



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

مدیریت بازاریابی فرهنگی

تعریف فرهنگ:

انسان‌هایی که در یک نظام اجتماعی کوچک یا بزرگ زندگی می‌کنند دارای باورها، اعتقادات، ارزش‌ها سنت‌ها و هنجارهای مشترک هستند که در مجموع فرهنگ آن نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. قدرت یا ضعف فرهنگ هر نظام اجتماعی بستگی به میزان ژرفا و همبستگی با پدیده‌های مذکور را دارد بی‌تردید هر قدر فرهنگ یک نظام اجتماعی نیرومندتر باشد تغییر و تحول فرهنگی بر آن دشوار است. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها به عنوان یک نظام اجتماعی بر حسب اهداف و مأموریت‌هایشان پیشینه‌گی پیدایی آنها تکنولوژی، ساختار سازمانی و روش‌های اجرای‌شان و بطور کلی عواملی از این دست دارای فرهنگ‌های متمایزی هستند برای همسو کردن هدف‌های راهبردی (راهنما) و باورهای روزمره (کاربردی) و جلب تمایل قلبی و برانگیختن انگیزه‌های درونی افرادی که باعث بوجود آمدن تصمیمات عادی هر سازمان و یا شرکتی می‌شوند. بنابراین شناخت عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ جزئی از ضروریات هر بازاریاب موفق می‌باشد و عواملی که فرهنگ را تشکیل می‌دهند عبارت است از:

محیط ، جغرافیا ، جامعه ، وراثت ، میل به پیشرفت و عواملی که باعث انسجام فرهنگی می‌شود؛

ناربخچه مدیریت بازاریابی:

برخی مفاهیم و تعاریف مدیریت بازرگانی و بازاریابی مدیریت علمی در سال ۱۸۸۰ میلادی توسط فردریک تیلور در بوستون آمریکا بنیان‌گذاری شد. مدیریت بازرگانی به بحث پیرامون چگونگی کنترل سود سرمایه هزینه استفاده بهینه از امکانات می‌پردازد. تیلور پایه‌گذار این مکتب کلاسیک بوده است اما نقطه عطف مدیریت بازرگانی را دکتر دومینگ که همین علم زمینه‌ساز تحول در کشور ژاپن شده است از اساتید مدیریت بازرگانی در ایران می‌توان از دکتر علی‌اکبر افجه‌ایی و دکتر علی‌شیری طالقانی دانست و از دیگر بخش‌های مدیریت بازرگانی که طی سال‌های اخیر به جایگاه بسیار ارزشمندی دست یافته است و به عنوان علم مطرح شده است که جهت هزینه‌های سنگینی که از طرف شرکت‌های بزرگ تأمین گردیده زیرا علم مدیریت بازرگانی باعث بازخورد مناسبی برای صاحبان شرکت‌های بزرگ گردیده است. بازاریابی خود به رشته‌های مختلفی تقسیم می‌شود و در حال حاضر از اندیشمندان رشته مدیریت بازرگانی در ایران می‌توان دکتر احمد روستا و دکتر داور ونوس نام برد.

بازاریابی چیست؟ فاصله بین ایده تا مرتفع شدن نظر بازار با استفاده از فرایند تبدیل ایده به کالا و مبادله آن را بازاریابی نامیده‌اند.

البته تعاریف مختلفی از بازاریابی آمده است ولی نکته محوری در تمامی این تعاریف ارضاء یا پاسخگویی به مشتریان است علم بازاریابی به دلیل همبستگی با مدیریت استراتژیک در بسیاری از موارد بصورت ترکیبی اجزاء شده و شرکتها استراتژیهای خود را با استفاده از علوم و زیر شاخه‌های بازاریابی تکمیل می‌کند.

بعضی از شاخه‌های بازاریابی عبارتند از:

مدیریت بازرگانی؛ الکترونیک کامرس (تجاری، داد و ستد)؛ مدیریت بازرگانی بین‌الملل؛ مدیریت بازرگانی داخلی؛ تجارت الکترونیک؛ بازاریابی نفت؛ بازاریابی صنعتی و غیره که در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر جهانی با رویکرد نوین برای دانشجویان ارائه می‌شود. هر یک از این زیرشاخه‌ها ضمن پیروی از اصول بازاریابی این امکان را فراهم آورده است تا متخصصین و علاقه‌مندان در زمینه خاص بررسی لازم را به عمل آورند.

فرهنگ بازاریابی: در فرهنگ بازاریابی برای ایجاد توسعه و مفاهیم فرهنگ سازمانی و سپس بکارگیری آنها در مسایل بازاریابی با دو چالش جدی روبرو می‌شویم؛

چالش اول: باید درباره ادبیات که به سرعت در حال توسعه می‌باشد فرهنگ سازمانی و روش‌ها و مفاهیم آن را درک کنیم و برای معتبر ساختن و بررسی آن گزینه‌های متعددی را که شرایط به ما تحمیل می‌کند مشخص سازیم و برای مسایلی که با آن مواجه می‌شویم تصمیماتی اتخاذ کنیم و از آنها دفاع کنیم و گزینه‌های ما دربرگیرنده رویکردهای نظری و روش‌شناختی می‌باشد.

چالش دوم: باید ساختارهای تولید را ایجاد و توسعه دهیم که متغیرهای فرهنگی مشخص شده را به پدیده بازاریابی که در صدد درک آن هستیم به دقت ارتباط دهیم. اهمیت درک مسایل سازمانی در زمینه شناخت مدیریت بازاریابی غیر قابل انکار است یعنی باید از تفسیر مدیریت بازاریابی فراتر رویم و از مرحله؛ چه چیزی اطراف ما اتفاق می‌افتد؟ به مرحله؛ چرا امور به این طریق اتفاق می‌افتد؟ تغییر مسیر دهیم. رسیدن به این نقطه که چرا امور به این طریق اتفاق می‌افتد این امکان را ایجاد می‌کند که هم به تدوین نظریه‌های قوی‌تری در مورد مدیریت بازاریابی بپردازیم و هم مسائل با اهمیتی مربوط به بازاریابی را مطرح کنیم.

مثال: بعد از مسابقه فوتبال دو تیم چرا اتوبوس‌های شرکت واحد از بین می‌رود؟

سوال اول: چه چیزی در اطراف ما اتفاق می‌افتد؟

سوال دوم: چرا امور به این طریق اتفاق می‌افتد؟

مفهوم بازاریابی: یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند. مفهومی از ارزش‌ها و باورهای مشترک که برای اهمیت و مدنظر قراردادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمانی بکار می‌رود.

فرهنگ بازاریابی الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می‌کند. فرهنگ بازاریابی یک شرکت به روش اشاره دارد که امور بازاریابی در شرکت انجام می‌شود بنابراین با ترکیب و ادغام تعاریف مربوط به فرهنگ و بازاریابی به مفهوم بازاریابی به عنوان یک فرهنگ قابل ارایه است.

به عنوان مثال شرکت LG و تبلیغات آن با استفاده از هنرپیشه سریال جومونگ که یک کار اقتصادی است از عنصر فرهنگ و هنری بهره‌می‌گیرد. اگر ما می‌خواهیم فرش ایرانی را برای عرضه به کشورهای مختلف عرضه کنیم می‌توان از کارکردهای هنری که در حوزه‌های خاورمیانه و اروپا شناخته شده است بهره‌بگیریم.

مفهوم فرهنگ بازاریابی را نباید با مفهوم بازارگرایی اشتباه گرفت و شرکتی بازارگرا است که مفهوم بازاریابی را اجراء می‌کند. مفهوم بازاریابی یک مفهوم زیربنایی و اساسی‌تری است که می‌تواند به مفهوم بازاریابی، نوآوری و پیشرفت تکنولوژی و امثال اینها را متمرکز کند درحالی‌که مفهوم بازاریابی، سودآوری را در بر می‌گیرد. سودآوری خود پیامدی از فرهنگ بازاریابی قوی، مناسب و باثبات است. سیر تکامل بازاریابی و اهمیت آن برای سازمان‌ها:

با نگاهی به تاریخچه علم حسابداری، اقتصاد و تجارت و تولید عملیات در می‌یابیم، بازاریابی نسبت به آنها نوظا تر است و قدمت آن به سال ۱۹۱۰ برمی‌گردد. قل از آن اکثر موضوعات وابسته به بازاریابی در مفاهیم اقتصادی لحاظ می‌شد. مطالعه بازاریابی به فروشندگان کمک کرد تا استراتژی‌های مطمئن‌تری را به کار ببرند و این استراتژی‌ها توانست به طریق محسوسی رابطه خریدار و فروشنده را بهینه سازد. در دهه ۱۹۵۰ بازاریابی بیشتر به شناسایی استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی می‌شد که فروش کالا و خدمات را با رعایت ناچیز آنچه مشتریان واقعاً می‌خواستند افزایش می‌دادند. فروش در خصوص بازاریابی کالا برای فروش بیشتر کالاها این تلاش‌های بازاریابی برای ارائه خدمات یک نقش بسیار مهم در اغلب سازمان‌ها و جوامع محسوب می‌شد. در سطح سازمان بازاریابی یک وظیفه حیاتی برای تجارت است که تقریباً در همه صنایع و سازمان‌ها نیاز به آن احساس می‌شد. همه سازمان‌ها (دولتی و خصوصی) برای سازمان‌های انتقاعی بازاریابی مسئولیتی است در جهت انجام وظایفی که درآمد و سود را برای سازمان به ارمغان آورد. برای سازمان‌های غیر انتقاعی بازاریابی مسئول جذب مشتریان، نیازمند و حمایت از آنهاست. در نهایت هر دو نوع این سازمان‌ها بازاریابی را امری حیاتی و بدون آن برای رسیدن به سود بیشتر تقریباً امکان‌ناپذیر می‌دانستند. بنابراین برای سازمان‌ها و شرکت‌ها اعم از دولتی و خصوصی، داشتن بازاریابی امریست ضروری بازاریابی منافع گسترده‌ای در سطح وسیع برای جامعه به همراه دارد که عبارتند از:

۱- محصولات توسعه‌یافته که نیازها را پاسخ دهد و محصولاتی که کیفیت زندگی اجتماعی را بالا می‌برد.

۲- با ایجاد یک محیط رقابتی کمک می‌کند تا قیمت محصول پایین‌تر بیاید.

۳- سیستم‌های توزیع پیشرفته محصول تولیدات را در تمام مناطق در دسترس مشتریان قرار می‌دهد. (اینترنت)

۴- ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان‌هایی که آنها را به گسترش نیروی کارآمد وامی‌دارد. (کارآفرینی و ایجاد شغل)

۵- تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی که می‌تواند پیام‌ها را انتقال دهند که رفتارهای اجتماعی را به سمت مثبت تغییر دهند.

تعریف مدیریت بازاریابی:

عبارت است از تجزیه و تحلیل منظم و شخص از نیازها، تقاضاهای بازار و واسطه‌ها به عنوان پایه‌های تصمیم‌گیری درباره کالا، قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع.

