فصل 17

طراحی استراتژی ها و طراح های قیمت گذاری

قیمت تنها عنصری در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزاست . بقیه عناصر هزینه زا هستند . در عین حال قیمت انعطاف پذیرترین عنصر از عناصر ترکیب عناصر بازاریابی است ، زیرا بر خلاف ویژگی های مربوط به کالا یا الزام به استفاده از یک کانال توزیع ، قیمت را می توان خیلی زود تغییر داد .

تعیین قیمت

یک شرکت در این مواقع برای اولین بار قیمت تعیین می کند : وقتی یک کالای جدید می سازد یا محصولی تازه به دست می آورد ، وقتی کالای معمول خود را به داخل یک کانال توزیع جدید هدایت می کند یا آن را در یک منطقه جغرافیایی جدید عرضه می دارد ، و وقتی برای به دست آوردن یک قرارداد کاری در یک مزایده یا مناقصه شرکت می جوید .

شرکت باید در خصوص تعیین جایگاه کالای خود از نظر کیفیت و قیمت تصمیم بگیرد . یک شرکت می تواند جایگاه کالای خود را در وسط بازار تعیین کند ، یا این که آن را در سه سطح بالایی یا سه سطح پایینی قرار دهد . این هفت سطح عبارتند از :

قسمت بازار

1-حدنهایی 2-تجمل 3-نیازهای خاص 4-وسط 5-سهولت / راحتی 6-من هم هستم ها ، اما ارزان تر 7-فقط قیمت

نه خط مشی مختلف قیمت – کیفیت

	قیمت		
	بالا	متوسط	پائین
بالا	1-خط مشی اضافه قیمت	2- خط مشی فایده زیاد	3-خط مشی فایده بسیار زیاد
متوسط کیفیت	4- خط مشی اجحاف	5- خط مشی فایده متوسط	6- خط مشی فایده خوب
پائین کالا	7-خط مشی کلاه برداری	8- خط مشی اقتصادی کاذب	9- خط مشی اقتصادی

شرکت هنگام تعیین سیاست قیمت گذاری خود باید عوامل زیادی را مورد بررسی قرار دهد . ما طی سطوری که خواهد آمد به تشریح یک رویه قیمت گذاری شش مرحله ای می پردازیم : این شش مرحله شامل :1) انتخاب هدف از قیمت گذاری ؛ 2) تعیین سطح تقاضا ؛ 3) برآورد هزینه ها ؛ 4) تجزیه و تحلیل هزینه ها ، قیمت های فروش و آنچه که رقبا عرضه می کنند ؛ 5) انتخاب یک روش قیمت گذاری و ؛ 6) انتخاب قیمت نهایی .

انتخاب هدف از قیمت گذاری

هرچقدر اهداف یک شرکت روشن تر باشند تعیین قیمت برای آن آسان تر است . یک شرکت می تواند با استفاده از ابزار قیمت گذاری هر یک از اهدافعمده را دنبال کند : بقا ، به حداکثر رساندن سودآوری جاری ، به حداکثر رساندن عایدات فعلی ، حداکثر رشد فروش ، حداکثر بهره برداری از بازار یا رهبری کیفی کالا .

بقا : اضافه تولید ، رقابت شدید یا تغییر خواسته های مصرف کننده از جمله عواملی هستند که شرکت ها را وا می دارد هدف بقا را برای خود به عنوان هدف اصلی از قیمت گذاری انتخاب کنند **حداکثر سودآوری جاری** : بسیاری از شرکت ها قیمت های فروش خود را به گونه ای تعیین می کنند که سودآوری جاری آنها به حداکثر رسد . آنها با برآورد تقاضا و هزینه های مربوط در سطح قیمت های مختلف ، قیمتی را برای کالای خود برمی گزینند که سودآوری ، نقدینگی یا بازده سرمایه گذاری جاری و کنونی آنها به حداکثر رسد .

حداکثر عایدات فعلی : . بسیاری از مدیران معتقدند هدف حداکثر عایدات ، فعلی سبب خواهد شد شرکت در بلند مدت به حداکثر سودآوری و رشد سهم بازار نایل گردد .

حداکثر رشد فروش : بعضی از شرکت ها می کوشند حجم فروش خود را به حداکثر برسانند . آنها باور دارند که حجم فروش بالا منجر به متوسط قیمت تمام شده پایین تر و سودآوری بالاتری در بلند مدت خواهد شد تعیین قیمت فروش پایین تحت شرایط زیر توجیه دارد :

1) بازار نسبت به قیمت از حساسیت بالایی برخوردار باشد و قیمت پایین رشد بازار را سبب شود ؛
2) با افزایش تجربه تولید ، هزینه های تولید و توزیع کاهش یابند ؛

3) قیمت پایین سبب شود رقبای واقعی و بالقوه از ورود به آن حیطه فعالیت دلسرد شوند .

حداکثر بهره برداری از بازار : بسیاری از شرکت ها طرفدار تعیین قیمت در سطحی هستند که بتوانند بازار را بدوشند . دوپان از جمله شرکت هایی است که از خط مشی حداکثر بهره برداری از بازار استفاده می کند .

حداکثر بهره برداری از بازار هم تحت شرایط زیر توجیه پذیر است :

1) شمار زیادی از خریداران متقاضی فعلی کالا باشند ؛
2) هزینه تمام شده در حجم اندک تولید آن قدر بالا نباشد که مزیت مطالبه وجه در حد توان مشتریان را خنثی کند ؛
3) قیمت بالای تعیین شده در بدو امر سبب جذب رقبای جدید به بازار نشود ؛
4) قیمت بالا تصویر ذهنی برتر کالا را رسانده و انتقال دهد .

تعیین تقاضا

در شرایط عادی تقاضا و قیمت با هم رابطه معکوس دارند . یعنی هر چقدر قیمت بالاتر باشد ، تقاضا پایین تر خواهد بود و هر چقدر قیمت کاهش یابد ، تقاضا افزایش خواهد یافت .

عواملی که بر حساسیت قیمت تاثیر می گذارند :

نی گل در این زمینه نه عامل مختلف را شناسایی کرده است .

1- **تاثیر فایده منحصر به فرد** : وقتی کالایی شاخص تر باشد خریداران نسبت به قیمت کمتر حساسیت نشان می دهند .
2- **تاثیر آگاهی از کالای جانشینی** : خریداران از وجود کالاهای جانشین آگاهی نداشته باشند ، نسبت به قیمت حساسیت کمتری به خرج می دهند .
3- تاثیر دشواری مقایسه : اگر خریداران نتوانند به راحتی کیفیت کالاهای جانشین را با هم مقایسه کنند ، نسبت به قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت .
4- **تاثیر هزینه کل** : هر چقدر سهم هزینه مورد نظر در کل درآمد کمتر باشد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت .
5- **تاثیر مزیت پایانی** : هر چقدر هزینه نسبن به کل هزینه کالای پایانی کوچک تر باشد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهند .
6- **تاثیر هزینه مشترک** : وقتی بخشی از هزینه را شخص دیگری پرداخت می کند ، حساسیت خریداران نسبت به قیمت کمتر است .

7- **تاثیر سرمایه گذاری انجام شده** : وقتی کالایی در رابطه با دارایی هایی که قبلاً خریداری شده است مورد مصرف قرار می گیرد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند .

8- **تاثیر موجودی ها** : وقتی خریداران نتوانند کالا را ذخیره و انبار کنند ، حساسیت آنها نسبت به قیمت کمتر خواهد بود .

9- **تاثیر قیمت نسبت به کیفیت** : وقتی فرض بر این است که : کالا کیفیت برتری دارد ، بیشتر شخصیت آور بوده و منحصر به فرد تر است ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند .

روش های برآورد منحنی تقاضا

اولین روش مستلزم تجزیه و تحلیل آماری داده های موجود درباره قیمت ها و مقادیر فروش در گذشته است تا بتوان برآوردی از رابطه میان آنها به دست آورد . داده هایی که مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند می توانند شامل داده های سری زمانی یا مقطعی (مکان های مختلف در یک زمان) باشند طریق دوم اداره تجربیاتی چند در مورد قیمت است . روش دیگر آنست که در مناطق مشابه قیمت های متفاوتی اعمال گردد و آن گاه چگونگی تاثیر امر بر فروش مورد بررسی قرار گیرد .

روش سوم آنست که از خریداران سوال شود که در سطوح مختلف قیمت های پیشنهادی ، به چه میزان خرید خواهند کرد **حساسیت قیمتی تقاضا** :

تقاضا در شرایط زیر از حساسیت کمتری برخوردار است :

1) شمار کالاهای جانشین یا رقبا اندک است ؛
2) خریداران به آسانی متوجه قیمت بالا نمی شوند ؛
3) خریداران برای تغییر در عادات خرید خود و جست و جو برای قیمت های فروش پایین تر کند عمل می کنند ؛
4) خریداران فکر می کنند قیمت های بالا مربوط به انجام اصلاحات کیفی ، تورم عادی و عواملی از این دست است .

برآورد هزینه

: هزینه های یک شرکت دو قسم اند ، هزینه های ثابت و هزینه های متغیر . هزینه های ثابت (که سربار هم نام دارند) آن هزینه هایی هستند که با تولید و درآمد فروش تغییر نمی کنند . هزینه های متغیر به طور مستقیم با میزان تولید تغییر می کنند .

هزینه کل برای هر میزان تولید جمع هزینه های ثابت و متغیر است . هزینه متوسط ، هزینه هر واحد در سطح تولید مشخص است و برابر با هزینه کل تقسیم بر مقدار تولید است .

هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف نسبت به روش معمول تکوین و تولید کالاهای جدید که در آن کالا طراحی می شود ، هزینه ها برآورده شده و سپس قیمت تعیین می شود ، قدمی رو به جلو حساب می آید . روش هزینه یابی هدف سعی در محدود کردن هزینه ها در خلال برنامه ریزی و مرحله طراحی دارد و بررسی هزینه ها پس از این که کالا تولید و عرضه شده است ، موضوع آن نیست .

تجزیه و تحلیل هزینه ، قیمت و آنچه رقبا عرضه می کنند . در محدوده قیمت هایی که توسط تقاضای بازار و هزینه ها تعیین می شوند ، هزینه ها و قیمت های فروش رقبا و واکنش آنها نسبت به قیمت هم به شرکت کمک می کند تا حدود تقریبی قیمت های فروش خود را تعیین کند .

انتخاب روش قیمت گذاری

قیمت گذاری اضافه بها : ابتدایی ترین روش قیمت گذاری افزودن درصد استاندارد به قیمت تمام شده کالا است با همه این اوصاف قیمت گذاری اضافه بها به دلایلی چندی اعتبار خود را همچنان حفظ کرده است . اول ، برای فروشندگان محاسبه و برآورد هزینه ها به مراتب آسانتر از محاسبه و برآورد تقاضاست .

دوم ، این که وقتی تمام شرکت های واقع در یک صنعت از این شیوه قیمت گذاری استفاده کنند ، قیمت های فروش آنها یکسان و مشابه خواهد شد. سوم ، بسیاری از مردم بر این باورند که درصد اضافه بها به قیمت تمام شده شیوه مناسب و منصفانه ای برای قیمت گذاری هم برای خریداران و هم برای فروشندگان است .

قیمت گذاری برای تامین بازده هدف . در اینجا شرکت ، قیمت فروشی را تعیین می کند که بتواند به نرخ بازده سرمایه گذاری هدف خود نایل گردد .

قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار : شمار روز افزونی از شرکت ها مبنای قیمت فروش کالای خود را ذهنیت خریدار قرار می دهند ، آنها برای تعیین قیمت کالای خود متوجه برداشت ذهنی خریداران از فایده کالا هستند و نه هزینه تمام شده آن برای فروشنده . . در این جا قیمت بر اساس بداشت ذهنی از فایده کالا تعیین می شود .قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار با تفکر درباره جایگاه یابی کالا تناسب کامل دارد .مسئله حائز اهمیت در قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار تعیین دقیق و صحیح برداشت ذهنی بازار از فایده کالاست

قیمت گذاری بر اساس فایده برای مشتری. در این روش آنها برای یک کالای بسیار با کیفیت قیمت فروش به نسبت پایینی تعیین می کنند . قیمت گذاری بر اساس فایده برای مشتری بدان معناست که قیمت باید مبین فایده بالای کالا برای مشتریان باشد .

گونه با اهمیت قیمت گذاری بر مبنای فایده برای مشتری ، قیمت گذاری روزمره پایین است که خرده فروشان از آن پیروی می کنند . خرده فروشی که از این گونه قیمت گذاری استفاده می کند بدون این که تخفیفات موقتی اعمال کند ، کالاهایش را همواره به قیمت پایین در دسترس مشتریانش قرار می دهد . خرده فروشان به دلایلی چند روش قیمت گذاری روزمره را پذیرفته اند و مهم ترین این دلایل آن است که حراجی و تبلیغات مداوم پرهزینه است و سبب می شود اعتبار و اطمینان مصرف کنندگان از قیمت عادی کالاها در قفسه فروشگاه ها سلب شود . مصرف کنندگان هم دیگر آن وقت ، صبر و شکیبایی را ندارند که منتظر حراجی های خاص ، بریدن کوپن و ارائه کوپن و دریافت مابه ازای آن شوند .

قیمت گذاری بر اساس نرخ های جاری : در خط مشی قیمت گذاری بر اساس نرخ های جاری شرکت به هزینه های خود یا تقاضا توجه کمتری می کند و اساس قیمت گذاری خود را بیشتر بر اساس قیمت های رقبا قرار می دهد . شرکت ممکن است قیمت کالاهای خود را مشابه ، بیشتر یا کمتر از رقیب (رقبا) تعیین کند. قیمت گذاری بر اساس قیمت های جاری خط مشی بسیار رایج و متداولی است

قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد (مناقصه / مزایده) در اینجا ، موسسه مبنای قیمت پیشنهادی خود را نه بر اساس قیمت تمام شده یا تقاضا بلکه بر اساس انتظارات خود از نحوه قیمت گذاری رقبا قرار می دهد . واحد درصدد است کار را به دست آورد و این امر مستلزم آنست که قیمت پیشنهادی کمتر از قیمتی باشد که رقبا پیشنهاد می دهند.

انتخاب قیمت نهایی

قیمت گذاری روان شناختی : علاوه بر تاثیر اقتصادی قیمت ها ، فروشندگان باید به جنبه های روان شناختی قیمت های خود هم توجه داشته باشند . بسیاری از مصرف کنندگان از قیمت به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند . وقتی اطلاعات مختلفی درباره کیفیت واقعی در دسترس باشد ، از قیمت به عنوان شاخص کیفیت کمتر استفاده به عمل می آید و وقتی این اطلاعات در اختیار نباشند ، قیمت به عنوان نشانه کیفیت عمل می کند .

1. **تاثیر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی بر قیمت** : در قیمت نهایی کالا باید به کیفیت و تبلیغات نام تجاری رقبا هم توجه داشت

سیاستهای قیمت گذاری شرکت : قیمت فروش مورد نظر باید با سیاست های قیمت گذاری شرکت هماهنگی کامل داشته باشد .. این شرکت ها می خواهند اطمینان حاصل کنند فروشندگان قیمت هایی را مظنه می دهند که هم از نظر مشتریان منطقی و هم برای شرکت سودآور باشد .

انتخاب قیمت

در این قسمت ما به بررسی چند خط مشی قیمت گذاری تعدیلی می پردازیم : قیمت گذاری جغرافیایی ، تخفیفات و کسورات قیمتی ، قیمت گذاری پیشبردی / تبلیغاتی ، قیمت گذاری تبعیضی و قیمت گذاری برای ترکیب کالا از آن جمله اند .

قیمت گذاری جغرافیایی (نقدی ، معامله متقابل و معامله پایاپای) .

قیمت گذاری جغرافیایی مستلزم آنست که شرکت درباره نحوه تعیین قیمت محصولات تولیدی خود برای مشتریان مختلف در مناطق و کشورهای مختلف تصمیم گیری کند مسئله دیگر در این جا نحوه پرداخت است . این مسئله وقتی از اهمیت بیشتری برخوردار می شود که خریداران ارز مناسبی برای پرداخت خریدهای شان نداشته باشند. معامله متقابل اقسام مختلفی دارد :

- **پایاپای** : معامله پایاپای مستلزم مبادله مستقیم کالا با کالاست بدون آن که پول یا شخص ثالثی درگیر مسئله باشد .
- **معامله جبرانی** : در این گونه معامله فروشنده بخشی از پول کالا را نقداً و بقیه را به صورت کالا دریافت می کند .
- **بیع متقابل** : فروشنده ماشین آلات ، تجهیزات یا یک فن آوری را به یک کشور دیگر می فروشد و موافقت می کند به عنوان بخشی از وجه اقلام فروخته شده محصولات تولیدی یا ماشین آلات ، تجهیزات و ... تولید شده را دریافت کند .
- **متقابل**: در این معامله فروشنده قبول می کند تمام وجه جنس فروخته شده را به پول نقد تحویل گیرد اما ظرف یک مدت زمان معلوم بخش عمده ای از این پول را در کشور مربوطه خرج کند .

