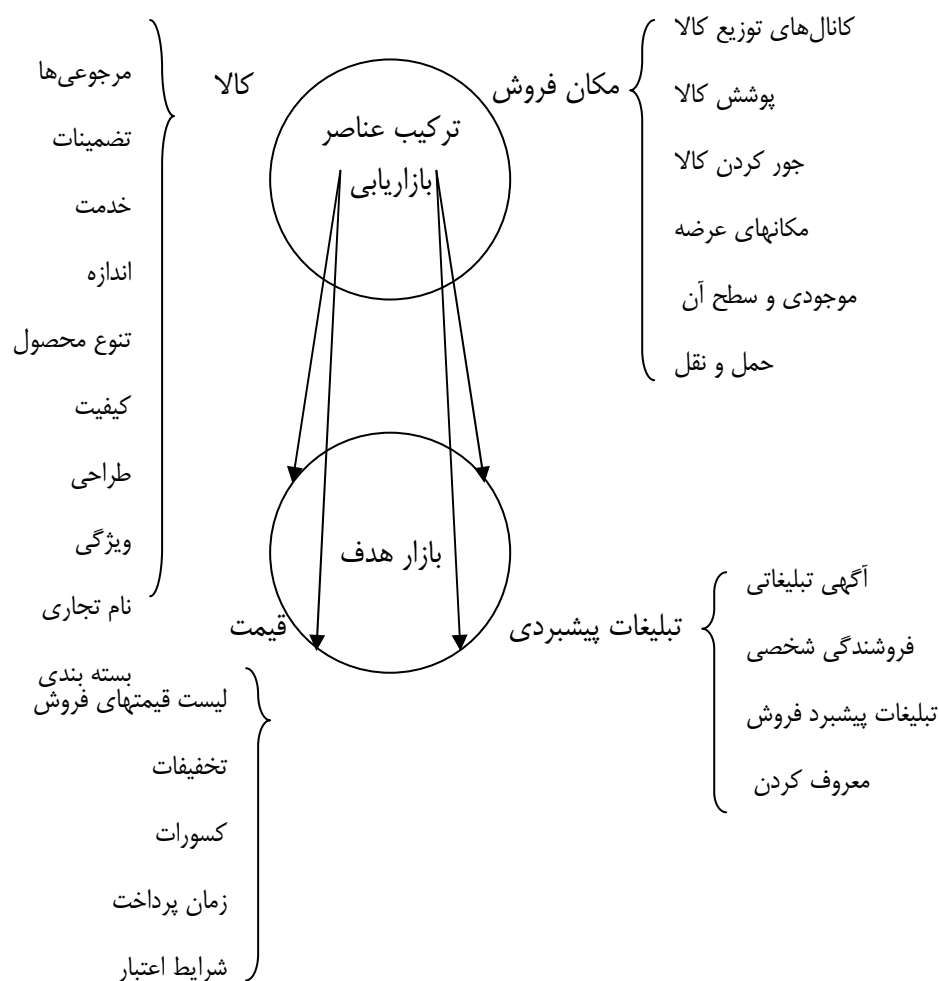
¹⁵ Marketing Mix (4P)

¹⁶ Product

¹⁷ Price

¹⁸ Place

¹⁹ Promotion



چهار پی (4p) ترکیب عناصر بازار یابی

محصول: شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می دهد.

قیمت: مقدار پولی است که مشتریان برای بدست آوردن کالا پرداخت می کنند.

مکان: در بر گیرنده آن دسته از فعالیتهای شرکت است که کالا را در دسترس مصرف کنندگان هدف قرار می دهد

تبلیغات پیشبردی: شامل فعالیتهایی می شود که مزایای کالا را به آگاهی می یساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید آن می کند.



وظیفه مدیریت بازاریابی تهیه برنامه‌های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند. اجرای این امر مستلزم چهار رکن اساسی است. شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل

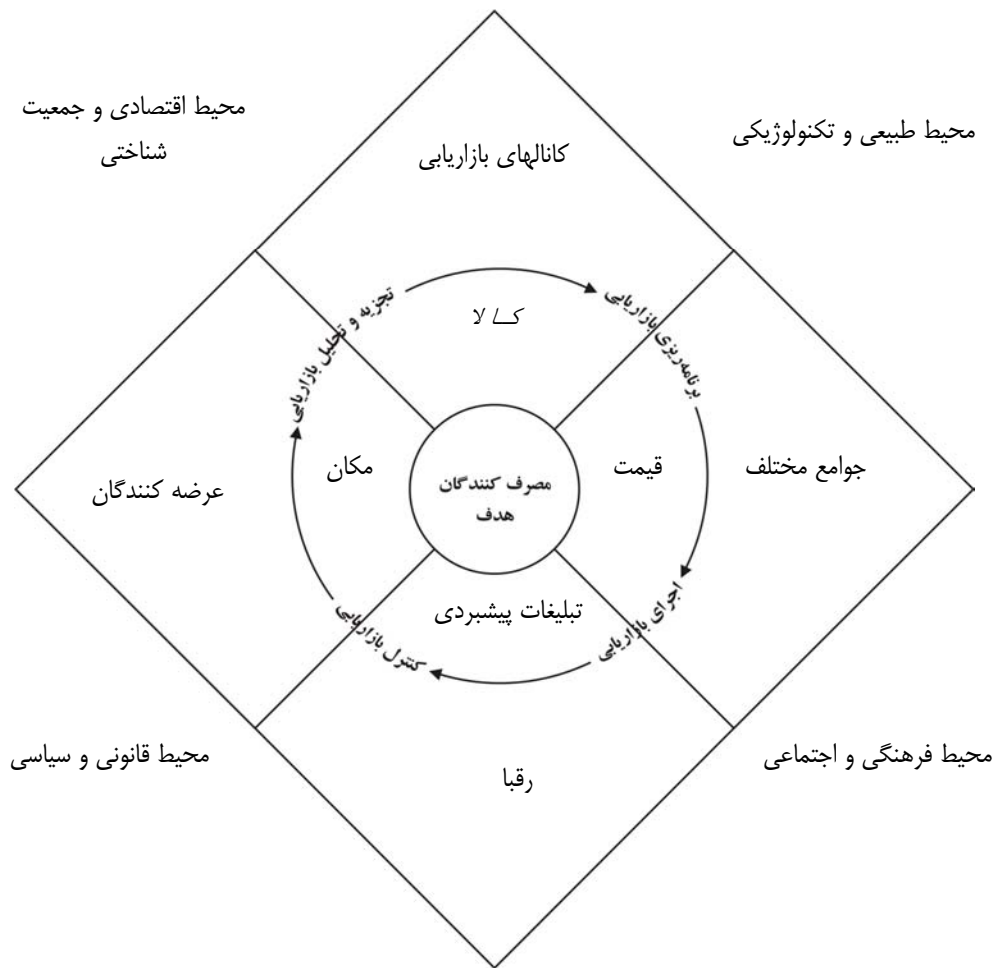
مدیریت تلاش‌های بازاریابی

تا کنون نحوه تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان، انتخاب بازارهای هدف و ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی که شرکت برای تأمین نیازهای مصرف کننده مورد استفاده قرار می‌دهد مورد بررسی قرار گرفت. ولی هنگام تهیه خط مشی بازاریابی، مدیران نباید بررسی خود را محدود به نیازهای مصرف کننده کنند. بررسی وضعیت صنعتی شرکت نسبت به رقبا نیز لازم است. مدیران بازاریابی باید اقدام به برنامه‌ریزی خط مشی‌های بازاریابی رقابتی کنند، خط مشی‌هایی که با وضعیت و منابع شرکت در مقایسه با رقبا تناسب داشته باشند و سپس برای هماهنگی با شرایط در حال تغییر به نحو موثر و کارآمدی این خط مشی‌ها را اداره و تعدیل نماید.