وظایف مدیریت بازاریابی:

مدیر بازاریابی علاوه برآنکه مانند بقیه مدیران وظایفی نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل را برعهده دارند و باید این وظایف را به عهده بگیرند:

۱- تعیین اهداف بازاریابی مانند هدف‌های فروش و تعیین سهمیه بازار؛

۲- برنامه‌ریزی بازار مختلط، عناصر عمده این برنامه‌ریزی عبارت است از محصول، قیمت‌گذاری محصول، کانال‌های پخش، توسعه، تحقیق.

۳- سازماندهی.

۴- کنترل.

۵- بازاریابی وظایف مرتبط، همچنین برخی از صاحب‌نظران برای ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده سازمان را جزء وظایف مدیر می‌دانند. مدیر بازاریابی وظیفه دارد اندازه، زمان و خصوصیات تقاضا را به گونه‌ای هماهنگ کند که سازمان یا موسسه بتواند به اهداف خود برسد. در هر زمان اندازه واقعی برای کالا یا خدمات ممکن است پایین‌تر، مساوی یا بالاتر از سطح تقاضای مورد نظر باشد. زیرا تقاضاهایی که ما با آن روبرو هستیم ممکن است حالات مختلفی داشته باشد.

۱. تقاضای منفی: تقاضای منفی وضعیتی است که ممکن است در آن تعداد زیادی از بخش‌های بازار کالا و خدمات ارایه شده باشد ولی مردم برای خرید از آن اجتناب کنند. بنابراین مدیر بازاریابی وظیفه دارد برنامه را به گونه‌ای طراحی کند که تقاضای منفی را به حالت مثبت تغییر دهد یا اینکه نسبت به عرضه حالتی متعادل بیابد. این نوع بازار را تغییر بازاریابی تقاضا می‌نامند.

۲. عدم تقاضا: تعداد زیادی از کالا و خدمات ارائه شده فاقد تقاضاست. در این حالت مدیر بازاریابی باید تلاش کند هر کالا یا خدمات را به بازاری که به آن کالا نیاز می‌باشد ارائه دهد و در جهت تغییرات محیط بازار بکوشد و برای ایجاد تقاضا اطلاعات لازم را درباره کالا یا خدمات در اختیار دیگران قرار دهد.

۳. تقاضای پنهان: وضعیتی است که مردم نیاز شدیدی به کالا و خدمات دارند اما کالا و خدمات واقعی جهت ارضاء نیاز وجود ندارد.

بنابراین مدیر بازاریابی باید در قسمت تحقیقات بازاریابی نسبت به توسعه و برطرف کردن تقاضاهای مردم تلاش کند.

۴. تقاضای کند شونده: در این حالت مقدار تقاضا برای یک کالا یا خدمات کمتر از میزان قبلی است و اگر پس از بررسی‌های مجدد

بازار تدابیر لازم ایجاد نشود این کاهش مسئله‌ساز است. بنابراین وظیفه مدیر بازاریابی احیای مجدد تقاضا از طریق توجه به موقع برای برطرف کردن موانع موجود جهت روند تقاضا برای کالا و خدمات است.

۵. تقاضای نامنظم: در این حالت در دوره‌های زمانی یا فصول خاصی از سال تقاضا بیشتر از تولید سازمان است یا اینکه گاهی فعالیت

تولید سازمان از ظرفیت تولیدی‌اش کمتر است. بنابراین زمان تقاضا برای کالا یا خدمات یا عرضه آن تناسب ندارد در اینجا مدیر بازاریابی تلاش می‌کند تا با عرضه و تقاضای کالا منطبق باشد.

۶. تقاضای کامل: وضعیتی است که در آن زمان تقاضای کالا با اندازه و زمان آن متعادل است. این حالت مطلوب مدیر بازاریابی است

و تلاش خود را در جهت حفظ و مراقبت از این شرایط مطلوب متمرکز می‌کند.

۷. تقاضای بیش از حد: در این وضعیت اندازه تقاضا برای کالا و خدمات خیلی بیشتر از عرضه آن است در این صورت وظیفه مدیر

بازاریابی آن است که تلاش خود را صرف تدابیری کند تا تقاضا کاهش یابد.

۸. تقاضای ناسالم: وضعیتی است که در آن تقاضا برای کالا و خدماتی وجود دارد که به صلاح فرد و جامعه نمی‌باشد در این حالت

مدیر در جهت عدم تولید یا فروش و ناسالم بودن کالا را می‌بایست مورد نظر قرار دهد چونکه کالای ناسالم موجب می‌شود که باورها و ارزش‌های مردم تغییر یابد.

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی:

مدیریت بازاریابی را تلاشی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر قلمداد کردیم. شناخت فلسفه‌هایی که

راهنمای اینگونه کوشش‌های بازاریابی‌اند و آگاهی را ارزش نسبی هر یک از آن‌ها در رابطه با سازمان، مشتریان و جامعه است.

انواع مفهوم و گرایش در فلسفه‌های بازاریابی

گرایش تولید:

گرایش تولید بر محور این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را

داشته باشند. بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز سازد. در این حالت تقاضا برای یک محصول

بیشتر از عرضه باشد و هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار داشته باشد.

گرایش محصول محور: گرایش محصول محور بر این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را داشته باشد و سازمان باید انرژی را بر بهبود دائم محصول اختصاص دهد (تله‌موش بهتری بسازید - پلاستیکی) مشکل مردم خود موش است نه تله موش بهتری بسازید، مردم خواهند خرید.

گرایش فروش:

گرایش فروش بر این اصل استوار است که مشتریان مقدار کافی از این محصولات شرکت یا سازمان را نخواهند خرید مگر اینکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیت‌های چشمگیر صورت پذیرد و اعتقاد دارند که محصولاتشان باید فروخته شود نه اینکه خریداری شود. (بیمه، معرفی به مشتریان در جست‌وجوی مشتریان - مزایای بیمه به مشتریان گفته شود - فروش نقش اصلی، مشتری نقش دوم)

گرایش بازاریابی:

گرایش بازاریابی ایده‌ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می‌آید و وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن‌ها به گونه‌ای مؤثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفهوم قدیمی در فروش؛ مبنا تولید، وسیله براساس سیاست‌های تشویقی، هدف کسب سود از طریق افزایش فروش.

مفهوم جدید بازاریابی؛ مبنا خریدار و مصرف‌کننده، وسیله تحقیقات بازاریابی، کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران.

پایه‌های گرایش بازاریابی:

الف: خریدارگرایی؛ علت وجودی سازمان ارضا کردن، خواسته‌های مشتریان هدف است. خریدار در این شیوه در رأس نمودار سازمانی قرار می‌گیرد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازهای وی باشد. در کوتاه‌مدت وظیفه بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در درازمدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

ب. نگرش سیستمی؛ سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد. نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش‌ها و قسمت‌های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیت‌های آن‌ها تأکید دارد. در سازمان‌هایی که هنوز در آن‌ها محصول‌گرایی حکمفرماست هر قسمت سعی دارد از امکانات موجود حداکثر استفاده و بهره را ببرد و به قسمت‌های دیگر سازمان کاری ندارد یعنی تعارض هدف‌ها بدون سعی در هماهنگی آنها، سبب پیدایش اشکالات اساسی در سطح سازمان می‌شود.

ج. هدف‌گرایی؛ سازمان باید در جست‌وجوی بازده رضایتبخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان شرکت باشد. در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای رسیدن به اهداف سازمان در واقع با عرضه محصولاتی که خواسته‌های مشتریان هدف را ارضا می‌کند. سازمان به اهدافش نیز دست خواهد یافت. اهدافی مانند افزایش حجم سودآوری فروش و افزایش سهم بازار.

د. بازارگرایی همگانی؛ بازارگرایی همگانی باید دارای بینش وسیعی باشد. یکی دیگر از ارکان بسیار اساسی بازارریایی جدید، داشتن فرهنگ و بینش بازار در تمامی سطوح سازمان است که بازارگرایی همگانی نامیده می‌شود. بازارگرایی همگانی، یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار که عبارت است از خریداران، رقبا، محیطها، فرصتها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه. بازارگرایی همگانی به معنای گرایش و تمایل به بازار و افراد و مشتری باوری و بازارنگری است. به عبارت دیگر، بازارگرایی همگانی یک فرهنگ، باور و مشارکت است و وسیله‌ای است برای روان‌تر شدن و بهتر انجام شدن بازارریایی شرکت.

محیط: از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی باز است با انواع محیطهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد. یعنی با آن‌ها به مبادله ماده، انرژی و اطلاعات می‌پردازد هرگونه تصمیم دولت به نوعی به سیستم بازار و اجزای آن اثر می‌گذارد و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد.

امروزه برای بقا در بازار باید هوشیار، بیدار، پویا و پرکار بود و پویایی یعنی مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط، محیط بر سازمان حاکم است و مدیر بازارریایی باید به جای اینکه حاکمیت محیط را بپذیرد باید با آن همراه شود.

تجزیه و تحلیل محیط بازارریایی: هر حرکتی که بازارریای انجام می‌دهد، تحت تأثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن‌ها اثر می‌گذارد و این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهم‌ترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونی‌ها، فرصتها و تهدیدها و خطرهایی وجود دارد. بازارریای ضمن مطالعه و بررسی و ارزیابی باید بیشترین استفاده را در فرصتها ببرد و تهدیدها و خطرها را به حداقل برساند.

محیط‌شناسی: محیط‌شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیطها از طریق بررسی، مطالعه و روشهای گوناگون تحقیق، این اطلاعات را می‌توان از فروشندگان، واسطه‌ها، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامه‌ها، کتابها و گزارش‌های گوناگون بدست آورد.

«تحلیل محیطی» عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گردآوری شده محیطی. بازارریایان این اطلاعات را با توجه به موفقیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا بتوانند در شرایط کنونی و آینده چه تأثیری در سازمان دارند. هدف نهایی آن‌ها تنظیم و عرضه استراتژی‌های منطبق با محیط پویایی بازارریایی است. بی‌توجهی به محیط‌شناسی ممکن است خطرها و خسارت‌های جبران‌ناپذیری برای شرکت‌ها به وجود آورد.

عناصر محیط بازارریایی:

بازاریابان تحت تأثیر عوامل گوناگون محیط بازارریایی هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

عوامل اجتماعی و فرهنگی انواع عوامل اجتماعی و فرهنگی به نحوی بر فعالیت‌های بازاریابی اثر می‌گذارند، مانند عوامل مربوط به جمعیت، زبان، دین و مذهب، الگوهای نهادی، نظام ارزشی، زیباشناسی، آداب و رسوم، مراسم گوناگون، موسیقی و هنر، سبک زندگی، نقش زنان و مردان در جامعه، اهمیت دادن به بچه‌ها و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری، رفتاری، گفتاری مردم یک جامعه است. بعضی از مهم‌ترین نیروها و عوامل اجتماعی و فرهنگی عبارت‌اند از:

الف. فرهنگ: فرهنگ مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده و گزینش محصولات است که از فرهنگ و آداب و رسوم آن‌ها نشئت می‌گیرد. عوامل گوناگون فرهنگی جهت‌دهنده بسیاری از تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است.

