

شناخت بازارهای جهانی

سرفصل مطالب

- ۱- مفاهیم اولیه و ابتدایی بازار و بازاریابی → ۳ تا ۴ جلسه
- ۲- معرفی و بررسی کوتاه بازار داخلی فرش ایران → ۱ تا ۲ جلسه
- ۳- معرفی و بررسی کوتاه برخی از مهمترین نمایشگاه های فرش دنیا → ۱ تا ۲ جلسه
- ۴- معرفی اصول حاکم بر بازارهای جهانی فرش سهم انواع زیراندازها در بازار های جهانی → ۱ تا ۲ جلسه
- ۵- معرفی برخی از مهمترین بازار های جهانی فرش و ویژگی های آن ها → ۴ تا ۵ جلسه

میانترم ۶ نمره (از قسمت ۱) + ۱۴ نمره پایانترم = ۱۶ تا ۱۱ جلسه = ۱ جلسه میانترم + ۱۰ تا ۱۵ جلسه

بازارهایی که بررسی خواهیم نمود : آلمان + فنلاند + روسیه + سویس + اسپانیا + اتریش + بلژیک + انگلستان + ایتالیا + فرانسه + لبنان + کویت + ایرلند

منابع درسی

کتاب بازار یابی و شناخت بازار های جهانی فرش دستباف - حمیده واعظی-انتشارات ودیعت

کتاب اقتصاد فرش و بازاریابی جهانی آن - فاطمه ایرانی کرمانی ، لیلا میر تاج الدینی ، سامان یوسفوند- انتشارات پخش کتابیران

کتاب بازاریابی فرش دستباف- سید محمود افتخاری، ابوالفضل وکیلی- انتشارات نقش هستی

کتاب اقتصاد هنر - گینزبرگ و تراسبی- ترجمه مریدی، لاوی، تقی زادگان و شریعتی فر- انتشارات بدخشان

مجموعه کتابچه ها و لوح های فشرده بازارشناسی فرش دستباف مرکز ملی فرش

تعریف بازار

الف- محل تلاقی عرضه و تقاضا ب- محل داد و ستد ج- مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا



تعریف فیلیپ کاتلر از بازار

پدر بازاریابی مدرن

تمام (A) مشتریان بالقوه‌ای + که (B) دارای نیاز و خواسته مشترک باشند + (C) برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایل هستند + (D) توانایی انجام این کار را نیز دارند.

پس بازار باید دارای چهار عامل باشد:

الف- خریدار یا مصرف کننده ب- تولیدکننده یا فروشنده ج- نیاز مشتری به کالا د- قدرت خرید مصرف کننده

تا این چهار عامل یک جا جمع نگردد، بازار شکل نمی گیرد

بیشتر بازارهای جهانی به صورت ماهوی (فیزیکی) وجود ندارند + تا فعالیت بازاریابی ایجاد نگردد، بازار شکل نمی گیرند.

مثال مصرف عطر

مثال مصرف کوکاکولا

انواع بازار

الف- بازار فیزیکی ب- بازار مجازی ج- بازار حراج (مزایده) د- بازار سیاه ه- بازار مالی و- بازار واسطه

اندازه بازار ← به دو عامل مرتبط است: الف- تعداد فروشندگان و خریداران ب- پول جمع شده سالانه

انواع بازار از نظر میزان رقابت ←

Perfect Competition

بازار رقابت کامل

بازار انحصار کامل: فقط یک فروشنده و خریداران بسیار + بازار ویندوز در انحصار شرکت مایکروسافت است و از نظر بیشتر کاربران، جایگزین قابل قبولی برای این محصول وجود ندارد + بازارهای دانشی مبتنی بر پتنت (ثبت اختراع) عمدتاً از این نوع محسوب می شوند.

