





بازار یابی و مدیریت بازار

دکتر حمید رضا احدی

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

فلسفه مدیریت بازاریابی

n پنج مفهوم و گرایش وجود دارد که سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی می توانند در اجرای فعالیتهای بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری کنند.

n گرایش تولید

n گرایش محصول

n گرایش فروش

n گرایش بازاریابی

n گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش تولید

این گرایش بر این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت های خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد که در هر دو حالت باید تولید را افزایش داد.

فلسفه ی هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل "تی" را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند. شرکت تکزاس اینسترومنت، اولین سازنده ی ماشین حساب های جیبی، از این فلسفه استفاده

گرایش محصول

n گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

n مثالی در آمریکا در این مورد مطرح شد که تله موش بهتری بسازید ؛ مردم بلا فاصله به خرید آن اقدام می کنند.

n نتیجه ی این گرایش "نزدیک بینی در بازاریابی" است. در بسیاری از مواقع ساختن تله موش با امکانات بیشتر منجر به فروش بیشتر نمی شود.

گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد.

شرکت هایی که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید "فروخته" شود، نه این که "خریداری" شود. مثلا شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود. در این روش ریسک بالا است.

در این جا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

n

n

n

۶

گرایش بازاریابی

این گرایش بر این اساس است که وظیفه ی اساسی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها، و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفروضات عمده ی این گرایش:

- سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین می داند.
- سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته های مشتریان مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته هاست.
- سازمان تشخیص می دهد که فعالیت های آن باید تحت کنترل آمیزه بازاریابی باشد. (4 P)
- سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عواملی حیاتی در بر آورده شدن هدف های سازمان هستند

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است

خریدار گرایي n

نگرش سیستمی n

هدف گرایي n

بازار گرایي همگانی n

خریدارگرایی

n در بازاریابی جدید، خریدار در راس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش ها باید در جهت رفع نیاز وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه ی بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در دراز مدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است. امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می شود :

□ مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود

□ تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد

□ نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در نظر گرفته می شود

مسئله تحقیقات به تنهایی موفقیت را تضمین نمی کند، ولی شرکتی که پیش از تولید محصولات خود خواسته های مشتریان را بررسی می کند، احتمال موفقیتش بیشتر است.

مثلاً شرکت فورد در دهه ۱۹۵۰ ماشینی پر زرق و برق به اسم ادسل تولید کرد، ولی به علت این که در آن زمان خاص، مشتریان خواهان ماشین های بزرگ و پر زرق و برق نبودند با ضرر این ماشین به سرعت از بازار خارج شد.

شرکت مک دونالدز از گرایش بازاریابی پیروی می کند. فلسفه ی بازاریابی این شرکت در کیفیت، خدمت، نظافت و ارزش خلاصه می شود و این باعث شده که این شرکت بزرگترین سازمان فروشنده غذا در دنیا شود.

شرکت های مشتری گرا با فروش بازاریابی را خاتمه یافته نمی پندارند و خدمات پس از فروش ارائه می کنند و با تحقیقات خود بررسی میکنند که مشتریان در چه سطحی به حداقل رضایت می رسند و این که در افزایش چنین رضایتی چه کاری می توانند انجام دهند.



نگرش سیستمی

- n نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش ها و قسمت های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیتهای آنها تاکید دارد.
- n در این نگرش سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی- اجتماعی - که در درون آن موجودیت یافته- یک سیستم فرعی است.



هدف گرایی

n در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمان. به همین دلیل گاهی محصولات و خدمات کم فروش نیز در خط تولیدی و خدماتی دیده می شود تنها برای پاسخ مثبت به نیاز مشتریان خاص.

بازار گرایی همگانی

n بازار گرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار؛ شامل خریداران، رقبا، محیط‌ها، فرصت‌ها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه.

n بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است.

n بازار گرایی همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، دهها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت توجه به گرایشات و تمایلات بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تامین می شود.

n بازار گرایی همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازار گرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایی است، نه کنترل کیفیت.

n کیفیت گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد و از پیوند بازار گرایی، کیفیت گرایی، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- - خواسته های مشتریان هدف
- - منافع بلند مدت مشتریان هدف
- - منافع بلند مدت جامعه
- - هدف بازده سرمایه گذاری بلند مدت شرکت

این گرایش در مرحله عمل حتی از اعمال گرایش بازاریابی هم مشکل تر است.

فلسفه ی بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته های مشتریان را به حساب آورند، بلکه خواسته های مردم دیگر را نیز که رفاهشان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند.

لازمه ی این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

برای مثال شرکت کوکاکولا با مسئولیتی شناخته شده و محصولاتی پر متقاضی انتقاداتی را برانگیخته از جمله این که محولات این شرکت :

n - ارزش غذایی کمی دارد

n - و باعث پوسیدگی دندان ها می شود

n - و .

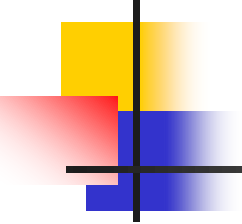
سیستم بازار

n با توجه به ویژگی های نگرش سیستمی می توان بازار را
به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد

۱) هدف: هدف های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

۲) اجزا: مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تامین و تهیه نیازمندی های تولید کنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است.
- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنا بر نیاز و خواسته ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.
- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.
- عوامل واسطه ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را بر عهده دارند. مانند خرده فروشان، عمده فروشان، نمایندگی ها...
- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه ها، اتاق های بازرگانی و موسسات مشاوره ای و...



n در بررسی اجزای سیستم باید سه مورد زیر را در نظر بگیریم:

n - ماهیت و نقش هر یک از آنها

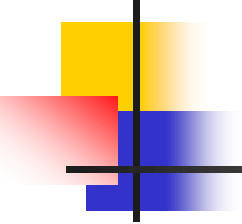
n - ارتباط اجزا

n - تناسب اجزا

۳) منابع: مهمترین منابع یک سیستم مواد، انرژی و اطلاعات است.

