

آیا جزوه را از سایت ما دانلود کرده اید؟

کتابخانه الکترونیکی **PNUEB**

پیام نوری ها بشتابید

مزایای عضویت در کتابخانه **PNUEB**:

دانلود رایگان و نامحدود خلاصه درس و جزوه

دانلود رایگان و نامحدود حل المسائل و راهنما

دانلود کتابچه نمونه سوالات دروس مختلف پیام نور با جواب

WWW.PNUEB.COM

کتابچه نمونه سوالات چیست؟

سایت ما **افتخار** دارد برای اولین بار در ایران توانسته است کتابچه نمونه سوالات تمام دروس پیام نور که هر یک حاوی تمامی آزمون های برگزار شده پیام نور (تمامی نیمسالهای موجود **فتی الامکان** با **جواب**) را در یک فایل به نام کتابچه جمع آوری کند و هر ترم نیز آن را آپدیت نماید.

مراحل ساخت یک کتابچه نمونه سوال

(برای آشنایی با زحمت بسیار زیاد تولید آن در هر ترم):

دسته بندی فایلها - سرچ بر اساس کد درس - پسابندن سوال و جواب - پیدا کردن یک درس در نیمسالهای مختلف و پسابندن به کتابچه همان درس - پسابندن نیمسالهای مختلف یک درس به یکدیگر - وارد کردن اطلاعات تک تک نیمسالها در سایت - آپلود کتابچه و فیلدی موارد دیگر..

همچنین با توجه به تغییرات کدهای درسی دانشگاه استثنائات زیادی در ساخت کتابچه بوجود می آید که کار ساخت کتابچه را بسیار پیچیده می کند.

WWW.PNUEB.COM

نام درس : بازاریابی و مدیریت بازار

تعداد واحد : ۳ واحد نظری

نام منبع درس : کتاب بازاریابی و مدیریت بازار

مؤلف : حسن الوداری

تهیه کننده اسلایدها : حسن الوداری

کتابخانه الکترونیکی **PNUEB**

WWW.PNUEB.COM



جایگاه و هدف درس

این درس یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشنا سازی دانشجویان با ابزار و شیوه های سود آوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است

چهار چوب کتاب

این کتاب شامل یازده فصل است که با توضیح مفاهیم بازار در فصل اول شروع و با بیان نحوه ایجاد خلاقیت در فصل یازدهم به پایان می رسد

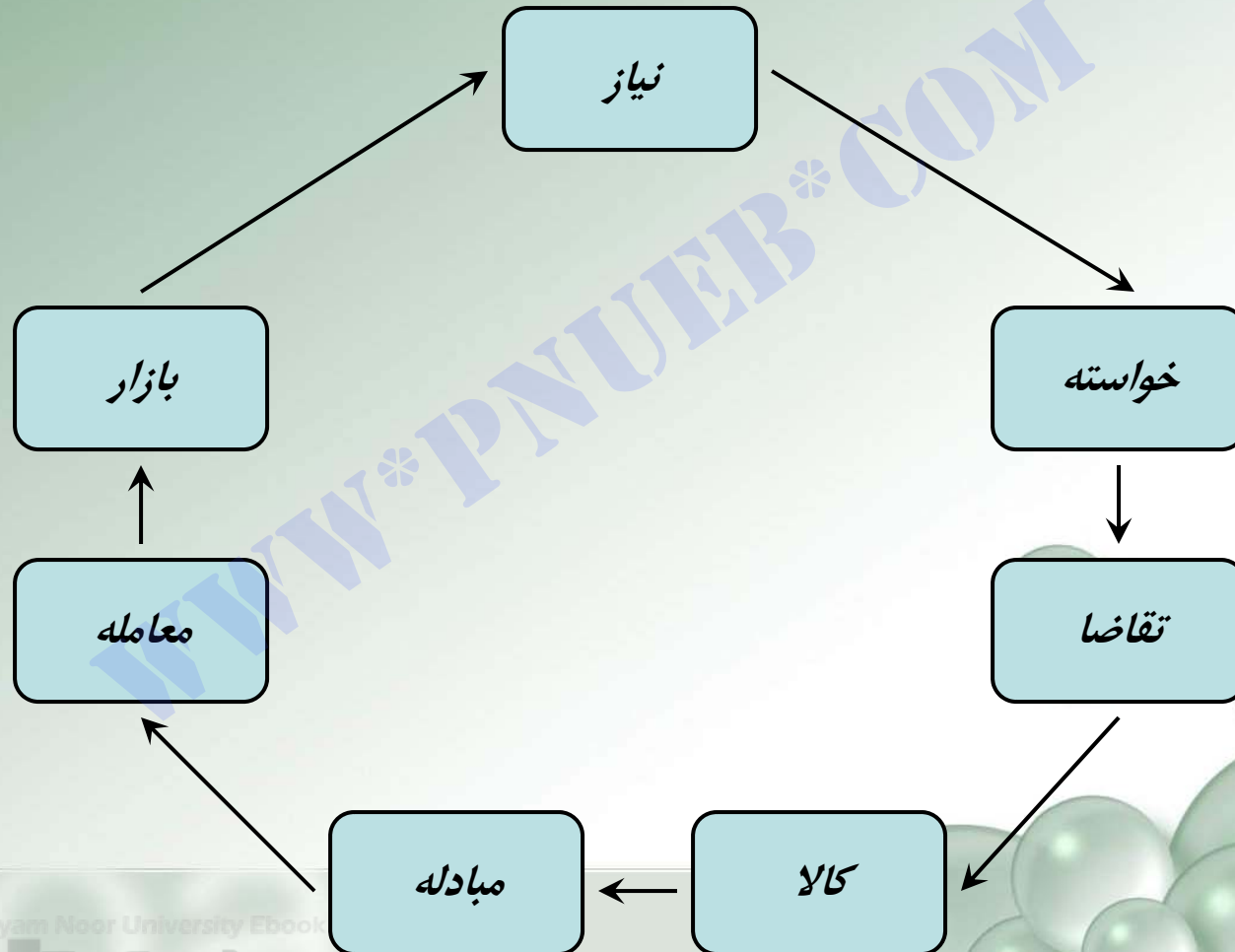
فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

هدف کلی این فصل آشناسازی دانشجویان با مفاهیم اساسی، اهداف و فلسفه های بازاریابی و نیز شناخت وظایف مدیران بازاریابی در مؤسسات می باشد

مفاهیم اساسی بازار یابی

شکل زیر ، هفت مفهوم اساسی علم بازار یابی و رابطه آنها را با هم نشان می دهد



مفهوم نیاز

نیاز (*Need*) یعنی کمبود یا حالت محرومیت احساس شده در فرد که آرامش و تعادل انسانی را بر هم زده و در او انگیزه ای برای ارضاء ایجاد می کند

مفهوم خواسته

خواسته یعنی چگونگی رفع نیاز ، به عبارتی خواسته ها (*wants*) راه های رفع نیاز بوده و با توجه به فرهنگ جوامع و نیز وضع در آمدی افراد ، تعداد آنها نا محدود و دائماً در حال تغییر می باشد

مفهوم تقاضا

تقاضا (Demand) یعنی اقدام به رفع نیاز و خواسته با لحاظ نمودن منابع مالی، بنابراین محدودیت ریالی می تواند، خواسته کالای x را به تقاضای کالای y تبدیل نماید

مفهوم کالا

کالا (Product) یعنی هر شیء یا چیزی که توسط شخص معین و یا مؤسسه ای تولید شده و قادر به رفع نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان باشد

مفهوم مبادله

مبادله (Exchange) روشی است برای رفع نیاز که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران بدست می آورد

شرایط مبادله

- ۱- وجود حداقل دو نفر
- ۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین
- ۳- وجود علاقمندی در طرفین
- ۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد
- ۵- توانایی طرفین در مراوده و تحویل بموقع کالا

مفهوم معامله

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله
(Transaction) اطلاق می شود

یک معامله در بر گیرنده داد و ستد یا بده-بستان
فایده بین طرفین مبادله می باشد

شرایط لازم برای تحقق معامله

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

۳- توافق در مورد زمان مبادله

۴- توافق در مورد مکان مبادله

تعریف بازار

محل تجمع عده ای از عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان بالقوه و بالفعلی که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی استفاده می کنند ، بازار (Market) نامیده می شود

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

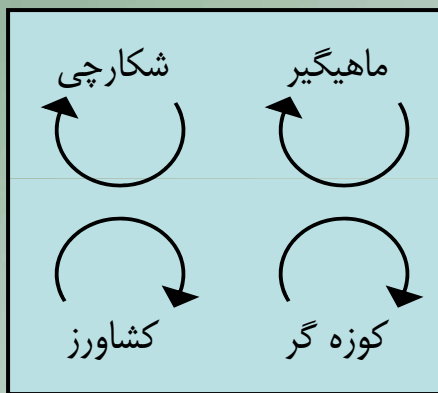
۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

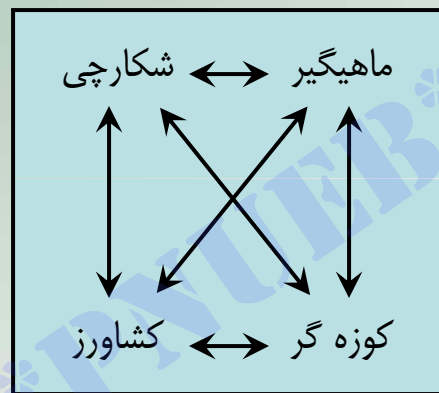
۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

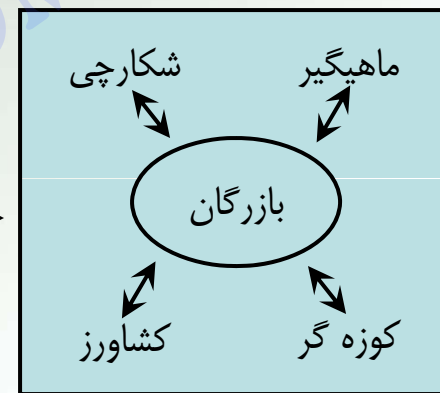
نمودار سیر تکاملی بازارها



خود کفایی



مبادله غیر متمرکز



مبادله متمرکز

جوامع اولیه



جوامع امروزی

تعریف بازاریابی

بازاریابی (Marketing) به فرآیندی اطلاق می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات ، تولید ، توزیع و فروش کالاها از قبل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند

تعریف مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب در بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمان

وظایف مدیر بازاریابی

اتخاذ شیوه های متناسب و اثربخش بازاریابی با توجه به حالات متفاوت تقاضا در بازار جهت ساماندهی به آن و نهایتاً برآورده نمودن مقاصد مؤسسه

حالات تقاضا

- ۱- تقاضای منفی
- ۲- عدم وجود تقاضا
- ۳- تقاضای پنهان
- ۴- تقاضای متزلزل
- ۵- تقاضای نامنظم
- ۶- تقاضای کامل
- ۷- تقاضای بیش از حد
- ۸- تقاضای ناسالم

انواع یا شیوه های بازاریابی (بترتیب حالات ذکر شده)

۱- بازاریابی تبدیلی

۲- بازاریابی انگیزشی

۳- بازاریابی توسعه ای

۴- بازاریابی مجدد

۵- بازاریابی همزمانی

۶- بازاریابی حفاظتی

۷- بازاریابی تضعیفی

۸- بازاریابی مقابله ای

بازاریابی تبدیلی

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها ، مبلغی را نیز بپردازند

وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده

بازاریابی انگیزشی

از این شیوه ، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت ، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند

وظیفه بازاریابان در بازاریابی انگیزشی

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد

بازاریابی توسعه ای

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است ، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود

وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه ای

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی
بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و
تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب

بازاریابی مجدد

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا

بازاریابی همزمانی

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگی و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست

بازاریابی محافظتی

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقباء

بازاریابی تضعیفی

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم

بازاریابی مقابله ای

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار ، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد

وظیفه مدیر بازاریابی

هماهنگ نمودن جریان‌های عرضه و تقاضا در بازار همانند شکل

زیر:



جریان عرضه

جریان تقاضا

فلسفه های مدیریت بازاریابی

- ۱- فلسفه تولید (*Production Philosophy*)
- ۲- فلسفه کالا (*Product Philosophy*)
- ۳- فلسفه فروش (*Sales Philosophy*)
- ۴- فلسفه بازاریابی (*Marketing Philosophy*)
- ۵- فلسفه بازاریابی اجتماعی (*Social Marketing Philosophy*)

فلسفه تولید

از دید این فلسفه ، در دسترس بودن کالا و توانایی مالی تنها عوامل تعیین کننده در خرید افراد است ، لذا تمرکز این فلسفه بر بهبود تولید و توزیع می باشد

فلسفه کالا

ادعا می کند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند
که بهترین کیفیت و عملکرد را داشته باشد لذا تمام
انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا
اختصاص می دهند

فلسفه فروش

مؤسسات معتقد به این فلسفه بر این باورند که مردم کالاهای آنها را به اندازه کافی نمی خرنند مگر اینکه مؤسسه تلاش وسیعی را در زمینه فروش کالاهای خود انجام دهد

فلسفه بازاریابی

پیروان این فلسفه ، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان در بازارهای هدف را بهترین راه رسیدن به اهداف سازمانی می دانند

فلسفه بازاریابی اجتماعی

این فلسفه به منظور سالم سازی محیط زیست ، بین سه عامل منافع سازمان ، ارضاء بهینه نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و رفاه اجتماعی دراز مدت جوامع ، توازن ایجاد می کند

نمودار توازن در فلسفه بازاریابی اجتماعی

تأمین منافع مؤسسه

فلسفه بازاریابی اجتماعی

تأمین خواسته های مصرف کننده

تأمین رفاه جامعه

اهداف سیستم بازاریابی

۱- به حداکثر رساندن سطح مصرف

۲- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده

۳- به حداکثر رساندن حق انتخاب

۴- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

فصل دوم

انواع بازار و محیط بازاریابی

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با انواع بازارها و محیط های بازاریابی به منظور رفع تهدیدات و استفاده بهینه از فرصت ها می باشد

دیدگاه های مختلف برای تقسیم بازار

۱- تقسیم بندی بازارها از دید فعالیت

۲- تقسیم بندی بازارها از نظر سازمانی

۳- تقسیم بندی بازارها از بعد اقتصادی

انواع بازارها از نقطه نظر فعالیت

- ۱- بازارهای کالا و فرآورده ، مثل بازار فرش ، نفت ...
- ۲- بازارهای کار و خدمات مثل بازار کار ، بیمه ...
- ۳- بازارهای پول و سرمایه ، مثل بازار بورس ، سرمایه گذاری بلند مدت و ...

انواع بازارهای سازمانی

۱- بازار صنعتی (*Industrial Market*)

۲- بازار دولتی (*Governmental Market*)

۳- بازار واسطه (*Middle Market*)

بازار صنعتی

بازار صنعتی بعنوان بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی قلمدار می شود، کالاها و خدمات خریداری شده در این بازار، صرفاً برای تولید سایر کالاها و خدمات بکار گرفته می شوند

بازار دولتی

در این بازار کالاها و خدماتی خریداری می‌شوند که عمدتاً دارای مصارف دفاعی، آموزشی و سایر نیازهای عمومی جامعه می‌باشند، خریدها در این بازار کند است

بازار واسطه

این بازار از افراد و سازمان هایی تشکیل می شود که کالاهای تولیدی دیگران را به منظور فروش مجدد یا اجاره دادن آنها ، خریداری می کنند

انواع بازارهای اقتصادی

چهار بازار اقتصادی مهم از بین ۱۶ بازار جدول اشتاکلبرک عبارتند از :

- ۱- بازار رقابت کامل
- ۲- بازار انحصار کامل
- ۳- بازار رقابت انحصاری
- ۴- بازار انحصار چند جانبه

مشخصات بازار رقابت کامل

۱- تعداد بسیار زیاد خریدار و فروشنده

۲- قیمت پذیر بودن خریداران و فروشندگان

۳- آزادی ورود و خروج به بازار

۴- همگن بودن کالاها

۵- قرار گرفتن اطلاعات در اختیار همگان

بازار انحصار کامل

بازاری که در آن فقط یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و این موقعیت ممتاز، باعث سودآوری آن در دراز مدت می شود

بازار رقابت انحصاری

بازاری است بین رقابت کامل و انحصار کامل و غالب بازارهای امروزی بدین شکل می باشند ، یعنی دارای وضعیت بینابین می باشند

بازار انحصار چند جانبه

به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده ،
جوابگوی تقاضای انبوه خریداران می باشند . در این
وضع ، رقباء معمولاً با قیمت ها برخورد تلافی
جویانه می کنند

جدیدترین تقسیم بندی از بازارها

به نظر فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ ، پنج نوع بازار ، عبارتند از :

۱- بازار مصرف کننده

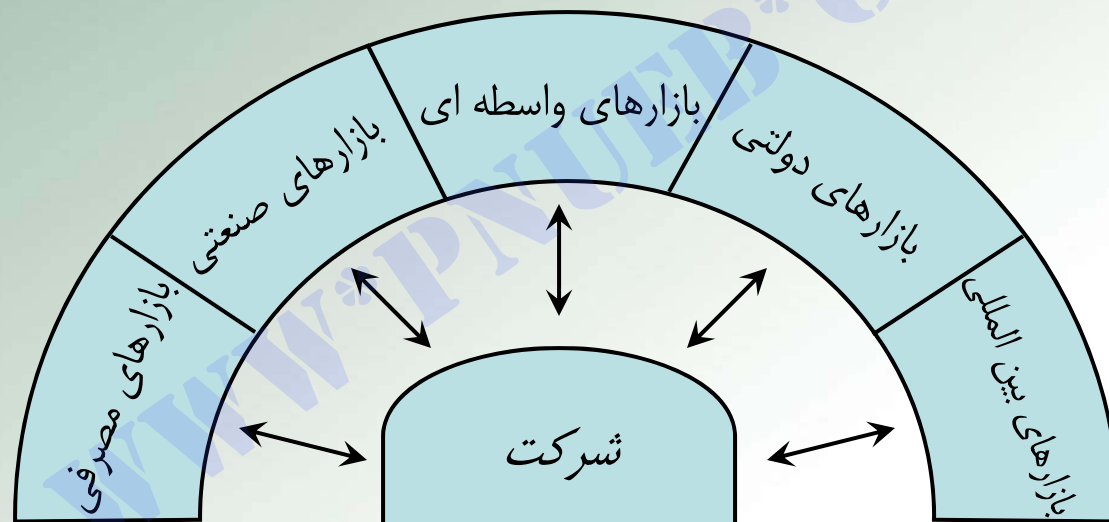
۲- بازار صنعتی

۳- بازار واسطه ای

۴- بازار دولتی

۵- بازار بین المللی

نمودار رابطه شرکت با بازار



تجزیه و تحلیل محیط

فرآیندی که توسط آن ، مدیران شرکت ، محیط را مطالعه و بررسی می نمایند تا فرصت ها و تهدیدات پیش روی مؤسسه را شناسایی و مشخص نمایند

