

فصل ۱: ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان

چالشهای فعالیتهای اقتصادی در اقتصاد جهان کدامند؟

۱- اقتصاد جهانی - پیوندهای استراتژیک بین رقبا

۲- شکاف درآمد که برای کاستن از آن دو راه حل وجود دارد. الف) تجارت متقابل که در آن کشورهای فقیر برای کالاها و خدمات خریداری شده به جای پول کالا تحویل می دهند. ب) تحقق تحویل بیشتر، دریافت کمتر.

۳- محیط زیست و بازاریابی متعهد از نظر اجتماعی و سیاستهای سبز مزیت رقابتی می دانند

۴- بیشرفتهای تکنولوژیک : بازاریابان هوشیار تکنولوژی را موجد جریان بی پایان فرصتها می دانند.

۵- مشتری قدرتمند

۶- سایر مسائل

مفاهیم اساسی در بازاریابی :

نیاز، خواسته و تقاضا - کالا(محصولات، خدمات، ایده ها) - فایده، هزینه و رضایتمندی - مبادله و معاملات - روابط و شبکه ها -

بازارها - بازاریابان و مشتریان

بازاریابی چیست؟

فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروهها نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.

نیاز، خواسته و تقاضا

نیاز انسانی: عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است. نیاز در بافت حیاتی انسان و روان او وجود دارد.

خواسته ها: میل و علاقه به اقسام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. نیازهای بشر محدود است لیکن خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییر و تحول است.

تقاضا: همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس برای خرید همراه شده باشد. خواسته ها زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند.

کالا(محصولات، خدمات، ایده ها)

کالاها: هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جزأ تشکیل می شود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده (یک شرکت تولید کننده کامپیوتد فروشنده محصولات فیزیکی (مانیتور، چاپگر) و خدمات (تحويل، نصب) و ایده (توان محاسبه) است.

وظیفه بازاریاب: فروش مزایا یا خدمات درون محصولات فیزیکی و نه تشریح ویژگیهای فیزیکی آن ها. فروشندگانی که به جای تفکر درباره نیاز مشتری، در اندیشه محصول فیزیکی باشند دچار نزدیک بینی بازاریابی هستند.

فایده، هزینه و رضایتمندی

فایده: برآورد مصرف کننده از استعداد و توانایی کلی محصول، برای تامین نیازها بیشتر است.

فایده از نظر دی رز: تامین نیازهای مشتری همراه با رضامندی که با حداقل هزینه ممکن از بدست آوردن مالکیت و استفاده بدست می آید.

مبادله و معاملات

مبادله: دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت ما به ازای آن.

پنج شرط مبادله:

- ۱) حداقل دو طرف وجود داشته باشد
- ۲) هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد
- ۳) هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مرارده و تحويل با طرف دیگر باشد.
- ۴) هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.
- ۵) هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقمند باشد.

- در صورت مذاکره و حصول توافق مبادله انجام می شود بعد از توافق معامله ای صورت می گیرد

مذاکره: فرآیند تلاش برای حصول توافق بر سر شرایط.

معامله: گونه ای از داد و ستد فایده، بین دو طرف یا بیشتر است.

معامله پایاپای: داد و ستد کالا یا خدمات در مقابل کالا یا خدمات دیگر.

شرایط معامله: وجود حداقل دو چیز مفید و باارزش، شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، زمان و مکان توافق

روابط و شبکه ها

بازاریابی رابطه: ایجاد رابطه رضایتبخش بلند مدت با طرفهای اصلی شرکت به منظور حفظ رجحان و تداوم فعالیت اقتصادی آن ها با شرکت است. طرفهای اصلی همان مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان محصولات شرکت. مزایای آن: منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی و اجتماعی موثر و پرمایه ای می گردد، هزینه و زمان انجام معاملات را به نحو چشمگیری کاهش می دهد.

شبکه بازاریابی: حاصل و نتیجه نهایی بازاریابی رابطه، ایجاد یک دارایی منحصر به فرد برای شرکت است که شبکه بازاریابی نام دارد. این شبکه متشکل از شرکت و تمام مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، خرده فروشان، دفاتر تبلیغاتی، دانشگاهیان و سایر افرادی که شرکت با آنها روابط اقتصادی سود آور متقابل ایجاد کرده است.

بازارها

بازار: مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

بازاریابی: کار با بازارها، به منظور تحقق مبادلات بالقوه، با هدف تأمین نیازها و خواسته های انسانی است.

بازاریاب: کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد یعنی مشتری که خواهان تبادل فایده باشد.

مشتری بالقوه: کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه ای برای انجام مبادله فایده باشد.

مدیریت بازاریابی

فرآیند برنامه ریزی و اجرای پندار، قیمت گذاری، تبلیغات پیشبردی، و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد.

از تعریف فوق از مدیریت بازاریابی:

- تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل

- پوشش کالاها و خدمات و ایده ها

- تأکید بر قصد مبادله

- هدف تأمین رضامندی برای طرفین باشد

مدیریت بازاریابی وظیفه تاثیر گذاشتن بر سطح، زمانبندی و ترکیب تقاضا را به شیوه ای بر عهده دارد که دستیابی به اهداف سازمان به سهولت میسر گردد. مدیریت بازاریابی در واقع همان مدیریت تقاضاست.

حالات هشت گانه تقاضا

تقاضای منفی: بازار نسبت به کالا بی میل است و از آن اجتناب می کند.

تقاضای صفر: مصرف کننده یا از وجود کالایی اطلاع ندارد یا علاقه ای به آن ندارد

تقاضای پنهان: مصرف کنندگان دارای نیاز شدید می باشند که با کالای موجود تامین نمی شود

تقاضای روبه پایین: کاهش تقاضا نسبت به یک کالا.

تقاضای بی قاعده: افزایش تقاضا بر اساس فصل، روز یا ساعت:

تقاضای کامل: سازمانها هنگامی که از فروش حجم عملیات خود رضایت دارند

تقاضای غیر سالم و مضر: محصولات ناسالم برای منع مصرف تلاش های سازماندهی شده ای را به خود جلب می کنند

تقاضای بیش از حد: بعضی از سازمانها با سطحی از تقاضا رو به رو می شوند که بسیار بالاتر از سطحی است که خواهان آن باشند و یا بتوانند از عهده اداره آن برآیند.

مفاهیم رقابتی که سازمانها برای هدایت فعالیتهای بازاریابی خود استفاده می کنند؟

الف) مفهوم تولید: قدیمی ترین مفاهیم در فعالیتهای اقتصادی است.

مفهوم تولید: بر اساس این مشتریان طرفدار کالاهایی هستند که قیمت فروش پایینی دارند و همه جا در دسترس می باشند. مدیران سازمانهایی که جهت یابی تولید دارند توجه بسیاری صرف رسیدن به کارآیی تولید و توزیع وسیع می کنند. هزینه تولید پایین ← افزایش تولید ← قیمت فروش پایین ← افزایش سهم بازار

ب) مفهوم کالا: مصرف کنندگان طرفدار کالایی هستند که دارای بهترین کیفیت، کارآیی یا ویژگی های نو باشند. مدیران این مؤسسات در پی تولید کالاهای با کیفیت خوب بوده و در طول زمان در جهت بهبود کالا جدیت به خرج می دهند.

ج) مفهوم فروشندگی / مفهوم فروش: مصرف کنندگان در صورتی که به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک مؤسسه را به حد کافی نخواهند خرید. وظیفه مؤسسه است که فروشندگی و تلاش تبلیغاتی تهاجمی در پیش گیرد. این مفهوم بیشتر در مورد کالاهای ناخواسته همچون بیمه، دایرة المعارف و قطعات زمین قبور به کار می رود.

د) مفهوم بازاریابی: بر این اساس راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیتهای بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته های بازارهای هدف از رقبا بهتر و موثرتر عمل کنیم.

مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است نام ببرید؟

۱- بازار هدف: شرکتها هنگامی موفق هستند که بتوانند بازارهای خود را دقیقاً تعریف و برای آنها متناسب با همان بازار، برنامه بازاریابی تهیه کنند.

۲- نیازهای مشتری: راه حل بازاریابی حرفه ای در گرو درک نیازهای واقعی مشتریان و برآورده کردن این نیازها است به گونه ای، بهتر از آنچه که رقبا انجام می دهند.

پنج نوع نیاز قابل تشخیص :

- نیازهای اظهار شده (خواهان یک اتومبیل ارزان قیمت)

- نیازهای واقعی (خواهان اتومبیلی که نه قیمت فروش ، بلکه هزینه عملیاتی آن پایین باشد ۹

- نیازهای اظهار نشده (مشتری به دنبال خدمات مطلوب است)

- نیازهای شوق انگیز (مشتری اتومبیل را خریداری میکند به همراه آن نشقه جاده ها کل کشور را دریافت می کند)

- نیازهای پنهان (میان دوستانش فردی که به دنبال فادیه است شناخته شود)

۳- بازاریابی یکپارچه: هنگامی که تمام دواير شرکت برای تامین منافع مشتری با همدیگر همکاری می کنند حاصل این همکاری بازاریابی یکپارچه است.

۴- سودآوری : هدف شرکتهای خصوصی سودآوری است. هدف شرکتهای غیر انتفاعی، و موسسات عمومی و عام المنفعه ، تعاونی جمع آوری وجوه لازم برای انجام وظایف محوله است.

تغییر و تحولاتی که باعث می شود شرکتهای مفهوم بازاریابی را بپذیرند کدامند؟

(۱) افت فروش (۲) رشد کُند (۳) تغییر الگوی خرید (۴) افزایش رقابت (۵) افزایش هزینه های بازاریابی

سه مانعی که شرکتهای برای تبدیل به جهت یابی بازاریابی با آن رو برو است کدامند؟

۱- مقاومت سازمانی ۲- آموزش کُند ۳- سرعت فراموشی



نباید اصول اولیه بازاریابی که همانا تشخیص بازار هدف و تامین رضایت آن است را فراموش کرد.

مفهوم بازاریابی اجتماعی

بر اساس این مفهوم وظیفه سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و مؤثرتر از رقباست به نحوی که باعث حفظ یا ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد.

فصل دوم: تامین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده

فایده مورد نظر از نظر مشتری را تعریف کنید؟

تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه هایی که مشتری می پردازد.

کل فایده: مزایایی است که مشتری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد: شامل ارزش کالا، ارزش خدمت، ارزش کارکنان، ارزش تصویر ذهنی.

