

استراتژیهای

بازاریابی

گردآورنده: حسن پورعیدی

زیر نظر استاد: تورج صادقی

بهار ۱۳۸۷

مقدمه

رقابت شدید کشورهایی که قادر به تولید با هزینه های پایین هستند، مشکلات زیادی برای بسیاری از صنایع فراهم آورده است. تولیدکنندگان صنایع برای ماندن در صحنه رقابت، باید راهکارهایی برای تطبیق خود با تغییرات بیابند. سازمانها امروز از حالت وظیفه ای خارج شده اند و به صورت مشارکتی درآمد دارند. امروز در بازاریابی با مفهوم زیر صفر روبرو هستیم. یعنی زمان خرید، زمان ستاد برای تولید کالای سفارش داده شده، بازخورد مشتری به عرضه کننده کالا و همه موارد دیگر از این دست، باید به سمت صفر میل کنند. ترکیب این عوامل است که مزیت نسبی کشور را تشکیل می دهد.

استراتژی های بازاریابی به معنای کنکاش و پیش در راستای یافتن بازارهای مناسب از ابعاد گوناگون، چه از نظر اقتصادی و اجتماعی و چه از نظر فرهنگی و حقوقی و بستر سازی مداوم به منظور اعلام موجودیت و حفظ موقعیت حاصله می باشد.

استراتژی های رقابتی

اولین تهدیدهای رقابت خودمان هستیم. زمانی که در اوج هستیم، از خود غافلیم و در نتیجه خودمان را نمی بینیم.

با بیان این نکته که جامعه ما در حال گذار از جامعه غیر رقابتی به جامعه نیمه رقابتی و سرانجام رقابتی است به تشریح ۸ نوع استراتژی رقابتی پرداخت. این ۸ استراتژی

عبارتند از:

۱. استراتژی بازاریابی یکپارچه (Integration Marketing)

بازاریابی یکپارچه عبارت است از ادغام، هم افزایی، همپاری مجموعه عوامل ابزاری و

رفتاری پراکنده در بازاریابی برای دستیابی به نتایج بیشتر و بهتر.

عوامل موثر در بازاریابی یکپارچه عبارتند از:

_ مدیریت تعاملی

_ سیستم ارتباطات و اطلاعات

_ همبستگی در درون سازمان

۲. استراتژی بازاریابی شبکه‌ای (network Marketing)

بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از شناخت، ایجاد، عضویت و تقویت انواع شبکه‌ها برای

استفاده از انواع مزیت‌های خود به منظور گسترش فرصت‌ها، پاسخگویی به انتظارات و بهبود دستاوردها.

عوامل موثر این استراتژی عبارتند از:

_ مدیریت شبکه

_ همکاری و سازگاری

_ هماهنگی گروهی

_ فرهنگ شبکه

۳- استراتژی بازاریابی گذار (Transition Marketing)

بازاریابی گذار، مدیریت تغییر و تحول برای گذار از بازاریابی جاری و موجود به بازاریابی

آینده و مطلوب جهت ماندگاری در صحنه رقابت تعریف می شود.

عوامل زیر بر استراتژی بازاریابی گذار موثر هستند:

آشنایی با مدیریت تحول

آشنایی با ممیزی

۴. استراتژی بازاریابی اکتشافی (Exploration Marketing)

استراتژی بازاریابی اکتشافی عبارت است از تلاش و کنکاش برای کشف، ایجاد و عرضه

ارزش از طریق ارتباط با بازار و مشتریان، شناخت تقاضای پنهان و ارزش از دید

مشتریان.

عوامل موثر استراتژی بازاریابی اکتشافی:

__ مدیریت ارتباط با مشتری

__ مدیریت تحقیق و توسعه

__ شرم و شهود

__ تصورات و خیال پردازی

__ ایده زایی

۵. استراتژی بازاریابی احیائی (Regeneration Marketing)

بازاریابی احیائی اصلاح و احیای فرایندها

۶. استراتژی بازاریابی سرآمد (Excellence Marketing)

بازاریابی سرآمد عبارت است از دستیابی به کمال بهره‌وری بازاریابی از طریق بازاریابی

انسان مدار و بازاریابی همگانی جهت دستیابی به شایستگیهای جهانی.

استراتژی های بازاریابی سرآمد عبارتند از:

_ استراتژی انسان مدار

_ استراتژی همگانی

_ استراتژی تمرین بخش

_ استراتژی بی نظیر

۷. استراتژی بازاریابی بدون مرز (Non-Border Marketing)

بازاریابی بدون مرز انجام فعالیتهای بازاریابی با حذف مرزهای زمان، مکان، محصول و بازار و بازاریابی جهانی را دربرمی گیرد.

