

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول بازاریابی
مدرسه عالی کسب و کار ماهان



مدرس: دکتر عباس سلمان پور

ab.salmanpour@ut.ac.ir

جلسه سوم

انواع بازار و محیط بازاریابی

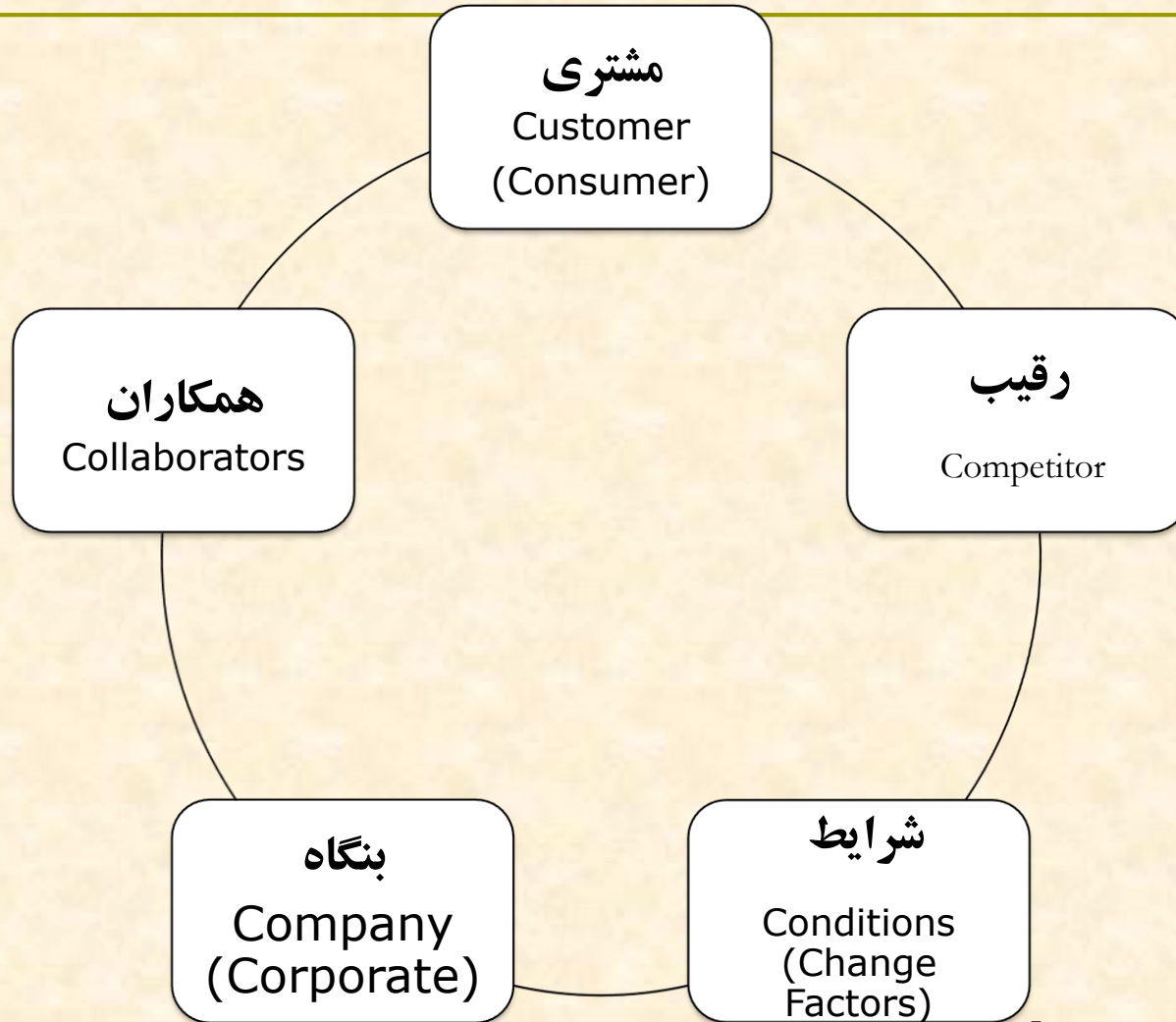
□ از نظر یک اقتصاددان یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات خاصی هستند.