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

محیط شناسی

عبارتست از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق مطالعه و بررسی و با بهره گیری از روش های گوناگون تحقیق و پژوهش

انواع محیط های بازاریابی

- ۱- محیط سازمانی (محیط داخلی مؤسسه)
- ۲- محیط بازار (متغیرهای مربوط به خریداران ، فروشندگان و رقبا)
- ۳- محیط عمومی (محیط های ملی و بین المللی)
- ۴- محیط ناشناخته

محیط سازمانی

همان محیط داخلی شرکت ، شامل ضوابط و قوانین داخلی ، نوع محصولات ، رشته های فعالیت شرکت ، کانال های توزیع ، چارت سازمانی و . . . که در موفقیت یا عدم موفقیت آن دخیل می باشند

محیط بازار

شامل:

- ۱- ویژگی های خریداران (سن ، جنس ، ترجیحات و ...)
- ۲- ویژگی های رقباء (تعداد آنها ، انواع محصولات ، قیمت و کیفیت آنها و ...)
- ۳- متغیرهای دیگر به تبع وجود خریداران ، رقباء و فروشندگان

دیگر

محیط عمومی

به شرایط و مقتضیات ثابت ، تغییرناپذیر و غیر قابل کنترل حاکم بر عملیات بازاریابی اطلاق می شود

مهمترین متغیرهای محیط عمومی

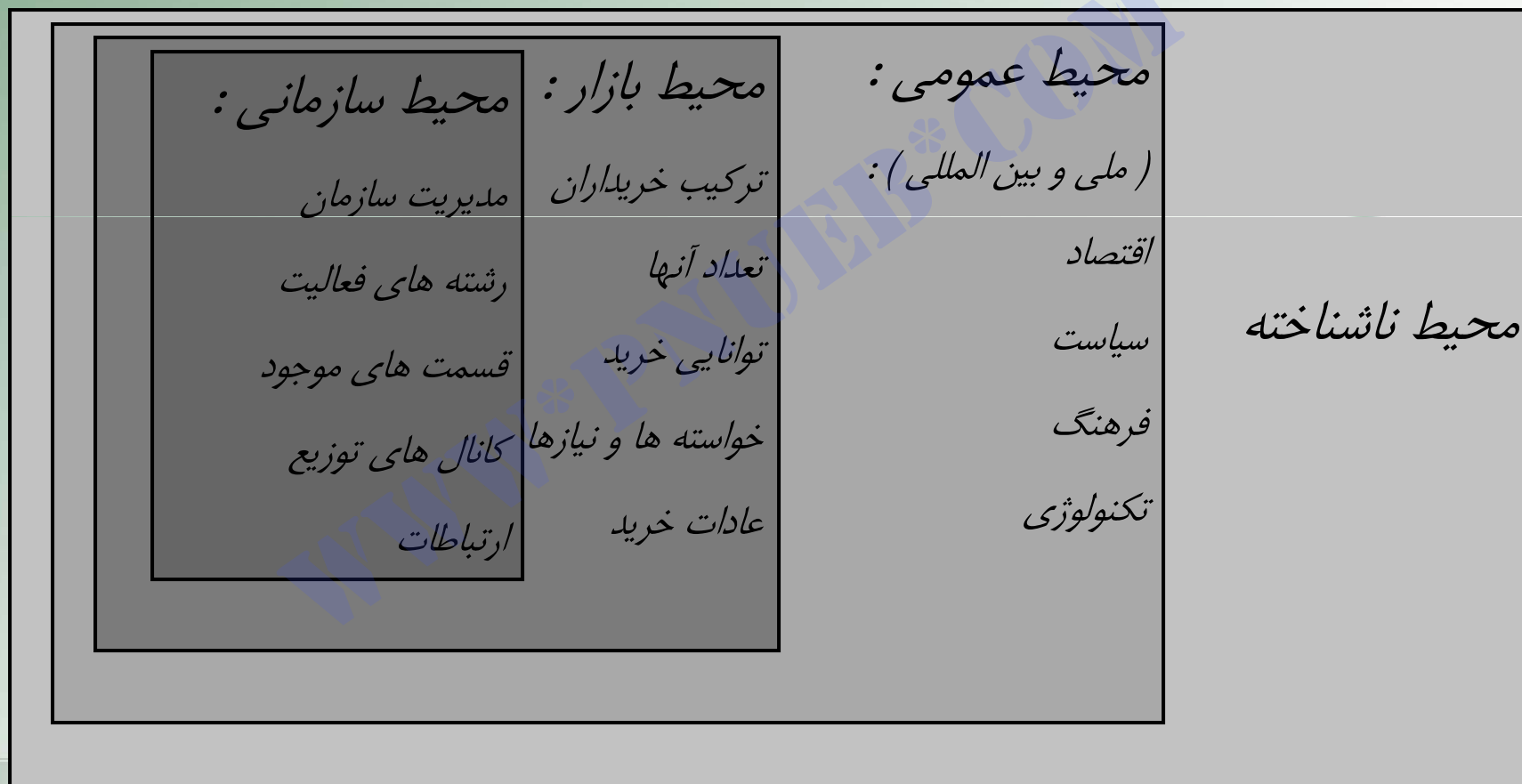
فرهنگ ، عوامل معنوی ، زبان ، قوانین و مقررات ،
تکنولوژی ، سیاست ، ویژگی های جمعیت شناختی ،
متغیرهای کلان اقتصادی ، میزان استقلال سیاسی و
....

محیط ناشناخته

عوامل این محیط مبهم هستند و آثار خود را با توجه پیشرفت های فنی ، جریانات سیاسی ، نزاع های ملی و بین المللی ، اکتشافات علمی و غیره ظاهر می سازند

نمودار محیط بازاریابی

شامل عوامل مؤثر بر فروش شرکت



تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی

۱- محیط خرد مؤسسه

(*Micro Environment*)

۲- محیط کلان مؤسسه

(*Macro Environment*)

محیط خرد

این محیط از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی شرکت را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند

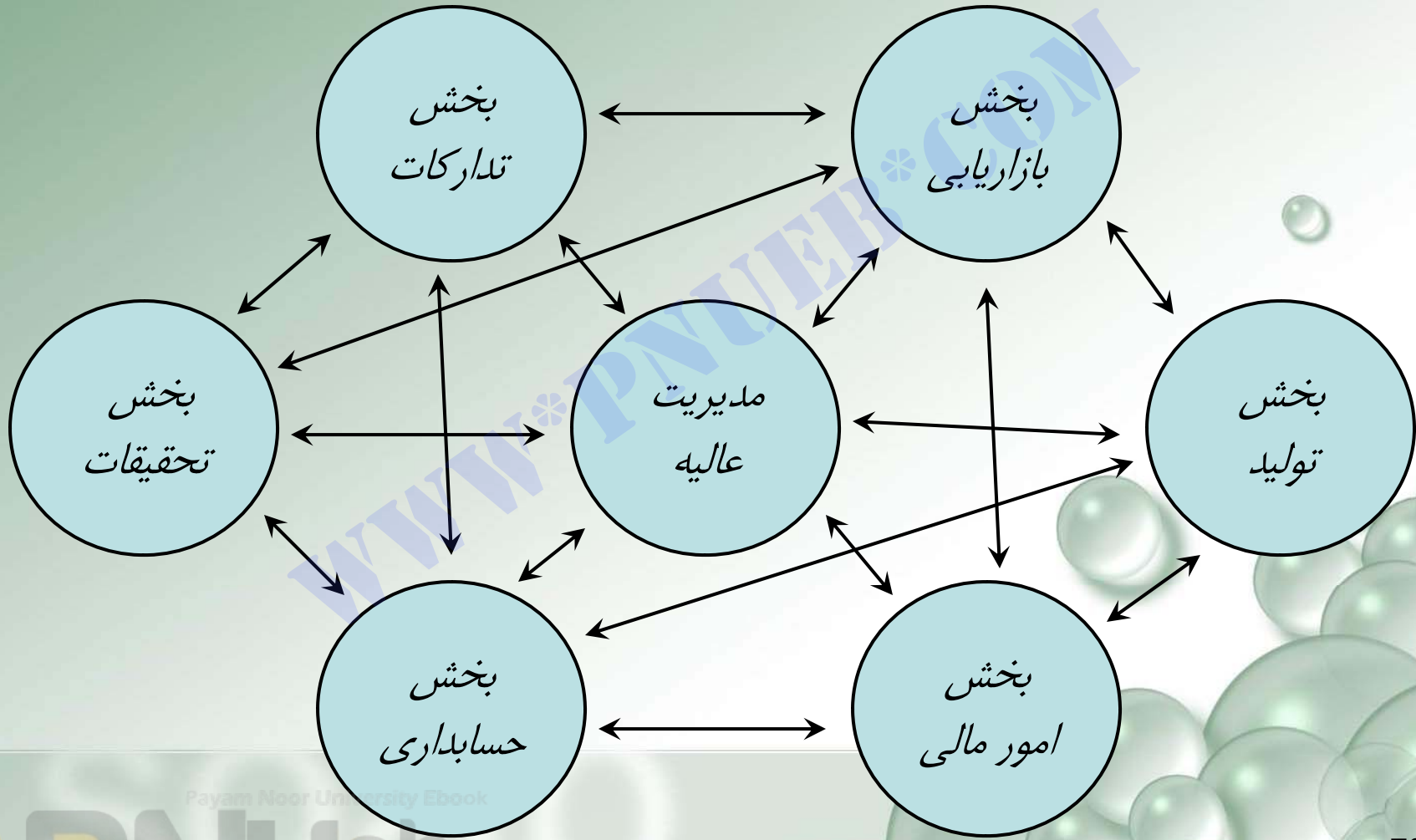
عوامل اثر گذار بر شرکت در محیط خرد

- ۱- محیط داخلی خود شرکت
- ۲- تأمین کنندگان مواد اولیه شرکت
- ۳- واسطه های بازاریابی
- ۴- رقباء
- ۵- مشتریان
- ۶- جوامع

محیط داخلی مؤسسه

یعنی نحوه همکاری و ایجاد ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش های درون شرکت که در اجرای موفقیت آمیز یا شکست برنامه های آن نقش عمده ای را ایفاء می نماید

نمودار نحوه ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش ها



تأمین کنندگان مواد اولیه

توجه مدیران بازاریابی به مواردی مثل :

- میزان موجودی مواد
- موجودی لازم برای آینده
- روند افزایش قیمت مواد
- منابع جایگزین و ...

به منظور مواجه نشدن با مشکلات احتمالی

واسطه های بازاریابی

واحدهایی که به مؤسسات در امر تبلیغات ، پیشبرد فروش ، توزیع و تحویل کالا و ... کمک می کنند ، شامل :

۱- آژانس های خدمات بازاریابی

۲- واسطه های مالی

۳- واحدهای توزیع فیزیکی

۴- دلالان

جوامع

سازمان ها و گروه های مختلفی که به دلایل متعدد ، منجمله داشتن منافع بالقوه و بالفعل در مؤسسه می توانند شرکت را تحت تأثیر قرار دهند

جوامع احاطه كنده مؤسسه

۲- جوامع عمومي

۴- جوامع داخلي

۶- جوامع شهروند

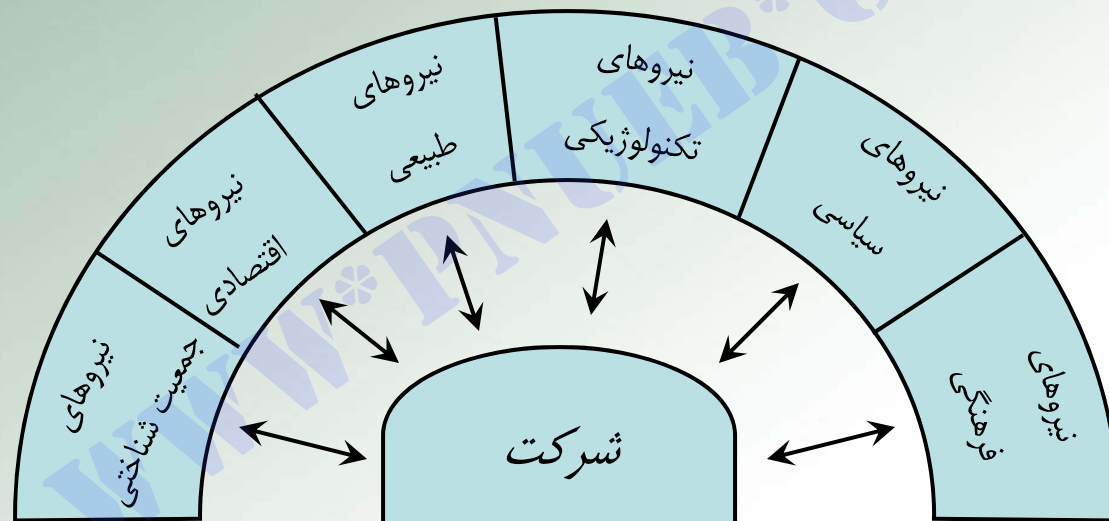
۱- جوامع دولتي

۳- جوامع محلي

۵- جوامع مالي

۷- جوامع رسانه اي

نمودار عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه



نیروهای جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی
برای مثال سن ، جنس ، تحصیلات ، نژاد ، محل
سکونت ، تراکم و اشتغال خریداران بالفعل و بالقوه
به منظور برنامه ریزی مطلوب

نیروهای اقتصادی

توجه به عوامل اقتصادی اثرگذار بر روی قدرت خرید مردم و نیز الگوهای مصرفی آنان ، مثل درآمد مالی ، درآمد سرانه ، میزان پس انداز و ...

نیروهای طبیعی

عوامل ، نیروها و یا همان محیط طبیعی (در بر گیرنده منابع طبیعی مثل آب ، هوا ، جنگل ، نفت ، زغال سنگ و ...) که بعنوان ورودی مؤسسه می توانند کارساز باشند

دغدغه های مدیران در زمینه نیروهای طبیعی

۱- کمبود مواد اولیه

۲- افزایش هزینه انرژی

۳- افزایش سطح آلودگی

۴- دخالت های دولت در مدیریت منابع طبیعی

نیروهای تکنولوژیکی

یعنی توجه مدیران بازاریابی به پیشرفت های فنی و تکنولوژیکی و آثار و تبعات آن بر روی میزان موفقیت شرکت با توجه به ایجاد فرصت ها و تهدیدات تازه

نیروه‌های سیاسی

مجموعه‌ای از قوانین و مقررات ، سازمان‌های دولتی ، گروه‌ها و دستجات مختلف موجود در یک جامعه که می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند

دلایل تنظیم قوانین مربوط به تجارت

- ۱- حمایت از شرکت ها در مقابل یکدیگر
- ۲- حمایت از مصرف کنندگان
- ۳- حمایت از منافع جامعه

نیروه‌های فرهنگی

این محیط از نهادها و سایر عوامل و نیروهایی تشکیل می‌شود که ارزش‌ها، باورها و اعتقادات، هنجارها، ترجیحات و رفتار افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند

خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی

۱- پایداری ارزش های فرهنگی

۲- جا به جایی ارزش های فرهنگی ثانویه

۳- توجه به خرده فرهنگ ها

انواع عکس العمل در برابر محیط بازاریابی

۱- واکنش انفعالی (*Passive Reaction*)

۲- واکنش فعال (*Active Reaction*)

واکنش انفعالی

یعنی غیر قابل کنترل دانستن محیط بازاریابی از طرف شرکت لذا عدم تلاش برای تغییر آن ، عبارتی بی ارادگی در مقابل محیط و تطبیق صرف با آن

واکنش فعال

یعنی داشتن دیدگاه مدیریت محیطی از ناحیه شرکت
و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی به منظور
اثرگذاری بر روی عوامل و نیروهای محیطی بجای
نظاره گری صرف

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با معیارهای تقسیم بازار و عوامل تأثیرگذار بر آن می باشد

دلایل عدم امکان ارضاء کلیه خواسته های خریداران با روش یکسان

۱- زیاد بودن تعداد خریداران ۲- پراکندگی جغرافیایی خریداران

۳- تنوع خواسته ها ۴- تنوع روش های خرید

۵- قابلیت های متفاوت مؤسسات ۶- وجود رقباءِ توانمند

دلایل ایجاد خرده بازارهایی با ویژگی های متجانس

۱- تخصیص بودجه های بازاریابی مناسب برای هر بخش

۲- تسهیل در ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات

۳- شناخت دقیق رقبا هر بخش

سیر تکاملی تقسیم بازار

بازاریابی متمرکز یا هدف دار → بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا → بازاریابی انبوه یا یکنواخت

Payam Noor University Ebook

PNUweb

...کتابخانه الکترونیک پیام نور....

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

فرض مدیر بازاریابی بر این است که کالای شرکت آنها با سلیقه همه افراد سازگار است لذا هیچ نوع تنوعی در محصول خود ایجاد نمی کند

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

ایجاد تنوع در محصول با پی بردن به این واقعیت
که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات
متفاوتی هستند

بازاریابی متمرکز یا هدف دار

شناسایی کلیه بخش ها و قسمت های مختلف یک بازار نامتجانس و انتخاب یک یا چند تا از بخش ها جهت فعالیت های بازاریابی با توجه به مزیت های استراتژیک شرکت

مبانی و معیارهای تقسیم بازار

۱- تقسیم جغرافیایی

۲- تقسیم جمعیتی

۳- تقسیم روانی

۴- تقسیم رفتاری

تقسیم بندی بازارها با توجه به متغیرهای جغرافیایی

تقسیم بازار بر حسب مناطق مختلف جغرافیایی مثل
قاره ها ، کشورها ، استان ها ، شهرها و ... سپس
انتخاب یک یا چند منطقه از بین آنها

تقسیم بندی جمعیتی

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
مثل سن ، جنس ، تعداد افراد خانوار ، شغل ، درآمد ،
مذهب ، نژاد و ...

