



آشنایی با بازار و بازاریابی





وقتی سخن از بازار به میان می‌آید اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد چیست؟ چه تعریف کاملی می‌توان از بازار ارائه داد؟ به نظر شما بازاریابی به چه معناست؟ آیا یک کسب و کار موفق نیاز به بازاریابی دارد؟

حتما تا کنون برای خرید لباس به بازار شهر خودتان رفته‌اید. آیا می‌توانید چند مورد از عواملی را که در انتخاب‌هایتان موثر بوده‌اند نام ببرید؟ در یک کسب و کار چگونه می‌توان از این عوامل برای افزایش فروش استفاده کرد؟ اگر شما یک فروشنده بودید، برای افزایش فروش خود از چه راهکارهایی استفاده می‌کردید؟ آیا پیش‌بینی میزان فروش قبل از شروع کارتان ضروریست؟



به طور کلی به محلی که در آن داد و ستد صورت می‌گیرد و پول یا کالا مبادله می‌شود بازار می‌گویند. در این محل، فروشندگان محصول و یا خدمت خود را عرضه می‌کنند و مشتری‌ها با توجه به نیازشان این محصولات را خریداری می‌نمایند. حال با این تعریف، آیا یک سایت فروش آنلاین هم می‌تواند بازار باشد؟

◆ مفهوم ارزش

ارزش یک مفهوم نسبی است و برای افراد مختلف، معانی و جنبه‌های متفاوتی دارد. در ادامه می‌توانید چند نمونه از ارزش‌های مختلف را مشاهده نمایید.



توجه به ارزش‌های مورد توجه مشتریان می‌تواند فروش و سودآوری بالای کسب و کار را تضمین کند. به عنوان مثال فرض کنید شما به دوغ گازدار علاقه ندارید و بارها در خانه یا رستوران، هنگامی که خواسته‌اید دوغ بنوشید، با مشکل گازدار بودن آن مواجه شده‌اید. حال اگر شرکتی باشد که دوغ بدون گاز تولید کند، آیا حاضر نیستید برای خرید محصول آن پول بیشتری پرداخت کنید؟ اگر شرکت تولیدکننده دوغ تنها معیار قیمت‌گذاری را قیمت تمام شده برای محصول در نظر بگیرد، سود زیادی را از دست داده است، زیرا بعضی از مشتریان حاضرند به خاطر ویژگی و ارزش محصول که همان بدون گاز بودن آن است، پول بیشتری بپردازند. بر همین اساس شناسایی و توجه به ارزش‌های مورد نظر مشتریان اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثالی دیگر می‌توان به یکی از معیارهای مشتریان برای خریدن چای اشاره کرد. با وجود اهمیت طعم و بوی چای، بسته‌بندی آن تاثیر زیادی بر میزان فروش دارد. گاهی مشاهده می‌کنیم که خانم‌ها از بسته‌های مواد غذایی که شکل و طرح مناسبی دارند، برای نگهداری سایر مواد غذایی استفاده می‌کنند، بنابراین ظاهر و بسته‌بندی محصول تاثیر زیادی بر تمایل آن‌ها برای خرید دارد. با بررسی‌های این چنینی متوجه خواهید شد که علت خرید محصولات تنها کیفیت آن‌ها نیست و تولید کنندگان موفق به ابعاد گوناگونی از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه داشته‌اند.



♦ بازاریابی و اهمیت آن

شاید پیش از این با واژه بازاریابی برخورد کرده باشید. بازاریابی ابزاری است که کارآفرینان برای شناساندن محصولات و خدمات خود به عنوان محصولی ارزشمند و متمایز نسبت به محصولات رقیبان به آن نیاز دارند. باید توجه داشته باشید که بازاریابی با فروش فرق دارد. فروش مرحله تبادل کالا بین خریدار و فروشنده است، در حالی که بازاریابی شامل عملیات قبل و بعد از فروش است. در واقع بازاریابی هر آنچه که مشتری در برخورد با تجارت شما با آن مواجه می‌گردد را شامل می‌شود، مواردی از قبیل تبلیغات، سرویس‌های جانبی، خدمات پس از فروش و... که همگی آن‌ها باعث می‌شوند کسب و کار شما برای مشتری ارزش ایجاد کند.



