

○ قسمت دوم

مدیریت

بازاریابی

● صدراله البرزی

تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی، به معنی گردآوری و کسب اطلاعات، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل، استنباط منطقی و تعمیم نتایج حاصله به منظور شناسایی و حل مشکلات بازاریابی به طریق سازمان یافته یا سیستماتیک و عینی و عملی است.

منظور از تجزیه و تحلیل بازار، شناسایی و درک رابطه‌ای است که بین قدرت خرید و درآمد مصرف کننده و نوع کالا و خدماتی که تقاضای مصرف برای آن است می‌باشد. دانستن و شناختن طریقه توزیع درآمد و دیگرگوئیهای آن در میان طبقات اجتماع نمی‌تواند صرفاً جوابگوی تجزیه و تحلیل مدیریت بازاریابی باشد. غیر از مسئله درآمد دیگری نظیر شغل، سن، جنس، میزان جمعیت و متوسط سنی آنها، استاندارد زندگی و توسعه شهرها هم به مدیریت در بررسی کمک می‌کند.

ضرورت تحقیقات بازاریابی

۱- با انقلاب صنعتی و افزایش تولیدات - ناشی از به کارگیری نیروی بخار به جای نیروی انسان - تولید کنندگان به تدریج از مصرف کنندگان فاصله گرفتند.
۲- افزایش جمعیت، شهرنشینی و پراکندگی جغرافیایی مصرف کنندگان در پهنه گیتی، موجب شد تولید کنندگان جهانی با استفاده از روشهای تحقیقات بازاریابی، از علایق، سلیقه‌ها و نیازهای کاربران محصول خود، با خبر شوند.
۳- توسعه تجارت، انحصارات، مزایای نسبی و تعقیب سیاستهای پیشرفته بازاریابی در بازرگانی باعث شد تا واحدهای عظیم تولیدی و تجاری به کمک روشهای علمی از آخرین اطلاعات در مورد بازار و رقبا مطلع شده و از آنها در تصمیم گیریهای خود استفاده نمایند.

نیازهای اطلاعاتی

مدیران بنگاهها در شرایط غیر

انحصاری می‌بایست در زمینه‌های زیر کسب اطلاع نموده و برنامه ریزیهای تولید و توزیع خود را بر اساس آن بنا نهند. مشتریان بنگاه چه کسانی هستند؟

چرا محصول این بنگاه خریداری می‌شوند؟ کانالهای توزیع کدامند (از کجا خرید می‌شود)؟

نقاط ضعف و قدرت رقبا چیست؟ آیا ضرورت دارد در بسته بندی تغییراتی داده شود؟ در حال حاضر سهم بازار این محصول چیست؟

مشکلات جمع آوری اطلاعات

یکی از مشکل‌ترین و پرهزینه‌ترین مراحل تحقیقات بازاریابی، مرحله جمع آوری اطلاعات است. پژوهشگران پس از طی آموزشهای لازم و تمرین و مراجعه به همکاران مؤسسه تحقیقاتی (اعضای پانل) به تدریج مهارتهای لازم را کسب می‌نمایند. مهم‌ترین مشکل در جمع آوری اطلاعات، مشکل فرهنگی و عدم اعتماد افراد جامعه آماری به پژوهشگران است.

مشکل بعدی در روش مصاحبه تلفنی، به علت اشکالات مربوط به برقراری تماس و تعویض مکرر شماره تلفن‌ها و عدم امکان دسترسی به فرد مورد نظر و بالاخره این احتمال که ممکن است پژوهشگر با یک مزاحم تلفنی اشتباه گرفته شود، اخذ اطلاعات به سختی مقدور شده است و از صحت نیز برخوردار نیست در روش مصاحبه از طریق پست ارسال پرسشنامه که در بسیاری از کشورهای دنیا معمول است تنها اشکال اساسی این است که از هر صد پرسشنامه که ارسال می‌شود و تنها تدارکات لازم از قبیل تهیه پاکت پستی تمبر دار معمول گردیده است، بین ۷ تا ۱۰ درصد پاسخ دریافت می‌شود. در این روش میتوان از تغییر آدرسها و عدم اطمینان نسبت به صحت عمل خدمات پستی به عنوان دو اشکال دیگر یاد کرد.

