

اصول بازاریابی

Principles of Marketing



نویسنده: شبیم "باختری"
۱۴۰۲ هـ.ش

شناسنامه کتاب

نام کتاب: اصول بازاریابی

مؤلف: شبینم "باختری"

ایدیت و اهتمام: محمد رضا اخلاقی

ناشر: مطبعه مهر

نوبت: چاپ: اول

سال چاپ: ۱۴۰۲ هـ ش

تیراژ: ۱۰۰ جلد

محل چاپ: کابل افغانستان شماره تماس ۰۷۹۸۳۰۲۰۰۶

حق چاپ برای نویسنده محفوظ است!



پیشگفتار

سپاس بی قیاس ذات بی نیازی را که تعقل، تفکر و تفحص در قضایا و محیط پیرامونی به منظور کشف هر چه بیشتر حقایق هستی و استفاده بهینه از نعمات مادی را در سرشت انسان عجین و بالوسیله به سوی دریافت های جدید رهنمون می سازد و درود نا محدود بر سرور و پیشوای انسانیت محمد مصطفی صلی الله علیه و سلم که پیام دانش پژوهی را گسترده و جاودانه ساخت و بر راهروان آن که با بر افراشتن پرچم علم و دانش مصدر خیر و سعادت در جامعه بشری گردیده و تا واژگونی هستی و قیام داد سرای عدل الهی همچنان بر نقش قدم آن راه می پیمایند.

خدا را شکر گزارم که این توانایی را برایم عطا نمود که در طی چند ماه توانستم کتاب بازاریابی را تکمیل نموده وبه دست نشر بسپارم. موضوعات بازاریابی در عصر حاضر مورد عنایت جدید جوامع بشری قرار گرفته است، بازاریابی با هدف فایده رسانی به مشتریان آغاز می گردد. انتخاب بازار یا بازار هدف ارایه یک پیشنهاد با هدف متقاعد نمودن و ربودن مصرف کننده گام آخر، حفظ مشتریان موجود و افزایش تعداد آنها است. بازاریابی فایده رسانی ناب برای مشتری و بر قراری ارتباطات می باشد .

چنانچه امیدوارم تا این اثر با ارزش و گنجینه گهر بار، بتوفیق باری تعالی جایگاه خود را در ردیف ذخایر علمی و فرهنگی حفظ نموده، وسیله رهنمایی و مربع علمی برای اندیشمندان و دانشجویان محترم قرار گیرد. در این اثر بنده اگر نواقص دیده می شود با بزرگی خود بنده را عفو قرار بدهید.

شب‌نم "باختری"

فهرست مطالب:

فصل اول: مفاهیم و کلیات

مقدمه.....	۱۰
تاریخچه بازاریابی.....	۱۴
تعریف بازار و بازاریابی.....	۲۲
اهداف بازار یابی.....	۲۶
اهمیت و ضرورت بازاریابی.....	۲۷
محیط بازاریابی.....	۲۸
سیستم های اطلاعات بازاریابی.....	۲۹
فرایند مدیریت بازاریابی.....	۳۲
بازاریابی خرد.....	۳۳
بازاریابی کلان.....	۳۴
نیاز جامعه به سیستم بازاریابی.....	۳۶
نیاز،خواست و تقاضا.....	۳۷
ویژه گیهای بازار تجاری.....	۳۹
ساختار بازار و تقاضا.....	۳۹
ماهیت واحد خرید.....	۴۰

۴۰.....انواع تصمیمات و فرایند تصمیم گیری

فصل دوم : اهمیت بازاریابی محصولات زراعتی

۴۳.....مقدمه

۴۴.....بازاریابی واهمیت آن

۴۶.....ویژه گیهای محصولات زراعتی

۴۹.....خدمات اساسی بازاریابی

فصل سوم: معلومات عمومی درباره اصول بازاریابی

۶۰.....بازاریابی

۶۲.....تعریف مسله و اهداف تحقیق بازاریابی

۶۴.....تحلیل بازاریابی

۶۵.....برنامه ریزی بازاریابی

۶۷.....کنترول بازاریابی

۶۹.....تحلیل اطلاعات بازاریابی

۷۰.....توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی

۷۴.....نقش بازاریابی در تجارت

۷۶.....خدمات در اقتصاد نو

۷۹.....نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی

- تحقیقات بازاریابی بین المللی ۸۳
- استراتژی های بازاریابی بین المللی ۸۹
- سیاست عمومی و اخلاق در تحقیقات بازاریابی ۹۱
- تهیه بر نامه تحقیق بازاریابی ۹۲
- همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی ۹۵
- ستراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی ۹۹
- استراتژی مشتری مدار بازاریابی ۱۰۱
- تقسیم بازار ۱۰۲
- هدف گیری بازار ۱۰۴
- تشبیت موقعیت در بازار ۱۰۶
- پیاده سازی بازاریابی ۱۰۸
- نتیجه گیری ۱۱۳
- منابع و مآخذ ۱۱۹

فصل اول: مفاهيم و کلیات

مقدمه

بازار یکی از مسایل و مفاهیم مهم وارزند در علم اقتصاد است بازارها بصورت عموم دو رکن اساسی دارد که در یک طرف آن عرضه ودر جانب دیگری آن تقاضا کننده وجود دارد.

بناء محصولات و قیمت گذاری مناست آن نیز یکی از مفاهیم با اهمیت در علم اقتصاد بشمار میرود بازار ها در ابتدا خیلی ها ابتدای بود اما به مرور زمان به شکل توسعه یافته تبدیل شده که امروز محل بازار را شهرها تشکیل میدهد.

اقتصاد بازار نظامی است که درآن توزیع و تخصیص منابع اعم از مادی ،مالی و بشری به کمک میکانیزم قیمت از طریق نیروهای عرضه و تقاضا در بازار بدون مداخله ویا با کمترین مداخله دولت تنظیم میشود.دراین نظام مالکیت خصوصی بر وسایل تولید حکم فرما است،فرد هم به عنوان مستهلک وهم به عنوان مؤلد آزاد است.دراین سیستم اشخاص ومؤسسات با توجه به منافع شخصی ،بدون تحمیل از طرف دولت ،در مورد مصرف و رقبا را در بازار بررسی کرده بعدا اقدام به فعالیت های اقتصادی کنند.

شرکت‌ها و بنگاه‌هایی که در اندیشه گسترش بازارهای بین‌المللی برای محصول یا خدمات خود هستند باید ابتدا در مورد این بازارها و صادرات به قطعیت رسیده و سپس در مورد انتخاب مقصد و روش‌های صادراتی جمع‌بندی کنند. کم‌رنگ شدن مرزهای تجارت در جهان امروز، علاوه بر گسترش ارتباطات میان ملت‌ها، توجه به موضوع صادرات را برای همه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به ضرورتی گزینناپذیر تبدیل کرده است. این پدیده، درک مفهوم بازاریابی صادرات را برای همه فعالان اقتصادی که در اندیشه رشد بنگاه‌های خود هستند، واجد اهمیت می‌کند. هر چند بازاریابی جهان دامنه بسیار وسیع‌تر و تنها فروش را دربر می‌گیرد. بازاریابی عبارت از فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله همچنان تبلیغات فن‌فروشنده‌گی است. موفقیت‌های و شکست‌ها، در این دو حیطه بر اثر دلایل مشابه پدید می‌آید. هر پرسش تبلیغاتی طبق استاندارد‌های فروشنده‌گی پاسخ داده شود و تبلیغات به عنوان یک عنصر ضروری در تمام بخش‌های مدیریت بازاریابی مورد توجه قرار دارد.^۱

۱ - ابراهیمی نژاد، مهدی، سازمان‌های مالی و پولی بین‌المللی، تهران، چاپ، دهم، ۱۳۹۱، ص، ۵.

از انگیزه های اصلی در انجام این تحقیق بررسی این موضوع بوده که بازاریابی برای تامین کالاها و خدمات برای مشتریان می پردازد. و امروز بازاریابی را می توان گفت که چیزی برای فروختن است.

پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع این نیازمندی ها همراه با کسب مفاد است می توان گفت که بازاریابی فروش محصولات نیست که شما تصادفا تولید می کنید. کلیه تامین کالاها و خدماتی است که مشتریان آنها را خواهد خرید تا بتواند نیازهای مشتریان را رفع نمود و تاثیرات بازاریابی در کار زندگی نقش و اهمیت بسزای دارد ولی در عصر حاضر بازاریابی های تولید و تجارتي را به شکل ارتباط داده است. که یک جمعیت در کارهای روزمره خود به شکل بازاریابی شرکت ها و مسوسات به کمی و کیفی و شیوه زندگی تاثیر عمده می گذارد.

میتوان گفت که یک شرکت ممکن است برای حفظ جایگاه و برتر خود از حیث سهم بازار در یک بازار بجای رسد اقدامات بازاریابی مختلفی را اتخاذ کند و اجرا نماید و در توسعه تجارت نقشی را ایفاء کند تا تجارت رشد کند.

بازاریابی در دنیا در حال تغییر است محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین، فروش و تبلیغ تنها بخشی از «آمیزه بازاریابی» هستند. مقصود از

بازاریابی، مجموعه ای از ابزار و وسایل بازاریابی است که بر بازار اثر می گذارند. معمولاً مشتری با یک سلسله از محصولات و خدماتی روبه رو می شود که می تواند بدان وسیله نیازهای شناخته شده خود را ارضا کند.

او چگونه باید از بین چندین نوع محصول و خدمت عرضه شده را انتخاب نماید؟ با توجه به برداشتی که مصرف کننده از ارزش محصولات و خدمات عرضه شده دارد، برخی را انتخاب می کند و در صدد خرید آنها بر می آید.

نیاز انسانی یکی از اساسی ترین مفاهیمی است که در بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. نیاز انسانی یعنی چیزی که انسان احساس می کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده اند. آنها عبارت اند از: نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمای و ایمنی و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و دلبستگی عاطفی. نیازهای فردی در رابطه با دانش آگاهی و ابراز وجود مطرح می شوند. این نیازها به وسیله بازاریابی ها پدید نمی آیند؛ آنها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

خواستهای مردم تقریباً نامحدود، ولی منابع محدود است. بنا بر این آنها، با توجه به مقدار پولی که دارند محصولات را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را بر آورده

سازد. اگر خواست، پشتوانه قدرت خرید داشته باشد به صورت تقاضا در خواهد آمد مصرف کننده گان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات می پندارند و محصولاتی را انتخاب می کند که در ازای پولی که می دهند بهترین باشد. بنا بر این، خودروی هوندا، مدل «سی ویک» به معنی وسیله حمل و نقل ارزان قیمت و کم مصرف است. خودروی بنز به معنی وسیله ای راحت، مجلل و مایه اعتبار و منزلت است. افراد با توجه به میزان امکانات و خواستههای خود، محصولاتی را در خواست می کنند که بیشترین مزایا به آنها برساند و بر میزان رضایت آنان بیفزاید.

با احترام

شبنم "باختری" لیسانسه اقتصاد

تاریخچه بازاریابی

تاریخچه بازاریابی را از سال ۱۴۵۰ بیان می کنیم، اختراع روش جدید در چاپ توسط گوتنبرگ در سال ۱۴۵۰ اولین مرحله در تاریخچه بازاریابی محسوب می گردد. گوتنبرگ در سال ۱۴۵۶ صنعت چاپ را متحول نمود. فیلیپ کاتلر به عنوان پیشگام و پدر علم بازاریابی می گویند.

اولین گفته تاریخی در مورد فعالیت های بازاریابی توسط هرورت ارایه شد. لیدیان ها اولین مردمی بودند که از یک سکه طلا و نقره به منظور خرده فروشی استفاده کردند. بازاریابی، در مفهوم خرید و فروش از قرن هفتم قبل از میلاد در آسیای صغیر نشأت گرفت. به دلیل اینکه بازاریابی خیلی کار آمد تر از مبادله پایاپای بود و به سرعت به شهر های یونانی همسایه در امتداد مدیترانه و سپس به سرعت در سراسر دنیای متمدن گسترش پیدا کرد.

بازاریابی برای هر کسب و کاری حیاتی است. بازاریابی فرایندی است که شامل تحقیق، ترویج و فروش محصولات و خدمات به بازار هدف (مصرف کنندگان) می شود. می گویند بازاریابی مانند چتر بزرگی است که فروش مستقیم، تبلیغات و روابط عمومی (یعنی تمامی تاکتیک هایی که بخش های مختلف استراتژی بازاریابی را می سازند) و برای موفقیت در فروش محصولات و خدمات به بازاریابی نیاز است و بهتر بگوییم این هنر، ابزار حیاتی صاحبان مشاغل برای رسیدن به موفقیت است.

امروزه بازاریابی به عنوان آمیزه ی پیشرفته ای از استراتژی و فناوری شناخته شده است. با وجود این ، همیشه اینطور نبوده است. تاریخچه بازاریابی ، آنطور که ما می دانیم، شروع ساده ای داشته است و با تلاش برای

فروش کالاها و خدمات آغاز شده است. قدمت تلاش های صورت گرفته در این زمینه ممکن است به قدمت تمدن بشر باشد. به اعتقاد برخی از افراد ، این روند با تلاش برای ارایه ی کالاها به شیوه ی خاصی برای تجارت ، آغاز شده است.^۱



تاریخچه بازاریابی با تلاش برای توسعه ی ارتباطات متقاعد کننده برای فروش کالاها و خدمات آغاز شده و ریشه در چین و هند باستانی دارد . شاید آن زمان ، این فعالیت به عنوان یک کسب و کار بازاریابی شناخته شده نبوده

۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، دکتر علی پارسایان، انتشارات، ادبستان، ۱۳۸۹، ص، ۸.

است ، اما ایده ی بازاریابی ، آن زمان شکل گرفت و پیشرفت خود را آغاز کرد.

دیده های بازاریابی ، با توجه به شناخت ما در عصر مدرن کنونی ، در جریان انقلاب صنعتی آغاز شدند. این دوره، اواخر قرن هجدهم آغاز شد و تا قرن نوزدهم ادامه یافت. انقلاب صنعتی ، دوره ی تغییرات سریع اجتماعی بود که نو آوری ها در صنایع علمی و فنی ، محرک آن بودند.

در جریان انقلاب صنعتی بود که مردم به تدریج دریافتند، خرید کالاها نسبت به ساختن آنها، آسان تر است تولید انبوه، صنایع بسیاری را ایجاد کرد که همگی آنها در جهت بر طرف کردن نیازهای بازار رو به رشد مصرف کننده، تلاش می کردند . زیر ساخت های حمل و نقل و رسانه ها شکل گرفتند. در این بین، تولید کنندگان نیاز پیدا کردند برای گسترش کالاهای مورد نیاز مشتریان، راه های بهتری پیدا کنند و برای مطلع کردن آنها از این کالاها، رویکرد پیچیده تری را در پیش بگیرند.

رقابت در دینای کسب و کار از اواخر دهه ی ۱۹۴۰ آغاز شد و تا اوایل قرن بیستم، شدید شد. نیاز به افزایش فروش با استفاده از تکنیک های بازاریابی،

برای رقابتی شدن، ضروری شد. ارزش توانایی توسعه ی یک برند و بازاریابی درست آن، افزایش یافت و به این ترتیب تاریخچه بازاریابی را متحول کرد.

رقابت، نیاز به افزایش تولید و سهم بازار را در تمام صنایع بالا برد. بازاریابی به تدریج بر روش های بخش و انواع ارتباطات مصرف کننده، تأکید کرد. به زودی ، هدف به این تبدیل شد که مصرف کنندگان را ترغیب کنند که کالاها و خدمات ارایه می کند.

با آغاز دهه ی ۱۹۶۰، بازارها در بسیاری از صنایع، از رقابت اشباع شدند در این زمان، برای جذب و حفظ مشتریان، به متخصصانی در حیطه ی بازاریابی مستقیم نیاز بود. در این دوره، شرکت ها به تمام حوزه های کاری شان، فقط یک هدف را دیکته می کردند و آن، بازاریابی محصولات و خدمات یک شرکت بود.



در این دهه، مدیریت بازاریابی، مهارتی را توسعه داد که لازمه‌ی موفقیت کسب و کار بود. مدیران بازاریابی، شروع به مشارکت در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک کردند. مشارکت آنها در تعیین هزینه، روش‌های بکار رفته برای تبادل اطلاعات درباره محصولات و خدمات با مصرف‌کنندگان، مهم بود.

تاریخچه بازاریابی طی دهه‌ی ۱۹۹۰ قدم به مرحله‌ای جدید گذاشت. محصولات یا خدمات شکل گرفتند و بالا فاصله پس از آن، برند توسعه یافت. شرکت‌ها به تدریج در یافتند که می‌توانند روی فروش بیشتر محصولات با کیفیت و ساخت یک برند بهتر برای آنها، تمرکز کنند.

این هدف منجر به رشد سود ناخالص شرکت ها و شهرت آنها شد. این امر شناخت عمومی از برند ایجاد شده را نیز بالا برد. برخی از شرکت های که بر چسب خصوصی داشتند، توانستند سهم بازار شان را، بیش از ۴۹ فیصد ارتقاء دهند.

وبسایت ها با تکامل وب (web)، به ابزارهای ضروری تجاری شدن تبیل شدند. در اواخر دهه ی ۱۹۹۰، و بسایت های ساده ی مبتنی بر متن، به تدریج شگوفای شدند. در آغاز، این وبسایت ها برای ارایه ی اطلاعات در باره ی محصولات یا خدمات یک شرکت استفاده می شد.



