

www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه
- تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزوه و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملاً رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salampnu.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

□ نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار


□ تعداد واحد: 3

□ منبع: بازاریابی و مدیریت بازار

□ مولف: حسن الوداری

□ ناشر: دانشگاه پیام نور

تهیه کننده :



محمد مهدی پرهیزگار

اهداف درس

آشنایی دانشجویان با:

- مفاهیم و تعاریف مدیریت بازار و جایگاه آن
- انواع بازار و محیط بازاریابی
- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
- نیازها و رفتار خریداران

اهداف درس

- اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش (آشنایی با مدل‌های کمی و کیفی)
- اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی
- برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه
- تحقیقات بازاریابی
- سیستم‌های بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی

فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

مقدمه

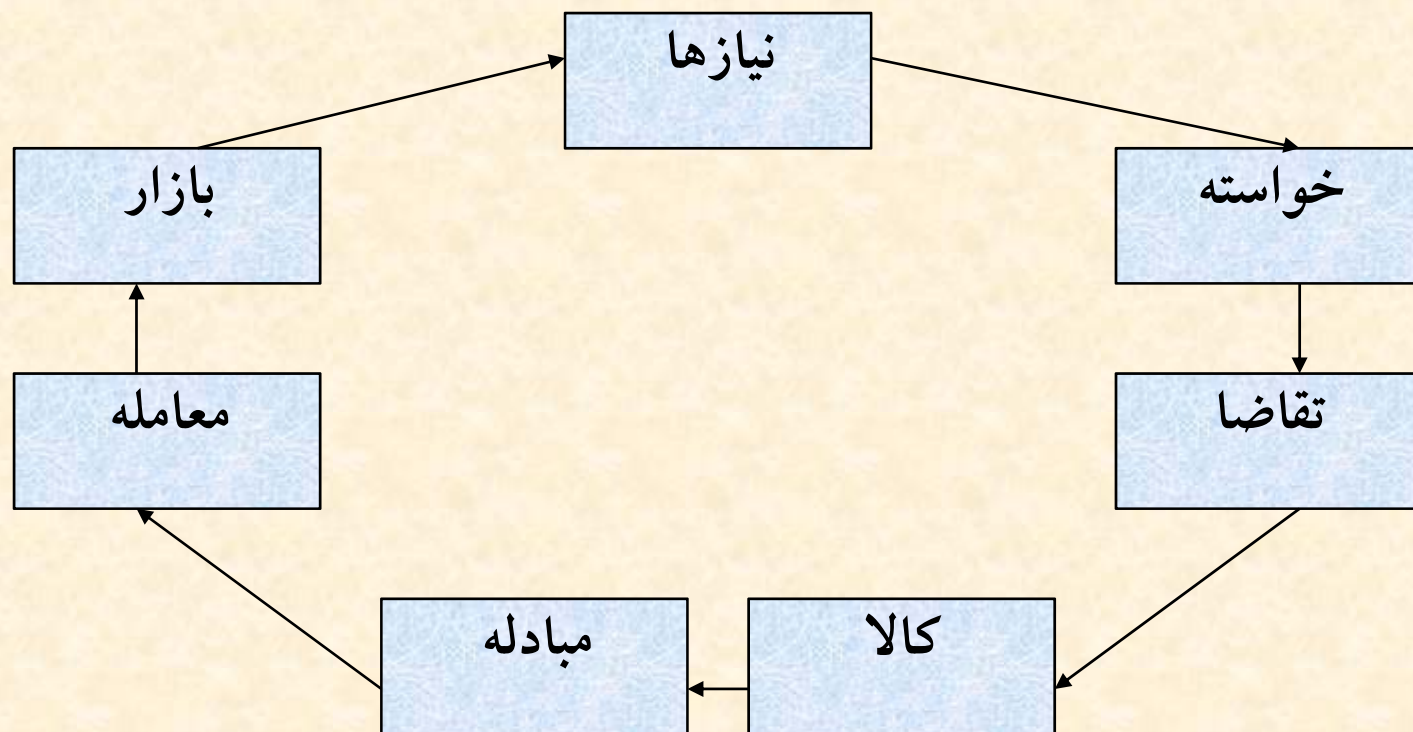
□ بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخصهای مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع می باشد. چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و بالاخص خواسته های روز افزون انسانها و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته های نامحدود افراد باشند.

□ بازاریابی دارای مفهوم خیلی گسترده بوده و همان طوری که پتر دراگر بیان می کند از دیدگاه مشتریان، بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌های یک سازمان است. بنابراین به جاست که به جای واژه بازاریابی از عبارت مدیریت بازار که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های فوق است، استفاده گردد.

مفاهیم اساسی بازاریابی:

□ بازاریابی علی رقم تصورات اکثر مردم فقط در تلاشهای کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمیشود بلکه آن شامل مجموعه ای از فعالیتهای تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی برساند.

□ بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی_ اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام مینمایند .



مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز

□ نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس میشود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را برهم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد.

خواستہ

□ خواستہ ہا بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت های دلخواہ انسان
بودہ و در واقع بخش عمدہ ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل بہ
خواستہ های نامحدود او صورت میگیرد .

□ بسیاری از فروشندگان خواسته ها و نیازها را با هم اشتباه میکنند. برای مثال ممکن است یک کارگردان تصور کند که مردم به فیلم سینمایی خوب نیاز دارند در حالی که نیاز واقعی آنها سرگرمی می باشد .

□ خواسته های راه های رفع نیازها بوده و در حالی که نیازها محدود و تقریبا ثابت هستند .

□ خواسته ها با توجه به فرهنگ های جوامع و آداب و رسوم، هنجارها، سلیق، طرز تلقی و نیز وضع درآمدی افراد نامحدود و دائما در حال تغییر بوده و گرایش جدی به سوی کالاهای جدید دارند.

تقاضا

□ خواسته های انسانها تقریبا نامحدود بوده ولی برای رفع آنها جوامع و موسسات منابع محدودی در اختیار دارند و بدین جهت مصرف کنندگان برای رفع نیازهای خود کالاها و خدماتی را انتخاب می کنند که با توجه به قیمت آنها حداکثر رضایت مندی و مطلوبیت را برای آنها فراهم نماید ولی این خواسته ها موقعی تبدیل به تقاضا می شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند.

□ فرق خواسته و تقاضا در این است که امکان دارد خواسته فردی به منظور رفع نیاز گرسنگی چلوکباب باشد در حالی که با پول همراه خود فقط توانایی خرید یک ساندویچ را دارد و نهایتا با توجه به قدرت خرید و رضایت حاصله از آن ساندویچ را برای خرید انتخاب می کند که در اثر این عمل خرید ساندویچ به عنوان عمل تقاضا محسوب شده و خواسته چلو کباب به حساب نمی آید .

کالا

□ هر شیء یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد، کالا نامیده میشود .

□ کالاها فقط در محصولات فیزیکی خلاصه نشده بلکه شامل خدمات، ایده ها، عقاید و اندیشه ها، سازمانها، مکانها، فعالیت ها و یا ترکیبی از آنها می شوند .

□ کالاها و خدمات در حقیقت زائیده نیازها و خواسته های انسانند و مدیران بازاریابی باید نقش آنها را در رفع نیازها و حل مشکلات و نهایتاً بهبود کیفیت زندگی انسانها مورد توجه جدی قرار دهند .

مبادله

□ هنگامی که مردم برای ارزی نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالا، تصمیمی را اتخاذ می کنند عمل مبادله صورت میگیرد.

□ هر انسانی به یکی از چهار روش زیر می تواند کالای مورد نیاز خود را بدست آورد :

□ اولین انتخاب فرد «خود تولیدی» است .

□ روش دوم تکدی گری و کمک خواستن عاجزانه از دیگران است که در اینجا او در مقابل دریافت پول و یا سایر مایحتاج خود دعای خیر نثار طرف مقابل میکند.

□ در روش سوم فرد میتواند برای دریافت کالا به زور متوسل شده و یا کالا را سرقت نماید که روشی کاملا غیر اخلاقی و بدتر از روش دیگر است.

□ چهارمین و بهترین روش روش مبادله ای است که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران به دست می آورد.

مبادله پایه و اساس بازاریابی می باشد البته برای انجام مبادله شرایطی نیز وجود دارد که عبارتند از:

- الف . وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله
- ب. هر یک از طرفین باید چیز ارزشمندی داشته باشند که مورد نیاز دیگری باشد .
- ج. هر طرف باید علاقه مند به مبادله با طرف دیگر باشد .
- د. هر یک باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر مختار باشد .
- ه. و مورد آخر اینکه هر یک از طرفین باید دارای توانایی لازم برای برقرای ارتباط و تحویل به موقع کالا باشد .

□ مبادله با توجه به شرایط فوق برای طرفین سودآور خواهد بود چرا که مبادله همانند تولید ایجاد ارزش میکند و امکان مصرف بیشتر و رفاه کمتر را برای افراد فراهم میسازد .

معامله

□ هر چند که هسته مرکزی بازاریابی، مبادله است ولی معامله واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می رود، یک معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین است .

معامله به اشکال زیر صورت میگیرد :

- معامله کلاسیک و از نوع پولی میباشد .
- به صورت تهاتری یا پایاپای صورت پذیرد.

برای تحقق معامله شرایط زیر ضرورت دارد:

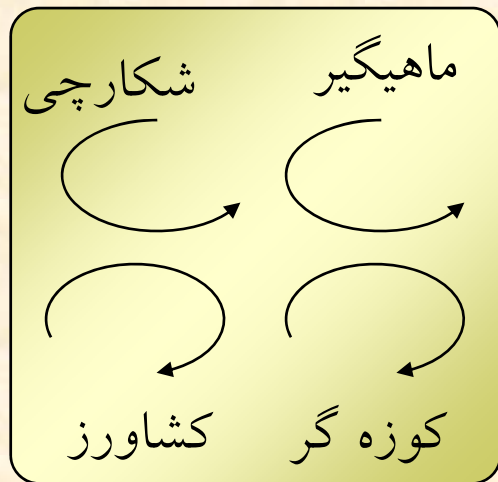
- الف . وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش
- ب. شرایط مورد توافق برای مبادله
- ج. زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

بازار

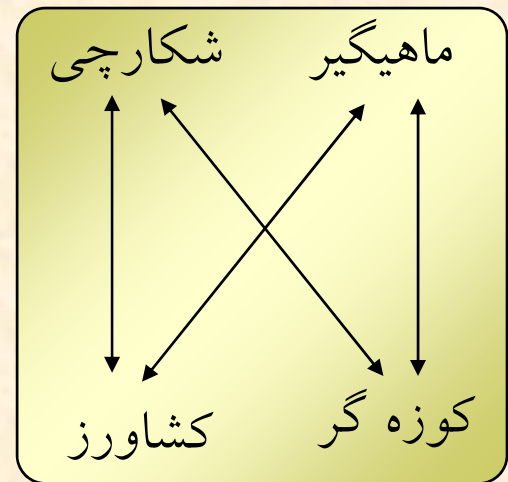
□ بازار را می توان اینگونه تعریف کرد: محلی برای معاملات بالقوه یا مجموعه ای از خریداران بالفعل و بالقوه یک کالا و یا نهایتاً اینکه بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از متقاضیان و عرضه کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می کنند .

برای تشکیل هر بازاری باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد :

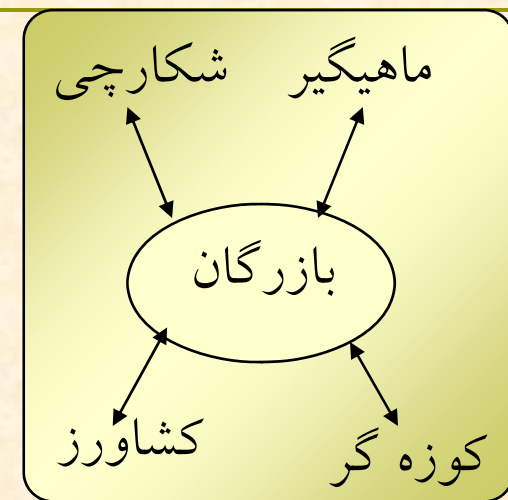
- عرضه کننده
- تقاضا کننده
- نیاز یا احتیاج
- قدرت خرید



خودکفایی



مبادله غیر متمرکز



مبادله متمرکز

جوامع اولیه —————> جوامع امروزی
سیر تکاملی بازار به سوی مبادله مرکزی

□ بازاریابی عبارت است از فرایندی که طی آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند.

□ بازاریابی در بازرگانی پیشرفته به معنی طیف وسیعی از فعالیتهای تحقیقاتی، طراحی، تدارات، تولید، بیمه، کنترل کیفیت، انبارداری، آماده سازی برای مصرف، تعیین قیمت، تعیین عواملی فروش، شناسایی مشتری، بسته بندی، فروش و خدمات پس از فروش است به طوری که توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید.

□ مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، بکارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی .

وظایف مدیر بازاریابی

□ وظیفه مدیران بازاریابی در هر موسسه این است که با تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برنامه های بازاریابی موثر و کارآمد، یک موقعیت رقابتی ممتاز برای شرکت در بازارهای هدف ایجاد کنند.

Formal Name	نام رسمی	Marketing Task	وظیفه بازاریابی	Demand state	حالت تقاضا
Conversional Marketing	بازاریابی تبدیلی	Reverse Demand	معکوس کردن تقاضا	Negative Demand	تقاضای منفی
Stimulation Marketing	بازاریابی انگیزشی	Great Demand	ایجاد تقاضا	No Demand	عدم تقاضا
Developmental Marketing	بازاریابی توسعه ای	Develop Demand	توسعه تقاضا	Latent Demand	تقاضای پنهان
Remarketing	بازاریابی مجدد	Revitalize Demand	رونق دادن تقاضا	Faltering Demand	تقاضای متزلزل
Sychromarketing	بازاریابی همزمانی	Synchronize Demand	همزمان کردن تقاضا	Irregular Demand	تقاضای نامنظم
Maintenance Marketing	بازاریابی حفاظتی	Maintain Demand	حفظ تقاضا	Full Demand	تقاضای کامل
Demarketing	بازاریابی تضعیفی	Reduce Demand	کاهش تقاضا	Overfull Demand	تقاضای بیش از حد
Counter Marketing	بازاریابی مقابله ای	Destroy Demand	انحلال تقاضا	Unwholesome Demand	تقاضای ناسالم

حالات تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی

بازاریابی تبدیلی

□ این شیوه بازاریابی، زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت تقاضای منفی وجود داشته باشد یعنی مردم تمایلی به خرید یا استفاده آنها نداشته و نگرش منفی نسبت به آن کالاها دارند حتی حاضرند با پرداخت مبلغی از خرید و مصرف آنها صرفه نظر کنند. در این وضعیت وظیفه مدیر بازاریابی این است که تقاضای منفی را به تقاضای مثبت تبدیل نموده و به سطحی مساوی با عرضه برساند.

بازاریابی انگیزشی

□ بازاریابی انگیزشی یا تحریکی زمانی مورد استفاده قرار میگیرد که تقاضا برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی اعتنا باشند، فقدان تقاضا یا تقاضای صفر عمدتاً در مورد محصولات به ظاهر بی ارزش مثل کاغذهای باطله یا کالاهای دارای ارزش اما غیر قابل استفاده در محل مانند کولر در مناطق سردسیر و یا محصولات بی جنبه نوآوری داشته و مصرف کنندگان هنوز در مورد آنها اطلاعات کافی ندارند مصداق دارد.

بازاریابی توسعه ای

□ این نوع بازاریابی به منظور پاسخ گویی به تقاضای پنهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه، به کار گرفته می شود. تقاضای پنهان حالتی از تقاضا است که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده زیادی از مردم است و این نیاز برای مردم به صورت آرزو و آرمان درآمد اما تا به حال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است مثل تقاضا برای روغن موتور که نیاز به تعویض نداشته باشد و یا تقاضا برای سیگاری که فاقد نیکوتین باشد.

بازاریابی مجدد

□ در بعضی مواقع ممکن است تقاضا برای محصول مورد نظر کمتر از دوره های قبل پیش بینی شود و در صورت ادامه روند فعلی کالا یا خدمت مزبور، شرکت تعدادی از مشتریان خود را از دست بدهد چرا که تمام اشیاء، خدمات، ایده ها، تفکرات، مکانها و سازمانها در نهایت تقاضای متزلزل و تنزلی را تجربه خواهند کرد. برای مثال تعداد زیادی از مارکهای تجاری که امروز دارای محبوبیت و معروفیت هستند به مرور زمان و با ورود محصولات جدید اعتبار قبلی خود را از دست میدهند.

بازاریابی همزمانی

□ در بعضی مواقع عرضه و تقاضا با هم برابر نیستند یعنی ممکن است در بعضی از فصول سال عرضه بیشتر از تقاضا و برعکس در فصول دیگری از سال تقاضا بیشتر از عرضه باشد. برای مثال هتلهای موجود در مناطق گرمسیر در فصل تابستان کمتر از ظرفیت و در فصل زمستان بیش از حد رزرو می شوند و یا تقاضا برای بلیط سینما در روزهای تعطیل خیلی زیاد بوده در حالی که در ایام غیر تعطیل افراد کمتری از سینماها دیدن می کنند.

بازاریابی محافظتی

□ مطلوبترین حالتی از تقاضا که موسسات با آن روبه رو می شوند، حالت تقاضای کامل است که در آن سطح عرضه و تقاضا در زمان معینی با هم برابرند البته این از مواردی است که به ندرت برای موسسات پیش می آید. به هر حال در چنین شرایطی نیز نباید مدیران بازاریابی خوش خیال بوده و فکر کنند که این وضعیت برای همیشه باقی خواهد ماند چرا که دو عامل فرساینده، تعادل عرضه و تقاضا را تحدید می کند.

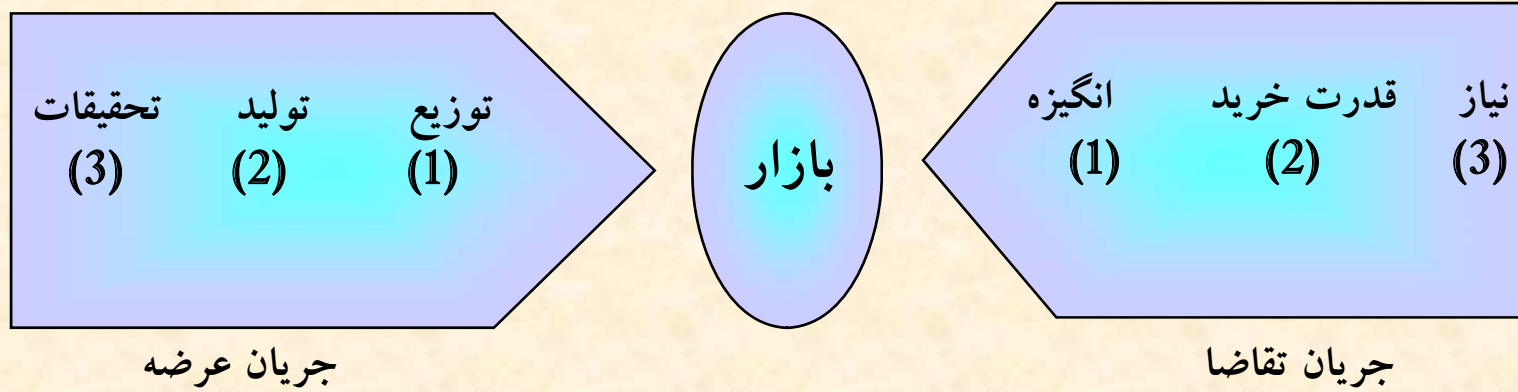
بازاریابی تضعیفی

□ در بعضی از مواقع تقاضا برای یک محصول یا خدمت خیلی بیشتر از عرضه آن است. این حالت که به تقاضای بیش از حد معروف است نوعی از تقاضاست که معمولا در شرایط جنگی و یا در هنگام بحرانهای اقتصادی و سیاسی به طور ناگهانی و غیر منتظره اتفاق می افتد و منابع موسسه تولیدی را تحت فشار قرار می دهد به طوری که موسسه قادر به جوابگویی تقاضا نمی باشد. بازاریابان در چنین مواقعی باید با تلاش تضعیفی سعی کنند تقاضا را کاهش داده و مشتریان را به طور موقتی و تا زمانی که بتوانند تولید خود را افزایش دهند دلسرد کنند.

بازاریابی مقابله ای

□ محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آنها برای رفاه عمومی جامعه و به تبع آن برای رفاه مصرف کننده و عرضه کننده آن مضر است و هر نوع تقاضا برای آنها زاید به نظر می رسد مثل تقاضا برای مواد مخدر، سیگار و تقاضا برای احتکار کالا و ارزاق عمومی و مواد محترقه جهت کودکان در ایام نوروز.