Monopolistic Market

بازار رقابت انحصاری

بازار انحصار چند جانبه: تعداد محدودی فروشنده بر بازار تسلط دارند + این تعداد محدود همکاری خوبی هم با هم دارند + برای تعیین قیمت‌ها یا ممانعت از ورود رقیبان جدید به اتفاق نظر می رسند + صنعت هواپیماسازی، بازار نفت

Oligopoly Market

بازار انحصار چندجانبه

بازار رقابت انحصاری: فروشندگان زیادی حضور دارند که محصولاتشان مشابه است اما تا حدودی در جزئیات تفاوت دارند + بنابراین در این بازار هر فروشنده می تواند تا حدی در تعیین قیمت‌ها مؤثر باشد + فروشندگان مختلفی می توانند وارد این بازار شوند + نباید بعضی فروشندگان و یا حتی خریداران به اندازه‌ای بزرگ و قدرتمند باشند که سایر فروشندگان توان رقابت با آن را نداشته باشند + رستوران‌ها، سوپرمارکت‌ها، بوتیک‌ها، موبایل‌فروشی‌ها و بنگاه‌های املاک

Monopoly Market

بازار انحصار کامل

بازار رقابت کامل: نوعی بازار ایده‌آل است که وجود خارجی ندارد + تعداد زیادی خریدار و فروشنده وجود دارد که کنترل چندانی بر قیمت‌ها ندارند و

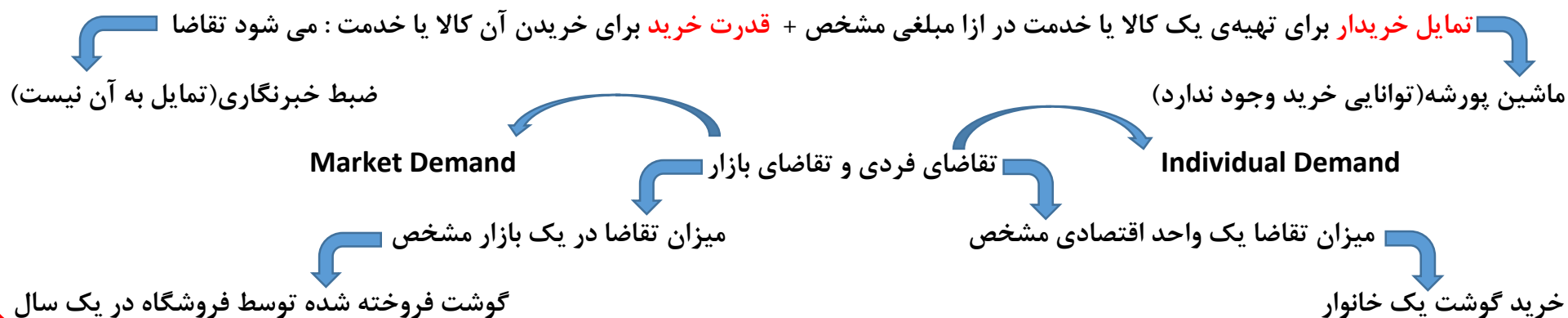
اصطلاحاً قیمت‌پذیر (Price Taker) هستند + برای این که چنین بازاری شکل بگیرد باید قیمت‌ها فقط بر اساس عرضه و تقاضا تعیین شوند +

محصولات عرضه شده باید همگن و مشابه باشند → دولت نباید مداخله‌ای در قیمت‌گذاری داشته باشد

رفتار خریداران و فروشندگان نباید تحت تأثیر عوامل غیراقتصادی باشد → فروشندگان باید آزادانه به این بازار وارد یا از آن خارج شوند

خریداران و فروشندگان به تمام اطلاعات ضروری و مرتبط دسترسی داشته باشند

تقاضا (Demand)



عوامل مؤثر بر تقاضا

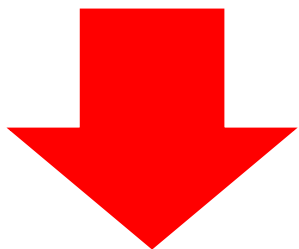
الف - قیمت : با افزایش قیمت یک محصول یا خدمت، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد و با کاهش قیمت یک محصول یا خدمت، افزایش می‌یابد.
پیتزا گران شود کمتر می‌خورم!