تقسیم روانی

یعنی توجه به طبقه اجتماعی ، سبک زندگی و ویژگی های شخصیتی خریداران در موقع تقسیم و طبقه بندی بازار

تقسیم بندی رفتاری

در این تقسیم بندی ، خریداران بر اساس سطح اطلاعات ، عقاید ، طرز تلقی ها ، موارد مصرف یا واکنش نسبت به یک کالا به گروه های مختلفی تقسیم می شوند

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

۱- مقرون به صرفه بودن از لحاظ اقتصادی

۲- قابلیت اجرا با توجه به منابع مؤسسه

۳- قابل اندازه گیری بودن میزان خرید بخش ها

۴- قابل دسترسی بودن خریداران بخش های مختلف

استراتژی های تعیین بازار هدف

۱- استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

۲- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

۳- استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی

یعنی نادیده گرفتن تفاوت های بخش های مختلف
و عرضه یکسان و یکنواخت برای همه آنها در یک
مقیاس وسیع (سیاست بازاریابی واحد برای کل بازار
ناهمگن)

استراتژی بازاریابی تفکیکی

مشخص نمودن تعداد مشخصی از بازارها (با توجه
به بخش بندی آن) و تنظیم سیاست بازاریابی
مناسب برای هر بخش

استراتژی بازاریابی تمرکزی

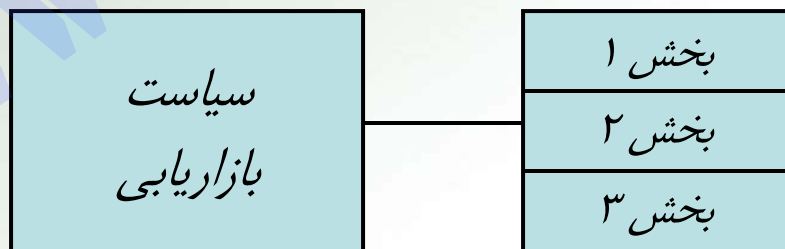
انتخاب دو یا چند بخش کاملاً مشابه از بین بخش های متعدد بازار و تنظیم یک سیاست بازاریابی واحد برای آنها (انتخاب سهم بزرگ از یک بازار کوچک)

نمودار استراتژی های سه گانه پوشش بازار



الف) استراتژی بازاریابی یکسان

ب) استراتژی بازاریابی متفاوت



ج) استراتژی بازاریابی متمرکز

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی شرکت

۱- میزان منابع و امکانات شرکت

۲- میزان تشابه محصولات

۳- میزان تجانس بازارها

۴- سیکل عمر کالاها

۵- استراتژی های بازاریابی رقباء

رابطه منابع و استراتژی بازاریابی

شرکت ها در صورت داشتن محدودیت در منابع و امکانات از استراتژی بازاریابی تمرکزی و در صورت داشتن منابع قوی از استراتژی تفکیکی استفاده می نمایند

نقش تشابه محصولات در انتخاب استراتژی

در صورتی که خریداران قادر باشند تفاوت های واقعی محصولات یک صنعت را تشخیص دهند ، استراتژی تفکیکی بهتر است در غیر این صورت استراتژی غیر تفکیکی

تجانیس بازارها و انتخاب استراتژی

در صورت متجانیس بودن بازارها استراتژی غیر تفکیکی بهتر است در غیر این صورت استراتژی های تفکیکی یا تمرکزی با توجه به منابع و امکانات شرکت

معنی تجانس بازار

یعنی :

۱- ذائقه و سلیقه یکسان اکثر خریداران

۲- اختصاص مبالغ یکسان برای خرید کالاهای مورد نظر

از سوی مشتریان

۳- و نشان دادن واکنش های یکسان به تلاش های

بازاریابی

رابطه سیکل عمر کالا و استراتژی

استفاده از استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی و یا تمرکزی برای کالایی که در ابتدای منحنی عمر خود قرار دارند و تفکیکی برای مراحل بعدی

نقش رقبا در انتخاب استراتژی بازاریابی

زمانی که رقبا از استراتژی غیر تفکیکی استفاده می کنند ، استفاده از استراتژی های بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی مفید است

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

هدف اصلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با نیازهای متعدد و متنوع خریداران و رفتار مصرفی آنان می باشد

رابطه بین خدمت به مشتری و سودآوری



نمودار زنجیره خدمت - سود

دو نکته ارزشمند در موفقیت بازاریابی

۱- ایجاد مشتریان شایسته و وفادار

۲- دانستن اینکه: نو امروزی کهنه فرداست

همانطوری که کهنه امروزی نو دیروزی بوده است

معیارهای سه گانه برای شناسایی نوع بازار

۱- شور و شوق و علاقه و اشتیاق مشتریان

۲- نقدینگی و قدرت خرید آنان

۳- میزان نیاز و احتیاج خریداران

انواع بازار با توجه به معیارهای سه گانه

۱- بازار فعال (*Active Market*)

۲- بازار محتمل (*Possible Market*)

۳- بازار بالقوه (*Potential Market*)

۴- بازار پنهان (*Latent Market*)

بازار فعال

بازاریست که در آن خریداران هم به کالا نیاز دارند ،
هم علاقه و هم این که قدرت خرید کالا را دارند و
عملاً به خرید کالا می پردازند

بازار محتمل

بازاریست که در آن نیاز و علاقه وجود دارد ولی تنها مشکل موجود بر سر راه خرید کالا ، نداشتن قدرت خرید افراد می باشد

بازار بالقوه

بازاریست که در آن افراد پول لازم را برای خرید دارند ، به کالا هم نیازمند هستند ولی در آن زمان یا مکان علاقه لازم را ندارند

بازار پنهان

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

هفت (٥ اؤ) بازار یابی

1- occupants

5- operations

2- objects

6- occasions

3- objectives

7- outlets

4- organization

انواع بازاریابی

۱- بازاریابی واکنشی

۲- بازاریابی پیش بین

۳- بازاریابی نیازآفرین

بازاریابی واکنشی

این بازاریابی حالت انفعالی داشته و برای شناسایی و ارضاء نیازهایی بکار می رود که روشن و آشکار بوده و نمود عینی دارند

بازاریابی پیش بین

مخصوص زمانی است که نیاز هنوز بطور آشکار بروز
نموده ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود جامعه
پیش بینی می شود که به زودی آشکار شود

بازاریابی نیازآفرین

یعنی عرضه محصولی به بازار که قبل از آن هیچ کس متقاضی آن نبوده و حتی وجود چنین کالا یا خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود

نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافته



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیم توسعه یافته



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه یافته



انتظارات مصرف کنندگان از مؤسسات

۱- تطابق کالا با نیاز

۲- دریافت کالا مطابق ویژگی های مورد نظر

۳- دریافت محصولات سالم

۴- قیمت مناسب

۵- کیفیت مطمئن

۶- تحویل سریع و بموقع

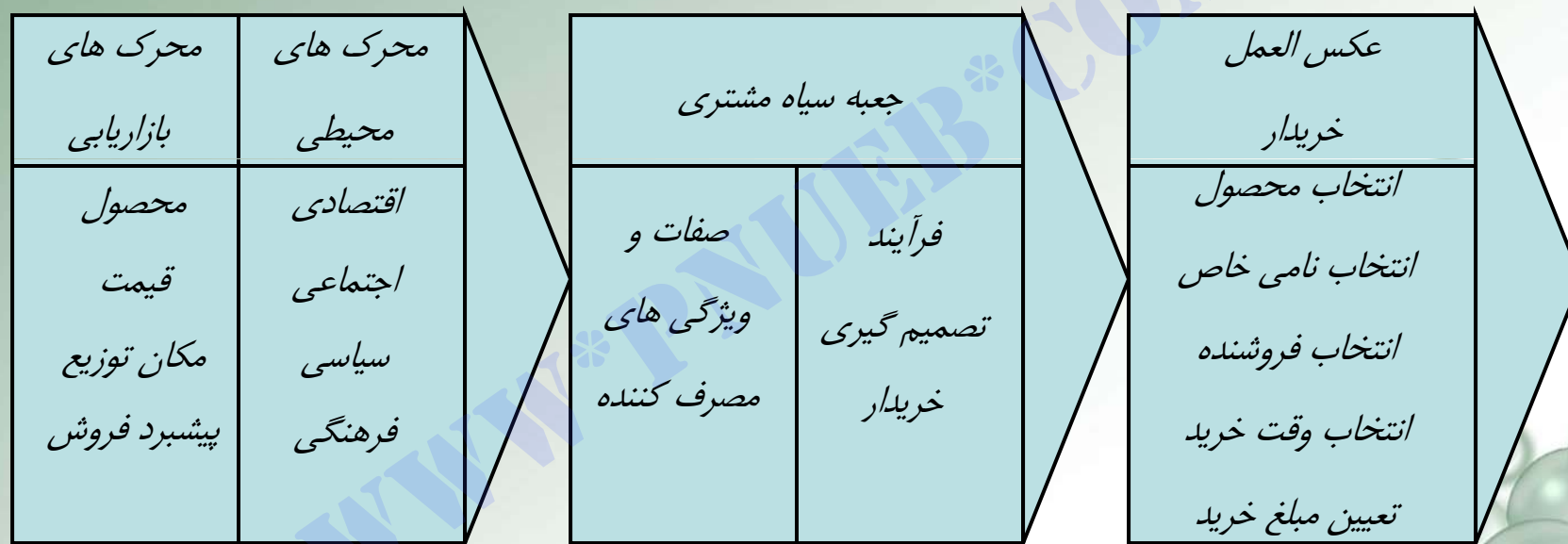
۷- ضمانت و خدمات پس از فروش

محرك های پیش روی خریداران

۱- محرك های بازاریابی ، که به $4P$ یا آمیخته های بازاریابی مشهور هستند

۲- محرك های محیطی ، که شامل عوامل و شرایط اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و ... می باشند

نمودار فرآیند رفتار مصرف کنندگان



نمودار عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده



4P بازاریابی

- 1- *Product* (صفات و ویژگی های متعلق به محصول)
- 2- *Price* (قیمت محصول)
- 3- *Place* (مکان و کانال های توزیع)
- 4- *Promotion* (فعالیت های مربوط به پیشبرد فروش)

AIO

این عبارت اول سه کلمه *Activities* , *Interests* , *Opinions* , یعنی فعالیت ها ، دل بستگی ها و افکار فردی است که تحت عنوان سبک و شیوه زندگی باعث رفتارهای مصرفی متفاوت افراد می شود

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

هدف این فصل آشنا سازی دانشجویان با مدل های کمی و کیفی اندازه گیری بازار به منظور برآورد تقریبی میزان تقاضای آتی برای محصول می باشد

عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا

اوضاع اقتصادی جهانی، ویژگی های جمعیتی بازار،
نرخ رشد جمعیت، وضعیت رقبا، اوضاع فرهنگی
جامعه، سرعت پیشرفت های تکنولوژیکی، تحولات
سیاسی و ...

مشکلات مربوط به تخمین نادرست تقاضا

۱- مشکلات مربوط به برآوردهای کمتر از واقع

۲- مشکلات مربوط به برآوردهای بیشتر از میزان

واقعی

معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا

- ۱- افزایش هزینه ها
- ۲- نارضایتی کارکنان
- ۳- نارضایتی مشتریان
- ۴- کاهش سرمایه گذاری
- ۵- تضعیف وضع رقابتی شرکت
- ۶- تراکم موجودی ها
- ۷- دادن تخفیفات بیش از حد لزوم

معضلات پیش بینی کمتر از میزان واقعی تقاضا

۱- عدم برنامه ریزی برای تأمین منابع لازم

۲- ضعف در تحویل بموقع کالا

۳- سرگردانی و ناخشنودی مشتریان

۴- از دست دادن اعتبار مؤسسه

۵- از دست دادن فرصت های سودآور

تعریف فروش

فروش فرآیندی است شامل مراحل زیر:

۱- شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتری

۲- اقدام به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز

۳- جلب نظر مساعد مشتری برای پذیرش راه حل

سهام بازار

بخشی از کل بازار که مؤسسه آن را به خود اختصاص داده و برنامه های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن تهیه ، تنظیم و اجرا می نماید

انواع سهم بازار

- ۱- سهم بازار مطلق (*Absolute Market Share*)
- ۲- سهم بازار نسبی (*Relative Market Share*)

سهام بازار مطلق

عبارتست از سهم بازار یک مؤسسه از کل بازار یعنی تقسیم تعداد فروش محصولات شرکت بر تعداد کل فروش محصولات مشابه داخلی و خارجی در بازار مورد نظر

سهم بازار نسبی

عبارتست از سهم بازار مؤسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر (Leader) نامیده می شود

فرمول تعیین سهم بازار شرکت

با در نظر گرفتن میزان فعالیت

$$S_i = \frac{m_i}{\sum m_i}$$

بازاریابی شرکت ها عبارتست از :

S_i = سهم بازار شرکت مورد نظر

m_i = میزان فعالیت بازاریابی شرکت

فرمول تعیین سهم بازار با در نظر گرفتن α

$$S_i = \frac{\alpha_i m_i}{\sum \alpha_i m_i}$$

α_i = درصد اثر بخشی

فعالیت های بازاریابی

شرکت i ام می باشد

فرمول تعیین سهم بازار با در نظر گرفتن em_i

(کامل ترین فرمول)

$$S_i = \frac{(\alpha_i m_i)^{em_i}}{\sum (\alpha_i m_i)^{em_i}} \quad 0 < em_i < 1$$

em_i یعنی میزان کشش سهم بازار شرکت ها

عوامل مؤثر در تعیین بهینه سهم بازار

۱- میزان هزینه های بازاریابی (M)

۲- درصد اثر بخشی هزینه های بازاریابی (α)

۳- میزان کثتش سهم بازار شرکت ها (em)

فرمول تعیین مقدار تقاضا برای محصول شرکت

$$Q_i = S_i \times Q$$

Q_i = میزان تقاضا برای محصولات شرکت i

S_i = سهم بازار شرکت i

Q = تقاضای کل بازار

شرایط لازم برای خرید کالا

۱- نیاز به کالا

۲- علاقمندی به کالا

۳- داشتن پول کافی

۴- دسترسی به کالای مورد نظر

۵- نداشتن محدودیت یا منع قانونی برای خرید

انواع بازار با توجه به شرایط لازم خرید

۱- بازار بالقوه

۲- بازار در دسترس

۳- بازار در دسترس واجد شرایط

۴- بازار هدف

۵- بازار تسخیر شده

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

بازاریست که مصرف کنندگان آن دارای ویژگی های زیر می باشند :

۱- علاقمندی به کالا یا خدمات مورد نظر

۲- داشتن توانایی مالی لازم برای خرید

۳- دسترسی به کالا یا خدمات مورد نظر

بازار در دسترس واجد شرایط

بازاریست دارای شرایط بازار در دسترس به اضافه
نداشتن هیچ نوع مانع و محدودیت قانونی، عرفی،
هنجاری یا مذهبی جهت دستیابی به کالا

بازار هدف

به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیت های بازاریابی انتخاب می کند ، بازار هدف (Target Market) شرکت اطلاق می شود

بازار تسخیر شده

به بازاری اطلاق می شود که مصرف کنندگان آن ،
کالای شرکت مورد نظر ما و کالاهای مشابه
مؤسسات رقیب را خریداری کرده اند

مدل های پیش بینی فروش

۱- مدل های کمی (*quantitative models*)

۲- مدل های کیفی (*qualitative models*)

انواع مدل های کمی

مدل های پیش بینی:

- ۱- بدون تغییر
- ۲- با درصد تغییر
- ۳- میانگین متحرک ساده
- ۴- میانگین متحرک موزون
- ۵- نمو هموار ساده
- ۶- نمو هموار هلت - وینترز
- ۷- باکس و جنکینز
- ۸- اقتصاد سنجی

انواع مدل های کیفی

مدل ها شامل :

۵- شبیه سازی تست بازار

۱- دلفی

۶- تست بازار

۲- استفاده از نظرات مدیران

۷- تلفیقی

۳- بررسی نظرات فروشندگان

۴- بررسی قصد خریداران

مدل پیش بینی بدون تغییر

ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است که فقط برای محیط های ساده ، ثابت و بدون تغییر گذشته کاربرد داشته است

مدل پیش بینی با در صد تغییر

برای محیط های نسبتاً متغیر کاربرد دارد . بازاریابان
با توجه به شرایط متغیر قابل پیش بینی هر سال در
صد مشخصی تغییر (K در صد) در فروش پیش
بینی می نمایند

مدل میانگین متحرک ساده

از این مدل برای حذف اثر تغییرات بزرگ و نامنظم در سری های زمانی استفاده می شود تا مشاهدان صاف و هموار و قابل پیش بینی شوند

مدل میانگین متحرک موزون

تنها فرق این مدل با میانگین متحرک ساده ، وزن یا ضریبی است که به تمامی مشاهدات داده می شود و بیشترین وزن نیز مختص نقطه مرکزی است

مدل نمو هموار ساده

اگر در سری های زمانی ، تغییرات فصلی (S)
و نوسانات دوره ای (C) برای محققان مهم نباشد ،
از این مدل برای پیش بینی فروش استفاده می
نمایند

مدل نمو هلت - ویترز

فرق این مدل با نمو هموار ساده این است که در این مدل به جای ضریب هموارسازی α از ضرایبی مثل A, B, C استفاده می کنند

باکس و جنکینز

در این مدل ، محققان به جای انتخاب یک روش برای پیش بینی ، همه مدل ها را در قالب $ARIMA$ جمع کرده ، تک تک آنها را بررسی و بهترینش را انتخاب می نمایند

مدل های پیش بینی اقتصادسنجی

مدل هایی هستند که در آنها محققان سعی می کنند با استفاده از یک یا چند معادله رگرسیون ، رابطه علی و معلولی بین متغیرها را شناسایی کنند

مدل های معروف اقتصادسنجی

۱- مدل رگرسیون خطی ساده

۲- مدل رگرسیون چندگانه

مدل دلفی

استفاده از مهارت افراد متخصص توسط مدیران به کمک یک هماهنگ کننده و با طی مراحل مختلف جهت پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه در مورد پیش بینی فروش

روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران

عمدتاً برای پیش بینی های کوتاه مدت است که در آن شرکت ها پس از دادن اطلاعات لازم ، نقطه نظرات مدیران بخش های مختلف را جویا می شوند

روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

مؤسسات از تک تک فروشندگان خود می خواهند به پیش بینی فروش آتی منطقه خود اقدام نمایند ، سپس با جمع کردن آنها، فروش کل شرکت را برآورد می نمایند

مدل بررسی قصد خریداران

یعنی پرسش از خود مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل و بررسی تمایلات آنان ، این مدل برای کالاهای صنعتی ، مصرفی بادوام و کالاهای نو کاربرد خوبی دارد

مدل شبیه سازی آزمایش بازار

در این روش معمولاً بدون این که خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار آنها مورد سنجش و اندازه گیری واقع می شود

مدل تست (آزمایش) بازار

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

مدل های تلفیقی

استفاده از دو یا چند مدل (اعم از کمی یا کیفی)
بطور همزمان ، به منظور استفاده از نقاط قوت همه
آنها و کم کردن خطای پیش بینی

پیوستار بازاریابی مؤسسات با توجه به اندازه بازار

بازاریابی مشتریان ویژه

بازاریابی بازار هدف

بازاریابی انبوه

فصل نهم

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

هدف اصلی این بخش آشنا سازی دانشجویان با اهداف رایج مؤسسات بازرگانی و ساختارهای سازمانی آنهاست

رسالت شرکت

رسالت (mission) بیانگر موارد زیر است :