وظیفه مدیر بازاریابی



فلسفه های مدیریت بازاریابی

فلسفه تولید

□ این فلسفه یکی از قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی می باشد، سازمانها و شرکتهایی که از این فلسفه پیروی می کنند معتقد هستند که مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند بنابراین مدیریت این شرکتها تمام تلاشهای خود را در بهبود تولید و توزیع متمرکز می نمایند.

فلسفه کالا

□ شرکتهایی که فعالیت خود را بر پایه این فلسفه بنا نهاده اند بر این اصل معتقدند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند که بهترین کیفیت، عملکرد و شکل را دارا باشد و بدن جهت تمام انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا اختصاص می دهند.

فلسفه فروش

□ بسیاری از موسسات تولیدی خدماتی و تجاری مفهوم و فلسفه فروش را سرلوحه نگرش بازاریابی خود قرار می دهند. سازمانهایی که از این فلسفه پیروی می کنند، بر این باورند که مصرف کنندگان از کالهای تولیدی آنها به اندازه کافی نمی خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد.

□ موسساتی که از این شیوه پیروی می کنند بر این باورند که کالاهای آنها باید فروخته شود نه اینکه خریداری گردد که در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مصرف کننده در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد.

فلسفه بازاریابی

□ پیروان این فلسفه شناخت و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند و معتقدند که در راستای مقابله با رقبا باید هر چه بیشتر رضایت مصرف کننده را جلب نمایند .

□ برخلاف فلسفه فروش که از درون به بیرون می نگرد یعنی از داخل موسسه کار را شروع می کند و به محصولات موجود شرکت توجه دارد و از طریق فعالیت های گسترده تبلیغی و ترویجی به فروش وسیعی و نهایتا سود آوری می رسد، نگرش فلسفه بازاریابی از بیرون به درون است یعنی اینکه کار با یک بازار کاملا تعریف شده آغاز می شود و روی نیازهای مشتریان تاکید دارد .

فلسفه بازاریابی اجتماعی

□ این فلسفه به مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و مبتنی بر این اصل است که هر سازمان باید نخست نیازهای بازار هدف را بشناسد سپس در مقایسه با رقبا این نیازها را به طور کارآمد و موثری ارضا کند به گونه ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.

□ پیروان این فلسفه معتقدند در عصر حاضر که جوامع با انواع مشکلات جمعیتی زیست محیطی و کمبود منابع مواجه هستند بازاریابی محض، جوابگوی نیازهای آتی انسانها نیست و موسسات علاوه بر رضایت مشتری به کسب سود باید به منافع بلندمدت و بقای جامعه نیز بیاندیشد.

جامعه (رفاه انسان)



فلسفه بازاریابی اجتماعی

مصرف کنندگان (تامین خواسته ها)

شرکت (منافع سازمان)

ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی

اهداف بازاریابی

- به حداکثر رساندن سطح مصرف
- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده
- به حداکثر رساندن حق انتخاب
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

فصل دوم

از نظر انواع بازار و محیط بازاریابی

□ از نظر یک اقتصاددان یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات خاصی هستند.

□ از نظر یک بازاریاب نیز بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد.

انواع بازارها از دیدگاه

مختلف

الف انواع بازارها از نظر فعالیت

- از این دید بازارها به شکل زیر طبقه بندی میگردد .
- از نظر کالا و فراورده ها_ مثل بازار های فرش، نفت، پسته، پنبه و...
- از نظر کار و خدمات_ مانند بازارهای کار، بیمه، حمل و نقل و بیمه و مهندسی...
- از نظر پول و سرمایه مثل بازارهای بورس اوراق بهادار، سرمایه گذاریهای بلندمدت و کوتاه مدت ...

ب. انواع بازارهای سازمانی

□ با توجه به اینکه سازمانها بازار خرید بزرگی را تشکیل می دهند لذا بازارهای سازمانی را به طور کلی به سه دسته به شرح زیر تقسیم بندی می کنند:

□ بازار صنعتی

□ بازار دولتی

□ بازار واسطه

ج. انواع بازار اقتصادی



1- بازار رقابت کامل

از مشخصات اصلی این نوع بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- _ تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی ناچیز است.
- _ خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند .
- _ ورود و خروج بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضاکننده ای به راحتی می تواند وارد این بازار شده و یا از آن خارج شود .
- _ اطلاعات در این بازار به طور وسیع در اختیار همگان قرار دارد و افراد از وضع بازار و قیمتها اطلاعات وسیع و کافی را دارند.
- _ کالاهای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل، همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند .

2- بازار انحصار کامل

□ بازاری را اصطلاحاً انحصار کامل می نامند که در آن یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و به جهت موقعیت ممتاز و انحصاری خود حتی در دراز مدت هم میتواند سودی بیش از اندازه معمول کسب کند. در این بازار قیمت به درآمد مصرف کنندگان وابسته است و انحصارگر تا جایی که درآمد خریداران ادامه می دهد قیمت کالاهای خود را افزایش میدهد.

3- بازار رقابت انحصاری

□ این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که نه به صورت رقابت کامل است و یا به صورت انحصار کامل یعنی وضعی بینابین دارند. در این بازارها هم رقابت وجود دارد و هم انحصار.

4- بازار انحصار چند جانبه

□ انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضا می کنند. در این حالت تعداد بنگاه های اقتصادی و یا به عبارتی فروشندگان کم بوده و با قیمتها برخورد تلافی جویانه می شود و هر یک از آنها می خواهند با اتخاذ تدابیری سهم خود از بازار یعنی فروش و نهایتا سود خود را بالا ببرند.

انواع بازار از دیدگاه فیلپ کاتلر و گری آرمسترانگ :

- بازار مصرف کننده: شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری میکنند .
- بازارهای صنعتی: همانطوری که قبلا نیز اشاره شد شامل موسساتی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می نمایند.
- بازارهای واسطه ای: در برگیرنده سازمانهایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری میکنند .
- بازار دولتی: شامل نمایندگی های دولتی است که به منظور تولید کالاها و خدمات عمومی یا انتقال آنها به افراد نیازمند، اقدام به خرید می نمایند.
- بازار بین المللی: دربرگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولید کنندگان، واسطه های فروش و دولتها تشکیل می شود .

تجزیه و تحلیل محیط

□ تجزیه و تحلیل محیط فرایندی است که توسط آن مدیران عالی شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می کنند تا فرصتها و تهدیدهایی را که در مقابل موسسه قرار دارند، تشخیص داده و همه آنها را معین و مشخص نمایند.

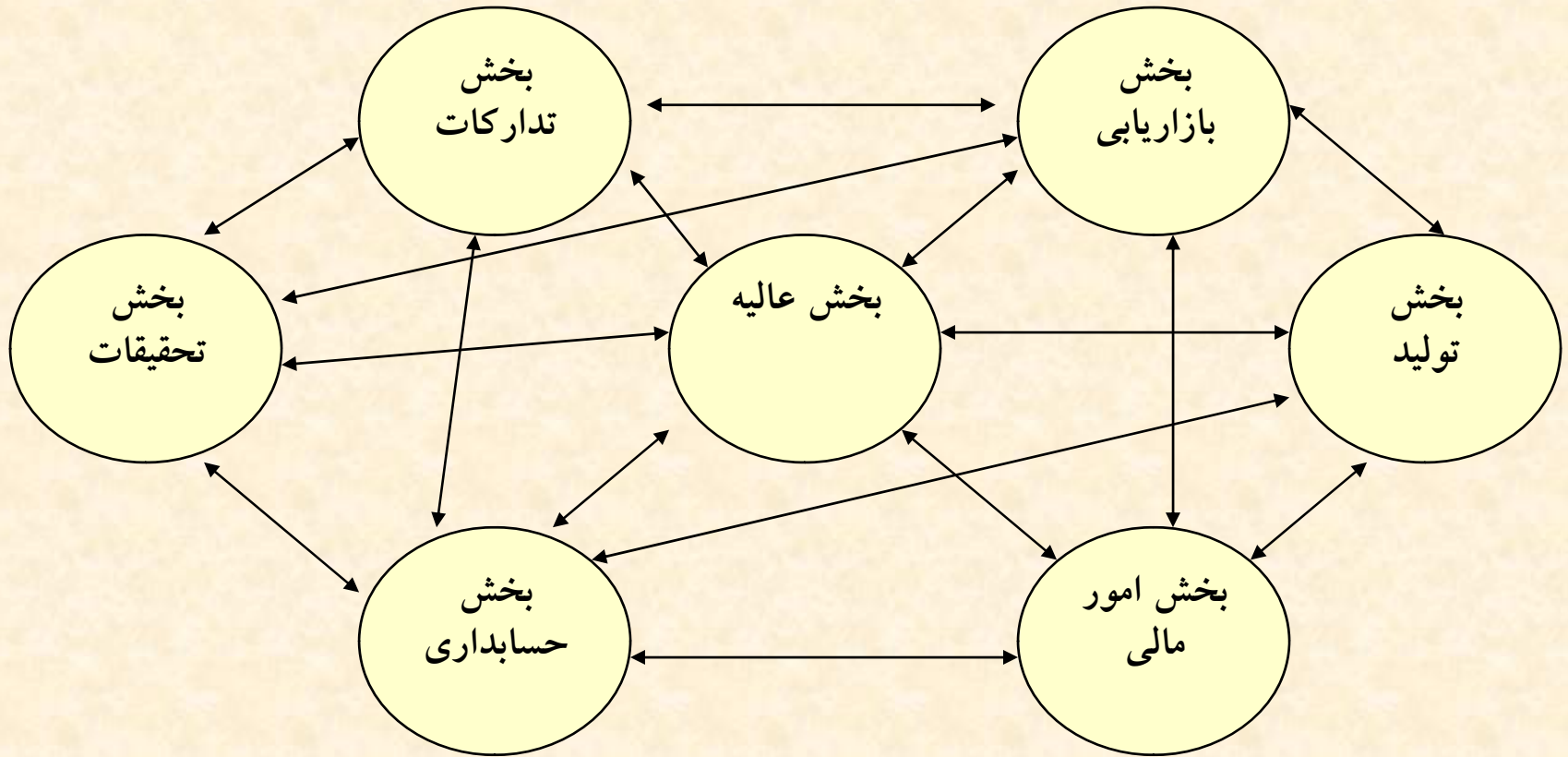
محیط بازاریابی

□ محیط بازاریابی به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد این محیط کلیه کالاها و خدمات را دربرمیگیرد و عدم توجه به آنها میتواند باعث شکست تلاشهای بازاریابی موسسات شود.

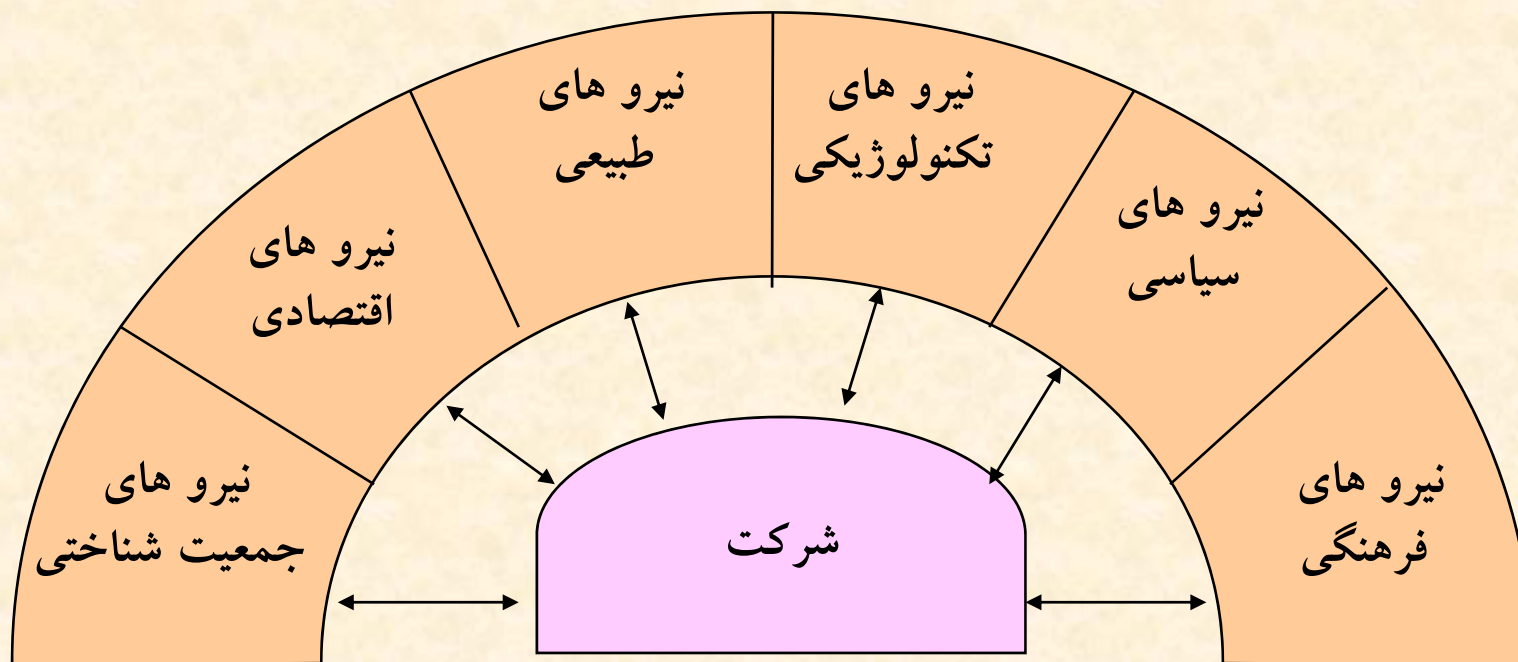


محیط بازاریابی

□ تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی آن را به دو محیط خرد و محیط کلان به شرح زیر تقسیم مینماید.



محیط داخلی موسسه



عوامل اصلی محیط کلان

موسسه

عكس العمل ها در محيط بازاريابي



واکنش انفعالی

□ بعضی از شرکتها این محیط را قابل کنترل تلقی کرده و با بی ارادگی میپذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی آورند و معتقدند که باید خود را با آن محیط تطبیق دهند و لذا نوع بازاریابی آنها بازاریابی انفعالی می باشند.

واکنش فعال

□ بعضی دیگر از شرکتها دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی میکنند به جای نظاره گر بودن صرف، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند و بازاریابی فعال را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند.

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

دلایل عدم ارضای تمامی نیازهای خریداران توسط یک موسسه

- زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف
- پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق مختلف جغرافیایی
- تنوع زیاد در نوع نیاز و خواسته خریداران
- تنوع زیاد در نوع روشهای خرید مصرف کنندگان
- تواناییها و قابلیتهای متفاوت موسسات از نظر خدمت به بخشهای مختلف بازار
- وجود رقبای توانمند در اغلب بازار

مزایای تقسیم بازار

الف. تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار جهت استفاده بهینه از آن و پیش برد فروش که این امر در یک بازار نامتجانس امکان پذیر نمی باشد .

ب. ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات تولیدی خود با شناخت دقیقی که از بخشهای مختلف بازار کسب میکند .

ج. شناخت دقیق رقبا در هر بخش و تنظیم برنامه های مناسب بازاریابی و تبلیغات جهت حفظ آن و یا حداقل گسترش سهم بازار .

سیر تکاملی تقسیم بازار



بازاریابی انبوه یا یکنواخت

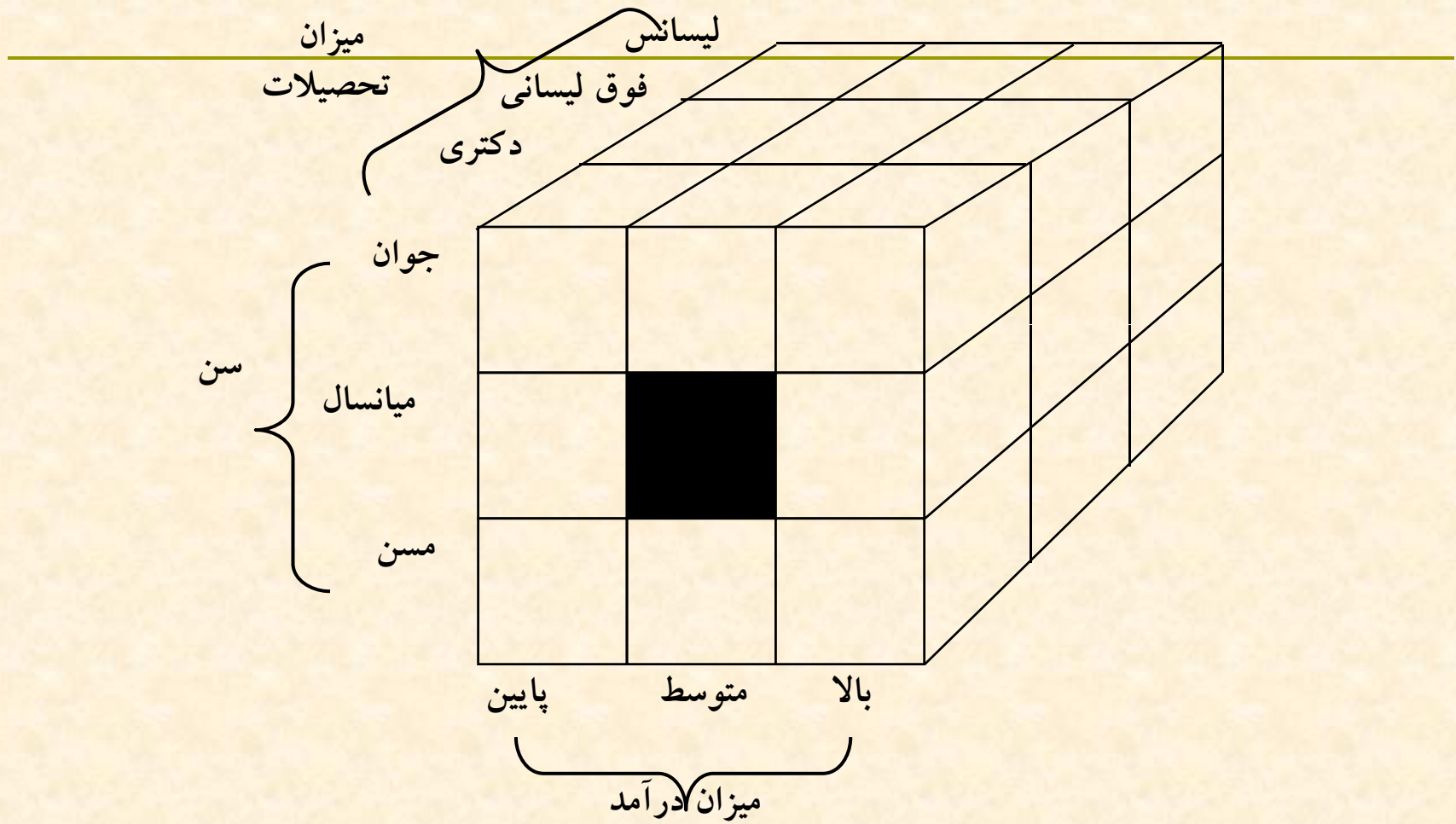
□ در این حالت مدیر بازاریابی با فرض اینکه کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه میکند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود لذا تولید به صورت انبوه است .

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

□ در حالت بازاریابی تفکیکی، مدیران بازاریابی با توجه به این واقعیت که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات متفاوتی بوده و با در نظر گرفتن این حقیقت که انسانها موجودات تنوع طلبی هستند سعی میکنند برای جلب رضایت مشتریان و افزایش سطح فروش، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در ابعاد، اندازه ها و کیفیت ها و نیز بسته بندی و طعم و مزه های مختلف تولید و به بازار عرضه کنند.

بازاریابی متمرکز یا هدفدار

□ در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب میکند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می‌کند.