در روش مصاحبه حضوری، فقدان کادر مجرب مصاحبه کننده، هزینه زیاد، عدم آمادگی فرهنگی خانواده و مؤسسات به

بررسی اطلاعات بازاریابی مورد نیاز

اطلاعات مورد نیاز	تجزیه و تحلیل‌های مورد نیاز
بازار بالقوه، رشد بازار، مرحله توسعه، الگوهای درآمد و هزینه	اقتصادی
انگیزه‌های خرید، رفتار در خرید، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی و دیدگاهها	رفتاری
تکنولوژی، چرخه تولید، اشباع کالا و محصولات جدید	صنعت
ساختار صنعت، شناسایی رقیبان، خط مشی بازاریابی، نقاط قوت و ضعف رقیبان	تجزیه و تحلیل رقابتها
کانالهای موجود توزیع، تسهیلاتی تبلیغاتی، تسهیلات پژوهشی، هزینه‌های حمل و نقل	محیط بازاریابی
تعرفه‌ها، سهمیه‌ها و سایر موانع غیر تعرفه‌ای، محدودیتهای وضع شده بر سرمایه‌گذاری، فراوانی یا کمبود ارزش خارجی و محیط حقوقی	شرایط ورود به بازار
ساختار و ثبات دولت، نحوه برخورد با شرکتهای خارجی و سیاست دولت در این زمینه	محیط سیاسی
کارکنان، سرمایه، مواد و تجهیزات، مدیریت	منابع شرکت

پذیرش پرسشگران و بالاخره احتمال دریافت پاسخهای غلط به خاطر عدم آمادگی فکری با شرم و حیا و بالاخره ملاحظه کاری و تظاهر به غیر واقع را می‌توان از جمله مشکلات به شمار آورد.

فرآیند تحقیق در بازاریابی

مرحله اول: بیان مشکل

مرحله دوم: تعیین اهداف تحقیق

مرحله سوم: تعیین نیازهای اطلاعاتی

مرحله چهارم: تعیین منابع اخذ اطلاعات

مرحله پنجم: تعیین نمونه‌ها

مرحله ششم: تهیه فرمهای اطلاعاتی

مرحله هفتم: جمع آوری اطلاعات

مرحله هشتم: پردازش اطلاعات

مرحله نهم: تهیه گزارش

انواع پژوهشگران

تحقیقات بازاریابی می‌تواند توسط کارمندان موظف بنگاه اقتصادی یا توسط مؤسسات و شرکتهای مشاور در امر تحقیقات و تبلیغات صورت پذیرد.

یکی دیگر از انواع گروههای پژوهشگر «پانل»ها هستند. «پانل» به معنی جمع گروههای کوچک نمونه از جمعیتها یا جامعه‌های معینی است که در استخدام مؤسسات تحقیقاتی یا بازاریابی بوده و در مورد لزوم تحقیقات معینی را انجام داده یا پرسشنامه‌های ارسالی را تکمیل نموده و به مؤسسه پژوهشگر، عودت می‌دهند.

بودجه تحقیقاتی

ادارات یا قسمتهای تحقیقات بازاریابی باید مانند سایر قسمتها بودجه عملیاتی تهیه نموده و به تصویب بالاترین مقام بنگاه اقتصادی برسانند. اصولاً بسیاری از بنگاهها نسبت به بودجه عملیاتی تحقیقاتی عنایت لازم را ندارند و چه بسا که به خاطر عدم اختصاص بودجه به تحقیقات، محتمل زیانها و ضایعات عظیمی می‌شوند.

جهت موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، مدیریت نیازمند به یک «سیستم اطلاعات مدیریت بازاریابی» «marketing management information system» است که بتواند به موقع اطلاعات موثق، قابل اعتماد و تازه را دریافت نماید که نیلأ به طور مختصر توضیح داده می‌شود.

سیستم اطلاعاتی بازاریابی می‌تواند با تجزیه و تحلیل آمارها و عرضه نیازهای جدید و محاسبه روند تغییرات یا مشخص کردن الگوهای خوب، به پیشنهاد مطلوبی دست یابد.

باید توجه داشت که سیستم اطلاعاتی بازاریابی به تنهایی کارآیی ندارد، بلکه مدیران بازاریابی باید مشخص کنند که چه اطلاعاتی نیاز دارند و نکته مهم این است که اگر اطلاعات به دست آمده کافی، با معنا یا به موقع نباشد، برای تصمیمات بازاریابی شرکتها مفید نخواهد بود، به همین دلیل شرکتهای مجری این تحقیقات دقت می‌کنند که اطلاعات جدید باشد و در عین حال بتواند نیازهای جزئی و عمده آنها را در تصمیم‌گیری برآورده کند.

