

کاتلر در مدیریت بازار

گروه نهم

داوود بلکافه

صفورا دهقانی

علی پارس زاده

نیره طاهری

مریم عوض نیا

سارا چراغعلی

مهرنوش واحدی

مدیران چه کسانی هستند و کجا کار می کنند؟

با ورود به هزاره سوم میلادی نه تنها با دگرگونی ها، که با افزایش شتاب آنها هم روبه رو هستیم . خوب که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه میبینیم: آنهایی که دگرگونی ها را می پذیرند و آنهایی که نابود می شوند.

از آنجائی که شتاب دگرگون ی ها بسیار زیاد است، توان همراه شدن با آن به یک امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل می گردد. توان " دگرگونی پذیری " به توان " خودآموزی " نیاز دارد . جای شگفتی نیست که شرکت هایی همچون کوکاکولا، جنرال الکتریک، در سازمان خود معاون مدیرعامل در (دانش، یادگیری، خردمند ی) ایجاد کرده اند.

گامهای بنیادین در فرآیند بازاریابی: فرآیند مدیریت بازار پنج گام یا بخش را در بر می گیرد که می توان آن را چنین نشان

$$R \longrightarrow STP \longrightarrow MM \longrightarrow I \longrightarrow C$$

داد :

R یعنی پژوهش (research): پژوهش در یک بازار به آشکار شدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته است.

STP یعنی بخش بندی بازار، بازار هدف و جانداختن پیشنهاد (segmentation, targeting and positioning)

MM یعنی آمیزه بازاریابی (marketing mix- 4p's: product, price, place, promotion): فرآورده قیمت

پخش ترویج

I یعنی اجرا و پیاده کردن برنامه (Implementation): پس از برنامه ریزی استراتژیک و شیوه انجام کار، شرکت باید به تولید، قیمت گذاری، پخش و ترویج فرآورده پردازدهمه بخشهای سازمان ، تحقیق و توسعه، تدارکات، بهره برداری و ساخت، بازاریابی و فروش ، منابع انسانی، ترابری، امور مالی و حسابداری ، در این زمینه به کار می افتند.

C یعنی پایش یا کنترل (Control): سازمانهای پیروزمند آنانی هستند که یادگیرنده اند. اینگونه شرکت ها به گردآوری

بازخورد دهای دریافتی از بازار، بررسی و ارزیابی نتیجه ها و بهسازی طراحی و تولید فرآورده های خود می پردازند.

فرصت در بازاریابی: اینگوارد کامپارد ، بنیانگذار شرکت ایکیا ، مالک بزرگترین خرده فروشی زنجیره ای مبلمان در جهان است . در دوران پس از جنگ جهانی دوم، کامپارد در سوئد می دید که خانواده های جوان توان خرید مبلمان گران قیمت سوئدی را ندارند . کامپارد راهی پیدا کرد تا مبلمان خوب را با قیمتی مناسب عرضه کند. این نمونه ای از بهره برداری از فرصت است.

سه وضعیت موجب پیدایش فرصتهای بازاریابی می شوند:

۱-تولید فرآورده هایی که در بازار کمیاب است.

۲-تولید فرآورده های موجود با راه و روش نو و امتیازهای بیشتر: در روش مشکل زدایی به جای نوآوری، بیشتر جنبه بهسازی فرآورده ها در نظر گرفته می شود. داکرز: شلوارهای خاکی که چروک نمی شوند. گورتکس: پارچه ای که راحتی و خاصیت تبادل هوا (مانند پنبه) را دارد ولی ضدآب است. بی ام و: خودرویی که به جاداری سواری های بزرگ و شتاب خودروهای پرتوان (کورسی) می باشد.

۳-تولید و عرضه فرآورده های تازه و بی سابقه

بازاریابی و ساختن تقاضا: مسئولیت بنیادین بازاریابی، رشد دادن فرآورده های برتر شرکت است. بازاریابی بیشتر وقت خود را صرف ساختن و تنظیم سطح تقاضا می کند. ساختن تقاضا را میتوان به چشم ترکیب سه فرآیند: یافتن مشتریان، نگهداری مشتریان و افزایش مشتریان دید.

مسیر دیگر برای افزایش تقاضا و فروش، ورود شرکت به صنعت تازه است. برای مثال شرکت والت دیزنی به عنوان سازنده فیلمهای کارتونی، رفته رفته به دنیای تبلیغات هم وارد شده و سپس به وضعیت پخش رادیو / تلویزیونی و به تازگی ساخت و بهره برداری از مراکز تفریح و استراحت را هم به فعالیت هایش افزوده است.

