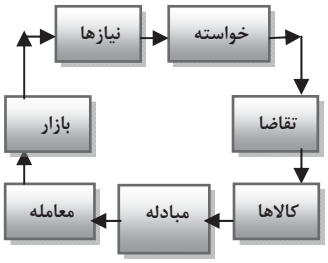
عنوان بخش: بازاریابی

بازاریابی و مدیریت بازار

مبـانی بازاریابی

☑ **معرفی بازاریابی:** ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت گرفته است.

☑ **تعریف بازاریابی از نظر فیلیپ کاتلر:** بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله؛ **به عبارت دیگر بازاریابی فرآیندی مدیریتی- اجتماعی است که به وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. هفت مفاهیم اساسی بازاریابی عبارتند از:** نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله و معامله و بازار.



"مفاهیم اساسی بازاریابی"

نکته‌برتر: منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی ← نیازها و خواسته‌های انسان است. نیاز، بیان‌کننده‌ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است؛ به عبارت دیگر احساس محرومیت همان نیاز است.

■ خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت‌تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد.

نکات برتر

بیماری نزدیک‌بینی در بازاریابیMarketing Myopia: تولیدکنندگان و فروشندگان در محصولات فعلی و توجه به خواسته فعلی مشتریان غرق می‌شوند و نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان را در نظر نمی‌گیرند.

☑ **تقاضا:** خواسته‌ای که با قدرت خرید همراه باشد تبدیل به تقاضا می‌گردد.

☑ **محصول عبارت است از:** چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد؛ به عبارت دیگر هر چیزی را که خدمتی ارائه‌دهد یا نیازی را برآورد سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است.

☑ **مبادله:** عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی، در مقابل ارائه‌ی چیزی مطلوب. **درحقیقت بازاریابی وقتی تحقق می‌یابد ←** که مردم برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود تصمیم به مبادله بگیرند.

نکته‌برتر: مبادله هسته‌ی مرکزی بازاریابی است، معامله واحد اندازه‌گیری بازاریابی است.

■ **بازار:** به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار اطلاق می‌شود؛ به عبارت دیگر بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن، مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر. **مدیریت بازاریابی ←** همان مدیریت تقاضا است.

ابعاد گوناگون بازاریابی (Marketing)

۱- بازارگرایی: گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.

۲- بازارشناسی: شناخت لازمه‌ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه‌ی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل، فروشندگان بالقوه و بالفعل، واسطه‌های گوناگون، رقبا، محصولات و خدمات موجود و موردنیاز، سازمان‌های تسهیلاتی و خدماتی، سازمان‌های تحقیقاتی، تبلیغاتی و مشاوره‌ای و سرانجام همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر دارند.

۳- بازاریابی: بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار.

☑ **اساس حرکت بازاریابی ←** جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است.

٤- بازارسازی: ارائه‌ی محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب، در محل و زمان موردنظر و دلخواه او و یا استفاده از ابزار و روش‌های تبلیغاتی و تشویقی و آگاه‌کننده. عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) که آن را آمیخته بازاریابی می‌نامند.

۵- بازارگردی: بازارگردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. **مهم ترین نقش بازارگردی ←** تقویت و گاهی تغییر دید است.

۶- بازارسنجی: بازارسنجی یعنی؛ اندازه‌گیری عملکردها، یافتن انحراف‌ها و تشخیص فاصله‌ها بین هدف و عملکرد واقعی و ارائه‌ی پیشنهادهایی برای اصلاح امور بازاریابی سازمان. **بازارسنجی وسیله‌ای است برای جلوگیری از اشتباهات و یافتن توانایی‌ها و استعدادها برای ریشه و توسعه بیشتر.**

۷- بازارداری: مهم‌ترین ابزار بازارداری برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه‌ی خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقبا است.

۸- بازارگرمی: یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه‌ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب.

نکته‌برتر: ابزارهای بازارگرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.

