

خلاصه کتاب بازاریابی و مدیریت بازار

مؤلفین و مترجمین:
دکتر احمد روستا
دکتر داور ونوس
دکتر عبدالحمید ابراهیمی



تهیه کنندگان:
سیده مریم سیدخندان، سکینه شکوری گرگانی
دانشجویان کارشناسی مدیریت بازرگانی

فصل اول: معرفی بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهیهای خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی ها نشان داد که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت شرکت های تری ام. ومک دونالدز که از توجه دقیق به نیاز مشتری، بازاروانگیزه کارکنان در راستای افزون بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکتهای کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند. برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله ی روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است.

تعریف بازاریابی جدید

به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله"

• نیاز و خواسته ها

مشاورکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است. محصول زائیده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتوان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

• مبادله

بازاریابی از زمانی آغاز میشود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را "مبادله" می‌نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده میکند.

اولین انتخاب **خود تولیدی** است.

انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می‌کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی

دومین انتخاب فرد **استعانت از دیگران** است.

فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می‌کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمیدارد.

سومین انتخاب فرد **اعمال زور** است.

فرد گرسنه می‌تواند بازور یا دزدی غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدر دانی خبری نیست.

چهارمین انتخاب فرد **مبادله** است.

فرد گرسنه می‌تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند.

این منبع می‌تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است.

در مبادله باید:

(۱) دو طرف وجود داشته باشد

(۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد

(۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد

اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت.

• بازار

تعریف بازار عبارت است از "محلی برای مبادلات بالقوه"

اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(۱) به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند

(۲) حاضرند منابع لازم را برای دست آوردن محصول مبادله کنند.

تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند.

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.

ابعاد گوناگون مارکتینگ

• بازار گرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

• بازار شناسی

"شناخت" لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

• بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید تر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

• بازار سازی

بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

• بازار گردی

بازار گردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

• بازار سنجی

بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان‌ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازار یاب باید براساس این ویژگی‌ها واکنش‌های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می‌سازد.

• بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد.

• بازار گرمی

برای بازار داری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت 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.

• بازار گردانی

بازار گردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازار گردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه‌ی 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 مارکتینگ میتوان گفت واژه‌ی مناسب برای Marketing "بازار گردانی" است که همان "مدیریت بازار" است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون را در بر می‌گیرد.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان". تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیاز ها و خواسته های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است.

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازار ها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث هشت وضعیت زیر مشخص می شود:

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

• تقاضای منفی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند. برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند. وظیفه ی مدیر بازاریابی در این زمان، بویژه اگر تقاضا مثبت باشد، این است که با طرح های خودباعث شود تا با بالا رفتن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

• نبودن تقاضا

در این حالت سه نوع گروه بندی وجود دارد که عبارتند از:
الف) محصولات ظاهری ارزش، مثل کاغذ های باطله
ب) محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مثل قایق در مناطق خشک
ج) محصولاتی که جنبه ی نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره ی آنها اطلاع کافی ندارد.
وظیفه ی تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است. در عین حال، برای هر یک از گروه بندی های مزبور روشی وجود دارد. برای نمونه، مورد "الف" را برای رفع نیاز موجود در بازار با تولید مقوا، مورد "ب" را با ایجاد دریاچه ی مصنوعی یعنی تغییر محیط و تحریک تقاضا و مورد "ج" را با آموزش دادن اطلاعات یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف جبران کرد.

• تقاضای پنهان

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده ی زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارد. تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوس های تمیز و سالم، پارک های تفریحی و . . وجود دارد. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها بوده، بتواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی، بازار را با روشی منظم توسعه دهد.

• تقاضای تنزلی

تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر از آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

"بازاریابی احیایی" عبارت است از یافتن پیشنهاد های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه. برای مثال در تقاضای تنزلی بازار فرش دستباف میتوان با صدور شناسنامه برای قالی های نفیس یا عرضه ی قالی هایی با نقش و نگارهای مورد پسند بازار های مختلف و... سطح تقاضا را بالا برد.

در بعضی موارد می توان تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازار های جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

• تقاضای فصلی (نامنظم)

تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه دور می شود. برای مثال بسیاری از هتل ها در شمال ایران، در فصل زمستان خالی اند، ولی در تابستان از مدتها قبل رزو می شوند. وظیفه ی بازاریابی برای بر طرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می شود. الگوی تقاضا را می توان با ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات، تغییر عادات و تمایلات و... تغییر داد.

• تقاضای کامل

تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آنها تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به خود جذب کنند. وظیفه ی بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی و نگهداری مننده" نامیده می شود. این نوع بازاریابی در وهله ی اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

• تقاضای بیش از حد

تقاضای سرریز شده بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد. وظیفه ی کاهش دادن تقاضای سرریز شده را "بازاریابی تضعیفی (وارونه)" می نامند. در این وضعیت ممکن است قیمت ها افزایش یابد و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود.

• تقاضای ناسالم

تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد. مثلاً تقاضا برای سیگار، مشروبات الکلی یا هر نوع تقاضا با هدف احتکارو...
برای از بین بردن این نوع تقاضا باید با "بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش" اقدام کرد.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

پنج مفهوم و گرایش وجود دارد که سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی می توانند در اجرای فعالیتهای بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری کنند.

• گرایش تولید

این گرایش بر این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت های خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد که در هر دو حالت باید تولید را افزایش داد.

فلسفه ی هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل "تی" را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند. شرکت تکراس اینسترامنت، اولین سازنده ی ماشین حساب های جیبی، از این فلسفه استفاده کرد.

• گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

نتیجه ی این گرایش "نزدیک بینی در بازاریابی" است. در این جا گفتنی است ساختن تله موش با امکانات بیشتر فروش بیشتر نمی آورد.

• گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیحات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی

که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید "فروخته" شود، نه این که "خریداری" شود. مثلاً شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود.

در این روش ریسک بالا است.

در این جا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

• گرایش بازاریابی

این گرایش بر این اساس است که وظیفه ی اساسی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها، و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفروضات عمده ی این گرایش:

- الف) سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین می داند.
- ب) سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته ها مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته هاست.
- ج) سازمان تشخیص می دهد که فعالیت های آن باید تحت کنترل آمیخته ی بازاریابی باشد.
- د) سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عواملی حیاتی در بر آورده شدن هدف های سازمان هستند.

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

- ✓ خریدارگرایی
- ✓ نگرش سیستمی
- ✓ هدف گرایی
- ✓ بازارگرایی همگانی

• خریدارگرایی

در بازاریابی جدید، خریدار در راس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش ها باید در جهت رفع نیاز وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه ی بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در دراز مدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می شود:

۱. مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود.
۲. تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد
۳. نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در نظر گرفته می شود.

مسئله تحقیقات موفقیت را تضمین نمی کند، ولی شرکتی که پیش از تولید محصولات خود خواسته های مشتریان را بررسی می کند، احتمال موفقیتش بیشتر است.

مثلاً شرکت فورد در دهه ۱۹۵۰ ماشین پر زرق و برق به اسم ادسل تولید کرد، ولی به علت این که در آن زمان خاص، مشتریان خواهان ماشین های بزرگ و پر زرق و برق نبودند با ضرر این ماشین به سرعت از بازار خارج شد.

شرکت مک دونالدز از گرایش بازاریابی پیروی می کند. فلسفه ی بازاریابی این شرکت در کیفیت، خدمت، نظافت و ارزش خلاصه می شود و این باعث شده که این شرکت بزرگترین سازمان فروشنده غذا در دنیا شود.

شرکت های مشتری گرا با فروش بازاریابی را خاتمه یافته نمی پندارند و خدمات پس از فروش ارائه می کنند و با تحقیقات خود بررسی میکنند که مشتریان در چه سطحی به حداقل رضایت می رسند و این که در افزایش چنین رضایتی چه کاری می توانند انجام دهند.

نگرش سیستمی

نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش ها و قسمت های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیتهای آنها تاکید دارد. در این نگرش سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی-اجتماعی - که در درون آن موجودیت یافته-یک سیستم فرعی است.

هدف گرایی

در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمان. به همین دلیل گاهی محصولات و خدمات کم فروش نیز در خط تولیدی و خدماتی دیده می شود تنها برای پاسخ مثبت به نیاز مشتریان خاص.

بازار گرایی همگانی

بازار گرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار شامل خریداران، رقبا، محیطها، فرصتها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه. بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است.

بازار گرایي همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، دهها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت وجود گرایش و تمایل به بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تامین می شود.

بازار گرایي همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازار گرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایي است، نه کنترل کیفیت.

کیفیت گرایي یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد. از پیوند بازار گرایي کیفیت گرایي، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته های مشتریان هدف

- منافع بلند مدت مشتریان هدف

- منافع بلند مدت جامعه

- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت

این گرایش در مرحله عمل حتی از اعمال گرایش بازاریابی هم مشکل تر است.

فلسفه ی بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته های مشتریان را به حساب آورند، بلکه خواسته های مردم دیگر را نیز که رفاهشان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه ی این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

برای مثال شرکت کوکاکولا با مسئولیتی شناخته شده و محصولاتی پر متقاضی انتقاداتی را برانگیخته از جمله این که

- ارزش غذایی کمی دارد

- باعث پوسیدگی دندان می شود

- و...

سیستم بازار

با توجه به ویژگی های نگرش سیستمی می توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد:

(۱) هدف. هدف های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

(۲) اجزا. مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تامین و تهیه نیازمندی های تولید کنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است.
- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنا بر نیاز و خواسته ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.
- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.
- عوامل واسطه ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را بر عهده دارند. مانند خرده فروشان، عمده فروشان، نمایندگی ها. . .
- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه ها، اتاق های بازرگانی و موسسات مشاوره ای و. . .

در بررسی اجزای سیستم باید سه مورد زیر را در نظر بگیریم:

- ماهیت و نقش هر یک از آنها
- ارتباط اجزا
- تناسب اجزا

(۳) منابع. مهمترین منابع یک سیستم مواد، انرژی و اطلاعات است.

(۴) محیط. از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی بازااست، با انواع محیط های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آنها به مبادله ی ماده، انرژی و اطلاعات می پردازد.

بازاریابی امروزی از خارج از سازمان، یعنی از نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان، آغاز می شود و تا راضی کردن آنان و ارائه خدمات لازم به آنان ادامه می یابد.

۵) مدیریت. اگر مدیریت را فرایندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل در آورند. بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه ی دست اندر کاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

هر حرکتی که بازاریاب انجام می دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن ها اثر می گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلا تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باور ها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت های بازاریابی سازمان ها دارد. محیط شناسی و محیط یابی سبب می شود تا بازاریاب بتواند بهتر و سریعتر فرصتها را بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

محیط شناسی

محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتابها و... به دست آورد. "تحلیل محیطی" عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گرد آوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند. هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است. مدیر بازاریابی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش بینی کند و خود را برای مقابله با آنها آماده سازد.

روش های برخورد با محیط بازاریابی

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول "بازاریابی انفعالی" است. در بازاریابی انفعالی نیرو های محیطی عواملی غیر قابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را با آنها منطبق ساخت. واکنش دیگر "بازاریابی فعال" است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تاثیر در عوامل محیطی برداشته شود.

هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کارگیری آنها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

(۱) عوامل اجتماعی و فرهنگی. برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از:

- **فرهنگ:** فرهنگ مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.
- **سطح سواد:** سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.
- **ارزش های هسته ای:** عبارتند از باورهای ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و جگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آنه و برقراری روابط بازار را تعریف می کنند. ارزش های هسته ای در جوامع سرمایه ای مثل فرد گرایی، رشد و توسعه و... ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.
- **دین و مذهب:** برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.
- **نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار:** نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست. مثلا حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ هادر جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است.

- **سازمان های اجتماعی:** در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است؛ برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند مثل فروشگاه های عرضه کننده غذا های آماده.

- **الگو های نهادی:** سیستم های خرید و توزیع در کشور ها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

(۲) عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی. اصولا در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشور ها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند.

(۳) عوامل تکنولوژیک: تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم.

(۴) عوامل رقابتی. رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیرو های رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم "خود، رقیب و مشتری" است که اصطلاحا در انگلیسی با عنوان 3Cs شناخته می شود. (customer, company, competitor) مهمترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و محیط رقابت بدان توجه شود این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آمیخته ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آنها چقدر است؟ نقاط ضعف و قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه های آینده ی آنان چیست؟ نقش رقبا ی داخلی و خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟

استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر در سه زمینه قابل بررسی است. گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند. در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا تقویت می شود. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را "بازار کانون" می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

روش های رقابتی

شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله رو ها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه:

رهبران بازار

کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربرد ها جدید

ج) استفاده ی بیشتر

-دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم).

ج) دفاع بر اساس حمله متقابل

دنباله رو های بازار

این گروه به شدت در جستجوی در یافت بیشترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام "چالشگران بازار" نام

می برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند؛ مانند جنگ قیمت ها، حمله ی بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو. انواع تاکتیک هایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد:

(۱) حمله از روبرو.

مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او به طور مستقیم و از روبروست. پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

(۲) حمله از روبرو

در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود. ژاپنی ها معمولاً از این روش استفاده می کنند.

(۳) محاصره

حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها از این روش استفاده کرده.

(۴) حمله ی حاشیه ای

در این حمله، حریف مبارز تلاش می کند تا در حاشیه و جدای از تکنولوژی موجود، با عرضه ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای داری تکنولوژی برتر و با سرمایه گذاری سنگین متداول است.

(۵) حمله ی چریکی (بدون ساختار)

چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است.

در برابر استراتژی های حمله استراتژی های دفاعی عبارتند از:

(۱) دفاع از موقعیت و وضع

برای زمانی است که شرکت از جایگاه نفوذ ناپذیری برخوردار است.

(۲) دفاع متحرک

به صورت گسترش دادن بازار و تنوع محصول است

(۳) دفاع قبل از تثبیت موقعیت و دفاع با هجوم متقابل

توصیه می شود شرکت ها آغاز کننده حملات باشند

۴) دفاع از اطراف

۶) کناره گیری و عقب نشینی

فصل دوم: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منبع و موقعیت های متغیر و متزلزل بازار محصولات شرکت ها را به عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت ها به منظور دستیابی به رشد و سود رضایتبخش است. تا دهه ۱۹۷۰، برنامه ریزی استراتژیک برای شرکت ها معنا و مفهومی نداشت و شرکت ها فقط به برنامه ریزی عملیاتی می پرداختند. با افزایش قیمت نفت در این دهه از یک سو و افزایش تورم، بیکاری و رقابت از سوی دیگر، شرکت ها متوجه شدند که با روش های قبلی قادر به فعالیت نیستند؛ لذا فرایند برنامه ریزی جدیدی برای رفع مشکلات پیشنهاد شد. این فرایند سه رکن اساسی دارد.

- رکن اول: تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری گذشته و آینده
- رکن دوم: تخمین سود بالقوه آتی شرکت
- رکن سوم: تهیه استراتژی

بازاریابی نقش اساسی در فرایند برنامه ریزی استراتژیک شرکت ها دارد. این شرکت ها دارای چهار سطح سازمانی هستند.

- سطح اول: که سطح مدیریت کلان شرکت نامیده می شود و مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت را بر عهده دارد. در این سطح، در خصوص میزان تخصیص منابع به سطوح پایین تر و ورود به فعالیت های جدید تصمیم گیری می شود.
- سطح دوم: که سطح مدیریت قسمت ها نام دارد و تخصیص منابع موجود بین واحد های خود گردان و تهیه برنامه قسمت ها را انجام می دهد.
- سطح سوم: که مدیریت واحد های خود گردان نام دارد و در آن، برنامه ریزی استراتژیک واحد های خود گردان انجام می شود.
- سطح چهارم: که به سطح مدیریت محصول معروف است و برنامه بازاریابی را تهیه می کند.

برنامه استراتژیک کلان شرکت

مدیریت ارشد شرکت ها مسئولیت تهیه و به اجرا در آوردن کل فرایند برنامه ریزی را در شرکت به عهده دارند. با تعیین فلسفه وجودی، سیاست و استراتژی های شرکت، مدیریت ارشد فرصت تهیه برنامه های واحد های خود گردان و اجرای این برنامه ها را به وجود

میآورد. در این چارچوب فعالیت ها گاه بسیار کلی است و گاه دقیقا از طرف مدیریت ارشد برای تک تک واحدها تعیین می شود.

تمامی شرکت ها باید چهار فعالیت برنامه ریزی را انجام دهند:

- (۱) تعریف فلسفه وجودی شرکت
- (۲) شناسایی واحدهای خود گردان شرکت
- (۳) تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها
- (۴) شناسایی فعالیت های جدیدی که شرکت می تواند در آن وارد شود.

فلسفه وجودی شرکت

فلسفه وجودی هر سازمان از پنج جز تشکیل شده است.

- (۱) تاریخ هر موسسه
- (۲) ترجیحات مدیریت یا دارندگان کنونی موسسه
- (۳) محیط بازار
- (۴) منابع در دسترس
- (۵) صلاحیت آشکار موسسه برای فعالیت در بخشی خاص

فلسفه وجودی باید موارد زیر را به دقت تعریف کند:

- دامنه فعالیت در صنعت: شرکت می تواند در یک صنعت یا در مجموعه ای از صنایع مشابه فعالیت کند. مثل شرکت تری ام که در هر صنعتی که پول ساز است فعالیت می کند.
- دامنه فعالیت در بازار: شرکت می تواند به بازارها و مشتریان مختلفی خدمت ارائه کند. مثلا شرکت اتومبیل سازی پورشه اتومبیل های گران قیمتی برای مشتریان خاص تولید می کند.
- دامنه عمودی: میزان تولید مورد نیاز در منابع داخلی شرکت. مثل شرکت فورد که تمام مواد مورد نیاز برای محصول نهایی خود، نظیر لاستیک و شیشه را از منابع داخلی خود تهیه می کند.
- دامنه جغرافیایی: مثلا شرکت های چند ملیتی نظیر کاتر پیلار، از موسساتی هستند که در اکثر کشورها فعالیت می کنند.

شناسایی واحدهای خودگردان

دامنه فعالیت موسسه باید بر مبنای فرایند ارضای نیاز مشتری باشد نه فرایند تولید محصول. رشته های فعالیت یک شرکت باید نه خیلی محدود و نه خیلی گسترده باشد. به نظر آبل، می توان رشته های کاری را در سه بعد تعریف کرد:

- نیاز مشتری
- گروه های مشتریان
- تکنولوژی

شرکت ها برای اداره آسانتر هر یک از رشته های کاری، معمولا واحدهای خودگردانی تشکیل می دهند.

هر واحد خودگردان باید دارای سه ویژگی باشد:

- (۱) در یکی از رشته های کاری یا گروهی از آنها که دارای وجه مشترک هستند و می توان آن ها را از بقیه جدا کرد فعالیت دارد.
- (۲) دارای رقیب یا رقبای خاصی است
- (۳) مدیر معینی دارد که مسئول برنامه ریزی استراتژیک و سودآوری واحد است.

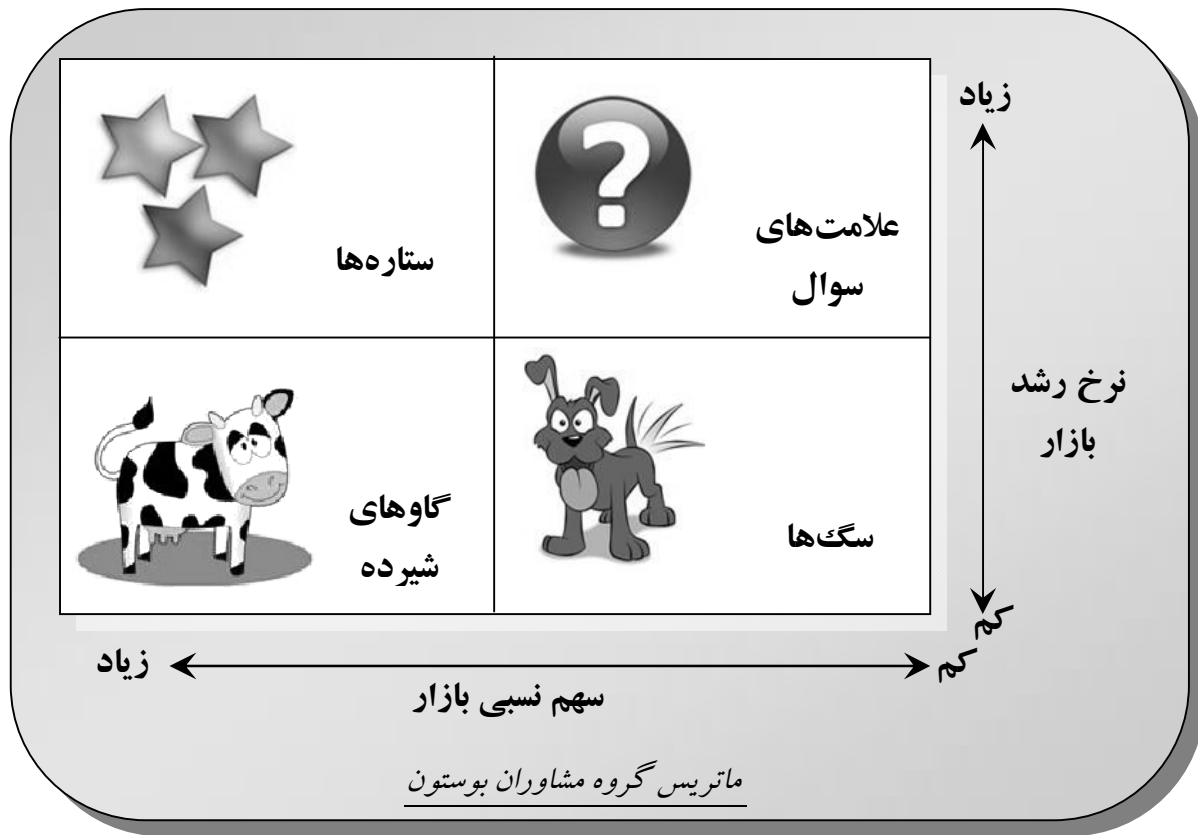
تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها

هدف از شناسایی دامنه فعالیت واحدهای خودگردان، تهیه برنامه استراتژیک و اعتبار لازم برای آن ها است. شرکت اصلی همواره وضعیت واحدها را می سنجد تا نسبت به رشد، حفظ، برداشت کردن یا اختتام عمر آن ها تصمیم گیری کند. دو ابزار برای این کار عبارتند از:

- روش گروه مشاوران بوستون
- روش جنرال الکترونیک

روش گروه مشاوران بوستون

گروه مشاور بوستون روشی را طراحی کرده است که آن را ماتریس رشد و سهم بازار می نامند.