ب - درآمد خریدار : همانطور که افزایش قیمت باعث کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده و کاهش تقاضا می‌شود، کاهش درآمد نیز اثر مشابهی دارد.
کمتر کافه می‌رویم!

ج - انتظارات در مورد قیمت آینده : اگر مصرف‌کنندگان تصور کنند که قیمت یک کالا رو به افزایش است، تمایل بیشتری به تهیه‌ی آن خواهند داشت.
قیمت برنج قرار است بالا رود، پس همین ماه می‌خرم!

د - تبلیغات و بازاریابی : کمک می‌کنند تا افراد بیشتری با ویژگی‌های مختلف و نقاط قوت محصول آشنا شوند و تمایل بیشتری به خرید آن‌ها داشته باشند.
این شامپو خیلی دارد تبلیغ می‌شود، بخرم ببینم چیست!

ه - اندازه و ترکیب جمعیتی : اگر جمعیت افزایش یا کاهش پیدا کند، تقاضای کل بازار تغییر می‌کند.
از بس زائر عرب آمده در مشهد که قیمت هتل‌ها بالا رفته است!



و- سیاست های دولت : دولت ها تأثیر زیادی در میزان تقاضا برای کالاها و خدمات مختلف دارند.

از بس مالیات کشیدن روی سیگار که قیمتش طوری رفته بالا که باید کمتر بکشم!

قانون تقاضا (The Law of Demand)

با فرض ثابت بودن همه پارامترها، وقتی قیمت یک کالا یا خدمت کاهش می یابد، تقاضا برای آن افزایش می یابد.

قدرت خرید : ارزان شده دارم که بخرم!

تمایل خرید : ارزان شده می صرفد که بخرم!

منحنی تقاضا

ارتباط میان میزان تقاضا برای یک کالا یا خدمت، یا مجموعه ای از کالاها و خدمات مشخص با قیمت آن کالا یا خدمت، یا قیمت مجموعه ای آن کالاها و خدمات در یک بازه زمانی مشخص

