■ برقراری ارتباط با مشتریان

برای موفقیت در بازار، شرکت‌ها باید روابط عمیق، بلندمدت و سودآوری را با مشتریان برقرار کنند. شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان نهایی خود را به خوبی شناسایی کنند. بازارهای صنعتی و سازمانی را به خوبی شناسایی کنند. آشنایی با فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان برای فروش، جهت معرفی محصولات شرکت در موفقیت بازاریابی سازمان نقش دارد.

■ تضمین سودآوری بلندمدت

برای حضور بلندمدت، شرکت‌ها باید کالاهای جدیدی را به بازار عرضه کنند. مدیران بازاریابی برای مدیریت محصولات و خدمات جدید باید رویه‌ها و ساختارهای سازمانی جدیدی را مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند در بلندمدت با پذیرش کالاها از سوی مشتریان روبرو شده و سودآوری داشته باشند.

نکته: مهمترین وظیفه بازاریابان، مدیریت تقاضا است.

❐ انواع تقاضا در بازاریابی

مدیریت بازاریابی در حقیقت وظیفه‌اش، مدیریت تقاضا می‌باشد یعنی آنکه بتواند سطح تقاضا را منظم کند و تقاضاها را متعادل نماید. برای این منظور هشت وضعیت برای مدیریت تقاضا وجود دارد:

- **تقاضای منفی**: در این حالت بیشتر مشتریان به محصول یا خدمات ما تمایلی ندارند. وظیفه بازاریاب، تبدیل تقاضا است و به آن بازاریابی تبدیلی می‌گویند. به طور مثال، برای مسافرت با قطار تمایل کمی وجود دارد و بازاریابان باید تقاضای مسافرت با قطار را بالا ببرند.
- **تقاضای پنهان**: در این حالت مشتریان به محصولی نیاز دارند که در بازار، وجود ندارد مانند تقاضا برای یک مرکز خرید نزدیک یک محل مسکونی پرجمعیت، وظیفه بازاریابان در این حالت، پرورش تقاضا است و به آن بازاریابی پرورشی می‌گویند.

- **تقاضای تنزلی**: یا تقاضای رو به کاهش که به مرور زمان میزان تقاضا، کاهش می‌یابد مانند کاهش تقاضا برای خرید دوچرخه، وظیفه بازاریابان، احیاء و تجدید تقاضا است تا مشتریان باز هم علاقه‌مند به خرید دوچرخه شوند که به آن بازاریابی احیایی می‌گویند.
- **نبود تقاضا**: در این حالت تقاضا برای محصول یا خدمات ما وجود ندارد و در حد صفر است مانند نبود تقاضا برای پلاستیک‌های مصرف شده یا کاغذهای باطله، وظیفه بازاریاب در این حالت، ایجاد تقاضا است و به آن بازاریابی ترغیبی می‌گویند.
- **تقاضای ناسالم**: این نوع تقاضا برای محصولات و خدمات مضر است مانند تقاضای سیگار، مواد مخدر، وظیفه بازاریاب در این حالت، تخریب تقاضا می‌باشد و به آن بازاریابی مقابله‌ای می‌گویند.
- **تقاضای فصلی**: این نوع تقاضا یک تقاضای نامنظم و بی‌قاعده است که در برخی از فصول سال، تقاضا بالا و در برخی از فصول سال یا زمان‌های متفاوت روز، میزان تقاضا پایین است، برای مثال افزایش میزان تقاضا برای خرید بخاری در زمستان یا افزایش میزان تقاضا برای صحبت کردن با تلفن از ۹ صبح تا ۱۰ شب، وظیفه بازاریابان در این حالت، تعدیل تقاضا می‌باشد و به آن بازاریابی تعدیلی می‌گویند.
- **تقاضای کامل**: مطلوب‌ترین حالت برای هر فروشنده، تقاضای کامل است در این حالت میزان تقاضا با میزان عرضه، برابر است و وظیفه بازاریاب، حفظ این میزان از تقاضا می‌باشد و به آن بازاریابی محافظتی می‌گویند.
- **تقاضای بیش از حد**: در این حالت وضعیت سطح تقاضا برای محصول یا خدمات، بسیار بیشتر از کالای موجود است و سازمان نمی‌تواند پاسخگوی تقاضا باشد. مانند تقاضای بیش از حد برای سفرهای جاده‌ای در زمان تعطیلات عید، وظیفه بازاریاب، تضعیف تقاضا است و به آن بازاریابی تضعیفی می‌گویند.