همانطور که می‌دانید، طرح تجاری شما باید شامل بخش بازاریابی باشد. این بخش یکی از مشکل‌ترین و در عین حال مهمترین بخش‌های طرح تجاری است. دلیل مشکل بودن آن نیازی است که به پیش‌بینی درست و دقیق دارد. این پیش‌بینی هم باید واقع‌گرایانه باشد و هم بتواند سرمایه‌گذار را متقاعد نماید. همچنین باید توجه داشت که بسیاری از بخش‌های دیگر طرح تجاری با توجه به نتایج این بخش تدوین می‌شوند، که این موضوع بیانگر اهمیت بخش بازاریابی است. به عنوان مثال، پیش‌بینی میزان فروش که در این بخش انجام می‌شود، تاثیر مستقیمی بر روی حجم تولید و سرمایه‌مورد نیاز برای کار دارد که بر آینده کسب و کار و پذیرش یا رد طرح تجاری توسط سرمایه‌گذاران بسیار تاثیرگذار است.

در نتیجه تحقیقی که در مدرسه بازرگانی وارتون در دانشگاه پنسیلوانیا صورت گرفته، از چهارده مدیر موفق که توانسته بودند بیش از ۲۰۰ کسب و کار کارآفرینانه را با موفقیت راه‌اندازی کنند و محصولات و خدمات آن‌ها را به فروش برسانند خواسته شد تا اهمیت هر یک از عوامل کسب و کار را ارزیابی نمایند و به آن نمره دهند. در بین همه این عوامل، عامل بازاریابی نمره ۶,۷ از ۷ را دریافت کرد که بیشترین نمره در بین سایر عوامل محسوب می‌شد.



◆ فرایند بازاریابی

به طور کلی، فرایند بازاریابی شامل مراحل زیر است:

شناسایی نیاز بازار

شناسایی نیازهایی مانند نیاز به سرگرمی، مسکن، امنیت، ارتباط و... و پاسخ به این سوال که چه محصول یا خدمتی برآورده کننده نیاز است؟

ویژگیهای عمومی محصول پیشنهادی

محصول پیشنهادی

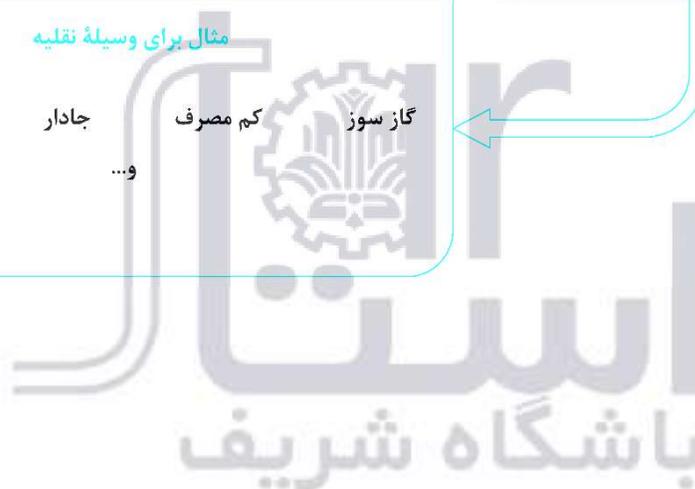
نیاز

وسیله نقلیه	نیاز انتقال از محلی به محل دیگر
نوشیدنی	نیاز به رفع تشنگی
کافی شاپ	نیاز به محلی برای جمع شدن افراد و معاشرت

ویژگیهای خاص محصول پیشنهادی

مثال برای وسیله نقلیه

دارای تهویه	جادار	کم مصرف	گاز سوز
	و...		



طراحی و مدیریت محصول

بر اساس اطلاعات بازاریابی، محصول یا خدمت طراحی شده و یا سفارش داده میشود و تعداد آن مشخص می‌گردد.

