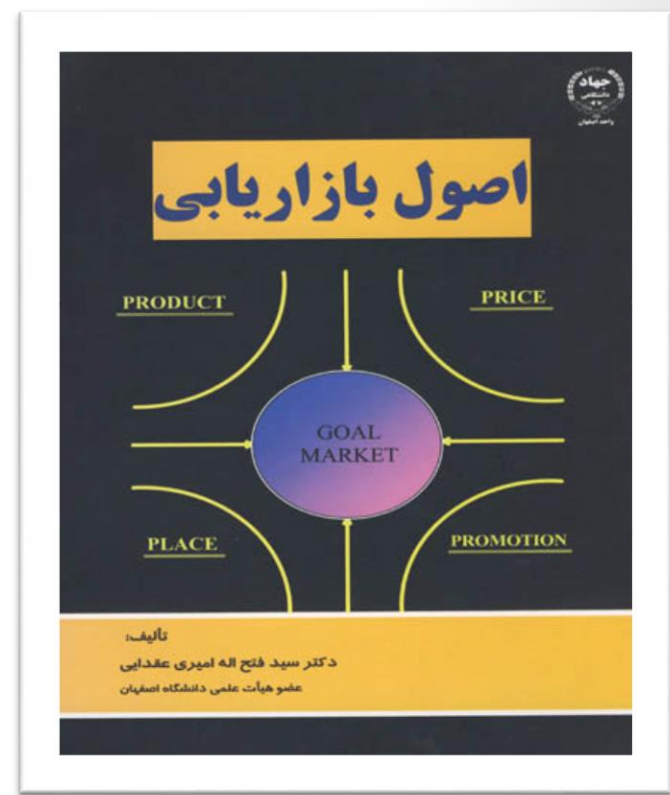


بنام حضرت داوود جان و

اصول بازاریابی

تألیف: سید فتح الله امیری عقدایی



استاد: جناب آقای دکتر میرعابدینی

فاطمه قبادی : فصل ۱ الی ۴

زهرا عظیمی : فصل ۵ الی ۷

محمدعلی مشیری: فصل ۸ الی آخر

فهرست مطالب

- فصل اول: آشنایی با بازار و مکانیسم حاکم بر آن
- فصل دوم: آشنایی با تئوریهای بازاریابی و مدیریت آن
- فصل سوم: تحقیقات بازاریابی
- فصل چهارم: تئوری های رفتار مصرف کننده
- فصل پنجم: تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف
- فصل ششم: استراتژی محصول و تولید کالای جدید
- فصل هفتم: قیمت گذاری
- فصل هشتم: سیستم توزیع کالا و جریان کانالهای بازاریابی
- فصل نهم: ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و فروش
- فصل دهم: بازاریابی و اینترنت

تعریف بازار

- **تعریف سنتی و عامیانه بازار**
 - بازار محل و مکانی است که مجموعه خریداران و فروشندگان را در خود جای داده تا به تبادل کالا پرداخته و نیاز خود را مرتفع سازند.
- **تعریف علمی بازار**
 - به محلی گفته می شود که در آن محل عرضه و تقاضا با یکدیگر برخورد کنند و قیمت تعیین شود و مالکیت نیز تغییر یابد.
- **تعریف جامع بازار**
 - بازار عبارت است از هر مکان جغرافیایی دارای افراد گوناگون، بنگاه های تجاری و بازرگانی متفاوت که برای خرید یا فروش کالا و خدمات با یکدیگر تماس برقرار می کنند و در نتیجه مبادلات آنها که بخاطر حوائج و نیازها عرضه و تقاضا ایجاد می شود، قیمت واحد تعیین می گردد، پرداخت صورت پذیرفته و مالکیت تغییر می یابد.

ماهیت بازار

ماهیت بازار از نظر یک واحد بازرگانی چگونگی مکانیسم و شرایط حاکم بر آن است که با فعل و انفعالات درونی و برونی خود، امکانات مخصوصی برای خرید و فروش را فراهم می‌سازد

انواع مختلف بازار

الف - تقسیم بندی بازار بر مبنای کالا و خدماتی که در آن عرضه می‌شود:
 ۱- بازار کالا ۲- بازار خدمات ۳- بازار پول و ارز ۴- بازار اوراق بهادار

ب - تقسیم بندی بازار بر مبنای جایگاهی که بازار در آن قرار گرفته:
 ۱- بازار ساکن (محلی - منطقه ای - بین المللی) ۲- بازار متحرک

ج - تقسیم بندی بازار بر مبنای زمان
 ۱- بازار روز ۲- بازار هفتگی ۳- بازار فصلی ۴- بازار سالیانه

د - طبقه بندی بازار بر مبنای قوانین و مقررات حاکم بر آن
 ۱- بازار تابع عرضه و تقاضا ۲- بازار تابع قوانین خاص

الف- تقسیم بندی بازار بر مبنای کالا و خدماتی که در آن عرضه می شود:

۱- بازار کالا

در این بازار اغلب کالاها به معرض فروش گذاشته و مورد معامله قرار می گیرد مردم بیشتر خریدهای روزمره و ضروری خود را از این بازار تهیه می نمایند در این بازار همه محصولات اعم از کشاورزی، دامپروری، صنعتی و معدنی یافت می شود.

۲- بازار خدمات

در این بازار صرفاً حرفه و تخصص افراد مورد معامله و مبادله قرار می گیرد مانند بازار کارگران اینگونه بازار بعضاً ارائه کننده خدمات ویژه و خاص نیز می باشد مثال بازاری که فقط خدمات کامپیوتری و یا خدمات حمل و نقل ارائه می نماید.

۳- بازار پول و ارز

محل است که معاملات ارز و پول رایج ملل مختلف در آن صورت می گیرد و نرخ برابری ارزها در این بازار تعیین می شود.

۴- بازار اوراق بهادار

یکی بازارهای بسیار مشهور و شناخته شده در هر کشور می باشد در این بازار سهام کارخانه ها و موسسات مختلف بازرگانی و پروژه های صنعتی مورد معامله قرار می گیرد. خرید و فروش تمبرهای مختلف نیز در این بازار انجام می پذیرد.

ب- تقسیم بندی بازار بر مبنای جایگاهی که بازار در آن قرار گرفته:

۱- بازار ساکن

این نوع بازار از جایگاه ثابت برخوردار است و به همین دلیل شناخته شده و در برخی مواقع از شهرت جهانی برخوردار میباشد.

- بازار محلی

به طور معمول در چند نقطه بازار از هر شهر وجود دارد و در آن کلیه مایحتاج و ارزاق عمومی مردم به فروش می رسد قیمت اجناس در این بازارها تا به یک رقابت نسبی است.

- بازار منطقه ای

این بازار در محلی تشکیل می شود که محصول در آنجا تولید می گردد. مانند بازار گلاب کاشان- بازار پسته رفسنجان

- بازار بین المللی

این بازار از شهرت جهانی برخوردار است و بسیار گسترده و بزرگ بوده و تمام عوامل عرضه و تقاضا در آن مشهود است نرخ محصول از یک سیاست معقول و منطقی تبعیت می کند مانند بازار شکر کوبا -بازار فرش ایران

۲- بازار متحرک

بازار های متحرک جایگاه ثابت و دائمی ندارند اما از نظر فروش به دلیل ارائه کردن کالا به قیمت ارزان تر از سقف بالای فروش برخوردار هستند و علت آن صرف هزینه کمتر است.

نمایشگاه هایی که معمولا هر چند وقت در شهرهای مختلف یک کشور برپا می شود نمونه گسترده بازار متحرک است. دستفروش هایی که کالا را به درب منازل حمل کرده می فروشند آنها نیز نمونه کوچک بازار متحرک اند.

ج- تقسیم بندی بازار بر مبنای زمان

۱- بازار روز

محصولات دارای عمر کوتاه و دوام کمتری هستند مانند محصولات و فرآورده های کشاورزی و دامپروری. یکی از امتیازات بارز این بازار فروش محصولات تازه است.

۲- بازار هفتگی

این بازار دارای عمری کهن و بسیار قدیمی است. در یک روز بخصوص از هفته افراد گرد هم آمده و محصولات مختلف که گاهاً نتیجه کار و تلاش خودشان می باشد به فروش میرسانند. مانند جمعه بازار چهارشنبه بازار

۳- بازار فصلی

معمولاً در اواخر یک فصل از سال می باشد بیشتر خرید و فروش مواد اولیه برای تولید صورت می گیرد. مانند بعضی از محصولات کشاورزی نظیر گوجه فرنگی که در اواخر تابستان به وفور موجود است و کارخانجات برای تولید رب گوجه فرنگی در حجم بسیار زیاد خریداری می کند. بیشتر محصولات کشاورزی به دلیل فصلی بودن در این بازار عرضه شده و به فروش می رسد.

۴- بازار سالیانه

این ابزار علاوه بر ایران و بعضی از کشورهای دیگر مانند هند و پاکستان نیز تشکیل می شود. درهند بسیاری از افراد علاقه مند به نگهداری طیور و پرورش نژاد آن هستند. در بعضی از نقاط پاکستان یکی از مشاغل اصلی مردم پرورش شتر است. در ایران نیز بسیاری از افراد به پرورش دام (گوسفند و گاو) مشغولند همه این افراد در کشورهای خود هر ساله در مکان گرد هم آمده و حاصل تلاش و فعالیت خود در یک سال را به معرض تماشا و فروش می گذارند.

د- طبقه بندی بازار بر مبنای قوانین و مقررات حاکم بر آن

۱- بازار تابع عرضه و تقاضا

مکانیسم آن بر مبنای عرضه و تقاضای عمل می‌کند در این حالت جو حاکم بر بازار سالم بوده مشتری از خرید خود بسیار خوشنود و از مبلغی که بابت به دست آوردن جنس می‌پردازد نیز راضی می‌باشد زیرا مطمئن است قیمت‌های وضع شده در بازار منطقی و کاملا منصفانه است.

۲- بازار تابع قوانین خاص

یکی از بازارهای نفتی بسیار مشهور جهان اپک است، این بازار تابع قوانین خاصی است که تمامی اعضاء ملزم به اجرای آن می‌باشند و برابر همین مقررات محصولات خود را به فروش می‌رسانند.

عوامل موثر در بازار

الف - عوامل موثر در عرضه کالا

۱- مواد تشکیل دهنده کالا ۲- قیمت کالا ۳- شکل کالا

ب- عوامل سازمانی

ج- عوامل نسبی

۱- سلیقه و تمایل مصرف کننده ۲- امکانات مادی مصرف کننده ۳- زمینه های رقابتی ۴- محدوده بازار

د- عوامل اقتصادی

عوامل موثر در عرضه کالا

۱- مواد تشکیل دهنده کالا

عرضه محصول با کیفیت بالا به بازار جهت تأمین منظور و رضایت مصرف کننده

۲- قیمت کالا

قیمت کالا نقش بسیار حساسی در انتخاب و خرید کالا ایفا می کند خصوصاً در بازارهای رقابتی به دلیل وجود اجناس مشابه تولیدکنندگان تلاش می کنند کالایی با قیمت مقبول عام تولید کنند.

۳- شکل کالا

بسیاری از خریداران قبل از آنکه به قیمت و کیفیت کالا بیاندیشند به شکل و فرم آن نگاه کرده، اهمیت می دهند. بنابراین به همان میزان که کیفیت و قیمت در عرضه کالا موثر است فرم کالا نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

برای جلوگیری از هرگونه چالش در محیط سازمانی، لازم است اهداف آن محیط هماهنگ با اهداف کلی سیستم که از قبل تعیین شده است باشد. مدیریت شرکت علاوه بر قبول بعضی عوامل حاکم بر بازار مراقب باشد تا فعالیت های شرکت چندان از اهداف کلی فاصله نگیرد با تلاش و پیش بینی های مدبرانه سیستم را به اهداف اصلی برساند.

هر بازار دارای عوامل متغیری است که به طور نسبی اهداف شرکت را دچار تغییر و تحول می‌نماید شناخت عوامل و تجزیه تحلیل آنها باعث میشود که به موقع تصمیمات لازم اتخاذ شود. این عوامل عبارتند از

۱- سلیقه و تمایل مصرف کننده

سلیق و تمایلات مشتریان پیوسته در حال تغییر است لازم است که دائماً مورد مطالعه قرار گیرد. دیگر از فاکتورهای حساس مد است که شدیداً افکار و سلیقه مصرف کننده را مورد تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین واحد اقتصادی باید همیشه خود را با تازه‌های آن هماهنگ سازد.

۲- امکانات مادی مصرف کننده

افراد همواره در چارچوب توان مالی خود خرید می‌کنند، بنابراین امکانات مادی و افزایش درآمد همواره در تقاضا و منحنی آن ایجاد نوسان می‌کند. تولیدکنندگان و دست اندرکاران فروش همواره باید به این مهم توجه داشته باشند تا به موقع از بازار فروش خود محافظت کنند

۳- زمینه های رقابتی

دامنه رقابت در بازار بسیار وسیع است تولیدکنندگان کالاهای متنوع بسیار روانه بازار می‌کنند هزینه سنگین تبلیغاتی می‌پردازند تا سهم بیشتری از بازار داشته باشند و فروشندگان تلاش می‌کند تا اجناس بیشتری به فروش برسانند و درآمد خود را توسعه دهد لذا نباید از پدیده رقابت غافل ماند.

