



مدرس‌ان شریف

فصل اول

«معرفی بازاریابی»

بازاریابی چیست؟

تعاریف بازاریابی

- ۱- تعریف پیتر دراکر از بازاریابی: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند.
- این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیت‌اند، بلکه بدین معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ‌تر بازاریابی‌اند.
- ۲- بازاریابی به معنی کار کردن با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است.
- ۳- بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را با تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.
- ۴- تعریف مؤسسه بازاریابی انگلستان: این مؤسسه بازاریابی را به‌عنوان فرآیند مدیریت و مسئول تشخیص، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتری به‌صورت سودآور تعریف می‌کند.
- ۵- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: این انجمن بازاریابی را به‌عنوان فعالیت مجموعه‌ای از بنگاه‌ها و فرآیندهایی جهت ایجاد ارتباط، ارسال (تحویل)، مبادلات و عرضه‌هایی ارائه کرد که برای مشتری، ارباب رجوع، سهامداران و جامعه در سطح وسیع ارزش‌زاست. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بسیار دقیق‌تر از تعریف مؤسسه بازاریابی انگلستان است؛ زیرا تعریف مؤسسه بازاریابی آمریکا به ارضای نیازهای مشتری به‌صورت سودآور اشاره می‌کند.
- ۶- بازاریابی کارکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق و ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات مشتری به روش‌هایی است که سازمان و ذی‌نفعانش را منتفع سازد.
- ۷- می‌توان مدیریت بازاریابی را به‌عنوان «هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور» و «جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آنها» تعریف کرد.

نکته ۱: تولید و بازاریابی کالاها و خدمات اساس و جوهره تجارت در جامعه هستند.

نکته ۲: فروش، مهم‌ترین بخش و وظیفه بازاریابی نیست، بلکه فقط ملموس‌ترین وظیفه بازاریابی می‌باشد.

مثال ۱: بازاریابی یک فرایند است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

(۴) اقتصادی - مدیریتی

(۳) اقتصادی - مالی

(۲) اجتماعی - مدیریتی

(۱) اجتماعی - اقتصادی

پاسخ: گزینه «۲» بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

انواع سودمندی: اقتصاددانان مفهوم سودمندی - قدرت رضایتمندی مورد نیاز یا کاربری یک کالا یا خدمت - را وارد بازاریابی کردند. جدول صفحه بعد چهار نوع سودمندی پایه را معرفی می‌کند: فرم، زمان، مکان و مالکیت.

نوع	توصیف	مثال‌ها	مسئولیت تابع سازمانی
فرم	تبدیل مواد خام و مؤلفه‌ها به کالاها و خدمات تکمیل‌شده	شام در رستوران Red Lobster، iPod، جین از American Eagle	تولید
زمان	دسترس‌پذیری کالاها و خدمات در زمان نیاز مشتری به آنها	قرار ملاقات پزشک، عکس‌های دیجیتال، ضمانت عینک‌های UPS؛ Lens Crafters شبانه	بازاریابی
مکان	دسترس‌پذیری کالاها و خدمات در محل‌های آسان	تکنسین‌های دردسترس در یک تعمیرگاه خودرو، مرکز مراقبت روزانه در محل، بانک‌ها در فروشگاه‌های خواربارفروشی	بازاریابی
مالکیت	توان انتقال سند کالاها و خدمات از بازاریاب به خریدار	خرده‌فروشی‌ها (در ازای پول نقد، نسیه یا پرداخت با کارت نقدی)	بازاریابی

بازار جهانی کنونی

چندین عامل بازاریابان و کل کشور را مجبور کرده‌اند تا دیدگاه‌های اقتصادی‌شان را نسبت به رخدادهای خارج از مرزهای ملی خود وسعت دهند:

- ۱- توافقات بین‌المللی برای بسط تجارت بین کشورها گسترش یافته‌اند. ۲- رشد تجارت الکترونیک و تکنولوژی‌های کامپیوتری مرتبط به کشورهای مجزا شده قبلی اجازه می‌دهد تا در نقش فروشندگان و خریداران وارد بازار جهانی شوند. ۳- تکیه متقابل اقتصادهای دنیا به هم یک واقعیت است؛ چون هیچ کشوری کل مواد خام و کالاهای تکمیل‌شده مورد نیاز شهروندانش را تولید نمی‌کند یا همه محصولات تولیدی را بدون صادرات برخی از آنها مصرف نمی‌کند.

منشأ و توسعه بازاریابی: اصول بازاریابی معاصر در قرون هجدهم و نوزدهم از سوی **آدام اسمیت** (پدر اقتصاد مدرن) مطرح و بحث شده است. آدام اسمیت بیان می‌کند که مصرف کردن همان فروختن است و هدف از تمام تولیدات و علاقه همه تولیدکنندگان باید تا آنجا باشد که لازمه ترغیب مصرف‌کننده است. این تعریف نزدیک به پایه و اصول مفهوم جدید بازاریابی نزدیک است و همواره بر این مطلب تأکید می‌کند که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده باید دغدغه اصلی تولیدکننده باشد.

نکته ۳: دادوستد در واقع قلب بازاریابی است. آدام اسمیت تقسیم کار، مزایای تخصصی شدن و نیاز به معانی مؤثرتر در مبادله را برای اولین بار مطرح کرد و رواج داد.

ماهیت بازاریابی: به‌طور خلاصه، اصول زیر به شرح ماهیت بازاریابی و حوزه آن می‌پردازند:

- مفهوم بازاریابی در این خلاصه می‌شود که فروش سودآور و بازده رضایت‌بخش سرمایه در سایه شناسایی، پیش‌بینی و رفع نیازهای مشتری محقق می‌شود.
- بازاریابی به نوعی یک فلسفه تجارت (یا یک گرایش) و یک وظیفه مدیریتی تلقی می‌شود.
- بازاریابی همانند یک فلسفه تجاری دربرگیرنده انتخاب مفهوم بازاریابی است.
- شرکتی که چنین مفهومی را برگزیند، مشتری را در کانون و صدر تصمیمات تجاری خود قرار می‌دهد. به‌عبارت دیگر، نیازهای مشتری بر کلیه سطوح و کارکردهای سازمان سایه می‌افکند.
- بازاریابی همانند یک وظیفه مدیریتی، تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل را دربرمی‌گیرد.

نکته ۴: اصول فوق‌الذکر ارکان اصلی بازاریابی به‌شمار می‌روند.

مثال ۲: کدام یک از عبارات زیر صحیح است؟

- ۱) آدام اسمیت عنوان می‌دارد که مصرف‌کردن همان فروختن است.
- ۲) دادوستد در واقع قلب بازاریابی است.
- ۳) آدام اسمیت تقسیم کار، مزایای تخصصی شدن و نیاز به معانی مؤثرتر در مبادله را برای اولین بار مطرح کرد.
- ۴) تمام موارد

پاسخ: گزینه «۴» تمامی گزینه‌ها صحیح‌اند و به موضوع منشأ بازاریابی و توسعه آن می‌پردازند و اینکه آدام اسمیت در ایجاد علم بازاریابی اثرات مثبتی داشته است.

هزینه‌ها و کارکردهای بازاریابی

هزینه‌ها: شرکت‌ها باید برای ایجاد امکانات زمانی و مالکیت پول خرج کنند. تلاش‌های متعددی برای اندازه‌گیری هزینه‌های بازاریابی در ارتباط با هزینه‌های کلی محصول صورت گرفته است و بیشتر برآوردها بین ۴۰ تا ۶۰ درصد از کل هزینه‌ها را مشخص کرده‌اند.

کارکردها: بازاریابی چه کارکردهایی را انجام می‌دهد و چرا آن‌ها در ایجاد رضایت مشتری مهم هستند؟ بازاریابی مسئول عملکرد هشت کارکرد جهانی است: خرید، فروش، حمل و نقل، ذخیره‌سازی، استانداردسازی و درجه‌بندی، تأمین مالی، ریسک‌پذیری و تأمین امنیت اطلاعات بازاریابی.

تعریف بازاریابی جدید (از دیدگاه کاتلر)

«فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله» این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که به توضیح و بررسی آنها می‌پردازیم:

۱- تعاریف نیازها

الف - منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان می‌باشد. نیاز، بیان‌کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است که باعث عدم آرامش فرد می‌شود و در وی شوقی برای برطرف کردن آن به وجود می‌آورد.

ب - نیاز انسان، یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است. احساس محرومیت همان نیاز است. انسان دارای نیازهای پیچیده‌ای است. این نیازها شامل نیازهای فیزیکی یا نیاز به غذا، پوشاک، گرما و سرما، امنیت؛ نیازهای اجتماعی، نظیر نیاز به احساس تعلق و محبت و نیازهای شخصی، مانند دانستن و اظهار وجودند. این نیازها در خیابان مدیسون ایجاد نشده‌اند، بلکه قسمتی اساسی از ساختار وجود انسان را تشکیل می‌دهند.

۲- تعاریف محصول (کالا)

الف - محصول زاییده نیازها و خواسته‌های بشری است و عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک نیاز باشد که می‌تواند شامل اشیاء و فرآورده‌های فیزیکی - افراد و اشخاص - مکان‌ها - رویدادها - تجارب - مالکیت معنوی - سازمان‌ها - خدمات - ایده‌ها و عقاید باشد.

ب - هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می‌شود.

ج - از نظر مصرف‌کنندگان، کالاها مجموعه‌ای از مزایا هستند که بر مبنای معیار کسب حداکثر مطلوبیت، در ازای پول پرداختی آن‌ها، خریداری می‌شوند.

نکته ۵: مفهوم محصول تنها به اشیاء فیزیکی محدود نمی‌شود و عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می‌کند و فوایدی است که دارد و برای خریدار ارزنده است.

۳- تعاریف خواسته

الف - شکل برآوردن نیاز را خواسته می‌گویند. ب - خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد.

۴- تعاریف تقاضا

الف - توانایی رفع و برآوردن خواسته را می‌گویند. (توانایی مالی، توانایی خرید کردن و ...) ب - خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند، به تقاضا تبدیل می‌شوند.

به‌طور مثال، گرسنگی یک نیاز است؛ ولی هر فرد با توجه به عادات، ذائقه و فرهنگ خود یک نوع غذا را جهت رفع آن انتخاب می‌کند. این رفع گرسنگی را که در افراد متفاوت می‌باشد خواسته آنان جهت رفع نیاز گرسنگی می‌گویند.

کلمه مثال ۳: برای اینکه خواسته‌ها تبدیل به تقاضا شوند باید با کدام مورد همراه شوند؟

- (۱) نیاز (۲) محصول (۳) قدرت خرید (۴) مبادله
- پاسخ: گزینه «۳» خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند.

۵- تعاریف مبادله

الف - هنگامی که فرد تصمیم بر رفع نیازها دارد، بازاریابی آغاز می‌شود و فرد از طریقی به نام «مبادله» استفاده می‌کند.

ب - مبادله خود عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه ما به ازایی به او.

مبادله هسته مرکزی بازاریابی است و برای تحقق آن شرایط زیر لازم است:

- حداقل دو طرف باید با یکدیگر مشارکت داشته باشند.
- هر طرف باید چیز باارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد.
- هر طرف باید علاقه‌مند به مبادله با طرف دیگر باشد.
- هر طرف باید در رد و یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد.
- و بالأخره هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل باشد.

انواع مبادله

۱- **خودتولیدی:** فرد نیازش را با شکار، ماهیگیری و ... رفع می‌نماید.

۲- **استعانت از دیگران:** طلب کمک یا غذا از دیگران

۳- **اعمال زور:** تصاحب کالا یا غذای دیگری به زور

۴- **مبادله:** فرد در قبال دریافت کالای مورد مطالعه، چیزی ارزشمند را به طرف دیگر مبادله واگذار می‌کند.

نکته ۶: بازاریابی برای به دست آوردن محصولاتی جهت ارضای نیاز و خواسته، بر انتخاب چهارم، یعنی مبادله تمرکز دارد.

نکته ۷: فرآیند ارزش‌زا؛ یعنی در طی عمل مبادله، هر دو طرف وضعیت خود را بهبود بخشیده، باعث افزایش ارزش محسوس طرفین می‌شوند.

معامله

معامله واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌رود. یک معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین معامله است. برای تحقق یک معامله شرایط زیر لازم است:

۱- وجود حداقل دو کالای باارزش ۲- شرایطی که روی آن توافق به عمل آید ۳- زمان توافق ۴- مکان توافق

۶- تعاریف بازار

الف - محلی برای مبادلات بالقوه است. ب - به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل کالا، بازار اطلاق می‌شود. ج - بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود، به انجام مبادله متمایل بوده، توانایی این کار را نیز داشته باشند.

بازاریاب‌ها عموماً از مفهوم بازار برای پوشش گروه‌های مختلف مشتریان استفاده می‌کنند. بازاریاب‌ها، **مجموعه فروشندگان** را به‌عنوان یک **صنعت و مجموعه خریداران** را به‌عنوان یک **بازار** در نظر می‌گیرند. متخصصان بازاریابی عمدتاً درباره بازارهای نیازمحور (مشتریانی که به محصولات رژیمی نیاز دارند)؛ بازارهای محصولات (بازار کفش)؛ بازارهای جمعیت‌شناختی (بازار جوانان) و بازارهای جغرافیایی (بازار کشور فرانسه) به مطالعه می‌پردازند. بازاریاب‌ها ممکن است مفهوم بازار را به بازارهایی مثل بازار رأی‌دهندگان، بازار نیروی کار یا بازار حامیان مالی گسترش دهند.



مکان بازار، فضای بازار و فراابزارها: مکان بازار به محل فیزیکی بازار اشاره دارد، مانند فروشگاه‌هایی که فرد از آن خرید می‌کند. فضای بازار ماهیتی دیجیتال دارد مانند زمانی که مشتری محصول یا خدمتی را از یک فروشگاه اینترنتی خریداری می‌کند. مفهوم فراابزار برای توصیف مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مرتبطی که در صنایع مختلفی تولید و عرضه می‌شوند ولی در ذهن مشتری به صورت محصولات و خدمات مکمل درک می‌شوند، پیشنهاد می‌شود.

نکته ۸: اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(الف) به محصول به معنی عام یا شیء موردنظر علاقه‌مند باشند. (ب) حاضر به پرداخت منابع لازم جهت دریافت محصول باشند.

نکته ۹: تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضاء نیازها و خواسته‌های بشر.

بازارهای اصلی عبارتند از: بازار مصرفی، بازار صنعتی، بازار جهانی، بازار دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی

نکته ۴: اقدام به مبادله بستگی به این دارد که هر دو طرف بتوانند با این عمل، وضع خود را بهبود بخشند یا دست‌کم وضعیتشان بدتر نشود. این حالتی است که به آن می‌گویند.

(۱) فرآیند ارزش‌زا (۲) فرآیند مبادله ارزش (۳) فرآیند تبادل ارزش (۴) فرآیند معامله

پاسخ: گزینه «۱» فرآیند ارزش‌زا یعنی در طی عمل مبادله، هر دو طرف وضعیت خود را بهبود بخشیده و باعث افزایش ارزش محسوس طرفین شوند.

ابعاد متفاوت بازاریابی (مارکتینگ)

۱- بازارگرایی: توجه و گرایش به نیاز مشتری و بازار اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

۲- بازاریاب‌شناسی: «شناخت» لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار، مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و موردنیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی (نظیر سیستم بانکی، بیمه، حمل و نقل، انبارها و بانک‌های اطلاعاتی)، سازمان‌های تحقیقاتی، تبلیغاتی و مشاوره‌ای و سرانجام همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر دارند، مانند قوانین، مقررات و مصوبات دولتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیک، بومی و اقلیمی.

۳- بازاریابی: یافتن بازار هدف و تقسیم‌بندی بازارها و پاسخگویی به بازار هدف موردنظر. بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

۴- بازاریابی‌سازی: با آگاهی از وضعیت بازار و یافتن مناسب‌ترین بخش‌های آن با توجه به موقعیت و امکانات سازمان، مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. بازاریابی 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) که آن را آمیخته بازاریابی می‌نامند. بازاریابان با به‌کارگیری درست و اصولی این عوامل می‌توانند در شرایط مختلف جایگاهی برای خود در بازار به وجود آورند و با سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. بازاریابی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان مورد نظر و دلخواه او با استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه‌کننده.

۵- بازارگردی: وظیفه‌ای که بازاریاب را موظف به آشنایی با تغییر و تحولات بازار می‌سازد که این آگاهی از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها و بازدیدها صورت می‌پذیرد و تقویت و تغییر «دید» می‌باشد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی، تقویت و گاهی تغییر «دید» است. «دید» یکی از مؤثرترین ویژگی‌های هر انسان و هر مدیر است و آن مهارت و هنر دیدن چیزهایی است که دیگران نمی‌بینند. بازارگردی افق‌های تازه‌ای را به بازاریابان نشان می‌دهد.

۶- بازاریاب‌سنجی: ارزیابی و تحلیل گذشته، حال و آینده. بازاریاب‌سنجی جهت‌دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است، یعنی اندازه‌گیری عملکردها، یافتن و اصلاح انحرافها.

۷- بازاریاب‌داری: حفظ مشتری و ایجاد زمینه جهت بازگشت مجدد وی با استفاده از تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و ایجاد رضایت در مشتریان با نوآوری و ایجاد ارزش برای آنان. مهم‌ترین ابزار بازاریاب‌داری برای بازاریابان، ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمت مناسب و آگاهی از حرکت رقباست. بازاریاب‌داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان. بازاریاب‌داری هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری است. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقشی ارزنده در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها محصول و خدمات نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عمل دیگری را نیز طالب است که باید برآورده شود.

۸- بازاریاب‌گرایی: تبلیغ و تشویق جهت آگاه ساختن و متقاعد نمودن مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب.

یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریاب‌گرایی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.

۹- بازاریاب‌گردانی: یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راه چاره.



نکته ۱۰: واژه مناسب جهت Marketing، بازارگردانی یا همان مدیریت بازار می‌باشد.



نکته ۱۱: بازارگردانی یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازسازی، بازارگرایی، بازارگردی، بازسنجی و بازاریابی.

مثال ۵: توجه، تمایل و گرایش به نیاز مشتری و بازار یعنی

(۱) بازارگرایی (۲) بازارگرایی (۳) بازاریابی (۴) بازاریابی

پاسخ: گزینه «۲» بازارگرایی یعنی توجه، تمایل و گرایش به نیاز مشتری و بازار.



مثال ۶: تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

(۱) بازاریابی (۲) بازسنجی (۳) بازسازی (۴) بازارگرایی

پاسخ: گزینه «۱» بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

تعریفی دیگر از بازاریابی: به عقیده ما بازاریابی (واژه مصطلح) یا بازارگردانی عبارت است از «همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان». تفاوت این تعریف با تعاریف دیگر در چند مورد است که به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

(الف) بازاریابی با بازار سروکار دارد و بیش از هر چیز و پیش از هر کار باید نظام و ارکان و فرهنگ بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی، به نیازها و خواسته‌های آن پاسخ دهد؛ به عبارتی بازاریابی باید با نگرش سیستمی، همه اجزاء و ارکان محیط بازار را در نظر بگیرد.

(ب) مهم‌ترین نکته‌ای که در تعاریف دیگران و حتی فیلیپ کاتلر دیده نمی‌شود، توجه به نظام ارزشی حاکم بر جوامع است. نظام ارزشی مجموعه باورها، اعتقادات، سنن، عادات، گرایش‌ها و برداشتهای جامعه است.

(ج) همان‌گونه که اشاره شد، بازاریابی همیشه رفع نیاز و تقاضا نیست، بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آن‌هاست. وظیفه بازاریابی این است که با دانش و بینش خود مناسب‌ترین روش را برای پاسخگویی به تقاضاها برگزیند.

بازاریابان و مشتریان بالقوه

مفهوم بازارها در یک چرخه کامل ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنی کار با بازارها، به منظور تحقق مبادلات بالقوه، با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های انسانی است.

وقتی یک طرف بازار فعالانه‌تر نسبت به طرف دیگر به دنبال انجام مبادله باشد، می‌توانیم طرف فعال‌تر را بازاریاب و طرف دوم را مشتری بالقوه بنامیم. بازاریاب کسی است که در جست‌وجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد، یعنی مشتری‌ای که خواهان تبادل فایده است. مشتری بالقوه کسی است که به تشخیص بازاریاب، تمایل و توانایی بالقوه‌ای برای انجام مبادله فایده داشته باشد.

بازاریاب می‌تواند هم فروشنده و هم خریدار باشد. در شرایطی که هر دو طرف فعالانه درصدد انجام مبادله باشند، هر دوی آن‌ها بازاریاب هستند و وضعیت پیش‌آمده بازاریابی دوجانبه (Reciprocal Marketing) نام دارد.

وظایف مدیریت بازاریابی

منظم کردن سطح تقاضا و زمان‌بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است یا به عبارتی مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضاست.

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	احیاء و تجدید تقاضا	بازاریابی احیائی
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 مقابله‌ای

انواع تقاضا و وظایف اساسی بازاریابی

۱- تقاضای منفی: حالتی است که بیشتر مشتریان بازار بالقوه، به محصول یا خدمات تمایل ندارند. به‌طور مثال، خدمت نظام وظیفه برای جوانان، عدم تمایل به استفاده از محصولات ساخت داخل کشور، مسافرت کردن با قطار و هواپیما، واکسیناسیون، مراجعه به دندان‌پزشک، واکتومی و استخدام افراد سابقه‌دار دارای تقاضای منفی‌اند.



مدرس‌ان شریف

فصل سوم

«تحقیقات بازاریابی»

تعریف تحقیقات بازاریابی

فعالیت‌هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف‌کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبادل اطلاعات برقرار می‌کند. از این اطلاعات در تجزیه و تحلیل مسائل و بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی استفاده می‌شود. مدیران نمی‌توانند همیشه منتظر بمانند تا اطلاعات به‌صورت جزئی یا بخش‌بخش، از طریق سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی تأمین شود. آنها اغلب بسته به اوضاع و احوال، به مطالعات و بررسی‌های رسمی نیازمندند. کاتر تحقیقات بازاریابی را به‌عنوان عامل ارتباط‌دهنده مصرف‌کننده، مشتری و جامعه، از طریق اطلاعات به بازاریاب، تعریف می‌نماید. اطلاعاتی که برای شناسایی و تعیین فرصت‌ها و مسائل و مشکلات بازاریابی؛ ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی؛ نظارت بر کارایی بازاریابی و فهم بهتر فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تعیین اطلاعات مورد نیاز برای حل و فصل مسائل بازاریابی، برنامه‌ریزی برای روش جمع‌آوری اطلاعات و مدیریت و اجرای فرآیند جمع‌آوری اطلاعات بر عهده تحقیقات بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی وظیفه تجزیه و تحلیل نتایج و ارائه این نتایج و نحوه کاربرد آن را نیز برعهده دارد.

نکته ۱: داده یعنی همان ورودی‌های خام پردازش نشده و اطلاعات یعنی داده‌های پردازش شده.

تعریف سیستم اطلاعات بازاریابی

عبارت است از مراحل سازمان‌یافته که طی آن اطلاعات جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و تنظیم می‌شود و در داخل و خارج از شرکت به طور منظم مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر سیستم اطلاعات بازاریابی شامل بررسی بازار، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مشخص نمودن فرصت‌های بازار است. **دیدگاه کاتلر و کلر:** با توجه به دیدگاه کاتلر و کلر یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی شامل افراد، تجهیزات و رویه‌های جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع مورد نیاز، اطلاعات به‌موقع و دقیق برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی است. این تعریف نشان می‌دهد که سیستم اطلاعاتی بازاریابی فراتر از تحقیقات بازاریابی است. اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی، داده بسیار مهمی برای سیستم اطلاعاتی بازاریابی به شمار می‌رود. هدف کلی سیستم اطلاعات بازاریابی، بهبود توانایی تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی است. این سیستم، کارایی داخلی بهتری ایجاد می‌کند که می‌توان داده‌ها را به شکل بهتری سازمان‌دهی کرد. در نهایت منجر به پیشرفت‌های راهبردی مؤثر و شناسایی فرصت‌های بهتر خواهد شد که ممکن است به توسعه محصولات و خدمات جدید و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان افزایش وفاداری مشتریان منجر شود.

