



دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل سوم : تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم : عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴

محیط بازاریابی

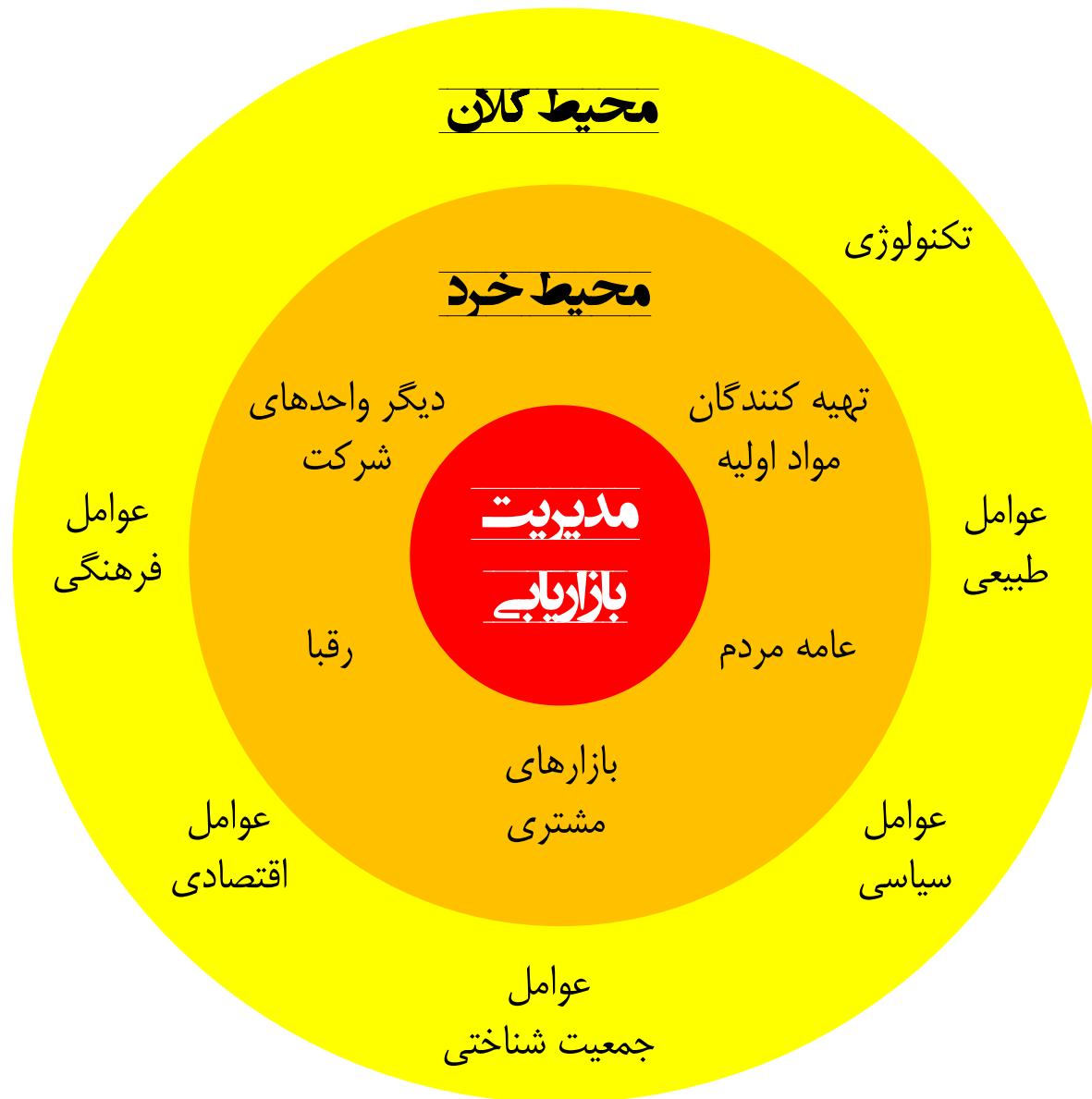
محیط بازاریابی یک شرکت متشکل از عناصر و نیروهای خارج از بازاریابی است که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد روابط موفقیت آمیز با مشتریان مورد هدف و حفظ آن تاثیر می گذارند.



