

بازاریابی و مدیریت بازار

فصل اول : تعاریف بازاریابی
درس دکتر نادر غریب نواز
کارشناس : فاطمه محمدی

مقدمه

مدیریت سابقه هزاران ساله

وجود مدیریت در دوران های مختلف تاریخی

- ✓ قبل از میلاد مسیح
- ✓ تمدن آشوریان - بابلیان
- ✓ هخامنشیان



➤ اداره امور کشور به وسیله استفاده از مدیریت

مدیریت + بازار ⇐ مدیریت بازاریابی

- ✓ سابقه کم
- ✓ علمی جوان و عمری کمتر از ۱۰۰ سال
- ✓ آغاز ۱۹۱۰ - قبل از جنگ جهانی دوم
- ✓ پویایی زیاد این علم در ۵۰ سال اخیر

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

مقدمه

خدمات مشتریان
مدیریت ارتباط با مشتریان
گارانتی
وارانتی

ظهور مفاهیم جدید مانند

افزایش توجه به مشتریان و اکرام آنها طی صد سال اخیر (رقابت - تکنولوژی)

← در گذشته ←
عدم وجود رقابت
کمبود عرضه - مازاد تقاضا
تولید محدود
تولید سفارشی و دستی
← توجه به تولید

بعد از جنگ جهانی دوم
افزایش رقابت بین شرکت ها
رشد تولید صعودی (رشد بی سابقه تولید بین سال های ۱۹۸۰-۱۹۴۶)
مازاد عرضه نسبت به تقاضا
افزایش تعداد شرکت ها و محدود شدن تعداد مشتریان

نیاز به وجود علمی که تقاضای محدود را بتواند مدیریت کند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مقدمه

علم بازاریابی

علم مدیریت تقاضا

چگونگی مدیریت مردم و مشتریان

* بازاریابی مناسب و خوب در سایه شناخت دقیق و صحیح مشتریان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



تعاریف بازاریابی

تعریف اول :

شناسایی شناساندن رضایت مشتریان

مشتریان Customers
رقبا Competitors
شرکت ها Companies

بررسی رقیب :	بررسی مشتری :	شرکت :
تعداد رقیب در صنعت	محل سکونت	استراتژی
اندازه رقیب - بزرگ، کوچک	تحصیلات	وضعیت محیطی (بیرونی - درونی)
استراتژی ها و اهداف رقیب	ویژگی های خانوادگی - قومی	نقاط ضعف و قوت
نقاط قوت و ضعف آنها	درآمد مشتری	
الگوهای پاسخ دهی و عکس العمل آنها	سبک زندگی	
	نیاز ها	
	خواسته ها	
	شناسایی مشتریان	

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



گام اول در بازاریابی : شناسایی نیازها

نیاز :

عدم خلق توسط بازاریاب ها .



نیازها از قبل وجود دارند .

بازاریاب با اقدامات مناسب بر نیازها تأثیرگذار است .

بازاریاب ها می توانند بر خواسته ها تأثیر گذارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

کاربرد سلسله مراتب نیازها در بازاریابی

مازلو ← نیازها دارای سلسله مراتب و دسته بندی خاص هستند .

اولین طبقه نیازها :

نیازهای فیزیولوژیک

نیازهای اولیه انسان تولید - مواد غذایی و پوشاک

دومین طبقه نیازها :

نیاز امنیت

استفاده بازاریاب ها :

تولید محصولاتی مانند قفل - گاو صندوق و ...

تولید محصولات و ابزار حفاظتی

ارائه بیمه در جهت تأمین نیاز امنیت انسان ها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



سومین و چهارمین طبقه نیازها

سومین طبقه نیازها

نیاز اجتماعی ← نیاز افراد به کنار هم بودن

بعد از رفع نیازهای فیزیولوژیک و امنیت، فرد خواهان بودن در جمع است

استفاده بازاریاب ها

سرگرم کننده افراد ← تأمین کننده نیازهای اجتماعی افراد

- مراکز تفریحی
- مراکز ورزشی

آخرین طبقه نیازها

نیاز شخصی ← نیاز به احترام

استفاده بازاریاب ها ← تولید کالاهای لوکس و گران قیمت در جهت تأمین نیاز شخصی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



سؤال

تفاوت تأمین نیازهای مشتریان بین دو اغذیه فروشی بالای شهر و پایین شهر در چیست؟

پاسخ :



در فروشگاه پایین شهر ← هد

در فروشگاه بالای شهر ←

✓ تأمین نیازهای شخصی و پرستیژی

✓ مشتریان هم به دنبال تفریح و هم کسب احترام هستند

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



مثال

کلم موجود در بسته بندی حاضر و با حجم کمتر، گرانتر است و مشتریان گسترده تری دارد .

علت در ۳ نیاز بشر :

۱ (فشار زمان (Time Pressure) : کمبود وقت برای انجام کارها

۲ (راحتی) راحت طلبی (Convenience) : استفاده از کنترل از راه دور (راحت طلبی انسان)

۳ (نگرانی فزاینده نسبت به مواد غذایی بهداشتی (Increase concern for healthy eating) :

افزایش توجه و علاقه افراد به بهداشت

افزایش ارتباط نسبت به گذشته

انتقال سریع بیماری ها

* توجه بازاریاب به این نیازها و تولید محصولاتی در جهت پاسخگویی به آنها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

کوتاه ترین تعریف از بازاریابی

Meeting Needs Profitably

برآورده کردن نیازها به صورت سودآور

مثال : شرکت پراکتور اند گمبل

شرکت IKEA

شعار شرکت جنرال موتورز **Change or Die**

بزرگ ترین خطر : نادیده گرفتن مشتری و رقبا

شناخت بازار هدف ← شناخت نیاز بازار هدف ← برآورده کردن نیاز آنها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تعریف بازاریابی برای قرن بیست و یکم

مبتنی بر انقلاب صنعتی

مبتنی بر تولید محصولات استاندارد (هزینه پایین)

اقتصاد قدیم

کارآیی

توسعه به بازارهای جهانی

انقلاب دیجیتال

اقتصاد جدید

مدیریت اطلاعات

حرکت به سمت اقتصاد جدید و جهانی شدن برندها

بازارهای رقابتی در محیطی فرارقابتی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



ویژگی های اقتصاد چدید

- ۱ - افزایش قدرت خرید
- ۲ - تنوع کالا و خدمات
- ۳ - افزایش دسترسی به اطلاعات کاربردی
- ۴ - سهولت در سفارش دهی
- ۵ - افزایش توان افراد در مقایسه خدمات و محصولات

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



قابلیت های شرکت های فعال در اقتصاد چدید

- ۱ - قرار دادن اطلاعات شرکت در سایت و در دسترس
- ۲ - گسترش ارتباطات داخلی بین کارکنان
- ۳ - افزایش ارتباط دو جانبه بین شرکت و مشتریان
- ۴ - بهبود و سرعت در مطلع کردن مشتریان از امور شرکت
- ۵ - سهولت در برقراری ارتباطات داخلی و خارجی
- ۶ - دقت و کارایی بالای سیستم لجستیک و توزیع

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



انواع بازارهای در ارتباط با بازاریابی

هر یک دستورالعمل
مربوط به خود را دارند

←

Durable بادوام
Non Durable کم دوام

← کالاهای مصرفی

بازارهای مصرفی

تقاضای مشتق شده
تمرکز فعالیت در منطقه تجاری
حجم خرید بالا ← شیوه تبلیغ متمایز
پیچیدگی بالای کالا
فروشنده متخصص

←

بازارهای صنعتی (تجاری)

بازارهای جهانی

بازارهای غیر انتفاعی (Non-Profitable)

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

مثالی از بازارهای صنعتی - بازار چرم

✓ B 2 C

Business man ↔ Consumer

✓ B 2 B

Business ↔ Business

✓ B 2 B → B 2 C

بازار صنعتی
بازار مصرفی

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

بازارهای جهانی و بازارهای غیرانتفاعی - دولتی

بازارهای جهانی

با ماهیتی متفاوت با سایر بازارها (بازار داخل یا بازارهای مصرفی)
 تعیین کشور هدف
 نحوه ورود به کشور هدف
 هماهنگی شرایط خود با کشور هدف

بازارهای غیر انتفاعی - دولتی

با ماهیتی متفاوت با بازارهای صنعتی و مصرفی
 سازمانهای خیریه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



حوزه های بازارپایی

- ✓ کالاها { مصرفی - صنعتی
- ✓ خدمات { بادوام - کم دوام
- ✓ تجارب (مؤسسات آموزش فوتبال و بازیگری)
- ✓ موقعیت ها و حوادث (Events)
- ✓ افراد مشهور
- ✓ Each Person to become a brand
- ✓ مکان ها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



حوزه های بازاریابی (ادامه)

فیزیکی
مالی
معنوی (حق الاختراع)

املاک (دارایی ها)

سازمان ها



اطلاعات - تولید و توزیع اطلاعات

عقاید و نظریه ها (Ideas)

In the factory we make cosmetics
But in the stores we sell hope

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مفاهیم بازاریابی و ابزارهای آن (Marketing Concepts & Tools)

تعاریف بازاریابی

بازاریابی اجتماعی :

ارتقا و افزایش استانداردهای زندگی
فرآیندی اجتماعی
دستیابی به خواسته ها از طریق فرآیند خلق و مبادله محصولات با ارزش

تعریف مدیریتی :

هنر فروش محصولات
مدیریت فروش

تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی :

فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم سازی، قیمت گذاری، ترویج و توزیع، برای خلق مبادله و رسیدن به اهداف فردی و سازمانی .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مدیریت بازاریابی

ترکیبی از هنر و علم

انتخاب بازارهای هدف

و به دست آوردن، حفظ و رشد مشتریان

(از طریق خلق، تعوییل و ارتباط دو طرفه با مشتریان)

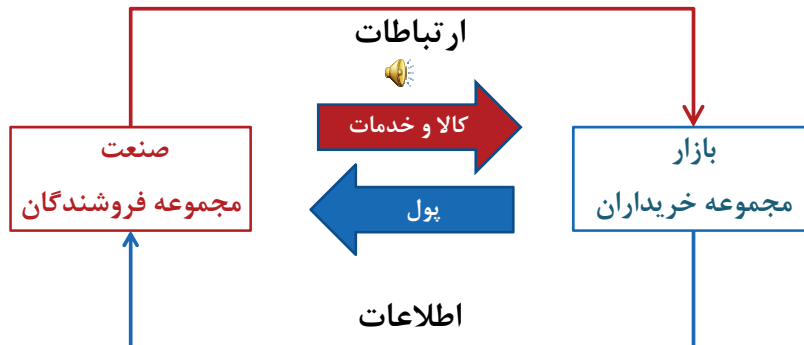


کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مفاهیم محوری بازاریابی (۱)

۱ - بازار هدف و بخش بندی بازار

بخش بندی بازار ← تعیین بازار هدف ← تعیین جایگاه



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مفاهیم محوری بازاریابی (۲)

۲ - جایگاه فیزیکی بازار (Market Place)

فضای فیزیکی بازار (Market Space)

Meta Market

فضای فیزیکی بازار

بازار نیاز (Needs Market)

بازار محصولات (Product Market)

بازار جمعیت شناختی (Demographic Market)

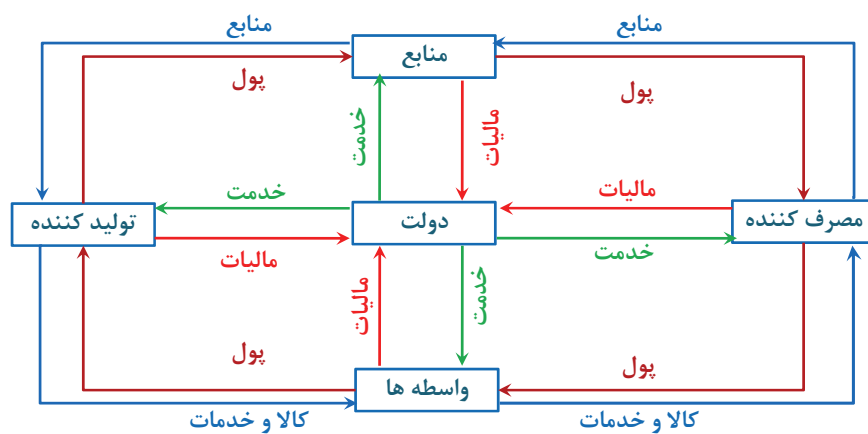
بازارهای جغرافیایی (Geographic Market)

بازار رأی دهندگان (Voters Market)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مفاهیم محوری بازاریابی (۲)



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مفاهیم معنوی بازاریابی (۳)

➤ فضای فیزیکی بازار (Market Space)

بازار (فضای دیجیتال)

➤ Meta Market

مجموعه ای از کالاهای مکمل که در ذهن مشتری کاملاً مرتبط به هم هستند در حالی که در بازار باید آنها را در چند صنعت متفاوت جستجو کرد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



بازاریاب و مشتریان بالقوه

تعریف بازاریاب :

دنبال رفتار و پاسخ

مشتری بالقوه (Prospect)

نیازها (Needs) :

* ذاتی * پنهان و بیان نشده

خواسته های (Wants) :

* شکل برآورده شدن نیاز (انواع نوشیدنی ها در برطرف کردن تشنگی)

تقاضا (Demand) :

* خواسته همراه با پول (تقاضای مؤثر)

نکته : بازاریاب ها نیاز خلق نمی کنند

نیازها از قبل تعیین شده اند

بازاریاب ها در کنار عوامل اجتماعی بر نیازها تأثیر می گذارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



محصول - پیشنهاد - مارک

محصول (Product) کالای فیزیکی
 پیشنهاد (Offering) ترکیبی از کالا، خدمت، اطلاعات و تجربه
 مارک (Brand) پیشنهاد ارائه شده از طرف منبعی با ارزش و شناخته شده
 مثال: مک دونالدز

ارزش (Value) رضایت (Satisfaction)
 هر پیشنهاد موفق ← رضایت و ارزشمندی مشتری

افزایش کیفیت → افزایش ارزش ← کاهش قیمت

$$\text{ارزش} = \frac{\text{منافع کل‌کردی یا احساسی}}{\text{هزینه (پول - زمان - انرژی)}} = \frac{\text{منافع}}{\text{هزینه}}$$

روش های افزایش ارزش

$$\text{ارزش} = \frac{\uparrow \text{منافع}}{\downarrow \text{هزینه}}$$

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تعامل - مبادله

مبادله (Exchange)

تعامل (Transaction)

Self-Producing



Force

Begging

Exchange ← مفهوم محوری بازاریابی

راه های به دست آوردن کالا

مبادله: فرآیند کسب محصولات دلخواه از فرد دیگر در ازای از دست دادن چیزی با ارزش

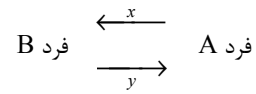
کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

شرایط انجام مبادله

- حضور حد اقل دو نفر
- هر طرف دارای چیزی ارزشمند برای ارائه باشد
- هر دو طرف توانمند در تحویل کالا به یکدیگر
- آزادی در پذیرش یا رد
- داشتن تمایل و علاقه به مبادله

✓ تعامل (Transaction)

Barter \Leftarrow کالا x و y
 Transaction \Leftarrow کالا x
 پول y



✓ Transfer \Leftarrow ارائه کالا بدون دریافت چیزی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

روابط (Relationships) - شبکه ها (Networks)

تعامل مناسب \Leftarrow بازاریابی رابطه مند

بحثی جدید

تأمین روابط بلند مدت با گروه هایی که با آنها تعامل داریم

هدف : حفظ واحد تجاری

اهمیت در ارائه خدمات

حفظ روابط بلند مدت با مشتری

شبکه : ایجاد قراردادی روانی یا کتبی بین شرکت و گروه های متعامل با آن



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

رقابت (Competition)

رقابت در مارک (Brand Competition)
رقابت در صنعت (Industry Competition)

رقابت در فرم (Form Competition)
رقابت عمومی (کلی) (General Competition)

سطوح رقابت

وضعیت دو رقیب

- ✓ کالای مشابه
- ✓ مشتریان مشابه
- ✓ قیمت مشابه

تمام شرکت های فعال در یک صنعت، رقیب یکدیگرند .
مثلاً در صنعت اتومبیل تمام تولید کنندگان خودرو، رقیب یکدیگر هستند .