شناسایی فرصت و مشکلات در این زمینه

شرکت هایی که دریافتن و شناسایی فرصت های فراوان بخت یارشان است با دشواری تازه ای روبه رو می شوند و آن برگزیدن ارزشمندترین فرصت برای بهره برداری می باشد. نکته مهم توانایی تخمین احتمال کلی پیروزی است که از فرمول زیر می توان برای محاسبه این احتمال استفاده کرد

$$\text{احتمال پیروزی کلی} = \text{احتمال تکمیل از دید فن آوری} \times \text{احتمال جاافتادن در بازار با توجه به فن آوری به کار رفته} \times \text{احتمال پیروزی اقتصادی فرآورده با توجه به روش جا انداختن در بازار}$$

جا افتادن در بازار: پروفیسور، مایکل پورتر سه گزینه را برای جا انداختن فرآورده در بازار نشان داده است. فرآورده برجسته، رهبری در قیمت پایین و کار در گوشه ویژه ای از بازار. کوشش درخوب بودن در هر سه مورد و بدون برتری در یکی از زمینه ها، موجب واماندن از شرکت هایی می شود که در یک مورد بهترین هستند، برگزیدن راه میانه به دام و تله تبدیل می شود.

شرکتها می توانند به هنگام پژوهش و گزینش راه جا انداختن فرآورده های خود در بازار، روشهای شدنی زیر را مورد توجه قرار دهند: برپایه سودمندی: "تاید" ادعا میکند که بهتر تمیز می کند و "ولوو" ادعای بالاترین ایمنی را دارد.

بر پایه کاربرد: شرکت نایک ممکن است یک گونه کفش خود را بهترین برای مسابقه دو و دیگری را بهترین برای بازی بسکتبال تبلیغ نماید.

بر پایه کاربران: شرکت اپل، رایانه ها و نرم افزارهای خود را برای طراحان گرافیکی، بهترین اعلام کرده است.

بر پایه رده بندی: شرکت ممکن است خود را به عنوان رهبر و پیشتاز در رده کارش معرفی نماید: کداک یعنی فیلم عکاسی و زیراکس یعنی دستگاه فتوکپی.

برگزیدن بهای درخور: فروشندگان باید ارزشمندی فرآورده را به کرسی بنشانند. پنج گونه ارزش نمایی متفاوت تعریف شده که عبارتند از:

بیشتر در برابر بیشتر: شرکت هایی هستند که خود را در زمینه ساخت بهترین نمونه از یک فرآورده سرآمد کرده و بهای بالایی نیز برآن فرآورده می گذارند. نظیر نوشت افزار مون بلان و پوشاک گوچی.

بیشتر در برابر همان بها: شرکتهایی توانسته اند که با خدمات و کالاهای نامدار پیرو روش قیمت گذاری بیشتر در برابر بیشتر، مبارزه کنند و با عرضه فرآورده هایی که ادعای کیفیت برابر و قیمت بسیار کمتر دارند، بخشی از مشتریان را به سوی خود بکشانند. نظیر خودروی لکسوس شرکت تویوتا.

همان در برابر بهای کمتر: همه گونه کالا-پیراهن های ارو، تایر گودیر، تلویزیون های پاناسونیک-را میتوان در برخی از فروشگاه ها و بنگاه های فروش با تخفیف، با بهای کمتر خریداری نمود

کمتر در برابر بسی کمتر: برخی از مردم از عرضه کنندگان کالاها و خدمات شکایت دارند که چیزهایی بیش از نیاز آنان تحویل میدهند و ما ناچار به پرداخت بهای این بخش از فرآورده هم هستیم. نمونه آن شرکت هواپیمایی ساوت وست در آمریکاست که با حذف برخی خدمات، بهای بلیط خود را بسیار پایین آورده است.

بیشتر در برابر کمتر: آنانی که می خواهند تا در سایه جا انداختن ارزش نمایان فرآورده ها گوی سبقت را از دیگران ببرایند، بایستی در برابر بهای کمتر، کالاها و خدمات بیشتری را به مشتری تحویل دهند. وال مارت نمونه چنین سیاستی است.

نام بازرگانی: بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام بازرگانی فرآورده است. فرآورده های بی نام را مشتری به چشم یک کالا می نگرد که در آنجا تنها قیمت مطرح است.

