





اتاق اصناف شهرستان بابل

وامد آموزش



«جزوه آموزشی» گزیده ای از قوانین مرتبط با نظام صنفی

فهرست

صفحه

عناوین

فصل اول « قوانین نظام صنفی »	۴ تا ۶۹
فصل دوم « قوانین دارائی (مالیات) »	۷۰ تا ۱۴۷
فصل سوم « قوانین شهر داری »	۱۴۸ تا ۲۴۷
فصل چهارم « قوانین تامین اجتماعی »	۲۴۸ تا ۳۶۰
فصل پنجم « قوانین کار »	۳۶۱ تا ۴۸۰
فصل ششم « بازاریابی و مدیریت بازار »	۴۸۱ تا ۵۰۷
فصل هفتم « مقررات نیروی انتظامی »	۵۰۸ تا ۵۳۸
فصل هشتم « خرید و فروش الکترونیکی »	۵۳۹ تا ۵۵۶
فصل نهم « بهداشت عمومی »	۵۵۷ تا ۵۸۲

فهرست

فصل اول « قوانین نظام صنفی ».....	۴ تا ۶۹
فصل دوم « قوانین دارائی (مالیات) ».....	۷۰ تا ۱۴۷
فصل سوم « قوانین شهر داری ».....	۱۴۸ تا ۲۴۷
فصل چهارم « قوانین تامین اجتماعی ».....	۲۴۸ تا ۲۶۰
فصل پنجم « قوانین کار ».....	۲۶۱ تا ۲۸۰
فصل ششم « بازاریابی و مدیریت بازار ».....	۲۸۱ تا ۳۰۷
فصل هفتم « مقررات نیروی انتظامی ».....	۳۰۸ تا ۳۳۸
فصل هشتم « خرید و فروش الکترونیکی ».....	۳۳۹ تا ۳۵۶
فصل نهم « بهداشت عمومی ».....	۳۵۷ تا ۳۸۲

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمانها آموزش نیروی انسانی را در صدر اولویتهای مدیریتی و برنامه های اجرایی خود قرار میدهند و هزینه آن را نوعی سرمایه گذاری مولد می پندارند. و از این رو با آموزش نیروی انسانی از تنش های احتمالی بین نیروی انسانی و فن آوری نوین کاسته میشود و با ایجاد نوعی ارتباط و منطق هوشمندانه بین کارکنان و ابزار کار ضمن صرفه جوئی در زمان و هزینه به ارتقاء کیفیت محصولات نهایی و بهره وری سیستم دست می یابند و برای رسیدن به این هدف و تعیین راهبرد آموزشی سازمان، باید به آموزش مدیران، کارکنان - کارشناسان و سرپرستان اهتمام ویژه ای ورزید و آنها را با ابزار و فن آوری روز آشنا کرد چرا که یکی از بنیادی ترین موارد مطرح در علم مدیریت آموزشی ارتقاء سطح دانش کارکنان است. آموزش در شکوفایی خلاقیتها و در جهت بکارگیری از استعدادهای بالقوه افراد و ایجاد بستر مناسب در زمینه فراگیری آخرین فن آوری روز و پرورش نیروی انسانی متخصص نقش بسزایی را ایفا می نماید.

با نگاهی بهتر به آموزش راهبردی و ارتقاء مهارتهای عملی کارکنان دستگاههای صنفی سعی بر این شده است تا بخشی از وظایف قانونی اتحادیه های صنفی را در مقاطع مختلف به زبانی ساده و گویا مطرح نمائیم و بر این باوریم که منابع انسانی یکی از حیاتی ترین ارکان است و توجه به امور مرتبط به آن لازم تشخیص داده میشود و هیچ سازمان موفقی بدون آموزش و روزآمد کردن اطلاعات و دانسته های نیروی انسانی خود به اهداف و برنامه ریزی های خود نرسیده است و آموزش مستمر و مناسب ابزاری است که آثارگذشت زمان را خنثی می کند و داده های ذهنی و اطلاعات علمی افراد هنگام با دانش روز بهسازی می گردد.