اهم وظایف مدیریت بازاریابی

- جمع آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار و تعیین نیاز مصرف کنندگان.
- مشخص نمودن هدفهای فروش و سهمیه بازار.
- تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی که عناصر آن از محصول، قیمت، کانالهای توزیع و فعالیتهای پیشبرد فروش می‌باشد.
- سازماندهی فعالیتهای بازاریابی و نیروی انسانی و آموزش لازم.

اطلاعات تاریخی، اطلاعات مربوط به وضعیت جاری و اطلاعات طرح ریزی شده نسبت به آینده را پس از جمع آوری، پردازش، ذخیره و خلاصه نموده و در دسترس مدیرانی که جهت تصمیم‌گیری به این قبیل اطلاعات نیاز دارند قرار می‌دهد. اطلاعات می‌تواند در ارتباط با عرضه و تقاضا، قیمت، میزان فروش، سهم بازار، اطلاعات اقتصادی و بازرگانی، رقیب در کشور، منطقه و جهان باشد. اطلاعات حاصله از این سیستم در صورتی مورد تصمیم‌گیری مؤثر واقع می‌شود که دارای ۵ خاصیت باشد. این خواص شامل اولین حروف ۵ کلمه به شرح زیر است:

A - T - E - R - C

ACCURATE صحیح بودن

TIMELY به موقع بودن

اقتصادی بودن

ECONOMICAL. FEASIBLE

مربوط بودن

متناسب بودن CONSISTENT

سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحل سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و تنظیم می‌شود و در داخل و خارج از شرکت به طور منظم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵- کنترل و یا نظارت به منظور این که فعالیتها با توجه به برنامه پیش برود.
 ۶- تأمین خدمات بعد از فروش، مثل تأمین لوازم یدکی و قطعات.
 ۷- بررسی نظریات مصرف کنندگان در ارتباط با محصولات و خدمات ارائه شده.
 ۸- ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات.
 ۹- ایجاد هماهنگی بین مقدار، زمان و خصوصیات تقاضا.

تقسیم بازار

با توجه به وسعت بازار و تنوع فراوان در نوع کالاها و تفاوت در کسب زندگی و سلیقه مصرف کنندگان و وجود تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی در گروه‌های مختلف برای مؤسسات اقتصادی مشکل خواهد بود که با استفاده از روشهای یکسان برای تولید کالاها رضایت مشتریان را جلب نمایند.

پس هدف از طبقه بندی یا تقسیم بازار این است که یک بازار وسیع و ناهماهنگی را به طریقی به بخشهای کوچکتر تقسیم کرد

که در هر کدام از بخشها از نظر نیازها گرایشها و سلیقه‌های مصرف کنندگان و نیز قدرت خرید و درآمدشان تشابه و نواختی بیشتری وجود داشته باشد و مؤسسات با ارائه کالا و خدمات متناسب خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را پاسخ دهند.

تناسب با شرایط رقابتی: معیار دیگری که مدیر بازار یابی باید به آن توجه کند میزان نزدیکی کالا به کالاهای مشابه تولید شده توسط رقبا است که مؤسسه می‌تواند کالاهایی را ارائه کند که برای مؤسسه اقتصادی و بازار نو باشد. شرکتهایی که با ارائه محصولی جدید بازار را مورد ارزیابی قرار می‌دهند با محدودیت منابع و امکانات مواجه می‌شوند که لازم است به چند نکته توجه کنید:

۱- با انجام بررسی بخش‌های مختلف بخشی را انتخاب کنید که شرایط رقابت مؤسسه انطباق بیشتری داشته باشد. ۲- انتخاب بازار مناسب رسیدن به هدف را افزایش می‌دهد. ۳- با انتخاب بازار مناسب

هزینه تبلیغات تا حد زیادی کاهش می‌یابد. معیارهایی که بر اساس آن می‌توان بازار را تقسیم نمود، عبارتند از: ۱- عامل جغرافیایی، ۲- عامل جمعیتی، ۳- عامل روانی، ۴- عامل رفتاری، ۵- عامل بازاریابی.