تست بازار محصول یا نمونه

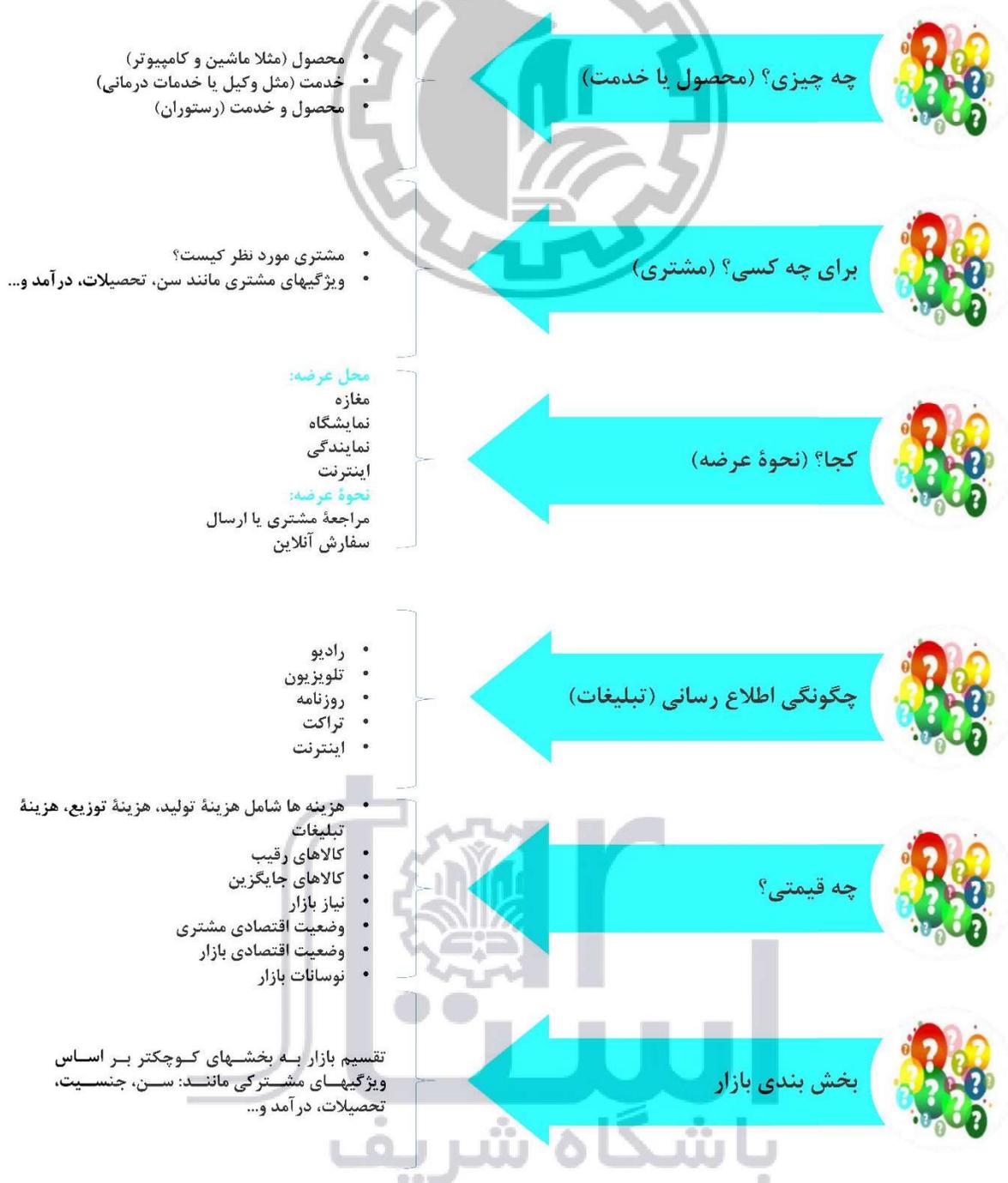
- تعداد محدود در بازار یا برای مشتریان خاص عرضه میشود
- نظر و استقبال مشتریان ارزیابی میشود
- از نظر مشتریان برای بهبود محصول یا خدمت استفاده میشود

جمع آوری اطلاعات بعد از فروش

- رضایتمندی مشتری و روش های افزایش رضایتمندی (مشتری راضی تر = فروش بیشتر)
- شیوه های بهبود کالا و خدمات
- شناسایی و رفع اشکالات و نقاط ضعف
- روش های نگه داشتن مشتری (وفاداری مشتری به محصول)
- تکرار فروش و بدست آوردن مشتری ثابت

♦ چارچوب بازاریابی

در محیط رقابتی و پویای این روزها، آغاز و ادامه حیات کسب و کار در گرو فکر کردن و پاسخ دادن به پرسش‌های زیر است. این پاسخ‌ها چارچوب بازاریابی را مشخص و شما را در تدوین طرح بازاریابی یاری می‌کنند.