□ از نظر یک بازاریاب نیز بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد.

انواع بازار از دیدگاه فیلیپ کاتلر و گری آمسترانگ :

- **بازار مصرف کننده:** شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری میکنند .
- **بازارهای صنعتی:** همانطوری که قبلا نیز اشاره شد شامل موسساتی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می نمایند.
- **بازارهای واسطه ای:** در برگیرنده سازمانهایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری میکنند .
- **بازار دولتی:** شامل نمایندگی های دولتی است که به منظور تولید کالاها و خدمات عمومی یا انتقال آنها به افراد نیازمند، اقدام به خرید می نمایند.
- **بازار بین المللی:** دربرگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولید کنندگان، واسطه های فروش و دولتها تشکیل می شود .

ارکان بازار (5C)



ارکان بازار (5C)

همکاران Collaborator	بنگاه Company (Corporation)	شرایط (محیط) Conditions (Change Factors)	رقیب Competitor	مشتری Customer
بازار داده (بالادستها) بازار ستاده (پایین دستها)	سرمایه محصول کارکنان	اجتماعی اقتصادی فرهنگی سیاسی جغرافیایی	رهبر پیرو پیشرو پسرو شانه به شانه	عام خاص نیمه خاص خاص ویژه

انواع بازارها از دیدگاه

مختلف

الف. انواع بازارها از نظر فعالیت

- از این دید بازارها به شکل زیر طبقه بندی میگردد .
- از نظر کالا و فرآورده ها_ مثل بازار های فرش, نفت, پسته, پنبه و...
- از نظر کار و خدمات_ مانند بازارهای کار, بیمه, حمل و نقل و بیمه و مهندسی...
- از نظر پول و سرمایه مثل بازارهای بورس اوراق بهادار, سرمایه گذاریهای بلندمدت و کوتاه مدت ...

ب. انواع بازارهای سازمانی

□ با توجه به اینکه سازمانها بازار خرید بزرگی را تشکیل می دهند لذا بازارهای سازمانی را به طور کلی به سه دسته به شرح زیر تقسیم بندی می کنند:

□ بازار صنعتی

□ بازار دولتی

□ بازار واسطه

ج. انواع بازار اقتصادی

Price Maker

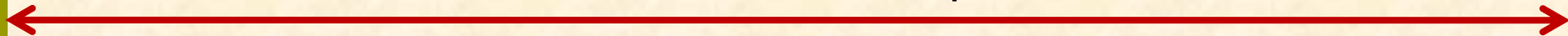
Price Taker

انحصار کامل
Monopoly

انحصار چند جانبه
Oligopoly

رقابت انحصاری (نیمه)
Semi-Competition

رقابت کامل
Perfect Competition



۱- بازار رقابت کامل

از مشخصات اصلی این نوع بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی ناچیز است.
- خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند .
- ورود و خروج بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضاکننده ای به راحتی می تواند وارد این بازار شده و یا از آن خارج شود .
- اطلاعات در این بازار به طور وسیع در اختیار همگان قرار دارد و افراد از وضع بازار و قیمتها اطلاعات وسیع و کافی را دارند.
- کالاهای عرضه شده در بازار یکسان, متحدالشکل, همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند .

۲- بازار رقابت انحصاری

- این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که نه به صورت رقابت کامل است و یا به صورت انحصار کامل یعنی وضعی بینابین دارند. در این بازارها هم رقابت وجود دارد و هم انحصار.

۳- بازار انحصار چند جانبه

□ انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضا می کنند. در این حالت تعداد بنگاه های اقتصادی و یا به عبارتی فروشندگان کم بوده و با قیمتها برخورد تلافی جویانه می شود و هر یک از آنها می خواهند با اتخاذ تدابیری سهم خود از بازار یعنی فروش و نهایتا سود خود را بالا ببرند.