این ماتریس به چهار بخش تقسیم شده است:

- علامت‌های سوال: واحد‌های خود گردان این بخش اغلب واحد‌های جوانی هستند که شرکت برای بالا بردن سهم بازار آن‌ها نسبت به رقبا باید سرمایه‌گذاری زیادی انجام دهد و این کار هزینه می‌برد.
- ستاره‌ها: اگر مرحله علامت سوال یک واحد با موفقیت سپری شود، این واحد به ستاره تبدیل می‌شود. ولی این بدان معنا نیست که جریان مثبت نقدینگی از این واحد به سوی شرکت در جریان باشد. شرکت باید سرمایه‌گذاری زیادی برای مقابله با رقبا انجام دهد. این واحد در صورت موفقیت به گاوهای شیرده تبدیل شده، سود آور می‌شوند.
- گاوهای شیرده: این واحد‌ها پول زیادی را وارد سازمان می‌کنند. به دلیل یرتری واحد‌های این بخش نسبت به واحد‌های رقبا، مشاهده می‌شود که این واحد‌ها اغلب سود آورند. پول حاصل از این واحد‌ها صرف واحدهایی می‌شود که در بخش‌های دیگر قرار دارند. برای توسعه این واحد‌ها نیازی به سرمایه‌گذاری نیست؛ زیرا رشد بازار آن‌ها حالت نزولی پیدا کرده است.

- سگ ها: این واحد ها دارای سود کم یا ضرر ده هستند. مدیریت موسسه معمولاً مجبور است زمان زیادی را صرف این واحد ها کند. شرکت باید بکوشد تا این واحد ها را منحل کند، مگر این که دلیل قانع کننده ای برای نگهداری آنها داشته باشد.
- وضعیت کلی این ماتریس به ما نشان می دهد که شرکت از وضعیت مطلوبی برخوردار است یا خیر. وظیفه ی بعدی شرکت تهیه اهداف، استراتژی و بودجه مورد نیاز هر واحد خود گردان است. چهار هدف می توان تعیین کرد:
- ساخت: در این هدف سعی می شود تا سهم بازار واحد زیاد شود. این هدف بیشتر برای واحد های بخش علامت های سوال مناسب است.
- حفظ: در این جا هدف حفظ سهم بازار واحد خود گردان است و برای واحد های قوی و فعال در بخش گاو های شیرده مناسب است، زیرا در این صورت می توانند به پول سازی خود ادامه دهند.
- برداشت کردن: این هدف برای واحد های ضعیفی که در بخش گاو های شیرده فعالیت دارند مناسب است. در این جا سعی در افزایش کوتاه مدت جریان نقدینگی بدون توجه به آثار بلند مدت آن است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگها نیز قابل اجراست.
- اختتام: در این جا واحد های خود گردان منحل می شوند. دلیل این کار تصمیم به بهره گیری از منابع آن ها در جایی مناسبتر است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگ ها مناسب است.

روش جنرال الکتریک

استفاده از رشد و سهم نسبی بازار شاید نتواند بیانگر وضعیت واقعی واحد خود گردان باشد. اگر عوامل دیگری در تجزیه و تحلیل دخیل باشند، دیگر نمی توان از روش قبلی استفاده کرد. برای این کار می توان از روش جنرال الکتریک استفاده کرد.

برنامه ریزی استراتژیک واحدها

شامل ۸ مرحله است:

۱) فلسفه وجودی واحد

۲) تجزیه و تحلیل محیط خارجی ی تجزیه و تحلیل فرصت ها و تحلیل ها: باید عوامل کلان محیطی (مانند عوامل جمعیتی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی) و

عوامل خرد محیطی (مانند مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان) شناسایی و تجزیه تحلیل شود.

هر یک از فرصت‌ها را با کمک دو شاخص "جذابیت" و "احتمال موفقیت" می‌سنجند.

تهدیدها را با کمک دو شاخص "جدی بودن تهدید" و "احتمال وقوع" می‌سنجند.

۳) تجزیه و تحلیل محیط داخلی یا تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف: این کار را خود موسسه یا مشاوران انجام می‌دهند. این تجزیه تحلیل در سر فصل‌های مالی، بازاریابی، تولید و سازمان انجام می‌گیرد.

✓ مالی: هزینه‌ها و در دسترس بودن سرمایه، سودآوری و تعادل مالی

✓ بازاریابی: شهرت شرکت، سهم بازار، شهرت، کیفیت و خدمات ارائه شده، هزینه‌های تولید و توزیع، اثر بخشی ترویج محصول و نیروهای فروش، تحقیق و توسعه و نوآوری، وسعت جغرافیایی بازاریابی

✓ تولید: اقتصادی بودن اندازه تولید، امکانات و نیروی کار، ظرفیت، قابلیت تحویل فوری، مهارت‌های فنی تولید

✓ سازمان: رهبری، کارکنان لایق، گرایش کارآفرینی، سازمان ضعیف

۴) تعیین اهداف: از قبیل سودآوری، رشد فروش، بهبود سهم بازار، حسن شهرت و نوآوری بودن. این اهداف باید هماهنگ، واقعگرا و به ترتیب اهمیت باشند.

۵) تدوین استراتژی: پورتر سه نوع استراتژی را معرفی می‌کند:

الف) استراتژی رهبری در هزینه‌ها

ب) استراتژی تمایز

ج) استراتژی تمرکز (کانون)

۶) تدوین برنامه

۷) اجرا: استراتژی فقط یکی از هفت عامل موفقیت شرکت هاست. استراتژی به همراه ساختار و سیستم‌ها در یک گروه تحت عنوان سخت‌افزار، سبک‌ها، مهارت‌ها، کارکنان و ارزش‌های مشترک در گروه دیگری تحت عنوان نرم‌افزار دسته‌بندی می‌شود.

منظور از سبک‌ها نحوه تفکر و رفتار کارکنان سازمان است.

ارزش‌های مشترک شرکت عبارت است از رسالت‌ها و باورهای کارکنان.

۸) بازخورد و کنترل

فرایند بازاریابی

برنامه های بازاریابی در این که عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند با برنامه های استراتژیک متفاوتند. این برنامه ها محور اصلی اجرا و هماهنگی بین فعالیت های مختلف بازاریابی است.

فراین بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت های بازاریابی است.

(۱) تجزیه و تحلیل موقعیت های بازار

(۲) **جستجو و انتخاب بازارهای هدف:** بدین منظور باید جذابیت بازار اندازه گیری شود که این نیز از طریق تخمین اندازه بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر این ها امکان پذیر است. روش های گوناگونی برای درک و اندازه گیری توان بالقوه بازار و پیش بینی تقاضای آتی وجود دارد. پس از تقسیم بازار به بخش های گوناگون و ارزیابی هر یک، شرکت قسمت هایی از بازار را به عنوان هدف خود انتخاب می کند. این تقسیم بندی را می توان بر مبنای نوع مشتری، ملاک های مطرح برای مشتری (مانند قیمت به هنگام خرید) و نظایر این ها انجام داد. در صورتی که سرویس دهی به هر یک از این بخش ها خارج از توان شرکت باشد، می توان آن را به بخش های دیگری نیز تقسیم کرد.

(۳) **طراحی استراتژی های بازاریابی:** طراحی و اجرای استراتژی های تمایز و تثبیت موقعیت محصول در بازار هدف قدم بعدی است. برای این کار شرکت باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند قیمت و کیفیت)، موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبای بسنجد. پس از تعیین موقعیت مطلوب، شرکت باید کار طراحی و معرفی محصول جدید را آغاز کند. پس از طی این مرحله دشوار و معرفی محصول به بازار، باید آن را مرتب کرد و مورد ارزیابی قرار داد و تغییرات لازم را در آن اعمال کرد. این تغییرات در هر مرحله از چرخه عمر محصول مورد نیاز است. به علاوه انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد.

(۴) **برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی:** اتخاذ تصمیمات مهم د مورد آمیخته بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی و هزینه های بازاریابی جزئی از استراتژی بازاریابی است. شرکت ها باید بودجه خود را میان اجزای بازاریابی تقسیم کنند.

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزار بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

- **محصول:** محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته بندی آن است.

- **قیمت:** حساس ترین عنصر بازاریابی، عبارت است از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می کنند.
- **توزیع:** که کلیه ی فعالیت هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می شود
- **ترفیع:** برای ایجاد ارتباط با مشتری به کار می رود این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است.

5) سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی: سه نوع کنترل در بازاریابی مطرح است: **الف) کنترل برنامه سالیانه:** که به منظور حصول اطمینان از دستیابی به اهداف سالانه شرکت، نظیر سود و میزان فروش صورت می گیرد. قدم اول برای این کار تعریف دقیق اهداف و سپس اندازه گیری عملکرد شرکت است. قدم دوم تعیین دلایل انحراف از برنامه و ضعف عملکرد است. آخرین قدم تصمیم گیری در خصوص مناسب ترین عمل اصلاحی است.

ب) کنترل سود آوری

ج) کنترل استراتژیک: شرکت ها باید گاهی برنامه های بازاریابی خود را دوباره بررسی کنند تا مطمئن شوند که برنامه ها با اهداف استراتژیک مطابقت می کند این کار را می توان با کمک ابزاری نظیر ممیزی بازاریابی انجام داد.

ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی (اکثر برنامه ها) دارای چند بخش است:

۱) خلاصه ای برای مدیریت

۲) موقعیت فعلی بازاریابی: در این قسمت اطلاعات تاریخی در مورد بازار،

محصول، رقبای، کانال های توزیع و محیط کلان داده می شود. اطلاعات مربوط به موقعیت بازار شامل اندازه و رشد بازار در طی سالین گذشته و روند تغییرات در نیازها، برداشت ها و رفتار خرید مشتریان است. در بخش مربوط به اطلاعات محصول، میزان فروش، سود، حاشیه سود و قیمت های محصول در سالیان متوالی ذکر می شود. اطلاعات مربوط به رقبای اصلی در موضوعاتی نظیر سهم بازار، اهداف، کیفیت محصول و استراتژی های بازار یابی در بخش رقبا جمع آوری می شود. اطلاعات مربوط به تعداد محصولات موجود در کانال های توزیع و ضریب اهمیت هر یک از کانال ها، در تعیین موقعیت فعلی بازار حایز اهمیت است. روند های محیط کلان شرکت، نظیر روند های جمعیتی /اقتصادی، تکنولوژیک/فیزیکی، سیاسی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی، در قسمتی دیگر مورد مطالعه قرار می گیرد.

۳) **تجزیه و تحلیل فرصت ها، تهدیدها، قدرت ها و ضعف ها:** تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدها مربوط به عوامل خارجی است که آینده موسسه را تحت تاثیر قرار می دهند. این فرصت ها و تهدیدها را باید به ترتیب اهمیت رده بندی کرد تا تدابیر لازم برای هر یک اتخاذ گردد. نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون موسسه است.

۴) **اهداف:** اهداف به دو نوع بازاریابی و مالی تقسیم می شوند. اهداف مالی باید در نهایت به اهداف بازاریابی تبدیل شود. اهداف باید واضح و قابل اندازه گیری در طی دوره زمانی خاصی باشد. بعلاوه این اهداف باید با یکدیگر هماهنگ نیز باشد. سوم این که این اهداف باید به ترتیب اهمیت رده بندی شوند و حتی الامکان اهداف رده پایین تر، از دیگر اهداف نتیجه شوند. سرانجام این که اهداف علاوه بر قابل دسترس بودن، باید به اندازه کافی چالش برانگیز باشند تا تلاش هایی را سبب شوند.

۵) **استراتژی بازاریابی:** استراتژی را می توان به صورت فهرستی از ابزار و اجزای اصلی بازاریابی بیان کرد. برای تحقق این استراتژی باید مدیر با واحدهای دیگر هماهنگی لازم را برقرار کند.

۶) **برنامه عملیاتی:** در این جا هر یک از اجزای استراتژی باید روشن باشد.

۷) **سود و زیان پیش بینی شده:** برای اجرای برنامه ای عملیاتی، بودجه و پول لازم است. در قسمت درآمد های طرح پیشنهادی، مواردی نظیر حجم آینده فروش و حجم ریالی فروش حاصل از اجرای طرح پیش بینی می شود و در بخش هزینه های طرح، هزینه تولید، توزیع و بازاریابی بررسی می گردد. از تفاضل این دو، سود پیش بینی شده به دست می آید. مدیریت سطوح بالاتر پس از مطالعه ی بودجه، آن را تایید یا تعدیل می کند. بودجه تایید شده مبنای تمامی فعالیت ها خواهد بود.

۸) **کنترل های لازم:** بخش آخر نظارت بر برنامه است. مدیران سطوح بالاتر می توانند ضمن کنترل نحوه اجرای کار و بررسی آن از نیل به اهداف تعیین شده، در هر مقطعی کار را متوقف کنند و به اصلاح امور پردازند. یکی دیگر از وظایف واحد کنترل این است که در صورت بروز حوادث غیر مترقبه، برنامه ای مناسب تهیه و اجرا کند.

فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

تحقیقات بازاریابی در گذشته عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی.

اما در دهه ۱۹۹۰، تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی شد. انجمن بازاریابی امریکا جدیدترین تعریف از تحقیقات بازاریابی را به این شرح عرضه کرده است:

تحقیقات بازاریابی عبارت است از فعالیت هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبدیل اطلاعات برقرار می کند.

در تحقیقات بازاریابی، این نکات مورد توجه قرار می گیرد:

الف) باید روش های جمع آوری طرح ریزی شود.

ب) مراحل چگونگی کسب اطلاعات تنظیم و تکمیل گردد.

ج) نتایج تجزیه و تحلیل شود.

د) نکات به دست آمده و چگونگی به کار گیری آنها در اختیار افراد ذی نفع قرار گیرد.

سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحل سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل می شود و در داخل و خارج از شرکت، به طور منظم مورد استفاده قرار می گیرد. مدیران بازاریابی می توانند از طریق کامپیوتر های شخصی به سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی دست یابند و بدین ترتیب فرایند بازاریابی را دوباره مطالعه کنند، فرضیه ها و راه حل هایی ارائه دهند و مشخص کنند که آیا اطلاعات جدیدی برای پشتیبانی از تصمیمات مطلوب بازاریابی مورد نیاز هست یا نه.

استفاده از سیستم های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی مزایای متعددی دارد:

(۱) از این طریق امکان ادغام انواع اطلاعات وجود دارد

(۲) در زمان کوتاهی می توان اطلاعات متعددی را که طرق مختلف به دست آمده

ارزیابی کرد

(۳) چون از کامپیوتر استفاده می شود، جواب ها در زمان کوتاهی قابل دسترسی است

نکته منفی در استفاده از این سیستم آن است که تجزیه و تحلیل این اطلاعات مشکلتر و گرانتر است.

کاربرد های تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی به هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سوددهی محصول، برنامه های مربوط به نتایج فروش و عرضه محصول جدید و اهداف خود از هر یک از این اقدامات، از تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند. مدیر بازاریابی هنگام اجرای فعالیت های مختلف در عرضه محصولات و خدمات، از تحقیقات استفاده می کند تا بتواند تاثیر برنامه های اصد افرادی که برنامه های تبلیغاتی را دیده اند، تعداد افرادی که از محصولات شرکت استفاده کرده اند و اشخاصی که بیش از یک بار محصول را مصرف کرده اند، ارزیابی کند. یکی دیگر از موارد کاربرد تحقیقات بازاریابی این است که همیشه بتواند فعالیت های رقبا را زیر نظر داشته باشند. پی بردن به نظر مصرف کنندگان درباره محصول یکی دیگر از بخش های مهم تحقیقات بازاریابی در کشور های پیشرفته است.

فرایند تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی در پنج مرحله، تحقیقات بازاریابی را برنامه ریزی و اجرا می کنند:

مرحله اول: تعریف مساله

عبارت است از بیانی مختصر درباره ی مساله ی مورد نظر. در بیشتر موارد باید موضوع را کوچکتر کرده، یک سوال مشخص را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه ها

بعد از تعریف مسئله، فرضیه هایی تعیین می شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد.

مرحله سوم: طراحی تحقیق

در این مرحله، سه بخش مورد توجه قرار می گیرد: مشخص کردن نوع تحقیق، تعیین منابع کسب اطلاعات و طراحی و انتخاب نمونه

۱) مشخص کردن نوع تحقیق. نوع تحقیق به انتظار محقق از پژوهش خود بستگی دارد. وقتی که محقق موضوع تحقیق خود را مشخص می کند، می خواهد تصویر خوبی از موقعیت کار خود داشته باشد. بنابراین تحقیق بیشتر حالت اکتشافی و کیفی دارد. وقتی که هدف ها به طور دقیق مشخص شد، محقق باید برای جمع آوری اطلاعات از روش توصیفی یا علی ویا ترکیبی از هر دو استفاده کند. این دو روش بیشتر کمی هستند تا کیفی.

تحقیقات اکتشافی: ووقتی که محقق احتیاج به تعریف بهتری از موضوع مورد مطالعه دارد، در بیشتر موارد از تحقیقات اکتشافی استفاده می کند. در این روش از مجموعه ای از تحقیقات اولیه که باعث شکل دادن فرضیه ها می شود استفاده می شود، برای مثال محقق می تواند در این تحقیقات از منابع طبقه بندی شده ی خود یا منابع دیگر بهره بگیرد، یا اینکه از کارشناسان داخل و خارج سازمان استفاده کند و در مورد مساله با عمق بیشتری به تجزیه و تحلیل بپردازد. همچنین می تواند با خریداران یا گروههایی که در تحقیق جزو مصاحبه شوندگان بوده اند تبادل نظر کند و با کمک آنان فرضیه های دقیقتر و صائبتری ارائه دهد.

تحقیقات توصیفی: در این تحقیقات محققان ماهیت مساله بازاریابی را توصیف می کنند. غالباً این نوع تحقیقات بعد از تحقیق اکتشافی صورت می گیرد، اکثر تحقیقات بازاریابی را می توان از نوع توصیفی تلقی کرد.

تحقیقات علی: هدف از این تحقیقات شناسایی عاملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است و به محقق کمک می کند تا این نکته را به اثبات برساند که با تغییر متغیر مستقل، متغیر وابسته در جهت خاصی تغییر می کند.

۲) تعیین منابع کسب اطلاعات. دو نوع داده هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می شود عبارتند از: داده های ثانویه و داده های اولیه

داده های ثانویه: داده هایی که قبلاً جمع آوری شده و هدف از جمع آوری آن ها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانی که کسی بخواهد در مورد مساله ای تحقیق سریع و کم هزینه ای انجام دهد، می تواند از این داده ها استفاده کند. همچنین می توان پیش از وارد شدن به مرحله تحقیقاتی و اجرای فعالیت های بیشتری در زمینه کسب اطلاعات، این منابع را مورد مطالعه قرار داد. علاوه بر این می توان فرضیه مورد نیاز را یک بار دیگر مورد توجه قرار داد و داده های را که باید جمع آوری شود مشخص کرد. البته گاهی این داده ها بسیار قدیمی است و رابطه معقولی با پروژه تحقیقاتی جاری ندارد، یا ترکیب این داده ها به گونه ای است که برای تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست، به علاوه ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد

داده های ثانویه را می توان از "منابع داخلی شرکت" و "منابع خارج از شرکت" تهیه کرد.

داده های اولیه: به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای پروژه خاص جمع آوری می شود.

در مقایسه با داده های ثانویه دارای مزایای زیر است:

- دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است
- معمولاً روز آمد است
- گاهی تنها منبع اطلاعاتی است
- محقق با جمع آوری داده های اولیه دارای اطلاعاتی می شود که رقبا به آنها دسترسی ندارد.

۳) طراحی و انتخاب نمونه.

نمونه یعنی زیر مجموعه ای از جامعه آماری که نماینده کل است.

روش های نمونه گیری به دو گروه تقسیم می شود:

- نمونه گیری احتمالی
 - نمونه گیری غیر احتمالی
- نمونه گیری احتمالی: نمونه ای است که در آن هر یک از افراد جامعه آماری بر حسب شانسی یا احتمالات انتخاب می شود. شامل:

- **نمونه گیری تصادفی ساده:** در این روش، همه افراد، مکان ها یا اشیای جامعه دارای احتمال یا شانسی مساوی برای انتخاب شدن هستند.
- **نمونه گیری طبقه بندی شده:** روشی است که در آن، محقق جامعه را با توجه به خصوصیت آن-به جوامع و گروه های کوچکتر تقسیم می کند و سپس برای گزینش هر گروه، روش نمونه گیری تصادفی را به کار می برد.
- **نمونه گیری خوشه ای:** اگر محققان جامعه را به گروه هایی تقسیم کنند که شامل انواع مختلفی از اعضا باشد و سپس از میان آن ها گروه هایی را انتخاب کنند که نمونه کل جامعه باشد، به اصطلاح از روش خوشه ای استفاده کرده اند.
- **نمونه گیری منطقه ای:** نوعی از نمونه گیری خوشه ای است که با توجه به مرزهای جغرافیایی یا خطه آماری، یعنی حوزه هایی که پارامترهای آن را دولت تعیین می کند، انجام می گیرد.

نمونه گیری غیر احتمالی: بر حسب قضاوت و نظر محقق انتخاب می شود، بنابراین ممکن است اعضای جامعه نماینده کل جامعه مورد تحقیق نباشند.

- **نمونه گیری قضاوتی:** انتخاب این نمونه ها با توجه به نوع قضاوت و نظر فرد محقق است.
- **نمونه گیری ساده (آسان):** این نمونه از آن جهت انتخاب می شود که بر راحتی در دسترس است.

- **نمونه گیری سهمیه ای:** شامل افراد یا اقلامی است که انتخاب آن ها به دلیل ویژگی های خاص آن هاست.

۴) جمع آوری داده ها

می توان به یکی از سه طریق زیر داده های اولیه را جمع آوری کرد:

- **مشاهده:** یعنی ثبت رفتار یا واقعه بدان گونه که دیده می شود. مدیران بازاریابی به این دلیل روش مشاهده را ترجیح می دهند که به آنها کمک می کند تا آنچه را مشتریان در عمل انجام می دهند مورد توجه قرار دهند، نه آنچه را می گویند.

- **نظر خواهی یا نظر سنجی:** این یک شیوه تحقیق است که طی آن محقق با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم را جمع آوری می کند. این شیوه وقتی مناسب است که مدیر بازاریابی بخواهد به طور مستقیم با مشتری در مورد محصول صحبت کند، یا از نظر کارکنان در مورد مسائل خاصی آگاهی یابد.

نظر خواهی را می توان از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی یا ملاقات حضوری انجام داد.

- **نظر خواهی از طریق پست:** علل استفاده:

- نسبتاً ارزان است
 - برای زمانی که پرسش ها مربوط به اطلاعاتی می شود که افراد قبل از پاسخ گویی به آن ها بایداز صحت پاسخ خود اطمینان کامل حاصل کنند، مناسبتر است
 - پاسخ ها عینی ترند
- یکی از عیوب این روش این است که گاهی چند هفته و حتی چند ماه طول می کشد تا بتوان به پاسخ نامه های ارسالی دست یافت.

