

سپس به سرعت بر حجم تولیدات افزوده شد و این امر در حالی اتفاق می افتاد که تولید کنندگان از نیازهای مصرف کنندگان دور و نزدیک، سلیقه‌ها، انتظارات و محدودیت‌های آنان با خبر نبودند. بدین ترتیب اولین مقوله‌ای که مطرح گردید لزوم تحقیقات بازاریابی و شناسایی نیازها، عادات، رسوم، خواست‌های مصرف کننده و همچنین شبکه توزیع یا عوامل پخش کالاها بود.

در چنین شرایطی بحث‌های سنگین‌تر بازاریابی مانند برنامه‌ریزی بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، نظام‌ها و رقابت و ... نیز مطرح نبود.

مهاجرت گروه کثیری از اروپائیان ماجراجو، ریسک پذیر و آرمان خواه به آمریکا و نیاز قاره آمریکا به تولیدات اروپایی نیز موجب تشدید فعالیت‌های بازاریابی و توزیع گردید.

در حال حاضر تولیدکنندگان بزرگ دنیا، در ابعاد میلیونی تولید می‌کنند و برای رفع نیازهای مختلف مصرف کنندگان گوناگونی که در پهنه گیتی پراکنده‌اند، کالاهای مناسب عرضه و توزیع می‌نمایند.

بدیهی است در چنین شرایطی بازاریابی باید طیف وسیعی از فعالیت‌های تحقیقاتی، طراحی تولید، تولید، تدارکات، توزیع و خدمات پس از توزیع را شامل شود.

نگاهی به فعالیت‌های شرکت‌های غول پیکر چند ملیتی و حتی تک ملیتی مانند پراکتراندگمبل، ناسونال پاناسونیک، جنرال موتورز، رینولدز، ای. بی. ام، دیوو و ... نشان می‌دهد تولید کننده آسیایی برای موفقیت در تجارت باید مساعی سازمان یافته و مداوم و مؤثری را اعمال کنند، از تجارت دیگر مؤسسات تجاری موفق دنیا استفاده کند و دقت بیشتری در کلیه مراحل طراحی، تولید و توزیع به عمل آورد تا بتواند سهمی از بازار دنیا را بخود اختصاص دهد.

نظر به اهمیت مباحث بازاریابی مانند تحقیقات بازاریابی، شناخت کالا و ویژگی‌ها و صفات آن، شناخت مصرف کننده و نیازها و

بازاریابی به زبان ساده

● بازاریابی به معنی طیف وسیعی از فعالیت‌های تحقیقاتی، طراحی، تولید، تدارکات، توزیع و خدمات پس از فروش است.

● نظام بازاریابی بنگاه‌های موفق دنیا، نظام بازارگراست. در این نظام اعتقاد بر این است که باید مشکلات و نیازهای مصرف کننده را شناخت و آنها را ارضاء نمود.

از: محمد بلوریان تهرانی

مقدمه:

بازاریابی بر خلاف تصور برخی از مردم فقط به معنی کوشش‌های مقطعی و کوتاه مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروش نرفته یا بنجل نیست. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی و توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف کننده نهایی برساند.

بازاریابی علم جوانی است که سابقه وجودی آن از قرن بیستم عقب‌تر نمی‌رود. در ایران، این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه‌تر است و شاید از پنجاه سال فراتر نرود.

برای بررسی بیشتر، کافی است نظری به تاریخ اروپا در قرون جدید افکنده شود. با وقوع انقلاب صنعتی در فاصله سالهای ۱۷۶۰ تا ۱۸۴۰ در انگلستان و بهره‌برداری از نیروی ماشین بخار بجای نیروی کار انسان در کارخانه، تولیدات کارگاهی و صنعتی افزایش فوق‌العاده‌ای یافت و صاحبان صنایع مجبور شدند برای فروش سریع‌تر و ساده‌تر محصولات خود تدابیری بیاندیشند.

در حقیقت تا وقتی که نیروی ماشین بخار پا به عرصه وجود نگذاشته بود، تولیدات محدود بود و در شعاع توزیع کوتاهی حرکت می‌کرد. اما با استفاده از اختراعات و ابتکارات جدید و ترقی تکنولوژی، ابتدا به تدریج و

سلیاق او، مسایل توزیع، قیمت گذاری، بسته بندی، تبلیغات، شرکت در نمایشگاهها، رفتار مصرف کننده و ... در شرکت های تعاونی بویژه تعاونی های تولید، تعاونی های مصرف، تعاونی های تولید و مصرف و تعاونی های اعتبار سلسله مقالاتی از این شماره به بعد در رابطه با جنبه های گوناگونه طیف فعالیت های بازاریابی ارائه می گردد.