انتخاب بازار

در زمینه انتخاب بازار و نوع محصول مؤسسات اقتصادی می‌توانند از روشهای زیر استفاده کنند:

۱- بازاریابی تمرکزی: اگر مؤسسه اقتصادی تنها و یکی از بخشهای بازار را انتخاب کند این روش را بازاریابی تمرکزی می‌نامند و در این روش مؤسسه سعی می‌کند کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کننده را با توجه به خواسته‌های آنها تولید کند که در این حالت به خاطر محدودیت هدف امکان موفقیت شرکت افزایش می‌یابد.

۲- بازاریابی غیر تفکیکی: که در این روش شرکت یک یا چند نوع کالا ارائه می‌کند و در بخش وسیعی از بازار ارائه می‌کند.

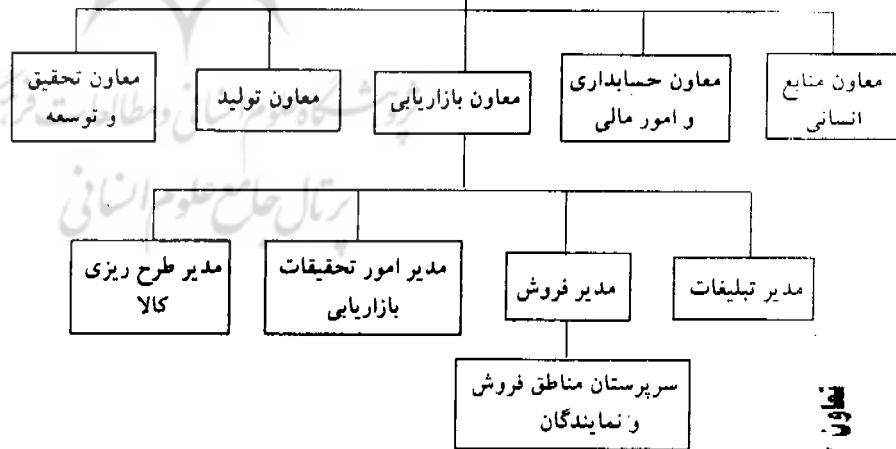
۳- بازاریابی تفکیکی: بر اساس این روش شرکت تعداد مشخص از بخشهای بازار را انتخاب می‌کند و برای هر کدام کالایی متناسب با تقاضا و انتظارات مصرف کننده عرضه می‌کند.

۴- بازاریابی انبوه: در این حالت شرکت یک نوع کالا را به مقدار زیاد تولید می‌کند و در تمام بازار ارائه می‌کند و اختلاف سلیقه‌ها در کل بازار نادیده گرفته می‌شود.

اندازه‌گیری کمی بازار پیش بینی فروش

انجام پیش بینی دقیق در مورد تقاضای آینده برای کالاها و خدمات نقش حساسی در موفقیت شرکتهای تولیدی و بازرگانی دارد و هزینه‌های انبارداری و نگهداری مواد را کاهش می‌دهد. پیش بینی تقاضا می‌تواند بر اساس یکی از منابع اطلاعات زیر باشد: (۱) آن چه مصرف کنندگان می‌گویند، (۲)

مدیر عام



نمودار سازمانی یک شرکت تولیدی که نشان دهنده تقسیم بندی فعالیت‌های بخش بازاریابی است

هر شرکتی به دنبال هدفهایی حرکت می‌کند. موفق‌ترین شرکت در صنعت آنها هستند که از امتیازات مختلف نسبت به رقبا بهره‌گیری می‌کنند و در نتیجه مصرف کنندگان محصول آنها را انتخاب می‌کنند. فرآیند ارزیابی و مشخص کردن فرصتهای بازار ایده‌های جدید بسیاری ایجاد می‌کند که باید بهترین ایده را که با منابع سازمان و اهداف همخوانی داشته انتخاب نماییم.

آن چه مصرف کنندگان انجام داده‌اند، (۲) آنچه مصرف کنندگان انجام داده‌اند، بررسی رفتار مصرفی و سلیقه آنها.

قیمت گذاری کالاها و خدمات

قیمت همواره مهم‌ترین عامل انتخاب توسط خریدار بوده است. قیمت تنها عامل ترکیب بازاریابی است که تولید درآمد می‌کند. سایر عوامل نمایانگر هزینه‌ها هستند.

