

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



عنوان سخنرانی:

کامودیتی مارکتینگ نیاز بازار امروز



نام سخنران

پروفسور
آذر کفاش پور

رتبه علمی

استاد دانشگاه فردوسی مشهد

www.marketingnc.um.ac.ir



۹

آبان

۱۴۰۳

مکان: دانشگاه فردوسی مشهد
دانشکده علوم اداری و اقتصادی
تالار فارابی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



Commodity Marketing Today's Market Needs





کامودیتی Commodity چیست ؟

کامودیتی‌ها هر روز به عنوان **یک ماده خام** برای تمام کالاهایی یکنواختی که بشر در زندگی روزمره استفاده می‌کند و همچنین به **عنوان یک دارایی**، در بازار کامودیتی داد و ستد می‌شوند. وقتی یک کالا یا خدمت در کل بازار خود، دارای **ویژگی‌های کیفی تقریباً یکسانی** باشد و **جز قیمت** نتوان تفاوت دیگری بین نمونه‌های آن یافت، اصطلاحاً به آن کالا، کالای اولیه یا کامودیتی می‌گویند. قیمت کامودیتی‌ها به این دلیل برای اقتصاد حائز اهمیت است که به طور مستقیم قیمت کالاهای نهائی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کالاهای اولیه، محصولات و خدماتی هستند که خریداران آن را یکدست و قابل جایگزینی می‌دانند، حتی اگر دارای ویژگی‌های کم و بیش متمایزکننده باشند.

بورس اوراق بهادار نیز یک بازار کامودیتی محور است. مهمترین تاثیر کامودیتی‌ها بر شرکت‌های فعال در بازار سرمایه به موضوع نرخ‌گذاری آن‌ها و حجم صادرات برمی‌گردد، بسیاری از شرکت‌ها خواه با فروش داخلی و یا صادراتی، از نرخ‌های جهانی کالاهای تاثیر می‌گیرند، لذا نرخ جهانی کالاهای در سطح جهان بر کالاهای مرتبط در شرکت‌ها و کارخانجات داخلی موثرند. از جمله این شرکت‌ها می‌توان به شرکت‌های فعال در صنعت فولاد، سنگ آهن، پتروشیمی، پالایشی و ... اشاره کرد.



حرکت افقی و عمودی در زنجیره تامین محصولات

De-Commoditization

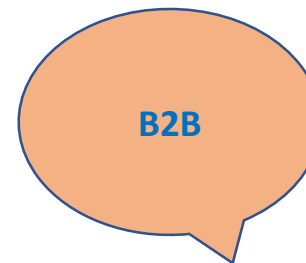
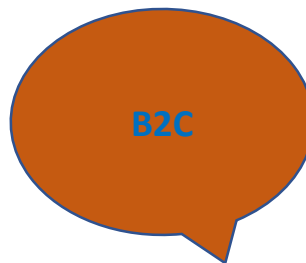
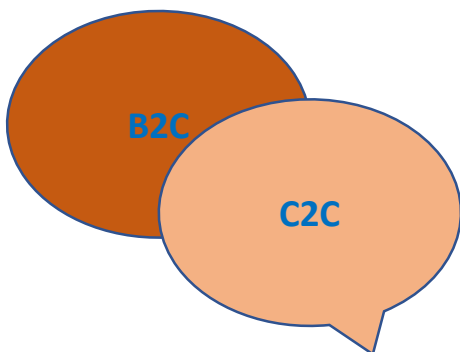
کالایی زدایی

Commodity

کالای اولیه
کامودیتی

Commoditization

کالایی سازی



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



دو بعد **تمایز عینی کمی** و **درک ذهنی یک پیشنهاد** از پیشنهادات رقیب در یک بازار **تعیین کننده جایگاه کامودیتی ها** هستند. کالاهای اولیه یا کامودیتی ها محصولات و خدمات در ربع اول و دوم هستند.

زیاد

تمایز
درک
شده
ذهنی

ربع سوم پیشنهادات متمایز	ربع چهارم پیشنهادات شبه متمایز
ربع دوم کالاهای متولد شده	ربع اول کالاهای جدید

کم

کم

تمایز عینی کمی

زیاد



کالایی سازی و کالایی زدایی (یک دیدگاه فرآیندی)

Commoditization → Commodity → De-Commoditization

کالایی شدن به عنوان فرآیندی تعریف می شود که از طریق آن محصولات و خدمات به کالای اولیه تبدیل می شوند و توسط خریداران به عنوان یک محصول همگن و قابل جایگزینی درک می شوند، حتی اگر دارای ویژگی های متمایزکننده باشند.