◆ نحوه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات

فرایند قیمت‌گذاری یکی از سخت‌ترین تصمیم‌گیری‌های کسب و کار است. درآمد و سود شرکت کاملاً به این تصمیم وابسته بوده و به همین دلیل از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد. بر همین اساس، باید از همان شروع فعالیت نسبت به انتخاب سیاست درست برای قیمت‌گذاری توجه ویژه داشت. اگر پس از شروع فعالیت و در طول تولید محصول کاهش قیمت داشته باشید، هیچ یک از مشتری‌ها شکایتی نخواهد کرد، اما افزایش قیمت برای همان محصول بسیار دشوار است و ممکن است باعث شود مشتریان خود را از دست بدهید، بنابراین باید از همان ابتدا قیمت را به درستی تعیین نمایید تا بعدها مجبور به افزایش آن نشوید. همچنین باید توجه داشته باشید که محصول را با توجه به ارزشی که برای مشتری دارد قیمت‌گذاری کنید. مثال دوغ را به خاطر دارید؟ مشتری‌ها حاضرند برای محصولاتی که برای آن‌ها ارزش بیشتری دارد پول بیشتری بپردازند، پس لزوماً ارزان فروشی تنها راه بدست آوردن سهم بازار نیست و باید ارزش ادراکی مشتری را در نظر گرفت.

◆ کانال توزیع و فروش

فرایند اقتصادی را می‌توان در سه مرحله اساسی تولید، مصرف و توزیع خلاصه کرد. در اینجا منظور از کانال توزیع، همه اجزائی است که در همکاری و هماهنگی با هم کالا و خدمات مورد انتظار مشتریان را در زمان، محل و به میزان مناسب به دست آن‌ها می‌رسانند.

تولیدکنندگان کالاهای مصرفی، معمولاً ترجیح می‌دهند توزیع را به واسطه‌های این کار بسپارند تا بتوانند توزیع قابل ملاحظه‌ای در سطح جغرافیایی وسیع داشته‌باشند و مجبور نشوند برای راه‌اندازی سیستم توزیع خودشان سرمایه‌گذاری زیادی کنند. این موضوع را می‌توان در میان تولیدکنندگان مواد غذایی و میوه و سبزیجات به وضوح مشاهده کرد.

سامانه توزیع کالا همچنین می‌تواند منبع مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره وضعیت بازار باشد و به جستجو و ایجاد ارتباط با خریداران جدید کمک نموده و با منعکس کردن نظر مشتریان درباره محصول، تولیدکنندگان را در جهت بهبود آن یاری کند.



امروزه فناوری‌های نو به خصوص اینترنت، زمینه مناسبی فراهم کرده‌اند تا کسب و کارهای مختلف با استفاده از آن‌ها، روش‌های جدیدی جهت عرضه محصولات و خدمات خود به کار ببرند و ۲۴ ساعته و در تمام طول سال، محصولات و خدمات خود را تبلیغ

کنند. با استفاده از این ابزار، شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین توانسته‌اند با وجود محدودیت‌های مالی، کالاها و خدمات خود را در معرض دید میلیون‌ها مشتری در سراسر جهان قرار داده و به سرعت کسب و کارشان را گسترش دهند. بانکداری الکترونیک، سامانه‌های فروش بلیط و خرید اینترنتی کتاب از جمله موارد استفاده از این فناوری‌ها در کشورمان هستند.