نکته ۲: سیستم هوشمندی بازاریابی، مجموعه‌ای از فرآیندها و منابع اطلاعاتی مختلفی است که مدیران بازاریابی آنها را برای کسب اطلاعات روزانه درباره تغییرات محیط بازاریابی به کار می‌گیرند. تفاوت این سیستم با سیستم اطلاعات بازاریابی در این است که از تجزیه و تحلیل داده‌های زمانی استفاده می‌کند، در حالی که سیستم اطلاعات بازاریابی از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های داخلی استفاده می‌کند.

نیاز به سیستم اطلاعاتی بازاریابی

بازاریابان باید به‌طور فزاینده‌ای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خود را مورد توجه قرار دهند، به‌خصوص آن‌هایی که در محیط‌های تولید ناب فعالیت می‌کنند. در حال حاضر دوران پیشرو بودن کوتاه‌تر است و تأکید بر کیفیت و اعتبار عرضه‌کننده کالا است و در مورد قیمت تأکید کمتری صورت می‌گیرد. لنگستر بر این باور است که این روندها تمام جنبه‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. معمولاً تحت تأثیر ایده پیشنهاد فروش منحصر به فرد، بازاریابی شرکت‌های بزرگ در حال حاضر مجبور به اجرای فلسفه کسب و کارهای کوچک، همچون نزدیک ماندن به مشتریان، درک و ارضای نیازهای آن‌ها و ارائه خدمات خوب پس از فروش می‌باشد. اجرای این اصول در عمل، از طریق داشتن یک سیستم اطلاعات بازاریابی امکان‌پذیر است.

یک سیستم اطلاعاتی و پشتیبان تصمیم‌گیری که به خوبی طراحی شده باید:

۱- براساس یک ارزیابی دقیق و تجزیه و تحلیل نیازهای مدیریت بازاریابی برای گرفتن تصمیم باشد.

۲- به‌صورت «کاربرپسند» طراحی شده باشد.

۳- به‌صورت «فرافعال» طراحی شده باشد. امکان تجزیه و تحلیل را فراهم سازد و تنها یک سیستم ساده برای بازاریابی اطلاعات نباشد.

۴- مقرون به صرفه باشد.



نکته ۳: سیستم اطلاعاتی بازاریابی به تنهایی کارایی ندارد، بلکه مدیران باید مشخص نمایند که به چه اطلاعاتی نیاز دارند.

نکته ۴: اگر اطلاعات به دست آمده کافی، با معنا یا به موقع نباشد، برای تصمیمات بازاریابی مفید نخواهد بود.

نکته ۵: نیازهای اطلاعاتی مبتنی بر این موارد می‌باشد: نوع صنعت یا محیط - اندازه سازمان - تصمیمات بازاریابی اخذ شده - پویایی صنعت یا محیط

نکته ۶: اطلاعات مشتریان موجود، اساس پایگاه داده سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تشکیل خواهد داد.

کلمه مثال ۱: کدام عبارت در ارتباط با سیستم‌های اطلاعات بازاریابی صحیح است؟

(۱) سیستم اطلاعات بازاریابی به تنهایی کارایی ندارد.

(۲) اگر اطلاعات به دست آمده از سیستم اطلاعات بازاریابی، کافی، با معنا و یا به موقع نباشد، برای تصمیمات بازاریابی شرکت مفید نخواهد بود.

(۳) مدیران بازاریابی هستند که مشخص می‌کنند به چه اطلاعاتی در حوزه کاری خود نیاز دارند.

(۴) تمام موارد

پاسخ: گزینه «۴» باید توجه داشت که سیستم اطلاعاتی بازاریابی به تنهایی کارایی ندارد، بلکه مدیران بازاریابی باید مشخص کنند که به چه اطلاعاتی نیاز دارند. نکته مهم این است که اگر اطلاعات به دست آمده کافی، با معنا یا به موقع نباشد، برای تصمیمات بازاریابی شرکتها مفید نخواهد بود.

کاربردهای سیستم اطلاعاتی بازاریابی

۱- **کاربردهای تاکتیکی:** در حوزه‌های ارزیابی وفاداری مشتری، تولید منجر به فروش، سطوح قیمت آزمایشی، اثربخشی تبلیغاتی و بخش‌بندی مشتریان
 ۲- **کاربردهای راهبردی:** که در آن اطلاعات به منظور توسعه برنامه‌های راهبردی به ویژه در حوزه هدف‌گذاری، توسعه محصول جدید و بازاریابی مستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

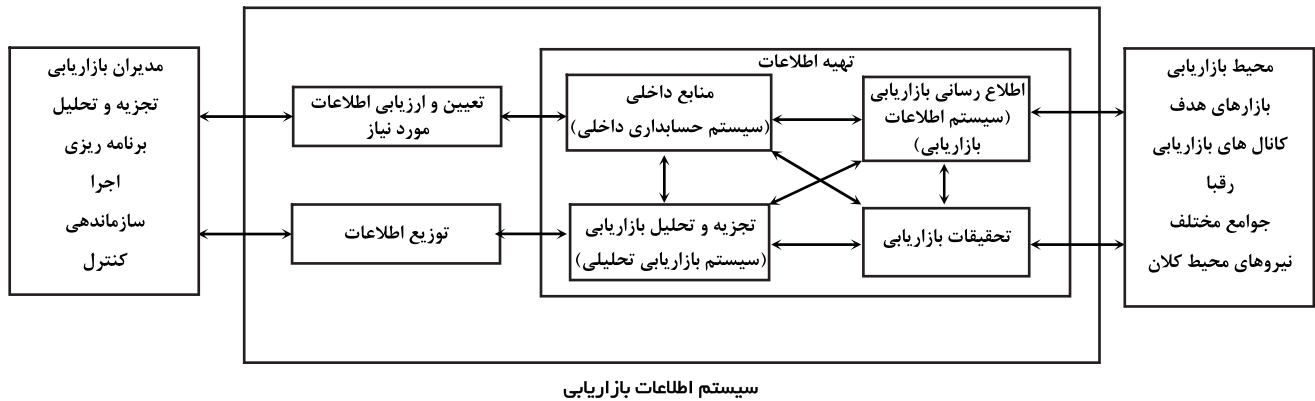
فرصت رقابتی	استراتژی بازاریابی	نقش اطلاعات
۱- تغییر اساس رقابت	توسعه بازار یا نفوذ در آن توسعه حاشیه بازار کانال‌های فروش جایگزین کاهش ساختار هزینه	اطلاعات مربوط به مشتری احتمالی / مشتری، بازاریابی هدفمند، کنترل بهتر
۲- تقویت روابط مشتری	خدمات مناسب به مشتریان، ارائه ارزش به مشتری، تمایز محصول، تغییر هزینه‌ها	شناخت نیازهای مشتری، ترفیعات «انفرادی»، ارائه پاسخگویی، شناسایی نیازهای بالقوه، مشتریان به عنوان «کاربران» سیستم شما
۳- تقویت روابط خریدار / فروشنده	اطلاعات بازار برتر، کاهش هزینه فروش، ارائه ارزش به عرضه‌کننده کالا، دادن سهام به عرضه‌کننده کالا	اطلاعات داخلی/خارجی، بهینه‌سازی کانال‌های فروش، اندازه‌گیری عملکرد تأمین‌کنندگان، شناسایی مناطق ناکارآمد
۴- ایجاد موانع برای تازه‌واردان	کانال‌های توزیع منحصر به فرد، خدمات باارزش منحصر به فرد، ایجاد هزینه‌های ورود	بهبود خدمات و ارزش، «نگه‌داشتن» مشتریان، تأمین‌کنندگان و واسطه‌ها، پاسخ فوری به تهدیدها
۵- ایجاد محصولات جدید یا جایگزین	بازار هدایت‌کننده توسعه محصول، فرصت‌های یکپارچگی، محصولات / خدمات جدید	تجزیه و تحلیل شکاف بازار، گفت‌وگو با مشتری، نوآوری کاربر، اطلاعات به‌عنوان یک محصول

کاربرد راهبردی سیستم اطلاعات بازاریابی (Mkls)

کلمه مثال ۲: کاربرد تاکتیکی سیستم اطلاعاتی بازاریابی در کدام حوزه می‌باشد؟

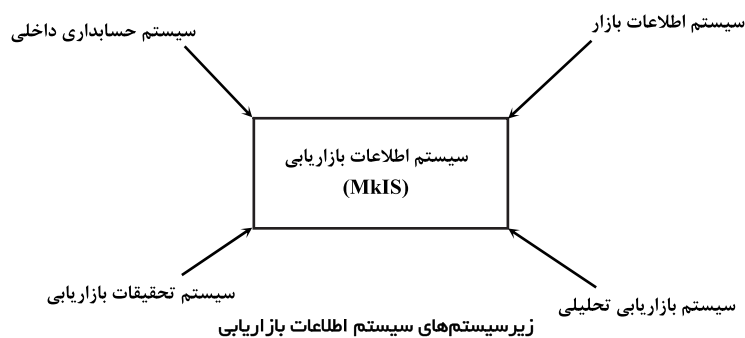
(۱) حوزه ارزیابی وفاداری مشتری (۲) سطوح قیمت آزمایشی (۳) بخش‌بندی مشتریان (۴) تمام موارد

پاسخ: گزینه «۴» کاربردهای تاکتیکی سیستم اطلاعاتی بازاریابی در حوزه‌هایی مانند ارزیابی وفاداری مشتری، تولید منجر به فروش، سطوح قیمت آزمایشی، اثربخشی تبلیغاتی و بخش‌بندی مشتریان می‌باشد.



زیرسیستم‌های سیستم اطلاعات بازاریابی:

- ۱- **سیستم حسابداری داخلی (Internal accounting system):** سیستمی است که سفارش‌ها، فروش، مکاتبات، سطوح موجودی و چک‌های قابل دریافت و قابل پرداخت را گزارش می‌دهد.
 - ۲- **سیستم اطلاعات بازار (Market intelligence system):** شامل مجموعه‌ای از روش‌ها و منابع مورد استفاده برای کسب اطلاعات روزانه در مورد تحولات مرتبط در محیط بازاریابی، که عمدتاً از داده‌هایی مانند گزارش‌های رسیده از نمایندگی‌های فروش ایجاد شده است.
 - ۳- **سیستم تحقیقات بازاریابی (Marketing research system):** این سیستم در واقع طراحی سیستماتیک، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و گزارش‌دهی داده‌های مربوط به یک موقعیت خاص بازاریابی پیش روی شرکت است.
 - ۴- **سیستم بازاریابی تحلیلی (Analytical marketing system):** داده‌های بازاریابی مورد استفاده در رویه‌ها و مدل‌های آماری را تجزیه و تحلیل می‌کند. این تحلیل‌ها، برنامه‌های راهبردی بازاریابی را تقویت می‌کنند.
- زیرسیستم‌های ۱، ۲ و ۳ روش‌های جمع‌آوری داده‌ها هستند، در حالی که زیرسیستم ۴ یک مدل تحلیلی است.
- نکته ۷:** اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی از سه منبع منابع داخلی شرکت، سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قابل تهیه‌اند.



لنکستر و مسینگهام میان سیستم اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تمایز قائل شده‌اند: تحقیقات بازاریابی در رابطه با وظیفه تولید اطلاعات است، در حالی که سیستم اطلاعات بازاریابی بر مدیریت جریان اطلاعات برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی متمرکز شده است. این تمایز مهم است، زیرا اطلاعات بی‌ارزش است مگر این‌که مرتبط باشد و به‌طور مؤثر ارتباط برقرار کند.

داده‌های سیستم اطلاعات بازاریابی

سه داده ورودی به سیستم اطلاعاتی بازاریابی یعنی سیستم حسابداری داخلی، سیستم اطلاعات بازار و سیستم تحقیقات بازاریابی، در شکل بالا نشان داده شده است که هم‌اکنون به بررسی هر یک می‌پردازیم.

۱- سیستم حسابداری داخلی (منابع داخلی)

داده‌های داخلی شرکت می‌تواند یک منبع غنی از اطلاعات محسوب شود، اما اغلب به‌طور کامل مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. و انواع آن عبارتند از:

الف) داده‌های بخش بازاریابی / فروش: این داده‌ها، نقاط اصلی تعامل تجاری سازمان با مشتریان خود است. در نتیجه، حجم زیادی از اطلاعات باید در دسترس باشد، از جمله: فروش کل - فروش محصولات - فروش منطقه‌ای - فروش براساس طبقه‌بندی تجاری - حجم فروش براساس تقسیم‌بندی بازار - حجم فروش براساس نوع کانال توزیع - حجم فروش در طول زمان - اطلاعات قیمت‌گذاری - اطلاعات آمیخته ارتباطات - سوابق و گزارش‌های نمایندگان فروش - درخواست‌های دریافتی و قیمت‌های ارسالی

ب) سایر سوابق: علاوه بر سوابق ثبت شده توسط بخش فروش، سایر بخش‌ها نیز سوابقی را ثبت می‌کنند که ممکن است ارزش مستقیم داشته باشد، از جمله: مواد خریداری شده - سوابق دستمزد - سوابق ارسالی - بخش حسابداری - برنامه‌های بخشی

نکته ۸: منابع اطلاعاتی موجود در سیستم حسابداری داخلی انواع مختلفی می‌باشند و نشان‌دهنده بارزترین داده‌هایی هستند که می‌تواند مورد استفاده سیستم اطلاعاتی بازاریابی قرار گیرند. چرخه سفارش تا پرداخت، اساس و پایه داده‌های داخلی را تشکیل می‌دهند.

۲- سیستم اطلاعات بازار

سیستم اطلاعات بازار مربوط به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل تحولات جاری در محیط بازاریابی است. این امر به‌طور معمول به عنوان یک زیرمجموعه تحت تحقیقات بازاریابی است که به‌عنوان «پژوهش‌های میز کار» شناخته می‌شود. منبع اصلی، منابع داده‌های ثانویه (Secondary data sources) هستند که موارد مهم آن به‌طور خلاصه ارائه می‌شود:

الف) منابع دولتی: در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته جهان، اطلاعات عرضه شده دولتی احتمالاً ارزشمندترین منبع خارجی از داده‌های ثانویه به‌شمار می‌رود. اغلب انواع این اطلاعات دولتی بالقوه و مفید عبارتند از: داده‌های سرشماری - فعالیت‌های اقتصادی - آمار درآمد و هزینه - آمار اجتماعی - آمار توزیع - آمار تولید - روندهای اقتصادی - هزینه‌های خانوار - آمار تجارت خارجی - ناظران کسب و کار

ب) تشکیلات صنفی و سایر گروه‌ها: به‌طور کلی آمار تشکیلات صنفی و اتاق بازرگانی تنها برای اعضای چنین تشکیلاتی و براساس آنچه آنها تولید می‌کنند یا به فروش می‌رسانند، استخراج می‌شوند. داده‌های قابل دسترس از این‌گونه منابع بیشتر از آمارهای دولتی به‌جزئیات می‌پردازد.

ج) سایر اطلاعات منتشر شده: حجم عظیمی از اطلاعات را می‌توان از گزارش‌های منتشر شده گزارش‌های سالانه و کتاب‌های مرجع در مورد موضوعات مرتبط به‌دست آورد.

د) کتاب‌های راهنمای رسمی: کتاب‌های رسمی مجموعه‌ای از اطلاعات زمینه‌ای کلی در خصوص کشورها ارائه می‌دهند.

ه) دفاتر راهنما: طیف وسیعی از راهنماهای تجاری و منطقه‌ای، اطلاعات مربوط به کسب و کارها را در حوزه‌های خاص تجارت یا حوزه‌های خاص شهری و منطقه‌ای فهرست می‌کنند.

و) بررسی‌های اقتصادی: همانند دولت‌ها، بانک‌ها و اتاق‌های بازرگانی و کارگزاران بورس اغلب گزارش‌های مربوط به صنایع خاص به‌خصوص در ارتباط با آن دسته از شرکت‌هایی که سهام‌شان را واگذار می‌کنند منتشر می‌سازند.

ز) منابع بین‌المللی: ۱- سازمان ملل ۲- نهادهای بین‌المللی: به‌جز سازمان‌هایی که توسط سازمان ملل حمایت مالی می‌شوند، برخی از مؤسسات نیز هستند که با سازمان ملل همکاری می‌کنند یا برخی که به‌طور مستقل اما هماهنگ با آن عمل می‌کنند. چنین منابعی به‌طور کلی بسیار قابل اطمینان هستند که عمده‌ترین آن‌ها عبارتند از: - سازمان بهداشت جهانی - سازمان بین‌المللی کار - سازمان تجارت جهانی - سازمان غذا و کشاورزی - سازمان همکاری اقتصادی و توسعه

ح) خانه شرکت‌ها:

ط) منابع متفرقه: شامل گزارش‌های سالانه شرکت، محتوای تبلیغات و انتشارات و لیستی از قیمت‌های رقابت.

ی) داده‌های پژوهشی «Off-the-peg»: علاوه بر تنوع داده‌های پژوهشی دست دوم منتشر شده، یک شرکت ممکن است تصمیم بگیرد تا از داده‌های تحقیقات اتحادیه‌ها استفاده کند که معمولاً از مؤسسات تحقیقات بازاریابی خریداری می‌شود و خود آن‌ها این بررسی‌ها را انجام داده‌اند. این نوع داده‌ها مختلط هستند و جایی میان داده‌های اولیه و ثانویه قرار می‌گیرند. تفاوت میان این نوع داده‌ها و داده‌های اولیه آن است که توسط خود شرکت و از طریق تحقیقات اولیه جمع‌آوری می‌شوند. این نوع داده‌ها در حالت عادی برای یک مشتری خاص جمع‌آوری نشده‌اند، بلکه هر کسی که نیاز داشته باشد می‌تواند آن را بخرد. به همین دلیل، چنین داده‌هایی اغلب داده‌های پژوهشی Off-the-peg نامیده می‌شود. در زیر مثال‌هایی از چنین داده‌هایی بیان شده است:

- **شبکه مصرف‌کننده (Consumer panels):** به هدف ارزیابی مستمر بازاریابان از بازار و گزارش‌های رفتارهای مصرف‌کننده و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به تغییرات محصولات خانوارها، روش‌های بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این موارد شامل مجموعه دائمی از مصرف‌کنندگان است که دربرگیرنده نمونه‌ای از مصرف‌کنندگانی است که براساس آماری به‌عنوان نماینده بازار هدف به‌شمار می‌روند.

- **شاخص نام تجاری (Brand barometer):** خدمتی است که توسط شرکت‌های تحقیقات بازاریابی به مشترکین هر چهار ماه یک بار داده می‌شود که بازارهای خاصی را پوشش می‌دهد، برای مثال بازار خصوصی موتور یا بازار محصولات خانگی.

- **تحقیقات ممیزی خرده‌فروشی (Retail audit research):** اصل آن است که موجودی در بازه‌های زمانی خاص انبار شود و محصولات خاصی خریداری شود که حوزه‌هایی چون غذا، قنادی و سیگار را دربرمی‌گیرد. این موجودی مشروح توسط محققان این حوزه با همکاری خرده‌فروشی که به‌ازای کمک خود پاداش دریافت می‌کنند، انجام می‌گیرد.

۳- سیستم تحقیقات بازاریابی: این بخش آخرین بخش یک سیستم اطلاعات بازاریابی است و روش استفاده شده ممکن است به‌صورت تیک یا ترکیبی از چند مشاهده، تجربه یا پیمایش باشد. توضیحات سیستم اطلاعات بازاریابی در صفحات آتی به‌طور کامل ارائه خواهد شد.

سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی

مدیران با استفاده از سیستم‌های کامپیوتری، می‌توانند به سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی دست یابند و فرآیند بازاریابی را دوباره مطالعه نمایند و فرضیه‌ها و راه‌حل‌هایی ارائه دهند.

تعریف سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی:

تعداد روزافزونی از سازمان‌ها برای کمک به مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری بهتر از یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی (Marketing Decision Support System) استفاده می‌کنند.

«لیتل» سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی (MDSS) مجموعه‌ای از داده‌ها، سیستم‌ها، ابزارها و تکنیک‌های هماهنگ همراه با نرم‌افزار و سخت‌افزار پشتیبان است که یک سازمان به وسیله آن اطلاعات مناسب را از بخش اقتصادی و محیط جمع‌آوری و تعبیر و تفسیر می‌کند و آن‌ها را به مبنایی برای اقدامات بازاریابی تبدیل می‌کند.

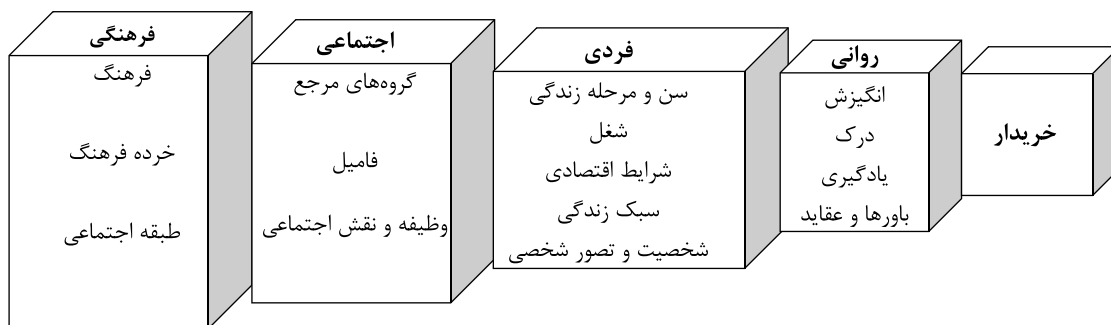
تست‌های طبقه‌بندی شده فصل چهارم

- کله ۱- کدام یک از ساختارها از موارد اختلاف بین بازار سازمانی و بازار مصرف‌کننده می‌باشد؟
 (۱) توزیع و فرهنگی (۲) بازار و تقاضا (۳) عرضه و تولید (۴) سازمانی و بازار (سراسری ۹۱)
- کله ۲- در کدام یک از حالت‌های خرید معمولاً تعداد افراد شرکت‌کننده در تصمیم‌گیری خرید بیشتر است؟
 (۱) جدید (۲) مجدد اصلاحی (۳) مجدد معمولی (۴) واکنشی (سراسری ۹۱)
- کله ۳- یخچال مربوط به کدام گروه از کالاها می‌شود؟
 (۱) تجملی عمومی (۲) ضروری خصوصی (۳) ضروری عمومی (۴) تجملی خصوصی (سراسری ۹۱)
- کله ۴- روش اندازه‌گیری سبک زندگی چه نام دارد؟
 (۱) ادراک (۲) بازاریابی (۳) بازارسنجی (۴) روان‌سنجی (سراسری ۹۲)
- کله ۵- سبک زندگی جزء کدام دسته از عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد؟
 (۱) موقعیتی (۲) روانی و فردی (۳) آمیخته بازاریابی (۴) فرهنگی - اجتماعی و گروهی (سراسری ۹۳)
- کله ۶- کدام عامل، بر رفتار خریداران پوشاک مد روز تأثیرگذار است؟
 (۱) طبقه اجتماعی (۲) وضعیت اقتصادی (۳) سبک زندگی (۴) سن و مرحله زندگی (سراسری ۹۴)
- کله ۷- افرادی که در کمیته‌ها یا مراکز خرید، کنترل جریان اطلاعات را از واحد تصمیم‌گیری یا فروشندگان به اعضای مرکز خرید بر عهده دارند، چه نام دارند؟
 (۱) آغازگران (۲) دروازه‌بانان (۳) تأییدکنندگان (۴) تأثیرگذاران (سراسری ۹۵)
- کله ۸- از میان منابع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید، کدام یک از منابع بیشترین و کدام یک مؤثرترین اطلاعات را ارائه می‌کنند؟
 (۱) منابع تبلیغاتی - رسانه‌های اجتماعی (۲) منابع رسانه‌ای - منابع محلی (۳) منابع عمومی - منابع تجربی (۴) منابع بازرگانی - منابع شخصی (سراسری ۹۷)
- کله ۹- عبارت «در صورتی که تقاضا برای خودرو کاهش یابد، در نتیجه آن تقاضا برای فولاد که از مواد اولیه ساخت خودرو است نیز کاهش می‌یابد.» بیانگر کدام ویژگی بازاریابی سازمانی است؟
 (۱) نوسان زیاد (۲) فاقد کشش (۳) تقاضای انتقالی (۴) پرکشش (سراسری ۹۷)
- کله ۱۰- وقتی درگیری خریدار در تصمیم‌گیری زیاد و تفاوت‌های مشاهده‌شده در میان برندهای مختلف یک محصول زیاد باشد، مشتری از چه رفتار خریدی پیروی می‌کند؟
 (۱) رفتار خریدی تنوع‌گرایی (۲) رفتار خریدی کاهش ناهماهنگی (۳) رفتار خرید پیچیده (۴) رفتار خرید همیشگی / عادت (دکتری ۹۷)
- کله ۱۱- با توجه به کدام روش ابتکاری، مصرف‌کننده تنها به مهم‌ترین ویژگی موردنظر خود دقت نموده و نام تجاری را بر اساس آن انتخاب می‌کند؟
 (۱) حذف صوری (۲) واژه‌نگاری (۳) ابتکاری رابطه‌ای (۴) ارزش مورد انتظار (دکتری ۹۷)
- کله ۱۲- اینکه مشتری در هنگام انتخاب محصول، هم کاربرد و منافع محصول و هم ویژگی‌های ضمنی و ناخودآگاه محصول را در نظر می‌گیرد، بیانگر کدام تئوری انگیزشی است؟
 (۱) تئوری فروید (۲) تئوری مازلو (۳) تئوری هرزبرگ (۴) تئوری مک‌کله‌لند (دکتری ۹۷)
- کله ۱۳- کدام عامل جزو عوامل فردی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است؟
 (۱) انگیزشی (۲) باورها و عقاید (۳) سبک زندگی (۴) فامیل (دکتری ۹۸)
- کله ۱۴- زمانی که برای خرید، از طبقه کالا و انواع برندهای موجود اطلاع کامل وجود دارد و در زمان خرید درگیری ذهنی پایین است، رفتار خرید چه نام دارد؟
 (۱) واکنشی عادی (۲) مشکل‌گشایی محدود (۳) مشکل‌گشایی مجدد (۴) مشکل‌گشایی گسترده (دکتری ۹۸)
- کله ۱۵- اثر گروه مرجع در خرید کدام نوع محصولات «زیاد» است؟
 (۱) عمومی و لوکس (۲) خصوصی و لوکس (۳) عمومی و ضروری (۴) خصوصی و ضروری (دکتری ۹۹)
- کله ۱۶- گرایش مشتریان به تفسیر دلخواه اطلاعات و محرک‌های دریافتی، چه نام دارد؟
 (۱) ادراک نیمه‌خودآگاه (۲) توجه انتخابی (۳) یادآوری انتخابی (۴) تحریف انتخابی (دکتری ۹۹)
- کله ۱۷- ارائه پاداش به مشتریان وفادار در یک شرکت، اشاره به کاربرد کدام نظریه یادگیری در بازاریابی دارد؟
 (۱) یادگیری رفتاری (۲) یادگیری مشاهده‌ای (۳) شرطی‌سازی ابزاری (۴) شرطی‌سازی کلاسیک (دکتری ۹۹)

پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل چهارم

- ۱- گزینه «۲» بازارهای سازمانی در مواردی همچون نوع بازار و تقاضا نسبت به بازار مصرف‌کننده تفاوت دارند.
- ۲- گزینه «۲» در خرید مجدد اصلاحی معمولاً تعداد افراد شرکت‌کننده در تصمیم‌گیری بیشتر از تعداد افراد درگیر در خرید مجدد معمولی و یا خرید جدید می‌باشد.
- ۳- گزینه «۲» یخچال، تشک و لامپ جزء کالاهای ضروری خصوصی می‌باشند.
- ۴- گزینه «۴» روش اندازه‌گیری سبک زندگی روان‌سنجی نام دارد. سه بعد اولیه شامل فعالیت‌ها، دلبستگی‌ها و نظرات و افکار به AIO معروف‌اند.
- ۵- گزینه «۲» عوامل روانی و فردی مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری خریدار عبارتند از: انگیزه - ادراک - یادگیری - شخصیت - خودپنداری - سبک زندگی - تلقیات
- ۶- گزینه «۳» سبک زندگی نوع روش زندگی افراد است که فعالیت‌ها، علایق و منافع و عقاید افراد را نشان می‌دهد و مد جزو علایق افراد می‌باشد.
- ۷- گزینه «۲» در رفتار خرید سازمانی یکی از نقش‌های مرکز خرید رابط‌های اجرایی یا دروازه‌بانان می‌باشد که این افراد کنترل جریان اطلاعات را از واحد تصمیم‌گیری به اعضای مرکز خرید بر عهده دارند، مانند معاون خرید یا تلفن‌چی.
- ۸- گزینه «۴» به‌طور کلی، مصرف‌کننده قسمت اعظم اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع تبلیغاتی به‌دست می‌آورد که در حیطه کنترل و نفوذ بازاریاب است ولی منابع شخصی، مؤثرترین منبع اطلاعات محسوب می‌شوند. منابع تبلیغاتی، معمولاً خریدار را مطلع می‌کنند، در حالی که این منابع شخصی هستند که کالا را برای خریدار مشروع می‌کنند یا حداقل امکان ارزیابی آن را فراهم می‌آورند.
- ۹- گزینه «۳» تقاضای مشتق‌شده یا انتقالی از خصوصیات اصلی بازارهای سازمانی است و یعنی تقاضا جهت اقلام صنعتی از تقاضا برای محصولات و خدمات مصرفی ناشی می‌شود. به‌طور مثال شرکت‌های خودرو سازی در صورتی که تقاضا برای خودروهای تولیدی آنان کاهش یابد آنها هم تقاضایشان برای فولاد را که از مواد اولیه ساخت خودرو است نیز کاهش خواهند داد.
- ۱۰- گزینه «۳» رفتار خرید پیچیده زمانی روی می‌دهد که درگیری ذهنی خریدار زیاد و بین نام‌های مختلف تجاری هم تفاوت اساسی وجود دارد.
- ۱۱- گزینه «۲» یکی از روش‌های ابتکاری که مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید از آنها استفاده می‌کند، روش ابتکاری واژه‌نگاری است که در این روش، مصرف‌کننده تنها به مهم‌ترین ویژگی مدنظر خود دقت نموده و نام‌های تجاری را براساس آن ویژگی ارزیابی و انتخاب می‌کند.
- ۱۲- گزینه «۱» طبق تئوری زیگموند فروید، هنگامی که مشتری محصولی را انتخاب می‌کند، تنها به کاربردها و منافع آن محصول دقت نمی‌کند، بلکه ویژگی‌های ضمنی و ناخودآگاهی مثل شکل، اندازه، وزن، نوع مواد، رنگ و نام تجاری محصول هم بر انتخاب مشتری تأثیرگذار است.

۱۳- گزینه «۳»



عوامل مؤثر بر رفتار

- ۱۴- گزینه «۱» خریداران با رفتار خرید واکنشی عادی، با حداقل تصمیم‌گیری روبه‌رو هستند. این خریداران معمولاً از طبقه کالا و انواع مارک‌های موجود اطلاع کامل دارند و تصمیم خود را در مورد مارک کالا گرفته‌اند.
- ۱۵- گزینه «۱» در خرید کالاهای عمومی و لوکس (تجملی)، گروه مرجع هم بر انتخاب کالا و هم بر انتخاب مارک تجاری کالا بسیار تأثیر دارد.
- ۱۶- گزینه «۴» تحریف انتخابی عبارت است از گرایش مشتری به تفسیر دلخواه اطلاعات و محرک‌های دریافتی.
- ۱۷- گزینه «۳» طبق نظریه شرطی‌سازی ابزاری، ارائه پاداش به مشتریان وفادار، اشاره به نظریه یادگیری شرطی‌سازی ابزاری دارد.



آزمون فصل چهارم

کله ۱- کدام گزینه جزء مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده نمی‌باشد؟

- (۱) تصمیم خرید (۲) ایجاد نیاز (۳) تشخیص مسأله (۴) ارزیابی راه‌چاره‌ها

کله ۲- هنگامی که تفاوت فاحشی بین وضعیت ایده‌آل فرد و وضعیت واقعی مصرف‌کننده به وجود می‌آید، مصرف‌کننده در کدام مرحله فرآیند تصمیم‌گیری خرید قرار دارد؟

- (۱) جستجوی اطلاعات (۲) تصمیم خرید (۳) ارزیابی راه‌چاره‌ها (۴) تشخیص مسأله

کله ۳- ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشکل در فرآیند خرید عبارتند از:

- (۱) گران بودن محصول (۲) داشتن پیامدهای اجتماعی و فردی جدی (۳) محصول برای خریدار دارای نقش ویژه‌ای است. (۴) همه موارد

کله ۴- فرهنگ عبارت است از:

- (۱) مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و روش‌ها در یک جامعه (۲) مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و روش‌ها در یک جامعه (۳) مجموعه‌ای از باورها، رسوم و عقاید در یک جامعه (۴) مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و تلقی‌ها در یک جامعه

کله ۵- عوامل مؤثر بعد فرهنگی - اجتماعی و گروهی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید عبارتند از:

- (۱) فرهنگ - موقعیت - یادگیری - تلقی‌ها (۲) طبقه اجتماعی - شخصیت - گروه مرجع - خانواده (۳) سبک زندگی - تلقی‌ها - طبقه اجتماعی - فرهنگ (۴) گروه مرجع - خانواده - فرهنگ - طبقه اجتماعی

کله ۶- سلسله‌مراتب نیازها به ترتیب عبارتند از:

- (۱) نیازهای اجتماعی - ایمنی - تشخیصی - خودیابی - فیزیولوژیک (۲) نیازهای ایمنی - فیزیولوژیک - خودیابی - اجتماعی - تشخیصی (۳) نیازهای فیزیولوژیک - ایمنی - اجتماعی - تشخیصی - خودیابی (۴) نیازهای فیزیولوژیک - ایمنی - اجتماعی - خودیابی - تشخیصی

کله ۷- اسکینر کدام یک از نظریات زیر را مطرح نمود؟

- (۱) نظریه محرک - واکنش (۲) نظریه ادراک گزینشی (۳) نظریه یادگیری شناختی - ادراکی (۴) نظریه دریافت انتخابی

کله ۸- پنج عامل اساسی در یادگیری عبارتند از:

- (۱) علائم - محرک - مشاهده - تقویت‌کننده - تشویق (۲) مشاهده - محرک - علائم - تشویق (۳) محرک - علائم - واکنش - تنبیه - تشویق (۴) مشاهده - محرک - علائم - تشویق - تنبیه - تقویت‌کننده - واکنش - محرک - علائم

کله ۹- عبارت است از الگویی از خصایص فردی که بر واکنش‌های رفتاری او اثر می‌گذارد.

- (۱) شخصیت (۲) خودپنداری (۳) تلقی‌ها (۴) رفتار

کله ۱۰- کدام یک از گزینه‌های زیر جزء ویژگی‌های مشترک همه تلقی‌ها خریداران نمی‌باشد؟

- (۱) جهت‌دار و شدت‌دار بودن (۲) ذاتی بودن (۳) هدفمند بودن (۴) دارای ثبات و قابل تعمیم بودن

کله ۱۱- کدام مفهوم اساسی خاص، به فرآیندهای ارزیابی مصرف‌کننده کمک می‌کند؟

- (۱) مصرف‌کننده برای هر صفت و ویژگی کالا درجه اهمیت متفاوتی قائل است. (۲) مصرف‌کننده ممکن است برای خود مجموعه‌ای از باورها را درباره اینکه هر مارک از نظر هر صفت دارای چه درجه‌بندی است، داشته باشد. (۳) مصرف‌کننده از هر صفت مربوط به کالا مطلوبیت خاصی را انتظار دارد. (۴) تمام موارد

کله ۱۲- در کدام یک از روش‌های کسب اطلاعات در ارتباط با فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بازاریابان از مشتریان درباره روش ایده‌آل خرید کالا سؤال می‌کنند؟

- (۱) روش درون‌گرا (۲) روش تجویزی (۳) روش خودنگری (۴) روش پس‌نگری

کله ۱۳- کدام یک از انواع تصور شخصی (خودانگاره) به نگرش دیگران در مورد فرد مربوط است که ممکن است با تصور فرد از خود متفاوت باشد؟

- (۱) خود واقعی (۲) خود تصویری (۳) خود آیینی‌ها (۴) خود ایده‌آل

- ۱۴- در ارتباط با تقاضا کدام مورد بیانگر تفاوت‌های بازارهای سازمانی با بازارهای مصرف‌کننده می‌باشد؟
 (۱) تقاضای مشتق‌شده (۲) تقاضای ناپایدار (۳) تقاضای بی‌کشش (۴) تمام موارد
- ۱۵- تصمیم یک مصرف‌کننده برای تغییر تصمیم خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تأثیر مخاطره ذهنی قرار می‌گیرد. میزان مخاطره ذهنی با توجه به کدام عامل تغییر خواهد کرد؟
 (۱) مبلغ اختصاص‌یافته به خرید (۲) عدم قطعیت خرید
 (۳) میزان اعتماد به نفس مصرف‌کننده (۴) تمام موارد
- ۱۶- در کدام یک از روش‌های حل مسئله خرید، خریداران معمولاً از طبقه کالا و انواع مارک‌های موجود اطلاع دارند؟
 (۱) حل مسئله معمولی یا عادی (۲) حل مسئله محدود (۳) حل مسئله گسترده یا پیچیده (۴) تمام موارد
- ۱۷- کدام یک از موارد زیر جزو عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار مصرف‌کننده نمی‌باشد؟
 (۱) گروه‌های کوچک (۲) طبقه اجتماعی (۳) افراد فامیل (۴) نقش اجتماعی
- ۱۸- کدام گروه است که شخص علاقه‌مند است به آن تعلق داشته باشد؟
 (۱) گروه اصلی (۲) مرجع (۳) عضویت (۴) ایده‌آل
- ۱۹- در مورد خرید تلویزیون، تأثیر گروه بر انتخاب مارک تجاری کالا و نیز تأثیر گروه بر انتخاب کالا به ترتیب به چه صورت می‌باشد؟
 (۱) ضعیف- ضعیف (۲) ضعیف- شدید (۳) شدید- ضعیف (۴) شدید- شدید
- ۲۰- کدام یک از موارد زیر جزو عوامل شخصی مؤثر در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد؟
 (۱) باورها و عقاید (۲) شخصیت (۳) یادگیری (۴) ادراک و انگیزش
- ۲۱- در ارتباط با انگیزش خریدار، این عبارت از کیست؟
 «مردم از نیروهای روانی که به رفتار آنان شکل می‌دهد، اطلاع کافی ندارند».
 (۱) فروید (۲) هرزبرگ (۳) مازلو (۴) یونگ
- ۲۲- عبارت «دو نفر با دارا بودن انگیزشی مشابه و در شرایطی یکسان، نحوه عمل کاملاً متفاوتی دارند.» بیانگر کدام یک از عوامل روانی مؤثر در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد؟
 (۱) انگیزش (۲) ادراک (۳) یادگیری (۴) باورها و عقاید
- ۲۳- کدام عبارت با توجه به مفاهیم یادگیری صحیح می‌باشد؟
 (۱) میل عبارت است از یک محرک قوی خارجی که اقدامی را طلب می‌کند.
 (۲) میل وقتی به انگیزه تبدیل می‌شود که به طرف یک نیاز هدایت شود.
 (۳) شرایط و اوضاع و احوال از محرک‌های کوچکی تشکیل می‌شوند که زمان، مکان و نحوه واکنش شخص را تعیین می‌کنند.
 (۴) تفکیک به این معنی است که مصرف‌کننده وجوه اشتراک بین مجموعه‌ای از کالا را تشخیص دهد.
- ۲۴- کدام گزینه در ارتباط با معیارهای خرید سازمانی صحیح‌تر است؟
 (۱) قیمت - داشتن عرضه‌کننده زیاد برای کالا - دارا بودن قابلیت فنی - ضمانت‌نامه
 (۲) مطابقت داشتن با مشخصات کیفی موردنظر - حمل در زمان توافق‌شده - میزان سفارش - عملکرد گذشته
 (۳) مطابقت داشتن با مشخصات کیفی مورد نظر - تسهیلات و ظرفیت تولید - قابلیت فنی - واسطه اندک
 (۴) قیمت - قابلیت فنی - ضمانت‌نامه - حمل در زمان توافق‌شده
- ۲۵- کدام یک از افراد شرکت‌کننده در خرید صنعتی، برای انتخاب فروشنده از اختیارات کامل و رسمی برخوردار می‌باشد؟
 (۱) استفاده‌کنندگان (۲) افراد ذی‌نفع (۳) خریداران (۴) تصمیم‌گیرندگان



مدرس‌ان شریف

فصل پنجم

«تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی»

استراتژی بازاریابی شامل دو بخش است: گزینش بازار هدف، توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر برای موفقیت در بازار هدف

بازار و قسمت‌بندی (تقسیم) بازار

شرکت‌هایی که در بازارهای مصرف‌کننده و صنعتی فعالیت می‌کنند، می‌دانند که توانایی تأمین نیازهای تمام خریداران را ندارند. شرکت‌ها نیز از نظر توانایی و استعداد خدمت به قسمت‌های متفاوت بازار از قابلیت‌های متفاوتی برخوردارند؛ بنابراین بجاست که شرکت‌ها به جای تلاش برای رقابت در یک بازار تمام‌عیار و در مقابل رقبای برتر، قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند.

البته فروشندگان همواره از این فلسفه تبعیت نکرده‌اند، بلکه طرز تفکر آنان مراحل زیر را طی کرده است:

بازاریابی انبوه: در بازاریابی انبوه، فروشنده فقط یک کالا را برای تمام خریداران به طور انبوه تولید می‌کند، به طور انبوه توزیع می‌کند و به طور انبوه نیز مبادرت به تبلیغ می‌کند.

بازاریابی تنوع کالا: در این نوع بازاریابی، فروشنده دو یا چند کالا را با خصوصیات، شکل، کیفیت و اندازه متفاوت تولید و روانه بازار می‌کند.

بازاریابی هدف‌دار: در این گونه بازاریابی فروشنده قسمت‌های مختلف بازار را شناسایی می‌کند و یک یا چند قسمت آن را برای خود انتخاب می‌کند. آنگاه کالا و ترکیب عناصر بازاریابی متناسب با هر قسمت را تهیه می‌کند و به اجرا می‌گذارد.

شرکت‌های امروزی به تدریج از بازاریابی انبوه و بازاریابی تنوع کالا فاصله گرفته‌اند و به سوی بازاریابی هدف‌دار گرایش پیدا می‌کنند؛ چون این نوع بازاریابی به نحو بهتری به فروشندگان در دستیابی به فرصت‌های بازار یاری می‌رساند. فروشندگان در بازاریابی هدف‌دار، کالای مورد نیاز هر قسمت بازار را جداگانه تولید می‌کنند و برای دستیابی مؤثرتر و کارآمدتر به این بازار هدف، قیمت فروش، کانال توزیع و آگهی‌های تبلیغاتی خاص آن قسمت بازار را تهیه می‌کنند. در بازاریابی هدف‌دار، فروشندگان به جای پراکنده کردن فعالیت‌های بازاریابی خود و به اصطلاح توسل به شیوه استفاده از «تفنگ شکاری» تمام تلاش خود را فقط بر خریدارانی متمرکز می‌کنند که به خرید علاقه بیشتری نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، آنها از تفنگی استفاده می‌کنند که فقط به سمت هدف نشانه رفته است.

بازارهای انبوه ایالات متحده آمریکا به طور روزافزونی تکه تکه می‌شوند و به خرده بازارهای کوچک‌تری تبدیل می‌گردند. از آنجایی که هر کدام از این خرده‌بازارها دارای نیاز و سبک زندگی متفاوتی هستند، بازاریابی هدف‌دار نیز به تدریج به بازاریابی خرد تغییر شکل می‌یابد. با توسل به بازاریابی خرد است که شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی خود را با نیازها و خواسته‌های قسمت‌های بسیار کوچک بازار هماهنگ می‌سازند، قسمت‌هایی از بازار که مشخصات هر یک از آنها از نظر جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌تشریحی و مزایای مورد انتظار دقیقاً شناسایی شده‌اند. شکل غایی بازاریابی هدف‌دار بازاریابی براساس سفارش است. در این گونه بازاریابی شرکت‌ها کالا و برنامه بازاریابی خود را دقیقاً با نیازهای مشتریان یا یک سازمان خرید خاص تطبیق می‌دهند.

در بازاریابی هدف‌دار از سه مرحله اصلی عبور می‌شود:

۱- **اولین مرحله تقسیم بازار** است. تقسیم بازار یعنی تقسیم آن به گروه‌های خریدار جداگانه، خریدارانی که به دنبال کالاها یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه‌اند. در این مورد شرکت برای تقسیم بازار و تعیین خصوصیات مشترک هر یک از قسمت‌های آن روش‌های مختلفی پیش رو دارد.

۲- **مرحله بعدی بازاریابی هدف‌دار، هدف‌گیری در بازار** است. هدف‌گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است.

۳- **سومین مرحله تعیین جایگاه در بازار** است. تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالا همراه با ترکیب عناصر بازاریابی تفصیلی است.



مدرس‌ان شریف

فصل هشتم

«تعیین قیمت»

اهمیت قیمت در اقتصاد امروز

قیمت‌گذاری فعالیتی اساسی در سیستم‌های اقتصاد آزاد می‌باشد. قیمت محصول بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و نوآوری تأثیر دارد. قیمت با توجه به تأثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می‌گذارد، تنظیم‌کننده اولیه سیستم اقتصاد به حساب می‌آید.

اهمیت قیمت در شرکت

قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، بقیه عناصر آمیخته بازاریابی همچون کالا، توزیع و پیشبرد فروش، هزینه‌زا می‌باشند. در عین حال قیمت انعطاف‌پذیرترین عنصر از عناصر ترکیب عناصر بازاریابی است؛ زیرا برخلاف ویژگی‌های مربوط به کالا یا الزام به استفاده از یک کانال توزیع تا قیمت را می‌توان خیلی زود تغییر داد.

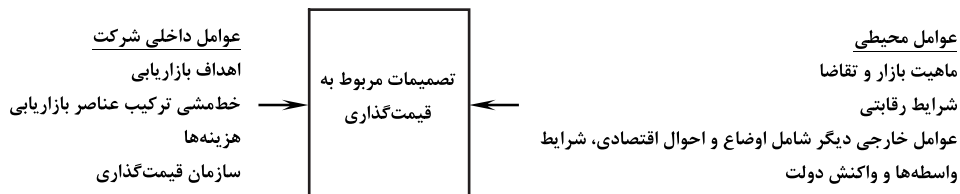
قیمت‌گذاری استراتژیک مبحثی جدید در مدیریت آمیخته بازاریابی است. در سال‌های قبل فقط بخش حسابداری مسئول تعیین قیمت محصول آن هم با توجه به هزینه داخلی و تولید محصول بود؛ ولی هنگامی که در بخش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تأکید قرار گرفت، بسیاری از مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت‌گذاری پی بردند.

نکته ۱: مدیران بازاریابی قیمت‌گذاری را از نظر اهمیت، دومین عنصری نامیدند که بازاریابان باید بر آن نظارت کنند.

نکته ۲: در قیمت‌گذاری علاوه بر جنبه فیزیکی محصول، جنبه‌های خدمت و مزیت ارضاکنده نیاز مشتری را نیز در نظر می‌گیرند.

عواملی که باید هنگام تعیین قیمت در نظر داشت

تصمیمات یک شرکت درباره قیمت‌گذاری تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مربوط به خود شرکت (داخلی) و عوامل محیطی (خارجی) قرار می‌گیرند. عوامل محیطی داخلی شرکت شامل اهداف بازاریابی شرکت، خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی، هزینه‌ها و سازمان قیمت‌گذاری شرکت است. ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و سایر عوامل محیطی (خارجی) نیز از جمله عوامل محیطی به شمار می‌روند. البته در یک تقسیم‌بندی دیگر، چارچوب مورد نیاز جهت تصمیمات قیمت‌گذاری مرتبط با ورودی‌هایی همچون اهداف بازاریابی و شرکت، ملاحظات تقاضا، ملاحظات هزینه و ملاحظات رقبا می‌باشد.



عواملی که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارند

عوامل داخلی مؤثر بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری

الف - اهداف بازاریابی

قبل از هرگونه تصمیم درباره قیمت، یک شرکت باید درباره خط‌مشی کالا تصمیم بگیرد. اگر شرکت بازار هدف و جایگاه کالای خود را در این بازار به دقت انتخاب کرده باشد، خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی و از جمله تعیین قیمت کالا نیز بسیار ساده خواهد بود.