نخستین شرکتی که کمپین بازاریابی آنلاین داشت، بریستول-مایرز اسکویب بود که از این روش برای ترویج ای سی ای استفاده کرد. این کمپین موفقیت آمیز بود و بریستول-مایرز اسکویب توانست نام ده ها هزار نفر را به فهرست مشتریان خود اضافه کند.

امروزه، صد ها میلیارد دلار، سالانه صرف بازاریابی می شود. در ۲۵ سال گذشته اهمیت استفاده از وب و موتور های جستجو برای بازاریابی، بطور چشمگیری افزایش یافته است. در آغاز، موتور های جستجوگر وب، کار آمد ترین عملیات نبودند.

کسب یک رتبه ی خوب در یک موتور جستجو پیچیده نبود. تغییر نتایج موتور های جستجو آسان و کیفیت نتایج ضعیف بود. موتور های جستجو برای ارایه ی نتایجی با بهترین کیفیت، راه و روش شان را تغییر دارند. هدف، معتبر ساختن سایت های اشاره شده، برای تضمین کیفیت نتایج ارایه شده توسط موتور های جستجو بود.

امروزه، دستکاری رتبه بندی بهینه سازی موتور های جستجو، تقریبا غیر ممکن است. هر زمان هم تلاشی در این زمینه صورت گیرد، شرکتی که این

کار را انجام داده است، خودش را در خطر مدفون شدن نتایج برندش در موتور های جستجو می اندازد.

بازاریابی و بلاگ مدرن به عنوان یک دفتر خاطرات آنلاین شکل گرفت. افراد خاطرات روزانه ی زندگی شان را در وبلاگ شخصی شان می نوشتند. در اواخر دهه ی ۱۹۹۰، وبلاگ بخش مهمی از بازاریابی شد.

در سال ۱۹۹۹، تقریباً ۲۳ وبلاگ فعال وجود داشت . تخمین زده می شود که هم اکنون، بیش از ۵۰ میلیون وبلاگ فعال وجود داشته باشد. امروزه وبلاگ ها بخش از اغلب کمپن های بازاریابی محتوا هستند. و از این وبلاگ ها برای ارایه ی اطلاعات، بر قراری رابطه با مشتریان، جذب مشتریان احتمالی، افزایش شناخت برند، دریافت باز خورد مصرف کنندگان و همینطور بازاریابی اجتماعی (یا جامعه گرا) و... استفاده می شود.

تعریف بازار و بازاریابی

بازار مشتعمل بر تمام مشتریان بالقوه است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز وخواسته های خود ، به انجام مبادله و متمایلند توانایی انجام این کار را نیز دارند.



بازاریابی مجموعه نهاد های ، فعالیت ها و فرایند های است که به خلق ارتباط (اصلاحه رسانی و کسب اطلاع)، تحول و تبادل پیشنهاد ها (offerings) مرتبط اند. مبادله های که برای مشتریان ، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه ارزشمند محسوب میشوند. در مقایسه با سایر فعالیتهای تجاری ، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارند. تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در قانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارند. بازاریابی عبارت از تامین رضایت مشتری به شیوه سود آور ، هدف های دوگانه بازاریابی جلب مشتریان جدید، با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تامین رضایت آنان یعنی ایجاد روابط سودآور با

مشتری هدف از بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از مشتری است.^۱

بازاریابی یعنی مدیریت بازارها به شکلی که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود به هر حال، ایجاد این ارتباطات نیاز به تلاش دارد. فروشندگان باید به جستجوی خریداران بپردازند، نیازهای آنها را شناسایی نمایند، پیشنهادهای خوبی بازاریابی را طراحی کنند قیمت آنها را مشخص کند و به آنها اطلاع بدهند، انبار کند و تحویل دهند. کارهای مثل توسعه محصول، تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت گذاری و خدمات رسانی فعالیت های اصلی بازار یابی میباشد.

^۱ - سجادی نژاد، حسن، اصول دفترداری و حسابداری بازرگانی، جلد پنجم، انتشارات، تهران، ۱۳۷۱، ص، ۶۵.



با اینکه ما فکر میکنیم بازاریابی از وظایف فروشنده است اما خریداران نیز به بازاریابی میپردازند. وقتی مصرف کننده گان به جستجوی کالای مورد نیاز با قیمتی در حد استطاعت خود میپردازند، در واقع بازاریابی میکنند. جستجوی مسولین خرید شرکتها برای فروشنده گان معامله های با شرایط خوب نیز بازاریابی است. بازاریابی شامل اقدامات در جهت ایجاد و نگهداری یک رابطه تبادلی با مخاطبان هدف میباشد که از محصولات خدمات، ایده ها و اهداف دیگر تشکیل شده است. هدف فراتر از این است ما فقط به جذب مشتری جدید و ایجاد تراکنش بپردازیم؛ بلکه باید مشتری را حفظ کرده و داد و

ستدش با شرکت را رشد دهیم. بازاریابان میخواهند ارتباط خود با مشتری را از طریق ارائه ارزشهای متمایز از نظر او، استحکام بیشتری ببخشند.

اهداف بازاریابی

اهداف بازاریابی یا مرام کلیه فعالیت ها این تحقیق گذاشتن امتعه و تولیدات به دسترس مستهلكين می باشد خواه عرضه متذکره در داخل یا خارج کشور صورت گیرد. و همچنان یکی از اهداف انجام این تحقیق نقش بازاریابی در توسعه افغانستان می باشد و دستابی به هدف های مذکور که می تواند رهنمود مفید و موثری برای بازاریابی باشد با توجه به اقتصاد خراب افغانستان.^۱

^۱ - تزری، شیر علی، بازسازی عرصه های اقتصادی افغانستان، کابل، ۱۳۹۷، ص، ۴۱.



اهمیت و ضرورت بازاریابی

برای اینکه اهمیت این تحقیق مفید واقع شود باید دید که این تحقیق شامل چه اعمال می شود امروز اهمیت این تحقیق بیشتر از این نظر قابل ملاحظه است که قسمت عمده از قیمت فروش کالاها را مصارف بازاریابی تشکیل می دهد. در اثر محاسبات دقیق که تثبیت گردیده که مصرف کننده گان در حدود پنجاه فیصد پول پرداختی را بابت قیمت کالا برای مصرف های بازاریابی میپردازند. بدین ترتیب می توان گفت که اهمیت بازاریابی اگر از تولید بیشتر نباشد کمتر از آن نیست. همچنان برای مصرف کننده گان از این

نظر که بازاریابی قسمت اعظم احتیاجات آنها را مرفوع می کند این این تحقیق اهمیت فراوان دارد. وهمچنان نقش و اهمیت این تحقیق بر اساس پیوند بین مشتریان، مصرف کننده گان و موسسات تولیدی از طریق تبلیغات است. سبب ضرورت انجام این تحقیق مطرح میشود که بازاریابی در افغانستان مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.^۱

محیط بازاریابی

اولین گام فرایند بازاریابی می پردازیم، یعنی درک بازار و نیازها و خواسته های مشتری پی می برید که بازاریابی در محیطی مستقل عمل نمی کند، بلکه محیط آن پیچیده و کاملاً در حال تغییر است. دیگر بازیگران این محیط مثل تامین کنندگان، واسطه ها، مشتری ها و مردم ممکن است که علیه شرکت عمل کنند. نیروهای محیطی اساسی یعنی ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی، و فرهنگی، فرصت های بازاریابی را شکل داده، تهدید های مطرح می کنند، و بر توانایی شرکت در چگونگی خدمت رسانی به مشتریان و بر قراری رابطه سودمند با آنها تاثیر می

۱- دادگر، پدالله، اقتصادبخش عمومی، ناشر، موسسه انتشارات، مفید، ۱۳۸۶، ص، ۵۷.

گذارند. برای درک بازاریابی و تهیه استراتژیهای موثر، ابتدا باید محیطی که بازاریابی در آن انجام می شود را بشناسیم.^۱

سیستم های اطلاعات بازاریابی

سیستم های اطلاعات بازاریابی ابزاری است که منظور حمایت از مدیران در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی طراحی شده است. توسعه سریع بازارها نیاز به تصمیم گیری سریع و پاسخ گویی را بیش از پیش روشن کرده است.



۱- ابراهیمی، عبدالحمید، مهدیه، امید، بازاریابی الکترونیک، اصول، مفاهیم کاربردی ها، ناشر، انتشارات همای دانش، تهران، چاپ، اول، ۱۳۸۶، ص، ۱۰۹.

با توجه به رشد روز افزون علم و آموزشهای کوتاه مدت موسسه آموزش عالی آزاد فن پردازان با هدف بالا بردن سطح علمی و کمک به تحقیق این امر مقاله سیستم اطلاعات بازاریابی مجموعه های از فرایندها و روشها است که به منظور تولید تحلیل انتشار و نگهداری اطلاعات پیش بینی شده تصمیم های بازاریابی بر اساس یک روند منظم و مداوم طراحی شده است.

یک سیستم اطلاعات می تواند به صورت عملیاتی مدیریتی یا استراتژیک برای چندین زمینه از بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

مجموع اطلاعات خصوصی مشتریان محصولات بازارها رقبا رفتارها هنجارها و برنامه های بازاریابی را اطلاعات بازاریابی می گویند.^۱

اهمیت ولزوم نگداری و استفاده درست در زمان و میزان ارایه اطلاعات به بخش های مختلف برای رشد و بقای سازمان بسیار مهم خواهد بود مخاطب اطلاعات بازاریابی مدیران و بخش های مختلف سازمان تا همکاری خارجی مانند عرضه کننده گان خورده فروشان و شرکت های تبلیغات می باشد.

۱- قره باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد بازرگانی، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم، ۱۳۸۶، ص، ۵۱.

ظاهرا سیستم های اطلاعات بازاریابی نسبت به گذشته پیشرفته تر شده اند و استفاده از آنها به مراتب بیشتر شده است.

خلاصه اینکه هدف اصلی آن ارضای نیازها و خواسته های مشتریان همراه با سودآوری سازمان است یک سازمان موفق باید واحدهای کارکردی خویش را با واحد عملیات تلفیق کند در بازاریابی این ادغام با استفاده رضایت مشتریان به راحتی حاصل می شود.



فرایند مدیریت بازاریابی

در مدیریت بازاریابی فرایند تصمیم‌گیری اهمیت ویژه‌ای دارد. این فرایند همان فرایند مدیریت بازاریابی است و همیشه با آن همراه است. امنیت و عملکرد درست سازمان به دانش مدیران و در نتیجه به نمود این دانش در تصمیم‌گیری آنان وابسته است. پیشتر تصمیمات مهمی که مدیران می‌گیرند حالت تکراری دارد و موقعیت‌هایی را در بر می‌گیرد که مدیر قبلاً با آنها رو به رو شده است. این تصمیم‌گیریه‌ها را تصمیم‌گیری معمولی می‌نامیم؛ زیرا حالت عدم اطمینان در این موقعیتها وجود ندارد و احتمال اینکه پیشامد پیش‌بینی نشده‌ای رخ دهد ضعیف است. در چنین موقعیت‌هایی مدیران اغلب متکی به قضاوت و تجربه شخصی خود هستند.

کیفیت تصمیمات بازاریابی به اطلاعاتی بستگی دارد که در دسترس مدیر بازاریابی است. اولین وظیفه تحقیقات بازاریابی ارایه اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری است. آن مدیر بازاریابی که نمی‌داند چگونه تحقیقات بازاریابی را ارزیابی کند مانند مدیر شرکتی است که از درک صورت سود و زیان ناتوان

باشد. اهمیت تحقیقات بازاریابی در چند دهه گذشته به سرعت افزایش یافته است.^۱

نقشی که تحقیقات بازاریابی در سازمان ها دارد و همچنین اهمیتی که سازمان ها به این نقش می دهند، در سازمان های مختلف متفاوت است. برخی از این سازمان ها تحقیقی را در دوره ای کوتاه انجام می دهند، برخی به آن توجهی ندارند و بعضی دیگر نقش و مسولیت گسترده ای برای آن قایلند و به بخش بازاریابی به منزله مرکز جمع آوری اطلاعات برای تصمیم گیری می نگرند. به این قبیل تحقیقات با این نگرش، تحقیقات بازاریابی می گویند.

بازاریابی خرد

بازاریابی خرد عملکرد فعالیت هایی است که سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارند. این کار از طریق پیش بینی نیاز های مشتریان یا ارباب رجوع و هدایت جریان کالا و خدمات رضایت بخش از تولید کننده به مشتری یا ارباب رجوع انجام می گیرد.

۱- عاصفی پور، محمدجواد، مدیریت پروژه، چاپ، چهارم، ۱۳۹۱، ص، ۴۶.

در سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی به کار رود. هدف اکثر شرکت های تجاری کسب سود است. اما سازمان های دیگر ممکن است در جستجوی اعضای بیشتر یا پذیرش و مقبولیت یک ایده باشند. مشتریان یا ارباب رجوع ممکن است مصرف کنندگان فردی، شرکت های تجاری، سازمان های غیر انتفاعی، آژانس های دولتی و یا کشور های خارجی باشند. از آنجا که اغلب مشتریان و ارباب رجوع ها در ازای دریافت کالا و خدمات مبلغی پرداخت می کنند، برخی ممکن است همان کالا و خدمات را با استفاده از حمایت های دولتی یا خصوصی به رایگان یا با تخفیف دریافت نمایند.^۱

بازاریابی کلان

بازاریابی کلان فرایندی است اجتماعی که جریان اقتصادی کالاها و خدمات را از تولید کننده به مصرف کننده به شیوه ای موثر هدایت می کند تا ضمن تطابق عرضه و تقاضا، اهداف جامعه نیز نایل گردد. همانند بازاریابی خرد، بازاریابی کلان نیز با جریان تامین نیاز کالا و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده در ارتباط است .

^۱ - کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، دکتر عباس صالح، اردستانی، جلد، اول، ۲۰۱۲، ص، ۲۷.

با این حال تاکید اصلی بازاریابی کلان بر فعالیت های سازمان های انفرادی نبوده بلکه بر چگونگی کار کرد سیستم بازاریابی کل تاکید دارد. این خود نیز مستلزم بررسی این امر است که بازاریابی چگونه جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد و بالعکس هر جامعه ای برای کمک به هماهنگی عرضه و تقاضا به سیستم بازاریابی کلان نیاز دارد.^۱

تولید کننده های متفاوت در جامعه اهداف، منابع و مهارت های متفاوتی دارند. از سوی دیگر، همه مصرف کننده گان نیز نیازها، ترجیحات، خواسته ها و ثروت یکسانی ندارند. به عبارت دیگر، در هر جامعه ای تقاضا های متفاوت و همچنین توانایی های متفاوت عرضه برای کالا و خدمات وجود دارد.

نقش سیستم بازاریابی کلان این است که همزمان با دستیابی به اهداف جامعه، ناسازگاری و عدم شباهت عرضه و تقاضا را بطور موثری سازگار و منطبق نمایند.

۱- اختر، اس، اچ (۱۳۸۰)، بازاریابی جهانی، ترجمه، حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، چاپ، اول، تهران، انتشارات نگاه دانش، ص، ۴۰.

نیاز جامعه به سیستم بازاریابی

تمامی جوامع باید نیاز های اعضای خود را تامین نمایند. بنا بر این هر جامعه ای به نوعی سیستم اقتصادی نیاز دارد که بتواند استفاده از منابع محدود را جهت تولید و توزیع کالا و خدمات برای مصرف توسط گروه های مختلف جامعه سازمان دهی نماید.

چگونگی عمل سیستم اقتصادی، به اهداف جامعه و ماهیت نهادهای سیاسی آن بستگی دارد. اما صرفنظر از این عوامل، همه سیستم های اقتصادی باید روشهایی ابداع نمایند که بتوانند در کنار موسسات اقتصادی به این سوال پاسخ دهند که چه چیز، چه مقدار و چگونه تولید شده، چه زمانی و توسط چه کسی توزیع شود.^۱

چگونگی اتخاذ این تصمیم ها در هر کشوری متفاوت می باشد. اما اهداف کلان معمولاً مشابه هستند. مانند تولید و ارائه خدمات و کالاها در زمان و مکان مورد نیاز، بهبود استاندارد زندگی و یا سایر اهداف تعیین شده است.

^۱ - توسلی، محمد غرjestانی، اقتصاد افغانستان، ظرفیتها، چالشها و راهکارها، انتشارات فرهنگ، چاپ، اول، ۱۳۹۴، ص، ۳۰.