◆ ترویج و تبلیغات کارآفرینانه

در حالی که تبلیغات باعث می‌شود مشتریان در خصوص محصولات و خدمات شرکت‌ها اطلاعات کسب کنند، فعالیت‌های ترویجی زمینه‌ای فراهم می‌نمایند تا محصولات و خدمات سازمان به طور مستقیم در معرض دید مشتریان، واسطه‌های توزیع و رسانه‌ها قرار بگیرند. معمولاً هدف از این فعالیت‌ها این است که مشتری جدید یا مشتریان قدیمی بتوانند یک محصول و یا خدمت جدید را شخصا و بدون هزینه تجربه کنند. به عنوان مثالی برای این موضوع می‌توان به ارائه دارو و یا تجهیزات پزشکی رایگان به پزشک‌ها اشاره کرد که در صورت کارایی محصول، نه پزشک و نه بیمار علاقه‌ای به تغییر و جایگزینی آن نخواهند داشت. شرکت در رویدادهایی مثل کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها، فرصت مناسبی برای کسب و کار بوجود می‌آورد تا خود را به متخصصین، رسانه‌ها و مشتریان بشناساند.



علاوه بر موارد ذکر شده، فعالیت‌های ترویجی فرصت استفاده از بازاریابی ویروسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند. نقل قول‌هایی که افراد در این شبکه‌ها از تجربیات شخصی خود در مورد یک محصول یا خدمت بیان می‌کنند، یکی از ابزارهای قوی جهت معرفی محصولات و خدمات کسب و کارهای کوچک است.



تبلیغات و استفاده از تکنیک‌ها و رسانه‌های مختلف تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، یکی دیگر از راه‌های اطلاع رسانی در خصوص محصولات و خدمات است که البته بسیار پرهزینه می‌باشد. برای تصمیم‌گیری درست در حوزه تبلیغات، توجه داشته باشید که باید بین حجم پیام‌های تبلیغاتی مد نظرتان و بودجه تبلیغاتی تعادل برقرار بوده و سعی شود با استفاده از راهکارها و روش‌های خلاقانه برای تبلیغات، روی مشتریان هدف تمرکز نمود و هزینه تبلیغات را به حداقل رساند.

♦ طرح بازاریابی

در راه‌اندازی هر کسب و کار تا زمانی که ندانید قصد ارائه چه محصول یا خدمتی را به چه کسانی دارید، کسب موفقیت بسیار دشوار خواهد بود. به مجموعه پاسخ‌هایی که بر اساس اطلاعات بدست آمده از بازار به این پرسش‌ها داده می‌شود برنامه یا طرح بازاریابی می‌گویند. تهیه این طرح پیش از اقدام به هر عملی ضروری است، البته با گذشت زمان و کسب تجربیات و شناخت بیشتر نسبت به محیط، رقبا و مشتریان این برنامه باید اصلاح و بازنویسی شود.



پس از آشنایی با اهمیت نگارش طرح بازاریابی این سوال مطرح می‌شود که این طرح باید شامل چه قسمت‌هایی باشد؟ برای پاسخ به این سوال، باید توجه داشت که به طور کلی در این بخش کارآفرین باید بتواند خواننده را در چند مورد متقاعد کند:



بازار مورد نظر وجود دارد



برنامه‌ها و پیش‌بینی‌های فروش محقق خواهد شد



می‌تواند رقبا را پشت سر بگذارد

بر همین اساس ساختار زیر برای تدوین یک طرح بازاریابی پیشنهاد می‌شود:

خلاصه اجرایی: این قسمت که اولین بخش از برنامه بازاریابی است، شامل خلاصه و مروری بر نکات کلیدی آن می‌باشد. در این بخش توضیحات مختصری درباره ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت، مزیت آن نسبت به محصولات و خدمات رقیبان، بودجه و سرمایه مورد نیاز برای معرفی محصول در بازار و برآوردهای فروش و درآمد داده می‌شود. با وجود اینکه این بخش در ابتدای برنامه بازاریابی می‌آید، اما از نظر زمانی آخرین بخشی است که تدوین می‌گردد، چرا که برای نوشتن آن به اطلاعات بخش‌های بعدی نیاز داریم.

فهرست مطالب: بهتر است فهرستی دقیق و کاربردی از مطالب تهیه شود تا مخاطبان مختلف بتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را به راحتی پیدا کنند.

مقدمه: بر خلاف خلاصه اجرایی که در آن کلیات بیان می‌شود، این بخش به بیان جزئیات، دلیل اجرای طرح و جزئیات ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت مورد نظر می‌پردازد.