تقسیم بندی بازار بر حسب چند عامل

اجزای تشکیل دهنده	نوع متغیر
<p>کویری، کوهستانی، جنگلی، ساحلی، شرقی، غربی، شمالی، جنوبی و ... کمتر از 5000 هزار نفر _ 5000 تا 14999_15000 تا 49999_000/50 تا 99999 والی آخر شهری _ حومه شهری _ روستایی سرد سیر، گرمسیر، معتدل</p>	<p>1) جغرافیایی _ منطقه جغرافیایی _ جمعیت شهر _ تراکم جمعیت _ آب و هوا</p>
<p>زیر 7 سال _ 7 تا 14 سال _ 15 تا 20 سال _ 21 تا 34 سال، 35 تا 49 سال، 50 تا 64 سال، 65 سال به بالا زن _ مرد 1 تا 2 نفر _ 3 تا 4 نفر _ 5 تا 6 نفر _ 7 نفر به بالا جوان مجرد، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل دارای یک فرزند کوچک، جوان متأهل دارای چند فرزند، مسن متأهل بدون فرزند، مسن متأهل دارای فرزند و ... کمتر از 000/300 ریال _ 000/300 تا 000/600 ریال _ 001/600 تا 000/000/1 ریال _ 001/000/1 تا 000/500/1 ریال _ 001/500/1 تا 000/000/2 ریال و 000/000/2 به بالا کارمند، کارگر، بازاری، دانشجو، مدیریت، بیکار، خانه دار، کشاورز و... بی سواد، ابتدایی، سیکل، زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا مسلمان، مسیحی، یهودی، زرتشتی و... شیعه، سنی، کاتولیک، پروتستان و... ترک، کرد، فارس، عرب و... ایرانی، فرانسوی، آلمانی، انگلیسی و...</p>	<p>2) جمعیتی _ سن _ جنسیت _ تعداد افراد خانوار _ وضعیت افراد خانواده _ میزان درآمد _ نوع شغل _ میزان تحصیلات _ دین _ مذهب _ نژاد _ ملیت</p>

اجزای تشکیل دهنده	نوع متغیر
<p>طبقه پایین ، متوسط به پایین ، متوسط ، متوسط به بالا ، طبقه بالا معتقد ، موفق ، کوشا و... مستبد ، جاه طلب ، مغرور ، مقید ، اجتماعی ، خیرخواه</p>	<p>(3) روانی _ طبقه اجتماعی _ سبک زندگی _ نوع شخصیت</p>
<p>دائمی ، گهگاه ، سالی یک بار و ... کیفیت بالا ، قیمت پایین ، ضمانت لازم ، ارائه خدمات پس از فروش ، زیبا و شیک بودن ، اصلا استفاده نمی کنند ، قبلا استفاده می نموده ، برای اوین بار استفاده می کنند ، استفاده کننده دائمی است . خیلی کم ، کم ، متوسط ، زیاد ، خیلی زیاد صفر ، کم ، متوسط ، شدید ، وفادار مطلق</p>	<p>(4) رفتاری _ اوقات خرید _ مزایای مورد انتظار _ وضعیت مصرف کننده _ میزان مصرف _ میزان وفاداری</p>

عوامل موثر در تقسیم بندی بهینه بازار

- از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- با توجه به منابع موجود در موسسه امکان اجرا داشته باشد.
- میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.
- خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشند.



سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازارهای یکسان (غیر تفکیکی)

□ شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده می کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخشهای مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیع برای همه آنها به طور یکسان عرضه می کنند.

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

□ موسسات با بکارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارهای را انتخاب نموده و برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند، در این روش، شرکتها برای جلب رضایت مصرف کنندگان مجبور می شوند کالاهای مختلفی را با کیفیتها و قیمت‌های متفاوت تولید کنند تا از این طریق افراد بیشتری را به طرف کالاهای خود جذب نموده و موقعیت خود را در بازارهای هدف مستحکم نمایند.

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

□ این روش برای شرکتهای تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدود تری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای اینکه به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ داشته باشد، تلاش میکند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار کوچک را دارا باشد، یعنی اینکه شرکت تمام امکانات و نیروهای خود را در یک یا چند منطقه کوچک به کار میگیرد و به جهت شناخت بهتر خواسته ها و نیازهای مشتریان آن بخش یا بخشها، از شهرت و اعتبار خاصی برخوردار می شود .

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

- میزان منابع و امکانات شرکت
- میزان تشابه محصولات. هر چه شباهت بیشتر باشد استراتژی یکسانتر است.
- میزان تجانس بازارها
- سیکل عمر کالاها
- استراتژی بازاریابی رقبا

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

مقدمه

□ امروزه نقش مشتریان در سرنوشت موسسات برکسی پوشیده نیست در بازارهای بسیار رقابتی کنونی به جهت اهمیت والای خریداران در ادامه حیات و توسعه شرکتها، فقط بخش بازاریابی موسسات، تضمین کننده فروش سودآور نیست، بلکه باید همه دواير و واحدهای سازمانی، توجه خود را بر عملکرد مورد پسند و دلخواه مشتریان متمرکز کنند.

□ جک ولش مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنانش چنین توصیه می نماید «شرکتها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است»

□ مدیران و کارکنان موسسات باید این سخن زیبای دکتر کنت بالانچارد را همواره آویزه گوش خود قرار دهند که فرمودند «چند گام بیشتر برای کسانی که نقدینگی خود را به شما ارزانی می دارند، ارزشمند است» لذا برای نیل به موفقیت باید خواسته ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه ارضا نمود .

خریداران مدیران واقعی

□ در سازمانهای جدید، مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند، مدیران در کارخانه ها را نمی بندند و کارگران را بیرون نمی کنند، بلکه این خریداران هستند که درب کارخانه ها را بسته و یا کارگران را بیرون میریزند.

□ سازمانهای فردا برای کسب موفقیت باید آن طوری که مشتری میخواهد به او خدمت نمایند، خواه مشتری به فروشگاه بیاید و خواه با تلفن و یا وسایل ارتباطی الکترونیکی سفارش بدهد.

□ سازمان موفق نه تنها باید ارزان فروش باشد، بلکه باید شیوه و طرز کار آنان طوری باشد که در وقت مشتری هم مثل پول وی صرفه جویی شود.

□ مدیران باید از کارکنان خود بخواهند که مواظب مشتریان باشند، آنها را شناخته و به آنان احترام قائل شوند.

مشتری شیفته و رشد سازمانی

□ موسسات موفق با آموزش دادن به نیروی فروش و واحد خدمات مشتریان و خلاصه همه کارکنانی که به نحوی با مشتریان سروکار دارند، مشتریان شیوه پرورش داده و از این کانال خود را از رقیبانشان متمایز می سازند.

□ از دکتر بلانچارد نقل است که می گوید امروزه «خشنودی مشتریان کافی نیست، تماشاگران شیفته بیافرینید» مشتریان شیفته کسانی هستند که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند، در اصل آنها تبدیل به بخش مهمی از کارکنان فروش و بازاریابی شرکت می شوند لذا ضروری است سازمانها کارکنان خود را تشویق کنند تا وفاداری مشتری را حتی بر وفاداری شرکت ترجیح بدهند، زیرا این تنها راه کامیابی است و موفقیت موسسات را در دنیای کنونی ضمانت می کند.

رضایت و وفاداری کارکنان

سود و رشد شرکت

کیفیت خدمات و ارزش

حفظ مشتری و وفاداری او

زنجیره خدمت - سود

ما در بازاریابی با چهار نوع بازار به شرح زیر مواجه خواهیم شد:

- بازار فعال به بازاری اطلاق می شود که در آن مشتریان هم پول و تحصیلات اعتباری لازم، هم شور و هم علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می کنند.
- بازار محتمل بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند.

□ بازار بالقوه به بازاری گفته می شود که در آن افراد پول لازم را برای خرید در اختیار دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند.

□ بازار پنهان بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ما ندارند.

شناسایی و ارضای نیازها

□ موسسات با توجه به سیاست های بازاریابی خود به یکی از سه شیوه زیر یا با استفاده از ترکیب آنها سعی در شناسایی و برآورده کردن نیازهای افراد در بازارهای می نمایند:

بازاریابی واکنشی

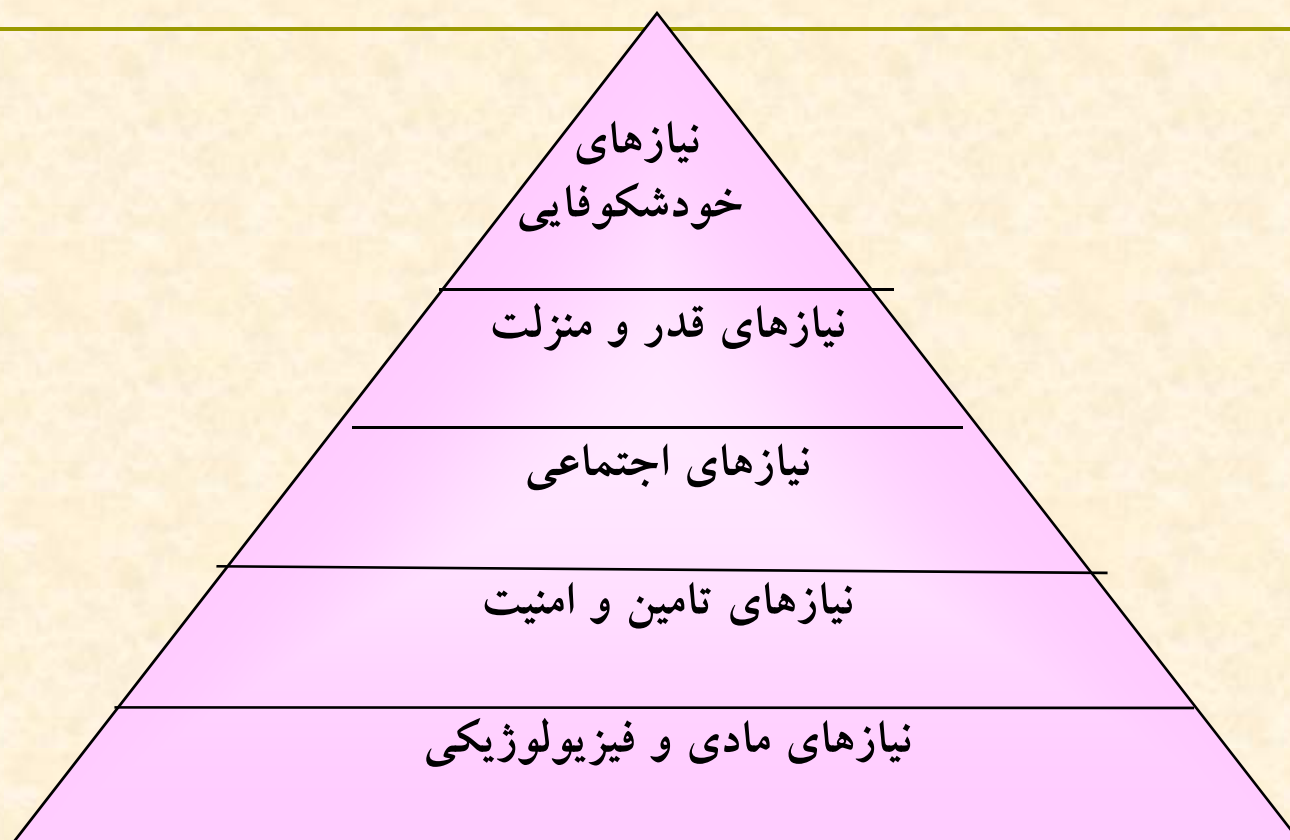
□ این نوع بازاریابی همانطوریکه از نامش پیداست حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود علمی دارند.

بازاریابی پیش بین

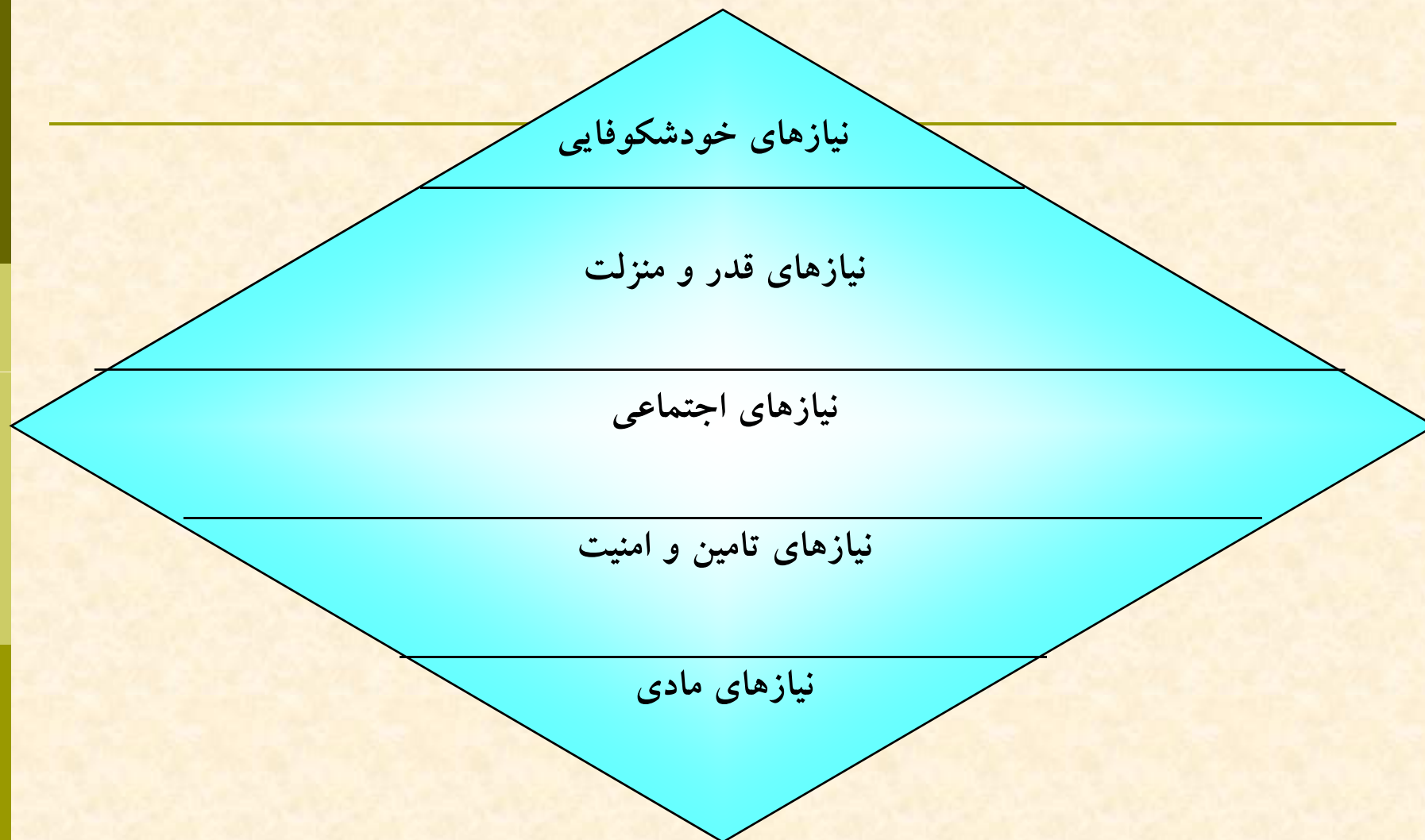
□ این بازاریابی زمانی صورت میگیرد که نیاز هنوز به طور صریح خودش را نشان نداده است ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود در جامعه پیش بینی می شود .

بازاریابی نیاز آفرین

□ این نوع از بازاریابی دلیرانه ترین نوع بازاریابی است هنگامی که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالا و خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود، از بازاریابی نیاز آفرین استفاده نموده است.



سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه نیافته



سلسله مراتب نیازها در بازارهای نیمه توسعه یافته

نیازهای خودشکوفایی

نیازهای قدر و منزلت

نیازهای اجتماعی

نیازهای تامین و امنیت

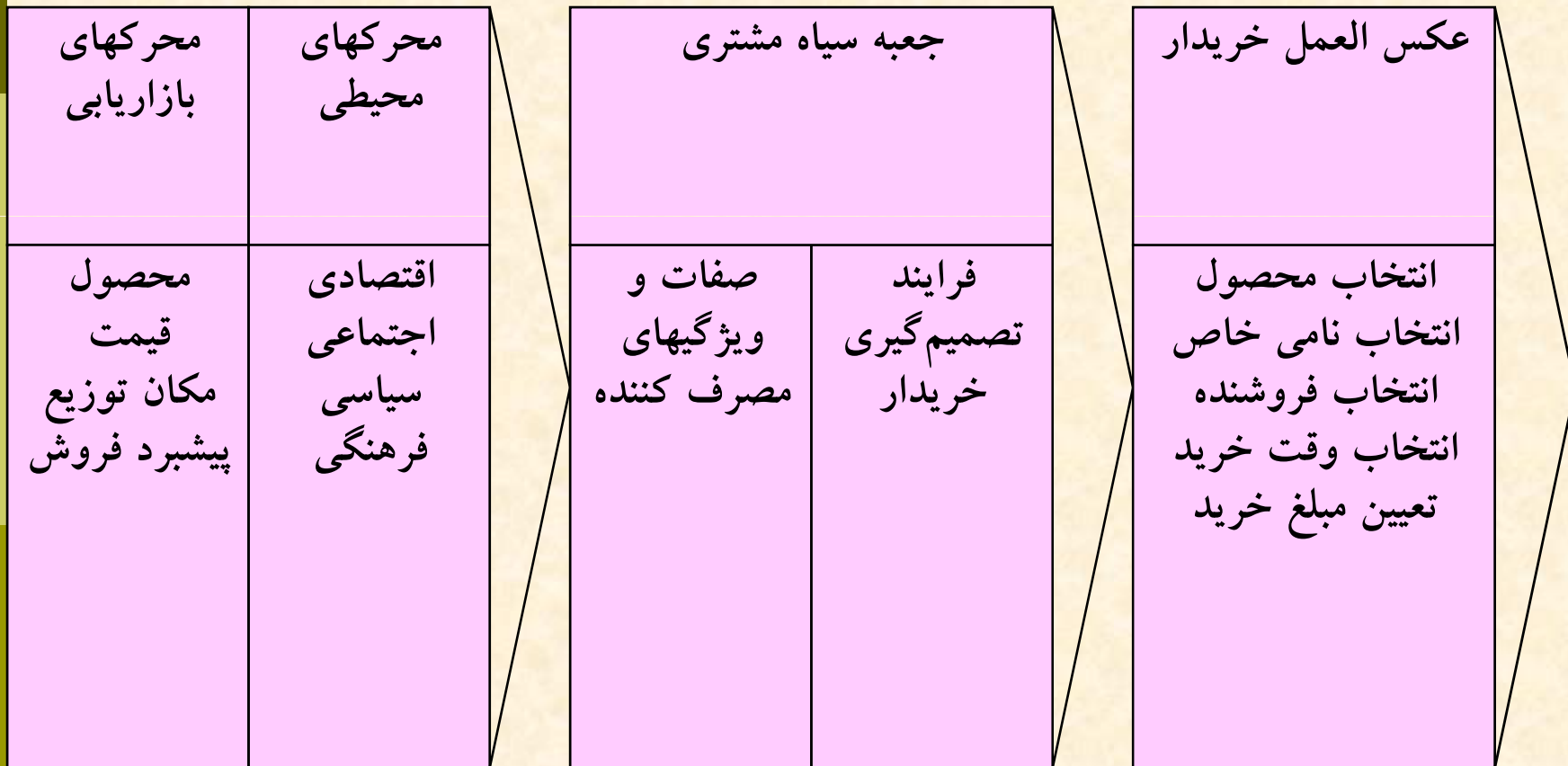
نیازهای مادی

سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه یافته

□ رضایت مشتری یعنی تامین خواست واقعی در زمان واقعی و با همان روشی که مشتری در خواست نموده است، پس تامین کامل نیازها و خواسته های مصرف کننده یعنی جلب رضایت آن .

انتظارات مشترکی که معمولاً اکثر مصرف کنندگان و موسسات دارند به شرح زیر می باشد:

- دریافت کالا و خدمات مطابق با نیاز خود
- دریافت کالا و خدمات مطابق با مشخصات مورد نظر خود
- دریافت محصولاتی عاری از هرگونه عیب و نقص
- قیمت مناسب و متعادل در مقایسه با قیمت محصولات موسسات رقیب
- مرغوبیت و کیفیت برجسته و قابل اطمینان
- تحویل به موقع و سریع کالا از ناحیه فروشنده
- ضمانت لازم و ارائه خدمات مطلوب بعد از فروش



فرایند رفتار مصرف کننده

عوامل فردی موثر در رفتار خریداران

□ فرایند تصمیم گیری خریداران در مورد خرید یا عدم خرید کالایی شدیداً تحت تاثیر صفات و ویژگی های فردی آنان است که به صورت چهار عامل موثر فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی به شرح زیر مورد مطالعه قرار می گیرند.



عوامل موثر در رفتار مصرف کننده

□ این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر میکنند و باعث رفتن و گرایش به طرف چیزی یا موجب گریز از آن میشوند، بازاریابی باید باورهای مثبت در مورد کالاهای خود را تقویت و باورهای منفی که مانع خرید می شوند را اصلاح و تعدیل نمایند.

□ شرکت هوندا در سال 1950 توانست با یک شعار تبلیغاتی جذب مثل شما خوبترینها را سوار بر موتورسیکلت هوندا میابد عقیده مردم را مخصوصا در بازارهای آمریکا عوض نماید چرا که تا آن زمان مردم موتورسیکلت را معمولا با جلیقه های چرمی سیاه رنگ، چاقوی ضامن دار و قانون شکنی مترادف می دانستند.