- ✓ **مصاحبه تلفنی:** زمانی که محقق به پاسخی آنی نیاز دارد، به ویژه اگر این پرسش باید برای گروه کثیری از مردم مطرح شود، استفاده از تلفن خواهد بود.

البته این روش ضعف هایی هم دارد:

- محقق نمی تواند محصول یا تصویری از آن را به مخاطب نشان دهد.
- برخی از افراد تلفن ندارند.
- نام برخی از افراد در دفترچه راهنمای تلفن ثبت نشده است.

- ✓ **نظر خواهی حضوری:** زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسشهایی را به صورتی عمیق مورد بحث قرار دهد، از این روش استفاده می کند. این روش گرانترین نوع است و غالباً یافتن

افرادی که حاضر به همکاری صمیمانه باشند، کارچندان ساده ای نیست و هم چنین مصاحبه شونده تحت تاثیر مصاحبه گر قرار می گیرد و این امر نتایج را مخدوش می کند. مدیران بازاریابی از کامپیوتر استفاده می کنند. این دو مزیت دارد:

- ۱) کامپیوتر در حین مصاحبه به جمع آوری و دسته بندی داده ها می پردازد
 - ۲) پرسشهای کامپیوتری درست در زمانی که مصاحبه در حال اجراست، طبق برنامه ای که به کامپیوتر داده شده، خود به خود تنظیم می شود.
- نظر خواهی حضوری را می توان در مراکز خرید، در منازل یا در دفاتر کار افراد انجام داد. نوع دیگر این نظر خواهی مصاحبه گروهی است. پس از این که نوع روش نظر خواهی با توجه به نیاز تعیین شد، اقدام بعدی تعیین چهارچوب مناسب برای تهیه پرسشنامه های ذی ربط است. معمولاً پرسش ها را به سه گروه زیر تقسیم می کنند:

✓ **پرسش های باز:** این پرسش ها این امکان را برای پاسخ گو به وجود می آورد که آنچه را به خاطرش می زسد ابراز دارد. این نوع پرسش ها هزینه تحقیق را افزایش می دهد.

✓ **پرسش های دو جوابی:** در این گونه پرسش ها از افراد می خواهند که از بین دو جواب، فقط یکی را انتخاب کنند

✓ **پرسش های چند جوابی:** در این نوع از فرد مصاحبه شونده می خواهند که از بین گزینه ها پاسخ خود را مشخص کند

• روش آزمایشی (علی)

در این روش که آن را "تحقیق علی" نیز می نامند، هدف این است که مشاهده شود اگر متغیر مستقل تغییر یابد، بر روی متغیر وابسته چه اثری خواهد گذاشت. این تحقیق را می توان به صورت میدانی یا آزمایشگاهی انجام داد.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته ها

محقق کار خود را از تهیه جدول آغاز می کند. پاسخ ها را مورد دقت قرار داده، خلاصه ای از آن ها تهیه می کند. سپس با استفاده از انواع خاصی از نرم افزار(اگر داده ها در کامپیوتر ثبت شده باشد)، آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. پس از تجزیه و تحلیل نتایج، مدیران بازاریابی از استنتاج آماری استفاده می کنند؛ یعنی روش هایی که می توان با استفاده از آن ها به صورت آماری دور بودن داده ها را از میانگین یا نزدیک بودن آن ها را به میانگین نشان داد. البته از نوعی قضاوت به اصطلاح شهودی هم استفاده می شود.

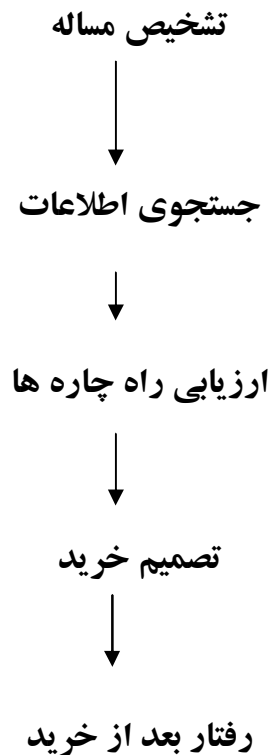
نحوه ارائه نتیجه تحقیق: نتیجه تحقیق باید به صورتی خلاصه و در عین حال قابل درک و واضح باشد، اعم از این که به صورت کتبی یا شفاهی ارائه شود. گزارش باید علاوه بر نتایج تحقیق، مشتمل بر پیشنهادهایی مشخص به مدیر سازمان باشد تا وی بتواند تصمیمات لازم را اتخاذ کند.

فصل چهارم: رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد.

فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

مراحل را خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند "فرایند تصمیم گیری خرید" می نامند. این فرایند شامل پنج مرحله است:



در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، یکی از نکات بسیار اساسی، دقت و توجه به عامل تقاضا یا توانایی خرید است.

- ۱) **تشخیص مساله (نیاز):** بازاریابی در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیاز هاست.
- ۲) **جستجوی اطلاعات:** در این مرحله فرد به تجربیات پیشین خود رجوع می کند که این عمل را "کاوش درونی" می نامند. گاهی مصرف کننده برای کسب اطلاعات به "کاوش

درونی "دست می زند این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم گیری غلط وجود داشته باشد و هزینه جمع آوری اطلاعات نیز پایین باشد. منابع اطلاعات بیرونی یا داخلی عبارتند از:

- منابع شخصی، مانند بستگان و دوستانی که مورد اعتماد مصرف کننده هستند.
- منابع عمومی، مانند سازمان های قیمت گذاری محصولات و گزارش های مختلف سازمان های دولتی.
- منابعی که بازاریاب بر آنها تسلط دارد، مانند دریافت اطلاعات از فروشندگان درباره تبلیغات، مسئولان فروش و جایگاه های فروش در فروشگاه ها.

۳) ارزیابی راه چاره ها یا گزینه ها (با توجه به معیار های خرید):

معیارها ممکن است عینی (مثل "کیفیت") یا ذهنی (مثل "پرستیژ و وجهه اجتماعی") باشد. ۴) تصمیم خرید: این تصمیم ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی را راه چاره ها مستقیماً دنبال نمی کند. در مرحله تصمیم گیری، یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خرید و فروش است. در تصمیم گیری های آنی نیز علاوه بر شدت نیاز در فرد که نکته ای بسیار مهم است، نحوه و هنر عرضه محصول و حتی بسته بندی، قراردادن محصول در خرید خریدار و عوامل موقعیتی، از اهمیت ویژه ای برخوردارند. ۵) رفتار پس از خرید: پس از خرید فراورده یا محصول، مصرف کننده آنرا با انتظارات خویش مقایسه می کند. او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر ناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فراورده است یا بالا بودن توقعات مصرف کننده.

پژوهشگران برای فرایند خرید مصرف کننده، سه روش کلی را با توجه به درجه اهمیت محصول برای مصرف کننده و آگاهی او از چند و چون محصول بر شمرده اند که عبارتند از:

۱. حل مساله معمولی: این روش در مورد محصولات کم ارزش که مصرف بالایی دارد دیده می شود مثل شیر و صابون
۲. حل مساله محدود: در این روش، مصرف کننده معمولاً در جستجوی اطلاعات و استعانت از دوستان برای ارزیابی راه چاره هاست. ممکن است چند مارک مورد ارزیابی قرار گیرد. این روش در مورد انتخاب یک رستوران برای صرف شام یا خرید اتو صدق می کند.

۳. حل مساله پیچیده: در این روش، هر یک از پنج مرحله فرایند تصمیم گیری خرید مورد استفاده قرار می گیرد و زمان و تلاش بسیاری برای جستجوی اطلاعات خارجی و شناسایی و ارزیابی گزینه ها لازم است. مثل محصولات ناشناخته مانند کامپیوتر.

عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید

این عوامل عبارتند از:

۱. عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی

- تاثیرات فرهنگی: فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از نمادها، نهادها و روش ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود و تعیین و تنظیم کننده رفتار انسان هاست. این نمادها ممکن است ناملموس (مانند تلقیات، باور ها، ارزش ها و زبان) یا ملموس مانند ابزار، مسکن، محصولات و کارهای هنری) باشد. فرهنگ در طول زمان تغییر می یابد. در دل هر فرهنگ عام، فرهنگ های جزئیتر و خاصتری نیز وجود دارد. روانشناسی رنگ ها یکی از موضوعاتی است که در رابطه با فرهنگ های مختلف باید به طور جدی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.
- تاثیرات طبقه اجتماعی: طبقه بندی اجتماعی عبارت است از رده بندی هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می گیرد. عوامل تعیین کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست. عواملی مانند ثروت، درآمد، تحصیلات، مدرک و وابستگی های فامیلی و محلی نمونه هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می کنند. این طبقه بندی ها در طول زمان تغییر می کنند.
- تاثیرات گروه های مرجع: گروه های مرجع در جوامع مختلف متفاوتند. در بعضی از جوامع، هنرمندان، ورزشکاران، چهره های شاخص روز و حتی سیاستمداران و دانشمندان نقش گروه های مرجع را ایفا می کنند. گروه های مرجع کسانی هستند که به نحوی بر ارزشها، تلقیات و رفتار دیگران اثر می گذارند. گروه مرجع الزاما چهره های شناخته شده و مشهور نیستند. گاهی یک فرد شیک پوش، خوش بیان، خوش رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو باشد.
- تاثیرات خانواده و همخانگی: اندازه خانواده نیز در تصمیم خرید و نوع محصول موثر است. در تنظیم استراتژی های بازاریابی، باید به نقش خانواده توجه کرد، زیرا بر شیوه و نوع خرید افراد اثر می گذارند. عواملی که در تعیین آنها می توانند بازاریابان را در بعضی از تصمیم گیری ها یاری دهد عبارتند از این که

- چه کسی بر تصمیم خرید اثر میگذارد؟ (تاثیر گذارنده خرید)
- چه کسی تصمیم خرید را اتخاذ می کند؟ (تصمیم گیرنده)
- چه کسی عمل خرید را انجام می دهد؟ (خریدار یا مشتری)
- چه کسی از محصول خریداری شده استفاده می کند؟ (مصرف کننده)

۲. عوامل روانی و فردی

(a) انگیزه: نیروی زاینده است که باعث رفتاری می شود تا نیازی ارضا گردد. روانشناسان نیازهای انسان را دارای سلسله مراتبی می دانند، تا زمانی که نیازهای مرتبه پایین برآورده نشود، فرد در صدد ارضای نیازهای مرتبه بالاتر بر نمی آید.

✓ نیازهای فیزیولوژیک (شرکت های تولید مواد غذایی و پوشاک)

✓ نیازهای ایمنی (شرکت های تولید کننده سیستم های دزد گیر، بهداشت و پیش گیری از ناراحتی ها و امراض)

✓ نیازهای اجتماعی (شرکتهای بیمه و سازمانهای گوناگون مذهبی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی)

✓ نیازهای تشخیصی (ارائه کارتهای اعتباریاز سوی بانکها)

✓ نیازهای خود یابی (شامل خود شکوفایی و خود شناسی)

(b) ادراک: فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری بامعنا از جهان خلق میکند.

(c) یادگیری: عبارت است از تغییرات رفتاری حاصل از مشاهدات و تجربیات افراد. یادگیری از دو طریق حاصل میشود: تکرار تجربه و تفکر. پنج عامل اساسی در یادگیری عبارتند از:

✓ محرک

✓ علائم

✓ واکنش

✓ تقویت کننده

✓ تنبیه

(d) شخصیت

(e) خود پنداری: عبارت است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود، و تصویری که فکر می کند دیگران از او دارند. مطالعات خرید نشان می دهد که افراد مارکها و محصولات را ترجیح می دهند که با خود پنداری آنان سازگاری دارد.

f) سبک زندگی: یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می‌کنند (فعالیت هایشان)، چه چیزهایی را مهم می‌دانند (منافع و علائق آنها)، و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (عقایدشان)

g) تلقیات و برداشتها: عبارت است از واکنش، تفکر و رفتار مثبت یا منفی آنان نسبت به اشیا و پدیده‌ها. همه تلقیات این ویژگی‌ها را دارند:

- اکتسابی
- هدفمند
- جهت‌دار و شدت دار
- داری ثبات و قابل تعمیم

۳. عوامل موقعیتی:

اثار موقعیت خرید بر روی فرایند تصمیم خرید عبارتند از:

✓ نقش خرید: نخستین عامل برای مشغولیت در تصمیم‌گیری است. کاوش اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها ممکن است بسته به این که خرید برای هدیه دادن یا استفاده شخصی باشد، فرق می‌کند.

✓ عوامل احاطه‌کننده اجتماعی: حضور افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید است که امکان دارد بر خرید اثر گذارد.

✓ عوامل احاطه‌کننده فیزیکی: وجود دکوراسیون و موزیک ملایم در بعضی فروشگاه‌ها از عوامل احاطه‌کننده فیزیکی است که ممکن است بر تصمیم خرید اثر گذارد

✓ آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار: عوامل زمانی شامل مقطعی خاص در یک روز یا مدت زمان موجود و ممکن برای خریدار نیز ممکن است بر تصمیماتی مانند تعیین محل خوردن صبحانه یا ناهار و آنچه سفارش داده می‌شود، اثر بگذارد. سرانجام حالت و شرایط خریدار مانند شرایط روحی او یا مقدار پولی که در دسترس دارد ممکن است بر فرایند تصمیم خرید موثر باشد.

مشخصات اصلی خرید های سازمانی

۱. **مشخصات تقاضا:** تقاضا در خرید های سازمانی، تقاضای مشتق است؛ برای مثال تقاضا برای خمیر کاغذ از تقاضا برای دستمال کاغذی ناشی می شود.
۲. **تعداد خریداران بالقوه:**
۳. **اهداف خرید:** سازمان ها خریدار محصولاتی هستند که آنها را در دستیابی به اهدافشان کمک کند. هدف اغلب شرکت ها افزایش سود از طریق کاهش هزینه ها و افزایش درآمد است. هدف سازمان های غیر انتفاعی و دولتی نیز پاسخگویی به نیازهای ارباب رجوع است.
۴. **معیارهای خرید:** مهمترین معیارهای خرید سازمانی، ویژگی های محصول، خدمات و قابلیت و صلاحیت عرضه کنندگان است. هفت معیار اصلی که در خرید سازمانی مورد توجه بیشتر قرار می گیرند عبارتند از: قیمت، مطابقت با مشخصات کیفی مورد نظر، حمل در مدت زمان توافق شده، قابلیت های فنی، تضمین و ضمانت نامه ها، عملکرد گذشته، تسهیلات و ظرفیت تولید.
۵. **میزان فروش:** میزان سفارش خریداران سازمانی معمولاً بسیار بیشتر از دیگر خریداران است.
۶. **عملیات خرید و فروش:** گاهی در مورد خرید های سازمانی مهیا مذاکره و ملاقات صورت می گیرد تا در همه زمینه ها (مانند ویژگی های محصول، قیمت، شرایط پرداخت، زمان و شیوه حمل و ضمانتها) دو طرف به توافق برسند. گاهی موافقت نامه ها و قراردادهای جانبی و ضمیمه نیز منعقد می شود که شرکت های خریدار و فروشنده، محصول و خدمات یکدیگر را بر اساس آن مبادله می کنند.
۷. **مراکز خرید:**

اعضای این کمیته ها یا مراکز خرید عبارتند از:

استفاده کنندگان: افرادی از سازمان که مصرف کننده یا استفاده کننده اقلام خریداری شده اند، مانند منشی که از دستگاه تایپ یا کامپیوتر استفاده می کند.

تاثیر گذاران: کسانی که بر تصمیم خرید اثر می گذارند، مانند مدیران فنی سازمان که با ارائه بعضی مشخصات فنی بر تصمیم خرید ماشین ها و تکنولوژی های مورد نیاز اثر می گذارند.

خریداران: کسانی که برای گزینش عرضه کنندگان و مذاکره درباره شرایط خرید اختیار و مسئولیت رسمی دارند، مانند مدیر خرید سازمانها و شرکتهای آنها.

تصمیم گیرندگان: افرادی که به صورت رسمی یا غیر رسمی در گزینش یا تایید منابع نقش دارند، مانند افراد واحدهای تحقیق و توسعه، مهندسی یا کنترل کیفیت که در خرید های تکنیکی مهم تصمیم گیرنده به حساب می آیند.

مراقبها: کسانی که در کنترل و گردش اطلاعات در مرکز خرید نقش دارند، مانند کارکنان خرید، کارشناسان فنی و منشی ها.

فرایند تصمیم گیری خرید سازمانی

این فرایند نیز مانند خریدهای دیگر شامل مراحل تشخیص مساله یا نیاز، جستجو و گردآوری اطلاعات مربوط به منابع عرضه کننده، ارزیابی گزینه ها یا راه چاره ها بر اساس معیارهای خرید سازمانی و سرانجام تصمیم گیری خرید است. مراحل این فرایند مشابه فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است، با این تفاوت که در این جا تصمیم گیری عقلایی تر و منطقی تر، و زمان بررسی و مطالعه ارزیابی ها و گزینش طولانی تر و حساس تر است.

فصل پنجم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اسلسی است: گزینش بازار هدف و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف؛ از این رو بخش بندی بازار روندی است برای تشخیص و مجزا کردن ویژگی های خریداران به منظور

۱. انتخاب بازارهایی که سازمان می خواهد یا می تواند محصولات و خدماتش را به آن عرضه کند.

۲. طراحی محصولات و برنامه های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران مورد نظر.

تقسیم بازار برای تولید کننده (یا فروشنده) دست کم دارای مزایای زیر است:

۱. می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد.

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 بیشتر گروه های مصرف کننده تلاش نماید.

تقسیم بازار یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و موثرتر می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد.

بازوی تقسیم بازار، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

معیارهای تقسیم بازار

برای گروه بندی مشتریان و خرده بازارها باید معیارها و متغیرهای گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار عبارت است از:

۱. قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه گذاری

۲. مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت

۳. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت های گوناگون بازار

۴. امکان فعالیت های بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت

۵. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون

روش ها و متغیرهای تقسیم بازار

- **تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی:** در این تقسیم بندی، بازار به واحد های مختلف جغرافیایی مانند کشور ها، استان ها، منطقه ها، شهرها، یا خیابان ها تقسیم می شود.
 - **تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی:** در این تقسیم بندی، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژادوملیت تقسیم می شود. هنگام تقسیم بازار از متغیرهای جمعیت شناختی بیش از متغیرهای دیگر استفاده می گردد. یکی به این دلیل که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیت شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر این که این متغیرها را ساده ترمی توان اندازه گیری کرد.
 - **تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی:** در این تقسیم بندی خریداران بر اساس سبک زندگی (مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیت ها، علاقه ها و عقیده هاست.) و شخصیت (شخصیت انسان ها بر رفتار خرید آنها اثر می گذارد.) به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.
 - **تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری:** در این تقسیم بندی، خریداران بر پایه اطلاعات، طرز تلقی، یا میزان استفاده از محصول به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.
- موقعیت ها:** خریداران را می توان بر اساس موقعیت های استفاده از محصول گروه بندی کرد.
- منابع مورد نظر:** نوع دیگر تقسیم بازار بر پایه منافی است که مصرف کننده در جستجوی آن است.
- وضعیت مصرف کننده:** بسیاری از بازار ها را می توان بر اساس افرادی که محصول را هیچ گاه مصرف نکرده اند، کسانی که در گذشته از محصول استفاده می کرده اند، افرادی که امکان دارد محصول را مصرف کنند، کسانی که برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند و مصرف کنندگان دائمی تقسیم کرد.
- میزان استفاده:** بر اساس میزان استفاده از محصول بازار را می توان به مصرف کم، متوسط و زیاد تقسیم کرد.

وضعیت وفاداری: مصرف کنندگان بر اساس نوع وفاداری می توان به چهار

گروه تقسیم کرد:

(۱) بسیار وفادار

(۲) وفادار نسبی و موقت

(۳) وفاداری ثبات

(۴) بی وفا

انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت

در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد:

۱. طبقه بندی بازار به قسمت های کوچکتر

۲. طبقه بندی اهداف

پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه بندی اهداف:

- **اندازه:** تخمین اندازه بازار در طبقه بندی یکی از مهمترین عوامل تصمیم گیری است.
- **رشد احتمالی:** اگر چه ممکن است اندازه بازار در حال حاضر کوچک باشد، باید احتمال رشد آن در نظر گرفته شود.
- **موقعیت رقابت:** باید مشخص شود در حال حاضر رقابت شدیدی وجود دارد یا خیر. همچنین احتمال ایجاد رقابت در آینده باید مورد توجه قرار گیرد.
- **هزینه به دست آوردن قسمتی از بازار:** برای به دست آوردن قسمتی از بازار که از نظر فعالیت های بازاریابی قابل دسترس نیست نباید اقدامی صورت گیرد.
- **قابلیت انطباق با هدف ها و منابع سازمانی**

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

(۱) **استراتژی بازاریابی یکسان:** در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. علی رغم مزایای مزبور، اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای به دست آوردن بزرگترین بازار به وجود می آید.

۲) **استراتژی بازاریابی تفکیکی:** با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است.

۳) **استراتژی بازاریابی تمرکزی:** در این جا به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می دهند.

عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

۱) منابع موسسه

۲) **هم جنس بودن و مشابهت محصولات:** در مورد محصولات مشابه (نمک و فولاد) استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان بیشتر از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی موثر است. برای محصولاتی که دارای ویژگی های قابل تشخیص بوده (دوربین و اتومبیل) بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی قاعدتا مناسب تر است.

۳) **مرحله عمر محصول:** اگر سازمانی بخواهد محصول جدیدی را به بازار عرضه کند در این وضعیت استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان مناسبتر به نظر می رسد؛ ولی به تدریج که محصول به مراحل بعدی منحنی عمر خود می رسد و به مرحله افول نزدیک می شود، سازمان هم برای برآوردن نیازهای ارضا نشده مصرف کننده به منظور حفظ سهم بازار خود فعالیت بیشتری می کند؛ به این دلیل در مرحله بلوغ و افول عمر محصول، سازمانها بیشتر تمایل دارند از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده کنند.

۴) **مشابه بودن بازار:** در بازارهای متجانس اغلب از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می شود. در بازارهای نامتجانس بهره گیری از استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی معقولتر است.

۵) **استراتژی بازاریابی رقبا:** زمانی که در مقابل استراتژی رقبا قرار می گیریم، برای انتخاب استراتژی باید ابتدا استراتژی های رقبا را به دقت بررسی کنیم.