کالایی شدن یک چالش بزرگ برای پیشنهاد های متمایز و شبه متمایز است (**ربع سوم و چهارم در شکل**)، زیرا این محصولات و خدمات ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهند. از طریق کالایی شدن، این پیشنهادات به کالاهای اولیه جدید تبدیل می شوند. در نتیجه، پیشنهادات رقیب در یک بازار به صورت یکسان تلقی می شوند و خریداران دیگر تفاوت ها را درک نمی کنند (اندرسون و ناروس، ۲۰۰۴).

هرچه کالایی شدن پیشنهادها قوی تر باشد، چالش های بیشتری برای شرکت ها وجود دارد تا محصولات و خدمات خود را از محصولات رقبا متمایز کنند. از دست دادن تمایز درک شده به این معنی است که خریداران در یک بازار می توانند محصولات و خدمات را با **کیفیت ذهنی مشابه** از فروشندگان جایگزین دریافت کنند، که منجر به افزایش حساسیت قیمت، کاهش هزینه های تعویض و کاهش وفاداری می شود. برای جلوگیری از چنین اثرات نامطلوبی، شرکت ها در بسیاری از صنایع مختلف اقدامات متقابل و کالایی زدایی را انجام می دهند (مودمبی، ۲۰۰۲؛ ریمن و همکاران، ۲۰۱۰).



کالایی سازی و کالایی زدایی (یک دیدگاه فرآیندی)

Commoditization → Commodity → DE Commoditization

کالایزدایی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که از طریق آن محصولات و خدماتی که توسط خریداران به عنوان همگن و قابل تعویض تلقی می شوند، حتی اگر دارای ویژگی های متمایزکننده باشند، به ارائه های متمایز (شبه) - متمایز تبدیل می شوند. وقتی شرکت ها محصول یا خدمات جدیدی را عرضه می کنند، معمولاً پیشنهاد جدید را در مقابل پیشنهادات رقیب قرار می دهند و ارزش پیشنهادی آن را برجسته می کنند. با این حال، با گذشت زمان، عوامل مختلفی مانند ظهور دنبال کننده محصولات و تقلید از رقبا یا از دست دادن علاقه خریدار به محصول، می تواند باعث کالایی شدن شود. در نتیجه، ارتباط قیمت به عنوان یک معیار خرید افزایش می یابد و رقابت قیمت افزایش می یابد. **برای جلوگیری از جنگ های قیمتی بی ثبات و ایجاد مجدد تمایز درک شده، شرکت ها استراتژی های کالایزدایی را دنبال می کنند.**

در حالی که تبدیل کالاهای اولیه جدید به پیشنهادهایی که (دوباره) متفاوت تلقی می شوند را می توان بر اساس تغییرات ویژگی های اصلی (مانند عملکردهای جدید) و همچنین اصلاح ویژگی های جانبی بیشتر (مانند یک کمپین تبلیغاتی جدید) برای کالاهای اولیه متولد شده نیز به دست آورد.

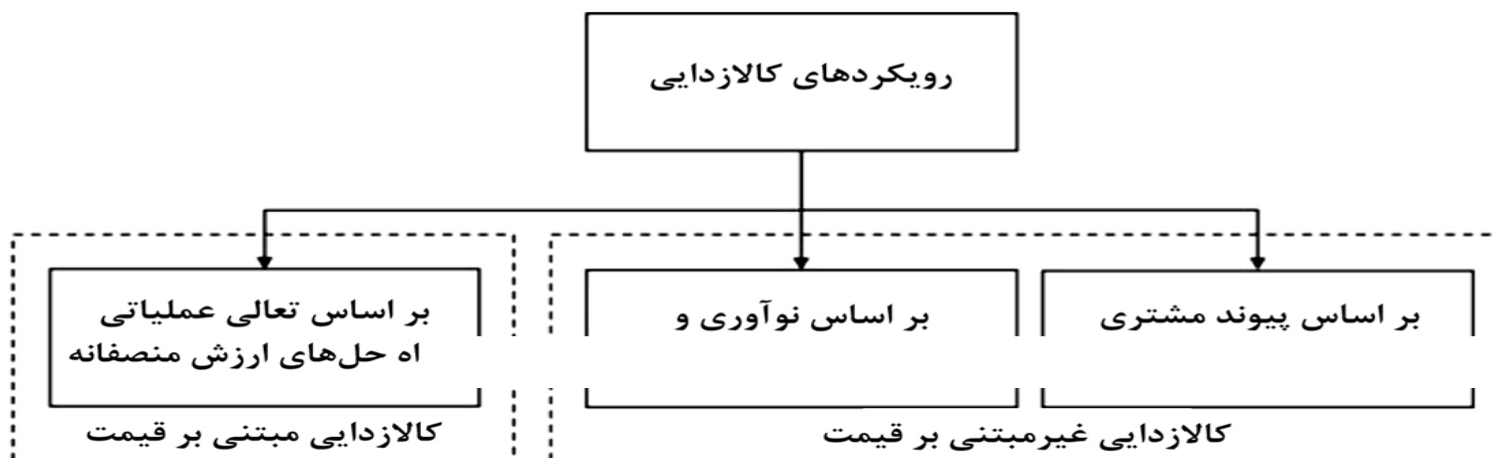
از آنجایی که کالاهای اولیه متولد شده طبیعتاً در ویژگی های ذاتی خود همگن هستند، استراتژی های کالایزدایی اغلب بر عناصر بیرونی متمرکز می شوند