خط مشی‌های بازاریابی رقابتی

شرکت برای موفقیت باید بهتر از رقبا رضایت مصرف کنندگان هدف خود را تأمین کند. از این رو، خط مشی‌های بازاریابی باید با نیازهای مصرف کنندگان و خط مشی‌های رقبا اصلاح و تعدیل گردند. شرکت با توجه به اندازه و وضعیت صنعت باید خط مشی را انتخاب کند که قویترین مزیت رقابتی ممکن را به دنبال داشته باشد.

طراحی خط مشی‌های بازاریابی با تجزیه و تحلیل کامل وضعیت رقبا آغاز می‌شود. شرکت به طور دائم محصولات، قیمت‌ها، کانال‌های توزیع و تبلیغات پیشبردی خود را با رقبا نزدیک مقایسه می‌کند. با این خط مشی، شرکت قادر است زمینه‌های ضعف و قوت بالقوه خود را تشخیص دهد. شرکت باید به طور رسمی یا غیر رسمی محیط رقابتی را برای یافتن پاسخ پرسش‌های ذیل زیرنظر داشته باشد: رقبای ما چه کسانی هستند، اهداف و خط مشی‌های آنان چیست؟ نقاط ضعف و قوت آنها کدام است؟ واکنش ما در قبال خط مشی‌های رقابتی مختلفی که احتمالاً ما استفاده خواهیم کرد چه خواهد بود؟ انتخاب خط مشی بازاریابی رقابتی، بستگی به وضعیت شرکت در صنعت مربوطه دارد.



عوامل موثر بر خط مشی بازاریابی

محیط بازاریابی

در سال ۱۸۹۴ میل کیت کلاگ^{۲۰} از پاتل کریک ایالت میشیگان در آسایشگاه برادر خود به روش جدیدی برای تهیه غذا از گندم پی برد. غذای جدید به نظر بیماران آسایشگاه بسیار خوشایند آمد. او موفق به ابداع روشی شده بود که با استفاده از آن غذای بی مزه تهیه شده از گندم را به تکه‌های دانه‌ای خوشمزه سرآل تبدیل می‌کرد. این غذای پرکی شکل جدید که هنگام جویدن صدا می‌داد سریعاً معروف شد. در سال ۱۹۰۶، دلبلیو. ک برای عرضه و فروش انبوه سرآل تولیدی خود در سطح جهان، کلاگ را بنیاد نهاد و این محصول جدید میز صبحانه را نسبت به قبل بسیار متحول کرد. ابداع جدید دلبلیو. ک کلاگ سبب ظهور صنعت بزرگ غذای آماده شد. صنعتی که در آن اکنون شش کارخانه بزرگ برای سهم بازار فروش سالانه ۶ میلیارد دلار با

²⁰ Will Keith Kellogg



هم به رقابت می‌ردازند. از همان آغاز کار، شرکت کلاگ با یک سر و گردن بالاتر از همه، هدایت این صنعت را در تکنولوژی و بازاریابی جدید بر عهده گرفت.

سالهای ۱۹۵۰-۱۹۶۰ را می‌توان دهه موفقیت کلاگ و سایر تولید کنندگان سرآل به حساب آورد. پس از جنگ جهانی دوم، نرخ زاد و ولد در آمریکا ناگهان ترقی کرد و این کوچولوهای نو رسیده سرآل زیادی می‌خورند. در جریان گذر نسل جدید به دوران کودکی و بعد از آن « و افزایش جمعیت کودکان، فروش سرآل نیز طبیعتاً افزایش می‌یافت. کلاگ و سایر رقبا نیز با پشتکار به سیر کردن این نسل همت گماشتند.

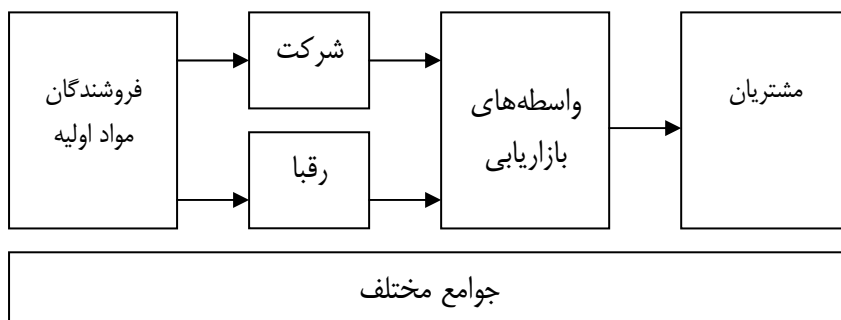
ولی تا سال ۱۹۸۰، محیط بازاریابی کاملاً دگرگون شده بود. نسلی که به لاغری و تناسب اندام توجه داشت، هم اکنون نگران تغذیه خوب و زندگی تمیز بود. آنها دیگر به سرآل که در دوران بچگی آن را دوست می‌داشتند، توجهی نمی‌کردند و این امر منجر به کاهش رشد فروش صنعت مربوط به آن شد. بعد از چند دهه رشد طبیعی بازار، کلاگ و سایر رقبا هم اینک باید برای سهم سود در بازاری در حال رکود با هم مبارزه کنند. در طول سالهای رونق، کلاگ رشد بطنی و بسیار مطلوبی را پشت سر نهاده بود، اما در ابتدای سالهای دهه ۱۹۸۰، با کاهش سهم بازار و نرخ نزولی رشد روبرو گردید. بعضی از تحلیل گران اظهار می‌داشتند که شرکت کلاگ شرکتی است که دوران سروریش تمام شده است. ابتدا شرکت کلاگ را از نظر بازاریابی بررسی کنید و بر اساس برنامه‌های استراتژیک یک راهکار برای رونق اقتصادی آن ارائه دهیم و همچنین تاثیر محیط بر رونق اقتصادی آن را بیان کنید.

محیط بازاریابی یک شرکت از بازیگران و نیروهای تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف، تحت تاثیر قرار می‌دهند. برای موفق شدن، یک شرکت باید ترکیبی از عناصر بازاریابی را انتخاب کند که متناسب با روندها و تحولات این محیط باشند. محیط بازاریابی نامعلوم و در حال تغییر، شدیداً شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در محیط بازاریابی هم فرصت وجود دارد و هم تهدید و یک شرکت باید با استفاده از سیستم اطلاع رسانی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بر این محیط در حال تغییر نظارت کند. محیط بازاریابی شامل محیط خرد و محیط کلان است. محیط خرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون خود شرکت، مؤسسات توزیع کننده، بازارها، رقبا و جوامعی تشکیل می‌شود که توانایی شرکت را در خدمت به مشتریان تحت تاثیر قرار می‌دهند. محیط کلان اما از نیروهای اجتماعی بزرگتری تشکیل می‌شود که محیط خرد را به طور کامل متأثر می‌سازند این نیروها شامل نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی هستند. ما در این جا ابتدا محیط خرد و سپس محیط کلان شرکت را مورد بررسی قرار می‌دهیم.



