

عنوان کتاب:

دست‌رسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲ ویرایش چهاردهم

عنوان فصل:

فصل سوم (تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی)

تهیه کننده:

ایمان نادعلی پور

استاد: آقای دکتر پرند

خلاصه اهداف فصل

هدف ۱: نیروهای محیطی که بر توانایی شرکت در خدمت رسانی به مشتریان اثر می گذارند را شرح دهید.

محیط خرد شرکت

محیط کلان شرکت

هدف ۲: توضیح دهید که چگونه تغییرات در محیط های اقتصادی و جمعیت شناختی بر تصمیمات بازاریابی

تاثیر می گذارند.

محیط جمعیت شناختی

محیط اقتصادی

هدف ۳: روندهای اصلی در محیط های طبیعی و فنی شرکت را مشخص کنید

محیط طبیعی

محیط فنی

هدف ۴: تغییرات کلیدی در محیط های سیاسی و فرهنگی را توضیح دهید

محیط سیاسی و اجتماعی

محیط فرهنگی

هدف ۵: در مورد نحوه واکنش شرکت ها به محیط بازاریابی بحث کنید

پاسخ دهی به محیط بازاریابی

هدف ۱: نیروهای محیطی که بر توانایی شرکت در خدمت رسانی به مشتریان اثر می گذارند را شرح دهید.

محیط خرد شرکت

محیط کلان شرکت

محیط خرد:

شامل عوامل نزدیک به شرکت که در توانایی شرکت در ارائه خدمات به مشتریان اثر می گذارد یعنی عواملی

مانند تهیه کننده مواد اولیه، واسطه های بازار یابی ، بازارهای مشتری و.....

محیط خرد شامل موارد زیر می باشد که در ادامه به آن ها خواهیم پرداخت

۱-دیگر واحدهای شرکت

۲-تامین کننده مواد اولیه

۳- واسطه های بازاریابی

۴- رقبا

۵- مردم

۶- مشتریان

در زیر به توضیح موارد بالا خواهیم پرداخت

۱- دیگر واحد های شرکت:

مدیریت بازاریابی در طرح ریزی برنامه های بازاریابی باید سایر گروه های شرکت را مد نظر قرار دهد. مدیر ارشد اهداف استراتژیک شرکت را تعیین می کند و مدیریت بازاریابی در محدوده برنامه ها و استراتژی هایی که مدیر ارشد تدوین می کند تصمیم گیری می کند.

در مثال: در شرکت های با محصولات انحصاری اگر استراتژی مدیران عدم فروش جهت بالا بردن قیمت ها در بازار باشد فعالیت های بازاریابی مانند ارائه تخفیفات ویژه جهت افزایش فروش محصول کار بی فایده ای است

۲- تامین کننده مواد اولیه:

تامین کننده های مواد اولیه نقش مهمی در سیستم ارائه ارزش به مشتریان شرکت را دارند زیرا مشکل در تامین مواد اولیه و یا تاخیر در تامین آن باعث مشکلاتی همچون اعتصابات کارگران و... می شود که عواملی مانند کم شدن فروشی در کوتاه مدت و عدم رضایت مشتری در بلند مدت را به دنبال خواهد شد

امروزه اکثر بازاریابان شرکت های تامین کننده مواد اولیه را به عنوان شرک های خود در ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان می دانند

۳- واسطه های بازاریابی:

به شرکت کمک می کند تا محصولاتش را به خریدارن نهایی بشناسد واسطه ها شامل فروشندگانی که عمل فروش مجدد را انجام می دهند مانند شرکت های توزیع کننده کالا ، بانگاه های خدماتی و....

برخی از این واسطه‌ها تبدیل به غول‌هایی شده‌اند همچون وال مارت. این واسطه‌های غول‌آسا قدرت کافی جهت تعیین شرایط را دارا می‌باشد

در ایران نیز برخی از شرکت‌های توزیع بسیار قدرتمند شده‌اند مانند به پخش

۴- رقبا:

دیدگاه بازاریابی بیان می‌کند که اگر شرکتی بخواهد به موفقیت دست پیدا کند باید نسبت به دیگر رقبا محصولات و خدمات بهتری با قیمت پایین‌تری ارائه دهد

۵- افراد جامعه:

محیط بازاریابی شرکت در برگیرنده افراد مختلفی می‌باشد که منافع یا اثرات بالقوه و بالفعل فعل را روی توانایی شرکت در دستیابی به اهدافش دارد

۶- مشتریان:

همانگونه که سرتاسر این کتاب گفته می‌شود مشتریان بهترین بازیگران حاضر در محیط خرد شرکت می‌باشد زیرا کالاها را جهت مصرف نه دریافت سود می‌خرند

محیط کلان

شرکت و دیگر عوامل در محیط بزرگتری قرار می‌گیرند که دارای نیرویی است که برای شرکت ایجاد فرصت یا تهدید می‌کند محیط کلان شامل شش عامل اصلی است

۱- محیط جمعیت شناختی

۲- محیط اقتصادی

۳- محیط طبیعی

۴- محیط فناوری

۵- محیط سیاسی و اجتماعی

۶- محیط فرهنگی

در ادامه به توضیح موارد بالا خواهیم پرداخت

هدف ۲: توضیح دهید که چگونه تغییرات در محیط های اقتصادی و جمعیت شناختی بر تصمیمات بازاریابی تاثیر می گذارند.

محیط جمعیت شناختی

محیط اقتصادی

محیط جمعیت شناختی:

مطالعاتی همچون اندازه، تراکم، سن، جنس، نژاد و دیگر آمار و ارقام مطالعات جمعیت شناسی می گویند از آنجا که محیط جمعیت شناختی شامل افراد و مردمی می باشد که به وجود آورنده بازارها می باشد مورد توجه خاص بازار یاب ها می باشد محیط جمعیت شناختی مباحث زیر را در بر می گیرد

تغییر ساختاری سنی جمعیت:

به عنوان مثال در کشور آمریکا شاهد سه نسل عمده جمعیتی می باشیم

۱- نسل ازدیاد زاد و ولد

۲- نسل ایکس

۳- نسل هزاره (نسل ۷)

که هر کدام از این نسل ها ویژگی های خاص و منحصر به فردی دارند که سبب شده نیازهای متفاوتی نسبت به هم داشته باشند و بازاریابان ممکن است یک نسل خاص را مورد هدف خود قرار داده و یا فعالیت های بازاریابی خود را معطوف به هر سه نسل کرده باشند

در ادامه به جنبه های دیگر محیط جمعیت شناختی خواهیم پرداخت

الف- تغییر خانواده ها:

ترکیب و نوع خانواده های امروزی با خانواده های گذشته تغییرات زیادی دارد به عنوان مثال:

برخی آمارها راجع به خانواده های جدید آمریکا

- زوج های دارای فرزند ۲۳ درصد از کل ۴/۱ میلیون خانواده کشور

- ۲۹ درصد خانواده ها بدون فرزند می باشند

- ۱۶ درصد خانواده ها تک والدینی می باشند

- ۳۲ درصد خانواده هایی هستند که به شکل خانواده نمی باشند شامل زندگی مجردی، هم جنس گراها، هم

خانه ها را شامل می شود

بازاریاب‌ها باید نیازهای خانواده‌های غیر سنتی را در نظر بگیرند چون این خانواده‌ها در حال افزایش می‌باشند مثلاً شرکت پی باد که خوار بار فروشی اینترنتی راه اندازی ۱۰۰۰۰ قلم کالای خوار بار در سال گذشته سفارش ده میلیونوم خود را تحویل داده است

ب- تغییرات جمعیت در جهان

عصر حاضر شاهد جابه‌جایی زیادی ناشی از مهاجرت افراد در داخل و خارج کشور هستیم مثلاً در کشور آمریکا سالیانه ۱۴ درصد مردم جا به جا می شوند همچنین روند مهاجرت به شهرهای کوچک و کم جمعیت از سال ۱۹۵۰ شروع شده و تا به امروز هم ادامه داشته

برای مثال بخش اینترنتی شرکت سیسکو از این فرصت استفاده کرده و امکان برقراری جلسات اینترنتی را می دهد و کاربران می توانند صدا، ویدیو، اسناد و... را به اشتراک بگذارند. در حال حاضر روزانه ۲/۲ میلیون نفر روزانه در این جلسات شرکت می کنند

محیط اقتصادی:

بازار علاوه بر مردم به قدرت خرید هم نیاز دارد و بازاریابان باید به این مهم توجه ویژه داشته باشند. قطعاً در جامعه‌هایی که مردم آن از در آمد بالایی برخوردار می باشند فرصت‌های بازاریابی بهتری وجود دارد مثلاً در گذشته در کشور هند فقط افراد مرفه توانایی خرید خودرو را داشتند ولی با بهتر شدن اوضاع اقتصادی مردم هند تقاضا رشد بسیار قابل توجهی داشته است

تغییرات درآمدی:

بازاریابان باید به مسئله‌ی تغییرات درآمدی توجه داشته باشند. سال‌های گذشته مصرف کننده‌های آمریکایی دچار جنون مصرف شده اند که علت آن رونق بورس بوده است اما آن آزادی خرج کردن به دلیل رکود از کار افتاده است و مردم زیر بار بدهی‌ها مانده اند

تغییر الگوی خرج کردن مصرف کنندگان:

الگوی خرج کردن مصرف کنندگان مختلف با درآمدهای مختلف با هم فرق دارد مثلاً افراد پر درآمد بیشتر درآمد خود را صرف پس انداز، سرمایه گذاری و... می کنند در حالی که افراد با درآمد پایین بیشتر درآمد خود را صرف خوراک، پوشاک، مسکن و... می کنند.

بازاریابان باید به این موضوع توجه داشته باشند

هدف ۳: روندهای اصلی در محیط های طبیعی و فنی شرکت را مشخص کنید

محیط طبیعی

محیط فنی

محیط طبیعی:

دغدغه های زیست محیطی در سال های اخیر به شدت افزایش یافته است و در بسیاری از شهر ها آلودگی آب و هوا به سطوح خطرناکی رسیده است. و شرکت هایی که از منابع طبیعی استفاده می کنند باید در نظر داشته باشند که این منابع محدود و استفاده بی رویه از آنها به محیط زیست آسیب های جدی وارد می کند

و در آینده شاهد محدودیت های مانند افزایش قیمت این منابع و یا محدودیت های اعمالی از جانب دولت ها و گروه های حفظ محیط زیست خواهیم بود

محیط فناوری:

شاید محیط فناوری مهم ترین نیرویی باشد که بر سرنوشت ما اثر میگذارد فناوری باعث عجایی همچون ربات ها، لوازم الکتریکی کوچک، اینترنت و همچنین ایجاد وحشت به دلیل ساخت بمب های هسته ی، شیمیایی و... شده است فناوری جدید باعث بوجود فرصت های جدید می شود در حالی که هر فناوری جدید جایگزین یک فناوری قدیمی می شود و باعث منسوخ شدن آن می شود

مثلاً با آمدن لوح فشرده و حافظه های جانبی دیگر کسی از گرامافون استفاده نمی کند

هدف ۴: تغییرات کلیدی در محیط های سیاسی و فرهنگی را توضیح دهید

محیط سیاسی و اجتماعی

محیط فرهنگی

محیط سیاسی و اجتماعی:

رخداد های سیاسی محیط به شدت بر قوانین و در نتیجه تصمیم گیری بازاریابی تاثیر دارد .

تغییر در ادارات دولتی مجری قانون:

بازار یاب ها بین المللی با ده ها یا حتی صدها اداره دولتی رو به رو هستند که برای اجرای سیاست ها و مقررات اجتماعی به وجود آمده اند از آن جایی که این نهاد ها در اجرای قوانین اداری دارای آزادی عمل هستند می توانند بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر بسزایی داشته باشند.

تاکید بر اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی:

مقررات مکتوب نمی توانند از هر نوع سو استفاده در بازاریابی جلوگیری کنند به هر صورت علاوه بر مقررات مکتوب، فعالیت های تجاری همچنین تحت کنترل اخلاقیات اجتماعی و اصول اخلاقی هستند

محیط فرهنگی:

مردم در جامعه زندگی می کنند که باور ها و ارزش های اصلی آنها را شکل می دهد و این خصایص فرهنگی می تواند بر تصمیم گیری بازاریابان اثر بگذارد.

استقامت ارزش های فرهنگی:

جامعه در برابر تغییر ارزش های فرهنگی از خود مقاومت بسیار زیادی نشان می دهد

تغییر در ارزش های فرهنگی فرعی:

برخی بازاریابان سعی دارند فرهنگ های فرعی را تغییر دهند مثلا به وسیله هنر پیشگان معروف، فوتبالیست معروف و.....