ابتدا باید نام را برگزید و سپس با رویکرد به همه معنی ها، تأثیرها و سابقه آن، به شناساندن نام اقدام کرد. در گزینش نام بایستی سیاست و روش جا انداختن ارزشی فرآورده را در نظر داشت. برای مثال فرآورده ای که روش "بیشتر در برابر بیشتر" را برگزیده است، نام آن باید یادآور کیفیت برتر باشد یا دست کم چیزی با کیفیت پایین را به ذهن شنونده نیآورد. ارزش نام کوکاکولا، ۳۵ میلیارد دلار برآورد گردیده است که از قیمت همه تأسیسات آن بیشتر است.

طراحی آمیزه بازاریابی: چارچوب آمیزه بازاریابی، خواهان تصمیم گیری مدیریت بازار در خصوص ویژگی های فرآورده، قیمت گذاری، گزینش روش و کانال های پخش، و ترویج فرآورده ها به نحو مطلوب است. آمیزه بازاریابی به تعیین ویژگی های فرآورده (محصول)، قیمت، ترویج و پخش (توزیع) می پردازد. عوامل مورد نظر در مورد هر یک از این ویژگیها به شرح زیر است:

فرآورده	قیمت	ترویج	پخش
گوناگونی فرآورده	فهرست قیمت ها	پیشبرد فروش	کانال ها
کیفیت	تخفیف ها	تبلیغات	پوشش هر کدام
طراحی	مساعدهای ویژه	نیروی فروش	خور بودن کانال ها
ویژگی ها	دوره پرداخت	روابط عمومی	موجودی
نام بازرگانی	شرایط اعتبار	فروش مستقیم	ترابری
بسته بندی			
اندازه			
خدمات			
تضمین ها			
برگشت			

فرآورده: کالاها گوناگون را می توان به واقع یا به صورت حالت روانی، از کالاها مشابه ممتاز و برجسته نموده. گاهی به درستی یک تفاوت اندک وجود دارد و در مواردی مکان اصلی و زادگاه جنس موجب نام آوری و امتیاز آن می شود.

قیمت: شرکت ها باید تا جاییکه بتوانند قیمت ها را بالا بگیرند. شرکت های زیرک و کاردان برای فرآورده های خود چندین نرخ پیشنهاد می کنند تا با انعطاف پذیری بتوانند گروه های متفاوت مشتریان را به سعی خود بکشانند.

پخش (توزیع): هر فروشنده از دو شیوه فروش مستقیم و فروش به کمک واسطه ها برای رساندن کالاهایش به بازار هدف استفاده کند.

ترویج: این ابزار را می توان به پنج گروه بخش کرد شامل: تبلیغات، پیشبرد فروش (مسابقه ها، بازی ها، کارناوال فروش ؛ کوپن های ویژه تخفیف؛ پاداش های خرید ویژه؛ برنامه های ارتباط پیوسته؛ وابسته کردن مشتری) ، روابط عمومی، نیروی فروش، بازاریابی مستقیم

مشتری: برخی از دست اندرکاران، مدیریت بازار را "هنر یافتن و نگهداری مشتریان" تعریف کرده اند .

امروزه از دست دادن یک مشتری برابر با از دست دادن فروش تمام عمر یک مشتری تعریف می شود. به علاوه هزینه یافتن یک مشتری جانشین هم در کار است.

بنابر پژوهش وزارت بازرگانی ایالات متحده (۱۹۸۶)، هزینه جلب یک مشتری تازه، پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته منفی دیگر این است که چند سال طول می کشد تا مشتری تازه در حد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند . شرکت های پیروزمند در هر دو زمینه یافتن و نگهداری مشتریان ماهرند.

ارزشهای مشتری پسند: شرکت ها می توانند از سه راه ارز شهایی فراتر از رقیبان به مشتری عرضه نمایند:

بهای کمتر فرآورده: شرکت های که بخواهند هزینه های خود را پایین نگهدارند، باید برای کنترل هزینه ها به محل های با هزینه کمتر کوچ کنند . بسیاری از شرکت های آمریکایی که این استراتژی را داشتند به محل تایوان و سپس مالزی، چین و هندوستان روی آوردند. کمک به مشتری در کاستن از دیگر هزینه هایش: شرکت کاتر پیلار فرآورده هایش را به بهایی بیشتر از رقیبان می فروشند ولی به مشتریان نشان می دهد که چگونه هزینه کل آنان کمتر از هنگامی است که از دیگران خرید کنند.