در عین حال، شرکت می‌تواند با قیمت، اهداف اضافی دیگری را نیز دنبال کند. هرچه این اهداف روشن‌تر باشند، قیمت‌گذاری آسان‌تر است. اهداف معمولی که در این باره می‌توان از آنها نام برد شامل بقاء، به حداکثر رساندن سود جاری، سهم بازار و رهبری کالا از لحاظ کیفیت است.

در زیر به بررسی هر یک از این موارد می‌پردازیم.

- ۱- **بقا:** شرکت‌ها اغلب با ظرفیت مازاد روبرو می‌شوند. بعضی از شرکت‌ها نیز یک مرتبه با شرایط رقابتی بسیار جدی مواجه می‌شوند. تغییر در خواسته‌های مصرف‌کنندگان نیز وضعیتی است که گاهی مواقع، بعضی از شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند. تحت چنین شرایطی این شرکت‌ها برای خود بقا را به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین هدف انتخاب می‌کنند. برای تداوم عملیات، یک شرکت غالباً به امید افزایش تقاضا، قیمت فروش را در سطح پایینی تعیین می‌کند.
- ۲- **به حداکثر رساندن سود جاری:** بسیاری از شرکت‌ها نیز قیمت فروش خود را به نحوی تعیین می‌کنند که در آن قیمت، سود جاری آن‌ها حداکثر شود. این شرکت‌ها ابتدا تقاضا و هزینه را در قیمت‌های متفاوت برآورد می‌کنند. آن‌گاه قیمتی را برای کالای خود انتخاب می‌کنند که در آن قیمت سود فعلی، نقدینگی یا بازده سرمایه‌گذاری به حداکثر برسد. در تمامی این موارد، چنین شرکتی درآمدهای مالی جاری (کوتاه‌مدت) را بر عملکرد بلندمدت ترجیح می‌دهد.
- ۳- **رهبری سهم بازار:** شرکت‌هایی نیز هستند که بیشتر به دنبال به دست آوردن سهم قابل توجهی از بازارند. اعتقاد این شرکت‌ها این است که دستیابی به سهم بازار بیشتر، موجب کاهش هزینه متوسط تولید می‌شود و در بلندمدت، بالاترین سود را نصیب شرکت می‌کند. برای به دست آوردن رهبری سهم بازار، این شرکت‌ها قیمت فروش خود را حتی‌الامکان پایین تعیین می‌کنند.
- ۴- **رهبری کالا از نظر کیفیت:** یک شرکت ممکن است بخواهد از نظر کیفیت، بهترین کالا را به بازار عرضه کند. این امر مستلزم این است که قیمت فروش را در سطحی تعیین کند که تمام هزینه‌های مربوط به تولید کالا با کیفیت بالا و همچنین هزینه‌های تحقیق و توسعه را پوشش دهد.
- ۵- **سایر اهداف:** یک شرکت می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری، اهداف خاص دیگری را نیز تعقیب کند. تعیین فروش پایین مانع از ورود رقبا به بازار می‌شود. یک شرکت قادر است قیمت فروش خود را در همان سطح قیمت رقبا تعیین کند، یعنی بکوشد در بازار ثبات ایجاد کند. از قیمت برای ایجاد وفاداری و جلب حمایت واسطه‌های فروش یا جلوگیری از دخالت دولت نیز استفاده می‌شود. از قیمت فروش و کاهش آن می‌توان به طور موقت، برای رواج کالا یا جلب مشتریانی به داخل فروشگاه‌های خرده‌فروشی نیز استفاده کرد. قیمت یک کالا همچنین می‌تواند به گونه‌ای تعیین شود که به سایر محصولات شرکت به نحوی کمک کند. بدین‌سان می‌توان گفت که در امر تأمین اهداف شرکت، قیمت‌گذاری در سطوح مختلف نقش بسیار ارزنده‌ای ایفا می‌کند.

کج‌مثال ۱: کدام یک از موارد جزو اهداف قیمت‌گذاری نمی‌باشد؟

- ۱) افزایش قدرت رقبا ۲) رهبری کالا از نظر کیفیت ۳) رهبری سهم بازار ۴) به حداکثر رساندن سود جاری

پاسخ: گزینه «۱» اهداف معمولی بازاریابی عبارتند از: بقا، به حداکثر رساندن سود جاری، سهم بازار و رهبری کالا از لحاظ کیفیت

ب - اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی (خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی)

قیمت فقط یکی از ارکان ترکیب عناصر بازاریابی است که شرکت برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می‌کند. تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری برای ایجاد یک برنامه بازاریابی نسبتاً باثبات و کارآمد، باید با تصمیمات مربوط به طرح، توزیع و تبلیغات پیش‌بردی کالا هماهنگ باشد. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع عبارتند از:

- ۱- **قیمت و محصول:** قیمت پوشاننده هزینه‌های تولید محصول است و ارتباط‌های دیگر آنها عبارتند از:
 - الف- قیمت معمولاً در مسیر منحنی عمر محصول تغییر پیدا می‌کند. به‌طور مثال در هنگام کاهش فروش محصول، بازاریابان با کاهش قیمت سعی در افزایش فروش دارند.
 - ب- قیمت محصولات مشابه با یکدیگر گروه‌بندی می‌شوند.
 - ج- قیمت با برداشتهای مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد.
- رابطه میان قیمت و کیفیت:**

در غیاب سایر اطلاعات، اغلب از قیمت به‌عنوان تنها شاخص کیفیت استفاده می‌شود. بسیاری از خریداران قیمت‌های بالا را به‌عنوان سیگنال‌هایی از کیفیت خوب کالاها تفسیر می‌کنند. اعتبار نیز غالباً با قیمت بالا در ارتباط است.

نوع جدیدی از اعتبار در مورد کالاها سازگار با محیط زیست وجود دارد. بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت پول بیشتر برای محصولات و خدمات سبز (Green goods and services)، یعنی کالاها و خدماتی دارند که با مواد و فرآیندهای دوستدار محیط زیست تولید شده‌اند. چنین خریدهایی باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان حس خوبی نسبت به خویش پیدا کنند. شاید بهترین نظر درباره ارتباط قیمت - کیفیت، ایده، **محدوده‌های قیمتی** باشد. مصرف‌کنندگان محدوده‌هایی را تعریف می‌کنند که در آنها برداشتهای آنها از کیفیت کالا با قیمت آن تغییر می‌کند.

۲- **قیمت و ترفیع:** ارتباط بین قیمت و ترفیع عبارتند از:

الف - شرکت‌هایی که محصولات باکیفیت و منحصره‌فرد خود را تبلیغ می‌کنند، از بیان قیمت بالای آن خودداری نمی‌کنند.

ب - بعضی از محصولات برپایه قیمت پایین تبلیغ می‌شوند و جذابیت محصول در قیمت پایین آنهاست.

۳- **قیمت و توزیع:** ارتباط بین قیمت و توزیع عبارتند از:

الف - هزینه توزیع محصول باعث افزایش قیمت آن می‌گردد.

ب - بعضی از شرکت‌ها هزینه‌های توزیع را در قیمت دخالت نمی‌دهند و پول مربوط به هزینه‌های حمل و نقل را جداگانه از مشتریان دریافت می‌کنند.



نکته ۳: قیمت محصول، عامل اصلی در انتخاب کانال توزیع توسط تولیدکنندگان می‌باشد:

قیمت محصول پایین است ← کانال‌های توزیعی که کالاهای معمولی و ارزان قیمت عرضه می‌کنند، جهت عرضه محصول انتخاب می‌شوند.
 قیمت محصول بالاست ← کانال‌های توزیعی که کالاهای گران قیمت عرضه می‌نمایند، جهت عرضه محصول انتخاب می‌شوند.

ج - هزینه‌ها

هزینه، حد پایین قیمت فروش را نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند برای کالای تولیدی خود مطالبه کند. یک شرکت معمولاً قیمت فروش را طوری تعیین می‌کند که ضمن پوشش تمام هزینه‌های تولید، توزیع و فروش، برای تلاش و مخاطراتی که متقبل شده است سود منصفانه‌ای نیز دریافت کند.
انواع هزینه: هزینه‌های یک شرکت دو نوع‌اند: یکی هزینه‌های ثابت و دیگری هزینه‌های متغیر.

هزینه‌های ثابت: که به آنها سربار نیز اطلاق می‌شود، هزینه‌هایی هستند که به سطح تولید یا میزان فروش بستگی ندارند. بنابراین، هزینه‌هایی که شرکت همه ماهه بابت اجاره، سوخت، بهره بانکی، حقوق و مزایای مدیران در هر سطحی از تولید می‌پردازد جزء هزینه‌های ثابت شرکت به شمار می‌روند. هزینه‌های ثابت، بدون توجه به حجم تولید، همچنان ثابت باقی می‌مانند.

هزینه‌های متغیر: مستقیماً تابع سطح تولیدند. هر عدد ماشین حساب دستی که توسط شرکت تگزاس اینسترومنتس تولید می‌شود، به پلاستیک، سیم، بسته‌بندی و اقلام دیگری نیازمند است. این هزینه‌ها برای تولید هر واحد اضافی که تولید می‌شود یکسان است. این هزینه‌ها، هزینه‌های متغیرند؛ زیرا کل این هزینه‌ها بسته به تعداد واحدهای تولیدشده فرق می‌کنند.

هزینه کل: مجموع هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر در هر سطحی از تولید است. مدیریت همواره در پی این است که قیمت دریافتی او حداقل تمام هزینه‌های کل در هر سطحی از تولید را پوشش دهد.

هزینه و سطوح مختلف تولید: برای اینکه قیمت کالا با خاطر جمع‌ی تعیین شود، مدیریت باید از روند تغییر هزینه‌ها در سطوح مختلف تولید آگاهی کامل داشته باشد.

کج مثال ۲: کدام نوع از هزینه‌ها مستقیماً فقط تابع سطح تولید است؟

(۱) هزینه ثابت (۲) هزینه متغیر (۳) هزینه کل (۴) تمام موارد

پاسخ: گزینه «۲» هزینه متغیر هزینه‌ای است که مستقیماً تابع سطح تولید است.

د - ملاحظات سازمانی

مدیریت هر سازمانی باید تصمیم بگیرد که در سازمان چه کسی مسئولیت تعیین قیمت را برعهده داشته باشد. در شرکت‌های کوچک، قیمت اغلب توسط مدیران تعیین می‌شود و در این مورد، مدیریت بازاریابی و فروش در این شرکت‌ها نقش چندانی ندارد. در شرکت‌های بزرگ، قیمت توسط مدیریت محصول یا مدیری تعیین می‌شود که عهده‌دار خط تولید یک کالای خاص است. در بازار کالاهای صنعتی، به فروشندگان اختیارات لازم درباره مذاکره با مشتریان داده می‌شود.

عوامل خارجی مؤثر بر تصمیمات مربوط به قیمت گذاری

الف - بازار و تقاضا:

همان‌طور که اشاره شد، هزینه، حد پایین قیمت فروش را نشان می‌دهد و حد بالای قیمت فروش، تابع بازار و تقاضا است. مصرف‌کننده و خریدار صنعتی هر دو بین قیمت کالا یا خدمت و مطلوبیت ناشی از آن، نوعی تعادل برقرار می‌کنند. از این رو، بازاریاب باید قبل از تعیین قیمت از رابطه بین قیمت کالا و تقاضای آن آگاهی داشته باشد. در این قسمت به بررسی رابطه بین تقاضا و قیمت کالا و نحوه تغییر آن در بازارهای مختلف می‌پردازیم و اینکه چگونه دریافت‌های ذهنی خریدار درباره قیمت بر قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد؛ سپس به بحث درباره روش‌هایی خواهیم پرداخت که با استفاده از آنها ارتباط میان تقاضا و قیمت اندازه‌گیری می‌شود:

۱- قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها

الف - بازار در حالت رقابت کامل (pure competition):

ویژگی‌های بازار تحت رقابت کامل عبارتند از: خریداران و فروشندگان زیادند - هیچ خریدار یا فروشنده‌ای به تنهایی قادر به تأثیرگذاری شدید بر قیمت حاکم بر بازار نمی‌باشد - فروشنده قیمت خود را پایین‌تر از قیمت بازار قرار نمی‌دهد چون می‌تواند با قیمت بازار به راحتی محصولانش را بفروشد - فروشندگان وقت زیادی صرف استراتژی بازاریابی نمی‌کنند و نقش تحقیقات بازاریابی ایجاد محصول جدید، قیمت‌گذاری، آگهی و ترفیع فروش کم است. بازار محصولاتی یک‌شکل مانند گندم - مس، بازار در حالت رقابت کامل می‌باشد.

ب - بازار در حالت رقابت انحصاری (monopolistic competition):

ویژگی‌های بازار تحت رقابت انحصاری عبارتند از: خریداران و فروشندگان بسیار می‌باشند - به جای یک قیمت، محدوده‌ای از قیمت‌ها وجود دارد و دلیل چنین محدوده قیمتی این است که فروشندگان قادرند عرضه خود را به خریداران تفکیک کنند - محصول فیزیکی یا خدمات همراه آن را می‌توان با توجه به کیفیت، ترکیبات یا مدل تفکیک کرد یعنی محصولات نسبتاً متمایز و ناهمگن هستند - محصولات بازار با توجه به کیفیت متفاوت است و جهت تفکیک محصولات از مارک‌زدن بر محصول، آگهی، فروش حضوری و قیمت استفاده می‌نمایند.

نکته ۴: هر شرکت در حالت رقابت انحصاری کمتر تحت تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رقبا قرار می‌گیرد.

ج - بازار در حالت رقابت انحصاری چندجانبه (oligopolistic competition): ویژگی‌های بازار در حالت رقابت انحصاری چند قطبی (چندجانبه) عبارتند از: تعداد فروشندگان کم می‌باشد - حساسیت فروشندگان نسبت به استراتژی‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری دیگر رقبا زیاد است - محصولات ممکن است مشابه (شیشه) یا غیرمشابه (کامپیوتر) باشند - ورود به بازار برای فروشندگان جدید بسیار دشوار و به همین جهت تعداد فروشندگان کم است.

د - بازار در حالت انحصار کامل (monopoly): ویژگی‌های بازار در حالت انحصار کامل عبارتند از: یک فروشنده انحصار دولتی یا انحصار خصوصی می‌باشد همانند خدمات پستی که در دست دولت می‌باشد. قیمت‌گذاری در یک انحصار دولتی بیشتر در راستای «بازدهی منصفانه» است. در یک انحصار خصوصی، شرکت‌ها اکثراً مجاز به هر نوع قیمت‌گذاری در سطح بالا یا پایین می‌باشند.

انواع ساختار بازار				
ویژگی‌ها	رقابت کامل	رقابت انحصاری	انحصار چندجانبه	انحصار کامل
تعداد رقبا	زیاد	کم تا زیاد	کم	هیچ رقیب مستقیمی ندارد
سهولت ورود به صنعت توسط شرکت‌های جدید	کم	کمی مشکل	مشکل	توسط حکومت اداره می‌شود
شباهت محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های رقیب	مشابه	متفاوت	می‌تواند شبیه یا متفاوت باشد	هیچ محصول یا خدمت رقابتی مستقیمی ندارد
کنترل روی قیمت‌ها توسط شرکت‌های منفرد	هیچ	برخی	برخی	قابل توجه
منحنی تقاضا در برابر شرکت‌های منفرد	کاملاً کششی	می‌تواند هم کششی و هم غیر کششی باشد	پیچ‌خورده، غیر کششی در پایین، پیچ‌خوردگی و کششی در بالا	می‌تواند هم کششی و هم غیر کششی باشد
مثال‌ها	Indiana soybean farm farm	Best Buy stores	Verizon Wireless	Waste Management

تمایز ویژگی‌های چهار ساختار بازار

مثال ۳: در دسته‌بندی انواع بازارها، در کدام یک شباهت محصولات بازار به ترتیب مشابه و یا متفاوت می‌باشد؟

- (۱) انحصار کامل - انحصار چندجانبه
 (۲) رقابت کامل - رقابت انحصاری
 (۳) انحصار چندجانبه - رقابت انحصاری
 (۴) رقابت کامل - انحصار چندجانبه

پاسخ: گزینه «۲» از دیدگاه شباهت محصولات در بازار، در بازار رقابت کامل کالاها مشابه و در بازار رقابت انحصاری کالاها متفاوت می‌باشند.

۲- ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش

قضاوت در مورد مناسب یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف‌کنندگان است.

در هنگام تعیین قیمت، بررسی ادراکات مشتریان و فرآیند چگونگی تأثیر این ادراکات بر تصمیم خرید آنان مهم می‌باشد.

گام‌های قیمت‌گذاری مؤثر و مشتری‌گرا عبارتند از:

۱- درک ارزشی که مشتریان جهت دریافت مزایای محصول قائل‌اند. ۲- قیمت پیشنهادی با ارزش مورد نظر مطابقت داشته باشد.

نکته ۵: کلید قیمت‌گذاری مؤثر، شناخت خلاقانه خصوصیات خریداران، علل خرید آنان و چگونگی تصمیم‌گیری خرید آنان است.

نکته ۶: مزایای محصول شامل مزایای واقعی و ادراکی است. مزایای واقعی عبارتند از ویژگی‌هایی ذاتی محصول و مزایای ادراکی، برداشت خریدار نسبت به فضا و موارد همراه محصول. به‌طور مثال، صرف غذای خاص در یک رستوران معمولی با یک رستوران با فضایی آرامش‌بخش متفاوت است.

نکته ۷: قیمت‌گذاری مؤثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می‌گردد.

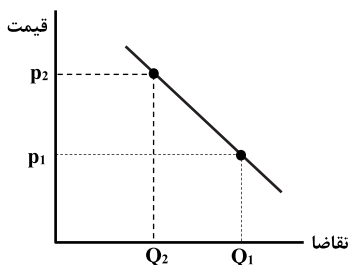
نکته ۸: قیمت‌گذاری مشتری‌گرا بدین معناست که بازاریابان نمی‌توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی را طراحی نمایند و سپس به دنبال تعیین قیمت باشند.

۳- تجزیه و تحلیل رابطه بین تقاضا و قیمت

هر قیمتی منجر به سطح خاصی از تقاضا خواهد شد.

منحنی تقاضا: نشان‌دهنده تعداد واحدهایی از محصول است که مصرف‌کنندگان در زمان معینی

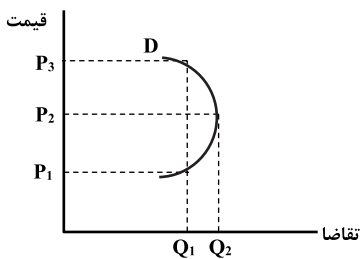
با توجه به قیمت‌های مختلف خواهند خرید.



منحنی تقاضای کالاهای معمولی

انواع رابطه قیمت و تقاضا

- در حالت عادی و برای محصولات عادی یک رابطه معکوس بین قیمت و تقاضا وجود دارد. یعنی با بالا رفتن قیمت، مقدار تقاضا پایین می‌آید. با توجه به شکل بالا وقتی قیمت از P_1 به P_2 افزایش می‌یابد، تقاضای جامعه برای کالا نیز از مقدار Q_1 به Q_2 کاهش می‌یابد. اگر مصرف‌کنندگان با محدودیت بودجه مواجه باشند، در صورت افزایش قیمت فروش، مقدار کمتری از کالا را خواهند خرید.
- با توجه به شکل زیر جهت محصولات تخصصی و پرستیژی (شخصیت‌آور) رابطه‌ای مستقیم بین قیمت و تقاضا وجود دارد و با افزایش قیمت، تقاضا نیز افزایش می‌یابد. شیب اکثر منحنی‌های تقاضا یا به صورت خط مستقیم است یا منحنی از بالا به طرف پایین؛ اما در کالاهای شخصیت‌آور این مسئله فرق می‌کند. شیب منحنی کالاهای شخصیت‌آور به طرف بالاست. مثلاً بررسی‌های یک تولیدکننده عطریات یا ادوکلن حاکی از آن است که با افزایش قیمت فروش از سطح P_1 و P_2 ، حجم فروش افزایش یافته است، زیرا مصرف‌کنندگان تصور کرده‌اند که قیمت بالاتر به معنی ادوکلن بهتر است. اما اگر همین تولیدکننده قیمت فروش خود را تا سطح غیرمعقول P_3 افزایش دهد، میزان تقاضا از سطح قیمت P_2 هم کمتر خواهد شد، مثل عطرهاى زنانه و کالاهای لوکس.

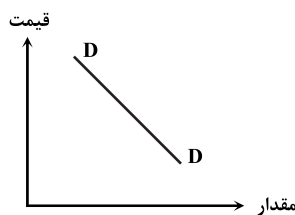


منحنی تقاضا برای محصولات پرستیژی

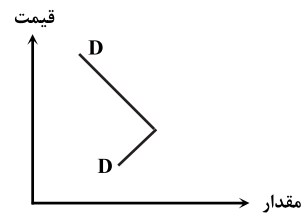
نکته ۹: هنگام مشخص نمودن رابطه بین قیمت و تقاضا، باید از تغییر سایر عوامل مؤثر بر تقاضا همچون آگاهی جلوگیری کرد.

دسته‌بندی دیگر انواع حالات منحنی تقاضا

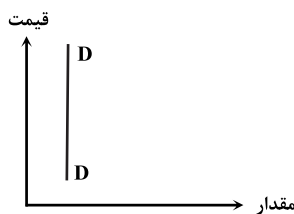
- درواقع منحنی تقاضا می‌تواند اشکال متعددی داشته باشد. هر منحنی با ترسیم سطح خرید در برابر قیمت محصول، مجموعه‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده را در برابر تغییر قیمت روشن می‌سازد. انواع شکل‌های ممکن برای منحنی تقاضا در شکل صفحه بعد (الف - د) نشان داده شده است:
- شکل (الف) منحنی تقاضا در اقتصاد کلاسیک است. با در نظر گرفتن منطقی بودن خریداران، هرچه قیمت پایین‌تر باشد، مقدار تقاضا بالاتر خواهد بود. این شکل منحنی تقاضا مشخصه اکثریت بازارهاست. شکل (ب) هم نشانگر منحنی تقاضایی است که از سوی تصمیم‌گیرندگان قیمتی که پیرو قوانین اقتصاد کلاسیک هستند، در نظر گرفته نمی‌شود. برطبق این منحنی، کاهش قیمت محصول باعث افزایش تقاضا فقط تا حد خاصی می‌شود؛ چراکه خریدار در قیمت‌های پایین‌تر از آن، به کیفیت پایین محصول شک می‌کند که باعث کاهش تمایل او به محصول و کاهش تقاضا می‌شود. چنین بدبینی‌هایی ممکن است بجا یا نابجا باشند اما، ادراک ذهنی مشتری باید در نظر گرفته شود.
- شکل (ج) بازاری را نشان می‌دهد که در آن به رغم افزایش قیمت، تقاضا بدون تغییر باقی می‌ماند. این بازار به ظاهر غیرواقعی، مشخصه بازاری است که مشتری مجبور به خرید محصول است و مثل شرایط انحصار کامل، تنها یک عرضه‌کننده محصول وجود دارد.
- شکل (د) بازاری را نشان می‌دهد که در آن افزایش قیمت باعث افزایش تقاضا می‌شود. این پدیده در بازارهایی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده، مقید به تهیه محصول با قیمت بالاتر است زیرا آن را نشانگر شخصیت و موقعیت خویش می‌داند. می‌توان نام‌های تجاری شناخته‌شده عطر را به‌عنوان مثال نام برد.