دیدگاه مردم در باره خودشان: مردم نسبت به هم از لحاظ توجه خدمت به خود با هم فرق دارند برخی بدنبال لذت، خوش گذرانی، و... هستند و برخی به دنبال خود شکوفایی از طرق مذهب، یا پیگیری اهداف شغلی و موارد دیگر هستند

دیدگاه مردم درباره دیگران: در دهه گذشته ما شاهد تغییرات متعددی در رویکرد مردم شده‌ایم مردم به پيله تنیدن علاقه بیشتری نشان می‌دهند یعنی دوست دارن بیشتر در خانه بمانند و از راحتی خود لذت ببرند و خود را با تلویزیون، اینترنت و... سرگرم می‌کنند و معاشرت‌های رو در رو و سرگرمی های دست جمعی کم شده ست از این رو بازار امکانات رفاهی جهت استفاده در منزل داغ شده است

دیدگاه مردم در باره سازمان ها: مردم از نظر نگرشی که به شرکت‌ها و سازمان‌ها دارند با هم متفاوت هستن در دو دهه گذشته شاهد کاهش شدیدی نسبت به وفاداری و اطمینان نسبت به سازمان ها و نهادهای سیاسی آمریکا بود ایم. این روند حاکی از آن است که سازمان ها باید روش های جدیدتری دارند تا اطمینان مصرف کنندگان و کارمندان را به خود جلب کنند

دیده مردم نسبت به جامعه:

مردم از دیدگاه های مختلفی راجع به جامعه برخوردار می باشند جهت گیری مرم نسبت به جامعه بر الگوی مصرفشان اثر می گذارد مثلاً در کشور آمریکا میزان وطن پرستی در حال افزایش می باشد و این روند بعد از حملات تروریستی در ۱۱ سپتامبر و جنگ آمریکا با عراق افزایش یافته است و ما میبینیم بعد از این اتفاقات بازدید مردم از اماکن تاریخی آمریکا رشد شدید داشته است

دیدگاه مردم نسبت به طبیعت:

مردم در باره نگرشی که به دنیای طبیعت دارند با هم متفاوت هستند. یک باور دیرینه وجود داشته که طبیعت دارای نعمت های فراوان و بی انتهای می باشد ولی اخیراً مردم به این نتیجه رسیده اند که طبیعت شکننده می باشد این عشق به طبیعت باعث به وجود آمدن بازار ۴۱ میلیون نفری به نام سبک زندگی سالم و مسئولانه در برابر طبیعت LOHAS شده که متشکل از مصرف کنندگانی می‌باشد که به دنبال محصولات دوست دار محیط زیست می باشند

دیدگاه در باره هستی: باور افراد در مورد منشاء جهان هستی با هم فرق می کند.

به عنوان مثال؛ گرچه آمریکایی ها مناسک دینی را انجام می دهند ولی طی سال های اخیر اعتقاد مردم نسبت به دین و جای گاه آن و مناسک آن کم شده اما برخی آینده نگرها خاطر نشان کرده اند که مردم دوباره

به سمت معنویت روی خواهند آورد و این سیر جدید به سمت معنویات روی رفتارهای مصرف کننده گان اثر خواهد گذاشت

هدف ۵: در مورد نحوه واکنش شرکت ها به محیط بازاریابی بحث کنید

پاسخ دهی به محیط بازاریابی

۱- دسته ای که باعث وقوع وقایع می شوند (خود بازار جدیدی به وجود می آورند)

۲- دسته ای که شاهد وقوع وقایع هستن

۳- دسته ای که تعجب می کنند که چه اتفاقی افتاده و حالت منفعلی دارند

شرکت های بزرگ و
خلاق مانند
اپل، سامسونگ و...
از این نوع می
باشند

آنها محیط را تجزیه و تحلیل می کنند و
استراتژی طرح ریزی می کنند تا از
تهدید ها اجتناب و از فرصت ها استفاده
کنند به عنوان مثال شرکت
روناپاک، دی اچ و...

نکته: مدیران همیشه نمی توانند نیروی محیطی را کنترل کنند در مواردی باید به نظاره
کردن و سپس واکنش نشان دادن بسنده کنند زیرا تغییر دادن ارزش های فرهنگی کار
خیلی سختی است