افزودن خدماتی به کالا که سودمندی آن را افزایش می دهد: تأمین کننده می تواند از راههای دیگری نیز پیشنهاد فروش خود را "شیرین" کند: همخوان سازی، راحتی بیشتر، خدمات با شتاب تر، خدمات بیشتر و بهتر، مربیگری آموزش و مشاوره، تضمین های بالا و غیرعادی، عرضه سخت افزارها و نرم افزارهای سودمند و ویژه، اجرای برنامه منافع اعضا.

پاداش به مشتریان: یکی از کاراترین راه های به دست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان، پاداش دادن به ایشان در برابر ادامه مشتری بودن است . شرکت های هواپیمایی به مسافرانی که فراوان پرواز می کنند، با در نظر گرفتن جمع مسافتی که در یک دوره سفر نموده اند، تخفیف های ویژه ای می دهند. شرکت ها می توانند دست کم چهار گونه عضویت و وابستگی با مشتریان به وجود آورند: گروه مشتریان دائمی - عضویت در باشگاه شرکت - مشتریان بسیار مهم - اجرای برنامه ویژه تقدیر از مشتری

محتوای برنامه بازاریابی: یک برنامه ساده و سنجیده بازاریابی باید بخش های زیر را داشته باشد:

الف- تجزیه و تحلیل موقعیت: شامل شرح و تفضیل وضعیت کنونی؛ تحلیل موقعیت سازمان (SWOT analyzing) شامل توانمندی ها، ناتوانی ها، فرصت ها، تهدیدها؛ مسائل عمده رودرروی شرکت، انگاشت ها (فرض ها)ی بنیادین در مورد آینده.

ب -منظورها و هدفهای بازاریابی

پ-راهبرد گزینی: این راهبردها شش زمینه را در برمی گیرد شامل : بازار هدف، روند اصلی به بازار نشانندن فرآورده، قیمت گذاری، مرحله فرستادن فرآورده به بازار، ارزش کل و فراگیر پیشنهاد، راهبرد پخش و راهبرد ارتباطات.

محتوای برنامه بازاریابی

ت-برنامه ریزی اقدام بازاریابی: پس از تصمیم گیری در مورد هدف ها و تنظیم برنامه استراتژیک، باید آن را با دقت و در زمانی مشخص به اجرا درآورد. سراسر برنامه باید به کار و اقدام تبدیل شود. همه دست اندرکاران باید از این بخش آگاه بوده و پیروی کنند.

ث-پایش ها (کنترل ها)ی بازاریابی: اجرای هر برنامه را باید پایید تا کار بر پایه هدف های ازپیش نهاده انجام گیرد. در برنامه ها هدف گذاری های ماهانه، فصلی، یا سالانه ای وجود دارد که می توان با توجه به آنها پیشرفت برنامۀ را ارزیابی کرد.

دگرگونی بنیادین: جامعه صنعتی، جای خود را تبدیل به "اقتصاد برپایه اطلاعات" میدهد و این موضوع زندگی روزانه ما را سراپا دگرگون می کند. انقلاب دیجیتالی همه برداشت های ما از زمان، مکان را از بنیان تغییر داده است. دیگر نیازی نیست که شرکت ها جا و مکان زیادی را اشغال کنند شرکتها میتوانند به صورت مجازی در هر جا که مایل هستند مستقر باشند. شرکت ها و کسب وکارهای گوناگون و نیز گروه های مشتری، برون سازمانی و درون سازمانی در شبکه های بدون سیم به هم پیوند می یابند. اطلاعات در شبکه اینترنت و در سراسر جهان بدون هزینه در جریان خواهد بود.

انقلاب دیجیتالی برای بنگاه های کوچک با سرمایه اندک نیز فرصت فعالیت و رقابت در بازار جهانی را فراهم آورده است

کانالهای پخش: مصرف کنندگان امروز، بیش از هر دوره ای در تاریخ گذشته، دستشان در گزینش و دریافت فرآورده (کالا/خدمات) باز است. رقابت در کانال های پخش بسیار تنگاتنگ و گسترده شده است. کانال های الکترونیکی پخش به زودی در زمینه خرده فروشی بیشترین سهم را خواهند داشت. در کشورهای پیشرفته صنعتی دست کم پنج کانال در اختیار خریدار می باشد: فروشگاه های خرده فروشی

خرید از روی کاتالوگ

خرید در خانه به کمک کانال های تلویزیونی

خرید مستقیم

خرید به کمک واسطه های الکترونیکی