تخفیفات و کسورات قیمتی

تخفیفات نقدی : تخفیف نقدی عبارت از کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که صورت حساب های خود را قبل از موعد مقرر پرداخت می کنند .

تخفیفات مقداری : تخفیف مقداری کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در حجم زیاد خرید می کنند

تخفیفات عملکردی : تخفیف

عملکردی (که تخفیف تجاری هم نامیده می شود) تخفیفی است که تولید کننده به اعضای کانال توزیع اعطا می کند ، اگر آنها انجام بعضی از وظایف خاص نظیر فروشندگی ، انبارداری و حسابداری را بر عهده گیرند .

تخفیفات فصلی : تخفیف فصلی کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در خارج از فصل کالا یا خدمت را خریداری می کنند **کسورات یا تخفیفات فوق العاده** : کسورات یا تخفیفات فوق العاده گونه دیگری از کاهش قیمت فروش است .

قیمت گذاری پیشبردی

- **قیمت گذاری نام تجاری سرآمد** : در اینجا سوپرمارکت ها و فروشگاه های بزرگ برای جلب هر چه بیشتر مردم قیمت کالاها با نام های تجاری معروف را می شکنند .

قیمت گذاری رویداد خاص : فروشندگان برای جلب بیشتر مشتری سعی می کنند در فصول خاصی از سال از قیمت های خاص استفاده کنند .

- **استرداد وجه** : برای تشویق مصرف کنندگان به خرید از یک تولید کننده ظرف یک مدت زمان تعیین شده بخشی از وجوه پرداختی به آنها مسترد می شود . استرداد این وجوه به تولید کننده کمک می کند موجودی های خود را به فروش رساند اما لیست قیمت فروش را نیز همچنان حفظ کند .
- **تامین مالی با نرخ پایین بهره** : شرکت به جای کاهش قیمت فروش کالا می تواند به مشتریان تامین مالی با نرخ بهره کم را پیشنهاد دهد .
- **مدت زمان طولانی تر پرداخت** : فروشندگان و مخصوصاً بانک های رهنی و شرکت های اتومبیل سازی ترتیبی اتخاذ می کنند که طول مدت بازپرداخت طولانی و مبلغ اقساط ماهیانه حتی الامکان کاهش یابد .
- **تضمین ها و تعهدات خدماتی** : شرکت می تواند با ارائه تضمین ها یا پیمان های خدماتی هم فروش خود را افزایش دهد **اعطای تخفیفات روان شناختی** : این خط مشی مستلزم آنست که قیمت کاذب بالایی روی کالایی گذاشته شود و بعد تخفیفات بزرگی اعطا شود

قیمت گذاری تبعیضی

. قیمت گذاری تبعیضی خود صورت های مختلف دارد :

- **قیمت گذاری بر حسب قسمت بازار مشتری** : گروه های مختلف مشتریان برای کالا یا خدمت مشابه قیمت های متفاوتی می پردازند .

- **قیمت گذاری بر حسب شکل کالا** : گونه های مختلف کالا به طور متفاوتی قیمت گذاری می شوند اما تفاوت در قیمت گذاری با هزینه های مربوطه تناسب ندارد .
- **قیمت گذاری بر حسب تصویر ذهنی کالا** : بعضی از شرکت ها بر اساس تفاوت هایی که در تصویر ذهنی کالاهایشان وجود دارد ، یک کالا را با دو قیمت متفاوتی می فروشند .
- **قیمت گذاری بر حسب محل جغرافیایی** : در اینجا یک کالا در مناطق مختلف جغرافیایی به طرز متفاوتی قیمت گذاری می شود حتی اگر بهای تمام شده عرضه کالا به این مناطق یکسان و مشابه باشد .
- **قیمت گذاری زمانی** : قیمت ها بنابر فصل ، روز یا ساعت هم می توانند متغیر باشند . نرخ خدمات ارائه شده توسط موسسات عام المنفعه برای مصرف کنندگان تجاری در ایام روز ، پایان هفته و روزهای هفته متفاوت است .

برای این که قیمت گذاری تبعیضی با موفقیت قرین گردد شرایط خاصی لازم است . اول ، این که بازار باید قابل قسمت بندی بوده و این قسمت ها هر کدام از شدت تقاضای خاصی برخوردار باشد . دوم ، اعضای قسمت بازاری که کالا را به قیمت مناسب تری می خرند نباید بتوانند کالا را به قسمتی از بازار که کالا با قیمت بالاتری در آن عرضه می شود بفروشند . سوم ، رقبا نباید بتوانند در قسمتی از بازار که کالا قیمت بالاتری دارد کالای خود را به قیمت ارزان تری بفروشند . چهارم ، هزینه قسمت بندی و نظارت و کنترل بر بازار نباید افزون بر درآمدی شود که شرکت از محل اعمال قیمت گذاری تبعیضی عایدش می شود . پنجم ، اعمال این خط مشی نباید بذر نارضایتی را در میان مشتریان افشانده و سبب شود آنها در ذهن خود تصویر نامطلوبی از شرکت ترسیم کنند . ششم ، اعمال قیمت تبعیضی نباید منع قانونی داشته باشد .

قیمت گذاری ترکیب کالا

قیمت گذاری خط کالا : شرکت ها معمولاً به جای تولید محصولات منفرد خطوط کالا را ایجاد می نمایند .

قیمت گذاری ویژگی انتخابی : بسیاری از شرکت ها همراه کالای اصلی خود کالاها یا ویژگی های انتخابی ای هم عرضه می دارند .

قیمت گذاری کالای اجباری : استفاده از بعضی از کالاها مستلزم استفاده از کالاهای فرعی است یا این که این کالاها اجباراً برای استفاده باید در کنار کالاهای دیگر مورد استفاده قرار بگیرند

قیمت گذاری دو بخشی : گاه شرکت

های خدماتی از روش قیمت گذاری دو بخشی استفاده می کنند . قیمت گذاری دو بخشی به معنای مطالبه وجهی ثابت به اضافه وجهی متغیر بابت مصرف است .

قیمت گذاری کالای فرعی : گاه تولید کالاهای خاصی نظیر گوشت ، محصولات نفتی و دیگر فرآورده های شیمیایی با کالاهای فرعی همراه است . در صورتی که کالاهای فرعی برای مشتریان ارزش و فایده ای داشته باشند قیمت آن تعیین و پس از فروش اخذ می شود .

قیمت گذاری سبد کالا . گاه فروشندگان کالاهای خود را سر هم می کنند و با یک قیمت به فروش می رسانند .

کاهش قیمت

شرایط مختلفی ممکن است سبب شوند که شرکتی قیمت فروش خود را کاهش دهد . یکی از این شرایط ظرفیت اضافی تولید است شرایط دیگری که باعث کاهش قیمت می شود آنست که سهم بازار شرکت کاهش پیدا کند . شرکت ها برای تسلط بر بازار از طریق بهای تمام شده کمتر هم قیمت های خود را کاهش می دهند به خاطر داشته باشیم این خط مشی مخاطراتی را نیز به همراه دارد . از آن جمله اند :

1- **دام کیفیت پایین تر** : مصرف کنندگان ممکن است فکر کنند کیفیت کالای رقبای با قیمت فروش بالاتر ، برتر است .
2- **دام آسیب پذیری سهم بازار** : اگر چه با قیمت پایین تر سهم بازار بیشتری عاید می شود ، اما قیمت پایین همواره وفاداری بازار را به دنبال ندارد . **3-دام نبود توان مالی** : رقبایی که قیمت کالاهای آنها بالاترست ممکن است قیمت های خود را کاهش دهند و در ضمن به دلیل اندوخته های مالی بیشتر از توانایی و استقامت بیشتری برخوردار باشند .

گاه نیز شرکت ها در شرایط رکود اقتصادی مجبور می شوند قیمت کالاهای خود کاهش می دهند

افزایش قیمت

یکی از عوامل اصلی موجد افزایش قیمت ، تورم هزینه است عامل دیگر افزایش قیمت فروش ، فشار تقاضا است. روش های تعدیل قیمت زیر بسیار معمول هستند :

- **قیمت گذاری مظنه تأخیری** : شرکت تا وقتی کالا کامل یا تحویل شود قیمت نهایی خود را اعلام نمی کند . .
- **استفاده از شروط پلکانی** : شرکت از مشتری می خواهد قیمت روز کالا همراه با تمام یا بخشی از هر گونه افزایش قیمت رخ داده قبل از تحویل کالا را بپردازد . یک شرط

پلکانی در قرارداد ، افزایش قیمت برخی شاخص های خاص بها ، همچون شاخص هزینه زندگی را مبنا قرار می دهد .

- **جداسازی کالاها و خدمات از یکدیگر** : شرکت قیمت فروش خود را حفظ می کند اما یکی دو رکن از چیزهایی را که قبلاً منظم به کالا بوده است ، نظیر تحویل مجانی یا خدمات نصب را از کالا جدا می کند .
- **حذف یا تعدیل تخفیفات** : شرکت به فروشندگان خود سفارش می کند پرداخت تخفیفات نقدی و تخفیفات مقداری را متوقف کنند .

چندین راهکار برای نشان دادن نحوه عکس العمل نسبت به افزایش هزینه یا تقاضا بدون این که شرکت مجبور باشد قیمت های خود را افزایش دهد ، وجود دارد از آن جمله اند :

- منقبض کردن کالا به جای افزایش قیمت
- استفاده از مواد اولیه یا اجزای ترکیبی ارزان تر
- کاهش یا حذف ویژگی های کالا برای کاهش هزینه
- کاهش یا حذف کامل خدمات همراه
- استفاده از مواد اولیه ارزان تر
- کاهش شمار اندازه ها و مدل هایی که ارائه می شود .
- تولید مدل های ارزان تر

عکس العمل نسبت به تغییر قیمت ها

عکس العمل مشتریان : گاه مشتریان انگیزه یک تغییر قیمت را جویا می شوند . یک کاهش قیمت فروش می شود به طرق زیر تعبیر و تفسیر شود : کالا جای خود را به یک مدل جدید می دهد ؛ کالا معیوب است و فروش نمی رود ؛ شرکت تولید کننده دچار مشکل مالی شده است و ممکن است کار را تعطیل کند که در آن صورت تامین قطعات موردنیاز با مشکل روبه رو خواهد شد ؛ قیمت فروش باز هم کاهش بیشتری پیدا می کند و بهتر است صبر کرد ، و سرانجام این که کیفیت کالا پایین آمده است.

هر افزایش در قیمت فروش که البته به طور معمول فروش را کاهش خواهد داد ، ممکن است از نظر مشتریان مثبت تلقی شود : مشتریان ممکن است فکر کنند بازار کالا داغ شده است و اگر دیر بجنبد دیگر نتواند آن را به دست آورند یا این که کالا ارزش دور از انتظاری دارد .

عکس العمل رقبا. احتمال واکنش رقبا وقتی بیشتر است که شمار شرکت های واقع در یک صنعت اندک ، کالا همگن و خریداران بسیار آگاه و مطلع باشند .

اگر رقیب در پی کسب سهم بازار باشد ، احتمال مقابله به مثل توسط او وجود دارد . در صورتی که رقیب هدف به حداکثر رساندن سودآوری خود را تعقیب کند ، ممکن است با انجام تبلیغات بیشتر و بهینه سازی کیفی به گونه ای دیگر واکنش دهد

عکس العمل نسبت به تغییر قیمت فروش رقیب

در بازار کالاهای بسیار همگن ، شرکت هیچ چاره ای جز کاهش قیمت ندارد . شرکت باید به دنبال راه هایی برای بهبود دنباله کالای خود باشد و اگر هم نتواند راهی پیدا کند چاره ای جز کاهش قیمت در پیش نخواهد داشت .

در بازار کالاهای ناهمگن ، هر شرکت در واکنش به تغییر قیمت فروش رقیب آزادی عمل بیشتری دارد . خریداران فروشندگان را بنابر ملاحظاتی برمی گزینند . ارائه خدمات ، کیفیت ، اعتمادپذیری و دیگر عوامل از آن جمله اند

وقتی کالای شرکت مهاجم با کالای رهبران بازار قابل مقایسه باشد کاهش قیمت فروش آن سبب می شود سهم بازار شرکت رهبر از دست او خارج شود . در این جا شرکت رهبر انتخاب هایی را پیش روی خود دارد :

حفظ قیمت : شرکت رهبر بازار ممکن است قیمت فروش و درصد سودآوری خود را حفظ کند

کیفیت ذهنی را ارتقا بخشید : شرکت رهبر بازار باید قیمت کالای خود را حفظ کند اما به تقویت فایده آن بپردازد .

- **قیمت فروش را کاهش دهید** : شرکت رهبر ممکن است قیمت فروش کالایش را تا سطح قیمت فروش کالای رقیب پایین آورد . این کار شرکت رهبر در کوتاه مدت سبب می شود سودآوری او کاهش یابد . شرکت رهبر به موازات کاهش قیمت های فروش خود باید سعی کند کیفیت آن را حفظ کند .
- **قیمت فروش را افزایش دهید و کیفیت را بهبود بخشید** : شرکت رهبر ممکن است برای در تنگنا قرار دادن نام تجاری مهاجم قیمت فروش را افزایش داده و نسبت به عرضه نام های تجاری جدید اقدام کند .
- **کالای ارزان قیمت جنگنده عرضه کنید** : یکی از بهترین واکنش ها اضافه کردن اقلام ارزان قیمت به خط یا ایجاد یک نام تجاری ارزان قیمت جداگانه است

فصل 18

انتخاب و مدیریت کانال های بازاریابی

جدول 18-1 واژگان کانال بازاریابی

دلال	واسطه ای که کارش به هم نزدیک کردن نظرات خریداران و فروشندگان است کسی که موجودی ای از کالا متعلق به خود ندارد و در مسائل مالی هم مداخله نمی کند و هیچ مخاطره ای را هم پذیرا نمی شود .
تسهیل کننده	کسی که کمک رسان فرایند توزیع است،اما او نه مالکیت کالا را عهده دار می شودونه در خرید یا فروش و مذاکره حول و حوش آن شرکت می جوید .
نماینده تولید کننده	شرکتی که معرفی کننده کالاست و کالاهای متعلق به چند تولید کننده را برای فروش در اختیار دارد .
بازرگان خرده فروش	نماینده تولید کننده کسی است که به جای افزودن بر پرسنل فروش شرکت از خدمات او استفاده می شود
نمایندگی فروش	واسطه ای که کالا را می خرد ، مالکیت آن را عهده دار می شود و آن را دوباره به فروش می رساند . واحد اقتصادی تجاری که کالاها و خدمات را به طور مستقیم و برای استفاده شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده نهایی می فروشد .
پرسنل فروش	واسطه ای که به دنبال مشتری است و از طرف تولید کننده درباره فروش کالا مذاکره به عمل می آورد ، اماعهده دار مالکیت کالا نمی شود .
(توزیع کننده) عمده فروش	گروهی از کارکنان که توسط شرکت و به منظور فروش کالای آن استخدام می شوند.ایشان همچنین خدمات مورد نیاز مشتریان شرکت را هم در اختیار آنان قرار می دهند .

	واحد اقتصادی تجاری که کالا یا خدمات شرکت را در اختیار کسانی قرار می دهد که آن کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری خریداری می نمایند .

کانال های بازاریابی چه هستند ؟

کانال بازاریابی مجموعه ای از سازمانهای وابسته به همدیگر است که کارشان تدارک کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است .

چرا از واسطه های بازاریابی استفاده می شود ؟

- بسیاری از تولیدکنندگان منابع مالی لازم برای بازاریابی مستقیم را در اختیار ندارند .
- در برخی موارد امکان بازاریابی مستقیم در عمل به آسانی فراهم نیست .
- گاه تولید کنندگانی که برای خود کانال خصوصی دایر می کنند می توانند با اختصاص این سرمایه به کار اصلی خود ، به بازده و سودآوری بالاتری دست یابند .

وظایف و جریانات کانال

اعضای کانال بازاریابی انجام وظایف اصلی چندی را عهده دار هستند .

- **اطلاعات** : جمع آوری و توزیع اطلاعات مربوط به تحقیقات بازاریابی درباره مشتریان فعلی و بالقوه ، رقبا و دیگر بازیگران و نیروهای موجود در محیط بازاریابی .
- **تبلیغات پیشبردی** : تهیه و پخش ارتباطات جذاب برای جلب نظر مشتریان نسبت به کالا .
- **مذاکره** : تلاش به منظور حصول توافق نهایی بر سر قیمت و دیگر شرایط انجام معامله به طوری که انتقال مالکیت یا تصرف کالا امکان پذیر شود .
- **سفارش** : برقراری ارتباط میان قصد خرید اعضای کانال بازاریابی با تولید کننده .
- **تأمین مالی** : تدارک و تخصیص وجوه مورد نیاز برای تأمین مالی موجودی محصول در سطوح مختلف کانال بازاریابی .
- **مخاطره پذیری** : قبول مخاطرات در ارتباط با انجام کار کانال .