۹- بازارگردانی: یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است.

☑ **مدیریت بازاریابی:** تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان.

انـواع تقاضا

۱- تقاضای منفی: تقاضای منفی وضعیتی است که← در آن تقریباً بیشتر بخش‌های مهم بازار بـالقوه بـه محصول و خدمات تمایل ندارند. بازاریابی باید به وسیله‌ی طرح‌ها و برنامه‌های خود باعث بالا رفتن تقاضا شـود و از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

۲- نبود تقاضا: گاهی برای تعداد زیادی از محصولات و خدمات تقاضایی وجـود نـدارد و مـردم نسـبت بـه آن‌ها بی‌اعتنا و بی‌توجه‌اند.

۳- تقاضای پنهان: وضعیتی است که در آن عده‌ی زیادی از مردم نیاز شدید مشـترکی بـه محصـولات یـا خدمات دارند که فعلاً وجود ندارد.

٤- تقاضای تنزلی: وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتـر از سـطح قبلـی اسـت و کاهش بیشتر آن نیز پیش‌بینی می‌شود؛ دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بـازار مـوردنظر، محصولات یا فعالیت‌های بازاریابی است. تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت‌گذاری و حتی شیوه‌های تبلیغاتی دگرگون است.

۵- تقاضای فصلی (نامنظم): وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصـلی از الگـوی زمانی عرضه جدا و دور می‌شود.

۶- تقاضای کامل: مطلوب‌ترین وضعیت برای هر فروشنده داشتن تقاضای متعادل اسـت. تقاضـای متعـادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابـر اسـت. **تقاضـای بـازار تـابع دو نیروی فرمایشی است: یکی از آن‌ها تغییر نیازها و سلیقه‌ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است.**

۷- تقاضای بیش از حد: وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن اسـت کـه بازاریـاب بتوانـد یـا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد.

۸- تقاضای ناسالم: وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می‌رسد؛ مانند تقاضا مواد مخـدر و مشروبات الکلی.

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله‌ای

■ مدیریت بازاریابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای موردنظر می‌باشد.

۱- گرایش تولید: گرایش تولید برپایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

☑ **گرایش تولید برای دو حالت مناسب است:** حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. در حالت دوم هزینه‌ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد و برای پایین آوردن هزینه، تولید بیشتر لازم است.

■ برخی از سازمان خدماتی، مانند نهادهای دولتی، از این فلسفه پیروی می‌کنند.

۲- گرایش محصول :گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که← مصرف‌کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند؛ خواهند خرید. **← نتیجه‌ی گرایش محصول نزدیک بینی در بازاریابی است.**

۳- گرایش فروش: گرایش فروش بر این پایه استوار است که ← مشتریان مقداری کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آن که برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیت‌های چشم‌گیری صورت پذیرد.

نکته‌برتر: در این روش، ریسک بالاست و احتمال این که مشتری را برای همیشه از دست بدهیم نیز وجود دارد. **در این گرایش هدف فروش است و اعتقاد بر این است که مردم محصول را نمی‌خرند بلکه باید آن را فروخت.**

■ **مفهوم فروش از داخل شرکت به بیرون نگاه می‌کند؛ به عبارت دیگر←**این مفهوم اصلاً به نیازهای مشتریان توجهی نمی‌کند، بلکه از کارخانه شروع می‌کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب سود از طریق افزایش فروش است در نتیجه تلاش‌های فروش و تبلیغات و ترفیعات قابل توجهی را می‌طلبد.

هدف	وسیله	قانون توجه	مبنا
کسب سود از طریق افزایش فروش	سیاست‌های تشویق و ترفیع	کالاهای موجودی	کارخانه

٤- گرایش بازاریابی: در گرایش بازاریابی، اعتقاد بر این است که ← نیل به اهداف سازمانی به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا، بستگی دارد.