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

❐ دیدگاه جدید در بازاریابی

در ابتدای این فصل در مورد تاریخچه بازاریابی صحبت شد. اینکه در ابتدا، عصر تولید در بازاریابی مطرح بوده است، سپس عصر محصول در ادامه عصر فروش و در نهایت عصر گرایش به بازاریابی مطرح شده است. امروزه در قرن ۲۱، دیدگاه جدیدتری در بازاریابی مطرح می‌شود و آن **دیدگاه بازاریابی کل‌نگر** است. در دیدگاه بازاریابی کل‌نگر به این نکته اشاره می‌شود که علاوه بر آنکه روابط عمیق و بلندمدت با مشتریان و توجه به نیاز و خواسته آنها باعث سودآوری شرکت است و سازمان باید به مشتریان خود بسیار توجه کند، همچنین سازمان‌ها باید دیدگاه بازاریابی را در همه بخش‌های داخلی و خارجی سازمان پیاده‌سازی کنند، یعنی در همهٔ بخش‌های داخلی شرکت، واحدها، کارکنان، مدیران و ارتباطات داخلی، دیدگاه بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد و از سوی دیگر در بخش‌های خارج از شرکت یعنی ارتباطات با مشتریان، کانال‌های توزیع، تبلیغات، ارتباطات خارج از سازمان، دولت، جامعه، محیط سازمان و حتی نام تجاری کالای شرکت، دیدگاه بازاریابی، باید مورد توجه سازمان قرار گیرد. بازاریابی کل‌نگر به این نکته نیز توجه می‌کند که از آنجایی که مرکزیت همه فعالیت‌های بازاریابی، مشتری است، بازاریابان باید از ابزارها و وسایل مختلف استفاده نمایند تا هم کالا را مطابق نیاز و خواست مشتری به فروش برسانند

و هم پس از فروش، فرآیند نصب، خدمات تعمیر، نگهداری و آموزش نحوه استفاده از محصول را نیز به عهده گیرند تا مشتری راضی‌تری برای خود داشته باشند که در نهایت افزایش بهره‌وری و سودآوری شرکت را به همراه خواهد داشت.

نکته: امروزه توجه سازمان‌ها، **گرایش به بازاریابی و بازاریابی کل‌نگر** است و سه رویکرد اول، یعنی رویکرد تولید، رویکرد محصول و رویکرد فروش، کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. (فیلیپ کاتلر، مدیریت بازاریابی، جلد ۱، ص ۴۸)

رویکرد بازاریابی کل‌نگر معتقد است که هر فعالیتی در شرکت با بازاریابی مرتبط است، بنابراین شرکت‌ها باید برای مدیریت بازاریابی خود، تمام فعالیت‌هایشان را با یکدیگر هماهنگ نمایند.

خودآزمایی فصل اول

۱- عصر تولید در بازاریابی چگونه بوده است؟ توضیح دهید.
۲- عصر محصول در بازاریابی چگونه بوده است؟ توضیح دهید.
۳- عصر فروش در بازاریابی چگونه بوده است؟ توضیح دهید.
۴- تفاوت فروش و بازاریابی در چیست؟ توضیح دهید.
۵- بازاریابی را توضیح دهید و در بازاریابی به دنبال چه چیزی هستیم؟
۶- بازار چیست و اندازه بازار به چه چیزی بستگی دارد؟
۷- مبادله، معامله و انواع مبادله را توضیح دهید.
۸- کالا، محصول و خدمات را توضیح دهید.
۹- منظور از نیاز، خواسته و تقاضا چیست؟ توضیح دهید.
۱۰- سلسله مراتب نیاز مازلو را با رسم شکل توضیح دهید.
۱۱- آمیخته بازاریابی محصول را نام ببرید و توضیح دهید.
۱۲- آمیخته بازاریابی خدمات را نام ببرید و توضیح دهید.
۱۳- تفاوت بین خریدار و مصرف‌کننده را توضیح دهید.
۱۴- منظور از مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چیست؟ شرح دهید.
۱۵- مدیریت بازاریابی را تعریف کنید، وظایف آن را نام ببرید و توضیح دهید.
۱۶- دیدگاه بازاریابی کل‌نگر را توضیح دهید و امروزه، توجه سازمان‌ها به کدام یک از رویکردهای بازاریابی بیشتر است؟

فصل



قیمت‌گذاری

❖ اهداف آموزشی

- ❖ توجه به عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر قیمت کالا
- ❖ آشنایی با شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری
- ❖ آشنایی با انواع تخفیفات
- ❖ آشنایی با قیمت‌گذاری در شرایط خاص
- ❖ آشنایی با اهداف قیمت‌گذاری

⊡ قیمت‌گذاری[1]

یکی از مهمترین فعالیت‌های مدیران بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت کالاها جهت فروش است، همه سازمان‌ها باید قیمت محصولات و خدمات خود را تعیین کنند و میزان قیمت تعیین شده باید به گونه‌ای باشد که تقاضا را جهت خرید کالا، افزایش دهد.