۱- چرایی تشکیل شرکت

۲- مقصد و هدف نهایی آن

۳- توانایی های اصلی شرکت

۴- اعتقادات و باورهای عمده شرکت

سلسله مراتب اهداف يك شركت توليدي

رسالت شركت



اهداف اصلي و حرفه اي شركت

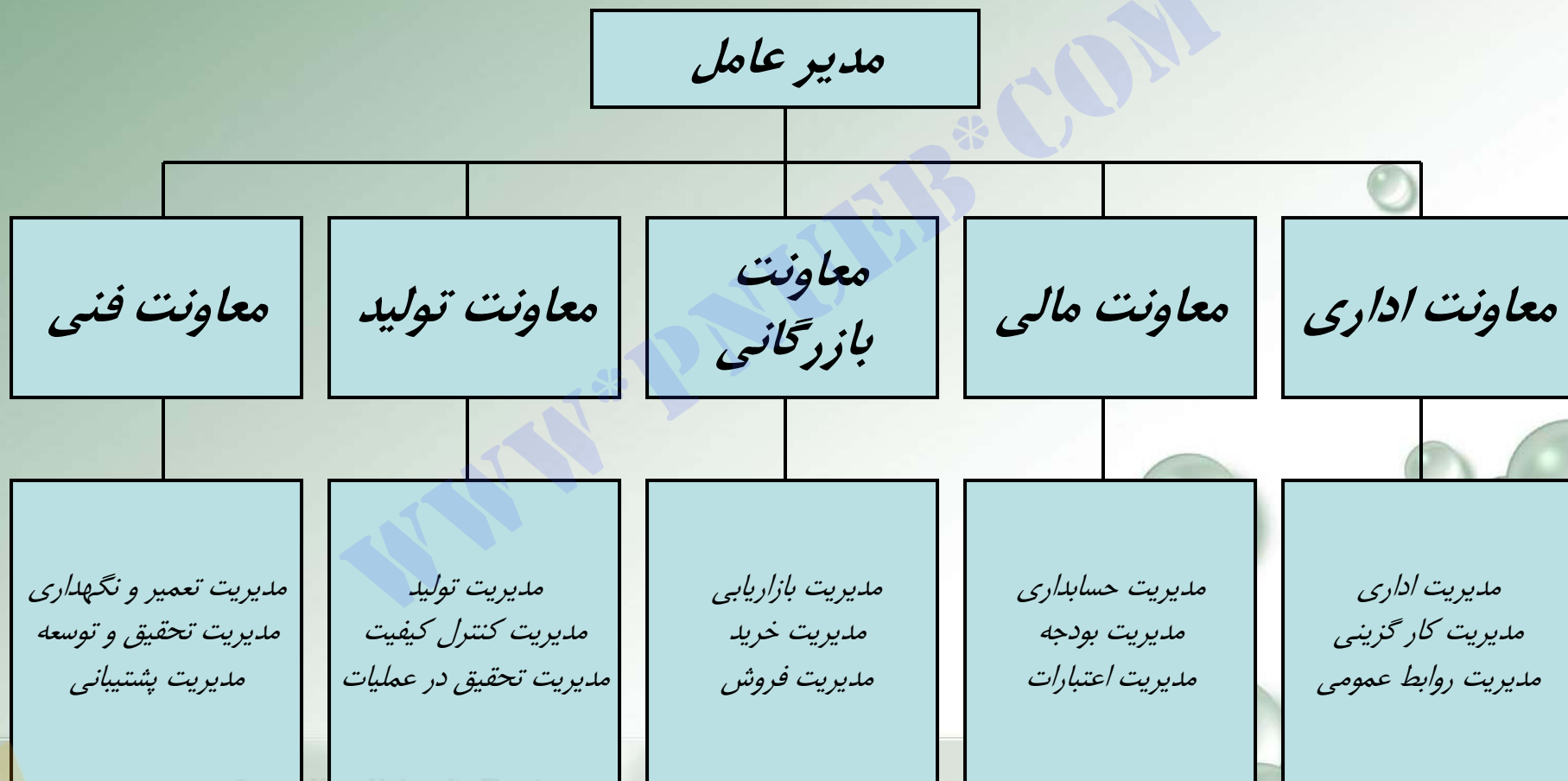


اهداف بازاریابی

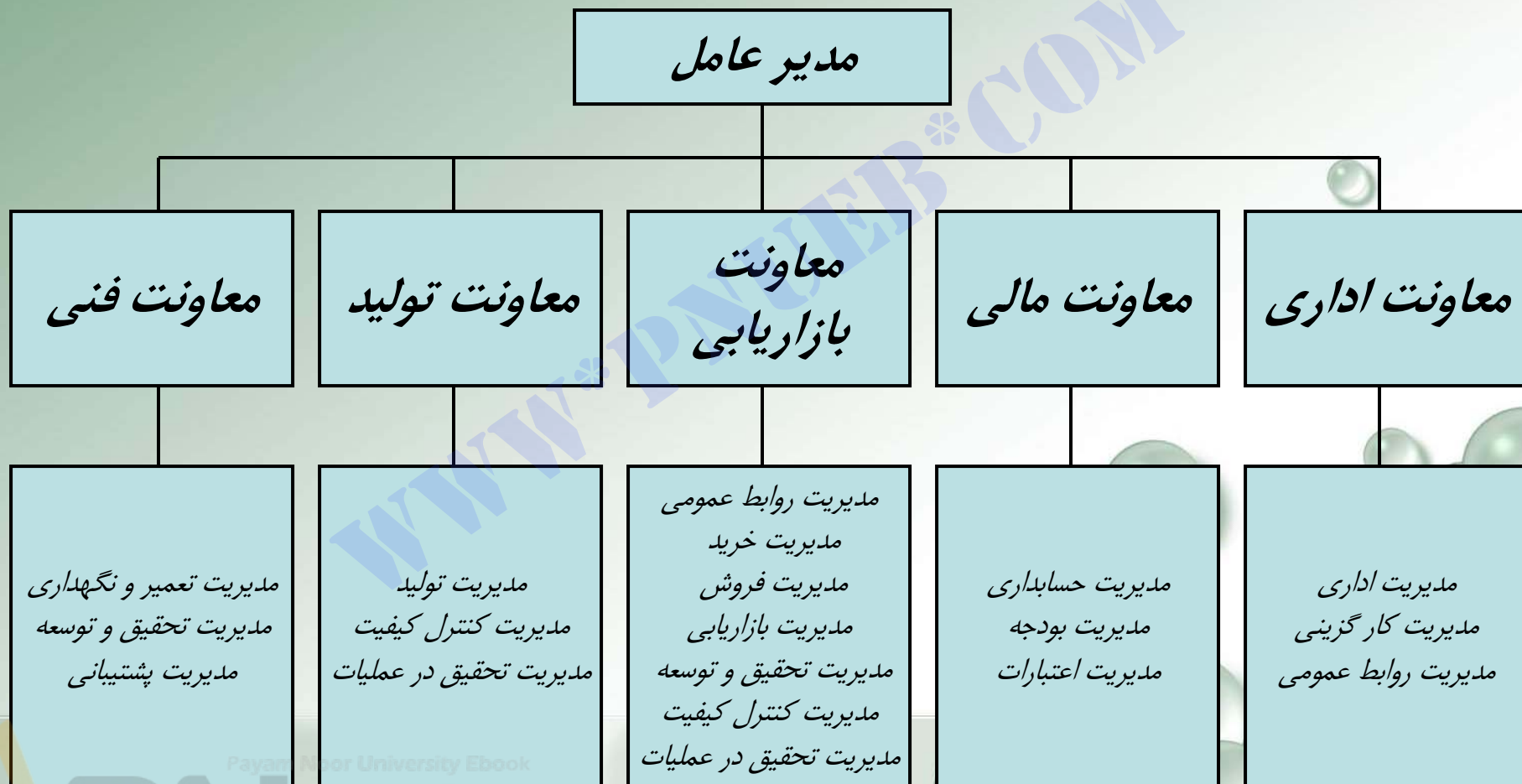


استراتژی بازاریابی

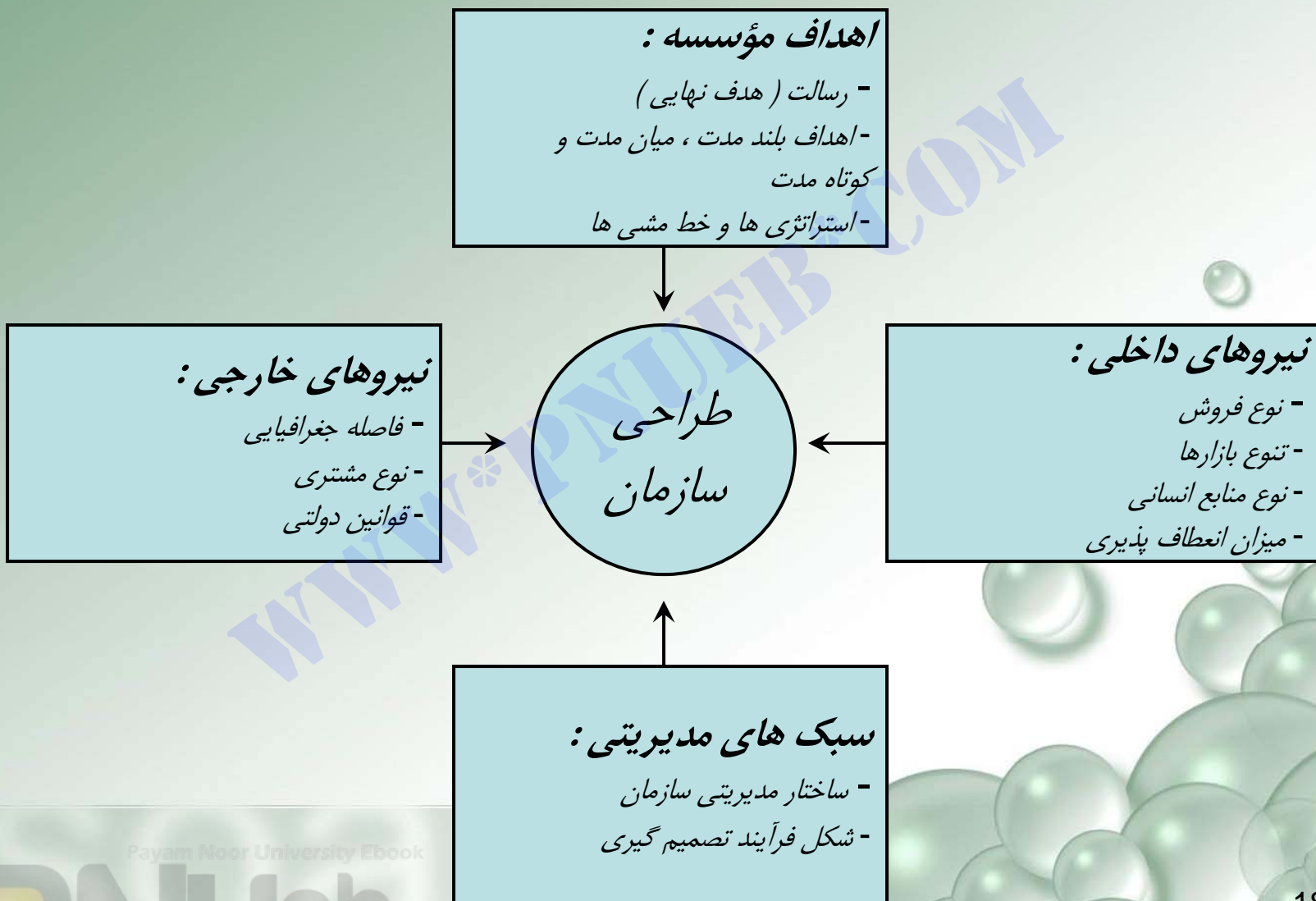
جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه متوسط



جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه بزرگ



نمودار عوامل مؤثر در طراحی سازمان



انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی

۱- سازمان عملیاتی

۲- سازمان جغرافیایی

۳- سازمان مدیریت محصول

۴- سازمان مدیریت بازار

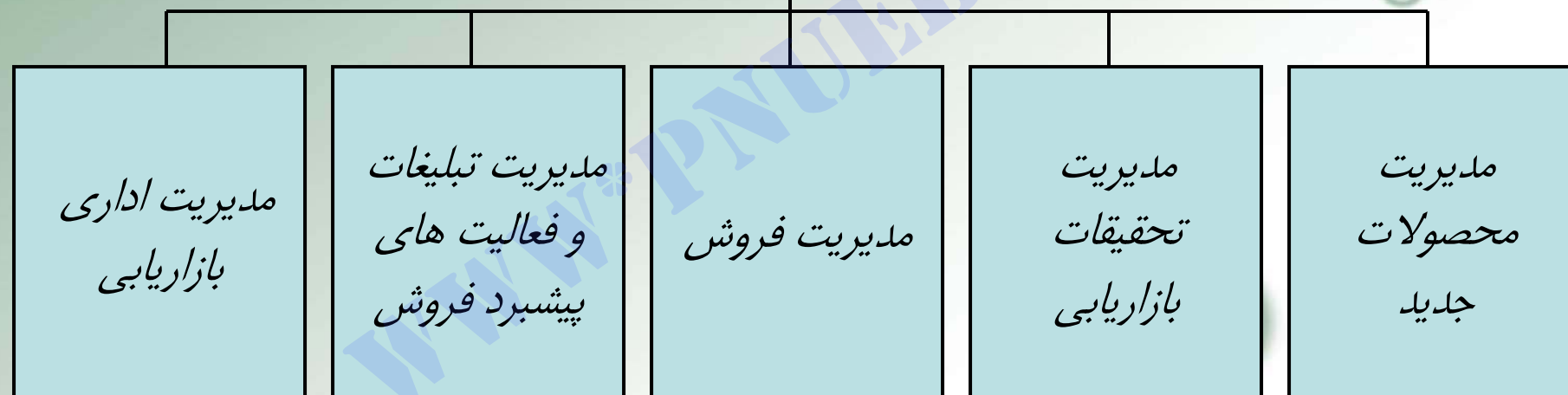
۵- سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

سازمان عملیاتی

یعنی تقسیم کلیه فعالیت های بازاریابی شرکت توسط
معاونت بازاریابی به فعالیت های تخصصی جداگانه و
سپردن مسئولیت هر یک از فعالیت ها به یک مدیریت
مستقل جهت اجراء

نمودار دایره بازاریابی با ساختار عملیاتی

معاونت بازاریابی



سازمان جغرافیایی

فرق این سازماندهی با سازماندهی عملیاتی فقط در بخش مدیریت فروش است که به خاطر گستردگی حیطه جغرافیایی، زیر نظر این مدیریت، مدیریت های مناطق، نواحی، بخش ها و ... شکل می گیرند

چارت سازمانی دایره بازاریابی با ساختار جغرافیایی

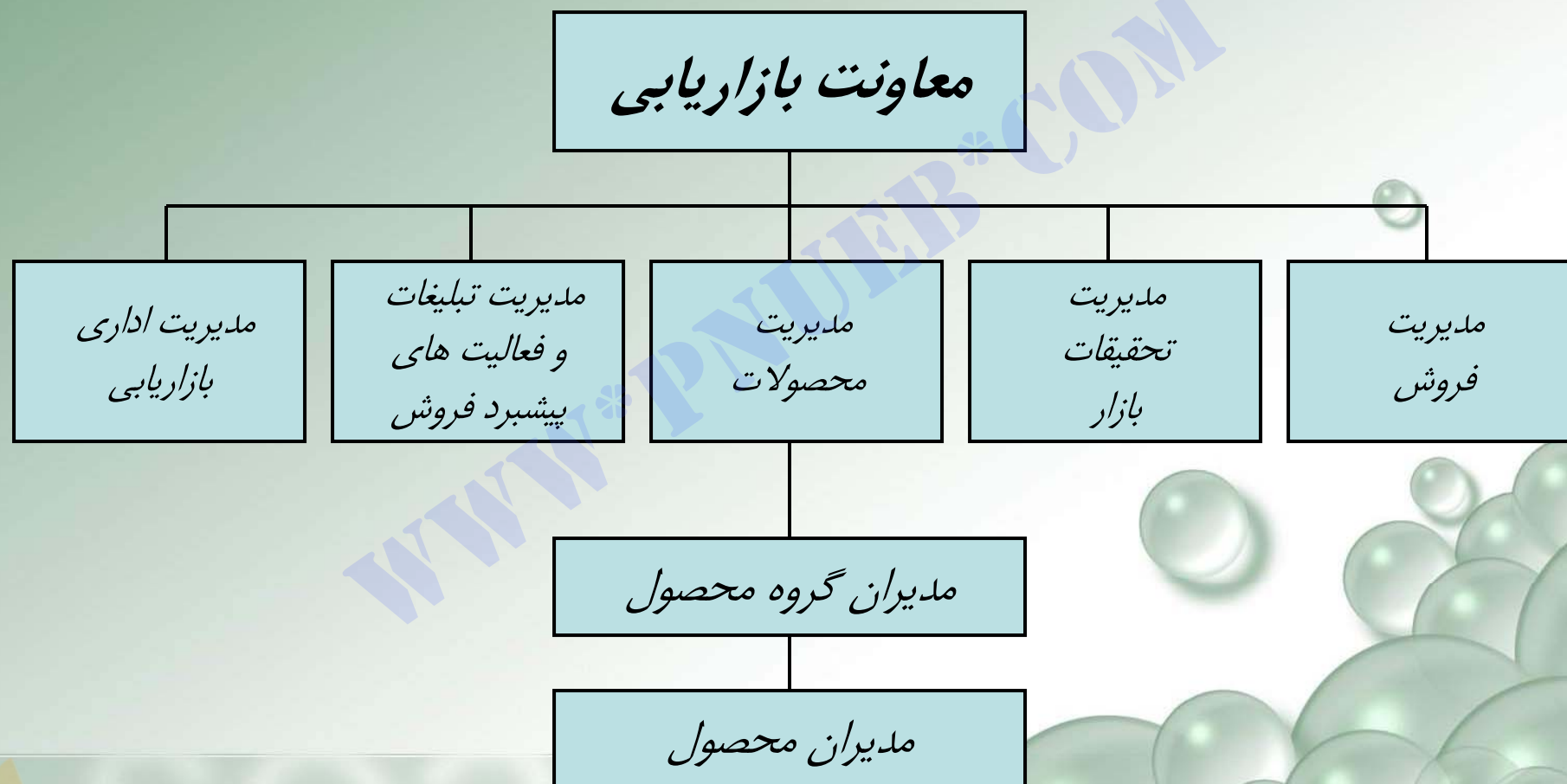
معاونت بازاریابی



سازمان مدیریت محصول

این ساختار سازمانی مختص مؤسساتی است که کالاهای متنوع با مارک‌ها و علائم تجاری متعدد تولید و عرضه می‌کنند، (سازماندهی اصلی زیر مدیریت محصول صورت می‌پذیرد)