کل هزینه: هزینه ای است که انتظار دارد برای ازاریابی، تهیه و استفاده از یک کالا یا خدمت پردازد: شامل: هزینه پولی، زمانی، فیزیکی و انرژی

رضامندی را تعریف کنید؟

احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود. رضامندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است.

اگر عملکرد کالا کمتر از انتظارات ظاهر شود مشتری ناخشنود است.

اگر عملکرد کالا بیشتر از انتظارات ظاهر شود مشتری بسیار خشنود است.

اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود مشتری راضی و خشنود است.

خشنودی زیاد یا رضایت فراوان نه فقط رجحان منطقی بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا ایجاد می کند نتیجه این پیوند عاطفی وفاداری بسیار بالای مشتری است.

ابزار پی گیری و اندازه گیری رضایت مشتریان را شرح دهید؟

۱- سیستمهای انتقادات و پیشنهادات

۲- بررسی رضامندی مشتری: اکثر مشتریان ناراضی شکایات خود را بازگو نمی کنند فقط از خرید مجدد امتناع می کنند

۳- خرید خیالی

۴- تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته.

زنجیره فایده

مایکل پورتر به عنوان ابزار تشخیص راه های مختلف ایجاد فایده بیشتر برای مشتری زنجیره فایده را پیشنهاد کرده است. زنجیره فایده در یک فعالیت اقتصادی خاص ۹ فعالیت را که هم دارای فایده و هم هزینه زا است معرفی می کند. ۵ فعالیت اصلی و ۴ فعالیت پشتیبانی می باشد.

فالیته اصلی: انتقال مواد اولیه به داخل واحد اقتصادی - تبدیل این مواد اولیه به محصولات نهایی - صدور محصولات تولیدی - بازاریابی این محصولات - ارائه خدمات همراه

فالیته پشتیبانی: کارپردازی - تغییرات تکنولوژیک - مدیریت منابع انسانی - تشکیلات بنیادی شرکت

شرکت باید از برآورد هزینه های و عملکرد رقبا به عنوان معیار اساسی برای مقایسه هزینه ها و عملکرد خود استفاده کند. مادام که شرکت در انجام فعالیتهای خاصی بهتر از رقبا عمل کند قادر به کسب یک مزیت رقابتی است.

موفقیت به نحوه هماهنگی مطلوب فعالیت دواير مختلف نیز بستگی دارد. جهت هماهنگی دواير مختلف توجه بیشتر بر مدیریت خوب فرآیند فعالیتهای اصلی است.

فرآیند فعالیتهای اصلی را نام ببرید؟

۱- فرآیند ارائه کالای جدید: شامل فعالیتهای تکوین، تولید، عرضه سریع محصولات با کیفیت بالا و در محدوده بودجه تعیین شده

۲- فرآیند مدیریت کنترل موجودی: شامل فعالیتهای تامین و اداره سطوح مختلف موجودی مواد اولیه، کالای در جریان ساخت و کالای ساخته شده به نحوی که همواره موجودی کافی در دسترس باشد و هزینه نگهداری موجودی اضافی در کمترین حد ممکن حفظ شود.

۳- فرآیند تسویه سفارشات: شامل فعالیتهای مربوط به دریافت و تایید سفارشات، ارسال به موقع محموله و دریافت وجه فروش کالا.

۴- فرآیند ارائه خدمات همراه: شامل فعالیتهایی که دسترسی مشتریان با کارکنان مربوط در داخل شرکت را آسان می کند.

شبکه فایده رسانی

برای موفقیت هر شرکت باید ورای عملیات خود با زنجیره فایده رسانی خود یعنی عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان به دنبال مزایای رقابتی باشد. امروزه بسیاری از شرکتها با مواجه شدن با رقابت شدید، برای ایجاد شبکه فایده رسانی مطلوب با عرضه کنندگان و توزیع کنندگان خاصی شریک شده اند.

محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته

قدم اول: تعیین اندازه گیری نسبت به حفظ مشتریان

قدم دوم: شرکت باید دلایل از دست رفتن مشتریان را تعیین کند در صورت امکان چاره اندیشی کند.

قدم سوم: شرکت باید زیان از دست دادن مشتریان را برآورد کند.

قدم چهارم: شرکت باید هزینه جلوگیری از افزایش نسبت مشتریان از دست رفته را محاسبه کند

لزوم حفظ مشتریان

هزینه جذب یک مشتری جدید معادل ۵ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.

دو روش حفظ مشتریان را نام ببرد؟

۱) ایجاد موانع جدی انحراف: یعنی نیاز مشتریان به سرمایه گذاری بالاتر، هزینه های تحقیقات بیشتر، محروم شدن از

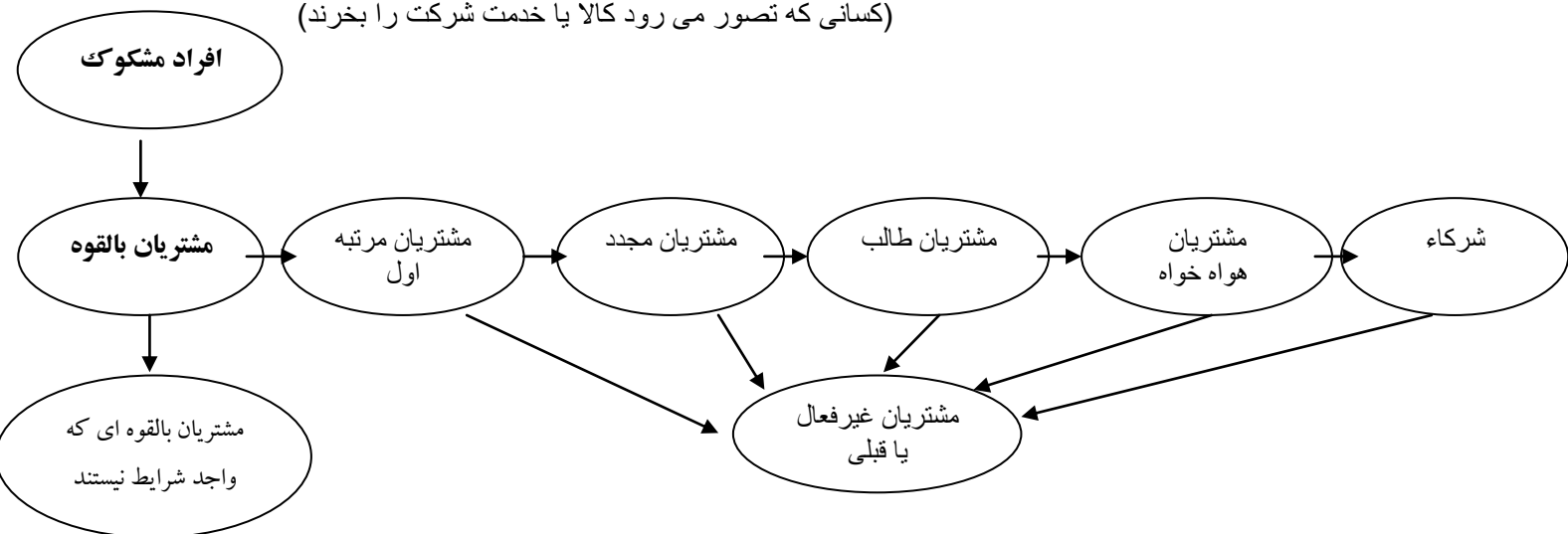
تخفیفاتی که به مشتریان وفادار تعلق می گیرد.

۲) ارائه رضامندی بیشتر به مشتری: وظیفه آن ایجاد وفاداری مطلوب به مشتری بازاریابی رابطه نام دارد. بازاریابی رابطه

تمام اقداماتی است که شرکتها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می دهد.

مراحل اصلی فرآیند مشتری یابی را نام ببرید؟

(کسانی که تصور می رود کالا یا خدمت شرکت را بخرند)



خریداران بالقوه (کسانی که علاقه بالقوه شدیدی نسبت به کالا در آنها وجود دارد و از توانایی مالی لازم برای خرید آن نیز

برخوردارند)

در زمینه ایجاد رابطه با مشتری ۵ سطح مختلف سرمایه گذاری برای شرکت وجود دارد نام ببرید؟

۱- بازاریابی پایه: فروشنده فقط به فروش کالا می پردازد

۲- بازاریابی واکنشی: ضمن اینکه مشتری را تشویق می کند چنانچه پرسش شکایت یا انتقادی دارد حتماً با او تماس بگیرد به فروش کالا می پردازد.

۳- بازاریابی متعهد: فروشنده بلافاصله بعد از فروش با مشتری تماس تلفنی می گیرد هدف آن است که دریابد آیا کالای خریداری شده انتظارات او را برآورده ساخته پیشنهادهاى اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات یا هر گونه موارد عدم رضایت پرسشهای دیگر است

۴- بازاریابی فعال: شرکت گاه و بیگاه با مشتری تماس می گیرد و درباره موارد استفاده کالا یا کالاهای مفید تازه با مشتری گفت و گو می کند.

۵- بازاریابی مشارکتی: شرکت برای دستیابی به راه های جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر یا افزایش کارایی همواره با او همکاری می کند.

سطوح مختلف بازاریابی رابطه

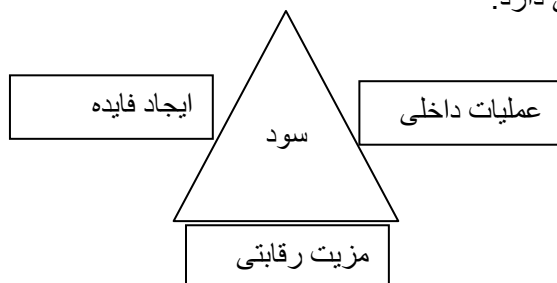
سود پایین	سود متوسط	سود بالا	
پایه یا واکنشی	واکنشی	متعهد	مشتریان / توزیع کنندگان زیادند
واکنشی	متعهد	فعال	مشتریان / توزیع کنندگان متوسط
متعهد	فعال	مشارکتی	مشتریان / توزیع کنندگان کم

سه روش ایجاد و فایده برای مشتریان که بوسیله بری و پا راسوارمان تعریف شده است را نام ببرید؟

الف) افزایش مزایای مالی ب) افزایش مزایای اجتماعی ج) افزایش پیوندهای ساختاری

یک مشتری سودآور را تعریف کنید؟ شخص، خانواده، یا شرکتی که در طول زمان جریان درآمدی برای شرکت ایجاد کند که از سطح قابل قبول جریان هزینه های مربوط به جلب ، فروش و ارائه خدمات به او که شرکت به این امر اختصاص داده بیشتر است.