هر اندازه از محیط و بازار محلی و منطقه‌ای به سوی بازارهای جهانی و بین‌المللی پیش می‌رویم نقش و حساسیت عوامل فرهنگی بیشتر می‌شود توجه به عوامل فرهنگی در صادرات بسیار مهم است. زیرا زبان و سبک زندگی و ارزش‌ها همه از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر تغییر می‌یابد از بسته‌بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات همگی تحت تأثیر جوامع و افراد است که باید به دقت مورد ملاحظه و مطالعه قرار گیرند.

ب. سطح سواد: میزان سواد با نحوه عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. برای جامعه‌ای که در آن بی‌سواد زیاد است و افراد از سطح استاندارد جهانی به مطالعه روزنامه و نشریات می‌پردازند ارائه آگهی‌های تبلیغاتی جراید چندان موفق نخواهد بود سواد افراد در انتخاب محصول و شیوه کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.

ج. ارزش‌های هسته‌ای: ارزش‌ها عبارت‌اند از باورهای ما نسبت به پدیده‌ها و مسائل که به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش‌های هسته‌ای یک فرهنگ ارزش‌های مشترکی هستند که ناقد و پایدارند و چگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی‌نگری نسبت به آن‌ها و برقراری روابط بازار را تعریف می‌کنند. در جوامع مختلف، ارزش‌های هسته‌ای متفاوتی می‌توان دریافت که در جوامع سرمایه‌داری، رفاه و آسایش مادی، پیشرفت، رشد و توسعه، فردگرایی، آزادی بیان، انتخاب و حرکت برای برکت.

ارزش‌های هسته‌ای در طول زمان تغییر می‌کنند و تکامل می‌یابند، تأکید بر مسائل زیست‌محیطی، بازار جهانی، به جای بازارهای محلی و ملی، توجه به سلامتی و ایمنی.

د. دین و مذهب: دین و مذهب نیز مانند زبان از زمینه‌های قابل شناسایی تفاوت‌های فرهنگی است که در داخل مرزهای ملی یا خارج از آن وجود دارد. ممنوعیت و محدودیت‌های آن باید مورد ارزیابی قرار گیرد و آثار آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان نیاز به بررسی دقیق دارد. در نظام ارزشی اسلام، محصولات و خدمات با عناوین حرام، مستحب و مکروه مطرح است که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.

گاهی دین مشترک با مذاهب متفاوت نیز تفاوت‌هایی در رفتار خرید به وجود می‌آورد. نمونه این رفتار در میزان خرید و فعالیت بازارهای ایران و امارات متحده عربی در ماه مبارک رمضان.

ه. نحوه معاملات و شرایط کسب و کار: نحوه برخوردهای تجاری و معامله و کسب و کار در فرهنگ‌های مختلف با هم یکسان نیست، برای مثال نحوه برخورد با قرار ملاقات‌های تجاری در امریکای جنوبی و بعضی کشورهای خاورمیانه کاملاً با برخورد با اروپاییان فرق می‌کند. حضور به موقع در ملاقات‌ها و توجه به وقت ملاقات، دارای دو تفسیر مختلف است. حتی پوشاک و نحوه پوشش افراد در جوامع یکسان نیست در بعضی از کشورهای عربی، پوشیدن لباس آستین کوتاه در ملاقات‌های تجاری نوعی بی‌احترامی محسوب می‌شود و در ایران خانم‌ها باید دارای حجاب مناسب باشند. نحوه مذاکرات نیز در فرهنگ‌های مختلف با هم متفاوت است، بعضی از رفتارها و کلمات و حتی علائم غیرکلامی هر بازار آشنا باشند تا در مذاکرات و ملاقات‌ها اشتباه نکنند، رنگ‌ها در فرهنگ پیام و زبان گوناگونی دارد. در بعضی از کشورها رنگ سفید، رنگ عزا است، در بعضی فرهنگ‌ها سبز، رنگ مورد پسند است و در جای دیگر ممکن است رنگ‌های تیره مورد توجه قرار گیرد.

و. سازمان‌های اجتماعی: در هر فرهنگ، سازمان‌هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است. در هر فرهنگ، سازمان‌هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است. برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد، سن، پیشکسوتی، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در بعضی از جوامع به بچه‌ها بسیار احترام می‌گذارند، در حالی که در بعضی دیگر بچه‌ها همواره در امر خرید تابع پدر و مادر هستند، نهاد خانواده در همه کشورها در حال دگرگونی است در ایران نیز این دگرگونی دیده می‌شود، شاغل شدن زن و مرد و کمک کردن نوجوانان و جوانان به اقتصاد خانواده از طریق کارهای نیمه وقت باعث شده است تا بسیاری از محصولات و خدمات که در گذشته چندان مطرح نبوده‌اند بسیار طرفدار پیدا کنند مانند فروشگاه‌های عرضه غذاهای آماده.

ز. الگوهای نهادی: سیستم‌های خرید و توزیع در کشورها و شیوه‌های خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است مردم ایران تنها از مغازه‌های محلی خرید نمی‌کنند فروشگاه‌های بزرگ، زنجیره‌ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته‌اند، فروش اینترنتی، از طریق تلفن، پست.

۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی:

سیاست‌ها و تصمیم‌گیری دولت در امور سیاسی، قانونی، اقتصادی و مالی نقش تعیین‌کننده‌ای در هر بازار دارد. تورم اثر بسیار زیادی بر نوع و شیوه خرید و فروش دارد، ارز و تغییر قیمت آن، دولت به عنوان قدرت حاکمه در اغلب بازارها نقش حساسی دارد. اصولاً در بازاریابی سه عامل: دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به‌طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند.

۳. عوامل تکنولوژیک:

امروزه پیشرفت تکنولوژی یک واقعیت پذیرفته شده است که در زندگی همه افراد، سازمان‌ها و جوامع تأثیر می‌گذارد، هر روز دستاوردهای تازه و نوین ظهور می‌کند، فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورد، ویژگی‌های تکنولوژیک: محصول جدید به جای قدیم؛ صرفه جویی در میزان مواد مصرفی؛ خودگردانی یا نیاز کم به نیروی انسانی؛ کوتاه شدن عمر محصولات فرهنگی نه می‌شود با تکنولوژی جنگید و نه می‌شود آن را مهار کرد، بازاریابان باید ضمن پیگیری و شناخت روند و گرایش‌های تکنولوژیک، تلاش کنند تا آن را به درستی مورد بهره‌برداری قرار دهند. انطباق‌پذیری و انعطاف‌پذیری در مورد پدیده تکنولوژیک بسیار مهم است. تکنولوژی برای بعضی بازاریابان سهم بازار بیشتری به وجود آورد و برای گروه‌های دیگر در حکم یک مانع و تهدید است.

۴. عوامل رقابتی: یکی دیگر از مهم‌ترین نیروها برای هر بازاریاب نیروهای مربوط به رقابت در صحنه بازار است. بازاریاب حرفه‌ای کسی است که دائماً حرکات آنان را زیرنظر دارد و در مورد آن‌ها بررسی و مطالعه همه‌جانبه انجام می‌دهد. شناخت قوت‌ها و ضعف‌های رقیب و استراتژی‌ها و آمیخته بازاریابی آنان باعث می‌گردد تا شرکت بتواند آگاهانه‌تر برای مقابله با رقیب در صحنه حضور یابد. رقابت به محیط ملی محدود نمی‌شود بلکه دامنه آن بسیار گسترده است و باید به نیروهای رقابتی خارجی و بین‌المللی نیز توجه داشت. مهم‌ترین نکاتی که باید در بررسی رقیب و محیط رقابت بدان توجه شود، این است که رقیب چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند، آمیخته بازاریابی رقیب چگونه است و سهم بازار آنان چقدر است؛ نقاط قوت و ضعف آنان نسبت به ما چیست، برنامه‌های آینده آنان چیست، نقش رقبای داخلی و خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت چگونه است.

برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی:

همانطور که در جلسات گذشته گفتیم، یکی از عوامل بسیار مهم شرکت‌ها و سازمان‌ها اعم از اقتصادی، فرهنگی و خدماتی (دولتی، تعاونی و خصوصی) جلب رضایت مشتریان است و برای رضایت مشتریان می‌بایست خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان را به عنوان یکی از اهداف خود و همچنین اهدافی دیگری چون: منافع بلندمدت مشتریان، جامعه و بازده سود را در درازمدت مدنظر قرار داد و برای این امر داشتن برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌ها و شرکت‌ها از الزامات است.

تعریف برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار:

برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ منطقی بین اهداف و منافع و موقعیت‌های متغیر و متزلزل، بازار محصولات شرکت‌ها را بر عهده دارد. و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت‌ها به منظور دستیابی به رشد و سود رضایت‌بخش است.

با برنامه‌ریزی‌های قبل از دهه ۱۹۷۰ یعنی با برنامه‌ریزی عملیاتی، بسیاری از شرکت‌ها متوجه شدند که نمی‌توانند شرکت خود را اداره و مدیریت نمایند. لذا فرایند برنامه‌ریزی جدیدی برای رفع مشکلات پیشنهاد شد.

فرایند برنامه‌ریزی:

الف. تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری‌های گذشته و آتی؛ در این مرحله شرکت باید تصمیم بگیرد که کدامیک از سرمایه‌گذاری‌های گذشته خود را تقویت کند و یا به همان شکل نگاه دارد و از کدامیک صرف‌نظر کند و در مورد سرمایه‌گذاری‌های آتی در این مرحله تصمیم‌گیری شود، دلیل این کار نبود اختیارات و امکانات مالی کافی در شرکت‌ها و ضرورت استفاده بهینه از منابع در دسترس است.

ب. تخمین سود بالقوه آتی شرکت؛ بهره‌گیری از تجربه و روند گذشته برای تخمین آینده، دیگر کاربرد ندارد و شرکت‌ها باید برنامه‌ریزی دقیق‌تری را برای شرایط آینده تهیه کنند.

ج. تهیه استراتژی؛ هر شرکت می‌بایست برای رسیدن به اهداف بلندمدت خود برنامه‌ریزی کند این برنامه‌ریزی براساس موقعیت شرکت، اهداف و منابع در دسترس تعیین می‌شود. به عنوان مثال شرکت‌ها ممکن است استراتژی‌های گوناگونی را برای خود انتخاب کنند. کاهش هزینه‌ها، نوآوری، ورود به صنایع و تولید محصول دیگر، تولید محصولات برای بازارهای خاص.