۴- محدوده بازار

هنگامی که دامنه بازار وسیع یا محدود شود منحنی فروش نیز تغییر می‌کند، شرایط حمل و نقل آسان و یا دشوار می‌شود و تغییرات گوناگون دیگری که هر یک لزوم بازنگری در سیاست بنگاه را فراهم می‌سازد.

عوامل اقتصادی

سیاست های دولت شامل تلاش در جهت تثبیت قیمت ها، اتخاذ سیاست مناسب بازرگانی خارجی و طرح ریزی سیاست گمرکی به نوبه خود فعالیت های بنگاه اقتصادی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرایند عملیات بنگاه اقتصادی

۱- تدارکات

به مجموع عملیاتی گفته می‌شود که انجام می‌گیرد تا امکانات و وسایل لازم را فراهم سازد که بتوان به وسیله آن کالا و خدمات آماده شده را به بازار عرضه نمود و در اختیار مصرف کننده قرار داد. مجموعه فعالیت تدارکاتی شامل:

- سرمایه - ساختمان بنگاه - نیروی کار - ماشین آلات - مواد - تجهیزات جانبی - وسایل حمل و نقل - شناخت بازار

۲- برنامه ریزی سیاست های عرضه کالا

یکی از مهمترین مبانی سیاست عرضه کالا ایجاد سازمان مناسب فروش است. با انتخاب بهترین راه و به کارگیری زبده ترین نیروی انسانی حجم فروش را بالا برده، درآمد بنگاه اقتصادی را افزایش داد.

۳- تلاش دائمی به منظور عرضه محصول

با توجه به عدم وجود جو ثابت در بازار و تغییر منحنی عرضه و تقاضا دستیابی به موفقیت نسبی مستلزم مطالعه همیشگی وضعیت بازار و آگاهی مستمر از چگونگی روند تقاضاست. مطالعه خواسته های مشتریان (دیدگاه آنها نسبت به قیمت، کیفیت، شکل و رنگ محصول)

فرایند عملیات بنگاه اقتصادی

۴- دستیابی به بازار

- بررسی حالات و رفتار فردی اشخاص، تحت عنوان مطالعات روانشناسی به منظور دستیابی به اخلاق رفتار و سلیق مشتریان
- بررسی حالات و رفتار اجتماعی اشخاص، تحت عنوان روانشناسی اجتماعی به خاطر آشنایی با سلیق و رفتار جمعی آنان
- مطالعات جامعه شناسی به منظور آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر یک جامعه و شناخت آداب و رسوم و ارزش هایی که پایبند آن هستند
- دستیابی به آمار، اخبار و اطلاعات مربوط به بازار از طریق نشریات روزانه و تخصصی
- انجام مصاحبه و گفتگو با عرضه کنندگان کالا، واسطه ها و مصرف کنندگان
- تهیه و توزیع پرسشنامه، تجزیه و تحلیل آن و استخراج نتایج مورد دلخواه
- بررسی و مطالعه عمیق فعالیت های رقبا در بازار
- بررسی و تجزیه و تحلیل مشاهدات و تجربیات ویزیتورها

فرایند عملیات بنگاه اقتصادی

۵- احراز موفقیت در بازار

کسب موفقیت در بازار و حفظ آن آسان نیست و وظیفه مدیریت ایجاد می‌کند تا عملیاتی انجام دهد که تولید و عرضه کالا در بازار همواره قرین موفقیت باشد.

یک بنگاه اقتصادی که قصد عرضه کالای خود به بازار دارد با چالشهای فراوانی روبرو است: عکس العمل های منفی رقبا، واکنشهای منفی مصرف کنندگان و ...

تعاریف بازاریابی

- بازاریابی مجموعه فعالیت‌هایی است که برای شناخت نیازهای مشتری و توسعه محصول در جهت ارضای آن نیازها صورت می‌گیرد.

- بازاریابی عبارت است از انجام هرگونه عملیاتی که در نتیجه آن کالاها و خدمات مورد نیاز مردم تهیه و در دسترس آنها قرار می‌گیرد این عملیات از نقطه تولید شروع و به نقطه مصرف ختم می‌شود.

تعریف بازاریابی از دیدگاه انجمن بازاریابی آمریکا

- فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، عقیده و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی که ارضاء هدف‌های فردی و سازمانی را در بر داشته باشد.

فلسفه‌های بازاریابی

فلسفه تولید

این فلسفه بیشتر به توانایی‌های داخلی شرکت توجه دارد تا به خواسته‌ها و نیازهای بازار. در این فلسفه مدیریت منابع خود را ارزیابی می‌کند و می‌پرسد بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم چیست؟ فلسفه تولید بر این اصل معتقد است که مصرف‌کنندگان کالاهایی را انتخاب می‌کنند که در دسترس آنها بوده و قیمت مناسب دارد نظام مدیریت تمامی تلاش خود را به کار می‌گیرد تا تولید را افزایش دهد توضیح را گسترش و هزینه راحتی الامکان کاهش دارد.

فلسفه محصول

شرکت‌های تابع این تئوری بر این باورند که مصرف‌کننده یا خریدار فقط به دنبال کالای کیفیت عالی است بنابراین از تمامی امکانات خود استفاده می‌کنند تا به هدف اصلی که همان کیفیت است دست یابند. البته این مسأله دارای هزینه‌های سنگین است و گرانی کالا را به دنبال دارد لذا حتی الامکان باید محصولی تولید شود که اکثر خریداران بازار را پوشش دهد.

فلسفه‌های بازاریابی

فلسفه فروش

فلسفه فروش یعنی اجناس و کالاها را بفروشید و پول جمع کنید. شناخت نیاز بازار و بررسی اندیشه و فکر مشتری می‌تواند به شرکت‌های فروش‌گرا کمک کند تا محصولاتی مطابق با نیاز بازار تولید کرده به فروش برسانند. تبلیغات گسترده و مداوم، پخش بروشورهای تبلیغاتی و به کارگیری دیگر ابزار تشویق و ترغیب از شاخص‌های این تئوری می‌باشد.

فلسفه بازار

فلسفه بازار یعنی تلاش برای به دست آوردن بازار و حفظ آن، نائل شدن به این مهم مستلزم آشنایی با خواسته‌ها و نیازهای مشتری و تلاش به منظور ارضای آن، هماهنگ کردن تمام فعالیت‌های سازمان اعم از تولید، توزیع، تبلیغات و فروش برای دسترسی به هدف که همان خدمت به مشتری است.

فلسفه بازاریابی اجتماعی (جامعه‌گرا)

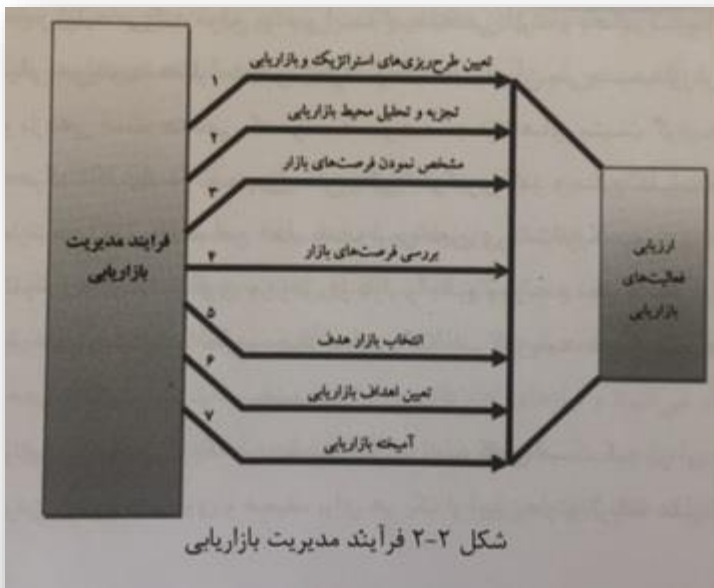
فلسفه بر مبنای حفظ جامعه و محیط زیست بنا شده است. تولیدکنندگان علاوه بر اینکه خواسته‌ها و نیازهای بازار و اجتماع را باید برآورده سازند نباید آسایش و آرامش و سعادت جامعه را نیز به خطر بیاندازند آنها باید نوعی تعادل بین سود شرکت و ارضای خواسته‌های مشتری با منافع عمومی جامعه برقرار سازند.

فلسفه‌های بازاریابی

تولید	• بهترین تولید در حال حاضر چیست؟
محصول	• تولید با کیفیت عالی
فروش	• فروش جسورانه
بازار	• به دست آوردن بازار و حفظ آن
بازاریابی اجتماعی (جامعه‌گرا)	• رعایت اصول ایمنی به منظور حفظ ایمنی و محیط زیست

فرآیند مدیریت بازاریابی

- ۱- تعیین طرح ریزی های استراتژیک و بازاریابی
- ۲- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
- ۳- مشخص نمودن فرصت های بازار
- ۴- بررسی فرصتهای بازار
- ۵- انتخاب بازار هدف
- ۶- تعیین اهداف بازاریابی
- ۷- ایجاد و ثبت آمیخته های بازاریابی
- ۸- ارزیابی فعالیت های بازاریابی



فرآیند مدیریت بازاریابی

۱- تعیین طرح ریزی های استراتژیک و بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک در حقیقت یک برنامه کلی است که در آن علاوه بر مشخص کردن تجارت های قوی و ضعیف برای هر یک از این تجارتها برنامه عملیاتی مجزا تهیه می‌شود و بر اساس آن تولید، نگهداری، توزیع و فروش آن محصول انجام می پذیرد.

برنامه بلند مدت مشتمل بر ۵ سال تعیین ، سپس فاکتور و نیروهای تاثیرگذار بر بازار مشخص، و برای یافتن سهم بازار و افزایش آن و رسیدن به سود مورد انتظار سرمایه مورد نیاز و چگونگی استفاده از آن معلوم می‌گردد.

در برنامه کوتاه مدت یا یکساله شرکت عملاً موقعیت بازاریابی حال را مورد بررسی قرار داده و از فرصت‌های موجود که در اختیار دارد و یا می‌تواند به دست آورد به نحو احسن استفاده می‌کند، تهدیدها را جدی گرفته در جهت مرتفع ساختن آن اقدام نماید.

فرآیند مدیریت بازاریابی

۲- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

مصارف در بازار ناهماهنگ است گروه‌های مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس متغیرهای جغرافیایی (شهر، شهرستان، ... و آب و هوا) متغیرهای جمعیتی (جنسیت، سن و نژاد) متغیرهای روانشناختی (طبقات اجتماعی، سبک‌های زندگی) و متغیرهای اقتصادی (موقعیت خرید، جستجوی سود، نرخ‌های متداول) شکل بگیرند.

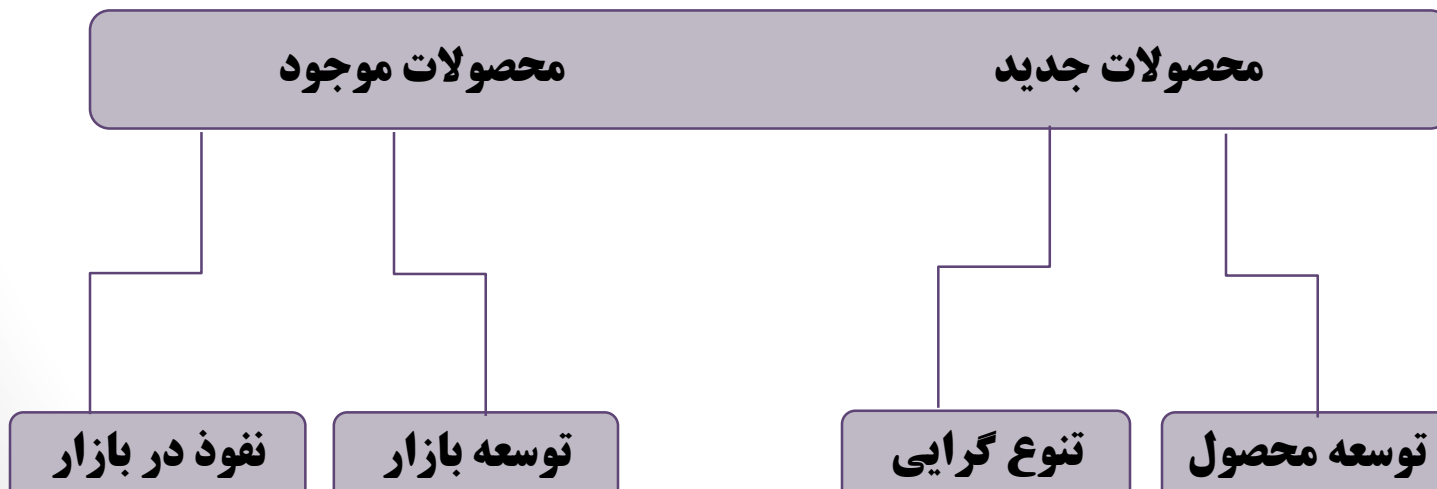
- تغییرات جغرافیای محیط (بزرگی، کوچکی، شلوغی و خلوتی محیط جغرافیایی و...)
- تغییرات جمعیتی محیط (جنسیت، سن، درآمد، شغل و...)
- تغییرات روانشناختی محیط (طرز تفکر، سلیقه افراد، میزان تحصیلات، سبک زندگی و...)
- تغییرات اقتصادی محیط (مدنظر قراردادن نوسانات اقتصادی)

فرآیند مدیریت بازاریابی

۳- مشخص نمودن فرصت‌های بازار

منظور از فرصت بازار اشاره به میدان و موقعیتی جذاب است برای فعالیت شرکت در صنعتی خاص که از مزایای رقابتی بهره‌مند می‌شود.

