

- ۳۸- بکارگماردن افراد کمتر از ۱۵ سال تمام ممنوع می باشد. (م ۷۹ ق ک)
- ۳۹- کارگران بین ۱۵ تا ۱۸ سال به عنوان کارگر نوجوان نامیده می شوند و در بدو استخدام می بایست توسط سازمان تأمین اجتماعی مورد آزمایش های پزشکی قرار گرفته و حداقل سالی یکبار تجدید شود.
- ۴۰- در صورتی که در کارگاه حادثه ای اتفاق افتد کارفرما مکلف است چگونگی را در دفتر مخصوصی که به همین لحاظ تهیه گردیده ثبت نموده مراتب را فوراً به اداره کار گزارش نماید. (م ۹۵)
- ۴۱- اشتغال اتباع بیگانه: اتباع بیگانه ای را بدون مجوز قانونی نمی توان بکار گمارد مگر اینکه دارای روادید ورود با حق کار مشخص بوده و پروانه کار از طریق وزارت کار و امور اجتماعی کسب نماید.
- پس از قطع رابطه استخدامی تبعه بیگانه، کارفرما مکلف است حداکثر ظرف ۱۵ روز مراتب را به وزارت کار و امور اجتماعی اعلام دارد.
- ۴۲- کارفرمایی که مقررات پیش بینی شده را رعایت ننمایند بر اساس ماده ۱۸۱ ق ک با توجه به شرایط و امکانات داخلی به مجازات حبس از ۹۱ روز تا ۱۸۰ روز محکوم خواهند شد. و طبق آخرین مصوبه سال ۹۸ به ازاء هر روز کار مبلغ ۲۵۵۰۰۰۰ ریال (دو میلیون و پانصد و پنجاه هزار تومان) جریمه نقدی خواهند شد. (م ۱۲۰-۱۸۱ ق ک)
- ۴۳- مراجع حل اختلاف: هرگونه اختلاف فردی با دسته جمعی بین کارگر و کارفرما و یا کارآموز که ناشی از اجرای قانون باشد در مرحله اول از طریق سازش مستقیم بین طرفین و یا نمایندگان آنها در شکلات کارگری و کارفرمایی انجام خواهد شد در صورت عدم سازش موضوع در هیأتی مرکب از یک نفر نماینده وزارت کار و امور اجتماعی، یک نفر نماینده کارگران با انتخاب کانون هماهنگی شورای اسلامی و یک نفر نماینده مدیران به انتخاب کانون انجمنهای صنفی کارفرمایان به نام هیأت تشخیص مطرح خواهد گردید. رای صادره از سوی هیأت ظرف ۱۵ روز پس از ابلاغ کتبی به طرفین به استناد ماده ۱۵۹ ق ک قابل اعتراض کتبی در هیأت حل اختلاف می باشد. در صورتی که ظرف مهلت مذکور یکی از

طرفین به رای صادره اعتراض نماید پرونده جهت بررسی مجدد به هیأت حل اختلاف احاله خواهد شد که هیأت فوق متشکل از ۳ نفر نمایندگان دولت (وزارت کار و امور اجتماعی، دادگستری و فرمانداری) ۳ نفر نمایندگان کارفرمایان به انتخاب مدیران واحدهای منطقه و سه نفر نماینده کارگران با انتخاب کانون شوراهای اسلامی کار استان. آراء صادره در مراجع حل اختلاف در صورت قطعی بودن ظرف ۳ ماه برای ایرانیان مقیم کشور و ۶ ماه خارج از کشور به استناد بند ۲ ماده ۱۳ قانون دیوان عدالت اداری قابل فرجام‌خواهی می باشد.

۴۴- چنانچه اخراج کارگر غیر موجه تشخیص داده شود کارفرما مکلف است کارگر به کاراولیه ابقاء و حقوق ایام بلا تکلیفی وی را از تاریخ اخراج بپردازد.

چنانچه کارگر حاضر به برگشت به کار نباشد با پرداخت هر سال ۴۵ روز مزد با وی تسویه حساب خواهد گردید. در صورتیکه اخراج کارگرموجه تشخیص داده شود به ازاء هر سال یک ماه آخرین حقوق به کارگر پرداخت و قطع رابطه خواهد گردید. آراء قطعی صادره از مراجع حل اختلاف لازم الاجرا بوده توسط اجرای احکام دادگستری به مورد اجراء گذاشته خواهد شد.