بازاریابی نقش حساسی را در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک عمل می‌کند. برای درک و فهم برنامه‌ریزی استراتژیک باید ساختار شرکت‌ها را مورد بررسی و تعمق قرار داد و شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ دارای چهار سطح سازمانی هستند:

۱- سطح مدیریت کلان که شرکت نامیده می‌شود و مسئولیت برنامه‌ریزی استراتژیک کل شرکت را برعهده دارد. در این سطح در خصوص میزان تخصیص منابع به سطح پایین‌تر و ورود به فعالیت‌های جدید تصمیم‌گیری می‌شود.

۲- سطح مدیریت که قسمت‌ها نام دارد و تخصیص منابع موجود بین واحدهای خودگردان و تهیه برنامه قسمت را انجام می‌دهد.

۳- مدیریت واحدهایی که خودگردان نام دارد و در آن، برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای خودگردان انجام می‌شود.

۴- به سطحی از مدیریت که به محصول معروف است و برنامه‌ریزی بازاریابی را تهیه می‌کند.

مدیریت فرایند بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی:

مبحث بازاریابی و مدیریت استراتژیک از اصول اساسی مدیریت شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازارهای رقابتی کنونی است. مدیریت ارشد شرکت‌ها می‌بایست به صورت مداوم واحدهای خود را تحت نظر و مورد ارزیابی قرار دهند و اهداف کلی هر یک را تهیه و تدوین کنند. واحدها نیز با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی خود به برنامه‌ریزی جهت نیل به اهداف خود می‌پردازند. منظور از فرایند بازاریابی

شامل تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، جست‌وجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریابی و سرانجام اجرا و کنترل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. برنامه‌های بازاریابی در اینکه عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند و با برنامه‌های استراتژیک متفاوت است. این برنامه‌ها محور اصلی اجرا و هماهنگی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی است. برای کارایی بیشتر بازاریابی، باید نحوه طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی را بیاموزیم و به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود.

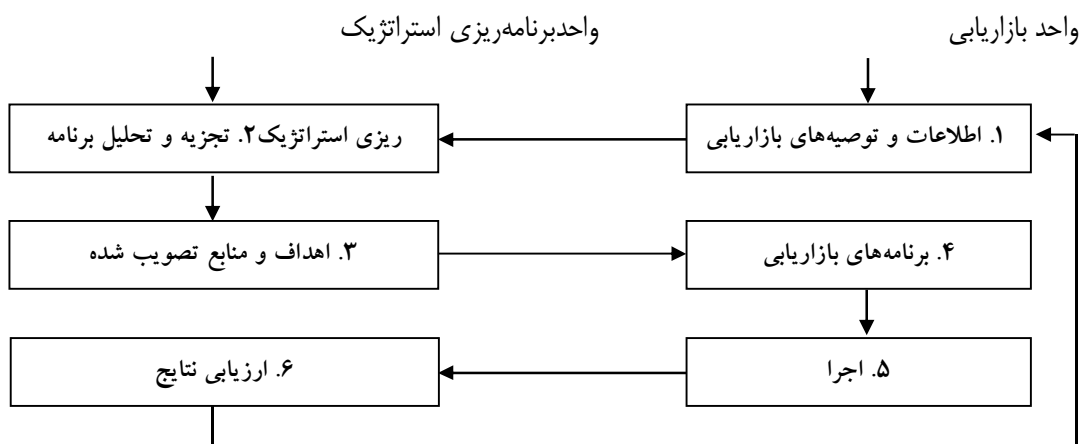
الف. قدم‌های اصلی در فرایند بازاریابی چیست؟

ب. محتوای اصلی برنامه بازاریابی چیست؟

ج. چه ابزار نظری برای تشریح فعالیت‌های گوناگون بازاریابی سود و فروش که شرکت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند وجود دارند؟

رابطه میان فرایند بازاریابی و استراتژی:

رابطه میان برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی را می‌توان به صورت زیر نشان داد:



رابطه میان برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی در شش قدم نشان داده شده است و این چرخه به همین ترتیب ادامه می‌یابد.

قدم اول: واحد بازاریابی اطلاعات و توصیه‌های بازاریابی را عرضه می‌کند.

قدم دوم: برنامه‌ریزان اطلاعات و توصیه‌ها را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

قدم سوم: اهداف و منابع مذاکره شده و به نتیجه‌ای می‌رسند.

قدم چهارم: سپس برنامه‌های بازاریابی بر مبنای این اهداف تهیه می‌شود.

قدم پنجم: به مورد اجرا در می‌آید.

قدم ششم: نتایج ارزیابی می‌شود.

نقش واحدهای مالی، تدارکات، پخش یا توزیع، منابع انسانی تولید حمایت از قدم‌های یاد شده است.

فرایند بازاریابی:

۱. تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و موقعیت‌های بازار:

در این مرحله موقعیت‌های بلندمدت موجود در بازار کمک مؤثری در بهبود عملکرد شرکت‌ها است. با توجه به روند حرکت جامعه به سمت مشاغل خدماتی و نیاز به داشتن سیستم‌های یکپارچه‌ای از رایانه، ماشین تحریر، دستگاه‌های چاپ و تکثیر و فاکس شرکت‌های بزرگی نظیر آی، بی‌ام، زیراکس و آلیوتی (Olivetti) به منظور بهبود عملکرد ادارات و دفاتر، تهیه و تدارک سخت‌افزار و نرم‌افزارهای مورد نیاز دفاتر را آغاز کردند که این امر نشان از ارزیابی موفقیت‌ها است. پس لازم است شرکت‌ها نسبت به سیستم، اطلاعات بازاریابی داشته باشند. تحقیقات بازار، امروزه جزء لاینفک مبحث بازاریابی است و شرکت‌ها نیز به آن نیاز دارند. هدف از این تحقیقات جمع‌آوری مداوم اطلاعات از محیط اطراف شرکت است که این محیط به دو بخش تقسیم می‌شود:

الف. محیط خرد: یعنی عرضه‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌ها، کلیه مصرف‌کنندگان و رقبا؛

ب. محیط کلان: یعنی عوامل اقتصادی، جمعیتی، سیاسی، قانونی / اجتماعی / فرهنگی و تکنولوژیک و ...

۲. جستجو و انتخاب بازارهای هدف:

پس از جمع‌آوری اطلاعات، شرکت باید به جستجو و انتخاب بازار هدف بپردازد و ... بدین منظور باید جذابیت بازار اندازه‌گیری شود که این نیز از طریق تخمین اندازه بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر اینها امکان‌پذیر است. روش‌های گوناگونی برای فهم و اندازه‌گیری توان بالقوه بازار و پیش‌بینی تقاضای آتی وجود دارد که هر یک از آنها نیز نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارند. بنابراین بازار را به بخش‌های گوناگون تقسیم‌بندی می‌کنند و نسبت به ارزیابی آن اقدام می‌شود. این تقسیم‌بندی بر مبنای نوع مشتری، ملاک‌های مطرح برای مشتری و نظایر اینها انجام داد.

۳. طراحی استراتژی‌های بازاریابی:

طراحی و اجرای استراتژی‌های تمایز و تثبیت موقعیت محصول در بازار هدف قدم بعدی است. برای این امر شرکت باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند قیمت و کیفیت) موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبا بسنجد. افزون بر آن، شرکت نیاز دارد تا وجه تمایز خود را از سایر رقبا مشخص کند. شرکت بهترین موقعیت خود را جهت ورود به بازار تعیین نموده و کیفیت و قیمت محصول خود را با توجه به این موقعیت تعریف می‌کند و سپس نسبت به طراحی و معرفی محصول جدید کار را آغاز می‌کند.

انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد. مثلاً آیا شرکت قصد دارد در بازار به عنوان رهبر عمل کند یا پیرو دیگران باشد، به دنبال نفوذ در بازار و کشف بازارهای جدید باشد یا در بازارهای فعلی دیگران را به مبارزه دعوت کند.

۴. برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریابی: استراتژی بازاریابی شامل اصول بسیاری است. مدیریت امیدوار است با بهره‌گیری از آن‌ها تأثیر مثبتی بر تحقق اهداف شرکت و بازاریابی در بازارهای هدف داشته باشد اخذ تصمیمات حائز اهمیت در خصوص آمیخته شدن بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی جزئی از استراتژی بازاریابی است. مدیریت باید تصمیم بگیرد که چه میزان از هزینه‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف لازم است.

تحقیقات کاربرد های بازاریابی

تحقیقات یکی از ارکان اصلی در کلیه مراحل فعالیتهای بازاریابی است. مدیران بازاریابی به هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سود دهی محصول برنامه های مربوط به نتایج فروش و عرضه محصول جدید و اهداف خود از هر یک از این اقدامات از تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند. مدیر بازاریابی هنگام اجرای فعالیتهای مختلف در عرضه محصولات و خدمات، از تحقیقات استفاده می کنند. تا بتوانند تاثیر برنامه های انجام شده را از طریق تعیین درصد افرادی که برنامه های تبلیغی را مشاهده کرده اند تعداد افرادی را که از محصولات شرکت استفاده کرده اند و افرادی که بیش از یکبار محصول را مصرف کرده اند را ارزیابی کنند و یا اینکه نظر مصرف کننده را در مورد محصول جویا شود. رضایت مصرف کننده را بدانند و همچنین بتوانند فعالیتهای رقبا را زیر نظر داشته باشند. مستلزم انجام تحقیقات بازاریابی است.

فرایند تحقیقات بازاریابی

قبل از شروع هر فعالیت تحقیقاتی باید مدیر بازاریابی نقش خود را در آن مورد توجه قرار دهد. اگر می خواهد تحقیق انجام دهد، یا از افراد شرکت خود یا از کارشناسان خارج از شرکت استفاده کند باید توجه داشته باشد که دانش و بصیرت در گردآوری اطلاعات نقش مهمی دارد. تحقیقات بازاریابی کمک می کند که حدسیات را کنار گذاشته به واقعیات دست یابیم. اما تجربیات مدیران بازاریابی بر اساس یک روش سیستماتیک انجام می شود. و در هنگام شکار اطلاعات و یا مراحل جمع آوری اطلاعات هماهنگی و تجزیه و تحلیل آمار نباید با تعصباتی خاص همراه باشد. یکی از ویژگی های تحقیقات بازاریابی سیستماتیک این است که اگر همان تحقیق چندین بار انجام گیرد نتایج به دست آمده یکسان خواهد بود.

تحقیقات باید با توجه به اهداف تعیین شده پیگیری شود، دقیق باشد و اطلاعات مطلوب را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهد تا بتوانند تصمیمات صحیحی را اتخاذ کنند. مدیران بازاریابی فقط می‌توانند به تحقیقاتی که اعتبار لازم را دارد و از اطلاعات موثق استفاده کرده است اعتماد کنند. و آنها را در تصمیم‌گیری‌ها به کار گیرند.