تعریف بازار

«بازار» از نظر عملی به معنی تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده، از وسیله مبادله با پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده کرده و مایل به رفع آن نیاز باشند. بدین ترتیب اگر عنصر نیاز مشترک وجود نداشته باشد، همچنین اگر تمایل به رفع آن نیاز وجود نداشته باشد، عملاً بازاری شکل نخواهد گرفت.

برای تشکیل هر بازار باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد:

- ۱- مصرف کننده یا تقاضا کننده
- ۲- نیاز یا احتیاج
- ۳- قدرت خرید
- ۴- عرضه کننده یا تولید کننده

بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است. این تعریف نیز نادرست نیست زیرا با توجه به پایه های اصلی تقاضا یعنی وجود نیاز، وجود قدرت خرید و بالاخره تمایل به اختصاص قسمتی از وجوه یا پول در عضو تملک آن کالا، متوجه خواهیم شد همان عناصر چهارگانه بازار در تعریف دوم نیز وجود دارد.

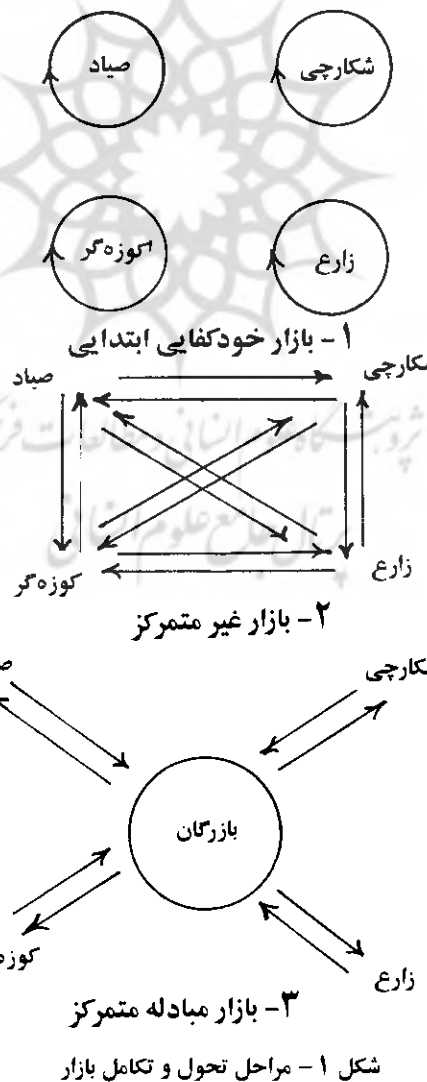
بازار، مراحل تکامل تدریجی ای را گذرانده تا به شکل امروزی خود رسیده است. در جوامع اولیه، که افراد به شکل خودکفا زندگی می کرده اند، هر شخص نیازهای خود را رأساً تأمین می نموده و زندگی در دایره محدود احتیاجات سپری می شده و نیازی به تخصص وجود نداشته است.

به تدریج که بعضی افراد توانستند کالایی بیش از نیاز خود تولید کنند، اقلام مازاد را با

دیگران معاوضه نمودند و این معاوضه و مبادله موجب گردید برخی از مردم مشاغل و حرف معینی را دنبال نمایند. بدیهی است در این مرحله داد و ستدها به صورت غیر متمرکز و در ابعاد و تعداد معینی بوده است.

شکل کاملتر داد و ستد یا معاوضه فوق وقتی اتفاق افتاد که شخصی بنام «بازرگان» در مرکز مبادلات قرار گرفت و بازار محلی برای فروش کالاهای مازاد محلی برای فروش کالاهایی مازاد و خرید مایحتاج گردید.

بدین ترتیب اولین تعریف بازار به صورت زیر بیان شد. بازار محلی است که عده ای از بازرگانان در آنجا کالاهای پسپله وران را خریداری یا به امانت دریافت و در مقابل سود معقولی، آنها را به متقاضیان دیگر فروخته یا تحویل می نمایند. در شکل زیر مراحل سه گانه تحول بازار ملاحظه می شود.



بازار دارای انواع گوناگونی است که به مهمترین انواع آن اشاره می شود.

الف - بازار کالا یا خدمت که همان تعریف عمومی بازار در مورد آن صادق است.