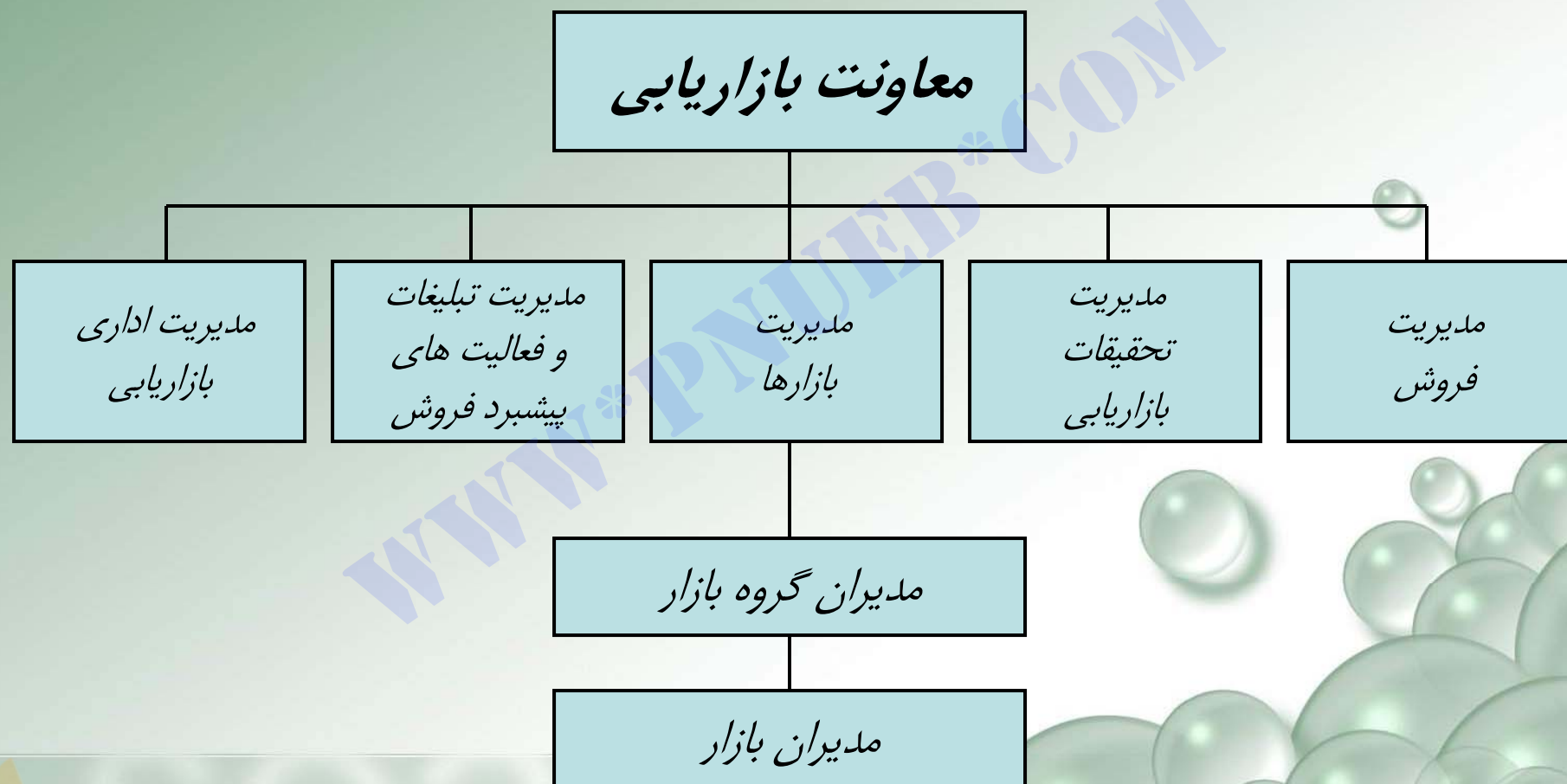
نمودار سازمانی بر مبنای مدیریت محصول



سازمان مدیریت بازار

فرق اش با سایر سازمان دهی ها در تغییراتی اضافی است که در زیر مدیریت بازارها صورت می گیرد ، بطوریکه ابتدا مدیران گروه بازار و سپس مدیران بازار شکل می گیرند

ساختار سازمانی بر مبنای مدیریت بازار (نمودار)



سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

این سازماندهی مختص شرکت های خیلی بزرگی است که هم محصولات متعدد دارند و هم بازارهای متنوع و لذا باید کارشان را بصورت ماتریسی انجام دهند

ساختار سازمانی ماتریسی (دو بر)

مدیران بازار

	مدیر بازار شماره ۱	مدیر بازار شماره ۲	مدیر بازار شماره ۳	مدیر بازار شماره ۴
مدیران محصول				
مدیر محصول شماره ۱				
مدیر محصول شماره ۲				
مدیر محصول شماره ۳				
مدیر محصول شماره ۴				

محاسن ساختار سازمانی ماتریسی

۱- استفاده بهینه و پیشینه از کارکنان و شکوفایی استعدادهای آنان

۲- افزایش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان

۳- ایجاد اثربخشی بیشتر در محیط های متلاطم و نامطمئن

معایب ساختار سازمانی ماتریسی

۱- ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی

۲- هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی

سطوح و لایه های سازمانی مؤسسات بزرگ

سطح اول : سطح مدیریت کلان مؤسسه

سطح دوم : سطح مدیریت قسمت ها

سطح سوم : سطح مدیریت واحدهای خود گردان

سطح چهارم : سطح مدیریت محصول

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بیمه مخصوص

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان با نقش ،
اهمیت و لزوم برنامه ریزی در دواير بازاریابی کلیه
مؤسسات بالاخص مؤسسات بیمه می باشد

۲۲ قانون بنیادی مدیریت بازار

- قانون رهبری – قانون طبقه – قانون تصورات –
- قانون توجه – قانون انحصار – قانون نردبان –
- قانون مسابقه دو نفره – قانون عکس – قانون
- تقسیم – قانون چشم انداز – قانون توسعه خط

ادامه قوانین

قانون قربانی - قانون ویژگی ها - قانون صداقت -
قانون حرکت جسورانه - قانون غیر قابل پیش بینی
بودن - قانون موفقیت - قانون شکست - قانون
سر و صدا - قانون شدت - قانون منبع

موارد قابل تأمل در خصوص برنامه ریزی های مناسب بازاریابی

۱- چه برنامه هایی باید تنظیم شوند

۲- برنامه های تنظیمی چه محتوایی باید داشته باشند

۳- مناسب بودن یا نبودن برنامه چگونه باید تشخیص داده شود

زمینه های برنامه ریزی بازاریابی

- ۱- برنامه ریزی برای علائم تجاری
- ۲- برنامه ریزی برای خطوط تولیدی
- ۳- برنامه ریزی برای محصولات جدید
- ۴- برنامه ریزی برای انتخاب بخش خاصی از بازار
- ۵- برنامه ریزی برای مناطق مختلف جغرافیایی
- ۶- برنامه ریزی برای هر مشتری

نکات مورد توجه در تنظیم برنامه های بازاریابی

۱- توجه به فرصت ها و تهدیدات

۲- تعریف روشن بازارها

۳- توجه به وضعیت محصولات رقباء

۴- توجه به استراتژی ها

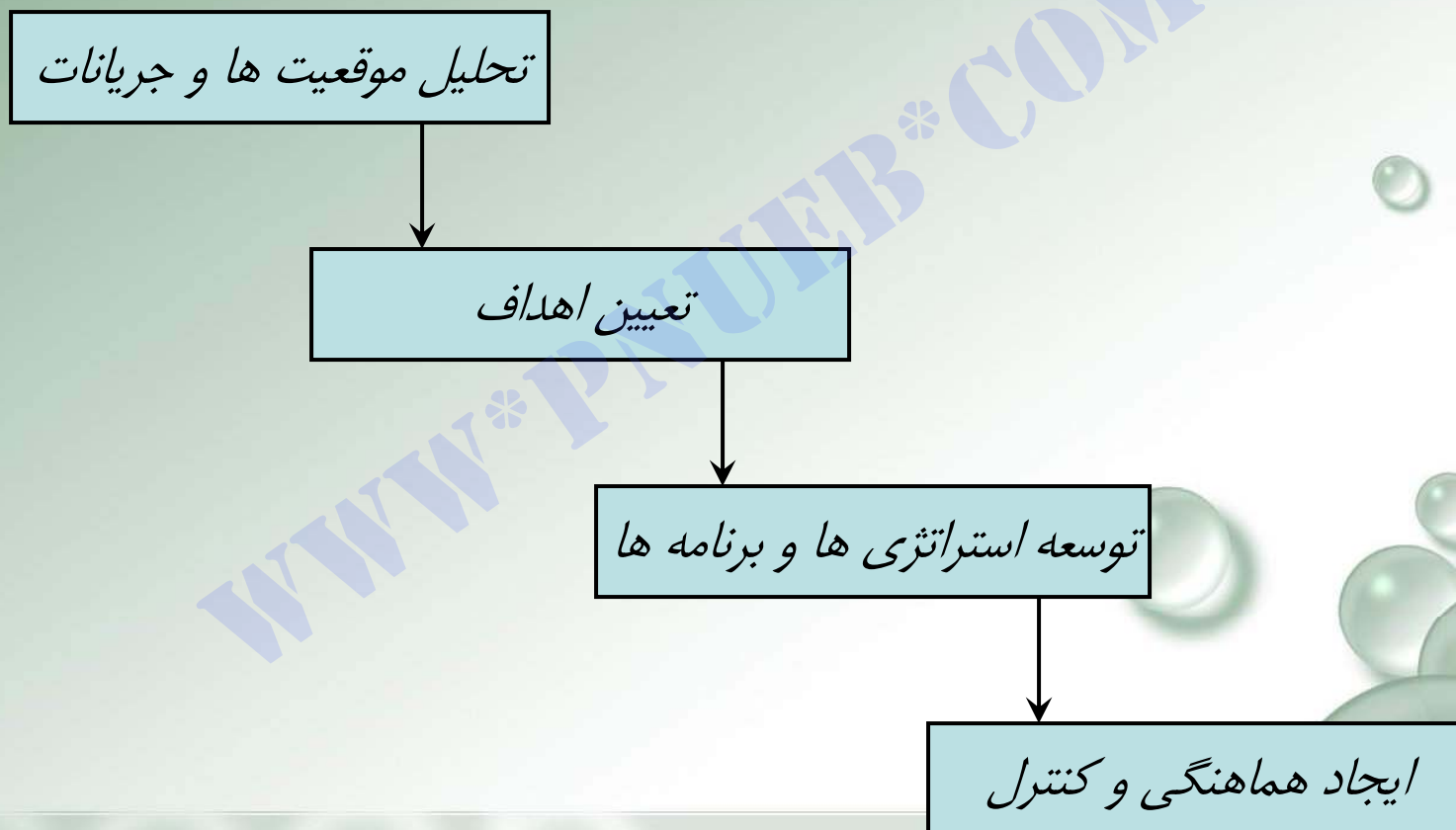
۵- درصد نیل به اهداف

۶- توجه به بودجه

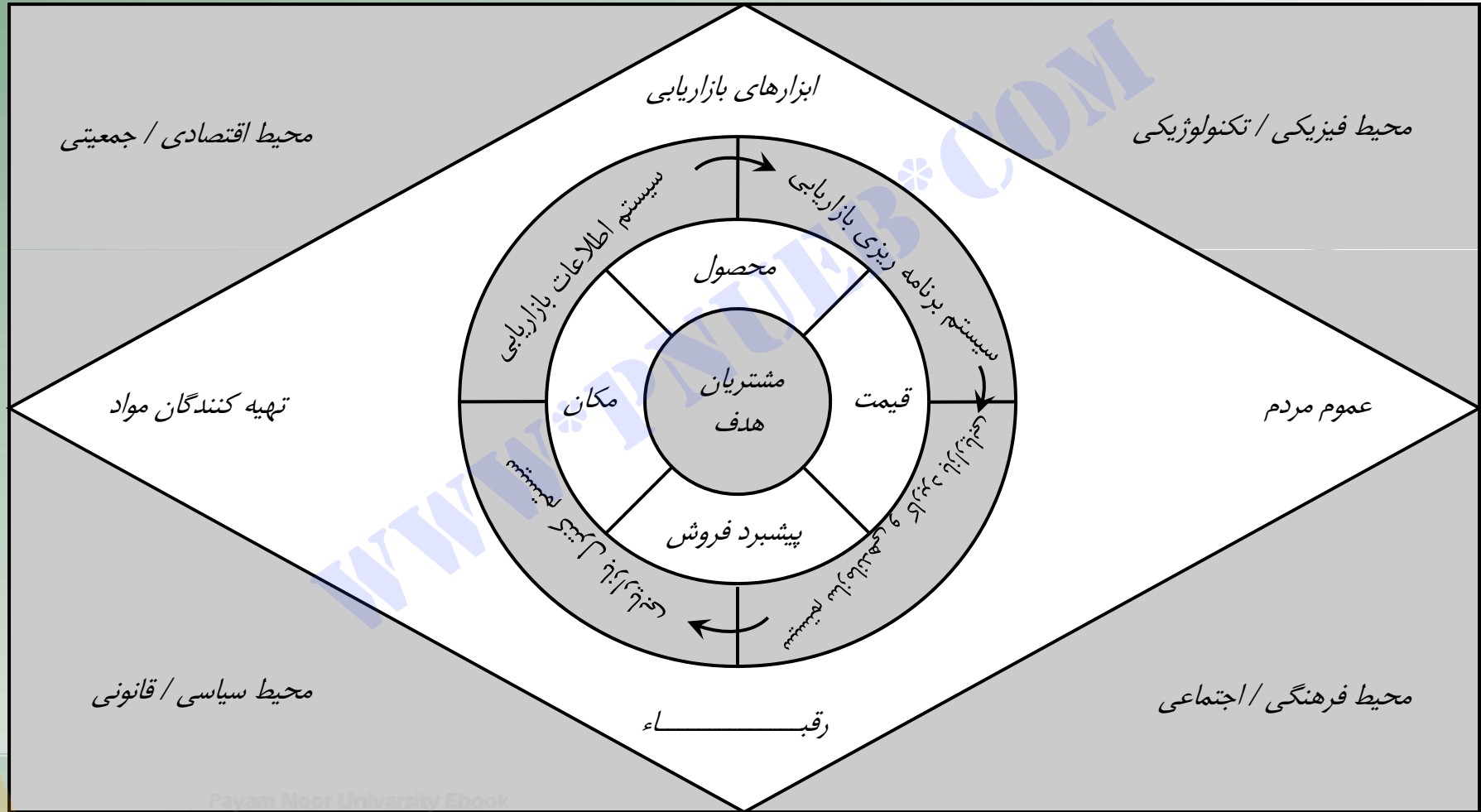
منافع برنامه ریزی

- ۱- تشویق مدیران به تفکر فعال
- ۲- ایجاد هماهنگی بین کارکنان
- ۳- کنترل عملکرد سازمان
- ۴- کمک به پیشرفت سازمان ها
- ۵- روشن تر ساختن اهداف ، استراتژی ها و ...
- ۶- کمک به تبادل راحت تر افکار بین مدیران

نمودار مراحل اساسی در برنامه ریزی



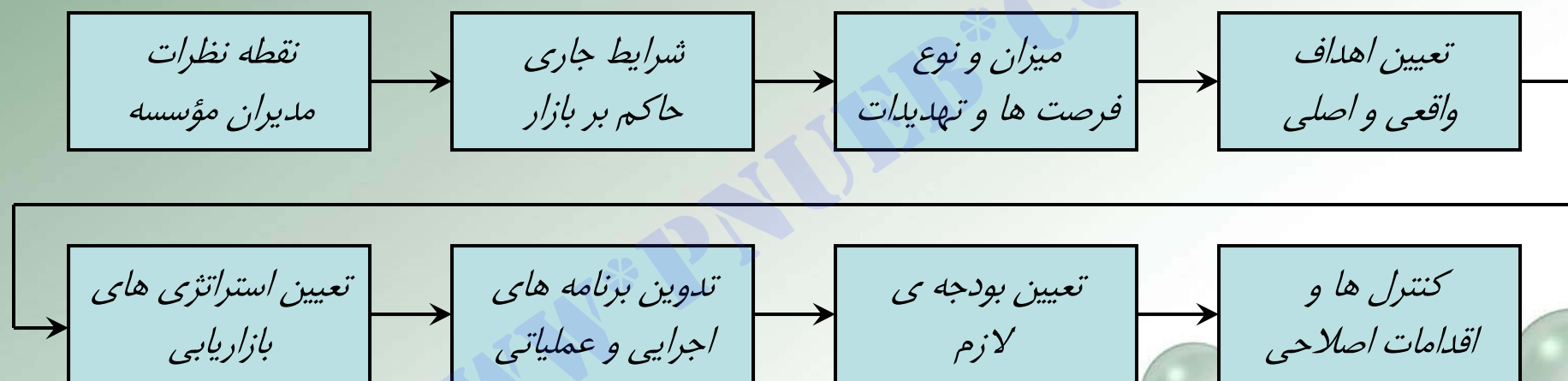
نمودار عوامل اثر گذار بر روی استراتژی بازاریابی مؤسسه



بخش های مختلف (محتویات) یک برنامه عملیاتی بازاریابی

- ۱- خلاصه اجرایی و جدول محتویات ۵- استراتژی بازاریابی
- ۲- موقعیت فعلی بازاریابی ۶- برنامه های کاری
- ۳- تحلیل فرصت ها و جریانات ۷- صورت سود و زیان پیشنهادی
- ۴- اهداف ۸- کنترل

نمودار مراحل مختلف اجرای یک برنامه ریزی بازاریابی



دلایل ناکامی در پیاده کردن یک برنامه بازاریابی

- ۱- دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی
- ۲- اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی
- ۳- مقاومت های طبیعی انسان ها در مقابل تغییر
- ۴- عدم وجود برنامه مشخص اجرایی

ویژگی های خدمات

- ۱- گذرا و موقتی بودن
- ۲- تأثیرپذیری از طرز تفکرات عرضه کننده
- ۳- غیر قابل ذخیره بودن
- ۴- قابلیت استاندارد کمتر
- ۵- تأثیرپذیری از سایر مشتریان

بیمه: خدمت یا کالا؟

بیمه مثل خدمات با رضایت مشتری در ارتباط است
و گرایش بیشتری به نامرئی و ناملموس بودن دارد
ولی خدمت صرف نیست

جدول آمیخته های بازاریابی برای خدمات

محصول	قیمت	محل توزیع	پیشرفت	مردم	شواهد عینی	فراگرد
<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Public Withnesses</i>	<i>Process</i>
<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 بعد 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 محل های توزیع - امکان دسترسی به محل - کانال های توزیع کالا - ابزار و وسایل توزیع - میزان پوشش توزیع - استفاده از واسطه ها - کنترل مجاری فروش 	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات - فروش شخصی - ترویج فروش - روابط عمومی - انتخاب رسانه تبلیغاتی - خط 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 سر و صدا - تسهیلات ارائه شده 	<ul style="list-style-type: none"> - خط مشی ها - میزان اتوماسیون - جریان امور - میزان فعالیت ها - هدایت مشتری - شمول مشتریان

فصل هشتم

نحوه تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان با نحوه تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی در زمینه آمیخته‌ها و سایر امور و وظایف بازاریابی است

سوالات عمده پیش روی بازار یابان

۱- چگونگی بخش بندی بازار و انتخاب بهترین بخش

۲- چگونگی مزیت بخشی بر محصول

۳- نحوه رفتار با مشتریان در مورد قیمت

۴- و سوالات متعدد دیگر در مورد آمیخته ها

برخی از ابزار و مفاهیم عمده بازاریابی

بازاریاب ، مشتری احتمالی ، بازار هدف ، خواسته ،
نیاز ، تقاضا ، محصول ، ارزش ، رضایت ، مبادله ،
معامله ، روابط و شبکه ها ، کانال ها ، زنجیره عرضه
، رقابت ، محیط بازاریابی ، آمیخته ها و ...