نیاز، خواست و تقاضا

نیاز انسانی یکی از اساسی ترین مفاهیمی است که در بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. نیاز انسانی یعنی چیزی که انسان احساس می کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده اند. برخی از آنها نیازهای فیزیولوژی انسان را تشکیل می دهند مانند نیاز به غذا انسان به چیزهای دیگری مانند مسکن و ماوا، امنیت، محبت، احساس تعلق و دلبستگی عاطفی و اجتماعی نیاز دارد. همچنین نیازهای فردی در رابطه با دانش و آگاهی، ابراز وجود و عزت نفس و خودیابی مطرح می شوند. این نیازها به وسیله بازاریابها پدید نمی آیند؛ بلکه آنها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

خواست، گونه ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد. یک شخص گرسنه در ایالات متحده امریکا و اروپا احتمالاً خواستار یک ساندویچ همبرگر، سیب زمینی سرخ کرده و کوکاکولا است. یک شخص گرسنه در جزیره بالی خواستار انبه، گوشت و نخودفرنگی و یک

آسایبی احتمالاً خواستار قدری برنج، نان و گوشت است. خواست را بر حسب چیزهایی که نیاز را بر آورده کند، بیان می نمایند.^۱

خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود، ولی منابع محدود است. بنا بر این آنها، با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را بر آورده سازد. اگر خواست، پشتوانه قدرت خرید داشته باشد به صورت **تقاضا** در خواهد آمد مصرف کنندگان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات می پندارند و محصولاتی را انتخاب می کنند که در ازای پولی که می دهند بهترین باشد. مثلاً خودروی پژو، مدل «دوبست و شش» به معنی وسیله حمل و نقل نسبتاً ارزان و کم مصرف است ولی خودروی بنز به معنی وسیله ای راحت، مجلل و مایه اعتبار و منزلت و در ضمن گران قیمت است.

افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته‌های خود، محصولاتی را در خواست می کنند که بیشترین فایده را به آنها برساند و بر میزان رضایت آنان بیفزاید. شرکتهای بر جسته همواره در صدد شناسایی نیازها، خواستهها و تقاضاهای مشتریان خود هستند. آنها در مورد مصرف کنندگان تحقیق می

۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، بهمن فروزنده، انتشارات، آموخته، چاپ، پارسا، ۱۳۹۱، ص، ۲۷.

کنند. گروهها را مورد توجه قرار می دهند. آنها شکایتهای مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می نمایند تا به عمق تقاضای مشتریان خود پی ببرند و برای هر نوع خدمت، داده هایی را جمع آوری می کنند.

این شرکتها فروشندهانی را آموزش می دهند تا همواره گوش به زنگ نیازهای آورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها، خواستها و تقاضاهای مشتریان پی ببرد در آن صورت می تواند استراتژیهای بازاریابی خود را تدوین و پیاده سازی نماید.

ویژه گیهای بازار تجاری

در برخی از جنبه ها، بازار تجاری مشابه بازار مصرف است. در هر دو بازار افراد فعالیت می کنند. این افراد نقش خریدار بر عهده دارند، و برای تامین نیاز، تصمیم به خرید می گیرند ولی بازارهای تجاری با بازارهای مصرف تفاوتی دارند.

ساختار بازار و تقاضا

. در بازار تجاری تعداد کمتری خریداران بزرگ وجود دارند.

. مشتریان تجاری، از نظر جغرافیایی، پراکنده اند.

- . تقاضای خریدار تجاری از تقاضای مصرف کننده نهایی سر چشمه می گیرد.
- . برخی از بازارهای تجاری، تقاضا کشش کمتری دارد (تغییر قیمت در کوتاه مدت اثر زیادی ندارد).
- . در بازار تجاری تقاضا نوسانات بیشتری دارد و با سرعت بیشتری تغییر می کند.

ماهیت واحد خرید

- . خرید تجاری به وجود تعداد بیشتری خریداری نیاز دارد.
- . خرید تجاری مستلزم تلاشهای تخصصی تر می شود.

انواع تصمیمات و فرایند تصمیم گیری

- . خریدارن تجاری با تصمیمات پیچیده تری رو به رو می شوند.
- . فرایند خرید تجاری رسمی تر است.

. در خرید تجاری خریدار و فروشنده همکاری بیشتری می کنند و رابطه ای محکم تر، که دوام بیشتری خواهد داشت، برقرار می نمایند.^۱

۱- کاتلر، فیلیف، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، داکتر علی پارسائیان، انتشارات، ادبستان، چاپ، نهم، ۱۳۹۰، ص، ۲۶۳.

**فصل دوم : اهمیت بازاریابی محصولات
زراعتی**

مقدمه

برای شناخت بهتر سکتور زراعت، شناخت بازار محصولات زراعتی از اهمیت خاص برخوردار است. شناخت بازار محصولات زراعتی مستلزم شناخت عرضه و تقاضای محصولات زراعتی است، زیرا چگونگی عرضه و تقاضای محصولات زراعتی در مقایسه با محصولات صنعتی متفاوت است.

بدین معنا که تولید محصولات زراعتی موسمی بوده و در فصل معینی از سال بدون در نظر داشت تقاضا، عرضه آن افزایش یافته و قیمت آن کاهش می یابد، در حالیکه تقاضا به محصولات زراعتی دائمی بوده و تابع فصل مشخص نمی باشد و در بعضی از فصول سال ولوقیمتها افزایش هم پیدا کند مؤلد نمی تواند تولید را توقف و یا حد اقل کاهش دهد.

بنا بر آن ایجاب می نماید تا برای جواب به تقاضای دائمی به محصولات زراعتی پلانهای مشخص حفظ و نگهداری محصولات روی دست گرفته شود، برای نایل شدن به این هدف لازم است تا بازارها دقیقاً مطالعه شده و محصولات مطابق به تقاضای بازار تهیه و به بازار عرضه شود.^۱

۱- اکبری، نعمت الله و مصطفی شریف، اقتصاد کشاورزی، تهران، سمت، ۱۳۹۱، ص، ۲۸.

این امر مستلزم تدابیر منظم برای بازاریابی محصولات زراعتی می باشد. پس باید دانست که بازاریابی چیست؟ چه گونه موفقانه به پیش برده شود؟

مبرمیت، هدف و روش تحقیق: در حالیکه افغانستان یک کشور زراعتی است هنوز هم زراعت آن به شیوه عنعنوی و سنتی به پیش برده می شود و از تجارتی شدن زراعت خبری نیست. برای اینکه زراعت ما تجارتی شود نیاز است تا مؤلد از تقاضای بازار و سلیقه مستهلکین آگاهی داشته و تولیدات خود را مطابق به نیاز بازار عیار و عرضه نماید تا آنرا به زمان کمتر و فایده بیشتر به فروش رسانیده بتواند. با در نظر داشت این مبرمیت هدف تحریر این مقاله را توضع زمینه های بهتر تجارتی شدن زراعت تشکیل میدهد که به شیوه تحلیلی و تشریحی به رشته تحریر در آمده است.

بازاریابی و اهمیت آن

امروزه بازاریابی به عنوان شاخه از علوم اقتصادی در تجارت داخلی و خارجی کشورها نقش مهمی دارد و با گسترش مبادلات داخلی و خارجی و با تنوع کالاها و تنوع راه های ارایه آنها و همچنان گسترش تولید کننده های کالاها و خدمات، افزایش نفوس و مهاجرت انبوه مردم از دهات به شهرها روز بروز اهمیت بیشتر یافته است، تا حالیکه بازاریابی را میتوان یکی از عوامل

رشد تولیدات داخلی اعم از زراعت و صنعت دانست و در پهلوی سایر عوامل عقب مانی زراعتی افغانستان (از قبیل: جنگ، خشک سالی، مهاجرت، قلت سرمایه، پایین بودن عاید دهقانها) ضعف بازاریابی و نبود بازار مناسب را نیز می تواند عامل عقب مانی زراعت قلم داد کرد.

بین عملیه تولید و مصرف یک مرحله قرار دارد که بنام مرحله توزیع تولید یاد می شود، یعنی رساندن تولیدات از مؤلد به مستهلک. این مرحله را بنام بازاریابی و فروش یاد می کنند. در حقیقت بازاریابی محصولات زراعتی عبارت از حرکتی است که از مزرعه تولیدات زراعتی آغاز می شود و تا رسیدن محصول بدست مصرف کننده ادامه می یابد.^۱

بطور کل بازاریابی عبارت است از: مطالعه روش انجام فروش، توزیع تبلیغات تجارتي و تشویق فروش، پلانگذاری فروش محصولات و انجام تحقیقات در باره تقاضا می باشد و معنا محدود آن عبارت از وظایف یک شرکت تجارتي در ارتباط مستقیم با مصرف کننده ها و ارزیابی نیازهای آنها، تبدیل اطلاعات جمع آوری شده توسط کار شناسان می باشد. باید متذکره شد که بازاریابی

۱- سیار، فیاض احمد (و دیگران)، انکشاف و تقویت سکتور زراعت و اثرات آن بر اقتصاد افغانستان، پروژه تحقیقاتی دبیرتمنت اقتصاد، مرکز ملی تحقیقات پالیسی، پوهنتون کابل، ۱۳۸۸، ص، ۳۰.

محصولات زراعتی به علت ماهیت ویژه که دارد از بازاریابی محصولات صنعتی متفاوت است.

ویژه گیهای محصولات زراعتی

مبرهن است که محصولات زراعتی بنا بر ویژه گیهای خاص خود از محصولات صنعتی تفاوت دارد، بنا بر آن بازاریابی آن نیز از بازاریابی محصولات صنعتی متفاوت است، لذا لازم است تا این ویژه گیها مختصرا توضیح شوند تا درک موضوع ساده تر گردد.

فساد پذیری: محصولات زراعتی اکثرا به سرعت فاسد می شوند و خواص خود را از دست میدهند به همین خاطر باید بازاریابی و فروش آن زود انجام شود؛

داشتن آب زیاد در ساختمان کیمیاوی: قسمت اعظم محصولات زراعتی را آب تشکیل می دهد که در هوای گرم سریعا تبخیر می شود و در نتیجه سبب کاهش وزن و کاهش کیفیت محصول می گردد، لذا باید در فاصله زمانی کوتاه تولید و مصرف شوند؛

زمان محدود تولید: محصولات زراعتی بر عکس تولیدات صنعتی که بطور دوامدار و در طول سال بدست می آیند فقط یک یا دو بار در طول سال تولید می شوند در حالیکه مصرف آنها دائمی میباشد. بنا بر این وظیفه نظام بازاریابی تنظیم عرضه این محصولات در طول سال میباشد؛

برای بازاریابی و فروش بهتر محصولات زراعتی ضرورت به یک سری فعالیتهای دیده می شود که بنام فعالیتهای بازاریابی یاد می شوند.^۱

فعالیتهای بازاریابی: از بازارهای ابتدایی یعنی مزارع آغاز یافته و تا هنگامیکه اموال به دست آخرین مستهلک و قیمت آن به مؤلد میرسد انجام میابد. این فعالیتهای به منظور ایجاد تعادل بین کمبود و مازاد تولیدات؛

ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا برای محصول در طول سال؛

تغییر شکل و پروسس محصول؛

وکاهش ضایعات صورت میگیرد. پس بازاریابی محصولات زراعتی در حقیقت رساندن محصولات از مزرعه تا مستهلک بشکل و وقت مورد تقاضا و قیمت که او تأدیه میکند و رساندن پول به مؤلدین میباشد.

^۱ - کوپاهی، مجید، اصول اقتصاد کشاورزی، تهران، دانشگاه، تهران، موسسه انتشارات، و چاپ، ۱۳۸۳، ص، ۳۱.

نوع و حجم خدماتیکه به عنوان بازاریابی اجرا میشود نظر به اینکه مؤلدين زراعتی چقدر از تولیدات را خود شان صرف مینمایند و چه مقدار را برای رفع دیگر نیازمندیها بفروش میرسانند فرق میکنند. در مزارع متکی بخود اینگونه خدمات خیلی محدود است و هر قدر زراعت تجارتي شود به همان پیمان خدمات مربوط به بازاریابی توسعه پیدا میکند.

اکنون در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای عقب مانده زراعت به درجات مختلف تجارتي شده است. بدین معنا که زارعین تمام احتیاجات خود را خود شان تولید نمی کنند بلکه تولیدات خود را در بدل پول فروخته و با آن احتیاجات خود را بدست می آورند. قسمت بزرگ تولیدات زراعتی را مواد غذایی تشکیل میدهد، بنا بر این تقاضا برای محصولات زراعتی عمدتاً تقاضا برای غذا است. چون مقدار غذاییکه صرف می شود تقریباً ثابت می باشد و به سرعت قابل تغییر نمی باشد لذا تقاضا برای این امته نیز ثابت است.

چون هدف تولید رفع تقاضای مستهلکین است بنا براین باید محصولات زراعتی را نیز در وقت، بجای و به شکلی که مستهلکین تقاضا دارند به آنها عرضه کرد. لذا باید اشخاص و مؤسسات موجود باشند که به بینند چقدر و از کدام چیزها و در چه وقت مستهلک می خواهد. بدین معنا که مؤلد سعی

نماید تا محصولات را تولید نماید که مشتری تقاضا و آرزوی بدست آوردن آنرا داشته باشد، نه اینکه انتظار داشته باشد که مستهلک تقاضای خود را به محصول عرضه شده عیار سازد، زیرا مؤلد تابع مستهلک است نه مستهلک تابع مؤلد پس مؤلد باید تقاضا را با عرضه وفق دهد.

چون محصولات زراعتی همانطور که گفته شد فساد پذیر هستند به همین دلیل درچیدن، بسته بندی، حمل و نقل و نگهداری آنها از وسایل ویژه و سریع استفاده می شود که این وسایل موجب گرانتز شدن قیمت محصولات میشود، بنابراین امور به توجه بیشتر نیاز دارد.

خدمات اساسی بازاریابی

جمع آوری محصولات: اولین وظیفه نظام بازاریابی جمع آوری محصولات است. تلاش میشود تا چیدین و برداشت محصولات با احتیاط هر چه بیشتر صورت گیرد تا به محصول آسیب نرسد؛ مثلا: برای اینکه سیب و یا ناک دوام بیشتر داشته باشد و به صورت درست به بازار برسد حتا پیش از پخته شدن کامل آنها را چیده و در جالیهای مخصوص می پیچند و سعی می کنند موقع چیدن از درخت کوچکترین فشار و صدمه به آنها وارد نشود. جهت سهولت

در جمع آوری محصولات سر درختی حتا شکل درختان را اصلاح نموده از ارتفاع آنها می کاهند.

برای اینکه خدمات بعدی به درستی و با کفایت لازم اجرا شده بتواند ضرور است اول محصولات مورد نیاز در یک محل جمع گردد، زیرا در صورت بدسترس بودن محصولات به پیمانانه زیاد خدمات بعدی آسانتر و ارزانتر انجام شده میتواند.

درجه بندی محصولات: محصولات جمع شده باید به درجات مختلف به حالت استندرد در آیند تا خریدار بدون اتلاف وقت و مطابق به توان خرید خویش محصول مورد نظر خود را بدست آورد در غیر این صورت خریدار باید مدت از وقت خود را برای انتخاب محصول مورد نظر خود صرف نماید؛ بطور مثال: شما خریده های میوه های مختلف را در کنار سرکهها مشاهده میکنید که در آن میوه ها به درجه های متخلف یکجا با هم جا بجا شده اند، هر گاه این میوه ها درست سورت و درجه بندی شوند، از یکطرف تقاضای بازار درست در نظر گرفته شده و هر کس میوه مورد نیاز خود را مطابق به ذوق و توان خرید خویش خریداری میکند و ازضیاع وقت در پالیدن سورت مورد نیاز جلوگیری شده و از طرف دیگر فروشنده نیز با این شیوه نفع میبرد.

زیرا قیمت را که از فروش سورت‌های مختلف محصول بدست می‌آورد بیشتر از قیمت بدون سورت خواهد بود. درجه بندی محصولات سبب جلب اطمینان مصرف‌کننده‌ها می‌شود. اهمیت این خدمات بیشتر از این نگاه است که ذوق مستهلکین خوبتر مرعات شده و احتیاجات شان به سویه‌های مختلف رفع می‌شود و در نتیجه ارزش افزوده محصولات زراعتی افزایش می‌یابد.

پروسس (تبدیل محصولات): اکثر محصولات زراعتی پیش از آنکه به مستهلک برسد باید پروسس گردد. یعنی از یک یا چند عملیه که شکل آنرا تغییر داده و یا آنرا قابل مصرف می‌سازد بگذرد. بعضی از محصولات بعد از آنکه در مزرعه تولید گردید به پروسس بیشتر ضرورت ندارد؛ مثلا: تخم مرغ، میوه تازه و مانند اینها. ولی برخی دیگر از قبیل گندم، گوسفند و بعضی میوه‌ها و ترکاریها و مانند اینها، باید قبل از آنکه بدست مستهلک برسد تحت پروسس قرار گیرند.^۱

گندم باید آرد شده و به شکل نان تبدیل شود، گوسفند ذبح گردیده و به شکل پارچه‌های گوشت و یا کنسر و در آید، رومی به رب تبدیل شود، از

^۱ - شبان، محمد انور، تیوریه‌ها، عوامل و سیاستهای انکشاف، ناشر، یونین اید، پشاور، ۱۹۹۶/۱۳۷۵، ص ۳۳.

میوه جوس، مربا و یا چیزهای دیگر ساخته شود و حتی میتواند خشک شود و به مستهلک برسد تا بعداً از آن استفاده کنند.

پروسس مواد غذایی به منظور پایدار نمودن عرضه محصول افزایش عمر نگهداری آن صورت گرفته و انیگزه اساسی آن ایجاد محصولات اضافی میباشد.

بسته بندی: یکی دیگر از جمله خدمات بازاریابی بسته بندی است، چون محصولات زراعتی ماهیتاً در معرض انواع آن در خطر قرار دارند، لذا به منظور سالم نگهداشتن، سهولت در امر انتقال، اطلاعات به مصرف کننده، سهولت در مصرف و پیشگیری از خراب شدن زود هنگام و سایر مشکلات باید بطور درست بسته بندی شوند.