فرایند تحقیقات بازاریابی

گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی، شامل پنج مرحله اصلی به ترتیب زیر است:

۱. تعریف مسئله

۲. تعیین و تنظیم فرضیات

۳. جمع‌آوری اطلاعات لازم

۴. طراحی تحقیق

۵. تجزیه و تحلیل و تفسیر آنه

پس از فرایند تحقیقات بازاریابی یافته‌ها به مدیر مربوطه عرضه می‌شود. فرایند تحقیقات بازاریابی بایست به ترتیب و طوری طی کند که اطلاعات صحیح و مطلوب را بدست آورد و بتواند تصمیمات صحیحی را اتخاذ نماید. هر عملی که توسط تولیدکنندگان و فروشندگان برای معرفی کالاها انجام و منجر به فروش کالاها و خدمات گردد نوعی نمایش است. از زمان‌های قدیم نمایشگاه به شیوه کنونی پس از انقلاب صنعتی انگلستان شروع شده و در آغاز قرن بیستم تکامل یافته و امروزه به صورت یکی از ارکان مهم بازرگانی درآمدی است.

عنصر آمیخته بازاریابی:

مک‌کارتی ۴ عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر اعلام میدارد.

الف. محصول؛ شامل مباحثی نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته‌بندی، ضمانت‌نامه، خدمات و بازدهی محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می‌کند.

ب. قیمت؛ شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت و شرایط آن.

ج. ترفیع؛ شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

د. توزیع؛ شامل مباحثی نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع.

۵. سازماندهی:

اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی، آخرین مرحله در فرایند مدیریت بازاریابی که عبارت است از سازماندهی منابع، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی و این کنترل را می‌توان در سه نوع در بازاریابی مطرح کرد. کنترل برنامه سالیانه، کنترل سودآوری و کنترل استراتژیک.

تعریف بازار و انواع بازار: هر شبکه‌ای که خرید و فروش کالاها و خدمات در آن صورت بگیرد بازار نامیده می‌شود. بازار، لزوماً یک فضای مشخص و مادی را در بر نمی‌گیرد مانند: بازار معاملات سهام در سطح جهانی که بازاری است که عملیات آن از طریق شبکه مخابرات بین‌المللی انجام می‌پذیرد.

۱. بازار آزاد: در کشور ما دو مفهوم اقتصادی نزدیک به هم دارد.

الف. بازاری که در آن دولت دخالتی باشد و نیروهای عرضه و تقاضا آزادانه عمل کنند (قیمت تابعی از عرضه و تقاضا است).

ب. بازاری که در آن با سوءاستفاده از تقاضای بازار کالاهای کمیاب به قیمت گزاف به فروش روند و بدون وقفه به خریدار تحویل داده شوند. این وضعیت خصوصاً در زمان جنگها، انقلابها، یا دوره‌های بحرانی (زلزله، سیل) پس از آن پدید می‌آید. با نظام دو قیمتی همراه است (مرغ و گوشتی که اداره به ما می‌دهد کافی نیست و مجبور به خرید آن با قیمت کیلویی ۱۵ هزار تومان از مغازه‌های بیرون هستیم. و به محض دادن پول مقدار گوشت مورد نیاز را می‌خریم).

قیمت متداولی که برخی مشتریان خاص می‌توانند کالاهای کمیاب را مستقیماً از تولیدکنندگان یا توزیع‌کنندگان اصلی دریافت دارند و قیمت بسیار بالاتری که طبق آن همان کالا توسط برخی تولیدکنندگان یا دلالان به متقاضیان معمولی بازار عرضه می‌شود. مثلاً کالاهایی که زمانی در دو بازار آزاد و سهمیه‌ای عرضه می‌شدند یا می‌شود.

فرق این بازار (ب) با بازار سیاه آن است که معاملات بازار آزاد منع قانونی ندارند.

۲. بازار حراج: بازار سازمان یافته است که قیمت‌ها در آن براساس تغییرات عرضه و تقاضا انطباق می‌یابد. یعنی فروشنده یا تولیدکننده

کالا را به بالاترین قیمت پیشنهادی خریدار می‌فروشد (رقابت در عرضه)

- مزایده: شرکت‌های دولتی کالاها، تجهیزات و اقلام مورد عدم نیاز خود را در قالب ضوابط و تشریفات مزایده به بالاترین قیمت پیشنهادی می‌فروشند.

- مناقصه: نحوه انتخاب عملیات پیمانکاری (خدمات‌رسانی، پروژه‌های مختلف) از طریق اعلام عمومی که به کمترین قیمت

پیشنهادی پیمانکاری که توجیه فنی نیز دارد واگذار می‌شود.

۳. بازار رقابتی: به بازاری اطلاق می‌شود که در آن تعداد بسیاری خریدار و فروشنده به‌طور مستقل (جداگانه) مشغول دادوستد باشند. بدین‌سان هیچ عضو بازار نمی‌تواند تأثیر زیادی بر قیمت بگذارد.

۴. بازار سیاه: به هر بازار غیرقانونی در جامعه‌ای که دولت قیمت‌ها را در آن تثبیت کرده باشد بازار سیاه می‌گویند. بازار سیاه هنگام حیره‌بندی یا بحران‌های ملی نظیر (جنگ) رواج می‌یابد.

به نسبت تنوع گستردگی و تداوم اینگونه بازارها، سوداگران و محتکران را به سودها و ثروت‌های باد آورده می‌رساند و در مقابل قدرت خرید، اقشار و طبقات پایین و متوسط را به شدت کاهش می‌دهد. کارکرد بازار سیاه به اختلاف طبقاتی بیشتر منجر می‌شود. دولت داروی موردنیاز بیماران دیابتی را باید در اختیار بیماران قرار دهد اما سر از بازار ناصرخسرو در می‌آورد.

۵. بازار طلا: بازار مبادله طلا به صورت سکه، شمش بازار طلا نامیده می‌شود. بازار طلای لندن سابقه آن به سال ۱۶۸۴ میلادی باز می‌گردد.

۶. بازار عوامل: بازار خرید و فروش عوامل تولید را بازار عوامل می‌نامند. آنالیز این بازارها نحوه تعیین قیمت عوامل تولید را مشخص می‌کند و از این رو زمینه مناسبی برای تعیین توزیع درآمد است.

۷. بازار کار: بازاری است که در آن عرضه و تقاضا برای کار معین جهت انجام فعالیت مشخص نمود می‌نماید و فرآیند تعیین میزان پرداخت برای کالاهای مختلف مشخص می‌شود. همچنین نحوه تغییرات دستمزد و جابجایی کارگران میان شغل‌های مختلف و مراجعه آن‌ها به کارفرمایان متعدد نیز در این بازار انجام می‌گیرد هر چند بازار کار مشابهت چندانی با دیگر کالاها ندارد اما مکانیزی است که از طریق آن عرضه و تقاضا برای کار با یکدیگر روبرو شده و تلاقی می‌یابند.

۸. بازار مشترک: بازاری است که علاوه بر اعمال تعرفه مشترک خارجی و اتخاذ سیاست بازرگانی واحد اتحادیه گمرکی در یکپارچگی حرکت آزاد کالاها و خدمات و عوامل تولید نیز هست.

۹. بازار مکاره: بازاری است که گاهی برای مدت کوتاهی برپا می‌شود و فروشندگان و خریداران مختلف از نقاط گوناگون یک یا چند کشور برای معامله در آن گردهم می‌آیند. (مراسم مذهبی، جشنها، نمایشگاه‌های فصلی). بازار مکاره در زمان ناصرالدین شاه باب گردید. بازارها انواع مختلفی دارند: بازار ارز، بازار پول، بازار رقابت کامل، بازار سرمایه، بازار سلف، بازار نقدی، بازار نفت، بازار نیشکر، بازار پنبه

...و

مشتری‌مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتری:

انسانها همواره در حال دادوستد با همدیگر هستند. زمانی ما ارائه‌کننده محصول و خدمات هستیم و زمانی دیگر دریافت‌کننده آن براساس مطالعات وضعیت بازگشت سرمایه، سودفروش، رشد سهام در بازار و قیمت سهام از عوامل مرتبط با مشتری‌مداری است.

اهمیت مشتری:

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۰ برابر حفظ مشتری قدیمی است.
- برای افزایش ۲٪ مشتری باید ۱۰٪ هزینه کرد.
- نارضایتی مطلق یک مشتری در حکم فرار دهها مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری پیش شرط توفیقات بعدی شرکت است.
- ارزشمندترین دارای هر سازمان اعتماد و اطمینان مشتریان است.
- انتخاب مشتری دائمی شرط بقاء استمرار فعالیت‌های هر شرکتی است.
- برای جلب اعتماد مشتریان کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از تعهدتان عمل کنید.
- بیش از ۹۰٪ مشتریان ناراضی به سمت سایر رقبا می‌روند.
- احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی از شرکستان خرید کنند، ۵ برابر مشتریان نیمه‌راضی هستند.
- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰٪ کار است و حل کردن آن ۷٪ و پیگیری برای گوش دادن به شکایت مشتری ۲٪ دیگر است.

برنامه کاربردی مشتری‌مداری:

با توجه به روند جهانی شدن اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازار و منفعت را نصیب خود گرداند به ۱۰ برنامه کاربردی برای مشتری‌مداری پایبند است. این برنامه‌ها عبارتند از:

۱. تدوین آرمان و ارزش‌های سازمان (برنامه جامع استراتژی) یا مرام‌نامه شرکت (همسو با رضایت مشتریان)، (برنامه‌های شرکت باید با زبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و قابل دستیابی باشد).
۲. کیفیت مهم‌ترین عامل رشد و توسعه سازمان و رضایت مشتریان است.

(کیفیت بهینه رضایت مشتریان را تأمین می‌کند و همهٔ سازمان‌ها باید اطلاع‌رسانی مناسب سرعت در ارائه خدمات، صحت خدمات، رفتار مناسب، زیبایی، قانونمندی، سهولت دسترسی، انعطاف‌پذیری و توانایی کارکنان را برای دستیابی به کیفیت مطلوب باید مورد توجه قرار دهند).

۳. درک انتظارات مشتریان.

الف. ثبت ارزش به قیمت (به اندازه‌ای که پول می‌دهد از خدمات آن استفاده کند).

ب. کیفیت خدمات یا محصولات (مشتری دلش می‌خواهد کیفیت خوبی را محصول خریداری شده داشته باشد).

ج. ضمانت، گارانتی، خدمات پس از فروش.

د. تجربه خرید (مشتری یک خاطره از خرید خود داشته باشد مثلاً جشنواره رفته است و لباسش پاره شده است، دیگر نمی‌رود).

۴. ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان

۵. کلید رضایت مشتریان با مدیریت صحیح منافع انسانی است.

الف: گزینش ب: آموزش ج: حمایت د: پاداش و تشویق

۶. ایجاد تعهد به ارائه خدمات در تمام سطوح سازمان.