۴- بازار انحصار کامل

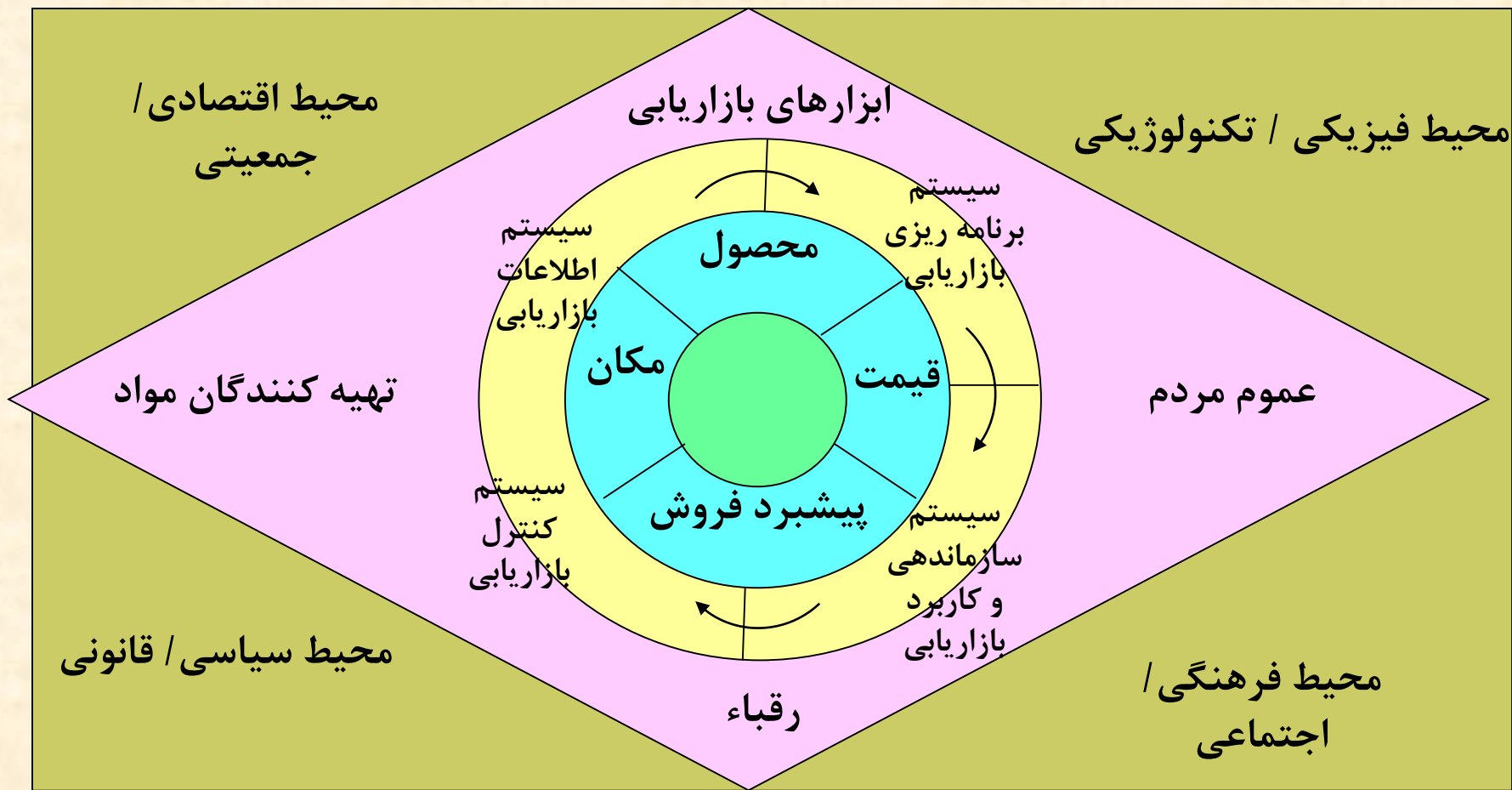
□ بازاری را اصطلاحاً انحصار کامل می نامند که در آن یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و به جهت موقعیت ممتاز و انحصاری خود حتی در دراز مدت هم میتواند سودی بیش از اندازه معمول کسب کند. در این بازار قیمت به درآمد مصرف کنندگان وابسته است و انحصارگر تا جایی که درآمد خریداران ادامه می دهد قیمت کالاهای خود را افزایش میدهد.