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

عوامل موثر بر پیش بینی تقاضا

تعدادی از این عوامل که عمدتاً نیاز از حیطة کنترل شرکتها می باشند عبارتند از :

- اوضاع اقتصادی جهانی بالاخص وضع اقتصادی کشور مورد نظر
- ویژگیهای جمعیتی بازار
- نرخ رشد جمعیت
- وضعیت رقبا
- اوضاع فرهنگی جامعه
- سرعت پیشرفتهای تکنولوژی، تحولات سیاسی

معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی نیازها

- افزایش نامطلوب هزینه ها و نهایتاً کاهش سود شرکت
- نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافتها که نتیجه اجباری کاهش سود شرکت می باشد.
- نارضایتی مشتریان به خاطر کاهش خدمات و سرویس دهی شرکت که در راستای پوشش دادن هزینه های غیر واقعی به صورت اجباری صورت می گیرد.
- عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت به خاطر کمبود نقدینگی و معضلات ناشی از آن.

معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی نیازها

- تضعیف وضع رقابتی شرکت در مقابل رقبا و از دست دادن بخشی از سهم بازار.
- تراکم موجودیهای جنسی از مواد اولیه و خام گرفته تا کالاهای در جریان ساخت و کالاهای ساخته شده در انبار و افزایش هزینه های انبار داری.
- دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی فروش بیش از حد لزوم به منظور فروش کالاهای اضافی و مازاد .

□ همچنین پیش بینی کمتر تقاضا نیز همانند پیش بینی بیشتر از واقع برای موسسات خطرآفرین است، چرا که پیش بین کمتر از میزان واقع یعنی عدم تامین منابع لازم برای جوابگویی به تقاضای واقعی و بدنبال آن ضعف در تحویل به موقع کالا یا ارائه خدمات به مشتری و سرگردانی و ناخشنودی آنان و نهایتاً از دست دادن اعتبار و حسن شهرت موسسه به همراه از دست دادن فرصتهای فروش و سود آوری بیشتر به خاطر فقدان موجودی لازم.

تعریف فروش

- فروش یعنی هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده بنماید.
- فروش عبارت است از کمک و مساعدت به مشتری به منظور خرید محصول یا محصولاتی که دوست دارد آنها را با خود داشته باشد.
- فروش عبارت است از فرایندی که در مرحله اول آن فروشنده نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی نموده و در مرحله بعدی به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز اقدام نموده و در مرحله آخر نظر مساعد مشتری را برای قبول راه حل جلب می نماید .

سهم بازار و انواع آن

□ منظور از سهم بازار بخشی از کل بازار است که موسسه مورد نظر ما آن را به خودش اختصاص داده و برنامه های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن بخش تهیه، تنظیم و اجرا می نماید .

□ سهم بازار موسسات به دو نوع مطلق و نسبی تقسیم می شود که به سهم بازار یک موسسه از کل بازار سهم بازار مطلق و به سهم بازار موسسه نسبت به بزرگتری رغیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده میشود، سهم بازار نسبی اطلاق می شود.

فروش شرکت زمزم

= سهم بازار مطلق شرکت زمزم

کل فروش نوشابه های داخلی و خارجی

35

5% =

550+150

$$\text{سهم بازار مطلق شرکت زمزم} = \frac{\text{سهم بازار نسبی شرکت زمزم}}{\text{سهم بازار مطلق شرکت رهبر}}$$

$$10\% = \frac{5\%}{50\%}$$

$$S_i = \frac{M_i}{M_i} \frac{\text{میزان فعالیت بازاریابی شرکت}}{\text{هزینه های بازاریابی شرکتهای رقیب}}$$

سهم بازار شرکت

□ ضروری است با دخالت دادن درصد اثربخشی فعالیتهای بازاریابی که معمولاً آن را با α نشان می‌دهند فرمول فوق را کاملتر بنمایید که در آن حالت فرمول مذکور به شکل زیر در خواهد آمد.

$$S_i = \frac{\alpha_i M_i}{\alpha_i M_i}$$

$$Q_i = S_i \cdot Q \quad \square$$

Q_i = میزان تقاضا برای محصولات شرکت \square

S_i = سهم بازار \square

Q = تقاضای کل بازار \square

بازار یعنی مجموعه تمام خریداران بالقوه و بالفعل (واقعی) که برای یک کالا یا خدمت خاصی وجود دارد و این خریداران باید دارای ویژگیهای زیر باشند.

- به کالا نیاز داشته باشند.
- به خرید کالا علاقه مند باشند.
- درآمد یا پول لازم را برای خرید کالا داشته باشد.
- به کالای مورد نظرشان دسترسی داشته باشند
- هیچ نوع منع قانونی و یا محدودیتی برای خرید نداشته باشند.

بازار بالقوه

□ به مجموعه ای از مصرف کنندگان اطلاق می شود که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را نشان می دهند.

بازار در دسترس

بازاری اطلاق می شود که در آن مجموعه مصرف کنندگان دارای ویژگیهای زیر باشند:

الف. به کالا یا خدمات مورد نظر علاقه مند باشند.

ب. توانایی مالی لازم را برای خرید داشته باشند.

ج. به کالا یا خدمات مورد نظر دسترسی داشته باشند.

بازار در دسترس واجد شرایط

□ این بازار از مجموعه ای از مصرف کنندگان تشکیل می شود که علاوه بر شرایط مورد بحث در بازار در دسترس، مصرف کنندگان بتوانند بدون هیچ نوع مانع و محدودیت قانونی، عرفی، هنجاری، یا مذهبی به کالای مورد نظرشان دست یابند.

بازار هدف

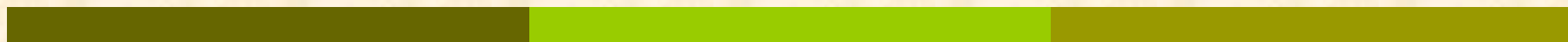
□ به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که موسسه برای انجام فعالیتهای بازاریابی انتخاب میکند بازار هدف شرکت اطلاق میشود، یک موسسه بزرگ داخلی در صورت نداشتن صادرات و تمرکز برروی بازار در دسترس واجد شرایط داخل می تواند از بین کلیه استانهای موجود یک یا دو استان را به عنوان بازار هدف خود تعیین نماید.

بازار تسخیر شده

□ به بازاری اطلاق میشود که مصرف کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالای مشابه موسسات رغیب را خریداری کرده اند. یعنی مجموعه خریدارانی که در حال حاضر کالای مذکور را در اختیار خود دارند.

-
- در یک فرایند پیش بینی میزان فروش آتی، انتخاب مدل مناسب، مهمترین مسئله برای مدیران بازاریابی شرکتها می باشد و بدین جهت آنها سعی می کنند از بین مدل‌های مختلف مدلی را انتخاب کنند که با هزینه کمتر پیش بینی درست تری را داشته و قابل اعتماد باشد.
 - به طور کلی این مدلها به دو نوع کمی و کیفی تقسیم می شوند.

الف . مدلهای کمی :



مدل پیش بینی بدون تغییر

□ اگر مدیران بازاریابی موسسات شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی، حقوقی، قانونی، فرهنگی و همچنین وضعیت موسسه خود و رقبا را در سال مورد نظر پیش بینی برای مثال سال 1383 را همانند سال گذشته ارزیابی نمایند و فکر کنند که با توجه به روند موجود، متغیرهای فوق الذکر همانند سال گذشته خواهد بود، میتوانند فروش سال 1383 را همانند و همانند سال گذشته (سال 1382) برآورد نمایند.

مدل پیش بینی با درصد تغییر

□ اگر بازاریابان با توجه به شرایط و متغیرهای قبلی پیش بینی نمایند که فروش در سال بعد با درصدی تغییر (افزایش یا کاهش) مواجه خواهد بود. می توانند با اعمال این درصد میزان فروش عادی را بر آورد نمایند.

مدل میانگین متحرک ساده

محقق مجبور میشود برای استفاده از آنها مشاهدات را صاف و هموار نموده و برای این کار از روش میانگین متحرک ساده کمک میگیرد یعنی برای حذف اثر هر تغییر بزرگ و نامنظم آن را با نقاط همجوار خود معمولا دو تا از بالا و دو تا از پایین جمع کرده و بر تعدادشان که پنج عدد (فروش 5 سال گذشته) است تقسیم میکند و این کار را در مراحل بعدی با حذف یکی از مشاهدات بالایی و جایگزین کردن آن با یکی دیگر از مشاهدات پایینی تا آخر ادامه میدهد تا تصویری واضح از سری ارائه دهد تصویری که می تواند ملاک پیش بینی آینده فروش قرار گیرد .

مدل میانگین متحرک موزون

□ این روش نیز جهت هموار سازی مشاهدات به منظور استفاده از آن در پیش بینی به کار می رود و مبنای کار همانند روش قبل است ولی در این روش به تمامی مشاهدات ضریب یا وزنی داده میشود و وزن بیشتر نیز به نقطه مرکزی داده شده و به تناسب دور شدن از مرکز چه به سمت بالا چه به سمت پایین از وزن آنها کاسته می شود.

مدل نمو هموار ساده

□ برای مثال اگر شرکتی برای پیش بینی فروش 5 سال آینده خود از میزان فروش 20 سال گذشته اش کمک بگیرد و میزان فروش واقعی سال گذشته اش که آخرین سال از 20 سال گذشته است 5000 واحد و مقدار پیش بینی شده برای همان سال 5350 واحد برآورد گردد برای همه 5 سال آینده از سال اول تا پنجم میزان فروش برآوردی 5350 واحد خواهد بود.

مدل نمو هموار هلت وینترز

□ این مدل نیز برای پیش بینی مقادیر آتی سری زمانی بکار گرفته میشود از این مدل میتوان هم برای سریهایی که آن تغییرات روند (بلندمدت) را با خود دارند و هم برای سریهایی که داری تغییرات فصلی هستند استفاده نمود.

مدل پیش بینی باکس و جنکینز

□ این مدل علاوه بر عامل روند بلندمدت در سریهای زمانی به تغییرات فصلی و تصادفی نیز توجه دارد. آقایان باکس و جنکینز به محققان توصیه می کنند که به جای به کار گیری فقط یک روش یا مدل برای پیش بینی، سعی کنند از بین مدل‌های مختلف و متعدد که در غالب مدل‌های ARIMA در آنجا جمع شده اند، با توجه به قضاوت و تجربه خودشان یکی از آنها را در مرحله اول که مرحله تعیین مدل می باشد به منظور آزمایش انتخاب کنند و ...

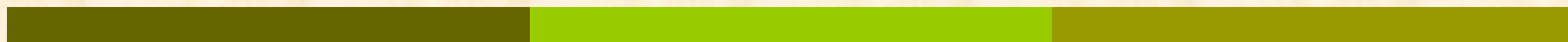
□ ... و در مرحله دوم فرایند کاری به تخمین پارامترهای مدل انتخاب شده پردازند که در صورت کارا بودن مدل در مرحله سوم که مرحله کاربرد می باشد به استفاده از آن جهت پیش بینی اقدام نمایند و در غیر این صورت، یعنی عدم کارایی مدل انتخاب شده به مرحله اول برگشته و مدل دیگری را انتخاب نموده و مراحل سه گانه فوق را تا رسیدن به بهترین مدل ارائه دهند. این مدل به جهت انعطاف پذیری مطلوب خود در محیطهای اقتصادی و مدیریتی پیچیده امروزه کاربرد زیادی در اقتصاد و صنعت پیدا نموده و بر سایر مدل‌های پیش بینی، پیشی گرفته است.

مدل پیش بینی اقتصادسنجی

□ در مدل‌های اقتصادسنجی که در حقیقت مدل‌های احتمالی هستند در روابط احتمالی موجود بین یک متغیر وابسته یا پاسخ با یک یا چند متغیر مستقل یا پیش بین تاکید می‌شود. این مدل‌ها با استفاده از یک یا چند معادله رگرسیون تلاش می‌کنند رابطه علی و معلولی بین متغیرها را بیان نمایند.

□ مدل‌های اقتصادسنجی به جهت بیان روابط علی و معلولی بین متغیرها به «مدل‌های علی و معلولی» نیز معروف هستند.

مدلهای کیفی



مدل دلفی

□ در این پیش بینی، مدیران بازاریابی موسسه ابتدا یک نفر را به عنوان هماهنگ کننده انتخاب می کنند سپس در مرحله بعدی با همکار هماهنگ کننده و مدیران موسسه تعدادی متخصص که مهارت خوبی در پیش بینی فروش داشته ولی همدیگر را معمولاً نمی شناسند، شناسایی شده و هماهنگ کننده با ارائه اطلاعات لازم در پرسشنامه سوالاتی را در مورد میزان فروش آتی شرکت، طرح و به آدرس تک تک متخصصان ارسال می کند.

روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران

□ بعضی از شرکتها مخصوصا شرکتهای بزرگ برای پیش بینیهای کوتاه مدت خود، به خوبی از این روش استفاده می کنند.

روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

□ یکی دیگر از مدل‌های کیفی پیش بینی استفاده از نظرات پرسنل فروش توسط شرکتها می باشد که در این حالت موسسات از فروشندگان خود می خواهند تا در منطقه تحت فعالیت خود به پیش بینی میزان فروش محصولی که می فروشند، بپردازند، سپس با جمع کردن برآورد تک تک فروشندگان به پیش بینی کل فروش شرکت در ماه، فصل و یا سال بعد دست می یابند.

مدل بررسی قصد خریداران

□ مراجعه و پرسش مستقیم از خود مصرف کنندگان و بررسی تمایلات خریداران یکی از روشهای ارزشمند برای پیش بینی میزان فروش محصول در آینده می باشد. این کار معمولاً در بازار بالقوه و از طریق تنظیم پرسشنامه صورت می گیرد و برای کالاهای صنعتی، کالاهای مصرفی بادوام و نیز کالاهای جدیدی که تازه می خواهند وارد بازار شوند، کاربرد خوبی دارد.

مدل شبیه سازی آزمایش بازار

□ در این روش معمولاً بدون اینکه خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش و اندازه گیری واقع میشود.

مدل تست بازار

□ در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش می پردازند.

مدلهای تلفیقی

□ هر محققى در انتخاب مدل، معمولاً سعی مى کند از بین مدلهاى متعدد کمی و کیفی پیش بینی، مدلی را انتخاب نماید که پیش بینی آن با واقعیت اختلاف کمتری داشته باشد و نسبت به سایر مدلهاى موجود بهترین باشد.

درک صحیح آینده و پیش بینی

□ مدل‌های پیش بینی مطرح شده زمانی کارایی خواهند داشت که قبل از بکارگیری آنها، موسسه پیش فرضهای درستی از تغییر و تحولات آینده داشته باشد، یعنی شناخت وضع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روحیات و ذوق و سلیقه و گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و جامعه پایه اصلی هر پیش بینی می باشد.

تعیین بازار سودآور

□ یکی از اساسی ترین و کلیدی ترین تصمیماتی که همه مدیران بازاریابی با آن مواجه هستند تعیین اندازه بازار و تصمیم گیری در مورد همگونی یا عدم همگونی کالاها و خدماتی است که می خواهند در بازار مورد نظر خود عرضه نمایند.

اتکا به روندها در پیش بینی

□ شرکتها معمولا تمام برنامه های بازاریابی خود را بر پایه فرضیاتی که از آینده دارند، تنظیم و به مرحله اجرا می گذارند، ولی اکثرا ملاحظه میکنیم که این برنامه ها به جهت عدم قابلیت پیش بینی کامل آینده، نادرست از آب درمی آیند.

دنیای غیر قابل پیش بینی و انعطاف پذیری

□ اگرچه پیگیری روندها، برای مقابله با آینده غیر قابل پیش بینی، ابزار مفیدی تلقی می شود، اما تحقیق و بررسی بازار به همان اندازه که یاری کننده است، مسئله ساز نیز می باشد و عمده ترین موارد استفاده تحقیق، اندازه گیری گذشته است چرا که ایده ها و مفاهیم جدید را نمی توان به راحتی اندازه گیری نمود، لذا یکی از راه های مهم برای دست و پنجه نرم کردن با دنیای غیر قابل پیش بینی، ایجاد مقادیر متنابهی از انعطاف در شرکت است.

□ در دنیای آشفته و متلاطم امروزی کسی نمی تواند آینده را با هر درجه دلخواهی از اطمینان پیش بینی نماید، بنابراین برنامه های بازاریابی نیز نباید این سعی بیهوده را در مورد قطعیت بیازمایند.

فصل ششم

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

□ همان طوری که در فصل اول بیان گردید یک سیستم بازاریابی با توجه به طرز تفکر مدیران واحد اقتصادی و بازاریابان با دنبال کردن 4 هدف زیر:

- به حداکثر رساندن مصرف مشتری
- به حداکثر رساندن رضایت مشتری
- به حداکثر رساندن حق انتخاب مشتری
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی مشتریان

تعیین رسالت موسسات

- تمامی شرکتها و موسسات برای خودشان دارای رسالتی هستند که هدف غایی و یا به عبارت بهتر مأموریت نهایی و چارچوب کاری آنها را نشان می دهد، رسالت در واقع ارزشها و باورهای یک شرکت است که به چهار سوال زیر جواب می دهد:
- چرا و به چه دلیل شرکت به وجود آمده است؟
- مقصد و هدف نهایی شرکت کجاست؟
- شرکت دارای چه اعتقادات و باورهایی می باشد؟
- توانایی اصلی و عمده شرکت در چیست؟

□ پس از تعیین رسالت شرکت باید اهداف خود را مشخص نموده و استراتژیها یعنی راه های نیل به اهدافش را تدوین نماید و سپس به منظور اجرای استراتژی مورد نظر خود، ساختار سازمانی مناسبی را طراحی کند.

تعیین اهداف موسسه

□ مدیران موسسه با تشریح و توضیح رسالت، آن را به اهداف روشن و تفصیلی تبدیل می کنند، به طوری که در سطوح مختلف سازمانی بر اساس شیوه مدیریت بر مبنای هدف (MBO) هر مدیری اهداف بخش خود را تعیین و مسئولیت اجرای آن را تا دستیابی به هدف بر عهده میگیرد.

افزایش بهره وری صنعت	رسالت شرکت
<p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">تحقیق و پژوهش برای تولید ماشین آلات جدید</p> <hr/> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">بالا بردن سطح سودآوری به منظور حمایت از تحقیقات</p>	اهداف اصلی و حرفه ای
<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>کاهش هزینه ها</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>افزایش فروش</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ورود به بازارهای خارجی</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>افزایش سهم بازارهای داخلی</p> </div> </div>	اهداف بازاریابی
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>↓</p> <p>کاهش قیمت و افزایش کیفیت</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>↓</p> <p>فعالیت های ترویجی و پیشبرد فروش</p> </div> </div>	استراتژی بازاریابی

تعادل بین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت

□ زمانی که اهداف مدیران بازاریابی موسسات با اهداف سازمان خود در یک سمت و سو نبوده و هر کدام به طرف خاصی میل کنند، تضاد بین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت در موسسات خودشان را بیشتر نشان خواهد داد.

نقش ساختار سازمانی در موسسات

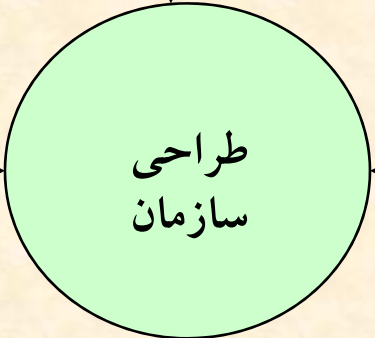
□ ساختارهای سازمانی معمولاً نوع روابط افراد داخل سازمان و نحوه عملها و عکس العملهای آنها را نسبت به همدیگر نشان می دهند، یعنی یک ساختار تشکیلاتی نشان می دهد که مسئولیت فعالیتها و افراد درون هر بخش و کل سازمان با چه کسی است و هر یک از افراد موجود چه وظایفی نسبت به هم و در قبال سازمان دارند.