- **تملک فیزیکی** : انبار کردن و جابجایی متوالی کالاهای فیزیکی از مواد اولیه خام تا مشتریان نهایی .
- **پرداخت** : پرداخت وجوه پرداختی خریداران به فروشندگان از طریق بانک ها و سایر مؤسسات مالی .
- **حق مالکیت** : انتقال حقیقی مالکیت از یک سازمان یا شخص به دیگری .

سطوح کانال

یک کانال با تعداد سطوح صفر (که کانال بازاریابی مستقیم هم نامیده می شود) از یک تولید کننده تشکیل می شود که مستقیماً کالای خود را به مشتری نهایی می فروشد . کانال اصلی با سطوح صفر همان فروش خانه به خانه ، فروش در مهمانی های خانگی ، سفارش پستی یک کانال یک سطحی فقط دارای یک واسطه مانند خرده فروش است . یک کانال دو سطحی کانالی است که دو واسطه داشته باشد . در بازار کالاهای مصرفی این کانال به طور معمول یک عمده فروش و یک خرده فروش دارد . یک کانال سه سطحی سه واسطه دارد .

تصمیمات درباره طرح کانال

شرکت در بازارهای کوچک تر می تواند کالایش را مستقیماً به خرده فروشان بفروشد اما در بازارهای بزرگ ، کالای او از طریق واسطه ها در اختیار خرده فروشان قرار می گیرد . در بازارهای روستایی نیز شرکت مجبور است با تجاری سروکار داشته باشد که کالاهای مختلفی می فروشند ولی در مناطق شهری شرکت بیشتر با تجاری سروکار خواهد داشت که سروکار آنها با تعدادی محدود از کالاها است.

تجزیه و تحلیل میزان خدمات مطلوب مشتریان

کانال ها پنج گونه خدمات مختلف را ارائه می کنند :

- **میزان خرید** : میزان خرید تعداد واحدهایی است که امکان خرید آن را کانال بازار یابی در هر نوبت خرید برای هر مشتری معمولی فراهم می کند .
- **زمان انتظار** : زمان انتظار متوسط زمانی است که مشتریان یک کانال برای دریافت کالا منتظر می مانند .
- **راحتی مکانی** : راحتی مکانی بیانگر درجه ای است که کانال بازاریابی امر خرید کالا را برای مشتریان خود ساده و راحت می کند .
- **تنوع کالا** : تنوع کالا مبین گستره ترکیبی کالاست که یک کانال بازاریابی فراهم می سازد . مشتریان معمولاً ترکیب بزرگ تر را ترجیح می دهند ، چرا که حق انتخاب بیشتر احتمال دستیابی مشتری را به آنچه مورد نیاز اوست افزایش می دهد .

- **پشتیبانی خدمات** : پشتیبانی خدماتی مبین خدمات اضافی ای (اعتبار ، تحویل ، نصب و تعمیر) است که کانال فراهم می سازد .

اهداف و محدودیت های کانال

اهداف کانال بر حسب میزان و خدمات هدف بیان می شوند . قسمت های مختلف بازار معمولاً به میزان خدمات مختلفی نیاز دارند . برنامه ریزی کارآمد کانال مستلزم آنست که معلوم شود به کدام قسمت بازار خدمت شود و بهترین کانال برای استفاده در هر مورد کدام است .اهداف کانال بسته به مشخصات کالا فرق می کند . کالاهای فاسد شدنی به بازاریابی مستقیم نیاز دارند.طرح کانال باید با محیط بزرگ تر هم تطبیق داده شود . هنگامی که شرایط رکود اقتصادی حاکم است ، تولید کنندگان مایل هستند که کالاهایشان با استفاده از کانال های کوتاه تر و بدون ارائه خدمات غیر ضروری که سبب افزایش قیمت می شود به بازار عرضه شوند .

گزینه های اصلی کانال

گزینه کانال به کمک سه رکن توصیف می شود : انواع واسطه های موجود ، تعداد واسطه موردنیاز ، و شرایط و مسئولیت های هر کانال .

انواع واسطه : شرکت باید انواع واسطه های موجود برای انجام کار کانال را تعیین کند .

تعداد واسطه : شرکت ها باید در مورد تعداد واسطه ای که می خواهند در هر سطح کانال استفاده کنند ، تصمیم بگیرند . در این زمینه سه خط مشی وجود دارد : توزیع انحصاری ، توزیع انتخابی و توزیع وسیع .

توزیع انحصاری : توزیع انحصاری مستلزم اعمال شدید محدودیت بر شمار واسطه هایی است که فروش کالا یا خدمات شرکت را در اختیار دارند . توزیع انحصاری وقتی انجام می شود که تولید کننده بخواهد کنترل خود را بر میزان خدمات یا خدماتی که واسطه ها ارائه می دهند ، حفظ کند توزیع انحصاری مستلزم همکاری و مشارکت بیشتر میان فروشنده و واسطه است .

توزیع انتخابی : توزیع انتخابی مستلزم استفاده از تعدادی واسطه از میان آن تعداد واسطه هایی است که برای فروش کالای شرکت اعلام آمادگی می کنند . توزیع انتخابی هم توسط شرکت های جا افتاده در بازار و هم توسط شرکت های جدیدالورود که به دنبال توزیع کننده هستند مورد استفاده قرار می گیرد .

توزیع وسیع : در خط مشی توزیع وسیع تولید کننده ، کالا یا خدمات خود را تا آن جا که ممکن است در مجاری فروش بیشتری قرار می دهد .

این خط مشی شاید تسهیلاتی را برای عملکرد کوتاه مدت فراهم آورد لکن در بلند مدت ممکن است به عملکرد شرکت خدشه وارد سازد .

شرایط و مسئولیت های اعضای کانال : ارکان اصلی " ترکیب روابط تجاری " سیاست های قیمت گذاری ، شرایط فروش ، حقوق نسبت به نواحی مختلف و خدمات ویژه است که باید توسط هر یک از اعضا انجام گیرد .

سیاست در زمینه قیمت مستلزم آنست که تولید کننده یک لیست قیمت همراه با برنامه اعطای تخفیفات تهیه کند که واسطه ها را منصفانه و کافی تلقی کنند .

منظور از شرایط فروش ، شرایط پرداخت و تضمین های تولید کننده است . اکثر تولید کنندگان برای پرداخت های پیش از موعد به واسطه های خود تخفیفات نقدی اعطا می کنند .

حقوق نواحی توزیع کنندگان رکن دیگر ترکیب روابط تجاری است . توزیع کنندگان می خواهند بدانند تولید کننده با چه شرایطی به دیگر توزیع کنندگان امتیاز می دهد .

خدمات و مسئولیت های متقابل به ویژه در کانال های مبتنی بر امتیاز و انحصار ، باید به طور دقیق و شفاف تعیین و مشخص گردند .

ارزیابی گزینه های کانال اصلی

هر گزینه باید بر اساس معیارهای اقتصادی ، نظارتی و تطبیقی مورد ارزیابی قرار گیرد .

معیارهای اقتصادی . هر گزینه کانال درآمد و هزینه متفاوتی دارد اولین قدم در این زمینه آنست که بررسی شود فروش توسط کادر فروش شرکت بیشتر است یا کارگزاری فروش ، اکثر مدیران بازاریابی بر این باورند کادر فروش متعلق به خود شرکت بیشتر فروش می کنند . تمام حواس نمایندگان فروش شرکت جمع محصولات شرکت است و برای فروش این محصولات آموزش های لازم را دیده اند از طرف دیگر کارگزاری فروش هم می تواند فروش بیش از کادر فروش شرکت داشته باشد . اول به این دلیل که این کارگزاری سی نمایندگی فروش دارد و نه فقط ده نفر . دوم کادر فروش کارگزاری هم می تواند جدیت و پشتکار کادر فروش مستقیم شرکت را داشته باشد. سوم ، بسیاری از مشتریان ترجیح می دهند با کارگزارانی تماس داشته باشند که نماینده چندین شرکت سازنده باشند و نه فروشندگان یک شرکت . چهارم ، کارگزاری ارتباطات وسیع و دانش بازار و داد و ستد بالایی دارد

معیارهای کنترل و نظارت : در ارزیابی کانال باید به مسائل مربوط به چگونگی نظارت و اعمال کنترل بر کانال هم توجه داشت . استفاده از کارگزاری فروش ، مسائل کنترل و نظارتی در پی دارد . یک کارگزاری فروش واحد اقتصادی مستقلی است که برای به حداکثر رساندن

سودآوری خود تلاش می کند . کارگزاران ممکن است به مشتریانی توجه معطوف دارند که خرید بیشتری می کنند و نه لزوماً کالاهای شرکت .

معیارهای تطبیقی : اعضای کانال برای تکوین و تکامل یک کانال باید در مدت زمانی معلوم ، نسبت به هم تعهداتی را بپذیرند . در عین حال این تعهدات همواره به کاهش توانایی و قابلیت تولید کنده برای پاسخگویی به بازار در حال تغییر می انجامد .

ایجاد انگیزش در اعضای کانال

عناصر واسطه را باید همواره برای تلاش هر چه بیشتر تشویق و ترغیب کرد . همان شرایطی که منجر به پیوستن آنان به کانال می شود می تواند تا اندازه ای مشوق باشد اما همین شرایط هم باید با آموزش ، نظارت و دلگرمی همواره تقویت شوند . تولید کننده نه فقط از طریق عناصر واسطه بلکه به خود آنها هم فروش می کند . تحریک اعضای کانال برای این که عملکرد بهتری را از خود نشان دهند باید با درک و آگاهی از خواسته ها و نیازهای آنان شروع شود .

تولید کنندگان از نظر چگونگی اداره توزیع کنندگان خود با هم فرق می کنند آنها برای جلب همکاری واسطه ها می توانند از انواع اهرم های قدرت زیر استفاده کنند .

- **اهرم قدرت جابرانه** : در این جا تولید کننده واسطه ها را در صورت عدم همکاری تهدید می کند که ایشان را از منبعی محروم خواهد ساخت یا این که رابطه خود را با آنها قطع خواهد کرد
- **اهرم پاداش** : تولید کننده در این جا در صورت انجام کار یا وظایف خاص و ویژه توسط واسطه خاص ، امتیازات اضافی برای آنان در نظر می گیرد . استفاده از اهرم پاداش نتایج ثمربخش تری نسبت به اهرم قدرت جابرانه دارد اما عیب آن هزینه است .
- **اهرم مشروعیت** : وقتی تحقق می یابد که تولید کننده با توجه به مفاد قرارداد فی ما بین انتظار رفتار خاصی را از واسطه ها داشته باشد . اهرم مشروعیت مادام که واسطه ها تولید کننده را به عنوان یک رهبر مشروع بپذیرند کارایی خواهد داشت .
- **اهرم کارشناسی** : وقتی به کار می رود که تولید کننده از دانش خاصی برخوردارست که واسطه ها به آن بها می دهند
- اهرم قدرت طرف مقابل : وقتی به کار می آید که یک تولید کننده از آن چنان اعتبار و حیثیتی برخوردار باشد که ایادی واسطه از این که به او شناخته شوند . در خود احساس غرور کنند .

ارزیابی اعضای کانال

تولید کننده باید به طور دوره ای واسطه های خود را از نظر عملکردشان در زمینه هایی نظیر نایل شدن به فروش سهمیه تعیین شده ، متوسط سطوح موجودی جنسی ، زمان تحویل کالا به مشتری ، نحوه برخورد با کالاهای معیوب و گمشده و همکاری در زمینه برنامه های پیشبردی و آموزشی مورد ارزیابی قرار دهد .

اصلاح ترتیبات کانال

ساختار مطلوب و ایده آل کانال در بازارهایی که موانع ورود به آنها اندک است در طول زمان تغییر می کنند . پس از مدتی ، ساختار فعلی کانال دیگر معادل هزینه هایی که در بردارد خدمات ارائه نخواهد داد . در نتیجه ساختار فعلی در مسیر ساختار مطلوب و ایده آل دچار تغییر خواهد شد . در اینجا سه سطح انطباق کانال از هم تمیز داده می شود . تغییر می تواند اضافه شدن یا حذف اعضای منفرد کانال را به دنبال داشته باشد ، تغییر می تواند شامل اضافه شدن یا حذف کانال های بازار خاصی باشد یا تغییر می تواند راه کاملاً جدیدی را برای فروش کالا در تمام بازارها فراهم آورد .

حادترین تصمیم گیری بررسی در مورد خط مشی کلی کانال است . روشن است که کانال های توزیع با گذشت زمان از مد می افتند . در آن صورت میان سیستم توزیع فعلی فروشنده و سیستمی که دلخواه اوست و رضایت کامل مشتریان هدف و همچنین نیازهای آنان که خوب برآورده گردد ، فاصله ای پدیدار می شود .

شرکت مشاوره ای استرن و جیمینی یک خلاصه فرایند 14 مرحله ای ارائه کرده است که در آن یک سیستم توزیع کهنه و منسوخ را به یک سیستم مطلوب مشتریان هدف نزدیک تر می کند .

- مرحله 1- منابع مطبوعاتی موجود را مطالعه و انجام تحقیقات روی کانال ها را آغاز کنید .
- مرحله 2 – سعی کنید سیستم فعلی توزیع را کاملاً درک کنید .
- مرحله 3 – درباره کانال موجود به مطالعه و گفت و شنود گروهی بپردازید .
- مرحله 4 – کانال توزیع رقیب را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید .
- مرحله 5 – فرصت های کوتاه مدت کانال های فعلی را ارزیابی کنید .
- مرحله 6 – طرحی کوتاه مدت برای حمله آماده کنید .

- مرحله 7 – با انجام مصاحبه های گروهی و مصاحبه های تک به تک به تجزیه و تحلیل کیفی استفاده کننده نهایی بپردازید .
- مرحله 8 – نیازهای استفاده کننده نهایی را مورد تجزیه و تحلیل کیفی قرار دهید .
- مرحله 9 – استانداردها و سیستم های صنفی را که هم اکنون از آن استفاده می شود تجزیه و تحلیل کنید .
- مرحله 10 – یک سیستم مطلوب دلخواه کانال فراهم نمایید .
- مرحله 11 – سیستمی را طراحی کنید که در آن مدیریت دچار محدودیت است . یعنی ایده الی که واقعیت آن را در تنگنا قرار داده است .
- مرحله 12 – به تجزیه و تحلیل اختلاف بپردازید . یعنی اختلافاتی را شناسایی کنید که میان سیستم فعلی ، سیستم ایده ال و دلخواه و سیستمی که در آن مدیریت محدودیت دارد ، وجود دارد .
- مرحله 13 – گزینه های انتخابی استراتژیک را شناسایی و تعیین کنید .
- مرحله 14 – کانال های مطلوب را طراحی کنید .

سیستم های بازاریابی عمودی

. ظهور این کانال ها برای مقابله با کانال های بازاریابی سنتی بوده است . یک کانال بازاریابی سنتی شامل یک تولید کننده مستقل ، عمده فروش (عمده فروشان) و خرده فروش (خرده فروشان) است . این ها هر کدام موجودیت های جداگانه ای هستند که در پی به حداکثر رساندن سودآوری خود می باشند و این مسئله را حتی به قیمت کاهش سودآوری کل سیستم تعقیب می کنند . در عوض یک سیستم بازاریابی عمودی (Vertical Marketing system – VMS) از یک تولید کننده ، عمده فروش (عمده فروشان) و خرده فروش (خرده فروشان) تشکیل می شود که به صورت یک سیستم واحد عمل می کنند . در یک سیستم بازاریابی عمودی هر یک از اعضای کانال مالک دیگران است ، یا امتیاز آن را به دیگران می دهد و یا از آن چنان قدرتی برخوردار است که دیگران را وادار به همکاری می کند

سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی : بازاریابی عمودی مشارکتی آنست که مراحل متوالی تولید و توزیع را در بک مالکیت مشترک تلفیق می کند .

سیستم بازاریابی عمودی اداری : در این سیستم مراحل متوالی تولید و توزیع نه از طریق مالکیت مشترک بلکه از طریق اندازه و قدرت یکی از اعضا هماهنگ می گردد

سیستم بازاریابی عمودی قراردادی : این سیستم از واحدهای مستقل در سطوح مختلف تولید و توزیع تشکیل شده است . این واحدها برای به دست آوردن صرفه جویی و یا اثر بخشی

فروش بیش از آن چه به صورت انفرادی به آن دست می توانند بیابند ، برنامه های خود را بر اساس یک قرارداد با هم ادام می کنند .