انتخاب هدفهای قیمت گذاری

هدف شرکت از این قیمت گذاری مشخص گردد. هدف چیست، هدف تثبیت بازار، هدف در بازار مختلط یکی از عناصر مهم آن قیمت کالا است. به حداکثر رساندن سود جاری، به حداکثر رساندن سهم بازار و برتری کیفی محصول، و باید عمده‌ترین هدف خود را مشخص نمایند.

سیاست‌های اصلاح و تعدیل قیمت

(۱) شرکت‌های بازرگانی به دلیل تطبیق با شرایط جدید قیمت‌ها اولیه خود را تغییر می‌دهند. (۲) کاهش قیمت یا دادن تخفیف، (۳) بالا بردن قیمت، (۴) قیمت‌گذاری متناوب، (۵) برای محصول جدید، (۶) قیمت گذاری مرتب.

قیمت گذاری جغرافیایی

که چند روش وجود دارد.

(۱) قیمت گذاری خوب: که در این روش هزینه حمل کالا تا مقصد به عهده خریدار می‌باشد. (۲) قیمت یکسان تحویل: در این روش شرکت بدون توجه به مسافت قیمت را برای تمام خریداران یکسان تعیین می‌کند. (۳) قیمت گذاری منطقه‌ای: در این روش شرکت کل بازارهای خود را به دو یا چند منطقه تقسیم می‌کند و قیمت تحویل کالا را در هر منطقه یکسان در نظر می‌گیرد.

(۴) قیمت گذاری منطقه مبدأ: بعضی از شهرها به عنوان نقطه مبدأ و از این نقطه تا مقصد از کلیه مشتریان کرایه حمل یکسان دریافت می‌شود. (۵) قیمت گذاری به تقبل هزینه‌های حمل: در این روش به خاطر از دست ندادن مشتری مناطق دور شرکت هزینه حمل تمام یا قسمتی را خود به عهده می‌گیرد.

تخفیف در قیمت و اعطای جایزه

که برای تشویق و جلب رضایت مشتری قیمت کمتری از مشتری می‌گیرند که انواع آن عبارت است از: (۱) تخفیف نقدی، (۲) تخفیف شمارشی، (۳) تخفیف عملیاتی یا حرفه‌ای

ارزیابی تغییرات در خط تولید

کمک می‌کند محصولات قبلی که مورد نیاز مصرف کنندگان نیست از خط تولید حذف شده و جای خود را به کالای جدید دهد و از افزایش هزینه جلوگیری می‌شود.

مفهوم دوره عمر کالا

مطالعه سیکل عمر کالا کوششی است برای تشخیص مراحل قابل تفکیکی که در دوره عمر یک کالا وجود دارد. فروش اکثر کالاها در دوره حیاتشان یک منحنی به شکل S را تشکیل می‌دهد که خود شامل چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و زوال تقسیم می‌شود. در مرحله معرفی فروش کالا با رشد آهسته‌ای همراه بوده و به علت بالا بودن هزینه‌های تولید و بازاریابی سود ناشی از فروش آن، صفر و بسیار کم است، در مرحله رشد پذیرش بازار برای کالا به سرعت افزایش یافته و سود نیز در سطح بالایی قرار می‌گیرد. در دوره بلوغ از رشد فروش به تدریج کاسته شده و سودآوری پس از رسیدن به نقطه حداکثر شروع به کاهش می‌کند. مرحله زوال یا کاهش سریع فروش و پایین آمدن سودآوری و در واقع مرحله نهایی زندگی کالا در بازار است.

استراتژی ارائه کالای جدید

یکی از نتایج مهم که از بررسی سیکل عمر کالا به دست می‌آید، این است که شرکتها نمی‌توانند برای دستیابی به سطح فروش و سودآوری خود تنها متکی به محصولات فعلی خود باشند. هنگامی که بعضی از کالاهای تولید شده به وسیله شرکت در مرحله زوال قرار می‌گیرد باید جایگزین جدید آن کالا توسط مدیران شرکت ارائه شود. اولین مرحله یافتن دیده‌های جدید است. یکی از روش‌های متداول برای تعیین شرایط مؤسسه و محصول در بازار ماتریس رشد سهم بازار