روشهای جمع آوری اطلاعات در مورد محیط بازاریابی

- تحقیقات بازاریابی
- هوش بازاریابی (جاسوسی بازاریابی)
- محیط خرد: از عوامل نزدیک به شرکت تشکیل یافته است که در توانایی شرکت در ارائه خدمت به مشتریان اثر می گذارند
مثل: دیگر واحدهای شرکت، تامین کنندگان مواد اولیه، بازارهای مشتری، رقبا و عامه مردم
- محیط کلان: نیروهای بزرگتر اجتماعی هستند که بر کل محیط خود اثر می گذارند
مثل: عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی

محیط بازاریابی



دیگر واحدهای شرکت

مدیران بازاریابی باید با دیگر واحدهای شرکت (مانند مدیریت ارشد مالی ، تحقیق و توسعه ، خرید ، عملیات و حسابداری) همکاری نزدیک داشته باشند. سایر واحدها روی طرح ها و اعمال واحد بازاریابی تاثیر گذارند و طبق دیدگاه بازاریابی کلیه این وظایف باید به مصرف کننده بیاندهند. آن ها باید به منظور ارائه ارزش برتر به مشتری و برقراری ارتباط با او هماهنگ با او عمل کنند .



تامین کنندگان مواد اولیه

- تامین کنندگان مواد اولیه در سیستم ارائه ارزش به مشتریان حلقه مهمی را تشکیل می دهند. آن ها منابع مورد نیاز شرکت را که از طریق آن ها شرکت کالا و خدمات را تولید می کند ، فراهم می آورند.
- مشکلات تامین کنندگان مواد اولیه می تواند تا حد زیادی بازاریابی را تحت تاثیر خود قرار دهند.
- امروزه اکثر بازاریابان شرکت های تامین کننده مواد اولیه را به عنوان شرکای خود در ایجاد و ارائه ارزش به مشتری می دانند.
- کمبود مواد اولیه ، تاخیر در ارسال ، اعتصابات کارگری و... باعث ازدست دادن فروش در کوتاه مدت و ایجاد نارضایتی مشتری در بلند مدت می شود.



واسطه های بازاریابی

واسطه های بازاریابی به شرکت ها کمک می کنند محصولاتشان را به خریدار نهایی بشناسانند، بفروشند و توزیع کنند. واسطه ها شامل شرکت های توزیع کالا، بنگاه های خدمات بازاریابی، واسطه های مالی و فروشندگانی که عمل فروش مجدد را انجام می دهند می شود. داشتن مشارکت کارآمد با واسطه های بازاریابی باعث بهینه نمودن عملکرد کل سیستم می شود.



رقبا

اگر شرکتی بخواهد به موفقیت دست یابد باید نسبت به شرکت های رقیب خود ارزش بیشتری را به مشتری عرضه کند و او را بیشتر راضی نماید. از این رو بازاریاب ها باید تلاشی فراتر از برآورده کردن نیاز مشتریان هدف انجام دهند. آنها باید از راه تعیین موقعیت قویتری برای محصولات و خدمتشان در ذهن مصرف کنندگان نسبت به آنچه شرکت های رقیب ارائه می دهند خود را از مزیت استراتژیک برخوردار کنند.



افراد جامعه

به گروهی اطلاق می شود که منافع یا اثرات بالقوه یا بالفعلی روی توانایی شرکت در دستیابی به اهدافش دارند.

افراد جامعه به هفت دسته تقسیم می شوند

۱- افراد مالی

۲- افراد دولتی

۳- افراد فعال در نهادهای شهروندی

۴- افراد محلی

۵- عامه مردم

۶- افراد رسانه های جمعی

۷- افراد داخل شرکت



مشتریان

- مشتریان بهترین بازیگران حاضر در محیط خرد شرکت هستند.
- هدف کل سیستم ارائه ارزش عبارتست از ارائه خدمات به مشتریان هدف و ایجاد روابط محکم با آن ها.
- بازارهای خرید عبارتند از : بازارهای مصرفی از افراد و خانوارها - بازارهای باز فروشی - بازارهای دولتی - بازارهای بین المللی