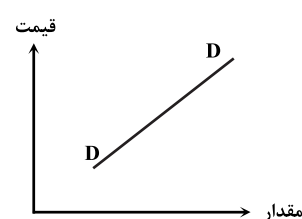
(الف) انسان اقتصادی مرسوم



(ب) قیمت همچون شاخصی از کیفیت



(ج) قیمت تحت تأثیر تقاضا نیست



(د) قیمت همچون شاخصی از پرستیژ

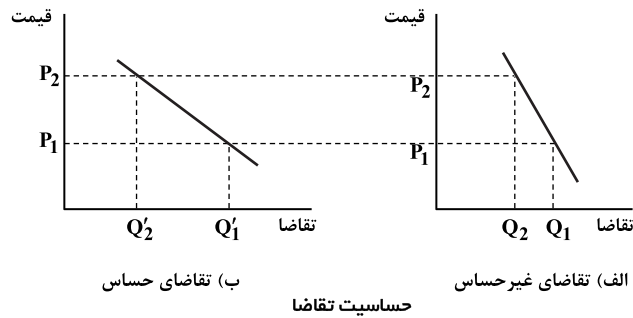
حالات مختلف منحنی تقاضا

نکته ۱۰: علاوه بر قیمت، عوامل دیگری که تقاضا از ترکیب آن‌ها تعیین می‌شود، عبارتند از:

- بودجه یا درآمد خریدار
- ویژگی‌های محصول
- سلیقه خریدار
- قیمت محصولات دیگر
- زمان صرف‌شده تا تحویل

۴- کشش‌پذیری تقاضا (کشش قیمتی تقاضا)

یکی از عوامل مؤثر بر تقاضا، کشش‌پذیری تقاضا می‌باشد. کشش‌پذیری یا حساسیت تقاضا نشان‌دهنده میزان واکنش تقاضا در برابر تغییر در قیمت است. درک میزان حساسیت تقاضا در برابر تغییر در قیمت کالا توسط بازاریابان یک امر ضروری است. انواع حساسیت تقاضا در برابر تغییر قیمت عبارتند از: الف - تقاضای غیرحساس (بی‌کشش): تغییر قیمت باعث عدم تغییر یا تغییری کوچک در مقدار تقاضا می‌گردد. مواد دارویی که زندگی افراد را نجات می‌دهد، بی‌کشش است؛ زیرا فردی که زندگی خود را در معرض خطر می‌بیند برای درمان خود حاضر به پرداخت هر مبلغی خواهد بود. ب - تقاضای حساس (باکشش): تغییر قیمت باعث تغییر زیاد در مقدار تقاضا می‌گردد. تقاضا برای خرید اتومبیل، باکشش است؛ زیرا اگر قیمت‌ها بسیار افزایش پیدا کنند، مصرف‌کنندگان به دنبال چاره دیگری مانند استفاده از وسایل نقلیه عمومی یا کرایه اتومبیل خواهند بود.



همان‌طور که در شکل بالا ملاحظه می‌کنید در قسمت (الف)، افزایش قیمت از P_1 و P_2 منجر به کاهش نسبتاً کمی در تقاضا از Q_1 به Q_2 شده است. در قسمت (ب)، همان افزایش قیمت منجر به کاهش زیادی در تقاضا از Q_1 به Q_2 شده است. در حالتی که تقاضا با تغییر کوچکی در قیمت، تغییر زیادی نکند، «غیرحساس» و در صورتی که تغییر زیادی را از خود نشان دهد، «حساس» است. کشش قیمتی تقاضا از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{کشش قیمتی تقاضا} = \frac{\text{درصد تغییرات تقاضا}}{\text{درصد تغییرات قیمت}}$$

فرض کنید فروشنده‌ای در اثر افزایش قیمت فروش خود به میزان ۲ درصد، با ۱۰ درصد کاهش تقاضا روبرو شود. در این صورت، کشش قیمتی تقاضا (۵-) است. علامت منفی بر معکوس بودن ارتباط میان قیمت و تقاضا دلالت دارد. چنین تقاضایی را باکشش گویند. اگر با افزایش قیمت به میزان ۲ درصد، تقاضا نیز به میزان ۲ درصد کاهش یابد، کشش (۱-) است. در این شرایط عواید فروشنده ثابت می‌ماند، به این معنی که فروشنده با فروش تعداد کمتر کالا اما در سطح قیمتی بالاتر، درآمد فروش قبلی خود را حفظ می‌کند. اگر با افزایش قیمت به میزان ۲ درصد، تقاضا به میزان یک درصد کاهش یابد، کشش ($-\frac{1}{2}$) است. در این صورت تقاضا فاقد کشش است. هرچه کشش تقاضا کمتر باشد، افزایش قیمت فروش برای فروشنده، با صرفه‌تر خواهد بود.

مثال ۴: تقاضایی است که تغییر قیمت باعث عدم تغییر یا تغییری کوچک در مقدار تقاضا می‌گردد.

- (۱) تقاضای حساس (۲) تقاضای باکشش (۳) تقاضای غیرحساس (۴) هیچ‌کدام

پاسخ: گزینه «۳» تقاضای غیرحساس تقاضایی است که تغییر در قیمت کالا تأثیر چندانی بر مقدار تقاضای آن کالا ندارد.

نکته ۱۱: تا زمانی که تقاضا مورد توجه است، محصولات به چندین روش به هم مرتبط می‌شوند:

۱- در مورد محصولات رقابتی یا جایگزین، افزایش خرید یک محصول کاهش تقاضا برای محصولات دیگر را در پی خواهد داشت. ۲- در ارتباط با محصولاتی که ذاتاً مکمل یکدیگرند، افزایش تقاضا برای یک محصول منجر به افزایش تقاضا برای محصول دیگر خواهد شد. ۳- در مورد محصولاتی که ذاتاً مستقل از یکدیگرند، خرید یک محصول تأثیری در تقاضا برای محصولات دیگر نخواهد داشت.

کشش‌پذیری متقاطع تقاضا (Cross elasticity of demand): مقایسه‌ای برای تفسیر رابطه میان محصولات است. این مقیاس، درصد تغییر در مقدار تقاضای یک محصول را در قبال درصد تغییر قیمت محصول دیگر اندازه‌گیری می‌کند که به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$S_{xy} = \frac{\text{درصد تغییر در مقدار Y}}{\text{درصد تغییر در مقدار X}}$$

نکته ۱۲: اگر تقاضا برای کالایی باکشش باشد، فروشندگان به کاهش قیمت‌ها مبادرت می‌ورزند؛ چرا که قیمت پایین‌تر، درآمد بیشتری برای ایشان به ارمغان می‌آورد. این امر فقط در صورتی صادق است که هزینه اضافی ناشی از تولید و فروش کالای بیشتر، از چنین درآمد اضافی تجاوز نکند.

ب - عرضه محصولات و قیمت‌های رقبا (ملاحظه رقبا)

یکی دیگر از عوامل خارجی که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری شرکت تأثیر می‌گذارد، قیمت کالاهای رقبا و واکنش احتمالی آنها به تحرکات و سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت است. در محیط رقابتی امروز، برنامه‌های بازاریابی راهبردی مؤثر همان‌قدر که مشتری‌گرا (Customer-oriented) هستند، به همان اندازه هم باید رقیب‌گرا (Competitor-oriented) باشند.

پورتر بیان می‌کند:

رقابت در مرکز موفقیت یا شکست شرکت‌ها قرار دارد. رقابت تعیین‌کننده فعالیت‌های مناسب یک شرکت است که به عملکرد بهتر آن کمک می‌کند، مانند نوآوری، فرهنگ منسجم یا اجرای مناسب. **مزیت رقابتی** عاملی است که از طریق راهبردهای رقابتی با هدف ایجاد سودآوری بیشتر و حفظ موقعیت قادر است در برابر نیروهای تعیین‌کننده در صنعت منجر به کسب سود شود.

مصرف‌کنندگان قیمت‌ها و ارزش‌های محصولات شرکت‌ها را با هم مقایسه می‌نمایند. همچنین استراتژی قیمت‌گذاری شرکت بر نوع رقابت اثر می‌گذارد. استراتژی قیمت و سود بالا باعث جلب رقبا و ورود آنها به بازار می‌شود، در حالی که استراتژی قیمت و سود پایین ممکن است رقبا را متوقف یا از بازار بیرون نماید. یک شرکت همچنین باید از قیمت و کیفیت محصول هر یک از رقبای خود نیز آگاهی داشته باشد. برای این کار، شرکت کانون چندین روش پیش روی دارد. این شرکت می‌تواند با اعزام کارکنان خاصی، محصولات خود را با محصولات شرکت‌های نیکن، مینولتا و محصولات دیگر رقبا از نظر قیمت و سایر موارد مقایسه کند یا لیست قیمت فروش رقبا را به دست آورد یا محصولات آنان را بخرد و به منظور کسب اطلاعات بیشتر قطعات آنها را از هم جدا کند. این شرکت همچنین می‌تواند نظر خریداران را درباره قیمت و کیفیت محصولات هر یک از رقبا جویا شود.

هنگامی که شرکت کائن از قیمت و کیفیت محصولات رقبا آگاهی یافت، می‌تواند از آن به عنوان نقطه آغازی برای قیمت‌گذاری خود استفاده کند.

مشابه محصولات رقبا باشد، قیمت را باید مشابه آنها در نظر گرفت.
 به خوبی محصولات رقبا نباشد، قیمت را کمتر باید در نظر گرفت.
 بهتر از محصولات رقبا باشد، قیمت را بالاتر می‌توان در نظر گرفت.

هیچ تصمیم قیمتی را نباید به تنهایی و بدون توجه به ماهیت و میزان رقابت حاکم و بالقوه موجود در صنعت اتخاذ کرد. مهم‌ترین ملاحظات با در نظر گرفتن رقبا برای قیمت‌گذاری عبارتند از:

۱- قیمت رقبا، شامل تخفیف، شرایط اعتباری و تجاری ۲- منابع رقبا، به خصوص منابع مالی ۳- هزینه‌های رقبا و حاشیه سود ۴- پاسخ‌های احتمالی رقبا به راهبردهای قیمت‌گذاری و تصمیمات ما ۵- رقبای احتمالی و بالقوه و موانع ورود به بازار صنعت ۶- محصولات جایگزین از سایر صنایع ۷- راهبردهای بازاریابی رقبا، به‌ویژه هدف‌گذاری‌ها، جایگاه و تمایز در محصولات

سه مورد از مهم‌ترین ملاحظات رقبا که به‌طور مستقیم بر میزان رقابتی بودن قیمت در صنایع مختلف تأثیر می‌گذارند، عبارتند از:

۱- تعداد رقبا ۲- درجه تمایز محصولات رقبا ۳- آزادی برای ورود به بازار

ج- سایر عوامل خارجی (سایر گروه‌های ذی‌نفع)

یک شرکت هنگام قیمت‌گذاری باید سایر عوامل موجود در محیط خارجی را نیز در نظر داشته باشد؛ مثلاً **شرایط اقتصادی** می‌تواند بر پیامدهای ناشی از اجرای خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری شرکت تأثیر زیادی بگذارد. عوامل اقتصادی نظیر تورم، رونق و رکود و نرخ بهره بانکی بر تصمیمات مربوط به قیمت تأثیر می‌گذارند؛ زیرا این عوامل از یک طرف، هزینه تولید کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهند و از طرف دیگر، ذهنیت مصرف‌کننده از قیمت و فایده کالا براساس همین عوامل شکل می‌گیرد.

واسطه‌های فروش در مقابل قیمت‌های فروش متفاوت چه عکس‌العملی نشان می‌دهند؟ یک شرکت باید قیمت فروش کالا را در سطحی تعیین کند که سود متعارفی نیز نصیب واسطه‌های فروش گردد. سود حاصله باید انگیزه لازم برای فروش و حمایت از کالا را در آنان به وجود آورد. دولت از دیگر عوامل مهم خارجی است که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری بسیار مؤثر واقع می‌شود. بازاریابان باید از قوانین و مقررات مربوط به قیمت‌گذاری اطلاع کافی داشته باشند. آنها باید نسبت به قانونی بودن سیاست‌های قیمت‌گذاری خود نیز اطمینان کامل حاصل نمایند.

فرآیند قیمت‌گذاری

دستیابی به قیمت درست، نیاز به بررسی و آزمایش متغیرهای گوناگون مالی و غیرمالی و ارتباط آنها با عوامل محیطی و نیز قضاوت و تجربه نیاز دارد. فرآیند قیمت‌گذاری شامل شش مرحله است که در شکل مقابل نشان داده شده است.



مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار

بازاریاب برای تعیین قیمت، پیش از هر چیز باید با تقاضای مشتریان و شرایط رقبا آشنا باشد.

الف - تخمین تقاضا

شناخت رابطه بین قیمت و تقاضا با استفاده از منحنی تقاضا مهم‌ترین وظیفه بازاریاب در فرآیند قیمت‌گذاری است (نشان‌دهنده تعداد محصولی که در محدوده‌های از قیمت‌ها می‌توان فروخت).

$$\text{ب - کسش‌پذیری تقاضا} = \frac{\text{درصد تغییر در مقدار خریداری شده}}{\text{درصد تغییر در قیمت}}$$

دو نوع حساسیت تقاضا وجود دارد: ۱- تقاضای غیرحساس، به این معنا که درآمد با کاهش قیمت، کاهش می‌یابد. ۲- تقاضای حساس، که نقطه مقابل تقاضای غیرحساس است و مفهوم آن این است که کاهش در قیمت باعث افزایش درآمد کل می‌شود. تقاضای کاملاً غیرحساس: تغییرات در قیمت به هیچ‌وجه بر تقاضا اثر نمی‌گذارد؛ مثل تقاضا برای غذاهای اساسی، دارو، درمان. تقاضای کاملاً حساس: تغییرات تقاضا به هیچ‌وجه منجر به هیچ‌گونه تغییری در قیمت نمی‌شود. این امر زمانی است که قیمت‌ها براساس قراردادهای ثابت می‌شوند، مثل قرارداد فروش محصولات کشاورزی در ابتدای فصل کاشت.



نکته ۱۳: کسش‌پذیری یا حساسیت قیمت شاخصی است که نشان می‌دهد برای تغییر مقداری معین از قیمت، چه مقدار تقاضا تغییر خواهد کرد.

مثال ۵: تقاضای حساس تقاضایی است که کاهش در قیمت باعث می‌شود.

۱) کاهش تقاضا ۲) کاهش درآمد کل ۳) افزایش درآمد کل ۴) هیچ‌کدام

پاسخ: گزینه «۳» تقاضای حساس نقطه مقابل تقاضای غیرحساس است و مفهوم آن این است که کاهش در قیمت باعث افزایش درآمد کل می‌شود.

ج - ارزیابی تقاضا در بازار (عوامل مؤثر بر حساسیت یا کسش‌پذیری تقاضا)

نکات مهمی که بازاریابان در ارزیابی حساسیت تقاضاها به آنها باید توجه نمایند، عبارتند از:

- ۱- **ارزش متمایز داشتن:** محصول نسبت به محصولات دیگر از دید یا باور مشتریان دارای ارزشی متفاوت می‌باشد یا به عبارتی، اگر کالایی منحصربه‌فرد باشد یا از کیفیت نسبتاً بالایی برخوردار باشد، خریداران هنگام خرید حساسیت قیمتی کمتری از خود نشان می‌دهند. این امر در مورد کالاهای شخصیت‌آور و بی‌نظیر صادق است.
- ۲- **آگاهی داشتن مشتری از محصولات جانشین:** چنانچه مشتریان درباره محصول یا خدمت جانشین اطلاعات کامل داشته باشند، در این حالت به قیمت حساس می‌شوند.
- ۳- **دشواری مقایسه:** محصولات و خدمات موجود در بازار برای مشتری قابل مقایسه نیستند. اگر مقایسه محصولات و خدمات برای مشتری دشوار باشد (مانند خدمات پزشکی) آنها نسبت به قیمت‌ها کمتر حساس می‌شوند؛ یعنی قیمت اهمیت کمتری دارد.
- ۴- **مبلغ یا هزینه کل:** مبلغی است که مشتری باید برای کالا هزینه نماید و هر چقدر بیشتر باشد در تصمیم‌گیری مشتری اهمیت پیدا می‌کند. خریداران زمانی که هزینه کل کالایی نسبت به درآمدشان نسبتاً اندک است، نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهند. برای مثال، ۱۰ درصد کاهش قیمت یک نوشابه ممکن است محرک خیلی قوی برای تصمیم‌گیری مشتریان نسبت به خرید نوشابه دیگران نباشد؛ اما ۱۰ درصد تخفیف در قیمت اتومبیل ۵ میلیون تومانی ممکن است تأثیر بسیاری داشته باشد.
- ۵- **سهم و نقش محصول:** که بیشتر در محصولات صنعتی صادق است و بیشتر به میزان وابستگی محصول به یک ماده خام و تأثیر تغییرات قیمت در ماده اولیه بر قیمت محصول ربط دارد.
- ۶- **هزینه مشترک:** به میزانی از قیمت محصول که مشتری باید بپردازد، وابسته است. وقتی بخشی از هزینه را شخص دیگری پرداخت می‌کند، حساسیت خریداران نسبت به قیمت کمتر است. به‌طور مثال، هزینه خسارت اتومبیل که یا توسط بیمه و یا توسط فرد توأمان پرداخت می‌شود که در حالت دوم فرد به قیمت حساس‌تر است.
- ۷- **سرمایه‌گذاری صرف شده:** به طور مثال جهت استخدام مشاور در شرکت هزینه‌های بالا صرف شده، حتی در صورت عدم جواب، هزینه مجدد برای مشاور جدید نخواهیم کرد.
- ۸- **تعداد و نزدیکی محصولات جایگزین:** مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده کسش‌پذیری تقاضا می‌باشد و در صورتی که کالا در رقابت با رقبا از کارکرد و کیفیت یکسانی برخوردار باشد و با قیمت‌های پایین‌تری عرضه شود، از تقاضای بیشتری برخوردار می‌گردد.
- ۹- **ضرورت خرید:** برخی از محصولات برای مصرف‌کننده در دسته کالاهای ضروری هستند، در حالی که محصولات دیگر در دسته کالاهای لوکس قرار می‌گیرند. برای مثال غذا، آب و برق ضروری هستند. تقاضای کل بازار برای محصولات و خدمات این دسته نسبت به کالاهای و خدمات لوکس، حساسیت کمتری در برابر تغییرات قیمت دارد.

۱۰- **اهمیت عملکرد محصول:** در بازارهای صنعتی خاص که خریدار ابتدا به مشخصات عملکرد محصول توجه دارد، تقاضا نسبت به قیمت بی‌کشش است. **۱۱- هزینه تغییر عرضه‌کنندگان:** به اهمیت هزینه تغییر در بازارهای صنعتی اشاره دارد. برای مثال، در برخی موقعیت‌ها، مصرف‌کننده صنعتی یک قطعه ممکن است مشخصات محصول خود را با قطعه تولیدی یک تولیدکننده هماهنگ سازد. در چنین شرایطی هزینه روی آوردن به تولیدکننده دیگر، بسیار بالاست و بنابراین به صلاح سازمان خریدار نخواهد بود.

۱۲- **نقش محصول به‌عنوان مکمل:** که در استفاده از محصولی دیگر نیز بر میزان کشش قیمت تأثیر می‌گذارد. برای مثال، تقاضای نسبتاً بی‌کشش برای روغن موتور نقش آن را به‌عنوان مکمل در یک محصول مهم‌تر- بنزین - منعکس می‌کند.

۱۳- **تأثیر مزیت پایانی:** هرچقدر هزینه نسبت به کل هزینه کالای پایانی کوچک‌تر باشد، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهند.

۱۴- **تأثیر قیمت نسبت به کیفیت:** وقتی فرض بر این است که کالا کیفیت برتری دارد، بیشتر شخصیت‌آور و منحصربه‌فردتر است؛ خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند.

۱۵- **تأثیر موجودی‌ها:** وقتی خریداران نتوانند کالا را ذخیره و انبار کنند، حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت کمتر خواهد بود.

۱۶- **دیدگاه زمانی مصرف‌کننده:** تقاضا اغلب در کوتاه‌مدت کشش کمتری نشان می‌دهد تا در بلندمدت. تقاضا برای دستگاه تهویه منزل را در نظر بگیرید. در کوتاه‌مدت، مردم بهای انرژی بالایی پرداخت می‌کنند؛ زیرا تقلیل میزان مصرف مورد نیازشان دشوار است و به دلیل عادت به زندگی با تنظیمات دمای خاص و لباس پوشیدن به سبک‌های ویژه، ترجیح می‌دهند در طول چند ماه از سال مبلغ بیشتری پرداخت کنند تا فرصت‌های دیگر را کشف کنند. هرچند، در بلندمدت ممکن است عایق نمودن منزل یا کاشتن درختان سایه‌بان برای کاهش هزینه سرمایشی و گرمایشی را مد نظر قرار دهند.

د - تغییرات منحنی تقاضا

تغییرات منحنی تقاضا بر روی قیمت‌ها اثر می‌گذارند و تحت تأثیر سلاقی مشتریان، گرایش‌های آنان، تکنولوژی، قوانین دولتی و عوامل دیگرند.

ه - تحلیل رقابت

تحلیل رقابت به معنای آگاهی داشتن از میزان رقابت در بازار است. در پایین‌ترین سطح، بازاریاب باید وضع رقبا، شیوه قیمت‌گذاری و تخفیفات آنان را تحلیل نموده، رفتار آنی آنان را پیش‌بینی نماید و در پیشرفته‌ترین سطح بازاریاب باید بر رفتار قیمت‌گذاری رقبا تأثیر بگذارد.

پیش‌بینی حرکت‌های قیمت‌گذاری رقبا

بازاریاب می‌تواند واکنش‌های احتمال رقبا را با استفاده از چهار گروه عمومی رقابت قیمت پیش‌بینی نماید:

۱- **قیمت‌گذاری براساس همکاری:** این نوع قیمت‌گذاری در بازاری که رقابت انحصاری چندگانه (چندجانبه) با تعداد کمی عرضه‌کننده وجود دارد اتفاق می‌افتد. وضعیت بازار به گونه‌ای است که هیچ عرضه‌کننده‌ای نمی‌تواند به تنهایی قیمت را تعیین نماید. فقط هنگامی که پیش‌تاز قیمت یا رهبر بازار قیمت‌های خود را افزایش می‌دهد، بقیه نیز از وی تبعیت می‌نمایند که به نفع همه رقبا می‌باشد.

۲- **قیمت‌گذاری انطباقی:** نوعی قیمت‌گذاری است که در آن رقبای کوچک‌تر از حرکت قیمت‌گذاری رقبای بزرگ پیروی می‌نمایند.

۳- **قیمت‌گذاری فرصت‌طلبانه:** هنگامی که رقیبی قیمت محصولات خود را افزایش داد، بقیه رقبا از این امر تبعیت نمی‌کنند و قیمت خود را پایین نگه می‌دارند یا این که خدمات اضافی به مشتریان ارائه می‌نمایند.

۴- **قیمت‌گذاری تنبیهی و تخریبی:** پایین نگه داشتن قیمت در پایین‌ترین سطح توسط شرکت‌ها است جهت صدمه زدن به رقیب یا هشدار دادن به رقبای کوچک‌تر جهت آنکه در قیمت‌گذاری از رقیب بزرگ‌تر پیروی نمایند.

نکته ۱۴: کاهش قیمت توسط رقیب، یک حرکت تهاجمی در جهت کسب سهم بازار بیشتر می‌باشد یا اینکه رقیب روش جدیدی برای کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی محصولات خود یافته است.

مثال ۶: این نوع قیمت‌گذاری در بازاری که رقابت انحصاری چندگانه با تعداد کمی عرضه‌کننده وجود دارد، اتفاق می‌افتد؟

۱) قیمت‌گذاری براساس همکاری (۲) قیمت‌گذاری انطباقی (۳) قیمت‌گذاری فرصت‌طلبانه (۴) قیمت‌گذاری تنبیهی

پاسخ: گزینه «۱» قیمت‌گذاری براساس همکاری در بازاری که رقابت انحصاری چندگانه (چندجانبه) با تعداد کمی عرضه‌کننده وجود دارد، اتفاق می‌افتد.

اثرگذاری بر حرکات قیمت‌گذاری رقبا: گاهی می‌توانیم بر حرکات قیمت‌گذاری رقبا تأثیر بگذاریم و مرحله اول آن بررسی میزان تأثیری است که می‌توانیم داشته باشیم.

علامت‌دهی چیست؟ بیانگر پیامی است که شرکت از طریق انواع کانال‌های ترفیعی و ارتباطاتی برای رقبا در مورد مقاصد قیمت‌گذاری خود ارسال می‌کند، که گاهی اوقات این مسئله جدی و گاهی اوقات مبالغه‌آمیز یا بازارگرمی می‌باشد.

نکته ۱۵: اگر سهم بازار بیشتری نسبت به رقبا داشته باشیم، میزان تأثیرگذاری حرکات ما بیشتر خواهد بود.

نکته ۱۶: جنگ قیمت چیست؟ واکنشی است که شرکت‌ها با کاهش قیمت محصول برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر یا خارج نمودن رقبا از صحنه بازار نشان می‌دهند که در نهایت این امر به زیان تمام رقبا تمام خواهد شد.