فصل ششم: پیش بینی فروش

پس از فرایند تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف، پیش بینی فروش مناسب باعث برنامه ریزی های استراتژیک و اصولی می شود. پیش بینی فروش وسیله ای ضروری برای عرضه محصولات جدید، برنامه ریزی تولید، تعیین سطوح موجودی لازم و ایجاد روش توزیع مطلوب است. اشتباه در تخمین های کم یا زیاد ممکن است بسیار پرهزینه باشد. از طرفی پیش بینی خیلی بالا در مورد تقاضا احتمالاً به افزایش بیش از اندازه سرمایه گذاری های شرکت در تولید و موجودی منجر شده، با هدر دادن منابع مالی، سودآوری را کاهش می دهد. از طرف دیگر پیش بینی خیلی پایین تقاضا نیز زیانبار است. پیش بینی کمتر از حد واقعی باعث می شود شرکت تحرک، سرمایه گذاری و اقدامات لازم برای آینده را محدود کند؛ در نتیجه چنان چه تقاضای واقعی بیش از مقدار پیش بینی شده باشد، ضمن از دست دادن فرصت ها و مشتریان بالقوه، بعضی از مشتریان خود را نیز ناراضی می سازد؛ زیرا نمی تواند پاسخگوی تقاضای آنان باشد و آینده ای زیانبار خواهد داشت.

تخمین اندازه و سهم بازار

اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود در بازار دارای سه خصوصیت هستند: علاقه، درآمد و دسترسی

تخمین نیازهای کل بازار

نیازهای کل بازار عددی ثابت نیست، بلکه تابع شرایط بخصوصی است؛ از جمله میزان فعالیت بازار یابان و وضع عمومی اقتصادی.

شرکت ها برای تخمین نیازهای کل بازار از روش های مختلفی استفاده می کنند دو نمونه عبارتند از:

نمونه اول: $Q=n*q*p$

در این فرمول، Q نیازهای کل بازار، n تعداد خریداران در بازار برای محصولی خاص، q تعداد محصول خریداری شده به طور متوسط به وسیله یک خریدار در سال و p قیمت متوسط است.

نمونه دوم: روش دیگر برای تخمین نیازهای کل بازار روش نسبت زنجیری است. در این روش عدد پایه در چند در صد متوالی ضرب می شود.

روش های پیش بینی فروش

دو نوع مختلف پیش بینی وجود دارد. پیش بینی مبتنی بر اطلاعات قبلی و پیش بینی در زمانی که اطلاعات قبلی وجود ندارد.

نوع دوم پیش بینی فروش در حالتی به کار گرفته می شود که اطلاعات قبلی وجود ندارد، یا شرکت تازه آغاز به کار کرده است، یا محصول کاملاً جدید و ابداعی است. در این موارد فرد باید ترکیبی از روش ها را به کار گیرد؛ از جمله قضاوت، مقایسه و عقل سلیم. روش های مختلفی برای دو نوع پیش بینی فروش مذکور وجود دارد. انتخاب روش به موجود بودن اطلاعات، بودجه، وقت و تجربه و مهارت پیش بینی کننده بستگی دارد. برای ساده تر کردن مطلب می توان روش ها را به کمی و کیفی تقسیم کرد. پیش بینی های کیفی بیشتر بر قضاوت و تجربه مبتنی است.

روش های کیفی پیش بینی فروش

مزایای این روش این است که افرادی به بازاریارهای خاصی آشنا هستند می توانند بر اساس معلومات خود راجع به پویاییهای بازار، میزان فروش را به طور صحیح تخمین بزنند و از جمله معایب آن این است که کیفیت این گونه پیش بینی ها تا حد زیادی به ویژگی های پیش بینی کننده بستگی دارد.

۱. **بررسی نظر هیات مدیران:** در این روش، پیش بینی فروش با بررسی عقاید مدیران حاصل می شود. اعضای گروه ممکن است شامل کارکنان فروش، بازاریابی و امور مالی باشند. مزیت این روش این است که برای پیش بینی های کوتاه مدت مناسبتر است. هم چنین اجرای این روش آسان است و نسبت به روش های دیگر کمتر زمان می برد. معایب این روش عبارتند از: (۱) علایق شخصی مدیران شرکت ممکن است سبب پیش بینی های غیرواقعی شود. (۲) در مواردی که هر مدیر بر اساس تحقیقات شخصی اطلاعاتی می دهد، این اطلاعات ممکن است از لحاظ زمانی محدود باشد. (۳) در پیش بینی های گروهی مسئولیت وجود ندارد. (۴) این روش مستلزم این است که مدیران صف کاری را انجام دهند که پرسنل ستادی به طور شایسته ای از عهده آن بر می آیند.

۲. **روش دلفی:** در این روش که مشابه روش قبلی است اغلب از کارشناسان خارج از سازمان استفاده می شود. روش دلفی برای مشخص کردن روندهای آینده و فرصتهای بازار برای محصولات جدید به کار می رود، بخصوص هنگامی که اطلاعات قبلی راجع به بازار موجود نباشد. ویژگی های ابتدائی روش دلفی عبارتند از: (۱) اعضای شناخته نشده گروه. (۲) تکرار بابازخور کنترل شده، (۳) پاسخ های گروهی آماری.

در این روش کارشناسان ابتدا پیش بینی های انفرادی خود را ارائه می دهند؛ سپس محقق

همهانگ

کننده میانگین این نتایج را محاسبه کرده، آنرا با دلایل مطرح شده از طرف هر مشارکت کننده برای

کارشناسان ارسال می کند واز آنها می خواهد که با در نظر گرفتن نتایج دور اول پیش بینی دیگری

را اعلام کنند. پیش بینی کنندگان آزادند پیش بینی اول خود را اصلاح کنند، یا تغییر دهند. هدف اصلی

پس از چندین دور، دستیابی به اتفاق نظر تمام اعضای گروه است. این روش دارای چند مزیت است.

با استفاده از گروهی کارشناس، اطلاعات مشروحو از رشته های مختلف حاصل می شود. منطق این

روش از قضاوت گروه حمایت می کند. در بیشتر موارد اعضای گروه در اجرای روش دلفی همکاری می کنند. صحت پیش بینی های کوتاه مدت و بلندمدت معمولاً از سطح متوسط تا

خیلی خوب است. البته صحت پیش بینی به تخصص افراد مشارکت کننده بستگی دارد. از معایب این روش این

است که به دلیل پیروی از رای گیری مستقل وقت گیر است بعلاوه طرح پرسشنامه ممکن است

واضح نباشد و تعداد زیادی سوال را در بر گیرد.

۳. بررسی نظر نیروی فروش: بسیاری از شرکت ها بازرگانی از نوع روش پیش بینی از پایین سازمان

به بالا استفاده می کنند که در آن از کارکنان فروش خواسته می شود که فروش کوتاه مدت را پیش

بینی کنند. این نوع پیش بینی بیشتر هنگامی مفید است که بازار شامل تعداد کمی مشتری باشد و نیاز

های خاص آنان برای فروشندگان شناخته شده باشد.

این روش دارای مزایایی است. کارکنان فروش با بازار آشنایی بیشتری دارند، در نتیجه این روش بهترین روش برای مشخص شدن انتظارات فروش براساس خط محصول، حسابهای مشتریان و

منطقه های فروش است. در ضمن از آنجا که از کارکنان فروش استفاده می شود، نیروی انگیزشی بیشتر است. این روش معایبی نیز دارد. بیشتر فروشندگان در حالی که سهمیه فروش باپرداختهای تشویقی برای سنجش، کنترل و ترغیب آنها ارتباط می یابد، پیش بینی های در سطح پایین ارائه می دهند. برای کاهش اثر چنین مشکلی، بسیاری از شرکت ها فعالیت مربوط به پیش بینی فروشندگان را از وظیفه ی شناسایی کردن سهمیه های فروش مجزا می کنند.

۴. بررسی قصد مصرف کنندگان از خرید: روش مستقیم برای پیش بینی فروش پرسش از مشتریان بالقوه در مورد قصد خرید آنهاست و هنگامی موثر است که شرکت مشتریان بالقوه محدودی داشته باشد. مزیت این روش در این است که هنگامی که مشتریان مورد بررسی قرار می گیرند، پیش بینی فروش صحیحتری امکانپذیر می شود. البته در این روش قصد خرید مشتریان رتبه بندی می شود که ممکن است نشان دهنده "رفتار واقعی خرید نباشد و البته ممکن است این کار برای آنها پرهزینه باشد.

۵. شبیه سازی آزمایش بازار: در این روش سعی می گردد رفتار خرید مشتریان بدون وقوع خرید واقعی اندازه گیری شود. برای انجام این کار دو راه وجود دارد. راه اول این است که برای مثال در یک سوپر مارکت آزمایشی از برخی از مشتریان به عنوان نماینده جمعیت خواسته می شود که با انتخاب محصولات موجود از سوپر مارکت خرید کنند. با تعمیم نتایج به کل جمعیت به طور نسبی می توان فروش را پیش بینی کرد. راه دوم این است که کاتالوگ هایی در اختیار مشتری گذارده شود، یا محصولات از طریق کامپیوتر یا ویدئو به مشتریان نشان داده شود و واکنش آنان ارزیابی شود. مزیت

اصلی این روش هزینه پایین آن است و یکی از معایب آن این است که نمونه ممکن است نماینده کل

جمعیت نباشد.

۶. **آزمایش بازار:** روش دیگر، عرضه محصول در بازار و مشاهده واکنش مشتریان نسبت به آن است.

این روش بازاریابی محصول در مقیاسی محدود است. محصول در سطحی محدود در تعدادی

از شهر

ها توزیع می شود. با توجه به عملکرد محصول در این شهرها می توان به خوبی فروش

محصول را

پیش بینی کرد؛ مشروط بر این که شهرها بطور مناسب انتخاب شده باشند. عیب عمده این روش

هزینه

بالای آن است.

روشهای کمی پیش بینی فروش

۱. **تحلیل سری های زمانی:** استفاده از این روش ها بر مبنای این فرض است که الگوهای

فروش موجود در آینده نیز وجود خواهد داشت. از آنجا که این فرض احتمالاً در کوتاه مدت

صحیح تر است از این روش ها برای پیش بینی های کوتاه مدت استفاده می شود. عیب اصلی

پیش بینی های آماری این است که نقطه های عطف را (هنگامی که که میزان رشد روند به

طور چشمگیری تغییر می یابد.) پیش بینی نمی کنند. پنج نوع از روش های سری های زمانی

عبارتند از:

- تحلیل روند
- تجزیه اطلاعات
- میانگینهای متحرک
- هموارسازی نمایی
- مدل باکس جنکینز

۲. **روش های کمی دیگر:** که عبارتند از:

- تحلیل همبستگی
- روش کمترین مجذور (رگرسیون)
- روش قهقرایی چند متغیره (رگرسیون چند متغیره)

شرح این دو دسته روش در صفحات ۶۱-۷۱ آمده است.

مسائل مربوط به پیش بینی

انتخاب روش پیش بینی فروش مساله مهمی در فرایند پیش بینی است، اما مسائل دیگری نیز وجود دارد که در پیش بینی دارای اهمیتند که عبارتند از:

- **کاهش دادن اشتباه های پیش بینی:** فرض های غلط، علت اصلی اشتباه در پیش بینی است. مساله دیگر در مورد کاهش دادن سطح اشتباه ها، منطق اعداد به دست آمده است
- **ایجاد روش پیش بینی قابل اعتماد:** روش های پیش بینی برتر دارای شرایط ذیل است:

۱. ارزیابی و آزمون دقیق گزینه های پیش بینی
۲. انتخاب دقیق داده های اطلاعاتی
۳. اطلاع از امکان اشتباه های پیش بینی
۴. تعریف دقیق فرض هایی که بر مبنای پیش بینی است
۵. توجه دائمی به بروز و تصحیح پیش بینی های قبلی و اثربخشی آنها در پیش بینی های آینده

- **محول کردن مسئولیت های پیش بینی**

بسیاری از شرکت ها فروش را با ترکیب دو یا چند روش پیش بینی می کنند، این روش ها مانع الجمع نیستند، بلکه همه در جهت بهبود توانایی شرکت برای بررسی وضعیت آینده به وجود آمده اند؛ بنابراین تا آن جا که بودجه و برنامه اجازه دهد، اگر از روش های بیشتری استفاده شود بهتر است.

فصل هفتم: مدیریت محصولات

موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب. موضع یابی محصول با توجه به نیازها و خواسته ها مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد.

توسعه استراتژی های موضع یابی محصول

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

۱) توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنها

۲) توجه به ویژگیهای ظاهری محصول

۳) توجه به کاربرد

۴) شناسایی استفاده کنندگان

۵) رقابت

آمیخته محصول

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

آمیخته محصول: عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود.

خط محصول: عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگی های فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده، یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.

عرض و عمق محصول: ساختار آمیخته محصول شرکت دارای عرض و عمق است. عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده در بازار است. سنجش عرض آمیخته محصول به تعیین محدودیت های خطوط محصول بستگی دارد. عمق آمیخته محصول نشان دهنده ی تعداد محصولاتی است که در رنگ ها، اندازه ها و قیمت ها 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 ویژگی های 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 به دست آمده محدود گردد. همچنین ممکن است توزیع کنندگان ترجیح دهند با شرکت هایی کار کنند که خطوط محصول بیشتری دارند یا محصولات مرتبط به هم را عرضه می کنند. اگر شرکت دارای آمیخته محصول وسیع باشد می تواند به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان دسترسی یابد و منابع خود را برای تعداد بیشتری از محصولات و کسب سود بیشتری پخش کند اگر داری موقعیت بهتر در تدارک مواد برای کل خطوط باشد سود بیشتری به دست خواهد آورد؛ اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد که ممکن است باعث شود منابع شرکت بیش از حد پخش شود. سرانجام رقابیی که دارای خط محصول باریک هستند ممکن است در مقایسه با شرکتهایی که دارای خط محصول وسیع هستند به عنوان متخصص شناخته شوند.

مدیریت محصولات جدید

چند راه برای تشخیص جدید بودن محصول وجود دارد:

- ۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود
- ۲) تازگی بنا بر شرایط قانونی: بعضی از کشورها محصول را تا شش ماه پس از توزیع، محصول جدید تلقی می کنند.
- ۳) تازگی از نظر شرکت
- ۴) تازگی از نظر مصرف کننده

فرایند توسعه محصول جدید

هر شرکت به دو روش می تواند محصولات جدید به دست آورد:

۱. مالکیت که از طریق خرید شرکت دیگر، گرفتن حق امتیاز انحصاری یا اجازه تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر صورت گیرد
۲. استفاده از بخش های بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت که به منظور تاکید بر ایجاد محصول جدید است.

البته به دلایل مختلف ممکن است در آینده موفقیت شرکت در توسعه محصول جدید مشکلتر باشد؛ از جمله:

- ۱) کم بودن ایده های مهم در مورد محصول جدید
- ۲) بازارهای خرد شده
- ۳) رشد سریع محدودیت های قانونی و اجتماعی

۴) گرانی فرایند تولید محصول جدید

۵) کمبود سرمایه

۶) کوتاه بودن عمر محصولات موفق

مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید

• **ایده یابی و ایده زایی:** شرکت باید برای یافتن ایده های محصول جدید، منابع تامین ایده های خود را تا حد زیادی توسعه دهد. مهمترین منابع تامین ایده های جدید عبارتند از:

۱) **منابع داخلی:** استفاده از فکر دانشمندان، مهندسان، کارکنان تولید، فروشندگان شرکت و...

۲) مشتریان

۳) رقبا

۴) توزیع کنندگان و فروشندگان

۵) **دیگر منابع:** شامل روزنامه های تجاری، نمایشگاهها، سمینارها، سازمانهای دولتی، مشاوران جدید تولید، مخترعان، سازمانهای تبلیغاتی، شرکتهای تحقیقاتی و...

• **تصفیه ایده ها:** در این مرحله شرکت باید از دو نوع اشتباه اجتناب کند: اشتباه اول زمانی اتفاق می افتد که یک ایده خوب را رد کند. اشتباه دوم زمانی اتفاق می افتد که یک ایده ضعیف را برای محصول جدید انتخاب و روی آن سرمایه گذاری کند.

• **توسعه و آزمایش مفهوم:** پس از تصفیه ایده ها باید آنها را به مفهوم های محصول تبدیل کنیم. تشخیص بین ایده محصول، مفهوم محصول، تصویر یا ذهنیت محصول اهمیت بسیاری دارد. در حقیقت ایده محصول تصور در باره محصولی است که شرکت فکر می کند می تواند به بازار عرضه کند. مفهوم محصول شرح دقیقی در مورد ایده مزبور است که با عباراتی قابل فهم برای مشتریان بیان می شود. تصویر یا ذهنیت محصول تجسم و برداشتی است که مصرف کنندگان از محصول دارند. آزمایش محصول در مورد گروه خاصی از مشتریان هدف که با توجه به مفاهیم محصول انتخاب شده اند انجام می شود. می توان مفهوم ها را به طور سمبولیک یا فیزیکی نشان داد. در این مرحله استفاده از یک کلمه یا عکس کفایت می کند؛ اگر چه بهتر است که بر جنبه های فیزیکی بیشتر تاکید شود.

• **توسعه استراتژی بازاریابی:** استراتژی بازاریابی از سه قسمت تشکیل می شود: قسمت اول در مورد اندازه، ساختار و رفتار بازار است. یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده، بررسی فروش، سهم بازار و تعیین اهداف سود در چند سال اول. قسمت دوم استراتژی بازاریابی، تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول است.

قسمت سوم استراتژی بازاریابی، پیش بینی فروش بلند مدت و تعیین اهداف سود و استراتژی آمیخته بازاریابی در طول زمان است.

• **بررسی تجاری:** در این مرحله باید با بررسی میزان فروش، هزینه و سود مشخص سازد که آیا به اهداف شرکت نایل می شویم یا خیر. اگر پاسخ مثبت باشد می توان به توسعه محصول پرداخت.

✓ **پیش بینی فروش:** مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود کافی است یا خیر. همچنین باید روند فروش محصولات مشابه و وضعیت بازار را بررسی و حداقل و حداکثر فروش ممکن را به منظور یافتن حوزه مخاطره برآورده کند. در اینجا از روش های پیش بینی فروش استفاده می شود. نکته مهم در پیش بینی میزان فروش محصول این است که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند یا به طور غیرمستمر یا فقط یک بار.

✓ **پیش بینی هزینه و سود:** مدیریت پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را بر آورده کند. این کار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه، تولید، امور مالی و حسابداری صورت می گیرد. هزینه های بازاریابی نیز در این مرحله منظور می شود. همچنین میزان مطلوبیت مالی طرح مزبور، دوره پرداخت و ریسک بازگشت سرمایه و دیگر استانداردهای مالی محاسبه می شود.

• **توسعه محصول:** در این مرحله مشخص می شود که ایده محصول را می توان به محصول فیزیکی و تجاری تبدیل کرد یا خیر. اگر پاسخ منفی باشد، شرکت های سرمایه هایی را که تاکنون برای ایده صرف کرده اند از دست می دهند، مگر این که طی مراحل مزبور اطلاعات مفیدی کسب کرده باشد. قسمت تحقیق و توسعه، یک یا چند نمونه ی فیزیکی از محصول می سازد. هنگام ساختن این نمونه باید معیارهای زیر رعایت شود:

(۱) مشتریان محصول را در بر دارنده ی ویژگی هایی که در مفهوم محصول آورده شده بیابند.

(۲) نمونه مزبور باید به راحتی در شرایط معمولی کاربرد داشته باشد.

(۳) متناسب با هزینه های تولید ساخته شود.

• **آزمایش بازار:** آزمایش بازار به بازاریاب اجازه می دهد که در بازاریابی محصول مورد نظر تجربه به دست آورد و مشکلات و نواقص احتمالی آن را بر طرف سازد و اطلاعاتی را که پیش از ورود به مرحله معرفی محصول به بازار مورد نیاز است کسب کند. شرکت در مرحله آزمایش بازار واکنش های متقابل مشتریان و واسطه ها را در برابر خرید و استفاده از محصول مورد نظر مورد توجه قرار می دهد. آزمایش بازار باید برای هر محصول جدید تکرار شود.

- **تجاری کردن:** با آزمایش بازار احتمالاً اطلاعات کافی برای اتخاذ تصمیم نهایی در مورد اینکه آیا محصول وارد بازار شود یا خیر در اختیار مدیریت قرار می‌گیرد. اگر هدف شرکت، تولید محصولی کاملاً جدید باشد باید به چهار سوال پاسخ دهد:
 - ۱) کی (زمان)؟
 - ۲) کجا (مکان جغرافیایی)؟
 - ۳) برای که (جنبه های مختلف بازار مورد نظر)؟
 - ۴) چگونه (استراتژی های بازاریابی)؟

منحنی عمر محصول:

در منحنی عمر محصول مراحل که محصول جدید در بازاری می‌کنند نشان داده می‌شود. این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول

مرحله معرفی: در این مرحله محصول برای اولین مرتبه به بازار عرضه می‌شود، فروش به کندی افزایش می‌یابد و سودی وجود ندارد. علت کندی افزایش فروش ناآشنایی مصرف کنندگان با محصول و علت عدم سودهزینه های زیاد بازاریابی و سرمایه گذاری است. در این مرحله هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است. در این مرحله تبلیغات جنبه آگاه کننده دارد. پیدا کردن کانال توزیع معمولاً دشوار است. شرکتها سعی می‌کنند تنوع محصولات را محدود نمایند تا بتوانند کیفیت محصول را بیشتر کنترل کنند. برای جلوگیری از ورود رقیب شرکت می‌تواند از استراتژی قیمت پایین استفاده کند

مرحله رشد: در این مرحله فروش با سرعت افزایش می‌یابد و رقیب وارد بازاری می‌شوند. در این مرحله در تبلیغات به جای تاکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول بر مزایای محصول در مقایسه با رقیب تاکید می‌شود. سود صنعت بتدریج و سپس به سرعت افزایش می‌یابد. اگر خریدهای تکراری شایان توجهی برای یک محصول وجود نداشته باشد این امر به منزله مرگ زودرس آن محصول است. در این مرحله معمولاً قیمت بتدریج کاهش می‌یابد و رقیب ضعیف تر از بازار خارج می‌شوند

مرحله بلوغ و اشباع: در این مرحله فروش و سود به حداکثر میرسد و سپس کاهش می‌یابد. مصرف کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلاً آن را خریداری و امتحان کرده اند. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ و نگهداری مشتریان موجود است.

مرحله افول: این مرحله سرآغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می‌شود که فروش سود بتدریج کاهش یابد. محصولات اغلب به علت تغییرات محیطی به مرحله افول می‌رسند. شرکتها برای کنترل محصولات در مرحله افول یکی از سه استراتژی ذیل را می‌توانند اتخاذ کنند: الف) حذف محصول از خط تولید. ب) ادامه تولید و عرضه محصول با کاهش هزینه ها: این استراتژی وقتی اعمال می‌شود که شرکت

به تولید محصول ادامه داده، در عین حال هزینه های پشتیبانی را کاهش دهد. هدف از این استراتژی حفظ قابلیت تامین نیازهای مشتریان است. ج) عقد قرارداد (ساخت محصول به وسیله دیگران): تولید بعضی از شرکتها در سطحی است که پس از مرحله افول، تولید و عرضه محصول، پایین تر از آن سطح برای آنها غیر اقتصادی است. با این حال ممکن است این سطح فروش برای شرکتهای کوچکتر سودآور باشد. شرکتهای بزرگ می توانند با شرکتهای کوچک قراردادهایی منعقد کنند و تولید محصول را به آنها واگذار نمایند.