■ به زبان ساده این مفهوم می‌گوید: «نیاز را پیدا کن و پاسخ بده». **شرکت‌هایی که از این مفهوم پیروی می‌کنند اعتقاد دارند که ←** تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم، پول مشتریان را مملو از فایده و کیفیت و رضایت می‌کنیم.

■ این مفهوم دارای نگاه از خارج به داخل است؛ همچنین این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می‌شود. روی نیازهای مشتریان تأکید می‌کند، کلیه‌ی فعالیت‌های بازاریابی را هماهنگ می‌کند و با تأمین رضایت مشتریان سود می‌آفریند. با توجه به شکل زیر مشخص است که شرکت‌هایی که تحت این مفهوم تلاش

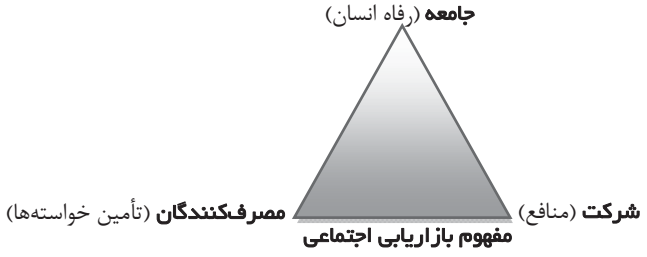
می‌کنند، کالاهایی را تولید می‌کنند که مشتریان می‌خواهند، بدین وسیله رضایت مشتریان را تأمین می‌کنند و سود می‌آفرینند.

کسب سود از طریق ارضای نیاز مشتریان	تحقیقات بازاریابی	نیازهای مصرف‌کننده	مبنا یا نقطه‌ی شروع
هدف	وسیله	کانون توجه	بازار

۵- گرایش بازاریابی اجتماعی: مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که ←هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین‌کند، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری ارضا کند به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.

■ **مفهوم بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که:** بازاریابان در تعیین سیاست‌گذاری‌های بازاریابی بین منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند.

■ **گروه‌های ذی نفع←** افراد و گروه‌هایی هستند که در فعالیت شرکت دارای منافع می‌باشند و عوامل عمده آن شامل کارکنان، مدیریت، مشتریان، جامعه و دولت است.



خط‌مشی‌های تمرکزدهنده بازار

■ **شرکت‌های تمرکزدهنده یا کنجکاو، شرکت‌هایی هستند که ←** هدف خودشان را خدمت به خلاءهای موجود در صنعت، در نظر می‌گیرند. این شرکت‌ها به جای هدف قرار دادن کل بازار یا حتی قسمت‌های بزرگ بازار، بعضی از قسمت‌های بازار را هدف می‌گیرند.

نکته‌برتر: خط‌مشی تمرکزی سودآور می‌باشد؛ زیرا ← تمرکزدهنده به شناخت کاملی از گروه مشتریان هدف خود دست می‌یابد و می‌تواند نیازهای آنان را به مراتب بهتر از شرکت‌های دیگر تأمین کند.

☑ انواع تخصص شرکت تمرکزدهنده:

۱- متخصص در استفاده نهایی؛ ۲- متخصص سطح عمودی؛ ۳- متخصص برحسب اندازه مشتری؛ ۴- متخصص مشتریان خالص؛ ۵- متخصص جغرافیایی؛ ۶- متخصص ویژگی کالا؛ ۷- متخصص کیفیت کالا و قیمت؛ ۸- متخصص در ارائه‌ی خدمات.

■ **گزینه‌ی (۴) صحیح است.** در بازاریابی، هر چیزی که خواسته‌ای را ارضا کند محصول نامیده می‌شود.

TEST

۱۱۴- بازار عبارت است از:

۱) خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول ۲) محل عرضه و تقاضای کالا
۳) مکانی برای ارائه محصولات ۴) مشتریان وفادار یک محصول

■ **گزینه‌ی (۱) صحیح است.** به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا را بازار می‌گویند. در جوامع پیشرفته، به محل جغرافیایی مشخصی برای گرد آمدن خریداران و فروشندگان نیست.