فصل هشتم

وامد آموزش اتاق اصناف شهرستان بابل

بازار چایی و

مدیریت

بازار

وامد آموزش اتاق اصناف شهرستان بابل

۲۸۱

معرفی بازاریابی

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

تعریف بازاریابی جدید

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

• نیاز و خواسته ها

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

مبادله

بازاریابی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریق خاصی که آن را «مبادله» می نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آن ها استفاده می کند.

اولین انتخاب خود تولیدی است. انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی. دومین انتخاب فرد استعانت از دیگران است. فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمی دارد. سومین انتخاب فرد اعمال زور است. فرد گرسنه می تواند با زور غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدردانی خبری نیست. چهارمین انتخاب فرد مبادله است. فرد گرسنه می تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند. این منبع می تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است.

در مبادله باید:

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

بازار

تعریف بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

- (۱) به محصول به معنی عام یا شی موردنظر علاقمندند.
 - (۲) حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.
- تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند.

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

ابعاد گوناگون مارکتینگ

• بازاریابی

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

• بازار شناسی

شناخت لازمه‌ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه‌ی اجزای تشکیل دهنده‌ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر می‌گذارند.

• بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن جا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.

• بازاریابی

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

• بازاریابی

بازاریابی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می‌سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازاریابی تقویت و گاهی تغییر «دید» است.

• بازاری سنجی

بازاری سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی ریا، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازاریاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازاری سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد.

• بازاری داری

بازاری داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

• بازاری گرمی

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

• بازاری گردانی

بازاری گردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازاری گردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها، سازماندهی و اجرای همه ی امور مربوط

به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می‌توان گفت واژه‌ی مناسب برای Marketing «بازارگردانی» است که همان مدیریت بازار است و همه امور مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون را در بر می‌گیرد.

مدیریت بازاریابی

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

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می‌دانند که وظیفه‌ی اولیه‌ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است. سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می‌گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین‌تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

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

• گرایش تولید

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

• گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید،

بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

• گرایش فروش

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

• گرایش بازاریابی

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

مفروضات عمده ی این گرایش:

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

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

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

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

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

➤ خرید گرایی

➤ نگرش سیستمی

➤ هدف گرایی

➤ بازار گرایی همگانی

• خریدار گرایی

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

۱- مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود.

۲- تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد.

۳- نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در

نظر گرفته می شود.

نگرش سیستمی

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

هدف گرایی

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

بازار گرایی همگانی

بازار گرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار شامل خریداران، رقبا، محیط ها، فرصت ها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه، بازار گرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است.

بازار گرایی همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، ده ها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت وجود گرایش و تمایل به بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تأمین می شود.

بازار گرایی همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازارگرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایی است، نه کنترل کیفیت.

کیفیت گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد، از پیوند بازار گرایی کیفیت گرایی، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

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

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

سیستم بازار

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

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

(۲) اجزاء: مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تأمین و تهیه نیازمندی های تولیدکنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولیدکنندگان در اختیار آنان است.
- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنابر نیاز و خواسته ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.
- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند. که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.

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

- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه ها، اتاق های بازرگانی و موسسات مشاوره ای

...و

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

(۴) محیط: از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی باز است، با انواع محیط های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آن ها به مبادله ی ماده، انرژی و اطلاعات می پردازد.

(۵) مدیریت: اگر مدیریت را فرایندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل درآورند. بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه ی دست اندرکاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

هر حرکتی که بازاریاب انجام می دهد، هم تحت تأثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن ها اثر می گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلاً تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باورها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت های بازاریابی سازمان ها دارد. محیط شناسی و محیط یابی سبب

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

محیط شناسی

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

روش های برخورد با محیط بازاریابی

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

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

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

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

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

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

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

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

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

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

(۲) عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشورها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیرقابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سروکار دارند.