گروه تحقیقاتی بوستون است. این مؤسسه پیشنهاد نمود هر کالا توسط دو عامل مطرح گردد: (۱) رشد، (۲) سهم کالا در بازار. به این ترتیب چهار مربع در این ماتریس تشکیل می‌شود. (۱) ستاره: در این دوره کالاها از رشد زیاد برخوردار است. (۲) نقدینگی: در این دوره سهم بازار برای کالا به صورت متعادل است. (۳) علامت سؤال: در این دوره سهم بازار کم است و کالاهای آینده خوبی برای شرکت خواهند داشت. (۴) زوال: در این دوره سهم بازار کم است و شناسن مؤسسه خیلی کم است. بعد از آن که مفاهیم مختلف یک کالا مورد آزمایش قرار گرفت، بهترین آنها انتخاب شده نوبت به استراتژی بازاریابی می‌رسد که برای معرفی کالایی باشد و از سه بخش تشکیل شده است. (۱) تعیین اندازه و ساختار، (۲) تعیین قیمت مورد نظر برای کالا، (۳) مشخص بودن اهداف مربوط به میزان فروش و سودآوری و چگونگی ترکیب بازار.

تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات

تبلیغات یک وسیله عمده برای ارتباط مؤثر با خریداران می‌باشد که به وسیله رسانه‌های گروهی مختلف جریان می‌یابد. هدف تبلیغات تقویت فرضیه‌های موجود برای جلب نمودن افراد به دیده‌ها، کالاها و خدمات ارائه شده از طرف یک سازمان می‌باشد و جهت دادن به علائق و انگیزه‌ها به منظور موفقیت سازمان می‌باشد. تعیین بودجه تبلیغات که برای بودجه تبلیغات روشها موجود است. (۱) روش توانایی مالی (۲) روش درصدی از فروش. (۳) روش شرایط رقابتی، (۴) روش بررسی اهداف و وظایف.

مدلهای تصمیم‌گیری در تنظیم درجه تبلیغات

(۱) مدل‌های حساسیت و کاهش فروش: در این مدل با داشتن شکل تابع حساسیت می‌توان هزینه تبلیغات را برای حداکثر رساندن سود تعیین نمود. (۲) مدل‌های ارتباطی و مرحله‌ای: این مدل با در نظر گرفتن اثراتش بر چند متغیر واسطه که مخارج تبلیغات را به فروش

ارزیابی فرصتهای بازار و دیگری تشخیص و انتخاب فرصت مناسب برای شرکت.

فرصت بازاریابی: محدوده‌ای است که برای عملیات بازاریابی یک سازمان به خصوص می‌تواند در آن از موقعیتهای رقابتی استفاده کند.

اهداف شرکت

هر شرکتی به دنبال هدفهایی حرکت می‌کند. موفق‌ترین شرکت در صنعت آنهایی هستند که از امتیازات مختلف نسبت به رقبای بهره‌گیری می‌کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان محصول آنها را انتخاب می‌کنند. فرآیند ارزیابی و مشخص کردن فرصتهای بازار ایده‌های جدید بسیاری ایجاد می‌کند که باید بهترین ایده را که با منابع سازمان و اهداف همخوانی داشته انتخاب نماییم. به شرط این که بتوانیم مشتریان جدیدی برای تولید محصولات یا خدمات ارائه شده به دست بیاوریم.

وظایف اصلی مدیر بازاریابی

وظیفه اصلی مدیر بازاریابی در یک بنگاه اقتصادی فقط ایجاد یا فقط افزایش تقاضا برای کالاهای تولید سازمان متنوع‌اش نیست، بلکه او باید با به کارگیری اهرمها و تمهیدات و اعمال سیاستهای مقتضی بر حسب مورد، تقاضا را با عرضه نزدیک و هماهنگ سازد، به طوری که با تغییرات عمدی و هدایت شده در تقاضا، بتواند سود مطلوب بنگاه را تأمین نموده و همچنان در صحنه رقابت یا موقعیت انحصاری باقی بماند. زیرا روشهای مختلف تقاضا و راه‌های متنوع بررسی می‌گردد.

الف: تقاضای منفی

تقاضای منفی به وضعیتی اطلاق می‌گردد که تمام یا قسمتی از مصرف‌کنندگان بالقوه یک کالا، رغبتی به خرید آن کالا نداشته و یا از خرید آن اجتناب نمایند، مانند وضعیتی تقاضای گوشت یخ زده وارداتی یا تقاضای خدمات دندانپزشکی، در این حالت مدیر بازاریابی باید با شناخت عوامل مقاومت در برابر خرد کالا یا انجام خدمت و اتخاذ تدابیر لازم نسبت به معکوس نمودن (افزایش) تقاضا اقدام نماید.