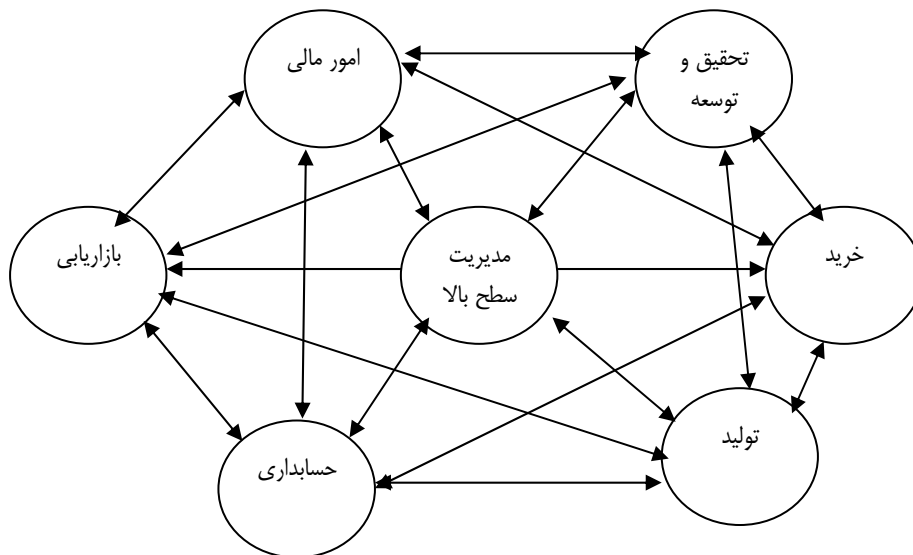
بازیگران محیط خرد شرکت



شرکت

مدیریت بازاریابی شرکت برای تهیه برنامه‌های بازاریابی، سایر گروه‌های شرکت را نیز در نظر می‌گیرد. گروه‌هایی نظیر مدیریت سطح بالا، امور مالی، تحقیق و توسعه، خرید، تولید و حسابداری. تمام این گروه‌های به هم وابسته، محیط داخلی شرکت را به وجود می‌آورند.

محیط داخلی شرکت



فروشندهگان مواد اولیه

فروشندهگان مواد اولیه، اشخاص و موسساتی هستند که منابع مورد نیاز شرکت را برای تولید کالا و خدمات فراهم می‌کنند. برای مثال، شرکت تفتان باید فولاد، آلومینیوم، تایرهای لاستیکی، دنده، صندلی و سایر اقلام



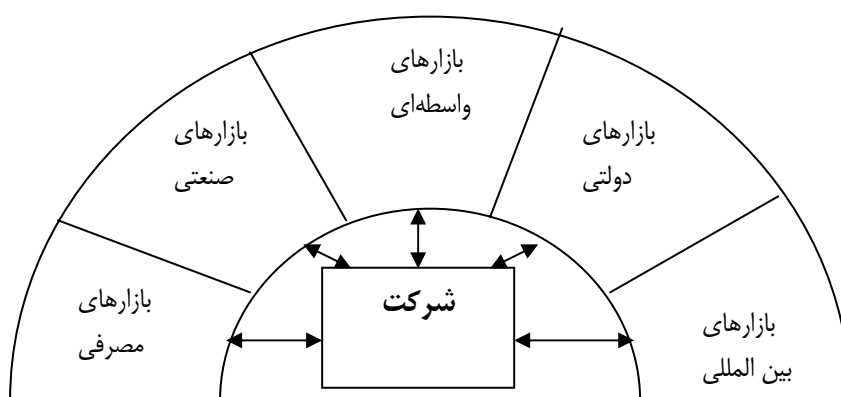
و مواد اولیه لازم جهت تولید دوچرخه را تأمین کند. این شرکت همچنین نیاز به تأمین نیروی کار، تجهیزات، سوخت، برق، کامپیوتر و سایر عوامل تولید دارد.

واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی، واحدهایی هستند که به شرکت در امر تبلیغات پیشبردی، فروش و توزیع کالاهایش به خریداران نهایی کمک می‌کنند. این واحدها شامل دلالتان، مؤسسات توزیع کننده کالا، آژانس‌های خدماتی بازاریابی و واسطه‌های مالی‌اند.

مشتریان

شرکت باید بازارهای مشتریان خود را از نزدیک بررسی کند. یک شرکت معمولاً در پنج نوع بازار مشتری قادر به فعالیت است شکل زیر این پنج نوع بازار را نشان می‌دهد.



انواع بازار

رقبا

هر شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است. بر اساس مفهوم بازاریابی، برای موفقیت یک شرکت باید نسبت به رقبای خود نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را به نحو شایسته‌تری برآورده سازد. از اینرو، وظیفه بازاریابان فراتر از انطباق ساده با نیازهای مصرف کنندگان هدف است. وظیفه آنان نیز شامل انطباق با خط مشی‌های رقبا نیز می‌شود. رقبایی که در همین بازارها و به همین مصرف کنندگان خدمت می‌کنند شرکتها می‌باید به یک مزیت استراتژیک دست یابند و از این طریق به کالاهای خود نسبت به کالاهای رقبا در اذهان مصرف کنندگان جایگاه شایسته‌تری اختصاص دهند. هیچ خط مشی بازاریابی رقابتی واحدی وجود ندارد که برای تمام شرکتها کارساز باشد.



جوامع

جوامع مختلف نیز قسمتی از محیط یازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهند. هر گروهی که دارای یک منفعت بالقوه یا بالفعل در یک سازمان باشد یا بتواند تأثیری در توانایی آن سازمان در نیل به اهداف خود داشته باشد، تشکیل یک جامعه را می‌دهد. هر شرکت توسط هفت نوع جامعه احاطه شده است.

جوامع مالی: جوامع مالی بر توان شرکت برای کسب منابع مالی تأثیر دارند. بانک‌ها، مؤسسات سرمایه‌گذاری و سهامداران از جمله جوامع مالی اساسی به شمار می‌آیند.

رسانه‌های جمعی: جوامع رسانه‌ای آنهایی هستند که اخبار، ویژگی‌ها و سرمقالات را منتقل می‌کنند این جوامع شامل روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی‌اند.

جوامع دولتی: مدیریت باید تحولات بخش دولتی را همواره در نظر داشته باشد.

جوامع شهروندی: تصمیمات یازاریابی یک شرکت ممکن است توسط سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده، گروه‌های مدافع محیط زیست، تشکل‌های اقلیت و سایرین مورد اعتراض قرار گیرد.

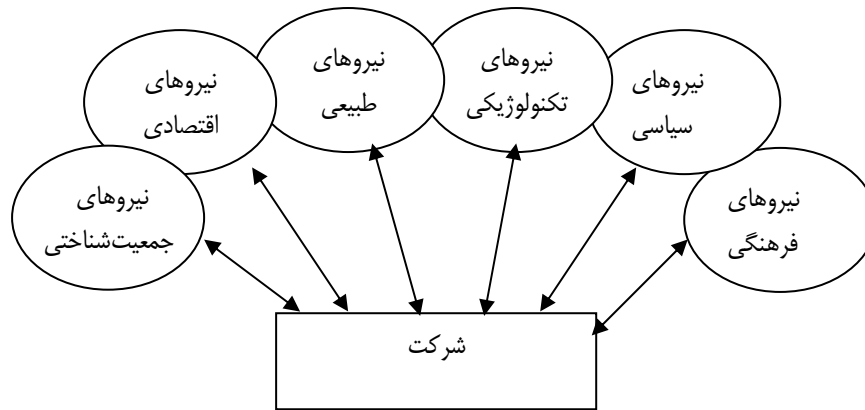
جوامع محلی: هر شرکتی با تعدادی جامعه محلی نظیر همسایگان خود و مؤسسات عام‌المنفعه محلی سر و کار دارد و شرکت‌های بزرگ معمولاً خود یا قسمتی را به منظور تماس با مقامات محلی، حضور در جلسات، پاسخ به پرسش‌ها و سایر موارد مهم در نظر می‌گیرند.