۴۵- بر اساس مقررات ماده ۱۷۱ قانون کار متخلفان از تکالیف مقرر در این قانون حسب مورد مطابق مواد پیش بینی شده در قانون (از مواد ۱۷۲ الی ۱۸۲) قانون کار با توجه بشرایط و امکانات خاطی و مراتب جرم به تشخیص مراجع قضایی به مجازات نقدی و یا هر دو محکوم خواهند شد. در صورتیکه تخلف از انجام تکالیف قانونی سبب وقوع حادثه گردد که منجر به عوارضی مانند نقص عضو و یا فوت کارگر گردد دادگاه مکلف است علاوه بر مجازاتهای مندرج در قانون حسب مورد مقررات تعیین تکلیف نماید.

با توجه به محدود بودن ساعات تدریس خلاصه مطالب موردنیاز واحدهای صنفی تقدیم گردید کسانی که مایل به مسب اطلاعات بیشتر در زمینه حقوق کار باشند می توانند به مجموعه قانون کار جمهوری اسلامی ایران مصوب آبان ۱۳۶۹ مراجعه نمایند.

فصل ششم: بازاریابی و مدیریت بازار

معرفی بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیرساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی در آمد. از سوی دیگر بدهی های خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی ها نشان داده که ناموفق بودن شرکت ها از ناتوانی در بهره گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت شرکت های تری ام. و مک دونالدز که از توجه دقیق به نیاز مشتری، بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزون بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکت های کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند. برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها و مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله ی روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است.

تعریف بازاریابی جدید

بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله»

نیاز و خواسته ها

محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

مبادله

بازاریابی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریقی خاص که آن را «مبادله» می نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آن ها استفاده می کند. اولین انتخاب خود تولیدی است. انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی. دومین انتخاب فرد استعانت از دیگران است. فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمی دارد. سومین انتخاب فرد اعمال زور است. فرد گرسنه می تواند با زور غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدردانی خبری نیست. چهارمین انتخاب فرد مبادله است. فرد گرسنه می تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله باغذا پیشنهاد کند. این منبع می تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است.

در مبادله باید :

- (۱) دو طرف وجود داشته باشد
- (۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد.
- (۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد .

بازار

تعریف بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(۱) به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند .

(۲) حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند

تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می رساند.

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.

ابعاد گوناگون مارکتینگ

•بازارگرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

•بازار شناسی

شناخت لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر می گذارند.

•بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

• بازارسازی

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

• بازارگردی

بازارگردی وظیفه ای است که بازاریاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر «دید» است.

• بازارسنجی

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازاریاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازاریاب یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد و بازاریابی یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

• بازار گرمی

برای بازاریابی لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب، یکی از مهمترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات است.

• بازارگردانی

بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازارگردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها، سازماندهی و اجرای همه‌ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می توان گفت واژه ی مناسب برای Marketing «بازارگردانی» است که همان مدیریت بازار است و همه امور مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های گوناگون را در بر می گیرد.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان تأکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته های بازار موردنظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده

دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است. سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

پنج مفهوم و گرایش وجود دارد که سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی می توانند در اجرای فعالیت های بازاریابی خود آن ها را بررسی و پیگیری کنند.

• گرایش تولید

این گرایش بر این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابر این مدیریت باید فعالیت های خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد. که در هر دو حالت باید تولید را افزایش داد. فلسفه ی هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل تی را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند. شرکت تگزاس اینسترامنت، اولین سازنده ی ماشین حساب های جیبی، از این فلسفه استفاده کرد.

• گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

• گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آن که برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیت های چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته شود، نه این که خریداری شود». مثلاً شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود. در این روش ریسک بالا است. در این جا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

• گرایش بازاریابی

این گرایش بر این اساس است که وظیفه ی اساسی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها به گونه ای مؤثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفروضات عمده ی این گرایش:

الف) سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین می داند.

ب) سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته ها مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته هاست.

ج) سازمان تشخیص می دهد که فعالیت های آن باید تحت کنترل آمیخته ی بازاریابی باشد.

د) سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عواملی حیاتی در برآورده شدن هدف های سازمان هستند.

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

➤ خرید گرای

- نگرش سیستمی
- هدف گرایی
- بازارگرایی همگانی

• خریدار گرایی

در بازاریابی جدید، خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش ها باید در جهت رفع نیاز وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه ی بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در درازمدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است. امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می شود:

- ۱- مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود
- ۲- تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد.
- ۳- نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در نظر گرفته می شود.