سودآوری شرکت به سه عضو بستگی دارد:



هر چه توانایی شرکت در ایجاد فایده بیشتر باشد هر چه عملیات داخلی شرکت کارا تر باشد و هر اندازه شرکت از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار باشد سود آن بیشتر است.

مزیت رقابتی را تعریف کنید؟

توانایی و استعداد یک شرکت در انجام دادن یک کار به یک یا چند طریق که رقبا یا توانایی انجام آن را نداشته باشند یا تمایلی به برابری با آن نداشته باشد.

مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) را تعریف کنید؟

شیوه ای سازمانی برای بهبود دائمی کیفیت تمام فرآیندهای سازمانی اعم از محصولات و خدمات است.

کیفیت را تعریف کنید؟

ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد. این تعریف آشکارا تعریف مشتری گرایانه کیفیت است.

مدیران بازاریابی در یک شرکت کیفیت گرا چه مسئولیتهایی بر عهده دارند؟

۱) باید در طراحی خط مشی ها و ساسیت هایی که برای موفقیت شرکت از طریق برتری در کیفیت فراگیر طراحی شده اند مشارکت کنند.

۲) ارائه بازاریابی با کیفیت همراه با تولید با کیفیت است.

فصل سوم : بر بازارها با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا

برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا که یکی از موفقیت‌های شرکتها در یک بازار جهانی در حال رقابت می باشد را تعریف کنید؟
فرایند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف و توانایی های و منابع سازمان از یک طرف و فرصت‌های در حال تغییر بازار از طرف دیگر. هدف برنامه ریزی استراتژیک شکل دادن و تغییر شکل فعالیتها و محصولات شرکت بنحوی که امکان دستیابی به سود و رشد هدف محقق گردد.

هدف اصلی برنامه ریزی استراتژیک چیست ؟ کمک به شرکت تا فعالیت‌های خود را به گونه ای انتخاب و سازماندهی کند که حتی در صورت بروز وقایع غیر منتظره به فعالیتها و خطوط محصولات آن خدشه ای وارد نگردد و سلامت شرکت همچنان حفظ شود.

چهار سطح سازمانی را نام ببرید ؟

۱- سطح شرکت : طراحی برنامه استراتژیک کلان ، اختصاص منابع به هر قسمت

۲- سطح قسمت : برنامه قسمت و تخصیص وجوه به هر واحد اقتصادی

۳- سطح واحد اقتصادی : برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

۴- سطح کالا: برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی :

الف) برنامه بازاریابی استراتژیک : بر اساس تجزیه و تحلیل وضعیت و فرصت‌های کنونی بازار اهداف و خط مشی عالی بازار یابی را تهیه میکند

ب) برنامه بازاریابی تاکتیکی : تاکتیک‌های خاص بازاریابی همچون تبلیغات فروش کالا قیمت گذاری کالاهای توزیع کالا خدمات همراه

ماهیت واحدهای اقتصادی با عملکرد بالا

موسسه مشاوره ای ارتورد.لیتل برای فعالیتهای با عملکرد بالا چهار عامل کلید موفقیت را نام می برد

۱- طرفهای شرکت (مشتریان، کارکنان، عرضه کننده گان، فروشندگان منابع، توزیع کنندگان، سهام داران) :

خط مشی هایی را برای تامین رضایت طرفهای شرکت تعیین کنید

۲- فرآیندها (یک شرکت فقط با مدیریت و پیوند دادن فرآیندهای کار قادر است به اهداف رضامندی خود دست یابد:

با اصلاح و بهبود فرآیندهای انتقاد آمیز

۳- سازمان و فرهنگ سازمانی (سازمان یک شرکت از ساختارها، سیاست ها و فرهنگ آن شرکت تشکیل می شود که

در صورت تغییر محیط امکان از دست رفتن مولدیت آن ها می رود)

۴- منابع: هر شرکت برای به انجام رساندن فرآیندهای خود به منابعی نیازمند است بشامل نیروی کار، مواد اولیه،

ماشین آلات، اطلاعات، انرژی و غیره ب

کلید موفقیت، مالکیت و پروراندن منابع و قابلیتهای اصلی است که دارای سه مشخصه می باشد :

۱- این قابلیتها منبع مزیت رقابتی است

۲- دارای موارد استفاده وسیعی است

۳- تقلید از آن برای رقبا دشوار است.

برنامه ریزی استراتژیک در سطح کلان :

تمام ستادهای مرکزی باید چهار فعالیت برنامه ریزی زیر را برعهده گیرند ک

۱- تعیین رسالت کلان شرکت

۲- ایجاد واحدهای فعالیت استراتژیک

۳- اختصاص منابع به هریک از واحدهای فعالیت استراتژیک

۴- برنامه ریزی بر فعالیت های جدید

تعیین رسالت کلان شرکت

رسالت هر شرکت تحت تاثیر عناصر پنجگانه قرار می گیرد

- تاریخچه : هر شرکتی دارای تاریخچه ای از اهداف ، سیاستها، و موفقیت ها ست . هیچ سازمانی نباید از تاریخچه خود خیلی فاصله گیرد.

- رجحان های کنونی صاحبان و مدیریت

- محیط بازار

- منابع : منابع سازمانی نوع رسالت سازمان را تعیین می کنند.

- قابلیتهای منحصر به فرد : هر سازمان باید رسالت وجودی خود را بر اساس بهترین زمینه های خود بنا نهد .

شرح ماموریت‌های خوب یا رسالت شرکت دارای سه مشخصه اساسی است:

۱- به تعداد اهداف محدود توجه دارند .

۲- شرح رسالت خوب بر سیاستها و ارزشهایی که شرکت به آنها ارج می نهد تاکید بیشتری دارد.

۳- یک شرح رسالت خود محدوده رقابتی اصلی مورد عمل شرکت را تعیین می کند .

محدوده رقابتی اصلی شرکت مورد عمل بستگی به:

— محدوده صنعتی : دامنه صناعی که شرکت در آن فعالیت دارد.

— محدوده کالا و موارد استفاده: دامنه محصولات و موارد استفاده ای که شرکت عرضه می کند .

— محدوده قابلیت و توانایی : شامل مهارت‌های تکنولوژیک و سایر توانایی های عمده ای که شرکت از آن برخوردار است

— محدودیت قسمت بازار : نوع بازار یا مشتری که شرکت به آنها خدمت ارائه می کند

— محدوده عمودی : شامل تعداد سطوح کانال توزیع مواد اولیه و محصولات ساخته شده و توزیع است.

— محدوده جغرافیایی : دامنه مناطق ، کشورها یا گروه‌های کشوری که شرکت در آنها به فعالیت می پردازد

ایجاد واحدهای فعالیت استراتژیک SBU

یک فعالیت اقتصادی باید به عنوان یک فرایند تامین نیاز مشتری شناخت نه یک فرایند تولید کالا زیرا کالاها فانی و گذرا هستند اما نیازهای انسانی و گروه‌های مشتریان همواره پایدار و برقرار باقی میمانند .

فعالیت‌های برحسب نیاز تعریف شوند نه برحسب کالا یک فعالیت اقتصادی می توان در سه بعد گروه‌های مشتری نیازهای مشتری و تکنولوژی تعریف کرد

سه مشخصه یک واحد فعالیت استراتژیک را نام ببرید؟

- هر SBU واحد اقتصادی منفرد یا مجموعه از فعالیتهای مربوط به هم است که میتوان برای آن جدا از بقیه شرکت برنامه ریزی کرد .

- هر SBU مجموعه ای از رقبای خود را دارد

- هر SBU دارای مدیریت جداگانه ای است که مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک و سود آوری واحد برعهده اوست .

اختصاص منابع به هریک از واحدهای فعالیت استراتژیک

دو مدل ارزیابی ترکیب فعالیتهای اقتصادی شناخته شده و معروف کدامند؟

۱- گروه مشاوره بوستون :

زیاد

ستارگان	علامت سؤال
گاو شیرده	سگ

نرخ رشد بازار

کم

زیاد

کم

سهم نسبی بازار

علامت سؤال: نرخ رشد بازار بالا - سهم نسبی بازار پایین ، (نیاز به پول زیاد دارد)

ستارگان : نرخ رشد بازار بالا - سهم نسبی بازار بالا

گاوهای شیرده: نرخ رشد بازار پایین - سهم نسبی بازار بالا (گاو شیرده وجوه نقدی فراوانی را برای شرکت به ارمغان

می آورد شرکت از گاوهای شیرده برای پرداخت دیون خود و حمایت از سایر واحدهای فعالیتهای خود استفاده می کند)

سگها : نرخ رشد بازار پایین - سهم نسبی بازار پایین

چهار خط مشی برای تعیین هدف ، خط مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد فعالیت استراتژیک کدامند؟

ساخت : هدف افزایش سهم بازار واحد فعالیت استراتژیک است برای علامت سوال مناسب است

داشت: هدف حفظ سهم بازار واحد فعالیت استراتژیک است گاوهای شیرده فربه بسیار مناسب است

دروکردن: هدف افزایش جریان نقدینگی کوتاه مدت واحد فعالیت استراتژیک است و به تاثیر بلند مدت آن توجهی

نمی شو. برای گاوهای شیرده ضعیفی است که آینده آنها نامعلوم است و انتظار بیشتری از جریان نقدینگی از آنها می رود و در

مورد علامات سوال و سگها نیز به مورد اجرا گذاشت

رها کردن: هدف فروش یا آب کردن فعالیت است . چرا که از منابع حاصله می توان در جایی دیگر استفاده بهتری کرد.

برای سگها و علامات سوال مناسب است.