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

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

استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر در سه زمینه قابل بررسی است.

گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند.

در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبای تقویت می شود. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را بازار کانون می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

روش های رقابتی

شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار

دارند و دنباله روها آن هایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه:

رهبران بازار

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

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربردهای جدید

ج) استفاده بیشتر

- دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم)

ج) دفاع براساس حمله متقابل

قیمت گذاری و روش ها و تکنیک های آن

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

اهداف قیمت گذاری

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

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

روند طرح های قیمت گذار

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

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

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

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

قیمت گذاری رخنه ای: در روش قیمت گذاری رخنه ای، بنگاه برای رخنه در بازار، در ابتدا محصولی را با قیمت بسیار پایین و یا مجانی ارائه می نماید. هدف از این روش دستیابی به سهم بازار بالا، قابل قبول و یا استانداردسازی بازار است. بسیاری از محصولات مبتنی بر دانش از این استراتژی استفاده می کند.

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

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

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

سیستم و مدیریت توزیع

توزیع یعنی رساندن محصول موردنظر مشتری در زمان مطلوب به مکان موردنظر. در مبحث توزیع به دو موضوع باید توجه شود: (۱) مدیریت کانال های توزیع (۲) امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی.

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

مراحل طراحی کانال توزیع:

- (۱) عوامل شناسایی کانال های مختلف
- (۲) ارزیابی و گزینش کانال ها
- (۳) گزینش اعضای کانال

کانال های اصلی توزیع

- (۱) توزیع محصولات مصرفی
- (۲) توزیع محصولات صنعتی
- (۳) توزیع خدمات

مدیریت روابط مشتری (CRM)

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

مشتری کیست؟

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به

خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

در حرفه ما مشتری مهمترین هدف است.

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

فقط یک رئیس وجود دارد: مشتری... .

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

اهمیت مشتری

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

۱) هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.

۲) برای افزایش دو درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.

۳) ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.

۴) رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می باشد.

۵) ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتری است.

نیاز واقعی مشتری چیست؟

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

- احترام
- ظاهری آراسته و رفتاری مناسب توسط فروشندگان
- وجود کالا یا خدمات مطابق با نیاز و خواسته او
- کیفیت مناسب کالا و خدمات
- قیمت و بهای مناسب کالا و خدمات
- صرف حداقل زمان در دریافت کالا و خدمات
- امکان دستیابی مشتریان به رده های بالاتر و مدیران
- بها دادن به پیشنهادات مشتریان در جهت بهبود محصول، خدمات

و...

اصول طلایی مشتری مداری:

- مشتری مداری با استخدام هر عضوی از سازمان آغاز می شود.
- احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.
- مشتری مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.
- شکایات مشتری ارزان ترین راه شناخت مشتریان است.
- ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید.
- رضایت کارکنان رابطه ای مستقیم با رضایت مشتریان دارد.
- مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است.
- هیچ کس مجبور نیست با ما معامله کند.
- صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
- مطمئناً اولویت های مشتریان با اولویت های شما تفاوت دارد.
- مشتری براساس ظاهر شما و ظاهر محیط شما قضاوت می کند.