بازارهای بین المللی

بازارهای دولتی

بازارهای باز فروشی

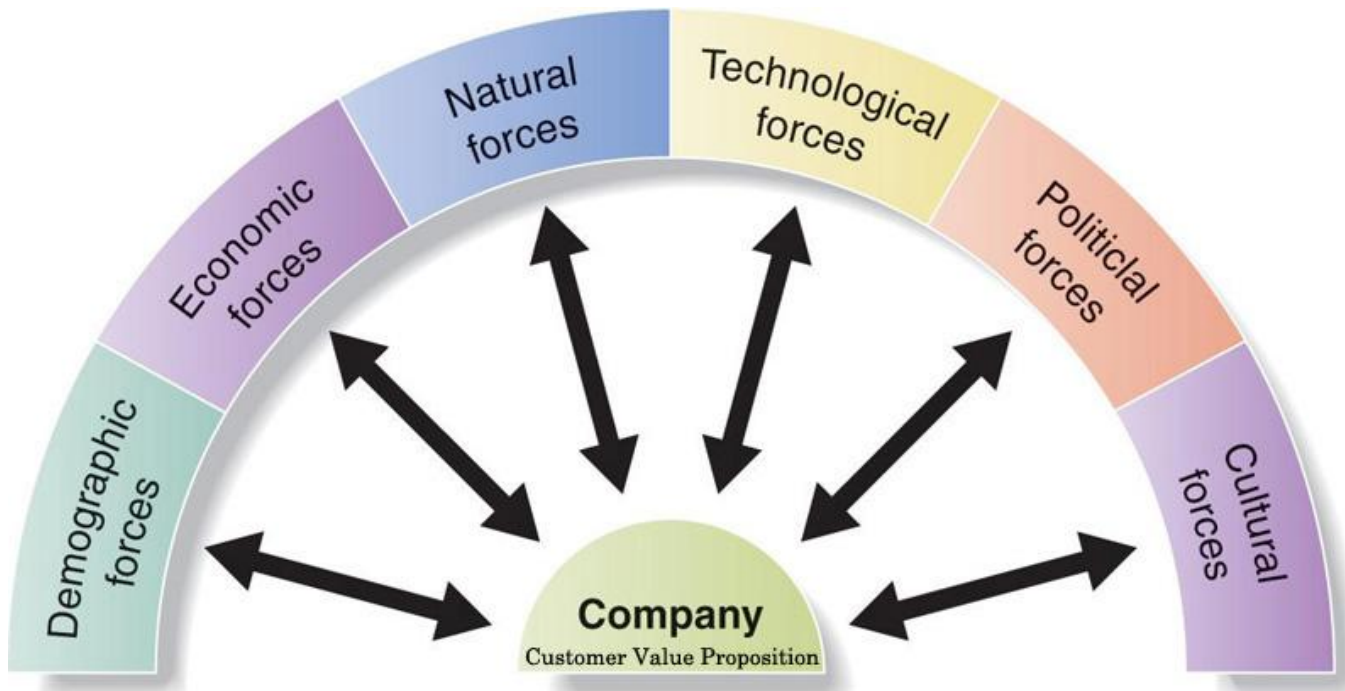
بازارهای مصرفی

بازارهای خرید



محیط کلان شرکت

شرکت و دیگر عوامل در محیط بزرگتری فعالیت می کنند که دارای نیروهایی است که برای شرکت ایجاد فرصت می کنند یا آن را مورد تهدید قرار می دهند.



محیط جمعیت شناختی

- به مطالعه جمعیت های انسانی به لحاظ تراکم ، محل، سن ، جنسیت ، نژاد ، حرفه و دیگر آمار و ارقام ، جمعیت شناسی می گویند.

- از آنجا که محیط جمعیت شناختی در بر گیرنده افراد و مردمی است که به وجود آورنده بازارها هستند مورد توجه خاص بازاریاب ها هستند.



تغییر ساختار سنی جمعیت

تغییر ساختار سنی جمعیت مهم ترین روند در ایالات متحده است.



Generation Y

- Born 1981 – 1995 (age 18-32 as of 2013)
- Represent 11% of total giving
- 32.8 million donors in the U.S.
- 60% give
- \$481 average annual gift
- 3.3 charities supported



Boomers

- Born 1946 – 1964 (age 49-67 as of 2013)
- Represent 43% of total giving
- 51.0 million donors in the U.S.
- 72% give
- \$1,212 average annual gift
- 4.5 charities supported



Generation X

- Born 1965 – 1980 (age 33-48 as of 2013)
- Represent 20% of total giving
- 39.5 million donors in the U.S.
- 59% give
- \$732 average annual gift
- 3.9 charities supported



Matures

- Born 1945 and earlier (age 68+ as of 2013)
- Represent 26% of total giving
- 27.1 million donors in the U.S.
- 88% give
- \$1,367 average annual gift
- 6.2 charities supported

Generational groups, total U.S. population, and giving data (on average)

- جمعیت ایالات متحده از چندین نسل تشکیل می یابد ،
- سه نسل از بزرگ ترین نسل ها عبارتند از
- نسل ازدیاد زاد و ولد (نسل پس از جنگ جهانی دوم)
 - نسل X (نسل بی نام و نشان)
 - نسل Y (نسل هزاره)

بازاریابی ها و نسل های گوناگون

آیا لازم است بازاریاب ها برای هر نسل محصولات مجزا تهیه کنند؟

بازاریاب ها لازم است بخش های دارای مشخصه سنی خاص تری را در هر گروه شکل دهند. مشخص کردن مردم بر اساس تاریخ تولد آنها ممکن است نسبت به بخش بندی آنها بر اساس سبک زندگی، مرحله زندگی یا ارزش های مشترکی که در خریداری محصولات جستجو می کنند از اثر بخشی کمتری برخوردار باشد.