جوامع عمومی: یک شرکت باید به طرز فکر عموم مردم نسبت به محصولات و فعالیت‌های شرکت توجه خاصی داشته باشد. تصویر ذهنی عام مردم از شرکت، بر خرید ایشان تأثیر می‌گذارد.

جوامع داخلی: جوامع داخلی یک شرکت از کارگران، کارمندان، داوطلبان، مدیران و هیأت‌مدیره شرکت تشکیل می‌شود. شرکت‌های بزرگ برای اطلاع‌رسانی و تشویق جوامع داخلی خود از گزارشات غیر رسمی و سایر وسایل استفاده می‌کنند. اگر کارکنان یک شرکت دارای احساس مطلوبی نسبت به شرکت باشند این طرز تفکر به جوامع خارجی نیز رسوخ می‌کند.



بازیگران محیط کلان نیروهای اساسی در محیط کلان شرکت



محیط جمعیت شناختی

جمعیت شناختی مطالعه جمعیت انسانی است بر حسب تعداد، تراکم، محل اسکان، سن، جنس، نژاد اشتغال و سایر موارد آماری. مطالعه محیط جمعیت شناختی برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد، چرا که در این مطالعه این مردم‌اند که مورد بررسی قرار می‌گیرند و بازارها نیز از همین مردم تشکیل می‌شوند.

محیط اقتصادی

محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف کننده تأثیر می‌گذارند. بازار به قدرت خرید و مردم هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی نظیر درآمد جاری، سطح قیمتها، میزان پس‌انداز و سیاستهای اعتباری بستگی دارد. بازاریابان باید نسبت به روندهای اساسی سطح درآمدها و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف کننده آگاهی کامل داشته باشند.

محیط طبیعی

محیط طبیعی، شامل منابع طبیعی مورد نیاز بازاریابان به عنوان عوامل ورودی یا منابعی می‌گردد که تحت تاثیر فعالیتهای بازاریابی قرار می‌گیرند. افزایش نگرانی عمومی درباره زیان وارده به محیط طبیعی در دهه ۱۹۶۰ آغاز گردید. در این زمینه در کتب عمومی، مسائل و نگرانی‌هایی در مورد کمبود منابع طبیعی و ضرر و زیان وارده به آب، زمین و هوا در اثر عملکرد صنعتی کشورهای پیشرفته مورد توجه قرار گرفت.



محیط تکنولوژیک

به نظر می‌رسد تکنولوژی یکی از مهمترین نیروهای شکل دهنده سرنوشت ما باشد. محیط تکنولوژیک از نیروهایی تشکیل می‌شود که پیشرفتهای فنی جدید و فرصت تولید کالا و ایجاد بازار جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پیشرفتهای فنی، شگفتی‌هایی نظیر پنی سیلین، پیوند اعضای بدن و سوپر کامپیوترها را به وجود آورده است. بمب‌های هیدروژنی، گازهای اعصاب و مسلسل‌های سبک نیز ارمغان تکنولوژی هستند. اتومبیل، تلویزیون و کارت‌های اعتباری نیز از برکات تکنولوژی‌اند. عقیده و طرز فکرها نسبت به تکنولوژی بستگی به تأثیرپذیری ما از مزایا یا معایب و دستاوردهای آن دارد.

محیط سیاسی

تصمیمات بازاریابی شدیداً تحت تأثیر تحولات محیط سیاسی قرار می‌گیرند. این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و دستجات و گروههایی تشکیل می‌شود که در یک جامعه مشخص، افراد و سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای آنها محدودیتهایی ایجاد می‌کند.

محیط فرهنگی

محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهایی تشکیل می‌شود که ارزشهای اساسی، ادراکات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ممبردم در یک جامعه معین، پرورش می‌یابند و بزرگ می‌شوند، جامعه‌ای که اعتقادات و ارزشهای اساسی آنان را شکل می‌دهد. آنها جهانی را برای خود ترسیم می‌کنند که تعیین کننده روابط آنها با خود و دیگران است. خصوصیات فرهنگی نیز می‌توانند بر تصمیمات بازاریابی موثر واقع شوند. دیدگاه‌های مختلف نسبت به محیط:

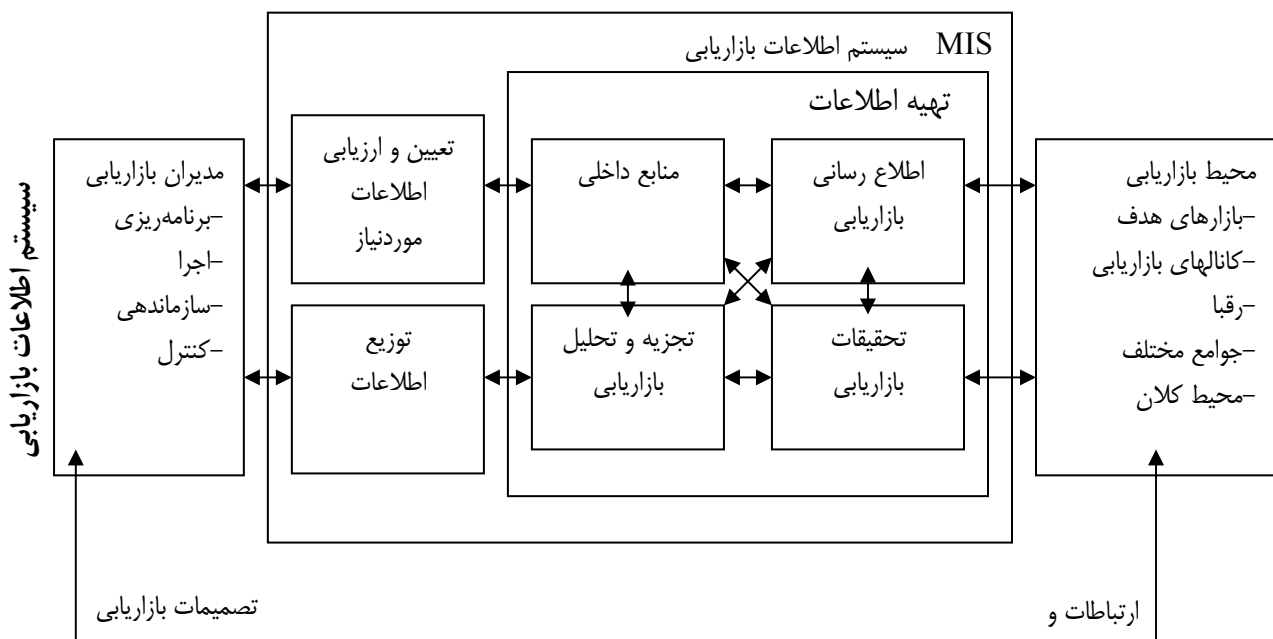
(۱) فرض غیر قابل کنترل بودن محیط، بی ارادگی و پذیرش آن

(۲) دیدگاه مدیریت محیط: تدبیر اقدامات تهاجمی بر محیط



تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی²¹ (MIS)

تنها راه دسترسی به محیط و مدیریت آن تحقیقات بازار و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی می‌باشد. با فرض به کارگیری این دو روش تدابیر محیطی قابل برنامه‌ریزی خواهند بود. یک سیستم اطلاعات بازاریابی، شامل افراد، تجهیزات و روش‌های جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع بموقع اطلاعات صحیح به تصمیم‌گیرندگان بازاریابی است شکل زیر مفهوم سیستم اطلاعات بازاریابی را نشان می‌دهد. این سیستم از مدیران بازاریابی آغاز و به همین مدیران ختم می‌شود این سیستم ابتدا از طریق تماس با این مدیران، نیازهای اطلاعاتی آنان را تعیین می‌کند. سپس این اطلاعات توسط منابع داخلی شرکت، فعالیتهای اطلاع رسانی بازاریابی و فرآیند تحقیقات بازاریابی تهیه و آماده می‌شوند. از طریق تجزیه و تحلیل، اطلاعات تهیه شده قابل استفاده می‌شوند و بالاخره این سیستم در زمان مناسب و برای کمک به مدیران در امر برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی اطلاعات تهیه شده را در اختیار آنان قرار می‌دهد.