ابزارهای گوناگون برای تعیین فرصت‌های بازار: اطلاعات، مطالعه روزنامه‌ها و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و بررسی محصولات رقبا توسط مدیران اجرایی، بررسی موقعیت محصول در حالات مختلف نظیر نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع‌گرایی



فرآیند مدیریت بازاریابی (مشخص نمودن فرصتهای بازار)

نفوذ در بازار

شرکت محصول برجسته را انتخاب و بررسی می نماید آیا این مارک می تواند با همین مشخصات و بدون تغییر در بازار نفوذ کند. استفاده از عوامل ترغیبی و تشویقی و تبلیغات در بازاری که فعالیت رقبا شدید است، موثر می باشد.

توسعه بازار

در این حالت مدیر کمپانی آگاه است که مشتریان محصول او را می شناسند و تلاش می کند کالا را در نقاط بیشتری به فروش برساند.

توسعه محصول

هنگامی که تولید کننده احساس می کند بازار در تب و تاب محصولات جدید است و مشتریان نیز تنوع کالا را خواستارند تغییر در محصول و توسعه آن تنها راه ایجاد فرصت های جدید و استثنایی است.

تنوع گرایی

بسیاری از شرکت ها می کوشند از طریق تنوع گرایی کالا، فرصتهای جدید و متنوعی برای خود در بازار ایجاد نمایند. بدین معنا که با افزایش تجارت های کاملا متفاوت از فرآورده های کنونی علاوه بر حفظ بازارهای فعلی، بازارهای جدید به دست می آورند.

فرآیند مدیریت بازاریابی

۴- بررسی فرصت‌های بازار

تنوع محصولات و تغییرات دائمی در سلیقه و رفتار خرید مشتریان منجر به تغییر فرصت‌های جاذب بازار می‌شود، کمپانی هرگز نباید به تولیدات، فروش و سود فعلی خود اکتفا کرده و قانع باشد.

۵- انتخاب بازارهای هدف

برای دستیابی به یک موقعیت محکم و استوار در بازار هدف همواره باید تجارت خود را مورد بازبینی قرار دهید و فرصت‌های جاذب بیشتری برای تکمیل آن پیدا کرده و بسط دهیم.

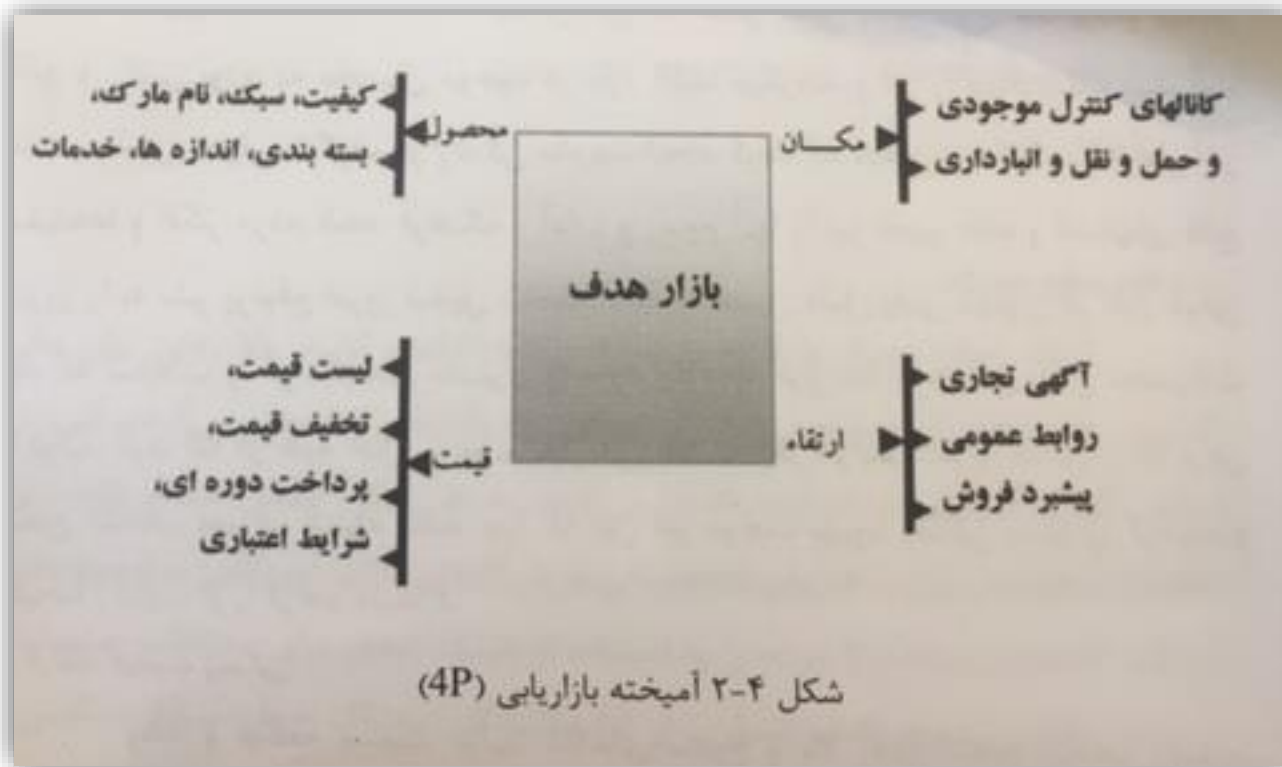
۶- اهداف بازاریابی

- ارتقاء سطح مصرف (افزایش تولید-بالا رفتن توان مالی-گسترش دامنه اشتغال)
- ارتقاء سطح رضایت
- ارتقاء سطح انتخاب (ایجاد تنوع اجناس)
- ارتقاء کیفیت زندگی (بالا رفتن سطح رفاه در جامعه-ایجاد محیط زیست مناسب-رشد فرهنگ و آداب و رسوم)

فرآیند مدیریت بازاریابی

۷- ایجاد و بسط آمیخته بازاریابی

آمیخته های بازاریابی عبارتند از متغیرهای قابل کنترل با بازاریابی تحت عنوان 4P شامل محصولات، قیمت، مکان و پیشبرد فروش (Product , Price, Place, Production)



فرآیند مدیریت بازاریابی

محصول:

مجموعه تولیدات و خدماتی که هر شرکت به بازار هدف عرضه می‌کند.

قیمت: مقدار پولیست که خریدار در مقابل بدست آوردن محصول می‌پردازد. یکی از متغیرهای مهم در بازار است.

مکان: به جایگاه و فعالیتهای مختلف کمپانی و دیگر عرضه کنندگان گفته می‌شود تا محصول در دسترس مشتریان بازار هدف قرار گیرد.

ارتقاء فروش:

هر گونه تلاش و فعالیتی که منجر به آشکار ساختن استحقاق و لیاقتهای محصول برای مشتریان شده و آنان را ترغیب و تشویق به خرید کالا می‌نماید.

۸- ارزیابی فعالیت های بازار

تجزیه و تحلیل بازار، بررسی محیط بازاریابی و ایجاد استراتژی بازاریابی بمنظور بدست آوردن فرصت های بازار در حقیقت مدیریت و کنترل فعالیتهای بازاریابی است.

بازاریابی و تقاضا

ایجاد هماهنگی و کنترل فی مابین نوع تقاضا، مقدار، زمان و توزیع همگی از فعالیت‌های بازاریابی برای رساندن سازمان به اهداف و مقاصد می‌باشد.

۱- بازاریابی معکوس کننده

گاهی اوقات کالا در بازار با تقاضای منفی روبرو می‌شود، در اینحالت باید برنامه‌ای منسجم برای تبدیل تقاضا از منفی به مثبت ارائه نمود، این بازاریابی که برعکس کننده تقاضاست را بازار یابی معکوس گویند. (نیاز به کشف علت مقاومت در بازار)

۲- بازاریابی مهیج کننده

در اینحالت کالا و خدمات بدلائیل متعدد (نبودن امکانات، شبکه اطلاع رسانی ضعیف و...) در وضعیت عدم وجود تقاضا هستند. تبدیل نمودن وضعیت عدم وجود تقاضا به تقاضای مثبت را بازاریابی مهیج کننده گویند.

مثال: فروش قایق ماهیگیری در جایی که دور از آب است. اقدام: ساخت دریاچه مصنوعی

بازاریابی و تقاضا

۳- بازاریابی آشکارکننده

در بازار تقاضا وجود دارد اما قابل رویت نیست، می توان با استفاده از بازاریابی آشکارکننده تقاضای پنهان را به واقعی تبدیل نمود.
مثال: نابینایان در انتظار چشم الکترونیکی و یا عینکی که در آینده اختراع می شود.

۴- بازاریابی دوباره

در این حالت تقاضا کند شده است بعنوان مثال کاهش تقاضا برای خشکبار که از صادرات غیرنفتی است . بازاریابی دوباره عبارت است از احیاء تقاضا با استفاده از تحقیقات بمنظور یافتن نکات جدید قابل عرضه جهت کالاها و خدمات مورد نظر

بازاریابی و تقاضا

۵- بازاریابی تنظیم کننده زمان تقاضا

منحنی تقاضای کالاها و خدمات ثابت نیست، در بعضی فصول حجم تقاضا بالا و در سایر فصول تقاضا کاهش می‌یابد.

ایراد: سطح تولید در بعضی مواقع کمتر از امکانات تولید است و در پاره‌ای اوقات بدلیل حجم بالای تقاضا از توان تولید خارج است.

بازاریاب باید تقاضا و عرضه را هماهنگ ساخته و تعادل ایجاد نماید.

مثال: کاهش قیمت بلیط سینما در روزهایی که تقاضا کمتر است

۶- بازاریابی حفظ کننده

کالاها و خدمات در بازار از بهترین شرایط برخوردارند. تقاضا متعادل است (مقدار و زمان تقاضا با مقدار و زمان عرضه تعادل دارد)

بازاریابی حفظ کننده عبارت است از حفظ کارائی در انجام فعالیتهای روزانه بازاریابی و مراقبت دائمی به منظور کشف نیروهای جدید که مقدار تقاضا را بخطر می‌اندازد.

عوامل فرسایشی: تغییر در نیاز و سلیقه‌ها در بازار - رقابت فعال رقبا

بازاریابی و تقاضا

۷- بازاریابی کاهش دهنده

مقدار تقاضا برای کالا و یا خدمت شروع به افزایش قابل توجهی نسبت به عرضه می نماید. وظیفه کاهش تقاضای بیش از حد، بازاریابی کاهش دهنده تقاضا می باشد. کوشش برای دلسرد نمودن مصرف کنندگان به طور اعم یا طبقه خاصی از مصرف کنندگان بطور اخص برای کوتاه مدت یا بطور دائم.

۸- بازاریابی مخالف

عرضه بعضی از کالاها و خدمات ممکن است از نقطه نظر صلاح و سلامت جامعه، ناسالم تشخیص داده شود.

وظیفه و فعالیت مربوط به از بین بردن تقاضا برای چیزی «بازاریابی مخالف» و یا عدم فروش نامیده می شود.

مثال: کشت غیر مجاز خشخاش - دارویی که مضر شناخته شده

تحقیق

تعریف :

بررسی پیرامون یک موضوع یا یک اشکال به گونه ای سیستماتیک و بی طرفانه به منظور بدست آوردن اطلاعات کافی، دقیق و مفید

تحقیق خالص

مرزهای علم را در یک مبحث توسعه می دهد لیکن کاربردی برای اشکالات موجود ندارد. مانند ریاضیات نمونه ای

تحقیق علمی:

در این نوع تحقیق سعی بر این است که از علم موجود برای حل کردن مسائل استفاده شود. مانند تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی

تعریف از منظر انجمن بازاریابی آمریکا:

جمع‌آوری اصولی و سیستماتیک، ثبت و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازاریابی کالاها و خدمات

ایراد: فعالیت‌های اصلی به وجودآورنده تحقیق را بیان ولی نتایج و ارزشیابی را تعیین نمی‌نماید.