تجزیه و تحلیل محیط

□ تجزیه و تحلیل محیط فرایندی است که توسط آن مدیران عالی شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می کنند تا فرصتها و تهدیدهایی را که در مقابل موسسه قرار دارند، تشخیص داده و همه آنها را معین و مشخص نمایند.

محیط بازاریابی

□ محیط بازاریابی به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد این محیط کلیه کالاها و خدمات را دربرمیگیرد و عدم توجه به آنها میتواند باعث شکست تلاشهای بازاریابی موسسات شود.



عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی موسسه

محیط ناشناخته

محیط عمومی:

(ملی و بین المللی):

اقتصاد

سیاست

فرهنگ

تکنولوژی

محیط عمومی:

(ملی و بین المللی):

اقتصاد

سیاست

فرهنگ

تکنولوژی

محیط بازار:

ترکیب خریداران

تعداد آنها

توانایی خرید

خواسته ها و نیازها

عادات خرید

محیط سازمانی:

مدیریت سازمان

رسته های

فعالیت

قسمتهای

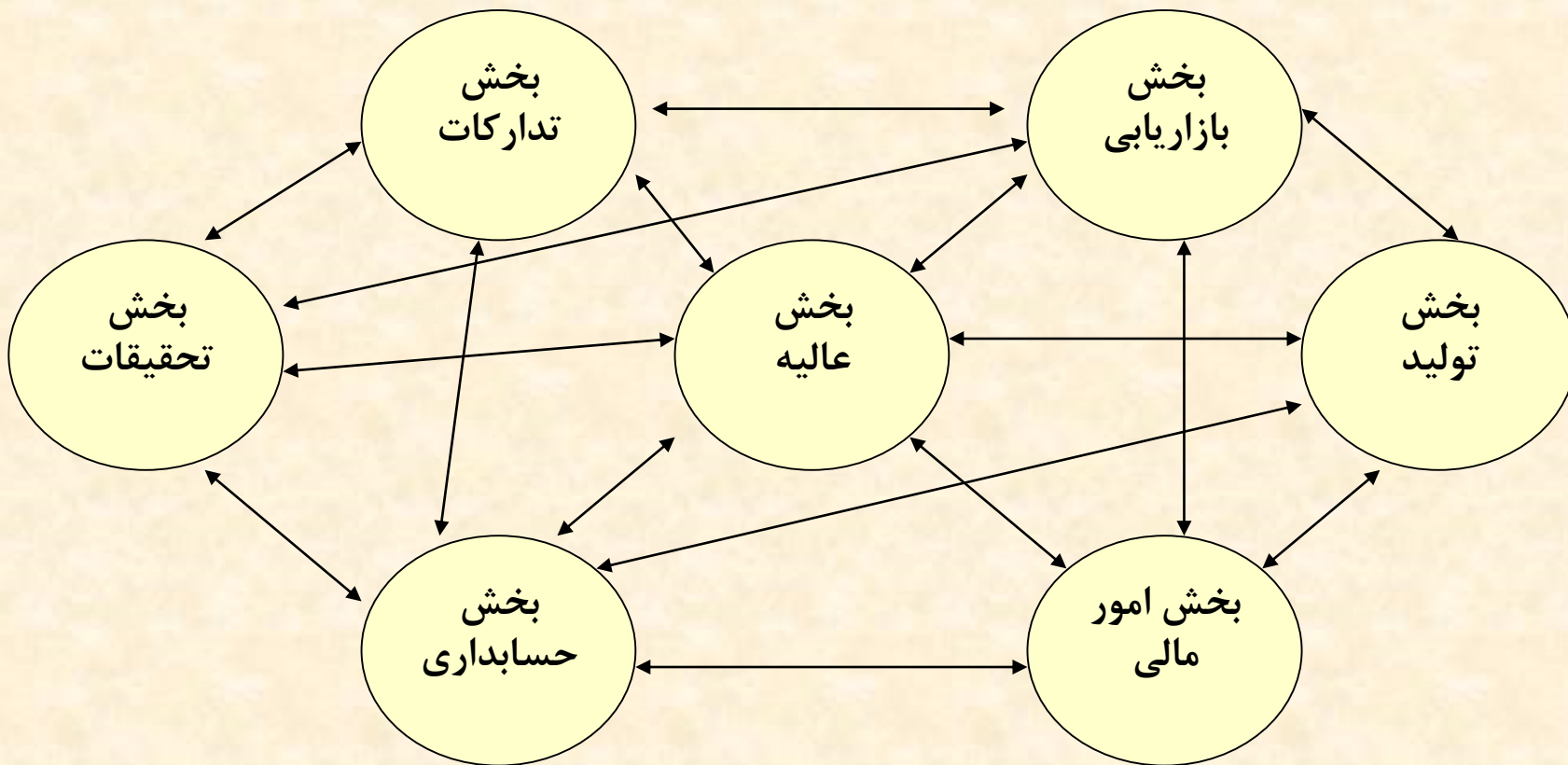
موجود

کانالهای توزیع

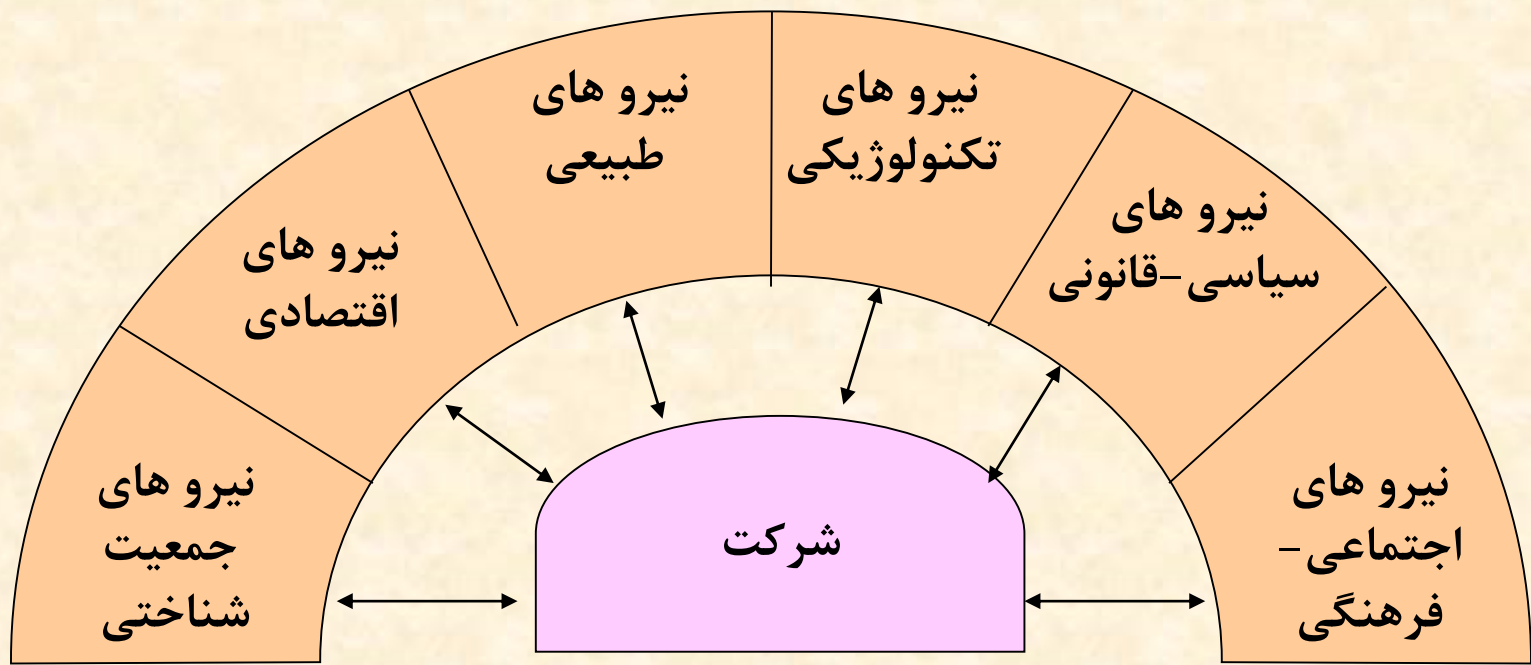
ارتباطات

محیط بازاریابی

□ تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی آن را به دو محیط خرد و محیط کلان به شرح زیر تقسیم مینماید.



محیط داخلی موسسه



عوامل اصلی محیط کلان