اهداف موسسه
-رسالت (هدف نهایی)
-اهداف بلندمدت، میان مدت و کوتاه مدت
-استراتژیها و خط مشی ها

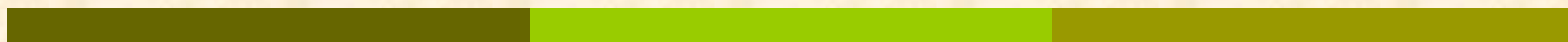
نیروهای خارجی
-فاصله جغرافیایی
-نوع مشتری
-قوانین دولتی

نیروهای داخلی
-نوع فروش
-تنوع بازارها
-نوع منابع انسانی
-میزان انعطاف پذیری

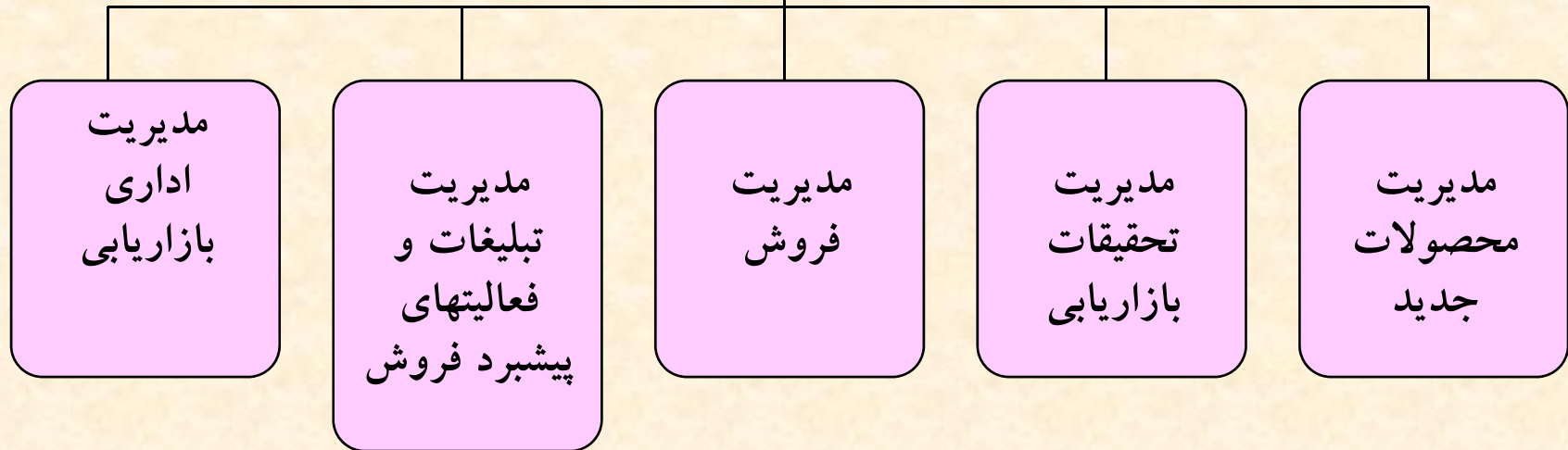
سبکهای مدیریتی
-ساختار مدیریتی سازمان
-شکل فرایند تصمیم گیری



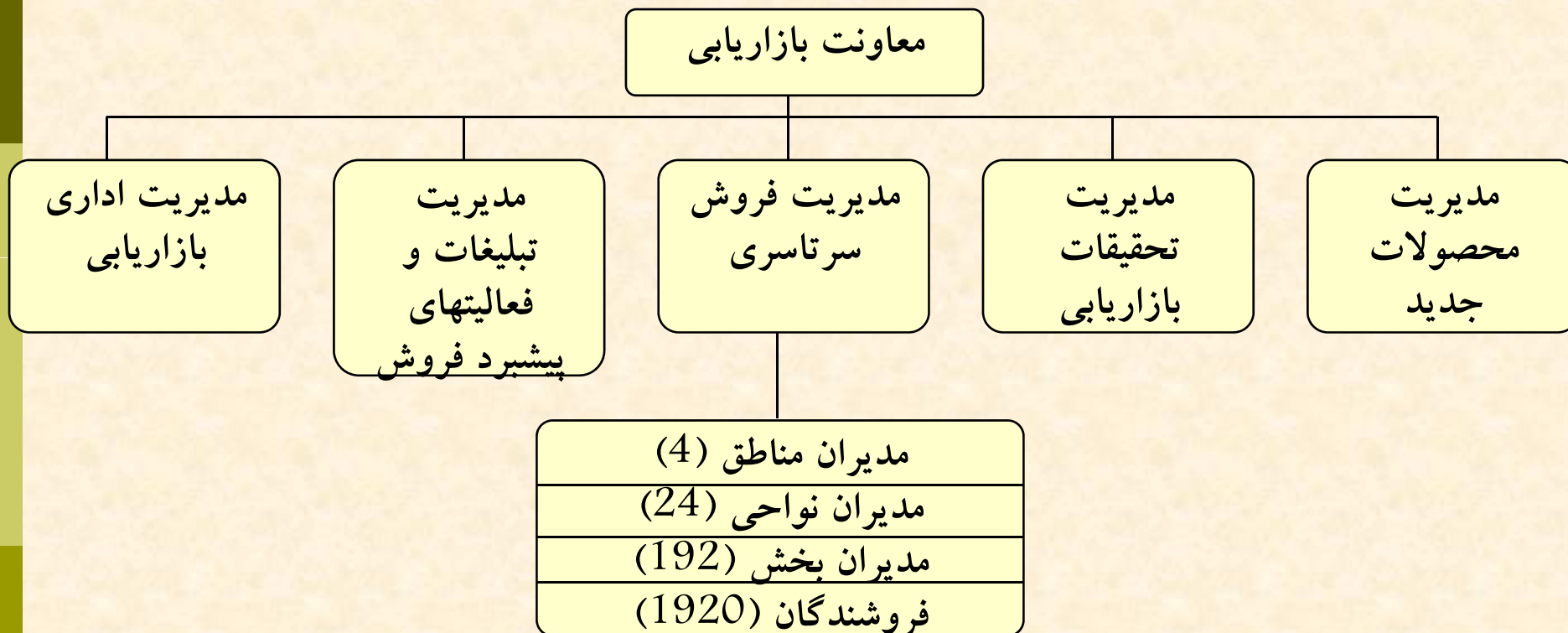
انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی



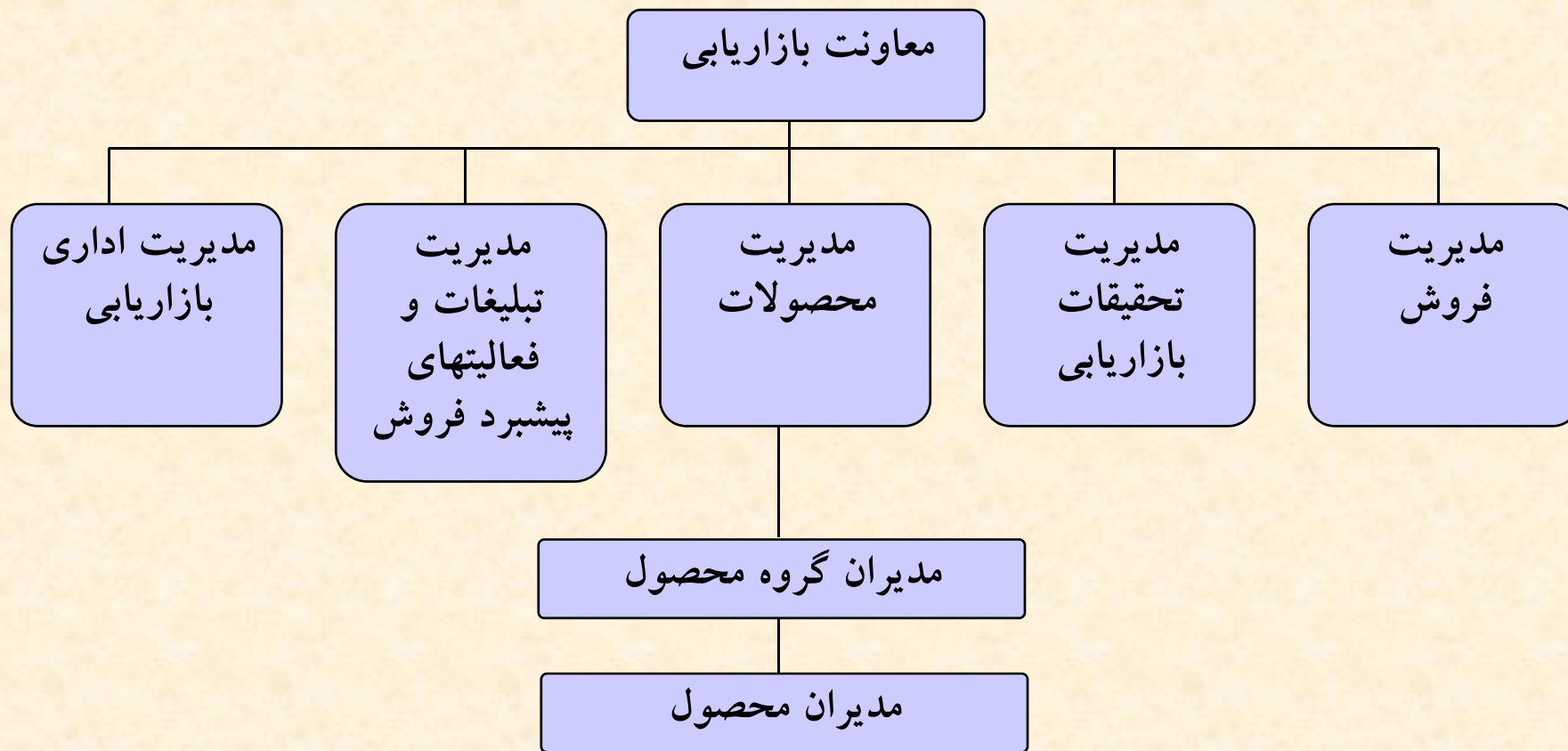
معاونت بازاریابی



دایره بازاریابی با ساختار عملیاتی

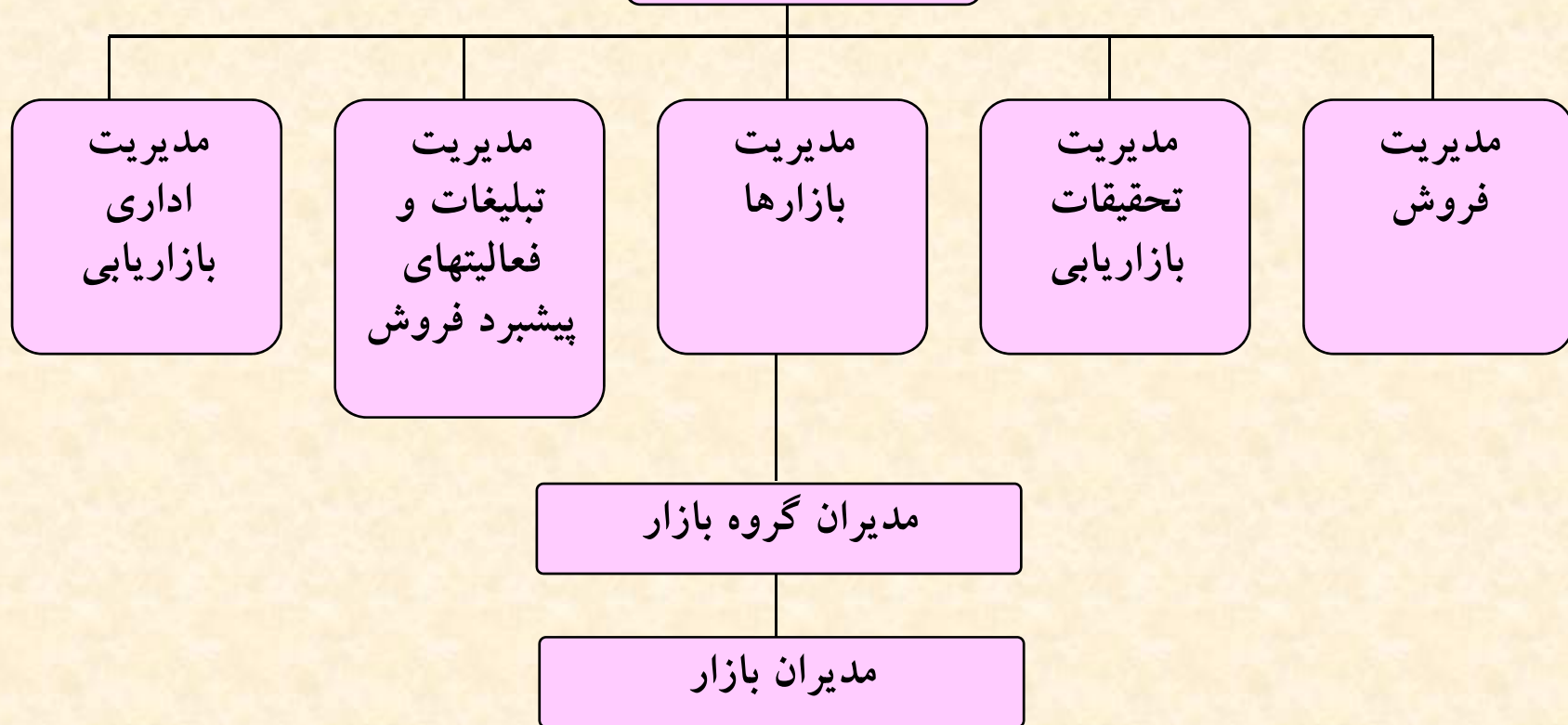


دایره بازاریابی با ساختار جغرافیایی



سازمان بر مبنای مدیریت محصول

معاونت بازاریابی



ساختار سازمانی بر مبنای مدیریت بازار

		مدیریت بازار شماره 1	مدیریت بازار شماره 2	مدیریت بازار شماره 3	مدیریت بازار شماره 4
مدیران محصول	1	مدیر محصول شماره 1			
	2	مدیر محصول شماره 2			
	3	مدیر محصول شماره 3			
	4	مدیر محصول شماره 4			

ساختار سازمانی دوبر (ماتریسی)

□ آقای فیلیپ کاتلر استاد برجسته بازاریابی پیشنهاد می کند که قدرت نهایی باید در دست مدیر بازار باشد چرا که مدیر محصول در خدمت بازار و مشتریان موجود در آن است و بایستی نیازهای آنها را آنگونه که مدیر بازار گزارش می دهد، برآورده سازد.

□ برای موسسات امروزی، امر مهم حیاتی حفظ و نگهداری بازار و کسب خشنودی مشتریان است زیرا وقتی که شرکتی، بازاری را در اختیار خود می گیرد، سودآور نمودن آن آسان است، بعضی اوقات به جهت ضرورت، مدیران بازار حتی نیازهای بازار تحت پوشش خود را خارج از حوزه تولید خود شرکت و از تامین کنندگان برون سازمانی تهیه میکنند تا بازار همچنان در اختیارشان باقی بماند.

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه

لزوم برنامه ریزی بازاریابی

□ آنچه مسلم است این است که بهترین راهبردها، خط مشی ها، فنون و شیوه ها و سیاست گذاریهای بازاریابی بدون توجه به بازاریابی اجرایی، محکوم به شکست هستند و منظور ما از بازاریابی اجرایی و عملیاتی عبارت است از توانمندسازی موسسه به منظور تهیه و تنظیم، تدوین و نیز اجرای برنامه های کارا و اثربخش بازاریابی است.

□ برنامه ریزی بازاریابی یک فعالیت ساده سرگرم کننده و تفریحی نیست بلکه امری بسیار زمان بر و چالشی است به طوری که اکثر مدیران موفق بیشتر وقت خود را صرف برنامه ریزی می کنند تا اجرا.

در خصوص برنامه ریزی مناسب بازاریابی توجه به سه مورد زیر ضرورت دارد:

- چه برنامه هایی در زمینه بازاریابی باید تنظیم شود؟
- برنامه بازاریابی چه محتوایی باید داشته باشد؟
- مناسب یا نامناسب بودن یک برنامه چگونه باید تشخیص داده شود؟

زمینه های برنامه ریزی بازاریابی

یک برنامه خوب و ارزشمند بازاریابی باید دربرگیرنده همه حیطه ها و حوزه های مهم بازاریابی باشد لذا باید در تنظیم آن به 6 بخش زیر توجه کافی نمود:

- برنامه بازاریابی علامت تجاری
- برنامه بازاریابی خطوط تولیدی کالا
- برنامه بازاریابی محصولات جدید
- برنامه انتخاب بخش خاصی از بازار
- برنامه ریزی مناطق مختلف جغرافیایی
- برنامه بازاریابی هر مشتری

پرسشهای زیر به مدیران بازاریابی در بررسی برنامه های مدیریت بازار کمک می نماید:

- آیا در برنامه تظیمی به تهدیدهای عمده بیرونی و درونی و همچنین به فرصتهای مهم جدید و هیجان انگیز اشاره شده است؟
- آیا تعریف ساده و روشنی از بازار یا بازارهای هدف و نیز بازارهای نهان و بالقوه موسسه در برنامه بازاریابی ارائه شده آمده است؟

□ آیا در بخش یا بخشهای هدف تعیین شده محصول موسسه نسبت به محصولات مشابه رقبا یک محصول برجسته و ممتاز در نظر مشتریان تلقی می شود یا نه؟

□ آیا استراتژیهای موسسه سنجیده و موثر هستند و اینکه آیا شرکت ابزار درستی را به کار گرفته است؟

-
- مدیران تنظیم کننده برنامه ها میزان نیل به اهداف را چقدر برآورد نموده اند؟
 - اگر در هر بخش فقط 80٪ بودجه برآوردی تصویب شود، مدیر هر یک از بخشها چه فعاليتها و اقداماتی را از بخش خود حذف خواهد نمود؟
 - اگر به جای حذف 20٪ بودجه درخواستی 20٪ نیز به آن اضافه نمایم مدیر هر بخش چه فعالتهایی را به فعالتهای قبلی پیشبینی شده خود اضافه خواهد نمود؟

سوالات ویژه ای که مدیران عالیه و استراتژیک را در سازماندهی به برنامه ریزیهای بازاریابی یاری می دهد عبارتند از:

□ الف) آیا مدیران شرکت به برنامه ریزی صرفا به دید یک تشریفات اداری نگاه می کنند یا اینکه معتقد هستند که آن یک ابزار سودمند برای نیل به اهداف می باشد؟ در صورت حاکم بودن نگرش اول مدیران شرکت، باید به فکر راه هایی باشند که ارزشهای والای برنامه ریزی بازاریابی را به مدیران زیرمجموعه خود نشان دهند.

□ (ب) آیا برنامه بازاریابی شرکت، از بخشهای ویژه و مشخصی به منظور طی فرایند یعنی تجزیه و تحلیل موقعیت، تعیین اهداف و مقاصد، مشخص نمودن راهبردها و برنامه های اجرایی بازاریابی به همراه کنترلهای لازم برخوردار است یا نه؟ در صورت منفی بودن جواب، چه اقداماتی برای اصلاح برنامه ها لازم است؟

□ ج) آیا چارچوب برنامه های بازاریابی استاندارد است و از نرم افزارهای کامپیوتری در حدی استفاده می کند که همه مدیران در سطوح مختلف سازمان به آن دسترسی داشته باشند؟

منافع برنامه ریزی :

- برنامه ریزی مدیران را به تفکر فعال و نظام یافته درباره حوادث و مسایل آینده تشویق میکند .
- برنامه ریزی موجب میشود که همه اعضای سازمان به طور هماهنگ و منسجم فعالیت نمایند .
- برنامه ریزی با ایجاد استانداردهای لازم، عملکرد سازمان را کنترل نموده و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی لازم را انجام میدهد.
- برنامه ریزی موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمانها را فراهم میآورد.
- برنامه ریزی به بیان روشنتر اهداف، استراتژیها و خط مشیهای اجرایی سازمان کمک می نماید .
- برنامه ریزی باعث آسانتر شدن تبادل افکار بین مدیران اجرایی موسسه میشود .