ارائه خدمت مشترک با روشی مشترک
شکلی مشابه

کلیه شرکت هایی که بودجه مصرف کننده را هدف گرفته اند .
در سطح جهانی

رقبای بالفعل
رقبای بالقوه

رقابت در سطح مارک

رقابت در سطح صنعت

رقابت در سطح شکل

رقابت در سطح عام (عمومی)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

محیط بازاریابی (Marketing Environment)

شرکت

عرضه کننده
مواد خام
کالا و خدمات

توزیع کننده
دلال ها
نماینده ها
عامل ها

مشتری هدف

محیط جمعیت شناختی

محیط اقتصادی

محیط طبیعی

محیط کلان

محیط سیاسی

محیط اقلیمی

محیط فرهنگی

محیط وظیفه ای (محیط نزدیک)

محیط بازاریابی

PEST Analysis : تجزیه و تحلیل محیط سیاسی (Political) ، اقتصادی (Economical) ، اجتماعی (Social) و فناوری (Technological) .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

پرنامه های بازاریابی (Marketing Program)

اهداف بازاریابی

برنامه های بازاریابی

آمیخته بازاریابی (4Ps)

محصول (Product)
قیمت (Price)
مکان (Place)
ترویج (Promotion)

}

در مورد بازارهای خدماتی صحبت از 7Ps است .
این هفت P همان چهار P هستند به علاوه

- دارایی های فیزیکی (Physical Assets)
- فرآیندها (Processes)
- نیروی انسانی (Personal Resources)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

پرنامه های بازاریابی (ادامه)

مشتری (Customer)) به ازای محصول)

هزینه (Cost)) به ازای قیمت)

راحتی و آسایش (Convenience)) به ازای مکان)

ارتباط) به ازای ترویج)

}

4Cs

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

دیدگاه شرکت‌ها نسبت به بازارها

۱ - فلسفه تولید انبوه (The Production Concept)

۲ - فلسفه محصول (The Product Concept)

۳ - فلسفه فروش (The Selling Concept)

۴ - فلسفه بازاریابی (The Marketing Concept)

۵ - فلسفه مشتری (The Customer Concept)

۶ - فلسفه بازاریابی اجتماعی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



۱ - فلسفه تولید انبوه

ارزان
تولید و توزیع انبوه
کارایی تولید

←

Widely Available
Inexpensive

فرض های این فلسفه



کاربرد :

در کشورهای در حال توسعه
برای توسعه بازار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مثال هایی از تولید انبوه

آغاز مفهوم تولید انبوه توسط شرکت فورد در اواسط دهه ۱۹۱۰

تولید انبوه مدل T مشکی
قیمت پایین و تولید و توزیع انبوه

- فولکس در ایران
- تولید پیکان در ایران

معایب:

- ✓ غیر شخصی بودن
- ✓ کیفیت پایین
- ✓ خدمات پایین

✚ ارائه پاسپورت

✚ ارائه گواهینامه

✚ دندانپزشکی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

۲- فلسفه محصول

مصرف کننده محصولی را می پسندد که

- ✚ از کیفیت بالایی برخوردار باشد
- ✚ بهترین عملکرد را داشته باشد
- ✚ دارای ویژگی های نوآورانه باشد

توجه مدیران به ۴ مورد:

- ۱- تولید بهترین محصول در بازار
- ۲- بهبود محصول در طول زمان
- ۳- مورد تحسین قرار گرفتن محصول با کیفیت از طرف مشتریان
- ۴- حساسیت مشتری و درک کیفیت محصول از سوی مشتریان

مثال: تله موش

☀ استفاده از بهترین مهندسان و طراحان محصول

☀ عدم توجه به عملکرد رقبا



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

۲ - فلسفه محصول (ادامه)

مدیر جنرال موتورز با تفکر « فلسفه محصول »

"How can the public know, what kind of car they want, until they see what is available."

تفکر محصولات داخلی شرکت

عدم توجه به محیط بیرون ← نزدیک بینی در بازاریابی (Marketing Myopia)

پروفسور لویت

مشتریان دنبال خرید مته نیستند، آنها به دنبال راه های انجام سوراخ کاری هستند .

« ارائه راه حل »

شرکت های حمل و نقل

شرکت کوکا کولا

شرکت مک دونالد

"This organization is looking into mirror, when they should be looking out of window."

توجه به رقبا

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



۳ - فلسفه فروش

"Make and Sell"

بساز و بفروش

مشتریان و شرکت ها در حالت عادی به اندازه کافی نمی خردند و شرکت ها سودآوری نخواهند داشت .

شعار کوکا کولا از یکی از مدیران با این طرز تفکر

"The purpose of marketing is selling more stuff to more people, more often for more money, in order to make more profit."

در این تفکر، « بازاریابی یعنی فروش »

کاربرد : در کسب و کاری که مشتری خیلی به فکر خرید نمی باشد

وجود اضافه ظرفیت در صنعت

مانند : بیمه، دایره المعارف و ...

کاندیدای انتخاباتی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

فرض فلسفه فروش

« فراموش شدن ناراضی‌توسط مشتری »

مشتریان ناراضی به ده نفر بیان می‌کنند

امروزه فلسفه فروش برای شرکت‌ها خطرناک است

"Today, bad news travel faster and further with the internet."

تنها توجه به دست یافتن به مشتریان جدید، منجر به از دست دادن مشتریان قدیمی می‌شود.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می‌باشد

۴ - فلسفه بازاریابی ()

"Sense and respond"

« حس کن و پاسخ بده »

بررسی بازار، نیاز و خواسته مشتری ← پاسخدهی مناسب

"Instead of hunting, Marketing is gardening."

تفکر بازاریابی :



ایجاد رضایت در مشتری

ایجاد ارزش برای مشتری

تناسب محصول با سلیقه و خواسته مشتری

وظیفه واحد بازاریابی

یافتن محصول صحیح و مناسب برای مشتریان

"Right product for your customers."

نقطه شروع ← (Start Point) مشتری

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می‌باشد

۴ - فلسفه بازاریابی (۲)

"The job of marketing is finding right product for your customer, is not find right customer for your product."

توصیه بازاریابی: ابتدا بررسی و یافتن مشتری، سپس یافتن و ارائه محصول

« لستر واندرمن »

در عصر انقلاب صنعتی

"This is what I made, would you please buy it?"

حرکت از سمت کالا به سمت مشتری

در عصر ارتباطات و اطلاعات

"This is what I want, would you please make it?"

حرکت از سمت مشتری به سمت کالا

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



۴ - فلسفه بازاریابی (۳)

توانمند بودن شرکت ها در ارائه ارزشی بیشتر به مشتریان، نسبت به رقبا
تأمین نیازها و خواسته های مشتری به شکل سودآور ← ارائه ارزش بیشتر
یافتن و تأمین خواسته ها

"Love the Customer, not the product."

شعار شرکت United Airlines

"You are the boss."



شعار شرکت British Airways

"Putting people first."

بازار هدف (Target Market)

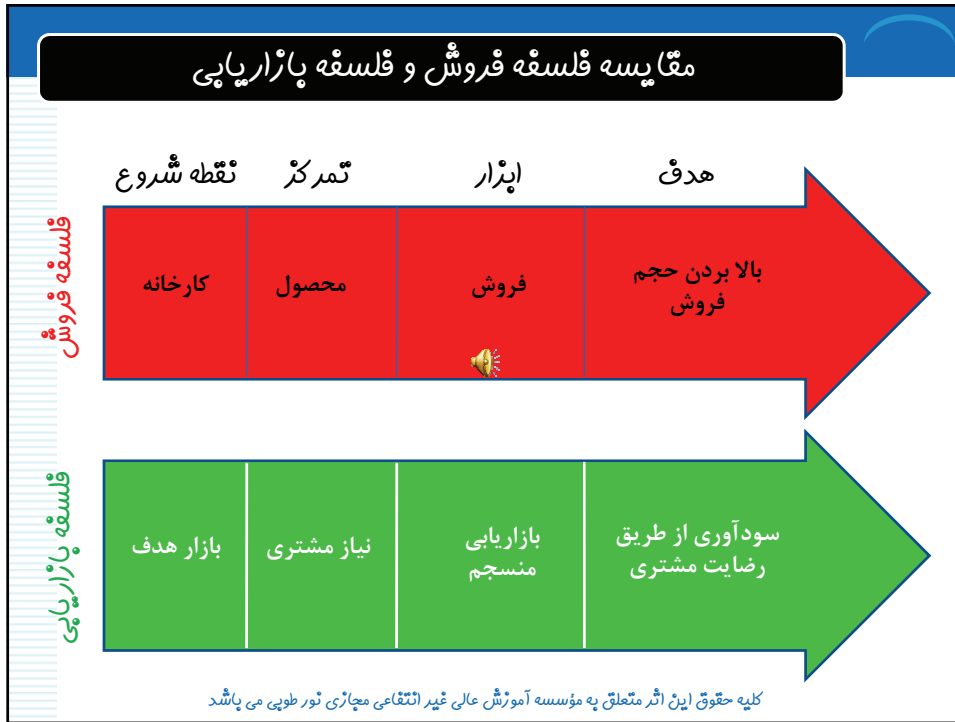
نیازهای مشتری (Customer needs)

چهار ستون فلسفه بازاریابی

بازاریابی منسجم (Integrated Marketing)

سودآوری از طریق رضایت مشتری (Profit through customer satisfaction)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



پایه های مفهومی بازاریابی

بازار هدف (Target Market)
نیازهای مشتری (Customer Needs)

مثال : تولید کننده مواد شیمیایی

- ورود به بازار مصالح ساختمانی
- تولید وان
- عدم استقبال مشتریان
- عدم توجه به نیاز و نفع مشتری

عدم آگاهی مشتریان از نیازهای خود

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مثال

خریداران ماشین ارزان قیمت

- نیازهای بیان شده (Stated Needs)
- نیازهای واقعی (Real Needs)
- نیازهای بیان نشده (Unstated Needs)
- نیازهای مشعوف کننده (Delighted Needs)
- نیازهای پنهانی (Secret Needs)

مشتریان گوشه همراه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوی می باشد

تقسیم بندی نگرش شرکت ها نسبت به بازاریابی

- بازاریابی منفعل (Reactive Marketing)
- بازاریابی هدایت شده توسط سازمان و نه توسط بازار (عدم توجه به بازار) (Organization Driven)
- بازاریابی پاسخگو (نسبت به نیاز بازار) (Responsive Marketing)

"Find and state need and feel it."

- بازاریابی هدایت شده توسط بازار (Market Driven)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوی می باشد



تقسیم بندی نگرش شرکت ها نسبت به بازاریابی

شرکت های آینده نگر (Anticipative Marketing)

توجه به نیازهایی که ممکن است در آینده برای مشتریان به وجود آید

بازاریابان خلاق (Creative Marketers)

بازاریابان بیش فعال (Proactive Marketers)

بازاریابان گرداننده بازار یا هدایت کننده بازار (Market Driving)

کشف راه حل هایی بدیع و ارائه آنها به مشتریان



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تقسیم بندی نگرش شرکت ها نسبت به بازاریابی

آقای آکیو موریتا (بنیانگذار شرکت سونی)

"Sony doesn't serve markets

Sony Creates Markets."

سونی خلق کننده خواسته هایی برای بازار

شکل دادن به خواسته ها و سبک زندگی مردم



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

نکته

علت اهمیت رضایت مشتریان در درآمد سازمان نهفته است .

مشتری جدید (New Customer)

مشتریان

مشتریان قدیمی و تکراری (Repeated Customer)

هزینه یافتن یک مشتری جدید، پنج برابر حفظ مشتری فعلی

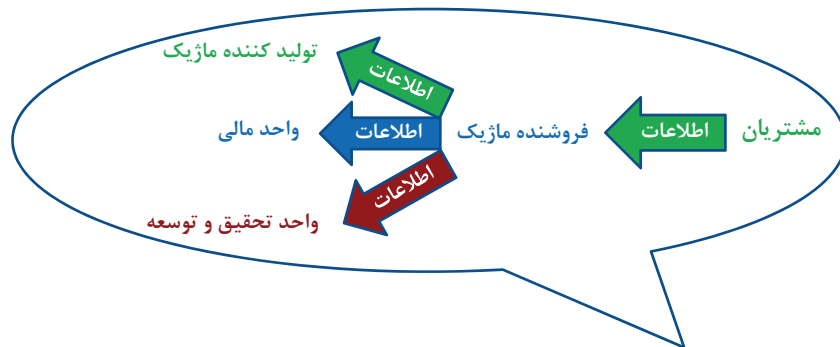
هزینه نگهداری مشتری جدید و رساندن آن به سودآوری برای شرکت، ۱۶ برابر سایر مشتریان فعلی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



بازاریابی منسجم

همکاری تمام بخش ها برای تأمین منفعت مشتری



همکاری تمامی این گروه ها ← رضایت مشتری

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مثال


مراجعه به مطب دکتر و شکل گیری قضاوت و ذهنیت نسبت به دکتر
دخالت تمام اجزا و واحدهای فعال در سازمان، در رضایت مشتری
تعیین شرح وظیفه و نحوه برخورد با مشتریان برای تمام واحدها
کسب رضایت مشتری در سایه همکاری سایر واحدها با واحد بازاریابی




کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

سطوح بازاریابی منسجم

سطح وظیفه 

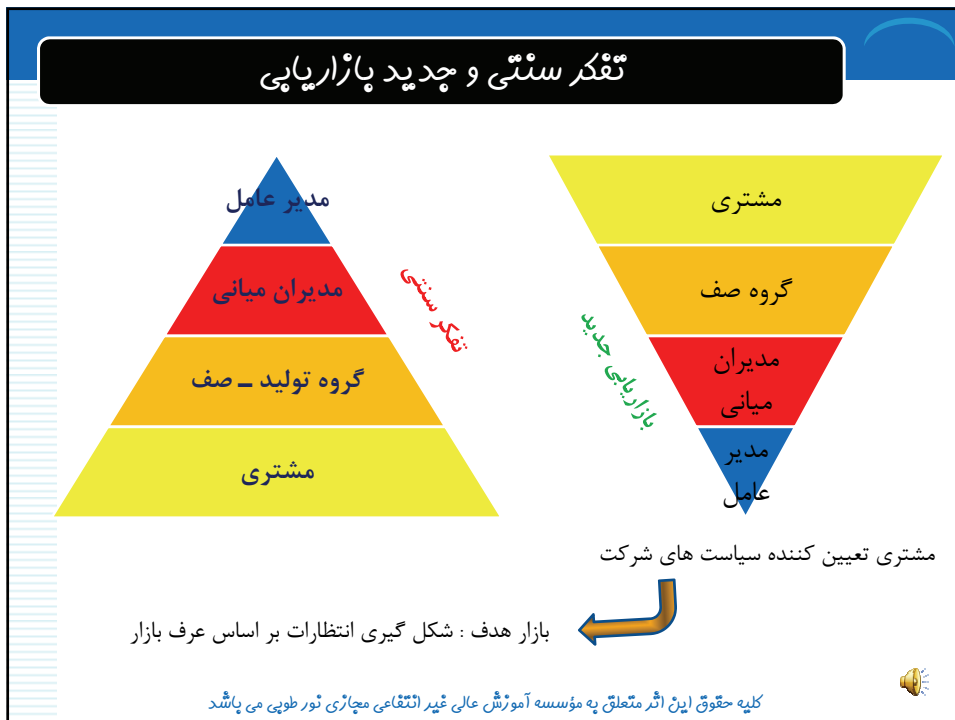
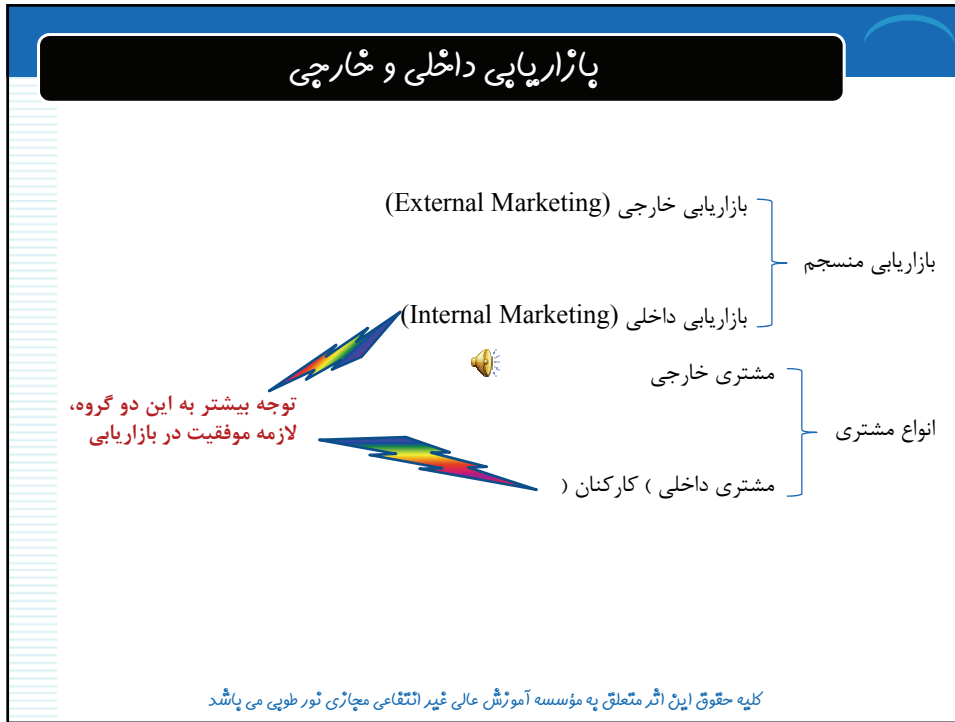
سطح تفکر 

ایجاد این تفکر برای تمام کارکنان که هدف همگی، ایجاد رضایت مشتری است .

شرکت زیراکس ← تعیین نحوه برخورد با مشتری در شرح شغل 

وظیفه ایجاد عشق در خانواده

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



سودآوری در بازاریابی

هدف ورود به بازار \Leftarrow داشتن سودآوری

همراه با رضایتمندی مشتری

سود آوری از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری


شرکت های P & G ، Craft و ...