TEST

۱۱۵- کدام‌یک از عوامل زیر جزء پایه‌های اصلی گرایش بازاریابی محسوب نمی‌شود؟

۱) نگرش سیستمی ۲) بازاریابی همگانی ۳) خریدارگرایی ۴) بازاریابی تمرکزی

■ **گزینه‌ی (۴) صحیح است.**

■ **پایه‌های گرایش بازاریابی چهار عامل است:**

۱- خریدارگرایی (علت وجودی سازمان ارضای خواسته‌های مشتریان هدف است)؛

۲- نگرش سیستمی (سازمان به تصمیم‌گیری باید سیستمی بنگرد)؛

۳- هدف‌گرایی (بازده رضایت‌بخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان شرکت)؛

۴- بازارگرایی همگانی (سازمان باید دارای بینش وسیعی باشد.)

TEST

۱۱۶- برای تجزیه و تحلیل محیطی در بازاریابی ابتدا کدام عوامل تجزیه و تحلیل می‌شود؟

۱) محیط قابل کنترل ۲) محیط غیرقابل کنترل ۳) محیط شرکت ۴) محیط صنعت

■ **گزینه‌ی (۲) صحیح است.** برای تجزیه و تحلیل محیطی در بازاریابی ابتدا عوامل محیط غیرقابل کنترل (محیط کلان، بازیگران عمده آن) تجزیه و تحلیل می‌شوند.

■ **نیروهای خارجی محیط کلان عبارت‌اند از:** عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی – قانونی، اجتماعی – فرهنگی می‌باشد. نیروهای عمده محیط خرد هم از مشتریان، رقبا، کانال‌های توزیع کالا و فروشندگان مواد اولیه یا عرضه‌کنندگان مواد اولیه تشکیل می‌شوند.

TEST

۱۱۷- کدام‌یک از تعاریف بازاریابی زیر صحیح است؟

۱) بازاریابی همان فروش است.
۲) بازاریابی یعنی پیدا کردن محلی برای فروش محصولات تولید شده
۳) بازاریابی ایجاد تجانس است بین عرضه‌های نامتجانس و تقاضای نامتجانس
۴) بازاریابی یعنی تحقیقات بازار

■ **گزینه‌ی (۳) صحیح است.** بازاریابی تلاش کوتاه‌مدت برای فروش نیست بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت است. بازاریابی زمانی به صورت دقیق و کامل اجرا می‌شود که پیش از تولید و ورود محصول به بازار نیز از اصول آن استفاده شود و حتی پس از فروش محصول نیز باید فعالیت‌های مربوط به آن ادامه یابد.

TEST

۱۱۸- در بازاریابی به ترتیب ..... می‌شود.

۱) بازارگرمی، بازارشناسی، بازارداری ۲) بازارشناسی، بازاریابی و بازارگرمی (تبلیغات)
۳) بازارگرمی، بازارشناسی ۴) بازارشناسی، بازارگرمی، بازاریابی

■ **گزینه‌ی (۲) صحیح است.**

■ **مارکتینگ به ترتیب دارای ابعاد زیر می‌باشد:** ۱- بازارگرایی، ۲- بازارشناسی، ۳- بازاریابی، ۴- بازارسازی، ۵- بازگردی، ۶- بازارسنجی، ۷- بازارداری، ۸- بازارگرمی، ۹- بازارگردانی.

TEST

۱۱۹- بازاری که تولیدکننده آمیخته بازاریابی خود را برمبنای آن تنظیم می‌کند عبارت است از:

۱) بازار موجود ۲) بازار بالقوه ۳) بازار هدف ۴) بازار رخنه شده

■ **گزینه‌ی (۴) صحیح است.** در بازاریابی، هر چیزی که خواسته‌ای را ارضا کند محصول نامیده می‌شود.