منحنی عمر محصول به میزان فروش محصولات به مصرف کنندگان بستگی دارد.

عواملی که در محصول باید مورد بررسی قرار بگیرد عبارتند از:

۱) نامگذاری و مارک محصول: مارک تجاری محصول عبارت است از هرگونه کلمه، طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می گیرد. نام تجاری عبارت است از نام بازرگانی و قانونی ای که شرکت تحت آن نام فعالیت می کند. علامت بازرگانی مشخص می کند که شرکت به صورت قانونی مارک یا نام تجاری خود را به ثبت رسانیده است و حق دارد به طور انحصاری از آن استفاده کند. سیاست مارک گذاری محصولات نه تنها برای تولید کنندگان بلکه برای خرده فروشان و مصرف کنندگان نیز اهمیت ویژه ای برخوردار است از نام تجاری محصول در بازاریابی تا حد بسیاری به کسب پروانه یا مجوز بستگی دارد. پروانه یا مجوز عبارت است از قراردادی که طی آن شرکت به شخص دیگری اجازه می دهد تا از نام تجاری او استفاده کند مشروط بر آنکه محصولات طبق خصوصیات تعیین شده ساخته شوند.

استراتژیهای مارک گذاری:

۱) مارک گذاری تولد کننده: در این روش تولید کننده از دوشیوه مارک گذاری می تواند استفاده کند. روش اول مارک گذاری واحد برای چند محصول است و این روش غالباً استراتژی مارک گذاری خانوادگی نامیده می شود. با استفاده از این شیوه هزینه های کمتری برای تبلیغات صرف می شود. مارک گذاری واحد سبب می شود تا خرده فروشان بپذیرند که محصولات را عرضه کنند. معایب این شیوه این است که عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین مارک هستند اثر منفی داشته باشد. روش دیگر انتخاب مارکها و نامهای مختلف برای محصولات متفاوت است. این استراتژی وقتی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود این روش در مقایسه با روش اول هزینه های ترفیع فروش بالاتری دارد.

۲) مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش محصولات:

در این روش شرکتها محصولات تولید شده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. تولید کنندگان وقتی از این شیوه مارک گذاری استفاده می کنند که خرده فروشان دارای شعبه های زیادی بوده، حسن شهرت داشته باشند. مزیت استفاده از این شیوه برای تولید کننده آن است که هزینه های ترفیع فروش به خرده فروش یا عمده فروش منتقل می شود البته این کار مستلزم ریسک است.

۳) مارک گذاری مختلط

۴) مارک گذاری ژنریک (بدون مارک): در این شیوه تولیدات بدون مارک خاص فقط با ذکر مشخصات به بازار عرضه می شود. مزیت اصلی این روش آن است که می توان قیمت ها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد.

۲) **بسته بندی محصول:** بسته بندی محصول عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می گردد.

مزایای بسته بندی: مزیت اصلی بسته بندی اطلاعاتی است که به مصرف کننده منتقل می کند، بسته بندی اغلب در سهولت کاربرد، نقل و انتقال، حفاظت و انبار کردن محصول تاثیر زیادی دارد، ذهنیتی است که در مصرف کننده ایجاد می کند نشان دهنده وضعیت یا حتی کیفیت محصول است

۳) **ضمانتنامه محصول:** ضمانتنامه عبارت است از تعهد کتبی ای که شرکت به مشتری می دهد. مارک هایی که دارای ضمانتنامه های محدود است در مقایسه با مارک هایی که دارای ضمانتنامه های کامل است مقبولیت کمتری دارد.

۴) **خدمات:** خدمات فقط به خدمات پس از فروش اطلاق نمی شود بلکه خدماتی فراگیر شامل سه مرحله پیش از فروش، در خلال فروش و پس از فروش مورد توجه است. خدمات پیش از فروش شامل حل مشکلات مشتریان است حتی در شرایطی که با محصول شرکت ارتباط ندارد. خدمات در خلال فروش آن خدماتی است که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار می دهد و او را ترغیب به خرید کرده در تصمیم خرید راهنمایی می کند. خدمات پس از فروش نیز شامل حمل و نقل محصول، نصب و راه اندازی دستگاهها، آموزش، نگهداری و تعمیرات است. مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتریان است.

فصل هشتم: کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان

تمرکز بر نیاز مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. درنگرش سنتی کیفیت محصولات در پرتو ویژگیها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود. تعریف جدید کیفیت چنین است: درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه ها جلوگیری نماید. 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 گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می برد.

اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان:

عرضه محصولات با کیفیت بر تر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت از قبیل:

۱) **ایجاد موانع رقابتی (۲) وفاداری مشتریان:** شرکتهایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارای بهای ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند. فعالیتهای بازاریابان برای ایجاد وفاداری دراز مدت مشتریان فلسفه بازاریابی ارتباطی را ایجاد می کند. در بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان توجه می گردد. ۳) **محصولات متمایز (۴) کاهش هزینه های بازاریابی:** ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه های بازاریابی و فروش چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد. اول اینکه هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد. دوم اینکه مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند. دلیل سوم برعکس دلیل قبلی است. مشتریان ناراضی می توانند یک کسب و کار را نابود کنند ۵) **قیمت بالاتر**

تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی:

۱) تاثیرات کیفیت و خدمات بر محصول: طرح محصول علاوه بر اثری که در بر آورده ساختن نیازهای مشتریان دارد کوششهای بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین ممکن است بر طرز تفکر و رفتار

فروشنندگان اثربگذارند. بخصوص در بازارهایی که محصول مستلزم نمایش و نشان دادن است پیش از جلب نظر و رضایت خریداران و مشتریان باید مورد قبول فروشنندگان قرار گیرد. طرح محصول در تبلیغ از طریق آگهیها و روشهای معرفی و ترفیع در بازاریابی شرکت تاثیر دارد.

۲) تاثیرات کیفیت و خدمات بر قیمت: ارائه خدمات به مشتریان بر قیمت گذاری و سود تاثیراتی دارد. بسیاری از عملیاتی که برای افزایش رضایت مصرف کننده صورت می گیرد برای شرکتهای یگان یا کم هزینه است. از خدمات دیگری که ممکن است سود شرکتهارا کاهش دهد پذیرش محصولات مرجوعی است.

۳) تاثیرات کیفیت و خدمات بر ترفیع محصول: تاکید بر کیفیت و خدمات دو مبحث خاص رابه مفاهیم عمومی روشهای ترفیع اضافه می کند. مبحث اول موضع یابی بر مبنای ارائه خدمات به مشتریان است. ارائه خدمات وسیله موثری در ارتقای ارزش یک محصول است. همچنین میزان ارزش افزوده ارائه خدمات به مشتریان برای محصول ابتدایی عامل اصلی ای است که شرکت از طریق آن می تواند جایگاه مورد نظر را در بازار به دست آورد. مبحث دوم این است که شرکتهای ترفیع محصولاتشان بر مبنای کیفیت و خدمات با مشکلاتی مواجه می شوند. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان کم و میزان متمایز بودن محصول نیز کم باشد آنگاه (خدمات کم، میزان تمایز کم وضعیت ترین موضع می باشد). اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان زیاد و میزان متمایز بودن محصول کم باشد آنگاه (خدمات زیاد، میزان تمایز کم) است. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان کم و میزان متمایز بودن محصول زیاد باشد آنگاه (خدمات کم، تمایز زیاد) است. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان زیاد و میزان متمایز بودن زیاد باشد آنگاه (خدمات زیاد، تمایز زیاد و قویترین موضع) است.

۴) تاثیرات کیفیت و خدمات بر توزیع: در برخی از موارد توزیع ممکن است موثرین عامل رقابتی یک شرکت باشد. هنگامی که شرکتهای برای جلب رضایت مشتری برنامه هایی تنظیم می کنند باید برخی از جزئیات توزیع را در نظر گیرند به طوری که تمام جنبه های جستجو، خرید و مالکیت راضی کننده باشد. ارائه خدمات عالی به شرکتهایی که در کانال توزیع هستند نیز مهم است. عمده فروشان و خرده فروشان مانند مشتریان به تولید کنندگانی وفادار خواهند بود که نیازها و انتظاراتشان را بهتر برآورده کند.

برنامه ای برای ارائه خدمات به مشتریان:

دارای نه مرحله است: ۱) انتظارات مشتریان را درک کنید: اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان، رقابت، و اهداف خدماتی آن بستگی دارد. الف) نسبت ارزش به قیمت: نسبت ارزش به قیمت ارزشی را که مشتریان دریافت می کنند به عنوان تابع قیمتی که پرداخت می نمایند اندازه گیری می کند. ب) کیفیت محصول (ج) مزایا و ترکیبات (د) ضمانتنامه ها: روش متداول برای این حالت به وجود آوردن اطمینان باز پرداخت پول یا عوض کردن محصول معیوب پس از خرید آن است. علاوه بر اطمینان قانونی ارائه

ضمانتنامه راه موثری برای آگهی و پیشبرد فروش است. (ذ) برطرف کردن مشکلات (ر) تجربه خرید: یک راه برای ارتقای محصولات به سطحی بالاتر از رقبا این است که فرآیند خرید به صورتی سریع، راحت، بدون اشکال و تا حد ممکن لذتبخش درآید.

(۲) برای مشتریان اولویت برقرار نمایید: هنگام ایجاد اولویتهای گروه عمومی رامی توان شناسایی کرد: (الف) مشتریان هسته ای یا اصلی: مشتریان اصلی آن افرادی هستند که ارائه خدمات عالی به آنها سودآور است و باید هر کار ممکن برای جلب رضایت آنها انجام داد. (ب) مشتریان در حال رشد که توانایی مشتری اصلی شدن را دارند. به این مشتریان باید تا حد ممکن توجه شود بدون اینکه مشتریان اصلی فراموش شوند. (ج) بقیه مردم: به این مشتریان باید حداقل خدمات ارائه شود.

(۳) اهداف خدمت را تعریف کنید: این اهداف باید دارای ویژگی زیر باشد: (الف) نیت شرکت را به طور دقیق بیان کند. (ب) شرکت را از رقبا متمایز کند. (د) بازبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد. (د) قابل دستیابی باشد

(۴) در تمام سطوح سازمان تعهد به ارائه خدمات را ایجاد کند

(۵) انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کند: اگر ادراکات مشتری از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد نتیجه نارضایتی است اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می کند ولی خیلی راضی نیست ولی اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد راضی خواهد بود به دو طریق می توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه داد. راه اول سخت کار کردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام دادن کار اضافی است. راه دوم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد.

(۶) ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات ایجاد نمایید: ساختار بنیادی به طور ساده شامل کارمندی است که می دانند هر موقعیت را چگونه اداره کنند و سیستم بین المللی پیچیده شامل تجهیزات تشخیصی، گروههایی از مهندسان و تکنسینها و مانیزمهایی برای تحویل قطعات یدکی است

(۷) کارکنان را پرورش دهند: که باید به چهار اصل توجه شود: گزینش، آموزش، حمایت، پرداخت

(۸) رضایت مشتریان را اندازه گیری کنید: میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می کند. هنگام تعیین میزان رضایت مشتریان باید علاوه بر مشتریان خود توجه کنید که مشتریان رقبا چقدر راضی هستند.

(۹) در جستجوی شکایت کنندگان برآیید: محققان تخمین می زنند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه معین نارضی هستند ولی تعداد کمی از مشتریان نارضی زحمت شکایت کردن را به خود می دهند

فصل نهم: تعیین قیمت

قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که در آمد ایجاد می کند سایر عناصر هزینه زا هستند. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع: (۱) قیمت و محصول: به شکل باهم در ارتباطند اول اینکه قیمت تمامه معمولاً در مسیر منحنی عمر محصول تغییر می یابد. دوم اینکه قیمت محصولات مشابه گروه بندی می شوند. سوم اینکه قیمت با برداشتهای مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد. (۲) قیمت و ترفیع: شرکتی که راجع به محصولات با کیفیت و منصرفه فرد خود تبلیغ می کند از بیان قیمت بالای آن خودداری نمی کند. انواع دیگر محصولات بر پایه قیمت تبلیغ می شوند. (۳) قیمت و توزیع: توزیع و قیمت گذاری محصولات با یکدیگر مربوطند ولی این ارتباط در مورد محصولات مختلف متفاوت است. دلیل این تفاوت هزینه های توزیع است. تولید کننده قیمت محصول را عامل اصلی در انتخاب کانال توزیع می داند

قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف:

اقتصاددانان چهار نوع بازار را شناسایی کرده اند که هر کدام دارای مسائل خاص قیمت گذاری است: (۱) در حالت رقابت کامل: بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که در فروش محصولات یک شکل فعالیت می کنند. هیچ خریداری فروشنده منفردی نمی تواند اثر زیادی بر قیمت حاکم بر بازار بگذارد. یک فروشنده نمی تواند برای محصول خود قیمتی بالاتر یا پایین تر از قیمت بازار تعیین کند. فروشندگان در این بازارها وقت زیادی صرف استراتژی بازاریابی نمی کنند چون در حالت رقابت کامل نقش تحقیقات بازاریابی، ایجاد محصول جدید، قیمت گذاری، آگهی و ترفیع فروش خیلی کم است. (۲) در حالت رقابت انحصاری: بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که به جای داشتن قیمت منفرد بازار در محدوده معینی از قیمت ها فعالیت می کنند. دلیل چنین محدوده قیمتی این است که فروشندگان قادرند عرضه خود را به خریداران تفکیک کند. هر شرکت در حالت رقابت انحصاری کمتر تحت تاثیر استراتژیهای بازاریابی رقبا قرار می گیرد.

(۳) در حالت رقابت انحصاری چند جانبه: بازار شامل تعداد کمی فروشنده است که نسبت به استراتژیهای بازاریابی و قیمت گذاری یکدیگر بسیار حساسند. محصول ممکن است یک شکل باشد. دلیل تعداد کم فروشنده فروشنده ها به علت این است که ورود به بازار برای فروشندگان جدید مشکل است. (۴) در حالت انحصار کامل: بازار فقط یک فروشنده دارد. فروشنده ممکن است یک انحصار دولتی یا یک انحصار خصوصی ولی تحت نظر دولت یا یک انحصار خصوصی باشد. قیمت گذاری مشتری گرا بدین معناست که بازاریابان نمی توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی طراحی کرده سپس قیمت را تعیین کنند. قیمت گذاری موثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می شود.

تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا: منحنی تقاضا تعداد واحدهای محصول را که مصرف کنندگان در زمانی معین با قیمت‌های مختلف خواهند خرید نشان می‌دهد. در حالت عادی تقاضا و قیمت رابطه معکوس دارند. ولی برای محصولات تخصصی و پرستیژی از قاعده ای دیگر تبعیت می‌کند.

تأثیر عوامل نامربوط به قیمت بر تقاضا:

(۱) کشش پذیری: بازاریابان باید حساسیت تقاضا را بدانند. حساسیت تقاضا نشان دهنده میزان واکنش تقاضا در برابر تغییر قیمت است.

(۲) عرضه محصولات و قیمت‌های رقیب: عامل خارجی دیگری است که بر تصمیمات قیمت گذاری شرکت اثر می‌گذارد. استراتژی قیمت بالا و سود زیاد ممکن است باعث جلب رقیب شود در حالی که استراتژی قیمت و سود پایین ممکن است رقیب را متوقف کند. (۳) عوامل دیگر مثل اوضاع اقتصادی

فرایند قیمت گذاری:

مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار

در عمل بازاریابی به ترکیبی از تحلیل، قضاوت و حدسیات متکی است. (۱) تخمین تقاضا: شناخت رابطه بین قیمت و تقاضا مهم ترین وظیفه بازاریاب در فرایند قیمت گذاری است. وسیله اساسی مورد استفاده منحنی تقاضا است. (۲) کشش پذیری تقاضا: اگر تغییر تقاضای مشتری برای محصول با تغییر قیمت‌ها برابر باشد مشتریان نسبت به قیمت بسیار حساس خواهند بود.

کشش پذیری = درصد تغییر در مقدار خریداری شده / درصد تغییر قیمت

دو نوع حساسیت تقاضا وجود دارد که عبارتند از: الف) تقاضای غیر حساس: به این معنی که درآمد با کاهش قیمت کاهش می‌یابد. ب) تقاضای حساس: نقطه مقابل غیر حساس که کاهش در قیمت باعث افزایش درآمد کل می‌شود. تقاضای کاملاً حساس به این معناست که تغییرات در قیمت به هیچ وجه بر تقاضا تأثیری نخواهد داشت. تقاضای کاملاً حساس به معنای آن است که تغییرات تقاضا منجر به هیچ گونه تغییری در قیمت نمی‌شود. (۳) ارزیابی تقاضا در بازار: بازاریابان باید به چند نکته توجه داشته باشند: ارزش متمایز، آگاهی از محصولات جانشین، دشواری مقایسه، مبلغ یا هزینه کل، سهم و نقش محصول (این عامل در مورد محصولات صنعتی بیشتر صادق است)، هزینه مشترک، سرمایه گذاری صرف شده، پیش بینی حرکت‌های قیمت گذاری رقیب (۴) تغییرات منحنی تقاضا (۵) تحلیل رقابت: چهار گروه عمومی رقابت قیمت عبارتند از: الف) قیمت گذاری بر اساس همکاری: در حالت رقابت انحصاری چند جانبه که در آن تعداد کمی عرضه کننده بازار را کنترل می‌کنند به کار می‌رود. ب) قیمت گذاری انطباقی: رقبای کوچکتر بیشتر در شرایط انطباقی قرار می‌گیرند و باید از حرکت قیمت گذاری رقبای بزرگتر پیروی کنند. ج) قیمت گذاری فرصت طلبانه: گاهی قیمت گذاری فرصت طلبانه به شکل

ارائه خدمات اضافی صورت می گیرد. د) قیمت گذاری تنبیهی و تخریبی: این نوع قیمت گذاری وقتی است که شرکتها برای صدمه زدن به رقبای قیمتهای خود را در سطوح بسیار پایین معین می کنند و در بعضی از موارد برای هشدار به رقبای کوچک و آموزش کسانی به کار گرفته می شود که نمی توانند از طریق روش همکاری و انطباقی رضایت رهبران بازار را جلب کنند.

مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیتهای قیمت گذاری

موانع شامل: تقاضای مشتری، رقابت، ملاحظات اخلاقی، هزینه ها، قوانین و مقررات، انتظارات کانالهای توزیع
رقابت: علاوه بر رقابت قیمت رقابت غیر قیمتی مطرح اند که عبارتند از: رقابت در عواملی مانند کیفیت، ذهنیت، ضمانتنامه، راحتی و دسترسی آسان ناشی از توزیع یا عملکرد و خدمات پس از فروش. رقابت قیمتی آسان تر از غیر قیمتی است.

مرحله سوم: تعیین هدفهای قیمت گذاری

پنج گروه هدفهای قیمت گذاری عبارتند از: ۱) هدفهای سوددهی: که دو نوعند: الف) بازده سرمایه گذاری: نسبت سود به سرمایه ای است که در شرکت به کار گرفته شده است. ب) بازده سهام: نسبت سود به مقدار سهامی که مالکان شرکت دارا هستند. ۲) هدفهای فروش: ممکن است به صورت محدود و یا مطلق تعداد محصول فروخته شده در واحد زمانی خاص یا درصدی از سهم بازار باشد. ۳) هدفهای رقابتی: یکی از انواع قیمت گذاری رقابتی رهبری قیمت است و آن هنگامی است که یک شرکت در صنعت قیمتها را تعیین می کند و اولین کسی است که قیمت را افزایش یا کاهش می دهد و شرکتها دیگری برای رقابت پذیری ناگزیرند از قیمتهای او پیروی کنند. ۴) هدفهای مربوط به موضع سازی محصول و شرکت: شرکتها برای موضع سازی محصولاتشان در ذهن و فکر مشتریان بالقوه از قیمت استفاده می کنند. قیمتهای بالا نشان دهنده کیفیت برتر، تشخص (پرستش) و انحصاری بودن محصول است و شرکتها برای ترویج این ذهنیتهای بالا بودن قیمتها را مناسب می دانند. ۵) هدفهای بقا: قیمت گذاری حفظ حیات به معنی شکست قیمت رقباست.

مرحله چهارم: تحلیل توانمندی سود

۱) تحلیل هزینه: هزینه های شرکت به دو دسته تقسیم می شوند: الف) هزینه های ثابت: که شامل هزینه هایی است که بدون توجه به تعداد محصولات تولید شده ثابت است. ب) هزینه های متغیر: که شامل هزینه هایی است که بنابه تغییر مقدار تولید تغییر می کند. هزینه های دیگر را می توان بدین صورت نشان داد:

متوسط هزینه ثابت = هزینه ثابت / تعداد واحدهای تولید شده

متوسط هزینه متغیر = هزینه متغیر / تعداد واحدهای تولید شده

متوسط هزینه کل = متوسط هزینه ثابت + متوسط هزینه متغیر

هزینه کل = متوسط هزینه کل * تعداد واحدهای تولید شده

هزینه حاشیه ای عبارت است از هزینه لازم برای تولید یک واحد اضافی یا هزینه انباشتی افزایش تولید بایک واحد.

۲) تحلیل حاشیه: باروش تحلیل هزینه حاشیه ای و مقایسه هزینه حاشیه ای با درآمد حاشیه ای می توان توانمندی سود را مشخص کرد. درآمد حاشیه ای درآمد حاصل از فروش یک واحد اضافی است. زمانی که درآمد حاشیه ای با هزینه حاشیه ای برابر شود حداکثر سود حاصل می شود.