4C مشتری در مقابل 4P فروشنده

4P فروشنده

(product)	محصول
(price)	قیمت
(place)	مکان توزیع
(promotion)	پیشبرد فروش

4C مشتری

(customer solution)	راه حل مشتری
(customer cost)	هزینه مشتری
(convenience)	سود و آسایش مشتری
(communication)	ارتباطات

نمودار چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازار



خدماتی که ارائه می دهد

میزان ضمانت محصول

میزان عایدی کالا

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد چگونگی محصول

- ۱- کیفیت محصول
- ۲- ویژگی های آن
- ۳- طرح کالا
- ۴- علامت تجاری
- ۵- بسته بندی آن
- ۶- برچسب محصول
- ۷- گسترش خط تولید

کیفیت محصول

شامل صفات خاص محصول همانند میزان استحکام ، سهولت استفاده ، قابلیت اعتماد ، داشتن دقت لازم ، تعمیرپذیری آسان و دیگر ویژگی های ارزشمند ، یک کالا است

سطح کیفی مناسب محصول

سطحی است که با نیازهای بازار ، استطاعت مالی خریداران و سطوح کیفی محصولات رقباء همخوانی داشته باشد

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد چگونگی محصول

۱- خوب و جذاب بودن

۲- آسان و کم هزینه بودن تولید و توزیع

۳- سهل ، ایمن و کم هزینه بودن بکارگیری و تعمیراتش

۴- بهره مندی از پیشرفت های مهندسی روز

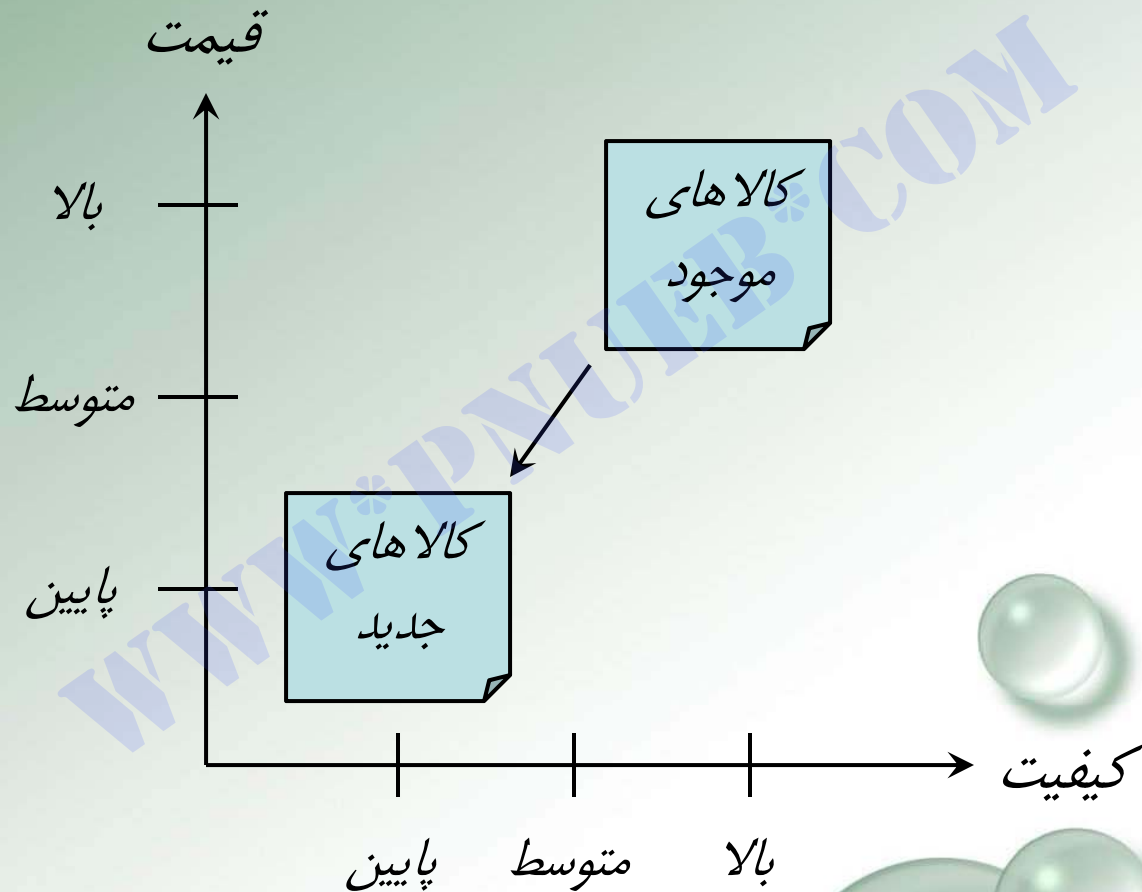
مارک (علامت تجاری)

عبارتست از یک نام تجاری (شورت ، تایید) نشان
بازرگانی (عکس شیر برای مؤسسه مترو گلدین
مایر) علامت (حرف K قرمز رنگ بر روی جعبه
فیلم کداک) و نظایر آن

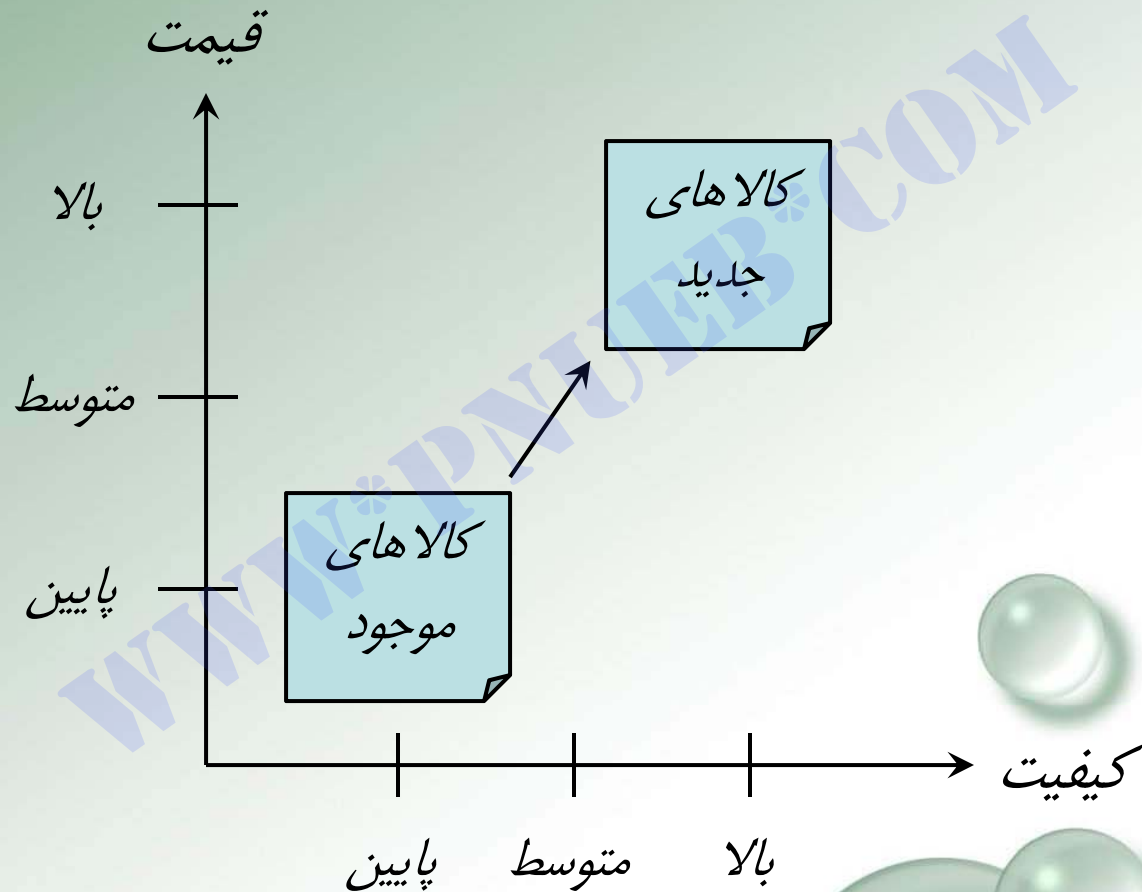
وظایف بسته بندی کالا

- ۱- نگهداری و حفاظت از محصول
- ۲- جلب توجه مشتریان و جذاب سازی محصول برای مشتری
- ۳- اطلاع رسانی به مشتری در مورد خود محصول ، نحوه تولید و فروش آن

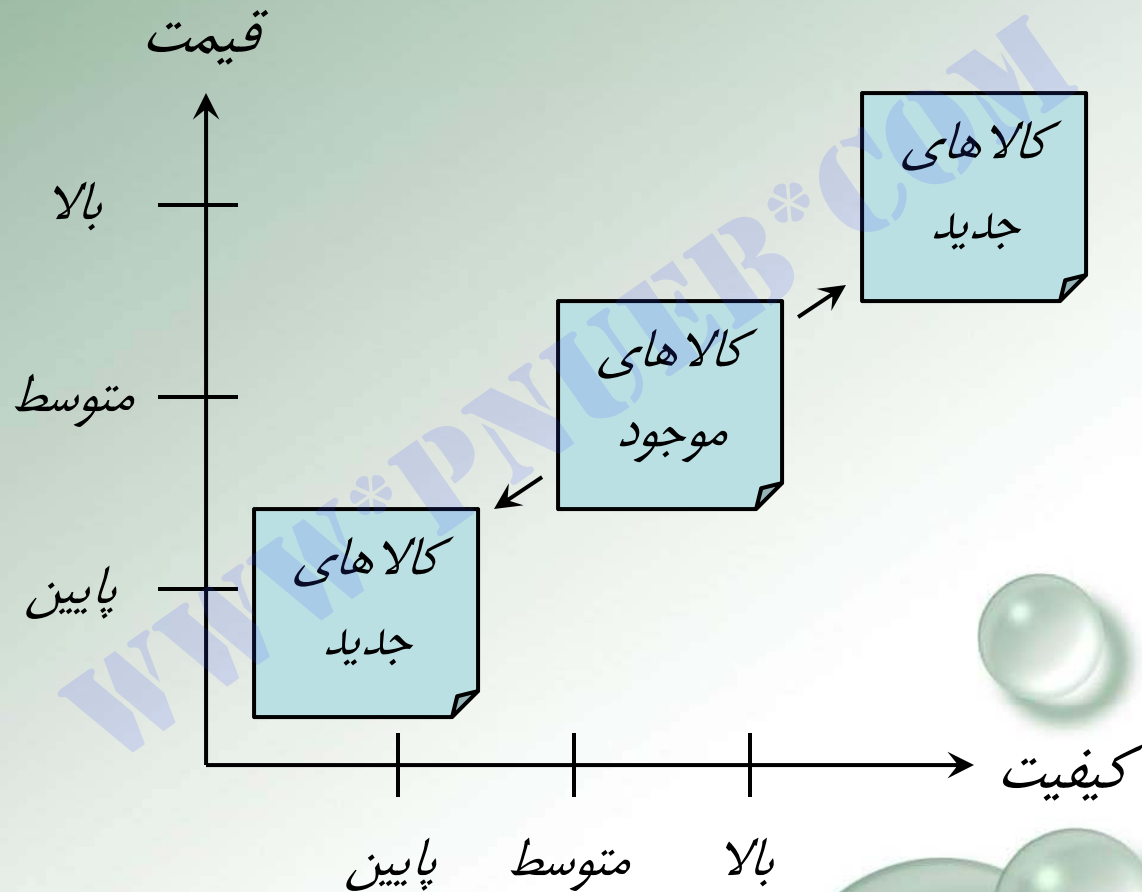
نمودار گسترش خط تولید (بسط رو به پایین)



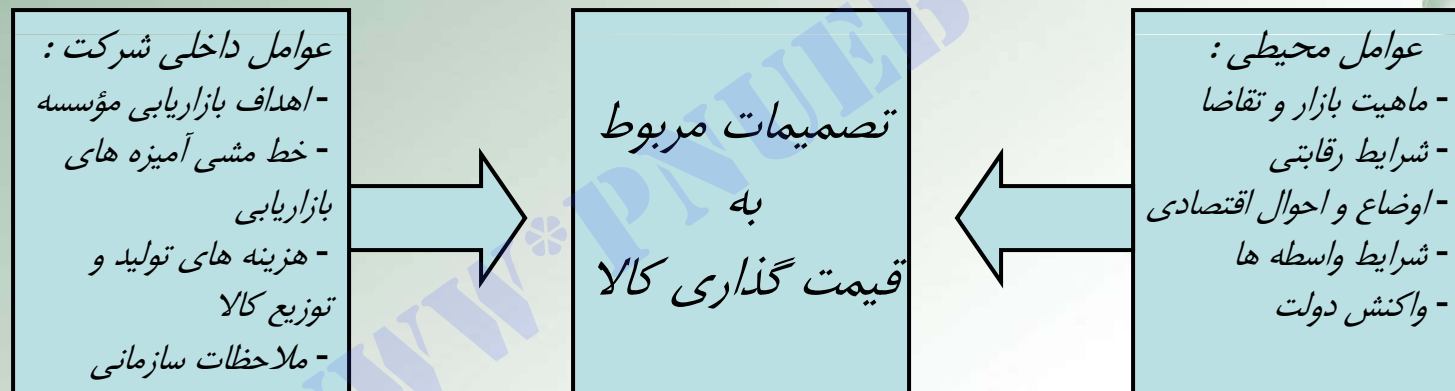
نمودار گسترش خط تولید (بسط رو به بالا)



نمودار گسترش خط تولید (بسط دو طرفه)



نمودار عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در مورد قیمت محصول



برخی از اهداف مؤسسات

- ۱- بقاء و حفظ خود در بازار
- ۲- به حداکثر رساندن سود جاری
- ۳- رهبری سهم بازار
- ۴- رهبری کالا از نظر کیفیت
- ۵- سایر اهداف مرتبط با قیمت گذاری

خط مشی آمیزه های بازاریابی

یعنی این که در موقع تهیه برنامه های بازاریابی ،
مؤسسات به کدام یک از 4P بیشتر بهاء داده و مبنا
قرار می دهد و سپس بقیه را با آن تطبیق می دهد

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد توزیع

- ۱- کانال های توزیع موجود کدامند؟
- ۲- ماهیت هر یک از آنها چگونه است؟
- ۳- هر کدام دارای چند سطح می باشند؟
- ۴- معایب و محاسن آنها کدام است؟

علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی

۱- وجود متغیرهای خیلی زیاد

۲- غیرقابل کنترل بودن متغیرهای خارجی

۳- بی ثباتی متغیرهای محیط خارجی

۴- مشکل اندازه گیری دقیق اثر متغیرها بر روی

شرکت

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

هدف این فصل آشنا نمودن دانشجویان با پژوهش
های مربوط به بازار و بازاریابی و شیوه های جمع
آوری داده هاست

مدل DECIDE در فرآیند تصمیم گیری

(Definition...)	تعریف مسئله یا فرصت
(Election...)	تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل
(Collection...)	جمع آوری اطلاعات مربوطه
(Identification)	مشخص کردن بهترین گزینه
(Development...)	توسعه و اجرای طرح بازاریابی
(Evaluation...)	ارزیابی تصمیم و فرآیند تصمیم گیری

تعریف تحقیقات بازاریابی

روشنی است عینی و سیستماتیک به منظور توسعه و ایجاد (جمع آوری ، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل) اطلاعات برای فرآیند تصمیم گیری مدیران بازاریابی

زمینه های استفاده از اطلاعات حاصله از تحقیقات بازاریابی

- ۱- شناسایی فرصت ها و تهدیدات بازاریابی
- ۲- ایجاد ، بهبود و ارزیابی فعالیت های بازاریابی
- ۳- نظارت بر کارایی فعالیت های بازاریابی
- ۴- فهم بهتر فرآیند بازاریابی

چهار عنصر یا ویژگی تحقیقات بازاریابی

۱- نظام یافته و سیستماتیک بودن

۲- تحت تأثیر ذهنیت محقق قرار نگرفتن

۳- به دنبال رفع مشکل یا ایجاد فرصت بودن

۴- کمک به امر تصمیم گیری بهینه

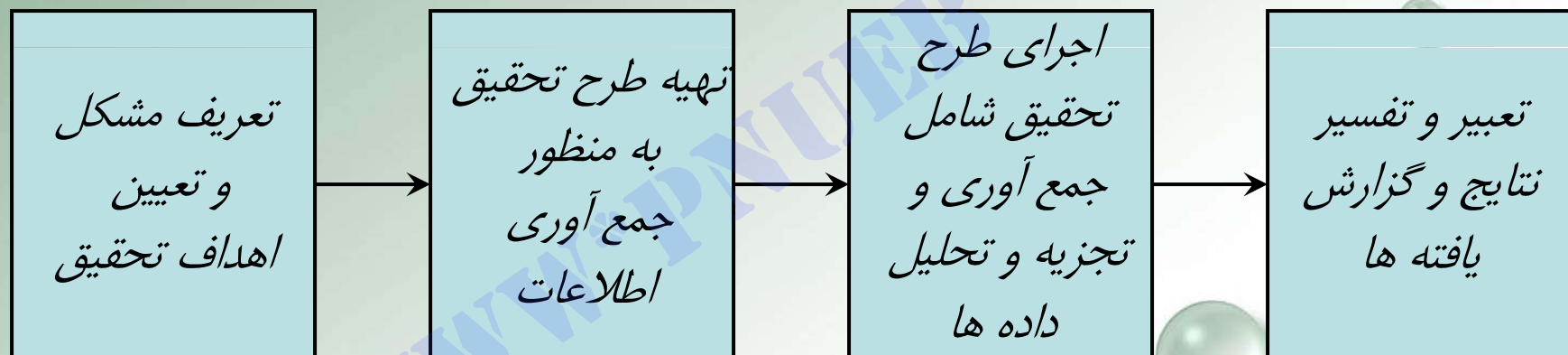
اطلاعات اولیه یا دست اوّل

اطلاعاتی هستند که با بهره گیری از تحقیقات
بازاریابی و از طریق جمع آوری و تجزیه و تحلیل
اطلاعاتی که تاکنون در دسترس نبوده اند ، بدست
می آیند

اطلاعات ثانویه

اطلاعاتی هستند که از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات داخلی مؤسسه منجمله اسناد و مدارک ، دفاتر و پرونده ها و نیز جمع آوری و بازسازی اطلاعات موجود محیطی بدست می آیند

نمودار فرآیند تحقیقات بازاریابی



مراحل تفصیلی یک تحقیق بازاریابی

- ۱- بیان مشکل
- ۲- تعیین اهداف تحقیق
- ۳- تعیین نیازهای اطلاعاتی
- ۴- تعیین منابع اخذ اطلاعات
- ۵- تعیین نمونه ها
- ۶- تهیه فرم های اطلاعاتی
- ۷- جمع آوری اطلاعات
- ۸- پردازش اطلاعات
- ۹- تهیه گزارشات و رهنمودها

بیان مشکل

تعریف روشن مسئله ، اولین و مهمترین مرحله در اجرای هر نوع طرح تحقیقاتی می باشد ، و به معنی تعیین وضعیت کلی مشکل و مشخص نمودن اجزاء تشکیل دهنده آن است

تعیین اهداف تحقیق

هدف تحقیق، بیانگر چیستی و چرایی انجام پژوهش است و یک طرح تحقیقی، احتمال دارد یکی از اهداف سه گانه زیر را دنبال کند:

۱- اکتشافی

۲- تشریحی

۳- سببی

هدف اکتشافی

با این هدف ، پژوهشگر به دنبال یک سری اطلاعات اولیه است که با استفاده از آنها بتواند مشکل پیش آمده را بخوبی تعریف و فرضیه های مناسبی را ارائه دهد

هدف تشریحی (توصیفی)

با این هدف ، محقق اطلاعاتی را جمع آوری می نماید که بتواند با بهره گیری از آنها ظرفیت بالقوه بازار محصول و نیز ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان را تعیین نماید

هدف سببی

با این هدف ، محققان به آزمون فرضیاتی درباره وجود روابط علی و معلولی بین متغیرها می پردازند

منابع جمع آوری اطلاعات ثانویہ

۲- منابع خارجی

۱- منابع داخلی

منابع داخلی اطلاعات ثانویه

۱- انواع صورت های مالی مثل ترازنامه ، سود و زیان و ...