(دیکسون و گینتر، ۱۹۸۷؛ ماتیسنس و واندن بمپت، ۲۰۰۸).



سه رویکرد اصلی را برای کالایی زدایی De-Commoditization

راه‌های مختلفی را نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند برای کالایی زدایی پیشنهادات و ایجاد موقعیت‌های متمایز در پیش بگیرند. با تکیه بر ادبیات استراتژی و مدیریت استراتژیک (بارنی، ۲۰۰۲؛ مینتزبرگ، ۱۹۸۸؛ پورتر، ۱۹۸۰، ۱۹۸۵) و ماتیسنز و واندنمپت (۲۰۰۸) **سه رویکرد اصلی را برای کالایی زدایی** پیشنهاد می‌کنند:





کالای زدایی DE Commoditization بر اساس پیوند مشتری و کیفیت ارتباط

یک رویکرد کالای زدایی بیشتر حول روابط بین شرکت‌ها و مشتریان آنها متمرکز است. این رویکرد ممکن است برای پیشنهادات کالایی به‌طور فزاینده و **همچنین برای کالاهای متولد شده** استفاده شود. خدمات و مدیریت روابط "استراتژی‌های کلیدی هستند که توسط شرکت‌ها برای فرار از تله کالا و کسب مزیت رقابتی استفاده می‌شوند" (رایبسون و همکاران، ۲۰۰۲). در نهایت، آلبرت (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از **بخش بندی خرد و ارتباطات متناسب با مشتری** برای موفقیت در بازارهای کالای اولیه استفاده کنند.



بر اساس نوآوری و پیشنهادات برتر

De-Commoditization

کالایی زدایی

علاوه بر کالایی زدایی بر اساس تعالی عملیاتی و پیشنهادات ارزش منصفانه، شرکت‌ها می‌توانند رویکردهای مبتنی بر نوآوری و برتری محصول را در نظر بگیرند. **خدمات دهی و توسعه مدل‌های درآمدی مبتنی بر خدمات یکی از رویکردهای دستیابی به موقعیت متمایز در مقابل پیشنهادات رقیب در بازار است.** خدمات دهی مبتنی بر این ایده است که تولید کنندگان تمرکز خود را از تولید خالص به تولید و ارائه خدمات تغییر می‌دهند که به معنای انتقال از تجارت سنتی محصول به ارائه خدمات کمکی و راه حل‌های با ارزش است (لی و همکاران، ۲۰۱۰).



کالایی زدایی De-Commoditization بر اساس عملیات تولیدی متعالی و راه‌های ارزش منصفانه

یکی از راه‌های ممکن برای کالایی‌زدایی پیشنهادها و (دوباره) ایجاد موقعیت متمایز، **رهبری هزینه و ارائه پیشنهاد ارزش منصفانه** است. این رویکرد حاکی از آن است که شرکت‌ها زنجیره ارزش خود را درک می‌کنند تا بتوانند هزینه‌ها را تجزیه و تحلیل کنند، محرک‌های هزینه را تعیین کنند و در نهایت به موقعیت رهبر هزینه دست یابند. **کاهش هزینه‌ها را می‌توان به روش‌های مختلفی از جمله گسترش ظرفیت‌های تولید، صرفه‌جویی در مقیاس، اثرات یادگیری، برون‌سپاری، جابجایی به مقاصد کم‌هزینه و غیره به دست آورد.**



رویکرد سه بعدی تمایز متعالی محصول

❖ بعد "ابزار تمایز"