توجه به رضایت مشتری


کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد





علت توجه بیشتر شرکت ها به فلسفه بازاریابی

افزایش فروش 

رشد فروش 

تغییر الگوی خرید 

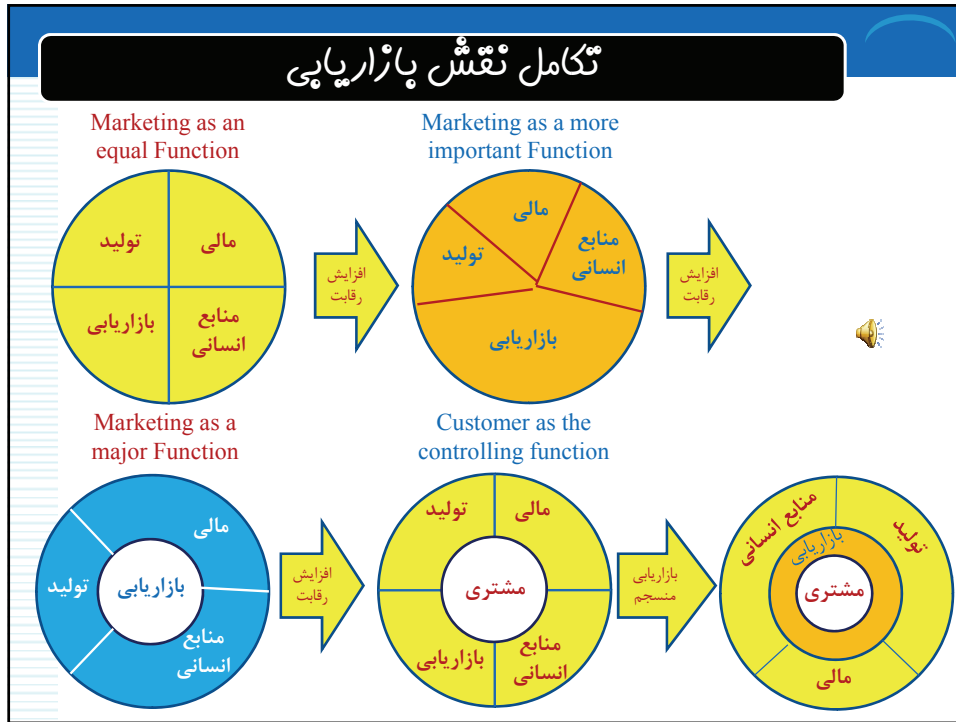
افزایش رقابت 

افزایش هزینه های بازاریابی 

حفظ مشتری فعلی با توجه به قواعد بازاریابی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد





مثالی دیگر از روش بازاریابی فرد به فرد

هتل و دریافت اطلاعات بسیار دقیق از مشتریان

ذخیره اطلاعات شخص در استفاده از امکانات

استفاده از اطلاعات ثبت شده در
مراجعه بعدی همین شخص



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

فلسفه بازاریابی اجتماعی

توجه به منافع اجتماع و طبیعت

توجه به آسیب های وارده به سلامتی جامعه

توجه به اسراف صورت گرفته در مصرف کالا

برآوردن منفعت اجتماع، جامعه و طبیعت (در مفهوم بازاریابی اجتماعی)

توجه مشتریان به جهت گیری های شرکت در مقابل جامعه و طبیعت



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

بازاریابی و مدیریت بازاریابان

فصل دوم : انواع محیط بازاریابی
درس : دکتر نادر غریب نواز شریانی
کارشناس : فاطمه محمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

محیط جمعیت شناختی
 محیط اقتصادی
 محیط سیاسی - قانونی
 محیط تکنولوژیک
 محیط طبیعی

محیط بازاریابی

غیر قابل کنترل ← خارج سازمان
 قابل کنترل ← داخل سازمان

↓
 آمیخته بازاریابی 4P

📌 توجه به تأثیر متقابل دو محیط
 نکته : آمیخته بازاریابی شکل گرفته برای بخش های انتخاب شده بازار، بر اساس محیط خارج از سازمان
 « تطبیق محیط درونی با محیط بیرونی »

↓
 سازمان های موفق

محیط بازاریابی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

✚ شناخت محیط بازار (محیط خارجی) ← ارائه کننده فرصت ها و تهدیدها
✚ عواملی که شرکت های موفق به آنها توجه داشته اند :

- شناخت محیط خارجی (نظارت)
- تطبیق با محیط خارجی
- توجه به تغییرات محیطی به عنوان فرصت های مهم

✚ مثال هایی در مورد نادیده گرفتن محیط خارجی و کلان : GM - IBM

شناخت محیط بازار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

۱ - سیستم هوشمند بازاریابی Marketing Intelligence
✚ انعکاس اطلاعات بازار به سازمان به طور دائمی

۲ - روش هدفمند و منظم تحقیقات بازاریابی

✚ شرکت های موفق ← موفق در شناخت

مشری ها - ارتباط نزدیک
رقبا

شرکت های موفق

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

✚ شناخت روندهای موجود در محیط مانند سن، جنسیت و ... توسط بازاریابان

- شناخت نیازها و پاسخ دهی به آنها

مثال : درمان سرطان - درمان های شیمیایی - داروی ضد چاقی ...

لازمه کشف نیازهای موجود در محیط های گوناگون ← کشف روندهای موجود

سیر نزولی ← تهدید

سیر صعودی ← فرصت

کشف روندهای موجود

- حوادث زودگذر (Fade)
- روندها (Trend)
- روندهای عمده (Megatrend)

روندها در محیط

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

✚ حوادث زودگذر :

- حادثه کوتاه و غیرقابل پیش بینی زودگذر
- عدم تأثیرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی
- مانند مد

✚ روندها :

- حوادث بادوام و قابل پیش بینی
- مشخص کننده جهت آینده

شرکت مشاوران پاپ کورن :

✚ مطالعه روندهای اقتصادی آمریکا

- حرکت به سمت سبک زندگی جدید
- تمایل به داشتن زندگی طولانی تر و با نشاط تر

✚ روندهای عمده

- جان ناپس بیت (آینده نگر)
- حوادث دارای تغییرات تکنولوژیک، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی زیاد
- شکل گیری طولانی مدت
- اثرگذاری در دوره های زمانی ۷ تا ۱۰ سال
- مثال های از پیش بینی های صورت گرفته درباره روندهای عمده آتی

تفاوت بین چند واژه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

هماهنگی و تطبیق برنامه بازاریابی با روندهای بازار
↓
لازمه نتیجه گرفتن در بلند مدت

مثال : فروش کتاب های الکترونیک
تحقیقات شرکت یان کلوویچ

- حرکت به سوی مصرف داروهای ضد چاقی
- زندگی برای خرید (Living to buy)
- دوری از پس انداز

وظیفه بازاریاب

- بررسی دائمی روندها (شیب و سرعت آنها)
- تعیین روند مسلط
- تعیین فرصت ها و تهدیدها

نکته

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

محیط کلان

- محیط جمعیت شناختی
- محیط اقتصادی
- محیط طبیعی
- محیط تکنولوژیک
- محیط سیاسی و قانونی
- محیط فرهنگی اجتماعی

محیط کلان : محیطی که کنترل آن خارج از دست بازاریابان است .

شناسایی و پاسخگویی به نیروهای محیط کلان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

۱- افزایش سرعت معاملات و تعاملات بین المللی

۲- حرکت ظرفیت های مهارتی و تولیدی به سمت کشورهای با هزینه تولید پایین

۳- افزایش قدرت اقتصادی در چند کشور آسیایی

۴- افزایش معاملات بین اتحادیه ها


۵- افزایش مشکلات بدهی بین چند کشور

۶- افزایش ناتوانی سیستم مالی بین المللی

۷- حرکت سیستم جهانی به سمت تجارت پایاپای

تغییرات رخ داده در محیط کلان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



الف (رشد جمعیت جهان

سال	۲۰۲۵	۲۰۰۰
جمعیت به میلیارد نفر	۷/۹	۶/۱

نگرانی در مورد رشد جمعیت جهان

نیاز به منابع محدود، به طور گسترده


عدم رشد جمعیت در کشورهای پیشرفته

۲۴٪ رشد جمعیت دنیا در کشورهای کمتر توسعه یافته

۷۶٪ رشد جمعیت دنیا در کشورهای توسعه یافته

۱- محیط جمعیت شناختی ()

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



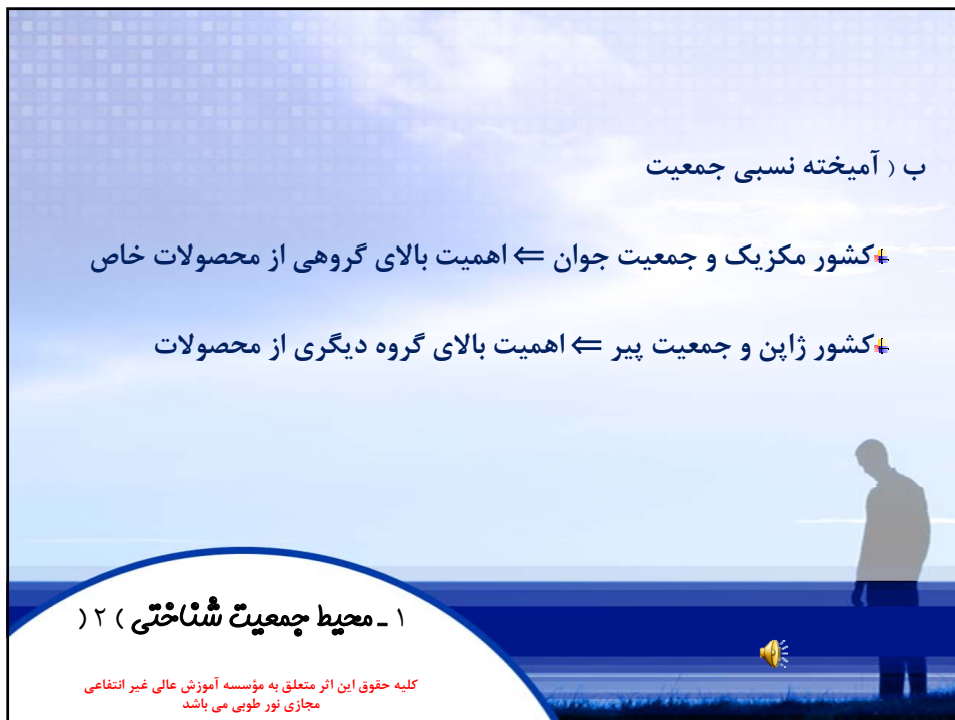


➤ رشد جمعیت به معنی رشد بالا نمی باشد - اهمیت قدرت خرید

- مثال : خانواده های چینی
- بررسی قدرت خرید بازارها

کاربردهای بازاریابی
رشد جمعیت جهان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



ب (آمیخته نسبی جمعیت

➤ کشور مکزیک و جمعیت جوان ⇐ اهمیت بالای گروهی از محصولات خاص

➤ کشور ژاپن و جمعیت پیر ⇐ اهمیت بالای گروه دیگری از محصولات

۱- محیط جمعیت شناختی (۲)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

۱ - قبل از مدرسه (Pre-school)
 ۲ - مدرسه ای (School age children)
 ۳ - نوجوانان (Teenager)
 ۴ - جوانان بین ۲۵ تا ۴۰ سال
 ۵ - میانسال بین ۴۰ تا ۶۵ سال
 ۶ - کهن سال بالاتر از ۶۵ سال 🏠

در آمریکا بین سال های ۱۹۴۶ - ۱۹۶۴ ← ۷۸ میلیون تولد
 بین سال های ۱۹۷۷ - ۱۹۹۴ ← ۷۲ میلیون تولد

تقسیم بندی جمعیت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

پ (بازارهای قومی
 ژاپن 🏠
 آمریکا 🏠

آسیایی	آمریکای لاتین	آمریکایی سیاه پوست	آمریکایی سفید پوست
٪ ۳/۸	٪ ۱۱	٪ ۱۳	٪ ۷۲

🏠 توجه به نیازهای ویژه هر گروه از قومیت ها
 ■ **تقسیم بندی قومیت های ایرانی**

(- محیط جمعیت شناختی) ۳

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ت (گروه های تحصیلی

- ✚ بی سواد (Illiterate)
- ✚ ترک تحصیل (High school dropout)
- ✚ دیپلم (High school degree)
- ✚ درجه دانشگاهی (کاردانی) (College Degree)
- ✚ درجه های تخصصی (Professional)

تنوع نیازها بین گروه های مختلف

۱- محیط جمعیت شناختی (۴)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ث (الگوهای خانواده

سنتی : زن - شوهر - بچه ها - پدر یا مادر بزرگ

مدرن (غیر سنتی) : افراد مجرد (خانواده یک نفره)

گروهی از افراد جوان مجرد

زن - شوهر

S	S	W	D
Single	Separated	Widow	Divorced
مجرد	جدا شده	بیوه	مطلقه

دارای الگوی ویژه رفتاری

مثال

۱- محیط جمعیت شناختی (۵)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ج (تغییرات جغرافیایی در جمعیت

➤ افزایش نرخ مهاجرت بین کشورها در دهه های اخیر

⇓

بررسی پیامد وجود جمعیت مهاجر برای شرکت ها

➤ وجود مهاجرت بین شهرها و حومه شهرها

⇓

ایجاد شکل های جدیدی از تقاضا

➤ تغییر شکل الگوی مصرف و تقاضا در شهرهای بزرگ و شهرهای مختلف

۱- محیط جمعیت شناختی (۶)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تفاوت الگوی مصرف و نوع تقاضا در بین مناطق مختلف یک کشور

⇓

ارائه کالای مناسب با نوع نیازها

تفاوت الگوی مصرف

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ج (انتقال از بازارهای انبوه به بازارهای خرد
تشکیل خرده بازارهایی با ویژگی های متمایز

۱- محیط جمعیت شناختی (۷)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی
مجازی نور طوبی می باشد

وابستگی نوع کالای عرضه شده به قدرت خرید افراد
■ توزیع درآمد (Income Distribution)

از دیدگاه ساختار صنعت

کشورهای صادر کننده مواد خام
اقتصادهای معیشتی

کشورهای در حال صنعتی شدن
اقتصادهای صنعتی - بازارهای جذاب

از دیدگاه درآمد کشورها

- درآمد بسیار پایین
- درآمد تقریباً پایین
- درآمد خیلی پایین یا درآمد خیلی بالا
- هر ۳ گروه درآمد بالا و پایین و متوسط
- درآمد تقریباً متوسط ← توزیع درآمد بسیار سالم

۲- محیط اقتصادی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی
مجازی نور طوبی می باشد

تحقیقات نشان می دهد طبقه ثروتمند، ثروتمندتر می شوند
و طبقه متوسط در حال افول است

توزیع عادلانه درآمد : وجود رفاه نسبی برای اکثریت مردم
کشور

مثال

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی
مجازی نور طوبی می باشد

پس انداز - بدهی - در دسترس بودن اعتبارات بانکی

متوسط پس انداز نسبت پس انداز از درآمد $\frac{S}{Y} \Leftarrow$

پس انداز مردم، توسط بانک ها در اختیار تولید کنندگان قرار می گیرد .

عرضه \leftrightarrow تقاضا

افزایش عرضه پول (افزایش پس انداز) \Leftarrow کاهش قیمت پول، کاهش نرخ بهره

\Leftarrow افزایش روند رشد اقتصادی (ژاپن)

نرخ بدهی به درآمد بالا \Leftarrow نرخ پس انداز پایین (آمریکا)

۲- محیط اقتصادی (ادامه)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی
مجازی نور طوبی می باشد

به وجود آمدن دغدغه در افراد برای داشتن محیط سالم و پاکیزه در دهه های اخیر

- مشکل گسترده آلودگی ها در منابع طبیعی زمین
- نگرانی در مورد گازهای گلخانه ای
- نگرانی در مورد افزایش آسیب به لایه اوزون
- نگرانی در مورد کمبود آب

■ علامت Green Dot

■ ایجاد قوانین برای صنایع در جهت حفظ محیط طبیعی

- صنایع فولاد سازی
- صنایع تولید مواد شوینده

۳- محیط طبیعی (۱)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

الف - کمبود مواد خام

نامحدود - قابل بازیافت و تجدید
محدود - قابل بازیافت و تجدید
محدود - غیر قابل بازیافت و تجدید

} مواد خام

- کاهش مواد خام \Leftarrow افزایش بهای تمام شده محصولات
- ب - افزایش هزینه انرژی
- سعی در یافتن انرژی های جایگزین و مکمل، عامل موفقیت شرکت های امروزی

۳- محیط طبیعی (۲)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



پ - فشارهای ضد آلودگی

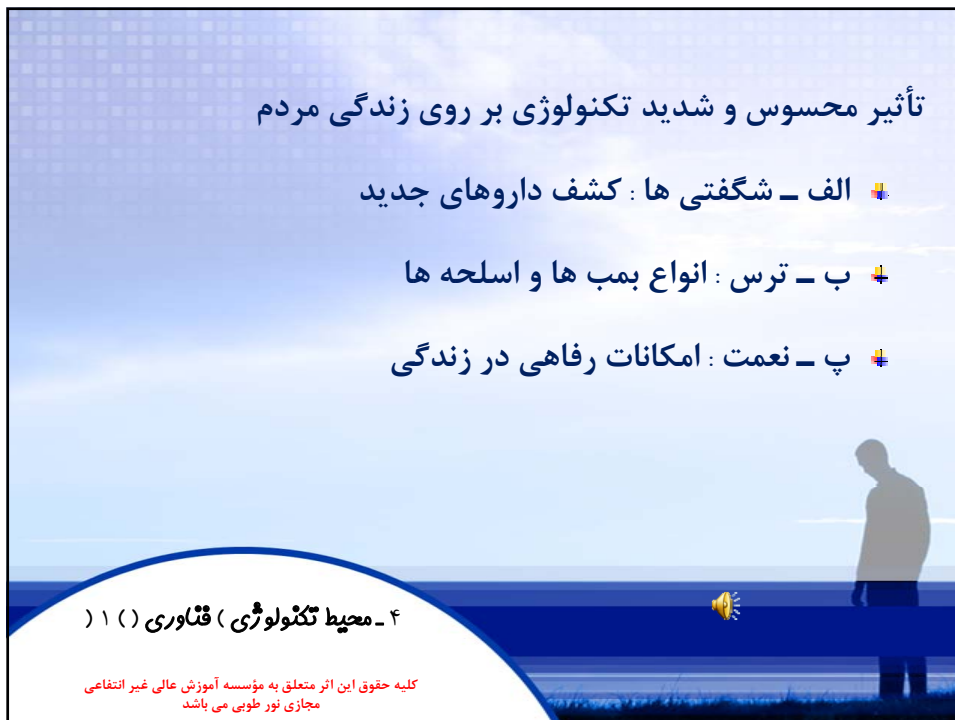
- افزایش شدید آلودگی های ماندگار در محیط طبیعی
- افزایش تمایل به مصرف محصولات سبز از سوی مشتریان