شیوه چهارم: فرایند فروش شخصی

- ۱- **اکتشاف و تعیین صلاحیت:** اکتشاف، روند شناسایی مشتریان بالقوه می‌باشد که ضروری است. **تعیین صلاحیت**، یعنی تعیین چشم‌انداز واقعی یک مشتری بالقوه از دیگر کارهای مهم یک فروشنده می‌باشد.
- ۲- **رویگرد:** هنگامی که شما یک اکتشاف را تعیین صلاحیت کردید، نیاز به جمع‌آوری اطلاعات مربوطه و نیز تهیه برنامه یک رویکرد جهت تماس اولیه با مشتری بالقوه دارید.
- ۳- **ارائه:** پیام بازاریابی خود را به مشتری بالقوه انتقال می‌دهید. در این مرحله ویژگی‌های اصلی محصول، نقاط قوت آن و استفاده موفق مشتریان دیگر از محصول را توصیف می‌کنید.
- ۴- **نکته ۵۳:** در یک **موقعیت تماسی سرد**، اغلب رویکرد و ارائه به‌طور همزمان اتفاق می‌افتد. **تماس سرد** به معنای تماس و ملاقات با مشتری بالقوه بدون قرار ملاقات قبلی و اعمال فروش در یک نقطه می‌باشد.
- ۴- **نمایش:** در طول نمایش، خریدار فرصتی می‌یابد تا از نحوه کارکرد محصول آگاهی یابد. **نمایش محصول** یکی از برجسته‌ترین **کلیدهای کسب توجه مشتری** می‌باشد که علاقه مشتری را حفظ کرده و او را قانع نگه می‌دارد.
- ۵- **بررسی اعتراض (شکایات):** مشتریان بالقوه اغلب سؤالاتی منطقی درباره کالا و خدمات مرتبط با آن دارند. اعتراض سیمای مقاومت مشتری می‌باشد و انتظار می‌رود معقول و منطقی باشد.
- ۶- **اختتامیه:** لحظه حقیقی در فروش، مرحله اختتامیه می‌باشد که در آن فروشنده در مورد نوع سفارش از خریدار سؤال می‌پرسد.
- ۷- **پیگیری:** باید حداقل با مشتریان خود تماس گرفته و از رضایت‌مندی آنها نسبت به خرید محصول باخبر شوید.

۲- مذاکره

بخش عمده فروش به بخش صنعت مستلزم داشتن مهارت در مذاکره است. طرفین معامله باید بر سر قیمت و سایر شرایط فروش به توافق برسند.

۳- بازاریابی رابطه (رابطه‌مند)

- اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است. یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص یا مشتری. اما مفهومی پراهمیت‌تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند. این مفهوم بازاریابی رابطه است. فروشندگانی که از نحوه ایجاد روابط مستحکم با مشتریان مهم و حفظ این روابط اطلاع دارند، یقیناً سهم بیشتری از فروش به این مشتریان را در آینده از آن خود خواهند ساخت. بنابراین، بازاریابان باید مهارت‌های لازم بازاریابی رابطه را فرا گیرند.
- بازاریابی رابطه بیش از هر چیز در خصوص مشتریانی به کار می‌رود که در آینده شرکت تأثیر بیشتری دارند.
- نیل راکهام روشی به نام فروشندگی اسپین ابداع کرده است. شرکت‌ها زمانی از فروشندگی اسپین (SPIN=situation / Problem/ Implication/ Need-payoff) استفاده می‌کنند که به دنبال فروش آبی به مشتری نیستند، بلکه می‌خواهند رابطه‌ای بلند مدت با او برقرار کنند، رابطه‌ای که متضمن منفعت متقابل باشد. تعهد بلندمدت برای همکاری با همدیگر مستلزم حصول توافق بر سر مسائل مختلف است. بدین ترتیب به گفته راکهام فرایند فروشندگی از اقدامات مقدماتی تا بررسی مسائل و نیازهای مشتری احتمالی و سپس تا ارائه توانایی‌های فروشنده و بالاخره کسب یک تعهد بلند مدت ادامه پیدا می‌کند.
- هر روز شرکت‌های بیشتری کانون توجه خود را از بازاریابی معامله به بازاریابی رابطه انتقال می‌دهند. دیگر ایامی که فروشنده به تنهایی مسئولیت فروش در یک منطقه را عهده‌دار بود و راهنمای او هم سهمیه فروش یا حقوق و مزایایی بود که برای او تعیین می‌شد، سپری گشته است.
- بازاریابی رابطه بر این اصل مبتنی است که مشتریان مهم به توجه ویژه و پیوسته‌ای نیاز دارند. فروشندگانی که به مشتریان کلیدی خدمت می‌کنند باید بدانند هنگام سفارش کالا توسط این دسته از مشتریان وظیفه آنان فراتر از مراجعه است. آن‌ها باید در مواقع دیگر هم به این مشتریان سرزنند. آن‌ها را به میهمانی شام و ناهار دعوت کنند، نظرات سازنده‌ای در مورد کار به ایشان پیشنهاد کنند و مواردی از این دست. آن‌ها باید به دقت این مشتریان را زیر نظر داشته باشند، از مسائل و مشکلات ایشان آگاه باشند و بتوانند و آماده باشند به صورت‌های مختلف به ایشان خدمات رسانند.
- در این قسمت به اقدامات اصلی برنامه بازاریابی رابطه در یک شرکت توجه کنید:
- الف - مشتریان کلیدی‌ای را که لیاقت برقراری بازاریابی رابطه را دارند، شناسایی کنید. شرکت می‌تواند ۵ تا ۱۰ مورد از مشتریان بزرگ خود را انتخاب کرده و آن‌ها را برای بازاریابی رابطه نامزد کند. آن دسته از مشتریانی که رشد استثنایی را نوید می‌دهند نیز می‌توان به این لیست اضافه کرد.
 - ب - برای هر یک از مشتریان کلیدی مدیر با کفایتی در نظر بگیرید. باید در زمینه بازاریابی رابطه به فروشنده‌ای که قرار است به این مشتری خدمت رساند آموزش‌های لازم داده شود.
 - ج - برای مدیران رابطه یک شرح وظایف روشن تهیه کنید. شرح وظایف تهیه شده باید روابط کاری مدیران رابطه با دیگران، اهداف، مسئولیت‌ها و معیارهای ارزیابی ایشان را شرح دهد. مدیر رابطه مسئولیت مشتری را بر عهده دارد، در زمینه اطلاعات درباره مشتری، اوست که کانون توجه است و هم اوست که خدمات شرکت را به مشتری می‌رساند. هر مدیر رابطه فقط یک یا دو رابطه را اداره می‌کند.
 - د- برای اداره مدیران رابطه یک مدیر کل تعیین کنید. این مدیر برای افزایش اثربخشی مدیران رابطه شرح وظایف، معیارهای ارزیابی و تأمین منابع را تعیین خواهد کرد.
 - ه - هر مدیر رابطه باید برای خود طرح‌های بلندمدت و سالانه تهیه کند. در طرح رابطه سالانه اهداف، خط‌مشی‌ها، اقدامات خاص و منابع لازم پیش‌بینی می‌شود.

تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دهم

- کله ۱- کدام یک از روش‌های تعیین بودجه تبلیغات، بازاریابان را وادار می‌سازد تا مفروضات خود را راجع به «رابطه بین هزینه‌ها و نتایج تبلیغات» بیان کنند؟
(سراسری ۹۱)
- (۱) درصد فروش (۲) مبتنی بر امکانات شرکت (۳) مبتنی بر هدف و وظیفه (۴) برابری با رقبا
- کله ۲- در خصوص کالاهای صنعتی، کدام یک از ابزارهای پیشبردی از اهمیت نسبی بیشتری برخوردار است؟
(سراسری ۹۱)
- (۱) روابط عمومی (۲) تبلیغات پیشبرد فروش (۳) تبلیغات غیرشخصی (۴) فروشنده‌گی شخصی
- کله ۳- تبلیغات پیشبرد فروش یعنی:
(سراسری ۹۲)
- (۱) معرفی شفاهی کالا و خدمات به صورت مذاکره حضوری با چند خریدار
(۲) ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع و بازار هدفی که با شرکت سروکار دارند.
(۳) هرگونه ارائه تبلیغات غیرشخصی کالا و خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی صورت می‌گیرد.
(۴) محرک‌های کوتاه مدتی که برای تشویق به خرید یا فروش کالا و خدمات بکار می‌رود.
- کله ۴- اگر شرکت تولیدی مواد غذایی، در پیام تبلیغاتی خود به مشتریان اطمینان داد که در تولید محصولات شرکت از هیچ ترکیب شیمیایی استفاده نکرده است، این چه نوع تبلیغاتی است؟
(سراسری ۹۴)
- (۱) خبری (۲) متقاعدکننده (۳) انگیزاننده (۴) یادآوری
- کله ۵- ایجاد ترجیح نسبت به نام تجاری مربوط به کدام یک از اهداف تبلیغات می‌باشد؟
(سراسری ۹۴)
- (۱) خبری (۲) ترغیبی (۳) تفکیکی (۴) یادآوری
- کله ۶- منطقی‌ترین روش تعیین بودجه برای تبلیغات، کدام روش است؟
(سراسری ۹۴)
- (۱) قابل تحمل (۲) برابری رقابتی (۳) درصدی از فروش (۴) هدف و انجام دادن کار
- کله ۷- مراحل تهیه برنامه ارتباطی و پیشبردی یکپارچه و مؤثر با مشتری در بازاریابی به ترتیب کدام هستند؟
(سراسری ۹۴)
- (۱) تعیین اهداف ارتباطات - شناسایی مخاطبان هدف - انتخاب رسانه - طراحی پیام - انتخاب منبع پیام - بازخور
(۲) طراحی پیام - انتخاب رسانه - انتخاب منبع پیام - شناسایی مخاطبان هدف - تعیین اهداف ارتباطات - بازخور
(۳) شناسایی مخاطبان هدف - تعیین اهداف ارتباطات - طراحی پیام - انتخاب رسانه - انتخاب منبع پیام - بازخور
(۴) انتخاب رسانه - انتخاب منبع پیام - طراحی پیام - شناسایی مخاطبان هدف - تعیین اهداف ارتباطات - بازخور
- کله ۸- فرض کنید شما تولیدکننده و بازاریاب یک ماشین صنعتی هستید و مشتریان شما نیز شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی هستند. از میان روش‌های آمیخته، ترجیح کدام مورد را برای بازاریابی محصول خود انتخاب می‌کنید؟
(سراسری ۹۶)
- (۱) پیشبرد فروش (۲) روابط عمومی (۳) فروش شخصی (۴) تبلیغات
- کله ۹- بهترین و در عین حال دشوارترین روش تصمیم‌گیری در خصوص بودجه تبلیغات، کدام است؟
(سراسری ۹۶)
- (۱) درصد فروش (۲) قابل پرداخت (۳) برابری رقابتی (۴) هدف و وظیفه
- کله ۱۰- مناسب‌ترین راهبرد توزیع محصولات جدید برای دستیابی به کانال‌های موجود، کدام است؟
(دکتری ۹۶)
- (۱) کششی (۲) مویرگی (۳) رانشی (۴) انحصاری
- کله ۱۱- در ارتباطات بازاریابی، منظور از استراتژی کششی چیست؟
(دکتری ۹۶)
- (۱) ایجاد جذابیت در محصول (۲) توجه بر یک بازار خاص
(۳) جذب کانال‌های توزیع (۴) جذب مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطات بازاریابی
- کله ۱۲- کدام مورد از نتایج اصلی استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) است؟
(سراسری ۹۸)
- (۱) مدیریت سکوت مشتری (۲) کاهش هزینه‌های ترفیعی سازمان
(۳) هماهنگ نمودن تمام فعالیت‌های آمیخته بازاریابی شرکت (۴) ارائه یک پیام واحد و سازگار به مصرف‌کننده
- کله ۱۳- زمانی که رقابت در بازار افزایش می‌یابد، چه نوع تبلیغی را باید انجام داد؟
(سراسری ۹۸)
- (۱) آگاهی‌دهنده (۲) تشویقی (۳) متقاعدکننده (۴) یادآورنده

- ۱۴- در صورتی که شرکت ایران خودرو با نشان دادن رضایت خاطر خریداران از ویژگی‌ها و مزایای یک خودروی خاص، درستی انتخاب آن‌ها را نشان دهد، از کدام نوع تبلیغات استفاده کرده است؟
 (۱) آگاهی‌دهنده (۲) تقویت‌کننده (۳) متقاعدکننده (۴) یادآورنده (سراسری ۹۸)
- ۱۵- برای تبلیغ کالاهای گران‌قیمت، مخاطره‌آمیز و کالاهایی که به مقدار زیاد در معرض دید سایرین قرار می‌گیرند، مناسب‌ترین مجرای ارتباطی کدام است؟
 (۱) تبلیغ در کانال خاص (۲) تبلیغ در رسانه‌های عمومی (۳) تبلیغ غیرشخصی (۴) تبلیغ توصیه‌ای (دکتری ۹۸)
- ۱۶- در ارزیابی تبلیغات، آزمون‌های شناختی، کدام اثر تبلیغات را مورد سنجش قرار می‌دهند؟
 (۱) نتایج فروش (۲) نتایج ارتباطی (۳) دسترسی مخاطب (۴) نتایج رفتاری (دکتری ۹۸)
- ۱۷- پیام تبلیغاتی «تنها تا پایان فروردین‌ماه ۱۳۹۹ برای خرید و بهره‌مندی از ۵٪ تخفیف فرصت باقی است» کدام هدف را دنبال می‌کند؟
 (۱) ترغیب (۲) اطلاع‌رسانی (۳) برندسازی (۴) یادآوری (سراسری ۹۹)
- ۱۸- یک شرکت تولید خمیردندان کودکان، تبلیغی را طراحی کرده است که در آن از یک شخصیت کارتونی استفاده شده که نشان می‌دهد به دلیل استفاده نکردن از خمیردندان، دندان‌هایش را از دست داده است. این تبلیغ از چه جاذبه و تکنیک تبلیغاتی استفاده کرده است؟
 (۱) جاذبه ترس و تکنیک موزیکال (۲) جاذبه ترس و تکنیک انیمیشن (۳) جاذبه دوجنبه‌ای و تکنیک موزیکال (۴) جاذبه عاطفی و تکنیک انیمیشن (دکتری ۹۹)
- ۱۹- کدام مورد نمونه‌ای از روش فروش متقاطع (Cross Selling) به حساب می‌آید؟
 (۱) یکی بخر دو تا ببر (۲) تخفیف ۱۵ درصدی به مناسبت روز تولد مشتری (۳) کوپن تخفیف ۲۵ درصدی برای خریدهای بیشتر از ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال (۴) دریافت تخفیف خرید پیراهن برای خریداران کت و شلوار (دکتری ۹۹)
- ۲۰- در ارتباط با معایب و محاسن تبلیغات غیرشخصی کدام گزینه صحیح است؟
 (۱) غیرجذاب - هزینه اندک (۲) پرهزینه بودن - امکان دستیابی به فروش سریع (۳) عدم امکان تکرار پیام - ارتباط دوطرفه با مخاطبین (۴) عدم امکان پوشش جغرافیایی انبوه خریداران - مشروعیت‌بخشی (دکتری ۹۹)

پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دهم

- ۱- گزینه «۳» روش تعیین بودجه مبتنی بر هدف و وظیفه، مدیریت را وادار می‌سازد تا مفروضات خود را راجع به رابطه بین هزینه‌ها و نتایج تبلیغات بیان نماید.
- ۲- گزینه «۴» در ارتباط با کالاهای صنعتی، ابزار پیشبرد فروشنده‌گی شخصی از اهمیت نسبی بیشتری برخوردار می‌باشد.
- ۳- گزینه «۴» تبلیغات پیشبرد فروش محرک‌های کوتاه مدتی هستند که برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- ۴- گزینه «۱» موارد استفاده آگهی خبری و آگاه‌کننده: اطلاع‌رسانی راجع به محصول جدید، پیشنهادهایی مبنی بر استفاده‌های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار راجع به تغییری در قیمت، چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصمیم برداشته‌های غلط، رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف‌کنندگان، ایجاد تصویری مثبت برای شرکت.
- ۵- گزینه «۲» یکی از اهداف تبلیغات متقاعدکننده و ترغیبی، ایجاد رجحان نسبت به یک مارک مشخص برای مصرف‌کنندگان می‌باشد.
- ۶- گزینه «۴» منطقی‌ترین روش تعیین بودجه، روش تعیین هدف و انجام کار است.
- ۷- گزینه «۳» مراحل تهیه برنامه ارتباطی و پیشبردی با مشتری در بازاریابی عبارتند از: ۱- مخاطبین هدف را شناسایی و تعیین کنید. ۲- اهداف ارتباط را مشخص نمایید. ۳- به برنامه‌ریزی و طراحی پیام بپردازید. ۴- کانال (رسانه) ارتباطی را انتخاب کنید. ۵- بودجه کل برنامه پیشبردی را تعیین نمایید. ۶- درباره ترکیب عناصر پیشبردی تصمیم‌گیری کنید. ۷- بازخورها و پیامدهای فعالیت‌های پیشبردی را اندازه‌گیری نمایید. ۸- فرایند ارتباط یکپارچه بازاریابی را اداره و هماهنگ نمایید.
- ۸- گزینه «۳» شرکت‌های فروشنده محصولات صنعتی بیشتر از فروش شخصی استفاده می‌کنند.
- ۹- گزینه «۴» منطقی‌ترین و دشوارترین روش تعیین بودجه، روش تعیین هدف و انجام کار است.
- ۱۰- گزینه «۱» در خط‌مشی‌کشش، تولیدکننده، فعالیت‌های بازاریابی و عمدتاً تبلیغات غیرشخصی و ابزار و وسایل تشویقی مصرف‌کننده را متوجه مصرف‌کنندگان می‌کند تا بتواند آنها را به خریدن کالا تشویق کند. تحقیقات نشان داده‌اند که کشش تبلیغات (اثرگذاری تبلیغات بر افزایش فروش) درباره محصولات جدید بیشتر صدق می‌کند تا درباره محصولات موجود.
- ۱۱- گزینه «۴» در خط‌مشی‌کشش، تولیدکننده، فعالیت‌های بازاریابی و عمدتاً تبلیغات غیرشخصی و ابزار و وسایل تشویقی مصرف‌کننده را متوجه مصرف‌کنندگان می‌کند تا بتواند آنها را به خریدن کالا تشویق کند.
- ۱۲- گزینه «۴» ارتباطات بازاریابی یکپارچه مزایای متعددی را به همراه دارد: پیام‌های هماهنگ‌تر، افزایش ارزش ویژه نام تجاری و اثرگذاری بیشتر بر میزان فروش.
- ۱۳- گزینه «۳» آگهی ترغیب‌کننده (متقاعدکننده) هنگامی که در بازار رقابت زیاد باشد و هدف، ایجاد تقاضای انتخابی است، مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ۱۴- گزینه «۲» با توجه به مأموریت‌های مختلف یک تبلیغ اعم از آگاهی دادن، متقاعد ساختن، یادآوری یا تقویت کردن، هدف‌های تبلیغاتی را می‌توان به چهار دسته اصلی تقسیم کرد:
- تبلیغات آگاهی‌دهنده:** هدف این تبلیغات، افزایش آگاهی مشتریان از عرضه یک نام تجاری جدید، بیان عرضی محصول جدید یا بیان ویژگی‌های جدید یک محصول قدیمی است. یکی از به‌یادماندنی‌ترین تبلیغات آگاهی‌دهنده، تبلیغ باتری‌های انرجایزر بود که در آن، جاکو (بازیکن معروف فوتبال آمریکایی که اهل استرالیا است) حضور داشت. در آن تبلیغ، جاکو لباسی شبیه باتری‌های «انرجایزر» پوشیده بود و وسط یک واگن مترو ایستاده بود و مرتب نام تجاری انرجایزر را فریاد می‌کشید. هر چند که اکثر مردم این تبلیغ را به یاد می‌آورند، اما از آن متنفرند. به همین دلیل است که نمی‌توان اعتبار یک نام تجاری را قربانی افزایش آگاهی مخاطبان از آن کرد.
- تبلیغات متقاعدکننده:** هدف این تبلیغات افزایش علاقه‌ی مشتریان به نام تجاری، افزایش نرخ ترجیح نام تجاری، افزایش نام اعتبار نام تجاری و میزان خرید یک محصول یا خدمت مشخص است. برخی شرکت‌ها در تبلیغات متقاعدکننده‌ی خود از تبلیغات مقایسه‌ای استفاده می‌کنند. در تبلیغات مقایسه‌ای، شرکت، ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری خود را با ویژگی‌ها و مزایای دو یا چند نام تجاری رقیب مقایسه می‌کند. به عنوان مثال، شرکت میلر لایت با کمک تبلیغات مقایسه‌ای و اثبات این امر که نوشیدنی‌های رقیب اصلی‌اش، «باد لایت»، کالری بیشتری دارند، بازار را از دست این شرکت خارج کرد. استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای زمانی مفید خواهد بود که: (۱) انگیزه‌های شناختی و احساسی مخاطبان را به صورت هم‌زمان تحریک کند و (۲) مخاطبان هدف، تبلیغ را به صورت دقیق‌تری تجزیه و تحلیل کنند.

تبلیغات یادآورنده: هدف این تبلیغات، تحریک و تشویق مخاطبان به خرید بیشتر محصولات یا خدمات شرکت است. به عنوان مثال، تبلیغات تمام رنگی و پرهزینه‌ی کوکاکولا در مجلات مختلف، تنها با هدف یادآوری خرید این محصول به مشتریان، طراحی و اجرا می‌شوند.

تبلیغات تقویت‌کننده: هدف این تبلیغات این است که به مشتریان فعلی شرکت ثابت کنند که شرکت، محصولات یا خدمات خوب و درستی را انتخاب کرده‌اند. به عنوان مثال، شرکت‌های خودروسازی با نشان دادن رضایت خریداران از ویژگی‌ها و مزایای یک خودروی خاص، درستی انتخاب آن‌ها را نشان می‌دهند.

هدف‌های تبلیغاتی شرکت باید با تجزیه و تحلیل دقیق شرایط محیط بازاریابی تعیین شوند. به عنوان مثال، اگر محصول در مرحله‌ی بلوغ قرار دارد و شرکت جزء رهبران بازار است ولی نرخ مصرف محصول پایین است، شرکت باید تحریک تقاضای بیشتر را به عنوان هدف تبلیغاتی خود انتخاب کند. در صورتی که محصول جدید و شرکت جزء رهبران بازار نباشد ولی نام تجاری شرکت از نام تجاری رهبران بازار بهتر و باکیفیت‌تر باشد، شرکت باید مخاطبان هدف را برای انتخاب نام تجاری خود تحریک و تشویق کند.

۱۵- گزینه «۴» برای تبلیغ کالاهای گران‌قیمت، مخاطره‌آمیز و کالاهایی که به مقدار زیاد در معرض دید سایرین قرار دارند، مناسب‌ترین مجرای ارتباطی، تبلیغ توصیه‌ای می‌باشد.

۱۶- گزینه «۲» یکی از روش‌های پس‌آزمون ارزیابی تبلیغات، آزمون‌های شناختی است. در این روش، محقق از خوانندگان مثلاً یک مجله، می‌خواهد چیزی را که قبلاً دیده‌اند شناسایی کنند. آزمون‌های شناختی مبتنی بر این پرسش ساده‌اند که آیا آنها می‌توانند نام تجاری یا تبلیغات مربوط به مارک مورد اشاره در تبلیغ را شناسایی کنند یا خیر. به هر آگهی، بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند، نمراتی داده می‌شود. این نمرات برای ارزیابی تأثیر آگهی در قسمت‌های مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی‌های شرکت با آگهی‌های رقیب، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱۷- گزینه «۱» در ارتباط با اهداف تبلیغات می‌توان گفت که تبلیغات هزینه‌سنگینی دارد و پرهزینه‌ترین عنصر بازاریابی است. در برخی صنایع، مانند صنایع مد و لوازم آرایشی و بهداشتی هزینه تبلیغات گاهی اوقات با هزینه تمام‌شده تولید برابری می‌کند. این هزینه سنگین باید هدفمند باشد. چهار هدف اصلی تبلیغات عبارت‌اند از: برندسازی، یادآوری، اطلاع‌رسانی و ترغیب که اصطلاحاً می‌توان آن را مدل BRIP نامید.