سیستم های مشارکت ارزش افزوده قراردادی بر سه نوع اند :

- **زنجیره های داوطلبانه به سرپرستی عمده فروش** : عمده فروشان برای کمک به خرده فروشان مستقل به منظور افزایش توان رقابتی آنها با مؤسسات بزرگ زنجیره ای به سازمان دهی زنجیره های داوطلبانه مبادرت می کنند.
- **شرکت های تعاونی خرده فروشی** : خرده فروشان ممکن است خود به منظور برعهده گرفتن کار عمده فروشی و یا در صورت امکان تولید ، تشکل هایی را سازماندهی نمایند
- **موسسات امتیازی** : در این جا یک عضو کانال موسوم به امتیازدهنده ممکن است چندین مرحله متوالی از فرایند تولید و توزیع را به هم متصل کند . سیستم امتیازی یکی از تحولات خرده فروشی در سال های اخیر است که بالاترین میزان رشد را داشته است

امتیاز سه گونه مختلف دارد . اولین آن سیستم امتیاز خرده فروشی به سرپرستی تولید کننده است . دومین نوع امتیاز ، سیستم امتیازی عمده فروش به سرپرستی تولید کننده است . سومین نوع امتیاز ، سیستم امتیازی خرده فروش به سرپرستی موسسه خدماتی است .

رقابت نوین در عرصه خرده فروشی

رقابت نوین در خرده فروشی دیگر میان واحدهای تجاری مستقل نیست بلکه این رقابت میان کل سیستم شبکه هایی با برنامه ریزی مرکزی (مشارکتی ، اداری و قراردادی) است که با هم رقابت می کنند تا بتوانند به بالاترین صرفه جویی در هزینه و عکس العمل از طرف مشتریان دست یابند .

سیستم های بازاریابی افقی

تحول دیگر کانال سیستم بازاریابی افقی است که در آن دو یا چند شرکت غیر وابسته با تجمع منابع یا برنامه های خود ، از یک فرصت بازاریابی در حال ظهور حداکثر بهره برداری را می نمایند . در این جا هیچ شرکتی به تنهایی از سرمایه ، دانش ، امکانات تولید یا منابع بازاریابی مورد نیاز برخوردار نیست با این که از مخاطرات مربوطه هراس دارد . همکاری شرکت ها می

تواند جنبه موقت یا دائم داشته باشد یا این که اصولاً اقدام به تأسیس شرکت جداگانه ای کنند . آدلر این را بازاریابی سیم بیوتیک نامیده است .

سیستم های بازاریابی چند کاناله

در گذشته بسیاری از شرکت ها کالای خود را با استفاده از یک کانال واحد به بازاری واحد می فروختند . امروزه با افزایش قسمت های بازار مشتری و همچنین امکانات کانال ، شرکت های بیشتری به استفاده از بازاریابی چند کاناله روی آورده اند . در بازاریابی چند کاناله یک شرکت برای دسترسی به یک یا چند قسمت بازار مشتری از یک یا چند کانال بازاریابی استفاده می کند .

افزایش شمار کانال های بازاریابی برای شرکت ها سه مزیت عمده دارد . اولین مزیت پوشش بهتر بازار است دومین امتیاز هزینه کمتر کانال است . سومین امتیاز ، فروش سفارشی است .

نقش واحدهای منفرد در یک کانال

هر واحد در یک صنعت باید نقش خود را در سیستم کانال تعیین و روشن سازد . مک کامون در این زمینه پنج نقش تشخیص داده است :

- **محارم اسرار** ، اعضای کانال اصلی هستند . آنها به منابع عرضه بهتری دسترسی دارند و صنعت برای آنان احترام زیادی قائل می شود و از مجریان اصلی مجموعه مقررات راهبردی صنعت به شمار می روند .
- **تلاشگران** ، واحدهایی که برای محرم اسرار شدن تلاش زیادی از خود مایه می گذارند . آنها به منابع عرضه بهتر دسترسی کمتری دارند و همین امر در اوقات کمبود عرضه آنها را با مشکل مواجه می سازد .
- **مکمل ها** ، بخشی از کانال اصلی نیستند . آنها عهده دار انجام وظایفی هستند که معمولاً توسط دیگر اعضای کانال انجام نمی شود
- **خوش نشین ها** ، به خارج از کانال اصلی تعلق دارند و به دنبال عضویت هم نیستند . آنها مرتباً به بازار آمد و شد می کنند و فقط به دنبال فرصت هستند
- **مبدعان بیرونی** ، آنها چالشگران و اخلال گران واقعی کانال های اصلی هستند . ایشان برای انجام کار بازاریابی کانال سیستم جدیدی ارائه می دهند و در صورت موفقیت برای تجدید سازمان و گروه بندی اساسی در کانال فشار وارد می سازند .

نقش مهم دیگر کانال همانا ناخدای کانال است . ناخدای کانال عضو برجسته ای از یک کانال خاص است ، کسی که کانال را هدایت و راهبری کند .

انواع تضاد و رقابت

امکان بروز تضاد از نوع عمودی ، افقی و چند کاناله وجود دارد . تضاد کانال عمودی وقتی رخ می دهد که اختلافی میان سطوح مختلف در درون یک کانال به وجود می آید .**تضاد کانال افقی** وقتی به وجود می آید که اختلافی میان اعضای یک سطح در درون یک کانال پیش آید . در این موارد ، ناخدای کانال باید با تمهیدات لازم سیاست هایی را تدوین کند و با اقدامات سریع تاد موجود را مرتفع سازد .**تضاد چند کاناله** وقتی پیش می آید که تولید کننده ای با استفاده از دو کانال یا بیشتر درصدد فروش کالای خود برآید اما این کانال ها بر سر فروش به یک بازار هم به رقابت بپردازند

دلایل تضاد در کانال

یکی از دلایل اصلی تضاد در کانال ناسازگاری هدف است گاهی تضاد ناشی از نقش و حقوق نامشخص و غیر شفاف است . تضاد می تواند از تفاوت میان دریافت های ذهنی ناشی شده باشد تضاد ممکن است ناشی از اتکای بیش از حد عناصر واسطه به تولید کننده باشد .

حل و فصل تضاد کانال

برای اداره وثر تضاد در کانال چندین مکانیسم وجود دارد . شاید مهمترین مکانیسم ، پذیرش اهداف والا باشد . در این جا اعضای کانال به نحوی بر سه هدف اساسی که مشترکاً به دنبال آن هستند توافق می کنند ، این هدف می تواند بقا ، سهم بازار ، کیفیت بالاتر یا تامین رضایت مشتری باشد . یک ابزار مفید برای مدیریت بر تضاد ، مبادله افراد بین دو سطح کانال یا بیشتر است .

هم قطار پذیری تلاشی است که از طرف یک سازمان صورت می گیرد تا حمایت و پشتیبانی گردانندگان سازمان دیگر جلب شود . این قضیه هم قطار پذیری می تواند در تعدیل تضاد و کاهش آن موثر واقع گردد . تشویق و ترغیب و ایجاد شرایط عضویت مشترک در میان اتحادیه های صنفی دستاوردهای زیادی دارد . این اتحادیه ها می توانند مسائل میان تولید کنندگان و خرده فروشان را بررسی کنند و راه حل مناسبی برای آنها بیابند .

وقتی تضاد مزمن و حاد می شود ، طرفین به دیپلماسی ، میانجی گری یا داوری توسل می جویند . دیپلماسی وقتی محقق می شود که هر طرف برای ملاقات طرف دیگر و حل و فصل اختلاف نسبت به اعزام یک شخص یا گروه اقدام نماید . برای جلوگیری از گسترده تر شدن تضاد منطق حکم می کند این افراد یا گروه ها کم و بیش با همدیگر تماس و گفت و گو داشته باشند . میانجی گری مراجعه به شخص ثالث است تا از توانایی و مهارت او برای وساطت و رفع تضاد میان منافع طرفین استفاده شود . داوری و قضاوت وقتی محقق می شود

که طرفین موافقت کنند حل مسئله موجود میان آنها به شخص ثالثی (یک یا چند داور) واگذار شود و رای صادره توسط او مورد قبول طرفین واقع گردد .

مسائل قانونی و اخلاقی در روابط کانال

معامله اختصاصی : بسیاری از تولید کنندگان و عمده فروشان برای کالاهایشان به دنبال کانال های اختصاصی اند .وقتی این فروشنده واسطه ها را ملزم می کند کالاهای متعلق به رقبا را نفروشند این خط مشی معامله گری اختصاصی نام می گیرد . در این جا طرفین توافق منتفع می شود زیرا ؛ فروشنده مجاری وفادار و قابل اتکای بیشتری به دست می آورد و واسطه ها هم منبع عرضه ثابت و یکنواختی پیدا می کنند و از حمایت بیشتری از ناحیه فروشنده برخوردار خواهند بود .

نواحی اختصاصی : گاه معامله اختصاصی خود به خود نواحی اختصاصی را هم دربرمی گیرد . تولید کننده ممکن است موافقت کند کالای خود را به دیگر واسطه های مستقر در آن ناحیه نفروشد یا این که خریدار موافقت کند فقط کالا را در همان ناحیه به فروش برساند . اولین رویه در سیستم ، امتیازدهی به عنوان راهی برای افزایش شور و احساسات و تعهد و الزام واسطه است که امری عادی به شمار می رود . رویه دوم آنست که تولید کننده واسطه ای را از فروش خارج از ناحیه خود منع می کند و این از نظر قانونی قابل بحث است .

موافقت نامه های الزام آور : گاه تولید کنندگان کالا با نام تجاری سرآمد در صورتی که واسطه قبول کند بخشی یا تمام کالاهای دیگر تولید کننده را هم بفروشد کالا با نام تجاری سرآمد را فقط برای فروش در اختیار او قرار می دهند . این رویه الزام خط کامل نام دارد .

حقوق واسطه های مجاز : تولید کنندگان در ایالات متحده آمریکا در انتخاب واسطه مجاز برای خود آزادند اما اختیار لغو قرارداد با آنها تا اندازه ای با محدودیت مواجه است

فصل 19

مدیریت خرده فروشی ، عمده فروشی و تدارکات بازار

خرده فروشی

خرده فروشی :شامل تمام فعالیت هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور

مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیر تجاری ایشان می شود .
یک خرده فروش یا یک فروشگاه خرده فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می شود که حجم فروش او تحت تاثیر ناحیه خرده فروشی او قرار دارد .
انواع خرده فروش
خرده فروشی فروشگاهی :امروزه مصرف کنندگان کالاها و خدمات موردنیاز خود را از فروشگاه های مختلف و متنوعی خریداری می کنند .مهمترین نوع فروشگاه های خرده فروشی که در اکثر کشورها به وفور دیده می شود به هشت طبقه تقسیم می شوند .
این هشت طبقه عبارتند از :فروشگاه های اختصاصی ، فروشگاه های بزرگ ، سوپرمارکت ها ، فروشگاه های راحتی ، فروشگاه های تخفیف دار ، فروشگاه های زیر قیمت ، فروشگاه های سوپر و نمایشگاه های فروش با کاتالوگ– فروشگاه های بزرگ شاید معروف ترین نوع خرده فروشی باشند .
خرده فروشان در اکثر طبقات کالا می توانند جایگاه خود را به عنوان ارائه کننده یکی از سطوح چهارگانه خدماتی زیر معرفی کنند :

1 خرده فروشی سلف سرویس :خرده فروشی سلف سرویس در بسیاری از خرده فروشی ها به ویژه برای خرید کالاهای راحتی و تا اندازه ای هم در مورد کالاهای مقایسه ای مورد استفاده قرار می گیرد .سلف سرویس مبنای تمام فعالیت های تخفیف دارا است .
2 خرده فروشی خود –انتخابی :مستلزم آن است که مشتریان خود کالای مورد نیازشان را بیابند ، اگرچه آنها می توانند از کارکنان کمک هم بخواهند .هزینه های مؤسسات خرده فروشی خود انتخابی بیش از مؤسسات سلف سرویس است چرا که به کارکنان اضافی نیازمندند .
3 خرده فروشی خدمات محدود :در این جا خدمات محدودی به مشتریان عرضه می شود زیرا این گونه خرده فروشان اغلب کالاهای مقایسه ای را می فروشند و مشتریان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند .4-خرده فروشی خدمات کامل :این خرده فروشی ها فروشندگانی را در استخدام خود دارند که به مشتریان در تمام فرایند یافتن کالا ، مقایسه و انتخاب آن یاری می رسانند
4 انواع اصلی خرده فروشان

1- فروشگاه های اختصاصی:
تعداد کالاهایشان محدود اما از هر کالا ترکیب بسیار عمیقی دارند .فروشگاه های پوشاک ، فروشگاه های لوازم ورزشی از آن جمله اند فروشگاه های اختصاصی را باز هم می توان بسته به میزان محدود بودن خط کالایشان تقسیم بندی مجدد کرد
2- فروشگاه های بزرگ :چندین خط کالا برای فروش در اختیار دارند از آن جمله اند : لباس های مختلف ، مبلمان و اثاثیه منزل ، کالاهای خانگی ، هرکدام از این خطوط در دایره جداگانه ای عرضه می شود و اداره آن بر عهده خریداران یا معامله گران متخصص است .
3- سوپرمارکت ها :به نسبت بزرگ هستند ، هزینه هایشان پایین است ، درصد سودشان کم است ، حجم فروش آنها بالاست ، عملیات آنها اغلب سلف سرویس است و هدف آنها تأمین نیازهای مصرف کننده در زمینه مواد غذایی ، شوینده ها و کالاهایی است که در منزل مورد استفاده قرار می گیرد .
4- فروشگاه های راحتی :فروشگاه های نسبتاً کوچکی هستند که در نزدیکی مناطق مسکونی واقع شده اند تعداد کالاهایی که برای فروش در اختیار آنهاست محدود اما از جمله کالاهای راحتی هستند که گردش بالایی دارند .
5- فروشگاه های تخفیف دار :کالاهای استاندارد را در سطح قیمت فروش پایین تر می

فروشند ، درصد سود آنها پایین و حجم فروش آنها بالاست .
6- خرده فروشان زیر قیمت :این خرده فروشان کالاهایشان را زیر قیمت معمول عمده فروشی می خرند و از مشتریان خود هم پولی زیر قیمت خرده فروشی مطالبه می کنند . این خرده فروشی ها مجموعه ای از کالاهای نسبتاً با کیفیت اما بسیار متغیر و بی ثبات را برای فروش در اختیار می گیرند .
7- مجاری کارخانه‌ای: مالک این مجاری فروش تولید کنندگان هستند و توسط خود آنها هم اداره می شود .در این مجاری خرده فروشی معمولاً کالاهای مازاد ، کالاهایی که دیگر تولید نمی شوند یا کالاهای غیر عادی به فروش می رسند.
8- خرده فروشان زیر قیمت مستقل :خرده فروشانی هستند که توسط افراد مستقل اداره می شوند یا این که شعباتی از شرکت های بزرگ خرده فروشی اند .
9- کلوپ های انباری یا کلوپ های عمده فروشی :مجموعه ای محدود از اقلام خواروبار فروشی ، لوازم خانگی و بعضی از اقلام متفرقه دیگر که دارای نام تجاری هستند را با تخفیف زیاد به آن دسته از اعضایی می فروشند که حق عضویتی معادل 25 الی 50دلار در سال می پردازند .
10- فروشگاه های سوپر :از همان اول شروع کارشان هدف آنها برآورده ساختن تمام نیازهای مشتریان به اقلام مواد غذایی و غیر غذایی بوده است که مشتریان به طور روزمره می خریده اند
11- فروشگاه های ترکیبی :گونه ای فروشگاه سوپر است که در آن اقلام خواروبار فروشی (مواد غذایی)و مواد دارویی به فروش می رسد .
12-فوق بازارها :در این فوق بازارها تلفیقی از اصول خرده فروشی سوپرمارکت ها ، مراکز تخفیف دار و خرده فروشی انباری حاکم است .اقلام عرضه شده در این فروشگاه ها فقط کالاهایی که به طور معمول خریداری می شود نیست بلکه شامل اقلامی نظیر مبلمان ، لوازم خانگی بزرگ و کوچک ، پوشاک و بسیاری مواد دیگر هم می شود در این فروشگاه ها شیوه کار نمایش کالا به صورت انبوه است و نیاز به خدمات پرسنلی حداقل است .
13- نمایشگاه های فروش با کاتالوگ :اقلامی که این نمایشگاه ها از طریق کاتالوگ می فروشند شامل جواهرآلات ، ابزارهای برقی ، اسباب بازی و کالاهای ورزشی می شود . شیوه کار به این ترتیب است که مشتریان در بازدید از نمایشگاه ها کالایی را از روی کاتالوگ سفارش می دهند و بعداً کالای انتخابی خود را در محلی که در مناطق خاصی برای این منظور پیش بینی شده است تحویل می گیرند .
خرده فروشی غیرفروشگاهی :خرده فروشی غیر فروشگاهی خود به چهار نوع مختلف تقسیم می شود :فروشندگی مستقیم ، بازاریابی مستقیم فروش اتوماتیک ، و خرید خدمات .