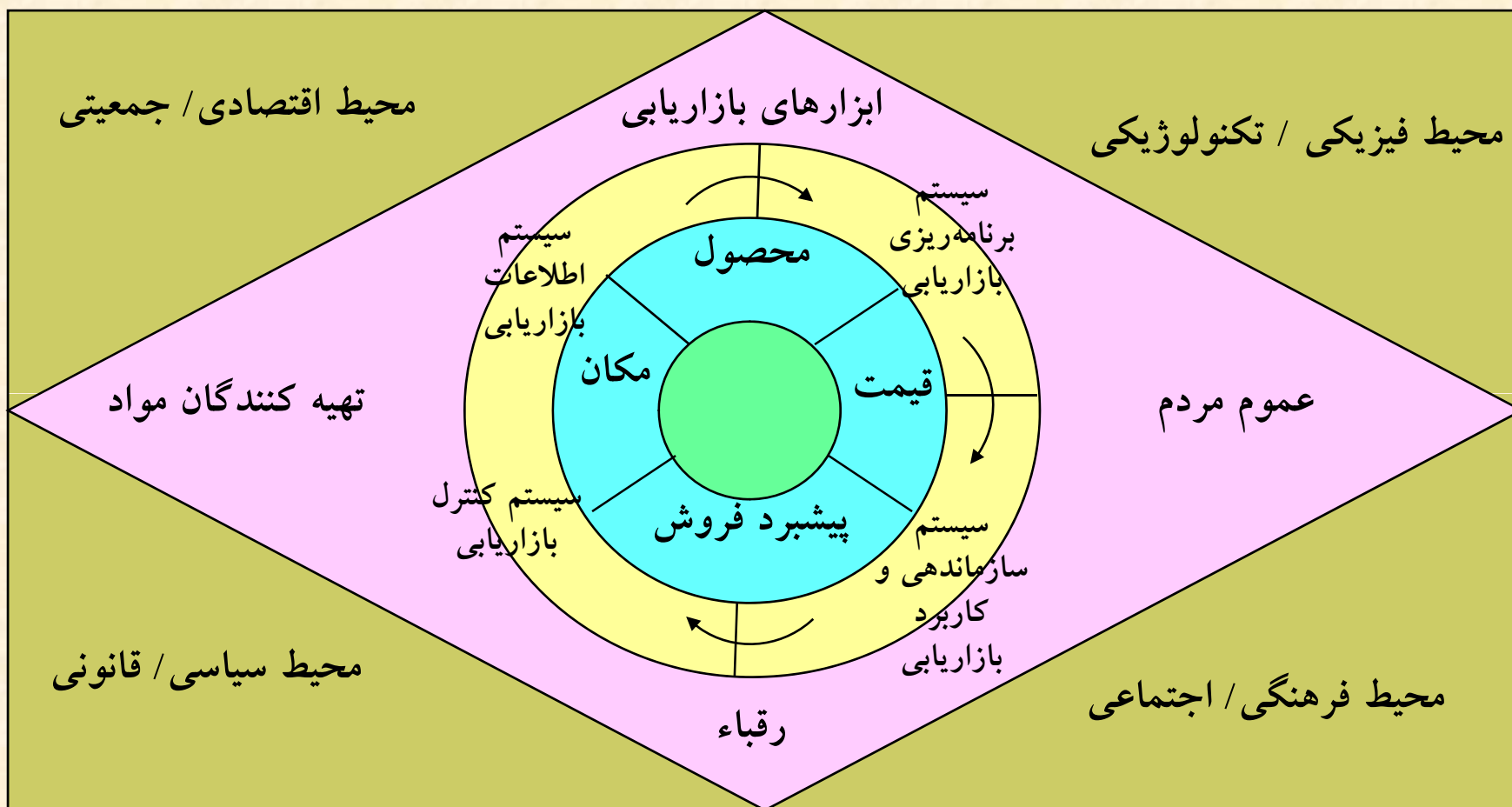
تحلیل موقعیتها و جریانات

تعیین اهداف

توسعه استراتژیها و برنامه

ایجاد هماهنگی و کنترل

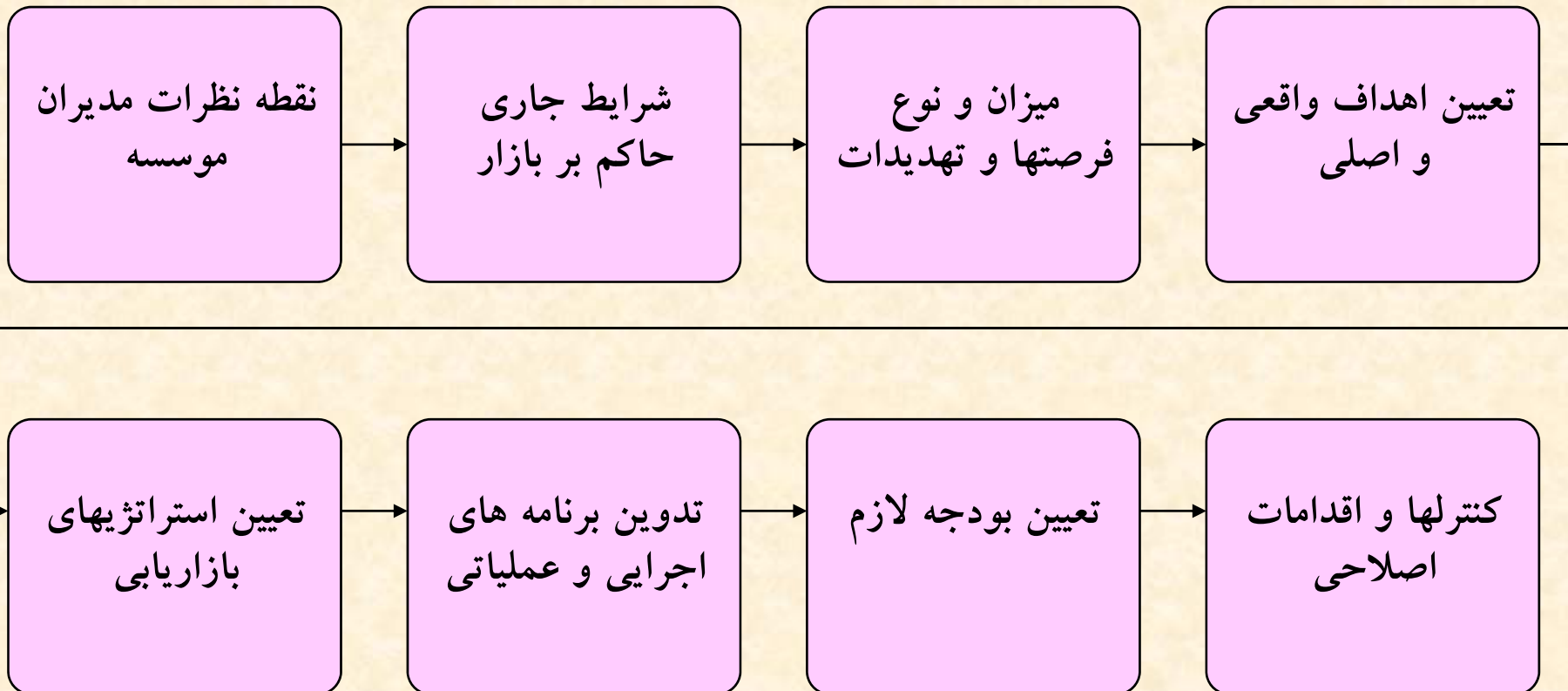
مراحل اساسی در برنامه ریزی



عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی موسسه

ماهیت و محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی:

- خلاصه اجرایی و جدول محتویات
- موقعیت فعلی بازاریابی
- تحلیل فرصتها و جریانات
- اهداف
- استراتژی بازاریابی
- برنامه های کاری
- صورت سود و زیان پیشنهادی
- کنترل



مراحل اجرای یک برنامه ریزی بازاریابی

علل و عوامل ایجاد مانع در پیاده سازی برنامه های بازاریابی

- دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی
- اولیت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی
- مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر
- عدم وجود برنامه مشخص برای اجرا و پیاده نمودن

وجه تمایز خدمت با کالا

- گذرا و موقتی بودن
- تاثیرپذیری از طرز تفکرات عرضه کننده
- غیر قابل ذخیره بودن
- قابلیت استاندارد کمتر
- تاثیرپذیری از سایر مشتریان

بازاریابی بیمه

□ همچنانکه قبلا مطرح شده، بیمه با توجه به گرایشهای عمده آن به سوی نامرئی بودن در حقیقت نوعی خدمت است .

محصول	قیمت	محل توزیع	پیشرفت	مردم	شواهد عینی	فراگرد
Product	Price	Place	Promotion	People	Public Witnesses	Process
<ul style="list-style-type: none"> • نام محصول • معروفیت تجاری • کیفیت محصول • شکل، طرح و رنگ • ابعاد و اندازه • شرایط تحویل • تسهیلات خرید • ضمانت و گارانتی • خدمات پس از فروش 	<ul style="list-style-type: none"> • سطح قیمت • میزان تخفیف • میزان کسورات • کارمزدها • شرایط پرداخت • لیست قیمت • انعطاف پذیری • خط مشی قیمت گذاری 	<ul style="list-style-type: none"> • تعیین محل‌های توزیع • امکان دسترسی به محل • کانال‌های توزیع کالا • ابزار و وسائل توزیع • میزان پوشش توزیع • استفاده از واسطه‌ها • کنترل مجاری فروش 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات • فروش شخصی • ترویج فروش • روابط عمومی • انتخاب رسانه تبلیغاتی • خطی مشی فروش • تهیه پیام تبلیغاتی 	<ul style="list-style-type: none"> • آموزش کارکنان • بررسی صلاحیت آنها • مشارکت دادن کارکنان • تشویق پرسنل • توجه به ظاهر کارکنان • طرز برخورد آنان • رفتار مشتریان • تماس با مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> • بررسی محیط • مهیاسازی آن • رنگ محیط • میزان سرو صدا • تسهیلات ارائه شده 	<ul style="list-style-type: none"> • خط مشی ها • میزان اتوماسیون • جریان امور • میزان فعالیتها • هدایت مشتری • شمول مشتریان

طریقه جدید رضایتمندی مشتری (فروش اینترنتی بیمه)

□ مدیران بازاریابی یک شرکت بیمه انگلیسی به نام آیون تریودز پس از بررسی و تجزیه و تحلیل بازار بیمه به این نتیجه رسیده اند که خریداران بیمه مستقیم، خواهان سریعترین، ساده ترین و ارزانترین روش خرید بیمه نامه هستند لذا در راستای پاسخگویی به این نیاز بازار، آنان دست به کار شده و با استفاده از تکنولوژی اینترنت و عملیات فروش از راه دور به هر سه خواسته مشتریان خود پاسخ مثبت دارند که نتیجه این امر افزایش میزان رضایتمندی مشتریان و بالا رفتن سطح فروش شرکت بود.

فصل هشتم

نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی

ابزار و مفاهیم برای



تصمیم‌گیری

بازارهای هدف و بخش بندی بازار

□ بازاریاب به ندرت می تواند همه افراد موجود در یک بازار را راضی نماید. هر کسی به خوراک، پوشاک، نوشیدنیهای شیرین و گوارا، اتومبیل، تحصیل و آموزش و فیلم ها سینمایی خاصی نیاز دارد که به احتمال زیاد با نیازهای دیگر افراد تفاوتهای عمده دیگری دارد. بنابراین بازاریابان کار خود را با تصمیم در مورد بخش بندی بازار شروع می کنند.

بازاریابان و مشتریان احتمالی

□ یکی دیگر از مفاهیم اصلی و مرکزی تصمیم گیری وجود تمایز مابین واژه های بازاریاب و مشتری احتمالی می باشد. بازاریاب کسی است که به دنبال دریافت پاسخ مثبت از کسی است که مشتری بالقوه نامیده میشود و اگر هر دو فرد یا هر دو بخش به دنبال فروش چیزی به همدیگر هستند هر دوی آنان بازاریاب نامیده می شوند.

نیازها، خواسته ها و تقاضاها

□ هر بازاریابی موفق به دنبال شناسایی خواسته ها، نیازها و میزان نقاضای بازار هدف خود می باشد.

محصول یا هر چیز عرضه شده

□ مردم خواسته ها و نیازهای خود را با محصولات ارضا می کنند، در بازاریابی، محصول به هر چیز پیشنهادی اطلاق میشود که بتواند خواسته یا نیازی را از انسان برطرف نماید.

ارزش و رضایت

□ در اصطلاح بازاریابی، هر محصولی زمانی موفق خواهد شد که بتواند ارزش و رضایتی را تحویل خریدار هدف بنماید. خریدار از بین محصولات مختلف، آن محصولی را انتخاب می نماید بیشتری ارزش و نهایتاً رضایت را برای مشتری ارمغان میآورد و ارزش به معنی نسبت داده ها و ستاده ها مشتری است.

مبادله و معادلات

- پنج شرط اصلی یک مبادله به شرح زیر یادآوری میشود:
- در یک مبادله وجود حداقل دو طرف (دو فرد، دو گروه یا دو سازمان) ضروری است.
- هر طرف مبادله چیزی را دارد که ممکن است برای طرف دیگر ارزشمند باشد.
- هر دو طرف مبادله توانایی و شایستگی ایجاد ارتباط و تحویل محصول را دارند.
- هر یک از طرفین در پذیرش یا عدم پذیرش پیشنهاد مبادله آزادی کامل دارند.
- هر یک از طرفین مبادله معتقدند که وارد شدن به مبادله با طرف دیگر برای آنها مطلوب و مساعد است.

روابط و شبکه ها

□ بازاریابی معامله بخشی از یک ایده بزرگ است که بازاریابی روابط نامیده میشود، اهداف بازاریابی روابط بر پایه روابط متقابل رضایت بخش و بلندمدت بخشهای کلیدی همانند مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان به منظور به دست آوردن و حفظ مزیت ها و منافع بلندمدت و نیز بقای موسسه پی ریزی میشود.

کانالهای بازاری

- به منظور دستیابی به یک بازارهدف، بازاریابین از سه نوع کانال بازاریابی به شرح زیر استفاده می کنند:
- الف) کانالهای ارتباطی
- ب) کانالهای توزیع
- ج) کانالهای فروش

زنجیره عرضه

□ درحالی که کانالهای بازاریابی، بازاریاب را با خریدارن هدف مرتبط میسازد زنجیره عرضه یک سلسله کانالهای طولانی تری را از مواد اولیه مورد استفاده در محصول تا کالاهای ساخته و تکمیل شده ای که به سوی خریدارن نهایی حمل میشود شرح می دهد.

رقابت

□ رقابت به عنوان یک عامل بحرانی در مدیریت بازاریابی، همه محصولات رغیب واقعی و بالقوه و همچنین جانشینهای یک محصول را که ممکن است خریدار مد نظر داشته باشد شامل می شود .

□ ما می توانیم بر اساس درجه جانشین سازی (قابلیت جایگزینی) محصولا با مشخص کردن چهار سطح رقابت، تصویر واضح تر و وسیع تری از آن به شرح زیر ارائه دهیم:

رقابت مارک

□ در رقابت مارک یا همان رقابت علایم تجاری خاصی از محصول، یک شرکت فقط شرکتهای دیگری را به عنوان رقیب می شناسند که سعی می کنند کالاها و خدمات مشابهی را با قیمتهای مشابه به مشتریان مورد نظر موسسه بفروشند.

رقابت صنعت

□ با این طرز تفکر، یک شرکت همه شرکتهایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند، به عنوان رقیب خود میشناسد.

رقابت فرم

□ در این وضعیت موسسه همه شرکتهایی را که کالاهای با خدمات مشابه تولید می کنند، یعنی خدمات ارائه شده توسط محصولات آنها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان میباشد را به عنوان رقیب خود تلقی می نمایند.

رقابت عمومی

□ با این طرز تلقی، یک موسسه همه موسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می گیرند .

محیط بازاریابی

□ رقابت فقط یکی از نیروهای موجود در محیط را که در آن همه بازاریابان دست به انجام عملیات و اقداماتی می زنند، به نمایش میگذارد. محیط جامع بازاریابی، مرکب از دو محیط کار و وظیفه و محیط عمومی زیر است:

محیط کار

□ این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات درگیر هستند که از آن جمله می توان به خود موسسه، تامین کنندگان مواد خام آن، توزیع کنندگان، واسطه ها و مشتریان هدف اشاره نمود.

محیط عمومی

- همان طوری که در فصول قبل نیز اشاره شد، این محیط دربرگیرنده شش جزء زیر است:
- محیط جمعیتی، محیط اقتصادی، محیط طبیعی، محیط تکنولوژیکی، محیط سیاسی - قانونی و محیط فرهنگی - اجتماعی

آمیخته های بازاریابی

□ بازاریابان به منظور دریافت پاسخهای مطلوب از بازارهای هدف خود از ابزارهای زیادی استفاده می کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می دهند. در حقیقت آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه ای از ابزارهاست که موسسات از آنها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می کنند.

4 P فروشنده

4 C مشتری

Product
Price
Place
Promotion

محصول
قیمت
مکان توزیع
پیشبرد فروش

راه حل مشتری
هزینه مشتری
سود و آسایش مشتری
ارتباطات

Customer solution
Customer Cost
Customer
Convenience
Customer
communication

آمیخته های بازاریابی

بازار هدف

محصول

قیمت

پیشبرد فروش

مکان توزیع

تنوع کالا

کیفیت محصول

طراحی کالا

مشخصات ویژه آن

نام تجاری (مارک)

بسته بندی کالا

حجم و اندازه آن

خدماتی که ارائه می دهد

میزان ضمانت محصول

میزان عایدی کالا

قیمت مورد نظر کالا

میزان تخفیفات قیمتی

میزان کسورات

مدت پرداخت

شرایط اعتباری

ترویج فروش

تبلیغات

پرسنل فروش

روابط عمومی

بازاریابی مستقیم

مجاری توزیع کالا

میزان پوشش کانالها

ترکیب مطلوب کانالها

تعیین موقعیتهای مکانی

فهرست مجاری

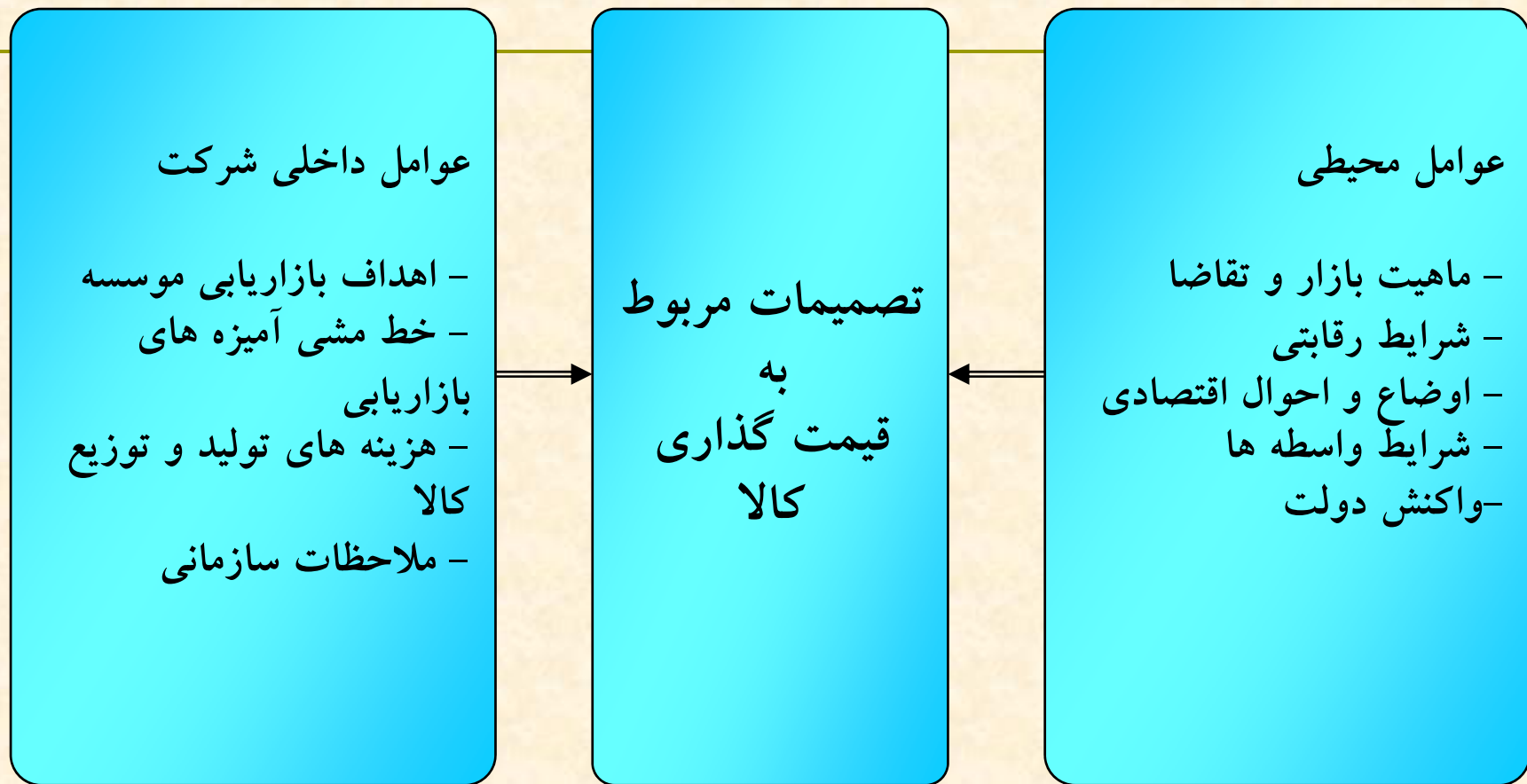
حمل و نقل کالا

فلسفه بازاریابی

- پنج فلسفه بازاریابی که موسسات تلاشها بازاریابی خود را با توجه به دیدگاه مدیران بازاریابی شان بر پایه یکی از آنها پی ریزی می کنند، عبارتند از:
- فلسفه یا مفهوم تولید، فلسفه یا مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مورد آخر فلسفه یا مفهوم بازاریابی اجتماعی .