۳) تحلیل نقطه سر به سر: نقطه سر به سر نشان دهنده حجم فروشی است که در آن هزینه کل با درآمد کل برابر می شود زمانی که فروش از این نقطه بالاتر رود سود به دست می آید و چنانچه فروش کمتر از این نقطه باشد شرکت زیان خواهد کرد. نقطه سر به سر نشان دهنده حداقل تعداد محصولی است که باید به قیمت تعیین شده فروخته شود تا شرکت در برابر هزینه هادرا مد داشته باشد. تحلیل نقطه سر به سر اثر قیمت فروش را به سوددهی شرکت مشخص می سازد

نقطه سر به سر = کل هزینه ثابت / (قیمت - متوسط هزینه متغیر)

مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه

در این سطح از روشهای قیمت گذاری استفاده می شود که این روشها به سه گروه تقسیم می شود که عبارت است از روشهای مبتنی بر تقاضا، هزینه و رقابت و موثرترین روش روشی است که هر سه باشند

۱) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا: الف) قیمت گذاری ارزشی: مبتنی بر تحلیل نیازها و ادراکات مشتری است. در این روش انتخاب قیمتها بر اساس ارزشی است که مشتریان برای محصول مانسبت به محصول رقبا قائلند. هدف این روش پذیرش قیمت کمتر همراه با حفظ ارزش پایه است و بیشتر در شرایطی قابل استفاده است که مشتریان نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند. ب) قیمت گذاری پرمایه و گران: وقتی محصول جدیدی به بازار معرفی می کنید ممکن است با استفاده از این روش قیمت گذاری قیمتی بالا و به عبارتی پرمایه و گران برای نوآوری یا بینظیر بودن محصول تعیین شود در این روش هدف کسب سود زیاد برای دوره ای کوتاه است. ج) قیمت گذاری نفوذی: وقتی شرکتها می خواهند حضور خود را در بازار خاصی افزایش دهند از این روش قیمت گذاری استفاده می کنند و با تعیین قیمتهای پایین در صدد به دست آوردن سهم بازارند. این روش در شرایطی موثرتر است که مصرف کنندگان نسبت به قیمتها حساس باشند. د) قیمت گذاری تشخیصی یا پرستیژی: در این روش با استفاده از قیمت بالا ذهنیت و تصویری از کیفیت یا انحصار ایجاد می شود. تفاوت قیمت گذاری تشخیصی با پرمایه: اول: هدفهای دور و متفاوت است. در قیمت گذاری تشخیصی بازاریاب می خواهد از قیمت به عنوان جزئی از تصویر کلی محصول استفاده کند در حالی که در قیمت گذاری پرمایه

هدف کسب سود زیاد است. دوم اینکه قیمت گذاری تشخیصی یک استراتژی بلندمدت است درحالی که قیمت گذاری پرمایه کوتاه مدت است و تأییداشدن رقیب ادامه دارد. ه) قیمت گذاری با اعداد خرده ۴: در این روش قیمت گذاری به جای عدد کامل از اعداد اعشاری یا خرده برای تأثیرات روانی روی مصرف کنندگان استفاده می شود. قیمت گذاری اعداد خرده و تشخیصی هر دو قیمت گذاری روانی محسوب می شوند زیرا هدفشان تحریک و تهیج مشتریان بالقوه برای خرید محصولات و خدمات مورد نظر است. و) قیمت گذاری گروهی وردیفی: وقتی شرکتی بیش از یک محصول در رشته های مختلف داردمی تونداز این روش استفاده کند. صف بندی عبارت است از ایجاد تعداد محدودی سطوح قیمت که کل خط تولید و محصول را پوشش می دهد. حدنهایی صف بندی قیمت راقیمت گذاری یکسان^۵ می نامند که در آن همه محصولات به یک قیمت فروخته می شود. ز) دیگر روشهای قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا: قیمت گذاری بر اساس واحد^۶، قیمت گذاری جمعی^۷ یا بسته ای^۸، قیمت گذاری پس رو^۹: این روش با ارزیابی قیمت های که مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند آغاز می شود حق العمل مورد درخواست هزیک از واسطه هادر کانال بازاریابی محاسبه می گردد و سرانجام قیمتی که تولید کننده می تواند ارائه دهد تعیین می شود

۲) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده و سود: این دوروش به این دلیل باهم مورد بررسی قرار می گیرند زیرا صفت مشترک مهمی دارند نیروی رقابتی و ادراکات مشتری را در نظر می گیرند

الف) قیمت گذاری بر مبنای قیمت تمام شده به اضافه درصد سود:

قیمت فروش = قیمت تمام شده + (درصد مطلوب * قیمت تمام شده)

در عمده فروشی و خرده فروشی این نوع قیمت گذاری راقیمت گذاری با سهم سود استاندارد می نامند. در مورد محصولات که نسبت به قیمت حساسند سهم سود استاندارد پایین تر در نظر گرفته می شود.

ب) قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه: مفهوم منحنی تجربه این است که همراه با افزایش تجربه شرکت در تولید محصولات هزینه های تولید و بازاریابی آن کاهش می یابد. دلیل استفاده از این روش این است که شرکت با تعیین قیمت امروز با قیمت تمام شده کمتر در آینده از نوعی مزیت قیمت نسبت به رقبای برخوردار می شود.

ج) قیمت گذاری بر اساس میزان بازده سرمایه گذاری: شرکتهایی که سود را هدف اصلی قیمت گذاری خود قرار می دهند به طور طبیعی از این روش استفاده می کنند.

قیمت = متوسط هزینه متغیر + متوسط هزینه ثابت + بازده سرمایه گذاری
(۳) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر رقابت: الف) قیمت گذاری رهبر: یا قیمت گذاری محصول ارزان برای جلب مشتریان بعضی از شرکتها سعی می کنند با استفاده از قیمتی چشمگیر و جلب کننده برای یک محصول مشتریان رقیب را جلب کرده و تقاضا برای محصولات دیگر تحریک کنند. ب) قیمت گذاری موضع یابی: از این روش برای موضع سازی محصولات نسبت به رقبای استفاده می شود.
مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمتها

اغلب این تعدیل و تغییرات مربوط به قیمت‌های رسمی است که در لیست قیمت و کاتالوگها منتشر و درج شده است. قیمت بازار که قیمت واقعی فروش است کاملاً متفاوت با قیمت رسمی است. یکی از دلایل آشکار و معمولی این اختلاف قیمت‌ها وجود تخفیف‌های رسمی و غیر رسمی است.

انواع تخفیف ها:

(۱) **تخفیفهای مقداری:** عبارت است از کاهشهایی در قیمت ثبت شده برای تشویق مشتریان به خرید مقادیر بیشتری از محصول. تخفیفها بر اساس اندازه خرید یا ارزش یا تعداد واحدهای تعیین می شود. به دو دسته تقسیم می شوند: الف) تخفیفهای غیر انباشتی: بر پایه اندازه سفارش انفرادی یا جمعی است. معمولاً تخفیفهای مقداری غیر انباشتی مشتریان را تشویق به سفارشات بزرگتری می کنند در نتیجه نسبت هزینه فروش به کل فروش کاهش می یابد و صرفه جوییهای حاصل بین فروشنده و خریدار تقسیم می شود. ب) تخفیفهای انباشتی: بر پایه حجم کل خریدهایی است که طی دوره زمانی خاصی انجام شده است. مزایای این تخفیفها برای فروشنده این است که مشتریان را به خود وابسته می کند. تخفیفهای انباشتی در فروش محصولات فاسدشدنی مفید است.

(۲) **تخفیفهای تجاری:** در مقابل وظایف بازاریابی که خریداران انجام می دهند به آنها پرداخت می شود.

(۳) **تخفیفهای نقدی:** عبارت است از تخفیفی که به خریداران در مقابل پرداخت به موقع صورت حسابهایشان طی دوره زمانی معین پرداخت می شود.

(۴) **تخفیفهای ترفیعی:** این نوع تخفیف برای برنامه های ترفیعی شرکت است. بازاریابان گاهی از تخفیفهای غیر رسمی برای ترغیب به خریدار استفاده می کنند که به دو صورت است:

(۱) خریدهای جایگزین یا معاوضه محصول کهنه بانو. (۲) تخفیفهای پس از فروش

(۵) تخفیفهای جغرافیایی

فصل دهم: سیستم و مدیریت توزیع

توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. درمبحث توزیع به دو موضوع باید توجه شود: (۱) مدیریت کانالهای توزیع (۲) امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی

مدیریت کانال توزیع

سیتم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمانهایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسانها بهم در ارتباطند. کانالهای توزیع در این سیستم ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکل زیر است: (۱) تولید کنندگان می توانند به طور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند. (۲) مصرف کنندگان می توانند به سوی تولید کنندگان بروند. (۳) واسطه های توانمند با فعالیتهای خود بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند. واسطه های بازاریابی تشکیل دهنده کانال های توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولید کننده. مصرف کننده نهایی هستند. واسطه های کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولید کنندگان است.

واسطه ها بنابر نقش و وظیفه اشان به سه دسته تقسیم می شوند: (۱) خرده فروشها: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمان می فروشند. ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را به طور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند. (۲) کارگزارهای ایدالها: گروهی هستند که مذاکرات خرید و فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را به طور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. مخاطرات بازار کمتر متوجه آنان می گردد. (۳) عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات خریداری کرده سپس به خرده فروشها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات را به خود اختصاص می دهند. کانال توزیع دلخواه شرکتها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد.

مراحل تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع:

(۱) ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی: شرکت در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع باید تصمیم بگیرد اگر توزیع تدافعی مورد نظر است باید تلاش کند تا توزیع او به خوبی توزیع رقبا باشد اما اگر هدف توزیع تهاجمی است باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد. (۲) انتخاب نوع کانال توزیع: باید نیاز

به وجود واسطه مشخص شود و نوع واسطه نیز مشخص شود. ۳) تعیین تعداد واسطه های توزیع: منظور تعداد واسطه های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حزه خاص است. ۴) گزینش اعضای کانالهای مشخص: یعنی انتخاب شرکتها و واسطه های مشخص برای توزیع محصولات است.

مراحل طراحی کانال توزیع:

۱) عوامل شناسایی کانالهای مختلف: الف) پوشش و قدرت توزیع: یعنی تعداد واسطه هایی که محصول تولید کننده را در یک ناحیه تجاری بازاریابی می کنند. قدرت توزیع شامل: توزیع انحصاری، مجاز و پراکنده است. در توزیع انحصاری عمده فروش، توزیع کننده یا خرده فروش محصولات رقیب را بازاریابی نمی کند. در توزیع مجاز کانال توزیع ضمن عرضه و فروش محصولات مربوط به شرکتی که به او مجوز داده است محصولات دیگران را نیز به فروش می رساند. منظور از کانالهای توزیع پراکنده مجموعه کسانی هستند که در نقاط مختلف انواع محصولات را به خریداران عرضه می کنند. ب) دسترسی به استفاده کنندگان نهایی: با توجه به دسترسی باید واسطه ها را مشخص کرد. فروش مستقیم یا سفارشی نیز روشهایی برای ارتباط با مشتریان است و در شناسایی کانالهای توزیع تاثیر دارد. ج) فعالیتهای و وظایف متداول: توجه به فعالیت کانال رقیب برای محصولات یا خدمات مشابه در شناسایی انواع واسطه ها موثر خواهد بود. د) وظایف و فعالیتهای لازم: تولید کننده باید به شناسایی وظایفی مانند ذخیره کردن و حمل و نقل و تماس با مشتری نیز بپردازد. مدیریت باید وظایف و تواناییهای انواع واسطه ها را که می توانند در کانال مورد نظر جاداشته باشند بشناسد. این وظایف شامل: خدمات ارائه شده توسط واسطه ها، در دسترس بودن آنها، دیدگاه واسطه نسبت به تولید کننده، فرصتهای فروش و هزینه.

۲) ارزیابی و گزینش کانالها:

الف) تحلیل درآمد و هزینه: عامل اصلی در ارزیابی و گزینش کانالها عملیات اقتصادی قابل انتظار هر کانال است. تفاوت درآمد و هزینه نشان دهنده عملکرد و وضعیت اقتصادی هر گزینه است. ب) زمان توسعه و پرورش کانال ج) ملاحظات کنترلی: بجز درآمد و هزینه عوامل دیگری در گزینش کانالهای توزیع موثر و مهم است با فرض وجود و کانال با شرایط اقتصادی مشابه کانالی انتخاب خواهد شد که مدیریت کنترل بیشتری روی آن دارد. د) محدودیتهای قانونی: محدودیتهایی نظیر: انحصاری بودن بعضی از محصولات، محدودیتهای جغرافیایی برای پوشش کار واسطه و حوزه عملیاتی ویژه، قوانین و مقررات و شرایط محلی. ه) قابلیت دسترسی به کانال: کانالها علاوه بر توانایی توزیع باید به توزیع محصولات مورد نظر تمایل داشته باشند. و) گزینش کانال: ملاحظات اقتصادی معمولاً از عوامل اصلی در گزینش کانال است.

۳) گزینش اعضای کانال: گزینش واسطه های یک فرآیند برابری و مقایسه ای است.

تعارض بین کانالها: اختلاف بین دو خرده فروش را اختلاف و برخوردافقی می نامند. اختلاف و برخورد عمودی نوعی عدم توافق و برخورد بین دوسازمان در سطوح مختلف کانال توزیع است. اختلاف توزیع را از طریق مذاکرات می توان رفع کرد. بهبود ارتباطات، ارائه عوامل محرک و دادن امتیازات راههایی برای رفع مشکلات و اختلافات به حساب می آیند.

کانالهای اصلی توزیع:

(۱) **توزیع محصولات مصرفی:** برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی پنج کانال توزیع

وجود دارد که عبارتند از:

وجود دارد که عبارتند از:

- تولید 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:

- تولید کننده، استفاده کننده (بیشترین معاملات صنعتی از طریق این کانال صورت می گیرد)

- تولید کننده، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (تولید کنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند.

- تولید کننده، کارگزار، استفاده کننده (شرکتهایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده می کنند)

- تولید کننده، کارگزار، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (اگر به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از این کانال استفاده می شود).

(۳) توزیع خدمات:

- تولید کننده، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، مصرف کننده (در بعضی از خدمات توریستی، امور تبلیغاتی، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانل مستقیم از کارگزاران استفاده می شود)

شبکه توزیع:

(۱) **خرده فروشها:** شامل همه فعالیتهایی است که محصولات و خدمات را به طور مستقیم برای استفاده

شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده می فروشد. خرده فروشی اغلب در مغازه ها و فروشگاههای

کوچک انجام می گیرد. جنبه مثبت خرده فروشی و راحتی ورود به آن عبارت است از رقابت شدید و جلوگیری از هرگونه انحصار و ایجاد آسایش برای مردم در مناطق مختلف. برای تولیدکنندگان و عمده فروشها خرده فروش متخصص فروش است. خرده فروش با تبلیغات، نمایش محصولات و فروش حضوری در حرکت محصولات تولیدکنندگان نقش حساسی دارد. در شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان خرده فروش مفسر تقاضای مشتری است. خرده فروش هم به مشتریان هم به تولیدکننده خدمت می کند زیرا برای تولیدکننده بسیار گران و غیراقتصادی است که محصولاتش را به صورت جزئی و به دلخواه مشتری بسته بندی کند و بفروشد. اساس طبقه بندی واسطه های خرده فروش: **(الف) اندازه فروشگاه** که از این نظر به ۱۰ گروه تقسیم می شود: (۱) عوامل رقابتی خرده فروشی کوچک و بزرگ: تقسیم نیروی کار، قدرت خرید، استفاده از تبلیغات، قدرت مالی، کانال عمودی، تحقیق بازار، نوآوری، انعطاف پذیری عملیات، هزینه عملیات، ملاحظات قانونی. هفت عامل اول به نفع خرده فروش بزرگ و سه عامل آخر به نفع خرده فروش کوچک است. **(ب) وسعت رده:** از این نظر به سه گروه تقسیم می شود: (۱) فروشگاههای عمومی و بازرگانی: اینها موسساتی هستند که رده ای بزرگ و متنوع را ارائه می دهند و شامل فروشگاههای بزرگ هستند. ارجحیت فروشگاههای بزرگ اجاره ای بر فروشگاههای بزرگ معمولی در این است که فروشگاههای اجاره ای باعث آوردن متخصصان در آن محل شده و ریسک را پایین می آورند بخصوص در مورد اقلام تابع مد. (۲) فروشگاههای مربوط به محصولات همگن و همگروه: موسساتی که انواع مختلف کارهای گروههای مربوط به هم را معامله می کنند این فروشگاهها اغلب بانام محصولات رده ای انفرادی شناخته می شوند. (۳) فروشگاههای اختصاصی: موسساتی است که یک رده محدود از محصولات را ارائه می دهند نوعی از محصولات خاص را. **(ج) محل جغرافیایی:** طبقه بندی خرده فروشها بر اساس محل جغرافیایی آنان نشان دهنده محل خرید مشتریان است یعنی اینکه خرده فروشی با توجه به جمعیت تمرکز یافته است. به دو گروه توزیع درون شهری و برون شهری تقسیم می شود. **(د) شکل مالکیت:** موسسات خرده فروشی به دو گروه تقسیم می شوند: فروشگاههای زنجیره ای و فروشگاههای مستقل. فروشگاههای زنجیره ای موسسات خرده فروشی هستند که دارای مالکیت و مدیریت مرکزی ورده محصول مشابهی را در تشکیلات توزیعی خود دارد. مزایای آن عبارتند از: قیمت فروش کمتری پایین تر از فروشگاههای مستقل، امکان استفاده بیشتر از تبلیغات و توانایی گسترش ریسک. معایب: عدم انعطاف پذیری، مشکلات نیروی انسانی، بدبینی عمومی و قوانین ضد فروشگاههای زنجیره ای. **(ه) روش عملیات:** به دو گروه تقسیم می شود خرده فروشی درون فروشگاه یا با فروشگاه و خرده فروشی بدون فروشگاه یا خرده فروشی خارج از فروشگاه. مهم ترین انواع خرده فروشی درون فروشگاه عبارتند از: خرده فروشی به صورت سوپرمارکتها و خرده

فروشی باتخفیف و مهم ترین انواع خرده فروشی بدون فروشگاه عبارتند از: خرده فروشی از طریق سفارشهای پستی، ماشینهای اتوماتیک و فروش با مراجعه به منزل.

(۲) عمده فروشها: عمده فروشی دربرگیرنده فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به خریدارانی است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است. تفاوت عمده فروش با خرده فروش این است که عمده فروشها به تبلیغات و ترفیع، موقعیت محلی و شرایط فروش کمتر توجه می کنند زیرا به جای مصرف کنندگان نهایی با خریداران عمده و سازمانی سروکار دارند. میزان معاملات مربوط به عمده فروشی بسیار بیشتر از خرده فروشی است و عمده فروش به فضا و محل بزرگتری نیاز دارند مقررات و قوانین مختلف نیز برای این دو یکسان نیست.

انواع عمده فروشها: عمده فروشهای تاجر به صورت مستقل عمل می کنند ضمن مالک شدن محصولات در گروههای تجاری مختلف فعالیت دارند و مهم ترین عمده فروشهای تاجر عبارتند از: (۱) تجار عمده فروش: این عمده فروشها معمولاً محصولات خود را به خرده فروشها می فروشند و طیف کاملی از خدمات ارائه می دهند. دو گروه از تجار عمده فروش که در بازار نقش دارند عمده فروشهای عمومی و اختصاصی هستند. عمده فروشهای عمومی مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع می کنند در حالی که عمده فروشهای اختصاصی در توزیع یک خط محصول تخصص دارند. (۲) توزیع کنندگان صنعتی: این گروه محصولات را به تولید کنندگان عرضه می کنند و ممکن است مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع کنند. (۳) تعاونی تولید کنندگان: این تعاونیها مجموعه ای از محصولات را به خریداران عمده و جزئی می فروشند. (۴) عمده فروشی از طریق پست: این گروه با ارائه کاتالوگ به مشتریان انفرادی، سازمانی و صنعتی محصولات را عرضه می کنند

(۳) دلالها و کارگزاران: از دو لحاظ با عمده فروشها تفاوت دارند: (۱) مالک محصول نمی شوند و وظایفشان به ایجاد تسهیلات خرید و فروش محدود می گردد. (۲) برای خدماتی که ارائه می دهند معمولاً حق العمل یا کمیسیون دریافت می کنند که بنا به نوع صنعت، محصول، کشور و شرکت متفاوت است. این واسطه ها مانند عمده فروشها دارای تخصص در خطوط محصول خاصی یا گروهی از مشتریان هستند. وظیفه آنها ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده و مذاکرات فروش است.

مهم ترین انواع کارگزاران: (۱) کارگزاران تولید کنندگان: این گروه گاهی نمایندگان تولید کنندگان نیز نامیده می شوند در سطحی محدود تر از عمده فروشهای دیگر عمل می کنند و معمولاً محصولات تولیدی مکملی عرضه می نمایند. مهم ترین گروه این کارگزاران در توزیع پوشاک، مبلمان و محصولات الکتریکی فعالیت می کنند و مورد توجه تولید کنندگان کوچکی که توانایی توزیع و فروش ندارند یا تولید کنندگان بزرگی که در صد یافتن مناطق فروش جدید هستند قرار دارند. (۲) کارگزاران فروش: بر اساس اختیارات مربوط به قرارداد فروش تمام محصولات یک فروشنده عمل می کنند این

کارگزاران واحد فروش تولیدکننده به حساب می آیند و اثر زیادی بر قیمت‌های وضعیت فروش و معامله دارند و هیچ گونه محدودیت قلمرو فعالیت برای آنان مطرح نیست. ۳) کارگزاران خرید: براساس ارتباط بلندمدت با خریداران تمام خریدهای آنان را انجام می دهند. ۴) تجار حق العمل کار: این کارگزاران معمولاً محصولات را دریافت می کنند و در مذاکرات فروش نقش دارند ولی به طور مستقل عمل می کنند. مجموعه ای از فرآوردده هارابه بازار اصلی یا مرکزی برده به بهترین قیمت می فروشند و پس از کسر هزینه ها و حق العمل خود بقیه پول را به تولیدکننده می پردازد.

مدیریت توزیع فیزیکی

توزیع فیزیکی شامل تمام فعالیتهایی است که با انتقال بموقع محصولات مناسب به مکانهای مناسب سروکار دارند. لجستیک مترادف توزیع فیزیکی است. مدیریت توزیع فیزیکی اهمیت دارد به علت اینکه هزینه های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالا است. مهمترین نقش توزیع فیزیکی در بازاریابی شرکت ارتباط نزدیک آن با خدمت به مشتریان باشد. توزیع فیزیکی در بازاریابی در اصل مشکلی است مربوط به تدارکات. توزیع فیزیکی شامل مراحل فیزیکی محصولات است و مدیریت توزیع فیزیکی عبارت است از ایجاد و اجرای سیستمهای کارآبرای انتقال محصولات. توزیع فیزیکی برای تولیدکنندگان شامل مراتب ذیل است: ۱) حرکت محصولات کامل شده از انتهای خط تولید به مشتری نهایی ۲) حرکت مواد خام از منبع عرضه شده به خط تولید.