تعریف جامع‌تر تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی شامل آنالیز و تجزیه و تحلیل اصولی و سیستماتیک مسائل، تعیین مدل و الگوی کلی، جستجوی واقعیت و حقایق به منظور بهبود در اخذ تصمیم‌گیری و ایجاد کنترل خرید و فروش محصولات و خدمات می‌باشد.

فرآیند شکل گیری تحقیق در بازاریابی

تعیین مقصود:

معین نمودن مقصود و منظور از پژوهش

تنظیم برنامه پژوهش

مطالعه و تنظیم برنامه پژوهشی و تعیین نحوه گردآوری اطلاعات (اطلاعات اولیه: مشاهده، آزمایش، پرسشنامه، گفتگو، مصاحبه)

تهیه اطلاعات:

آمار و ارقام بدست آمده جدول بندی و کلاسه بندی شده و نتایج تفسیر می شود. مستلزم آنالیز دقیق از اطلاعات اکتسابی برای رسیدن به نتایجی در مورد خصوصیات و ریسک های موجود می باشد.

استفاده تحلیلی از اطلاعات

خصوصیاتی که پژوهشگر در استفاده از اطلاعات باید مدنظر قرار دهد: بیطرف بودن به شخص یا سازمان تهیه کننده اطلاعات - قابل اعتماد بودن (اطلاعات برای نمونه هایی از جهات مختلف انتخاب شده اند) همجنس بودن اطلاعات چنانچه مفروضات فرق کرد و در مورد کیفیت اطلاعات دچار شک شود باید تصمیم گرفت که از اطلاعات استفاده شود یا از نو گردآوری اطلاعات صورت پذیرد.

فرآیند شکل گیری تحقیق در بازاریابی

اخذ نتایج :

گزارش پژوهش با توجه به تفسیر و ارائه پیشنهادات اصولی تهیه می شود.

کاربرد عملی نتایج :

کاربرد نتایج در عمل می باشد و حقایق بدست آمده به کار بسته می شود و راهنمای معتبری برای مدیران بازاریاب باشد.

انواع تحقیقات بازاریابی

۱- اکتشافی :

چنانچه محقق بخواهد اشکالی را نمایان سازد و آن را تعریف کند از این روش استفاده می نماید. تحقیق بصورت غیررسمی - کم خرج - دارای متد مختلف

- **اطلاعات دست دوم :** قبلا توسط محققان دیگر به منظور دیگری تهیه شده ولی قابل استفاده است. روشهای جمع آوری اطلاعات : مأخذ می تواند خود کمپانی و یا منابع دیگر باشد. رجوع به روزنامه، مجلات و کتاب های مختلف، موسسات آمار دولتی - رجوع به دانشگاه مدیریت بازرگانی و بررسی تحقیقات انجام شده

اشکالات : ممکن است مربوط نباشد ممکن است دقیق نباشد

مزیت : سریع ، کم خرج ، بعضی اطلاعات فقط از این طریق می باشد

- **اطلاعات توسط بررسی گروههای کوچک**

جمع آوری اطلاعات از خرده فروشان، عمده فروشان ، ویزوتورها و یا مدیران شرکت بصورت فردی یا جمعی پرسش از گروه کوچکی از مصرف کنندگان (گروه کانون)

- **تجزیه و تحلیل حالت برخی از کمپانیها**

- **مشاهده**

انواع تحقیقات بازاریابی

۲- توصیفی:

اکثر تحقیقات بازاریابی از نوع توصیفی است (پدیده‌ای را توصیف می کند)

مراحل تحقیقات توصیفی : تعریف اشکال، طرح تحقیق و نوشتن گزارش

- **تعریف اشکال:** این مهمترین مسئله برای موفقیت یک پروژه تحقیقاتی می باشد اگر به صورت ناقص و مبهم بیان شود، تحقیقات از ارزش خوبی برخوردار نیست.

مثال اگر فروش یک کمپانی کاهش یابد، اشکال اصلی فروش پایین نیست بلکه آگهی بد، استراتژی رقبا و عدم قبول جنس توسط مصرف کننده، اشکال می باشد

• طرح تحقیق

شامل متدهای بوجود آوردن پرسشنامه، انتخاب نمونه ای از جواب دهندگان، پخش پرسشنامه، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نوشتن گزارش می باشد

• نوشتن گزارش

نکاتی که در هنگام نوشتن گزارش باید در نظر گرفت: باید خوانندگان خود را به یاد داشت - اهداف را در نظر گرفت - بدون داشتن تعصب فردی منتخبی از تجزیه و تحلیل ها را ارائه داد - نوشته باید قابل درک و منظم باشد.

انواع تحقیقات بازاریابی

۳- تحقیقات آزمایشگاهی:

این آزمایشات بهترین نوع تحقیقات بازاریابی می باشد چون نشان دهنده علت و معلول بوده در اینجا تمام متغیرها غیر از متغیر مورد مطالعه ثابت نگه داشته می شود.

تعریف رفتار مصرف کننده

انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف کننده را این گونه تعریف می کند:

رفتار مصرف کننده یا مشتری عبارت است از مجموعه افکار و احساساتی که مصرف کننده تجربه می کند و اعمالی که در فرآیند مصرف انجام می دهد به اضافه عوامل محیطی که بر افکار، احساسات و اعمال او موثر است.

مدل های مختلف رفتار مصرف کننده

۱- مدل اقتصادی

این مدل بر پایه تئوری و نظریه اندیشمندان علم اقتصاد کلاسیک یعنی آدام اسمیت و دیگران استوار می‌باشد. بر اساس این مدل مصرف کننده سعی میکند حداکثر رضایت خود را در چارچوب قدرت مالی فراهم سازد و از هر طریق که امکان دارد اطلاعات کافی در مورد کالا و محصول به دست آورده و همیشه به صورت منطقی عمل کنند.

۲- مدل روانکاوی

این مدل بر پایه و اساس اعتقاد زیگموند فروید که معتقد بود افکار انسانها شامل درون حیوان (IN) من (EGO) و من برتر (Super EGO) است، استوار می‌باشد. هنگامی که انسان تصمیم به عملی گرفته به آن فکر می‌کند و در این حال بین نیروی درون حیوان (IN) که شامل محرکهای غریزی و من برتر (Super EGO) که اصول اخلاقی و اجتماعی را هدایت می‌کند، اختلاف صورت می‌گیرد. میان این دو EGO، که همان وجدان و ضمیر آگاهی است قضاوت نموده و عکس العمل نشان می‌دهد. استنباط بازاریابی از این مدل این است اگر عکس العمل مثبت باشد، خرید انسان کاملاً براساس عقل و منطق صورت گرفته و برای زندگی ضروری است و اگر منفی، خرید تفننی و غیر ضروری است.

مدل های مختلف رفتار مصرف کننده

۳- مدل یاد گیری

پایه و اساس این مدل، آموختن از دیگران و یاد گرفتن است. رفتار خریدار با دیدن و پرسیدن شکل گرفته نگاه واکنش نشان می‌دهد. یک مدل روانشناسی است که شامل: محرك جواب، تجزیه و تحلیل فکری و گشتالت می باشد.

محرك جواب یادگیری وقتی بوجود می‌آید که یک محرك تکرار شود؛ در این حالت جواب محرك نیز تکراری شده و رفتار شکل عادت به خود می‌گیرد (بر اساس آزمایش پاولف و اسکینز بر روی حیوانات)
مثال: عامل تحریک کننده مثل یک آگهی را مرتباً تکرار می‌کنیم تا در ذهن مشتری نقش بسته، تا بتوان جواب محرك که همان خرید از طرف مشتری است، دریافت کنیم.

تجزیه و تحلیل فکری

هنگامی که انسان موضوعی را درک می‌کند، آن را تجزیه و تحلیل کرده و نتیجه اش را به کار می‌گیرد. در این مدل بازاریابی باید خریدار را با ارائه نکات مثبت محصول و برتری های آن نسبت به محصولات رقیب، متقاعد کرد تا کالا را خریداری نماید.

گشتالت

اساس این مدل یعنی داشتن نگرش کلی به همه چیز. انسان هنگامی که یک محرك را درک می‌کند بر پایه تجربیات قبلی خود تجزیه و تحلیل کرده و به آن جواب می‌دهد. این مدل تأثیر عوامل محیط روی فرد را بسیار می‌داند.

مثال: اگر در یک آگهی دارویی فردی با لباس سفید با لحن جدی راجع به خواص دارو صحبت نماید، بینندگان او را یک طبیب به حساب آورده و مطالب آگهی را می‌پذیرند.

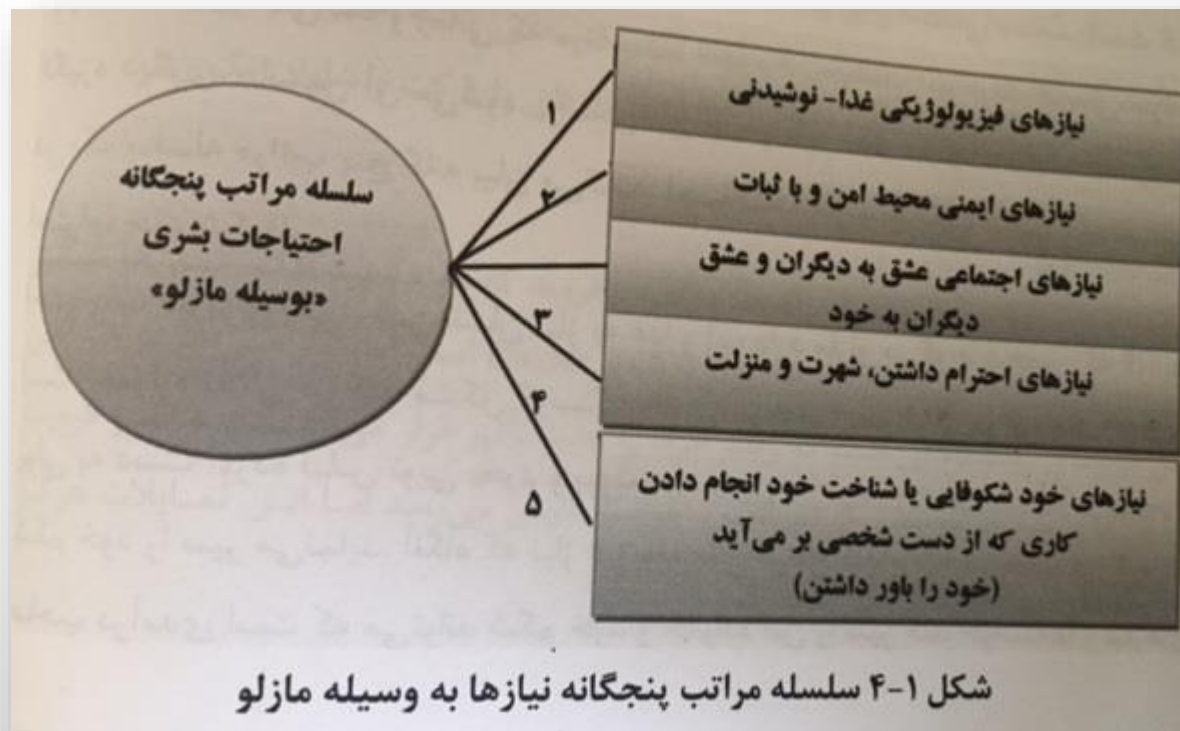
مدل های مختلف رفتار مصرف کننده

۴- مدل انگیزه

انگیزه عاملی است که انسان را به انجام کاری تشویق و یا وادار می کند، تغییرات محیطی همانگونه که رفتار افراد را عوض می نمایند، انگیزه‌های متفاوتی را در او ایجاد می کنند. انگیزه ها قابل یادگیری هستند ممکن است عمر کوتاه داشته باشند و یا ماندگار باشند.

کاربرد نظریه مازلو در بازاریابی:

درک بازار - تشخیص نیازهای و خواسته‌های آن - عرضه کالای مورد نیاز به بازار . در تئوری مازلو تحقیقات بازاریابی نقش بسیار مهمی دارند.