نگرش سیستمی

نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش ها و قسمت های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیت های آن ها تأکید دارد. در این نگرش سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی - اجتماعی که در درون آن موجودیت یافته یک سیستم فرعی است.

هدف گرایی

در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمان، به همین دلیل گاهی محصولات و خدمات کم فروش نیز در خط تولیدی و خدماتی دیده می شود تنها برای پاسخ مثبت به نیاز مشتریان خاص.

بازارگرایی همگانی

بازارگرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار شامل خریداران، رقبا، محیط ها، فرصت ها و روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن

به جامعه، بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر با جامع است. بازارگرایی همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، ده ها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت وجود گرایش و تمایل به بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تأمین می شود. بازارگرایی همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازار گرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایی است، نه کنترل کیفیت. کیفیت گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد، از پیوند بازارگرایی کیفیت گرایی، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته های مشتریان هدف
- منافع بلندمدت مشتریان هدف
- منافع بلندمدت جامعه
- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت

سیستم بازار

با توجه به ویژگی های نگرش سیستمی می توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد:

(۱) هدف: هدف های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدف ها باید اصولی و عملی باشند.

(۲) اجزا: مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تأمین و تهیه نیازمندی های تولید کنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است.

- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنابر نیاز و خواسته‌ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.

- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می‌توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.

- عوامل واسطه‌ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را بر عهده دارند. مانند خرده فروشان، عمده فروشان، نمایندگی‌ها و ...

- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه‌های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه‌ها، اتاق‌های بازرگانی و موسسات مشاوره‌ای و ...

(۳) منابع: مهمترین منابع یک سیستم مواد، انرژی و اطلاعات است

(۴) محیط: از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی باز است، با انواع محیط‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آن‌ها به مبادله‌ی ماده، انرژی و اطلاعات می‌پردازد.

(۵) مدیریت: اگر مدیریت را فرایندی از برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت‌های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل در آورند. بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه‌ی دست‌اندرکاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

هر حرکتی که بازاریاب انجام می‌دهد، هم تحت تأثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن‌ها اثر می‌گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلاً تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باورها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها دارد. محیط‌شناسی و محیط‌یابی

سبب می شود تا بازاریاب بتواند بهتر و سریعتر فرصت ها را بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

محیط شناسی

محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتاب ها و ... به دست آورد. «تحلیل محیطی» عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گردآوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تأثیری در سازمان دارند.

روش های برخورد با محیط بازاریابی

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول بازاریابی انفعالی است. در بازاریابی انفعالی نیروهای محیطی عواملی غیرقابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را به آن ها منطبق ساخت. واکنش دیگر بازاریابی فعال است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تأثیر در عوامل محیطی برداشته شود. هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کارگیری آن ها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

(۱) عوامل اجتماعی و فرهنگی: برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از:

— **فرهنگ:** فرهنگ مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برجسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تأثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرد.

– **سطح سواد:** سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.

– **ارزش های هسته ای:** عبارتند از باورهای ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزش های مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و چگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری، فرد گرایی، رشد و توسعه و ... ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.

– **دین و مذهب:** برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.

– **نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار:** نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست، مثلاً حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ ها در جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است.

– **سازمان های اجتماعی:** در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است، برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند مثل فروشگاه های عرضه کننده غذاهای آماده

– **الگوهای نهادی:** سیستم های خرید و توزیع در کشورها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

(۲) عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از

کشورها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیرقابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سروکار دارند.

(۳) عوامل تکنولوژیک: تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آن ها و نوآوری مداوم.

(۴) عوامل رقابتی: رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیروهای رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم خود، رقیب و مشتری است که اصطلاحاً در انگلیسی با عنوان CS3 شناخته می شود. (Customer competitor company).

رهبران بازار

کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربردهای جدید

ج) استفاده بیشتر

-دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم)

ج) دفاع براساس حمله متقابل

قیمت گذاری و روش ها و تکنیک های آن

تعریف قیمت گذاری: به فرآیند اعمال قیمت به سفارشات خرید و فروش خواه بصورت دستی یا خودکار، قیمت گذاری گفته می شود.