وظایف توزیع فیزیکی به پنج قسمت تقسیم می شود: ۱) محل موجودی و انبارداری: عامل اصلی در توزیع فیزیکی مدیریت موجودی است که شامل: الف) انبار کردن و انبارداری: انبار کردن عبارت است از نگهداری و حفظ محصولات از زمان تولید تا زمان فروش. انبارداری عبارت است از انبار کردن و فعالیتهای دیگری مانند گردآوری، ترکیب، جداسازی و طبقه بندی. ب) متمرکز کردن موجودی یا پراکنندگی آن: با متمرکز کردن موجودی بهتری توان موجودی انبار را کنترل کرد در خواستهای غیرعادی را برآورده نموده و کارایی در انبارداری و اداره امور را افزایش داد. البته این کار با هزینه های بالاتر حمل و نقل و تحویل آهسته تر به برخی از بازارها نیز همراه است. با پراکنندگی موجودی در بازار عکس موارد مذکور ایجاد می شود. ج) مالکیت انبار: استفاده از انبارهای عمومی یا خصوصی گزینه هایی است که شرکت می تواند انتخاب کند. انبارهای عمومی: با استفاده از انبارهای عمومی تمام هزینه ها متغیر است و هنگام استفاده محدود از انبار انتخاب این گزینه ارزان تر است و انعطاف پذیری ویژگی دیگر این انبار است. انبارهای خصوصی: انبار خصوصی از طرف تولیدکننده یا عمده فروش خریداری و اداره می شود. در انبارهای خصوصی هزینه های ثابت است یا متغیر. برای مقایسه این هزینه ها با هزینه های انبار عمومی و انتخاب گزینه بهینه می توان به تجزیه و تحلیل نقطه سربسر پرداخت. مزیت استفاده

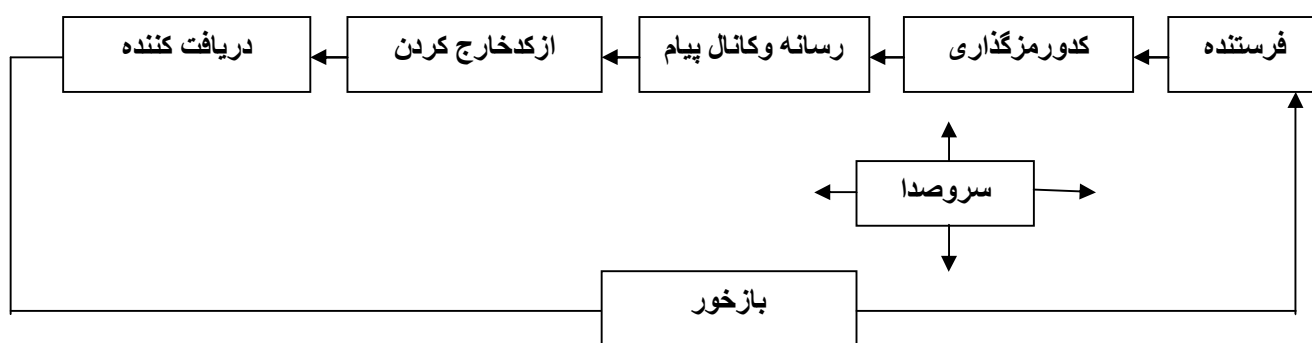
از انبارهای خصوصی نظارت بر عملیات است. (۲) **اداره کردن مواد:** انتخاب تجهیزات مناسب برای اداره کردن فیزیکی محصولات وظیفه مهمی در مدیریت توزیع فیزیکی است. کانتینر کردن نوعی سیستم اداره کردن محموله هاست که در توزیع فیزیکی بسیار مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر اینکه خسارات مربوط به حمل و نقل محموله را به حداقل رسانده موجب کارایی بیشتری شود. (۳) **کنترل موجودی:** هدف از کنترل موجودی به حداقل رساندن سرمایه گذاری و نوسانات در موجودیهاست همزمان با پاسخگویی به سفارشهای مشتریان به طور صحیح و بموقع. اندازه موجودی از طریق ایجاد توازن بین هزینه ها و نیازهای بازار تعیین می شود و اثر تقاضای بازار بر موجودی با پیش بینیهای فروش ارزیابی می گردد. هرچه پیش بینیها صحیحتر باشد احتمالاً بهینه کردن اندازه موجودی بیشتر است. هزینه های موجودی شامل موارد ذیل است: (۱) هزینه های تولید یا خرید محصولات برای اضافه کردن آنها به موجودی (۲) هزینه های نگهداری که عبارت است از هزینه های انبارداری، بهره سرمایه گذاریها، زیانهای ناشی از خراب شدن محصول. اندازه موجودی ها تا حد زیادی به سطح رضایت مشتری بستگی دارد. (۴) **پردازش سفارشها:** یعنی مجموعه ای از روشها برای تامین سفارشها. (۵) **حمل و نقل**

فصل یازدهم: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی

آمیخته فعالیتهای ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. ترفیعات یا ارتقاعبارت است از مجموعه فعالیتهای اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند. عوامل متعددی نیاز به ترفیع رامشخص می سازد: (۱) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است. (۲) رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکتهای مربوط به یک صنعت که فشار زیادی بر برنامه های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است.

فرآیند ارتباطات:

فعالیتهای ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباطات است در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستمها به کارایی ارتباطات آن وابسته است.



عوامل موثر در ترکیب ترفیع:

یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی تعیین موثرترین ترکیب ترفیعی است چهار عامل در تصمیمات مدیریت راجع به ترکیب ترفیع تاثیر دارد که عبارت است از: (۱) میزان پول در دسترس: این عامل تعیین کننده حقیقی ترکیب ترفیع است و در واقع نحوه استفاده، اثربختری هر کدام از وسایل ترفیعی رامشخص می سازد. (۲) چگونگی و ماهیت بازار: دربرگیرنده حوزه جغرافیایی بازار، میزان تمرکز بازار و نوع مشتریان است. (۳) ماهیت محصول: برای عرضه محصولات مصرفی و صنعتی از روشهای مختلفی استفاده می شود برای محصولات صنعتی بیشتر از فروش حضوری و شخصی استفاده می شود برای محصولات مصرفی تبلیغات حضوری و ویتترینهای نمایشی نقش کمتری دارد. (۴) چرخه عمر محصول: روش ترکیب و ترفیع با توجه به مرحله ای که محصول در آن قرار دارد اتخاذ می شود. در محصولات صنعتی ممکن است فعالیت ترفیعی ایجاد نمایندگانهای مخصوص باشد.

آمیخته ترفیع و تشویق:

اجزای آن عبارتند از: (۱) آگهی: ارائه غیرشخصی محصولات و خدمات و ایده هابه وسیله مسئول شناخته شده. (۲) پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول یا خدمات. (۳) روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبارشایان توجه در رسانه هابدون پرداخت هزینه. (۴) فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات. (۵) آگهی و تبلیغات: که مزایای آن عبارتند از: الف) اطلاع رسانی ب) ترغیب خرید ج) یادآوری د) تعدیل قیمتها ذ) آموزش دادن موارد استعمال و نوع خدمات ر) ایجاد ثروت غیر مرئی برای تولیدکننده که پشتوانه اوست. ز) در تبلیغ منابع انسانی به کار می رود و باعث تحریک می شود.

آگهی:

گامهای اصلی برنامه تبلیغات و آگهیها:

(۱) مشخص کردن هدف:

در تنظیم برنامه آگهی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی راجع به بازار هدف، موضع بازار و آمیخته یازاریابی مشخص کرد. آگهیها را می توان بر اساس هدف آنها به سه دسته طبقه بندی کرد: الف) آگهی آگاه کننده و اطلاع دهنده: این نوع آگهی هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است بسیار مورد استفاده قرار می گیرد. ب) آگهی ترغیب کننده: این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش می یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است مورد استفاده قرار می گیرد. در بعضی از کشورها برخی از آگهیهای تطبیقی که از طریق آن یک مارک به طور مستقیم یا غیر مستقیم بایک یا چند مارک دیگر مقایسه می شود تبدیل شده است. ج) آگهی یادآوری کننده: این نوع آگهی زمانی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار می گیرد و هدف این است که مصرف کنندگان راجع به آن محصول به طور مداوم فکر کنند مورد استفاده قرار می گیرد.

(۲) تصمیمات در مورد بودجه آگهی:

یکی از مشکلات تصمیمات یازاریابی تعیین بودجه آگهی است. روش های تعیین بودجه آگهی به چهار دسته تقسیم می شود: الف) روش مبتنی بر امکانات شرکت: شرکتها بودجه آگهی خود را بر مبنای امکانات خود تعیین می کنند یکی از معایب این روش نادیده گرفتن اثر آگهی بر میزان فروش است. نتیجه این روش تعیین بودجه نامطمئن سالانه برای آگهی است که برنامه ریزی درازمدت را مشکل می سازد. ب) روش درصد فروش: که تعیین بودجه بر مبنای درصدی از فروش کنونی یا مورد انتظار در آینده یا درصدی از قیمت فروش است. مزایای این روش: (۱) توجه به رابطه بین هزینه آگهی، قیمت محصول و سود هر واحد (۲) موجب ثبات رقابتی می شود (۳) جلوگیری از صرف پول بیشتر که گاهی اوقات برای معکوس کردن فروش نزولی مورد نیاز است. ج) روش برابری بار قبا د) روش مبتنی بر هدف و وظیفه:

در این روش بازاریابان بودجه تبلیغاتی خود را باطی کردن مراحل ذیل تعیین می کنند: (۱) تعریف اهداف خاص (۲) تعیین وظایفی که برای دستیابی به این اهداف باید انجام شوند (۳) تخمین هزینه های انجام دادن این وظایف و مجموعه هزینه های مشخص شده که بودجه پیشنهادی تبلیغات را تشکیل می دهند.

۳) تصمیمات در مورد پیام:

دارای سه مرحله است: (۱) تهیه و تنظیم پیام (۲) انتخاب پیام: پیام ها باید دارای سه ویژگی باشند: مطلوبیت محصول را به مشتریان متذکر شوند، بیان کند چرا محصول از مارکهای رقیب بهتر است، باور کردنی باشد. (۳) اجرای پیام: تاثیر پیام نه تنها به اینکه چه گفته می شود بلکه به این که چگونه گفته می شود بستگی دارد. در پیام از عباراتی که دربرگیرنده اهداف، محتوا یا جملاتی بالحن مثبت تائید کننده یا حمایت کننده استفاده کند (۴) تصمیمات در مورد رسانه گروهی

مراحلی که در این مرحله باید طی شوند عبارتند از: (۱) تعیین رسایی، فراوانی و اثر گذاری: رسایی عبارت است از معیاری که مشخص می کند چند نفر در بازار هدف و در زمانی معین در معرض مجموعه عملیات آگهی قرار گرفته اند. فراوانی عبارت است از معیاری که مشخص می کند یک فرد به طور متوسط چند بار در بازار هدف در معرض پیام قرار گرفته است. اثر پیام هم تلویزیونی از رادیویی بیشتر است. (۲) انتخاب از میان انواع رسانه های اصلی و عمومی: انواع اصلی رسانه ها عبارتند از: روزنامه ها، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجله ها، تابلوهای تبلیغاتی در خیابانها، چهارراهها و روی اتوبوسها. عواملی که در انتخاب رسانه موثرند عبارتند از: عادات مشتریان هدف، نوع محصول، انواع متفاوت پیام ها، هزینه (۳) انتخاب یک یا چند رسانه خاص: برنامه ریزان باید هزینه های تهیه هر آگهی را نیز برای هر رسانه بررسی کنند. برنامه ریز باید معیارهای اولیه هزینه را از چند طریق تعدیل کند: الف) معیارها باید بر اساس شایستگی رسانه تعدیل شود. ب) شایستگی باید بر اساس توجه خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان تعدیل شود. ج) بر اساس کیفیت سرمقاله ها و موضع گیریهای کلی رسانه انتخاب شود. (۴) مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه ها: استمرار یعنی ارائه یکسان آگهیها در زمانی معین. تناوب یعنی ارائه غیر یکسان آگهی در زمانی معین که این روش اثر گذاری پیام آن بیشتر و هزینه اش کمتر است.

۵) ارزیابی عملیات آگهی در رسانه:

ارزیابی اثرات ارتباطات و اثر آگهی بر فروش باید به طور منظم به عنوان قسمتی از برنامه آگهی انجام پذیرد. ارزیابی اثر آگهی بر فروش نسبت به اندازه گیری اثرات ارتباطی مشکلتر است. فروش تحت تاثیر عواملی غیر از آگهی مانند: ویژگیهای محصول، قیمت و در دسترس بودن آن قرار می گیرد اولین راه براتی سنجش آن مقایسه کردن فروشهای قبلی با هزینه های قبلی آگهی است. راه دیگر استفاده از روش آزمایشی است.

پیشبرد فروش:

پیشبرد فروش شامل محرکها ومشوقهای کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است. ابزارهای پیشبرد فروش عبارتند از: (۱) تشویق مصرف کنندگان (۲) ترفیع تجاری (۳) تشویق فروشندگان. این ابزار برهیجان و قدرت کشش آگهیها می افزایند. ابزارهای ترفیع تجاری وتشویق نیروی فروش فرآیند فروش حضوری وفروشندگان وواسطه هاراموردحمایت قرار می دهند.

تصمیمات اصلی درامورپیشبرد فروش:

(۱) تعیین اهداف پیشبرد فروش: اهداف پیشبرد فروش بر مبنای اهداف بازاریابی محصول تعیین می شود و باتوجه به نوع بازار هدف متغیر خواهد بود. (۲) انتخاب ابزار پیشبرد فروش: ابزارهای اصلی پیشبرد فروش عبارتند از: الف) نمونه ها: در این روش مقادیر کمی ازمحصول برای آزمایش به مشتریان عرضه می شود. این روش موثرترین ودرعین حال پرهزینه ترین روش معرفی محصول جدید است. ب) کوپنهای تخفیفی: تضمینهایی هستند که موجب صرفه جویی در خرید محصول می شوند. ج) بسته های بزرگتر شامل چند عدد محصول باقیمت پایین تر: این روش باعث صرفه جویی مشتریان در پرداخت قیمت معمولی محصول می شود و از محصولات منفرد یا دو محصول مرتبط تشکیل شده اند. د) جایزه ها: محصولاتتی به طور رایگان یا باقیمت کم به عنوان مشوقی برای خرید محصول معینی عرضه می شود. ذ) تمبرهای تجاری: نوع خاصی از جایزه است که مشتریان به طور رایگان برای محصولات منتخب در محلهای تعیین شده مورد استفاده قرار می دهند. ر) نمایش محصولات: در محل فروش مورد استفاده قرار می گیرد. ز) ترفیع تجاری س) کنفرانسها و نمایشگاههای تجاری ش) مسابقات، قرعه کشیها و بازیها: در این روش مشتریان، واسطه ها و نیروی فروش فرصتی برای عرضه ی پول نقد یا محصولات پیدامی کنند. (۳) ایجاد برنامه پیشبرد فروش: شامل مراحل زیر است: (۱) اندازه جایزه یا عامل تشویق (۲) شریط مشارکت (۳) توزیع پیشبرد فروش (۴) دوران پیشبرد فروش (۵) زمانبندی پیشبرد فروش (۶) بودجه کل پیشبرد فروش (۷) آزمایش قبلی (۸) اجرا (۹) ارزیابی نتایج

روابط عمومی

اهداف روابط عمومی:

اعلان عمومی مثبت برای شرکت، ایجاد تصویری مثبت از شرکت، نحوه اداره کردن فعالیتها در مورد شایعات و داستانهای منفی راجع به شرکت. روش های تحقق اهداف عبارتند از: روابط با رسانه های خبری، ارتباطات سازمانی، اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولت مردان، مشاوره با مدیریت. افرادی که در تهیه اعلان عمومی مهارت دارند معمولا در بخش روابط عمومی فعالیت می کنند. استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی هزینه ی بسیار کمتری دارد در حالی که اثر آن بر آگهی عموم مردم بیشتر است.

مراحل تعیین زمان ونحوه استفاده ازروابط عمومی:

۱) تنظیم اهداف روابط عمومی (۲) انتخاب پیامها ووسایل روابط عمومی (۳) اجرای برنامه روابط عمومی (۴) ارزیابی نتایج روابط عمومی: سه راه ارزیابی عبارتنداز: الف) آسانترین راه برای ارزیابی اثرروابط عمومی تعیین تعدادخبرهایی است که به کانال های مختلف داده می شودومورداستفاده قرارمی گیردولی خیلی راضی کننده نیست. ب) معیاربهتر عبارت استازتغییردرآگاهی، دانش وطرزفکری که درنتیجه ی عملیات روابط عمومی نسبت به محصول ایجاد شده است. ج) اثرروابط عمومی برروی فروش وسودبهترین ودرعین حال مشکلترین معیارارزیابی است. درتعیین این رابطه بایدتاثیرات آگهی وپیشبردفروش به طورهمزمان درنظرگرفته شود.

فروش حضوری

درکشوربه طورعامیانه ویزیتوری نامیده می شودومدیریت فروش قلب مدیریت بازاریابی است. هدف تمام کوششهای بازاریابی عبارت است ازافزایش فروش سودآورازطریق ارضای خواسته های بازاردردرآمدت که فروش حضوری دررسیدن به این هدف نقش مهمی دارد. فروش حضوری عبارت است ازانتقال اطلاعات درباره محصول، خدمت، ایده ونظایرآنهابه مشتریان جهت متقاعدکردن آنهابرای خرید.

مزیت فروش حضوری:

۱) فروشندگان می توانندصحبتهای خودرابانیازها ورفتارهریک ازمشتریان هماهنگ کنندوازاین طریق می توانندواکنش مشتریان رانبت به یک روش فروش بخصوص مشاهده کرده سپس درهمان لحظه تعدیلها واصلاحات لازم رااعمالا کنند. ۲) بااستفاده ازاین روش معمولا می توان فعالیت راروی مشتریان بالقوه متمرکز کردوبدین وسیله کوششهای هدررفته رابه حداقل ممکن رسانید. ۳) دربیشترمواردبه فروش واقعی منجرمی شود.

انواع مشاغل فروش:

۱) موقعیتهایی که درآن شغل فروش صرفا تحویل محصول است. ۲) موقعیتهایی که درآن نیروی فروش درداخل سازمان ازمشتریان سفارش می گیرند. ۳) موقعیتهایی که درآن نیروی فروش ازخارج سازمان سفارش فروش می گیرندودربازارهای معین بامشتریان تماس می گیرند. ۴) موقعیتهایی که درآن نیروی فروش سفارش نمی گیرندوشغل آنها عبارت است ازایجادروابط خوبففعالیتهای ترفیعی وترویجی و ارائه خدمات به مشتریان ۵) موقعیتهایی که درآن تاکیداصلی بردانش فنی فروشنده راجع به محصول است ۶) موقعیتهایی که مستلزم فروش خلاقانه محصول ویژه است. ۷) موقعیتهایی که مستلزم فروش خلاقانه خدمات است فروش خدمات دارای بالاترین پیچیدگی است.

فرآیند استراتژیک فروش حضوری:

فرآیند فروش حضوری مجموعه ای از عملیات منطقی است که فروشنده هنگام ارتباط با مشتری انجام می دهد و شامل مراحل: (۱) آمادگی قبل از فروش: که فروشنده باید درباره محصول فبازار، رقابت، روشهای فروش آشنایی داشته باشد. (۲) جستجو برای یافتن خریداران بالقوه: یعنی شناسایی خصوصیات مشتریان بالقوه و ایدئال و شناسایی مشتریان بالقوه. (۳) اقدامات پیش از ملاقات با مشتریان: باید به اطلاعات محصول و عادات و ترجیحات مشتری پی ببرد. (۴) عرضه کردن: عرضه واقعی فروش با کوشش برای جلب توجه مشتری بالقوه آغاز می شوند. فروشنده سعی می کند علاقه مشتری را در نظر گرفته و در او تمایل ایجاد کند سپس فروش را به پایان می رساند. (۵) فعالیتهای پس از فروش: مرحله نهایی فروش ارائه خدمات پس از فروش است که ممکن است نظر مثبت مشتری را جلب کند و مبنایی برای معامله هی آینده باشد. خدمات پس از فروش برای کاهش دادن اضطراب مشتری پس از تصمیم به خرید و رفع تنشهای پس از خرید است.

مدیریت استراتژیک نیروی فروش:

وظایف اصلی مدیریت نیروی فروش: (۱) **انتخاب نیروی فروش:** کلید موفقیت در اداره کردن نیروی فروش انتخاب فروشندگان مناسب است. مزایای انتخاب نیروی فروش اول آن است که شانس شرکت را در بره دست آوردن نیروی فروشی که نیاز دارد افزایش می دهد. دوم آنکه عملکرد مدیر فروش به افرادی که با آنها کار می کند وابسته است. سوم آنکه نیروی فروشی که خوب انتخاب شوند مولد تر و نود نسبت به گروهی که خوب انتخاب نشده اند با مشتریان روابط بهتری برقرار می کنند. مراحلی که در انتخاب فروشندگان مهم است: الف) گستردگی وظیفه انتخاب ب) خصوصیات فروشنده خوب ج) جلب متقاضیان فروش: یک سیستم مناسب برای جلب متقاضیان دارای ویژگیهای زیر است: به طور مستمر عمل می کند، فرآیندی نظام یافته است یعنی به تمام منابع مناسب برای جلب متقاضیان دسترسی دارد و از آنها استفاده می کند، متقاضیان واجد شرایطی را که بیشتر از تعداد مورد نیاز شرکت است جلب کند. د) تطبیق دادن متقاضیان با مشخصات استخدام

سه گام اصلی در انتخاب نیروی فروش عبارتند از: (۱) تعیین تعداد و نوع افراد مورد نیاز (۲) جلب تعداد کافی از متقاضیان (۳) انتخاب از میان افراد واجد شرایط. خصوصیت اصلی برای موفقیت در فروش حساسیت ذاتی فروشنده نسبت به احساسات مردم است. وجود دو خصیصه شخصیتی برای موفقیت در فروش الزامی است: (۱) احساس همدلی: خود را به جای مشتری گذاشتن یا توانایی درک احساسات مشتری (۲) محرک درونی: نیاز درونی به فروش به عنوان معیاری برای انگیزه به کار نه فقط برای پول.

(۲) جذب فروشندگان جدید به داخل سازمانها

(۳) آموزش نیروی انسانی

۴) سیستم پرداخت وپاداش(جبران خدمات نیروی انسانی) : سه روش متداول برای پرداخت دستمزد به نیروی فروش وجود دارد که عبارتند از: حقوق ثابت، کمیسیون یا ترکیبی از این دو است. برنامه حقوق ثابت حداعلاهی امنیت وثبات درآمد برای فروشنده است در روش حقوق ثابت فروشندهگان می توانند نفع مشتری را در نظر بگیرند. عیب این برنامه عدم توانایی کافی در ایجاد انگیزه است و پرداخت، هدایت و کنترل قابل ملاحظه ای را ارائه نمی دهد. از برنامه حقوق ثابت در موارد ذیل استفاده می گردد: ۱) هنگام شروع عملیات در بازار جدید ۲) هنگامی که فروش محصول فنی مورد نظر است یا اینکه فروش مستلزم دوران طولانی مذاکره است. برنامه کمیسیون از نظر مزایا و محدودیتها برعکس برنامه با حقوق ثابت است. هزینه کمیسیون به طور مستقیم با فروش یاسودنهایی ارتباط دارد. استفاده برنامه کمیسیون در حالت های ذیل مناسب است: ۱) مشوق زیادی برای فروش لازم است. ۲) کار فروش بسیار کمی مورد نیاز است. ۳) شرکت از نظر مالی ضعیف است و باید هزینه های دستمزد را به طور مستقیم به فروش یاسودنهایی ربط دهد. ۴) شرکت قادر نیست نیروی فروش را سرپرستی کند. برنامه ترکیبی ایدئال باید دقیقا مطابق با ساختار شرکت، محصول، بازار و نوع فروش خاص تنظیم شود.