استراتژی های بازاریابی بدون مرز عبارتند از:

_ استراتژی بازاریابی صادرات

_ استراتژی بازاریابی بین المللی

_ استراتژی بازاریابی بومی - جهانی

_ استراتژی بازاریابی جهانی

۸. استراتژی بازاریابی ابراز شده (Tailored Marketing)

بازاریابی ابراز شده هم عبارت است از حساس بودن در آمادگی و واکنش سریع. استراتژی های بازاریابی ابراز شده به شرح زیر است:

_ استراتژی بازاریابی معکوس

_ استراتژی بازاریابی بلادرنگ

استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف

سه نوع استراتژی برای طبقه بندی بازار هدف وجود دارد.

۱- استراتژی بازاریابی یکسان:

اگر سازمان فقط یک نوع محصول یا خدمتی را به بازار عرضه کند و

کوشش نماید با یک برنامه بازاریابی همه خریداران را جذب نماید. برای مثال

سالهای متمادی کوکاکولا به صورت نوشابه غیر الکلی با طعم بخصوص و در بطریهای

یک اندازه به بازار عرضه می شد و یک شعار تبلیغاتی داشت. در این حالت و

وضعیتهای مشابه شرکت به تفاوتهای نیاز خریداران و یا تفاوت منحنیهای تقاضا که

بازار را تشکیل میدهند توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد

و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. این نوع استراتژی به علت اقتصادی بودن طرفداران زیادی دارد زیرا هر چه خط تولید محدودتر باشد هزینه های تولید و نگهداری محصولات موجود و همچنین هزینه های مربوط به حمل و نقل کاهش می یابد.

در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل میرسد. در این نوع استراتژی به تحقیقات و برنامه ریزیهای گوناگون برای هر خرده بازاری تیزی نیست در نتیجه هزینه های فعالیتهای بازرگانی در سطحی پایین نگه داشته می شود.

۲- استراتژی بازاریابی تفکیکی:

با استفاده از این استراتژی سازمان تصمیم میگیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد در این حالت برای هر خرده بازار محصول یا برنامه های بازاریابی مجزایی تهیه میکند و با عرضه محصولات گوناگون و بهره گیری از برنامه های بازاریابی متفاوت مقدار فروش را افزایش داده هر خرده بازار را بیشتر در اختیار می گیرد برای نمونه گروه صنعتی ملی با ساخت محصولات مختلف سعی دارد

طبقات مختلف مردم را جزو مشتریان خود کند در سالهای اخیر به دلایل شرایط

سخت رقابتی بسیاری از شرکتهای تولیدی به استراتژی بازار یابی تفکیکی روی آورده اند این امر سبب شده است تولیدات گوناگون در انواع بسیار متفاوت با استفاده از روشهای مختلف توزیع به بازار عرضه شود امروزه در ایران نوشابه زمزم در شیشه هایی با اندازه های مختلف و بسته بندیهای متنوع به فروش می رسد استفاده استراتژی بازاریابی تفکیکی بیش از بازاریابی یکسان در افزایش فروش موثر است ولی در مقابل هزینه ها را نیز افزایش می دهد به همین دلیل نمی توان گفت این استراتژی کامل و مطلوب است از آنجا که هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است برخی از بازاریابان از آن پشتیبانی می کنند تولیدکنندگان محصولات بهداشتی و ارایشی غذایی پوشاک و لوازم خانگی حتی موسسات خدماتی سعی می کنند با توجه به شرایط بازار وامکانات خود بدرستی از این استراتژی استفاده می کنند .

۳- استراتژی بازار یابی تمرکزی :

در بازار یابی یکسان یا تفکیکی شرکت فعالیت خود را به کل بازار معطوف می دارد برخی از شرکتهای راه حل سومی را انتخاب کرده اند بدین صورت که به جای تاکید بر

سهم کوچکی از بازاری بزرگ سهم بزرگ از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار

دهند برای مثال شرکت فولکس واگن از چندی پیش فعالیت خود را روی ان قسمت از بازار اتومبیل متمرکز ساخت که خواستار وسایل نقلیه کوچک، ارزان و بادوام بودند. شرکتهای تولیدی با استفاده از استراتژی بازار یابی تمرکزی می توانند در یک خرده بازار موقعیت مستحکمی به دست آورند به دلیل انکه گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه مختصات بازار کسب می کنند. تولید کنندگان لباس پرستاری، ورزشی و کارگری از این نوع استراتژی استفاده می کنند و با شناخت نیازها و ویژگی بازار، تخصص و مهارت بیشتری می یابند.