مدل های مختلف رفتار مصرف کننده

۵- مدل ادراک

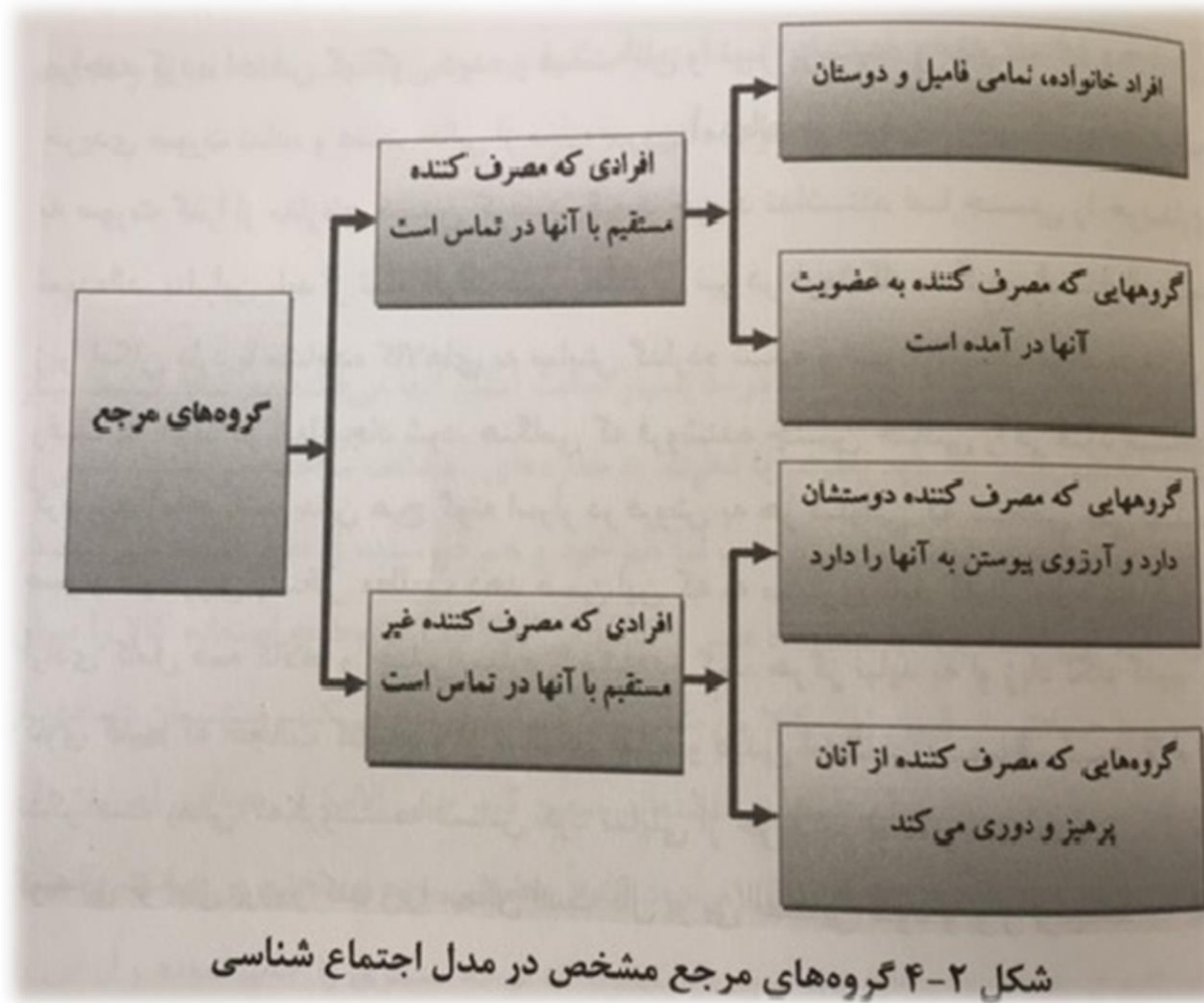
بر اساس این تئوری انسان توسط محرک‌های بسیار، تغییرات و تفاوت‌های گوناگون در همه چیز اطراف محیط خود را درک می‌کند او کالاهای متفاوت را لمس می‌کند، شکل و بسته بندی و زیبایی آنها را می‌بیند، قیمت آن را می‌فهمد، تبلیغات آن را می‌شنود. بازاریابان با درک این تئوری با خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان بازار آشنا و کالای منطبق با آن را به بازار عرضه می‌نمایند.

نکته: هرگز در تبلیغات نباید مطالبی مطرح نمود که با واقعیت‌های یک کالا متضاد باشد.

۶- مدل اجتماع شناسی

در این تئوری تمرکز افراد و مطالب بر روی رابطه‌های بین اشخاص، بررسی شکل زندگی و مطالعه پیرامون لهجه، محیط جغرافیایی و عقاید آنها می‌باشد. عوامل فرهنگی و اجتماعی: شامل فرهنگ (عقاید، ارزش‌ها، ادراک، رفتار، تمایلات و خواسته‌ها)، فرهنگ جزء (لهجه، نژاد، دین و منطقه جغرافیایی زندگی) و گروه‌های مرجع است.

مدل های مختلف رفتار مصرف کننده



انواع مختلف مشتری و چگونگی برخورد با آنها

۱- مشتری گذرا

این مشتریان علاقمند به قدم زدن در بازار و دیدن فروشگاهها و کالاها و پرسیدن قیمت هستند و اغلب خریدی انجام نمی دهند.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: بدون اصرار در فروش با خوشرویی به سوالات پاسخ دهد، به مشتری اجازه دهد تمام کالاها را بازدید نماید - زیاد به او نگاه نکند و مشتری را خجالت زده ننماید، تا تمایل خرید در مشتری ایجاد شود و بعد از دیدن تمایل خرید از بی توجهی پرهیز نماید.

۲- مشتری با اراده: دارای اراده‌ای قوی است به تنهایی می‌تواند انتخاب و خرید نماید. آنها قبل از مراجعه کالاهای دیگر و قیمت‌ها را دیده‌اند. لذا بعد از مراجعه مستقیم کالای موردنظر را تقاضا می‌کنند. انتظار دارد مورد استقبال قرار گرفته و فرآیند خرید سریع انجام شود.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: بدون تأخیر به سوالات پاسخ گفته و کالا را ارائه نماید. انتخاب مشتری را تحسین کرده و با تقدیم هدیه‌ای کوچک او را مشتری دائم سازد.

انواع مختلف مشتری و چگونگی برخورد با آنها

۳- مشتری دودل

فروش به افراد دودل سخت است، آنها می‌دانند به کالا نیاز دارند اما نمی‌دانند بخرند یا نخرند. به مغازه‌های مختلف مراجعه می‌کنند، جنس را برانداز کرده و قیمت می‌پرسند و خود و فروشنده را خسته می‌نمایند.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: فروشنده باید با متانت، صبر و شکیبایی اطلاعات مربوط به کالا را بیان کند و با جملاتی از قبیل بی‌شک نیاز شما را مرتفع می‌سازد، مشتریان زیادی از این کالا خریده‌اند و راضی بودند، دودلی مشتری را از بین ببرد. هرگز نباید کالای مشابه نشان دهد. این افراد اغلب با شخص دیگری برای خرید مراجعه می‌کنند، فروشنده باید سعی نموده اعتماد همراه را جلب نماید.

۴- مشتری خجالتی

به سختی می‌توان فهمید این مشتری چه کالایی را بیشتر می‌پسندد، این افراد کم حرفند و از زیاده‌گویی فروشنده نیز خوششان نمی‌آید. از مراجعه به مغازه‌های مختلف پرهیز نموده اغلب از مغازه‌ای که قبلاً خرید داشتند خرید می‌نمایند.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: نباید زیاد صحبت کند - مختصر و مفید از خصوصیات جنس بگوید - بسیار ماهرانه مشتری را وادار به سخن نماید تا از احساسات، افکار و عقیده او مطمئن شود. فروش به این مشتری آسان است زیرا اگر رضایت نسبی نسبت به یک کالا اعلام کرد، خجالت می‌کشد آن را نخرد.

انواع مختلف مشتری و چگونگی برخورد با آنها

۵- مشتری پرحرف

احساس می کند در مورد کالا حتی بیشتر از فروشنده اطلاعات دارد و به همین دلیل زیاد حرف می زند و فروشنده را خسته می کند. فروشنده نه می تواند به اظهارات او که اغلب حاشیه است ، گوش ندهد و نه میتواند مشتریان دیگر را رها کند.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: باید با هوشیاری تمام در یک فرصت مناسب به نحویکه مشتری دلخور نشود توجه او را از مسائل متفرقه دور و به اصل موضوع (کالا) معطوف سازد سپس با تحسین و تقدیر از دانش و اطلاعات او ، او را به پایان مکالمه و خرید کالا سوق دهد.

۶- مشتری شکاک

به همه چیز شک دارد و با تردید می نگرد.

نحوه برخورد فروشنده با مشتری: علت شک و تردید مشتری را کشف نموده سپس با نشان دادن کالا و بیان حقایق ، مقایسه دو کالای نزدیک به هم، خصوصیات کارخانه‌ای چاپ شده روی آنها و تضمین های که تولید کننده ارائه نموده ، حتی الامکان مشکل را مرتفع سازد. گفتن جمله اگر جنسی بخرید و راضی نبودید ، برگردانید نتیجه مطلوبی خواهد داشت.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید در مصرف کننده

۱- شناخت نیاز و احتیاج

بازاریاب باید موارد زیر را بیابد: ۱- چه احتیاجی بوجود آمده؟ چه چیزی باعث ایجاد این نیاز شده؟ نیاز چگونه او را به طرف جنس عرضه شده هدایت کرده؟

۲- جستجو و کسب اطلاعات

بازاریاب باید از مقدار جنس و مراحل انتخاب مصرف کننده آگاه باشد.

۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی خط‌مشی‌های مختلف

مصرف کننده مجموعه‌ای از صفات کالا را با کالاهای مشابه مقایسه و ارزیابی می‌کند سپس انتخاب و خرید را انجام می‌دهد.

۴- خرید

۵- رفتار بعد از خرید رضایت و نارضایتی

عوامل موثر در عرضه کالا

۱- مواد تشکیل دهنده کالا

عرضه محصول با کیفیت بالا به بازار جهت تامین منظور و رضایت مصرف کننده

۲- قیمت کالا

قیمت کالا نقش بسیار حساسی در انتخاب و خرید کالا ایفا می کند خصوصاً در بازارهای رقابتی به دلیل وجود اجناس مشابه تولیدکنندگان تلاش می کنند کالایی با قیمت مقبول عام تولید کنند.

۳- شکل کالا

بسیاری از خریداران قبل از آنکه به قیمت و کیفیت کالا بیاندیشند به شکل و فرم آن نگاه کرده، اهمیت می دهند. بنابراین به همان میزان که کیفیت و قیمت در عرضه کالا موثر است فرم کالا نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است

تقسیم بندی بازار

- در این حالت بازار به چند بازار جز تقسیم می شود که به نام خرده بازار معروف است این کار این امکان را فراهم میکند که شرکت ها کار تحقیقاتی خود را پیرامون خرده فروشی انجام دهند.

عوامل موثر بر تقسیم بندی بازار

- تقسیم بندی بر اساس عوامل جغرافیایی
- تقسیم بندی بر اساس عوامل جمعیت شناختی
- تقسیم بندی بر اساس عوامل روانشناختی
- تقسیم بندی بر اساس عوامل رفتاری

تقسیم بندی بر اساس عوامل جغرافیایی

یعنی بازار به مناطق کوچک جغرافیایی تقسیم شود مثلاً شهرستان، بخش، روستا در این حالت هر منطقه را بر اساس آداب و رسوم و نیازها و خواسته های جداگانه بررسی میکنیم.

این روش به دلیل محدود کردن بازار امکانات زیر را دارند:

- ابداع راه جدید فروش و تلاش برای افزایش سهم بازار
- مشخص نمودن این که کدامیک از برندها محبوبیت بیشتری داشته است
- تعیین تعداد رقبا و ارزیابی آن ها
- آزمایش محصولات جدید

رطوبت آب و هوا محل قرار گرفتن بازار، و نوع آب و هوا هم از متغیرهای جغرافیایی هستند

تقسیم بندی بر اساس عوامل جمعیت شناختی

جنسیت

رفتار خرید زنان با مردان متفاوت است و حتی نیازمندی های متفاوتی دارند.

سن:

انسان در سن های مختلف نیازهای متفاوتی دارند لذا بنا به درخواست های متفاوت به بازار مراجعه می کند به طور مثال نیاز کودک تازه متولد شده شیر خشک است درحالی که با افزایش سن این نیاز تغییر میکند.

درآمد:

هر چقدر درآمد بالاتر باشد منابع بیشتری را صرف هزینه های جاری میکند. افراد با درآمد های مختلف ، نیازها و مصارف متفاوتی دارند. لذ باید ببینیم بازار هدف قشر کم درآمد است یا پردرآمد.

نژاد:

در یکی کشور حتی افراد از نژادهای مختلف و با ویژگی های نژادی متفاوت می باشند. به طور مثال بازار آمریکا به سه بخش اسپانیایی، آمریکایی، آفریقایی تقسیم شده است

تقسیم بندی بر اساس عوامل روان شناختی

سبک زندگی:

سبک زندگی به فعالیت های فرد در قالب کار ، سرگرمی، ورزش و خرید و مسافرت و ... گفته میشود. در این حالت باید بدانیم مشتری هدف ما با چه سبکی زندگی میکند و به دنبال چه نیازمندی هایی است. چه چیزی را بیشتر دوست دارد؟ گروهی دنبال مد هستند و گروهی دنبال کیفیت.

شخصیت:

در این حالت باید محصولات را متناسب شخصیت افراد خریدار تنظیمی کنیم. مثلاً شرکت بنز. مسلکاً وقتی راننده ای سوار بر بنز را میبینیم تصور میکنیم فرد پولدار و با جایگاه بالایی است.