تحلیل موقعیت: تحلیل موقعیت در هر زمانی و برای هر کسب و کاری حیاتی است و باید در همه برنامه‌ریزی‌ها به آن توجه شود، زیرا برنامه‌ریزی بدون در نظر گرفتن و درک شرایط و موقعیت‌های مختلف منطقی نیست. به عنوان مثال باید به این سوالات پاسخ داد که آیا میزان استفاده از محصول در حال افزایش است؟ الگوی مصرف مشتریان مختلف از نظر میزان، زمان، محل، نوع و دلیل خرید کدام است؟ چه عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در خرید مشتریان تاثیرگذار است؟ برخورد رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ آیا دولت می‌تواند در کار شما تاثیرگذار باشد؟ چگونه؟ رقبای اصلی چه کسانی هستند؟ از برنامه‌ها، تجربه، نفوذ در بازار، اعتبار، دانش، سرمایه‌گذار و مشتریان آن‌ها چه اطلاعاتی دارید؟ اوضاع کسب و کار خودتان در این موارد چگونه است؟

بازار هدف: این قسمت به تشریح دقیق مشتریان هدف و الگوی مصرف و خرید آن‌ها می‌پردازد و روشن می‌کند که آن‌ها چگونه، چه چیزی، چه زمانی، به چه دلیل، به چه میزان و هر چند وقت یک بار خرید می‌نمایند.

موانع و فرصت‌ها: با اطلاعاتی که از بخش‌های قبیل بدست آمده، چارچوب مشکلات و فرصت‌های بازار مشخص شده است. در این بخش، باید به جمع‌بندی و گروه‌بندی آن‌ها پرداخته و برای برخورد مناسب با آن‌ها برنامه‌ریزی شود.

اهداف: در این بخش باید روشن شود که کسب و کار به دنبال رسیدن به چه اهدافی و در چه مدت زمانی است. این اهداف می‌توانند کلی و یا قابل رسیدگی باشند. به عنوان مثال تبدیل شدن به رهبر بازار و یا گرفتن سهم عمده بازار اهداف کلی هستند، اما فروش ۱۰۰۰ قلم از یک محصول در مدت یک ماه و با قیمت یک میلیون تومان از جمله اهداف قابل رسیدگی می‌باشد، چرا که از نظر زمان دستیابی و تعداد، کاملاً مشخص و قابل اندازه‌گیری است.

راهبردها: در این بخش روشن می‌شود که سازمان کارآفرین چگونه می‌خواهد به اهداف بالا دست پیدا کند و راهبردش برای مقابله با عکس‌العمل رقیبان و تغییر شرایط محیط چیست.

تاکتیک‌ها: همانطور که بیان شد، راهبردها مشخص می‌کنند که برای رسیدن به اهداف باید چه کارهایی صورت بگیرد، اما تاکتیک‌ها با ارائه یک برنامه زمان‌بندی و عملیاتی، نحوه انجام آن را در شرایط مختلف بیان می‌دارد.

اجرا و کنترل: در این قسمت، کارآفرین باید با توجه به هزینه‌های فعالیت بازاریابی، به محاسبه میزان نیاز به منابع مالی بپردازد. همچنین تعیین چارچوب اجرای برنامه بازاریابی و زمان‌بندی آن هم در این بخش صورت می‌گیرد.

جمع‌بندی و خلاصه برنامه بازاریابی: این بخش به جمع‌بندی نکات کلیدی مانند ویژگی‌های خاص محصول و ارزش آن برای مشتری، هزینه‌ها و پیش‌بینی فروش و سود و منابع مالی مورد نیاز برای اجرای برنامه‌ها می‌پردازد.

*** فعالیت بیشتر

***فعالیت اول: استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی یکی از کسب و کارهای کارآفرینانه برتر دنیا را بررسی کنید.



***فعالیت دوم: با مراجعه به منابع علمی دیگر، بررسی کنید که بازاریابی یک فعالیت عادی اقتصادی با بازاریابی کارآفرینانه چه تفاوت‌هایی دارد؟



استاد
باشگاه شریف

◆ خلاصه فصل

به طور کلی به محلی که در آن داد و ستد صورت می‌گیرد و پول یا کالا مبادله می‌شود بازار می‌گویند. در این محل، فروشندگان محصول و یا خدمت خود را عرضه می‌کنند و مشتری‌ها با توجه به نیازشان این محصولات را خریداری می‌نمایند.