۲- اسناد و مدارک حسابداری مثل فاکتورهای فروش ، مدارک موجودی ها و ...

۳- گزارشات تحقیقی موجود در مؤسسه

منابع خارجی اطلاعات ثانویه

۱- انواع نشریه های دولتی مثل ویژه نامه های
آماري

۲- کتب اطلاعات استانی و شهری

۳- کتب و مجلات اقتصادی

۴- راهنماها و اطلاعات بازاریابی و بازرگانی

ابزارهای تحقیق (جمع آوری اطلاعات)

پرسشنامه - مصاحبه - مشاهده و نیز ابزارها و
وسائل مکانیکی نظیر دستگاه اسکنر ، مردم سنج ،
گالوانومتر ، تاجیستوسکوپ و دوربین های چشمی

انواع گزارش نهایی تحقیق

۱- مخصوص مدیران عالی؛ معمولاً بصورت کوتاه، خلاصه و حاوی اطلاعات کلی

دو نوع

۲- مخصوص مدیران سطوح پایین؛ عمدتاً دقیق، مفصل و پرمحتوا

هفت C رابطہ بین محقق و مدیر

1- communication (ارتباطات)

2- co-operation (همکاری)

3- confidence (اطمینان)

4- candor (خلوص و صداقت)

5- closeness (نزدیکی)

6- continuity (مداومت و استمرار)

7- creativity (خلاقیت)

اڻتٻاهاٽ مريوط به تعريف مسأله

۱- تعريف خيلى كلئ مسأله

۲- تعريف خيلى خلاصه مسأله

عمده ترین موارد استفاده از تحقیقات اکتشافی

- ۱- ارائه تعریف روشن از مسئله و فرموله کردن آن
- ۲- مشخص کردن اقدامات مورد نیاز برای تحقیقات بعدی
- ۳- تقویت کمیت و کیفیت فرضیه ها

ادامه موارد استفاده از تحقیقات اکتشافی

۴- تفکیک متغیرها و مشخص نمودن نوع و میزان ارتباط بین آنها

۵- یافتن بهترین روش رویکرد به مسئله

۶- تعیین اولویت ها به منظور انجام تحقیقات بیشتر

روش های انجام تحقیقات اکتشافی

۱- گفتگو با متخصصین امر

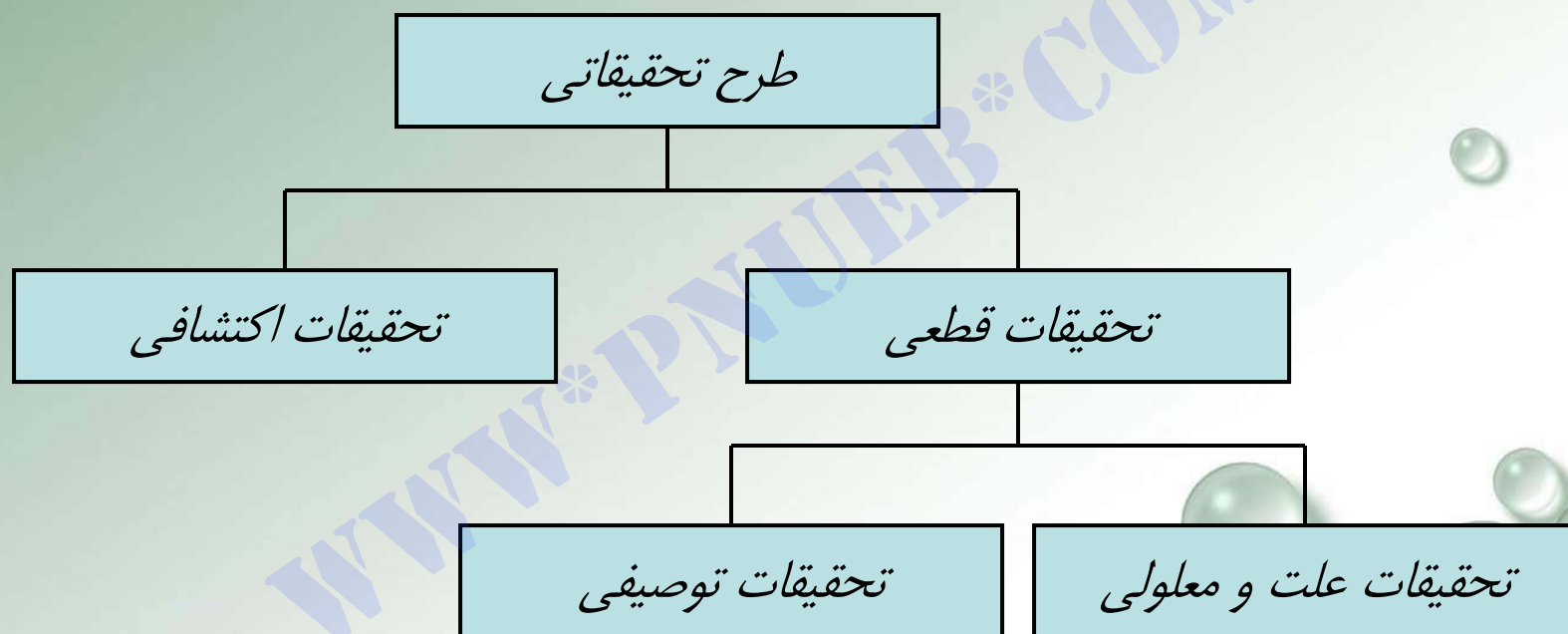
۲- بررسی های مقدماتی

۳- مطالعات موردی

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی نسبتاً مرتبط

۵- انجام تحقیقات کیفی کوچک

نمودار طبقه بندی طرح های تحقیقاتی مورد استفاده در بازار



روش های مورد استفاده در تحقیقات توصیفی

۱- مشاهده

۲- شبیه سازی

۳- مطالعه بوسیله پرسش نامه

۴- تشکیل جلسه هایی با افراد متخصص ، مشتریان و نظایر آنان

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات نسبتاً مرتبط قبلی

دبلیوهای نشش گانه (6W) تحقیقات توصیفی

1- *who* (چه کسی)

2- *when* (چه وقت)

3- *what* (چه چیزی)

4- *where* (کجا)

5- *why* (چرا)

6- *way* (به چه طریقی)

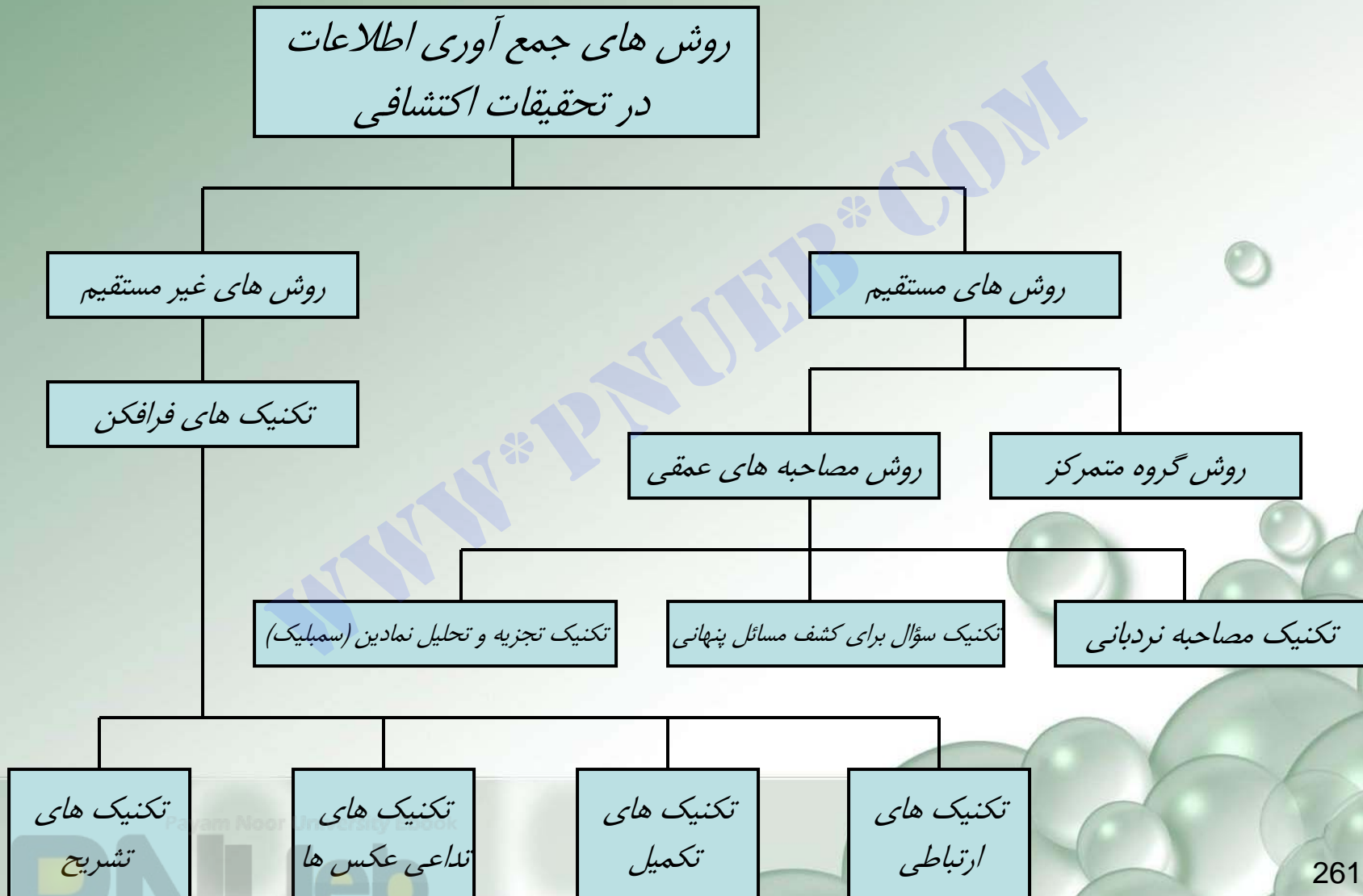
فرق عمده بین مفاهیم عادی و علمی علیت

مفهوم علمی علیت	مفهوم عادی علیت
X فقط یکی از علت های ممکن برای Y می باشد	فقط X علت Y می باشد
وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می کند	X همیشه ما را به Y می رساند
ما هیچ وقت نمی توانیم ثابت کنیم که X علت Y می باشد. فقط در بهترین حالت می توانیم به نتایجی دست یابیم که دلالت می کند X علت Y می باشد.	این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می باشد.

اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

- ۱- گفتگو با تصمیم گیرندگان مؤسسه
- ۲- گفتگو با متخصصان صنعت مربوطه
- ۳- تحلیل اطلاعات موجود قبلی
- ۴- انجام تحقیقات کیفی در صورت لزوم

روش های جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی



روش گروه متمرکز

یک فرد آموزش دیده بعنوان رئیس ، هدایت جلسه ای را بر عهده می گیرد که در آن تعدادی افراد مطلع از وضع بازار و صنعت جهت اظهار نظر جمع شده اند

مزایای روش گروه های متمرکز

- ۱- هم افزایی
- ۲- توپ برفی
- ۳- انگیزش
- ۴- امنیت
- ۵- آسودگی خیال
- ۶- کشف تصادفی
- ۷- تخصص گرایی
- ۸- رسیدگی علمی
- ۹- ساختار
- ۱۰- سرعت

اول همه مزایا با حرف S انگلیسی شروع می شود

معایب روش گروه های متمرکز در جمع آوری اطلاعات

۱- کاربرد نادرست (Misuse)

۲- قضاوت نادرست (Misjudge)

۳- مشکل نظارت (Moderation)

۴- بی نظمی اطلاعات (Messy)

۵- مشکل تعمیم (Misrepresentation)

Payam Noor University Ebook

PNUweb

روش مصاحبه های عمقی

یک روش مستقیم ، بدون ساختار و بصورت انفرادی است که مصاحبه گر با استفاده از سؤالات باز قصد پی بردن به احساسات ، انگیزه ها و . . . در مصاحبه شونده دارد

تکنیک های مصاحبه های عمقی

۱- تکنیک مصاحبه نردبانی

۲- تکنیک سؤال برای کشف مسائل پنهانی

۳- تکنیک تجزیه و تحلیل سمبلیک

تکنیک فرافکن

در این تکنیک محقق هدف و منظور اصلی خود را
در شکل و قالب دیگری به مصاحبه شوندگان القاء
می کند

تکنیک های فرافکن (Projective Techniques)

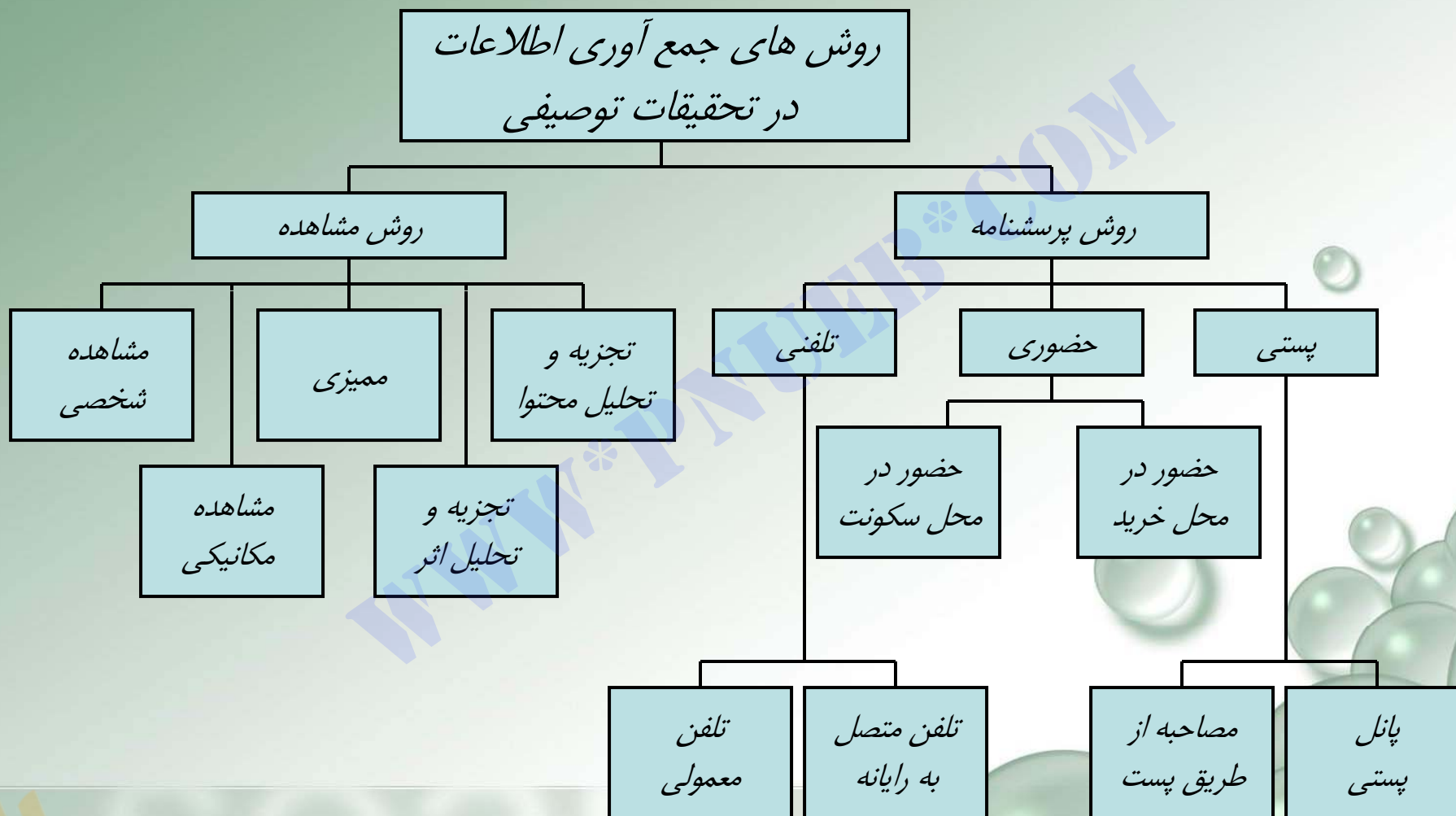
۱- تکنیک ارتباط (Association Technique)

۲- تکنیک تکمیل (Completion Technique)

۳- تکنیک تداعی عکس ها (Construction Technique)

۴- تکنیک تشریح (Expressive Technique)

روش های جمع آوری اطلاعات کمی در تحقیقات توصیفی



شیوه‌هایی که پرسش‌نامه‌ها در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار می‌گیرد

۱- از طریق تلفن

۲- از طریق ملاقات حضوری

۳- از طریق پست

روش های عمده مصاحبه

- ۱- مصاحبه تلفنی
- ۲- مصاحبه در محل سکونت
- ۳- مصاحبه در محل خرید
- ۴- مصاحبه از طریق پست
- ۵- مصاحبه به شیوه پانل پستی

انواع یا روش های مشاهده

۱- روش مشاهده شخصی

۲- روش مشاهده مکانیکی

۳- روش ممیزی (موجودی برداری عینی)

۴- روش تجزیه و تحلیل اثر

۵- روش تجزیه و تحلیل محتوا

فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع مدل های بازاریابی

هدف این فصل آشنا سازی دانشجویان با سیستم و انواع مدل های موجود در زمینه امور بازاریابی می باشد

تعریف سیستم

سیستم عبارتست از مجموعه ای از اجزاء و عناصر که دارای هدف مشترک بوده و با یکدیگر روابط مستمر، منطقی و متقابل دارند

سیستم های فرعی یا زیر سیستم های سیستم بازاریابی

۱- سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)

۲- سیستم برنامه ریزی بازاریابی (MPS)