- ۱- ابزارهای اساسی برای تمایز محصول
- ۲- ترکیب ابزارهای تمایز

❖ بعد توسعه بازار

- ۱- تقسیم بندی بازار: توسعه بازار متمایز
- ۲- ارتباطات مبتنی بر ارزش: برجسته کردن مزایای محصول
- ۳- قیمت گذاری مبتنی بر ارزش: تمرکز بر عملکرد محصول
- ۴- فروش مبتنی بر ارزش: ایستادن در سمت مشتری

❖ بعد "شرایط داخلی"

- ۱- تعهد مدیریت عالی و فرهنگ شرکتی: تطبیق فلسفه ذهنی شرکت - تطبیق نگاه شرکت
- ۲- سیستمها: تعیین سنجه های برنامه ریزی و اجرا
- ۳- هماهنگی: اجتناب از مثلث برمودای سازمانی



مدیریت موثر (کارآمد) تمایز محصول در زمان افزایش کالایی شدن Commoditization

بسیاری از شرکت‌ها هنوز هم می‌توانند طراحی استراتژی تمایز محصول خود را بهبود بخشند. موفقیت یک استراتژی تمایز محصول معمولاً از طریق یک یا دو معیار مجزا به دست نمی‌آید، بلکه نتیجه یک رویکرد جامع و سیستماتیک است.

پنج نوع یا رویکرد اصلی در رابطه با ترکیب ابزارهای تمایز به‌طور منظم رخ می‌دهد:

بدون تمایز
تمایز هسته محصول
تمایز پوسته محصول
تمایز خدمات
تمایز کامل



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



مدیریت موثر (کارآمد) تمایز محصول در زمان افزایش کالایی شدن Commoditization





خدمات کامودیتی Commodity مبتنی بر هوش مصنوعی

کاربردهای هوش مصنوعی در خدمات کامودیتی ممکن است به شکل **خدمات بهبودیافته، خدمات و فرآیندهای تعاملی به شدت تغییر یافته، تجارب بهتر خدمات با فناوری پیشرفته یا نوآوری‌های خدمات مشتری محور** باشد، اما تمایلات بیشتر کالایی شدن خدمات نیز ممکن است آشکار شود (برون و هادویچ، ۲۰۲۱).

هوش مصنوعی با ریسک‌ها و فرصت‌های مربوط به کالایی شدن خدمات مرتبط است

پتانسیل‌های خدمات کالایی مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه‌هایی که شایستگی‌های خدمات تحلیلی یا مکانیکی مورد نیاز است و کمتر در زمینه شایستگی‌های خدمات احساسی-انسانی یا شهودی-خلاق است مشهودتر است. هوش مکانیکی درجات پایین‌تری از یادگیری را نشان می‌دهد و خود را برای خدمات تکراری، مانند تشخیص تصویر در بررسی‌های امنیتی فرودگاه، آماده می‌کند. به اصطلاح از هوش مصنوعی ضعیف استفاده می‌شود، یعنی سیستم‌های هوش مصنوعی که بر حل مشکلات کاربردی خاص تمرکز دارند. آن‌ها به‌طور واکنشی در سطح نسبتاً سطحی هوش مصنوعی پاسخ می‌دهند و هنوز درک عمیق‌تری از حل مسئله به دست نمی‌آورند (راسل و نورویگ، ۲۰۱۶). اینجاست که تمایز خدمات کالای اولیه یا خدمات کامودیتی نیز این نوع را در بعد سوم و چهارم قرار می‌دهد.



خدمات کامودیتی Commodity مبتنی بر هوش مصنوعی و رفتار مشتریان

خدمات کالای اولیه یا خدمات کامودیتی مبتنی بر هوش مصنوعی در حال حاضر در صنایع مختلف یافت می‌شود، اما هنوز یک اتفاق روزمره نیستند. حوزه کاربرد به سرعت در حال توسعه است و باید دید که هوش مصنوعی چگونه به عنوان محرکی برای **کالایی سازی** خدمات توسعه می‌یابد. علاوه بر همه پیشرفت‌های فناوری، **رفتار مشتریان** همچنان برای **کالایی سازی** تعیین‌کننده است. **رفتار اطلاعاتی مشتری**، **ادراک خدمات کالا** و **تعهد مصرف‌کننده** و **تغییر رفتار** در اینجا موجبات کالایی سازی را فراهم خواهد نمود.





دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

ویژگی‌ها و نمونه‌های مختلف خدمات کالای اولیه Commodity مبتنی بر هوش مصنوعی

مثال‌ها	ویژگی‌ها
<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌های ترجمه زبان مانند DeepL یا Google Translate - چت بات‌ها در مشاوره و خدمات (دستیاران مجازی) - خدمات پخش موسیقی و ویدیو - دستیارهای صوتی دیجیتال مانند Google Assistant یا Siri - ارائه خدمات شخصی سازی شده در خرده فروشان آنلاین مانند آمازون - تبلیغات گوگل، تبلیغات برنامه‌ای در حوزه تبلیغات آنلاین - تشخیص خودکار تصویر در حوزه کنترل امنیتی در فرودگاه - ایجاد و تشخیص تصویر در گوشی‌های هوشمند 	<p>کاربردهای خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات مبتنی بر دانش و شناخت محور - ریسک‌های شخصی درک شده پایین برای کاربر - خدمات روتین - خدمات تکراری - کاربرد کم برای خدمات احساسی و بصری 	<p>ویژگی‌های خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات مشاوره‌ای (مانند مشاوره مالیاتی یا حقوقی) - آموزش و سرگرمی - خدمات زبانی - ارتباطات و تبلیغات 	<p>صنایع دارای خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>





ویژگی‌ها و نمونه‌های مختلف خدمات کالای اولیه Commodity مبتنی بر هوش مصنوعی

<ul style="list-style-type: none"> - افزایش بهره‌وری و صرفه‌جویی در مقیاس - تکرارپذیری بالای کیفیت فرآیند - بهبود مستمر ذاتی سیستم - جهش رشد با کاهش هزینه‌های متغیر - حداکثر استفاده از ظرفیت بدون محدودیت ناشی از عامل انسانی - استقلال از منابع انسانی 	<p>ارزش برای ارائه‌دهندگان خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات شخصی‌سازی شده خودکار - خدمات شخصی‌شده مستقل از زمان و مکان - سرعت سرویس - تکرارپذیری سرویس و قابلیت اطمینان - ناشناس بودن و فاصله شخصی برای نگرانی‌های حساس و صمیمی 	<p>ارزش برای مشتریان خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - امنیت سیستم‌های فناوری اطلاعات امنیت داده‌ها در برابر دسترسی غیرمجاز - از دست دادن کنترل - اثرات اجتماعی منفی (جایگزینی نیروی کار توسط ماشین‌ها) - رد شدن به دلیل تصمیمات غیرقابل قبول هوش مصنوعی (از دست دادن شهرت) 	<p>ریسک‌های برای ارائه‌دهندگان خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تماس انسانی، انزوا - عدم همدلی و نزدیکی به مشتری - پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی (خرید به قیمت تجارت ثابت) 	<p>ریسک‌های برای مشتریان خدمات کالای اولیه مبتنی بر هوش مصنوعی</p>



مدل‌های قیمت‌ها برای کالای اولیه Commodity

سه مدل قیمت را که اغلب در تجارت قرارداد برای کامودیتی‌ها یا کالاهای اولیه استفاده می‌شود، فرمول‌های قیمت، مدل‌های قیمت تمام شده صنعت و مدل‌های پیش‌بینی قیمت هستند

۱ فرمول‌های قیمت

۲ قیمت‌گذاری بر اساس منحنی‌های هزینه صنعت

۳ مدل‌های پیش‌بینی قیمت



تصمیمات خرید کامودیتی ها به عنوان یک فرآیند دوگانه با تمرکز بر قیمت

در سیستم اول؛ فرآیند دوگانه تصمیم گیری قیمت یکی از این اشکال به تجربه گرا و در نتیجه مربوط به گذشته و همچنین هیجانی و اکتشافی عاطفی مربوط می شود. اینها برای افراد بازیگر به عنوان «تصمیمات درونی» یا «شهود» شناخته می شوند (گیگرنزر، ۲۰۰۷). از آنجایی که چنین ارزیابی اکتشافی سریع و اغلب ناخودآگاه آغاز می شود، به آن سیستم یک گفته شده است (کانمن، ۲۰۱۱).

سیستم دوم ارزیابی و تصمیم گیری، حال و آینده نگر است. این شامل ارزیابی های شناختی و عمدی اطلاعات محصولات کامودیتی است و منجر به ترجیحات ساخته شده و تصمیمات منطقی می شود (بتمن و همکاران، ۱۹۹۸). از آنجایی که عقلانیت محدود است و درگیر فکر عمدی است، سیستم شناختی دوم از اکتشافات سیستم یک پیروی می کند. فرآیندهای سیستم دوم زمانی درگیر می شوند که دلیلی برای صرف منابع شناختی وجود داشته باشد. جدول هر دو فرآیند را تشریح و مقایسه می کند.