(۳) سیستم سازمانی بازاریابی: برای استفاده بهتر از امکانات مؤسسه و اجرای برنامه‌های طرح شده نیاز به ترسیم یک سازمان مناسب برای انجام عملیات بازاریابی دارد.

(۴) سیستم کنترل بازاریابی: وظیفه این سیستم بررسی فعالیتهای بخش بازاریابی، ارزیابی نتایج حاصله، مقایسه با نتایج مورد انتظار، یافتن نقاط ضعف، رفع نقایص برای رسیدن به نتایج رضایت بخش می‌باشد.

تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

هر شرکتی باید موقعیتهای جدید بازار را تشخیص دهد و نمی‌تواند روی وضعیت تولید فعلی خود برای همیشه حساب کند.

شناسایی فرصت بازار: یک سازمان می‌تواند به صورت سیستماتیک یا روشهای معمولی به دنبال فرصتهای جدید باشد و مراحل از قبیل (۱) نفوذ بازار، (۲) ایجاد توسعه بازار، (۳) تهیه محصول، (۴) متنوع نمودن را در نظر داشته باشد.

ارزیابی فرصت بازار: که در اینجا با دو مسئله مواجه هستیم. یکی شناخت و

نهایی مرتبط می‌سازد بودجه را تعیین می‌نماید.

(۳) مدل‌های تطبیقی و کنترل: در این مدلها فرض بر این است که پارامترهای مربوط به تابع عکس العمل فروش نسبت به تبلیغات ثابت نیستند و در طول زمان تغییر می‌کنند و بهتر است با استراتژی تحقیق پارامترهای جدید را به دست آورد و دست یابی به پارامترهای جدید تضمینی در مورد تابع عکس العمل فروش نسبت به تبلیغات است.

سیستم بازاریابی

از چهار بخش تشکیل شده است:

(۱) سیستم اطلاعات بازار یابی: این سیستم جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و متمرکز بودن اطلاعات را برای برنامه ریزی و خط مشی مؤسسه به عهده دارد.

(۲) سیستم برنامه ریزی بازاریابی: در برنامه ریزی معمولاً اهداف خط مشی و امکانات مؤسسه در نظر گرفته می‌شود و دو نوع برنامه ریزی وجود دارد. برنامه ریزی بلند مدت و کوتاه مدت.

فقدان تقاضا یا صفر بودن تقاضا در حالتی است که تعداد بسیار زیادی از مصرف کنندگان بالقوه یک کالا یا خدمت نسبت به خرید آن کالا یا استفاده از آن خدمت بی تفاوت و خالی از انگیزه باشند مانند تقاضای خرید کاغذهای باطله.

در این حالت مدیر بازار یابی بنگاه اقتصادی باید با تغییر شرایط محیطی و آماده کردن پیش نیازهای مربوط به تحقق تقاضا، تقاضای خفته را تحریک و تهییج نماید.

ج: تقاضای پنهان

تقاضای پنهان در وضعیتی است که جامعه خواهان خرید کالا یا استفاده از خدمات معینی باشد ولی بازار یا دولت نسبت به تولید و عرضه آن کالاها و یا خدمات کوتاهی نماید. مانند تقاضای جاده‌های بین شهری یا روستایی.

د: تقاضای نامطمئن:

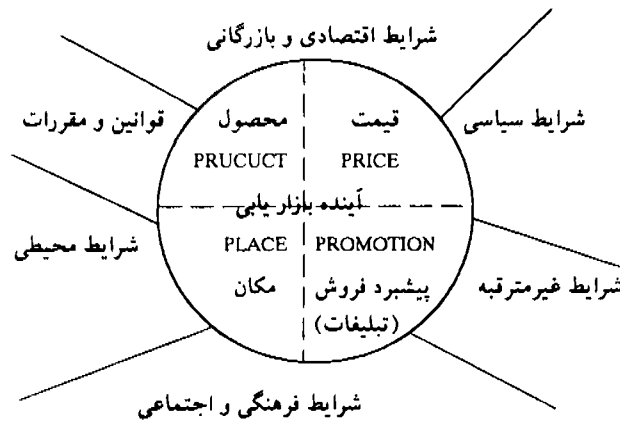
تقاضای نامطمئن یا کند شونده به وضعیتی اطلاق می‌گردد که تقاضای کالا یا خدمت خاصی به تدریج از میزان قبلی کمتر شود. مانند تقاضای بلیط قطار در مسیرهایی که اتوبان درجه یک وجود دارد. در این حالت مدیران بازاریابی بنگاهها باید با تجربه فعالیت‌های بازاریابی و تعیین اهداف جدید فروش، تقاضای جدید ایجاد و یا تقاضای نامطمئن و بی ثبات قبلی را ثبات بخشند.