بسته بندی معمولاً از نظر اندازه مورد نیاز مصرف کننده بی خطر بودن آن، صحتی بودن آن و سایر موارد از جمله نیاز است. با بسته بندی درست میتوان از شکستگی، به هم چسبیده گی، تغییر رنگ و دیگر عوارض محصولات جلوگیری کرد، به همین ترتیب بسته بندی زمینه حمل و نقل را آسان تر ساخته، سطح آسیب پذیری محصولات را در هنگام انتقال کاهش داده و هزینه های فروش میکاهد.

قابل تذکر اینکه بسته بندی باید طور صورت گیرد که بتواند معلومات کافی را راجع به کیفیت و مقدار محصول به مصرف کننده برساند. اهمیت بسته بندی خوب از نظر اندازه، نوع و بی خطر بودن بسته بندی، صحت بودن آن، امکان استفاده مجدد بسته ها بعد از مصرف محصول و زیبایی رنگ آمیزی بسته ها اهمیت زیاد دارد.

ذخیره کردن: ذخیره کردن از این لحاظ اهمیت دارد که مصرف کننده ها یک عرضه مرتب و منظم مواد غذایی را در طول سال آرزو دارند. در حالیکه تولیدات زراعتی از حیث وقت در مرور سال تقسیم شده و طوریکه گفته شد در موسم های معین صورت میگیرد.

ترانسپورت: چون محصولات زراعتی در مزارع پراکنده و دور دست تولید میشود و همچنان قسمت بزرگ تولیدات در خارج مزرعه بمصرف میرسد بنا بر آن لازم است تا این خدمات به وجه احسن وقت معین به دسترس مستهلکین قرار گیرند که فقط به وسیله ترانسپورت فعال این هدف بر آورده شده میتواند.

هر قدر که تمام شد ترانسپورت کمتر باشد بهمان اندازه امکان این موجود است که محصولات مورد احتیاج از مزارع که تمام شد تولید آن پایینتر است

خریداری شود، بالاخره زمانیکه محصولات به مراکز استهلاک رسانیده شد باید به شکل که مستهلکین می خواهند یا عادت دارند به آنها فروخته شود.

این امر ایجاب میکند که هر نوع محصول سورت بندی گردد تا مصرف کننده نظر به ذوق و توان خرید خود سورت را که می خواهد خریداری نماید.

تبلیغات و اشتهاوات: گرچه دادن آگاهی و انجام تبلیغات در بازاریابی کالاهای صنعتی نسبت به کالاهای زراعتی نقش مهمتری دارد، با وجود آنهم با پیشرفت تکنالوژی پروسس محصولات زراعتی اهمیت تبلیغات در بازاریابی این محصولات نیز زیاد شده است.

در اصل هدف واقعی از دادن آگاهی شناساندن محصولات جدید به مصرف کننده ها و ایجاد گرایش مثبت به آنان نسبت به این محصولات میباشد.

با افزایش سریع تعداد محصولات پروسس شده که از محصولات زراعتی تولید میشود نیاز به تبلیغات و دادن آگاهی نیز زیاد تر احساس میشود مگر این تبلیغات زمانی مؤفقیت آمیز خواهد بود که متکی به واقعیت و به منظور آگاهی باشد، نه میان تهی و دور از واقعیت. برای بهبود داد ستد، ثبات قیمتها

و استقرار عرضه در کشور ما باید یک دسته اشخاص به ذخیره ساختن محصولات زراعتی بپردازند.

وقتی که این محصولات و افرو ارزان است آنرا خریداری کرده و ذخیره نمایند و در وقت ضرورت و احساس کمبود بفروش برسانند. چنانچه ما شاهد این هستیم که ر وقت جمع آوری محصولات زراعتی قیمت‌ها آنقدر نزول میکند که حتا کرایه انتقال خویش را از محل تولید به محل فروش پوره کرده نمیتوانند و همین امر باعث کاهش انگیزه تولید شده و سبب می شود تا زراعت ما رشد نکند.

بعضا چنین واقع میشود که در فصل جمع آوری محصول و ارزانی آن محصولات خریداری و به پاکستان انتقال می شود و در آنجا ذخیره و نگهداری شده و در کمبود محصول دوباره به بازارهای افغانستان عرضه می شود و ضمن علاوه کردن مصرف نگهداری و کرایه دو طرفه به فروش میرسد، در حقیقت منفعتی را که باید زارع افغان بدست آورد تجار خارجی تصاحب میکنند.

برای حل این مشکل ساختن سیلوها، ذخیره گاه ها و سرد خانه های معیاری یکی از نیازمندیهای مبرم رشد و توسعه محصولات زراعتی کشور ما به حساب می آید.

یکی دیگر از مشکلات اساسی فروش محصولات زراعتی کشور ما مشکل ترانسپورت میباشد. نبود سرکهای مناسب، مشکلات امنیتی و سوء استفاده های مسئولین امنیتی راه ها باعث شده تا یک نقطه از وفرت محصولات زراعتی و پایین بودن قیمت آن کمتر از هزینه تولید متضرر شود و نقطه دیگر از قلت آن رنج ببرد. بدین معنا که به محصول مذکور شدیداً نیاز دارند لکن نسبت مشکلات ترانسپورتهی به آن دست پیدا نمیکنند. با در نظر اشد توضیحات فوق می بینیم که بازاریابی با گذشت هر روز اختصاصی تر شده و اهمیت بیشتری در اقتصادی و در تجارت پیدا میکند، اهمیت بازاریابی محصولات زراعتی کمتر از هیچ اقدام لازم دیگر برای توسعه اقتصادی نیست.

مگر پرسش اساسی اینست که با وجود اهمیت بازاریابی چرا دهقانان ما توجهی چندانی به آن ندارند؟ در پاسخ باید گفت که:

چون دهقانها به طور مستقل در مزارع خود مشغول کار اند و تماس زیاد با مراکز مصرف ندارند، لذا این موضوع آنقدر توجه شانرا جلب نمی کند، زیرا خدمات بازاریابی دور از مزرعه و خارج کنترل دهقان صورت میگیرد.

بازاریابی در بساموارد خدمات پیچیده و اختصاص را در بر میگیرد، که خارج از محیط مزرعه میباشد بنا بر این مطالعات لازمه را در بازارها و در ساحات دور از مزرعه ایجاد می کند.

خدمات بازاریابی مستلزم فعالیتهای دسته جمعی اقتصادی و مبنی بر اطلاعات هوشمندانه میباشد. در حالیکه برای یک دهقان تثبیت این امر طبعاً مشکل میباشد و مصارف زیاد را نیز به کار دارد. از همین سبب است که عموماً مراحل مختلف خدمات بازاریابی را مؤسسات و اشخاص متعدد اجرا میکنند.

این گونه خدمات از طرف یک سازمان یا غالباً بیشتر از یک سازمان انجام می یابد، که هر کدام در یکی یا بیشتر از این خدمات تخصص حاصل کرده و وظیفه مشخص را به عهده می گیرد، در افغانستان هیچ یکی از این شرایط طور شاید و باید مساعد نیست، زیرا در قدم اول اکثراً تولید برای رفع نیازمندی شخصی صورت می گیرد و از سوی دیگر از طرف دولت و سکتور

خصوصی طور در بخش بازاریابی محصولات زراعتی کمرنگ بوده و معمولاً در محل تولید مورد استفاده قرار میگیرند.

مرحله اول توزیع که متشکل از جمع آوری محصولات از مزارع به محلی که عرضه موجوده منطقه در آنجا گرد آورده میشود معمولاً توسط دهقان ها صورت می گیرد و لی بعد از آن مؤسسات و اشخاص دیگری وجود دارند که گدام های ذخیره امتعه زراعتی را ساخته و دیگر و سایل لازمه را برای حمل کردن و خدمات مربوط آن فراهم می کنند.

مؤسسات ترانسپورت از قبیل شرکت های موتر های لاری و غیر امتعه زراعتی را به نرخ های معین و معمولاً ثابت حمل میکنند.

بانک های زراعتی و دیگر مؤسسات مالی مشابه مانند شرکتهای بیمه، بانک های تجارتي و غیره به تجارتيکه در این کار ها اشتغال دارند سرمایه کوتاه مدتی تهیه می کنند و حتی بعضی اوقات برای تاسیس و سایل مهمتر قرضه طویل المدت نیز عرضه می دارد.

**فصل سوم: معلومات عمومی درباره اصول
بازاریابی**

بازاریابی

بازاریابان، علاوه بر اطلاعات رقبا و پیشامدهای بازار، به مطالعات رسمی در مورد وضعیتهای خاص هم نیاز دارند. مثلا بودوایزر می خواهد بداند که چا عاملی در آگهی جدیدش برای سوپر بول بیشترین تاثیر را می گذارد، یا سامسونگ می خواهد بداند که چه تعداد و چه افرادی تلویزون نسل جدید پلاسمای تولیدی اش را خریداری خواهند کرد.

در چنین موقعیتهایی، هوشمندی بازاریابی نمی تواند اطلاعات تفصیلی مورد نیاز را ارائه کند. در اینجا مدیران به تحقیقات بازاریابی نیاز دارند. تحقیقات بازاریابی، طراحی، جمع آوری، تحلیل، و گزارش سیستماتیک اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی است که سازمان با آن روبرو شده است.^۱

^۱ - ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردها) چاپ، دهم، ۱۳۸۹، ص، ۴۵.



شرکتهای در موقعیتهای مختلفی از تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند. مثلا تحقیقات بازاریابی، بازاریابان را در درک میزان رضایت مشتریان و رفتارهای خرید شان یاری می کند. همچنین می توان پتانسیلهای بازار و سهم بازار را شناسایی کرد و یا به اندازه گیری میزان اثر بخشی قیمت گذاری، محصول، توزیع، و فعالیت های ترویجی پرداخت.

برخی از شرکتهای بزرگ، دارای بخش تحقیقات بازاریابی اختصاصی هستند که زیر نظر مدیر بازاریابی به انجام پروژه های تحقیقات بازاریابی می پردازند. غولهای چون کرافت و سیتی گروپ، تحقیقات بازاریابی را بدین شکل انجام می دهند.

علاوه بر همچنین این شرکتها همانند شرکتهای کوچک پیوسته محققین حرفه ای خارج از شرکت را برای مشاوره در مورد مشکلات بازاریابی خاص یا انجام مطالعات بازاریابی به خدمت می گیرند. در بعضی موارد هم فقط اطلاعات جمع آوری شده در خارج از شرکت را برای کمک به اتخاذ تصمیمات خریداری می کند.

تعریف مسله و اهداف تحقیق بازاریابی

مدیران بازاریابی و محققین باید برای تعریف مسله و توافق بر سر اهداف تحقیق، از نزدیک با ما همکاری کنند. مدیر بهتر از همه می داند که اطلاعات را برای چه تصمیمی لازم داریم، محقق هم تحقیقات بازاریابی را به بهترین شکل درک کرده و می داند اطلاعات را چطور باید جمع آوری کرد.

بعد از اینکه مسله به دقت تعریف شد، مدیر و تحقیق باید اهداف تحقیق را مشخص کنند. هر پروژه تحقیقات بازاریابی، یکی از سه نوع اهداف را مد نظر دارد. هدف تحقیقات اکتشافی (Exploratory Research) جمع آوری اطلاعات مقدماتی است.^۱

^۱ - لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، اصول بازاریابی و خدمات، مترجم، دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، ۱۳۸۹، ص، ۷۳.



که در تعریف مسله و پیشنهاد فرضیه بکار خواهد رفت. هدف تحقیقات توصیفی (Research Descriptive) توصیف چیزهایی مثل پتانسیل بازار برای محصول خاص یا ترکیب جمعیتی و گرایش مشتریانی که محصولی را خریداری می کنند می باشد.

هدف تحقیقات تبیینی (casual Research) بررسی فرضیه در مورد رابطه علت و معلولی است. مثلا آیا ۱۰ درصد کاهش در شهریه یک دانشگاه خصوصی، آنقدر باعث افزایش ثبت نام می شود که کاهش در آمد را جبران کند؟ معمولا مدیران با تحقیقات اکتشافی کار را آغاز می کنند و در ادامه به تحقیقات توصیفی یا تبیینی می پردازند.

شرح مسله و اهداف تحقیقات، کل فرایند تحقیقات را هدایت می کند. مدیر و محقق باید شرح را به صورت مکتوب در آورند تا مطمئن شوند که در مورد هدف و نتایج مورد انتظار تحقیقات با هم توافق دارند.

تحلیل بازاریابی

مدیریت عملکرد بازاریابی با تحلیل کامل وضعیت شرکت شروع می شود. بازاریاب باید تحلیل سوات (SWOT) که به ارزیابی کلی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Opportunities) و تهدیدها (Threats) می پردازد را انجام دهد. نقاط قوت شامل توانایی ها، منابع و عوامل موقعیتی مثبتی است که سازمان را در خدمات رسانی به مشتری و رسیدن به اهداف یاری می کند.^۱

نقاط ضعف شامل محدودیتهای داخلی و عوامل موقعیتی منفی است که بر کارایی شرکت تاثیر منفی می گذارد فرصتها عوامل مساعد یا روندهایی در محیط بیرونی شرکت می باشد که ممک است شرکت بتواند برای نفع خود از آن استفاده کند.

^۱ - قدیری، اصلی، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران، سپهر، ۱۳۷۹، ص، ۹۱.

تهدیدها هم عوامل یا روندهای بیرونی نا مساعد هستند که کار آمدی را به چالش خواهند کشید. شرکت باید به تحلیل وضعیت بازار و محیط بازاریابی بپردازد تا فرصتهای جذاب را یافته و از تهدیدهای محیط اجتناب ورزد. با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت و اقدامات فعلی و آینده بازاریابی، می توان فرصتهایی که به بهترین شکل می توان از آنها استفاده کرد را مشخص کرد.

هدف این است که نقاط قوت شرکت را فرصتهای جذاب محیط تطبیق داده و در عین حال نقاط ضعف را رفع کرده یا بر آنها چیره شویم و تهدیدها را هم به حد اقل رساند. تحلیل های بازاریابی، درون دادهای دیگر عملکردهای مدیریت بازاریابی را تشکیل می دهند.

برنامه ریزی بازاریابی

برنامه استراتژیک مشخص میکند که برنامه شرکت برای هر کدام از واحدهای کسب و کار چیست. برنامه ریزی بازاریابی شامل تصمیماتی در مورد استراتژی بازاریابی است که حصول اهداف استراتژیک کلی را تسهیل می کند.

هر کسب و کار، محصول و برند به برنامه دقیق بازاریابی احتیاج دارد. اما، یک برنامه بازاریابی چه شکلی است؟ در اینجا به بررسی برنامه های بازاریابی محصول و برند می پردازیم.

برنامه بازاریابی برای محصول یا علامت تجاری را نشان می دهد (یک نمونه برنامه بازاریابی در پیوست ۱ جلد دوم وجود دارد). برنامه با خلاصه مدیریتی شروع می شود که شامل ارزیابی کلی، اهداف و پیشنهادات می باشد.

بخش اصلی برنامه به ارایه تحلیل تفصیلی سوات وضعیت بازاریابی فعلی و همچنین فرصتها و تهدیدهای بالقوه می پردازد. در ادامه، هدف اصلی مورد انتظار برای برند بیان شده و چارچوب استراتژی انتخاب شده برای حصول به این اهداف بیان میشود.

استراتژی بازاریابی از استراتژیهای ویژه برای بازارهای هدف، تثبیت موقعیت آمیخته بازاریابی و سطح هزینه های بازاریابی تشکیل می شود. این مبحث مشخص می کند که شرکت می خواهد به چه شکل برای مشتری هدف ارزش خلق کند تا در مقابل از او ارزش دریافت کند در این بخش، برنامه ریز مشخص می کند که استراتژی به تهدیدها، فرصتها، و مسایل بحرانی که در بر نامه مطرح شده است، چگونه پاسخ خواهد داد.

دیگر بخشهای بر نامه بازاریابی نیز به طرح ریزی برنامه اجرایی استراتژی بازاریابی و جزییات بودجه بازاریابی مورد نیاز اختصاص دارد. آخرین بخش نیز به طرح ریزی کنترل های لازم برای بازمینی پیشرفت برنامه، اندازه گیری باز گشت سرمایه گذاری بازاریابی و اتخاذ تدابیر اصلاحی اختصاص دارد.

کنترل بازاریابی

از آنجایی که بیشتر غافلگیریها هنگام پیاده سازی بازاریابی رخ می دهد، بخش بازاریابی باید فرایند بازاریابی را دایما تحت کنترل داشته باشد. کنترل بازاریابی شامل ارزیابی نتایج استراتژیها و برنامه های بازاریابی و اتخاذ تدابیر اصلاحی با هدف نیل به اهداف مشخص شده می باشد.

کنترل بازاریابی از چهار گام تشکیل شده است. ابتدا مدیریت، اهداف بازاریابی را مشخص می کند. سپس به اندازه گیری بازده در بازار و ارزیابی دلایل اختلاف بین بازده واقعی و انتظاری می پردازد. در نهایت، باید تدابیری اندیشید که شکاف بین بازده انتظاری و واقعی از بین برود. برای این کار ممکن است به تغییر برنامه اجرایی یا هدف مشخص شده پردازیم.