۲- مدل جنرال الکترونیک:

هر فعالیت برحسب دو معیار اصلی جذابیت بازار و توانمندی واحد آن فعالیت درجه بندی می شود به ۹ قسمت تقسیم می شود

این مدلها در چه زمینه هایی به مدیران کمک کرده اند؟

۱- تفکر استراتژیک بیشتر

۲- درک بهتر فعالیتها ی خود از نظر اقتصادی

۳- بهبود کیفیت طرحهای خود

۴- اصلاح و بهبود ارتباطات بین فعالیتها و مدیریت سطح بالای شرکت

۵- تشخیص نیازهای اطلاعاتی و مسائل با اهمیت

۶- حذف رشته های ضعیف و تقویت سرمایه گذاری و سرمایه گذاری خود در رشته های امیدوار کننده تر

برنامه ریزی بر فعالیت های جدید

اگر بین فروش مورد انتظار در آینده و فروش پیش بینی شده فاصله ای از نظر برنامه ریزی استراتژیک وجود داشته باشد

مدیریت سطح بالای شرکت باید رشته فعالیتهای جدیدی را برای پر کردن خلاء موجود تهیه کند :

برای پر کردن شکاف سه گزینه وجود دارد؟

الف) تعیین فرصتهایی که با آن بتوان در محدوده رشته فعالیتهای کنونی شرکت به رشد بیشتری دست یافت (رشد متمرکز)

ب) تعیین فرصتهای مبتنی برای ایجاد رشته فعالیتهای جدید است فعالیتهایی که با فعالیتهای کنونی شرکت مرتبط باشد (رشد انتلافی)

ج) تعیین فرصتهایی افزودن بر فعالیتهای جذاب اما غیر مرتبط به رشته فعالیتهای جاری شرکت است (رشد متنوع سازی)

رشد متمرکز

خط مشی نفوذ بیشتر در بازار - شرکت نخست این موضوع را بررسی می کند آیا با محصولات فعلی و

بازارهای کنونی امکان دستیابی به سهم بازار بیشتر وجود دارد

خط مشی بسط بازار - آیا می توان برای محصولات فعلی شرکت بازارهای جدیدی ایجاد کرد و یا دست یافت

خط مشی ایجاد کالای جدید - تولید کالاهای جدید را که ممکن است در بازار کنونی اش از جاذبه بالقوه

برخوردار باشد

خط مشی متنوع سازی - ایجاد فرصت های ایجاد کالای جدید برای بازارهای جدید

	محصولات کنونی	محصولات جدید
بازارهای کنونی	خط مشی نفوذ در بازار	خط مشی بسط محصول
بازارهای جدید	خط مشی توسعه بازار	خط مشی متنوع سازی

بازار آנסاف

رشد ائتلافی

ائتلاف با واحد های بالا دست – خریداری یکی یا تعدادی از فروشندگان مواد اولیه خود به منظور اعمال کنترل بیشتر یا به دست آوردن سود بیشتر

ائتلاف با واحدهای پایین دست – تعدادی از عمده فروشان یا خرده فروشان محصولات خود را به ویژه اگر هم بسیار سود آور باشند خریداری نماید

ائتلاف افقی – در صورت مواجه نبودن با محدودیت های قانونی کنترل یکی دو تا از رقبایش را از طریق خرید مستقیم به دست آورد

رشد از طریق متنوع سازی

خط مشی متنوع سازی متحدالمركز - در پی محصولات جدید که با محصولات موجود وجوه مشترک تکنولوژیکی و بازاریابی دارد

متنوع سازی افقی - تولید محصولات جدید که نزد مشتریان فعلی شرکت از جاذبه کافی برخوردار است اما از نظر خط محصول به تکنولوژی متفاوتی نیاز دارد

متنوع سازی چند جانبه – محصولات جدید که هیچ گونه ارتباطی به تکنولوژی ، محصولات و بازارهای فعلی شرکت ندارد

محدود ساختن رشته فعالیتهای قدیمی

برای رسیدن به رشد مورد نظر باید به منظور آزاد کردن منابع مورد نیاز و کاهش هزینه ها ، محدود یا رها ساختن رشته فعالیتهای قدیمی و ناکارای خود را نیز مد نظر قرار دهند برای این کار سه خط مشی وجود دارد

۱- درو کردن : مستلزم تصمیمی است که به موجب آن سرانجام با اجرای یک برنامه کاری کاهش دائمی هزینه ها از آن فعالیت خارج خواهیم شد. معمولاً با قطع هزینه های تحقیق و توسعه ، عدم جایگزین ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده ، عدم جایگزینی کارکنان فروش ، کاهش هزینه تبلیغات و نظایر آن همراه است.

۲- خط مشی هرس کردن: حذف قسمتهای مرده یا در حال مرگ رشته فعالیت است با این هدف که عملکرد رشته فعالیت بهبود یابد.

۳- رها کردن : در اینجا هدف فروش یا آب کردن فعالیت است چرا که از منابع حاصله میتوان در جایی دیگر استفاده بهتری کرد.

برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

فرصت بازاریابی یک فرصت بازاریابی حوزه نیاز یک خریدار است که در آن شرکت می تواند به نحوی سودآوری عمل

کند. فرصتها بنابر جذابیت و احتمال موفقیت آنها دسته بندی می شوند.

تهدیدات: یک تهدید محیطی چالشی است که برای یک روند یا تحول نامطلوب و نامساعد پیش روی شرکت قرار می گیرد و

در صورت عدم مواجه از طریق اقدام دفاعی بازاریابی به کاهش فروش یا سودآوری منجر می شود. تهدیدات را بر مبنای میزان خطر و احتمال وقوع آنها طبقه بندی می کنند.

پس از بررسی تهدیدات و فرصتها میتوان مشخصات جذابیت کلی آن واحد را تعیین کرد:

رشته فعالیت ایده آل: فرصتهای عمده بسیار و تهدیدات محدود

رشته فعالیت پرمخاطره: فرصتهای عمده بسار و تهدیدات بسیار

رشته فعالیت بالغ: فرصتهای عمده محدود و تهدیدات محدود

رشته فعالیت مسئله دار: فرصتهای عمده محدود و تهدیدات بسیار

اهداف مختلف واحد فعالیت اقتصادی باید از چهار معیار زیربرخوردار باشد:

۱- اهداف باید دارای سلسله مراتب باشد یعنی از مهمترین آغازو به کم اهمیت ترین خاتمه یابد

۲- اهداف باید بصورت کمی بیان شوند

۳- اهداف باید مبتنی بر واقع بینی باشد.

۴- اهداف شرکت باید با هم سازگاری داشته باشد.

تدبیر خط مشی

چگونگی وصول به هدف را مشخص می کند

سه خط مشی را که مایکل پورتر بیان می کند نام ببرید؟

۱- **رهبری فراگیر هزینه تمام شده:** برای این که به حداقل هزینه تولید وتوزیع دست یابد جدیت بسیار به خرج می دهد

تاز طریق آن قیمت فروش کمتری تعیین کند در نتیجه سهم بزرگی از بازار را بدست آورد

۲- **خط مشی تمایز:** در پی رسیدن به عملکردی برتر، از نظر داشتن مزیتی مهم برای مشتری است که از دید قسمت

بزرگی از بازار ارزشمند و مفید تلقی می شود

۳- خط مشی تمرکز : شرکت به جای توجه به قسمت بزرگی از بازار به یک قسمت یا تعدادی از قسمتهای کوچکتر بازار توجه می کند .

چهار پیوند (همبستگی) استراتژیک را نام ببرید؟

۱- همبستگی در زمینه کالا و یا خدمت همراه: یک شرکت به شرکت دیگری اجازه استفاده از دانش فنی خود را می دهد یا دو شرکت کالای مکمل یا کالای جدید به بازار عرضه میکند

۲- همبستگی در زمینه تبلیغات پیشبردی

۳- همبستگی در ارائه خدمات پشتیبانی

۴- همکاری در زمینه قیمت گذاری

هفت عنصر مکینزی برای موفقیت در کار را نام ببرید؟

۱- خط مشی ۲- ساختارها ۳- سیستم ها ۴- سخت افزار

۵- سبک و روش ۶- کارکنان ۷- ارزشهای مشترک کارکنان ۸- نرم افزار

فرآیند بازاریابی

چهار مرحله اساسی دارد :

۱- تجزیه و تحلیل فرصت های بازار

۲- تهیه خط مشی های بازاریابی

۳- طراحی برنامه های بازاریابی که متضمن انتخاب ترکیب عناصر بازاریابی

۴- سازماندهی ، اجرا و کنترل تلاش های بازاریابی

وظیفه و رسالت هر حرفه ای ارائه فایده است به بازار در قبال سودی که عاید آن می شود.

فرآیند فایده رسانی :

نظریه فرآیند فیزیکی سنتی : شرکت چیزی را تولید می کند و بعد می فروشد در این نظریه فرض بر این است که شرکت

نسبت به آنچه تولید میکند وجود تقاضا به حد کافی برای خرید در بازار و تامین سود متعارفی برای آن آگاهی دارد

نظریه جدید : توالی ایجاد فایده و فایده رسانی

بازاریابی در آغاز فرآیند برنامه ریزی قرارداد از سه بخش تشکیل شده :

بخش اول : انتخاب فایده : کارکنان بازار یابی باید بازار را قسمت بندی کنند بخش مناسبی از آن را انتخاب کنند و برای فایده ای که عرضه می شود جایگاه مناسبی را در نظر بگیرند . قسمت بندی ، هدف گیری، و جایگاه یابی اساس بازاریابی استراتژیک را تشکیل می دهد.

بخش دوم: ایجاد فایده : تولید کالا،خدمات ،قیمت گذاری، توزیع و ارائه خدمات بخشی از بازاریابی تاکتیکی را تشکیل می دهد.

بخش سوم : اعلام فایده : با بهره گیری از نیروی فروش ، تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه ای و سایر ابزارهای پیشبردی که وظیفه همگی آگاه کردن بازار از وجود کالا است صورت می پذیرد .

تهیه برنامه بازاریابی

هزینه های بازاریابی ، ترکیب عناصر بازاریابی و اختصاص بودجه به بازاریابی

تعریف عناصر ترکیب بازاریابی : مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که موسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده می کند.