ت - تغییر نقش دولت ها

- برخورد قوی با آلودگی های محیط
- برخورد ضعیف با آلودگی های محیط

۳ - محیط طبیعی (۳)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



تأثیر محسوس و شدید تکنولوژی بر روی زندگی مردم

- الف - شگفتی ها : کشف داروهای جدید
- ب - ترس : انواع بمب ها و اسلحه ها
- پ - نعمت : امکانات رفاهی در زندگی

۴ - محیط تکنولوژی (فناوری) (۱)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

🚩 تکنولوژی جدید وارد شده به بازار \Leftarrow صدمه به تکنولوژی های قدیم

⇓

قرار گرفتن همه گروه ها در یک وضعیت مساوی

مثال :

رشد اتومبیل $RD \leftarrow FD$

تغییر مواد سازنده ابزارها

ورود تلویزیون

ورود اتومبیل

۴- محیط تکنولوژی (فناوری) ()

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

🚩 اثرات بلندمدت ایجاد شده توسط تکنولوژی معرفی شده به بازار

🚩 قرص های ضد بارداری

- خانواده های کوچک
- اشتغال زنان
- افزایش درآمد خانواده ها

\Leftarrow صرف پول بیشتر برای کالاهای لوکس - بادوام

نکته

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



الف - رشد سریع تکنولوژی

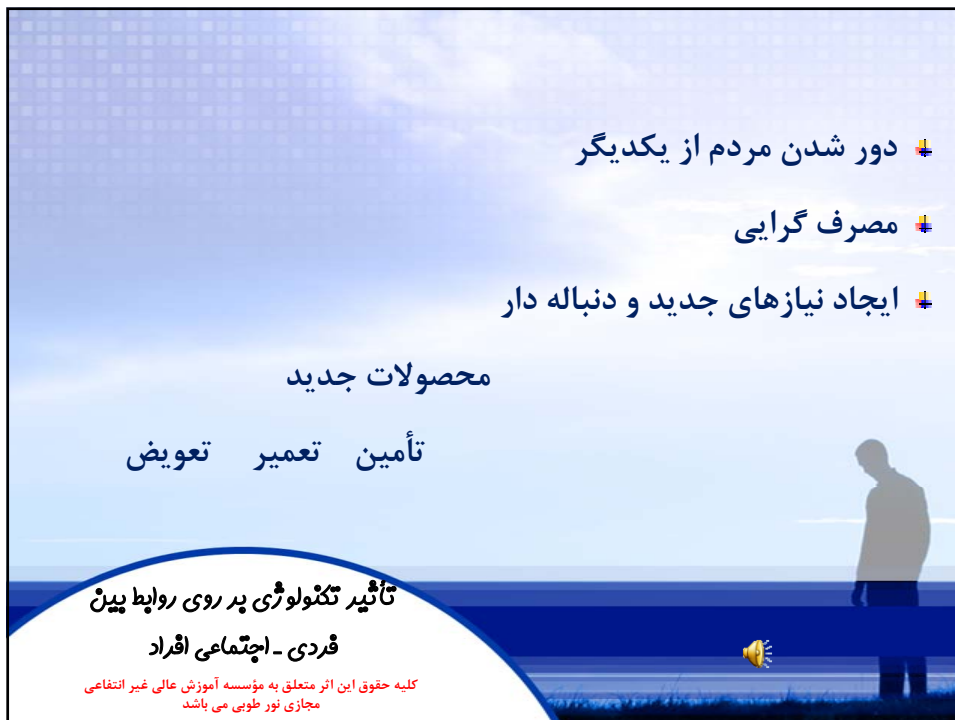
- تکنولوژی جدید اینترنت و ...
- تکنولوژی دیجیتال

🚧 **تغییر سبک زندگی و شکل زندگی مردم**

- **تغییر در شکل زندگی و روابط مردم ایران در اثر تغییرات تکنولوژی**

آیتم های موجود در محیط
تکنولوژی ()

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



🚧 **دور شدن مردم از یکدیگر**

🚧 **مصرف گرایی**

🚧 **ایجاد نیازهای جدید و دنباله دار**

محصولات جدید

تأمین تعمیر تعویض

تأثیر تکنولوژی بر روی روابط بین فردی - اجتماعی افراد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تکنولوژی لقاح مصنوعی \Leftarrow ممنوعیت به علت مسائل اجتماعی

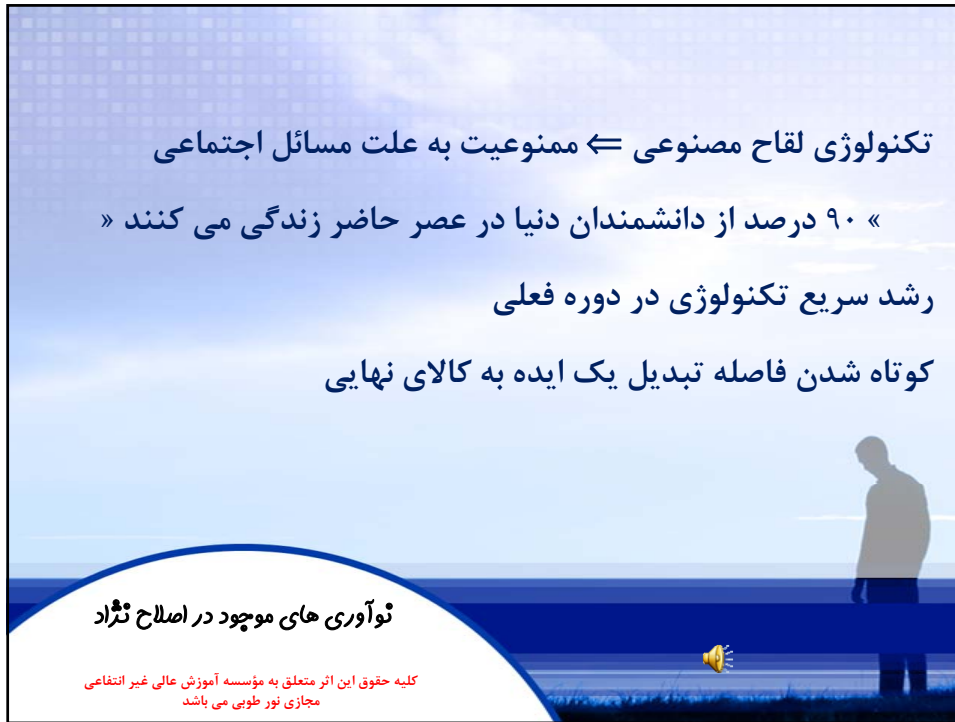
« ۹۰ درصد از دانشمندان دنیا در عصر حاضر زندگی می کنند »

رشد سریع تکنولوژی در دوره فعلی

کوتاه شدن فاصله تبدیل یک ایده به کالای نهایی

نوآوری های موجود در اصلاح نژاد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

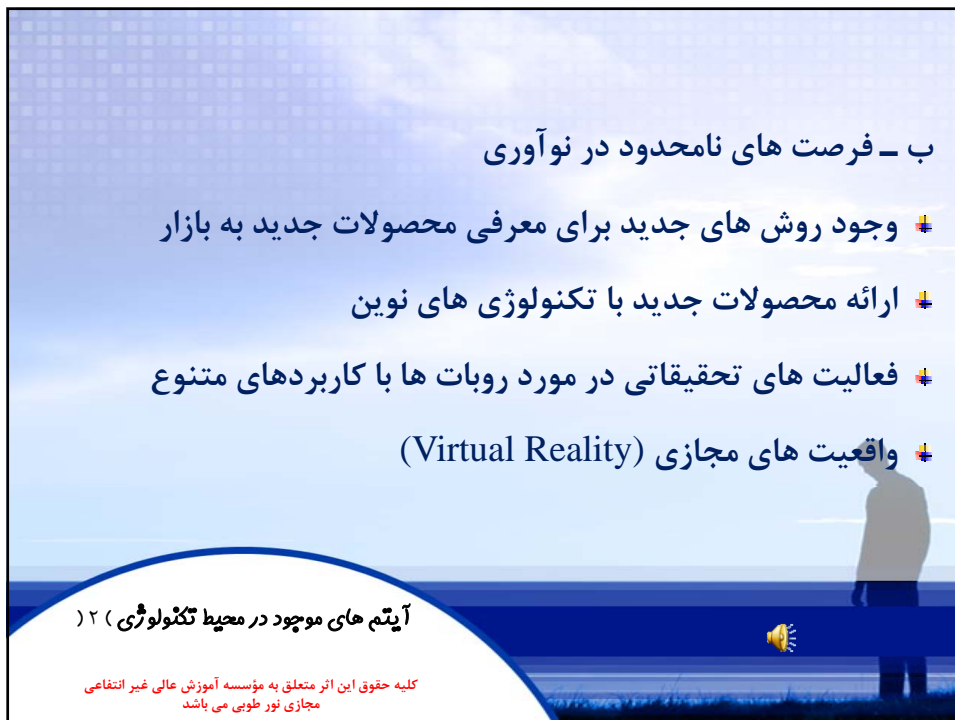


ب - فرصت های نامحدود در نوآوری

- ✚ وجود روش های جدید برای معرفی محصولات جدید به بازار
- ✚ ارائه محصولات جدید با تکنولوژی های نوین
- ✚ فعالیت های تحقیقاتی در مورد روبات ها با کاربردهای متنوع
- ✚ واقعیت های مجازی (Virtual Reality)

آیتم های موجود در محیط تکنولوژی (۲)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



پ - تغییر در هزینه های تحقیق و توسعه بر تکنولوژی

- ✚ صرف بیشترین هزینه برای تحقیق و توسعه در آمریکا - موارد نظامی
- ✚ ژاپن - بیشترین هزینه بر روی مسائل فیزیکی و زیستی

ت - افزایش قوانین دست و پاگیر تکنولوژیک

- ✚ تغییر ماهیت شیوه انجام کارها توسط محصولات جدید با تکنولوژی جدید
- ✚ ارزش محصولات جدید وابسته به دانش به کار رفته در آنهاست .

آیتم های موجود در محیط تکنولوژی (۳)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



جامعه شکل دهنده ارزش ها، باورها و هنجارهای افراد است .

- نگرش افراد نسبت به خود
- نگرش افراد نسبت به دیگران
- نگرش افراد نسبت به سازمان ها
- نگرش افراد نسبت به جامعه
- نگرش افراد نسبت به طبیعت

۵ - محیط فرهنگی و اجتماعی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



نسبت به خود ✚

- مثال در آمریکا
- بررسی نگرش ها نسبت به خود
- تعیین نیازها و خواسته های ایجاد شده توسط این نگرش ها

نسبت به دیگران ✚

- توجه بیشتر به انسانیت و مهربانی
- جلوگیری از ورود غریبه ها به جامعه

⇐ بازار خوبی برای خدمات اجتماعی

نسبت به سازمان ها ✚

- کاهش رضایت شغلی و وفاداری نسبت به سازمان
- ایجاد نگرش جدید نسبت به شغل

نسبت به جامعه ✚

- وجود نگرش های متفاوت نسبت به جامعه در افراد

نسبت به طبیعت ✚

- تفکر در مورد طبیعت که در حال نابودی است

نگرش افراد ...

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

توجه انسان ها نسبت به ارزش های فرهنگی محوری ✚

- تأثیر اقلیم بر ارزش های فرهنگی محوری
- توجه کمتر به خانواده در اروپا نسبت به آمریکایی ها
- باورهای ثانویه
- ازدواج ← ارزش محوری
- سن ازدواج ← ارزش ثانویه

تأثیرگذاری بازاریابان بر روی ارزش های ثانویه امکان پذیر است

وجود خرده فرهنگ ها ✚

- شناخت خرده فرهنگ های موجود در هر جامعه و کشف فرصت های مرتبط

تغییرات به وجود آمده در ارزش های فرهنگی ثانویه ✚

- تغییر ارزش های ثانویه ⇐ تغییر در سبک زندگی و الگوی مصرف کالاها

نکات

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

بازاریابی و مدیریت بازار فصل سوم : تحقیقات بازاریابی

درس : دکتر نادر غریب نواز شربانی
کارشناس : فاطمه محمدی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد

عوامل نیاز به تحقیقات بازاریابی

- Local → National >
- توجه به خواسته و سلیقه خریداران >
- بازاریابی سفارشی >
- رقابت قیمتی ← رقابت غیر قیمتی >



افزایش نیاز به اطلاعات با سرعت بالا
افزایش پیچیدگی اطلاعات

- افزایش درآمد و تنوع خواسته ها >
 - شکل دهی به نیاز >
 - شکل دهی به خواسته >
 - شکل دهی به تصمیم خرید >
- ← نیازمند به تحقیقات بازاریابی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد

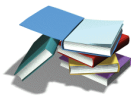


عوامل نیاز به تحقیقات بازاریابی (ادامه)

➤ سرمایه گذاری شرکت در مورد

- ❖ تبلیغات گسترده
 - ❖ تمایز وسیع
 - ❖ برندهای جدید
- آگاهی از نتایج سرمایه گذاری ها
آگاهی از کارآیی اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات

پیچیدگی محیط ← رشد تکنولوژی ← کمک به جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات
← پیش بینی رفتار مصرف کننده



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



اجزای سیستم های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته

MIS ⇒ Marketing Information System

- ❖ مثال : شرکت کوکا کولا
- ❖ شرکت تولید کننده دستمال کاغذی
- ❖ شرکت هوور
- شرکت های جهانی یا کمک MIS پیشرفته، الگوهای مصرف سایر کشورها را به دست آورده اند .
- ❖ کشور سوئیس و مصرف شوکولات
- ❖ کشور یونان و مصرف پنیر
- ❖ کشور ایرلند و مصرف چای
- ❖ کشور استرالیا و مصرف سیگار



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



وجود سیستم های اطلاعاتی در شرکت ها

- عدم وجود واحد تحقیقات بازاریابی در برخی از شرکت ها
 - عدم کارآیی مناسب واحد تحقیقات بازاریابی در برخی از شرکت ها
- مشکلات مدیران در مورد اطلاعات تحقیقات بازار
- عدم آشنایی با منابع کسب اطلاعات
 - عدم کارآیی اطلاعات زیاد
 - حجم کم اطلاعات مناسب
 - به موقع نبودن اطلاعات
 - عدم اطلاع از صحت اطلاعات
- در محیط بازاریابی جدید } اطلاعات دانش ← مزیت رقابتی
- مثال : صنعت داروسازی
صنعت گوشی های تلفن همراه
رقابت بر اساس دانش



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



تعریف MIS

- سیستم اطلاعات بازاریابی
 - ❖ افراد
 - ❖ تجهیزات
 - ❖ فرآیندها و رویه ها
 - به کارگیری ۳ عامل برای جمع آوری، دسته بندی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اطلاعات
- هدف از انجام این فرآیند ← ارائه به گروه های تصمیم گیرنده درباره بازاریابی شرکت
- مورد نیاز Needed
به موقع Timely
صحیح و دقیق Correct



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



وظایف کمیته MIS در جهت شناسایی الزامات اطلاعاتی

- چه تصمیماتی توسط واحد بازاریابی به طور منظم گرفته می شود؟
- اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری توسط واحد بازاریابی چیست؟
- اطلاعات کسب شده به طور منظم کدامند؟
- مطالعات دوره ای مورد نظر کدامند؟
- اطلاعات مورد نیاز و دریافت نشده کدامند؟
- اطلاعات مورد نیاز روزانه، ماهانه و سالانه کدامند؟
- مجلات و گزارشات مورد نیاز کدامند؟
- نوع عناوین اطلاعات مورد نیاز کدامند؟
- نوع برنامه های تجزیه و تحلیل کدامند؟
- سؤال هایی که قبل از تشکیل سیستم اطلاعاتی باید پرسیده و پاسخ داده شوند.