(الف) برندسازی: این نوع تبلیغات درصداً ایجاد تصویر مطلوب و جایگاه ویژه‌ای در ذهن مخاطبان است؛ برای مثال ممکن است شرکتی بخواهد خود را در ذهن بازار، شرکتی نوآور و رهبر نوآوری بازار معرفی کند یا این‌که تنوع سبد محصولات خود را به بازار بشناساند.

(ب) یادآوری: در این حالت در تبلیغات، هدف به یاد آوردن برندی قدیمی است که سال‌هاست در فضای کسب‌وکار مشغول به فعالیت است. این نوع از تبلیغات بر جنبه‌های جذاب، متمایز و ارزش‌آفرین برند از گذشته تا حال متمرکز است.

(ج) اطلاع‌رسانی: در این حالت، هدف تبلیغات مطلع نمودن بازار هدف از محصول و ویژگی‌های آن است. در حقیقت شرکت درصداً تا ورود خود را به بازار اعلام کند.

(د) ترغیب: هدف شرکت در ترغیب، تشویق و تحریک بازار به خرید محصول است. تبلیغات تلویزیونی برای حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک‌ها که بر روی نوع و تعداد جوایز و محدودیت زمان باقی‌مانده تا تکمیل یا افتتاح حساب، تأکید دارد از این نوع است.

۱۸- گزینه «۲» تبلیغ شرکت تولیدکننده خمیردندان با استفاده از جاذبه ترس و تکنیک انیمیشن ساخته شده است.

۱۹- گزینه «۴» اصطلاح Cross Selling یعنی فروش کالاها با خدمات مکمل محصولات خریداری‌شده به مشتری قبلی. در این تست، تخفیف داده‌شده به خرید دو کالا باعث ترغیب خریدار به خرید بیشتر و کامل‌تر می‌گردد.

۲۰- گزینه «۲» در تبلیغات یک شرکت می‌تواند با استفاده هنرمندانه از چاپ، صدا، موسیقی و رنگ، جلوه خاصی به کالای خود ببخشد و یک تصویر ذهنی بلندمدت از کالا ایجاد کند. با استفاده از تبلیغات غیرشخصی می‌توان به فروش سریع نیز دست یافت و نیز امکان پوشش جغرافیایی انبوهی از خریداران با هزینه‌ای بسیار پایین میسر خواهد بود. تبلیغات غیرشخصی معایبی نیز دربردارد. علی‌رغم اینکه با این ابزار امکان پوشش سریع بسیاری از مردم فراهم است، اما به لحاظ ماهیت غیرشخصی آن نمی‌تواند تأثیری همچون تأثیر فروشنده شرکت داشته باشد. تبلیغات غیرشخصی ارتباطی یک‌طرفه است با مخاطبین و در نتیجه این مخاطبین می‌توانند به آن توجه کنند یا نکنند و نیز خود را موظف نخواهند دانست که حتماً به آن پاسخ دهند. علاوه بر این، تبلیغات غیرشخصی به‌خصوص در شبکه تلویزیون سراسری، بسیار پرهزینه است.

آزمون فصل دهم

کله ۱- هدف اصلی ترفیعات عبارتند از:

- (۱) تغییر محل و شکل منحنی‌های عرضه و تقاضا در بازار
 (۲) جابجایی منحنی‌های عرضه و تقاضا در بازار
 (۳) تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت
 (۴) جابه‌جایی منحنی عرضه و تقاضا برای محصولات شرکت

کله ۲- ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از:

- (۱) مجموعه عملیات جذب مشتری و افزایش فروش
 (۲) مجموعه عملیات ترغیب، اثرگذاری و جذب مشتریان
 (۳) مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری
 (۴) مجموعه عملیات اطلاع‌رسانی، ترغیب و جذب مشتریان

کله ۳- کدام یک جزو روش‌های ترفیع نمی‌باشد؟

- (۱) فروش حضوری (۲) اعلان عمومی (۳) تبلیغات (۴) پیشبرد فروش

کله ۴- کدام یک جزء عناصر فرآیند ارتباطات نمی‌باشد؟

- (۱) بازکننده رمز (۲) پیام (۳) پارازیت (۴) بازخور

کله ۵- کدام یک جزو عوامل مؤثر در ترکیب ترفیع می‌باشد؟

- (۱) موجودی در گذشته (۲) نحوه استفاده محصول (۳) چرخه عمر شرکت (۴) چگونگی و ماهیت بازار

کله ۶- ارائه غیرشخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها بوسیله مسئول شناخته شده را گویند.

- (۱) روابط عمومی (۲) آگهی (۳) پیشبرد فروش (۴) فروش شخصی

کله ۷- به محرک کوتاه‌مدت جهت تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات گویند.

- (۱) روابط عمومی (۲) آگهی (۳) پیشبرد فروش (۴) فروش شخصی

کله ۸- کوپن‌های تخفیف جزو کدامیک از ابزار زیر می‌باشد؟

- (۱) روابط عمومی (۲) آگهی و تبلیغات (۳) پیشبرد فروش (۴) فروش حضوری

کله ۹- کدام یک از جملات زیر صحیح نمی‌باشد؟

- (۱) با افزایش تولیدات، بتدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می‌شود.
 (۲) در تبلیغ از وسایل تبلیغی استفاده می‌شود که باعث جذب افراد می‌گردد.
 (۳) در اثر تکرار مطالب از طریق تبلیغ می‌توان افراد را به پذیرش محصول ترغیب نمود.
 (۴) با تبلیغ ثروتی نامرئی برای تولیدکننده ایجاد می‌شود.

کله ۱۰- در فرآیند برنامه‌ریزی برای تبلیغات و آگهی‌ها، مرحله بعد از تصمیم‌گیری در مورد بودجه آگهی عبارت است از:

- (۱) تصمیم در مورد پیام (۲) تصمیم در مورد رسانه (۳) ارزیابی عملیات آگهی (۴) مشخص کردن اهداف

کله ۱۱- هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود از کدام نوع آگهی استفاده می‌شود؟

- (۱) یادآوری کننده (۲) ترغیب کننده (۳) به خاطرآورنده (۴) آگاه کننده

کله ۱۲- هنگامی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است از آگهی استفاده می‌کنیم.

- (۱) یادآوری کننده (۲) ترغیب کننده (۳) به خاطرآورنده (۴) آگاه کننده

کله ۱۳- هنگامی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار دارد و هدف آن است که مصرف کننده به طور دائم به محصول فکر کند از آگهی

- (۱) یادآوری کننده (۲) ترغیب کننده (۳) به خاطرآورنده (۴) آگاه کننده

کله ۱۴- در کدام روش تصمیم‌گیری در مورد بودجه آگهی، اثر آگهی بر میزان فروش نادیده گرفته می‌شود؟

- (۱) روش مبتنی بر امکانات (قابل تحمل)
 (۲) روش برابری با رقبا
 (۳) روش مبتنی بر هدف
 (۴) روش درصد فروش

کله ۱۵- در کدام روش تصمیم‌گیری در مورد بودجه آگهی، نتیجه روش بودجه نامطمئن سالانه برای آگهی می‌باشد؟

- (۱) روش مبتنی بر امکانات (قابل تحمل)
 (۲) روش برابری با رقبا
 (۳) روش مبتنی بر هدف
 (۴) روش درصد فروش



مدرس‌ان شریف

فصل دوازدهم

«بازاریابی بین‌المللی»

مقدمه‌ای بر بازاریابی جهانی

بازاریابی در سرتاسر جهان کاربرد دارد

زیربنای یک برنامه بازاریابی موفق درک درست اصول بازاریابی است. مدیریت بازاریابی فرایند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی نیازها و فرصت‌های محیطی است. نخستین و اساسی‌ترین حقیقت در مورد بازاریابی این است که در کلیه کشورها کاربرد دارد. بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، تئوری‌ها، عملیات، روش‌ها و تجارب است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آموزش و یادگیری را ایجاد نموده‌اند. با این که بازاریابی در سطح جهان کاربرد دارد، اما تجارب آن بین کشورها متفاوت است؛ زیرا افراد کشورها دارای خصوصیات منحصره‌فردی هستند.

مفهوم بازاریابی

مفهوم قدیمی بازاریابی بر تولید کالا متمرکز بود و شرکت‌ها تلاش خود را برای تولید محصولات بهتر و بیشتر متمرکز می‌کردند. هدف شرکت‌ها سودآوری بیشتر و وسیله نیل به آن فروش یا ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید کالاهای شرکت بود. مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی را از محصول به سوی مشتری تغییر داد. هدف شرکت باز هم سودآوری بیشتر بود، اما وسیله نیل به هدف توسعه یافت و کلیه عناصر آمیخته بازاریابی یا «چهار P» یعنی محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان (کانال توزیع) را در بر گرفت.

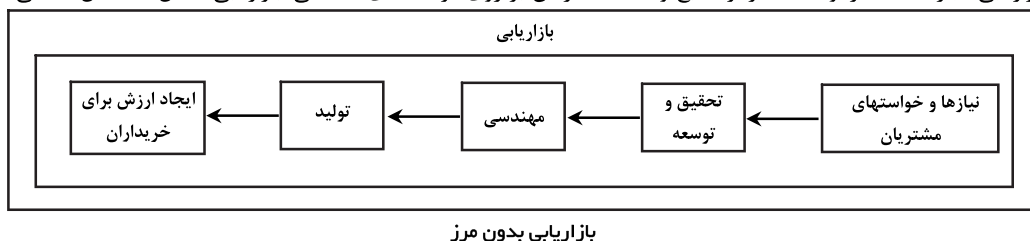
کدام مثال ۱: نخستین و اساسی‌ترین حقیقت در مورد بازاریابی چیست؟

- (۱) تولید محصولات بهتر (۲) تمرکز بر روی نیازها (۳) در کلیه کشورها کاربرد دارد. (۴) دانش قابل آموزش و یادگیری
- پاسخ: گزینه «۳» نخستین و اساسی‌ترین حقیقت در مورد بازاریابی این است که در کلیه کشورها کاربرد دارد.

مفهوم راهبردی (استراتژیکی) بازاریابی

برابر دیدگاه جدید که تکامل عمده‌ای در تاریخ بازاریابی محسوب می‌شود، تمرکز بازاریابی از مشتری یا محصول به سوی مشتری در محیط خارجی گسترده‌تر تغییر یافت. برای موفقیت، مدیران بازاریابی باید آگاهی‌های لازم درباره مشتری را با توجه به محیط خارجی که شامل: رقابت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است کسب نمایند. تکامل عمده دیگر تغییر تمرکز از سودآوری به تأمین منافع افراد و گروه‌های ذینفع در فعالیت‌های شرکت است که عمدتاً شامل: کارکنان، مدیریت، مشتریان، جامعه و دولت هستند. در مفهوم راهبردی، سودآوری شرکت فراموش نشده است، بلکه ابزار عمده‌ای جهت تأمین منافع گروه‌های ذینفع محسوب می‌شود. بنابراین، هنوز هم سود هدف مهم و معیار سنجش موفقیت بازاریابی است؛ اما به تنهایی هدف نهایی نمی‌باشد. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای افراد و گروه‌های ذینفع می‌باشد که مهم‌ترین آنها مشتری است. اگر مشتری بتواند کالاها را با قیمت کمتر از رقبا دریافت نماید، شرکت با عدم موفقیت مواجه خواهد شد. بالاخره، مفهوم راهبردی بازاریابی تمرکز مدیریت بازاریابی را از مدل حداکثر کردن منافع شرکت به مشارکت‌های راهبردی، تثبیت موقعیت شرکت بین فروشندگان و مشتریان در زنجیره ارزش با هدف «ایجاد ارزش» برای خریداران تغییر داده است. این مفهوم، بازاریابی بدون مرز نام گرفته است، که در شکل صفحه بعد نشان داده شده است.

بازاریابی علاوه بر این که یک فلسفه و مفهوم است، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای کسب و کار می‌باشد. فعالیت‌های بازاریابی شامل چهار P و تحقیقات می‌شود و مدیریت بازاریابی عبارت است از: وظیفه تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصت‌های محیطی. بازاریابی شامل سه اصل اساسی می‌باشد.



اصول بازاریابی

جوهره بازاریابی، سه اصل می‌باشد: ۱- ایجاد ارزش برای مشتری ۲- ایجاد مزیت رقابتی ۳- تمرکز بر خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان

۱- ایجاد ارزش برای مشتریان و معادله ارزش

هر شرکتی که در سطح جهان فعالیت می‌کند باید این نکته را درک کند که جوهره و وظیفه بازاریابی ایجاد ارزشی بیش از رقبا برای مشتریان است. معادله ارزش برای مشتری که در شکل زیر نشان داده شده است، جهت روشن شدن موضوع مفید می‌باشد. در این رابطه، اجزاء آمیخته بازاریابی به صورت یکپارچه مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ زیرا فایده یا سود ترکیب محصول، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و توزیع است. همانگونه که در این معادله مشخص است ارزش برای مشتری با بهبود کیفیت کالا یا خدمت، و یا کاهش قیمت و یا هر دو امکان پذیر است.

$V = \frac{B}{P}$ <p>در این معادله با افزایش صورت کسر (سود) یا کاهش مخرج کسر (قیمت) ارزش (Value) V = فایده یا سود (Benefit) B = قیمت (Price) P =</p>	<p>در این معادله با افزایش صورت کسر (سود) یا کاهش مخرج کسر (قیمت) ارزش (Value) V = فایده یا سود (Benefit) B = قیمت (Price) P =</p>
--	--

معادله ارزش برای مشتری

۲- ایجاد مزیت رقابتی

دومین اصل مهم بازاریابی ایجاد مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی عبارت است از: میزان جذابیت پیشنهادها شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. این مزیت می‌تواند در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت شامل: محصول، قیمت، تبلیغات و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و توزیع وجود داشته باشد. یکی از قوی‌ترین راهبردها برای نفوذ در یک بازار جدید خارجی، عرضه یک محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. مزیت قیمتی توجه فوری مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنهایی که محصول را خریداری می‌کنند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت.

۳- تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان

سومین اصل بازاریابی به نیازها و خواسته‌های مشتریان اشاره دارد. برای موفقیت ایجاد افزایش ارزش برای مشتریان با استفاده از مزیت رقابتی، تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان ضروری است.

تفاوت بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی:

مدیریت بازاریابی را می‌توان به دو سطح مختلف تقسیم کرد:

الف) مدیریت بازاریابی داخلی: عبارت است از مدیریت عوامل قابل کنترل در محیط بیرونی غیرقابل کنترلی که توسط مرزهای جغرافیایی و سیاسی یک کشور محدود شده است.

ب) مدیریت بازاریابی بین‌المللی: که فعالیت در چندین بازار خارجی را شامل می‌شود. در این بازارها نه تنها عوامل غیرقابل کنترل از کشوری به کشور دیگر متفاوت است بلکه احتمال قوی وجود دارد که عوامل قابل کنترل نیز از بازاری به بازار دیگر متفاوت باشد.

چالش مهمی که در بازاریابی بین‌المللی نهفته است، نیاز به درک محیط‌های متفاوتی است که یک شرکت قصد فعالیت در آنها را دارد. درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و حقوقی برای موفقیت شرکت لازم است. بنابراین بخش عمده بازاریابی بین‌المللی اختصاص به شناخت محیط‌های مختلف خارجی دارد. بنابراین وظیفه مدیریت بازاریابی بین‌المللی، مانند بازاریابی داخلی، این است که عوامل قابل کنترل را متناسب با محیط تغییر دهیم و خود را با عوامل غیرقابل کنترل تطبیق دهیم.

نکته ۱: در بازارهای بین‌المللی از همان اصول متداول در بازارهای داخلی پیروی می‌شود؛ اما از نظر عوامل محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، قانونی و اقتصادی متفاوت می‌باشند. شرکت‌ها برای تعیین ساختار سازمانی باید مراحل گوناگونی را طی کنند. آنها در تهیه و توسعه برنامه بازاریابی بین‌المللی از روش‌های متداول در بازار داخلی استفاده می‌کنند، اما چون در این مسیر روش‌های عملیاتی متفاوتی وجود دارد باید به عوامل محیطی و ارزیابی دقیق آنها نیز توجه کنند.

سازمانی که وارد فعالیت‌های بازاریابی جهانی می‌شود، منابع خود را در فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای جهانی متمرکز می‌کند. یکی از اختلافات عمده بین بازاریابی جهانی و بازاریابی متعارف، حوزه فعالیت‌های آنهاست. شرکتی که وارد فعالیت‌های بازاریابی جهانی می‌شود، فعالیت‌های تجاری مهمی را در خارج از کشور انجام می‌دهد. اختلاف دیگر آن است که بازاریابی جهانی شامل درک مفاهیم، ملاحظات و راهبردهای خاصی است که باید با مهارت در ارتباط با مبانی بازاریابی متعارف به کار گرفته شود تا از موفقیت در چنین بازارهایی اطمینان حاصل گردد.

نکته ۲: طراحی محصول، قیمت توزیع و ترفیع باید بر مبنای فرهنگها، آداب و رسوم و عوامل محیطی تعدیل یا اصلاح شود.

نکته ۳: مدیران علاقه‌مند به بازاریابی بین‌المللی باید در دو زمینه زیر تصمیم‌گیری نمایند:

۱- درجه یا میزان فعالیت در بازاریابی بین‌الملل ۲- ساختار سازمانی برای عملیات در هر بازار خارجی

بازاریابی داخلی	بازاریابی بین‌المللی
تک‌زبان و تک‌ملیتی	چندزبانی / چندملیتی / چندفرهنگی
بازار نسبتاً متجانس	بازارهای منقسم و متعدد
اطلاعات معمولاً دقیق و سهل‌الوصول	جمع‌آوری اطلاعات وظیفه‌های دشوار و مستلزم تخصیص پرسنل و بودجه زیاد است.
عوامل سیاسی نسبتاً بی‌اهمیت	عوامل سیاسی غالباً مهم و اساسی
آزادی و عدم مداخله نسبی حکومت	مشارکت در برنامه‌های اقتصادی ملی حکومت بر برنامه‌های شرکت نفوذ دارد.
تأثیر کم شرکت انفرادی بر محیط	انحراف «گرانشی» توسط شرکت‌های بزرگ در کشورهای کوچک
میهن‌پرستی کمک‌کننده است.	میهن‌پرستی بازدارنده است.
محیط تجاری نسبتاً ثابت	محیط‌های متعدد که بسیاری از آن‌ها بی‌ثبات‌اند، اما ممکن است بسیار سودآور باشند.
شرایط مالی یکسان	تنوع شرایط مالی؛ بیش از حد محتاطانه تا بسیار تورم‌زا
ارز واحد	ارزها از لحاظ ارزش حقیقی و ثبات متفاوت‌اند.
قوانین بازی معامله، مفهوم است.	قوانین متعدد، قابل تغییر و نامشخص‌اند.
مدیریت معمولاً به تقسیم مسئولیت‌ها و استفاده از نظارت‌های مالی عادت کرده است.	مدیریت گاهی مستقل و ناآشنا با بودجه‌ها و نظارت‌هاست.

مقایسه بازاریابی داخلی و بین‌المللی

اهمیت بازارهای جهانی

بررسی تراز بازرگانی هر کشور و مقایسه ارقام واردات و صادرات آن مهم‌ترین عامل در توجه به اهمیت بازاریابی جهانی است؛ زیرا هر مبلغی از آن بر زندگی همه افراد جامعه اثر می‌گذارد. کسری تراز یعنی پایین بودن میزان صادرات نسبت به واردات و مازاد تراز یعنی فزونی صادرات نسبت به واردات.

تراز بازرگانی: تفاوت بین ارزش پولی صادرات و واردات یک کشور

فعالیت در سطح جهانی برای حصول اطمینان از بقای شرکت‌ها اهمیت فراوانی دارد. صناعی که تا چند سال قبل در کشورهای پیشرفته، بیشتر در مرزهای ملی فعالیت می‌کردند، امروزه به طور وسیعی جهانی شده‌اند. شرکت‌هایی که با چالش‌ها و فرصت‌های فعالیت در سطح جهان مواجه نشوند اگر خوش‌شانس باشند، جذب مؤسسات پویاتر می‌شوند و بقیه به‌طور کامل از بین خواهند رفت.

مفهوم بازاریابی جهانی

مبنای یک برنامه بازاریابی جهانی موفقیت‌آمیز، درک جامع دانش بازاریابی است. بازاریابی فرایند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر فرصت‌ها و نیازهای محیطی است. اولین و زیربنایی‌ترین حقیقت درباره بازاریابی آن است که در سطح جهان دارای کاربرد می‌باشد.

بیشتر مباحثات در مورد بازاریابی جهانی، از مقاله پروفیسور «لویت» در مجله هاروارد بیزینس رویو در سال ۱۹۸۳ به نام «جهانی شدن بازارها» آغاز شد. در این مقاله، پروفیسور «لویت» اعلام کرد که بازارها در حال یکسان شدن هستند و بازار جهانی یکسان، در آینده ظهور خواهد کرد.

«لویت» به شرکت‌ها پیشنهاد کرد تا کالاهای یکنواخت و با کیفیت بالا را تولید و سپس آن را با استفاده از تبلیغات، قیمت و توزیع یکنواخت در سطح جهان عرضه کنند. بعضی از شرکت‌ها مانند «پارکر» تلاش کردند تا به نصیحت‌های «لویت» عمل کنند، اما با عدم موفقیت مواجه شدند و لذا نظریه «لویت» در حال حاضر مورد سؤال قرار گرفته است. معنی واژه «بازاریابی جهانی محلی شده» چیست؟ معنی این واژه به طور خلاصه آن است که: یک شرکت جهانی موفق بایستی این توانایی را داشته باشد که «جهانی فکر کند و محلی عمل نماید». بازاریابی جهانی ممکن است شامل ترکیبی از شیوه‌های یکنواخت (مانند خود محصول) و غیر یکنواخت (مانند توزیع یا بسته‌بندی) باشد. یک محصول جهانی ممکن است در همه جا یکسان و در عین حال متفاوت باشد. در هنگام اجرای بازاریابی جهانی، شرکت‌ها باید به نحوی رفتار نمایند که هم جهانی و هم محلی باشند و بتوانند به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بازارهای جهانی پاسخ دهند.

نکته ۴: معنی بازاریابی جهانی این است که موقع بررسی و جستجوی فرصت‌ها و تهدیدها، حوزه و افق دید ما گسترده و جامع باشد. تصمیم‌گیری جهت ورود به بازارهای خارجی بستگی به منابع شرکت، تفکرات مدیریت و ماهیت فرصت‌ها و تهدیدها دارد.

شرکت‌هایی که در صنایع جهانی به فعالیتهای فروش مشغول هستند چاره‌ای جز بین‌المللی کردن فعالیت‌ها و عملیات خود ندارند. یک **صنعت جهانی**، صنعتی است که در آن جایگاه استراتژیک رقبا، در یک محدوده جغرافیایی یا بازار ملی، تحت تأثیر وضعیت کلی جهانی آنان قرار داشته باشد. بر همین اساس، **شرکت جهانی**، شرکتی است که بتواند با کشیدن دامنه فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور، در زمینه‌های تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و مالی و اعتباری امتیازاتی کسب کند که سایر رقبای دارای فعالیت‌های منحصر به بازارهای داخلی به آن بهره‌مند نتوانند شد. شرکت جهانی، جهان را به منزله یک بازار تصور می‌کند. شرکت جهانی، شرکتی است که اهمیت مرزها و تولیدکنندگان کشورها را به حداقل کاهش دهد و هر کجا که منافعش ایجاب می‌کند اقدام به تولید، تأمین مالی یا بازاریابی کند.

شناخت خریداران جهانی

هر خریداری ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و کلیه خریداران موقع تصمیم‌گیری جهت خرید، فرایند مشابهی را طی می‌کنند. بنابراین، با اینکه خریداران کشورها و مناطق مختلف جهان فرایند مشابهی را موقع تصمیم‌گیری طی می‌کنند، اما تصمیمات خرید آنها متفاوت است، زیرا ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و دولتی، محیطی، رقابتی و عوامل شخصی متفاوتی بر آنها اثر می‌گذارد.