ترکیب عناصر بازاریابی

مکان عرضه	تبلیغات پیشبردی	قیمت فروش	محصول(کالا)
کانالهای توزیع	تبلیغات پیشبردی فروش	لیست قیمت	تنوع کالا خدمات
پوشش	تبلیغات رسانه ای	تخفیفات	کیفیت مرجوعی ها
جوربودن	کارکنان فروش	تخفیفات فوق العاده	طرح
نقاط عرضه	روابط عمومی	زمان پرداخت	ویژگیها
موجودی جنسی	بازاریابی مستقیم	شرایط پرداخت	نامه تجاری
حمل و نقل			بسته بندی
			اندازه

شکل صفحه ۱۳۲ کتاب

رابرت لالرتورن : چهار حرف سی مشتری یان را ارائه کرده ؟

customer needs and wants خواسته های مشتری

cost of the customer هزینه هایی که مشتری می پردازد

convenience راحتی

communication ارتباط

مدیریت تلاشهای بازاریابی

آخرین مرحله فرآیند بازاریابی سازماندهی منابع بازاریابی ، اجراء ، ارزیابی و نظارت بر فعالیتهای بازاریابی

سه وظیفه دواير بازاریابی را نام ببرید؟

الف) هماهنگ کردن کار کلیه کارکنان بازاریابی

ب) همکاری نزدیک با سایر معاونتها

ج) انتخاب ، آموزش ، هدایت، ترغیب و ارزیابی کارکنان

سه نوع کنترل بازاریابی :

الف) کنترل برنامه های سالانه : اطمینان حاصل کردن از آن که شرکت به اهداف فروش سود آوری و سایر اهداف خود

میرسد

ب) کنترل سودآوری : وظیفه اندازه گیری سودآوری واقعی محصولات ، گروه مشتریان ، کانالهای تجاری و اندازه

سفارشات

ج) کنترل استراتژیک : ارزیابی تناسب بین خط مشی بازاریابی شرکت و شرایط بازار را بر عهده دارد . شرکت باید

اثربخشی بازاریابی خود را از طریق یک ابزار کنترل که ممیزی بازاریابی نام دارد به صورت دوره ای مورد ارزیابی

مجدد قرار دهد.

وضعیت کنونی بازاریابی

این قسمت داده های مناسبی از پیشینه بازار، کالا، رقابت ، توزیع و محیط کلان را ارائه می دهد. این داده ها از جزوه ای

حاوی واقعیت های مربوط به کالا که در اختیار مدیریتی کالا قرار دارد استخراج می شود

۱- وضعیت بازار: بازار هدف ، اندازه و رشد بازار طی سالهای گذشته برحسب قسمتهای مختلف بازار یا قسمتهای

جغرافیایی در این جا آورده می شود. داده های در بازه نیازهای مشتری دریافتهای ذهنی او و روند رفتاری خرید

- ۲- وضعیت کالا: فروش، قیمت فروش، سود ناویژه ، سود خالص برای هر یک از کالاهای اصلی خط تولید
- ۳- وضعیت رقبا: رقبا برحسب اندازه ، اهداف، سهم بازار، کیفیت کالای تولیدی ، خط مشی های بازاریابی توصیف میشوند
- ۴- وضعیت توزیع : در مورد اندازه و اهمیت هر کانال توزیع
- ۵- وضعیت محیط کلان : روند کلی محیط کلان از نظر نیروهای جمعیت شناختی ، اقتصادی ، تکنولوژی، سیاسی /قانونی ، اجتماعی /فرهنگی

شکل صفحه ۱۳۴ کتاب

فصل ۵ بررسی محیط بازاریابی

روند را تعریف کنید؟ مسیر یا توالی وقایعی که دارای تحرک و دوام باشند. تشخیص یک روند، کنکاش در مورد پیامدهای احتمالی آن و تعیین فرصتها از جمله مهارتهای پر اهمیت بازاریابی می باشد.

سرگرمی چیست؟ یک پدیده غیر قابل پیش بینی، زودگذر و فاقد هرگونه اهمیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است.

تفاوت آن با روند: روند قابل پیش بینی تر بوده و استمرار آن بیشتر است، روند شکل پذیری آینده را بر ملا میکند، دارای طول عمر بیشتر است. در بازارهای مختلف و فعالیتهای مصرف کننده قابل مشاهده است و با دیگر نشانه های با اهمیتی که همزمان به قوع می پیوندند یا ظاهر می شود سازگاری دارد.

شش نیرویی کلان که هر موسسه در سیمای در حال تغییر جهان باید برآن نظارت داشته باشد چیست؟

۱- محیط جمعیت شناختی: که بازاریابان در این محیط باید به

- رشد جمعیت (اندازه و نرخ رشد جمعیت)

- ترکیب گروه سنی جمعیت، جمعیت هر کشوری به شش گروه سنی تقسیم می شوند: پیش دبستان،

دبستان، نوجوان، جوان بین ۲۵الی ۴۰، میانسال بین ۴۰ تا ۶۵ و بزرگسال ۶۵ به بالا

- بازارهای قومی و نژادی.

- گروههای تعلیم و تربیت: جمعیت از نظر برخورداری از سطح آموزش به ۵ دسته تقسیم می شوند: بی

سواد، دبیرستانی، فارغ التحصیل دبیرستانی، فارغالتحصیل مراکز آموزش عالی، متخصصین.

- نقل و انتقالات جغرافیایی جمعیت

- تغییر از بازار انبوه به بازار جزئی: تاثیر تمام این تغییر و تحولات قطعه شدن بازار انبوه و تبدیل ان

به تعداد زیادی خرده بازار است که از نظر سن، جمعیت و... با هم متفاوتند.

۲ - محیط اقتصادی : در هر اقتصاد قدرت خرید فعلی به عوامل زیر بستگی دارد :

- توزیع درآمد: عامل تعیین کننده اصلی توزیع درآمد ساختار صنعتی یک کشور می باشد.

چهار گونه ساختار صنعتی کشور را نام ببرید؟

۱- اقتصاد معیشتی: اکثر کشاورزند و مصرف کننده تولیدات خودی می باشند و مازاد آن را پایاپای با

کالاها و خدمات دیگر مبادله می کنند- نوید بخش نمی باشد

۲- اقتصاد صادر کننده مواد اولیه: مثل زئیر صادر کننده مس ، عربستان صادرکننده نفت، این کشورها

برای تجهیزات استخراج ، ابزار آلات و مواد مصرفی، ماشین آلات و وسایل حمل و نقل بازار بسیار

خوبی است.

۳- اقتصاد در حال صنعتی شدن: رشد تولید در حال ۱۰ الی ۲۰ درصد تولید ناخالص ملی خواهد بود

هندوستان ، فیلیپین و مصر کشور به دنبال واردات مواد اولیه فولاد و ماشین آلات سنگین است. طبقه

ثروتمند جدید و طبقه متوسط رو به رشد.

۴- اقتصاد صنعتی : این اقتصاد صادر کننده کالاهای صنعتی و وجوه سرمایه گذاری است. این اقتصاد

کالاهای تولیدی را از هم می خرند و به دیگر اقتصادها تبدیل می کنند و به جای آن مواد اولیه نیمه

ساخته خود را تامین می کنند.

پنج الگوی توزیع درآمد در کشورها را نام ببرید؟

۱- درآمدهای بسیار کم

۲- اکثریت با درآمدهای بسیار پایین

۳- درآمدهای بسیار پایین ، درآمدهای بسیار بالا

۴- اکثریت با درآمد متوسط

۵- درآمدهای پایین ، متوسط و بالا

- پس انداز بدهی ها و سیاستهای اعتباری

۳ - محیط طبیعی:

- کمبود مواد اولیه خام: منابع نامحدود همچون آب و هوا، منابع محدود و تجدید پذیر مانند جنگل ها و مواد

غذایی، منابع محدود غیر قابل تجدید: نفت، ذغال سنگ، پلاتین

- افزایش هزینه انرژی

- افزایش الودگی

- تغییر نقش دولت جهت حفاظت از محیط زیست

۴ - محیط تکنولوژیک:

- شتاب به سرعت پیشرفتهای فنی

- فرصتهای نامحدود برای ابداع و نوآوری

واقعیت مجازی: ترکیبی از فن آوری است که امکان می دهد استفاده کنندگان آن با بکار گیری صدا و

تصویر و لمس کردن محیط هایی را که کامپیوتر به صورت سه بعدی ایجاد کرده است ببینند شرکتهای

پیشرو هم از آن برای انجام تحقیقات و آزمون کالا و برای تبلیغات فروش کالاهایشان استفاده می کنند

- بودجه تحقیق و توسعه متغیر

- مقررات بیشتر و تغییر تکنولوژی

۵) **محیط سیاسی /قانونی** : از مجموعه ایی از قوانین ، موسسات دولتی و گروههای فشار تشکیل می گردد که

بر سازمانها و افراد مختلف نفوذ دارند و برای آنها محدودیتهایی را ایجاد می کنند گاه همین قوانین فرصتهایی

را پیش روی فعالیتهای اقتصادی قرار می دهد.

- قانون و نظم فعالیتهای اقتصادی

وضع قوانین با ۳ هدف صورت می گیرد

۱- حمایت از شرکت در قبال رقابت غیر منصفانه

۲- حمایت از مصرف کننده در قبال رویه های غیر متعارف

۳- حمایت از منافع جامعه

- رشد گروه‌های زینفع

جنبش حمایت از مصرف کننده: نیروی مهمی است که بر فعالیتهای اقتصادی تاثیر می‌گذارد این جنبش تشکل سازمان یافته‌ای مشتمل بر شهروندان و دولت است و هدف آن تقویت حقوق و قدرت خریداران است

۶- محیط اجتماعی / فرهنگی

جامعه‌ای که مردم در آن زندگی و رشد می‌کنند باورها، عقاید، ارزشهای و معیارهای آن را شکل می‌دهد دیدگاهی جهانی برای خود ترسیم می‌کنند. دیدگاهی که روابط آن‌ها را با خود، با دیگران، با طبیعت و با جهان هستی تعیین می‌کند.

دیدگاه مردم نسبت به خود، دیدگاه مردم نسبت به دیگران، دیدگاه مردم نسبت به سازمان

دیدگاه مردم نسبت به جامعه، دیدگاه مردم نسبت به طبیعت، دیدگاه مردم نسبت به عالم هستی

پاره‌ایی دیگر از مشخصه‌های فرهنگی که مورد علاقه بازاریابان است اشاره می‌کنیم:

الف) ثبات زیاد ارزشهای فرهنگی اصلی. مردمانی که در یک جامعه خاص زندگی میکنند دارای باورهای

اساسی و ارزشهایی هستند که به سختی تغییر می‌کنند اما باورهای ثانویه بیشتر مشمول تغییر هستند مثلاً اعتقاد

به ازدواج یک باور اساسی اما اعتقاد به این که مردم باید زود ازدواج کنند یک باور ثانویه است

ب) وجود خرده فرهنگها: هر جامعه‌ای از خرده فرهنگ‌های مختلف تشکیل می‌شود، گروه‌های مختلف با

ارزش‌های مشترک که ناشی از تجربیات و شرایط زندگی خاص آن‌ها می‌شود

ج) ارزشهای فرهنگی ثانویه و تغییر آنها در طول زمان.