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



بازاریابی و مدیریت بازار فصل سوم: رفتار مصرف کننده

درس: دکتر نادر غریب نواز شربیانی

کارشناس: فاطمه محمدی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد

رفتار مصرف کننده

Pre Purchase → Purchase → Post Purchase

بعد از خرید → خرید → قبل از خرید

فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده

- ۱ - تشخیص مسئله یا نیاز
- ۲ - جستجوی اطلاعات
- ۳ - ارزیابی راه چاره ها
- ۴ - تصمیم به خرید
- ۵ - رفتار بعد از خرید



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



مرحله اول - تشخیص مسئله یا نیاز

➤ درک نیازهای موجود

وجود تفاوت فاحش بین ایده آل های فرد و وضعیت واقعی فرد



نیاز - مسئله

- ❖ بازاریاب
- ❖ دوستان
- ❖ گروه مرجع



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



مرحله دوم - جستجوی اطلاعات

رجوع به تجربیات گذشته فرد - خرید آب معدنی « کاوش درونی »
 رجوع به افراد آگاه و متخصص (اطلاعات خارجی) (کالاهای باارزش « کاوش بیرونی »
 درگیری مصرف کننده در مرحله خرید (Involvement)

High Involvement

Low Involvement



منابع خارجی

منابع درونی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



انواع منابع اطلاعات خارجی

- > منابع شخصی - دوستان و آشنایان
- > منابع عمومی - سازمان های قیمت گذار محصولات و مجلات و روزنامه ها
- > منابع تخصصی ← در اختیار بازاریاب - نمایشگاه ها

مرحله سوم - ارزیابی راه چاره ها

انواع معیار ارزیابی

معیار عینی : کیفیت - قیمت
 معیار ذهنی : نگرش و برداشت سایرین نسبت به کالای مصرفی - وجهه اجتماعی

مرحله چهارم - تصمیم به خرید

- > تأثیر بسیار مهم بازاریاب در مرحله انتخاب
- > تعیین کننده مهارت و توانایی فروشنده
- > عدم توانایی فروشنده در ترغیب مشتری به خرید در این مرحله

← به هدر رفتن تمام فعالیت های قبلی سازمان



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



مرحله پنجم (رفتار پس از خرید)

معيار قضاوت ← ارزیابی مداوم

رضایت

رفتار بعد از خرید

عدم رضایت ← جستجوی ریشه عدم رضایت

اشکال ناشی از توقع زیاد مشتری ← بهبود فرآیندهای سازمان

ریشه عدم رضایت

اشکال ناشی از محصول ← بهبود محصول



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



ناسازگاری ادراکی و شناختی

➤ وجود حالت ناسازگاری نسبت به تصمیم خرید اتخاذ شده

❖ مثال: فرد سیگاری

تغییر رفتار توسط مشتری

رفع ناسازگاری

تغییر ذهنیت و طرز تفکر مشتری

➤ تأثیرگذاری بر روی ذهن مشتری با استفاده از شیوه های مختلف

مانند تبلیغات و گروه های مرجع



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



انواع مسئله خرید

۱ - حل مسئله معمولی

- ❖ آیتم معمولی
- ❖ مصرف روزانه و دائمی
- ❖ عمر کوتاه
- ❖ ارزان قیمت
- ❖ کم دوام
- ❖ درگیری کم خریدار و فروشنده

۲ - حل مسئله محدود

- ❖ حرکت به سمت کاوش بیرونی
- ❖ کسب اطلاعات بیشتر



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



انواع مسئله خرید

۳ - حل مسئله پیچیده

- ❖ طی تمام ۵ مرحله موجود در حل مسئله خرید
- ❖ کالای گران قیمت
- ❖ کالای بادوام
- ❖ زمان بر و هزینه بر
- ❖ ایجاد وسواس در خریدار



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد



عوامل تأثیرگذار بر خرید مصرف کننده

- ۱ - عوامل روانی - فردی : انگیزه فرد - نوع ادراک و نوع یادگیری - سبک زندگی
- ۲ - عوامل فرهنگی - اجتماعی : فرهنگ - طبقه اجتماعی - نوع خانواده
- ۳ - عوامل موقعیتی - موقع خرید - مکان خرید - دلیل خرید
- ۴ - عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی : 4P ، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی نور طوبی می باشد





بازاریابی و مدیریت بازار
(اصول بازاریابی)
فصل پنجم : تقسیم بندی بازار

درس : دکتر نادر غریب نواز شریبانی
کارشناس : فاطمه محمدی



مراحل بازاریابی

S = Segmentation	تقسیم بندی بازار
T = Targeting 	هدف گیری بازار
P = Positioning	یافتن جایگاه در بازار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طویی می باشد





تقسیم بندی بازار (Segmentation)

پدیده های تأثیر گذار بر سازمان ها

۱) Hyper-competition (Supplier) : قرار گرفتن سازمانها در یک محیط فرارقابتی (رقابت شدید)

۲) Over-choice (Customer) : تعدد انتخاب برای مشتریان

❖ افزایش رقابت منجر به افزایش قدرت و تعداد انتخاب مشتریان از بین عرضه کنندگان



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی بازار (Segmentation)

برای پیروز شدن در بازار یعنی کسب سهم بیشتری از بازار

S T P

بازار پوشاک - کت و شلوار

- * کیفیت در حد بالا (طبقه ثروتمند) - هاکوپیان
- * کیفیت در حد معمولی (طبقه متوسط در آمد) - جامه سرا
- * کیفیت در حد پایین (طبقه پایین سطح درآمد) - بازار



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تقسیم بندی بازار (Segmentation)

بازار نوشابه

✓ کوکا کولا ← فعالیت جهانی، شعار بزرگترین تولید کننده نوشابه
فعالیت بدون توجه به بخش خاصی از بازار

✓ پپسی ← برای توانمند شدن در مقابل کوکا کولا
تعیین افراد جوان و نوجوان به عنوان بازار هدف (مشتریان)
تمرکز کار بر روی بخش جوان و نوجوان به عنوان مشتریان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تقسیم بندی بازار (Segmentation)

تعیین می شوند .

مصول
قیمت
تبلیغ
مکان عرضه

باتقسیم بازار ، آمیخته بازاریابی

تقسیم بازار

انتخاب یک یا دو بخش (Targeting)

تعیین جایگاه در بخش تعیین شده

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

سطوح بخش بندی بازار





<ul style="list-style-type: none"> تولید انبوه توزیع انبوه ترویج انبوه خریداران انبوه 	}	بازاریابی انبوه (Mass Marketing)
<ul style="list-style-type: none"> بازاریابی بر اساس تقسیم بندی بازار (Segment Marketing) آشپانه سازی (Niche Marketing) بازاریابی محلی (Local Marketing) بازاریابی نفر به نفر (One to One Marketing) 	}	بازاریابی فرد (Micro Marketing)

تقسیم بندی بازار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



سطوح بخش بندی بازار





منافع تقسیم بندی بازار

تولید کالا و خدمات متناسب با نیاز آن بخش بازار و قیمت گذاری متناسب با آن

انتخاب بهترین کانال های ارتباطی و مناسب ترین شیوه متناسب با آن بخش انتخاب شده

شناسایی و شناخت درست رقبا

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





سطوح بخش بندی بازار

نکته : وجود مشتریان متفاوت در درون یک بخش از بازار (با وجود تقسیم بندی دقیق)

مثال : بخش هایی از بازار که به کیفیت توجه دارند
راه حل (برای نمونه ای مانند تقسیم بازار به صورت بخشی که دنبال بلیط ارزان قیمت
شیوه اندرسون - نارو ۱ (راه حل عادی و روتین
۲ (قرار دادن گزینه انتخاب (Option)
قرار دادن گزینه های قابل انتخاب در کنار تقسیم بندی بازار مانند بخش بلیط ارزان با امکانات قابل
انتخاب

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

✓فورد ← تولید ماشین مشکی رنگ و تنها در یک مدل و یک شکل برای همه مشتریان

✓کوکاکولا ← تمام نوشابه ها در قوطی های ۶/۵ اونس (6.5 Ounce)

یک محصول برای کل بازار

❖ مثالهایی در ایران
پارسی کولا : شیوه بازاریابی انبوه
بهنوش : تقسیم بندی بازار و ایجاد تنوع در محصولات (دور شدن از بازاریابی انبوه)

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

رئیس مک کنا

- ✓ پایان عمر بازاریابی انبوه
- ✓ عدم امکان کسب سهم بازار مناسب با این روش
- ✓ وجود تعدد در انتخاب های مشتریان

برای موفقیت در بازار و کسب سهم مناسب از بازار باید سراغ روش
بازاریابی فرد رفت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



بازاریابی خرد ()

۱) بازاریابی بخشی (Segment Marketing): بازارها به بخش های متفاوت تقسیم بندی می شود.

طبقه ثروتمند

طبقه متوسط

طبقه کم درآمد

علاقه مند به مدارس دولتی

}

بازار مدارس غیر انتفاعی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

بازاریابی خرد (۱)

تفاوت بین طبقه Sector و بخش Segment چیست؟

طبقه (Sector) ← فریداران اتومبیل با درآمدهای متوسط

قیمت اولیه پایین

هزینه های پایین

و ...

وجود بخش های متفاوت

✓ وظیفه بازاریاب ایجاد بخش هایی در بازار نیست بلکه باید با تفکر و بررسی های مویود را شناسایی و کشف کند. دسته بندی کند و این تقسیم بندی به صورت ذهنی است نه عینی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد


بازاریابی خرد (۲)

۲ (ایجاد آشیانه) بازاریابی از طریق آشیانه سازی (Niche Marketing)

✓ ایجاد آشیانه در درون یک بخش

ناتوان بودن شرکت های کوچک در مقابل شرکت های قدرتمند و بزرگ باعث می شود تا یک سری بخش های کوچک را انتخاب و محصول برای آن بخش خاص و کوچک عرضه می کنند .

✓ در درون یک بخش ، بخش کوچکی انتخاب شود (Niche Marketing)



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



بازاریابی خرد (۲)

ویژگی های مشتریان در شیوه بازار یابی ایبار آشیانه

اول (نیازهای بسیار خاص
 دوم (نداشتن منفعت برای رقبا بزرگ در قبال سرویس دهی به آن بخش خاص . بازار
 لبنیات در ممله ای خاص
 سوم (بردن منفعت از طریق پیدا کردن تفصص در آن بخش خاص
 مثال :

- ✓ شرکت هواپیمایی آسمان بکار بردن این شیوه در پروازهای صورت گرفته به یاسوج
- ✓ سایت های اینترنتی
- ✓ مپلالت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد 



بازاریابی خرد (۳)

۳ (بازاریابی محلی Local Marketing

✓ تأثیر گذاری محل یا اقلیم بر شیوه های زندگی، عادات و آداب و رسوم
 لباس و مردم در شهرکرد - سننرج متأثر از ویژگی های اقلیمی
 ✓ این تأثیر گذاری منجر به متنوع شدن مصرف کننده ها در نتیجه باید محصول با فواسته های
 مشتریان منطبق شود .
 طعم مواد غذایی مصرفی در هند متفاوت با ایران
 تفاوت در طعم مطلوب از نظر افراد در مناطق متنوع کشور
نکته : بازاریابی باید برگرفته از نیازهای محلی آن بخش خاص باشد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد 

بازاریابی خرد (۴)

Individual Marketing (بازاریابی فردی)

فرآیند رشد اقتصادی

قبل از انقلاب صنعتی
(سفارش گیری)
دریافت سفارش و بعد تولید

انقلاب صنعتی تولید انبوه
(عدم توجه به سلیقه)

بعد از ۱۹۹۰ با افزایش رقابت
فضای اینترنتی سفارشی
One to One Marketing

Segment Marketing

Niche Marketing

Local Marketing

One to One Marketing

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

قبل و بعد از انقلاب صنعتی

✓ امروزه بازاریابی سفارشی و بازاریابی انبوه هم زمان با هم مورد استفاده قرار می گیرند .

✓ سفارش می گیرند ← آن سفارش ها به صورت انبوه تولید می شود .

✓ امروزه از مزیت های بازاریابی انبوه و از مزیت های بازاریابی سفارشی به طور هم زمان استفاده می شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



قبل و بعد از انقلاب صنعتی

مثال : شیوه تولید کت و شلوار در دنیای بازرگانی امروز
 گام اول (دریافت سفارش از طریق کامپیوتر به صورت Customize
 گام دوم (انتقال سفارش به خط تولید
 گام سوم (تولید کت و شلوار به صورت انبوه و سفارشی توأمآ

✓ شیوه تولید مورد استفاده در کشورهای پیشرفته
 تولید سفارشی - انبوه mass- customization




کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



مزایای تولید سفارشی انبوه چیستند ؟

?

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

پاسخ

✓ اطلاعات دریافت شده از مشتری مبنایی برای اطلاعات لازم در تحقیق بازار
 ✓ عدم نیاز به انبار کردن محصولات تولید شده (عدم نیاز به سیستم انبارداری)
 مثال (سافت عینک بر اساس تمایل و فواست مشتری
 سافت دوپرفه
 سافت کالاهای مصرفی بادوام
 ❖ این روش نیازمند تجربه و تفحص بالا است تا در مصرف مواد اولیه کمترین هدررفت را داشته باشند.


 کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





الگوهای بخش بندی بازار



۱) الگوی همگن (Homogeneous)

کالا: بستنی
ویژگی ها:

- میزان شیرین بودن - محور افقی
- میزان قلمه ای بودن - محور عمودی

* از هر دو ویژگی به طور متوسط و به میزان ۷۵٪ - ۵۰٪ وجود داشته باشد.

* یک محصول برای همه

✓ در الگوهای بخش بندی بازار، الگوی همگن یعنی کلاسی همگن برای همگان (سازگار با بازاریابی انبوه است).


 کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





الگوهای بخش بندی بازار

۲ (الگوی فوشه ای (Clustered)



پایین و چپ: ① میزان شیرینی و خامه در حد کم
این بخش (Segment) مربوط به مشتریان رژیمی است.

بالا و راست: ② میزان شیرینی و خامه در حد بالا
مشتریان این بخش یک Segment خاص تشکیل می دهند

بالا و چپ: ③ میزان شیرینی کم، خامه در حد بالا

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





الگوهای بخش بندی بازار

۳ (الگوی پراکنده (Diffuse)



هر فرد در هر نقطه فواسته این متفاوت با نقطه دیگر دارد.

سوال: الگوی پراکنده با کدامیک از الگوهای مطالعه شده تاکنون هماهنگی بیشتری دارد؟
روش One to one Marketing مانند مثال مطرح شده در مورد رستوران
هر مشتری با توجه به فواسته خود قدرت انتخاب دارد.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



رویه های تقسیم بندی بازار
(Market segmentation procedures)

روشن سلسله مراتب ویژگی ها (Hierarchical Attribute)
بررسی اینکه سلسله مراتب ویژگی های محصول به چه صورت است .

✓ سلسله مراتب ویژگی ها در زمینه فرید فودرو :
ملیت تولید کننده فودرو (Nation Dominant)
برند تولید کننده (Brand Dominant)

* توجه به اولویت هایی که ویژگی های محصول برای مشتریان دارند، شیوه ای برای تشکیل بخش های فرید بین مصرف کنندگان می باشد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



رویه های تقسیم بندی بازار
(Market segmentation procedures)

مثال :

✓ فروش در برخی از بخش های بازار که اولویت اول را "مارک محصول" دارد فروش آسان Brand Dominant

✓ در برخی دیگر از بخش های بازار "قیمت" بالاترین اولویت و اهمیت دارد Price Dominant

✓ در بخشی دیگری از بازار ممکن "کیفیت" بالاترین اولویت دارد و مهمترین ویژگی مورد نظراست Quality Dominant

نتیجه : برای کشف بخش های مختلف بازار باید اولویت بندی های متفاوت مشتریان موجود در بازار را کشف کنیم

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

رویه های تقسیم بندی بازار
(Market segmentation procedures)

مثال : برای فروش خودرو

	گروه سوم	گروه دوم	گروه اول
سلسله مراتب	قیمت	کیفیت	نوع خودرو
	کیفیت	خدمت	قیمت
	نام	نوع	نام

دسته بندی مشتریان

نوعین سلسله مراتب ویژگی های مورد نظر مشتریان و در نتیجه دسته بندی آنها منجر به آسانتر شدن تقسیم بندی بازار، شناخت و سرویس دهی بهتر به آنها می شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تقسیم بندی اثر بخش بازار Effective Segmentation

✓ برقی کالاها مانند نمک، امکان تقسیم بندی گسترده وجود ندارد
 ✓ برقی دیگر، دامنه وسیعی از تقسیم بندی های متنوع قابل اجرا هستند مانند : لوازم منزل و گوشه همراه

ویژگی های لازم در تقسیم بندی بازار

۱ (قابلیت اندازه گیری بخش انتساب شده Measurable
 توانایی در اندازه گیری قدرت خرید - ویژگی های مشتریان - درآمد ماهانه

۲ (به صرفه بودن) معوم بودن (Substantial
 بخش فاص بازار به اندازه ای باشد تا بتوان آمیخته بازاری بر آن تشکیل داد .
 تولید ماشین برای افراد کوتاه تر از ۱۲۰ سانت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی اثر بخش بازار Effective Segmentation

۳) قابل دستیابی Accessible
 بتوانیم به آن بخش بازار دسترسی پیدا کرده و سرویس دهی مناسب را داشته باشیم.

۴) قابلیت تمایز Differentiable
 * ذهنی
 * تفاوت در پاسخگویی به آمیخته بازاریابی

سؤال: آیا می توان دو گروه قائم های مبرد و متهل را که به یک عطر پاسخ یکسانی می دهند در دو بخش قرار داد؟

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی اثر بخش بازار Effective Segmentation

پاسخ: به علت مشابه بودن پاسخ هر دو گروه بانوان به محصول، بایستی هر دو گروه را در یک بخش قرار دهیم.

۵) قابلیت عملیات (عملی بودن) Actionable
 بتوان برنامه اثر بخشی را برای آنها آماده و اجرا کنیم.
 بتوان آن بخش خاص را به دست آورد.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار

در ابتدا شناسایی متغیرهای تقسیم بندی بازار مورد نظر الزامی است .