استراتژیهای بازار یابی بین الملل

۱- صادرات:

۲- اعطای امتیاز:

۳- فرنچایزینگ:

۴- تولید قرار دادی :

۵- قرارداد مدیریتی :

۶- سرمایه گذاری مستقیم خارجی:

۷- پیمانهای استراتژیک:

صادرات از زمانهای قدیم متداولترین روش ورود به بازار کشور میزبان بوده است. دولتها

معمولا شرکتهای خود را به صادرات تشویق میکنند به خاطر اینکه صادرات میزان

اشتغال را افزایش می دهد رقابت را تشدید می کند و از حاصل می کند

شرکت ها به دو روش میتوانند به صادرات به پردازند:

(۱) صادرات مستقیم

(۲) صادرات غیر مستقیم

هنگامی که یک شرکت کلیه فعالیتهای ضروری جهت فروش محصولات خود را در

کشور میزبان به عهده می گیرد به (صادرات مستقیم) دست زده است. این فعالیتهای

عبارتند از: تعیین ظرفیت بازار. یافتن خریدار. تعیین کانال های توزیع و انجام امور

اداری صادرات از قبیل: آماده سازی اسناد. اقدامات مربوط به حمل کالا و بیمه نمودن

محموله.

هنگامی که شرکت تمایل به (صادرات غیر مستقیم) داشته باشد تمام این وظایف را به

واسطه های مانند یک (شرکت مدیریت صادرات) (E.M.C) واگذار می کند و شرکت

مدريت صادرات درقبال يك مبلغ معين يا حق العمل يا تركيبی از هر دو به صادرات محصول اقدام می کند.

اعطای امتیاز:

گسترش سریع بازاریابی جهانی اعطای امتیاز را به یکی از استراتژی متداول ورود به بازار تبدیل نموده است. اعطای امتیاز عبارتست از پرداخت یک مبلغ معین به عنوان حق الامتیاز توسط امتیاز گیرنده جهت اخذ استفاده از یک اختراع یا نوآوری نشان تجاری فرمول محصول نام شرکت یا هر چیز با ارزش دیگر به عبارت بهتر اعطای

امتیاز یعنی انتقال یک دارائی غیر مشهود از یک اعطا کننده امتیاز به یک گیرنده امتیاز اکثریت اعطای امتیازها میان کشورهای توسعه یافته انجام می شود. تحلیل تطبیقی از چگونگی اعطای امتیاز شرکت های پنج کشور ایلات متحده امریکا سوئدانگلستان المان ژاپن در سال ۱۹۷۵ نشان داد که سه کشور انگلستان المان امریکا

بیشترین تعداد امتیاز دهنده را دارا می باشد و امریکا کمترین تعداد امتیاز گیرنده را

داراست طبق این تجزیه و تحلیل کشور ژاپن بزرگترین وارد کننده تکنولوژی های خارجی با تعداد بالای اخذ امتیاز شناخته شد و سوئد بعد از کشور ژاپن بزرگترین امتیاز گیرنده محسوب می شود.

فرنچایزینگ:

فرنچایزینگ به عنوان یک شیوه ورود به بازارهای خارجی شبیه به اعطای امتیاز می باشد در یک قرارداد فرنچایز امتیاز دهنده به امتیاز گیرنده حق استفاده از یک اختراع یا نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول، نام شرکت یا هر چیز دیگر را واگذار می کند

علاوه بر امتیاز دهنده، کمکهای عملیاتی و مدیریتی نظیر مواد خام، تجهیزات، آموزش و منابع مالی را نیز در اختیار امتیاز گیرنده قرار میدهد از طرفی امتیاز دهنده مبلغی معین و یا در صدی از فروش را به عنوان حق امتیاز دریافت می کند.

از دهه ۱۹۴۰ نوع جدیدی از فرنچایزینگ به نام فرنچایزینگ تجاری به وجود آمد

فرنچایزینگ تجاری که ابتدا در امریکا ایجاد شد در برگیرنده ارتباط مداوم بین امتیاز

دهنده و امتیاز گیرنده بود که تنها شامل تبادل محصول خدمت و نشان تجاری می شد

بلکه تمام جوانب تجاری و برنامه و استراتژی بازاریابی کتبیچه راهنمایی عملیاتی

و استانداردها کمتر کیفیت و تدوام در ارتباط متقابل را دربر می گرفت بعد از رشد سریع

در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی امتیاز دهندگان امریکایی عملیات بین المللی خود را به صورت همه جانبه در کشورهای کانادا ژاپن اروپا و آسیا تعمیم دادند گسترش عملیات امتیاز دهندگان ایلات متحده امریکا در کشورهای دیگر به علت اشباع بازار داخلی نبود بلکه ظرفیت بالای بازارهای خارجی و تمایل امتیاز گیرندگان موجب تقویت این گسترش گشت برای مثال رستوران های مک دونالد و کنتاکی با استفاده از روش فرنچایزینگ عملیات خود را در بازار های عمده جهان با موفقیت گسترش دادند.