منحنی تقاضا می شود میزان تقاضا به ازای قیمت های مختلف در یک بازه زمانی مشخص

قیمت

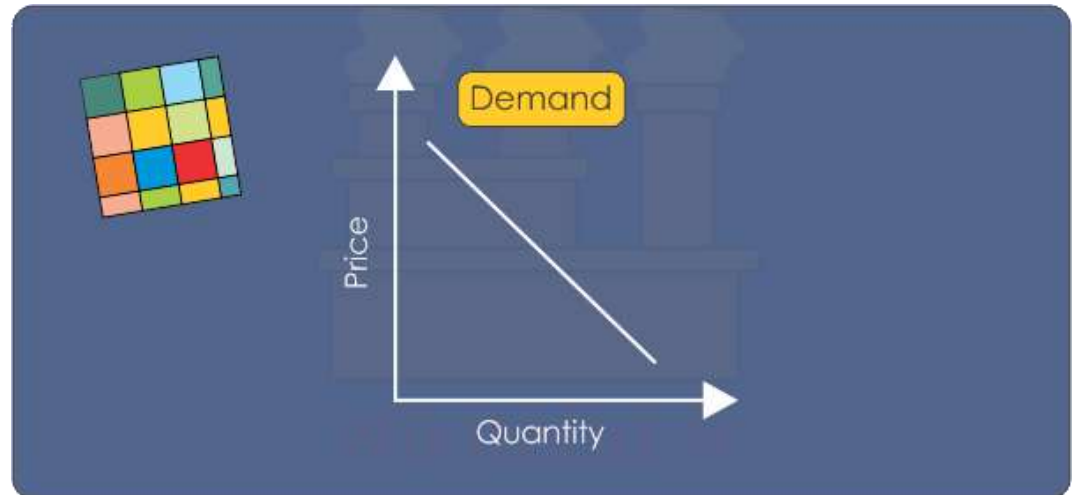
زمان

تقاضا

محور عمودی : قیمت

محور افقی : میزان تقاضا

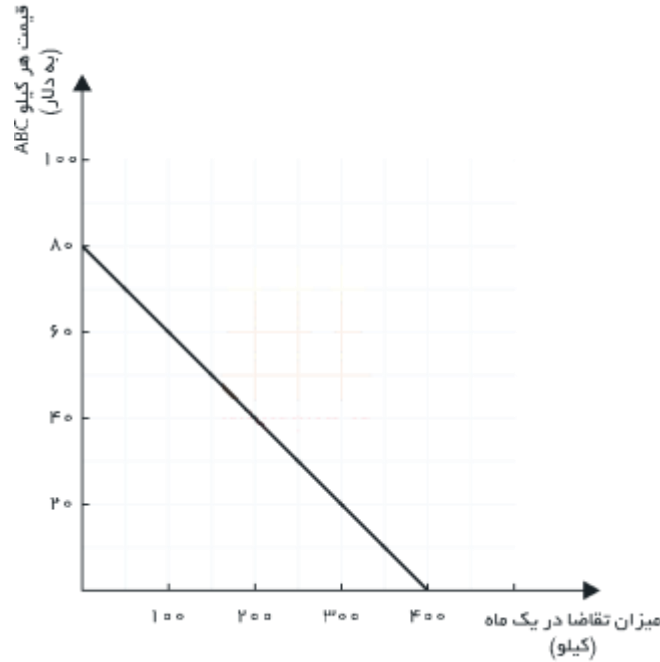
شیب منحنی باید نزولی باشد



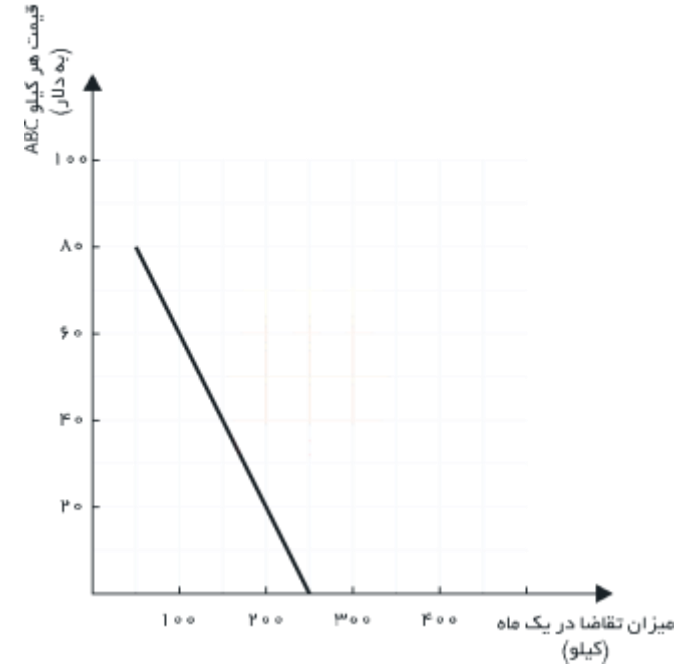
تمرین: اگر فرض کنیم شرکت‌های الف و ب تنها خریداران ماده ABC در بازار ایران هستند، منحنی مجموع تقاضای ماهیانه آن‌ها به ازای هر قیمت، این دو شرکت را به دست آورید.

قیمت هر کیلو ABC (دلار)	مقدار تقاضا	
	شرکت الف	شرکت ب
۰	۴۰۰	۲۵۰
۱۰	۳۵۰	۲۲۵
۲۰	۳۰۰	۲۰۰
۳۰	۲۵۰	۱۷۵
۴۰	۲۰۰	۱۵۰
۵۰	۱۵۰	۱۲۵
۶۰	۱۰۰	۱۰۰
۷۰	۵۰	۷۵
۸۰	۰	۵۰