تصمیمات خرید کامودیتی ها به عنوان یک فرآیند دوگانه با تمرکز بر قیمت

ویژگی های فرآیند عاطفی و شناختی (اپستین، ۱۹۹۱؛ گودک و موری، ۲۰۰۸)

فرآیند شناختی	فرآیند تأثیرگذار
تحلیلی	کل نگر
عمدی - قصدی	خودکار
فکری	تأثیرگذار
پردازش آهسته	پردازش سریع
رفتار تحت تأثیر اطلاعات درک شده آگاهانه است	رفتار تحت تأثیر گذشته و تجربه است
واقعیت با نمادهای انتزاعی، کلمات و اعداد رمزگذاری می شود	واقعیت توسط تصاویر، استعاره ها و داستان ها رمزگذاری می شود



مفاهیم تمایل به پرداخت در فرآیند دوگانه تصمیم گیری خرید کامودیتی ها

اگر میزان تمایز قیمت در بازار کالای اولیه نسبتاً کم باشد قیمت‌های مرجع در سمت مصرف‌کننده نیز بسیار نزدیک‌تر از بازارهای غیرکالایی هستند. بنابراین تصمیمات مؤثر به یک کریدور قیمت مرجع نسبتاً باریک محدود می‌شود. به همین ترتیب، **دامنه عدم قطعیت در مورد تمایل به پرداخت، که در آن فرآیند شناختی آغاز می‌شود، در مقایسه با غیرکالایی ها محدودتر است**، زیرا در بازارهای کالای اولیه، عدم اطمینان احتمالاً بسیار پایین است. بنابراین، بازارهای کالای اولیه با توابع واکنش قیمت منفرد مشخص می‌شوند که تقریباً از تئوری اصلی اقتصادی پیروی می‌کنند.



مبانی مشارکت مشتری و بازاریابی کامودیتی یا کالای اولیه Commodity

سه حوزه به اصطلاح متفاوت را که منعکس کننده مکان‌های مشارکت متنوع مشتری هستند، وجود دارد:

حوزه ارائه‌دهنده شامل فعالیت‌های مستقل تأمین‌کننده برای آماده‌سازی و تسهیل فرصت‌های ارزش برای مشتریان است. به طور معمول، این شامل طراحی، توسعه، ساخت/استقرار و تحویل یک محصول یا خدمات کامودیتی است

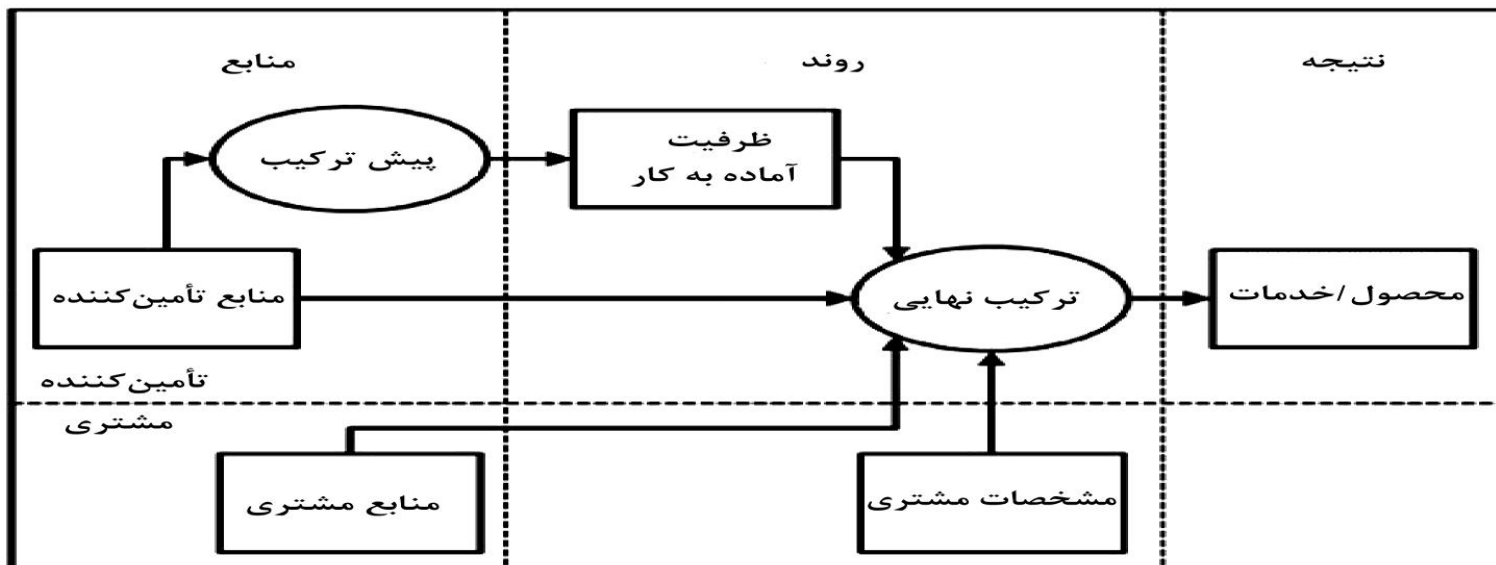
در حوزه مشترک، تأمین‌کننده و مشتری با تعامل مستقیم شدید بین آنها مواجه می‌شوند. گاهی اوقات، این تعامل تنها به تبادل اطلاعات محدود می‌شود و ممکن است فعالیت‌های فیزیکی برای تأمین‌کننده و مشتری جدا باقی بماند. از سوی دیگر، می‌تواند تا جایی پیش برود که مشتری منابع خود را در یک فرآیند مشترک تولید مشترک ادغام کند (ادواردسون و همکاران، ۲۰۱۴).