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد محصول:

- تصمیم گیری در مورد کیفیت کالا
- تصمیم گیری در مورد ویژگیهای محصول
- تصمیم گیری در مورد طرح کالا
- تصمیم گیری در مورد علامت تجاری
- تصمیم گیری در مورد بسته بندی کالا
- تصمیم گیری در مورد برچسب کالا
- تصمیم گیری در مورد گسترش خط تولید محصول



عوامل موثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول

سایر تصمیمات بازار

□ غیر از تصمیمات اشاره در بخشهای قبلی، بازاریابان با تصمیمات عمده و مهم دیگری نظیر تصمیم در مورد بازار هدف، تبلیغات پیشبردی، ترکیب کالاها و خدمات، عمده فروشی و خرده فروشی، نحوه ارتباط موثر، انتخاب ابزار و رسانه ها تبلیغاتی، انتخاب پیامها تبلیغاتی، میزان بودجه تبلیغات پیشبردی، نحوه روابط عمومی، انتخاب بین بازارها داخلی و خارجی، نحوه ورود به هر یک از این بازارها.

علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی

- موارد عمده ای که در زمینه ابهامات و پیچیدگیهای موجود در زمینه تصمیمات مربوط به بازار و بازاریابی می توان به آنها اشاره نمود، عبارتند از:
- وجود متغیرها متعدد و بیش از حد تصور داخلی و خارجی در امر تصمیم گیری .
- غیر قابل کنترل بودن متغیرهای خارجی موجود در محیط پیرامون شرکت.
- بی ثباتی متغیرهای محیط خارجی و تغییرات پی در پی آنها .
- مشکل تعیین کمیت و سنجش و اندازه گیری دقیق اثرات متغیرها بر روی شرکت .

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

□ امروزه بازاریابان بزرگ ، حتی معتقد هستند که خشنودی مشتریان نیز کافی نیست، باید تماشاگران شیفته آفرید، مشتریانی که از فرط رضایت و خوشحالی از بابت رفتار شایسته دست اندرکاران موسسه و کالاها و خدمات ارزنده آنان زبان به تحسین و مبالغه گشوده و به موسسه ببالند تا جایی که به بخشی از نیروی فروش و بازاریابی موسسه تبدیل شوند.

نقش تحقیقات در فرایند تصمیم گیری مدیران

□ تبلیغات بازاریابی از طریق جمع آوری اطلاعات مفید و مناسب، نقش مهمی را در فرایند تصمیم گیری مدیران ایفا می کند، مدیران با استفاده از این تحقیقات، اطلاعات صحیح، بی نقص و منطقی لازم را از بازار کسب نموده و از این طریق جلوی هزینه های طاقت فرسایی را که در اثر تصمیم گیریهای ضعیف و نادرست احتمال دارد در محیطهای کاملا رقابتی و متلاطم امروزی برای موسسه ایجاد شود، می گیرند.

□ در دیدگاه سنتی بازاریابی، تهیه اطلاعات و تصمیم گیری دو وظیفه جدا از هم تلقی شده و مسئولیت هر یک از آنها بر عهده فرد خاصی گذاشته شده بود، به طوری که وظیفه تهیه و تنظیم اطلاعات با محققان بوده و وظیفه تصمیم گیری نیز بر دوش مدیران بازاریابی گذاشته شده بود، در حالی که در دیدگاه نوین بازاریابی، این فاصله کمتر شده و هر روز این دو گروه به هم نزدیک می شوند.

□ امروزه به منظور بررسی نقش تحقیقات بازار در تصمیم گیری های مدیران از مدل شش مرحله ای به نام مدل **DECIDE** همانند شکل زیر استفاده مینمایند .

Definition

□ تعریف مسئله یا فرصت

Election

□ تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل

Collection

□ جمع آوری اطلاعات اولیه

Identification

□ مشخص کردن بهترین گزینه

Development

□ توسعه و اجرای طرح بازاریابی

Evaluation

□ ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری

تعریف تحقیقات بازاریابی

□ تحقیقات بازاریابی، روشی است عینی و سیستماتیک به منظور توسعه و ایجاد (جمع آوری، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل) اطلاعات برای فرایند تصمیم گیری مدیران بازاریابی .

□ همچنین به نظر آقایان کاتر و آرمسترانگ، تحقیقات بازاریابی عبارت است از عاملی که از طریق ارائه اطلاعات به بازاریاب، بین مصرف کننده، مشتری و جامعه ارتباط ایجاد می کند و اطلاعات مذکور در زمینه های زیر مورد استفاده قرار می گیرند:

■ شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل و مشکلات بازاریابی

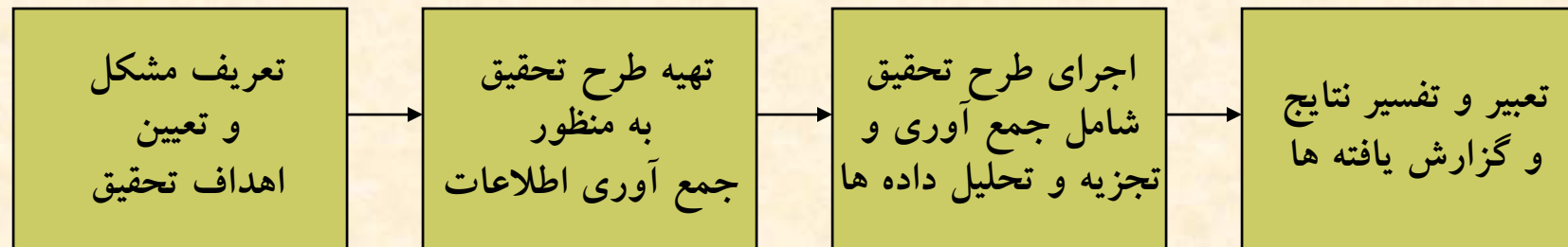
■ ایجاد، بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی

■ نظارت بر کارایی فعالیتهای بازاریابی

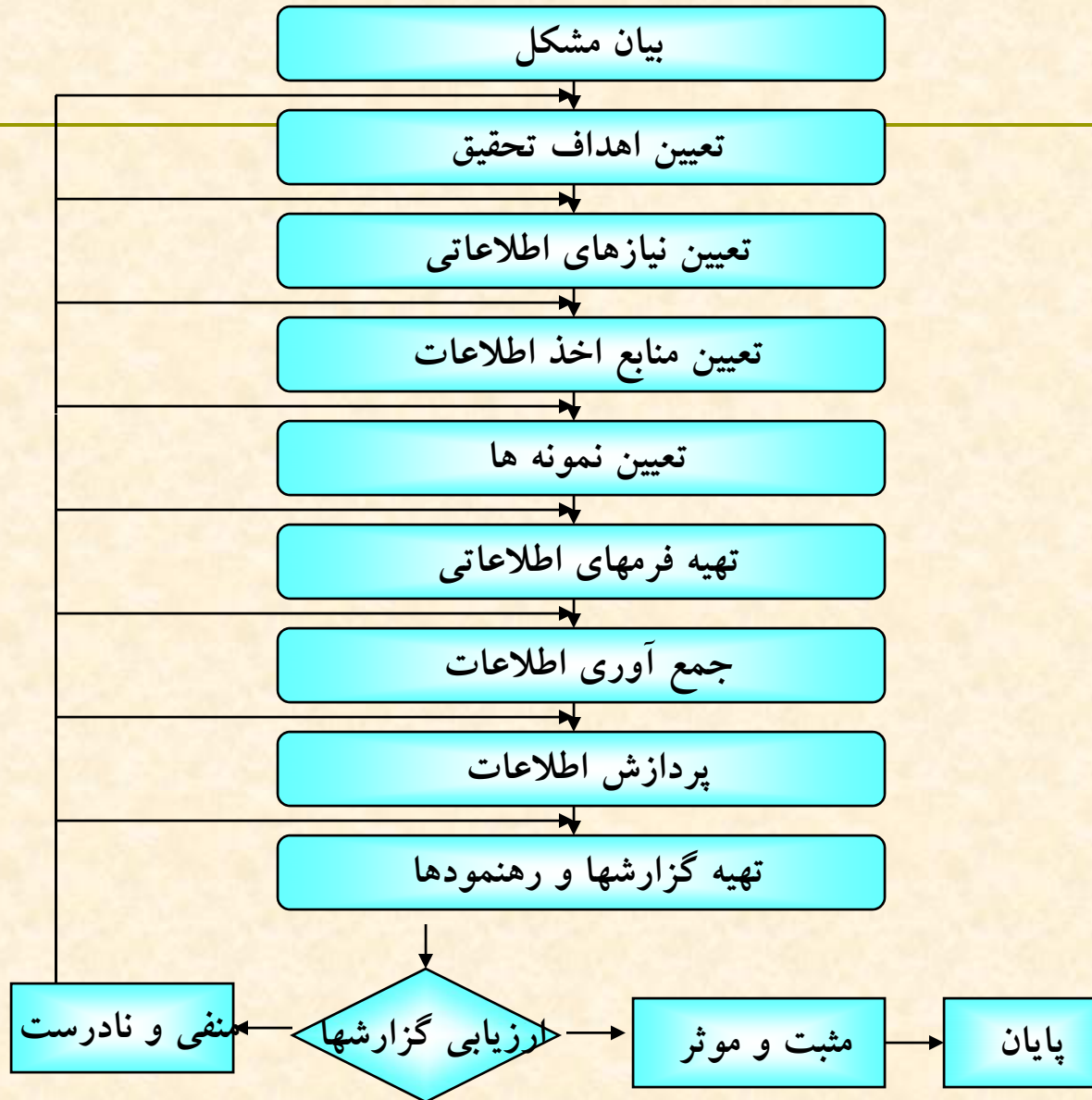
■ و فهم بهتر فرایند بازاریابی

فرایند تحقیقات بازاریابی

□ یک تحقیق بازاریابی در طی فرایند خود از مراحل مختلفی به شرح زیر عبور می کند .



فرایند کامل و تفصیلی یک تحقیق بازاریابی



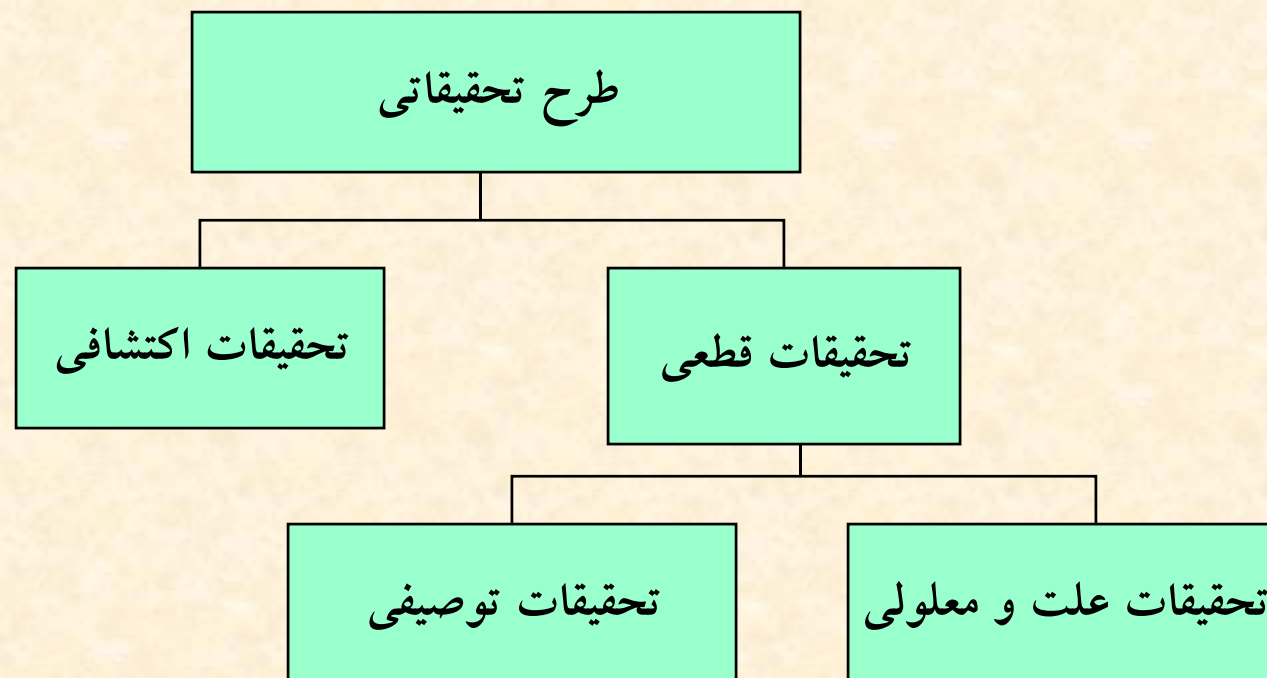
هفت C رابط بین محقق و مدیر

- 1- ارتباطات Communication. یعنی مبادله آزاد افکار و عقاید بین پژوهشگران و تصمیم گیرندگان .
- 2- همکاری Co-operation. یعنی دخالت منطقی، حساب شده و همزمان محقق و مدیر در انجام یک کار تحقیقی، به طوری که بیانگر همکاری کامل آنان در این زمینه باشد.
- 3- اطمینان Confidence. یعنی وجود اعتماد متقابل و کامل بین محقق و تصمیم گیر
- 4- خلوص Cander. یعنی اینکه هیچ چیز نباید، از ناحیه هیچ یک از طرفین به صورت پنهانی انجام گیرد .
- 5- نزدیکی Closeness. به معنی وجود صمیمت و احساس نزدیکی بین طرفین
- می باشد.
- 6- مداومت Continuity. ارتباط همیشگی بین مدیر و محقق و جلوگیری از قطع شدن آن حتی به طور موقت
- 7- خلاقیت Creativity. وجود ارتباط خلاقانه و نوآورانه به جای ارتباط یکنواخت و روتین.

تفاوت‌های عمده تحقیقات قطعی با تحقیقات اکتشافی

تحقیق قطعی	تحقیق اکتشافی	نوع تحقیق عوامل مورد بررسی
آزمون فرضیه‌ها و ارتباط میان متغیرها	بدست اطلاعات و آگاهی بیشتر نسب به موضوع	هدف
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات مورد نیاز کاملا روشن و شفاف است • فرایند تحقیق حالت رسمی داشته و دارای ساختار می باشد . • نمونه انتخاب شده ، بزرگ و نماینده واقعی کل جامعه است • اطلاعات جمع آوری شده بیشتر جنبه کمی دارند . 	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات مورد نیاز تحقیق تا حدودی روشن است • فرایند تحقیق، بدون ساختار و انعطاف پذیر • نمونه انتخابی کوچک و نماینده کل جامعه می باشد • اطلاعات اولیه، عمدتاً جنبه کیفی دارند 	خصوصیات
از اطلاعات جمع آوری شده این نوع تحقیقات به عنوان ورودی جهت تصمیم گیری مدیران استفاده می گردد.	اطلاعات جمع آوری از این طریق، به عنوان ورودی تحقیقات قطعی یا تحقیقات، اکتشافی بعدی تلقی می شود.	نتایج

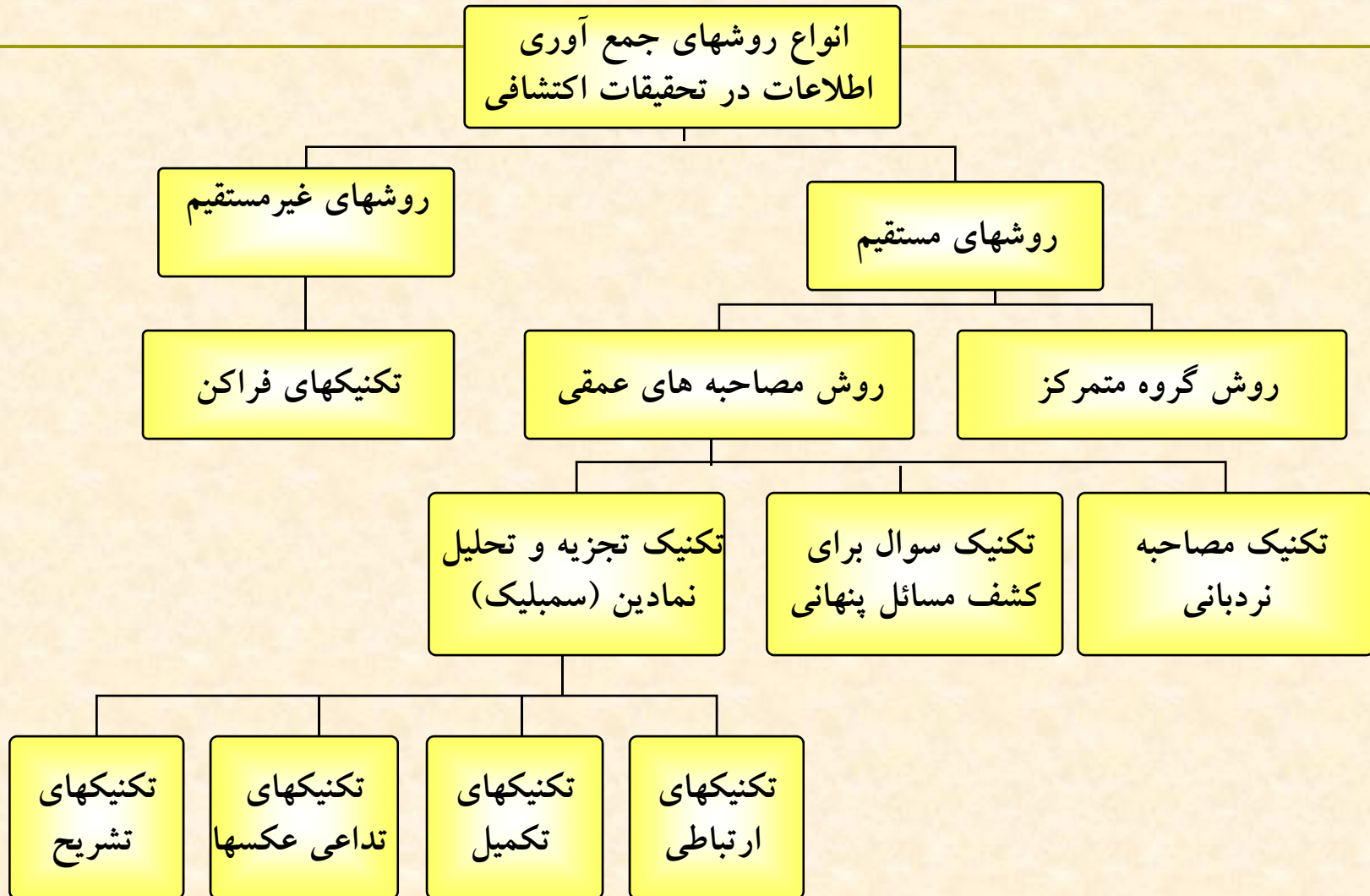
طبقه بندی طرح های تحقیقاتی مورد استفاده در بازار



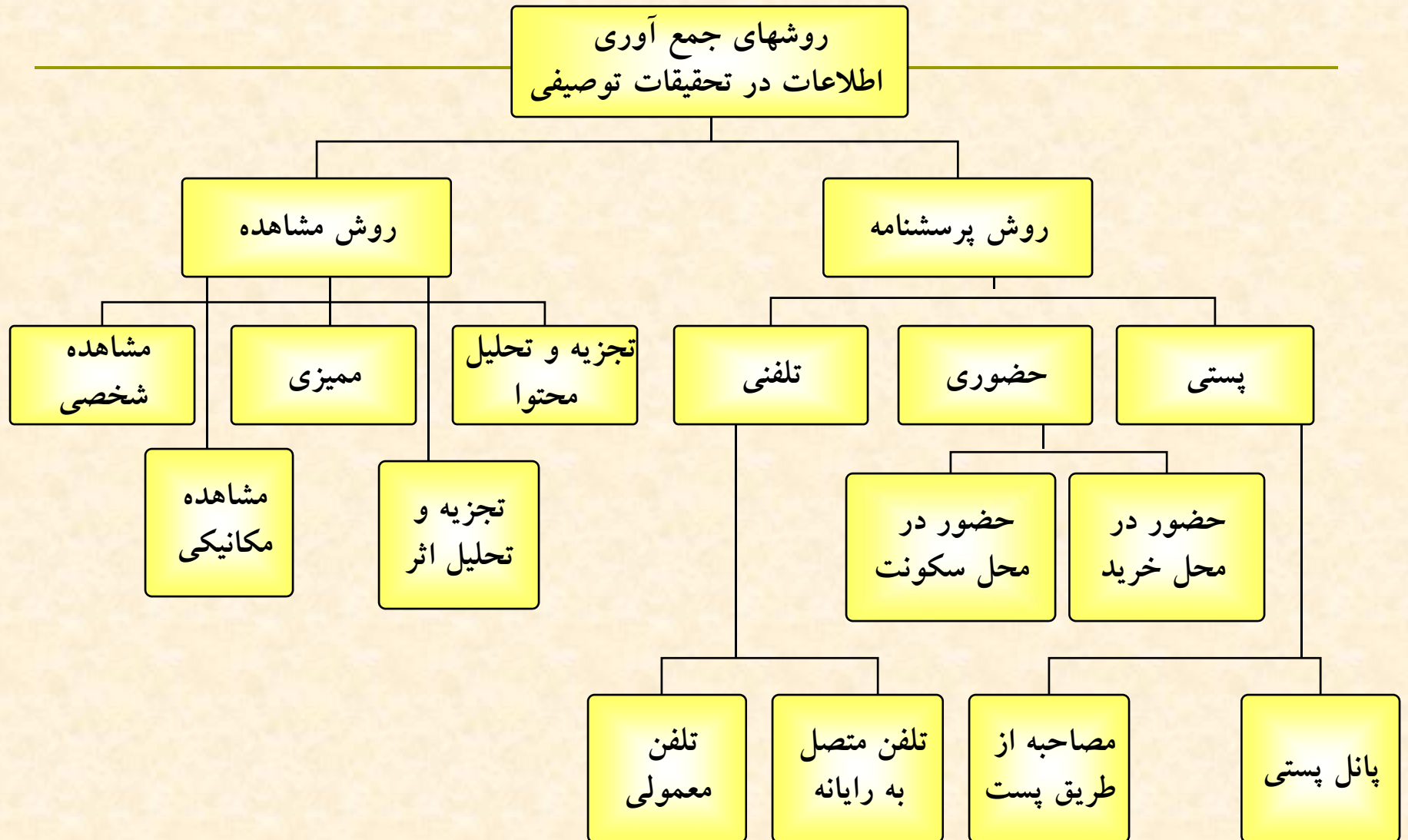
فرق عمده بین مفاهیم عادی و علمی علیت

مفهوم علمی علیت	مفهوم عادی علیت
X فقط یکی از علت‌های ممکن برای Y می‌باشد	فقط X علت Y می‌باشد
وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می‌کند	X همیشه ما را به Y می‌رساند
ما هیچ وقت نمی‌توانیم ثابت کنیم که X علت Y می‌باشد. فقط در بهترین حالت می‌توانیم به نتایجی دست یابیم که دلالت می‌کند X علت Y می‌باشد.	این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می‌باشد

انواع روشهای جمع آوری اطلاعات کیفی برای انجام تحقیقات اکتشافی



روشهای جمع آوری اطلاعات کمی برای تحقیقات توصیفی



فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی

□ یک سیستم بازاریابی نیز همانند تمامی سیستمها از عناصر مختلفی تشکیل شده است که لازمه حیات، بالندگی و سازندگی آن همکاری کامل بین آنهاست، تا جایی که این همکاری و حرکت همه جانبه به سوی اهداف متعالی تعیین شده با ایجاد تضایف و هم افزایی بتواند به نحو بهینه و احسن بر محیط پیرامون اثر گذاشته و متقابلاً تاثیرات لازم و سازنده را از آن پذیرا باشد و از این بازخوردها در راستای تکامل بهره برداری نماید.