<p>Geographic Variables</p> <p>Demographic Variables</p> <p>Psychographic Variables</p> <p>Behavioral Variables</p>	<p>۱) متغیرهای جغرافیایی</p> <p>۲) متغیرهای جمعیت شناختی</p> <p>۳) متغیرهای روانشناختی</p> <p>۴) متغیرهای رفتاری</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جغرافیایی

<p>براساس تراکم - اقلیم مناطق تقسیم بندی ها صورت بگیرد .</p>	<p>محل</p> <p>منطقه</p> <p>شهر</p>
--------------------------------------------------------------	------------------------------------

* تأثیر اقلیم بر روی رنگ ماشین - گرمسیر رنگ روشن

* تأثیر اقلیم بر روی مواد غذایی شمال یا جنوب - شرق یا غرب

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی

به علت مشترک بودن بین افراد زیاد و اندازه گیری راحت تر، در تقسیم بندی بازار به طور متمم باید استفاده شود .

- ۱ (سن
- ۲ (مرحله زندگی
- ۳ (جنسیت
- ۴ (درآمد
- ۵ (طبقه اجتماعی
- ۶ (نسل

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۱)

سن و سیکل زندگی Age - life cycle

✓ مشتری در چه سنی قرار دارد و در چه سیکلی زندگی می کنند .

نوزادان، کودکان، نوجوانان، جوانان، میانسال ها، کهنسال ها

در چه رده سنی قرار دارند :

- زیر ۲۰ سال
- زیر ۳۰ سال
- بالای ۳۰ سال
- زیر ۵۰ سال

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۱)

مثال تولید خودرو خورد - اتومبیلی به نام مستانگ

✓ سیکل زندگی : افراد جوان خواهان ماشین اسپرت و ارزان قیمت هستند .
نتیجه : هم جوان ها و هم گروه پیرها جزء فریداران این ماشین بودند .

Age and life cycle can be tricky!

* ممکن است اشتباهاتی در مورد ویژگی های اساسی در گروه بندی های صورت گرفته از نظر سن و سیکل زندگی صورت گرفته باشد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۲)

مرحله زندگی Life Stage

* توجه به مرحله زندگی مشتری ها می توانند میزان اشتباهاتی را که ممکن است در طبقه بندی بر اساس سیکل زندگی روی دهد را کاهش دهد .

مثال : فام ۳۵ ساله
مراحل متفاوت زندگی

Married
Intended Married
Without baby
Have baby
Widow
Divorced

همه فام های ۳۵ ساله در یک نقطه از سیکل زندگی خود هستند ولی مراحل مختلف زندگی را طی می کنند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



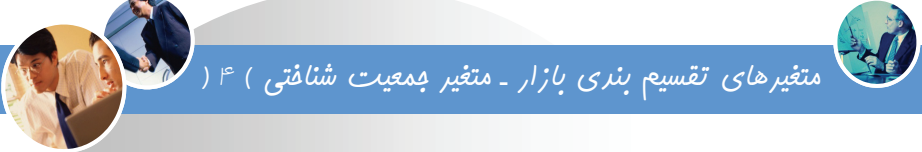
متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۳)

متغیر جنسیت Gender Variable

* تفاوت بین تمایلات زنان و مردان منجر به شکل گیری ۲ بخش (زنان و مردان) در بازار می شود .
 مثال : تفاوت در رنگ های مورد پسند .
 شرکت ایلات - بخش مردان
 کفش ریوک

* انجام امور بازاریابی بر اساس اینکه مشتریان از خانم ها هستند یا آقایان صورت می گیرد .
 ✓ توبه فودروسازان در مورد مالکان خانم فودروها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۴)

متغیر درآمد Income Variable

* گروه بندی محصول ها و بازارها بر اساس درآمد مصرف کنندگان

سوال : اولین گروه فریداران تلویزیونهای رنگی گروه کارگران بودند یا طبقه بالای درآمد ؟

طبقه پایین درآمد و کارگران - به خاطر اینکه با وجود دستگاه دیگر هزینه ای صرف رفتن بیرون رفتن و رستوران و ... نمی کند و در داخل منزل سرگرم می شوند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۵)

متغیر طبقه اجتماعی Social Class Variable

تأثیر گزار بر مصرف کنندگان کلاهای متفاوت :

- ✓ فودروها
- ✓ لباس ها
- ✓ لوازم منزل
- ✓ ممل سکونت

* طبقه اجتماعی تعیین کننده میزان مصرف و نحوه مصرف

رواج دادن یک محصول در بین یک طبقه اجتماعی مانند پزشکان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد




متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر جمعیت شناختی (۶)

متغیر نسل Generation Variable

- ✓ تفاوت بین متغیرهای پیرامون هر نسل متفاوت .
- ✓ تفاوت بین محیط زندگی هر نسل متفاوت

مثال : انفجار جمعیت (Baby boom) در دوره زمانی ۱۳۶۳ - ۱۳۵۹ می توانند گروه مصرف کننده بزرگی در مورد محصولاتمانند روپرفه و موتور سیکلت در دوره ۲۰ سال بعد از آن را تشکیل دهد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر روانشناختی (۱)

Life Style سبک زندگی ✓

۱ (زمان مهم است (Time Oriented) - افرادی که چند کار همزمان انجام می دهند (Multi Task)

۲ (پول مهم است (Money Oriented) } سبک زندگی افراد

* بررسی شود که مشتریان جزء کدام گروه هستند و با توجه به شناسایی آن محصولات خود را ارائه دهیم .

* با توجه به این دسته بندی می توانیم بخش های (Segments) خود را مشخص کنیم و کالاهای مناسب ارائه دهیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر روانشناختی (۲)

Personality شخصیت ✓

تقسیم بندی بازار بر اساس شخصیت مشتریان :

شخصیت نوع A : بسیار فعال، با برنامه و کمی عصبی

شخصیت نوع B : کمی بی برنامه، کمتر عجول

مثال (خریداران اتومبیل فورد :

- افرادی احساساتی
- مرد صنعت
- دارای اعتماد به نفس بالا

خریداران اتومبیل های شورلت :

- افرادی محافظه کار
- اقتصادی
- نه چندان دارای صفات مردانه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر روانشناختی (۳)

✓ ارزش های محوری افراد Core Values

با تشخیص ارزش های محوری افراد می توان به راحتی به پیش بینی رفتار افراد پرداخت .



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۱)

الف (موقعیت ها Occasions

مبنای تقسیم بندی بازار قرار می گیرند .

مثال : انواع موقعیت ها مانند روز پدر - روز مادر

فروشندهگان می توانند بازار خود را بر اساس موقعیت تقسیم کنند :

- خواستگاری
- هدیه
- روز پدر
- روز مادر

با این دسته بندی سرویس دهی و فروش به مشتریان راحت تر می شود .



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۱)

مثال - تقسیم بندی بازار و مشتریان در صنعت هواپیمایی

مبنای تقسیم بندی بازار = موقعیت

- سفر تجاری (سرعت مهم تر)
- سفر تفریحی (قیمت مهم تر)
- سفر خانوادگی

* سیستم قیمت گذاری، فروش و خدمات را بر اساس این تقسیم بندی تعیین می کنیم.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد




متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۱)

متغیرهای موجود در ایران

هر کدام از موقعیت ها بازار مخصوص به خود را دارند .

- ✿ محرم و صفر
- ✿ بهمن ماه
- ✿ تعطیلات نوروز
- ✿ سیزده بدر
- ✿ روز معلم
- ✿ اعیاد
- ✿ ماه رمضان

هر کدام از این موقعیت ها می توانند مبنای تقسیم بندی بازار باشند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۲)

ب (منافع
بازاریاب ها می توانند مشتریان را بر اساس منفعتی که از کالا می برند، تقسیم بندی
کنند .
منافع خریداران خمیر دندان :

- ✚ سفیدی دندان
- ✚ ضد پوسیدگی
- ✚ قیمت ارزان تر
- ✚ طعم - رنگ

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۲)

منفعت مورد انتظار	رفتاری	روانشناختی	جمعیت شناختی
جلوگیری از پوسیدگی	پر مصرف	محافظه کار	پر تعداد
سفیدی	سیگاری	اجتماعی و معاشرتی	جوان
ارزانی	پر مصرف	پول مدار	کم درآمد
طعم - مزه	دوستانداران طعم نعنای	خوش گذران	کودکان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۲)

تقسیم بندی لایه لایه

باید دانست مشتریان از نظر همه متغیرهای

- جمعیت شناختی
- رفتاری
- شخصیتی

چه ویژگی هایی دارند .

باید تمام ویژگی ها را با هم در نظر بگیریم تا کالایی را که به هر گروه ارائه می کنیم متناسب با نیازهای آنها باشد .

بازاریابی یعنی { **○ کشف نیازها و شناسایی آنها** } لازم آن تقسیم درست بازار است .
 { **○ شناساندن محصول به مشتریان خود** }

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۳)

ج (وضعیت مصرف کننده

a (مصرف کننده ما نیستند (Non-User) .

b (مصرف کنندگان سابق - در حال حاضر مصرف نمی کنند (Ex-User) .

c (مصرف کنندگان بالقوه (Potential Users) .

d (مصرف برای اولین بار (First Time Users) .

e (مصرف کنندگان همیشگی (Regular Users) .

* تقسیم بندی بازار بر اساس وضعیت مصرف مشتریان، می توان صورت بگیرد .

* تنها اتکا بر روی مصرف کنندگان همیشگی، مانعی جلوی توسعه سازمان و گسترش بازار است .

مثال (سازمان انتقال خون :

از طریق توجه به انواع مختلف مشتریان، سعی بر توسعه و گسترش بانک خون خود دارد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۳)

در بازار ایران

- ✓ مصرف کنندگان بار اول (First Time Users)
- ✓ مصرف کنندگان همیشگی
- ✓ مصرف کنندگان سابق

سؤال : تقسیم بندی بر اساس وضعیت مصرف چه فوایدی برای بازاریاب ها دارد ؟
با این شیوه می توانند برخی از مصرف کنندگان سابق را برگردانند .
مصرف کنندگان بالقوه را کشف کند و با استفاده از کانال های ارتباطی مناسب، با آنها ارتباط برقرار کند

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۴)

د (نرخ مصرف (Usage Rate)

- کم مصرف (Light Users) ← خرید کمی دارند
- مصرف متوسط (Medium Users) ← خرید متوسط
- مصرف زیاد (Heavy Users) ← خرید بالا دارند

بازار را بر اساس میزان مصرف مشتریان دسته بندی کند .
با هر بخش (Segment) باید برخورد مناسب با ویژگی های آن بخش داشته باشیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۴)

مدیریت روابط با مشتری

Diamond Customer
Gold Customer
Silver Customer

← می تواند منطبق با نرخ مصرف باشد .

اصل پاره تو (اصل ۸۰ - ۲۰ :) ۸۰٪ فروش شرکت به ۲۰٪ از مشتریان است .
جلب رضایت این ۲۰٪ بسیار مهم است .

مثال بانک
باید برای مشتریانی که میزان بالایی خرید دارند، تسهیلات و امکانات و کانال های ارتباطی خاص و مناسبی را برقرار کنیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۴)

نکته

کاربردی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۵)

ه (وضعیت وفاداری مصرف کنندگان (Loyalty Status) وفاداران سرسخت) وفاداران یکپارچه (Hard Core Loyal) : افرادی که همیشه از یک مارک خریداری می کنند .

شکل مصرف A و A و A
مهرام و مهرام و مهرام

وفاداران انشعابی (Split Loyal) : افرادی که روند مصرف آنها از یک مارک به صورت تکه تکه (Split) است .

فقط دو مارک می خرد .

شکل مصرف A و A و B و A
مهرام و مهرام و بهروز و مهرام

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۵)

ه (وضعیت وفاداری مصرف کنندگان) ادامه

وفاداران در حال تغییر (Shifting Loyal) : این افراد دائماً از یک مارک به مارک دیگر در حال تغییر مصرف خود هستند

شکل مصرف A و B و C و ...
مهرام و بهروز و چین چین و ...

بی وفایان (Switchers) : به هیچ مارکی وفاداری خاصی ندارند . به مارک توجهی ندارند . مثال : مصرف کنندگان نوشابه در ایران در مقایسه با سایر کشورها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری () ۶

و (مرحله آمادگی خریدار

تقسیم بندی مشتریان

- الف (ناآگاه نسبت به محصول (Unaware of Product)
- ب (آگاه نسبت به محصول (Aware of Product)
- پ (مطلع نسبت به محصول (Informed of Product)
- ت (علاقه مند نسبت به محصول (Interested in Product)
- ج (مشتاق نسبت به محصول (Desire to the Product)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری () ۶

مثال : مرکز تشخیص سرطان

برای جذب افراد و مشتریان در ابتدا باید مشتریان ناآگاه را آگاه کنیم .

- ✓ آگاه کردن مشتریان از وجود این خدمات
- ✓ اعلام ریسک عدم انجام آزمایش
- ✓ معاینه رایگان برای ترغیب افراد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازار - متغیر رفتاری (۷)

ز (طرز تفکر افراد (Attitude)

تقسیم بندی بازار بر اساس طرز تفکر مشتریان به شرکت .

- ۱ (مشتریان مرید) بسیار علاقه مند (Enthusiastic)
- ۲ (مشتریان مثبت) تفکر مثبت نسبت به شرکت (Positive)
- ۳ (مشتریان بی تفاوت) (Indifferent)
- ۴ (مشتریان منفی) (Negative)
- ۵ (مشتریان دشمن) (Hostel)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد




متغیر رفتاری Behavioral Variable (۷)

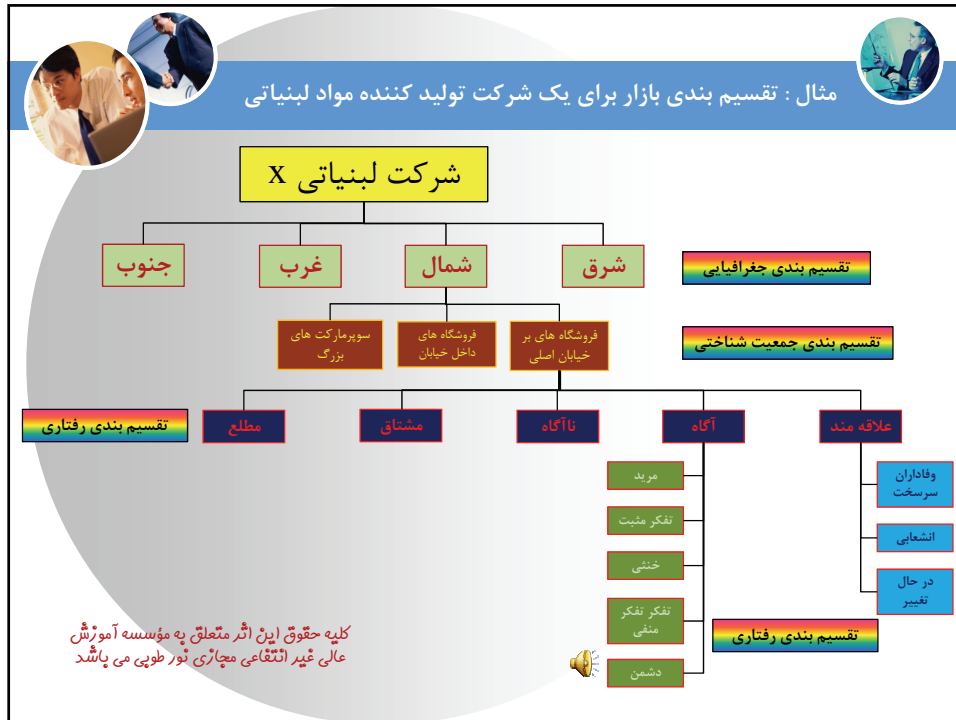
مثال : فروش محصولات لبنی
مشتریانی که با شرکت دشمن هستند .
مشتریانی که دیدگاه منفی نسبت به شرکت دارند یک بخش (Segment) را تشکیل می دهند .

مثال : تقسیم بندی بازار بر اساس طرز تفکر مشتریان در انتخابات کاربرد دارد .

- افراد مرید و دارای تفکر مثبت
- تفکر خنثی دارند - سعی در مثبت کردن تفکر
- تفکر منفی دارند - باید تلاش کرد آنها را در جهت مثبت حرکت داد
- دشمنان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





قابلیت اندازه گیری

شما زمانی در مورد چیزی دانش دارید که بتوانید آن را اندازه بگیرید .

قابلیت اندازه گیری، یکی از ویژگی های متغیرهای تقسیم بندی بازار است .

هر کدام از بخش ها باید تعداد مشخص شده ای داشته باشند تا قابل اندازه گیری شوند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی بازار های صنعتی

* در بازارهای مصرفی، بازاریابی به شکل (Business To Customer) B2C است . شرکت هایی هستند که کالاهای مصرفی را برای مصرف کنندگان نهایی تولید می کنند .

کالاهای مصرفی

- بادوام (Durable) : میز
- بی دوام (Non-Durable) : مازیک

نکته : متغیرهای تقسیم بندی که تا کنون مطرح شده اند برای کالاهای مصرفی کاربرد دارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی بازار های صنعتی

گروه دوم (Business To Business) B2B :

تولید کالاهای صنعتی با قیمتی بالاتر از کالاهای مصرفی و پیچیده تر است .

کالاهای صنعتی دارای قیمت بالا بوده و به صورت تجهیزات وارد کارخانه ها می شوند .

فروش این کالاها از طریق تبلیغات امان پذیر نیست (بر خلاف کالاهای مصرفی) .