انگیزه:

انگیزه به دنبال بر طرف کردن نیاز است. انگیزه خوردن غذا رفع گرسنگی است. شرکت فروش اسباب بازی باید بیشتر انگیزه عاطفی را در نظر بگیرند.

تقسیم بندی بر اساس عوامل رفتاری

سود:

مبنای این تقسیم بندی مشتریانی هستند که به دنبال سود بیشتر هستند یعنی قبل کیفیت به دنبال سود هر خرید هستند.

وضعیت مصرف:

میزان مصرف هر شخص از یک محصول را نشان می دهد.. در این حالت مشتریان به مصرف کنندگان قبلی، مصرف کنندگان احتمالی، مصرف کنندگان برای بار اول و مصرف کنندگان کم، متوسط و زیاد تقسیم می شوند.

وفاداری:

هر گاه خواسته و نیاز مشتری به صورت مدام و با کیفیت مناسب برآورده شد و زمینه خرید بعدی فراهم شد وفاداری ایجاد می شود. وفاداری میتواند به خاطر کیفیت خوب کالا، مارک، قیمت مناسب و ... باشد. این مشتریان وفادار باید حفظ شوند زیرا هزینه زیادی جهت وفاداری آن ها صرف شده است.

تقسیم بندی بر اساس عوامل رفتاری

مناسبت ها:

برخی از مناسبت ها مثل تولد، ازدواج، فوت ، مراسم های عزاداری رسمی که معمای مشخصی برای مصرف کنندگان دارند، بازار مناسبی برای برخی از عرضه کنندگان است و در آن روزها بازار رونق بیشتری دارد. در این ایام عرضه کنندگان تبلیغ بیشتری کرده و فروش را به حداکثر می رسانند.

عوامل مناسب برای تقسیم بازار تجاری

ویژگی های شرکت:

باید مشخص شود کدام صنعت مشتری خوبی برای تولیدات ما هستند و بهترین نوع همکاری با آن ها چیست؟ بر صنایع کوچک تمرکز داشت یا صنایع بزرگ؟

محل جغرافیایی شرکت و یا صنعت نیز باید بررسی شود. بهترین وسیله حمل و نقل چیست؟ زمان حمل و نقل چقدر است؟

چگونگی خرید مشتری:

باید ساختار خرید مشتری مشخص شود؟ باید بدانیم ساختار متمرکز برای ما بهتر است یا غیر متمرکز، آیا پرداخت نقدی را بیشتر دوست دارد یا اعتباری؟ خرید عمده انجام میدهد؟ برای کیفیت هزینه بیشتری میکند؟

عوامل مناسب برای تقسیم بازار تجاری

خصوصیات خاص:

باید ویژگی های خاصی مثل ریسک پذیری و معیارهای ارزشی و میزان وفاداری صنعت به مشتریان بررسی شود

معیار تقسیم بندی موفق

بازاری موفق است که شرایط زیر را داشته باشد:

- قابلیت اندازه گیری
- تقسیم بندی بازار به بازار جز و کل کمک شایانی می کند که بازار را با هدف اندازه گیری کرد
- سهولت دسترسی به کالا
- توزیع کالا به صورتی باشد که محصول به دست همه مشتریان برسد.
- قابل ملاحظه بودن
- یعنی بارار متقاضی حجم وسیعی از کالا باشد و سودهی داشته باشد.

تقسیم بندی بازار

بازار انبوه

یعنی شرکت یک محصول را به صورت انبوه تولید کرده و در اختیار بازار قرار می دهد. کنترل این بازار دشوار است زیرا نیاز مشتریان متفاوت است و رقبا زیاد هستند هدف این نوع تولید کاهش قیمت تولید و فروش است. این نوع بازار در حال از بین رفتن است زیرا رسانه های تبلیغاتی نیازهای مردم را بیشتر کرده و مردم نیازهای متنوعی را خواستارند.

بازاریابی تنوع کالا: در این حالت یک فروشنده چند محصول متفاوت را عرضه میکند با این کار تنوع برای مشتریان ایجاد می شود. مثل شرکت کوکاکولا
بازاریابی تفکیکی:

یعنی تقسیم یک بازار بزرگ را به گروه کوچکتري از مشتریان و تطبیق استراتژی بازاریابی شرکت با نیازهای یک یا تعداد بیشتری از خرده بازارها.. و نیازهای قشرهای بیشتری از مشتریان را برآورده کنیم و نیازهای مشتریان به صورت اثر بخش تری تامین می شود

تقسیم بندی بازار

بازاریابی فشرده

زمانی کاربرد دارد که شرکت محدودیت منابع دارد. در این حالت بازار سعی میکند سهم چند بازار کوچک فرعی را جذب کند مثلاً فولکس واگن به دنبال مشتریانی است که ماشین کوچک می خواهند. در این حالت شرکت قسمت ویژه ای که در آن فعالیت میکند را بهتر شناخته و موقعیت قدرتمندی پیدا می کند. و هزینه تبلیغات و توزیع کمتری پرداخت می کند. خطری که دارد این است که منجر می شود رقبا پتانسیل این بازار را شناخته و ورود کنند.

بازاریابی نیچ:

بازار نیچ یک گروه مشخص شده از یک بازار مشتریان که معمولاً از تقسیم یک خرده بازار به بازار کوچکتر ایجاد می شوند.

تقسیم بندی بازار

بازاریابی میکرو:

در این روش طراحی محصولات برای مشتریان خاص و در محل ها خاص صورت می گیرد و شامل بازاریابی محلی و فردی است.

بازا:ریابی محلی: طراحی محصولات برای مشتریان خاص مثل همشهری ها، همسایگان
بازاریابی فردی: برای ارضا نیاز هر یک از مشتریان تهیه می شود و به بازاریابی یک نفره هم معروف است.

استراتژی بازار هدف

تمرکز بر یک بخش بازار:

تخصص‌گرایی انتخابی:

در این حالت از بین بخش‌های مختلف تنها یک بخش را انتخاب می‌کند. مثلاً شرکت فولکس که فقط به دنبال مشتریانی با ماشین کوچک و قیمت مناسب است. در این حالت اطلاعات بیشتری از خرده‌بازار به دست آورده و حضور بهتری خواهد داشت

تخصصی کردن محصول:

در این حالت چندین خرده‌بازار جذاب انتخاب می‌شوند و از توزیع بازار در هر خرده‌بازار سود خوبی به دست می‌آید. در این حالت ریسک کاهش می‌یابد

تخصصی کردن بازار:

در این حالت شرکت در تولید محصولی تخصص پیدا کرده و آن را به چند خرده‌فروش عرضه میکند. مثلاً شرکتی که تنها میکروسکوپ می‌سازد و هیچ‌گونه ابزار جانبی آزمایشگاهی را تولید نمی‌کند. و تنها با تولید محصول خاص با کیفیت اعتبار می‌یابد.

پوشش کامل بازار:

شرکت تلاش میکند تا تمام محصولات را برای تمام گروه‌های سنی تولید کند. این روش مخصوص شرکت‌های خیلی بزرگ است. مثل IBM

تعریف محصول

تمرکز بر یک بخش بازار:

هر چیز مساعد و یا غیر مساعدی که فرد در قبال چیز دیگری دریافت می کند.
کالا می تواند شی قابل لمس یاسد و یا یک خدمت مانند کوتاهی مو

تعریف محصول

تعریف یک محصول

هر چیز مساعد و یا غیر مساعدی که فرد در قبال چیز دیگری دریافت می کند.
کالا می تواند شی قابل لمس یاسد و یا یک خدمت مانند کوتاهی مو

انواع محصولات:

محصولات صنعتی و یا تجاری

این محصولات توسط افراد و یا سازمان ها خریداری می شود

محصولات مصرفی

به کلیه محصولاتی که برای مرتفع کردن نیازهای روزانه خریداری می شود . این محصولات استفاده شخصی و یا صنعتی دارند.

محصولات مصرفی

محصولات مصرفی به کلیه محصولاتی گفته می‌شود که توسط اشخاص برای برطرف کردن نیاز خریداری میشود انواع محصولات مصرفی محصولات متداول و معمولی این محصولات اصول آن ارزان قیمت بوده و مشتری گاهان دست به خرید این اقلام می‌زنند مانند شکلات روزنامه این این محصولات به صورت فارسی تبدیل شود این محصولات معمولاً کالای ارزان قیمت بوده و مشتری گاهان دست به خرید این اقدام می‌زنند مانند شکلات روزنامه شانه باکس کفش و غیره این اقلام به مراتب گران تر از کالاهای متداول و معمولی است مصرف کننده هنگامی دست به خرید این گونه محصولات می‌زند که اولاً چندین مارک را با یکدیگر از نظر قیمت فرم و شکل و کیفیت مقایسه کرده باشد ثانیاً مطمئن باشد که داشتن آن رضایت کامل او را فراهم می‌سازد محصولات ضروری این محصولات از محصولات متداول گران تر بوده و زمانی مصرف کننده این خرید را انجام می‌دهد که ابتدا چند ماه را با هم مقایسه کرده باشد و مطمئن باشد که از خرید رضایت دارد محصولات خاص و ویژه در این حالت مصرف کننده به دنبال کالای خاصی می‌گردد و حاضر نیز برای آن کالای جانشین کالایی که مشتری احتمالاً آن را نمیشناسد کالایی ناخواسته کالایی که اگر مشتری آن را مصرف کرده باشد حتی از وجود آن آگاه نیست

انواع محصولات صنعتی

- تجهیزات و لوازم اصلی
- ماشین آلات سنگین از جمله اصلی ترین محصولات صنعتی محسوب می شود . این محصولات معمولاً مستقیم از تولیدکننده خریداری می شود.
- تجهیزات و وسایل فرعی:
قیمت این وسایل ارزان بوده و عمر مفید این محصولات نیز کوتاهتر از تجهیزات و وسایل اصلی است. دریل های قابل حمل قطعات برقی و نسبتاً سنگین ابزارآلات دستی همگی جزء محصولات فرعی به شمار می رود
- مواد خام
- محصولاتی که عملیاتی روی آن انجام نشده مثل کشاورزی نظیر نظیر گندم ذرت میوه و سبزیجات این محصولات خام اصولاً به واسطه سایر محصولات در بازار فروخته می شوند
- اقلام ترکیبی
- این اقلام اصولاً آماده مونتاژ هستند موتورهای دیزلی که در کامیون های بزرگ به کار گرفته می شود نوعی از غزوات ترکیب اصلی محسوب می شود

لوازم مصرفی و خدمات

- این لوازم اقلام مصرفی هستند که در تولید کالاها استفاده می شود اما دو بخش اصلی و عمده کالای تولید شده محسوب نمی گردند مانند روغن ماشین آلات مواد پاک کننده مداد این موضوعات مصرفی نسبتاً ارزان و به راحتی قابل دسترسی دارند معمولاً به سه دسته تقسیم می شوند
 - منظومات اداری
 - ملزومات کارخانه
 - ملزومات توزیع و فروش

شاخص های یک محصول کیفیت

- کیفیت
- عامل بسیار مهمی در نگاه مشتری میباشد و مشتری را به خود جلب می کند بنابراین مهمترین عامل ارزیابی خریدار است کیفیت همواره باید مورد توجه بازاریاب قرار گیرد منظور از کیفیت توان محصول در انجام کار و مرتفع ساختن نیاز مشتری است البته در کنار کیفیت قیمت یک عامل بسیار مهم است
- فرم
- طرح کالا از شاخص های مهمی که توجه و نظر مصرف کننده را در وهله اول به خود جلب می کند به عنوان مثال شخصی به دنبال خرید یک اتومبیل است او می خواهد اتومبیلی داشته باشد که طرح شکل و رنگش را دوست داشته باشد امروزه هزینه زیادی بابت طراحی پرداخت میشود مخصوصا در صنعت اتومبیل
- نام تجاری
- نام تجاری عبارت است از هر گونه علامت یا نشانه و یا طرح ترکیبی از همه اینها که به منظور شناسایی و متمایز ساختن کالا و خدمات از کالاها و خدمات ساخته شده توسط رقیب به کار میرود نام تجاری سنبل شناسایی کالا تولید کننده و فروشنده است و از دیدگاه مصرف کننده به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می آید

ویژگیهای نام و نشان

- اولین ویژگی نام تجاری تداعی خصوصیات آن محصول است هنگامی که نام ساعت سیکو به گوش می خورد کیفیت و دوام بالا قیمت مناسب و زیبایی و دقت در زمان در ذهن مشتری نقش می بندد
- دومین ویژگی مزایایی است که کالا و خریدار که کالا به خریدار و مصرف کننده خود ارائه می دهد
- سومین ویژگی ایجاد اعتبار برای تولید کننده و فروشنده است نام تجاری بازگو کننده ارزشها و فوایدی است که او از طریق کالای خود ارائه می دهد
- چهارمین ویژگی تداعی فرهنگ خاص است وقتی می گویند فرش دستی ایران تداعی فرهنگ عمیق و غنی ایران است تدوین استراتژی و اتخاذ نام تجاری اهمیت نام تجاری غافل بماند
- پنجمین ویژگی تداعی کننده شخصیت خاص است ، داشتن برخی از کالاها در تعریف شخصیت آدم ها نقش دارند مثلا داشتن ماشین بنز نشان دنده ثروت است.