فصل ۶: تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار

حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمانها برای تامین نیازها و امیال آنها می‌پردازد.

مدل رفتار خریدار

محرك های بازاریابی آمیخته بازاریابی	محرك های محیطی		خصوصیات خریدار	فرآیند تصمیم گیری خریدار		تصمیمات خریدار
کالا	اقتصادی		فرهنگی	شناخت مشکل		انتخاب کالا
قیمت فروش	تکنولوژی	→	اجتماعی	جستجو برای اطلاعات	→	انتخاب نام تجاری
مکان عرضه کالا	سیاسی		شخصی	ارزیابی		انتخاب واسطه
تبلیغات پیشبردی	فرهنگی		روان شناختی	تصمیم گیری		زمانبندی خرید
				رفتار پس از خرید		مبلغ خرید

عوامل موثر بر رفتار

فرهنگی	اجتماعی	شخصی	روان شناختی
- فرهنگ	- گروه‌های مرجع	- سن و مرحله دوره عمر	- انگیزش
- خرده فرهنگ	- افراد فامیل	- شغل	- درک
- طبقه اجتماعی	- نقش و شان	- شرایط اقتصادی	- یادگیری
		- سبک زندگی	- باورها و عقاید
		- شخصیت و تصور شخصی	

عوامل اصلی که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند کدامند:

الف) عوامل فرهنگی

۱- فرهنگ

۲- خرده فرهنگ: شامل ملیت ها، مذاهب، گروههای قومی و نژادی و مناطق جغرافیایی

۳- طبقه اجتماعی: بخشهایی نسبتاً همگن و با دوام در یک جامعه که دارای سلسه مراتب بوده و اعضاء آن از ارزشها، علائق و رفتار مشترک برخوردارند. طبقات اجتماعی از نظر میزان درآمد، شغل، برخورداری از آموزش و پرورش، منطقه مسکونی، پوشاک، نحوه گفتار، رجحان، تفریحات و موارد دیگر با هم فرق دارند.

ب) عوامل اجتماعی

۱- گروههای مرجع: گروههای مرجع شخص از تمام گروههایی تشکیل می شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او چه بصورت مستقیم چه غیرمستقیم تاثیر می گذارند. گروههایی که بصورت مستقیم تاثیر گذارند گروههای عضویت نام دارند. گروههای عضویت اولیه یا اصلی: فامیل، دوستان، همسایگان و همکاران که پیوسته با آنها تقابل غیر رسمی دارد. گروههای عضویت ثانویه: گروههای مذهبی، مجامع حرفه ای و اتحادیه های صنفی حالت رسمی تری دارد و به تقابل دائم کمتری هم نیاز دارند.

مردم حداقل به سه طریق تحت تاثیر گروههای مرجع قرار می گیرند:

- گروههای مرجع شخص را با رفتار و سبک زندگی جدید روبه رو می سازد.
- گروههای مرجع بر باورها و تصور فرد هم اثر میگذارند.
- این گروهها همچنین فشارهایی را برای انطباق شخص ایجاد می کنند فشارهایی که بر انتخاب کالا و نام تجاری توسط شخص تاثیر می گذارد.

- گروههایی که شخص نسبت به آنها احساس تعلق دارد گروههای ایده آل نام دارد.

- گروههای که شخص ارزشها و رفتار آنها را نمی پسندید گروههای منزوی یا غیر مشارکتی نام دارد.

- فردی که در ارتباطات غیر رسمی مربوط به کالا درباره یک کالای خاص یا طبقه کالای خاص توصیه یا اطلاعاتی را ارائه می کند رهبر فکری نامیده می شود.

۲- خانواده: اعضاء خانواده با نفوذترین گروه مرجع را تشکیل می دهند.

۳- نقش و شأن و منزلت: هر نقش فعالیتهایی را شامل می شود که انجام آنها از یک نفر انتظار می رود.

ج) عوامل شخصی

۱) سن و مرحله دوره عمر

۲) شغل

۳) شرایط اقتصادی شامل: درآمدقابل تصرف (شامل الگو، میزان، ثبات و زمان آن)، پس انداز و دارایی (دارایی های جاری) بدهی ها، قدرت استقراض و عقیده مردم نسبت به خرج کردن در مقایسه با پس انداز

۴) سبک زندگی : سبک زندگی شخص ، الگوی زندگی او در جهان است که در فعالیتهای، علائق، و باورها و عقاید او تجلی می یابد. سبک زندگی تقابل «فرد به عنوان کل» با محیط او را نشان می دهد.

۵- شخصیت و تصور شخصی: منظور از شخصیت خصوصیات روانشناختی بارزی است که واکنش های نسبتاً باثبات و با دوام فرد نسبت به محیط او را دنبال دارد. مثل اعتماد به نفس، برتری و تفوق، استقلال و خود مختاری ، حرمت و احترام، معاشرت پذیری، تدافعی بودن و سازگاری.

آنچه که به شخصیت بستگی دارد تصور شخصی یا تصویر ذهنی شخصی است.

د) عوامل روانشناختی:

۱- انگیزش: یک فرد در هر مقطعی از زمان دارای نیازهای بسیاری است . بعضی از این نیازها منشا فیزیولوژیک دارند و بعضی از نیازها دارای منشا روانی هستند

سه نظریه معروف درباره آن عبارتند از : نظریه انگیزش فروید، نظریه مازلو، نظریه هرزبرگ

۲- درک: عبارت است از فرآیندی که فرد برای ایجاد تصویری معنی دار از جهان ، داده های اطلاعاتی را انتخاب ، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کند. درک نه فقط به محرکهای فیزیکی بلکه به رابطه محرکها با دنیای اطراف و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد.

مردم به واسطه وجود سه فرآیند مختلف شناختی ، از موارد مشابه برداشت های متفاوتی دارند این سه فرآیند شناختی عبارتند از :

• توجه انتخابی:

مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که با نیاز فعلی آنها ارتباط داشته باشد.

مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که انتظار آن را دارند.

مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردار باشد.

- تحریف انتخابی: عبارت است از تمایل مردم به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصی و تعبیر و تفسیر اطلاعات به گونه ای که در تایید و نه بر ضد پیش فرضهای آنان باشد.

- حفظ و نگهداری انتخابی: مردم بسیاری از آنچه را که می آموزند فراموش می کنند، اما اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همسو باشد را در ضمیر خود حفظ می کنند.

۳ یادگیری: ایجاد تغییرات دائمی در رفتار فرد است که بر اثر تجربه پدید می آید

۴ باورها و عقاید: باور اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.

عقیده: ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده.

عقاید صرفه جویی اقتصادی و فکری به دنبال دارد. عقاید فرد در درون یک الگوی باثبات جای می گیرد و تغییر یک عقیده ممکن است مستلزم تعدیلات عمده ای در دیگر عقاید باشد.

فرایند خرید را نام ببرید؟

الف) نقش خرید: مردم در تصمیم گیری خرید ۵ نقش ایفا می کنند:

- پیشقدم: کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا یا خدمت را می دهد
- تاثیرگذار: کسی که نظر یا توصیه اش بر تصمیم خرید اثر می گذارد.
- تصمیم گیرنده: کسی که درباره هر یک از اجزاء تصمیم گیر می گیرد.
- خریدار: کسی که خرید را انجام می دهد.
- استفاده کننده: کسی که از کالا یا خدمت استفاده می کند یا آن را به مصرف می رساند.

ب) رفتار خرید:

چهار نوع رفتار خرید وجود دارد :

درگیری کم	درگیری زیاد	
رفتار خریدی که به دنبال تنوع است	رفتار خرید پیچیده	تفاوت های اساسی بین نام های تجاری وجود دارد
رفتار خرید عالی	رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش	تفاوت های اساسی بین نام های تجاری وجود ندارد
	پس از خرید است	

* رفتار خرید پیچیده: مصرف کنندگان زمانی خود را متعهد به رفتار خرید پیچیده می کنند که درگیر یک فرآیند خرید شده و

از تفاوت های اساسی میان نام های مختلف تجاری آگاهی داشته باشند . این امر معمولاً زمانی روی میدهد که کالا گران قیمت

باشد به ندرت خرید شود مخاطره آمیز بوده و کالا تا حد زیادی نماد ابراز شخصیت فرد باشد

* رفتار خریداری که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است: گاه مصرف کننده گرفتار فرایند خریدی می شود که در آن کمتر

می تواند بین نام های مختلف تجاری تفاوت قائل شود. گرفتاری به دلیل گران بودن بسیار زیادی کالا است و به ندرت خرید

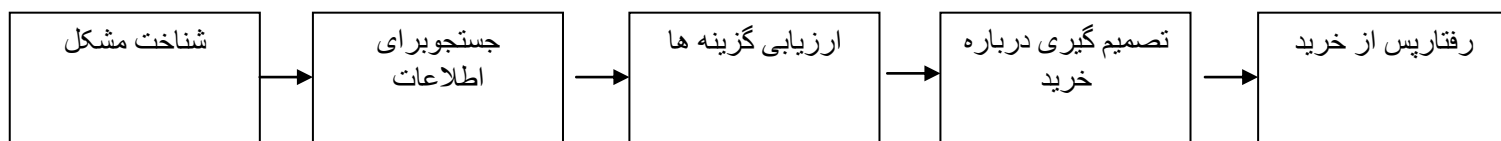
می شود خرید پر مخاطره است. خریدار به دنبال آنچه موجود است می رود خرید هم نسبتاً زود انجام می شود زیرا خریدار

نسبت به قیمت مناسب یا راحتی خرید واکنش نشان می دهد.

* رفتار خرید عادی: در مورد کالاهایی که ارزان قیمت است و خرید آنها مکرر است صورت می گیرد.

* رفتار خریدی که به دنبال تنوع است: در اینجا مصرف کننده به دلیل تنوع طلبی نام تجاری انتخابی خود عوض می کند.

مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید را نام ببرید؟



روشهایی که بازاریاب می توانند نسبت به مراحل فرآیند خرید کالا توسط مصرف کننده آگاهی کسب کند :

(۱) روش خودنگری: بازاریابان خود را بجای مصرف کنندگان قرار دهند.

(۲) روش پس نگوی: با تعداد معدودی از خریداران فعلی کالا گفت و گو کنند و از ایشان بخواهند وقایعی را که منجر به

خرید آنها شده بخاطر آورند

(۳) روش آینده نگری: آنها می توانند مصرف کنندگانی که قصد خرید کالا را دارند یافته و از آنها بخواهند آنچه را

درباره فرآیند خرید در ضمیرشان می گذرد بر زبان آورند.