بر اساس قانون تقاضا[2]، رابطه بین تقاضا و قیمت، یک رابطه معکوس می‌باشد. یعنی اگر قیمت کالایی افزایش یابد مقدار تقاضای مشتریان برای آن کالا، کاهش می‌یابد و بالعکس اگر قیمت کالایی کاهش یابد، مقدار تقاضا برای آن کالا افزایش می‌یابد.

منظور از تقاضا، مقدار محصول یا خدماتی است که با توجه به قیمت کالا و سایر عوامل در هر دوره، خریداری می‌شود، برای مثال در هفته ۲ کیلو سیب خریداری می‌کنیم، بنابراین گفته می‌شود تقاضای سیب در هفته ۲ کیلو می‌باشد، باید توجه داشته باشید که «تقاضا» با «نیاز» تفاوت دارد، ما به کالاها و خدمات زیادی نیاز داریم ولی ممکن است تقاضا نکنیم به عنوان مثال همه ما به ماشین نیاز داریم ولی تقاضا نمی‌کنیم. بعضی نیازهای ما با توجه به قیمت کالا و درآمد، تبدیل به تقاضا می‌شود. (محسن نظری، اقتصاد خرد، ۱۵)

قیمت، مقدار پولی است که برای محصول یا خدمات پرداخت می‌شود در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از محصول یا خدمات، پرداخت می‌کنند.

---

1. Pricing
2. Demand

قیمت چگونه تعیین می‌شود؟

در گذشته رسم بر این بوده است که خریداران و فروشندگان برای تعیین قیمت با هم به چانه‌زنی می‌پرداختند، فروشندگان قیمتی بالاتر از حد انتظار خود مطالبه می‌کردند و خریداران قیمتی کمتر، پیشنهاد می‌دادند. پس از گفتگو و چانه‌زنی، بالاخره طرفین بر سر یک قیمت به توافق می‌رسیدند ، بر این اساس خریداران مختلف بر اساس شدت نیاز و قدرت و مهارت چانه‌زنی، برای کالایی مشابه، قیمت‌های متفاوتی می‌پرداختند.

امروزه دیگر روش فوق چندان متداول نیست و اکثر فروشندگان برای تمام خریداران فقط یک قیمت را اعمال می‌کنند، اتخاذ قیمت فروش در اواخر قرن نوزدهم به وجود آمد و این مقارن بود با پیدایش خرده‌فروشی در مقیاس وسیع در فروشگاههای بزرگی مانند تی فانی[۱] و شرکاء و جی ال هادسون بود در این فروشگاهها تعدّد کالاها زیاد بود و تعداد کارکنان نیز زیاد بود، بنابراین سیاست تک قیمتی رواج پیدا کرد. (اصول بازاریابی، کاتلر، ۴۲۷)

نکته مهم آن است که قیمت کالا تنها رکن از عناصر آمیخته بازاریابی است که درآمدزا می‌باشد و سایر عناصر آمیخته بازاریابی، همه هزینه‌زا هستند.

⊡ عواملی که باید هنگام تعیین قیمت در نظر داشت

تصمیمات یک شرکت در مورد قیمت‌گذاری بر روی کالاها، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل **محیط داخلی و محیط خارجی** شرکت می‌باشد.

عوامل محیط داخلی شرکت شامل: اهداف بازاریابی شرکت، خط مشی ترکیب عناصر بازاریابی، هزینه‌های شرکت و ملاحظات سازمانی در قیمت‌گذاری می‌باشد.

عوامل محیط خارجی شرکت شامل: ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابت و سایر عوامل محیطی می‌باشد.

۱- Tiffany & Co شرکت تیفانی، شرکت کالای لوکس امریکایی و چند ملیتی است که در زمینه طراحی، ساخت و فروش جواهرآلات، اعم از طلا، نقره و الماس، فعالیت می‌کند.

❐ عوامل محیط داخلی تأثیرگذار بر قیمت کالا

عوامل محیط داخلی تأثیرگذار بر قیمت کالا شامل موارد ذیل می‌باشد:

■ اهداف بازاریابی شرکت

اهداف بازاریابی باید روشن، قابل اندازه‌گیری و در دسترس باشند، اهدافی مانند بقای شرکت به حداکثر رساندن سود، سهم بازار بیشتر، بالا بودن کیفیت کالا و ... که شرکت می‌تواند با قیمت‌گذاری مناسب به این اهداف برسد.