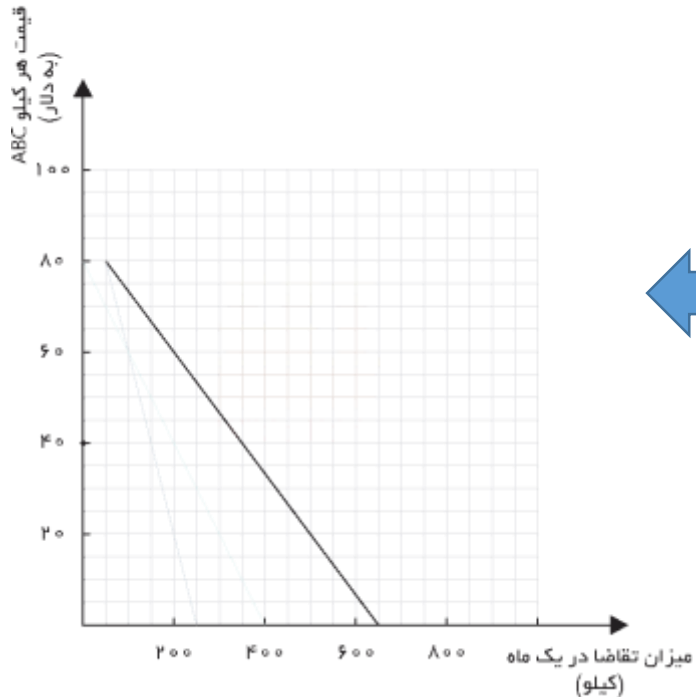
منحنی تقاضای شرکت الف



منحنی تقاضای شرکت ب



منحنی تقاضای بازار

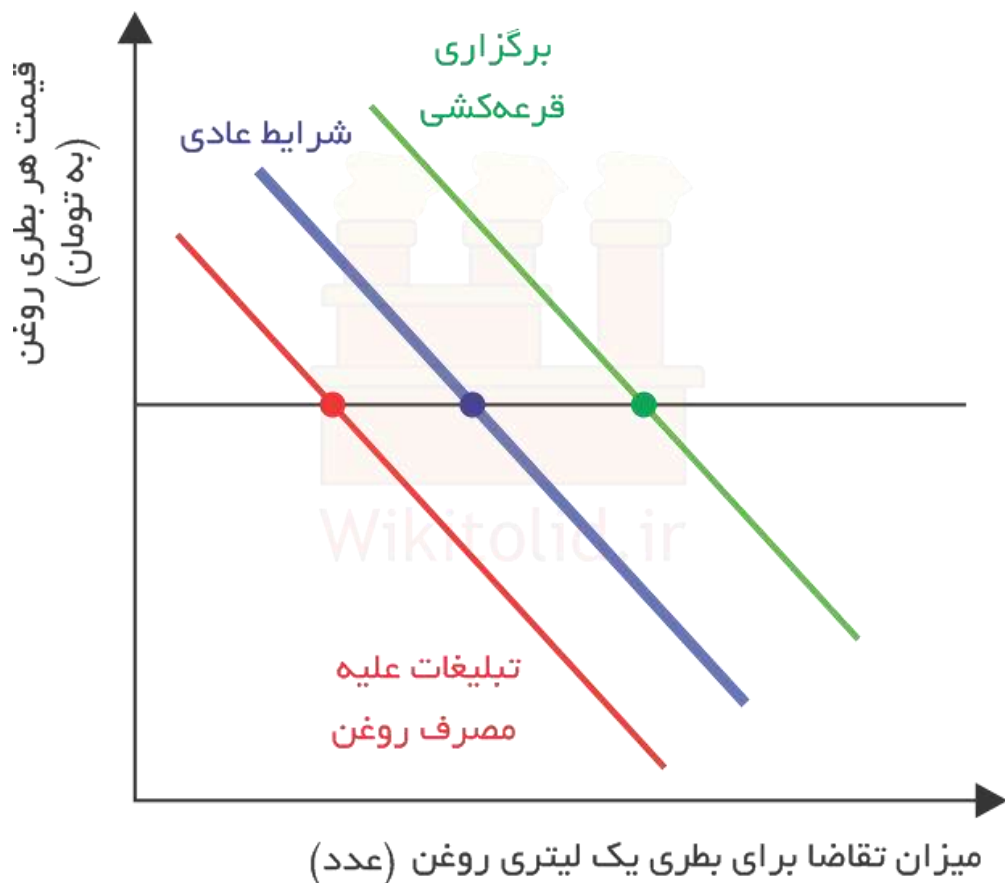


منحنی مجموع تقاضای ماهیانه هر دو شرکت به ازای هر قیمت

انتقال منحنی تقاضا

هنگام ترسیم منحنی فرض کردیم که قیمت تنها عامل مؤثر در میزان تقاضا است + اما عوامل دیگر باعث انتقال منحنی به راست یا چپ می‌شوند.

مثال: در تصویر زیر، منحنی تقاضا برای نوع خاصی از روغن در فروشگاه الف ترسیم شده است. اگر فروشگاه اعلام کند که قصد برگزاری قرعه‌کشی و اهدای جوایز مختلف را دارد، تقاضا برای روغن افزایش می‌یابد که منحنی جدید آن را با سبز نشان دادیم. از سوی دیگر اگر تبلیغات گسترده‌ای در مورد مضرات مصرف روغن صورت گیرد، تقاضا برای آن کاهش یافته و منحنی به سمت چپ سوق پیدا می‌کند که با رنگ قرمز نشان دادیم. همانطور که مشاهده می‌کنید به ازای قیمت مشابه، مقدار تقاضا در هر یک از این سه حالت متفاوت است.



عرضه (Supply)

مجموع مقادیر یک کالا یا خدمت مشخص که در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.

مقدار عرضه برابر با مقداری از یک کالا یا خدمت مشخص است که فروشندگان می‌خواهند و می‌توانند بفروشند.

شما ۱۰۰ متر مربع فرش تولید می‌کنید اما فقط ۷۰ متر مربع از آن را به بازار عرضه کنید و بفروشید.