کالاهای صنعتی نیاز به فروشندگان حرفه ای با اطلاعات بالا دارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تقسیم بندی بازار های صنعتی

گام های لازم برای فروش کالاهای صنعتی :

✓ گام اول : تشخیص صنعتی یا مصرفی بودن کالا

- * تقسیم بندی بازار کالاهای صنعتی با کالاهای مصرفی متفاوت است .
- مثال : وجود بازارهای متعدد برای مگنت (کالای صنعتی)
- * کالاهای صنعتی می تواند به صنایع متفاوت و مختلفی ارائه شود .
- * در فروش کالای صنعتی ارتباطات با فرد نیست بلکه مشتریان، شرکت ها هستند .



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



متغیرهای تقسیم بندی بازارهای صنعتی

- ۱ (متغیرهای جغرافیایی
- ۲ (متغیرهای بر اساس منفعت
- ۳ (متغیرهای بر اساس نرخ مصرف
- و

* هر صنعت بر اساس ویژگی های خود، مشتریان را بر اساس تغییری مناسب تقسیم بندی می کند .

مثال : تولید کننده تایر اتومبیل :

در ابتدا باید صنعت مورد نظر خود را تعیین کند بعد به تولید کالا پردازد تا کالا بر اساس نیازهای صنعت تولید شود .



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازارهای صنعتی

در فروش کالاهای صنعتی باید

صنعت مورد نظر مشخص شود

⇓

چه شرکت هایی با چه سائزی مورد هدف هستند

⇓

تعیین شرکت های هدف

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازارهای صنعتی

تقسیم بندی بازار صنعتی بر اساس معیار خرید

مثال : تولید کننده تجهیزات آزمایشگاهی

دولت ⇓	شرکت های صنعتی ⇓	دانشگاه ⇓	(سه بازار هدف)
قیمت پایین	دقت بالا	خدمات بالا	
خدمات بالا	قیمت اهمیت ندارد	دقت کمتر	
قیمت	اعتبار	خدمات	معیار خرید :

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

متغیرهای تقسیم بندی بازارهای صنعتی

تقسیم بندی دارای توالی (Sequential Segmentation)

تقسیم بندی بازار بر اساس یک سلسله مراتب
* مثال تولید کننده آلومینیوم :

تقسیم بندی عمده (Macro Segmentation) ⇔ تقسیم بندی خرد (Micro Segmentation)

تولید کننده قوطی مواد غذایی

اتومبیل

کلاف آلومینیوم

مشتریان بزرگ

مشتریان متوسط

مشتریان کوچک

خدمت

کیفیت ← a و b

قیمت ← x, y, z

خانه های مسکونی

نما

خانه های پیش ساخته

تقسیم بندی خرد :

* تقسیم بندی به تدریج ریزتر و ریزتر می شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تحقیق رایبسون و باریچ

سه دسته مشتریان بازارهای صنعتی

۱ (قبلاً مشتری نبوده اند و برای اولین بار مراجعه کرده اند
(First Time Prospect) .

۲ (مبتدیان (Novices)

۳ (مشتریان دائمی (Sophisticates)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تفقیق رابینسون و باریچ - ویژگی های سه گروه از مشتریان

گروه اول (مشتریانی که برای بار اول مراجعه کرده اند)

- نوع کسب و کار مشتریان را کامل و درست درک کنیم
- طبیعت کار به چه شکل است
- توضیح مناسب و خوب در مورد کالا
- ایجاد اعتماد و اطمینان در ذهن مشتری
- ارتباط حضوری لازم است .

گروه دوم (مبتدیان)

- بروشورهای ساده
- آموزش
- فروشنده های حرفه ای لازم است

گروه سوم (مشتریان دائمی)

- خواستار سرعت در نگهداری
- خواستار سرعت در تعمیرات
- حمایت قوی تکنولوژیک

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تفقیق رنگان (Rangan)، شوارتز (Swartz) و موریرییتی (Moriority)

بر اساس قیمت و خدمت

- ۱ (خریداران با برنامه (Program Buyers)
- ۲ (خریداران رابطه مند (Relationship Buyers)
- ۳ (خریداران مرآوده ای (Transaction Buyers)
- ۴ (شکارچیان سوداگر (Bargain Hunters)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تفقیق رنگان (Rangan)، شوارتز (Swartz) و موریاریتی (Moriarity)

ویژگی های خریداران با برنامه

- محصول اهمیت کمی دارد
- خریداران روتین ← خریدهایی با قیمت پایین و خدمات کم - حساسیت کمی دارند.
- پرداخت کل پول
- بخش سودآور

ویژگی های خریداران رابطه مند

- اهمیت کالا در حد متوسط (So-So)
- کسب اطلاعات از چند رقیب و بازار
- باید قیمت در حد معقول باشد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی نور طویی می باشد




تفقیق رنگان (Rangan)، شوارتز (Swartz) و موریاریتی (Moriarity)

ویژگی های خریداران مرادده ای

- اهمیت محصول برای آنها بسیار بالاست
- پول زیادی پرداخت می کنند
- حساسیت بالا نسبت به خدمت، کیفیت و قیمت
- از کالاها و قیمت های رقابتی بازار مطلع هستند
- فروش به آنها سخت است
- فروش، طی رفت و آمدهای زیاد صورت می گیرد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تمقیق رنگان (Rangan)، شوارتز (Swartz) و موریاریتی (Moriarity)

ویژگی های شکارچیان سوداگر

- اهمیت کالا بسیار زیاد است
- خواستار تخفیف هستند (تفاوت با گروه سوم)
- خرید در سطح بالا و پول زیاد پرداخت می کنند و تخفیفات بالا می خواهند
- چانه زنی بالا
- مشتریان مهم
- با حاشیه سود کم برای شرکت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

تمقیق رنگان (Rangan)، شوارتز (Swartz) و موریاریتی (Moriarity)

اهمیت قیمت

پرداخت اضافه در قبال کالا و خدمات دریافت شده، نگرانی ایجاد می کند .

●

اهمیت بیشتر کالا

⇐ قیمت بالاتر

⇐ حجم پول مبادله ای بالاتر

⇐ تعداد جلسات و مذاکرات فروش بیشتر

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



تحقیق راکان و وینسنت Rakan - Vincent

۱ (مشتریان قیمت مدار Price Oriented Customers - فروش با قیمت پایین تر

۲ (مشتریان مشکل مدار Solution Oriented Customers - به دنبال راه حل - ارائه مشاوره

۳ (مشتریان دارای ارزش استراتژیک Strategic Value Customers - دنبال شریک کردن
فروشنده در کسب و کار خود هستند

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



هدف گیری بازار

گام های بازاریابی

S : بخش بندی (Segmentation)

T : هدف گیری (Targeting)

P : تعیین موقعیت (Positioning)

با اتمام مباحث بخش بندی بازار، مبحث هدف گیری دنبال می شود .

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



هدف گیری

*** هدف گیری تقسیمات صورت گرفته**

✓ شرکت ها نمی توانند به تمام بخش های بازار سرویس دهی کنند

اشتباه در بازاریابی :

ارائه یک محصول به کل بازار

مفهوم اساسی بازاریابی :

شناخت بخش های بازار و تولید کالایی متناسب با آن بخش خاص

باید بخشی از بین تقسیمات بازار انتخاب شود که سرویس دهی به آن متناسب با توانایی های شرکت باشد (توانایی های فنی - علمی) ← منجر به رضایتمندی مشتری شود

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



هدف گیری

نکات مهم در ارزیابی هدف گیری بازار

عامل اول : جذابیت بازار ← بررسی

- ✓ اندازه بازار
- ✓ رشد بازار
- ✓ رقبای بازار
- ✓ سودآوری بازار
- ✓ امکان استفاده از مقیاس های اقتصادی
- ✓ درجه ریسک بازار

- با بررسی همه عوامل می تواند جذابیت بازار را تعیین کرد .
- در صورت جذاب بودن بخش خاصی از بازار، سرویس دهی را به آن بخش اختصاص می دهیم .
- صرفنظر از بخش هایی که جذابیت کمی دارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



هدف گیری

نکات مهم در ارزیابی هدف گیری بازار

عامل دوم : اهداف و منابع شرکت

پیدا کردن بازاری متناسب با فلسفه وجودی و مأموریت شرکت

✓ هر بازار جذابی لزوماً بخش مناسبی برای فعالیت شرکت نیست و باید با مأموریت سازمان، هماهنگ باشد .

✓ مأموریت و فلسفه وجودی هر سازمان، تعیین کننده نوع فعالیت های آن سازمان است .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد




هدف گیری

بررسی میزان جذابیت

بررسی مأموریت و هدف شرکت

* اگر هر دو عمل مناسب بودند، آن بخش خاص به عنوان هدف (Target) ما تعیین و انتخاب می شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



الگوهای هدف گیری بازارها (۱)

۱ (تمرکز بر روی یک بخش جدا) (مجزا) (Single Segment Concentration)

بازارها	M1	M2	M3
محصول	مصرف کنندگان سازمانی		
P1			
P2			
P3			

تمرکز: فروش PC به بازار مصرف کنندگان سازمانی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

الگوهای هدف گیری بازارها (۱)

مثال: شرکت فولکس واگن \Leftarrow خودروهای کوچک : P

اتومبیل اسپرت : P

شرکت پورشه \Leftarrow

دوستاناران اتومبیل اسپرت : M

یک محصول برای ارائه به یک بخش خاص از بازار تولید می شود.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





مزایا و معایب الگوی اول

مزایا :

- ✓ دارای تخصص در بازار
- ✓ آگاه نسبت به نیاز بازار
- ✓ رهبر در بازار
- ✓ بازده سرمایه بالا

معایب :

- ✓ از دست رفتن جذابیت بازار
- ✓ کهنه شدن تکنولوژی مورد استفاده

* برای از دست ندادن ناگهانی همه چیز بهتر است از چند بخش استفاده شود .

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد 





الگوهای حرف گیری بازارها (۲)

۲ (تخصص انتخابی (Selective Specialization))
برای هر بخش اط بازار، محصول بخصوصی را ارائه می دهند .

بازار محصول	M1 خطوط حمل و نقل هوایی	M2 خطوط حمل و نقل ریلی	M3 خطوط حمل و نقل زمینی
P1 کامپیوتر های بزرگ			
P2 کامپیوتر شخصی			
P3 کامپیوتر های قابل حمل و نقل			

این الگو بر اساس تخصصی که در آن شرکت وجود دارد، شکل می گیرد .

کلید حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





الگوهای هدف گیری بازارها (۳)

۳) الگوی تخصص در محصول (Product Specialization)

یک محصول به کلیه بازارها
* زمانی استفاده می شود که :




- ✓ بازارها تقریباً همگن
- ✓ کاربرد مشابه محصول در بازارها

مزیت : حرفه ای شده در مورد تولید محصول 

عیب : عدم شناخت بازار مناسب

بازار \ محصول	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد






الگوهای هدف گیری بازارها (۴)

۴) الگوی تخصص در بازار (Market Specialization)

همه محصولات خود را تنها به یک بازار ارائه می کنند .

بازار \ محصول	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد 





الگوهای هدف گیری بازارها (۵)

۵ (الگوی پوشش کامل بازار (Full Market Coverage)

همه محصولات برای همه بازارها
به شکل مقادیر یا قیمت متفاوت

بازار \ محصول	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

مثال : جنرال موتورز
“ ماشین برای هر پول، هر منظور و هر شخصیتی ”
✓ انواع اتومبیل را تولید می کرد . هر اتومبیل را برای یک بازار خاص تولید می کرد .
تمام مصرف کنندگان را پوشش می داد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد





برنامه توسعه بخش بندی بازار

* شرکت پپسی توانست جزو معدود شرکت هایی باشد که برنامه بلند مدتی برای تقسیم بندی بازار و هدف گیری بازار داشته باشد .

* شرکت های ژاپنی هم برنامه ای برای به دست آوردن بخش های مختلف بازار داشتند .
مانند تویوتا

← ماشین های کوچک ← ماشین های متوسط ← ماشین های لوکس

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

برنامه توسعه بخش بندی بازار

تعیین برنامه ای مشخص برای آینده

محصول \ بازار	M1	M2	M3
P1		3	4 1
P2			
P3		2	

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



بازاریابی و مدیریت بازار

فصل ششم : جایگاه یابی
درس دکتر نادر غریب نواز
کارشناس : فاطمه محمدی


مقدمه

- تقسیم بندی
- هدف گیری
- جایگاه یابی

- ۱
- ۲
- ۳

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

جایگاه یابی Positioning

- ❗ مشکلات اقتصاد امروز دنیا (اقتصاد هایی مانند اروپای غربی، آمریکا و ژاپن) :
- ☀ وجود رقابت شدید
- ☀ اضافه عرضه نسبت به تقاضای داخلی
- ❗ تنها یک مارک خمیر دندان در آمریکا  و انسته جایگاه مناسب خود را پیدا کند .
- ❗ تعدد مارک در بازار لوازم منزل - لوازم برقی و گوشی تلفن همراه، تعدد مارک وجود دارد .
- ❗ برای توانایی عرضه کالای خود به مشتری باید بین عرضه کنندگان مختلف، جایگاه ویژه خود را تعیین کنیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معجاری نور طوی می باشد

جایگاه یابی Positioning

وجود محیط فرار قابتی (Hyper-Competition) برای شرکت های فعال

منجر به تعدد انتخاب (Over-Choice)

برای مشتری می شود



داشتن جایگاه مناسب الزامی است

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معجاری نور طوی می باشد



تأثیر ذهنیت مشتریان در بازاریابی

مردم هنگام خرید با توجه به ذهنیت و تصور خود اقدام می کنند .

خرید بر اساس ذهنیت افراد

لازمه حضور در بازار، داشتن جایگاهی ویژه در ذهنیت مردم است .

No Company can win, if its product and offering resembles every other product and offering

هیچ شرکتی نمی تواند با محصولات و خدماتی مشابه با دیگر محصولات و خدمات، موفق شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

تأثیر ذهنیت مشتریان در بازاریابی

مثال :

انتشار کتابی با عنوان مدیریت مالی، به علت مشابه بودن با سایر کتاب ها که با عنوان مدیریت مالی منتشر شده اند، احتمال موفقیت کمی دارد .

احتمال موفقیت و نفوذ در بازار برای محصولات مشابه با محصولات موجود در بازار، بسیار کم است .

“Company must follow meaningful and relevant positioning and differentiation”

برای موفقیت باید تمایز و جایگاه با معنی و مرتبطی داشته باشیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

تأثیر ذهنیت مشتریان در بازاریابی

کاتلر : یک سازمان باید بتواند یک ایده بزرگ و متمایز را در ذهن مشتریان خود به وجود آورد .

🇮🇷 لازمه رسیدن به یک سهم بزرگ از بازار، داشتن یک ایده متمایز در پشت سر محصول و خدمات ارائه شده است .

امروزه شرکت ها برای ایجاد تمایز و بقا در بازار، جنبه های جدیدی را به محصولات خود اضافه می کنند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

توسعه استراتژی جایگاه یابی

Developing & Communicating Positioning Strategy

مقدمه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

توسعه استراتژی جایگاه یابی

کاتلر :

عدم جایگاه یابی مناسب، باعث می شود بازار نتواند مواردی را که باید از آن شرکت انتظار داشته باشد، درک کند .

If a company does a poor positioning, the market will be confused as to what to expect.

باید توجه زیادی بر روی کار جایگاه یابی داشته باشیم، زیرا این مرحله نتیجه نهایی تمام فعالیت های گذشته است .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

تولید کنندگان موفق اتومبیل، دنبال کپی برداری از محصولات رقبا نبوده اند بلکه به دنبال ارائه یک منفعت ویژه هستند .

سرعت بالا ← BMW

ارزان ← Toyota

امنیت بالا ← Volvo

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

موضع سازی بر اساس نظر رایس و تروت

رایس :

Positioning is not what you do to a product.

جایگاه یابی چیزی نیست که شما در محصول ایجاد می کند .

Positioning is what you do to the mind of Prospect.

جایگاه یابی چیزی است که شما در ذهن مصرف کننده ایجاد می کنید .

شرکت های بسیار معروف، همگی جایگاه ویژه ای را توانسته اند در ذهن مصرف کننده به وجود آورند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

تعریف جایگاه یابی

Positioning is the act of designing the company offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market.

جایگاه یابی اقدامی برای طراحی محصولات و خدمات شرکت برای ایجاد جایگاهی متمایز در ذهن بازار هدف است .

خروجی و نتیجه کار جایگاه یابی پاسخ به این سؤال است که :

چرا بازار هدف باید کالای ما را خریداری کند ؟

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

چه ارزشی خلق می شود	قیمت	منافع	مشتریان هدف	نام شرکت و محصول
More Tender Golden Chicken	۱۰٪ بالاتر	Tenderness تردی	آنهاپی که حساس به کیفیت هستند	Perdue جوجه
امن ترین و بادوام ترین اتومبیلی که یک خانواده می تواند داشته باشد	۲۰٪ بالاتر	Durability & Safety دوام و امنیت	هشیار و حساس به امنیت	Volvo اتومبیل
یک پیتزای داغ عالی، که در عرض ۳۰ دقیقه پس از سفارش به شما تحویل داده می شود.	۱۵٪ بالاتر	Delivery speed & good quality سرعت در تحویل	کسانی که دنبال راحتی و سرعت هستند	Domino's پیتزا (ایتالیایی)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

دومینوز پیتزا






کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

چارلی چاپلین :

در این دنیا جا به اندازه کافی برای همه ما وجود دارد،
شما به فکر جایگاه خودتان باشید .