(۴) روش تجویزی: آنها می توانند از مصرف کننده درباره روش ایده آل خرید کالا سوال کنند.

الف) شناخت مشکل: زمانی که خریدار میان حالت واقعی و حالت ایده آل خود تفاوتی را احساس کنند. نیاز می تواند ناشی از محرکهای داخلی یا خارجی باشد. بازاریابان از طریق جمع آوری اطلاعات از مشتریان قادرند معمولی ترین محرکهایی را که در یک طبقه کالا علاقه مندی ایجاد می کنند ، بیابند. پس از آن بازاریاب با تهیه خط مشی های بازاریابی علاقه مصرف کننده را تحریک می کند.

ب) جست و جو برای اطلاعات: یک مصرف کننده تحریک شده به جمع آوری اطلاعات روی می آورد. اینکه فرد چقدر به دنبال اطلاعات برود به شدت میل او، میزان اطلاعات اولیه ای که در اختیار دارد، سهولت دستیابی به اطلاعات اضافه، ارزشی که او برای اطلاعات اضافی قائل است و رضامندی از جست و جو برای کسب اطلاعات بستگی دارد.

منابع اطلاعاتی مصرف کنندگان کدامند؟

منابع شخصی (موثق ترین و معتبرترین)

منابع بازرگانی: تبلیغات فروشندگان، واسطه ها، بسته بندی، نمایشگاهها که نقش آگاه کننده دارند

منابع عمومی: رسانه های جمعی- سازمانها-

منابع تجربی: سرو کار داشتن با کالا، بررسی و استفاده از آن.

ج) ارزیابی گزینه ها:

برخی مفاهیم پایه ای که به درک فرآیندهای ارزیابی مصرف کننده کمک می کند:

- مصرف کننده تلاش می کند نیاز خود را برآورده سازد

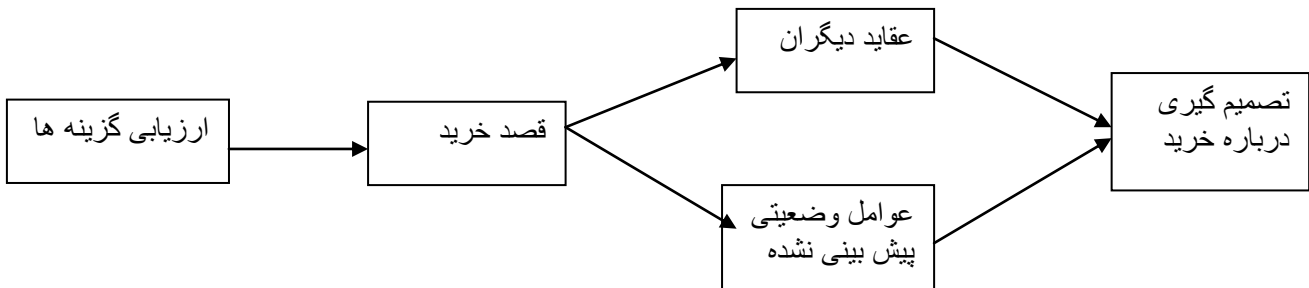
- مصرف کننده از کالا به عنوان راه حلی استفاده می کند تا بتواند به مزایای معین خاصی نایل شود

- مصرف کننده هر کالا را به منزله مجموعه ای از صفات اختصاصی می بیند که قابلیت های ارائه مزایای مختلفی را برای برآوردهای ساختن نیاز در اختیار دارد.

مصرف کننده مجموعه ای از باورها درباره نام تجاری، درباره این که یک نام تجاری از نظر هر صفت در کجا قرار دارد نزد خود تشکیل می دهد. مجموعه همین باورهاست که تصویر ذهنی نام تجاری کالا را تشکیل می دهند.

د) تصمیم‌گیری خرید

مراحل میان ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری خرید



ه) رفتار پس از خرید:

پس از انجام خرید، مصرف‌کننده معمولاً تا اندازه‌ای احساس رضایت یا عدم رضایت می‌کند

۱- رضایت پس از خرید: رضایت خریدار تابعی از میزان نزدیکی انتظارات خریدار از کالا و عملکرد ذهنی آن است. اگر عملکرد کالا از حد انتظار مشتری کمتر باشد او ناراضی خواهد بود. اگر عملکرد در حد انتظار مشتری باشد احساس رضایت دارد و اگر عملکرد فراتر از انتظار مشتری باشد مسرور خواهد بود. اهمیت رضایت پس از خرید در این است که فروشندگان باید درباره کالاهای خود ادعایی را عنوان کنند که واقعاً بیانگر عملکرد احتمالی کالا باشد.

۲- اقدامات پس از خرید:

عکس‌العمل مشتریان ناراضی:

خرید را تحریم می‌کنند- کالای خریداری شده را مسترد می‌کنند - دست به اقدام قانونی می‌زند - توقف خرید کالا-

اخطار به دوستان

۳- استفاده و دورریزی کالا

فصل ۸ : تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا

پنج نیرویی که تعیین کننده جذابیت سودآوری بلند مدت ذاتی یک بازار یا قسمتی از بازار که مایکل پوتر

شناسایی کرد کدامند؟

رقبای صنعت تازه واردهای بالقوه جانشینان خریداران عرضه کنندگان (فروشنندگان)

نیروهای پنج گانه ای که جذابیت ساختاری قسمت بازار را تعیین می کنند



تهدیدات پنج گانه این نیروها به قرار زیر است

۱- تهدید چشم هم چشمی جدی قسمت

۲- تهدید تازه واردها

۳- تهدید از طرف کالای جانشین

۴- تهدید قدرت روبه افزایش چانه زنی خریداران در بازار

۵- تهدید قدرت روبه افزایش فروشنندگان به شرکت

بر اساس میزان قابلیت جانشین کالا چهار سطح رقابت را نام ببرید؟

- ۱- رقابت نام کالا: این رقابت وقتی انجام می شود که یک شرکت به دیگر شرکتها به دیده رقبایی می نگرد که کالا و خدمات مشابهی را به همان مشتریان با قیمت مشابهی عرضه می دارند
- ۲- رقابت صنعتی: رقابت زمانی صورت می گیرد که یک شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که کالا یا طبقه کالای مشابهی را تولید می کنند
- ۳- رقابت شکلی: زمانی که یک شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که کالایی تولید می کند که خدمات مشابهی را ارائه می کنند.
- ۴- رقابت ژنریک: شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که برای تصاحب وجوه مصرفی مصرف کنندگان با هم رقابت می کنند.

رقبای یک شرکت از دیدگاه صنعت و از دیدگاه بازر

مفهوم رقابت از دیدگاه صنعت

صنعت چیست؟

گروهی از شرکتهایی که کالا یا طبقه ای از کالاهایی را عرضه می کنند که جانشین نزدیک همدیگرند.

صنایع بر اساس معیارهایی زیر طبقه بندی می شوند:

الف) تعداد فروشندگان و ضریب تفکیک پذیری کالای تولیدی

چهار نوع ساختار صنعتی معروف:

- انحصار کامل: وقتی که فقط یک شرکت کالا یا خدمت خاصی را در یک کشور یا منطقه ای معین ارائه می کند. قیمت فروش بالا، تبلیغات کم، خدمات همراه کالایش هم چندان قابل توجه نیست.
- الیگوپولی یا انحصار چند جانبه: در آن تعداد اندکی از شرکتهای بزرگ دست به تولید کالاهایی می زنند که ممکن است استاندار یا حتی متمایز و تفکیک شده باشد. الیگوپولی محض: از تعداد معدودی شرکت تشکیل شده که ضرورتاً به تولید کالا مشابه (نفت، فولاد) اشتغال دارند الیگوپولی متمایز و تفکیکی: از معدود شرکتهایی تشکیل شده که به تولید کالاهایی اشتغال دارند که تا اندازه ای متمایز شده اند. و با هم فرق می کنند وجه افتراق در کیفیت، ویژگی، شکل یا خدمات همراه باشد.

- رقابت انحصاری : از رقبای زیادی تشکیل می شود که قادرند کالاهای خود را کلا یا جزا متمایز گردانند (رستورانها، آرایشگاهها) بسیاری از رقبا به آن قسمت بازار توجه می کنند که می توان نیازهای مشتری را به گونه ای بهتر تامین و بابت آن اضافه قیمتی دریافت کنند.

- رقابت کامل : از تعداد رقبای زیادی تشکیل شده که کالا و خدمات مشابهی را عرضه می کنند از آنجا که هیچ مبنایی برای تمایز این کالا های وجود ندارد قیمت های تعیین شده توسط رقبا هم مشابه خواهد بود .

(ب) موانع ورود و قابلیت تحرک: منظور از ورود چگونگی سهولت ورود یک شرکت به یک بازار وقتی که آن بازار فرصت های سودآوری خوبی را نوید می دهد.

موانع اصلی ورود : نیاز به سرمایه سنگین ، صرفه جویی های مقیاس تولید، نیاز به قرارداد دانش فنی یا مجوز ساخت و بهره وری ، محل استقرار، مواد اولیه یا توزیع کنندگان کمیاب ، نیاز به حسن شهرت و اعتبار

(ج) موانع خروج و قابلیت انقباض: مطلوب آنست که شرکت ها بتوانند به راحتی صنعتی را که از سود آوری کافی برخوردار نیست ترک کنند .

متداول ترین موانع خروج شامل : تعهدات قانونی و اخلاقی نسبت به مشتریان ، بستانکاران و کارکنان شرکت ، محدودیتهای دولتی ، ارزش اقساط پایین دارایی ها به واسطه تخصصی بودن یا از رواج افتادن این دارایی ها ، نبود فرصتهای دیگر ، ادغام عمودی بالا و موانع عاطفی از معمولی ترین موانع انقباض می توان از تعهدات قراردادی و مدیریت سرسخت و کله شق نام برد.

(د) ساختار هزینه

(ه) درجه ادغام عمودی

(و) درجه جهانی شدن

موانع و سود آوری

موانع خروج

		پایین	بالا
موانع ورود	پایین	عواید کم و ثابت	عواید پایین و در معرض خطر
	بالا	عواید بالا و ثابت	عواید بالا و در معرض خطر

مفهوم رقابت از دیدگاه بازار

علاوه بر نگرش به شرکت هایی که کالای مشابه تولید می کنند (دیدگاه صنعت) به شرکت ها می توان از جنبه دیگری هم نگرست و آن تامین نیازهای مشابهی از مشتری است (دیدگاه بازار)

شناخت خط مشی های رقبا

نزدیک ترین رقبا یک شرکت آن هایی هستند که با استفاده از خط مشی مشابه شرکت مورد نظر به دنبال بازارهای هدف شرکت هستند .