موسسه

محیط جمعیت شناختی

- رشد جهانی جمعیت
- ترکیب سنی جمعیت
- بازارهای قومی و نژادی
- گروه های تعلیم و تربیت
- نقل و انتقالات جغرافیایی جمعیت
- تغییر از بازار انبوه به خرده بازار

محیط اقتصادی

- توزیع درآمد و ساختار صنعتی کشور
- 1. اقتصاد معیشتی
- 2. اقتصاد صادرکننده مواد اولیه خام
- 3. اقتصاد در حال صنعتی شدن
- 4. اقتصاد صنعتی
- پس انداز، بدهی و سیاست های اعتباری

محیط طبیعی

- کمبود مواد اولیه خام
- افزایش هزینه انرژی
- افزایش آلودگی
- تغییر نقش دولت برای حفاظت از محیط زیست

محیط تکنولوژی

- شتاب سرعت پیشرفت های فنی - تکنولوژی
- فرصت های نامحدود برای ابداع و نوآوری
- بودجه تحقیق و توسعه متغیر
- مقررات بیشتر و تغییر تکنولوژی

محیط سیاسی – قانونی

- قانون و نظم فعالیت های اقتصادی
- 1. حمایت از شرکت درمقابل رقابت غیرمنصفانه
- 2. حمایت از مصرف کننده در قبال رویه های غیر متعارف
- 3. حمایت از منافع جامعه
- رشد گرو های ذینفع : جنبش حمایت از مصرف کننده

محیط اجتماعی – فرهنگی

- دیدگاه مردم نسبت به خود (کالا به عنوان ابزاری برای اظهار وجود)
- دیدگاه مردم نسبت به دیگران (بازار کالاها و خدمات اجتماعی)
- دیدگاه مردم نسبت به سازمان ها (بهبود تصویر ذهنی سازمان و عملکرد مطلوب برند)