اهداف قیمت گذاری

بطور کلی اهدافی که شرکت ها از قیمت گذاری دنبال می کنند به پنج گروه زیر تقسیم می شوند:

- ۱- حفظ بقاء و ادامه حیات
- ۲- به حداکثر رساندن سود فعلی
- ۳- به حداکثر رساندن سهم بازار
- ۴- کشیدن عصاره بازار
- ۵- پیشرو شدن از نظر کیفیت

روند طرح های قیمت گذار

مبادله پایاپای: قدیمی ترین نوع قیمت گذاری بصورت مبادله پایاپای بود که در آن، کالا در برابر کالا داد و ستد می گردد. این روش در جوامع بدوی رایج است زیرا مفهوم پول در این دسته جوامع بی معنی است.

چانه زنی فرد به فرد: در این روش فروشنده با خریدار بر سر قیمت توافقی مذاکره می کنند تا به بالاترین قیمت توافقی برای فروش برسند. چانه زنی فرد به فرد در کوچه و خیابان بسیاری از کشورهای در حال توسعه معمول می باشد. این روش برای فروش در مقیاس بالا مناسب نیست.

قیمت مقطوع: در قیمت گذاری مقطوع، چانه زنی بی معناست. فروشنده قیمتی را تعیین می کند و خریدار یا آن را قبول می کند و یا این که آن را رد می کند. این روش در اواخر قرن ۱۹، توسط تعدادی از فروشگاه های زنجیره ای ایالات متحده معرفی شد.

قیمت گذاری مزایده ای: در قیمت گذاری مزایده ای، فروشنده درخواست فروش را در میان خریداران متعدد بیان می کند و کالا به بالاترین پیشنهاد ارائه شده، فروخته می شود.

قیمت گذاری رخنه ای: در روش قیمت گذاری رخنه ای، بنگاه برای رخنه در بازار، در ابتدا محصولی را با قیمت بسیار پایین و یا مجانی ارائه می نماید. هدف از این روش

دستیابی به سهم بازار بالا، قابل قبول و یا استانداردسازی بازار است. بسیاری از محصولات مبتنی بر دانش از این استراتژی استفاده می کنند.

قیمت گذاری دسته ای: در این روش بنگاه دو یا چند محصول را در کنار هم و با قیمتی کمتر از مجموع قیمت تک تک اقلام، می فروشد.

قیمت گذاری دو تعرفه ای: در این روش فروشنده دو قیمت را تعیین می کند، یکی برای حق استفاده از محصول و دیگری برای تعداد واحد مصرفی.

قیمت گذاری میزان خرید: در این روش با افزایش میزان خرید، قیمت ها کاهش می یابد. در این روش با استفاده از روش های تنظیم قیمت، قیمت تنظیم شده برای تعداد متوسط بدست آمده و سپس برای میزان خرید بیشتر، قیمت ها کاهش می یابند.

سیستم و مدیریت توزیع

توزیع یعنی رساندن محصول موردنظر مشتری در زمان مطلوب به مکان موردنظر. در مبحث توزیع به دو موضوع باید توجه شود:

(۱) مدیریت کانال های توزیع

(۲) امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی

مدیریت کانال توزیع: کانال توزیع سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمان هایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان ها با هم در ارتباطند. کانال های توزیع در این سیستم ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکل زیر است: (۱) تولید کنندگان می توانند به طور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند. (۲) مصرف کنندگان می توانند به سوی تولید کنندگان بروند. (۳) واسطه ها می توانند با فعالیت های خود بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند. واسطه های بازاریابی تشکیل دهنده کانال های توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده نهایی هستند.

مراحل طراحی کانال توزیع:

(۱) عوامل شناسایی کانال های مختلف

(۲) ارزیابی و گزینش کانال ها

(۳) گزینش اعضای کانال

کانال های اصلی توزیع

(۱) توزیع محصولات مصرفی

(۲) توزیع محصولات صنعتی

(۳) توزیع خدمات

مدیریت روابط مشتری (CRM)

امروزه دنیای کسب و کار رقابت به سرعت در حال گسترش است. این رقابت تبدیل به جنگی بر سر کیفیت و مشتری شده است. در این جنگ قواعد بازی نیز روز به روز در حال تغییر است. مشتریان هر روز نسبت به گذشته داناتر شده و انتظارات آن ها به شدت در حال افزایش است. کوچکترین غفلتی منجر به نارضایتی مشتری، قطع ارتباط او با ما و جذب او توسط رقیبان می شود و این در واقع شکستی بزرگ برای کسب و کار ماست و تداوم این شکست ها منجر به مغلوب شدن در جنگ و مرگ کسب و کار ما خواهد شد. در واقع می توان گفت مشتری به عنوان کسی که حیات کسب و کار ما به او وابسته است مهمترین سرمایه سازمان به شمار می رود.