- نکته: این سیستم یک سیستم کاملاً باز است
- نکته: سیستم MIS واسطی است بین مدیران بازاریابی و محیط بازاریابی.

²¹ Marketing Information System (MIS)



- نکته: تا مدیران بازاریابی نگویند که چه می‌خواهند، جوابی پیدا نمی‌کنند. این سیستم است که از تحقیقات بازاریابی و اطلاع رسانی و نفوذ در بازار به پرسشهای مدیر بازاریابی پاسخ می‌دهد.
- نکته: ارتباط MIS به محیط از طریق اطلاع رسانی بازاریابی است و یکی از طریق تحقیقات بازار که مهمترین سلول بازاریابی است.

وظایف MIS

(۱) تعیین و ارزیابی اطلاعات مورد نیاز

(۲) تهیه اطلاعات:

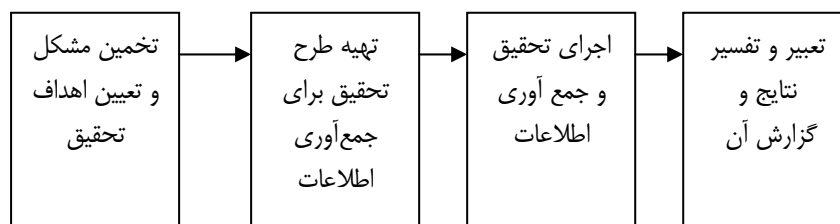
۱-۲ منابع داخلی: شامل اعضای شرکت - واحد حسابداری - واحد مالی - واحد فروش - واحد تولید - واحد کیفیت و ... (منظور این است که اثر رفتار بازار را بر منافع داخلی سیستم مورد بررسی قرار دهیم)

۲-۲ اطلاع رسانی بازاریابی: شامل اطلاعات و انبار محیط، بازارهای هدف، کانالهای بازاریابی، رقبا، جوامع مختلف و محیط کلان (از این محیطها اطلاعات و خبرها را می‌آورد)

تحقیقات بازاریابی^{۲۲}

اطلاعات برای شناسایی و تعریف فرصتها و مسائل و مشکلات، ایجاد بهبودی و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فرآیند تحقیقات بازار



تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی: به این دلیل صورت می‌گیرد که در اختیار مدیر بازاریابی قرار دهیم



۳) توزیع اطلاعات

نکته: مدیران بازاریابی برای انجام مسئولیت‌های بازاریابی خود به اطلاعات زیادی احتیاج دارند. مدیران، علیرغم رشد روز افزون عرضه اطلاعات، غالباً با کمبود اطلاعات صحیح یا اطلاعات بیش از حد ولی نادرست روبرو هستند. برای فائق آمدن بر این مشکلات، بسیاری از شرکتها برای بهبود سیستم‌های اطلاعاتی خود دست به اقداماتی زده‌اند.

یک سیستم اطلاعات بازاریابی خوب، سیستمی است که با استفاده کننده اطلاعات آغاز و به او ختم شود. این سیستم ابتدا برای تعیین اطلاعات مطلوب و موردنیاز و در عمل قابل تهیه و ارائه، با مدیران بازاریابی مصاحبه و محیط تصمیم‌گیری ایشان را برای برآورد نیازهای اطلاعاتی بررسی می‌کند.

وظیفه بعدی این سیستم، تهیه اطلاعات و کمک به مدیران برای استفاده موثرتر از آن است. در مدارک داخلی، اطلاعات فروش، هزینه، موجودی‌ها، گردش نقدینگی و اسناد دریافتی و پرداختی وجود دارد و قابل تهیه است. این اطلاعات بسیار سریع و با هزینه کم قابل تهیه هستند، لکن برای تصمیم‌گیریهای بازاریابی نیاز به جرح و تعدیل دارند. سیستم اطلاعات و اختیار بازاریابی اطلاعات و اخبار و تحولات محیط خارجی بازاریابی را به طور روزمره برای مدیران فراهم می‌آورد. این اطلاعات و اختیار از کارکنان شرکت، مشتریان، فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های فروش یا از طریق نظارت بر گزارشهای منتشر شده، آگهی‌های تبلیغاتی، اقدامات و عملیات رقبا و سایر فعالیتهای محیط، قابل تهیه هستند.

تحقیقات بازاریابی، مستلزم جمع‌آوری اطلاعات مربوط و مناسب برای یک مورد بازاریابی است که شرکت با آن روبرو شده است. هر بازاریابی به تحقیقات بازاریابی احتیاج دارد و اکثر شرکتها نیز دارای واحد تحقیقات بازاریابی مستقلی برای خود هستند. تحقیقات بازاریابی دارای یک فرآیند چهار مرحله‌ای است. مرحله اول، شامل تعیین مشکل و مشخص کردن اهداف تحقیق توسط مدیر و محقق است. هدف از تحقیق می‌تواند اکتشافی، تشریحی یا سببی باشد. مرحله دوم، شامل تهیه طرح تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از منابع اصلی و ثانویه است. جمع‌آوری اطلاعات از منابع اصلی، مستلزم انتخاب شیوه تحقیق (مشاهده، استنتاج و تجربه)، روش تماس (با پست، تلفن یا شخصی)، طرح و انتخاب نمونه (چه کسی بررسی شود، چند نفر باشند و انتخاب به چه نحوی صورت گیرد)؛ و تصمیم‌گیری درباره ابزار و وسایل تحقیق (پرسشنامه، ابزار و وسایل مکانیکی) است. مرحله سوم، شامل اجرای طرح تحقیق بازاریابی از طریق جمع‌آوری، بازپروری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. مرحله چهارم، شامل تعبیر و تفسیر و ارائه گزارش درباره یافته‌ها است. تجزیه و تحلیل بیشتر اطلاعات، به مدیران کمک می‌کند تا از اطلاعات تهیه شده استفاده موثرتری به عمل آورند.