تدوین استراتژی و اتخاذ نام تجاری

- استراتژی نام بر اساس مواد زیر تعیین می شود :
- افزایش محصولات مشابه:
- هنگامی که شرکتی قصد دارد محصول جدیدی را به گروه خط محصولات خود بیافزاید می تواند نام تجاری خود را به محصول جدید نیز تعمیم بدهد گسترش نام و نشان در این حالت معمولا به دو صورت انجام میشود
- افزایش محصولات مشابه
- گسترش نام و نشان
-

افزایش محصولات مشابه

- در این حالت شرکت نام خود را بر روی محصولات می گذارد. چنانچه محصول موفق باشد تاثیر زیادی در تبلیغات دارد و در غیر اینصورت ریسک دارد زیرا اعتبار شرکت زیر سوال می رود.

گسترش نام و نشان

- در بسیاری از مواقع شرکت تصمیم می گیرد برای هر گروه از محصولات خود نام خاص و جداگانه ای را انتخاب کند مانند فروشگاه زنجیره ای سیره که لوازم خانگی خود را با نام کمر به فروش می رساند از مزایای این روش آن است که در صورتی که محصول به هر به هر دلیلی مورد استقبال قرار نگیرد به شهرت شرکت های وارد نمی شود تلفیق نام شرکت و کالا در بسیاری از مواقع شرکت ها

تلفیق نام شرکت و کالا

- در بسیاری از مواقع شرکت ها نام خورد را با محصول تلفیق می کنند . یعنی هم از اعتبار خود استفاده می کنند و هم از نام تجاری جدید استفاده می کنند در این حالت به کالا مشروعیت می بخشد مانند تویوتا کرولا و یا پژو پارس

بسته بندی

- یکی از عوامل مهم دیگر در عرضه محصولات بسته بندی کالا است در گذشته بیشتر حفظ و نگهداری محصول موضوع بسته بندی را به خود اختصاص می داد اما در سال های اخیر عوامل بسیار موجب شده تا بسته بندی به عنوان یکی از ارکان بازاریابی تبدیل شود اگر بسته بندی از کیفیت و طراحی ضعیف برخوردار باشد برای شرکت مشکل آفرین خواهد بود از دیدگاه بازاریابی بسته بندی باید ساخته شده از موادی با کیفیت عالی و کاملاً بهداشتی باشد بسته بندی باید مرقوم به صرفه و اقتصادی باشد به عبارت دیگر نباید منجر به افزایش سرسام آور قیمت کالاها شود اگرچه باید در انتخاب یک دسته بندی مناسب دقت کرد اما نباید رقابت قیمتی در بازار را نیز فراموش کرد علاوه بر بسته بندی مناسب لازم است که کالا کیفیت مناسب را نیز داشته باشد موضوع دیگر طراحی زیبا شیک و مناسب برای کالاها می باشد از لحاظ تبلیغات نیز محصولی که مورد تبلیغ قرار می گیرد باید بسته بندی زیبا و مناسبی داشته باشد محصولی که مورد تبلیغ قرار گرفته باید دارای ترکیب رنگ فرم و و بسته بندی مناسبی داشته باشد تا وقتی در فروشگاه قرار می گیرد توجه دیگران را به خود جلب کند.

برچسب زدن

- برچسب زدن :

تولیدکنندگان محصول از نظر قانونی موظف که بر روی محصولات برچسب و اطلاعات اولیه را به مشتری یادآوری کنند

مفهوم خط

مفهوم خط کالا یا محصول به گروهی از کالا گفته می‌شود که به شکل و صورتی تنگاتنگ و مرتبط با یکدیگر هستند. به طور مثال برای تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم خانگی، اجاق گاز یخچال فریزر همگی به عنوان یک خط محسوب به شمار می‌روند.

- تولیدکنندگان باید از خط محصول خود اطلاع داشته باشند و بدانند کدام محصول بوده و کدام ضررده است.
- طول خط محصول نیز از مواردی است که مدیران با آن روبه‌رو هستند آنها باید طول مناسب و مطلوب خط کالا را مشخص نمایند.
- از عواملی که بر طول خط تأثیر می‌گذارد اهداف شرکت و سیاست‌های شرکت است
- طول خط بلند یعنی این مدیر با حذف چند قلم باعث افزایش سودآوری می‌شود
- طول خط کوتاه یعنی مدیر می‌تواند با اضافه کردن چند محصول باعث سودآوری شود

فرایند تولید کالاهای جدید

- جذب ایده های نو

تولید محصول جدید به دنبال تولد ایده های نو صورت می گیرد مدیران رده بالا بازارهای هدف و کالاهای مورد نیاز را به دقت تعریف کرده و ایده بسیاری را شناسایی می نمایند. بررسی نظرها توسط مهندسين و ديگر پرسنل شاغل در خط توليد و نيروهاي فروش صورت مي گيرد

- کسب آگاهی از طریق مصرف کنندگان کالا

راهی بسیار سودمند است آنها هستند که کالا را مصرف می کنند و نقاط ضعف و قوت را می داند لذا با توجه به انتقادات و پیشنهادات کاربران می توان به ایده این دست یافت

- شناخت و بررسی کالاهای رقیب

برای انتخاب بهترین ایده برای تولید محصول مرغوب هر شرکتی نیاز دارد که از طریق کارکنان نیروهای فروش از مشتریان و یا رقبا اطلاعات جمع کند. حاصل تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده، ایده های فراوان و جدید است که باید بهترین آنها انتخاب شود برای انتخاب بهترین ایده باید از هرگونه اشتباه در جریان تجزیه و تحلیل ایده جلوگیری کرد.

آزمون ایده انتخابی

هنگامی که بهترین ایده طراحی و تولید شد آزمون آن امری ضروری است.

آزمون ایده انتخابی یعنی دانستن نظرات خریداران و مصرف‌کنندگان و مطمئن شدن به اینکه آیا ایده انتخابی می‌تواند در بازار به نحو احسن عمل کند یا نه.

تعیین سیاست بازاریابی

سیاست بازاریابی باید اندازه بازار هدف چگونگی ساختار و مکانیسم حاکم بر آن جایگاه پیش بینی نماید.

در سیاست بازاریابی برای کالا در بازار، خط و مشی فروش و سهم بازار و اهداف سودآوری تجزیه و تحلیل شود

ساخت کالای جدید

زمانی که استراتژی جدید تجزیه و تحلیل شد و از نظر اقتصادی قابل توجیه بود اطلاعات حاصله به دایره مهندسی و تولید کالا ارسال می شود تا کالا به ایدی فیزیکی تبدیل گردد. آزمون بازار و مصرف کننده هنگامی که کالا به بازار عرضه شده در اختیار مصرف کننده قرار گرفت این آزمون واکنش های بازار نسبت به کارا مشخص می کند.

آزمون بازار

هنگامی که کالا به بازار عرضه شده در اختیار مصرف کننده قرار گرفت این آزمون واکنش های بازار نسبت به کارا مشخص می کند

خدمات و ویژگیهای آن

خدمات عبارت از هر فعالیت و عملکرد غیر قابل لمسی که در جهت برآورده کردن یکی از نیازهای مشتری به کار می رود مانند خدمات بانکی

ویژگیهای خدمات

غیر قابل لمس

- بودن خدمات بر خلاف کالاهای فیزیکی قابل لمس نیستند. در خرید و فروش خدمات پرداخت ما به خاطر نتیجه کار است.

- تفکیک ناپذیری

همه ما میتوانیم سیر کالای فیزیکی تولیدی را بر بررسی و از هم تفکیک کنیم اما در مورد خدمات این عمل نمی کند در حقیقت تفکیک ناپذیری خدمات یعنی همیشه فرد ارائه کننده باید همراه آن باشد و به عنوان بخشی از آن محسوب می شود و بر پایه خدمت تاثیر بسزایی می گذارد

- تغییر پذیری:

کیفیت خدمات تغییر پذیر است و ثابت بودن کیفیت خدمات اغلب به شخص موسسه زمان و مکان بستگی دارد

- فناپذیری کالاهای فیزیکی

- کالاهای فیزیکی به دلیل وجود نوسان در عرضه و تقاضا دنبال می شود و در شرایط مطلوب زمان مناسب به فروش می روند در حالی خدمات را هرگز نمی تومی توان انبار کرد.

وظایف شرکت های خدماتی

- اصل اول رقابت
آنها اعتقاد دارند هرگاه خدمتی که عرضه می شود از محصول عرضه شده توسط رقبا متمایز باشد می توان گفت که آن محصول از ویژگی جدیدی برخوردار است.
- اصل دوم رعایت اصول کیفی
رعایت اصول کیفی در نتیجه خدمات برابر و یا فراتر از خواسته ذهنی مشتری می باشد. اگر کیفیت برابر با خواسته او یا بیشتر باشد مشتری راضی است در غیر این صورت علاقه او نسبت به تامین کننده خدمت از بین خواهد رفت. اهمیت کیفیت در کالاهای خدماتی از کالاهای فیزیکی بیشتر است

وظایف شرکت های خدماتی

اصل اول رقابت

آنها اعتقاد دارند هرگاه خدمتی که عرضه می شود از محصول عرضه شده توسط رقبا متمایز باشد می توان گفت که آن محصول از

اصل دوم رعایت اصول کیفی ویژگیهای ابداعی برخوردار است

رعایت اصول کیفی در نتیجه خدمات برابر و یا فراتر از خواسته ذهنی مشتری باشد رازيست در غير اين صورت علاقه او نسبت به تامین کننده خدمت از بین خواهد رفت اهمیت کیفیت در کالاهای خدماتی از کالاهای فیزیکی بیشتر است

استراتژی طول عمر دوره آغازین یا معرفی به بازار زمان نسبتاً زیادی طول میکشد تا کالای مورد نظر به همه جمعیت یک بازار معرفی گردد شرایط ریسک محصول بسیار زیاد است دوره نمو یا شد در این مرحله از محصول از موقعیت و شرایط بهتری برخوردار است قیمت فروش به افزایش گذاشته و خریداران شناخت اطمینان بیشتری از محصول دارند تبلیغات در این مرحله بسیار موثر است مخصوصاً تبلیغات دهان به دهان دوره بلوغ در این مرحله رشد محصول در بالاترین جایگاه است و از اینجا به بعد نقطه از منحنی عمر محصول رشد فروش شروع به کاهش می کند

دوره نزول سرانجام رشد فروش و سود محصول رو به کاهش گذاشته و باعث می شود که در این دوره بعضی از شرکتها بازار از حل کنند این می تواند به علت تغییر در تکنولوژی و ارائه محصولات جدید به بازار باشد

تعریف قیمت

- قیمت

مقدار پولی که بابت خرید محصول و یا دریافت خدمات پرداخته می شود.

- قیمت گذاری:

مجموعه تلاشایی که صورت می گیرد تا قیمیتی مناسب و مقبول برای کالا انتخاب شود. زیرا مصرف کننده همیشه میخواهد در ازای خدمات و کالا هزینه منطقی پرداخت کند. قیمت تنها شاخصه بازاریابی است که برای شرکت تولید درآمد می کند.

- رایج ترین اشتباهات قیمت گذاری:

عدم بررسی مداوم و تجدید نظر در قیمت
قیمت گذاری بدون در نظر گرفتن همه عوامل
عدم تعیین قیمت مناسب

اهداف قیمت گذاری

- رسیدن به حداکثر سود
- در این حالت شرکت ها به دنبال حداکثر سود هستند. در این حالت شرکت ها با توجه به عدم تعادل بین عرضه و تقاضا ، کالا را با قیمت مختلف عرضه کرده و از شرایط سو استفاده میکنند.
- سود منصفانه:
- این روس عادلانه ترین روش است. شرکت هایی که از این روش استفاده میکنند به دنبال دوام و حضور همیشگی هستند.
- افزایش سهم بازار:
- در این حالت برای افزایش سهم بازار کالا با قیمت ارزان تر ارائه می شود. قیمت ارزان نیز باید منطقی باشد زیرا گاهی منجر به این می وشد که در کیفیت کالا شک کرد. به طور مثال شرکت کرسن با فروش ارزان مسواک برقی توانست به شهرت برسد.

اهداف قیمت گذاری

- کسب حداکثر فروش

این شرکت ها به سود مسائل دیگر توجه نمیکنند بلکه فقط به دنبال فروش حداکثری هستند . مانند شرکت های چینی که به دنبال فروش بیشتر و سود کم از هر کالا هستند.