ب - بازار پول یا بازار اعتبارات کوتاه مدت، به بیان دیگر بازار پول محلی تلاقی عرضه و تقاضای پول است. منظور از اعتبارات کوتاه مدت اشاره به نیازهای فوری اشخاص، بازرگانان یا تولیدکنندگان به منابع مالی است که با مراجعه به بانکها، مؤسسات اعتباری، وام دهندگان خصوصی یا انتشار اوراق قرضه و فروش آن در بورس، تأمین می شود.

ج - بازار سرمایه، یا بازار اعتبارات بلند مدت که در آن صاحبان واحدهای تولیدی، برای تأمین سرمایه مورد نیاز خود به بورس اوراق بهادار مراجعه و با فروش تعدادی سهام جدید، نقدینگی مورد نیاز خود را جمع آوری می نمایند.

فرق کالا و محصول

«کالا» شیئی است که دارای صفات و ویژگی های معینی بوده و بتواند نیازهای فردی یا جمعی مصرف کنندگان را در حال یا آینده مرتفع نموده و بالاخره قابل مبادله و انتقال مالکیت باشد.

در حال یا آینده مرتفع نموده و بالاخره قابل مبادله و انتقال مالکیت باشد.

«محصول» شیئی مصنوع یا ساخته شده ایست که توسط سازنده یا پدیده آورنده ای بوجود آمده و در بردارنده مقداری ارزش افزوده نسبت به توده مواد اولیه تشکیل دهنده خود باشد خواه نیازی را رفع کند یا نکند و خواهان داشته باشد یا نداشته باشد. فی المثل یک لیتر هوای پاک و سالم کوهستانی می تواند در یک شهر پر دود و آلوده اختناق آور نیازی را به هوای سالم مرتفع نموده و از نظر او ارزشمند و قابل خریداری باشد. پس یک کالا است. یا مقداری آب زلال رودخانه که در شرایط اضطرار ممکن است به فروش رود پس یک کالا است چون

● تحقیقات بازاریابی و شناخت نیازها، ایده آل‌ها و انتصابات مصرف کننده، اولین قدم در فرآیند مدیریت بازاریابی است.

● فعالیت بازاریابی در بنگاه‌های تولیدی (تجاری یا تعاونی) از آن جهت دارای صفت استراتژیک است که چشم‌انداز و جهت کلی حرکات بازرگانی بنگاد را تعیین می‌کند.



تعریف قبل از بحث جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی ارائه می‌شود.

بازاریابی در بازرگانی پیشرفته به معنی طیف وسیعی از فعالیت‌های تحقیقاتی، طراحی تولید، تدارکات، تولید، فروش، بیمه، کنترل کیفیت، بسته‌بندی، خدمات بعد از فروش و ... است بطوریکه توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید. این طیف را می‌توان به شکل زیر نشان داد.

بروز یک ایده جدید
تکامل ایده
ساخت نمونه کالا
تحقیقات بازاریابی
خرید موارد اولیه
ساخت محدود کالا
آزمایش کالا
تولید انبوه
حمل و نقل
انبارداری
بیمه و بسته‌بندی
کنترل کیفیت
بازرسی کالا
حمل به مراکز توزیع
عمده فروش
خرده فروشی
فروش
اعتبارات
وصول
گرانتی
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
نظارت و کنترل
بررسی‌های علمی
اصلاح محصول
تولید جدید

شکل ۲- طیف فعالیت‌های بازاریابی

نیازی را برآورده می‌نماید اما هیچکدام از این دو «محصول» نیستند.

چون کار اضافی روی آنها انجام نشده و ارزش افزوده‌ای تحصیل نگردیده است. علیرغم تفکیک فوق، در بسیاری موارد دو لغت کالا و محصول بطور مترادف یا بجای یکدیگر استفاده می‌شوند.

تعریف بازاریابی

انجمن بازاریابان آمریکا، تعریف ساده و کاملی بشرح زیر از بازاریابی بدست داده است: «بازاریابی به مجموعه فعالیت‌هایی از بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده نهایی هدایت نماید».

لغت بازاریابی یا (MARKETING) در

زبان انگلیسی به معنی «بازار رساندن»، «بازار کردن» یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود. به همین علت اخیراً در فرهنگ بازرگانی رایج در کشور ما از عبارت «از تولید تا مصرف» یا «از تولید به مصرف» برای نشان دادن سهولت و سرعت در کار توزیع و فروش و حذف واسطه‌ها استفاده می‌شود.