.

انواع اصلی خرده فروشی غیر فروشگاهی:
1- فروشندگی مستقیم :قرن ها پیش دستفروش های دوره گرد فروشندگی مستقیم را آغاز کردند .فروشندگی مستقیم بر سه نوع است :فروشندگی تک به تک ، فروشندگی یکی به خیلی (آنچه در میهمانی ها اتفاق می افتد)و بازاریابی چند سطحه (شبکه ای)
1-1 فروشندگی تک به تک :آنست که یک فروشنده به سوی استفاده کننده بالقوه می رود و سعی می کند کالاهایش را به او بفروشد .
1-2 فروشندگی یکی به خیلی (میهمانی ها) : یک فروشنده به منزل شخصی که دوستان و آشنایان خود را به یک میهمانی دعوت کرده است می رود ، آن گاه کالاهای خود را به نمایش می گذارد و سعی می کند سفارش خرید بگیرد

3-1 بازاریابی چند سطحی (شبکه) : گونه ای از فروشندگی مستقیم برای شرکت ها استفاده از بازرگانان مستقل است ، کسانی که به عنوان توزیع کننده کالاهای این شرکت ها عمل می کنند .این توزیع کنندگان به نوبه خود توزیع کنندگان دیگری را به کار می گیرند و کالا را به ایشان می فروشند .این توزیع کنندگان هم دوباره توزیع کنندگان دیگری را به کار می گیرند و کالاها را به ایشان می فروشند تا این که سرانجام کالاها سر از منازل مشتریان درمی آورد .

2- بازاریابی مستقیم : این نوع بازاریابی ریشه در بازاریابی با پست مستقیم و بازاریابی با کاتالوگ دارد .

3- فروش اتوماتیک : این روش برای فروش کالاهای مختلفی به کار رفته است .از جمله این کالاها میتوان از کالاها با ارزش راحتی بالا نام برد .

4- خدمت خرید :خرده فروش بی فروشگاهی است .که به مشتریان اصلی همچون کارکنان موسسات بزرگ در مراکز آموزشی خدمات میرساند .

انواع اصلی مؤسسات خرده فروشی :

1- فروشگاههای زنجیره ای مشارکتی :دو یا چند فروشگاه که مالکیت و مدیریت مشترک داشته باشند ، به صورت متمرکز به خرید و فروش پردازند و همگی کالاهای مشابهی را عرضه کنند اندازه آنها به قدری است که توانایی خرید کالا در قیمت پایین و همچنین استفاده از متخصصین در زمینه قیمت گذاری ، انجام فعالیت های پیشبردی ، داد و ستد ،کنترل موجودی و آینده نگری درباره روند فروش در آنها وجود دارد .

2- زنجیره داوطلبانه :از گروهی از خرده فروشان مستقل به سرپرستی یک عمده فروش تشکیل می شود که به کار خرید انبوه و داد و ستد معمول اشتغال دارند .

3- تعاونی خرده فروش :از خرده فروشان مستقلی تشکیل شده است که برای خریدهایشان یک سازمان مرکزی دارند و فعالیت های پیشبردی آنها نیز به صورت مشترک انجام می شود .

4- تعاونی مصرف کننده :یک واحد خرده فروشی است که مالک آن مشتریان آن هستند .این فروشگاه ها ممکن است قیمت های فروش خود را در سطح پایینی تعیین کند یا این که قیمت ها معمول باشند اما اعضا متناسب با خریدهایشان وجوهی به عنوان سود دریافت دارند .

5- سازمان امتیازی :اتحاد قراردادی میان یک امتیازدهندو یک امتیازگیرنده است . مؤسسات امتیازی معمولاً مبتنی بر یک کالا ، خدمات یا روش انجام کار ، یا نام تجاری یا حق بهره برداری یا اعتبار منحصر به فردی هستند که امتیازدهنده برای خود ایجاد کرده است .

6- گردهمایی های تجاری :گونه ای آزاد از شرکتی که چندین خرده فروشی مختلف را تحت مالکیت مرکزی با هم ترکیب می کند .در این شرکت کار توزیع و مدیریت این خرده فروش ها هم تا اندازه ای با هم ادغام می شود .

تصمیم درباره ترکیب و تهیه و تأمین کالا :ترکیب کالای خرده فروش باید همواره با انتظارات خریداران بازار هدف او منطبق باشد .حقیقت این است که این امر یک رکن اساسی در جنگ رقابتی میان خرده فروشان مشابه محسوب می شود .خرده فروش باید درباره پهنای ترکیب کالای خود وعمق آن تصمیم بگیرد ..بعد دیگر ترکیب کالا کیفیت آنست .مشتری هم به تنوع و هم به کیفیت کالا توجه دارد و به آن اهمیت می دهد .

ورتزل چندین خط مشی تمایزی را به خرده فروشان پیشنهاد کرده است :

1 :همواره کالاهایی منحصر بفرد با نام تجاری ملی را که در خرده فروشی ها رقیب وجود ندارد عرضه دارید .

2 :حتی الامکان کالاهایی را که نام تجاری خصوصی دارند عرضه دارید .

3 :درباره کالا به برگزاری وقایع به یادماندذنی اقدام کنید .
4 :کالاهای شگفت آور و متنوع و متغیر عرضه کنید .
5 :سعی کنید برای اولین بار جدیدترین و آخرین کالاهایی را که تولید می شوند عرضه کنید .
6 :سعی کنید در زمینه کالا خدمات سفارشی ارائه کنید .
7 :ترکیب کالای بسیار هدف مند عرضه کنید .

پس از این که خرده فروشی درباره خط مشی ترکیب کالای خود تصمیم گرفت ، نوبت به تصمیم گیری درباره منابع عرضه ، سیاست ها و روش های تدارکات می رسد .در مشاغل کوچک ، صاحب کار معمولاً خود انتخاب کالا و خرید را بر عهده دارد .اما در واحدهای بزرگ خرید یک وظیفه تخصصی و یک کار تمام وقت است .

ابزارهای بازاریابی فروشنده که در مقابل خرده فروشان مورد استفاده قرار می گیرد :

1-تبلیغات مشترک ، طی آن فروشنده موافقت می کند بخشی از هزینه های تبلیغاتی خرده فروش برای کالای فروشنده را به او بپردازد و جبران کند .

2- برچسب زنی ، در این ابزار فروشنده بر روی هرقلم کالا برچسبی حاوی قیمت کالا ، نام تولید کننده ، اندازه ، شماره شنایایی و رنگ کالا قرار می دهد .این برچسب ها به خرده فروش کمک می کند پس از فروش کالاها آن را دوباره سفارش دهد .

3-خرید بدون موجودی :باساس آنفروشنده خود موجودی کالا را نگاه داشته و در حداقل زمان اعلام خرده فروش کالا را به او تحویل می دهد .

4-سیستم سفارش مجدد به طور اتوماتیک ، طی آن فروشنده با ارائه فرم و ارتباطات کامپیوتری شرایطی را مهیا می سازد که خرده فروش بتواند به طور اتوماتیک نسبت به سفارش مجدد کالا اقدام کند .

5-مساعدت تبلیغاتی ، مانند عکس های زرق و برق دار و تهیه نوشته هایی که برای انجام تبلیغات تهیه می شوند .

6-قیمت های ویژه ، برای انجام فعالیت های پیشبردی درون فروشگاهی .

7-امتیاز مرجوع و تعویض کردن کالا ، به خرده فروش اعطا می شود .

8-تخفیفات فوق العاده ای که بابت کاهش قیمت کالا توسط خرده فروش)تخفیفاتی که خرده فروشان به مشتریان خود می دهند (به او اعطا می شود .

9-سرپرستی برنامه های نمایشی درون فروشگاهی .

تصمیم درباره خدمات همراه و فضای عمومی فروشگاه .خرده فروشان باید درباره ترکیب خدماتی که به مشتریان خود ارائه می دهند هم تصمیم بگیرند .

جدول 5-19خدمات معمول خرده فروشی

خدمات قبل از خرید	خدمات پس از خرید	خدمات غیرمستقیم
-1دریافت سفارش تلفنی	-1تحویل کالا	-1نقد کردن چک
-2دریافت سفارش پستی	-2ارسال پستی	-2اطلاعات عمومی
-3تبلیغات	-3بسته بندی هدیه	-3پارکینگ مجانی
-4نمایش ویترینی	-4تعدیلات	-4رستوران
-5نمایش درون فروشگاهی	-5مرجوع کردن	-5تعمیرات
-6اطاق پرو	-6اصلاحات	-6تزئینات داخلی
-7ساعات کار فروشگاه	-7خیاطی /درزگیری	-7تسهیلات اعتباری

-8نمایش مد	-8نصب	-8استراحتگاه
-9تعویض کالای کهنه بانو	-9گراور سازی	-9مراقبت از کودکان

فضای عمومی فروشگاه یکی دیگر از ارکان توان دفاعی فروشگاه است .هر فروشگاه از طرح فیزیکی خاصی برخوردارست که حرکت درون آن را برای مشتری آسان یا دشوار می سازد. هر فروشگاه باید از فضای عمومی ای مناسب مشتریان هدفش برخوردار باشد و مصرف کنندگان را به طرف خرید جلب کند .

تصمیم درباره قیمت فروش :قیمت فروش خرده فروش عامل اصلی جایگاه به شمار می رود و او باید تصمیم در این باره را در رابطه با بازار هدف ، ترکیب کالا و خدمات و چگونگی رقابت اتخاذ کند .اکثر خرده فروشان در دو طبقه یکی درصد سود بالا ، گروه حجم فروش پایین (فروشگاه های بسیار اختصاصی)و دیگری درصد سود پایین ، گروه حجم فروش بالا (انبوه فروشان و فروشگاه های تخفیف دار)جای می گیرند .

اکثر خرده فروشان برای ایجاد رفت و آمد و شلوغی ، قیمت بعضی از اقلام خود را کمتر از حد نصاب تعیین می کنند .آنها به مناسبت های مختلف حراجی هم به راه می اندازند .گاه قیمت آن دسته از اقلامی را که سرعت گردش کمتری دارند پایین می آورند .

تصمیم درباره فعالیت های پیشبردی :خرده فروشان برای ایجاد شلوغی و انجام خرید از ابزارهای پیشبردی بسیار متنوعی استفاده می کنند .آنها با استفاده از آگهی های تبلیغاتی ، حراجی های خاص ، صدور کوپن و اخیراً با اجرای برنامه های مخصوص خریدار ، ارائه نمونه مواد غذایی در داخل فروشگاه ، و تحویل کوپن در محل قفسه کالاها یا خروجی های فروشگاه به انجام فعالیت های پیشبردی مبادرت می کنند

تصمیم درباره مکان :خرده فروشان هم مانند آژانس های معاملات ملکی عادت کرده اند وجود سه عامل اصلی یعنی مکان ، مکان و مکان را عامل موفقیت خود قلمداد کنند برای انتخاب بهتر باید ابتدا کشور به چند منطقه تقسیم شود که در هر منطقه مجاری عرضه دایر می شود ، سپس مناطق به شهر و سپس در هر شهر سایت های خاصی در نظر گرفته می شود .

خرده فروشان می توانند محل کار خود را در یک منطقه تجاری مرکزی ، یک مرکز خرید منطقه ای ، یک مرکز خرید محلی ، یک بازارچه خرید یا در داخل یک فروشگاه بزرگتر تعیین و انتخاب کنند :

1 مناطق تجاری مرکزی: از قدیمی ترین و شلوغ ترین مناطق شهر است .به این مناطق اغلب مناطق "پایین شهر (Down Town) "هم گفته می شود .در این مناطق اجاره فروشگاه و اداره یا دفتر بسیار گران است .
2 مراکز خرید منطقه ای :، محوطه های خرید بزرگ در حومه شهر هستند که بین 40تا 200فروشگاه را در خود جای می دهند .این محوطه های خرید از جذابیت زیادی برخوردار هستند چرا که امکانات پارک وسایل نقلیه دارند ،رستوران دارند و از دیگر امکانات تفریحی و سرگرم کننده هم برخوردارند .
3 مراکز خرید محلی :، محوطه های خرید کوچک تری هستند که یک فروشگاه بزرگ بین 20تا 40فروشگاه کوچک تر در آنها وجود دارد .
4 بازارچه خرید: از چند فروشگاه تشکیل می شود که معمولاً در یک ساختمان بلند واقع هستند .این بازارچه نیازهای محلی به اقلام خواروبار فروشی معمولی ، ابزارآلات ، لباسشویی و بنزین را تأمین می کند
5 محلی در داخل یک فروشگاه بزرگ تر:

خرده فروشان با بررسی چهار شاخص زیر می توانند به ارزیابی اثربخشی

فروش یک فروشگاه خاص بپردازند :

1 شمار افرادی که در یک روز متوسط در محل تردد می کنند .
2 درصد افرادی که وارد فروشگاه می شوند .
3 درصد افرادی که وارد فروشگاه شده و خرید می کنند .
4 متوسط مبلغی که بابت هر فقره فروش خرج می شود .

عمده فروشی

عمده فروشی :شامل تمام فعالیت هایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری می خرند ، صورت می پذیرد .عمده فروشی شامل تولید کنندگان و کشاورزان نمی شود ، چرا که آنها عمدتاً به تولید اشتغال دارند و شامل خرده فروشان هم نمی شود .

عمده فروشان زمانی مورد استفاده قرار می گیرند که در انجام یکی از وظایف زیر از کارایی بالاتر و بهتری برخوردار باشند .

1-فروش و انجام فعالیت های پیشبردی :عمده فروشان با تأمین یک کادر فروش به تولید کنندگان کمک می کنند با هزینه نسبتاً کمتری به تعداد زیادی از مشتریان کوچک دسترسی پیدا کنند

2-خرید و فراهم سازی یک ترکیب جور از کالا :عمده فروشان قادر به انتخاب کالا و تهیه ترکیب جوری از آن هستند که مورد نیاز مشتریان است .

3-خرد کردن انبوه کالا :عمده فروشان از طریق خرید انبوه و سپس سرشکن کردن آن به مقادیر کوچک تر برای مشتریان خود صرفه جویی هایی را باعث می شوند .

4-انبارداری :عمده فروشان موجودی کالای آماده برای فروش زیادی نگاه می دارند و بدین ترتیب هزینه های موجودی کالا و همچنین مخاطرات فروشندگان کالا و مشتریان خود را کاهش می دهند .

5-حمل و نقل :عمده فروشان معمولاً امکان تحویل کالا را به خریداران آن سریع تر فراهم می سازند چرا که انها نسبت به تولیدکنندگان به خریداران نزدیک ترند .

6-تأمین مالی :عمده فروشان با اعطای اعتبار (نسیه فروشی)مشتریان خود را تأمین مالی می کنند .آنها همچنین با سفارش کالا به فروشندگان و پرداخت به موقع صورت حساب های خود فروشندگان کالا را نیز از نظر مالی تأمین می کنند .

7-مخاطره پذیری :عمده فروشان با قبول مالکیت کالا و بر عهده گرفتن هزینه های مربوط به سرقت کالا ، آسیب پذیری ، فاسد شدن و از رواج افتادن آن بخشی از مخاطرات مربوطه را می پذیرند .

8-اطلاعات بازار :عمده فروشان در زمینه فعالیت های رقبا ، کالاهای جدید ، تغییر قیمت های فروش و مواردی از این دست اطلاعاتی را به فروشندگان کالا و خریداران (مشتریان)انتقال می دهند .

9-خدمات مدیریتی و مشاوره :عمده فروشان معمولاً در این زمینه ها به خرده فروشان یاری می رسانند :اصلاح و بهبود عملیات خرده فروشی از طریق آموزش کارکنان فروش ، کمک و مساعدت در طراحی فروشگاه و نحوه نمایش کالا در آن ، و دایر کردن و استفاده از یک سیستم حسابداری و کنترل موجودی کالا .