۳- سیستم سازمانی بازاریابی (MOS)

۴- سیستم کنترل بازاریابی (MCS)

سیستم اطلاعات بازاریابی

این سیستم داده های لازم را در ارتباط با محیط درونی و بیرونی شرکت در زمینه های مختلف جمع آوری کرده ، پرورش داده و در اختیار مدیران قرار می دهد

سیستم برنامه ریزی بازاریابی

این سیستم با در نظر گرفتن منابع و امکانات شرکت و واقعیت های محیطی ، اهداف بازاریابی شرکت را تعیین و راه های نیل به آن را مشخص می نماید

سیستم سازمانی بازاریابی

این سیستم با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب برای مؤسسات ، آنها را در استفاده بهتر از امکانات موجود و فرصت های پیش رو مدد می رساند

سیستم کنترل بازاریابی

جلوگیری از بروز اشتباه و رفع آن در صورت بروز و نهایتاً هدایت برنامه ها و خط مشی های بازاریابی از وظایف اصلی این سیستم به شمار می رود

طبقه بندی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی

سیستم اطلاعاتی متمرکز

سیستم تحقیقات بازاریابی

سیستم های اطلاعاتی

سیستم اطلاعاتی غیر متمرکز

سیستم های اطلاعاتی غیر متمرکز

متصل شدن مدیران بازاریابی با استفاده از یک میکرو کامپیوتر به شبکه های اطلاعاتی شرکت و دسترسی بدون محدودیت ، سریع و آسان به تمام اطلاعات مورد نیاز

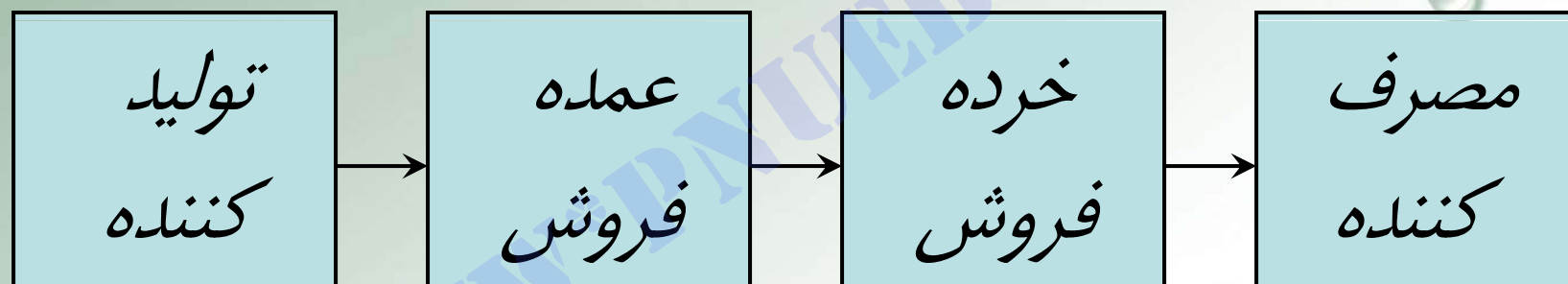
سیستم های بازاریابی توزیع

- ۱- سیستم بازاریابی عمودی (*Vertical Marketing System*)
- ۲- سیستم بازاریابی افقی (*Horizontal Marketing System*)
- ۳- سیستم بازاریابی چند کاناله (*Multichanel Marketing System*)

تعریف کانال توزیع

یک کانال توزیع شامل افراد و مؤسساتی است که هر یک از آنها سعی می کنند به طریقی کالاها و خدمات خود را بدست متقاضیان برسانند

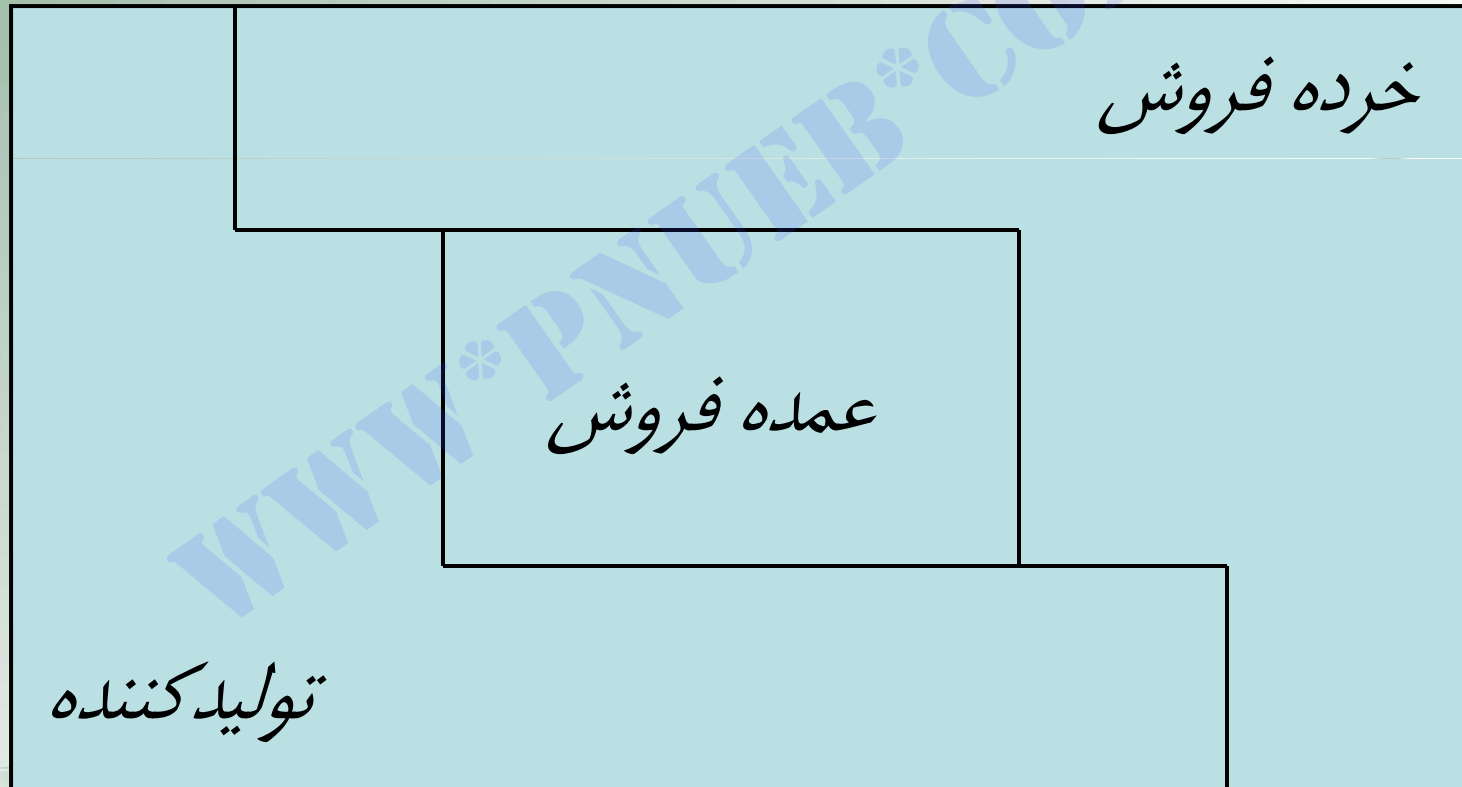
نمودار سیستم توزیع سنتی بازاریابی



سیستم بازاریابی عمودی

در این سیستم ، رقابتی بین اجزاء وجود ندارد ، همه آنها اعم از تولید کننده ، عمده فروش و خرده فروش بطور هماهنگ عمل نموده و بر روی هم تأثیر متقابل دارند

نمودار سیستم عمودی بازاریابی



سیستم بازاریابی افقی

مؤسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند ، به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی خود ، متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک استفاده می کنند

سیستم بازاریابی چند کاناله

در این روش ، شرکت ها سعی می کنند از طریق ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال بطور همزمان استفاده نمایند

انواع مدل های بازاریابی

۱- مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO)

۲- مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)

۳- مدل تجزیه تجاری (GEBS)

۴- مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

مدل موقعیتی بازار - محصول ایگور آنسف

این مدل سعی می کند از طریق یکی از چهار استراتژی زیر به رشد برسد

۱- نفوذ در بازار

۲- توسعه بازار

۳- توسعه محصول

۴- تنوع

مدل موقعیتی یا همان ماتریس رشد بازار - محصول

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

مدل گروه مشاوره بوستون

این ماتریس به مؤسسات کمک می کند تا آنها بتوانند وضعیت کلی خود یا تک تک واحدهای خود گران خویش را نسبت به رقباء در بازار مشخص نمایند

شکل مدل (ماتریس) BCG

سهم نسبی بازار

بالا

پایین

<p>نام واحد استراتژیک : ستاره استراتژی بازاریابی : تلاش های وسیع بازاریابی به منظور حفظ ویا افزایش سهم بازار واحد مذکور</p>	<p>نام واحد استراتژیک : علامت سؤال استراتژی بازاریابی : تشدید تلاش های بازاریابی واحد و یا ترک بازار (حذف واحد) .</p>
<p>نام واحد استراتژیک : گاو شیرده استراتژی بازاریابی : استفاده از سود کلان این واحد برای رشد همه واحدهای شرکت و حفظ موفقیت خود واحد</p>	<p>نام واحد استراتژیک : سگ استراتژی بازاریابی : کاهش فعالیت ها یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت</p>

بالا

نرخ رشد صنعت

پایین

مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

این مدل با بهره گیری از دو عامل « جذابیت بازار » و « موقعیت تجاری » مدیران را در طبقه بندی محصولات و یا واحدهای تجاری استراتژیک خود کمک می نماید

شکل مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

موقعیت تجاری

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

بهترین موقعیت برای یک SBU در مدل GE

قرار گرفتن در مربع بالای سمت چپ می باشد ،
یعنی داشتن موقعیت تجاری و جذابیت بازار بالا

استراتژی های چهارگانه مدل GE

(Invest Strategy)

۱- استراتژی سرمایه گذاری

(Protect Strategy)

۲- استراتژی حمایت

(Harvest Strategy)

۳- استراتژی برداشت سود

(Divest Strategy)

۴- استراتژی حذف

مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

این مدل از دو مفهوم کلیدی :

۱- حیطه رقابتی (هدف وسیع یا محدود)

۲- مزیت رقابتی (تغییر تدریجی یا قیمت پایین تر)

جهت برنامه ریزی بازاریابی استفاده می نماید

شکل مدل PGS

		مزیت رقابتی	
		قیمت پایین تر	تغییر تدریجی
حیطه رقابتی	هدف وسیع	1 استراتژی رهبری قیمت	2 استراتژی تغییر تدریجی
	هدف محدود	3a استراتژی کانون قیمت	4b استراتژی کانون تغییر

محاسن مدل ها

کمک به مدیران در موارد زیر :

۱- شناسایی محصولات و واحدهای SBU

۲- شناسایی فرصت ها و تهدیدات

۳- محاسبه نیازهای بازاریابی

۴- تمرکز بر روی مزیت های استراتژیک

۵- ارزیابی عملکرد مؤسسه

۶- کنترل رقبا

نقاط ضعف مدل ها

- ۱- مشکل بکارگیری و استفاده از آنها
- ۲- احتمال حذف عوامل کلیدی و سادگی غیر عادی مدل
- ۳- دخالت های زیاد مدیران ، بالاخص ستادیها
- ۴- عملی و قابل اجرا نبودن برای تمام موقعیت ها

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی

هدف این فصل آشنایی دانشجویان با اهمیت خلاقیت و نوآوری و شیوه های ایجاد آن در مؤسسات می باشد

تعریف خلاقیت

خلاقیت (Creativity) عبارتست از :

بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر و
یا یک مفهوم جدید

رفتارهای خلاق

عبارتند از :

- ۱- خاتمه دادن به یک جدل خصمانه
- ۲- حل یک مشکل در هر زمینه ای
- ۳- پیدا کردن کاربردهای جدید برای کالاهای قبلی
- ۴- خلق یک محصول یا خدمت جدید

فرق خلاقیت و نوآوری

خلاقیت یعنی دست یابی به یک فکر یا ایده نو و
جالب و نوآوری یعنی تبدیل آن ایده به یک کالا ،
خدمت و یا روش نو

ویژگی مدیران حامی خلاقیت

۱- آمادگی دائمی برای شنیدن افکار جدید

۲- تشویق کارکنان به تفکر خلاق

۳- برقراری سیستم انتقادات و پیشنهادات سازنده

۴- ایجاد دایره خلاقیت در سازمان

اشکال نوآوری در مورد کالاها

۱- تولید محصولات نو

۲- تولید محصولات قبلی با روش های نوین و امتیازات بیشتر

۳- تولید محصولاتی که در بازار کمیاب شده اند

روش های مهم بهسازی محصولات توسط شرکت ها

۱- روش مشکل زدایی

۲- روش دلخواه

۳- روش زنجیره مصرف

روش مشکل زدایی

در این روش ، بازاریان به گله مندیها و انتقادات
مصرف کنندگان کالا گوش داده ، از این طریق به
مشکل پی برده و از طریق نوآوری آن را رفع می
نمایند

روش دلخواه

در این روش ، بازاریابان از مصرف کنندگان منتخب می خواهند که آرزوهای خود را در مورد کالای شرکت به زبان آورده و کالای دلخواه خود را بیان نمایند

روش زنجیره مصرف

کسب اطلاعات لازم از خریداران و سایرین در مورد کل عمر مصرفی کالا که بتواند به بهسازی محصول یا ارائه آن در طول حیات اش کمک نماید

طرق ارائه محصول نو

۱- خرید حق امتیاز تولید محصول از سایر مؤسسات و عرضه محصولات آنها بنام خود

۲- تولید محصول جدید با استفاده از امکانات خود مؤسسات

علل افزایش ریسک تولید محصولات جدید

۱- کم شدن تدریجی دامنه ایده های جدید

۲- افزایش محدودیت های قانونی و اجتماعی

۳- کمبود سرمایه

۴- تشدید رقابت

۵- افزایش یافتن هزینه

۶- کوتاه شدن عمر کالاها نو

مراحل تولید محصول جدید

- ۱- ایجاد ایده ها
- ۲- غربال ایده ها
- ۳- پرورش و آزمون ایده ها
- ۴- تعیین استراتژی بازاریابی
- ۵- تجزیه و تحلیل تجاری
- ۶- تولید محصول
- ۷- تست بازاریابی
- ۸- تجاری نمودن محصول

افراد و مؤسساتی که می توانند به تولید ایده کمک نمایند

۱- کارکنان شرکت

۲- مخترعین

۳- مصرف کنندگان

۴- رقباء

۵- مؤسسات پژوهشی خصوصی

۶- دانشگاه ها

۷- سایر منابع ، مثل مجلات بازرگانی

محتویات بخش های سه گانه بیانیه استراتژی بازاریابی

بخش اول؛ شامل بازار هدف محصول، میزان فروش و ...

بخش دوم؛ شامل بودجه بندی بازاریابی، سیستم توزیع و ...

بخش سوم؛ در بر گیرنده فروش بلند مدت و ...

انواع آزمایش بازاریابی

۱- استاندارد (*Standard*)

۲- نظارت شده (*Supervised*)

۳- انگیزشی (*Stimulation*)

آزمایش بازاریابی استاندارد

در این حالت ، محصول جدید در شرایطی کاملاً مشابه با بازار واقعی با عرضه محدود آن از طریق نمایندگی ها تست می شود

آزمایش بازاریابی نظارت شده

در این روش ، شرکت برای تست محصول جدید خود و شناخت عکس العمل مشتریان از غرفه های اجاره ای بعضی از مؤسسات تحقیقاتی استفاده می کند

آزمایش بازاریابی انگیزشی

شرکت فروشگاهی را انتخاب و کالای خود را در کنار کالاهای رقباء قرار می دهد سپس به تعدادی از افراد ناشناس پول می دهد تا از فروشگاه خرید نمایند

مراحل مختلف سیکل عمر کالا

۱- مرحله طراحی و ایجاد محصول

۲- مرحله معرفی آن به بازار

۳- مرحله رشد و پیشرفت

۴- مرحله بلوغ و اشدباع

۵- مرحله کاهش و افول

نمودار دوره عمر کالا

میزان فروش و سود



میزان هزینه و زیان

Payam Noor University Ebook

PNUweb

ویژگی های مرحله تولید محصول

۱- میزان فروش و سود محصول صفر است

۲- هر لحظه به هزینه های سرمایه گذاری افزوده می شود

مشخصات مرحله معرفی

۱- پایین بودن میزان سود و فروش

۲- بالا بودن هزینه ها و احتمال زیان دهی

۳- نیاز به نقدینگی زیاد

۴- بالا بودن هزینه های تبلیغاتی

۵- قلت رقباء

۶- بالا بودن قیمت محصول

ویژگی های مرحله رشد

۱- افزایش سریع فروش

۲- افزایش نسبی سود

۳- افزایش تعداد رقباء

۴- گسترش بازار به جهت متنوع شدن محصولات

۵- تثبیت و حتی تقلیل قیمت فروش

۶- کاهش هزینه تولید هر واحد

مشخصات مرحله بلوغ

- ۱- کاهش رشد فروش
- ۲- بالا رفتن هزینه های انبارداری
- ۳- تشدید رقابت
- ۴- کاهش قیمت ها
- ۵- افزایش هزینه های تبلیغاتی
- ۶- افزایش بودجه تحقیق و توسعه

ویژگی های مرحله افول

- ۱- کاهش شدید در میزان و قیمت فروش و سود شرکت
- ۲- خارج شدن رقباء ضعیف از بازار
- ۳- کم شدن حجم فعالیت رقباء باقیمانده
- ۴- کاهش هزینه تبلیغات پیشبرد فروش

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

۱- ترس از شکست و انتقاد

۲- عدم اعتماد به نفس

۳- تمایل به هم‌رنگی

۴- عدم تمرکز ذهنی

مبنای اصلی نوآوری ها به نظر اسپورن

۱- جانشین سازی (*Substitution*)

۲- ترکیب کردن (*Combine*)

۳- رفاه و سازگاری (*Adaptation*)

۴- بزرگ نمایی (*Magnify*)

۵- اضافه نمودن به کاربردها (*Put the other uses*)

۶- حذف نمودن (*Elimination*)

۷- معکوس سازی (*Reversation*)

مدل اسکمپر (SCAMPER)

آقای اسبورن با کنار هم چیدن حروف اول مبانی هفت گانه نوآوری، این مدل را بعنوان مدل پایه ای خلاقیت ها و ابتکارات مطرح نمود

رمز ورود به مدل اسکمپر

به نظر اسبورن کلید موفقیت و رمز ورود به این مدل
سؤالات تشش گانه زیر می باشد :

- *What ?*

- *When ?*

- *Where ?*

- *Who ?*

- *Why ?*

- *How ?*

پایان

با آرزوی توفیقات عالیہ و روز افزون

حسن الوداری

عضو هیئت علمی مرکز ماکو

مرداد ۱۳۸۵

Payam Noor University Ebook

cognitivedistortio 332.com