تعریف دقیق و کامل بازاریابی وقتی قابل ارائه است که خوانندگان سیر تکامل و تحول جایگاه بازاریابی در ساختار، تشکیلاتی هر شرکت یا بنگاه تولیدی یا بازرگانی را مطالعه و بررسی نموده باشند، اما نظر به ضرورت، این

جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی

موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی به مراحل تکاملی بازرگانی ارتباط دارد. در حقیقت در وضعیت متداول یا سنتی بازرگانی که هدف نهایی یک بنگاه بازرگانی فقط کسب سود و استفاده از تفاوت ارزش خرید و فروش است، کالا بدون توجه عمیق و همه جانبه نسبت به نیازهای مصرف کننده تهیه و تولید شده و طبیعتاً چون تعداد تولید کنندگان دیگر و رقبا نیز محدود است، بدون اینکه مساعی سازمان یافته و منسجمی لازم آید، کالا به فروش رفته و سود بنگاه حاصل می‌گردد. در این شرایط، یا در ساختار تشکیلاتی واحد بازاریابی وجود ندارد و یا اینکه بصورت شعبه یا دایره کوچکی در تابعیت مدیریت فروش است.

به تدریج که وضعیت رقابت حادثتر یا فشرده‌تر می‌گردد، برای تحصیل سود یا فروش بیشتر، مساعی سازمان یافته‌ای لازم می‌آید و بنگاه تولیدی یا بازرگانی در می‌یابد که شعبه بازاریابی نمی‌تواند نیاز او را تأمین کند. در این شرایط بازاریابی به صورت یک مدیریت و هم‌تراز با مدیریت خرید یا فروش مطرح می‌گردد و طبیعتاً فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، تخفیف فروش، اعتبارات فروشندگان، و ایجاد رابطه با عوامل شبکه فروش معنی پیدا می‌کند.

مرحله کاملتر در این تحولات، موقعیتی است که مدیران بنگاه اقتصادی در می‌یابند بازاریابی باید بعنوان یک حوزه معاونت هم‌تراز با معاونت‌های اداری، مالی، بازرگانی، تولیدی و بالاخره تحقیق و توسعه یا طرح و برنامه در چارت سازمانی دیده شود. در این موقعیت معاون بازاریابی بنگاه تولیدی دارای وظایف استراتژیک است. او باید اهداف بلند مدت بنگاه را از نظر نوع تولید، مشخصات آن، بازار هدف، مشتریان بالقوه و بالفعل و ... را شناسایی و برای دستیابی به آن اهداف، برنامه‌های کوتاه مدت اجرایی را طراحی و اجرا نماید. بدیهی است در این شرایط، هدف

● هدف فعالیت‌های بازاریابی در اقتصاد معاصر فقط کسب سود نیست بلکه اهدافی مانند انحصار و قدرت مطلق شدن مورد نظر است.

● هر بنگاه تولیدی، بازرگانی یا تعاونی باید دارای اهداف بلند مدت و اهداف اجرایی کوتاه مدت یکساله باشد.



در وضعیت پیشرفته بازاریابی (در بازرگانی پیشرفته، طبیعتاً قبل از اینکه تولیدی صورت گیرد، تحقیقات راجع به محصول و راجع به مشتری و شناخت نیازهای او صورت می‌گیرد. نتایج تحقیق، نوع تولید را مشخص می‌کند و بکمک اهرم‌های پیشبرد فروش، فروش در مقادیر قابل توجه تحقق پیدا می‌کند. لازم به توضیح است که هدف انباشت سرمایه که در وضعیت قبلی، هدف نهایی مؤسسه بود، اینک هدف اولیه به شمار می‌رود و هدف نهایی، دستیابی به انحصار و قدرت مطلق شدن است.

نظام‌های بازاریابی

در بازاریابی دو نظام یا دو گرایش عمده

بنگاه تولیدی نمی‌تواند فقط بدست آوردن سود باشد. بلکه انباشت سرمایه و گسترش ابعاد بنگاه و عبارت دیگر «غول شدن» بنگاه بعنوان هدف مطرح می‌گردد.

در شرایط کنونی یعنی در وضعیتی که بسیاری از شرکت‌ها یا واحدهای بزرگ تولیدی یا تجاری دنیا در ابعاد میلیونی و برای همه مردم کره زمین تولید می‌نمایند، یعنی جهانی فکر می‌کنند، جهانی تولید می‌کنند و جهانی نیز توزیع می‌نمایند، مرد مسؤل و متعهد بازاریابی در این شرکت‌ها در سطح جانشینی مدیر عامل یا معاون اول اوست و چنین شخصی طبیعتاً بر کلیه شعبون مالی، اداری، تولیدی، خدماتی، تحقیقاتی و ... مؤسسه اشراف دارد.