حوزه مشتری به عنوان منبعی برای ظهور ارزش امری بدیع است. در اینجا ارزش زمانی پدیدار می‌شود که یک محصول یا خدمات به مشتری کمک کند تا به اهداف فردی خود دست یابد (مکدونالد و همکاران، ۲۰۱۶).



تولید مشترک مشتری برای بازاریابی کالای اولیه Commodity

دونگ و سیواکومار (۲۰۱۷) با اشاره به مفاهیم همکاری و تولید به عنوان خاستگاه معنایی این واژه، معنای تولید مشترک را توضیح می‌دهند. بنابراین، آنها تولید مشترک را از مفاهیم مشابهی مانند **تولید خود خالص و سلف سرویس خالص** که در آن تولید یا همکاری وجود ندارد، ترسیم می‌کنند.





مشارکت در خلق ارزش مشتری بهنگام استفاده از بازاریابی کامودیتی Commodity

استفاده معکوس از داده‌های مشتری به عنوان یکی دیگر از رویکردهای مدیریتی مرتبط با ایجاد مشترک ارزش در استفاده از مشتری شناسایی شد (جاکوب و همکاران، ۲۰۲۰). ساریجیوی و همکارانش (۲۰۱۶) این را به عنوان شرکت‌هایی توصیف می‌کنند که داده‌های مشتری موجود را به اطلاعاتی که برای مشتری معنادار است تبدیل می‌کنند. در دنیای دیجیتال امروزی، داده‌های مشتری تقریباً آزادانه به عنوان کلان داده در اختیار تأمین‌کنندگان قرار می‌گیرد. تأمین‌کنندگان اطلاعات زیادی در مورد عادات خرید و مصرف مشتریان دارند. این رویکرد به جای استفاده از کلان داده‌های مرتبط با مشتری برای اهداف هوشمندانه‌تر و ظریف‌تر مشتری، پیشنهاد می‌کند اطلاعات را به مشتری برگرداند تا به او در بهبود فرآیندها کمک کند.





خرید گروهی برای کامودیتی Commodity

رویکردهای اقتصاد نهادی جدید، به ویژه **اقتصاد اطلاعات**، کالاهای اولیه را به عنوان محصولات با نسبت بالایی از ویژگی‌های جستجو طبقه بندی می‌کند (داربی و کارنی، ۱۹۷۳؛ نلسون، ۱۹۷۴، ۱۹۷۰). در این زمینه، کالاها محصولاتی هستند که نیاز کمی به توضیح دارند و محصولات قبل از بسته شدن قرارداد، ویژگی‌های خود را آشکار می‌کنند. در نهایت، درجه بالای استانداردسازی این کالاهای اولیه یا اجزای آنها منجر به تمرکز بر **استراتژی‌های قیمت محور** برای بازاریابی و فروش آنها می‌شود. در ترکیب با اهمیت روزافزون اینترنت و کاهش هزینه‌های لجستیک، بسیاری از کالاهای اولیه با رقابت شدید قیمت جهانی روبرو هستند. چنین رقابت قیمتی به شدت دامنه آمیخته بازاریابی در تجارت کالا را محدود می‌کند. به همین دلیل، به ویژه برای تامین کنندگان کالاهای اولیه مهم است که رویکردهای بازاریابی جایگزین را در نظر بگیرند. یکی از این رویکردها مفهوم خرید گروهی است که به ویژه برای کالاهایی که دارای درجه استانداردسازی بالایی هستند مناسب است که در نتیجه تنها چند جایگزین در بازار وجود دارد (کلین، ۲۰۰۴؛ کلین و شارما، ۲۰۲۲؛ شارما و کلین، ۲۰۲۰).