تولید قرار دادی :

یک شرکت طبق موافقت نامه تولید قراردادی می تواند به دو صورت عمل نماید

۱. شرکت می تواند قطعات را در اختیار یک تولید کننده قرار دهد و تولید کننده آنها را مونتاژ نماید.
۲. شرکت می تواند مسئولیت ساخت کل محصول با مشخصات ویژه ای به تولید کننده واگذار نماید در هر صورت مسئولیت بازار یابی محصولات برای شرکت محفوظ می ماند.

قرارداد مدیریتی :

طبق قرارداد مدیریتی یک شرکت تخصص های مدیریتی و دانش فنی را برای شرکت دیگر یا یک دولت فراهم می کند اگر چه طبق این روش تیم مدیریتی به عنوان مشاور انجام وظیفه می کند اما ممکن است در فعالیت های عملیاتی نیز درگیر شوند.

سرمایه گذاری مستقیم خارجی:

شرکت ها به صورت فزاینده ای از سرمایه گذاری مستقیم خارجی جهت ورود به بازار کشور میزبان استفاده می کنند معمولا سرمایه گذاری مستقیم خارجی می تواند به

دو صورت انجام شود:

۱. سرمایه گذاری مشترک

۲. تاسیس یک واحد با مالکیت کامل

دریک سرمایه گذاری متشکر دویاچندکشور مشارکتی رابه وجودمی اورند ودرمالکیت ریسک سود و کنترل شرکت جدیدبه نسبت میزان سرمایه گذاری سهیم می شودسه نوع عمده سرمایه گذاری متشکر عبارتند از:

۱. سرمایه گذاری متشکر بین یک کشور خارجی ویک کشور خصوصی محلی

۲. سرمایه گذاری متشکر بین شرکت خارجی ودولت محلی

۳. سرمایه گذاری متشکر بین تعدادی ازشرکت های خارجی بدون شریک

محلی

شرکت هایی که درگذشته رقبای سرسختی برای یکدیگر محسوب می شدند اکنون

جهت ارتقای موقعیت رقابتی خود ورود به بازارهای خارجی کاهش هزینه وافزایش

سرمایه به سرمایه گذاری متشکر اقدام می کنندبرای مثال رقبایی از قبیل شرکت

جنرال الکترونیک غول صنعتی امریکا وشرکت فانوک کارخانه بزرگ ژاپنی درصنایع

الکترونیک جهت ارتقای موقعیت رقابتی به سرمایه گذاری متشکر تحت عنوان گروه

اتوماسیون جی ای فانوک اقدام کردند.

تاسیس یک واحد با مالکیت کامل :

یعنی اینکه یک شرکت خارجی مالکیت کامل سک شرکت تولیدی را به دت آورد و

طبعا تمام عملیات شرکت را نیز خود به دست خواهد گرفت در این روش شرکت

مسئولیت تمام وظایف استراتژیک و عملیاتی را به عهده میگیرد ، و به تنهایی تمام

ریسکها را می پذیرد و نیز منحصر از درآمدهای شرکت منتفع می شود.

پیمانهای استراتژیک:

عبارت است از پیمانهایی که بر اساس آن شرکتها برای به دست آوردن توان رقابتی از

منافع یکدیگر به طور مشترک استفاده کنند. بر خلاف سرمایه گذاری مشترک که طبق

آن شرکتها برای ایجاد یک ازمان مستقل جدید ، هر کدام سهمی از منابع را تامین می

کنند پیمان استراتژیک، شرکت جدیدی را به وجود نمی آورد بلکه صرفا به ارتقای

سطح همکاری بین شرکتها می انجامد .

علت ایجاد پیمانهای استراتژیک، تمایل شرکتهای به سهیم شدن در منابع تکنولوژی،

تولید و بازاریابی میباشد. شرکتهای میکروسافت، دیجیتالی پیمانی را به وجود آوردند،

که در آن تلاش های مشترکی جهت طراحی نرم افزار صورت می گیرد. بیشترین

پیمانهای استراتژیک در میان شرکت های امریکای شمالی، اروپا و آسیای جنوب

شرقی به وجود می آید.