۷. کاستن از وظایف اجرایی بخشهای ستاد و هدایت به سوی کارشناسی.

۸. مهندسی مجدد (مدیریت دگرگون سازی سازمان‌ها).

مهندسی مجدد: یعنی دگرگون سازی و طرح نو ایجاد کردن. دگرگونی در ذهن (طرز تفکر و نگرش مدیران و کارکنان)، فرهنگ و

نظام ارزشی، بهبود فرآیندها و پروسه‌ها، کنترل و نظارت دقیق، استفاده از منابع و امکانات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی.

۹. طرح ارزشیابی کارکنان توسط مشتریان.

۱۰. مدیریت شکایت مشتریان

ماتسو شیتا (از موفق‌ترین تجار ژاپن) در مدیریت رسیدگی به شکایت نکات ذیل را مورد توجه قرار داده است.

شکایات باید با دید مثبت و نگاه حرفه‌ای بررسی شود.

شکایت روشی مناسب برای دریافت بازخورد **Fidback** از مشتری است.

شکایت روشی سودمند برای سنجش عملکرد و تخصیص منابع است.

رسیدگی به شکایت بهترین راه کار جلب رضایت مشتریان است.

مدیریت بازاریابی از دیدگاه میشل پورتو:

استاد دانشگاه هاروارد موفقیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌ها را منوط به شرایط محیطی اقتصادی و فرهنگی جوامع (کشورها) می‌داند. به اعتقادی و عوامل مزایای رقابتی به‌طور منطقه‌ای تعبیر می‌شود (پایداری رقابت‌های منطقه‌ای در مزایای محلی نهفته است). (دانش، ارتباطات و انگیزش) مزایایی هستند که رقبای غیرمحلی با آن سازگاری ندارند.

دانشمندان توسعه منطقه‌ای را ناشی از ۳ عامل می‌دانند:

۱. سرمایه‌گذاری‌های جدید؛

۲. نوآوری‌ها و شکوفایی اقتصادی؛

۳. توریسم.

مشخصه‌های جهانی‌سازی (تجارت بین‌المللی، سرمایه‌گذاری خارجی، منابع انسانی متخصص و انتقال تکنولوژی) باعث شده تا مناطق با نوعی رقابت جدید با اولویت جذب سرمایه‌گذاری برای بازسازی مواجه شوند.

استفاده از استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی در توسعه اقتصاد موضوعی است که در سالهای اخیر وجه فزاینده‌ای داشته است. بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است که تمام امور زندگی انسان را در برمی‌گیرد؛ زیرا طبق تعریفی که از محصول داشتیم هر چیزی است که به نحوی نیاز یا خواسته‌های بشری را برآورده می‌سازد.

انواع بازاریابی:

هر شخص، سازمان، ایده، مکان، خدمت و هر نوع کسب و کار تجاری و غیرتجاری را محصول قلمداد می‌کنیم. در نتیجه هر کدام از آن‌ها نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد. بازاریابی سازمان‌های غیرتجاری و غیرانتفاعی نقش بسیار مهمی در اقتصاد هر کشور دارند.

۱. بازاریابی شخصی: بازاریاب موفق کسی است که بیش از هر نوع فعالیت بازاریابی برای محصول یا سازمان بتواند توانایی‌های خود را به درستی بشناساند. بازاریابی شخصی یعنی تمام فعالیت‌هایی که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر و برداشت رقبا و دیگران نسبت به فرد انجام می‌گیرد. هر چند این نوع بازاریابی بیشتر در مورد شخصیت‌های سیاسی، ورزشی، هنری، ادبی و علمی مطرح است، و برای هر کس در هر جا از استخدام تا ازدواج و دیگر امور زندگی مؤثر و مفید واقع شود. بازاریابی شخص باعث افزایش اعتمادبنفس، امید و کامیابی افراد می‌شود در این نوع بازاریابی باید حد اعتدال را در نظر گرفت و با فنون و شیوه‌های اجرایی و شگرد و ترفندهای آن آشنا باشیم. بازاریابی شخصی یعنی شناساندن و عرضه قابلیت‌ها و توانایی‌های خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند.

افرادی هستند که با دارا بودن استعدادها، تخصص و توانایی و ایده‌های بسیار ارزشمند ولی بدلیل عدم توانایی در بازاریابی خود، ناچاراً در حوزه‌های محدود فعال و یا منزوی و سرانجام مأیوس شوند.

بازاریابی سازمان: سازمان‌ها نیز باید خود را به درستی به مردم معرفی کنند. بازاریابی سازمان یعنی تمام فعالیت‌هایی که باعث ایجاد، تغییر یا حفظ طرز تلقی، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان می‌شود. مدیران روابط عمومی سازمان‌ها، بازاریابانی هستند که می‌توانند سازمان را در جامعه به درستی بشناسانند و تصویری مثبت از سازمان خود ارائه نمایند و یا برعکس آن را تضعیف و بی‌اعتبار کنند. بازاریابی جدید بر این باور است که همه کارکنان شرکت با روحیه بازاریابی همگانی، بازاریابان سازمان هستند و در ایجاد ذهنیت و تصویری مطلوب از سازمان در جامعه نقش حائز اهمیتی دارند. در بازاریابی، سازمان باید تجسم و تصور مردم را نسبت به سازمان به دقت ارزیابی و آن را بهبود بخشید.

بازاریابی مکان: یکی از منابع بسیار مهم، بعضی از کشورها و یا شهرها، جذب گردشگر است. توانایی در بازاریابی مکان‌ها، بناها، ساختمانهای تاریخی و تفریحگاه‌ها، نیازمند آشنایی با فعالیت‌های بازاریابی ویژه است که افراد خاصی می‌بایست با گذراندن آموزش‌های لازم برای بازاریابی مکان یعنی تمام فعالیت‌های مربوط به آشناسازی، جلب نظر مردم و جذب آن‌ها و تغییر طرز تلقی آن‌ها از مکانها و امکانات یک شهر، منطقه یا کشور، بازاریابی مکان به تحقیق، برنامه‌ریزی، آموزش، تسهیلات و امکانات گوناگون نیاز دارد. این نوع بازاریابی بسیار برای جامعه ارزنده مفید و سازنده خواهد بود.

بازاریابی ایده: همانطور که گفتیم محصول در بازاریابی یعنی هر چیزی که به نوعی خواسته یا نیازی را برآورده سازد. «ایده» محصولی است که پاسخگوی نیازها و نیازمندان گوناگونی است. بازاریابی ایده یعنی ارائه و عرضه اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر ساختارها و باورهای مردم و سازمان‌ها، یکی از مشکلات جامعه ما این که «ایده» داریم اما «عقیده» بر آن نداریم. امروز بیش از هر زمان ما نه تنها به ایده بلکه به بازاریابی درست ایده نیاز داریم. ایده خوب هست اما کافی نیست.

بازاریابی خدماتی: در این زمینه مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده‌اند، اما سازمان‌های خدماتی‌ای که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بنا کرده‌اند و به نتایج مثبتی رسیده‌اند.

همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی‌ها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات خود ایجادکننده انواع خدمات تازه‌ای است که برای اداره آن‌ها به مدیران کارآمد در همه زمینه‌ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمات نیاز داریم.

وسعت بازاریابی غیرتجاری: مبانی بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری و غیرانتفاعی مشابه بازاریابی تجاری است. تمایل مدیریت به ایجاد و توسعه برنامه بازاریابی برای یک محصول به منظور ارضای نیازهای بازار مشخص است که در آن محصول باید به‌طور مؤثر تبلیغ، قیمت‌گذاری و توزیع شود. باید عنایت داشت در اجرای برنامه بازاریابی و طرز تفکرهای مدیریت و درک آن‌ها از بازاریابی بین سازمان‌های تجاری و غیرتجاری تفاوت‌های اساسی وجود دارد. باید توجه داشت فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌های غیرتجاری محدودتر است.

سازمان‌های غیرتجاری:

سازمان‌ها را از چند طریق می‌توان طبقه‌بندی کرد. می‌توان سازمان‌ها را به خصوصی و دولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی، تجاری و غیرتجاری تقسیم‌بندی نمود هر چند در برخی از موارد تشخیص دقیق نوع سازمان با ابهاماتی مواجه است. طبقه‌بندی بیشتر آن‌ها براساس تجاری و غیرتجاری ساده‌تر است.

تنوع سازمان‌های غیرتجاری و غیرانتفاعی بسیار زیاد است و فعالیت‌های گوناگونی را در برمی‌گیرد.

طبقه‌بندی‌های سازمانی ذیل تا حدودی این گستردگی را نشان می‌دهد.

آموزشی: دبستانها، آمادگی‌ها، مدارس، دبیرستانها و مؤسسات آموزشی.

فرهنگی: موزه‌ها، باغ‌وحش‌ها، ارکسترهای سمفونی و تئاترها، سینماها، کتابخانه‌ها، خیریه.

بشردوستانه: گروههای کمک‌رسانی، بنیادهای تحقیقاتی، گروههایی که صدقات و اعانات جمع‌آوری می‌کنند.

مذهبی: مساجد، زیارتگاه‌ها و نمایشگاه‌ها.

اجتماعی: سازمان‌های کنترل جمعیت، مبارزه با دخانیات و موادمخدر، پیشگیری از امراض گوناگون خاص، حفاظت محیط‌زیست، مخالف با انرژی هسته‌ای.

مراقبت بهداشتی: بیمارستانها، خانه‌های سالمندان، سازمان‌های مربوط به سلامتی.

سیاسی: احزاب یا گروه‌های سیاسی، سیاستمداران.

مبادله و بازاریابی در سازمان‌های غیرتجاری:

بازاریابی به‌طور وسیع، فرایند مبادلات برای ارضای خواسته‌های طرفین است و بازاریابی شامل تمام فعالیت‌هایی است که چنین مبادلاتی را امکان‌پذیری سازد. سازمان‌های غیرتجاری نیز از این نوع مبادلات مستثنی نیستند. برای مثال شرکت داروگر که سازمانی است تجاری از طریق واسطه‌ها و خرده‌فروشان کالاهای خود را در قبال دریافت پول می‌فروشد. بیمارستان دی که یک بیمارستان

خصوصی و سازمانی غیرتجاری است. در ازای دریافت پول، خدمات پزشکی ارائه می‌کند. دانشگاه آزاد و مؤسسات و مدارس آموزشی که سازمانی است غیرتجاری، در ازای دریافت پول یا کار، خدمات آموزشی ارائه می‌دهند.