● مدیران بازاریابی باید نسبت به چهار مورد زیر قدرت و اجازه تصمیم‌گیری داشته باشند.

- انجام یا عدم انجام تحقیقات بازاریابی
- سیاست‌های قیمت‌گذاری و فروش
- تأمین مواد اولیه و توزیع تولیدات
- تبلیغات و پیشبرد فروش

وجود دارد. بسیاری از بنگاه‌های تولیدی بدون قصد و برنامه‌ریزی قبلی یکی از نظام‌ها را برگزیده‌اند. در حقیقت تفاوت این دو نظام در نحوه نگرش مدیران یا مالکین بنگاه‌ها نسبت به مسایل تولید و توزیع است.

در نظام محصول‌گرا یا Product Oriented، اولویت اصلی و اساسی در مقتضیات بنگاه است و با توجه به آن مقتضیات، یا کالایی تولید می‌شود یا نمی‌شود و اصولاً بنگاه کالایی را تولید می‌کند که از نظر منابع موجود قادر به تولید آن باشد. در این نظام، تلاش مؤسسه برای تولید کالای بهتر با هزینه کمتر است، بررسی بازار و تحقیقات بازاریابی فقط برای شناسایی واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به کالاهایی است که قبلاً تولید و توزیع شده، از خلاقیت و نوآوری استقبال نمی‌شود، هدف تعیین شده قبلی برای سود وجود ندارد. بلکه تفاضل فروش از خرید سود است. بسته‌بندی فقط یک محافظ کالا است و نقشی در پیشبرد فروش و اطلاع‌رسانی ندارد. حمل و نقل قسمتی از عملیات توزیع است و خدمت محسوب نمی‌شود، کادر فروش نیازی به هماهنگی با سایر قسمت‌ها احساس نمی‌کند و نهایت اینکه مشتری یا مصرف‌کننده عامل تعیین‌کننده نیست.

در نظام بازارگرا یا Market Oriented، اولویت و تقدم با مسایل مصرف‌کننده و نیازهای اوست و اعتقاد کلی بر این است که باید مشکلات، نیازها، خواست‌ها و حتی ایده‌آل‌های مصرف‌کننده را شناخت و کالایی را باید تولید کرد که تعداد بیشتری از این نیازها را پاسخ‌گو باشد. در این نظام، کالایی تولید می‌شود که بتوان آن را فروخت، بررسی‌ها و تحقیقات بازاریابی جزء ضروری و اصولی

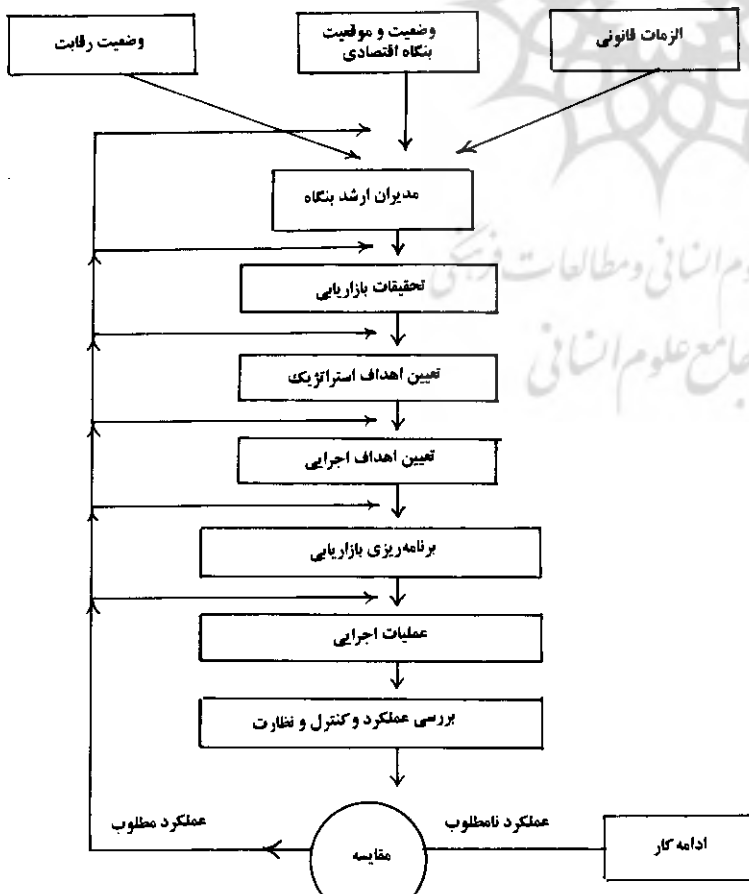
نظام است. از خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها استقبال می‌شود. بسته‌بندی عامل تسهیل فروش و ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده است، حمل و نقل خدمت به خریدار است و کادر فروش خود را موظف می‌داند با همه قسمت‌ها در جهت کمک به مصرف‌کننده هماهنگ باشد.

