





# بازار یابی و مدیریت بازار

**دکتر حمید رضا احدی**

ahadi@iust.ac.ir  
webpages.iust.ac.ir/ahadi

# مطالبی که در این کلاس تدریس خواهد شد

- مقدمات و مفاهیم پایه
- معرفی بازار یابی
- برنامه ریزی برای بازار یابی
- تحقیقات بازار یابی
- رفتار مصرف کننده
- تقسیم بندی بازار و تعیین بازار هدف
- پیش بینی فروش
- مدیریت محصول
- کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتری
- تعیین قیمت
- مدیریت توزیع
- فعالیت های ترفیعی و تشویقی
- انواع بازار یابی
- بازاریابی بین المللی

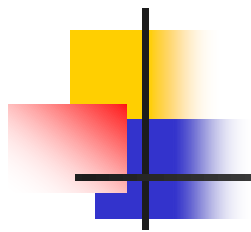
# مراجع و منابعی که در این درس مورد استفاده قرار میگیرد

مدیریت بازاریابی ؛ دکتر احمد روستا ؛ داور ونوس ؛ عبدالحمید  
ابراهیمی ؛ انتشارات سمت

# نحوه ارزیابی دانشجویان

30% □ کارکلاسی و پروژه درسی

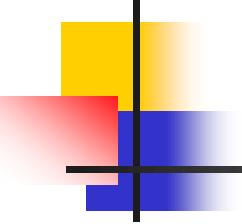
70% □ امتحان پایان دوره



# مقدمه

## مقدمه

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهیهای خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت.



---

بررسی ها نشان داده که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت شرکت های تری ام. ومک دونالدز از توجه دقیق به نیاز مشتری، بازاروانگیزه کارکنان در راستای افزون بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکتهای کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند.

برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها و مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله ی روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است.



## تعریف بازاریابی جدید

□ به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی

انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند

مبادله"

## نیاز و خواسته ها

□ منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است. محصول زائیده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتواند محصول قلمداد گردد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است.

□ به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند.

## مبادله

□ بازاریابی از زمانی آغاز میشود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریق خاصی که آن را "مبادله" می نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده میکند.

## ادامه

اولین انتخاب خود تولیدی است.

□ انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی.

دومین انتخاب فرد گرفتن از دیگران است.

□ فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمیدارد.

سومین انتخاب فرد اعمال زور است.

□ فرد گرسنه می تواند با زور یا دزدی غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدر دانی خبری نیست.

چهارمین انتخاب فرد مبادله است.

□ فرد گرسنه می تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند. این منبع می تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است.

## شرایط مبادله

در مبادله باید:

- دو طرف وجود داشته باشد
- هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد
- هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد

اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت.

## بازار

□ تعریف بازار عبارت است از "محلی برای مبادلات بالقوه"

□ اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

□ اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

□ به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند

□ حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.

# بازاریابی

تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می رساند

□ بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات  
برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.



## ابعاد گوناگون مارکتینگ

---

- بازار گرایی
- بازار شناسی
- بازاریابی
- بازار سازی
- بازار گردی
- بازار سنجی
- بازار داری
- بازار گرمی
- بازار گردانی





## بازار گرایی

---

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

## بازار شناسی

"شناخت" لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.



## بازاریابی

---

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید تر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.



## بازار سازی

---

بازارسازی 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). . بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

## بازار گردی

بازارگردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است.

شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

## بازار سنجی

بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی ، رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازار یاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد.

بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد.

## بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.



## بازار گرمی

---

برای بازار داری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهمترین ابزار های بازار گرمی استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات است.



## بازار گردانی

بازار گردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است.

به عبارت دیگر بازار گردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها، سازماندهی و اجرای همه ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازار ها، نظارت بر فعالیت ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.



## نتیجه

---

با توجه به ابعاد گوناگون "مارکتینگ" میتوان گفت واژه ی مناسب برای "Marketing" بازار گردانی است که همان "مدیریت بازار" است و همه امور مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های گوناگون مربوط به بازار را در بر می گیرد.



## مدیریت بازاریابی

---

مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان".

تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیاز ها و خواسته های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

## وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن برای دست یا بی به اهداف سازمان است.

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث هشت وضعیت زیر مشخص می شود:

## انواع وضعیت بازاریابی

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	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
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 مقابله ای

## بازاریابی تبدیلی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند. برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند.

وظیفه ی مدیر بازاریابی در این زمان، بویژه اگر تقاضا مثبت باشد، این است که با طرح های خودباعث شود تا با بالا رفتن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه برساند

# بازاریابی ترغیبی

وظیفه تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است.

در این حالت سه نوع گروهبندی وجود دارد که عبارتند از:

- محصولات ظاهرا بی ارزش، مثل کاغذ های باطله
- محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مثل قایق در مناطق خشک
- محصولاتی که جنبه ی نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره آنها اطلاع کافی ندارد.

در عین حال، برای هر یک از گروه بندی های مزبور روشی برای تبدیل تقاضا وجود دارد.

برای نمونه، در مورد "الف" رفع نیاز موجود در بازار با تولید مقوا،

مورد "ب" با ایجاد دریاچه ی مصنوعی یعنی تغییر محیط و تحریک تقاضا

و مورد "ج" با آموزش دادن یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف



## بازاریابی پرورشی

---

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده ی زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارد.

تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوس های تمیز و سالم، پارک های تفریحی و... وجود دارد. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها بوده، بتواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی، بازار را با روشی منظم توسعه دهد.



## بازاریابی احیایی

تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر از آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

"بازاریابی احیایی" عبارت است از ارائه پیشنهاد های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه. برای مثال در تقاضای تنزلی بازار فرش دستباف میتوان با صدور شناسنامه برای قالی های نفیس یا عرضه ی قالی هایی با نقش و نگارهای مورد پسند بازار های مختلف و... سطح تقاضا را بالا برد.

در بعضی موارد می توان تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازار های جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

## بازاریابی تعدیلی

تقاضای فصلی (نامنظم) تقاضای نا مرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه دور می شود. برای مثال بسیاری از هتل ها در شمال ایران، در فصل زمستان خالی اند، ولی در تابستان از مدتها قبل رزرو می شوند. وظیفه ی بازاریابی برای بر طرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می شود.

الگوی تقاضا را می توان با ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات، تغییر عادات و تمایلات و... تغییر داد.

## بازاریابی محافظتی

تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن سطح تقاضا با سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آنها تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول به خوبی تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به خود جذب کنند. وظیفه ی بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی و نگهداری کننده" نامیده می شود.

این نوع بازاریابی در وهله ی اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

## بازاریابی تضعیفی

تقاضای بیش از حد بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد.

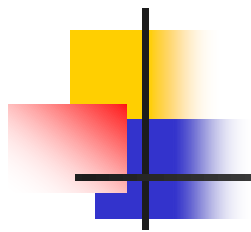
وظیفه ی کاهش دادن تقاضای سرریز شده را "بازاریابی تضعیفی" می نامند. در این وضعیت ممکن است تعدا قیمت ها افزایش یابد و یا از کیفیت و خدمات کالا کاسته شود تا منجر به کاهش تقاضا و ایجاد تعادل در بازار گردد.



## بازاریابی مقابله‌ای

---

تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می‌رسد. مثلا تقاضا برای سیگار یا هر نوع تقاضا با هدف احتکار و... برای از بین بردن این نوع تقاضا باید با "بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش" اقدام کرد.



# پایان