۴) محیط: از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی بازاری است، با انواع محیط های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آنها به مبادله ی ماده، انرژی و اطلاعات می پردازد.

بازاریابی امروزی از خارج از سازمان، یعنی از نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان، آغاز می شود و تا راضی کردن آنان و ارائه خدمات لازم به آنان ادامه می یابد



۵) مدیریت: اگر مدیریت را فرایندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل درآورند.

بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه ی دست اندر کاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

n هر حرکتی که بازاریاب انجام می دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن ها اثر می گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلا تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باور ها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت های بازاریابی سازمان ها دارد.

n محیط شناسی و محیط یابی سبب می شود تا بازاریاب بتواند بهتر و سریعتر فرصتها را بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

محیط شناسی

n محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتابها و... به دست آورد.

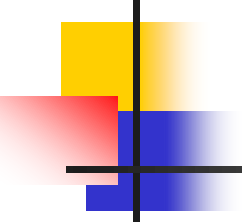
n "تحلیل محیطی" عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گرد آوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند.

n هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است. مدیر بازاریابی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش بینی کند و خود را برای مقابله با آنها آماده سازد.



روش های برخورد با محیط بازاریابی

n دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول "بازاریابی انفعالی" است. در بازاریابی انفعالی نیروهای محیطی عواملی غیر قابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را با آنها منطبق ساخت. واکنش دیگر "بازاریابی فعال" است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تاثیر در عوامل محیطی برداشته شود.



n هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کار گیری آنها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از: n

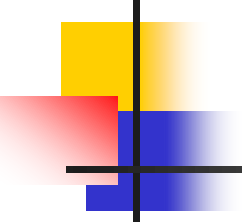
عوامل اجتماعی و فرهنگی: برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از فرهنگ: فرهنگ
مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی
محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات،
همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.

- سطح سواد: سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. n
در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق
نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد

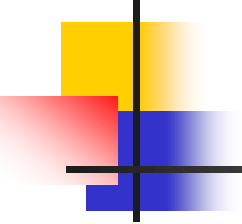
n - ارزش های هسته ای: عبارتند از باور های ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و چگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آنه و برقراری روابط بازار را تعریف می کنند. ارزش های هسته ای در جوامع سرمایه ای مثل فرد گرایی، رشد و توسعه و... .

n ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.

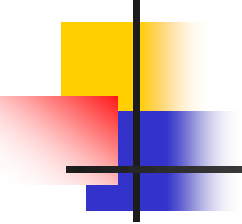
n - دین و مذهب: برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد



n - نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار: نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست. مثلا حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ هادر جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است .



n - سازمان های اجتماعی: در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است؛ برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند. مثل فروشگاه های عرضه کننده غذا های آماده.



n - الگو های نهادی: سیستم های خرید و توزیع در کشور ها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

۲- عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی

n اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند.

n مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشورها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند .

۳- عوامل تکنولوژیک

n تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم.

۴- عوامل رقابتی

رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیروهای رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت.

کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم "خود، رقیب و مشتری" است که اصطلاحاً در

شناخته می شود **C3** انگلیسی با عنوان مهمترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و

محیط رقابت بدان توجه شود این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار

دارند؟ آمیخته ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آنها چقدر است؟ نقاط ضعف و

قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه های آینده ی آنان چیست؟ نقش رقبا داخلی و

خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟

(customer ,company ,competitor)

استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر استراتژی رقابتی در سه زمینه قابل بررسی است.

گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند.

در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا تقویت می شود.

سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را "بازار کانون" می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

روش های رقابتی

n شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله رو ها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه رهبران بازار دنباله رو های بازار.

رهبران بازار

n کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

بسط و گسترش بازار شامل استراتژی های:

۱- استفاده کنندگان جدید

۲- کاربرد ها جدید

۳- استفاده ی بیشتر

دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

۱- دفاع از وضع و موقعیت

۲- دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم)

۳- دفاع بر اساس حمله متقابل

دنباله رو های بازار

n این گروه به شدت در جستجوی در یافت بیشترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام "چالشگران بازار" نامی برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند؛ مانند جنگ قیمت ها، حمله ی بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو.

n انواع تاکتیک هایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد

۱- حمله از روبرو

n مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او
به طور مستقیم و از روبروست.

n پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه
اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

۲- حمله از اطراف

n در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود. ژاپنی ها معمولاً از این روش استفاده می کنند.

۳- محاصره

n حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها از این روش استفاده کرده.



۴- حمله ی حاشیه ای

n در این حمله، حریف مبارز تلاش می کند تا در حاشیه و جدای از تکنولوژی موجود، با عرضه ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای داری تکنولوژی برتر و با سرمایه گذاری سنگین متداول است.

۵- حمله ی چریکی (بدون ساختار)

n چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است.

در برابر استراتژی های حمله ؛ استراتژی های دفاعی عبارتند از :

- ۱- دفاع از موقعیت : برای زمانی است که شرکت از جایگاه نفوذ ناپذیری برخوردار است.
- ۲- دفاع متحرک : به صورت گسترش دادن بازار و تنوع محصول است
- ۳- دفاع قبل از تثبیت موقعیت
- ۴- دفاع با هجوم متقابل . توصیه می شود شرکت ها آغاز کننده حملات باشند.
- ۵- دفاع از اطراف
- ۶- کناره گیری و عقب نشینی



پایان