فرآیند مدیریت بازاریابی

در مدیریت، فرآیند به معنی جریان هماهنگ و پیوسته جمع‌آوری اطلاعات،

طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و استنباط از آنها و بالاخره اخذ یک نتیجه منطقی از عملیات پردازش اطلاعات است.

در بازاریابی که از زیر مجموعه‌های مدیریت بازرگانی است، فرآیند مدیریت بازاریابی به معنی یک جریان هماهنگ و پیوسته تحقیقات بازاریابی، تعیین اهداف بلند مدت (استراتژیک)، تعیین اهداف کوتاه مدت (اجرایی)، برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی در زمینه‌های تولید، توزیع، پیشبرد، فروش، بسته‌بندی، خدمات فروش و ... برای رسیدن به اهداف و بالاخره نظارت و ارزشیابی و بحث و نقد استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و دیگر حرکات و تصمیماتی است که در طول فرآیند صورت گرفته و باعث موفقیت یا شکست برنامه‌های اجرایی شده است. این فرآیند را می‌توان به شکل زیر رسم کرد.



شکل ۳- فرآیند مدیریت بازاریابی

هر تصمیمی در زمینه‌های بازاریابی در یک بنگاه تولیدی یا بازرگانی صورت گیرد، علاوه بر اینکه باید فرآیند تحقیقات تعیین اهداف و برنامه‌ریزی را پشت سر گذاشته باشد، باید با توجه به شرایط محیطی، الزامات قانونی، وضعیت رقابت و بالاخره اوضاع و احوال مالی و اقتصادی بنگاه اتخاذ شده باشد. بنابراین مدیران بازاریابی بنگاه‌ها نیز مانند سایر مدیران از شرایط محیطی، قوانین حاکم، نیازهای جامعه فشارهای رقابتی و بالاخره وضعیت سود و زیان، حجم موجودی، سرعت یا کندی بازگشت سرمایه، ارقام فروش نرفته، سفارشات موجود، تراکم یا کمبود پرسنل متخصص و دیگر کاستی‌ها یا مزایای بنگاه اثر می‌پذیرند.

ذیلاً مراحل مختلف فرآیند مدیریت بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

تحقیقات بازاریابی

انجام هر فعالیت بازاریابی در هر زمینه و تحت هر شرایطی باید براساس تحقیقات باشد. تحقیقات بازاریابی به معنی یک روش عینی و سیستماتیک جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و تعمیم نتایج حاصله در سطح جامعه مورد بررسی و بالاخره تصمیم‌گیری بر آن اساس است. بدیهی است قبل از انجام هر فعالیت تحقیقی، باید هدف از تحقیق مشخص شود. مشکل یا مشکلات موجود شناسایی گردد و محقق یا پژوهشگر به منظور حل و رفع مشکل معین فعالیت خود را آغاز نماید.

تحقیقات بازاریابی کلیه زمینه‌های تأمین مواد اولیه، تولید، فروش، قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی، رقابت و ... را در بر می‌گیرد ولی تحقیقات بازار فقط به امر تحقیق در مورد بازار یک کالای معین، حجم و وسعت آن، تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی یا صنفی، سهم بازار رقبا و دیگر ویژگی‌های بازار می‌پردازد.

تحقیقات بازاریابی به تازگی جای خود را در ادبیات بازرگانی باز کرده است. بدین معنی

که با افزایش فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، با افزایش حجم تولیدات و صادرات اجباری آنها از نقاط تولید به نقاط مصرف (اعم از داخلی یا خارجی) و بالاخره با افزایش جمعیت و افزایش تقاضا، لزوم انجام تحقیقات بازاریابی قبل از تولید مسجل و محرز گردیده است.

تعیین اهداف استراتژیک بازاریابی

لغت استراتژی دارای ریشه یونانی است و استراتوگوس به معنی فرمانده لشکر است. مراد از این واژه در ادبیات مدیریت، ارتباط دادن عملیات با اهداف و همچنین طبقه‌بندی اهداف به اهداف بلند مدت، حیاتی، مهم و استراتژیک از یک طرف و کوتاه مدت، اجرایی و قابل انعطاف از سوی دیگر است.