عرضه فردی (Individual Supply) میزان کالا یا خدمتی است که یک عرضه‌کننده مشخص عرضه می‌کند.

عرضه بازار (Market Supply) میزان کالا یا خدمتی است که از سوی تمام عرضه‌کنندگان در یک بازار مشخص عرضه می‌شود.

عوامل مؤثر بر عرضه

الف - قیمت: با افزایش قیمت یک محصول یا خدمت، عرضه‌کنندگان تمایل بیشتری برای فروش آن خواهند داشت و عرضه افزایش می‌یابد.

پیتزا گران شود، ساندویچ می‌خورم!

ب - هزینه‌های تولید کالا یا ارائه خدمت: اگر مجموع هزینه‌های تولید یا ارائه خدمت کاهش یابد، میزان عرضه افزایش می‌یابد.

قیمت‌ها پایین آمده بیشتر به بازار عرضه می‌کنم تا بیشتر بفروشم!

ج - مقدار عرضه‌ی محصولات مکمل: افزایش یا کاهش عرضه یک کالا می‌تواند باعث افزایش یا کاهش عرضه کالاهای مکمل آن شود.

با مد و ترند شدن لپ‌تاب‌های ۱۴ اینچی، کیف لپ‌تاب‌های کوچکتر می‌خواهیم!

د - تکنولوژی: ارتقای سطح تکنولوژی باعث کاهش هزینه‌های تولید یا افزایش ظرفیت تولید می‌شود که نتیجه آن‌ها افزایش عرضه است.

با خط تولید جدید می‌توانیم خودرو بیشتری تولید کنیم و عرضه را افزایش دهیم!

ه - انتظارات در مورد قیمت آینده: اگر عرضه‌کننده‌ای تصور کند که قیمت کالایی که عرضه می‌کند رو به افزایش است، کمتری آن را عرضه خواهد کرد.

گندم گران خواهد شد، کمتر عرضه می‌کنم تا بعداً گرانتر بفروشم!