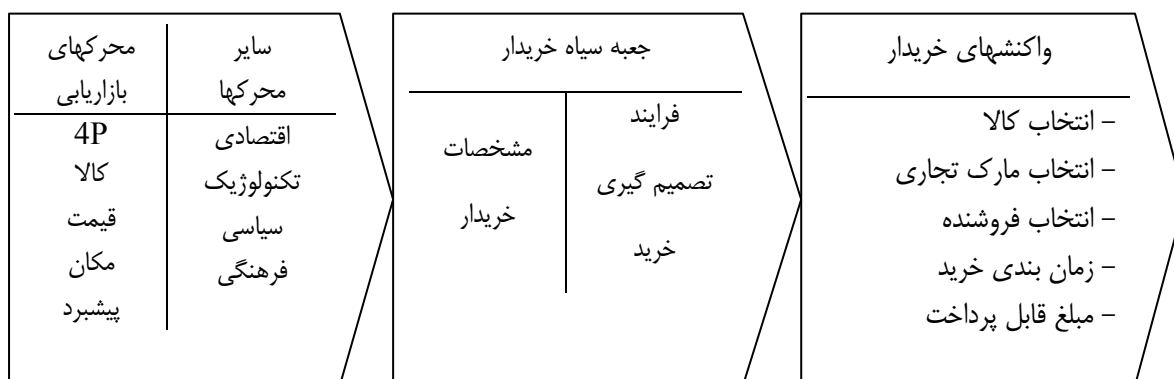


در مرحله آخر، سیستم اطلاعات بازاریابی در زمان مناسب، اطلاعات جمع آوری شده از منابع داخلی، سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی را به تصمیم گیرندگان اصلی ارائه می‌دهد هر روز بر شمار شرکت‌هایی که سیستم‌های اطلاعاتی خود را غیرمتمرکز می‌کنند، افزوده می‌شود این شبکه‌ها، راهیابی مستقیم مدیران را به اطلاعات میسر می‌سازند.

عوامل موثر در رفتار مصرفی مصرف کننده

پرسش اصلی این است که نحوه واکنش مصرف کنندگان به محرک‌های بازاریابی مختلفی که شرکت احتمالاً مورد استفاده قرار می‌دهد چگونه است. شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا مثل قیمت و دست آویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک امتیاز ویژه برخوردار است.

مدل رفتار خریدار



بازاریاب در پی آن است که بداند چگونه یک محرک در جعبه سیاه مصرف کننده به یک واکنش تبدیل می‌شود. جعبه سیاه شامل خصوصیات فردی خریدار است که روی نحوه درک و واکنش او نسبت به محرک تأثیر داشته و همچنین شامل فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد که بر روی رفتار خریدار اثرگذار است.



خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده

فرهنگی				
	اجتماعی	فردی	روانی	
		- سن و مرحله زندگی		
		- شغل	- انگیزش	
		- شرایط اقتصادی	- درک	
		- سبک زندگی	- یادگیری	
		- شخصیت و تصور ذهنی	- باورها و عقاید	
	- گروه‌های مرجع - فامیل (خانواده) - وظیفه و نقش اجتماعی			خریدار
	- فرهنگ - خریده فرهنگها - طبقه اجتماعی			

عوامل فرهنگی

فرهنگ

یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می‌رود. رفتار بشر عمدتاً آموختنی است یک بچه به هنگام رشد در یک جامعه ارزش‌های بنیادی برداشت‌ها خواسته‌ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی فرهنگی و تربیتی می‌آموزد بازاریابان همواره باید برای پیش‌بینی کالا جدید که احتمالاً خواهان دارد جهت‌گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر بگیرد.

خرده فرهنگها

هر فرهنگ از چند خرده فرهنگ تشکیل می‌شود که مردمانی با نظام‌های ارزشی مشترکی هستند این نظام‌ها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند مثل گروه‌های ملی نظیر آمریکایی‌های اسپانیایی تبار یا گروه‌های مذهبی مثل مسیحیان ایران یا مثل گروه‌های نژادی نظیر فرانسه یا مناطق جغرافیایی نظیر جزیره سیسیل در ایتالیا.



طبقه اجتماعی

هر جامعه‌ای تقریباً دارای شکلی از ساختار طبقه اجتماعی است. طبقات اجتماعی از قسمتهای منظم و نسبتاً پایداری در یک جامعه تشکیل شده‌اند که اعضای آن دارای ارزش‌ها و علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند.

عوامل اجتماعی

گروه‌ها

گروه‌ها رفتار فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. افراد تحت تأثیر گروه‌های بسیاری قرار می‌گیرند که دارای تأثیر بر شخص هستند گروه‌هایی که دارای رفتار عادی و رابطه غیر رسمی با شخص هستند. گروه‌های اصلی نامیده شده و گروه‌های دیگر که دارای آثار ثانویه بر فرد می‌باشند. به عنوان گروه‌های فرعی شناخته می‌شود. گروه‌های اصلی مثل خانواده، فامیل و بعد گروه‌های دوستی همسایه گروه‌های فرعی مثل سازمان‌ها، اتحادیه‌های صنفی و گروه‌های مذهبی گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که فرد می‌کوشد در آنها عضو باشد و به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر فرد تأثیر می‌گذارد مثل فوتبالیست جوانی که آرزو دارد در یک تیم بزرگ بازی کند گروه‌های مرجع مثل تیم‌های ورزشی هنرمندهای سینما، بازاریابان می‌کوشند تا با شناسایی گروه‌های مرجع در بازار هدف بر خریدار نفوذ کرده و کالای خود را به فروش برسانند.

تأثیر گروه‌ها بر انتخاب مارک تجاری کالا

	شدید	ضعیف
شدید	کالاهای تجملی عمومی	کالاهای تجملی خصوصی
	<ul style="list-style-type: none"> - قایق - اسکی روی برف / آب - جواهرات - تحصیل در دانشگاه‌های معتبر - تور 	<ul style="list-style-type: none"> - TV - PC
ضعیف	کالاهای ضروری عمومی	کالاهای ضروری
	<ul style="list-style-type: none"> - ساعت مچی - اتومبیل - لوازم بهداشتی 	<ul style="list-style-type: none"> - مواد غذایی - لامپ



فامیل

اعضای فامیل قادر هستند رفتار مصرفی مصرف کننده را شدیداً تحت تأثیر قرار دهند. بازاریابان علاقمند به یافتن راهی برای جلب نظر فامیل و به منظور افزایش فروش خود می‌باشند.

نقش و منزلت اجتماعی

مردم معمولاً کالاهایی را انتخاب می‌کنند که منزلت آنها را نشان دهد بازاریاب به دنبال شناسایی هر یک از این ویژگی‌ها در طبقه اجتماعی بازار هدف است.

عوامل فردی

سن و مرحله زندگی

در هر سن و هر مرحله زندگی یک نوع خرید می‌کنیم (یعنی در هر سنی احتیاجات خرید فرق می‌کند)

شغل

شغل بسیار تأثیر گذار است در رفتار خرید

سبک زندگی

سبک زندگی یک الگوی زندگی شخصی است که در فعالیتها و دلبستگیها و افکار شخص جا دارد، سبک زندگی چیزی است بیش از شخصیت و طبقه اجتماعی، روش اندازه‌گیری سبک زندگی روان سنجی نام دارد. ابعاد سبک زندگی :

۱- فعالیتها: مثل کار، سرگرمی رویدادهای اجتماعی مثل تولد مثل تعطیلات عضویت در باشگاه.

۲- علایق و دلبستگیها مثل فامیل، شغل، جامعه، تفریح، غذا، مد، رسانه‌های جمعی.

۳- نظرات و افکار مثل مسائل اجتماعی، سیاست، اقتصاد، تعلیم و تربیت

۴- خصوصیات جمعیت شناختی مثل سن، تحصیلات، شغل، اندازه خانواده، مسکن، منطقه جغرافیایی، اندازه شهر یا مرحله زندگی.



شخصیت یا تصور ذهنی

شخصیت کاملاً متمایز هر فرد اعم از زن یا مرد رفتار خرید او را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد شخصیت مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد شخصیت بر حسب ویژگی‌های زیر توصیف می‌شود.