اهداف استراتژیک یک بنگاه اقتصادی، دورنما، چشم‌انداز و جهت کلی حرکت بنگاه را تعیین می‌کند و در مقوله‌های اساسی نظیر اینکه محصول بنگاه چه باید باشد. مشتریان بنگاه چه کسانی هستند، بازار هدف کجاست، روش‌های توزیع چگونه است و ... به بحث می‌پردازد.

فی‌المثل در تعیین اهداف استراتژیک یک کشور در یک برنامه پنج ساله عمرانی در بخش بازرگانی، ممکن است گفته شود: «... افزایش و فراگیر شدن واحدهای تعاونی تولید و تقویت آنها به منظور کاهش بهای محصولات ...»

بدیهی است هدف فوق، خط مشی و جهت کلی ایجاد و تأسیس واحدهای اقتصادی را به سمت «تعاون» بیان می‌دارد.

اهداف بلند مدت از آن جهت استراتژیک خوانده می‌شوند که حیات و حمایت بنگاه تولیدی را تعیین می‌کنند و دارای اهمیت می‌باشند. فی‌المثل اتخاذ استراتژی تعدد شعب و افزایش تعداد فروشگاه‌های یک تعاونی مصرف کارگری یا کارمندی نوعی تصمیم‌گیری استراتژیک است که می‌تواند موفقیت کلی شرکت تعاونی مصرف مورد نظر

را به لحاظ افزایش دسترسی اعضا به فروشگاه، تضمین نماید.

تعیین اهداف اجرایی

اهداف اجرایی، اهداف کوتاه مدت یکساله‌ای هستند که در حقیقت برنامه کار بنگاه را تشکیل می‌دهند. اهداف بلند مدت معمولاً به چند برنامه کوتاه مدت اجرایی تقسیم می‌شوند که با ترتیب و توالی منطقی بدنبال یک دیگر اجرا می‌شوند. فی‌المثل اگر در یک شرکت تعاونی مصرف، هدف بلند مدت، چند برابر کردن تعداد اعضا و به عبارت دیگر چند برابر کردن سرمایه باشد، هدف کوتاه مدت و اجرایی سال اول، می‌تواند کار فرهنگی و افزایش آگاهی‌های اعضا نسبت به لزوم تقویت بنیه مالی شرکت از طریق خرید سهام بیشتر و هدف کوتاه مدت و اجرایی سال دوم می‌تواند ترغیب اعضا به خرید مثلاً دو برابر سهام فعلی‌شان با انگیزه دو درصد تخفیف در اجناس خریداری یا جوایز دیگر باشد.

تصمیم‌گیری در بازاریابی

تصمیم‌گیری در بازاریابی فرآیندی است که از مراحل درک و شناخت مشکلات مربوط به تولید، توزیع، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، فروش و خدمات بعد از فروش در محیط بازاریابی داخلی یا خارجی آغاز و پس از بررسی راه‌حل‌های ممکن و انتخاب راه‌حل بهینه، باید بهترین ترکیب عوامل در رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده صورت گیرد.

مدیر بازاریابی مانند سایر مدیران یک بنگاه اقتصادی باید قادر باشد در زمینه‌های ویژه خود اتخاذ تصمیم نماید.

از آنجا که «مدیر» به لحاظ طبیعت سازمانی خود، باید بتواند از اطلاعات و گزارشات دریافتی استنباط و استنتاج صحیح نموده و بر آن اساس تصمیم صحیح اتخاذ نماید، یک مدیر بازاریابی باید حداقل در

بقیه در صفحه ۵۱

بررسی عملکرد

31. Consortium

32. Trust.

۳۳) سلاحی عزیز، عباس تکیه، کلیات بازرگانی (تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، مهرماه ۱۳۵۱)، صفحه ۱۳۲

34. Trust Certificates

۳۵) علیمحمد اقتداری، اقتصاد عمومی، جلد اول (تهران: انتشارات دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۱۳۵۵)، چاپ نهم، صفحه ۱۶۲.

36. Reinecke and others, op. cit., P.52

37. Ibid. P.53.

38. Adams, op. cit., P.45.

39. Adam Smith.

40. Reinecke and others, op. cit., P.54.

41. Fermont E. Kast and James Rosenzweig, Organization and Management (New York: Mc Graw-Hill Book Company 1985), P.207.

42. Input

43. Output

۴۴) ابوالفضل صادقپور، دانش مدیریت نرم افزار پیشرفت، مجله مدیریت دولتی، دوره جدید، شماره دوازدهم بهار ۱۳۷۰، صفحه ۵.