رشد عمده فروشی و اقسام آن

عوامل چندی در رشد عمده فروشی مؤثر هستند .از آن جمله اند :رشد کارخانجات

بزرگی که فاصله آنان تا خریداران عمده زیاد است ؛ تحقق تولید قبل از دریافت سفارش خرید به جای این که تولید در واکنش به دریافت سفارش خرید انجام شود ؛ افزایش تعداد سطوح تولید کنندگان و استفاده کنندگان واسطه ؛ و نیاز روزافزون به انطباق کالاها با نیازهای استفاده کنندگان واسطه و نهایی از نظر مقدار کالا ، بسته بندی و شکل آن .
عمده فروشان به چهار نوع تقسیم می شوند :عمده فروشان تجاری ، دلالان و کارگزاران ، شعبات و دفاتر تولید کنندگان و خرده فروشان ، و عمده فروشان متفرقه
تصمیمات بازاریابی عمده فروش
تصمیم درباره بازار هدف :عمده فروشان باید بازارهای هدف خود را به دقت تعریف و تعیین نمایند و در پی ارائه خدمات به همه برنیایند .آنها می توانندبا در نظر گرفتن معیارهایی یک گروه از مشتریان ، آنها را به عنوان هدف برای خود انتخاب کنند .این معیار می تواند اندازه مشتری ،نوع مشتری، نیاز خدماتی یا معیارهای دیگر باشد .
تصمیم درباره ترکیب کالا و خدمات همراه :کالای عمده فروشان ترکیب یا مجموعه کالای او را تشکیل می دهد .عمده فروشان برای این که کالا و ترکیب کافی از آن را برای تحویل در اختیار داشته باشند ، از نظر جور کردن ترکیب کالا و مقادیر موجودی کافی تحت فشار زیادی قرار دارند تصمیم درباره قیمت گذاری :عمده فروشان به عنوان سود خود ، معمولاً درصدی سنتی به بهای تمام شده کالا اضافه می کنند .این رقم که به طور معمول 20درصد است برای پوشش هزینه هایش به قیمت تمام شده کالا افزوده می شود .
تصمیم درباره فعالیت های پیشبردی :عمده فروشان برای نیل به اهداف پیشبردی خود اغلب به کادر فروش خود تکیه می کنند .در این جا هم عمده فروشان فروشندگی را وظیفه ای می دانند که در آن یک فروشنده با یک مشتری به گفت و گو می پردازد
تصمیم درباره مکان :در گذشته اغلب عمده فروشان در مکان هایی که اجاره بهای کمتری داشتند و مالیات کمتری هم به آنها تعلق می گرفت ، مستقر می شدند و بودجه زیادی هم صرف ظاهر و امور دفتری اداری خود نمی کردند .سیستم های اداری و سفارش کالای ایشان همواره از تکنولوژی زمان خود عقب تر بوده است .عمده فروشان پیشرو از روش های اداری پیشرفته تری استفاده می کنند و با توسل به انبارداری خودکار هزینه های خود را کاهش داده اند
.
انواع اصلی عمده فروشان :
1-عمده فروشان تجاری :
واحدهایی با مالکیت خصوصی هستند که مالکیت کالا را از آن خود می سازند .آنها در بخش های مختلف تجارت به نام هایی نظیر دلالان و توزیع کنندگان خوانده می شوند .
این دسته از عمده فروشان خود به دو نوع تقسیم می شوند .عمده فروشان خدمات کامل و عمده فروشان خدمات محدود .
1-1عمده فروشان خدمات کامل :خدمات کامل ارائه می کنند این خدمات شامل نگاهداری موجودی ، برخورداری از کادر فروش ، فروش نسیه ، تحویل کالا و مساعدت در زمینه خدمات مدیریتی است
1-1-1تجار عمده فروش
عمدتاً فروشنده کالا به خرده فروشان هستند و خدمات کاملی را هم ارائه می دهند .عمده فروشان کالاهای عمومی دارای چند کالا برای فروش هستند ، در حالی که عمده فروشان خط کالای عمومی فقط یک یا دو کالا اما با عمق بیشتری را به فروش می رساند
1-1-2توزیع کنندگان صنعتی :
ایشان کالاهای خود را به جای خرده فروشان ، به تولید کنندگان می فروشند و خدمات

متنوعی ارائه می کنند .نگاهداری موجودی جنسی ، فروش نسیه و تحویل از آن جمله است .

1-2عمده فروشان خدمات محدود :

نسبت به عمده فروشان خدمت کامل ، خدمات کمتری به فروشندگان کالا و مشتریان خود ارائه می دهند .عمده فروشان خدمات محدود خود انواع مختلفی دارند .عمده فروشان نقدی ، عمده فروشان با کامیون ، عمده فروشان بر مبنای سفارش ، واسطه های امانی تعاونی ها تولید کنندگان و عمده فروشان سفارش پستی .

1-2-1عمده فروشان نقدی :

این عمده فروشان تعداد محدودی از کالاهای پرگردش را به صورت نقد به خردفروشان می فروشند .این خرده فروشان معمولاً خدمات تحویل کالا ارائه نمی کنند .

1-2-2عمده فروشان با کامیون :

وظیفه ی عمده ای که بر عهده دارند فروش و تحویل کالاست .کالاهایی که برای فروش در اختیار این دسته از عمده فروشان قرار دارد از نوع نیمه فاسد شدنی (نظیر شیر ، نان و مواد غذایی آماده)است .

1-2-3عمده فروشان بر مبنای سفارش :

این گروه در صنایع بزرگی نظیر زغال سنگ ، الوار و تجهیزات سنگین فعالیت دارند . اصلاً موجودی کالا نگاه نمی دارند .این عمده فروشان به محض دریافت سفارش ، تولید کننده ای را انتخاب می کنند که بنابر شرایطی که مورد توافق قرار گرفته است کالا را به طور مستقیم در موعد مقرر به مشتری تحویل دهد

1-2-4واسطه های امانی :

این گروه خرده فروشان خواروبار فروشی و مواد دارویی را تغذیه می کند و حیطه کار آنها عمدتاً مواد غیر غذایی است .واسطه های امانی مالکیت کالا را در اختیار دارند و فقط وقتی برای خرده فروشان به صدور صورت حساب مبادرت می کنند که کالا به مصرف کنندگان فروخته شده باشد

1-2-5تعاونی های تولید کنندگان :

مالک این تعاونی ها کشاورزان هستند .این تعاونی ها معمولاً درصدد بهبود کیفیت کالا و انجام تبلیغات برای جا انداختن یک نام تجاری برای تعاونی هستند .

1-2-6عمده فروشان سفارش پستی :

با ارسال کاتالوگ به خرده فروشی ها ، مشتریان صنعتی و سازمانی تلاش می کنند کالاهایی نظیر جواهرآلات ، لوازم آرایش ، مواد غذایی اختصاصی و دیگر اقلام کوچک خود را به آنها بفروشند

2-دلالان و کارگزاران و دلالان :

این گروه مالکت کالا را نمی پذیرند و فقط انجام بعضی از وظایف بر عهده شان واگذار شده است .وظیفه اصلی آنها تسهیل خرید و فروش است و از این بابت دستمزد خود را به صورت درصد دریافت می نمایند .دلالان و کارگزاران به طور کلی بر حسب کالا یا نوع مشتری تخصص پیدا می کنند .وظیفه اصلی دلالان نزدیک کردن خریداران و فروشندگان به هم و مساعدت در گفت و گوها درباره انجام معامله است .دستمزد دلال توسط طرفینی پرداخت می شود که از او برای انجام کار دعوت کرده اند .دلالان مالکیت کالای مورد معامله را بر عهده نمی گیرند ، کاری به امور مالی ندارند و مخاطره ای را هم پذیرا نمی شوند

3-کارگزاران :

به نمایندگی از طرف خریداران یا فروشندگان کار می کنند ، اما کار ایشان نسبت به دلال ها دائمی تر است .کارگزاران خود انواع مختلفی دارند .کارگزاران تولید کننده ،

کارگزاران فروش ، کارگزاران خرید و بازرگانان حق العمل کار .
3-1-کارگزاران تولید کنندگان :
نماینده دو تولید کننده یا بیشتر هستند که کالاهایی مکمل هم تولید می کنند .این کارگزاران با هر یک از تولید کنندگان رسماً قرارداد می بندند .در این قرارداد سیاست های قیمت گذاری ، مناطق عملیاتی ، شیوه سفارش کالا ، چگونگی تحویل کالا و ضمانت نامه ها و نرخ های حق العمل به روشنی قید شده است
3-2کارگزاران فروش :
این گروه طبق قرارداد فروش تمام محصولات تولیدی یک تولید کننده را دارند .در این جا یا تولید کننده خود اشتیاقی به فروشندگی ندارد یا این که خود را برای انجام این مهم واجد شرایط لازم نمی داند .کارگزار فروش به مثابه یک دایره فروش عمل می کند و در زمینه قیمت فروش و شرایط انجام معامله اختیار تام دارد
3-3کارگزاران خرید :
به طور معمول رابطه ای بلند مدت با خریداران دارند و برای آنها خرید می کنند .این کارگزاران وظیفه تحویل گرفتن ، بازرسی انبارداری و ارسال محموله برای خریداران را بر عهده می گیرند .
3-4تجار حق العمل کار :
ایشان اختیار فیزیکی کالا را در دست می گیرند و سپس درباره فروش آن مذاکره می کنند .آنها معمولاً براساس قراردادهای بلند مدت کار می کنند .از این تجار در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی توسط زارعین استفاده می شود
4-شعبات و دفاتر متعلق به تولید کنندگان و خرده فروشان :
در این جا عملیات عمده فروشی توسط هر دو گروه فروشندگان یا خریداران انجام می شود و نه فقط عمده فروشان مستقل برای فروش یا خرید می توان شعبات و دفاتر جداگانه ای اختصاص داد .
5-شعبات و دفاتر فروش :
شعبات و دفاتر فروش برای بهبود کنترل و نظارت بر موجودی جنسی ، فروش و انجام فعالیت های پیشبردی ، توسط تولید کنندگان دایر می شود .شعبات فروش خود دارای موجودی جنسی هستند . دفاتر فروش فاقد موجودی جنسی هستند.
6-دفاتر خرید :
این گروه نقشی مشابه دلالان یا کارگزاران بر عهده دارند ، اما بخشی از سازمان خریدار به حساب می آیند
7-عمده فروشان مختلف :
انواع محدودی از عمده فروشان حرفه ای در بخش های خاصی از اقتصاد یافت می شوند .این عمده فروشان عبارتند از :خریداران انبوه محصولات کشاورزی ، پایانه ها و مراکز نفتی بزرگ و شرکت های حراجی و مزایده
روند عمده فروشی :
عمده ترین عوامل نارضایی تولید کنندگان از عمده فروشان به قرار زیر است :آنها در انجام فعالیت های پیشبردی برای کالای تولید کننده جدیت ندارند و بیشتر مانند گیرندگان سفارش عمل می کنند ؛ آنها موجودی جنسی کافی نزد خود نگاه نمی دارند و بنابراین از عهده برآورده ساختن سریع سفارشات برنمی آیند ؛ آن ها اطلاعات به هنگام درباره بازار ، مشتری و اطلاعات رقابتی در اختیار تولید کنندگان قرار نمی دهند ؛ عمده فروشان از مدیران با کفایت برای پایین آوردن هزینه های خود استفاده نمی کنند ، و بالاخره قیمت خدمات همراهی که عرضه می دارند گران است .
تدارکات بازار

تدارکات بازار مستلزم برنامه ریزی ، اجرا و نظارت و کنترل بر جریان فیزیکی مواد اولیه و کالاهای نهایی از نقاط مبدأ به نقاط مصرف است برای این که نیازهای مشتری در سطح سود متعارفی تأمین گردند .
سیستم های اطلاعاتی نقش حساسی در اداره و مدیریت تدارکات بازار بر عهده دارند .

اهداف تدارکات بازار

بسیاری از شرکت ها هدف تدارکات بازار خود را این چنین معرفی می کنند " :رساندن کالای مورد نیاز به مکان هایی که به این کالاها نیاز دارند ، در همان زمانی که به این کالاها نیاز هست و در حداقل هزینه ممکنه .ارائه حداکثر خدمات به مشتری به معنی نگاهداری موجودی جنسی زیاد ، حمل و نقل خوب و استفاده از انبارهای چندگانه است و این خود هزینه های تدارکات بازار را افزایش می دهد .حداقل هزینه تدارکات بازار هم به معنای استفاده از حمل و نقل ارزان قیمت و بی کیفیت ، نگاهداری موجودی جنسی در حداقل سطح ممکن و انبارهای معدود است .

تصمیمات تدارکات بازار

اینک چهار تصمیم اساسی را که باید در رابطه با تدارکات بازار گرفته شوند بررسی می نماییم :

1-بررسی سفارشات :تدارکات بازار با سفارش مشتری آغاز می شود .امروزه بیشتر شرکت ها در پی آنند تا دوره سفارش تا پرداخت را کوتاه تر کنند .یعنی فاصله زمانی بین دریافت سفارش ، تحویل کالا و پرداخت وجه کالا هرچه کوتاه تر شود .

2- انبارداری :هر شرکتی مجبور است کالای ساخته شده خود را تا زمان فروش انبار نماید .امکانات انبار ضروری است چرا که سیکل تولید و مصرف به ندرت همزمان می شوند .انبارهای نگهداری ، کالا را برای میان مدت تا بلند مدت نگاهداری می کنند

3-موجودی جنسی :سطوح مختلف موجودی جنسی نشانه یک تصمیم اساسی درباره تدارکات –بازار است که بر سطح رضایت مشتری تأثیر به سزایی دارد .

هزینه های نگهداری موجودی جنسی با افزایش سطح خدمات همراه کالا برای مشتری تا 100درصد ، با نرخ فزاینده ای افزایش پیدا می کند .

تصمیم درباره موجودی جنسی مستلزم آگاهی از زمان سفارش و مقدار سفارش است .

مدیریت با کاهش میزان موجودی جنسی باید نسبت به حداقل سطح موجودی که در آن باید سفارش مجدد دهد آگاه باشد .این سطح موجودی جنسی نقطه سفارش (یا نقطه سفارش مجدد)نام دارد .

4-حمل و نقل :بازاریابان باید نگران تصمیم گیری های شرکت درباره حمل و نقل هم باشند .گزینه های مختلف ترابری بر قیمت فروش کالا ، عملکرد شرکت از نظر تحویل به موقع و وضعیت کالا به هنگام ورود تأثیر بسزایی دارد .همه این موارد بر رضامندی مشتری هم مؤثر است .

شرکت هنگام ارسال کالا به انبار برای واسطه های مجاز و مشتریان از میان پنج روش مختلف حمل و نقل گزینه ای را انتخاب می کند .این روش ها راه آهن ، حمل و نقل هوایی ، کامیون (زمینی)، آبی و از طریق خطوط لوله است .در این جا صاحبیان معیارهایی همچون سرعت ، فراوانی ، قابلیت اطمینان ، توانایی ، موجود بودن ، قابلیت پیگیری کالا و هزینه را مد نظر قرار می دهند .

به برکت وجود شیوه حمل کالا با کانتینر (containerization)ارسال کنندگان کالا دو یا چند روش حمل و نقل را با هم ترکیب می کنند .حمل کالا با کانتینر به معنی قراردادن کالا در صندوق یا تریلر است به گونه ای که امکان جابجایی کالا بین دو شیوه حمل و نقل میسر باشد

فصل 20

طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ترکیب ارتباطات بازاریابی (که ترکیب عناصر پیشبردی هم نامیده می شود) از پنج روش اصلی ارتباطی زیر تشکیل شده است :

- **تبلیغات** : هرگونه ارائه و پیشبرد ایده ها ، کالاها یا خدمات توسط یک عامل معلوم که مستلزم پرداخت هزینه باشد .
- **تبلیغات پیشبرد فروش** : محرک های مختلف کوتاه مدتی هستند که برای تشویق به آزمایش یا خرید کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند .
- **روابط عمومی** : برنامه های متنوعی که برای پیشبرد و یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا هر یک از محصولات تولیدی آن در نظر گرفته می شود .
- **فروشندگی شخصی** : تقابل رو در رو با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد ارائه چیزی ، پاسخ دادن به پرسش های ایشان یا انجام سفارشات است .
- **بازاریابی مستقیم** : استفاده از پست ، تلفن ، فاکس ، پست الکترونیکی (e-mail) و سایر ابزارهای تماس غیر شخصی است که برای ارتباط مستقیم یا دریافت واکنش مستقیم گروهی از مشتریان و مشتریان احتمالی خاص به کار می روند .

جدول 20-1 ابزارهای معمول ارتباطی

تبلیغات	تبلیغات پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروشندگی شخصی	بازاریابی مستقیم
آگهی های تبلیغاتی چاپی و رسانه ای بسته بندی-محتویات تصاویر متحرک بروشور و کتابچه پوسترونشریات دستورالعمل ها تجدیدچاپ آگهی ها تابلوهای بین راهی	جوایز،شرط بندی ها، بازی ها و بخت آزمایی کالاهای تبلیغاتی وهدایا نمونه کالا نمایشگاه ها کالاهای نمایشی نمایش های مختلف کوپن تخفیفات	مطالب مطبوعاتی سخنرانی ها سمینار گزارش های سالانه امور خیریه سرپرستی انتشارات روابط محلی	فروشندگی جلسات فروش برنامه های تشویقی نمونه کالا نمایشگاه ها	کاتالوگ مرسولات پستی بازاریابی با تلفن خرید الکترونیکی خرید از طریق تلویزیون فاکس پست الکترونیکی پست صوتی

علائم نمایشی نمایشات در محل خرید اقلام سمعی و بصری علامات و نشانه ها نوارهای ویدئویی	نرخ پایین تأمین مالی سرگرمی تخفیف تعویض کالا	عرضحال وسایل ارتباطی شناختی انتشارات شرکت وقایع و رویدادها		

نگرش فرایند ارتباط

هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی ، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است . اما این گونه برخورد با ارتباطات بازاریابی معایبی همراه دارد ، از آن جمله اند : این اهداف کوتاه مدت و پرهزینه هستند و اکثر پیام های این چنین به گوش کسی نمی رسد .