گروهی از شرکتها که در یک بازار فرضی از خط مشی مشابهی پیروی می کنند را **گروه استراتژیک** می گویند.

چهارگروه استراتژیک وجود دارد :

- گروه استراتژیک الف مرکب از یک رقیب است

-گروه استراتژیک ب از سه رقیب بزرگ تشکیل شده

-گروه استراتژیک ج از چهار رقیب

-گروه استراتژیک د از دو رقیب

یک شرکت درباره هر یک از رقبا به اطلاعات مفصل و دقیقی نیاز دارد اطلاعات مورد نیاز در این زمینه شامل موارد زیر است: خط مشی های شرکت در زمینه نوع فعالیت ، بازاریابی ، تولید ، تحقیق و توسعه ، مالی و منابع انسانی ، کیفیت کالا ، ویژگی ها و ترکیب محصولات ، خدمات به مشتریان ، سیاست قیمت گذاری ، پوشش توزیعی ، خط مشی کارکنان فروش و برنامه های تبلیغاتی پیشبرد فروش.

تعیین اهداف رقبا

اهداف رقبا : سودآوری فعلی، رشد سهم بازار ، جریان نقدینگی ، رهبری تکنولوژیک ، رهبری در ارائه خدمات به مشتریان و غیره

عواملی که در تعیین اهداف شرکت رقیب موثر هستند کدامند؟

۱- اندازه شرکت

۲- تاریخچه شرکت

۳- مدیریت فعلی

۴- وضعیت و ساختار فعلی

۵- جایگاه شرکت در سازمان بزرگتر

ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا

برای این منظور ابتدا باید به جمع آوری اطلاعات درباره رشد فعالیت هر رقیب پرداخت این اطلاعات شامل داده های فروش ، سهم بازار ، درصد سود آوری ، بازده سرمایه گذاری ، جریان گردش نقدینگی ، سرمایه گذاری جدید و میزان ظرفیت مورد استفاده می باشد.

شرکتها درباره نقاط ضعف و قوت رقبای خود از طریق:

۱- داده های ثانویه ۲- داده های اولیه ۳- تجربیات شخصی ۴- گوش کردن به شایعات آگاهی کسب می کنند

یک شرکت هنگام تجزیه و تحلیل رقبای خود باید سه متغیر را در نظر بگیرد:

۱- سهم بازار: سهم رقیب از بازار هدف

۲- سهم ذهنی: درصد مشتریانی که اگر از آنها پرسیده شود اولین شرکتی که در این صنعت به ذهن شما خطور م کند نام ببرید آن را نام می برند

۳- سهم عاطفی: درصد مشتریانی که در پاسخ به سوال "شما ترجیح می دهید از کدام شرکت کالا بخرید" آن را نام خواهند برد شرکتهایی که تدریجا سهم ذهنی و عاطفی خود را افزایش می دهند سهم بازار و سودآوری شان هم افزایش پیدا خواهد کرد.

برآورد الگوی واکنشی رقبا

اکثر رقبا در یکی از طبقات چهارگانه زیر قرار می گیرند؟

(الف) رقبای پس نشین: این رقیب نسبت به حرکت حریف خود عکس العمل سریع و شدیدی از خود بروز نمی دهد

(ب) رقیب انتخابی: رقیبی که فقط نسبت به انواع خاصی از حملات عکس العمل نشان می دهد و به بقیه اهمیتی نمی دهد

(ج) رقیب ببر صفت: رقیبی که هرگونه تهاجمی به قلمرو خود را به شدت و سرعت پاسخ می دهد.

(د) رقیب شانسی: رقیبی که هیچ گونه الگوی واکنشی قابل پیش بینی از خود بروز نمی دهد چنین رقیبی در موارد خاص ممکن است به مقابله به مثل دست بزنند یا نزنند .

مشخصه بعضی از صنایع قدرت سازگاری رقبا با دیگران است و بعضی هم همواره به منازعه با این و آن مشغولند که این موضوع به تعادل رقابتی صنعت بستگی دارد

۱- اگر رقبا تقریباً همانند همدیگر بوده و روال فعالیت آن ها هم شبیه یکدیگر باشد تعادل رقابتی بین آنها بی ثبات است.

۲- اگر یک عامل بزرگ عامل اساسی به شمار رود نیز تعادل رقابتی بی ثبات است .

۳- چنانچه عوامل چندگانه ای عوامل اساس باشند در این صورت ممکن است رقبا هر کدام مزیت هایی داشته باشند که برای بعضی از مشتریان دارای جاذبه است . هر چقدر عوامل موجد یک مزیت بیشتر باشد تعداد رقیبی که قادرند به همزیستی مسالمت آمیز ادامه دهند می توان دبیشتتر باشد. هر رقیب قسمت بازار رقابتی خود را دارد که به وسیله رجحان برای عاملی که آن های عرضه می دارند تعریف و تعیین می شود.

۴- هر چقدر تعداد متغیرهای رقابتی اساسی محدود تر باشد تعداد رقبا کم تر است .

۵- نسبت دو به یک سهم بازار میان هر یک از دو رقیب نقطه تعادل به نظر می رسد ، نقطه تعادلی که در آن برای هیچ یک از رقبا ، افزایش یا کاهش سهم بازار نه عملی و نه سودمند است.

طراحی سیستم اخبار و اطلاع رسانی رقبا

طراحی یک سیستم جمع آوری اخبار و اطلاعات رقابتی شامل قدم اصلی به شرح زیر است:

۱- ایجاد سیستم : تشخیص انواع اطلاعات رقابتی اساسی و تعیین بهترین منابع برای کسب این اطلاعات و گماردن فرد مناسبی برای اداره این سیستم و خدمات مربوط به آن است .

۲- جمع آوری داده ها : داده ها به طور مستمر از طریق (کارکنان فروش ، کانالهای توزیع کالا، فروشندگان/عرضه کنندگان به شرکت ، موسسات تحقیقات بازاریابی و اتحادیه های تجاری)، کارکنان شرکت و کارکنان شرکتهای رقیب ، افرادی که با رقبا سرو کار تجاری دارند، مشاهده رقبا یا تجزیه و تحلیل شواهد موجود و انتشارات (دولتی ، سخنرانی ها، مقالات) جمع آوری می شوند

۳- ازریابی و تجزیه و تحلیل داده ها

۴- انتشار اطلاعات و یاسخگویی : اطلاعات اساسی برای تصمیم گیرندگان مربوطه ارسال می شوند.

انتخاب رقبا برای حمله یا گریز

هدف از انجام تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری تعیین مزایایی است که مشتریان در یک قسمت بازار هدف در پی آنند و درک این که برداشت ایشان درباره مزایای نسبی کالاهای رقیب چگونه است :

مراحل اصلی تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری به قرار زیر است:

- ۱- صفات اصلی مورد نظر مشتری را تعیین کنید
- ۲- اهمیت کمی صفات مختلف را برآورد کنید
- ۳- بر مبنای ارزشی که مشتری با اعلام نمره خود قائل می شود کارایی شرکت و رقبا را ارزیابی کنید
- ۴- در مورد هر صفت بررسی کنید که مشتریان یک قسمت خاص بازار چگونه به کارایی و عملکرد شرکت در مقابل یک رقیب عمده خاص نمره می دهند.
- ۵- فایده از دیدگاه مشتری را در طول زمان زیر نظر قرار دهید

پس از به اتمام رسیدن این کار آن گاه می توانید مهاجم خود را به یکی از طبقات رقبای زیر

نشانه روید:

- ۱- رقبای قوی در مقابل رقبای ضعیف
 - ۲- رقبای نزدیک در مقابل رقبای با فاصله :
 - ۳- رقبای خوب در مقابل رقبای بد:
- مشخصات رقبای خوب:
- ۱- آنها ضوابط و مقررات صنعت خود را رعایت می کنند
 - ۲- از تصورات و پندارهای واقع گرایانه ای درباره توان بالقوه رشد صنعت برخوردارند
 - ۳- قیمت های فروش رقبای خوب رابطه ای صحیح و منطقی با هزینه آنان دارد
 - ۴- آنها خواهان یک صنعت سالم هستند
 - ۵- این رقبا خود را محدود به بخش یا قسمتی از صنعت می کنند
 - ۶- دیگران را به کاهش هزینه های خود یا بهبود وجوه تمایز تشویق می کنند
 - ۷- رقبای خوب مقدار کلی سهم بازار و سودآوری خود را می پذیرند و آن را قبول میکنند

مشخصات رقبای بد:

- ۱- ضوابط و مقررات صنعت را زیر پا می گذارند
- ۲- آنها تلاش می کنند بجای این که سهم بازار را با تلاش بدست آورند آن را می خردند
- ۳- آنها دست به مخاطرات بزرگی می زنند
- ۴- رقبای بد پیش از ظرفیت بازار تولید می کنند
- ۵- آنها تعادل صنعت خود را بر هم می زنند.

موازنه میان جهت گیری به سمت مشتری و رقیب :

یک شرکت رقیب مدار شرکتی است که حرکات او از بنیاد تحت تاثیر اعمال و عکس العمل های رقبا قرار دارد در اینجا شرکت حرکات رقبا و سهم بازار آنها را بازار به بازار دنبال می کند.

مزایای آن :

- ۱- شرکت جهت گیری یک جنگنده را پیدا می کند
- ۲- شرکت بازاریابان خود را همواره در حال آماده باش نگه می دارد و ضمن نظارت بر وضعیت و جایگاه خود به دنبال نقاط ضعف رقبا می گردد.

معایب:

- ۱- شرکت حالت انفعالی پیدا می کند و به جای اینکه برای خود یک خط مشی جهت دار به سمت مشتری تنظیم کرده و آن را اجرا نماید بیشتر حرکات خود را براساس حرکات رقبا سازماندهی می کند . این شرکت به طرف هدف خود به پیش نمی رود و بالاخره هم نمی داند سر از کجا درخواهد آورد زیرا همه چیز به آنچه رقبا انجام می دهند بستگی دارد .

یک شرکت مشتری مدار در طراحی و تنظیم خط مشی های خود بیشتر به مشتری توجه دارد.