- مشتری مشاور اول ما برای بهبود مستمر است زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگر نیازهای ما را می داند.
- جذب مشتری راحت تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری راحت تر از رضایت مشتری است.
- هزینه جذب مشتری بیش از هزینه نگهداری مشتری و هزینه نگهداری مشتری بیشتر از هزینه رضایت مشتری است.
- مشتری حرف اول و آخر را می زند.
- صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.
- تبلیغ کافی است، درباره همه چیز اطلاعات بدهید.
- در ارتباطات همیشه مثبت نگر باشید.
- با ذهنیت مثبت «من خوبم - تو خوبی» ارتباط را آغاز کنید.
- بایستی به آنچه مشتری می گوید گوش فرا دهیم و سرعت در پاسخگویی را اصل اول رضایت مشتری قرار دهیم.
- ارتباط برقرار کنید، ارتباط بازی پینگ پونگ است اگر یکی بازی نکند بازی انجام نمی شود، پس برای مشتری فرصت گفتگو مهیا کنید.
- برنده - برنده بیندیشید، نزدیک ترین راه شکست، اصرار برای پیروزی بر مشتری است.
- روابط ما خواسته یا ناخواسته رضایت مشتری را شکل می دهد.
- مشکلات را حتی الامکان با کمک مشتری حل کنید.
- هرگز در برخورد با مشتری تبعیض قائل نشوید چرا که احترام «در همه جا» و «برای همه» مشتریان ضروری است.
- حتی اگر یقین دارید که حق با شماست از بحث کردن با مشتری اجتناب کنید.
- هرگز تماس مشتریان را بدون پاسخ نگذارید.

- اگر شما از مشتریان خود مراقبت نکنید دیگران این کار را انجام می دهند.
- هیچگاه احساس نکنید هر آنچه را که می توانستید برای مشتری انجام داده اید همیشه به فکر خدمات بهتر باشید.
- حتی اگر دشمن هم برای خرید بیاید با تمام وجود بایستی او را راضی کند.
- شناخت، قدم اول برای دستیابی به رضایت مشتری است پس لازم است نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی و پیش بینی شود.
- مشتری زمانی راضی می شود که محترمانه با او برخورد شود و خدمات دوستانه و مفید به او ارائه شود.
- رضایت خودتان بخشی از رضایت مشتری است.
- همواره ۵۰ درصد نارضایتی مشتریان از بی اطلاعی است.

یک فروشنده حرفه ای چه مهارت هایی را باید بداند؟

- در دنیای کسب و کار رقابتی امروز که مشتری حکم با ارزش ترین دارایی یک سازمان است یک فروشنده حرفه ای برای جذب و نگهداری یک مشتری نیازمند کسب مهارت های ذیل می باشد:
- مهارت های ارتباطی در فروش حضوری
 - مهارت های ایجاد ارتباط با مشتری از طریق اینترنت
 - روانشناسی مشتری
 - اصول مذاکرات در فروش
 - روش های اداره کردن جلسات فروش
 - روش های معرفی محصولات
 - روش های خاتمه فروش

▪ روش های مدیریت اعتراضات مشتریان

خصوصیات یک فروشنده موفق چیست؟

- توانایی فروختن
- تمایل به کسب در آمد
- ظاهری خوب و آراسته
- مقبولیت نزد عموم مردم
- توانایی بالا در سخنوری
- تبحر لازم در نوشتن
- غرور شغلی، حریفه ای و سازمانی
- مهارت های ایجاد ارتباط با سایرین
- صداقت و امانت داری
- توانایی جلب سایرین
- نیاز به کسب موفقیت
- اهمیت دادن به سایرین و محیط اطراف
- حافظه خوب
- ظرفیت کار سنگین
- دور بودن از احساسات و منطقی بودن
- صبر و حوصله
- سلامتی جسمانی
- ریسک پذیر
- دور اندیش
- توانایی مشورت دادن به دیگران
- قوه خلاقیت

- قابلیت پیروزی بر ترس
- تمایل و قابلیت بهبود وضعیت موجود
- شوخ طبعی
- نگرش مثبت
- خوداتکایی
- قابلیت انتقاد از خود

حال که اهمیت مشتری مداری و کسب رضایت مشتری برای سازمان مشخص گردید و دانستیم که فروشندگان سازمان کلیدی ترین افراد در برخورد با مشتری و کسب رضایت او می باشند بهتر نیست هر چه سریع تر در مسیر تجهیز فروشندگان مان به مهارت های فروش و مشتری مداری گام برداریم؟