و- تعداد تأمین‌کنندگان : اگر اشخاص بیشتری به تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت اشتغال یابند، میزان عرضه‌ی آن افزایش می‌یابد.

مردم تازگی‌ها فلافل خیلی دوست دارند، پس در کنار ساندویچ‌های خود فلافل هم بزنیم!

ز- سودآوری آلترناتیوها : اگر محصول دیگری تولید شود، می‌تواند موجب افزایش عرضه محصول جدید و کاهش عرضه محصول قدیمی شود.

سیب زمینی را بیشتر از هویج می‌خرند، بهتر است جای ویج سیب زمینی بکاریم!

ح- سیاست‌های دولت : سیاست‌های دولت می‌تواند به طرق مختلف روی مقدار عرضه کالاها و خدمات مؤثر باشد.

تعرفه واردات خودرو را افزایش دادند، قطعا ماشین خارجی گرانتر شده و کمتر به باار عرضه می‌شود!

قانون عرضه (The Law of Supply)

با فرض ثابت بودن همه پارامترها، با افزایش قیمت کالا یا خدمت عرضه آن افزایش می‌یابد.

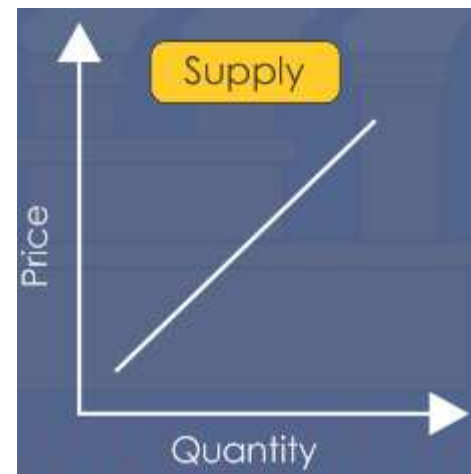
منحنی عرضه

ارتباط میان میزان عرضه کالا یا خدمت مشخص با قیمت آن کالا یا خدمت مشخص در یک بازه زمانی مشخص