کنترل عملیات (Operating Control) شامل بررسی مداوم پیشرفت بر اساس بر نامه سالانه و اتخاذ تدابیر اصلاحی می باشد. هدف از این کنترل این است که اطمینان حاصل کنیم شرکت به فروش، سود و دیگر اهداف مشخص شده بر اساس بر نامه سالانه دست خواهد یافت.

این فرایند شامل بررسی سودمندی محصولات، مناطق بازارها و کانالهای مختلف نیز می شود. کنترل استراتژیک شامل بررسی این است که آیا استراتژی اصلی با فرصتها انطباق دارد یا خیر. استراتژیها و برنامه های بازاریابی ممکن است به سرعت منسوخ شوند، بنابراین هر شرکتی باید شیوه کلی برخورد با بازار را به طور مرتب بررسی کنند.

ممیزی بازاریابی، یکی از ابزار های اصلی چنین کنترلهایی برای استراتژی می باشد. ممیزی بازاریابی، آزمونی جامع اصولی و مستقل از محیط ، اهداف استراتژیها و فعالیتهای شرکت برای شناسایی مشکلات و فرصتها می باشد.^۱

ممیزی ،درون داد خوبی برای طرح عملیات بهبود بازده بازاریابی شرکت می باشد.ممیزی بازاریابی، نه فقط بعضی از مشکلات معروف کسب و کار، بلکه

^۱ - استگنیز، جوزف، جهانی سازی و مسایل آن، ترجمه، گلریز، تهران، نشراتی، ۱۳۸۳، ص، ۹۶-۹۷.

کلیه حوزه های مهم بازاریابی را در بر می گیرد؛ این کنترل، شامل ارزیابی محیط بازاریابی، استراتژی بازاریابی، ساختار سازماندهی بازاریابی، سیستمهای بازاریابی، آمیخته بازاریابی، و سودمندی و سود بخشی بازاریابی میشود.

ممیزی معمولاً توسط گروهی حرفه ای و مستقل در خارج از شرکت انجام می شود. معمولاً نتایج باعث شگفتی - و حتی بعضی اوقات شوکه شدن - مدیران می شود. مدیریت پس از بررسی تصمیم می گیرد که چه کاری را چه وقت و چطور باید انجام داد.

تحلیل اطلاعات بازاریابی

اطلاعاتی که از طریق پایگاه داده داخلی، جاسوسی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بدست می آید، معمولاً باید مورد تجزیه و تحلیل بیشتری قرار بگیرد. مدیران بازاریابی هم ممکن است شامل تحلیلهای پیشرفته آماری باشد که اطلاعات بیشتری در مورد ارتباط بین مجموعه داده ها بدست می دهد. این تحلیلهای اطلاعاتی، چیزی بیش از میانه و انحراف از استاندارد در اختیار مدیر قرار می دهد و به سوالاتی که در مورد بازار، فعالیتهای بازاریابی، و نتایج آنها مطرح است، پاسخ می دهد.

در تحلیل اطلاعات ممکن است مجموعه ای از مدل‌های تحلیلی به کار رود که بازاریاب را در اتخاذ تصمیمات نیز یاری می‌کند. هر مدل بیانگر تعدادی سیستم واقعی، فرایند یا نتایج آنها می‌باشد. این مدل‌ها به پاسخ دادن به سؤالاتی چون چه می‌شود اگر و چه چیز بهترین است کمک می‌کنند.^۱

دانشمندان بازاریابی، مدل‌های بسیاری زیادی تهیه کرده اند که مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری برای آمیخته بازاریابی، طراحی مناطق فروش و برنامه تماس برای فروش، انتخاب بازارهای خرده‌فروشی، توسعه آمیخته تبلیغاتی بهینه و پیش‌بینی فروش محصولات جدید یاری می‌کنند.

توزیع و استفاده از اطلاعات بازاریابی

تا زمانی که اطلاعات بازاریابی برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر بازاریابی استفاده نشوند، هیچ ارزشی ندارند. بنا براین، سیستم اطلاعات بازاریابی باید اطلاعات را به سرعت در اختیار مدیران و دیگر افراد که در تصمیم‌های بازاریابی نقش دارند یا با مشتریان سر و کار دارند قرار دهد. این اطلاعات می‌تواند شامل موارد چون گزارش بازده، تازه‌های جاسوسی و گزارش‌هایی در مورد نتایج تحقیقات باشد.

^۱ - استگتیز، جوزف، جهانی‌سازی و مسایل آن، ص ۸۶.

اما مدیران بازاریابی ممکن است برای اتخاذ تصمیمات فوری به اطلاعات غیر معمول نیز احتیاج پیدا کنند. مثلا مدیر فروشی که با مشتری بزرگی مشکل پیدا کرده، به خلاصه و وضعیت خرید و سود آن مشتری طی سال گذشته احتیاج دارد. یا مدیر خرده فروشی که محصول پر فروشی را تمام کرده، می خواهد اطلاعاتی در مورد موجودی دیگر فروشگاهها داشته باشد. از اینرو و توزیع اطلاعات شامل ثبت اطلاعات در بانکهای اطلاعاتی و در اختیار قرار دادن آن به صورتی کار بر پسند و بموقع می باشد.^۱

بسیاری از سازمانها برای تسهیل این فرایند، شبکه اینترنتی در داخلی شرکت راه اندازی می کنند. اینترنت، دسترسی به اطلاعات تحقیقاتی، گزارشهای ثبت شده، اسناد کاری به اشتراک گذاشته شده، اطلاعات تماس کارمندان و سهامداران و اطلاعات متنوع دیگر رابه سادگی ممکن می سازد.

مثلا آی گو که یک خرده فروشی اینترنتی است، تماسهایی که با بخش خدمات مشتریان گرفته می شود را با بانک اطلاعاتی به روزی از خریدهها و درخواستهای ایمیلی مشتریان به صورت یکپارچه در آورده است.

۱- لاولاک، کریستوفر، رایب، لارن، اصول بازاریابی و خدمات، مترجم، دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، ۱۳۸۹، ص، ۲۱.

مسئولین خدمات آی گو، در هنگام صحبت با مشتریان، با دسترسی به اطلاعات کاملی در مورد تماسهای قبلی و خریدهای مشتریان از طریق اینترنت شرکت، تصویر کاملی از مشتری در دست دارند.

علاوه بر این، شرکتها به طور فزاینده ای امکان دسترسی فوری مشتریان کلیدی و اعضای شبکه ارزش را به اطلاعات حسابها، محصولات و دیگر داده ها از طریق شبکه اکسترانت فراهم می کنند. تأمین کنندگان، مشتریان، توزیع کنندگان و دیگر افراد گزینش شده شبکه اعضای شرکت، می توانند برای بهبود خدمات رسانی به مشتریان، از طریق دسترسی به اکسترانت شرکت، حسابهایشان را به روز کنند، در خواست خرید ثبت کنند، و سفارش شان را با موجودی انبار منطبق کنند.

مثلا یکی از شرکتهای بیمه، سیستم تحت وبی را برای بیش از ۲۰۰ نماینده مستقل اش تهیه کرده تا با دسترسی به بانک اطلاعاتی دعاوی شرکتهای، که شامل ۱ میلیون مشتری می باشد، مشتریان پر خطر را مشخص کرده و اطلاعات شان در مورد دعاوی شرکتهای را با توجه به این بانک اطلاعاتی، به روز کنند.

فروشگاههای وال مارت نیز در سطح دینا از سیستمی با نام ریتیل لینک استفاده می کنند به تأمین کنندگان می گوید محصولشان در کجا و چه زمانی در حال فروش بوده و میزان موجودی انبار چقدر می باشد. شرکتهای دیگری همچون لویی و تارگت نیز سیستمهای برای به اشتراک گذاری داده راه اندازی کرده اند.

مدبران بازاریابی امروزی، در سایه پیشرفت فن آوریها، می توانند در هر زمانی و از هر نقطه ای، به طور مستقیم به سیستمهای اطلاعاتی دسترسی داشته باشند. ورود به سیستم از هر نقطه ای میسر است؛ از منزل و رستوران گرفته تا هتل و کافی نت- هر جایی که بتوان کامپیوتر کیفی را روشن کرد و به شبکه متصل شد.

مدیران می توانند با استفاه از این سیستمها مستقیما اطلاعات مورد نیاز شان را حسب مورد استخراج کرده، توسط نرم افزارهای آماری تحلیل کنند، گزارشها و ارایه مورد نظر را تهیه کنند و با افراد دیگر در شبکه ارتباط برقرار کنند.

نقش بازاریابی در تجارت

بازاریابی مهمترین فعالیت در یک تجارت است زیرا تاثیر مستقیمی بر سود آوری و فروش دارد. این مهم است که بدانیم بازاریابی نمی تواند جدا از بقیه تجارت انجام شود. بازار، یک توافق اجتماعی است که به خریداران و فروشندگان امکان می دهد اطلاعات را کشف کرده و مبادله کالا یا خدمات را انجام دهند. در اقتصاد، بازار به تقاضای کل برای کالاها و شرایط و نیروهای که قیمت ها را تعیین می کنند اشاره دارد. در مدیریت، بازار نهادی است که عملکردهای بازاریابی را انجام می دهد و به عنوان واسطه بین خریداران و مصرف کنندگان عمل می کند. بازاریابی شامل عملکرد عملیات در یک سیستم تجاری است.^۱

^۱ - بابایی، زکلیکی، محمد علی (۱۳۸۷)، بازاریابی بین المللی، چاپ، ششم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، ص، ۲۳.



با کلیه فعالیت هایی که مربوط به توزیع فیزیکی کالاها و مبادله آنها در بازار است، از جمله کانال انتخاب، حمل و نقل، انبار داری، ذخیره سازی، کنترل موجودی و موارد دیگر می باشد. مفهوم اصل بازاریابی شناسایی و بر آورده کردن نیاز های و خاص مشتری با استفاده از محصولات یا خدمات خاص است. که در آن کلید فایده موجود میباشد. نقش بازاریابی نو آوری های بازاریابی و تغییرات فنی در حال حاضر با سرعت بیشتری در زمینه الکترونیک رخ می دهد. بازاریابی یک کار کرد مدیریتی بوده، در درجه اول اقتصادی، متشکل از فعالیت هایی می باشد مانند تحقیق در بازارها، پیش بینی تقاضا، برنامه ریزی محصول، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات، که به یک سامانه

وابستگی متقابل داشته و به منظور سود آوری شرکت ها، ارایه رضایت مشتری بکار رفته و به شکل غیر مستقیم به طور کلی به نفع جامعه می باشد.

بازار ایابی باید در تجارت شما نقش مهمی ایفا کند. وقتی بازار کالاها یا خدمات دقیقا به همان میزان تقاضا در بازار عرضه می شود، بازار کار آمد است عملکرد بازار و تنظیم قیمت ها برای همسان سازی نو سانات عرضه و تقاضا برای دستیابی به راندمان تخصیصی است. بازاریابی اجتماعی کار برد تیوری ها و تکنیک های بازاریابی در موقعیت های اجتماعی است. بازاریابی در یک تجارت نیاز به ایجاد اعتماد متقابل و ارتباط بین تجارت و مشتریان دارد. بازاریابی توسعه ای ارتباط به نو آوری دارد. در کل بازاریابی محصولات مفید جدید را با هم جمع می سازد و محصولات موجود را بهبود می بخشد تا از کار بردهای جدید استفاده کند.

خدمات در اقتصاد نو

هر یک از ما به عنوان مصرف کننده، همه روزه از خدمات بهره مند می شویم. روشن کردن چراغ، تماشای تلویزیون، صحبت کردن با تلفن، سوار اتوبوس شدن، مراجعه به دندانپزشک، پست کردن نامه، اصلاح موی سر،

سوخستگی‌ری خودرو، کشیدن چک و فرستادن لباسها به خشکشویی، جملگی نمونه‌های استفاده از خدمات فردی محسوب می‌گردند.

مؤسسه‌ای که شما در آن مشغول به تحصیل هستید، خود یک سازمان خدماتی پیچیده است. جدا از خدمات آموزشی، امروزه امکانات دانشگاهها معمولاً در بر گیرنده کتابخانه، بوفه، مراکز مشاوره، فروشگاه کتاب، دفاتر کاربایی، خدمات تکثیر، مخابرات و حتی بانک است.

اگر شما در یک دانشگاه به صورت تمام وقت ثبت نام کرده‌اید، خدمات دانشگاهی احتمالاً می‌تواند در برگیرنده خوابگاه، مرکز بهداشت، امکانات ورزشی داخل و خارج سالن، تیاتر و حتی اداره پست نیز باشد.

متأسفانه مشتریان، غالباً از ارزش و کیفیت خدماتی که در یافت می‌دارند، راضی نیستند. مردم از تأخیر در تحویل خدمات، کارمندان بی‌صلاحیت یا بی‌ادب، ساعات نامناسب ارائه خدمات، عملکرد ضعیف، مقررات دست و پا گیر بیهوده و مشکلات فراوان دیگر شکایت می‌کنند.

آنها از سختی دسترسی به فروشنده برای کمک به آنان در خرده‌فروشیها گله دارند؛ از اشتباهاتی که در صورتحساب‌های بانکی یا حواله‌کارتهای اعتباری

شان صورت می پذیرد، ابراز ناخرسندی می کنند؛ در مورد پیچیدگی بیش از اندازه تجهیزات خود-خدمات جدید سری به تأسف یا تردید می جنبانند؛ در باره کیفیت نازل خدمات لب به اعتراض می گشایند؛ و از اینکه مجبور برای رفتن به هر جا مدتی در صف بمانند، خسته شده اند.

اغلب به نظر می رسد که عرضه کنندگان خدمات نگرانیهایی از نوع دیگر دارند. بسیاری از آنان از دشواری کسب سود، پیدا کردن کارمند مشتاق و ماهر و راضی نگاه داشتن مشتریان شکایت می کنند. بعضی از شرکتهای معتقدند که مطمئن ترین راه برای کسب موفقیت مالی، کاهش هزینه ها و حذف تشریفات غیر ضروری است.^۱

حتی گروهی خاطر نشان می کنند که دسته ای از مشتریان نادان مدام تقاضاهای غیر معقول داشته، همه چیز را مختل می کنند و اگر به خاطر این مشتریان نبود آنها می توانستند عملیات کار آمد و مؤثرتری ارائه نمایند.

خوشبختانه تقریباً در تمام زمینه ها مؤسساتی خدماتی وجود دارند که با استخدام کارمندان شایسته و خوش بر خورد، عملیاتی تولیدی و سود آور را

۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، دکتر عباس صالح، اردستانی، جلد، اول، ۲۰۱۲، ص، ۲۰۷.

اداره می کنند وهمچنین می دانند که چگونه مشتریان خود را راضی نگه دارند.

با مطالعه درباره سازمانهایی نظیر فدرال اکسپرس، هواپیمایی بریتانیا، بانک مونترال و مؤسسات بسیار دیگری که در این کتاب به آنها اشاره شده است، قادر خواهیم بود از مؤثرترین راهها در اداره انواع مختلف خدمات در اقتصاد امروز، تصویر کلی و مهمی را ترسیم نماییم.

نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی

اگر چه این استنباط که سیستم بازاریابی کلان اثر بخش نتیجه توسعه اقتصادی است تا حدی گمراه کننده به نظر می رسد، ولی در حالت عکس کاملاً صحیح است. یعنی سیستم بازاریابی کلان اثر بخش لازمه توسعه اقتصادی است. بازاریابی پیشرفته اغلب کلید رشد کشورهای کمتر توسعه یافته است بدون یک سیستم بازاریابی کلان اثر بخش، بسیاری از افراد در کشورهای کمتر توسعه یافته قادر نخواهند بود به حیات خود ادامه دهند.^۱

^۱ - قره باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد بازرگانی، ص، ۶۳۹.



آنها نمی توانند برای بازار تولید کنند. زیرا هیچ خریداری وجود ندارد و هر فردی برای خود تولید می کند و در نتیجه سیستم های توزیع و واسطه ها توسعه نمی یابند. برای خروج از دور و تسلسل باطل فقر ممکن است تغییرات عمده ای در سیستم های بازاریابی خرد و کلان نا کار آمد ضروری به نظر رسد. این نا کار آمدی اغلب در اکثر کشورهای کمتر توسعه یافته مشاهده می گردد. واسطه های بازار گرا برای انتقال مازاد عرضه به بازارهای خارجی که تقاضا وجود دارد، ضروری به نظر می رسند. در باره تفاوت کشورها در سطوح مختلف توسعه اقتصادی در این فصل به طور کامل بحث خواهد شد.

برای درک تفاوت ها در سیستم های بازاریابی کلان مثال هایی در باره هند بررسی می شود. این مثال همچنین ارتباط بین سیستم های بازاریابی کلان کشور را در مراحل مختلف توسعه تشریح می کنند. دو سوم جمعیت میلیاردی هند هنوز در مزارع کشاورزی روستایی زندگی می کنند، بسیاری از آنها تسهیلات اولیه زندگی را ندارند.

مثلا سه چهارم آنها هنوز از چوب و هیزم برای برای سوخت در آشپزی استفاده می کنند. تنها چهل در صد آنها برق داشته و کمتر از بیست درصد از آب لوله کشی استفاده می کنند. اغلب توانایی خرید بخرچال را ندارند.