«قیمت گذاری هوشمندانه برای سودآوری بهتر»

امروز به دلیل مواجهه با پدیده جهانی شدن، با فشار زیاد برای کاهش قیمت روبرو

هستیم. نقطه پایانی هر فعالیت تولیدی و تجاری فروش است، بنابراین چنانچه نتوانیم

بهترین قیمت را برای محصولات خود بگذاریم، تمام فعالیتهایی که انجام می دهیم تنها

هدر دادن وقت خواهد بود. به عبارت دیگر چنانچه قیمت گذاری بصورت منطقی و

درست صورت نگیرد منابع خود را از دست خواهیم داد. ولی اگر قیمت گذاری

هوشمندانه صورت بگیرد می توان نسبت به پیشی گرفتن از رقبا امیدوار بود.

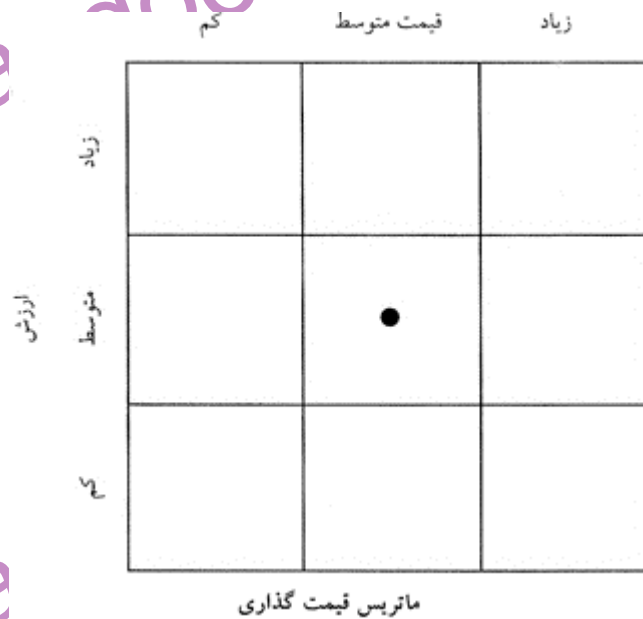
با بیان این نکته که قیمت برای مشتری ارزش دارد. بطور کلی با دو نوع استراتژی

قیمت گذاری مواجه هستیم استراتژی اول شامل قیمت پائین برای ارزش پائین است و

استراتژی دوم قیمت بالا همراه با ارزش بالا را در بر دارد. البته استراتژی سومی نیز

وجود دارد که عبارت است از ارائه ارزش بالا با قیمت مناسب، که می تواند مزایای قابل

توجهی را برای ما به ارمغان آورد.



ماتریس قیمت گذاری:

در این ماتریس که در شکل ۱ دیده می‌شود، محور عمودی ارزش و محور افقی قیمت

را نشان می‌دهد. چنانچه هر محور را به سه قسمت کم، متوسط و زیاد تقسیم کنیم

ماتریس ما به ۹ خانه تقسیم خواهد شد که هر خانه ویژگی خاص خود را از نظر ترکیب

قیمت - ارزش خواهد داشت.

چنانچه خود را در وسط ماتریس قرار دهیم و موقعیت رقبا را هم در ماتریس مشخص

کنیم، می‌توانیم به بینش و درک مناسبی از وضعیت خود نسبت با رقبا در بازار دست

پیدا کنیم و از این طریق با توجه به نقاط قوت و ضعف خود روی بخش مناسبی از بازار متمرکز شده و با توجه به ارزشهایی که ارائه می کنیم قیمت مناسب را نیز تعیین کنیم.

مراحل استفاده از ماتریس قیمت گذاری:

۱. تعریف محصول و بازاری که محصول در آن واقع شده است.
۲. مشخص کردن رقبایی که محصول مشابه در آن بازار دارند.
۳. قرار دادن محصول خود در وسط ماتریس
۴. تعیین موقعیت محصولات رقیب در ماتریس
۵. تعیین جنبه های اضافی محصول که ارزش افزوده برای مشتریان ایجاد می کند.
۶. جایگاه یابی محصول در بازار با توجه نقاط قوت ضعف محصول ما در مقابل رقبا
۷. تعیین قیمت مناسب با توجه به جایگاه انتخابی در بازار و ارزشهایی که ارائه می کنیم.

منابع

استراتژی های بازاریابی /تالیف: معود جاویدی زرگری

مدیریت بازار یابی /تالیف و ترجمه احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید

ابراهیمی

سایت

خبر نگاری فارس

مهرگان