۵) سرپرستی نیروی فروش: مراحلی که سرپرستی فروش دارد عبارتند از: ۱) ارزیابی عملکرد فروشنده ۲) پایه های ارزیابی عملکرد: برای ایجاد پایه های ارزیابی باید از عوامل کمی و کیفی استفاده شود. عوامل کمی عموما عینی و خاص است ولی عوامل کیفی به قضاوت ذهنی ارزیاب بستگی دارد. در پایه های کمی عملکرد فروش باید بر اساس داده ها و بازدهها ارزیابی شود.

فصل دوازدهم: انواع بازاریابی

انواع بازاریابی شامل: (۱) **بازاریابی خود(شخصی)**: یعنی تمام فعالیتهایی که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر و برداشت رقبا و دیگران نسبت به فرد انجام می‌گیرد و بازاریابی شخصی باعث افزایش اعتماد به نفس، امید و کامیابی افرادی می‌شود. بازاریابی شخصی یعنی شناساندن و عرضه قابلیت‌ها و توانایی‌های خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند. (۲) **بازاریابی سازمان**: یعنی تمام فعالیتهایی که باعث ایجاد، تغییر یا حفظ طرز تلقی، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان می‌شود. مسئولان روابط عمومی و کارکنان بازاریابان سازمان هستند. (۳) **بازاریابی مکان**: یعنی تمام فعالیتهای مربوط به آگاه کردن، جلب نظر مردم و جذب آنها و تغییر طرز تلقی آنها از مکان‌ها و امکانات یک شهر، منطقه یا کشور. (۴) **بازاریابی ایده**: یعنی ارائه و عرضه اندیشه، نظریه یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمانها.

۵) بازاریابی خدمات:

ویژگی امور خدماتی:

(۱) ناملموس بودن: یعنی پیش از خرید نمی‌توان آن را لمس کرد یا حس نمود. وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که به گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند یا نفع کاربرد آن را نشان دهد. (۲) نامشابه بودن و ناپیوستگی: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است. (۳) تفکیک ناپذیری: با عامل دوم نیز ارتباط دارد. (۴) غیرقابل ذخیره بودن: ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد به علاوه هر نوع وسیله مورد نیاز و برای ارائه خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات:

شامل هفت عامل: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. (۱) محصول (خدمت): دو عامل در زمینه محصول مورد توجه است: الف) حق انحصاری: یکی از ویژگیهای هر محصول جدید قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است. یعنی با اختراع محصول جدید برای تولیدکننده آن یک حق انحصاری به وجود می‌آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری یا حق اختراع نیستند. ب) نام و نشان: یکی از زمینه‌های مهم در بازاریابی محصولات استراتژی نام و نشان است. علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم‌گیریهای مصرف‌کنندگان بسیار موثر است. (۲) قیمت: روش‌های تعیین قیمت در فعالیت‌های خدماتی دودسته است: الف) روش قیمت تمام شده یا هزینه به علاوه سود. ب) روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری: تعیین قیمت

خدمات در این روش بر مبنای سرمایه گذاری انجام یافته و بازگشت مورد نظر است. قیمت‌ها در فعالیتهای خدماتی دوتنفس عمده دارند: الف) تاثیرگذاری بردرک و تصمیم گیری مصرف کنندگان. ب) تاثیرگذاری برمدیریت عملیات. ۳) توزیع یا مکان: به دلیل تفکیک ناپذیری خدمات عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. ۴) ترفیع: ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود.

روابط عمومی یکی از روش های مهم ترفیع در خدمات محسوب می شود به علت رایگان بودن یابی هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی گروهها و سازمانهای غیرانتفاعی آن را اساس طرحهای ترفیعی خود به حساب می آورند. ۵) کارکنان: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات رابه مشتریان ارائه می دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آیند. ۶) امکانات و داراییهای فیزیکی: این امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می شود. ۷) مدیریت عملیات یافرآیند: مدیریت عملیات موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه اش ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است.

۶) بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری:

مبانی برای سازمانهای غیر تجاری و غیرانتفاعی مشابه بازاریابی تجاری است ولی فعالیتهای بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری محدودتر است و در اینجا تمایل مدیریت به ایجاد و توسعه برنامه ی بازاریابی برای یک محصول به منظور ارضای نیازهای بازار مشخص است که در آن محصول باید به طر موثر تبلیغ، قیمت گذاری و توزیع شود. سازمانها به سه طریق طبقه بندی می شوند: خصوصاً دولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی و تجاری و غیر تجاری. تفاوت عمده بین بازاریابی تجاری و غیر تجاری مربوط به نوع گروههایی است که سازمان با آن سروکار دارد. سازمانهای غیر تجاری و غیرانتفاعی در کوششهای بازاریابی خود با دو بازار اصلی سروکار دارند: الف) اعانه دهندگان که در این اینجا وظیفه اش جذب منابع است. ب) ارباب رجوع یعنی کسانی که پول یا خدمات سازمان را دریافت می کنند این بازار خیلی شبیه به مشتریان یک شرکت تجاری است. ولی بازاریابی تجاری بیشتر روی مشتری متمرکز است. برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری:

شامل شش مرحله است که عبارتند از: ۱) تجزیه و تحلیل بازار هدف: که در اینجا دو بازار اعانه دهندگان و بازار ارباب رجوع را بررسی می کنند و اولین گام طبقه بندی یا بخش بندی بازار است و تحلیل طبقه بندی برای شناسایی ویژگیهای کسانی است که به سازمان بخصوصی کمک مالی می کنند. ۲) برنامه ریزی محصول: در بازاریابی غیر تجاری با هم سازمان به دو مجموعه از استراتژیهای محصول نیاز خواهد داشت: الف) عرضه محصول: در اغلب سازمانهای غیر تجاری عرضه ی محصول به ارباب رجوع معمولاً به صورت ارائه یک خدمت، تبلیغ یک ایده، معرفی یک شخص یا نمایانندن یک راه

است. کلیدتعیین عرضه محصول هر سازمان در این است که تصمیم یگیرد: -درچه کسب و کاری فعالیت کند. -به چه بازارهایی واردشود. ب) استراتژیهای آمیخته محصول ج) خصوصیات محصول: معمولاً استراتژی نام و نشان استفاده نمی کنند. ۳) تعیین قیمت: هنگامی که سودآوری یک هدف سازمانی نباشد قیمت گذاری کم اهمیت تر است زیرا ارباب رجوع و جهی بابت دریافت محصول نمی پردازد و یاپول کمی می پردازد. وظیفه اصلی بیشتر سازمانهای غیرتجاری کمک به کسانی است که استطاعت مالی آنها کم است. استراتژی تخفیف در این جا کاربرد وسیعی دارد. ۴) سیستم توزیع: سیستم توزیع در سازمانهای غیرتجاری شامل دو قسمت اصلی است: الب) کانالهای توزیع برای بازارهای اعنه دهندگان و ارباب رجوع. ب) برقرار کردن سیستم توزیع فیزیکی برای تامین خواسته های دو گروه: که هدف اصلی آن این است که به طور موثر با اعانه دهندگان و ارباب رجوع رابطه برقرار کند. محل ارتباط با بازارهای ارباب رجوع نیز بسیار مهم است. ۵) برنامه های ترفیع فروش: سازمانهای غیرتجاری از آگهی، فروش حضوری و پیشبرد فروش به طور موثر برای برقرار کردن ارتباط با اعانه دهندگان و ارباب رجوع استفاده می کنند. ۶) اجرای برنامه های عملیاتی: سه عامل در توسعه آتی برنامه های بازاریابی این سازمان ها اثر خواهند گذاشت که شامل: الف) توجه به بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری و تحقیق در این زمینه. ب) سنجش عملکرد. ج) اداره کردن فعالیتهای بازاریابی

فصل سیزدهم: بازاریابی بین المللی

بسیاری از شرکتها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می آورند. عدم فرصت های کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصتهای مناسب در بازارهای خارجی عامل اساسی گرایش به بازاریابی بین المللی است. پایین آمدن تولید ناخالص ملی و بالارفتن مالیات در یک کشور و سنگینی آن بردوش تولیدکنندگان از عوامل گرایش به بازار خارجی است. یکی از مشکلات مهم در زمینه بازاریابی بین المللی گرایش افراد در به کارگیری ارزشهای فرهنگی خود در بازارها و محیطهای خارجی است. بازارهای خارجی عامل ظرفیت تولید بهتر، منافع بیشتر و بازده سرمایه گذاری مناسبتر برای شرکتهای حساب می آیند و یکی از دلایل نفوذ در بازارهای خارجی تامین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیه مواد مورد نیاز شرکتهاست.

اهمیت بازاریابی بین الملل:

بررسی تراز بازرگانی هر کشور و مقیسه ارقام واردات و صادرات آن مهم ترین عامل توجه به اهمیت بازاریابی جهانی است به علت تاثیری که بر زندگی همه افراد جامعه می گذارد. تراز بازرگانی یعنی تفاوت بین ارزش پولی صادرات و واردات یک کشور. اگر صادرات بیشتر از واردات باشد کسری تراز حاصل می شود و بالعکس. ایران بیشتر واردکننده محصولات مصرفی می باشد.

استراتژی همگانی یا ویژه:

استراتژی همگانی مبتنی بر این فرض است که روش مصرف محصول و نیازهایی که از طریق آن ارضا می شود در همه جایکسان است در نتیجه لازم به تغییر یا تطبیق آمیخته بازاریابی بر اساس شرایط هر کشور نیست. استراتژی ویژه بر این باور است که باید طرحهای بازاریابی گوناگونی برای هر کشور بر مبنی نیازها، ارزشها، عادات و قدرت خرید آنها تهیه شود. استراتژی همگانی در بازاریابی بین الملل کمتر متداول است.

مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌الملل:



مرحله اول:

مهم‌ترین عوامل محیطی در مرحله اول عبارتند از:

۱) سیستم بازرگانی بین‌المللی

شامل دودسته محدودیت‌ها و سازمان‌هایی که هدفشان افزایش فعالیت بازرگانی بین‌کشورهاست می‌باشد. محدودیت‌ها شامل: الف) تعرفه گمرکی: متداول‌ترین محدودیت وارداتی برای محصولات خارجی در سیستم بازرگانی بین‌الملل است. ب) سهمیه: شرکت صادرکننده ممکن است از طرف کشور واردکننده با محدودیت سهمیه مواجه شود یعنی دولت خارجی واردات برخی از محصولات را از نظر مقدار در دوره زمانی خاصی محدود می‌کند. هدف از سهمیه بندی عبارت است از صرفه جویی در ارز خارجی، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری. ج) غیرمجاز اعلام کردن واردات بعضی از محصولات: حدنهایی روش سهمیه بندی است. د) محدودیت‌های بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی: در این روش دولتهای خارجی با وضع مقررات ارزی خاص بازرگانی خارجی را کنترل میکنند. محدودیت‌های غیر تعرفه‌ای: عبارت است از ممنوعیت مشارکت در بعضی از مناقصه‌های خارجی، یا عدم قبول استانداردهای محصولات کشور صادرکننده از طرف بعضی از کشورها با توجه به مقررات خاص سازمان‌های دولتی آنها

۲) وضعیت اقتصادی:

مهم ترین سازمانهای تسهیل کننده بازرگانی عبارتند از: الف) گات یا موافقتنامه عمومی تعرفه و بازرگانی^۱ ب) انکتادیا کنفرانس توسعه و تجارت بین الملل^۲: یکی از اهداف عمده آن به دست آوردن امتیازات مربوط به تعرفه های ترجیحی برای محصولات ساخته شده کشورهای در حال توسعه در کشورهای پیشرفته است. ج) سازمان اکویاسازمان همکاریهای اقتصادی^۳: برای ایجاد تسهیلات بازرگانی و غیر آن بین کشورهای ایران، ترکیه و پاکستان تشکیل شده است که در حقیقت جایگزین آر. سی. دی یا سازمان عمران منطقه ای سابق است. د) سازمانهای همکاری اقتصادی: شامل بازار مشترک اروپا^۴، اتحادیه تجارت آزاد آمریکای لاتین^۵، بازار مشترک آمریکای مرکزی^۶، سازمان همکاریهای اقتصادی متقابل بین کشورهای اروپای شرقی^۷

وضعیت اقتصادی شامل دو ویژگی اقتصادی که مشخص کننده میزان جذابیت یک کشور به عنوان یک بازار صادراتی است: ۱) ساختار صنعتی^۸ ۲) چگونگی توزیع درآمد.

ساختار صنعتی هر کشور تعیین کننده احتیاجات آن نسبت به محصولات و خدمات است و سطح درآمد و تعداد افراد شاغل و نظایر آن را مشخص می کند که چهار نوع دارد: الف) اقتصاد زیست گذرانی^۹: اقتصادی است که در آن بیشتر مردم به امور کشاورزی ساده اشتغال دارند و به صورت پایاپای با محصولات ایجاد می کنند. ب) اقتصاد صادر کننده مواد خام^{۱۰}: کشورهایی که از لحاظ داشتن یک یا چند منبع طبیعی مواد خام غنی ولی در موارد دیگر ضعیف هستند و بار خوبی برای ماشین آلات استخراج معادن و وسایل تجهیزات توزیعی و وسایل نقلیه سنگین هستند. ج) اقتصاد در حال صنعتی شدن^{۱۱}: اقتصادی است که در آن تولیدات صنعتی در حال افزایش است.

1. General Agreement on Tariffs Trade(GATT (
2. United Nations Conference on Trade and Development(UNCTAD (
3. Economical Cooperation Organization(E. C. O (
4. European Community
5. Latin America Free Trade Association(LAFTA (
6. Central American Common Market
7. Council for Mutual Economic Assistance(CMEA (
8. Industrial Structure
9. Subsistence economies
10. Raw-Material Exporting Economies
11. Industrial economies

د) اقتصاد صنعتی: اقتصادی است که در آن کشورها پایه های صنعتی خود را به نحوی پی ریزی می کنند که صادرکننده محصولات تولیدی و سرمایه ای باشند.

چگونگی توزیع درآمد به دو عامل ساختار صنعتی کشور و سیستم سیاسی آن بستگی دارد و به پنج گروه مختلف تقسیم می شوند: ۱) درآمد خانوادگی بسیار پایین در اقتصاد بسیار عقب افتاده ۲) درآمد خانوادگی پایین برای اغلب مردم ۳) درآمد خانوادگی بسیار بالا برای تعداد کمی از مردم ۴) و بسیار پایین برای اغلب مردم ۴) درآمد خانوادگی بالا، متوسط، پایین ۵) درآمد خانوادگی متوسط برای اغلب مردم ۶) وضعیت سیاسی-قانونی کشورها:

باید به چهار عامل توجه کرد: الف) واکنش نسبت به خریدهای خارجی ب) ثبات سیاسی ج) مقررات پولی ۷) د) چگونگی بوروکراسی دولتی ۴) وضعیت فرهنگی:

فرهنگ مردم نه تنها در سطح کلی بازار بلکه در ترجیح نسبی مردم بین محصولات رقیب موثر است.

مرحله دوم:

شرکتها از دو طریق تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل می گیرند: ۱) یاد دیگران آنها را تشویق به صادرات می کنند. ۲) یا خود شرکت به فکر فروش محصولات در خارج از کشور می افتد. هر شرکتی قبل از رفتن به بازارهای بین المللی نیاز به سه تصمیم دارند: الف) چند درصد از کل فروشش را به صادرات اختصاص دهند. ب) می خواهند در برخی از کشورها فعالیت کنند یا در کشورهای متعددی. ج) در چه نوع کشورهایی به فعالیت پردازند.

مرحله سوم:

هدف اصلی در این قسمت تخمین نسبت سود به سرمایه گذاری است که چهار نوع تخمین و پیشبینی به ترتیب زیر باید بررسی شوند: ۱) تخمین توانمندی بازار موجود. ۲) پیش بینی توانمندی بازار آینده: به پیش بینی میزان سهم بازار محصول شرکت در کشور مورد نظر بستگی دارد و فعالیت های رقبا و فعالیت های احتمالی شرکت در مورد محصول، قیمت گذاری، سیاست های تشویقی و ترغیبی و سیاست های توزیعی آن بستگی دارد. ۳) تخمین هزینه ها و سود: میزان هزینه های ورود شرکت به بازار خارجی به نوع استراتژی ورود شرکت به بازار خارجی و کشور مورد نظر بستگی دارد. حاصل تفاوت هزینه های تخمینی و فروش تخمینی سودهای احتمالی را نشان می دهد.

۴) تخمین نرخ بازده سرمایه گذاری: تخمین میزان درآمد باید با توجه به حجم سرمایه گذاری مورد توجه قرار گیرد تا بازار مورد توجه قرار گیرد تا بازار مناسبی را انتخاب کنیم. نسبت سود به حجم سرمایه گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا شرکت به دو مقصود خود: الف) به مقدار سوددهی مورد انتظار خود برسد. ب) ریسکهای پیش بینی نشده احتمالی مربوط به فعالیت های صادراتی را با این سود جبران کند.

مرحله چهارم:

بایدسه تا استراتژی را مدنظر بگیریم:

الف) استراتژی صادرات: ساده ترین راه برای ورود به بازارهای خارجی است. صادرات موردی هنگامی صورت می گیرد که شرکت هرچند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال^۳ هنگامی صورت می گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. صادرات به دودسته تقسیم می شوند: الف) صادرات غیر مستقیم: بیشتر در میان شرکتهایی که تازه به فکر صادرات افتاده اند متداول است و به سرمایه کمتری نیاز است و ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است. در این صادرات می توان از واسطه های داخلی نظیر واردزیر کمک گرفت:

۱) بازرگان صادرکننده محصول در داخل کشور: این واسطه محصولات تولیدی را با سرمایه خود می خرد و خارج از کشور می فروشد.

۲) نماینده صادراتی داخل کشور: این نماینده خریداران خارجی را پیدا و با آنها مذاکرات و مکاتبات انجام می دهد و محصول شرکت را می فروشد و درصدی رابع عنوان کمیسیون برای خود تعیین می کند. شرکتهای صادراتی و وارداتی جزو این گروه از واسطه ها هستند.

۳) سازمانهای تعاونی صادرات: فعالیتهای صادراتی را به نمایندگانی از طرف تولیدکنندگان متعدد انجام می دهند. ۴) شرکتهای انجام هنده کارهای مربوط به صادرات^۷: این واسطه ها در ازای دریافت وجه، فعالیتهای صادراتی شرکتها را انجام می دهند. ب) صادرات مستقیم: فروشندگانی که خریداران خارجی آنها را تشویق به صادرات می کنند معمولاً از روش صادرات مستقیم استفاده می نمایند و فروشندگانی که صادرات آنها آنقدر افزایش یافته است که می توانند هزینه های اداره سازمان صادراتی را خود به عهده بگیرند از این روش استفاده می کنند. در این روش سرمایه گذاری و ریسک و امکان سود بیشتر است. از چهار طریق می توان فعالیت صادرات مستقیم را انجام داد: ۱) ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور ۲) تاسیس دفتر فروش یا شعبه ای از شرکت در خارج از کشور: دفتر فروش معمولاً نمایشگاه دائمی و مرکز عرضه خدمات به مصرف کنندگان محسوب می شود. ۳) داشتن نمایندگانی فروش سیار برای کشورهای خارجی.

۴) داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور.

ب) استراتژی همکاری مشترک:

منظور همکاری مشترک با افراد کشورهای خارجی برای ایجاد تسهیلات تولیدی و بازاریابی است این عامل تفاوت این استراتژی با صادرات است و تفاوت این استراتژی با استراتژی سرمایه گذاری مستقیم این است که در اینجا به طور مستقل کاری انجام نمی گیرد. چهار نوع مختلف همکاری مشترک عبارتند از: (۱) همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص: عرضه کننده امتیاز با گیرنده امتیاز در کشور خارجی در مورد حق استفاده از مراحل تولید، علامت تجاری و دیگر نکات قابل ارزش درازای دریافت وجه یا حق امتیاز به توافق می رسند. در نتیجه عرضه کننده امتیاز با حداقل ریسک به بازار خارجی دست می یابد و گیرنده امتیاز هم در چگونگی تولید محصولی معروف بانامی معروف تخصص می یابد و یکی از معایب آن نسبت به سرمایه گذاری مستقل این است که عرضه کننده امتیاز بر گیرنده آن کنترل کمتری دارد و ممکن است سودهای احتمالی خود را از دست داده و برای خود رقیب ایجاد کند. (۲) قرارداد تولید: راه دیگر همکاری عقد قرارداد با تولید کنندگان محلی برای تولید یک محصول است. از نکات ضعف آن کنترل کم بر مراحل تولید و از دست دادن سود احتمالی در تولید است. نکته مثبت آن است که شرکت مورد نظر با حداقل ریسک می تواند فعالیت را آغاز کند و احتمالاً در آینده ممکن است در خود شرکت هم سهم داشته باشد. (۳) قرارداد همکاری در مدیریت: به جای محصول خدمات مدیریت را صادر می کند. (۴) همکاری به صورت مالکیت مشترک: سرمایه گذار خارجی و سرمایه گذار داخلی فعالیت تولیدی یا بازرگانی را با هم انجام می دهند.

ج) استراتژی سرمایه گذاری مستقیم: آخرین راه برای ورود به بازار خارجی سرمایه گذاری در تولید یا مونتاژ محصول در بازار مورد نظر است. یکی از معایب عمده آن انواع ریسکهایی که شرکت با آن مواجه است نظیر: بلوکه شدن یا کم ارزش شدن پولهای سرمایه گذاری شده، وخیم شدن وضع بازاریا از تصرف خارج شدن مالکیت.

مرحله پنجم:

در این مرحله به آمیخته بازاریابی باید توجه شود: (۱) محصول (۲) روش تشویقی و ترفیعی (۳) روش قیمت گذاری: بیشتر تولید کنندگان در بازار بین المللی قیمت کمتری برای محصولات خود تعیین میکنند. یکی از اهداف تعیین قیمت پایین نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار شرکت در کشور مورد نظر است. (۴) کانالهای توزیعی: شرکت صادراتی باید به تمام کانالها تا عرضه محصولات به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. ولسطه اول سازمان مرکزی فروشنده هاست که بر کل کانال ها نظارت می کند و خودش نیز بخشی از کل کانالهاست. واسطه دوم کانالهای بین کشورهاست که محصولات را به

مرزهای کشورواردکننده می رساند. واسطه سوم کانالهای داخل کشورواردکننده است که محصولات رازمرزهای کشوربه مصرف کننده نهایی می رساند.

مرحله ششم:

سازمانهای بازرگانی ازسه راه فعالیت های بازاریابی بین الملل رااداره می کنند: (۱) ایجادبخش صادراتی درداخل سازمان (۲) تاسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی (۳) تاسیس شرکت چندملیتی