مشتری کیست؟

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

در حرفه ما مشتری مهمترین هدف است.

او به ما نیاز ندارد بلکه ما به او نیاز داریم. مانع کار ما نیست، او هدف و مقصود ماست. با کار ما بیگانه نیست بلکه قسمتی از آن است. با خدمتی که به او عرضه می کنیم لطفی نکرده ایم، که او با فرصتی که می دهد به ما لطف می کند. (مهاتما گاندی)

فقط یک رئیس وجود دارد: مشتری

او می تواند با خرج کردن پول هایش در جای دیگر به راحتی سبب اخراج افراد از رئیس هیأت مدیره تا رده های پایین تر شود. (سام والتون - موسس فروشگاه های زنجیره ای و المارت)

اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می رسد:

- ۱) هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
- ۲) برای افزایش ۲ درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد
- ۳) ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- ۴) رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.
- ۵) ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتری است.

نیاز واقعی مشتری چیست؟

مهمترین نیازهای یک مشتری را می توان به ترتیب ذیل نام برد:

- احترام
- ظاهری آراسته و رفتاری مناسب توسط فروشندگان
- وجود کالا یا خدمات مطابق با نیاز و خواسته او
- کیفیت مناسب کالا و خدمات

- قیمت و بهای مناسب کالا و خدمات
- صرف حداقل زمان در دریافت کالا و خدمات
- امکان دستیابی مشتریان به رده های بالاتر و مدیران
- بها دادن به پیشنهادات مشتریان در جهت بهبود محصول، خدمات و ...

اصول طلایی مشتری مداری:

- مشتری مداری با استخدام هر عضوی از سازمان آغاز می شود.
- احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.
- مشتری مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.
- شکایات مشتری ارزان ترین راه شناخت مشتریان است.
- ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید.
- رضایت کارکنان رابطه ای مستقیم با رضایت مشتریان دارد.
- مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است.
- هیچ کس مجبور نیست با ما معامله کند.
- صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
- مطمئنا اولویت های مشتریان با اولویت های شما تفاوت دارد.
- مشتری براساس ظاهر شما و ظاهر محیط شما قضاوت می کند.
- مشتری مشاور اول ما برای بهبود مستمر است زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگر نیازهای ما را می داند.
- جذب مشتری راحت تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری راحت تر از رضایت مشتری است.
- هزینه جذب مشتری بیش از هزینه نگهداری مشتری و هزینه نگهداری مشتری بیشتر از هزینه رضایت مشتری است.
- مشتری حرف اول و آخر را می زند.
- صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.

- تبلیغ کافی است، درباره همه چیز اطلاعات بدهید.
- در ارتباطات همیشه مثبت نگر باشید.
- با ذهنیت مثبت «من خوبم - تو خوبی» ارتباط را آغاز کنید.
- بایستی به آنچه مشتری می گوید گوش فرا دهیم و سرعت در پاسخگویی را اصل اول رضایت مشتری قرار دهیم.
- ارتباط برقرار کنید، ارتباط بازی پینگ پونگ است اگر یکی بازی نکند بازی انجام نمی شود، پس برای مشتری فرصت گفتگو مهیا کنید.
- برنده - برنده بیندیشید، نزدیک ترین راه شکست، اصرار برای پیروزی بر مشتری است.
- روابط ما خواسته یا ناخواسته رضایت مشتری را شکل می دهد. مشکلات را حتی الامکان با کمک مشتری حل کنید.
- هرگز در برخورد با مشتری تبعیض قائل نشوید چرا که احترام «در همه جا» و «برای همه» مشتریان ضروری است.
- حتی اگر یقین دارید که حق با شماست از بحث کردن با مشتری اجتناب کنید.
- هرگز تماس مشتریان را بدون پاسخ نگذارید.
- اگر شما از مشتریان خود مراقبت نکنید دیگران این کار را انجام می دهند.
- هیچگاه احساس نکنید هر آنچه را که می توانستید برای مشتری انجام داده اید همیشه به فکر خدمات بهتر باشید.
- حتی اگر دشمن هم برای خرید بیاید با تمام وجود بایستی او را راضی کند.
- شناخت، قدم اول برای دستیابی به رضایت مشتری است پس لازم است نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی و پیش بینی شود.
- مشتری زمانی راضی می شود که محترمانه با او برخورد شود و خدمات دوستانه و مفید به او ارائه شود.
- رضایت خودتان بخشی از رضایت مشتری است.
- همواره ۵۰ درصد نارضایتی مشتریان از بی اطلاعی است.