TEST

۱۱۴- بازار عبارت است از:

۱) خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول ۲) محل عرضه و تقاضای کالا
۳) مکانی برای ارائه محصولات ۴) مشتریان وفادار یک محصول

■ **گزینه‌ی (۱) صحیح است.** به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا را بازار می‌گویند. در جوامع پیشرفته، به محل جغرافیایی مشخصی برای گرد آمدن خریداران و فروشندگان نیست.

TEST

۱۱۵- کدام‌یک از عوامل زیر جزء پایه‌های اصلی گرایش بازاریابی محسوب نمی‌شود؟

۱) نگرش سیستمی ۲) بازاریابی همگانی ۳) خریدارگرایی ۴) بازاریابی تمرکزی

■ **گزینه‌ی (۴) صحیح است.**

■ **پایه‌های گرایش بازاریابی چهار عامل است:**

۱- خریدارگرایی (علت وجودی سازمان ارضای خواسته‌های مشتریان هدف است)؛

۲- نگرش سیستمی (سازمان به تصمیم‌گیری باید سیستمی بنگرد)؛

۳- هدف‌گرایی (بازده رضایت‌بخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان شرکت)؛

۴- بازارگرایی همگانی (سازمان باید دارای بینش وسیعی باشد.)

TEST

۱۱۶- برای تجزیه و تحلیل محیطی در بازاریابی ابتدا کدام عوامل تجزیه و تحلیل می‌شود؟

۱) محیط قابل کنترل ۲) محیط غیرقابل کنترل ۳) محیط شرکت ۴) محیط صنعت

■ **گزینه‌ی (۲) صحیح است.** برای تجزیه و تحلیل محیطی در بازاریابی ابتدا عوامل محیط غیرقابل کنترل (محیط کلان، بازیگران عمده آن) تجزیه و تحلیل می‌شوند.

■ **نیروهای خارجی محیط کلان عبارت‌اند از:** عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی – قانونی، اجتماعی – فرهنگی می‌باشد. نیروهای عمده محیط خرد هم از مشتریان، رقبا، کانال‌های توزیع کالا و فروشندگان مواد اولیه یا عرضه‌کنندگان مواد اولیه تشکیل می‌شوند.

TEST

۱۱۷- کدام‌یک از تعاریف بازاریابی زیر صحیح است؟

۱) بازاریابی همان فروش است.
۲) بازاریابی یعنی پیدا کردن محلی برای فروش محصولات تولید شده
۳) بازاریابی ایجاد تجانس است بین عرضه‌های نامتجانس و تقاضای نامتجانس
۴) بازاریابی یعنی تحقیقات بازار

■ **گزینه‌ی (۳) صحیح است.** بازاریابی تلاش کوتاه‌مدت برای فروش نیست بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت است. بازاریابی زمانی به صورت دقیق و کامل اجرا می‌شود که پیش از تولید و ورود محصول به بازار نیز از اصول آن استفاده شود و حتی پس از فروش محصول نیز باید فعالیت‌های مربوط به آن ادامه یابد.

TEST

۱۱۸- در بازاریابی به ترتیب ..... می‌شود.

۱) بازارگرمی، بازارشناسی، بازارداری ۲) بازارشناسی، بازاریابی و بازارگرمی (تبلیغات)
۳) بازارگرمی، بازارشناسی ۴) بازارشناسی، بازارگرمی، بازاریابی

■ **گزینه‌ی (۲) صحیح است.**

■ **مارکتینگ به ترتیب دارای ابعاد زیر می‌باشد:** ۱- بازارگرایی، ۲- بازارشناسی، ۳- بازاریابی، ۴- بازارسازی، ۵- بازگردی، ۶- بازارسنجی، ۷- بازارداری، ۸- بازارگرمی، ۹- بازارگردانی.

TEST

۱۱۹- بازاری که تولیدکننده آمیخته بازاریابی خود را برمبنای آن تنظیم می‌کند عبارت است از:

۱) بازار موجود ۲) بازار بالقوه ۳) بازار هدف ۴) بازار رخنه شده