تغییر ساختار خانواده

در سالهای اخیر تغییرات زیادی در ساختار خانواده بوجود آمده است.

خانواده ها کم کم از تعریف سنتی خود فاصله گرفته اند.

بازاریاب ها باید بطور روز افزون نیازهای خاص خانوارهای غیر سنتی را در نظر بگیرند، زیرا در حال حاضر سرعت رشد آن ها از خانوارهای سنتی بیشتر است. هر گروه نیازها و عادات خرید مجزای خود را دارد.



تغییرات جغرافیایی در جمعیت

- عصر حاضر شاهد جابجایی های زیادی ناشی از مهاجرت در داخل و بین کشورهاست.
- تغییر در محل زندگی مردم باعث تغییر محل کار آن ها شده است.
- بازار کار در منزل به عنوان بازاری پرسود در جوامع نمود پیدا کرده است.



جمعیتی با تحصیلات بالاتر

- جمعیتی با تحصیلات بالاتر، مشاغل دفتری بیشتر و حرفه ای برتر
- افزایش افراد تحصیلکرده باعث بالا رفتن تقاضا برای محصولات با کیفیت، کتب، مجلات، مسافرت، رایانه های شخصی و خدمات اینترنتی شده است.



افزایش تنوع جمعیتی

- به دلیل جهانی تر شدن عملیات های بازاریابی ، بازاریاب ها با بازارهای متنوعی روبرو هستند.
- هر قومیت با توجه به آداب و رسوم خود سلايق متفاوتی دارد که بازاریاب باید محصول را با توجه به سلايق آن قومیت معرفی نماید.



محیط اقتصادی

- بازارها علاوه بر مردم به قدرت خرید هم نیاز دارند.
- محیط اقتصادی در بر گیرنده عواملی است که بر قدرت خرید مصرف کننده و الگوی خرید تاثیر می گذارند.



روندهای اصلی اقتصادی امریکا

- به علت افزایش در آمد، رونق بورس، رشد سریع ارزش مسکن و دیگر شرایط، مصرف گرایی در امریکا افزایش بی سابقه ای یافته بود اما به دلیل بحران اقتصادی اخیر شرایط تغییر یافته و اکنون مصرف کنندگان محتاطانه تر خرج می کنند و بازاریابی مبتنی بر ارزش ورد زبان بازاریابان شده است.
- در شرایط بد اقتصادی محصولات تجملاتی بیشترین ضربه را متحمل می شوند.



تغییر الگوی خرج کردن مصرف کننده

- مصرف کنندگان با سطوح درآمدی متفاوت از الگوی خرج کردن متفاوتی برخوردارند.
- بر اساس نظریه ای از ارنست انگل، با افزایش درآمد خانواده، درصدی که برای غذا صرف می شود کاهش می یابد، درصدی که برای مسکن صرف می شود تقریباً ثابت می ماند و درصدی که بابت دیگر موارد و پس انداز به مصرف می رسد افزایش می یابد.



با افزایش درآمد خانواده

منابع طبیعی

محیط طبیعی از منابع طبیعی تشکیل شده است که بازاریابان به عنوان درون داد به آن نیاز دارند و یا از فعالیت های بازاریابی تاثیر می پذیرد.



بازاریاب ها باید از چندین روند در محیط طبیعی مطلع باشند:

- نخست آنکه از میزان مواد خام هر روز کاسته می شود.
- دومین روند زیست محیطی، افزایش آلودگی است.
- روند سوم افزایش مداخله دولت در مدیریت منابع طبیعی است.
- بطور کلی امروزه شرکت ها در حال پی بردن به این مسئله اند که اقدامات مسئولیت پذیرانه محیطی نیز می تواند کسب و کار خوبی داشته باشد.