Types of commodities

- From sources across the web
- Multi Commodity Exchange
- Indian Commodity Exchange Limited
- National Commodity and Derivatives Exchange
- National Multi-Commodity Exchange of India Limited
- Energy commodities
- Petroleum
- Futures
- Agricultural commodities
- Metals
- ACE Derivatives and Commodity Exchange Limited
- Cotton
- Gold
- Hard commodities
- Indian Commodity Exchange
- Natural gas
- Oil
- Portfolio diversification
- Silver



List of 15 largest global commodities trading companies

1. [Vitol](#)
2. [Glencore International AG](#)
3. [Trafigura](#)
4. [Cargill](#)
5. [Salam Investment](#)
6. [Archer Daniels Midland](#)
7. [Guvnor \(company\)](#)
8. [Beddu-Trading](#)
1. [Mercuria Energy Group](#)
2. [Noble Group](#)
3. [Louis Dreyfus Group](#)
4. [Bunge Limited](#)
5. [Wilmar International](#)
6. [Olam International](#)
7. Cannon Trading Company

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



V · T · E

Commodities and commoditization

[hide]

Soft commodities	General	Barley · Cocoa · Coffee · Cotton · Cottonseed oil · Flaxseed · Frozen orange juice · Oat · Olive oil · Palm oil · Peanut oil · Potatoes · Rapeseed · Rice · Rye · Rubber · Soybean · Soybean oil · Sugar · Tea · Wheat
	Animals & animal products	Ambergris · Bristle · Butter · Cashmere · Civet · Feathers · Feeder cattle · Lean Hog · Live cattle · Goats · Hide (skin) · Horses · Ivory · Lard · Milk · Musk · Pet industry · Pork bellies (Pork belly futures) · Sheep · Silk · Sponges · Tallow · Whalebone · Wool · Wool tops
Hard commodities	Energy	Coal · Compressed hydrogen · Crude oil · Ethanol · Heating oil · Natural gas · Propane · Thorium · Uranium
	Industrial metals	Aluminium · Aluminium alloy · Cobalt · Copper · Lead · Molybdenum · Nickel · Steel · Tin · Zinc
	Precious metals	Gold · Palladium · Platinum · Silver
Organizations	Commodity market · Futures contract · Futures exchange · List of commodities exchanges · List of futures exchanges	
Laws	Commodity Exchange Act	
Miscellaneous	Commodification · Commoditization · Commodification of nature · Commodification of the womb · Commodification of water · Commodity status of animals · Fictitious commodities · Heritage commodification · Economic value · Exchange value · Price · Use value/utility	
List of traded commodities		



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



Management for Professionals


Margit Enke
Anja Geigenmüller
Alexander Leischnig *Editors*


Commodity Marketing

Strategies, Concepts, and Cases

 Springer

Editors
Margit Enke
TU Bergakademie Freiberg
Freiberg, Germany

Anja Geigenmüller 
TU Ilmenau
Ilmenau, Germany

Alexander Leischnig 
TU Bergakademie Freiberg
Freiberg, Germany

ISSN 2192-8096 ISSN 2192-810X (electronic)
Management for Professionals
ISBN 978-3-030-90656-6 ISBN 978-3-030-90657-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-90657-3>

Translation from the German language edition: "Commodity Marketing" by Margit Enke et al.,
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014. Published by Springer Gabler, Wiesbaden. All Rights Reserved.

© The Editor(s) (if applicable) and The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG 2005, 2011, 2014, 2022

This work is subject to copyright. All rights are solely and exclusively licensed by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed.

The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not imply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use.

The publisher, the author, and the editors are safe to assume that the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the publisher nor the authors or the editors give a warranty, expressed or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This Springer imprint is published by the registered company Springer Nature Switzerland AG.
The registered company address is: Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



بازاریابی کالاهای اولیه



بازاریابی کالاهای اولیه

استراتژی‌ها، مفاهیم و موارد



تالیف:

دکتر آذر کفاش پور

استاد تمام دانشگاه فردوسی مشهد

محمد داداشی

فاطمه خدابخشی

تالیف: دکتر آذر کفاش پور، محمد داداشی، فاطمه خدابخشی

Commodity Marketing

Strategies, Concepts, and Cases

By:

Azar Kaffashpoor

Professor, Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran

Mohammad Dadashi

Fatemeh Khodabakhshi



978-600-5202-??-?



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



با تشکر فراوان