منحنی تقاضا می‌شود میزان عرضه به ازای قیمت‌های مختلف در یک بازه زمانی مشخص

قیمت

زمان



عرضه

محور عمودی : قیمت

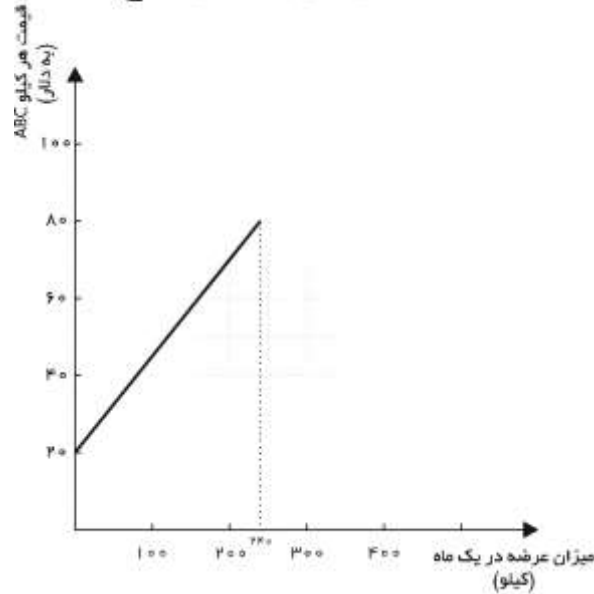
محور افقی : میزان عرضه

شیب منحنی صعودی باشد

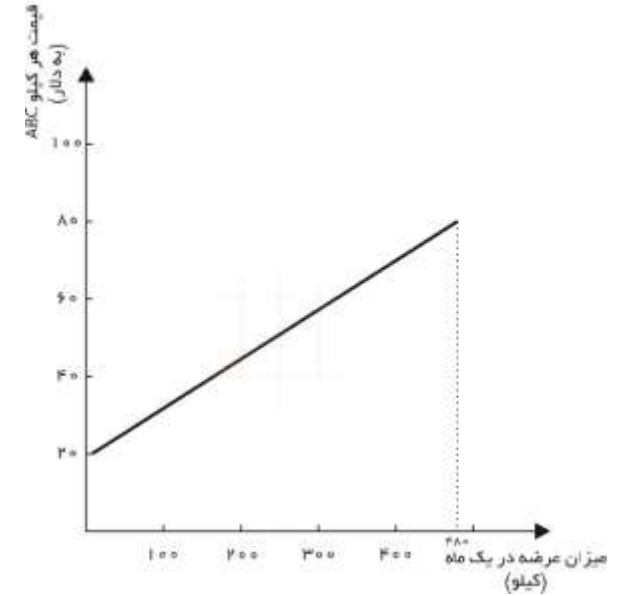
تمرین: اگر فرض کنیم شرکت‌های ج و د تنها عرضه کنندگان ماده ABC در بازار ایران هستند، منحنی مجموع عرضه ماهیانه آن‌ها به ازای هر قیمت، این دو شرکت را به دست آورید.

مجموع	مقدار عرضه		قیمت هر کیلو ABC (دلار)
	شرکت د	شرکت ج	
۰	۰	۰	۲۰
۱۲۰	۸۰	۴۰	۳۰
۲۴۰	۱۶۰	۸۰	۴۰
۳۶۰	۲۴۰	۱۲۰	۵۰
۴۸۰	۳۲۰	۱۶۰	۶۰
۶۰۰	۴۰۰	۲۰۰	۷۰
۷۲۰	۴۸۰	۲۴۰	۸۰

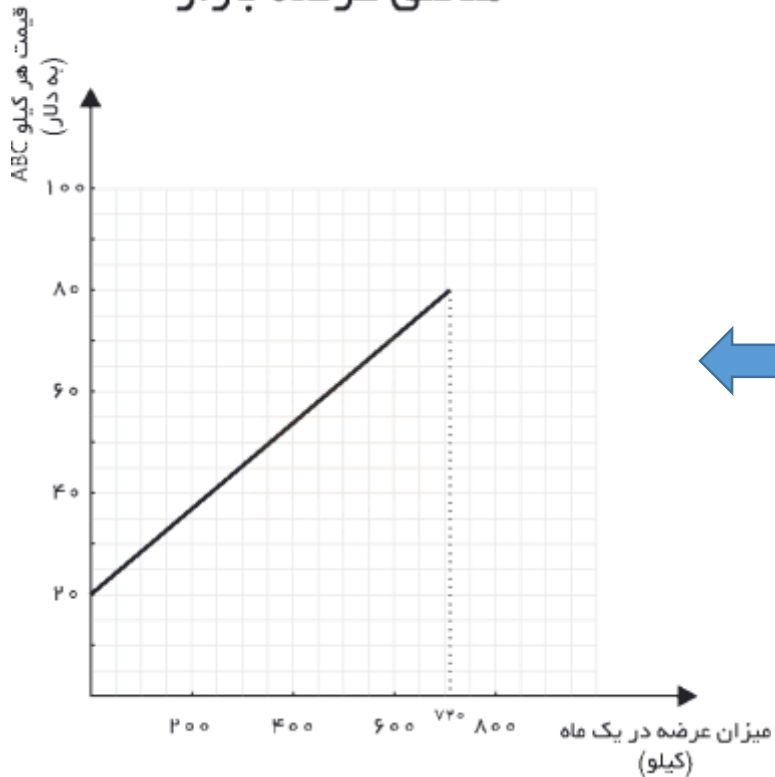
منحنی عرضه شرکت ج



منحنی عرضه شرکت د



منحنی عرضه بازار



منحنی مجموع عرضه بازار هر دو شرکت به ازای هر قیمت



انتقال منحنی عرضه

هنگام ترسیم منحنی فرض کردیم که قیمت تنها عامل مؤثر در میزان تقاضا است + اما عوامل دیگر باعث انتقال منحنی به راست یا چپ می شوند.