شاخص‌های اصلی جهانی شدن

تقویت و گسترش روند جهانی شدن را می‌توان با شاخص‌های متعددی نشان داد. عمده‌ترین شاخص‌هایی که در این ارتباط به کار گرفته شده‌اند، عبارتند از: (الف) رشد سریع‌تر تجارت جهانی کالا و خدمات در قیاس با رشد تولید جهان، (ب) رشد سریع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، (ج) ادغام و تملک شرکت‌های خارجی (د) اهمیت روزافزون شرکت‌های چندملیتی، (ه) کاهش محدودیت‌ها و افزایش درجه باز بودن بازارهای تجاری و مالی، (و) همگرایی قیمت‌های داخلی و خارجی (ز) جهانی شدن و تجارت درون صنعتی (INTRA-INDUSTRY TRADE)، (ح) گسترش نظام‌ها و سازمان‌های تجاری و اقتصادی جهانی و حیطه‌های تحت مشمول آن نظام‌ها و سازمان‌ها، (ی) گسترش فناوری اطلاعات و میزان بهره‌گیری از آن

استراتژی مناسب در بازاریابی بین‌المللی

همچنان که بازاریابی بین‌المللی گسترش می‌یابد، شرکت‌های فروشنده محصولات مصرفی و صنعتی در کشورهای خارجی با مشکل روبه‌رو می‌شوند: برای محصولاتی که می‌فروشند کدام استراتژی مناسب است؟

۱- **استراتژی همگانی یا عمومی:** بر پایه این استراتژی، روش مصرف محصول و نیازهایی که از طریق آن ارضاء می‌شود در همه جا یکسان است و در نتیجه یک آمیخته بازاریابی برای تمام شرایط استفاده می‌شود.

۲- **استراتژی ویژه یا موردی:** بر این باور است که باید طرح‌های بازاریابی گوناگونی برای هر کشور بر مبنای نیازها، ارزشها، عادات و قدرت خرید آنها تهیه شود.

نکته ۵: اگر استفاده از استراتژی همگانی همراه با موفقیت باشد در هزینه‌های تولید، بسته‌بندی و تبلیغات نیز صرفه‌جویی خواهد شد.

نکته ۶: شرکت مک‌دونالد: که سلطان همبرگر در جهان است، به نوعی استراتژی که ترکیبی از دو استراتژی همگانی و ویژه است دست یافته است. یعنی در حالی که استاندارد عمل می‌کند اما به ذائقه و سلیقه مصرف‌کننده محلی هم اهمیت می‌دهد.

دلایل گرایش شرکت‌ها به بازاریابی بین‌المللی:

۱- عدم وجود فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی و اشباع شدن بازارهای داخلی ۲- وجود فرصت‌های کافی در بازارهای بین‌المللی ۳- پایین آمدن تولید ناخالص ملی ۴- بالارفتن مالیات در یک کشور و سنگینی آن بر دوش تولیدکنندگان ۵- تأمین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیه مواد مورد نیاز شرکت‌ها

سطوح مختلف بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به یکی از موارد زیر اطلاق شود:

۱. بازاریابی صادرات (Export Marketing)

بازاریابی صادرات شامل کلیه فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به یک کشور خارجی درگیر آن می‌شود. این فعالیت‌ها ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر می‌گیرد. هر چند که در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی داخلی اهمیت اصلی را دارا می‌باشد، اما چالش عمده بازاریابی صادرات شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند، و انتخاب کانال‌های مناسب صادراتی می‌باشد. در بازاریابی صادرات شرکت ممکن است از همان استراتژی بازاریابی داخلی استفاده کند و فقط با تغییرات جزئی محصولات، عملیات صادرات را انجام دهد.

۲. بازاریابی چندملیتی (Multinational Marketing)

در اثر تکامل شرکت‌های چندملیتی، بازاریابی چندملیتی شکل گرفت. از ویژگی‌های شرکت‌های چندملیتی این است که با داشتن دارایی‌های زیاد در کشورهای خارجی به نحوی در این گونه کشورها و یا بازارها عمل می‌کنند که انگار یک بازار داخلی و وطنی است. به این ترتیب یک شرکت چندملیتی دارای چندین استراتژی بازاریابی می‌باشد که هر یک مخصوص بازار خاصی طراحی شده است.

چالش عمده در بازاریابی چندملیتی این است که یک استراتژی بازاریابی خاص، جهت یک کشور خاص طراحی و اجرا شود. این رهیافت بازاریابی بین‌المللی باعث محلی شدن شرکت‌های چندملیتی و داشتن برنامه‌ها و استراتژی‌های متفاوت بازاریابی می‌گردد. از معایب این روش هزینه زیاد در اثر دوباره کاری و از محاسن آن طراحی استراتژی بازاریابی مناسب با نیاز کشور مورد نظر می‌باشد.

۳. بازاریابی چند منطقه‌ای (Multiregional Marketing)

به دلیل جلوگیری از هزینه‌هایی که در اثر طراحی یک برنامه بازاریابی خاص برای یک کشور خاص ایجاد می‌شود، شرکت‌ها شروع به تکامل و ایجاد استراتژی‌هایی کردند که مناطق بزرگتری را در بر می‌گرفت. این تفکر در اثر ایجاد ائتلاف‌های مختلف اقتصادی بوجود آمد. موافقتنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA) که در سال ۱۹۹۳ به امضاء رسید، کشورهای ایالات متحده آمریکا، کانادا و مکزیک را به صورت یک منطقه بزرگ درآورد.

۴. بازاریابی جهانی

بازاریابی جهانی حد نهایی تکامل بازاریابی بین‌المللی است. واژه بازاریابی جهانی که پس از ارائه مقاله‌ای توسط یکی از صاحب‌نظران بازاریابی به نام «تئودور لویت» (Theodore Levit) در سال ۱۹۸۳، به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است، اشاره به فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی در سطح گسترده‌تر و پیچیده‌تری دارد. در این نوع بازاریابی یک شرکت هماهنگی، ادغام، کنترل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی را به صورت یک تلاش جهانی، به عهده دارد. هدف اصلی یک شرکت بزرگ بین‌المللی از بازاریابی جهانی، دستیابی به هم‌افزایی (Synergy) در فعالیت‌های وسیع بازاریابی‌اش می‌باشد. مدیریت بازاریابی جهانی ایجاد تنها یک استراتژی جهت کالا، خدمت یا شرکت را برای کل بازار جهانی در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر به جای ایجاد یک استراتژی مخصوص یک کشور خارجی خاص، شرکت استراتژی کلی‌ای را خلق می‌کند که براساس آن بتواند در بازار جهانی (World Market) فعالیت بنماید. چالش مدیریت در این مورد این است که بتواند استراتژی‌های بازاریابی را طراحی کند تا در بازارهای متفاوت به خوبی عمل کند. فلسفه بازاریابی جهانی از دو عامل سرچشمه گرفته است. عامل اول این است که محیط، بازارها و خواسته‌های مشتریان به شکل فزاینده‌ای به یکدیگر شبیه شده‌اند؛ اما عامل مهم‌تر این است که با سرمایه‌گذاری‌های عظیمی که شرکت‌های بزرگ بین‌المللی در زمینه تکنولوژی، توزیع و غیره انجام می‌دهند، مجبور هستند پوشش بازار خود را گسترش دهند، به نحوی که سود حاصله جابجایی سرمایه‌گذاری‌ها باشد.

بازاریابی جهانی اشاره به فعالیت‌های بازاریابی توسط شرکت‌ها دارد که بر موارد زیر تأکید دارند:

۱- اقدامات استاندارد شده ۲- هماهنگی میان بازارها ۳- یکپارچگی جهانی

کج مثال ۲: در اثر تکامل شرکت‌های چند ملیتی، شکل گرفت.

(۱) بازاریابی چند منطقه‌ای (۲) بازاریابی جهانی (۳) بازاریابی چند ملیتی (۴) بازاریابی صادرات

پاسخ: گزینه «۳» در اثر تکامل شرکت‌های چند ملیتی، بازاریابی چند ملیتی شکل گرفت.

نیروهای جلو برنده و بازدارنده مؤثر بر یکپارچگی جهانی و بازاریابی جهانی

در طول ۵۰ سال گذشته، رشد قابل ملاحظه اقتصاد بین‌المللی به علت قدرت فزاینده «نیروهای جلو برنده» در برابر «نیروهای بازدارنده» رخ داده است.

نیروهای جلو برنده مؤثر بر یکپارچگی جهانی و بازاریابی جهانی

این نیروها که موجب رشد بازرگانی بین‌المللی شده‌اند به شرح زیر هستند:

نیازهای مشابه بازار: بین فرهنگ کشورهای مختلف تشابهات و تفاوت‌های فراوانی وجود دارد. بیشتر بازارهای جهانی ماهیتاً وجود ندارند بلکه باید با فعالیت‌های بازاریابی ایجاد گردند.

شرکت‌های جهانی پیشرفته این نکته را مورد توجه قرار داده‌اند که نیازهای یکسان بعضی از بخش‌ها در بازارهای مشخص را با استفاده از شیوه جهانی می‌توان برآورده ساخت. راهبردهای جهانی موفق براساس اجرای یک وظیفه جهانی یا عرضه کالاها و خدمات برای بر آوردن نیازهای جهانی استوار هستند. هر صنعتی که دارای این ویژگی‌ها باشد، واجد شرایط جهانی شدن است. فعالیت‌های تبلیغاتی یک محصول جهانی باید با توجه به فرهنگ کشورها تعدیل گردد.

فناوری: پروفیسور «تئودور لویت» استاد دانشگاه هاروارد اعلام نمود که فناوری نیروی بسیار قوی‌ای می‌باشد که در حال یکسان کردن بازارهای جهانی است.

نکته ۷: فناوری عامل اساسی یکسان‌سازی فرهنگ‌ها می‌باشد، و مرزهای فرهنگی کاربرد آن را محدود نکرده است.

کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید انبوه: یکسان‌سازی، هزینه‌های تحقیقات، مهندسی، طراحی، نوآوری و تولید را کاهش می‌دهد.

کیفیت بالاتر کالاها و خدمات: حجم کالاهایی که در سطح جهانی عرضه می‌شوند، درآمد و سود بیشتری را برای ارتقاء کیفیت ایجاد می‌کنند.

تمرکز بر راهبرد جهانی در مقایسه با راهبرد محلی منجر به اثربخشی و کارایی بالاتر و در نتیجه ارزش بیشتر برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌شود.

صلح جهانی: از سال ۱۹۴۵ تاکنون صلح نسبی در دنیا برقرار شده و جنگ‌های عمده جهانی همانند نیمه اول قرن بیستم وجود نداشته است.

رشد اقتصادی کشورها: عوامل فناوری و مهارت‌های مدیریت، بازارهای در حال رشدی را در اقتصاد داخلی کشورها ایجاد کرد و موجب شد تا ورود شرکت‌های بین‌المللی در سطح جهان تسهیل گردد. وقتی که یک کشور به سرعت در حال رشد است، ورود شرکت‌های خارجی تشویق می‌گردد، زیرا رشد اقتصادی موجب رشد بازارها می‌شود و از این رو فرصت‌های بیشتری را ایجاد خواهد کرد.

نکته ۸: بنابراین دو علت وجود دارد که نشان می‌دهد رشد اقتصادی یکی از نیروهای مؤثر در توسعه اقتصاد بین‌المللی است: اولاً، رشد اقتصادی، فرصت‌های جدیدی را برای ایجاد بازار در کشورها ایجاد می‌کند. وجود فرصت‌های بازار دلیل عمده‌ای برای توسعه بین‌المللی شرکت‌ها می‌باشد.

ثانیاً، رشد اقتصادی موجب کاهش مقاومت‌هایی می‌شود که ممکن است در برابر ورود شرکت‌های خارجی ایجاد شود.

بهبود فناوری ارتباطات و حمل‌ونقل: پیشرفت‌هایی که موجب افزایش سرعت و ظرفیت و کاهش هزینه ارتباطات می‌شود یکی از نیروهای مؤثر و عمده در بازرگانی بین‌المللی بوده است.

شرکت‌های جهانی - فراملیتی: شرکت جهانی یا هر شرکت بازرگانی که در جستجوی اهداف تجاری در سطح جهانی می‌باشد سازمانی است که به نیروهای جلو برنده، باز دارنده و مؤثر در سطح بین‌الملل پاسخ می‌دهد. درواقع این شرکت‌ها با فعالیت در سطح جهانی به فرصت‌های بازار و تهدیدهای رقابتی پاسخ می‌گویند و یکی از نیروهای جلو برنده به سمت جهانی شدن محسوب می‌شوند.

اهرم یا مزیت‌ها در تولید: یکی از مزایای منحصر به فرد یک شرکت جهانی توسعه اهرم یا مزیت‌هایی است که به علت فعالیت همزمان در بیش از یک بازار ملی به آن دست می‌یابد. یک شرکت جهانی چهار نوع اهرم را توسعه می‌دهد که در این قسمت مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

۱- انتقال تجربیات ۲- صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید انبوه ۳- بهره‌برداری بهتر از منابع ۴- راهبرد جهانی: بزرگ‌ترین مزیت یک شرکت جهانی، راهبرد جهانی آن است. راهبرد جهانی عبارت است از: بررسی و تجزیه و تحلیل محیط بازرگانی دنیا برای مشخص نمودن فرصت‌ها، تهدیدها، روندها و منابع.

نیروهای بازدارنده مؤثر بر یکپارچگی و بازاریابی جهانی

نیروهای بازدارنده رشد بازرگانی بین‌المللی به شرح زیر هستند:

اختلاف موجود بین بازارها: هنوز هم اختلاف بین کشورها و فرهنگ‌ها خیلی زیاد است و جهت عرضه کالاها و خدمات در سطح جهانی، باید حداقل بعضی از عناصر آمیخته بازاریابی را با بازار مربوطه، هماهنگ نمود. بنابراین شرکت‌هایی که این اختلافات را مورد توجه قرار نمی‌دهند و سعی می‌کنند راهبرد جهانی مشخصی را اجرا نمایند با شکست مواجه می‌شوند.

کوتاه مدت‌نگری مدیریت: در بسیاری از موارد کالاها و خدمات عرضه شده برای جهانی شدن مناسب هستند، اما مدیریت از فرصت به موقع استفاده نمی‌کنند. یک نمونه از کوتاه مدت‌نگری مدیریت، شرکت‌هایی هستند که در مناطق جغرافیایی در حال رشد و توسعه موفق به حفظ رهبری بازار جهت ایجاد ارزش برای مشتری نمی‌شوند. شرکتی که به آینده نیندیشد نمی‌تواند از نظر جغرافیایی توسعه یابد.

فرهنگ سازمانی شرکت‌ها: در شرکت‌هایی که مدیریت شعب فرعی آن همه چیز را بدانند جایی برای اجرای دیدگاه‌های مدیریت عالی نخواهد بود. در شرکت‌هایی که مدیریت عالی همه چیز را بدانند جایی برای ابتکار آگاهی عمیق از نیازها و شرایط محلی باقی نمی‌ماند.

شرکت‌های جهانی موفق، آن‌هایی هستند که می‌توانند دیدگاه‌های جهانی را با نیازهای محلی و عمل به صورت محلی به صورت یکپارچه مورد توجه قرار دهند. **کنترل‌های ملی:** هر کشوری با جلوگیری از ورود شرکت‌های خارجی (به بازار داخلی‌اش)، از شرکت‌ها و منافع ملی و محلی خود حمایت می‌کند. این کنترل‌ها از عدم اجازه ورود فرآورده‌های دخانیاتی تا کالاهای با فن‌آوری بالا را شامل می‌شود. ممکن است حرکت جهانی اخیر در جهت مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی، این مانع بازاریابی را از میان بردارد.

کدام مورد جزو نیروهای بازدارنده مؤثر بر یکپارچگی و بازاریابی جهانی نمی‌باشد؟

- (۱) فرهنگ سازمانی شرکت‌ها (۲) کوتاه مدت‌نگری مدیریت (۳) کیفیت بالاتر کالاها و خدمات (۴) کنترل‌های ملی

پاسخ: گزینه «۳» نیروهای بازدارنده مؤثر بر یکپارچگی و بازاریابی جهانی عبارتند از: اختلاف موجود بین بازارها - کوتاه مدت‌نگری مدیریت - فرهنگ سازمانی شرکت‌ها - کنترل‌های ملی

کدام مثال ۴: بزرگ‌ترین مزیت برای یک شرکت جهانی کدام مورد می‌باشد؟

- (۱) صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس (۲) بهره‌برداری بهتر از منابع (۳) انتقال تجربیات (۴) راهبرد جهانی

پاسخ: گزینه «۴» بزرگ‌ترین مزیت یک شرکت جهانی، راهبرد جهانی آن است.

تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی

شش نوع تصمیم عمده در عرصه بازاریابی بین‌المللی عبارت است از:



مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی

مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی

مهمترین عوامل محیطی عبارتند از: سیستم بازرگانی بین‌المللی، وضعیت اقتصادی، وضعیت سیاسی، قانونی، وضعیت فرهنگی.

۱- سیستم بازرگانی بین‌المللی (نظام تجارت بین‌المللی):

شرکتی که علاقه‌مند است وارد بازارهای خارجی شود باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورد. یک شرکت برای فروش کالا در کشوری دیگر، با موانع و محدودیت‌های زیادی مواجه می‌شود.

الف - محدودیت‌ها و موانع تجاری عبارتند از:

- ۱- تعرفه گمرکی (tariff): متداول‌ترین محدودیت وارداتی برای محصولات خارجی است که طی آن، دولت خارجی مقرراتی برای دریافت مالیات از محصولات وارداتی تحت نام حقوق گمرکی و سود بازرگانی وضع می‌کند. هدف از آن کسب درآمد برای دولت و حمایت از تولیدات داخلی است. تعرفه‌های گمرکی را می‌توان به دو دسته تعرفه گمرکی درآمدی و تعرفه‌های گمرکی حفاظتی تقسیم کرد. تعرفه‌های گمرکی درآمدی برای افزایش بودجه جهت واردات دولتی طراحی می‌شوند. تعرفه‌های گمرکی حفاظتی که معمولاً بالاتر از تعرفه‌های گمرکی درآمدی می‌باشند، برای افزایش بهای خرده‌فروشی یک محصول وارد شده مطابق یا بیشتر از یک محصول داخلی مشابه طراحی می‌شوند.
- ۲- سهمیه (quota): محدودیت در مقدار ورود محصولی خاص در طی یک دوره زمانی توسط یک کشور را گویند. هدف از آن صرفه‌جویی در ارز خارجی، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری است.
- ۳- غیر مجاز اعلام کردن واردات بعضی از محصولات (تحریم) (embargo): که حد نهایی روش سهمیه بندی است و ورود کالا ممنوع می‌شود.
- ۴- محدودیت بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی (exchange control): ایجاد مقررات ارزی خاص. مثلاً مقدار برابری پول داخلی با ارز خارجی باعث آن می‌شود تا بازرگانی خارجی کنترل گردد.
- ۵- محدودیت غیرتعرفه‌ای (non tariff barriers): انواع آن عبارتند از: ممنوعیت مشارکت در بعضی از مناقصه‌های خارجی - عدم قبول استانداردهای محصولات کشور صادرکننده از طرف بعضی از کشورها.

نکته ۹: البته به‌طور کلی می‌توان موانع و محدودیت‌های تجاری را به دو دسته تعرفه‌های گمرکی و موانع غیرتعرفه‌ای یا مدیریتی تقسیم‌بندی نمود. موانع مدیریتی پیچیده‌تر از تعرفه‌های گمرکی هستند و دارای شکل‌های مختلفی نظیر موانع حقوقی گمرکی، اعمال سهمیه‌بندی‌های واردات، استانداردهای محدودکننده غیرضروری برای واردات و یارانه‌های صادراتی می‌باشند.

ب - سازمان‌هایی که هدفشان افزایش فعالیت بازرگانی بین کشورهاست:

- ۱- **گات یا موافقت‌نامه عمومی تعرفه‌ها و بازرگانی:** موافقت‌نامه‌ای بین ۱۲۰ کشور جهان که با توجه به آن، سطح تعرفه‌ها برای محصولات مختلف کاهش می‌یابد. گات چهارچوبی برای بحث‌های چندطرفه میان کشورها برای کاهش موانع تجاری فراهم ساخت. اصلی‌ترین اصول عملیاتی گات مفهوم وضعیت روابط عادی تجاری (NTR: Normal Trade Relations) بود. NTR به این معنا بود که هر کشوری که از اعضای آن به‌شمار می‌آید و مشمول توافق گات قرار داشت در زمینه کاهش تعرفه تجارت بهره‌ای می‌برد. بقیه دولت‌ها هم باید به‌صورت خودکار به همان میزان سود عاید سایر دولت‌ها کنند.
- ۲- **سازمان تجارت جهانی (WTO):** نتیجه و پیامد مهم گفتگوهای گات تأسیس سازمان تجارت جهانی بوده که در واقع ۱۵۳ کشور عضو آن می‌باشند و بر روند اجرای موافقت‌نامه‌های گات نظارت می‌کنند؛ ضمن این‌که جایگاهی برای انجام گفتگوها و مذاکرات بازرگانی می‌باشد تا از این رهگذر، کشورها بتوانند به حل و فصل اختلاف‌های خویش در بعد مسائل تجاری و بازرگانی بپردازند.
- WTO قدرتی قانونی است که کشمکش‌های تجاری میان دولت‌ها را حل و فصل می‌کند تا عملکرد روان توافق‌نامه‌های تجاری چندطرفه توافق شده در گفتگوهای انجام شده گات در اروگوئه تضمین گردد. اصلی‌ترین عملکرد این سازمان تضمین جریان روان و قابل پیش‌بینی و آزاد تجاری تا حد ممکن است.
- ۳- **انکتاد یا کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل:** این سازمان که در سال ۱۹۶۴ تشکیل شد از سازمان‌های دائمی مجمع عمومی سازمان ملل است. یکی از اهداف عمده آن به دست آوردن امتیازات مربوط به تعرفه‌های ترجیحی برای محصولات ساخته شده کشورهای در حال توسعه در کشورهای پیشرفته می‌باشد. شرکت‌های صادرکننده باید از تعرفه‌های ترجیحی مطلع باشند. اگر سازمان‌های مختلف دولتی اطلاعات مورد نیاز را به دست آورند و در اختیار صادرکنندگان قرار دهند برای رقابت با کشورهای دیگر از موقعیت بهتری برخوردار خواهند شد.
- ۴- **سازمان‌های همکاری‌های اقتصادی منطقه‌ای:** در عین حال، نیروهای مشخصی نیز وجود دارند که به تجارت بین کشورها، یا حداقل بین بعضی از کشورها، کمک می‌کنند. بعضی از کشورها دست به تشکیل جوامع اقتصادی زده‌اند. **جامعه اقتصادی** شامل گروهی از کشورها است که با رعایت مقررات تجارت بین‌المللی و برای همکاری با یکدیگر و در جهت نیل به اهداف مشترک، سازماندهی می‌شود.
- دلیلی عمومی برای تشکیل چنین گروه‌هایی وجود دارد و آن **تضمین رشد اقتصادی و سود کشورهای عضو** است. در حال حاضر بیش از ۱۲۰ منطقه آزاد تجاری در دنیا وجود دارد. از معروف‌ترین آن‌ها، اتحادیه اروپا و موافقت‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی را می‌توان نام برد. گروه‌های منطقه‌ای تا حدودی باعث افزایش یکپارچگی اقتصاد جهانی می‌شوند. دولت‌ها نیز برای کنترل این یکپارچگی تلاش‌های زیادی انجام داده‌اند. بازارها اشکال مختلفی دارند که برحسب میزان همکاری و روابط بین‌بینی با یکدیگر متفاوت هستند. در بین کشورهای عضو در این گروه‌های منطقه‌ای، ۵ سطح همکاری رسمی وجود دارد که از نظر رتبه‌بندی در سطح نهایی یکپارچگی تجارت آزاد متغیرند:
- الف - منطقه آزاد تجاری (Free Trade Area):** به مجموعه کشورهایی می‌گویند که تعرفه تجاری را از بین خود برداشته‌اند، اما با سایر کشورها هر یک روابط تجاری خاص خود را دارند. منطقه آزاد تجاری از یکپارچگی بیشتری نسبت به همکاری منطقه‌ای و یک موافقت‌نامه رسمی بین دو یا چند کشور برخوردار است و به منظور حذف تعرفه‌های گمرکی و موانع غیرتعرفه‌ای برای کشورهای عضو است. تائینکه کشورهای عضو آزادانه برنامه‌های مربوط به تعرفه خود را برای کشورهایی که عضو گروه نیستند حفظ کنند.