برای برقراری ارتباط سازنده بازاریابان باید از ارکان اساسی ارتباطات مؤثر آگاهی داشته باشند . دو رکن بیانگر طرف های اصلی در یک ارتباط هستند ، یعنی فرستنده و گیرنده . دو رکن پیام و رسانه مبین ابزار ارتباط هستند . چهار رکن نشانگر چهار وظیفه اساسی ارتباطی است ، یعنی کدگذاری ، کدبرداری پاسخ و بازرخورد . آخرین رکن سیستم ارتباطی سرو صداست (یعنی پیام های تصادفی و رقیبی که ممکن است در ارتباط مورد نظر مداخله کنند) .

فرستندگان پیام باید از مخاطبین هدفی که قصد دسترسی به آنها دارند و همچنین نوع پاسخ و واکنشی که از آنها انتظار دارند اطلاع و آگاهی داشته باشند . آنها باید پیام های خود را به گونه ای کدگذاری کنند که برداشت معمول از این پیام ها توسط مخاطبین هدف را هم در نظر داشته باشند . آنها همچنین باید برای انتقال پیام از رسانه های کارآمدی استفاده کنند ، تا این که پیام ها به مخاطبین هدف برسند و کانال های بازخورد را هم برای نظارت و بررسی پاسخ گیرنده نسبت به پیام فراهم آورند .

مخاطبین هدف ممکن است به یکی از دلایل زیر پیام مورد نظر فرستنده را دریافت نکنند :

- **توجه انتخابی** : مردم روزانه با 1600 پیام بازرگانی بمباران تبلیغاتی می شوند که از این میان به 80 درصد آن آگاهانه توجه می کنند و حدود 12 درصد آن تا اندازه ای در آنها واکنش ایجاد می کند

- **تحریف انتخابی** : مردم ممکن است پیام ها را به گونه ای تغییر دهند تا آنچه را که می خواهند بشنوند. وظیفه برقرار کننده ارتباط آن است که تا حد ممکن پیام را ساده ، روشن و جالب سازد و با تکرار نکات اصلی ، آن را به مخاطبین انتقال دهد .
- **فراخوانی انتخابی** : در بلند مدت مردم فقط بخش کوچکی از پیام هایی را که دریافت می کنند به خاطر می سپارند . این که پیامی از خاطر کوتاه مدت گیرنده به خاطر بلند مدت او انتقال یابد به میزان و نوع تمرین پیام توسط او بستگی دارد . تمرین پیام همان تکرار پیام نیست ، بلکه فرآیندی است که به وسیله آن گیرنده معنای اطلاعات را به گونه ای طول و تفصیل می دهد که افکار و اندیشه های وابسته به آن از خاطر بلند مدت او به خاطره کوتاه مدت او انتقال می یابند .

فیسک و هارتلی عوامل کلی که بر اثر بخشی یک ارتباط تاثیر می گذارند را معرفی نموده اند ؛

1- هر چقدر منبع ارتباطی برای دریافت کننده انحصاری تر باشد ، تغییر یا تغییر پذیری دریافت کننده در قبال آن منبع بیشتر است .

2- اثرات ارتباط وقتی به حداکثر می رسد که پیام با باورها ، نظرات و امیال فعلی دریافت کننده همسویی داشته باشد .

3- ارتباط می تواند موثرترین تغییر و تحول را بر مسائل غیر طبیعی ، سطحی و محیطی داشته باشد ، مسائلی که در مرکز نظام ارزشی دریافت کننده قرار نگرفته اند .

4- ارتباط وقتی موثرتر است که منبع آن کارشناس ، یا منزلت ، واقع گرا و دوست داشتنی باشد ، به ویژه وقتی که منبع صاحب قدرت است و می توان به آن شناخته شد .

5- محیط ، گروه یا گروه مرجع اجتماعی در امر ارتباط مداخله می کنند و بر این که ارتباط مورد قبول واقع شود یا نه تاثیر می گذارند

تهیه ارتباط موثر

هم اکنون به بررسی هشت مرحله تهیه یک برنامه ارتباطی و پیشبردی کلی و موثر می پردازیم . برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید ؛

1) مخاطبین هدف را شناسایی و تعیین کند ،
2) اهداف ارتباط را مشخص نماید ،
3) به برنامه ریزی پیام پردازد ،
4) کانال های ارتباطی را انتخاب کند ،
5) بودجه کل برنامه پیشبردی را تعیین نماید ،

6) درباره ترکیب عناصر پیشبردی تصمیم گیری کند ،
7) پیامدهای فعالیت های پیشبردی را اندازه بگیرد ،
8) فرآیند ارتباط یکپارچه بازاریابی را اداره و هماهنگ کند .

شناسایی و تعیین مخاطبین هدف

یک برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نسبت به مخاطبین هدف خود ذهنیت روشنی داشته باشد . مخاطبین می توانند خریداران بالقوه محصولات تولیدی شرکت ، استفاده کنندگان فعلی ، تصمیم گیرندگان یا تاثیرگذاران باشند . مخاطب می تواند افراد ، گروه ها ، جوامع خواص یا عموم را شامل باشد.

تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی

تصویر ذهنی : مجموعه ای از باورها ، ایده ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد . عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می گیرد .

اولین قدم درباره اندازه گیری دانش و آگاهی مخاطبین هدف نسبت به موضوع ، استفاده از مقیاس آشنایی / آگاهی زیر است :

تعیین اهداف ارتباطی

پس از این که بازار هدف و خصوصیات آن تعیین شد ، برقرار کننده ارتباط باید درباره پاسخ مورد نظر مخاطبین تصمیم گیری کند . پاسخ های مورد نظر نهایی همانا خرید ، رضامندی بالا و تبلیغات دهان به دهان مطلوب و مساعد است .

ما از مدل سلسله مراتب – پیامدها استفاده می کنیم و خواهیم گفت که بازاریابان در هر یک از مراحل شش گانه آمادگی خریدار – یعنی آگاهی ، کسب اطلاعات ، دوست داشتن ، رجحان ، مجاب شدن و خرید – باید چگونه رفتار کنند :

آگاهی : اگر اکثریت مخاطبین هدف از موضوع بی اطلاع باشند ، وظیفه برقرار کننده ارتباط ایجاد آگاهی است

اطلاعات : مخاطبین هدف ممکن است از وجود شرکت یا محصول تولیدی آن خبر داشته باشند اما چیز بیشتری در این مورد ندانند .

دوست داشتن : اگر اعضای هدف از وجود کالا مطلع باشند ، احساس ایشان راجع به آن چگونه است .

رجحان : مخاطبین هدف ممکن است کالا را دوست داشته باشند اما نه آن قدر که آن را نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند . در چنین مواقعی برقرار کننده ارتباط باید بکوشد تا در مصرف کننده رجحان انتخاب ایجاد کند . برقرار کننده ارتباط درباره کیفیت ، فایده ، عملکرد و دیگر ویژگی های کالا تبلیغ خواهد کرد

مجاب شدگی : مخاطبین هدف ممکن است کالای خاصی را ترجیح دهند اما درباره خرید آن متقاعد نشده باشند .

خرید

طراحی پیام

مطلوب آن است که پیام تهیه شده توجه (Attention) مخاطبین را جلب کند ، در آن دلبستگی (Interest) ایجاد نماید ، میل و علاقه (Desire) ایشان را تحریک کند و سرانجام آنان را وادار به عمل (Action) نماید .

تهیه پیام خود مستلزم حل چهار مسئله است . این چهار مسئله عبارتند از : محتوای پیام ،ساختار پیام ،قالب پیام، منبع پیام .

محتوای پیام : برای دریافت پاسخ مورد نظر برقرار کننده ارتباط باید درباره آنچه قرار است بگوید خوب بیاندیشد .

مدیریت به منظور تعیین بهترین محتوای پیام به دنبال یک جاذبه ، موضوع ، ایده یا یک مطلب گفتنی منحصر به فرد برای فروش است . در نتیجه نوعی مزیت ، انگیزش ، تشخیص یا دلیلی که مشخص کند چرا مخاطبین باید در اندیشه کالا یا به دنبال آن باشند ، ارائه و ندوین می گردد . جاذبه ها ، منطقی ، عاطفی یا اخلاقی هستند .

جاذبه های منطقی به علائق و دلبستگی های شخصی مخاطبین توسل می جویند . موارد قابل ذکر در این زمینه پیام هایی هستند که در آن کیفیت ، اقتصادی بودن ، فایده یا عملکرد کالا به نمایش درمی آیند .

جاذبه های عاطفی سعی در تحریک عواطف منفی یا مثبت دارند . عواطفی که برانگیزاننده خریدند . ، برقرار کنندگان ارتباط از جاذبه های منفی مانند ترس ، احساس گناه و شرم هم برای انجام دادن کارهایی که مردم باید انجام دهند یا کارهایی که نباید انجام دهند استفاده کرده اند .

. جاذبه های اخلاقی مستقیماً به سوی حس تشخیص مخاطبین نسبت به آنچه درست و صحیح است نشانه می روند . گاه از این جاذبه ها برای جلب پشتیبانی مردم از مسائل اجتماعی استفاده می شود

ساختار پیام : اثر بخشی یک پیام به محتوا و ساختار آن بستگی دارد . در بعضی تجربیات پیشین از ارائه نتایج به مخاطبین حمایت می گردید و نتیجه گیری به عهده خود مخاطبین واگذار نمی شد . اما بررسی های جاری نشان می دهند ، بهترین آگهی ها آنهایی هستند که پرسش ها را مطرح سازند و اجازه می دهند که خوانندگان و تماشاگران خود نتیجه گیری کنند ، نتیجه گیری در وضعیت های زیر می تواند به واکنش های منفی منجر شود :

- اگر برقرار کننده ارتباط مورد اعتماد و اطمینان نباشد اعضای مخاطب از کوشش هایی که برای نفوذ بر آنها صورت می گیرد رنجیده خاطر می شوند .
- اگر مسئله ساده یا مخاطبین هوشیار و زیرک باشند ، مخاطبین از این که برای آنها توضیح واضحات داده می شود عصبانی می شوند .
- اگر مسئله بسیار خصوصی باشد ، مخاطبین از این که برقرار کننده ارتباط کوشش می کند به نتیجه گیری برسد ، رنجیده خاطر می شوند .

قالب پیام : در یک آگهی تبلیغاتی چاپی ، برقرار کننده ارتباط باید در مورد عنوان ، متن ، تصویر و رنگ تصمیم بگیرد . در صورتی که قرار باشد برای ارسال پیام از رادیو استفاده شود ، او باید کلمات ، خواص صدا (رشته کلام ، ریتم ، درجه بالا و پایین صدا و طرز تکلم) و ادای کلمات به وسیله اصوات (مکث ها ، آه و دهن دره) را به دقت انتخاب کند . اگر قرار باشد پیام تبلیغاتی از طریق تلویزیون یا به صورت شخصی ارائه شود در این صورت تمام این ارکان به اضافه زبان بدنی (ایما و اشاره و حرکات بدن) هم باید برنامه ریزی شوند .

منبع پیام : پیام هایی که توسط منابع جذاب یا معروف ارسال می شوند توجه بیشتری را به خود جلب کرده و بیشتر در خاطره ها می مانند . اما آنچه درباره سخنگو اهمیت دارد اعتبار پذیری است . عوامل تعیین کننده اعتبار منبع کدام اند . سه عاملی که در بیشتر اوقات از آنها یاد می شود عبارتند از : دانش کارشناسی ، امانت و درستکاری و دوست داشتنی بودن .

کارشناس دانش تخصصی است که برقرار کننده ارتباط برای حمایت و پشتیبانی از ادعای خود از آن برخوردار است . امانت داری و درستکاری به واقع گرایی ، صداقت و امین بودن منبع پیام اشاره دارد . معمولاً به دوستان اعتماد و اطمینان بیشتری وجود دارد تا غریبه ها و فروشندگان .. دوست داشتنی بودن جذابیت منبع پیام نزد مخاطبین را نشان می دهد . صفاتی نظیر رک گویی ، بذله گویی و طبیعی بودن یک منبع را دوست داشتنی تر می کند

انتخاب کانال های ارتباط

کانال های ارتباطی از دو نوع اصلی تشکیل می شود : کانال های ارتباطی شخصی و کانال های ارتباطی غیر شخصی .

کانال های ارتباطی شخصی : کانال های ارتباط شخصی مستلزم آن است که دو یا چند نفر مستقیماً با همدیگر ارتباط برقرار کنند . این ارتباط ممکن است رو در رو ، شخص با مخاطبین ، از طریق تلفن یا از طریق پست برقرار شود .

تفاوت دیگری هم میان کانال های ارتباط شخصی تبلیغات چی ، کارشناسی و اجتماعی وجود دارد . کانال های تبلیغات چی از فروشندگان شرکت تشکیل می شود که با خریداران در بازار هدف تماس برقرار می کنند . کانال های کارشناسی از کارشناسان مستقل تشکیل می شود که نزد خریداران هدف اظهار نظر می کنند . کانال های اجتماعی از همسایگان ، دوستان ، اعضای فامیل و همکاران تشکیل می شود که با خریداران هدف گفت و گو می کنند .

نفوذ شخصی به خصوص در دو وضعیت از اهمیت ویژه ای برخوردارست . یکی در مورد کالاهای گران قیمت ، مخاطره آمیز یا آن دسته از کالاهایی که به ندرت خریداری می شوند . در این جا خریداران به دنبال کسب اطلاعات بیشتر هستند و برای کسب اطلاعاتی بیشتر از آنچه از طریق وسایل ارتباط جمعی حاصل می شود به توصیه های کارشناسی و آشنایان هم توجه می کنند . وضعیت دیگر وقتی است که کالای خریداری چیزی را درباره شأن و منزلت یا سلیقه خریدار می رساند . در این جا هم خریداران برای در امان ماندن از شرمندگی و اضطراب با دیگران مشورت می کنند .

شرکت ها برای تحریک کانال های نفوذ شخصی که از طرف آنها انجام وظیفه کنند به اقداماتی متوسل می شوند :

- شناسایی افراد و شرکت های صاحب نفوذ و اختصاص تلاش مضاعف به آنها
- با عرضه کالا به افرادی خاص با شرایط خوب رهبران اندیشه (Opinion leaders) بپرورانید .
- از افراد با نفوذ محلی مانند مدیران و دست اندرکاران سازمان های وابسته به زنان استفاده کنند .
- از افراد بانفوذ و افرادی که مورد اعتماد همگان هستند در تبلیغاتی که مضمون آن تأیید کالا است استفاده کنید .
- تبلیغاتی تهیه کنید که در گفتار عامه جا بیافتد .
- برای رونق کسب کار کانال های ارجاعی تبلیغات دهان به دهان برقرار کنید .

- یک مجله الکترونیکی دایر کنید .

کانال های ارتباطی غیر شخصی : این کانال ها بدون تماس یا تقابل شخصی پیام ها را انتقال می دهند . این کانال ها شامل رسانه های جمعی ، فضای پیرامون و رویدادها و وقایع هستند . رسانه های جمعی از رسانه های چاپی (روزنامه ها ، مجلات ، پست مستقیم) ، رسانه های سخن پراکنی (رادیو و تلویزیون) ، رسانه های الکترونیکی (نوارهای صوتی ، نوار ویدئویی ، ویدئودیسک و سی دی رام) و رسانه های نمایشی (تابلوهای بین راهی ، علائم و نشانه ها و پوستر) تشکیل می شوند . اکثر پیام های غیر شخصی از طریق رسانه هایی که هزینه بر هستند انتقال می یابند .

فضای پیرامون محیط های سربسته ای هستند که تمایل به خرید کالا را به وجود می آورند یا باعث تقویت آن می شوند .

وقایع شامل رویدادهایی هستند که برای رساندن پیام های خاصی به مخاطبین هدف تدارک دیده می شوند . دوایر روابط عمومی با برگزاری کنفرانس های خبری ، مراسم افتتاحیه و سرپرستی مسابقات ورزشی سعی می کنند تاثیرات ارتباطی خاصی بر مخاطبین هدف بگذارند .