- بازگشت سرمایه:

قیمت بر اساس نرخ بازگشت سرمایه یعنی تعیین قیمت در سطحی که بتوان به پول سرمایه گذاری شده پس از کسر مالیات همراه با درآمد تعیین شده رسید
نرخ بازگشت سرمایه: جمع دارایی / سود بعد از کسر مالیات
قیمت = مقدار فروش / میزان سرمایه * سود مورد نظر

- حفظ بقا:

این قیمت برای شرکت هایی است که شرایط اقتصادی بدی دارند و تنها تلاش میکنند در بازار باقی بمانند.

- حفظ کیفیت:

- این شرکت ها معتقدند با کیفیت مناسب هستند و اعتقاد دارند وقتی محصول شناخته شد دیگر نگران کیفیت نیستند. اکثر شرکت های ژاپنی این سیاست را دنبال می کنند.

عوامل موثر در قیمت گذاری

- عرضه کننده مواد اولیه

تامین کننده های مواد اولیه نقش مهمی دارند. زیرا قیمت محصول به مواد اولیه شدیداً وابسته است

- میزان تقاضا:

میزان تقاضا و عرضه عامل بسیار مهمی جهت تعیین قیمت است. وقتی تقاضا بالا برود و عرضه کم باشد قیمت ها زیاد می شود. وقتی تقاضا نزولی باشد قیمت کاهش می یابد.

- قوانین دولتی:

گاهی دولت برای حمایت از مصرف کنند ه و تولید کننده قیمت های حمایتی کف و سقف تعیین می کند.

- قیمت های رقبا:

- از عوامل بسایر مهم در تعیین قیمت می باشد زیرا مشتری برای خرید کالاها را از نظر قیمت با هم مقایسه می کند.

روش های مختلف قیمت گذاری

- قیمت تمام شده بعلاوه سودمعیین

در این روش به بهای تمام شده میزان سودی منطقی اضافه می شود و قیمت کالا تعیین می شود.

- قیمت گذاری رقابتی:

قیمت رقبا مبنای تعیین قیمت است. این روش در آمریکا پرطرفدار است. بیشتر در بازارهای انحصاری استفاده می شود. در این حالت تولید کننده در بازار انحصاری برای رقابت مجبور است قیمتی برابر رقیب به فروش برساند زیرا حتی اگر ارزانتر بفروشد با مخالفت انحصارگران مواجه می شود.

- قیمت گذاری تقلیدی:

در این حالتبازار هدف به چند قسمت تقسیم می شود و برای هر قسمت قیمت متفاوتی تعیین می شود. زیرا هر منطقه درآاری بافت خاصی اس و مردمی با فرهنگ و سطح درآمدی متفاوتی را شامل می شود.

قیمت گذاری متعدد:

- برخی از شرکت ها توزیع عمیق دارند یعنی کالا را به سراسر کشو و حتی به سایر کشورها توزیع می کنند. این توزیع، توزیع عمیق است. با این روش یک محصوا را نمی توان با یک قیمت فروخت. زیرا هزینه های توزیع متفاوت است. البته در هر منطقه باید قیمت رقبا را در نظر گرفت.

روش های مختلف قیمت گذاری

- قیمت گذاری جغرافیایی

قیمت مصول با توجه به مناطق جغرافیایی متفاوت است.

- قیمت گذاری یکسان:

این قیمت گذاری به بازار شکلی ایده آل می دهد هر جا که مشتری قیمت کالا را میپرسد یکسان است از محاسن این نوع قیمت گذاری وجود رضایت مشتری از خرید است در ضمن این قیمت گذاری پس از چانه زدن از مشتری ها را نیز می گیرد شرکت هایی که از سیاست قیمت گذاری یکسان استفاده می کنند از توزیع عمیق برخوردار هستند

قیمت گذاری بر پایه دیدگاه خریدار

به وضوح می توان مشاهده کرد که خریداری دیدگاه متفاوتی در مورد یک کالا. تفاوت دیدگاه خریدار نتیجه اطلاعاتی است که در مورد کالا به دست آورده است نگاه مثبت خریدار نسبت به کالا نقش بسیار مهمی در قیمت کالا دارد این روش، روش مناسبی نیست زیرا به جای هزینه دیدگاه خریدار مبنا قرار می گیرد.

خبرگزاری تشویقی

نوعی از قیمت گذاری است که بیشتر در فروشگاه های زنجیره ای بزرگ و کوچک مشاهده می شود قیمت گذاری تشریحی همانگونه که مشخص است کاربرد آن تبلیغ است و در جهت جذب بیشتر مشتری ها در فروشگاهها به وضوح دیده می شود و مدیریت فروشگاه قیمت بعضی از کالاها خصوصاً کالاهای مصرف روزانه بالا را دارد کاهش می دهند

بازار رقابت کامل

- بازار رقابت کامل
- بازار رقابت کامل این بازار از تعداد زیاد فروشنده و خریدار تشکیل می شود یکی از مهمترین شرایط این بازار یکسان بودن کالاهاست یعنی تمامی فروشندگان باید کالاهای مشابه به بازار عرضه کنند بازار طلافروشی بنابراین خریدار دلیلی وجود ندارد که کالای یک فروشنده را به کالای فروشنده دیگر ترجیح دهد. از مزایای این بازار این است که در بازار رقابت کامل هیچ محدودیتی در ضمن تقاضا تبلیغات و قیمت کالا وجود ندارد

بازار انحصاری

- در این بازار تعداد بسیاری فروشنده وجود دارد و هر کدام معمولا کالا های متفاوتی به بازار عرضه می کنند بنابراین خریدار همانگونه که کالاهای مختلف را می بیند قیمت های گوناگون را نیز مشاهده می کنند در حقیقت مشتری با یک قیمت روبه رو نیست بلکه با یکسری قیمت مواجه است علت اینکه قیمت ها دارای دارای دامنه متفاوت می باشد این است که فروشندگان عرضه کالا و خدمات خود تغییر ایجاد می کنند
- در این و بازار تنوع در کالاها باعث می شود تا مصرف کننده بین محصولات شرکت ها فرق گذاشته و کالای موسسه را به موسسه دیگر ترجیح دهد به همین دلیل منحنی تقاضا اغلب به سیر نزولی دارد. بنابراین فروشندگان باید روی قیمت خود کنترل داشته باشند و سعی کنند قیمت های قابل قبولی را روی محصولات خود بگذارند در غیر این صورت خریداران کالای مشابه شرکت دیگری را ترجیح می دهند از جمله مشکلات این نوع بازار ها این است که منحنی تقاضا را نمی توان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد زیرا به دلیل تنوع اجناس واحد های فروخته شده فروشندگان با یکدیگر فرق دارد. بعلاوه کالاهای مشابه این بازار نیز دارای نرخ های متفاوت می باشند یعنی فروشنده با توجه به تمایل مصرف کننده به کالا و قضاوت او درباره مرغوبیت آن قیمت های مختلفی را ارائه می دهد.

بازار انحصار چند جانبه

- در این بازار تعداد محدودی فروشنده فعالیت می کند و هر یک در مقابل استراتژی های قیمت گذاری و بازاریابی یکدیگر فوق العاده حساس هستند. یعنی هرگونه تغییر در فعالیت هر یک از آنها انجام گیرد بر عملکرد سایر فروشندگان نیز تاثیر می گذارد برای مثال اگر شرکت فولاد قیمت های خود را چند درصد از کاهش دهد خریداران جذب می شوند و در نتیجه سایر تولیدکنندگان نیز باید به همان مقدار قیمت خودرو کاهش بدهند یا با افزایش خدمات کمبودها را جبران کند تا هرگز شرایط مطلوب را از دست ندهند. در این بازار هرگز نمی توان به دقت در بازار رقابت کامل قیمت را تعیین کرد زیرا در بازار انحصار چندجانبه تولیدکننده و فروشنده نمی تواند مطمئن باشد. عکس العمل رقبا در مقابل فعالیت های او چگونه خواهد بود. در بازار انحصار چند جانبه گاهی مابین چند تولید کننده اتحاد ایجاد می شود انگیزه این اتحاد موارد زیر است
- کاهش فعالیت رقابتی هنگامی که شرکت ها با یکدیگر لزومی برای فعالیت های رقابتی وجود ندارد و از این گذشته می توان به طور انحصاری فعالیت نمایند
- کاهش فعالیت های مضر در چهارچوب این اتحاد هنگامی که شرکت ها با یکدیگر فعالیت می کنند هرگز اقدامی صورت نمی گیرد که مضرر شرایط سایرین باشد به عبارتی فعالیتها در یک جهت پیش میرود

بازار انحصار کامل

- بازار انحصار کامل این بازار همانگونه که از نامش مشخص است فقط دارای یک فروشنده باشد کالایی که دارای جانشین مناسبی نیست یعنی محصول عرضه شده به جامعه با سایر کالاها تمایز دارد. نوع نظام ممکن است یک انحصار دولتی و انحصار خصوصی و یا انحصار خصوصی بی قاعده باشد. اما در هر روش قیمت گذاری با یکدیگر متفاوت است در هر سال دولتی قیمت های متفاوت در هنگام قیمت گذاری معلوم معلوم می گردد ممکن است قیمت حتی پایین تر و یا بالاتر از تمامی هزینه های تولید تعیین شود در این در اینجا با توجه به شرایط خریدار که اصل موضوع قیمت را تعیین می کند
- در انحصار بی قاعده تولید کننده تقریباً به میل و علاقه خود قیمت را تعیین می کند یا به عبارتی تا جایی که بازار کشش داشته باشد قیمت را بالا میبرد .
- اما به دلایلی مانند ترس از مقررات دولت میل به عدم برانگیختن رقابت و میل به نفوذ سریعتر در بازار به وسیله کاهش قیمت کالا هرگز قیمت بسیار بالا تعیین نمی کند

استراتژی انعطاف پذیری

- تخفیف ویژه
- این گونه کاهش و تخفیف قیمتی معمولاً هنگام مذاکره اتفاق می‌افتد می‌افتد و فروشنده در حالی که خریدار مذاکره می‌کند به حرف‌هایش گوش قرار می‌دهد نظر در مورد کالای خود و کالای مشابه رقبا ما توجه می‌شود و بنا به مصلحت ممکن است تخفیف ویژه ای را به خریدار بدهد
- تخفیف نقدی
- خریدار به پرداخت حق تلاش که اول به تولید کننده و فروشندگان انجام می‌دهند استاندارد این تخفیف در آمریکا بسیار مرسوم است و برابر با ۲ درصد تخفیف است که به شرط پرداخت کامل مبلغ کالا تا قبل از ۳۰ روز اعمال می‌شود تخفیف برای خریدهای عمده
- تخفیف برای خریدهای عمده زمانی
- تخفیف برای خریدهای عمده زمانی که حجم خرید از این مبلغ بیشتر شده از یک حجمی بیش تر شد این نوع تخفیف شامل حال خریدار می‌شود فروش به صورت عمده دارای مزایایی است که هر دو فروشنده و خریدار را شامل می‌شود در این صورت خریدار در پرداخت هزینه خرید محصول اپل روی می‌کند و به ندرت دچار کمبود آن محسوب می‌شود از طرف فروشنده نیز به هزینه های فروش و حمل و نقل تواند صرفه جویی نماید

استراتژی انعطاف پذیری

- تخفیف تجاری
- این تخفیف شامل حال کسانی می‌شود که محصول را برای مصرف خریداری نمی‌کنند و بلکه برای فروش این کار را انجام می‌دهند. به طور مثال مانتو فروشان، مانتو را به صورت خرده از عمده فروش محصولات را خریداری میکنند و از آنها تخفیف می‌گیرند
- تخفیف فصلی
- بعضی از محصولات با توجه به فصول مختلف دارای نوسان تغییرات شدید است این مورد تغییرات مصرفی متاسفانه فشار سنگینی و تولید کننده وارد می‌کند در نتیجه تولید کننده در فصل‌های مختلف سال برای جلوگیری از خسارت احتمالی محصولاتش را با قیمت پایین تری به خریداران ارائه می‌کند به طور مثال هتل‌ها در زمانی که فروش کمتری دارند تخفیفات فصلی می‌گذارند
- تخفیفات زمانی
- بیشتر فروشگاه‌هایی که محصولاتی با عمر کوتاه دارند و احتمال منقضی شدن محصولاتشان وجود دارد تخفیفاتی را به مصرف‌کننده ارائه می‌کند تا محصولات به سرعت از چرخه خارج شود این نمونه از تحقیقات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارج از کشور بسیار متداول است این فروشگاه‌ها یکی دو ساعت بعد از تعطیل کردن برخی از محصولات خود مانند میوه و سبزیجات را با تخفیف ارائه می‌دهند

واکنش تغییر قیمت

- واکنش رقبا
- واکنش رقبا اولین زنگ خطر برای شرکت هایی که می خواهیم قیمت محصولات خود را تغییر دهند واکنش روغن مخصوص اگر کالاها همگون باشد اندازه بازار کوچک و خریداران از اوضاع بازار کاملاً مطمئن باشند لذا باید قبل از ایجاد هرگونه تغییر واکنش های استعماری روغن با تاییدیه تحویلی شود افزایش و کاهش
- واکنش مشتریان