اعتماد به نفس	استیلا	ثبات عاطفی
تفوق و تسلط	معاشرت جویی	پیروزی
خودمختاری	تدافعی بودن	نظم
تغییر	وابستگی	انعطاف پذیری
تفاوت	تجاوز کاری	خلاقیت

اما مسئله اصلی در بازاریابی توجه به شخصیت افراد از سه منظر است: ۱- آنچه که فرد از شخصیت خود تصور می‌کند. ۲- آنچه که فرد دوست دارد تا به نظر برسد. ۳- آنچه که فرد توسط دیگران به نظر می‌رسد. خرید یک فرد حاصل از تصویر ایده آل فرد از خودش است.

عوامل روانی

انگیزش

الف: نظریه مازلو

ب: نظریه فروید

طبق نظریه فروید مردم از نیروهای روانی که به رفتار آنها شکل می‌دهد اطلاع کافی ندارند به نظر فروید شخص به هنگام رشد بسیاری از تمایلات خود را سرکوب می‌کند. این تمایلات نه فقط هیچگاه از بین نمی‌رود بلکه در رویاها و نحوه گویش رفتار عصبی و آزار دهنده و نهایتاً در روان ظاهر می‌شوند. بازاریاب با شناسایی احساسات عمیق و سرکوب شده گروه‌های مشتریان قادر خواهد بود تا گروه‌های بیشتری را به خرید ترغیب کند.



درک

یک فرد تحریک شده آماده عمل است نحوه عمل فرد تحت تأثیر در او از محیط قرار دارد ۲ نفر با درک متفاوت از شرایط یکسان عملهای متفاوتی را بروز می‌دهند. درک فرایندی است که مردم برای ترسیم تصویری معنی‌دار از جهان اطلاعات را انتخاب سازماندهی تعبیر و تفسیر می‌کنند. درک مجموعه سه فرایند شناختی است: ۱- توجه انتخابی ۲- تحریف انتخابی ۳- حفظ نگهداری انتخابی. بازاریاب با تحلیل درک جامعه‌های مختلف مشتریان باید فرآیند خرید و درک را توسط آنان تسهیل کند.

یادگیری

یادگیری با عمل صورت می‌گیرد و تغییراتی است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می‌آید. بر اساس تئوریهای یادگیری بیشتر رفتار بشر آموختنی است یادگیری در اثر تاثیر متقابل است تمایلات محرک‌ها و اوضاع و احوال واکنش‌ها و عامل تقویت تحقق می‌یابد بازاریاب با شناسایی روش‌های یادگیری فرایند خرید را تسهیل می‌بخشد.

باورها و عقاید

یک باور و عقیده که بر فرایند خرید و سایر اعمال انسان موثر است عبارت است از یک عقیده توصیفی که فرد نسبت به چیزی دارد، بازاریابان به باورهای مردم درباره کالا و خدمات و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقمند هستند. همین باورها چون هاله‌ای گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک قرار می‌گیرند. بازاریابان همینطور به شناسایی باورهای نادرستی که فرایند خرید را مختل کند می‌پردازند.

انواع رفتارهای خرید

۱- رفتار واکنشی عادی

ساده‌ترین نوع رفتار خرید است و اکثراً هنگام خرید اجناس ارزان قیمت روی می‌دهد و همچنین کالایی که تعدد خرید آنها زیاد است از این دسته رفتار خرید تبعیت می‌کند این خرید کمترین تصمیم‌گیری را طلب می‌کند کالاهایی که در این طبقه قرار دارند کالاهای کم زحمت نام دارند.



۲- مشکل گشایی مجدد

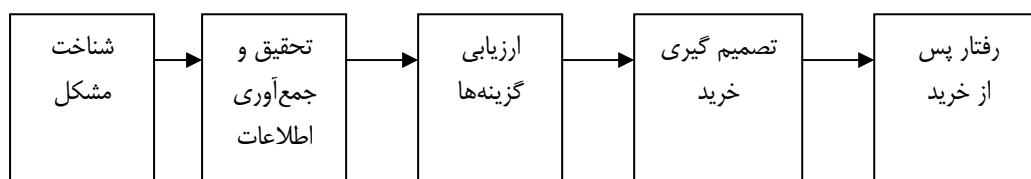
زمانی که خریداران می‌خواهند کالایی را بخرند که طبق آن را می‌شناسند اما مارک کالاها را نمی‌دانند خرید اندکی دشوارتر می‌شود این مشتریان سئوالاتی می‌پرسند یا به آگهی‌ها و اینترنت مراجعه می‌کنند این وضعیت خرید مشکل گشایی مجدد نام دارد چون خریداران آگاهی کامل از کاربرد کالا دارند فقط مارک آن را نمی‌شناسند.

۳- مشکل گشایی گسترده

اغلب خریداران برای کالاهای گران قیمت و آن کالاهایی که تعداد دفعات خرید آنها بسیار کم است و کالاهایی که با طبقه آنها نیز آشنایی چندانی وجود ندارد با تصمیم‌های خرید دشوار و پیچیده‌ای مواجه می‌شوند.

رفتار واکنشی عادی	رفتار مشکل گشایی مجدد	رفتار مشکل گشایی گسترده	
ارزان قیمت	متوسط	گران	قیمت
زیاد	متوسط	کم	تکرار خرید
کم	متوسط	بالا	زحمت مصرف کننده
آشنایی زیاد	متوسط	آشنایی کم	طبقه کالا
شناخته شده	شناسایی محدود	ناشناخته	مارک کالا
کم	متوسط	زیاد	تحقیق خرید

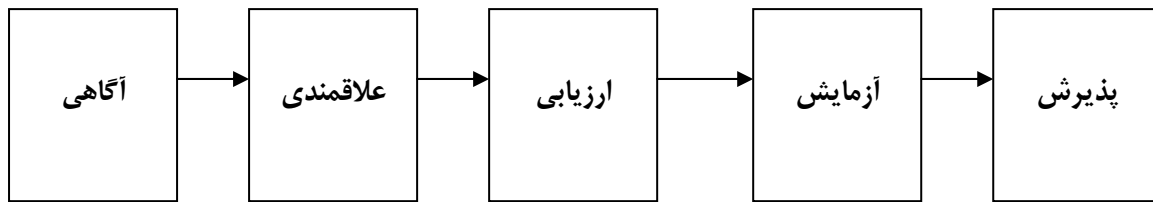
فرایند تصمیم خرید



فرایند تصمیم خرید پاسخ به این سئوالات است که: مصرف کنندگان چه می‌خرند؟ کجا خرید می‌کنند؟ چگونه خرید می‌کنند؟ مبلغ اختصاص یافته چقدر است؟ زمان خرید چه هنگام است؟ چرا اصولاً خرید انجام می‌شود؟ پاسخ این سئوالات در عمق اندیشه مصرف کننده قرار دارد.



فرایند تصمیم‌گیری خرید برای کالاهای جدید



فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای جدید در ۵ مرحله انجام می‌شود. تفاوت اصلی که در خرید کالاهای عادی و کالاهای جدید است فقط این است که خریدار کالاهای جدید هیچ اطلاعی از کالا و مارک تجاری آن ندارد.

تأثیر ویژگی‌های کالاهای جدید بر سرعت پذیرش آن

ویژگی‌های کالای جدید بر سرعت پذیرش آن بسیار موثرند کالاهای جدید مختلف بسته به ویژگی‌های خود در جامعه پذیرفته می‌شوند نظیر کامپیوترهای شخصی و تلفن همراه. این ویژگی‌ها شامل:

- ۱- مزیت نسبی نوآوری جدید
- ۲- سازگاری کالا و نوآوری آن
- ۳- پیچیدگی کالا و نوآوری آن
- ۴- بخش‌پذیری نوآوری کالا
- ۵- سرایت‌پذیری کالا و نوآوری آن

فرایند خرید سازمانی

بازارهای سازمانی

خرید سازمانی فرایند تصمیم‌گیری است طی آن سازمان‌ها و موسسات برای کالاها و خدمات در خود نیاز ایجاد می‌کند و بین فروشندگان مختلف و مارک‌های مختلف به بررسی ارزیابی و انتخاب اقدام می‌نماید.