- شاید محیط فناوری مهمترین و مهیج ترین نیرویی باشد که بر سرنوشت ما تاثیر گذارند.
- فناوری باعث بوجود آمدن عجایبی همچون آنتی بیوتیک ها ، عمل جراحی با روبات ، لوازم الکترونیکی ، لپ تاپ ، اینترنت و شده است.فناوری همچنین باعث ایجاد وحشت و تنفر از طریق موشک های هسته ای، سلاح های شیمیایی و توپ های تهاجمی شده است.
- فناوری همچنین باعث بوجود آمدن اقلامی مرکب از جنبه های مثبت و منفی شده است که از آن جمله می توان به اتومبیل ، تلویزیون و کارتهای اعتباری اشاره کرد.
- بطور کلی فناوری های جدید باعث بوجود آمدن بازارها و فرصت های جدید می شوند. و در صورتی که صنایع قدیمی با فناوری های نوین مبارزه کنند یا آنرا نادیده بگیرند کسب و کارشان نابود خواهد شد.



محیط سیاسی و اجتماعی



- رخدادهای محیط سیاسی به شدت بر تصمیم گیری های بازاریابی اثر گذارند.
- محیط سیاسی شامل قوانین ، ادارات دولتی و گروه های فشاری است که سازمان و افراد گوناگون را تحت تاثیر خود قرار می دهند یا آنها را محدود می کنند.



- به چند دلیل قانونگذاری برای فعالیت های تجاری صورت گرفته است
- نخست اینکه شرکت ها در برابر یکدیگر بتوانند از خود حفاظت کنند.
- دومین هدف مقررات دولتی حمایت از مصرف کنندگان در برابر فعالیت های تجاری غیرمنصفانه است.
- سومین هدف تدوین مقررات دولتی حفظ منافع جامعه در برابر رفتار بی قید و بند تجاری است.

تاکید بر اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی

شرکت هایی که از بصیرت و روشنفکری برخوردارند (شرکت های روشن فکر) از مدیرانشان بخاطر نگاه بلند نظرانه و فراتر از مقررات دولتی و انجام کارهایی که واقعا درست هستند (انجام عمل صحیح) تشکر می کنند. اینچنین شرکت هایی که به لحاظ اجتماعی دارای حس مسئولیت پذیری هستند فعالانه در پی روش هایی جهت حفظ منافع بلندمدت مصرف کنندگان و محیط زیست خود می باشند.



بازاریابی آرمانی

- هم اکنون بسیاری از شرکت ها به منظور انجام وظیفه اجتماعی و ایجاد تصویری مثبت تر از خود در ذهن دیگران خود را با آرمان های ارزشمند پیوند می زنند.
- بازاریابی آرمانی باعث بروز برخی سوء تفاهمات شده است.



محیط فرهنگی

• محیط فرهنگی از نهادها و دیگر نیروهای تشکیل یافته است که بر ارزش های اصولی ، ادراکات ، پسندها ، رفتارهای جامعه ، باورها و ارزش های اولیه اثر گذارند.

خصوصیات فرهنگی که می توانند بر تصمیم گیری بازاریابی اثرگذار باشند عبارتند از :

- استقامت ارزش های فرهنگی
- دیدگاه مردم درباره خودشان
- دیدگاه مردم درباره دیگران
- دیدگاه مردم درباره سازمان ها
- دیدگاه مردم درباره طبیعت
- دیدگاه مردم درباره جامعه
- دیدگاه مردم درباره هستی



دیدگاه مردم درباره طبیعت و سازمان

- شرکت (ارت باوند) بزرگترین تولید کننده سالاد، میوه و سبزی کاملاً طبیعی است (بدون کود و مواد شیمیایی) و توانسته است ۸۰ درصد سوپر مارکت های بازار آمریکا را بدست آورد.



پاسخ دهی به محیط بازاریابی



شخصی می گوید ۳ نوع شرکت در جهان وجود دارد :

- ۱- دسته ای که باعث وقوع چیزی می شوند.
- ۲- دسته ای که شاهد وقوع وقایع هستند.
- ۳- دسته ای که در تعجب اند که چه روی داده است.

بسیاری از شرکت ها محیط بازاریابی را بعنوان عنصر غیرقابل کنترلی در نظر می گیرند که باید به آن پاسخ داده و خود را با آن هماهنگ کنند. بعضی از شرکت های دیگر در مقابل محیط بازاریابی بجای مشاهده و پاسخ به محیط بازاریابی دست به اقدامات تهاجمی می زنند.

مدیریت بازاریابی نمی تواند همیشه نیروهای محیطی را کنترل کند ، در بسیاری از موارد باید نظاره کند و سپس واکنش نشان دهد اما در هر کجا که ممکن باشد مدیران بازاریابی زیرک بجای آنکه رویکرد واکنشی به محیط بازاریابی داشته باشند باید **کنشگرایانه** عمل کنند.