نقش روابط عمومی در بازاریابی فرهنگی :

امروزه حرفه روابط عمومی مستلزم توانایی انجام کار تحقیقاتی، تصمیم‌گیری و حل مسئله است. و این همان ارتباطات استراتژیک است. به عبارت دیگر کارشناسان روابط عمومی متخصص در زمینه روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی هستند. اینها نوعا فعالیتهای غیر تخصصی و بعضا وظایف تخصصی را زیر نظر مدیریت به انجام می‌رسانند. روابط عمومی یکی دیگر از اجزای آمیخته ترفیع است که تشویق غیر شخصی تقاضا برای یک محصول، خدمت یا واحد تجاری و فرهنگی از طریق درج اخبار فرهنگی با ابزارهای رسانه‌ای انجام می‌گیرد. روابط عمومی برای معرفی و شناساندن کالاهای فرهنگی از افراد مکانها ایده‌ها و فعالیتهای سازمانی کشورها و بسیاری دیگر از ابزارها استفاده می‌کنند. که امروزه برای بازاریابی فرهنگی می‌توان از جذب توریسم و جهانگردان بهره‌گرفت. روابط عمومی سازمانها و شرکتهای دارای اهداف و استراتژی‌اند که عبارتند از اعلان عمومی مثبت برای شرکت، ایجاد تصویری مثبت از شرکت و نحوه اداره کردن فعالیتهای در مورد کالاهای فرهنگی، معرفی کالاهای پاسخ به شایعات و رفع شبهات. روابط عمومی برای رسیدن به اهداف از روشهایی بهره‌گیرند که عبارت است از :

- (۱) ارتباط با رسانه‌های خبری درج اطلاعات فرهنگی مبنی بر معرفی کالا و یا خدمات در رسانه‌ها
- (۲) ارتباطات درون و بدون سازمانی از طریق ارتباطات شفاهی برای شناساندن اهداف سازمانی
- (۳) ارتباط با بخش‌ها و مدیران دولتی اثرگذاری بر قوانین دولتی و یا جلوگیری از برخی مقررات و قوانین.
- (۴) مشاوره با مدیریت راجع به موقعیت و تصویر شایسته از فعالیت‌های سازمان و مباحث مربوط به عمومی مردم.
- (۵) در مورد زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی مدیریت باید اهداف روابط عمومی را تنظیم و پیام‌ها و وسایل را انتخاب کند. سپس برنامه‌ها را به اجرا درآورد و نتایج را ارزیابی نماید.

نقش تبلیغات در بازاریابی :

تبلیغات عبارت است از: ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. آگهی و تبلیغ علم و یا حرفه‌ای است که علیرغم قدمت آن هنوز در ایران ناشناخته است، امروزه تبلیغات با علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم سیاسی-اقتصادی، آمار و مسائل فرهنگی و هنرها ارتباط و پیوستگی بیشتری به خود گرفته است.

تبلیغات با بکارگیری موسیقی، ادبیات عکاسی، سینما گرافیک و علوم رایانه ای و ... نگرش، رفتار و عملکرد مردم را تغییر داده است. تبلیغات در فروش کالا و تحمیل غیر مستقیم آن نقش جدی و اساسی دارد. سالانه صاحبان کالا سیاست و فرهنگ با صرف میلیاردها دلار در سراسر جهان در زمینه تبلیغات به نوعی تمام انسانها را بوسیله امر تبلیغات، در گیر خواسته هایی خود کرده اند. همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به نحوی با آن در ارتباط هستیم. زمانیکه قدم می زنیم، استراحت می کنیم، مطالعه نشریات، تماشای فیلم های سینمایی، تلویزیون، سوار هواپیما، قطار، اتوبوس و ... با اشکال مختلف تبلیغات مواجه می شویم، هم اکنون به هر جا که پا می گذارید یا با اشکال و حروف از طریق سینما، تلویزیون، رادیو، نشریات، نمایشگاهها، مسابقات ورزشی و تفریحی، اعلانات، پوسترها و چراغ های نمایش وسایط نقلیه بروشورها و کاتالوگها و کتابچه ها و مراسلات پستی تقویم ها و پیام ها اشکال مختلف ارائه تبلیغات اند که بسیاری از کشورها کالاهای فرهنگی را به مثابه کالاهای تجاری می نگرند و از طریق بازاریابی، نسبت به معرفی فرهنگ کشور خود اقدام می کنند. استفاده از ستاره های سینما، ورزشی و حتی سیاسی به عنوان ابزار تبلیغاتی بسیار موثر است. کافی است قهرمان و یا ستاره ورزشی و سینمایی جمله ای را راجع به خوبی کالای فرهنگی بیان کند.

تبلیغات فنی است که هرروز شکل جدیدی بخود می گیرد. تبلیغات می تواند هم در سطح درآمد و یا کاهش جمعیت و یا در امر تولید ویا مصرف و بهتر زیستن مردم بسیار موثر واقع شود. تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد جلوه دادن است. و پیام های دیداری و گفتاری و مکتوب را شامل می شود که برای ترویج عقیده یا محصول از طرف یک منبع به وسیله کانالهای تبلیغی به گروه های خاصی ویا به کل مردم یک کشور منتقل می گردد. تبلیغات در خدمت اهداف گوناگون است و در رشته های مختلف تولید و خدمت به کارگرفته می شود.

تعریف نمایشگاه: نمایشگاه به مکانی گفته می شود که کالاها، خدمات، فن آوری، تکنیک های جدید، نوآوری ها و هنرها برای معرفی و آشنایی مردم به معرض تماشا قرار داده می شود.

علل پیدایش نمایشگاه

- تغییرات روزافزون فنآوری، ظهور کالاهای جدید، تنوع آنها و عدم آشنایی مصرف کننده توام با رقابت شدید و نامطلوب تولید کنندگان از علل تشکیل نمایشگاه می باشد.
- قطع رابطه بین خریدار و فروشنده به طوری که رابطه میان مصرف کننده یا خریدار و تولید کننده از بین رفته و این عامل باعث توسعه نمایشگاه های شده است.

- افزایش درآمد سرانه کشورها همراه با درآمد ملی آن‌ها باعث افزایش قدرت خرید شده و از طرفی افزایش قدرت خرید نیز سبب تغییر در تولید شده و تولیدات باید به مصرف کننده معرفی گردند که این امر با نمایش کالا در نمایشگاه‌ها انجام می‌گیرد.

فواید نمایشگاه : الف) کسب بازارهای جدید یکی از اهداف غالب نمایشگاهها به دست آوردن بازار فروش کالا است که برای این کار با نمایش کالاها کوشش می‌شود علاوه بر توسعه بازارهای کنونی بازارهای جدیدی هم بدست آید . این امر در کشورهای غربی صورت دیگری به خود گرفته است بدین معنی که بازار رقیبان خود را با حيله و نیرنگ از چنگشان به وسیله تبلیغات یا از طریق هدایا و نمایشگاه خارج می‌کنند .

ب) ارائه تحولات صنعتی : نشان دادن چگونگی پیشرفت‌ها و تحولات مملکت خصوصا تکنیکهای جدید نیز از طریق نمایشگاهها صورت می‌پذیرد .

ج) جلب توریست :در نمایشگاهها سعی می‌شود به همراه نمایش کالاها با نشان دادن آداب و سنن ملی کشورها توجه جهانیان و مخصوصا توریست‌ها را جلب نماید .

د) استفاده از تکنیک و افکار دیگران :افکارو عقاید صنعتی روز به روز با سرعت عجیبی در حال پیشرفت می‌باشد و از آنجایی که تکنیک در کشورهای مختلف با هم فرق دارد . و در نمایشگاهها که کانونی از افکار اطلاعات و تکنیک کشورهای مختلف با حکومت و طرز تفکر متفاوت است . تولید کنندگان گرد هم جمع شده و تبادل افکار می‌نمایند که این عمل در بهتر شدن کالاهای آنها بالاخص چنانچه مبادله اطلاعات به صورت آزاد صورت گیرد اهمیت بسزایی دارد .

انواع نمایشگاهها از نظر جغرافیایی :

نمایشگاهها را از دیدگاههای مختلفی می‌توان دسته بندی کرد :

الف) نمایشگاه داخلی

ب) نمایشگاه خارجی

ج) نمایشگاه بین المللی جهانی

نمایشگاه داخلی:

نمایشگاهی که در داخل یک کشور و برای مردم همان کشور تشکیل می‌شود نمایشگاه داخلی است . معمولا تولیدات داخلی در این نمایشگاه به معرض تماشا گذارده می‌شود . مانند اغلب نمایشگاههایی که به وسیله تولید کنندگان و هنرمندان داخلی به منظور معرفی کالاها و انواع هنرها تشکیل می‌شود .

نمایشگاه‌های خارجی:

نمایشگاهی است که یک کشور در کشور دیگر تشکیل می‌دهد که هدف آن معرفی کالاها، خدمات و پیشرفت‌های یک کشور به مردم سایر کشورهاست.

نمایشگاه‌های بین‌المللی:

نمایشگاهی که شرکت چندین کشور در سطح جهانی تشکیل گردد، نمایشگاه بین‌المللی خوانده می‌شود. معمولاً این نمایشگاه‌ها به علل خاصی و با دعوت از کشورهایی که مایل به شرکت در نمایشگاه بین‌المللی هستند، در یکی از شهرهای مهم دنیا تشکیل می‌شود. هدف این نوع نمایشگاهها تولید بازرگانی بین‌المللی است.

انواع نمایشگاه‌ها از نظر نوع کالایی که به نمایش گذاشته می‌شود

الف) نمایشگاه کالاهای مصرفی: منظور از کالای مصرفی کالایی است که با یک بار مصرف از بین می‌رود یا مصرف آن محدود و کوتاه است مانند انواع مواد مصرفی ونیز پارچه و کفش.

ب) نمایشگاه کالاهای خانگی: هدف این نمایشگاهها نشان دادن کالاهایی است که مدت مصرف آن نسبتاً طولانی است و اغلب در خانه‌ها از آنها استفاده می‌شود مانند نمایشگاه یخچال و کولر و قالی.

ج) نمایشگاه معادن: نمایشگاهی است که نشان دهنده انواع سنگها و مواد معدنی می‌باشد مانند نمایشگاه فراورده های نفتی با سنگهای ساختمانی و معدنی.

د) نمایشگاه هنری: در این نوع نمایشگاه آثار هنری در معرض دید مردم قرار می‌گیرد مانند: نمایشگاه نقاشی نمایشگاه عکس نمایشگاه کتاب.

ه) نمایشگاه محصولات کشاورزی: در این نمایشگاه انواع محصولات کشاورزی به نمایش گذارده می‌شود.

انواع نمایشگاه از نظر زمان و مدت تشکیل

نمایشگاه موقت: این نمایشگاهها برای مدت محدودی برگزار می‌شوند و پس از پایان مدت تعیین شده، تعطیل می‌گردند. بیشتر نمایشگاهها از این گروه به حساب می‌آیند. مدت تقریبی این نمایشگاهها بین ۲۰ روز تا ۶ ماه است.

نمایشگاه دائمی: این نمایشگاه برای همیشه تشکیل و برگزار می‌شوند. وهرچند وقت احتمالاً در شکل ظاهری یا در نوع کالاهای آن، تغییراتی ایجاد می‌شود.