ارتباطات انبوه از طریق یک فرایند جریان ارتباطی دو مرحله ای بر عقاید و رفتار شخصی تاثیر می گذارد . ایده اغلب از طریق رادیو ، تلویزیون و رسانه های نوشتاری در میان رهبران اندیشه تراوش می شود و آن گاه از این طبقه به گروه های جمعتی که کمتر فعال اند جریان می یابد . این جریان ارتباطی دو مرحله ای مفاهیم ضمنی چندی در بر دارد . اول این که تاثیر رسانه های جمعی به طرز فکر عموم آن طور که تصور می رود مستقیم ، قدرتمند و خودکار نیست و در این میان رهبران اندیشه عامل واسطه هستند .

دوم ، جریان ارتباطی دو مرحله ای با این تصور که سبک مصرفی مردم اغلب تحت تاثیر تراوش قطره ای طبقات برخوردار از شان و منزلت اجتماعی بالاتر قرار می گیرد در تقابل است .

سوم ، ارتباط دومرحله ای بدان معناست که بهتر است برقرار کنندگان ارتباط پیام های خود را به طور مستقیم و خاص به سوی رهبران اندیشه نشانه گیرند و اجازه دهند ایشان پیام را به دیگران منتقل کنند .

تهیه بودجه کل فعالیت های پیشبردی

یکی از دشوارترین تصمیماتی که شرکت ها با آن مواجه اند تعیین مبلغ اختصاصی به فعالیت های پیشبردی است . پرسش این است که شرکت ها در مورد بودجه فعالیت های پیشبردی خود چگونه تصمیم گیری می کنند ؟ در این مورد چهار روش تعیین بودجه را توضیح می دهیم روش قابل تحمل ، روش درصدی از فروش ، روش برابری با رقبا و روش هدف و انجام کار .

روش قابل تحمل : بسیاری از شرکت ها مبلغ بودجه اختصاصی خود به فعالیت های پیشبردی را در سطحی تعیین می کنند که به نظر آنها شرکت استطاعت مالی آن را دارد . در روش قابل تحمل برای تعیین بودجه فعالیت های پیشبردی ، نقش فعالیت های پیشبردی به عنوان یک سرمایه گذاری و تاثیر گذاری فوری آن بر حجم فروش کاملاً نادیده انگاشته می شود .

روش درصدی از فروش : گروهی از شرکت ها هم درصد معینی از فروش (فروش جاری یا پیش بینی شده) یا درصدی از قیمت فروش کالای خود را به انجام فعالیت های پیشبردی اختصاص می دهند . طرفداران روش درصدی از فروش برای این روش مزایای چندی را برمی شمارند . اول این که استفاده از آن بدان معناست که بودجه فعالیت های پیشبردی بنابر استطاعت مالی شرکت فرق می کند . دوم ، این روش مدیریت را به تفکر درباره رابطه میان هزینه های پیشبردی ، قیمت فروش و سود آوری واحد کالا ترغیب می کند . سوم ، این روش مشوق ثبات رقابتی است تا حدی که واحدهای رقیب سعی می کنند تقریباً درصد مشابهی از فروش خود را به فعالیت های پیشبردی اختصاص دهند .

علی رغم تمام این مزایا روش درصدی از فروش چندان توجیه پذیر به نظر نمی آید . منطق این روش چرخشی است : این روش ، فروش را به منزله عامل تعیین کننده فعالیت های پیشبردی می داند ، به جای این که آن را پیامد فعالیت های پیشبردی بداند . این روش مانع اختصاص بودجه بیشتر در مواقع ضرور می شود . وابستگی بودجه فعالیت های پیشبردی به نوسنات فروش سال به سال با برنامه ریزی بلند مدت تضاد آشکار دارد . این روش مبنای منطقی ای برای انتخاب درصد مورد نظر را در اختیار قرار نمی دهد ، به جز این که آنچه در گذشته انجام گرفته است یا هر آنچه رقبا انجام می دهند ، سرانجام با استفاده از این روش نمی توان بودجه مورد نیاز هر کالا یا هر منطقه را معادل آن قدر که استحقاق آن را دارد ، تعیین کرد .

روش برا بری بارقبا : بعضی از شرکت ها هم بودجه فعالیت های پیشبردی خود را به اندازه ای تعیین می کنند که از رقبای خود عقب نمانند . در این جا دو استدلال وجود دارد که از روش تعیین بودجه برابری با رقبا حمایت می کند . یکی آن که درصد هزینه اختصاصی رقبا به

تبلیغات بیانگر خرد دست جمعی صنعت است و دیگر آن است که برابری بودجه با رقبا مانع جنگ پیشبردی میان آنها می شود

روش هدف و انجام کار : در اجرای این روش بازاریابان برای تعیین بودجه فعالیت های پیشبردی خود باید این اعمال را انجام دهند :

اهداف خاص خود را تعریف کنند ، کارهایی را که انجام آن برای رسیدن به آن اهداف لازم است ، مشخص نمایند و هزینه انجام این کارها را برآورد کنند . جمع این هزینه ها بودجه فعالیت های پیشبردی پیشنهادی است .

تصمیم درباره ترکیب عناصر پیشبردی

شرکت ها باید کل بودجه فعالیت های پیشبردی خود را میان پنج ابزار پیشبردی تبلیغات ، تبلیغات پیشبرد فروش ، روابط عمومی ، کارکنان فروش و بازاریابی مستقیم تسهیم و توزیع کنند .

ابزارهای پیشبردی : هریک از ابزارهای پیشبردی ویژگی ها و هزینه مخصوص به خود را داراست . بازاریابان باید از این ویژگی ها آگاهی داشته باشند .

تبلیغات : به واسطه صورت ها و موارد استفاده بسیار متفاوت تبلیغات ، ارائه یک نتیجه گیری کلی درباره خواص برجسته آن به عنوان جزیی از ترکیب عناصر پیشبردی بسیار دشوار است . با این حال در این مورد می توان به خواص زیر اشاره کرد :

- **ارائه به عموم** : تبلیغات روش ارتباطی ای بسیار عمومی است . ماهیت عمومی بودن آن سبب می شود به کالا نوعی مشروعیت داده شود و همچنین استاندارد بودن کالا را می رساند.
- **سرایت پذیری** : تبلیغات وسیله ای است سرایت پذیر که به فروشنده امکان می دهد ارسال پیامی را بارها تکرار کند . این وسیله همچنین این امکان را در اختیار قرار می دهد که پیام های مختلفی را از رقبای مختلف دریافت و آنها را با هم مقایسه کند .
- **بزرگ نمایی** : تبلیغات با استفاده از چاپ ، صدا و رنگ با هنرمندی بسیار فرصت هایی را برای بهتر جلوه بخشیدن به شرکت و محصولات تولیدی آن قرار می دهد .
- **غیر شخصی بودن** : تبلیغات نمی تواند همانند نمایندگی فروش حالت خبری داشته باشد مخاطبین هدف اجباری برای توجه کردن یا ابراز واکنش ندارند . تبلیغات فقط یک نمایش یک طرفه و نه ک تقابل دو طرفه با مخاطبین است .

تبلیغات پیشبرد فروش . اگر چه ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش نظیر کوپن ، جوایز ، کالاهای تبلیغاتی و غیره بسیار متنوع هستند ، اما همه آنها از سه مزیت اصلی برخوردارند :

- **ارتباطی** : آن ها جلب توجه می کنند و معمولاً اطلاعاتی را ارائه می دهند که ممکن است مصرف کننده را به طرف کالا رهنمون شوند .
- **محرک** : آن ها مزیت ، جاذبه ، همراهی یا مساعدتی را در خود مهیا کرده اند که به مصرف کننده فایده می رساند .
- **فراخوانی** : آنها مصرف کننده را دعوت به انجام معامله در زمان حاضر می کنند .

روابط عمومی : جاذبه روابط عمومی ناشی از خواص سه گانه آشکار و برجسته آن است :

- **اعتبار پذیری زیاد** : داستان های جدید و چهره ها نزد خوانندگان موثق تر و معتبر تر از آگهی های تبلیغاتی است .
- **توانایی از بین بردن مقاومت و جلب توجه آنها** : روابط عمومی توانایی رسیدن به مشتریان احتمالی بسیاری را داراست ، مشتریانی که از مواجه شدن با فروشندگان و تماشای آگهی های تبلیغاتی اجتناب می کنند
- **نمایش بهتر** : در روابط عمومی هم مانند تبلیغات توانایی بالقوه برای بهتر مجسم کردن شرکت و کالای او وجود دارد .

فروشندگی شخصی : از نظر هزینه فروشندگی شخصی کارآمدترین ابزار در مراحل بعدی فرایند خرید و به ویژه در مراحل ایجاد رجحان در خریداران ، متقاعد ساختن آنها و انجام عمل خرید است . دلیل این امر آن است که فروشندگی شخصی در مقایسه با تبلیغات از سه مزیت عمده زیر برخوردارست :

- **تقابل شخصی** : فروشندگی شخصی مستلزم رابطه ای زنده و پویا ، آنی و تقابلی میان و نفر یا بیشتر است . هر یک از طرفین قادر است نیازها و خصوصیات طرف مقابل را مشاهده کرده و اقدام به انجام تعدیلات آنی نماید .
- **صمیمیت** : فروشندگی شخصی امکان همه نوع رابطه از یک نوع فروش سرد و بی روح گرفته تا یک دوستی عمیق را فراهم می سازد . نمایندگان فروش کارآمد د صورتی که تمایل به حفظ روابط بلند مدت داشته باشند ، معمولاً علایق مشتریان خود را به خاطر می سپارند .
- **واکنش** : فروشندگی شخصی ، در خریدار به لحاظ این که به صحبت های فروشنده گوش کرده است نوعی تعهد ایجاد می کند . خریدار به توجه کردن و عکس العمل نشان دادن الزام بیشتری دارد حتی اگر این عکس العمل یک متشکرم مودبانه باشد .

بازاریابی مستقیم : اگرچه صورت های بازاریابی مشتقیم بسیار زیاد است (پست مستقیم ، بازاریابی با تلفن ، بازاریابی الکترونیکی و غیره) اما همه این اشکال از چهار ویژگی عمده برخوردار هستند . این چهار ویژگی عبارتند از :

- **غیر عمومی بودن** : پیام معمولاً برای شخص خاصی ارسال می شود .
- **سفارشی بودن** : پیام را می توان به گونه ای سفارشی برای شخص مورد نظر ارسال کرد .
- **بهنگام بودن** : پیام را برای تحویل به یک نفر می توان به سرعت تهیه کرد .
- **تقابلی بودن** : بسته به واکنش شخص پیام را می توان اصلاح کرد .

عوامل موثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی : شرکت ها هنگام تهیه ترکیب عناصر پیشبردی خود باید به چندین عامل توجه داشته باشند . این عوامل عبارتند از : نوع بازار کالایی که در آن فروش می کنند ، این که باید از خط مشی کششی یا رانشی بهره جویند ، چگونگی آمادگی مصرف کنندگان برای خریئ ، مرحله عمر کالا که کالا در آن قرار دارد و رتبه بازار شرکت .

نوع بازار کالا : استفاده از ابزرهای پیشبردی در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است . شرکت های تولید کننده کالاهای مصرفی به ترتیب به تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات ، فروشندگی شخصی و روابط عمومی توجه بیشتری نشان می دهند . شرکت هایی که کالاهای صنعتی تولید می کنند به ترتیب بودجه بیشتری به فروشندگی شخصی ، تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات و روابط عمومی اختصاص می دهند . به طور کلی ، فروشندگی شخصی در زمینه کالاهایی که پیچیدگی بیشتری دارند ، گران قیمت هستند و خرید آنها با مخاطرات بیشتری همراه است و در بازارهایی که تعداد فروشنده در آن محدود است و این فروشندگان هم از جمله فروشندگان بزرگ هستند ، کاربرد بیشتری دارد .

تبلیغات در بازارهای صنعتی انجام وظایف زیر را بر عهده دارد .

- **ایجاد آگاهی** : مشتریان احتمالی که شناخت چندانی از شرکت و محصولات تولیدی آن ندارند ممکن است به سادگی نمایندگان فروش شرکت را پذیرا نشوند تبلیغات می تواند در معرفی شرکت و محصولات تولیدی آن نقش مؤثری ایفا کند .
- **ادای توضیحات** : در صورتی که کالای شرکت از ویژگی های جدیدی برخوردار باشد ، بخشی از وظیفه توضیح درباره این ویژگی ها را می توان به نحو مؤثری به تبلیغات سپرد .

- **یادآوری مؤثر** : اگر مشتریان از کالا اطلاع داشته باشند اما حاضر به خرید آن نشده باشند ، تبلیغات یادآوری به مراتب مقرون به صرفه تر از مراجعه برای فروش است .
- **مشتری یابی** : تبلیغاتی که بروشور به همراه دارند و شماره تلفن های شرکت را ارائه می دهند وسیله مؤثری برای مشتری یابی توسط نمایندگان فروش هستند .
- **مشروعیت بخشی** : نمایندگان فروش می توانند از صفحات جدا شده حاوی آگهی های تبلیغاتی شرکت در مجلات عمده معروف برای مشروعیت بخشیدن به شرکت و کالاهای او استفاده کنند .
- **اطمینان خاطر** : تبلیغات می تواند نحوه استفاده از کالا را به مشتریان یادآور شود و به آنها در مورد خریدشان اطمینان خاطر دهد .

خط مشی رانش و خط مشی کشش :

خط مشی رانش مستلزم آن است که فعالیت های بازاریابی تولید کننده (و بیشتر فروشندگان و تبلیغات خاص بخش تجاری) به سوی عناصر واسطه کانال هدایت شوند . هدف آنست تا این واسطه ها سفارش خرید بیشتری انجام دهند و برای کالا نزد استفاده کنندگان تبلیغ کند . خط مشی رانش به ویژه وقتی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری کالا در طبقه مربوطه کم بوده و انتخاب نام تجاری بیشتر در خود فروشگاه صورت می گیرد و کالا از جمله کالاهای محرک به حساب آمده و نسبت به مزایای آن درک کافی وجود داشته باشد . **خط مشی کشش** هم مستلزم آنست که فعالیت های بازاریابی تولید کننده (و البته اغلب تبلیغات و تبلیغات پیشبردی مخصوص مصرف کننده) مستقیماً به سوی استفاده کنندگان نهایی هدایت شوند . در این جا هم مقصود آنست که این استفاده کنندگان به دنبال کالا با نام تجاری مورد نظر عناصر واسطه روند تا آنها برای سفارش خرید بیشتر از تولید کننده ترغیب و تشویق شوند . خط مشی کشش به ویژه زمانی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری در طبقه کالا بالاست ، مردم از وجوه تفاوت میان نام های تجاری آگاهی دارند و قبل از مراجعه به فروشگاه نام تجاری را انتخاب کرده اند .

مرحله آمادگی – خریدار : ابزارهای پیشبردی از نظر اثر بخشی هزینه در مراحل مختلف آمادگی خریدار با هم فرق می کنند . تبلیغات و روابط عمومی در مرحله ایجاد آگاهی مهم ترین نقش را بر عهده دارند . نقش این دو ابزار در این مرحله بسیار مهم تر از نقش مراجعات فروش سرد و بی روح نمایندگان فروش یا تبلیغات پیشبرد فروش است . درک و احاطه مشتری اغلب تحت تاثیر تبلیغات و فروشندگی شخصی قرار می گیرد . مجاب شدن مشتری بیشتر تحت تاثیر فروشندگی شخصی و کمتر تحت تاثیر تبلیغات پیشبرد فروش خواهد بود .

در توافق بر سر معامله (سفارش خرید) اثر فروشندگی شخصی و تبلیغات پیشبرد فروش و تا اندازه ای هم تحت تاثیر تبلیغات یادآوری قرار می گیرد . بی تردید از نظر هزینه در مراحل اولیه فرایند تصمیم گیری خریدار تبلیغات و روابط عمومی و در مراحل بعدی فروشندگی شخصی و تبلیغات پیشبرد فروش از جمله مقرون به صرفه ترین ابزارهای پیشبردی محسوب می شوند .

مرحله دوم عمر کالا :

- **در مرحله معرفی** ، تبلیغات روابط عمومی (ایجاد شهرت) بالاترین اثر بخشی را دارند . به دنبال این دو از فروشندگی شخصی براسی پوشش توزیعی و از تبلیغات پیشبرد فروش برای ترغیب به آزمودن کالا استفاده می شود .
- در مرحله رشد استفاده از تمام ابزارها کاهش می یابد ، چرا که تقاضا از طریق تبلیغات دهان به دهان از نیروی محرکه خود برخوردار می شود .
- در مرحله بلوغ ، به ترتیب تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات و فروشندگی شخصی اهمیت می یابند .
- در مرحله زوال از تبلیغات پیشبرد فروش استفاده بیشتری به عمل می آید ، نقش تبلیغات و روابط عمومی کاهش پیدا می کند و فروشندگان به کالا توجه کمتری می کنند .