سیستم‌های چهارگانه یک سیستم بازاریابی عبارتند از:

- سیستم اطلاعات بازاریابی
- سیستم برنامه ریزی بازاریابی
- سیستم سازمانی بازاریابی
- سیستم کنترل بازاریابی

ارزیابی سیستمهای بازاریابی

- آیا سیستم با بهره گیری از روشهای مختلف جمع آوری اطلاعات، فرصتها و تهدیدات محیطی در زمینه بازاریابی را به موقع و به طور کامل و دقیق به تصمیم گیران اطلاع می دهد یا نه ؟
- آیا سیستم می تواند اطلاعات منسجم و مرتبی را در مورد عرضه کنندگان مواد خام، مشتریان بالقوه و بالفعل و رقبا کسب نموده و به صورت بهینه آنها را تجزیه و تحلیل نماید؟
- آیا سیستم بازاریابی، موسسه را به پیش بینی میزان فروش سال یا سالهای آتی ترغیب می کند و در صورت مثبت بودن جواب از چه روش یا روشهایی برای پیش بینی استفاده می کند؟
- آیا سیستم برای تک تک پرسنل فروش شرکت، سهمیه فروش مناسبی را تعیین نموده است؟

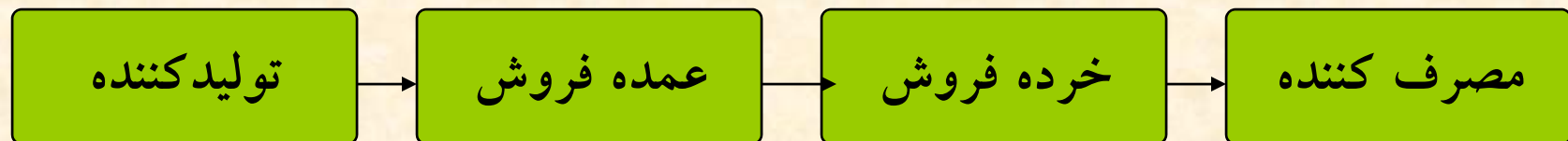
-
- آیا سیستم از روشهای کنترلی کارآ و مناسبی به منظور حصول اطمینان از نیل به اهداف بلندمدت ، میان مدت و کوتاه مدت برخوردار است؟
 - آیا در داخل سیستم فعالیت های تحقیق و توسعه (R &D) به اندازه کافی و لازم صورت می گیرد؟
 - آیا قبل از تولید انبوه و عرضه محصول به بازار یا بازارهای هدف، عملیات سنجش بازار صورت می گیرد؟
 - آیا هزینه ها مختلف بازاریابی برای مثال هزینه تحقیقات، تبلیغات، روابط عمومی و امثال آنها به طور دقیق و مداوم مورد محاسبه قرار میگیرد؟

سیستمهای توزیع

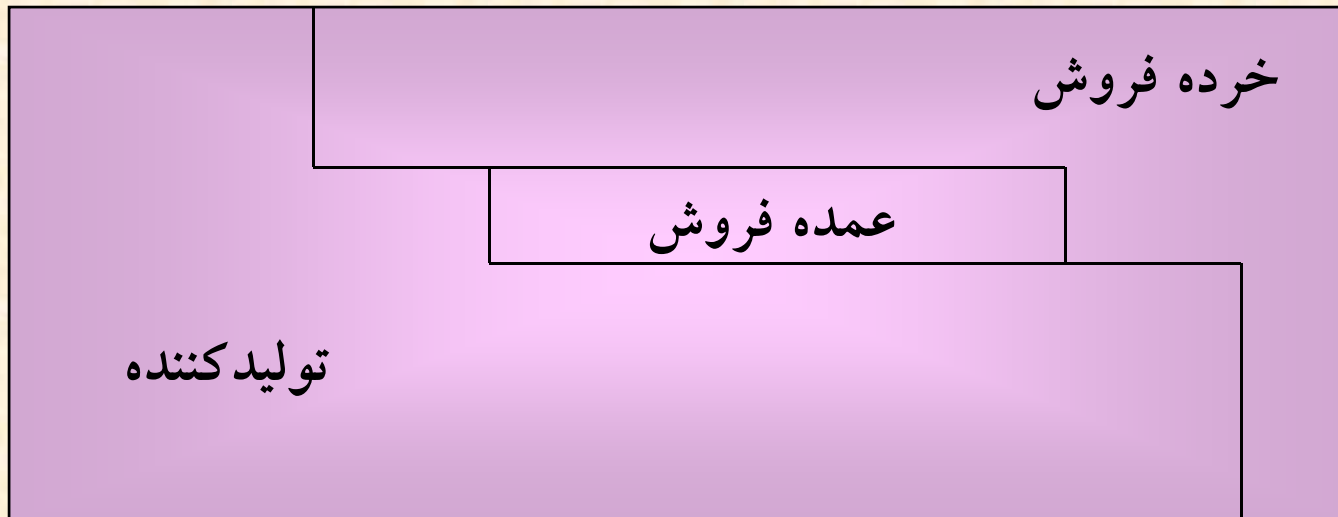
موسسات برای توزیع کالاها و خدمات خود معمولاً از سه سیستم بازاریابی زیر استفاده می کنند :

- سیستم بازاریابی عمودی
- سیستم بازاریابی افقی
- سیستم بازاریابی چند کاناله

سیستم سستی بازاریابی



سیستم عمودی بازاریابی



سیستم بازاریابی افقی

□ در این روش موسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی و توانایی مدیریتی خود، با هم متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک برای عرضه و توزیع کالاهای خود استفاده می کنند، این امر در کاهش هزینه های توزیع بسیار موثر است و باعث می شود که شرکتهای مذکور، استفاده بهتر و بیشتری از فرصتهای جدید بازار داشته باشند.

سیستم بازاریابی چند کاناله

□ در این روش شرکتها سعی می کنند از طریق ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال به طور همزمان استفاده کنند تا از این طریق ریسک اتکاء صرف به یک کانال نیز کمتر شود و ابتکار عمل در دست خود شرکت باشد .

انواع مدل‌های بازاریابی

بازاریابان از مدل‌های مختلفی جهت اجرای خط مشی بازاریابی خودشان استفاده می‌کنند که در اینجا با چهار نوع متداول و رایج آنها به شرح زیر آشنا خواهیم شد:

- 1- مدل موقعیتی بازار – محصول (PMO)
- 2- مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)
- 3- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS)
- 4- مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

1- مدل موقعیتی بازار- محصول (PMO)

□ مدل موقعیتی بازار - محصول که برای اولین بار توسط ایگور آنسف مطرح گردید. گزینه های چهارده گانه ای را به شرح جدول زیر بیان نمود:

مدل موقعیتی بازار - محصول

		بازار	
		فعلی	جدید
محصول	فعلی	استراتژی نفوذ در بازار	استراتژی توسعه بازار
	جدید	استراتژی توسعه محصول	استراتژی تنوع

ماتریس گروه مشاوره بوستون (مدل BCG)

سهم نسبی بازار

بالا

پایین

بالا

بالا نام واحد استراتژیک : ستاره
استراتژی بازاریابی : تلاشهای وسیع بازاریابی به منظور حفظ و یا افزایش سهم بازار واحدمذکور .

نام واحد استراتژیک : علامت سوال
استراتژی بازاریابی : تشدید تلاشهای بازاریابی واحد و یا ترک بازار (حذف واحد)

نرخ رشد
صنعت

پایین

نام واحد استراتژیک : گاو شیرده
استراتژی بازاریابی : استفاده از سود کلان این واحد برای رشد همه واحدهای شرکت و حفظ موفقیت خود واحد .

نام واحد استراتژیک : سگ
استراتژی بازاریابی : کاهش فعالیتها یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت.

مدل تجزیه تجاری جنرال الکترونیک

موقعیت تجاری

		بالا	متوسط	پایین
جذابیت بازار	بالا	سرمایه گذاری	سرمایه گذاری	حمایت
	متوسط	سرمایه گذاری	حمایت	برداشت سود
	پایین	حمایت	برداشت سود	حذف

مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

□ مدل استراتژی عمومی پورتر از دو مفهوم کلیدی برنامه ریزی بازاریابی به نام های حوزه و حیطه رقابتی (هدف محدود یا وسیع) و مزیت رقابتی (قیمت و هزینه پایین تر یا تغییر تدریجی) استفاده می نماید، همان طوری که شک صفحه بعد نیز نشان می دهد . این مدل جهت برنامه ریزی از استراتژیهای پایه ای صفحه زیر استفاده می کند :

مدل استراتژی عمومی پورتر

		مزیت رقابتی	
		قیمت پایین تر	تغییر تدریجی
حیطه رقابتی	حذف وسیع	استراتژی رهبری قیمت	استراتژی تغییر تدریجی
	هدف محدود	استراتژی کانون قیمت	استراتژی کانون تغییر

از نقاط قوت و مزایای این مدلها که نقش عمده ای در موفقیت موسسات دارند ، میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

- 1- کمک به موسسات جهت تجزیه و تحلیل و شناسایی واحدهای تجاری و محصولات استراتژیک (SBU)
- 2- کمک به موسسات به منظور بررسی دقیق اثرات استراتژیهای مختلف به کار گرفته شده است .
- 3- شناسایی فرصتها و پیگیری و استفاده از آنها در جهت منافع موسسه
- 4- شناخت تهدیدها و جلوگیری از اثرات مخرب آنها
- 5- تخمین و محاسبه نیازهای بازاریابی و سایر منابع لازم برای واحدهای استراتژیک موسسه .
- 6- تمرکز بر روی مزیت‌های استراتژیک‌ویژه مهم .
- 7- امکان مقایسه عملکرد موسسه با اهداف تعیین شده .
- 8- کشف اصول و رویه‌هایی برای بهبود وضع موسسه .
- 9- پیگیری اقدامات رقبا و روندهای بلند مدت محیطی .

نقاط ضعف اصلی این مدلها نیز عبارتند از :

- مشکل به کارگیری و استفاده از این مدلها ، مخصوصا در موسسات کوچک.
- احتمال ساده کردن بیش از حد مدل و حذف بعضی از عوامل اصلی و کلیدی
- دخالت میل و اراده مدیران در تعیین واحدهای استراتژیک و ملاکهای ارزیابی آنها (همانند سهم نسبی بازار)
- ممکن است مدلها برای همه موسسات و همه موقعیتهای عملی و قابل اجرا نباشد (یک واحد استراتژیک سگ در موسسه ای احتمال دارد که وقعا سودآور بوده و ایجاد نقدینگی نماید)
- عدم امکان برآورد دقیق شرایط محیطی (مثل شرایط اقتصادی جامعه و شرایط اقتصاد جهانی)
- امکان برآورد و ارزیابی بیش از حد واقع سهم بازار
- دخالت بیشتر مدیران و برنامه ریزان ستادی نسبت به مدیران اجرایی که واقعا در جریان کامل وضع موسسه و بازار می باشند .

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت
بازاریابی

□ در باب اهمیت خلاقیت از بعد ارزش افزوده همین بس که برای مثال اگر یک شرکت آهنگری ، یک شمش آهن را به همان صورت اولیه به فروش برساند ب درآمدی معادل 42/000 ریال دست خواهد یافت و اگر همان شرکت قدری خلاقیت از خودش نشان دهد و آن شمش را به نعل اسب تبدیل نماید ، درآمد آن به مبلغ 88/200 ریال افزایش خواهد یافت .

تعریف خلاقیت

□ خلاقیت عبارت است از تکامل بخشیدن به دیدگاههای بدیع و تخیلی درباره موقعیتهای مختلف .

□ پس به طور کلی همه مواد چهارده گانه زیر در زمره رفتارهای خلاق قرار می گیرند:

1. رفع یک مجادله (بحث و گفتگوی خصمانه)
2. حل یک مشکل ، در هر حوزه و هر زمینه ای که باشد .
3. پیدا نمودن کاربردها و موارد استفاده جدید برای کالاها و خدمات فعلی .
4. خلق و ایجاد یک محصول یا خدمت جدید.

فرق خلاقیت و نوآوری

□ خلاقیت یعنی ارائه چیزی نو ، در حالی که نوآوری به معنی کاربرد همان چیز نو ایجاد شده و ارائه شده می باشد .

□ انسانهای خلاق عدمتا آدمهای خودخواه ، بی پروا ، بی تحمل ، تکرو و نظم ناپذیر هستند و کارکردن با آنها فوق العاده مشکل است ولی مدیران واقعی و هوشمند به جهت استفاده از توان بالای اینها در زمینه خلاقیت و نوآوری ، نه تنها آنها را تحمل نموده ، بلکه خودخواهی آنها را نیز ارضا می کنند ، به موفقیت‌هایشان ارج می نهند و پاداش می دهند .

□ به طور کلی در بازاریابی ، خلاقیت و نوآوری که در قالب استفاده از فرصتهای سودآور مطرح می شود ، به سه شکل در مورد کالاها خودش را نشان می دهد :

1. تولید محصولات یا ارائه خدماتی که در بازار کمیاب شده اند .
2. تولید کالاها و خدمات غیر کمیاب با روشهای نوین و امتیازات بیشتر .
3. تولید کالاها و خدمات جدید و بی سابقه .

هر موسسه باید در راستای جوابگویی به نیازها و سلائق مشتریان خود و برآورده نمودن انتظارات آنان به فکر محصولات جدید باشد که این امر از دو طریق میسر است:

1. خرید محصول جدید

2. تولید محصول جدید

مراحل تولید محصول جدید

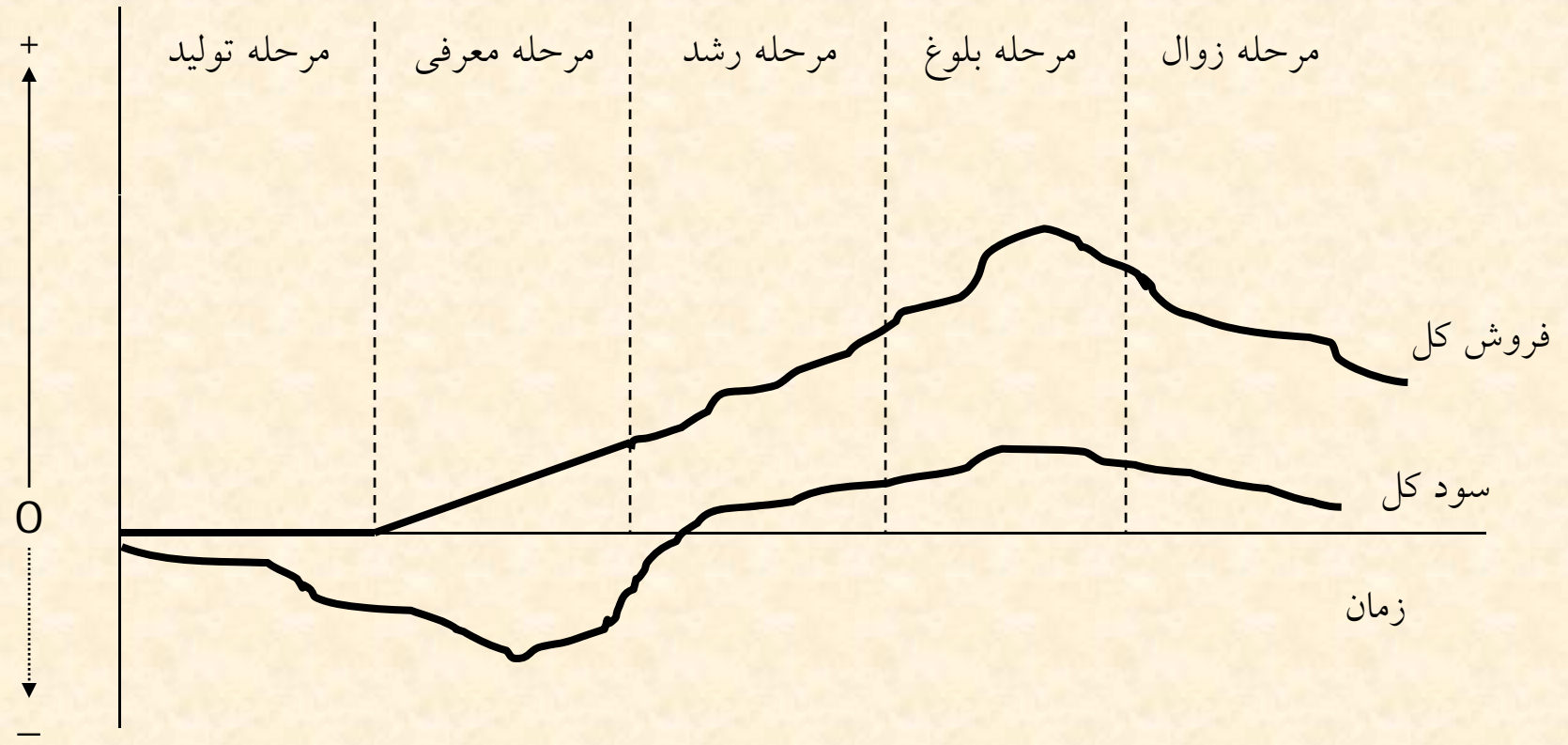
□ موسسات در راستای تولید و عرضه محصولات جدید خود به بازار فرآیند هشت مرحله ای زیر را طی می کنند :

1. ایجاد ایده ها
2. غربال ایده ها
3. پرورش و آزمون ایده ها
4. تعیین استراتژی بازاریابی
5. تجزیه و تحلیل تجاری
6. تولید محصول
7. آزمایش بازاریابی
8. تجاری نمودن محصول

دوره عمر محصول :

1. مرحله طراحی و ایجاد محصول
2. مرحله معرفی آن به بازار
3. مرحله رشد و پیشرفت مرحله بلوغ و اشباع
4. مرحله بلوغ و اشباع
5. مرحله کاهش و افول

میزان فروش و سود



میزان هزینه و زیان

موانع وجود بر سر راه خلاقیت

1. ترس از شکست و انتقاد
2. عدم اعتماد به نفس
3. تمایل به هم‌رنگی
4. عدم تمرکز ذهنی

ریشه و اساس خلاقیت و نوآوری

1. جانشین سازی
2. ترکیب کردن
3. رفاه و سازگاری
4. بزرگ نمایی
5. اضافه نمودن به کاربردها
6. حذف نمودن
7. معکوس سازی

پایان



www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه
- تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزوه و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملاً رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salampnu.com