فردی که در مزارع نیشکر کار می کند فقط روزی یک دلار در آمد دارد. بسیاری از هندی های روستایی هر گز خمیر دندان نداشته اند، چرا که آنها دهان خود را با پودر ذغال چوب و نوعی ریشه گیاه محلی تمیز می کنند.

کلگیت به معرفی خمیر دندان در هند علاقه مند بوده اما این شرکت نمی تواند به سبک تبلیغات آمریکایی و یا دارو خانه های محلی در امر فروش دارو متکی باشد. نیمی از جمعیت روستایی هند توانایی خواندن نداشته و تعداد کمی از آنها تلویزیون دارند، آنها همچنین به فروشگاه نیز نمی روند بلکه

هفته ای یکبار در روز بازار، مردها به بازار مرکزی مجاور روستا رفته و مواد مورد نیاز خود را خریداری می کنند.

برای دستیابی به این افراد، کلگیت یک دستگاه اتومبیل ون مجهز به ژانراتور و ویدیو را به بازار روستا فرستاد. صدای موسیقی پخش شده افراد را جذب کرده و سپس ویدیوی ضبط شده مزایای استفاده از خمیر دندان کلگیت را پخش کرد.

البته بسیاری از روستاییان نمی توانستند دستمزد روزانه خود را صرف خرید خمیر دندان کلگیت نمایند. بنا بر این کلگیت خمیر دندان جدیدی در بسته بندی کوچک (۳۰گرم) و به قیمت ۶ روپیه (تقریباً ۱۸ سنت) تولید و عرضه کرد.

فعالیت های بازاریابی خرد کلگیت در هند هزینه بالایی داشت زیرا سیستم بازاریابی کلان اثر بخش نبود. مدیران کلگیت فکر می کنند که در بلند مدت این هزینه ها برای شرکت سود آوری خواهد بود. امروزه بیشتر سود کلگیت از کشور های توسعه یافته ناشی می شود. بنا براین مشاهده می کنید که زمان زیادی می طلبد تا روستاییان به تندرستی و بهداشت خود بها داده و سیستم بازاریابی کلان کارایی خود را نشان دهد.

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، از تعریف مسله تحقیق و تهیه برنامه تحقیق گرفته تا تفسیر یافته‌ها و گزارش نتایج، همانند تحقیقات بومی می‌باشد، تنها تفاوت این‌ایت که معمولا با مسایل و مشکلات بیشتر و پیچیده‌تری روبرو است.



محققین بومی، با بازارهای متجانس یک کشور سر و کار دارند، در حالیکه محققین بین‌المللی با بازارهای متفاوت در کشورهای مختلف روبرو هستند. این بازارها، معمولا از نظر سطح توسعه اقتصادی، رسم و رسوم و فرهنگ، و الگوهای خرید با هم تفاوت‌های بسیاری دارند.

محققین بازاریابی بین‌المللی، در بسیاری از بازارهای بین‌المللی به سختی می‌توانند اطلاعات ثانویه را بدست آورند با اینکه در ایالات متحده، محققین می‌توانند اطلاعات ثانویه موثق را از موسسات تحقیقاتی مختلفی بدست آورند، اما در بعضی از کشورها واقعا هیچ شرکتی وجود ندارد که این اطلاعات را تهیه کرده باشد.^۱

بعضی از شرکت‌های بسیار بزرگ تحقیقاتی در کشور های مختلفی فعالیت می‌کنند. مثلا ای سی نیلسن کورپوریشن (زیر مجموعه وی ان یوان وی، بزرگترین شرکت تحقیقات بازاریابی دنیا) در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا، از چین گرفته تا شیلی، دفتر دارد.

نکته قابل توجه این است که ۶۷ درصد در آمد ۲۵ شرکت بزرگ تحقیقات بازاریابی از کشورهایی غیر از محل اصلی شرکت تأمین می‌شود. با این حال اکثر شرکتهای تحقیقاتی در کشور های مشخصی فعالیت می‌کنند.

۱- اخوی، احمد (۱۳۷۳)، تجارت بین‌المللی، استراتژی بازرگانی توسعه اقتصادی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۱۱۲-۱۴۵.

از اینرو حتی اگر اطلاعات دست دوم در دسترس باشد، باید آنرا از منابع مختلف و به صورت کشور به کشور استخراج کرد و در نتیجه ترکیب و مقایسه آنها کار دشواری است.

با توجه به کمیابی اطلاعات دست دوم مناسب، محققین بین المللی معمولا باید اطلاعات دست اول را شخصا جمع آوری کنند. این موضوع خود مشکلات دیگری را پیش پای محققین می گذارد که در تحقیقات بومی وجود ندارد. مثلا ممکن است در تهیه نمونه با مشکل روبرو شوند.

محققین آمریکایی می توانند از کتاب راهنمای تلفن، اطلاعات گروههای جمعیتی، و اطلاعات اجتماعی - اقتصادی مختلف دیگری برای تهیه نمونه استفاده کنند. اما چنین اطلاعاتی در بسیاری از کشورها وجود وقتیکه نمونه مشخص شد، محققین آمریکایی به راحتی می توانند بیشتر مخاطبین را به وسیله تلفن، پست، اینترنت و یا به طور فردی مورد بررسی قرار دهند.

اما دسترسی به مخاطبین در بسیاری از نقاط دنیا کار ساده ای نیست. در مکزیك، محققین برای جمع آوری اطلاعات نمی توانند به تلفن، اینترنت، یا پست تکیه کنند؛ جمع آوری داده بیشتر از در خانه ها در سه یا چهار شهر بزرگ این کشور انجام می شود.

در بسیاری از کشورها، مردم کمی تلفن یا کامپیوتر شخصی در اختیار دارند. مثلا در آمریکا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، ۱۸ خط تلفن و ۵۴۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در حالیکه در مکزیک ۳۵۴ خط تلفن و ۵۴ کامپیوتر شخصی وجود دارد؛ در غنا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، فقط ۲۱ خط تلفن و ۳ کامپیوتر شخصی وجود دارد. در برخی کشورها، سیستم پست آشکار غیر قابل اطمینان است.

به عنوان مثال، ر برزیل بر اساس تخمینها ۳۰ درصد از بسته های پستی هر گز به مقصد نمی رسند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، راهها و سیستم حمل و نقل بسیار ضعیف است و دسترسی به بعضی نقاط بسیار دشوار است؛ به همین دلیل مصاحبه رو در رو معمولا خیلی سخت و گران می باشد.

تفاوتهای فرهنگی کشورهای مختلف، مشکلات دیگری را در روند تحقیقات بین المللی ایجاد می کند. بارز ترین مانع، زبان است. مثلا پرسشنامه را باید به یک زبان تهیه کرد و بعد آنرا به زبانهای مختلفی که مورد نظر است ترجمه کرد.

پاسخها را نیز باید برای تحلیل و تفسیر به زبان اصلی ترجمه کرد که این فرآیندها، هزینه و اشتباهات تحقیقات را افزایش می‌دهد. ترجمه یک پرسشنامه از زبانی به زبان دیگر، در هر صورت کاری قابل انجام است.

اما بسیاری از اصطلاحات، عبارات و اظهارات هستند که در فرهنگ‌های مختلف، معانی مختلفی دارند. مثلاً یکی از مدیران دنمارکی گفته بود: "این موضوع را اینطور بررسی کنید؛ متنی انگلیسی را ترجمه کنید و از مترجم دیگری بخواهید که آنرا دوباره به انگلیسی ترجمه کند. نتیجه غیر قابل باور است من موردی را به یاد می‌آورم که در آن عبارت هر آنچه از دیده رود، از دل برود را اینطور ترجمه کرده بودند؛ چیزهای نامرئی، احمقانه هستند."

مصرف کنندگان کشورهای مختلف، نسبت به تحقیقات بازاریابی نگرش‌های متفاوتی دارند. مردم یک کشور به پاسخ دادن علاقه مندند؛ پاسخ ندادن مردم کشور دیگری، مشکل اساسی است. رسم و رسوم برخی کشورها، مردم را از صحبت با بیگانگان منع کرده است.

در برخی فرهنگها، سوالات تحقیقاتی، بسیار خصوصی تلقی می‌شوند. مثلاً در آمریکای لاتین مردم از صحبت کردن در مورد شامپو، دیودورانت و دیگر محصولات مصرفی شخصی خجالت می‌کشند. در کشورهای مسلمان نیز بر

گزاری گروههای تمرکزی که مرد و زن با هم در آن شرکت کنند، حرام است، فیلمبراری از جلسه هایی که فقط زنان در آن شرکت می کنند نیز ممنوع است.

حتی وقتیکه مخاطبان به پاسخ دادن علاقه مند هستند نیز، بسیاری از آنها بدلیل فقر شدید سواد، قادر به ارائه پاسخ مناسب نیستند. علاوه براین مردم طبقه متوسط در کشور های در حال توسعه، برای اینکه سطح زندگی شان را بالاتر نشان دهند، ادعا غیر واقعی می کنند.

مثلا در مطالعه ای که در مورد مصرف چای در هندوستان انجام شد، ۷۰ درصد مردم طبقه متوسط ادعا کردند که از چای هایی که مارک رسمی و معروف دارند استفاده می کنند. اما محققین دلایلی برای شک کردن در این نتایج داشتند- بیش از ۶۰ درصد از چایی که در هند به فروش می رسد، از نوع معمولی و بدون نشان است.

با وجود این مشکلات، رشد اخیر بازاریابی بین المللی منجر به افزایش شدید استفاده از تحقیقات بین المللی بازاریابی شده است. شرکتهای بین المللی، در مقابل تحقیقات فقط یک انتخاب دارند؛ با اینکه تحقیقات بین المللی هزینه زیادی در بر دارد و مشکلاتی زیادی نیز سر راه آن وجود دارد، اما هزینه

انجام ندادن آن به مراتب بیشتر است؛ عدم انجام تحقیقات بازاریابی بین المللی، منجر به از دست رفتن فرصتها می شود. با تصمیم گیری در مورد لزوم انجام تحقیقات، می توان از بروز مشکلات بسیاری جلوگیری کرد و یا بر آنها فایق آمد.

استراتژی های بازاریابی بین المللی

تمایل به ادامه سرمایه گذاری های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به در آمد های ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار می سازند.

با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین الملل رخ داده است، برنامه ریزی برای فعالیت در بازارهای خارجی نیز به مراتب مشکل تر و پیچیده تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آن ها می توان به مواردی چون: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت های تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاست های حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در فناوری و

گسترده‌گی تبلیغات بازرگانی اشاره کرد. در ساده‌ترین سطح خود، بازاریابی بین‌المللی فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. و یا به عبارتی، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اشاره به تولید کالا و ارائه خدمات در بازارهای بیرون دارد.^۱

این استراتژی‌ها به عنوان ساختاری مرکزی در مباحث استاندارد منطبق می‌باشد و به عنوان بیانیه‌ای از چگونگی حرکت و رسیدن شرکت به اهداف بازاریابی خود تعریف می‌شود (واکر و همکاران، ۱۳۸۶). عمده‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارها بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود است.

۱- البرزی، صداله (۱۳۸۵)، بازاریابی بین‌المللی، تهران، نشریه صنعت خودرو، ص، ۱۸-۱۰۰.

همین دلیل، باعث می شود تا تعدادی از شرکت ها پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت های موجود در آن بازار خارجی، بر انگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می گیرد وارد بازار خارجی شود مجبور است به طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارایه پیوسته کالا و خدمات بداند.

در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جستجو خواهند کرد. بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی توان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد.

سیاست عمومی و اخلاق در تحقیقات

بازاریابی

در بیشتر موارد، تحقیقات بازاریابی، هم به نفع مصرف کننده است و هم به نفع شرکت تولید کننده شرکتها از طریق تحقیقات بازاریابی، با نیازهای مشتریان بهتر آشنا شده، محصولات تولید می کنند که رضایت آنها را به نحو

مطلوب تری تأمین کرده و ارتباط قویتری با مصرف کنندگان برقرار می کنند.

اما در هر صورت، سوء استفاده از تحقیقات بازاریابی ممکن است منجر به ناراحتی یا دلخوری مصرف کننده بشود. دو موضوع اساسی در سیاست عمومی و اخلاقی تحقیقات بازاریابی، تجاوز به حریم شخص و سوء استفاده از یافته های تحقیقات می باشد.

تهیه برنامه تحقیق بازاریابی

وقتی مسئله و اهداف تحقیق مشخص شدند، محقق باید اطلاعاتی که مورد نیاز است را دقیقاً مشخص کند، برنامه ای برای جمع آوری کارآمد آنها تهیه کرده و برنامه را به مدیریت ارائه کند. برنامه تحقیق به طور خلاصه منابع اطلاعاتی موجود را مشخص کرده، شیوه خاص تحقیق، روش تماس، طرح نمونه گیری، و ابرازهای که محقق برای جمع آوری اطلاعات جدید بکار خواهد برد به دقت شرح می دهد.

اهداف تحقیق باید به صورت نیازهای خاص اطلاعاتی مشخص شود. مثلاً فرض کنید کمپبل می خواهد تحقیقاتی در مورد واکنش به معرفی قوطیهای

اسپاگتی قابل استفاده در ما کروفر انجام دهد. این بسته بندی برای سوپها کمپبل با برند، "سوپ لذیذ، هر وقت، هر جا" استفاده شده بود و موفقیت آمیز هم بود.

این محصول گرانتز از محصولات یگر بود اما مصرف کننده می توانست آنرا در ماکروفر به سرعت گرم کرده و بدون نیاز به بشقاب مصرف کند. احتمالاً این تحقیق مستلزم جمع آوری اطلاعاتی خاص در این زمینه ها می باشد.^۱

. خصوصیت‌های جمعیت شناختی، اقتصادی، و شیوه زندگی مصرف کنندگان فعلی اسپاگتیاس.(زوجهای گرفتاری که دنبال بسته بندی جدید و مناسبی هستند که ارزشش را داشته باشد؛ یا خانواه های بزرگی که می خواهند کمتر پول بدهند و شستن بشقابها هم بر ایشان اهمیتی ندارد).

. الگوی مصرفی مصرف کنندگان اسپاگتیاس و محصولات مرتبط: کجا، چه وقت و چقدر می خورند(بسته بندی جدید برای افراد بزرگسالی که می خواهند در حرکت غذا بخورند مناسب است، ولی برای والدینی که می خواهند به چند بچه غذا بدهند جالب نیست).

^۱- پهلوانی معصومه، پیرایش رضا، علی پور وحیده، با شگوه محمد، (۱۳۸۹)، بررسی و الویت بندی عوامل فرهنگی مؤثر در به اشتراک گذاری دانش در مراکز تحقیق و پتروشیمی، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات ۲، ص، ۱۳.

. واکنش خرده فروشان به بسته بندی جدید (بدست نیاوردن حمایت خرده فروشان، منجر به شکست در فروش بسته بندی جدید خواهد شد).

. پیش بینی فروش هر دو بسته بندی جدید و قدم.(بسته بندی جدید فروش جدیدی به همراه خواهد داشت یا فقط بخشی از فروش قبلی را به خود اختصاص می دهد؟ آیا این بسته بندی باعث افزایش سود کمپیل خواهد شد؟)

مدیران کمپیل برای تصمیم گیری در مورد عرضه بسته بندی جدید، به این اطلاعات و اطلاعات بسیار دیگری نیاز دارند. برنامه تحقیقات باید به صورت طرح مکتوبی تهیه شود. نیاز به یک طرح مکتوب وقتی بیش از بیش احساس می شود که پروژه بزرگ و پیچیده بوده و یا قرار است توسط مؤسسه ای در بیرون از شرکت انجام شود.

و روشی که به مدیر در تصمیم گیری کمک می کند، باشد. این طرح باید هزینه های تحقیقات را نیز در بر بگیرد. در برنامه تحقیق، ممکن است برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز مدیریت، از جمع آوری داده دست دوم، داده دست اول، یا هر دوی آنها استفاده کرد.

داده دست دوم، داده هایی هستند که در حال حاضر در جایی وجود دارند و برای هدف دیگری تهیه شده اند داده دست اول، داده هایی است که برای هدف خاصی جمع آوری می شوند.

همکاری با دیگران در سیستم بازاریابی

شرکت در تلاش برای ایجاد ارزش برای مشتری، باید علاوه بر زنجیره ارزش خودش، زنجیره ارزش تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، و حتی مشتریان را نیز در نظر بگیرد. مک دونالد را در نظر بگیرید. این بیش از ۳۲،۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا داشته و روزانه به بیش از ۵۰ میلیون مشتری خدمات می دهد که ۴۰ درصد از بازار برگر را تشکیل می دهند.

مردم فقط به خاطر علاقه به فروشگاههای زنجیره ای، به مک دونالد هجوم جمع نمی آورند، در واقع آنها مزه مک دونالد را به برگر کینگ و ونیدی ترجیح می دهند. مردم به خاطر سیستم مک دونالد جمع می شوند، نه فقط محصولات غذایی آن در سرتاسر دنیا، سیستم دقیقاً تنظیم شده مک دونالد، چیزی را به مشتریان عرضه می کند که شرکت نام آنرا QSCV گذاشته است؛ کیفیت، خدمات، پاکیزگی، و ارزش (Quality, Service, Cleanliness, Value). مک دونالد فقط بخاطر همکاری با دارندگان حق

امتیاز، عرضه کنندگان و افراد دیگر توانسته بالاترین حد کیفیت را ارائه کرده و ارزش استثنایی برای مشتریان ایجاد کند.