بازارهای سازمانی شامل بازارهای زیر می‌باشد

- ۱- بازار صنعتی
- ۲- بازار واسطه‌ای
- ۳- بازار دولتی

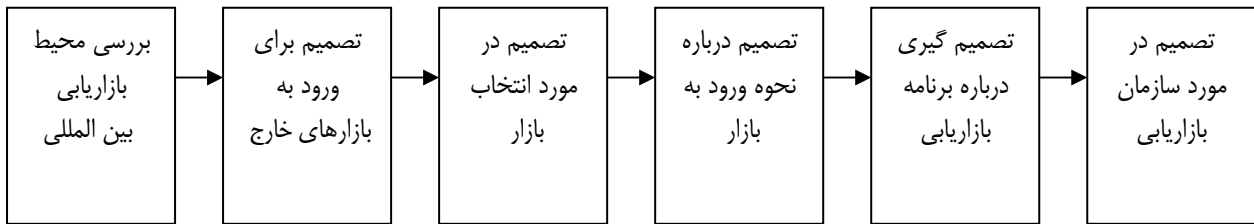


ویژگی‌های بازارهای سازمانی

- ۱- از نظر ساختار بازار و تقاضا
 - ۱-۱- تعداد خریدار کمتر اما میزان خرید عمده‌تر است.
 - ۲-۱- بازارها متمرکز هستند
 - ۳-۱- بازارها فاقد کشش هستند.
 - ۴-۱- تقاضا دارای نوسانات بیشتری است.
- ۲- ماهیت واحد خریدار
 - ۱-۲- تعداد افراد بیشتری درگیر خرید هستند.
 - ۲-۲- خریدها تخصصی‌تر است.
 - ۳-۲- خریداران آموزش دیده و متخصص هستند.
- ۳- از نظر نوع تصمیمات و فرایند تصمیم‌گیری
 - ۱-۳- تصمیمات پیچیده‌تر هستند.
 - ۲-۳- تشریفات اداری بیشتر است.
 - ۳-۳- وابستگی خریدار و فروشنده بیشتر است.
 - ۴-۳- ماهیت روابط خریدار و فروشنده بلند مدت است.
- ۴- سایر خصوصیات
 - ۱-۴- خرید مستقیم بیش از خرید از واسطه‌ها صورت می‌گیرد.
 - ۲-۴- تهاتر یا داد و ستد کالا به کالا
 - ۳-۴- لیزینگ



تصمیمات اساسی در بازاریابی بین الملل



عناصر محیط

۱- نظام تجارت بین الملل

نظام تجارت جسمانی بیانگر موانع و تسهیلاتی است که شرکتی در یک کشور برای فروش کالا در کشور دیگر با آن مواجه است. دولتها از طریق تعرفه‌های گمرکی نظام تجارت بین الملل را مدیریت می‌کند محدودیت و تعرفه راه تنظیم تجارت بین الملل است.

۲- محیط اقتصادی:

اقتصاد هر کشوری توسط ۲ عامل ساخته می‌شود اول ساختار صنعتی کشور است که نقش بسزایی در تعیین نیازهای کشور به کالا و خدمات و همچنین شکل دهی به سطح درآمد و اشتغال کشور آن دارد. ۴ نوع ساختار صنعتی وجود دارد:

۱- اقتصاد معیشتی

۲- اقتصاد صادر کنندگان مواد اولیه خام

۳- کشورهای در حال توسعه

۴- اقتصاد صنعتی

دومین عامل اقتصاد، عامل توزیع درآمد در کشور است (۵ نوع توزیع درآمد شناسایی شده است)

الف. درآمد همه خانواده‌ها بسیار کم است.

ب. درآمد اکثر خانواده‌ها بسیار کم است.

ج. درآمد تعدادی از خانواده‌ها بسیار کم و تعدادی بسیار زیاد است.

د. درآمد تعدادی از خانواده‌ها بسیار کم و تعدادی متوسط و تعدادی زیاد است.

ه. درآمد اکثر خانواده‌ها متوسط است.

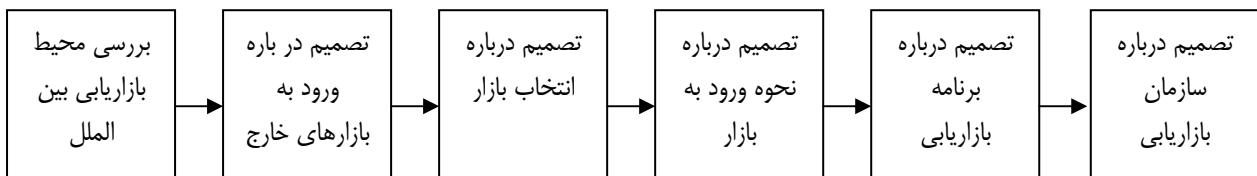
۳- محیط سیاسی و قانونی



- ۳-۱- عقیده درباره خرید بین المللی
 - ۳-۲- ثبات سیاسی
 - ۳-۳- بروکراسی دولتی
 - ۴- محیط فرهنگی
- فرهنگ مردم دنیا متفاوت است.

بازاریابی بین المللی

تصمیمات اساسی در بازاریابی بین المللی



نگاهی به محیط بازاریابی بین الملل

عوامل موثر بر محیط بازاریابی به شرح زیر است:

- ۱- نظام تجارت بین الملل
 - ۲- محیط اقتصادی
 - ۳- محیط سیاسی - قانونی
- ۳-۱- عقیده درباره خرید بین المللی
 - ۳-۲- ثبات سیاسی
 - ۳-۳- مقررات پولی
 - ۳-۴- بروکراسی دولتی
- ۴- محیط فرهنگی



تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی

۱- خصوصیات جمعیت شناختی

- ۱-۱ تعداد جمعیت
- ۲-۱ نرخ رشد جمعیت
- ۳-۱ درصد شهر نشینی
- ۴-۱ تراکم جمعیت
- ۵-۱ ساختار سنی و ترکیب جمعیتی

۲- خصوصیات جغرافیایی

- ۱-۲ مساحت کشور
- ۲-۲ خصوصیات توپوگرافی
- ۳-۲ شرایط اقلیمی

۳- عوامل اقتصادی

- ۱-۳ تولید سرانه ناخالص ملی
- ۲-۳ توزیع درآمد
- ۳-۳ نرخ رشد تولید ناخالص ملی
- ۴-۳ نسبت سرمایه گذاری به تولید ناخالص ملی

۴- عوامل تکنولوژیکی

- ۱-۴ سطح مهارت‌های تکنولوژیک
- ۲-۴ تکنولوژی تولید موجود
- ۳-۴ تکنولوژی مصرف موجود
- ۴-۴ سطح آموزش

۵- عوامل اجتماعی فرهنگی

- ۱-۵ ارزشهای بارز
- ۲-۵ الگوهای سبک زندگی
- ۳-۵ گروههای اخلاقی
- ۴-۵ زبانهای مختلف



۶- اهداف و طرح های ملی

۱-۶ اولویت های صنعتی

۲-۶ طرح های سرمایه گذاری زیربنایی

موفق باشید

Marketing

INDUSTRIAL MANAGEMENT DEPARTMENT
ALLAME MOHADES NOORI UNIVERSITY

By:

Arash Ghashami

Winter 2009