- **بقای شرکت**

هدف همه شرکت‌ها باقی ماندن در عرصه رقابت می‌باشد بنابراین اکثر شرکت‌ها، قیمت فروش کالاهای خود را در سطح پایینی نگه می‌دارند، زیرا در بسیاری از موارد، بقای سازمان از سود سازمان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد از نظر تولیدکنندگان، تا زمانی که قیمت فروش، بتواند تمام هزینه‌های متغیر و بخشی از هزینه‌های ثابت را تحت پوشش قرار دهد، شرکت می‌تواند به بقای خود ادامه دهد.

- **به حداکثر رساندن سود**

بسیاری از شرکت‌ها، قیمت فروش خود را به گونه‌ای تعیین می‌کنند تا سود جاری آنها حداکثر شود، این شرکت‌ها ابتدا هزینه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند و سپس با توجه به تقاضای بازار، قیمت کالا را به گونه‌ای انتخاب می‌کنند که سود شرکت به حداکثر برسد.

- **سهم بازار بیشتر**

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال به دست آوردن سهم بازار بیشتر هستند، این شرکت‌ها معتقد هستند که سهم بازار بیشتر، هزینه‌های تولید را به علت تولید انبوه کالا، کاهش خواهد داد، بنابراین قیمت فروش خود را تا حد ممکن پایین می‌آورند.

- **بالا بردن کیفیت کالا**

برای بالا بردن کیفیت کالا، شرکت باید هزینه‌هایی مانند هزینه تحقیق و توسعه، هزینه مربوط به تولید کالای باکیفیت، هزینه نیروی انسانی مجرب و باانگیزه را مورد توجه قرار دهد، سپس قیمت را با توجه به این هزینه‌ها، تعیین کند.

- **اهداف دیگر**: اهداف دیگری نیز شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهند تا بتوانند مانع ورود رقبا در بازار شوند، اهدافی مانند وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، رهبری در بازار و موارد دیگری که سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌دهند.

■ خط مشی[1] ترکیب عناصر بازاریابی

قیمت یکی از ارکان عناصر آمیخته بازاریابی است که شرکت برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می‌کند. (اصول بازاریابی، کاتلر، ۴۳۱)

قیمت‌گذاری برای کالاها باید با توجه به عناصر دیگر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، تبلیغ و توزیع انجام پذیرد.

تصمیماتی که سازمان در مورد محصول، بالا بودن یا پایین بودن کیفیت آن، مدل محصول، نوآوری در محصول، تبلیغات در تلویزیون، رادیو، مراکز عمومی، نحوه توزیع، تعداد واسطه‌ها، عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها و غیره می‌گیرد، می‌تواند در قیمت‌گذاری کالا، بسیار تأثیرگذار باشد. بنابراین بازاریابان در هنگام قیمت‌گذاری باید عناصر آمیخته بازاریابی را مورد توجه قرار دهند، زیرا هزینه‌های صرف شده برای آنها بر قیمت فروش کالا، بسیار تأثیرگذار می‌باشد، بنابراین توجه به چهار عنصر آمیخته بازاریابی یعنی توجه به محصول، قیمت کالا، روش تبلیغ و توزیع مناسب از عوامل مهم داخلی تأثیرگذار بر قیمت کالا است.

■ هزینه‌های شرکت

هزینه[2]، حد پایین قیمت فروش را نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند برای کالای تولیدی خود مطالبه کند. (اصول بازاریابی، کاتلر، ۴۳۲)

قیمت فروش کالا باید بتواند هزینه‌های تولید، توزیع، فروش و تحقیق و توسعه را تحت پوشش قرار دهد. بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند هزینه‌های خود را تا حد ممکن پایین آورند تا قیمت فروش کالاهای خود را نیز بتوانند پایین بیاورند که نتیجه آن فروش بیشتر و سود بیشتر خواهد بود.

• انواع هزینه‌های یک شرکت

هزینه‌های شرکت به هزینه‌های زیر قابل تقسیم است:

۱- هزینه ثابت[3]: هزینه‌های ثابت به میزان تولید یا میزان فروش وابسته نیست. هزینه‌هایی از قبیل: اجاره مکان، حقوق کارکنان، بهره‌های بانکی و ... جزء هزینه‌های ثابت شرکت می‌باشد که با کاهش تولید یا افزایش تولید، هزینه‌های ثابت، تغییری نمی‌کند.

---

1. Policy
2. Cost
3. Fix Cost