- دیدگاه مردم نسبت به جامعه
 1. محافظین
 2. سازندگان
 3. بهره کشان
 4. تغییر دهندگان
 5. کاوشگران
 6. فراریان

محیط اجتماعی – فرهنگی

□ دیدگاه مردم نسبت به طبیعت

□ دیدگاه مردم نسبت به عالم هستی

□ وجود خرده فرهنگ ها : هر چقدر گروه های خرده فرهنگ از خواسته ها و رفتار مصرفی متفاوت برخوردار باشند، بازاریابان هم می توانند این خرده فرهنگ ها را به عنوان بازارهای هدف خود انتخاب کنند.

□ ارزش های فرهنگی ثانویه و تغییر آن در طول زمان: تحولات فرهنگی فرصت ها و تهدیدات فراوانی را پیش روی بازاریابان قرار می دهد.

عكس العمل ها در محيط بازاريابي

واکنش انفعالی

□ بعضی از شرکتها این محیط را قابل کنترل تلقی کرده و با بی ارادگی میپذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی آورند و معتقدند که باید خود را با آن محیط تطبیق دهند و لذا نوع بازاریابی آنها بازاریابی انفعالی می باشند.

واکنش فعال

□ بعضی دیگر از شرکتهای دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی میکنند به جای نظاره گر بودن صرفاً، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند و بازاریابی فعال را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند.

پایان جلسه سوم

۱۳۹۲/۰۲/۰۵