انواع نمایشگاه از نظر هدف الف (نمایشگاه انتفاعی یا تجاری : اگر نمایشگاهی به قصد تبلیغ محصولات تجاری تشکیل شود نمایشگاه انتفاعی نامیده می شود . مانند تمام نمایشگاههایی که بازرگانان و تولیدکنندگان در کشورهای دیگر برای تسلط بر بازارهای جهانی تشکیل می دهند .

ب (نمایشگاه غیر انتفاعی یا غیر تجاری : هدف یک نمایشگاه می تواند مسائلی غیر از کسب و سود و منفعت تجاری باشد . در این مورد می توان شناساندن مسائل مذهبی فرهنگی و سیاسی را نام برد مانند نمایشگاههای کتاب فیلم و ...

ج (نمایشگاه تولیدی : معمولا این نوع نمایشگاهها به منظور تشویق تولید کنندگان در جهت ساخت وسایل مورد نیاز یک کشور تشکیل می شود . مانند نمایشگاههایی که وزارت صنایع و معادن پس از انقلاب در جهت خود کفایی کشور تشکیل داد.

نمایشگاه از نظر نوع کالا

الف (نمایشگاه عمومی : در این نمایشگاه انواع کالاها به نمایش گذارده می شود . مانند نمایشگاههای تولیدات صنعتی صنایع دستی پیشرفتهای تکنیکی و محصولات کشاورزی و ...

ب (نمایشگاه اختصاصی : نمایشگاه اختصاصی به نمایشگاهی می گویند که اختصاص به نمایش یک نوع با یک سری از کالا را داشته باشد . مانند نمایشگاه قالی نمایشگاه نقاشی یا نمایشگاه انواع منسوجات و ...

« رهنمود هایی برای حضور و بهره گیری از نمایشگاه »

نیروی فکری و بدنی که معمولا صرف برگزاری یک نمایشگاه یا ترتیب دادن یک غرفه نمایشگاهی می شود بیشتر از نیرویی است که در هر فعالیت بازاریابی دیگری صرف می شود . با این حال علیرغم همه تلاشها و پیش بینی ها گاهی ممکن است نتیجه کار برخلاف انتظار نامطلوب و حتی اندوهبار شود. سازمان دهندگان هر نمایشگاهی به عنوان میزبان به سهم خود می کوشند تا راه را برای شما به عنوان شرکت کننده هموار سازند ولی در نهایت شرنوشت موفقیت یا شکست شما در این تلاش جمعی به دست خودتان رقم زده می شود .

توجه به نکات لازم و پیشگیری از نقاط ضعف در مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه با استفاده از تجارت سازمان دهندگان و شرکت کنندگان در نمایشگاه های گوناگون می تواند به موفقیت شما در نمایشگاه و رسیدن به اهداف بازاریابی و فروش کالاهای تان کمک کند. مسئولان و سازمان دهندگان تلاشهای وسیع و همه جانبه ای برای معرفی نمایشگاه و جلب توجه عموم به عمل می آورند و شما به عنوان شرکت کننده نیز با اقدامات جانبی خود می توانید به این تلاشها به نفع خودتان کمک کنید .

هر غرفه نمایشگاهی هنگامی موفق قلمداد خواهد شد که بتواند بیشترین تعداد از مناسب ترین بازدیدکنندگان را به سوی خود جلب کند و این بازدیدها را به نتایج مطلوب منتهی سازد. مشتری با میل خود قدم به غرفه شما می گذارد تا از کم و کیف کالاها یا خدمات شما مطلع شود و آماده است پیام شما را بشنود و این شما هستید که به عنوان فروشنده باید پذیرای او باشید و اثرات مطلوبی در او به جای گذارید.

اگر نمایشگاه از کیفیت خوبی برخوردار باشد حضور عده زیادی از افراد متخصص و بازرگان امری حتمی خواهد بود و این امر در مورد نمایشگاه های تخصصی بیشتر صدق می کند. یک نمایشگاه که سازمان یافته باشد بهترین امکانات را برای نفوذ به بازارهای جدید و یا توسعه و گسترش بازارهای پیشین برای شرکت کنندگان فراهم می سازد که از هیچ طریق دیگری به این خوبی به دست نمی آید .

هدف از شرکت در نمایشگاه

هدف اصلی از شرکت در هر نمایشگاه داخلی و خارجی، در کوتاه مدت یا درازمدت افزایش فروش تولیدات یا خدمات است. گاهی نیز اهداف دیگری از قبیل مقاصد سیاسی و فرهنگی برای برگزاری یا شرکت در نمایشگاهی عنوان می شود. هدف هر چه باشد برگزاری یک نمایشگاه بازرگانی موفق و اصولی می تواند زمینه های لازم برای گسترش مناسب سیاسی و فرهنگی و اقتصادی مورد نظر را فراهم آورد. اگر هدف اصلی شما فروش فوری کالا است ، بهتر است در نمایشگاه های تخصصی شرکت کنید ، یا خود اقدام به برگزاری یک نمایشگاه اختصاصی بنمایید، برای اهداف بلندمدت و نفوذ در بازارهای جدید و همچنین یافتن نماینده تجاری شرکت در نمایشگاه های عمومی و بین المللی که همه ساله در کشورهای مختلف برگزار می شود راه متداول و خوبی است. ارزیابی قطعی درباره خوبی یا بدی نمایشگاه که در نقطه ای از جهان همه ساله برگزار می شود بسیار مشکل است ولی با مراجعه و تماس و مشورت با کسانی که قبلا در آن نمایشگاه شرکت کرده یا از آن بازدید نموده اند می توان یک جمع بندی صحیح و اصولی در خصوص عملکرد آن نمایشگاه رسید .

ارزیابی لزوم شرکت در نمایشگاه

قبل از تصمیم به شرکت در هر نمایشگاهی ابتدا باید چند مساله را روشن ساخت. به منظور نتیجه گیری بهتر از شرکت در نمایشگاه لازم است جواب درستی برای پرسش های زیر داشته باشید:

- شرکت در نمایشگاه برای شما چه منافعی در بر خواهد داشت؟
- آیا زمان برگزاری آن برای کالای شما مناسب است؟
- آیا هدف های شما از شرکت در نمایشگاه تحقق خواهد یافت؟

- آیا بازر منطقه هدفی برای محصولات تان است؟
 - آیا به طور تدریجی و یا دایمی می توانید با تولیدات تان پاسخگوی تقاضای کالا باشید؟
 - آیا محصولات شما در سطح استانداردهای بازار است؟
 - مشکلات شما در رابطه با بازار چیست؟
 - هدف اصلی شما از شرکت در نمایشگاه ها چیست؟
 - به نمایش گذاشتن کالاهای تان به طور موثر مستلزم چه هزینه هایی برای شماست؟
 - آیا نتایج به دست آمده در این نمایشگاه ارزش هزینه های را دارد؟
- پس از اتمام نمایشگاه برای توسعه این بازار از نظر سرمایه گذاری در زمینه پول و زمان تا چه حد آماده است .

علل عدم موفقیت در نمایشگاه را به طور خلاصه می توان معلول چند عامل دانست :

۱. عدم شناخت بازار منطقه
۲. عدم وجود اهداف روشن و مطمئن
۳. عدم شناخت و انتخاب نمایشگاه مناسب با اهداف خود
۴. ضعف ارتباطات در دوران نمایشگاه
۵. عدم توانایی در به ثمر رساندن کوشش های به عمل آمده طی برگزاری نمایشگاه

اصول لازم در بازار یابی کالا

۱. شرایط و مقررات قانونی بازار جدید:

- الف (تعرفه های گمرکی و سهمیه های وارداتی در کشور مورد نظر
- ب (مالیات داخلی
- ج (محدودیت های ارزی
- د (قوانین بهداشتی، ایمنی و استانداردهای کشور مورد نظر
- ه (مقررات صادرات و واردات

۲. کشش بازار

الف (کیفیت مطلوب

- مقدار مصرف سالیانه

- موقعیت جغرافیایی مصرف کننده در کشور مورد نظر

- مقدار واردات

- قیمت های مختلف واردات

- مناطق خرید (کشورهای مختلف)

- روند کاهش یا افزایش واردات محصول مورد نظر

- مقدار موجودی محصول مورد نظر در بازار منطقه

بررسی صنایع مطمئن برای ترجمه و چاپ نشریه در داخل و خارج و مقایسه هزینه ها و فواید و معایب هریک .

تولیدات

الف حجم تولیدات داخلی و روند رشد آن

ب مارکهای مختلف داخلی و خارجی مورد علاقه مردم

ج اسامی تولید کنندگان و نقاط ضعف و قوت آنها

قیمتهای تولیدات داخلی

مشخصات مطلوب در کالای مورد نظر

میزان ارجحیت رنگ و مشخصات ظاهری

بسته بندیهای مناسب ترابری

بسته بندی های مناسب مصارف شخصی و خانوادگی

رنگ و طرح و مشخصات بسته بندی های مورد پسند مردم

قوانین و مقررات کشور مورد نظر درباره مشخصات و رنگ و طرح بسته بندی

ترابری

الف (وسایل ممکن و با صرفه و مناسب برای حمل کالا

ب) هزینه های ترابری

ج) هزینه های گمرکی در مبدا و مقصد

کانالهای فروش و تحقیق

الف) کانالهای موجود و معرفی در کشور های مورد نظر

ب) سایر کانالهای قابل اعتماد

ج) بررسی فواید و معایب کانالهای مختلف

د) برآورد طول مدت فروش نهایی

ه) زمان مورد تقاضای مشتریان برای تسلیم کالا

تبلیغات

الف) بررسی انواع مختلف طرق تبلیغ و آگهی ها

ب) تبلیغات مناسب منطقه با در نظر گرفتن فرهنگ حاکم بر جامعه

ج) برآورد هزینه های تبلیغاتی و انتشاراتی

بودجه نمایشگاهی

در تنظیم هر بودجه ای معمولاً هزینه ها در برابر درآمدها پیش بینی می شود. اما در مورد نمایشگاه وضع فرق می کند. جز در موارد معدودی که فروش محلی در نمایشگاه انجام می شود و بر آن اساس در آمد حاصل از فروش را می توان پیش بینی کرد. غالباً در نمایشگاهها انتظار حصول درآمد فوری نمی توان داشت. بنابراین در تنظیم بودجه نمایشگاهی هزینه های نمایشگاه را در یک تقسیم بندی کلی شامل چهار بخش عمده می دانند:

هزینه های مستقیم، هزینه های غیرمستقیم، هزینه های تبلیغاتی و هزینه های پرسنلی

هزینه های مستقیم:

الف) اجاره محل فضای باز و سرپوشیده

ب) نورپردازی (تهیه لامپهای مورد نیاز برای مقاصد مختلف تهیه سیم و کابل و لوازم برق و دستمزد انجام عملیات نورپردازی)

ج) لوازم غرفه تهیه سکویهای نمایش کالا و قفسه و ویتترین و هزینه آرایش کالاها و خرید گل و یا گلکاری در زمین باز.