امروزه، شرکتها هر چه بیشتر با اعضای زنجیره تأمین همکاری می کنند تا بتوانند عملکرد شبکه ارائه ارزش (network value delivery) به مشتری را بهبود دهند. مثلا تویوتا اهمیت ایجاد را رابطه نزدیک با تأمین کنندگان را درک کرده است.^۱

در واقع حتی عبارت « دست یابی به رضایت تأمین کنندگان » را در بیانیه مأموریت خود هم قرار داده است. تویوتا تأمین کنندگانش همکاری کرده و به آنها کمک می کند تا انتظارات بسیار بالای او را بر آورده کنند.

خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتا در تولید ماشیهای ارزان تر و با کیفیت بالاتر کمک کرده و در نتیجه به فروش بالاتر منجر می شود. و همکارانش برای فروش ماشین باید با یکدیگر همکاری کنند. تویوتا ماشین خوب تولید کرده و برند را مطرح می کند؛ رابطه نمایندگی همچون تویوتای مدرن ارزش را برای مشتریان و جامعه به ارمغان می آورد.

۱- سجاتی، منوره (۱۳۸۹)، تعیین نقش جنیست در بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند پروفا داری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر ستان نیشابور، پایان نامه ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه علوم اداری و اقتصادی، ص ۵۱.

دستیابی به رابطه ای رضایت بخش با تأمین کنندگان، سنگ بنای موفقیت خیره کننده توپوتاست. رقبای آمریکایی معمولاً تأمین کنندگان را با معاملات نپخته و نا مشخص گیج می کنند. یکی از تأمین کنندگان می گوید: "خودروسازان آمریکایی برای قطعاتی که خیداری می کنند، اهداف کاهش هزینه سالانه تعیین می نمایند. برای رسیدن به این اهداف هم هر کاری انجام می دهند. حکومت وحشت باری را از بند رها کرده اند تا هر سال وضعیت بدتر شود." دیگری می گوید، "انگار فورد کارمندان را به مدرسه تنفر می فرستد تا یاد بگیرند چطور از تأمین کنندگان متنفر بشوند." در مقابل، نظر سنجیهایی متعدد نشان می دهد که توپوتا محبوب ترین مشتری قطعه سازان می باشد. توپوتا بجای اینکه قلدری کند، با قطعه سازان همکاری می کند تا انتظارات بسیار سطح بالایش را تأمین کنند. در مورد کسب و کارشان یاد می گیرد کارهای مشتری برای بهبود انجام می دهند، به آموزش کارمندان آنها کمک می کند، باز خورد های روزانه در مورد کیفیت ارائه می کند، و پیوسته در مورد نگرانیهای تأمین کنندگان اطلاع کسب می کند. یکی از تأمین کنندگان مشعوف توپوتا می گوید: "توپوتا کمک کرد تا سیستم تولیدمان را به شکلی باورنکردنی بهبود بخشیم. ما کارمان را یک قطعه شروع

کردیم و وقتی کیفیت را بهبود بخشیدیم، تویوتا با ارایه سفارشهای بیشتر از ما تشکر کرد. تویوتا بهترین مشتری ما است."

این جنین رضایتمندی در تأمین کنندگان بدین معنی است که تویوتا می تواند برای بهبود کیفیت، کاهش هزینه و تولید سریع محصولات جدید روی کمک تأمین کنندگان حساب باز کند. به عنوان مثال، تویوتا اخیراً بر نامه ای برای کاهش ۳۰ درصدی قیمت ۱۷۰ قطعه که برای ماشینهای جدید لازم دارد، به اجرا در آورده است. تأمین کنندگان هیچ شکایتی ندارند و با کمال میل از آن استقبال می کنند چون مطمئن هستند که تویوتا برای رسیدن به این هدف آنها را یاری کرده و دز مقابل می توانند با قیمت کمتر و کیفیت بالاتر تولید کنند.

بدین ترتیب در آینده رقابتی تر خواهند شد. در کل، خلق تأمین کنندگان راضی به تویوتا در تولید ماشینهای ارزان قیمت تر و با کیفیت تر کمک کرده و در نهایت مشتریان خوشنود تری خواهد داشت.

امروزه، بازار به سمتی می رود که دیگر رقابت تنها بین رقبای منفرد نیست، بلکه رقابت بین تمام شبکه ارایه ارزشی است که هر کدام از رقبا ایجاد کرده

اند. بنا بر این کارایی تویوتا در مقابل فورد بستگی به کیفیت کلی شبکه ارایه ارزش تویوتا در مقابل فورد دارد.

حتی اگر تویوتا بهترین ماشین را نیز عرضه کند، ممکن است در قابت با شبکه نمایندگان فورد که رضایت مشتری را در فروش و خدمات پس از فروش بیشتر جلب می کنند، شکست بخورد.

ستراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی

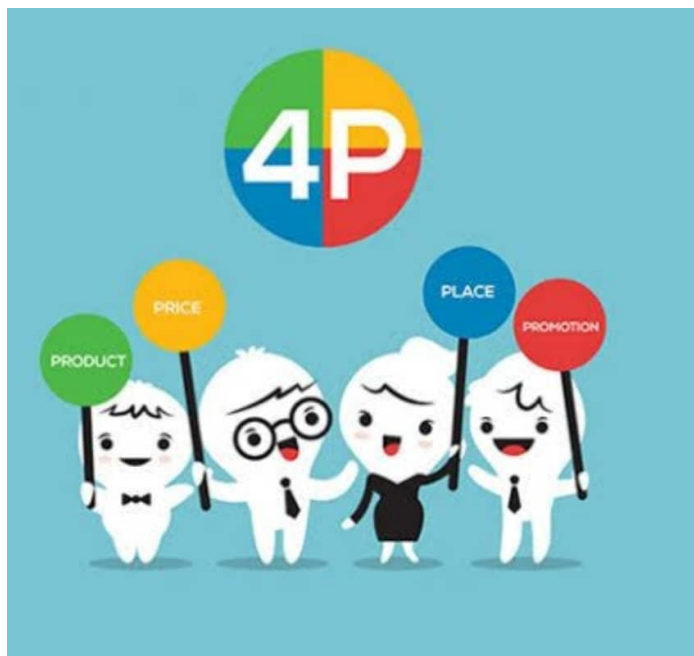
برنامه استراتژیک، ماموریت و اهداف کلی شرکت را مشخص می کند. وظایف و نقشهای بازاریابی در تصویر نشان داده شده اند؛ این شکل همچنین وظایف اصلی که تشکیل دهنده مدیریت استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی هستند را نیز به طور خلاصه نشان می دهد.

مشتری در مرکز قرار دارد. هدف بر قراری رابطه مستحکم و سودمند با مشتری است. در بخش بعد، نوبت به استراتژی بازاریابی (Marketing strategy) می رسد؛ منطق بازاریابی که شرکت براساس آن امید به برقراری روابط سودمند با مشتری دارد.

شرکت با استفاده از بخش بندی بازار، هدف گیری، و تثبیت موقعیت، تصمیم می گیرد که به کدام مشتری و به چه شکلی خدمتگذاری کند. ابتدا کل بازار را شناسایی کرده سپس آنرا به بخشهای کوچکتری تقسیم می کند، بخشهای محتمل تر را انتخاب کرده و بر آنها تمرکز می کند تا به آن مشتریها خاص خدمت رسانی کرده و خشنود شان کند.

شرکت با اساس استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی را استفاده از عواملی که تحت کنترولش است طراحی می کند؛ این عوامل محصول، قیمت، محل و ترویج می باشند که به چهار پی () Product, Price, Place, Promotion معروف هستند. شرکت برای پیدا کردن بهترین استراتژی و آمیخته بازاریابی به تحلیل بازاریابی، برنامه ریزی، اجرا و کنترول می پردازد. به واسطه این فعالیتها، می توان به بررسی وساگار سازی با بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی پرداخت.^۱

^۱ - واکر، اوریل سی و همکاران(۱۳۸۶)، استراتژی بازاریابی، ترجمه سپید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ، اول، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی، ص، ۱۱۰-۱۹۰.



استراتژی مشتری مدار بازاریابی

همانطور که در سراسر فصل اول تأکید کردیم، شرکتهای برای موفقیت در بازار رقابتی امروز، باید بر مشتریان متمرکز شوند؛ در رقابت با رقبای مشتریان را بدست آورده، از طریق آرایه ارزش بالاتر آنها را حفظ کرده و رشد دهند. اما قبل از راضی کردن مصرف کننده، باید نیازها و خواسته های مشتری را درک کنیم. بنا بر این، بازاریابی موفق نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق مشتریان است

شرکتها می دانند که امکان خدمت رسانی سودمند به تمام مشتریان یک بخش از بازار وجود ندارد-حد اقل نمی توان به همه آنها به یک شکل خدمت کرد. مشتریان انواع بسیار متفاوتی دارند و هر کدام نیز نیاز های خاص خودشان را دارند.

همچنین اغلب شرکتها در موقعیتی هستند که می توانند به بعضی از بخشها بهتر از دیگر شرکتها خدمت کنند. بنا بر این، هر شرکتی باید کل بازار را تقسیم بندی کرده و بهترین قسمت را انتخاب کند، بعد استراتژی مناسبی برای خدمت رسانی سودمند به آن قسمت طرح ریزی نماید. این فرایند شامل این مراحل است: تقسیم بازار، هدف گیری بازار، متمایز سازی و تثبیت موقعیت در بازار.

تقسیم بازار

بازار از مشتریان، محصولات و نیازهای متنوع تشکیل شده است. بازاریابان باید متوجه شود که کدام بخش بازار، فرصت بهتری برای رسیدن به اهداف شرکت را فراهم می کند. مشتریان را می توان بر اساس عوامل مختلفی

همچون منطقه جغرافیایی، گروههای جمعیتی، و عوامل رفتاری طبقه بندی کرد.^۱

به فرآیند تقسیم بندی بازار به گروههایی از خریداران که نیازها، خصوصیات، و یا رفتارهای گوناگونی داشته و به محصولات یا بر نامه های بازاریابی خاصی نیاز داشته باشند، تقسیم بندی بازار (Market Segmentation) می گویند.

هر بازار را می توان به شکلهای مختلف تقسیم بندی کرد، اما هر نوع تقسیم بندی مفید نیست. مثلا تقسیم بندی بازار مصرف کنندگان قرص استامینوفن به مشتریان با در آمد بالا و پایین فایده ای ندارد، چون هر دو بخش به یک شکل به تلاشهای بازاریابی پاسخ می دهند.

یک بخش بازار، از مصرف کنندگانی تشکیل شده که به مجموعه ای از تلاشهای بازاریابی به طور یکسان پاسخ می دهند. مثلا در صنعت خودروسازی مصرف کنندگانی که بدون توجه به قیمت خواهان بزرگترین و راحت ترین خودرو هستند، یک بخش از بازار را تشکیل می دهند.

۱- لوایی، پریسا (۱۳۸۸)، تدوین استراتژی مناسب بازاریابی در بانک صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مشهد، دانشکده مدیریت، ص ۳۱.

گروهی که قیمت برایشان در اولویت اول است و می خواهند هزینه های نگهداری ارزان تر باشد نیز بخش دیگری را تشکیل می دهند. ساختن خودرویی که انتخاب اول هر دو بخش بازار باشد، کار بسیار سخت و شاید غیر ممکن باشد. شرکتهای می دانند که باید تمام تلاش شان را صرف بر آورده کردن نیاز های متمایز بخشهای مجزای بازار بکنند.

هدف گیری بازار

پس از اینکه شرکت بخشهای بازار را مشخص کرد، می تواند به یک یا چند بخش از بازار هدف وارد شود. هدف گیری بازار (Target Marketing) شامل ارزیابی جذابیت بخشهای بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود می باشد.

شرکت باید بخشهایی را هدف قرار دهد که امکان تولید سودمند بیشترین ارزش مشتری و حفظ آن در طول زمان را برایش وجود دارد.

شرکتی با منابع محدود، احتمالاً فقط یک یا تعداد کمی از بخشها یا شکافهایی در بازار (Niche) را برای خدمت گذاری انتخاب می کند. این فرصت طلبان، متخصص خدمت گذاری به شکافهایی در بازار هستند که

دیگر رقبا یا آنها را ندیده اند یا از آنها چشم پوشی کرده اند. مثلا فراری هر سال در آمریکا فقط ۱۵۰۰ دستگاه از ماشینهای بسیار کار آمد خود را به فروش می رساند.

البته قیمت آنها بسیار بالا است و از رقم خیره کننده ۲۸۷،۰۲۰ دلار برای مدل سوپر آمریکا شروع شده و تا رقم واقعا شگفت آور ۲ میلیون دلار برای مدل آیکس ایکس که تنها در مسیر مسابقه قابل استفاده است، افزایش می یابد (پارسال در آمریکا ۱۰ عدد از این مدل فروش رفت). البته همه فرصت طلبان اینقدر نامتعارف عمل نمی کنند.

وایت ویو که تولید کننده شیر سویاست، شکاف بازار را در تولید شیر سویا در مقیاس ملی یافت. لیموناد جونز هم در سایه عملکرد غولهای بزرگی چون کوکاکولا و پپسی متوجه شد که کوچک می تواند زیبا باشد؛ و البته بسیار سود آور (بازاریابی در عمل ۲،۲ را ببینید).

به طور مشابه، شرکت می تواند چند بخش مرتبط را انتخاب کند؛ بخشهایی که از مشتریان مختلف اما با نیاز های اصلی یکسان تشکیل می دهد. مثلا پاتری بارن، بچه ها، نوجوانان و جوانانی که دارای شیوه زندگی یکسانی هستند را هدف گرفته و کالاهایش را از طریق فروشگاههای مختلف به آنها

عرضه می کند: پاتری بارن اصلی، پاتری بارن بچه ها، و پاتری بارن نوجوانان یک شرکت بزرگ ممکن است تصمیم بگیرد که با عرضه کالا های متنوع، همه بخشهای بازار را هدف قرار دهد، ولی اکثر شرکتهای در بازار جدید فقط یک بخش از بازار را هدف می گیرند و در صورت موفقیت، بخشهای دیگری را اضافه می کنند.

شرکتهای بزرگ، عاقبت پوشش کل بازار را هدف قرار می دهند، آنها می خواهند به جنرال موتورز صنعت خودشان تبدیل شوند. جنرال موتورز می گوید: " برای هر فردی، هر جیبی و هر شخصیتی، ماشین مخصوصی تولید می کند." شرکتهای بزرگ معمولاً براساس نیاز های هر بخش خاص بازار، محصول به خصوصی طراحی و سفارشی سازی کرده اند.

تثبیت موقعیت در بازار

پس از مشخص شدن بخشهای هدف در بازار، شرکت باید در مورد موقعیتی که می خواهد در بازار کسب کند، تصمیم بگیرد. موقعیت محصول، مرتبه ای است که محصول به نسبت رقبا در ذهن مصرف کننده از آن خود می کند.

بازاریابان می خواهند مرتبه مخصوصی برای کالاهایشان ایجاد کنند. اگر مشتری احساس کند که کالایی همانند دیگر کالاهای بازار است، دیگر دلیلی برای خرید آن نخواهد داشت.

تثبیت موقعیت در بازار (Positioning) یعنی ترتیبی بدهید که محصول نسبت به محصولهای رقیب، جایگاه واضح، متماز و مرغوبی در ذهن مصرف کنندگان هدف بست آورد. یکی از متخصصین تثبیت موقعیت می گوید: تثبیت موقعیت یعنی چطور محصول یا شرکت خود را در نظر مشتری متمایز می کنید؛ چرا مشتری باید برای محصول شما کمی بیشتر بپردازد. " بنا بر این بازاریابان سعی می کنند محصولات شان را از برند های رقیب متمایز کرده و تا جای ممکن برای آنها در بازار هدف مزیت ایجاد کنند.

بی ام دبلیو ماشینی برای نهایت رانندگی می سازد؛ فورد ساخته شده تا جاه جلوی آن باشد؛ و کیا وعده می دهد که قدرتی برای شگفت زده شدن مستر کارد تجربه ای غیر قابل قیمت گذاری را برایتان فراهم می کند؛ تارگت می گوید: بیشتر توقع داشته باشید و کمتر بپردازید.

چنین جملات فریب دهنده ساده ای تشکیل دهنده اساسی استراتژی های بازاریابی محصولات معروفی می باشند.

برای تثبیت موقعیت محصولات ابتدا باید مزیت‌های رقابتی که می‌تواند منجر به تثبیت موقعیت شود را شناسایی کرد. می‌توان ارزش بیشتری در نظر مشتری را به قیمت پایین تری نسبت به رقبا در اختیارش قرار داد یا مزیتها بیشتری ارائه داد تا قیمت بالاتر توجیه داشته باشد.

اما اگر شرکت موقعیت محصول را با ارائه ارزش بیشتر تثبیت کرده، باید واقعا ارزش بیشتری ارائه کند. بنا براین، تثبیت موقعیت مؤثر با متمایز کردن پیشنهاد بازاریابی شرکت که ارزش بیشتری را به مشتری ارائه می‌کند، شروع می‌شود.