بازاریابی ابزاری است که کارآفرینان برای شناساندن محصولات و خدمات خود به عنوان محصولی ارزشمند و متمایز نسبت به محصولات رقیبان به آن نیاز دارند. به طور کلی فرایند بازاریابی شامل: شناسایی نیاز بازار، تعیین ویژگی‌های عمومی محصول پیشنهادی، ویژگی‌های خاص محصول، طراحی و مدیریت محصول، تست بازار محصول و جمع‌آوری اطلاعات پس از فروش محصول می‌باشد.

طرح تجاری شما باید شامل بخش بازاریابی باشد. این بخش یکی از مشکل‌ترین و در عین حال مهم‌ترین بخش‌های طرح تجاری است. دلیل مشکل بودن آن نیازی است که به پیش‌بینی درست و دقیق دارد. این پیش‌بینی هم باید واقع‌گرایانه باشد و هم بتواند سرمایه‌گذار را متقاعد نماید. همچنین باید توجه داشت که بسیاری از بخش‌های دیگر طرح تجاری با توجه به نتایج این بخش تدوین می‌شوند که این موضوع بیانگر اهمیت بخش بازاریابی است.

پاسخ به پرسش‌های اساسی مانند: چه چیزی؟ برای چه کسی؟ کجا؟ چگونه اطلاع‌رسانی؟ به چه قیمتی؟ و چگونه بخش بندی بازار؟ می‌تواند چارچوب بازاریابی را مشخص و شما را در تدوین طرح بازاریابی یاری نماید.

در بخش بازاریابی کارآفرین باید بتواند خواننده را در چند مورد متقاعد کند: این که بازار مورد نظر وجود دارد، برنامه‌ها و پیش‌بینی‌های فروش محقق خواهد شد و این که می‌تواند رقبا را پشت سر بگذارد. با در نظر گرفتن این موارد، ساختار مقابل برای طرح بازاریابی پیشنهاد می‌گردد: خلاصه اجرایی، فهرست مطالب، مقدمه، تحلیل موقعیت، بازار هدف، موانع و فرصت‌ها، اهداف، راهبردها، تاکتیک‌ها، اجرا و کنترل و جمع‌بندی و خلاصه برنامه بازاریابی.

راه‌های متنوعی برای اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات و خدمات کسب و کار وجود دارد که تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی از این دسته‌اند. فعالیت‌های ترویجی زمینه‌ای فراهم می‌نمایند تا محصولات و خدمات سازمان به طور مستقیم در معرض دید مشتریان، واسطه‌های توزیع و رسانه‌ها قرار بگیرند. معمولاً هدف از این فعالیت‌ها این است که مشتری جدید یا مشتریان قدیمی بتوانند یک محصول و یا خدمت جدید را شخصاً و بدون هزینه تجربه کنند. تبلیغات و استفاده از تکنیک‌ها و رسانه‌های مختلف تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، یکی دیگر از راه‌های اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات و خدمات است که البته بسیار پرهزینه می‌باشد.

◆ آدرس سایت‌های مفید این حوزه

Managmenthelp.org/mrktng

www.marketingpower.com

www.marketing.com

marketing.about.com

www.marketingmag.ca

www.copyblogger.com/marketing-stories

www.thebalance.com/ten-powerful-marketing-tips-for-the-small-business-2295770

www.learnmarketing.net



◆ منابع

۱- فیض بخش، علیرضا. کارآفرینی یک جرعه از بی‌نهایت، موسسه کار و تامین اجتماعی، چاپ دوم، ۱۳۹۵

2- Leonard M.Lodish, Howard Lee Morgan, Amy Kallianpur,(2001), Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course. John Whily & Sons, Inc.

3- A. Cohen, William (2005). The Marketing Plan. John Whily & Sons, Inc

۴- محمدیان وفا، کیانی غلامرضا (۱۳۸۰) "استراتژی اثربخش"، نشر فرا.

۵- مجموعه مطالب گردآوری شده توسط خانم دکتر قنات آبادی در خصوص بازاریابی کارآفرینی.

6- Laura Lake; 2017; What is Marketing? A Beginner's Guide to Marketing