ه: تقاضای ناهمزمان

تقاضای ناهمزمان یا تقاضای نامنظم از نظر زمانی، نوعی از تقاضای کالاها یا خدمت است که در عین کفایت از نظر مقدار، از نظر زمان با عرصه هماهنگ نباشند. مانند تقاضای لوازم تحریر یا روپوش مدارس در آغاز سال تحصیلی.

و: تقاضای متعادل

مطلوب‌ترین حالت تقاضا، حالتی است که تقاضا با عرضه درحد متعادل باشد، یعنی مقدار و زمان وقوع دو عامل فوق با یکدیگر تعادل و هماهنگی داشته باشند. کمتر کالایی را می‌توان یافت که در یک دوره



بلند مدت واجد چنین شرایطی باشد. هراز چند گاهی، یک یا چند کالا یا خدمت به این وضعیت می‌رسد و وظیفه مدیر بازاریابی بنگاه در چنین شرایطی حفظ سطح تقاضا است.

ز: تقاضای بیش از حد

تقاضای بیش از حد مورد لزوم یا بیش از حد مورد انتظار در شرایطی حادث می‌شود که با وقوع جنگ یا بحران اقتصادی یا تحریم‌های سیاسی و اقتصادی، تقاضا به طور ناگهانی و غیر منتظره افزایش یافته و تولید کننده قادر به عرضه کافی و جوابگوی تقاضا نباشد، مانند تقاضای لوازم خانگی در ایران در طول جنگ تحمیلی.

ح: تقاضای ناسالم

تقاضای ناسالم نوعی از تقاضای کالاها یا خدمات است که خرید یا استفاده از کالاها و خدمات خاصی متضمن نفع و سلامت افراد جامعه نبوده و اصولاً مضر و خطرناک تشخیص داده شود. مانند تقاضای مشروبات الکلی یا مواد مخدر یا تقاضای ورود کالاهای قاچاق، در این حالت عملیات و فعالیت‌های «ضد بازاریابی» باید صورت گیرد و نه فقط کالای مورد نظر باید رد شود بلکه اصولاً می‌بایست آن کالا را ناسالم و خطرناک معرفی نمود مانند این که شرکت دخانیات ایران با الصاق برچسب «مصرف سیگار برای سلامتی زیان آور است» در مورد کالای تولید خود عملیات ضد بازاریابی انجام می‌دهد.

تأکید می‌شود بازار یابی مجموعه‌ای از

فعالیتها است که از قبل از تولید آغاز می‌شود و تا زمانی که کالا به دست مصرف کننده می‌رسد و مراحل بعد از آن ادامه دارد. محیط بازاریابی مجموعه عوامل، نیروها و پارامترهای ثابت و متغیری است که خارج از اراده بنگاه اقتصادی بوده و تولید کننده در فعالیتهای بازاریابی خود باید آنها را مد نظر داشته باشد. این پارامترهای ثابت و متغیر به دو دسته پارامترهای محیط بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند.

از عناصر قابل کنترل محیط داخلی سازمان آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) است که شامل 4P است: محصول (PRODUCT)، مکان (PLACE)، قیمت (PRICE)، پیشبرد فروش (تبلیغات) (PROMOTION).

استراتژی بازاریابی به این معنی است که مشتریان ما چه کسانی هستند، چه کالاهایی برای آنها تولید کنیم و چه هدفی داریم و در مورد اینها فکر کرده و بهترین استراتژی را انتخاب کنیم.

در مورد این که محصول باید دارای چه خصوصیتی باشد چند نکته را متذکر می‌شویم، کیفیت محصول مطابق با نظر مصرف کننده باشد. شکل و طرح و رنگ کالا باید زیبا و یادآور صفات کالا باشد، کالا باید خدمات بعد از فروش داشته باشد. منحنی عمر محصول دارای 4 مرحله است: (۱) معرفی، (۲) رشد، (۳) تکامل، (۴) نزول.

- در مرحله اول یا مرحله معرفی کالای