وقتی شرکت موقعیت مورد نظر را انتخاب کرد، باید تلاش زیادی معرفی و ارائه آن به مشتری هدف صرف کند. برنامه بازاریابی کلی شرکت باید از استراتژی تثبیت موقعیت انتخاب شده حمایت کند.

پیاده سازی بازاریابی

برنامه ریزی خوب بازاریابی، تنها شروعی در راه موفقیت بازاریابی است و عدم اجرای خوب برنامه، منجر به نتایج ضعیفی خواهد شد. پیاده سازی

بازاریابی، فرآیندی است که طی آن برنامه بازاریابی با هدف حصول به اهداف استراتژیک بازاریابی، تبدیل به برنامه عملیاتی می شود.

پیاده سازی شامل کاری روزانه و ماهانه می باشد که باعث انجام مؤثر بازاریابی می شود. در برنامه ریزی بازاریابی به دنبال این بودیم که چه کاری و چرا باید انجام شود، در پیاده سازی به دنبال این هستیم که چه کسی، کجا، چه وقت و چگونه کاری را باید انجام دهد.

بسیاری از مدیران فکر می کنند که "درست انجام دادن کارها" پیاده سازی) به اندازه یا حتی بیشتر از "انجام کارهای درست" (استراتژی) مهم است. در واقع هر دوی اینها برای موفقیت مهم هستند؛ با پیاده سازی مؤثر، می توان مزیت‌های رقابتی را بدست آورد.

ممکن است دو شرکت استراتژی یکسانی داشته باشند، ولی یکی از آنها بدلیل انجام سریعتر با بهتر آن در بازار پیروز شود. پیاده سازی همیشه دشوار است؛ غالباً فکر کردن و شکل دادن به ایده ای در مورد استراتژی ساده تر از انجام آن است.

یکی از مشاورین بازاریابی تأکید می کند که "علیرغم زمان و انرژی زیادی که صرف تهیه استراتژیها می شود،...شرکتها به طور متوسط تنها به ۶۳ درصد از نتایج مالی که استراتژیها وعده داده بودند دست پیدا می کنند.

برای رفع شکاف بین استراتژی و اجرا باید بهتر برنامه ریزی کرد و بهتر آنرا به اجرا در آورد." در دنیایی که هر روز، ارتباط افراد با یکدیگر نزدیکتر و قوی تر می شود، همه افراد در تمام سطوح سیستم بازاریابی باید جهت پیاده سازی استراتژیها و برنامه های بازاریابی با هم به طور نزدیک همکاری می کنند.^۱

مثلا پیاده سازی برنامه بازاریابی ابزارهای برقی، تجهیزاتی محیطی و دیگر محصولات شرکت بلک اند دکر نیازمند تصمیم گیری روزانه هزاران نفر در داخل و خارج سازمان است؛ مدیران بازاریابی در مورد بخش مورد هدف بازار، برند، بسته بندی، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع تصمیم گیری می کند.

آنها باید در مورد طراحی محصول با مهندسان، در رابطه با تولید و میزان انبار کردن با کارخانه و برای جریان نقدینگی و تأمین مالی با بخش مالی

^۱- دنی می یرز و (دیگران) دوره کامل علم اقتصاد، ترجمه، مهدی تقوی، عبدالله کوثری، تهران، کوهسار، ۴۷، ۱۳۸۱-۴۴.

صحبت کنند. مدیران بازاریابی باید با افراد خارج از شرکت نیز صحبت کنند؛ مثلا برای طراحی آگهی با آژانس تبلیغاتی و برای کسب شهرت با رسانه ها بخش فروش نیز به خرده فروشانی همچون ول مارت، لوییز و هوم دیپوت فشار آورده تا برای محصولات بلک اند دکر تبلیغات کنند، فضای زیادی را در فروشگاههایشان به آن اختصاص دهند و از نشانههای تبلیغاتی آن استفاده کنند.

موفقیت در پیاده سازی بستگی به این دارد که شرکت تا چه حد توانسته افراد، ساختار سازمانی، سیستم تصمیم و پاداش و فرهنگ سازمانی شرکت را به خوبی با هم ترکیب کند تا از استراتژیهای شرکت پشتیبانی کنند.

کارکنان شرکت در تمام سطوح باید مهارت، انگیزه و خصوصیات شخصی لازم برای انجام وظایفشان را داشته باشند. ساختار رسمی و سیستمهای تصمیم گیری و پاداش هم نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت ایفا می کنند. مثلا اگر سیستم جبران خدمت شرکت به نحوی طرح ریزی شده باشد که از نتایج کوتاه مدت تقدیر به عمل آورده، انگیزه مدیران برای بر نامه ریزی و هدف گذاری بلند مدت که منجر به بازار سازی می شود، در حد مطلوب نخواهد بود.

در پایان، متذکر می شویم که برای موفقیت در پیاده سازی، باید تطابقی بین برنامه بازاریابی و فرهنگ سازمان، سیستم ارزش گذاری و باورهای مشترک افرادی که در سازمان هستند، وجود داشته باشد. بررسی موفق ترین شرکتهای آمریکایی نشان می دهد که آنها فرهنگ مشابه ای را به طور مستحکم در سازمان بنا کرده اند.

در شرکتهای موفق چون دل، نورد استورم، سیتی کورپ و پی اند جی، کارمندان چنان دید گاهشان را با یکدیگر به اشتراک می گذارند که می توان گفت در قلبهای شان می دانند که چه چیز برای شرکت خوب است."

نتیجه گیری

بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می دانیم که بدان وسیله افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران نیازها و خواستهها خود را برآورده سازد. و فعالیت های تجارتي را رونق می دهد.

محصولات و قیمت گذاری مناسب آن نیز یکی از مفاهیم با اهمیت در علم اقتصاد بشمار می رود بازارها در ابتدا خیلی ها ابتدای بود اما به مرور زمان به شکل توسعه یافته تبدیل شده که امروز محل بازار را شهرها تشکیل می دهد. بازاریابی یعنی مدیریت بازارها به شکل که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود به هر حال، ایجاد این ارتباطات نیاز به تلاش دارد.

مدیریت بازاریابی فرایند تصمیم گیری اهمیت ویژه ای دارد این فرایند همان فرایند مدیریت بازاریابی است.

کیفیت تصمیمات بازاریابی به اطلاعاتی بستگی دارد که در دسترس مدیر بازاریابی است. اولین وظیفه تحقیقات بازاریابی ارایه اطلاعاتی برای تصمیم گیری است.

فروشنده گان باید به جستجوی خریداران پردازند، نیاز های آنها شناسایی کنند، پیشنهاد های خوبی بازاریابی را طراحی کنند، قیمت آنها را مشخص کنند به آنها اطلاع بدهند، انبار کنند و تحویل دهند. هر یک از ما به عنوان مصرف کننده، همه روزه از خدمات بهره مند می شویم .

بازاریابی برای تامین کالا ها و خدمات برای مشتریان می پردازد. و امروز بازاریابی را می توان گفت که چیزی برای فروختن است پیدا کردن نیاز های واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع این نیازمندی ها همراه با کسب مفاد است.

بازاریابی در یک تجارت نیاز به اعتماد متقابل و ارتباط بین تجارت و مشتریان دارد بازاریابی نو آوری های در بازار تغییرات فنی در حال حاضر با سرعت بیشتری در زمینه الکترونیک رخ می دهد. بازاریابی توسعه ای ارتباط به نو آوری دارد در کل بازاریابی محصولات مفید جدید را با هم جمع می سازد و محصولات موجود را بهبود می بخشد تا از کاربردی های جدید استفاده کند.

هدف اصلی آن ارضای نیازها و خواسته های مشتریان همراه با سود آوری سازمان است یک سازمان موفق باید واحد های کارکردی خویش را با واحد

عملیات تلفیق کند. در بازاریابی این ادغام با استفاده از رضایت مشتریان به راحتی حاصل می شود. در نتیجه میتوان گفت که بازاریابی محصولات زراعتی یکی از نیازمندیهای اساسی رشد و انکشاف زراعت بوده و میتواند انگیزه قوی برای دهقان در تلاش برای تولید بیشتر باشد. مگر بازاریابی زمانی توأم به موفقیت خواهد بود که کم مصرف و بر مبنای واقعیت استوار باشد در غیر آن نه تنها ثمره و فایده نخواهد داشت بلکه باعث صعود قیمت ها شده هم مؤلد و هم مستهلک را متضرر خواهد ساخت.

با آنها میتوان امید وار بود که با توجه به مزیت نسبی که افغانستان در تولید بعضی محصولات زراعتی دارد، هر گاه بازار مناسب به تولیدات کشور پیدا شود و سرمایه گذاری در زیر بنا های زراعتی صورت گیرد، همچنان روشهای میکانیزه آبیاری ترویج شود و زمینهای مستعد و خاکهای مناسب کشت انواع محصولات شناسایی شود و از تخمهای اصلاح شده بذری استفاده به عمل آید، افغانستان نه تنها در تولید محصولات زراعتی برای مصرف داخلی خود کفا خواهد شد، بلکه زمینه صادرات آن به خارج بیشتر از پیش فراهم خواهد شد. و از این طریق کسریلانس تجارت افغانستان نیز تا اندازه

کاهش مییابد و با پلان گذاری میان مدت و دراز مدت صادرات محصولات زراعتی نیز افزایش خواهد یافت.

مدیریت عملکرد بازاریابی با تحلیل کامل وضعیت شرکت شروع می شود شرکت باید به تحلیل وضعیت بازار و محیط بازاریابی بپردازد. تا فرصت های جذاب را یافته و از تهدید های محیط اجتناب ورزد با تجزیه و تحلیل نقاط قوت وضعت شرکت و اقدامات فعلی و آینده بازاریابی، می توان فرصتهایی که به بهترین شکل می توان از آنها استفاده کرد.

برنامه ریزی بازاریابی شامل تصمیمات در مورد استراتژی بازاریابی است که حصول اهداف استراتژیک کلی را تسهیل می کند. هر کسب و کار محصول و یا برند به برنامه دقیق بازاریابی احتیاج دارد.

بازاریابی، علاوه بر اطلاعات رقبا و پیشامد های بازار، به مطالعات رسمی در مورد وضعیتهای خاص هم نیاز دارند. برخی از شرکت های بزرگ، دارای بخش تحقیقات بازاریابی اختصاصی هستند که زیر نظر مدیر بازاریابی به انجام پروژه های تحقیقات بازاریابی می پردازند.

مدیران بازاریابی و محققین باید برای تعریف مسله و توافق بر سر اهداف تحقیق، از نزدیک با همکاری کنند. مدیر بهتر از همه می داند که اطلاعات را برای چه تصمیمی لازم داریم؛ محقق هم تحقیقات بازاریابی را به بهترین شکل درک کرده و می داند اطلاعات را چگونه باید جمع آوری کرد.

تحقیقات بازاریابی بین المللی، از تعریف مسله تحقیق و تهیه برنامه تحقیق گرفته تا تفسیر یافته ها و گزارش نتایج، همانند تحقیقات بومی می باشد، تنها تفاوت این است که معمولاً با مسایل و مشکلات بیشتر و پیچیده تری روبرو است.

محققین بومی، با بازارهای متجانس یک کشور سروکار دارند، در حالیکه محققین بین المللی با بازارهای متفاوت در کشورهای مختلف روبرو هستند. این بازارها، معمولاً از نظر سطح توسعه اقتصادی، رسم و رسوم و فرهنگ، و الگوهای خرید با هم تفاوت های بسیاری دارند.

هر یک از ما به عنوان مصرف کننده، همه روزه از خدمات بهره مند می شویم. روشن کردن چراغ، تماشای تلویزیون، صحبت کردن با تلفن، سوار اتوبوس شدن، مراجعه به دندانپزشک، پست کردن نامه، اصلاح موی سر،

سوختگیری خودرو، کشیدن چک و فرستادن لباسها به خشکشویی، جملگی نمونه های استفاده از خدمات فردی محسوب می گردند.

منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید، مهدیه، امید، بازاریابی الکترونیک، اصول، مفاهیم کاربردی ها، ناشر، انتشارات همای دانش، تهران، چاپ، اول، ۱۳۸۶
- ۲- ابراهیمی نژاد، مهدی، سازمان های مالی و پولی بین المللی، تهران، چاپ، دهم، ۱۳۹۱
- ۳- البرزی، صداله (۱۳۸۵)، بازاریابی بین المللی، تهران، نشریه صنعت خودرو، ص، ۱۸-۱۰۰.
- ۴- اختر، اس، اچ (۱۳۸۰)، بازاریابی جهانی، ترجمه، حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، چاپ، اول، تهران، انتشارات نگاه دانش، ص، ۴۰.
- ۵- اخوی، احمد (۱۳۷۳)، تجارت بین المللی، استراتژی بازرگانی توسعه اقتصادی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ص، ۱۱۲-۱۴۵.
- ۶- استگتیز، جوزف، جهانی سازی و مسایل آن، ترجمه، گلریز، تهران، نشراتی، ۱۳۸۳، ص، ۹۶-۹۷.
- ۷- استگتیز، جوزف، جهانی سازی و مسایل آن، ص، ۸۶.

- ۸- اکبری، نعمت الله و مصطفی شریف، اقتصاد کشاورزی، تهران، سمت، ۱۳۹۱.
- ۹- بابایی، زکیلیکی، محمد علی (۱۳۸۷)، بازاریابی بین المللی، چاپ، ششم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، ص، ۲۳.
- ۱۰- پهلوانی معصومه، پیرایش رضا، علی پور وحیده، با شگوه محمد، (۱۳۸۹)، بررسی و الویت بندی عوامل فرهنگی مؤثر در به اشتراک گذاری دانش در مراکز تحقیق و پتروشیمی، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات ۲، ص، ۱۳.
- ۱۱- تزی، شیر علی، بازسازی عرصه های اقتصادی افغانستان، کابل، ۱۳۹۷
- ۱۲- توسلی، محمد غرجستانی، اقتصاد افغانستان، ظرفیتهای، چالشها و راهکارها، انتشارات فرهنگ، چاپ، اول، ۱۳۹۴.
- ۱۳- دادگر، یدالله، اقتصادبخش عمومی، ناشر، موسسه انتشارات، مفید، ۱۳۸۶
- ۱۴- دنی می یرز و (دیگران) دوره کامل علم اقتصاد، ترجمه، مهدی تقوی، عبدالله کوثری، تهران، کوهسار، ۴۷، ۱۳۸۱-۴۴.

۱۵- سجادی نژاد، حسن، اصول دفترداری و حسابداری بازرگانی، جلد، پنجم، انتشارات، تهران، ۱۳۷۱

۱۶- سجانی، منوره (۱۳۸۹)، تعیین نقش جنیست در بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بروفا داری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر ستان نیشابور، پایان نامه ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه علوم اداری و اقتصادی، ص، ۵۱.

۱۷- سیار، فیاض احمد (و دیگران)، انکشاف و تقویت سکتور زراعت و اثرات آن بر اقتصاد افغانستان، پروژه تحقیقاتی دیپارتمنت اقتصاد، مرکز ملی تحقیقات پالیسی، پوهنتون کابل، ۱۳۸۸.

۱۸- سید مسعود، چرا اقتصاد بازار نه؟ مجتمع جامعه مدنی افغانستان (مجما)، چاپ، نخست، عقرب، ۱۳۸۷، ص، ۱۵.

۱۹- شبان، محمد انور، تیوریهها، عوامل و سیاستهای انکشاف، ناشر، یونین اید، پشاور، ۱۳۷۵/۱۹۹۶.

۲۰- عاصفی پور، محمد جواد، مدیریت پروژه، چاپ، چهارم، ۱۳۹۱

۲۱- قدیری، اصلی، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران، سپهر، ۱۳۷۹، ص، ۹۱.

۲۲- قره باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد بازرگانی، موسسه خدمات فرهنگی

رسا، چاپ، دوم، ۱۳۸۶

۲۳- قره باغیان، مرتضی، فرهنگ اقتصاد بازرگانی، ص، ۶۳۹.

۲۴- کاتلر، فیلیب، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، داکتر علی

پارسیان، انتشارات، ادبستان، ۱۳۸۹.

۲۵- کاتلر، فیلیب، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، داکتر عباس صالح

اردستانی، جلد، اول، ۲۰۱۲

۲۶- کاتلر، فیلیب، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، بهمن

فروزنده، انتشارات، آموخته، چاپ، پارسا، ۱۳۹۱

۲۷- کاتلر، فیلیف، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، مترجم، داکتر علی

پارسیان، انتشارات، ادبستان، چاپ، نهم، ۱۳۹۰

۲۸- کوپاهی، مجید، اصول اقتصاد کشاورزی، تهران، دانشگاه، تهران، موسسه

انتشارات، و چاپ، ۱۳۸۳.

۲۹- لوایی، پریسا (۱۳۸۸)، تدوین استراتژی مناسب بازاریابی در بانک صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مشهد، دانشکده مدیریت، ص، ۳۱.

۳۰- واکر، اوریل سی و همکاران (۱۳۸۶)، استراتژی بازاریابی، ترجمه سپید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ، اول، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی، ص، ۱۱۰-۱۹۰.

۳۱- ونوس، داوود، ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردها) چاپ، دهم، ۱۳۸۹

۳۲- لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، اصول بازاریابی و خدمات، مترجم، دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، تهران، ۱۳۸۹.



Principles of Marketing



Shabnam Bakhtari

2023