45. Reinecke and others, op. cit., P.63

46. Structural Unemployment

47. Reinecke and others, op. cit., P.63.

48. Ibid. P.64.

49. Ecology

50. Ecosystem

51. Reinecke and others, op. cit., PP.58-59.

52. Earth Summit

53. Economist, 23rd May, 1992.

کیفیت عملکرد فعالیت‌های بازاریابی یک بنگاه و سنجش ضعف‌ها و قدرت‌های آن به طرق مختلفی میسر است. (۱) با بررسی‌های مالی و حسابداری و تجزیه و تحلیل ارقام فروش، سود، نقدینگی، موجودی انبار، سرعت گردش سرمایه، هزینه‌ها و ... (۲) با بررسی رفتار مصرف‌کننده و سنجش آگاهی‌ها، اطلاعات، ترجیحات، میل به خرید و بالاخره تصور یا Image یا ذهنیتی که مصرف‌کننده نسبت به کالا یا نام تجاری یا مؤسسه و بنگاه اقتصادی دارد.

در صورتیکه معیارهای عملکرد به نحو صحیح ارزیابی شود، ممکن است عملکرد مطلوب یا نامطلوبی را نشان دهد. بدیهی است در صورت اثبات عملکرد مطلوب، فعالیت‌های بازاریابی با تعقیب همان استراتژی و با بکار بستن همان برنامه‌ها تکرار خواهد شد ولی در صورت اثبات عدم مطلوبیت عملکرد، باید مجدداً مراحل طی شده مورد بازنگری قرار گیرد و اشتباه یا اشتباهات احتمالی در هر کدام از مراحل تحقیقات بازاریابی، تعیین اهداف استراتژیک، تعیین اهداف اجرایی، برنامه‌ریزی و عملیات اجرایی مورد شناسایی و تصحیح قرار گیرد.

شکوه‌ای از مطالعات فرنگی

بقیه از صفحه ۳۵

22. Competition

23. Pure Competition

24. Imperfect Competition

25. Reinecke and others, op. cit., P.50

26. Oligopoly

27. Diopoly

28. Pure Monopoly

29. Reinecke and others, op. cit., P.51

30. Cartel.

چهار زمینه اساسی زیر دارای اختیار و قدرت تصمیم‌گیری باشد:

۱- انجام یا عدم انجام تحقیقات بازاریابی

۲- سیاست‌های قیمت‌گذاری و فروش

۳- تأمین مواد اولیه و توزیع تولیدات

۴- تبلیغات و پیشبرد فروش

در مرحله تعیین استراتژی‌ها، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک توسط مدیران ارشد اجرایی انجام می‌شود و در سایر موارد تصمیم‌گیری‌ها به مدیران میانی واگذار می‌گردد.

برنامه‌ریزی بازاریابی

برنامه‌ریزی بازاریابی به معنی پیش‌بینی سلسله عملیات هماهنگ، منسجم و هم‌جهت با استراتژی بازرگانی بنگاه است که با توجه به وضعیت و موقعیت بنگاه از نظر مالی و تولیدی، وضعیت رقابت و بالاخره الزامات قانونی و دیگر فشارها یا پارامترهای محیطی باعث تسهیل و تسریع در رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده شود و سود مورد انتظار یا شرایط مورد انتظار بنگاه را فراهم نماید.

به عبارت دیگر، برای رسیدن به اهداف بازاریابی اعم از بلندمدت یا کوتاه‌مدت، کوشش سازمان یافته‌ای لازم است که با در نظر گرفتن هدف، منابع مالی، انسانی و تکنولوژیک سازمان یا بنگاه هماهنگ شده و کالای مناسب برای رفع نیاز مشتریان با قیمت مناسب و از طرق و کانال‌های مناسب توزیع گردد. این کوشش سازمان یافته، برنامه‌ریزی بازاریابی نام دارد.

عملیات اجرایی

عملیات اجرایی بازاریابی، فعالیت‌های واقعی و فیزیکی مانند خرید، حمل و نقل، تولید، انبارداری، بسته‌بندی، توزیع بین عوامل پخش مانند خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها و بالاخره حرکاتی است که از حدود مطالعه و پژوهش و برنامه‌ریزی و سیاستگذاری و ... به دور بوده و به طور ملموس اتفاق افتد.