در بین فعالیت های متنوع، باید فعالیتی انتخاب شود که جایی
برای رقابت وجود داشته باشد و هم اینکه ما توانایی فعالیت داشته
باشیم .

مثال : ماشین ولوو ← برای تیپ خاص شخصیت محتاط و ترسو

- بادوام 
- امنیت بالا 



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

شرکت Hertz

بزرگ ترین بنگاه کرایه اتومبیل در دنیا

در فرودگاه تبلیغ دارد

Hertz
Rent a Car



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

کوکا کولا : من بزرگ ترین تولید کننده نوشابه های غیر الکلی در دنیا هستم .
رایس و تروت : باید کاری کنیم تا مشتری به این باور برسد ما در زمینه فعالیت
خود بهترین هستیم .

← پیشرو و اولین تولید کننده

هاکوپیان

هر دو در صنعت پوشاک

← پوشاک آقایان

ایکات

هر تس ← بزرگ ترین بنگاه کرایه اتومبیل

کوکا کولا ← بزرگ ترین تولید کننده نوشابه غیر الکلی

پورشه ← بهترین تولید کننده اتومبیل اسپورت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



چهار راهکار برای تعیین جایگاه شرکت ها

۱ (بهترین راهکار : تقویت موقعیت فعلی و جاری در ذهن مشتریان

We are number 2

We try Harder



آویس خود را در مقابل هرگز قرار نداد بلکه به دنبال یک جایگاه دیگر
رفت .

شرکت 7Up محصولاتی متفاوت با کوکا کولا و پیسی تولید کرد که
اکثراً طعم های میوه ای داشت (ایجاد جدید و متمایز از سایرین) .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

چهار راهکار برای شرکت ها

۲ (به دنبال جایگاه اشغال نشده (To grasp and unoccupied position) ???????

دنبال جایگاه هایی که هنوز بتوان در آنها به فعالیت پرداخت و هنوز توسط دیگر رقبا اشغال نشده اند باشید .

مثال :

ماسکیترز ← شکلاتی با ۴۵٪ چربی کمتر

نیوجرسی ← سرعت بالا در وام دهی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



چهار راهکار برای شرکت ها

۳ (جایگاه یابی مجدد (Deposition or Reposition)
همه جایگاه ها توسط رقبا پر شده اند و ما جایگاهی برای
قرار گرفتن نداریم .

مثال :

تغییر اسم به
جامه سرا (تولید کننده کت و شلوار) ←موکارلو تحت
لیسانس ایتالیا

ایتالیا تولید کننده بهترین کت و شلوارها
داشتن اسم ایتالیایی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



چهار راهکار برای شرکت ها

۴) در یک مجموعه قرار گرفتن (Exclusive Club Strategy)

در هنگام مقابله با رقبای قوی با جایگاه های ممتاز استفاده می شود .

عنوان اینکه ما جزو ۵ تای اول هستیم که آن مجموعه از نظر مردم شامل بهترین هاست .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



سؤال

یادآوری اولین ها بسیار ساده تر است .

ولی یادآوری جایگاه های بعدی از رتبه اول سخت تر است .

رایس و تروت : در جامعه ای که تبلیغات زیادی صورت می گیرد، مردم محصولات را به صورت پلکانی و نردبانی به خاطر می سپارند .

مثال : مسابقه فوتبال بین دو تیم در محله نهایی جام جهانی و انتخاب مجری مناسب با توجه به طبقه بندی آنها در ذهن بینندگان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



تولید کنندگان مواد غذایی

❑ تولید کننده سس ها

- ☀️ مهرام
- ☀️ بهروز
- ☀️ دلپذیر
- ☀️ یک و یک

✓ در ذهن مشتریان انواع شرکت ها طبقه بندی شده قرار دارند .

❑ تولید کننده ماکارونی

- ☀️ تک ماکارون
- ☀️ مانا
- ☀️ زر
- ☀️ سمیرا

✓ در دسته بندی های پلکانی و نردبانی، افراد در مورد اولین شرکت توافق دارند .
اما در مورد جایگاه های دوم و سوم، بحث وجود دارد .
به همین علت شرکت ها رقابت شدیدی برای رسیدن به جایگاه اول دارند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

نظریه پردازان در جایگاه یابی

❖ **تریسی و وایرما : در هر صنعت برای یافتن جایگاه مناسب باید یک ارزش محوری (Value Discipline) پیدا کنیم .**

ارزش های محوری :

- ۱ (رهبری در زمینه محصول - تکنولوژی برتر (Product Leadership)
- ۲ (رهبری در زمینه کارآیی عملیات (Operational Excellency)
- ۳ (رهبری در زمینه نزدیکی به مشتری) مجاورت به مشتری (و آشنایی با نیازهای وی (Customer Estimate)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

نظریه پردازان در جایگاه یابی

مثال :

مک دونالد ←

مزیت در کارآیی عملیات پیدا کرده است .
تأکید بر روی سایر ابعاد منجر به کاهش سرعت و کیفیت
در آن بخش متمایز شده است .
مک دونالد با افزایش تنوع در منوی خود (تأکید بر روی
محصول (کیفیت عملیات و سرعت خود را از دست می
دهد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

نظریه پردازان در جایگاه یابی

تریسی و وایرما :

شرکت ها نمی توانند در هر سه بخش و عامل بهترین

باشند .

علت ها :

- ۱ (هر ارزش تولید شده نیازمند به تفکر مدیریتی مجزا است .
- ۲ (هر ارزش تولید شده نیازمند یک سرمایه گذاری مجزا است .
- ۳ (هر کدام از این ارزش ها نیازمند به جریان نقدی متفاوت
هستند و هر کدام جریان نقدی متفاوتی را تولید می کنند)
بودن الزامات)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

شرکت های هلدینگ

هر زیر مجموعه می تواند یکی از این سه جایگاه را داشته باشد .
مثال : جنرال الکتریک برای هر زیر مجموعه یک جایگاه
تعریف کرده چون فعالیت های متفاوت دارند .

- ✓ در تولید موتور هواپیما : تکنولوژی برتر
- ✓ قطعات مهندسی شده : توجه به نیاز مشتریان
- ✓ تولید ابزار : توجه به کار آیی عملیات

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

چهار قانون برای موفقیت شرکت ها

با توجه به موارد مطرح شده در زمینه جایگاه یابی توسط تریسی و
وایزمن، می گویند :

- ۱) شرکت ها برای موفقیت باید در یکی از این سه زمینه ارزش
آفرینی کرده و بهترین باشند .
- ۲) در دو زمینه باقی مانده دارای عملکرد قابل قبول باشند .
- ۳) در جایگاه قرار گرفته باید به طور دائم به سمت رشد و تعالی
حرکت کنند و نسبت به رقبا برتر باشند .
- ۴) در دو زمینه باقی مانده کفایت خود را افزایش دهند تا بتوانند
پیش بینی پذیری بیشتری در مقابل حرکت رقبا داشته باشیم .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

چند ایده را باید ترویج داد؟ How many ideas to promote?

- ❑ شرکت باید توسط چند منفعت و ویژگی شناخته شود؟
- ❑ مشتریان با خرید هر نوع محصول، به دنبال کسب منفعتی خاص از آن محصول هستند.
- ✓ بازاریاب ها باید با ایجاد منفعت برای مشتری زمینه خرید را برای او فراهم کنند.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



اولین راهکار

- ✓ در هنگامی که رقابت در سطح پایین باشد، مبنای جایگاه یابی بر اساس یک منفعت صورت می گیرد (Single Benefit Positioning).
- ❑ شرکت Procter & Gamble تولید کننده خمیر دندان کرسنت (Crest) ←
ارائه کننده یک منفعت
منفعت: ضد پوسیدگی (Anti Cavity Protection)
- ❑ شرکت بنز ← استفاده از بهترین مهندسان (Great Engineering)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

اولین راهکار

✓ ارائه یک منفعت به مشتریان باعث می شود :

- تسهیل ارتباط با بازار (با توجه به محیط بیرونی)
- ارتباط بیشتر کارکنان با فلسفه وجودی (هسته محوری) سازمان (با توجه به محیط درونی)

درک علت وجودی سازمان باعث می شود کارکنان مشارکت بیشتری در خلق بهتر منفعت ارائه نشده به مشتریان داشته باشند .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

دومین راهکار

افزایش شدت رقابت منجر به اتخاذ روش ارائه دو منفعت به مشتری شد (Double Benefit Positioning)

برای ایجاد جایگاه در ذهن مشتری از دو منفعت استفاده شد .

ولو ← در ابتدای کار ← تک منفعت (امنیت) (Single Benefit (Safety))
با افزایش رقابت ← دو منفعت (امنیت و دوام) (Double Benefit (Safety & Durable))

تولید کننده آسانسور ← خلق دو منفعت }
تحويل به موقع (On Time Delivery) }
بهترین نصب و راه اندازی }

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

سومین راهکار

جایگاه یابی بر اساس سه منفعت

رقابت شدیدتر ← افزایش تعداد منافع ارائه شده به مشتریان

خمیر دندان Aqua Fresh

در ابتدای کار ← ضد پوسیدگی (Anti Cavity)

افزایش رقابت ← ضد پوسیدگی و خوشبو کننده دهان (Better Breath)

افزایش بیشتر رقابت ← ضد پوسیدگی، خوشبو کننده دهان و سفید کننده دندان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

نکته مهم

ارائه یک منفعت و پذیرش آن از سوی مشتری، راحت تر است ← یک Segment

ارائه دو منفعت و پذیرش و باور آن از سوی مشتری، سخت تر است ← چند بخش بیشتر از بازار

ارائه سه منفعت و باور کردن آن بسیار سخت و کار پیچیده تر می شود ← مشتریان بیشتر

در ارائه سه منفعت به مشتری

مزیت : بازار بیشتری به دست می آید .

اشکال : باور پذیری برای مشتری سخت تر است .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

کدام راهکار را دنبال کنیم ؟

آقای اسمیت کلنیک، مدیر اجرایی شرکت تولید کننده خمیر دندان Aqua Fresh

✓ ارائه محصول در تبلیغات با سه رنگ که هر کدام از آنها نشان دهنده یکی از منفعتهای و ویژگیهای محصول هستند .

قرمز ← ضد پوسیدگی دندانها

سبز ← خوشبو کننده دهان

سفید ← سفیدی دندانها

○ ارائه محصول به شکلی که حاوی و در بر گیرنده منافع ارائه شده باشند و باعث شود تا در ذهن مشتریان وجود تمام ویژگیها و منفعتهای در محصول باورپذیر و قابل قبول باشد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



خطاهای جایگاه یابی

۱ (جایگاه یابی مبهم) (Under Positioning)

۲ (جایگاه یابی بیش از حد) (Over Positioning)

۳ (جایگاه یابی گیج کننده) (Confusing Positioning)

۴ (جایگاه شبهه برانگیز) (Doubtful Positioning)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



خطای اول : جایگاه یابی مبهم

* وجود اشکال در ساختن جایگاه و تصویر آن برای مشتریان
 ✓ حضور رقبای زیاد در بازار (هنگام ورود)
 ✓ ناتوانی در تعیین منفعت ارائه شده به مشتریان



تعداد رقا زیاد ← عدم تشخیص منفعت ارائه شده و تمایز آن با سایرین از طرف مشتریان

ورود به بازار پوشاک آقایان و داشتن عملکردی مشابه سایر
 رقبای فعال در بازار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

خطای دوم : جایگاه یابی بیش از حد [فراتر از حد]

احتمال از دست دادن مشتریان در شرکت هایی که جایگاه های
 پرستیژی و قیمت های بالا دارند .



ذهنیت شکل گرفته شده در ذهن مشتری
 (ارائه قیمت های بالا)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد

خطای سوم : جاگاه یابی گنج کننده

با استفاده از تبلیغات متفاوت، سازمان را به صورت های متفاوتی به مشتریان معرفی کنند. 🗨️

مثال : عدم موفقیت برای شرکت استیفن جابس در ارائه تبلیغات مشخص و مناسب

هنگام تبلیغات و ارسال پیام 🗨️

☀️ مخاطب پیام

☀️ محتوی پیام

☀️ هدف پیام

روشن و مشخص باشد .

مثال ایرانی :

خودرو ریو ← عدم تعیین مخاطب در تبلیغات به صورت روشن و واضح

* عدم تعیین منفعت ارائه شده توسط پزشک در تبلیغات او



ایجاد گنجی در بازار و مشتریان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



خطای چهارم : جایگاه یابی شبهه برانگیز

شک مشتریان نسبت به پیام های ترویجی شرکت و عدم باور نسبت به وجود ویژگی های عنوان شده .

مثال :

شرکت جنرال موتورز - در بخش کادیلات ← شک مشتریان نسبت به تبلیغات شرکت (عدم باور)

شرکت سایپا ← عدم باورپذیری شعار " سایپا مطمئن " - شبهه برانگیز

شرکت پارس خودرو ← باور پذیری شعار " مطمئن بودن "

شرکت صا ایران ← عدم باور پذیری شعار " هر روز بهتر از دیروز "

* شعار تبلیغاتی با باور پذیری سخت برای مشتریان ⇐ جایگاه یابی شک و شبهه دار

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوی می باشد



بیانیه جایگاه یابی

اهداف تدوین بیانیه جایگاه یابی توسط شرکت ها

☀️ جلوگیری از بروز خطاهای بازاریابی

☀️ ارتباط مناسب با مشتریان

۴ پایه و بخش اساسی بیانیه جایگاه یابی

۱ - To : تعیین مشتری های مورد نظر

۲ - Brand : تعیین نام محصول ارائه شده

۳ - Concept : مفهوم و منفعت ارائه شده توسط محصول

۴ - Point of differences : نقطه تفاوت با سایر شرکت ها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد



مثالی از بیانیه جایگاه یابی شرکت

"To busy professionals who to stay organized.

بازار هدف

Palm Pilot is an electronic organizer

بیان ، برند

That allows you to back up files on your PC

کار اصلی

more easily and reliably than other competitive products."

بیان نقاط تمایز .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

آمیخته بازاریابی و جایگاه یابی

۱ - محصول

۲ - قیمت

۳ - مکان (کانال های توزیع)

۴ - ترویج

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

جایگاه شرکت، تعیین کننده ۴ عنصر آمیخته بازاریابی

مثال : شرکتی با جایگاه ، کالای با کیفیت و پرستیژی (شرکت ها کوپیان)

محصول ← با مواد اولیه درجه ۱

قیمت ← قیمت سطح بالا (باور پذیری جایگاه)

کانال های توزیع ← فروشگاه های بالای شهر

تبلیغات ← همگام با تولید کنندگان برتر جهان

مثال : شرکتی با جایگاه ، ارزان ترین (بهای تمام شده پایین)

محصول ← کیفیت ↓

قیمت ← کاهش

کانال های توزیع ← همه جانبه

ترویج ← بیان قیمت پایین - تخفیف

مانند ایرنسل ← همراه اول

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

نکته ای مهم در تنظیم جایگاه یابی

خرید مردم بر اساس ذهنیت آنها صورت می گیرد .

شرکت تولید کننده ماشین چمن زنی

■ ماشین های چمن زنی پر قدرت



صدای بلند نشانگر قدرت بالا

تولید کننده کامیون

■ کامیون های بادوام - قوی



۴ بار رنگ کردن شاسی کامیون نشانگر قدرت و کیفیت بالای ماشین سنگین

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

نکته ای مهم در تنظیم جایگاه یابی

شرکت تولید کننده اتومبیل

■ اتومبیل با کیفیت



باز و بسته شدن راحت درب اتومبیل نشانگر کیفیت اتومبیل

هتل ریتز

■ هتل با کیفیت



حد اکثر با ۳ بار زنگ خوردن تلفن، جواب داده می شود

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تمایز

📌 وظیفه جایگاه یابی : ارائه ایده اصلی شرکت درباره شرکت و محصولات آن به بازار هدف



بیان منفعت ارائه شده

📌 وظیفه تمایز : بیان تفاوت شرکت با سایرین



← اضافه کردن مجموعه ای از ارزش های بامعنا و منحصر به فرد

مثال : شرکت IKEA

"Good quality furniture and low price"

ویژگی در ذهنیت مشتری ← قیمت مناسب

ویژگی های متمایز کننده :



☀️ داشتن رستوران

☀️ نگهداری از بچه ها

☀️ برنامه های عضویت



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ویژگی های تمایز

۱ - مهم Important

۲ - شاخص Distinctive

۳ - برتری Superior

۴ - غیر قابل تقلید بودن

۵ - قابل تأمین Affordable

۶ - سودآور Profitable

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ویژگی های تمایز

مهم بودن ← از دیدگاه بازار هدف

مثال : هتلی در سنگاپور - بلندترین هتل جهان

شاخص بودن

ارائه ویژگی شاخص و برجسته به بازار

مثال : تولید کننده دوربین فیلم برداری

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ویژگی های تمایز [ادامه]

برتر بودن ← تفاوت ارائه شده، برتر از سایرین باشد

مثال : تولید کنندگان شامپو

ایجاد باورپذیری نسبت به برتر بودن ویژگی عنوان شده، در ذهنیت مشتریان

مثال : تولید کنندگان قهوه

غیر قابل تقلید بودن

ویژگی متمایز بودن، توسط سایر رقبا به سادگی قابل کپی برداری نباشد .

قابل تأمین بودن

ویژگی های اضافه شده، قابل خریداری توسط مشتریان باشد (قیمت فروش)

سودآور

سودآوری برای شرکت توسط ویژگی های متمایز

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ابزارهای تمایز

پورتر : اولویت ← شناسایی محیط

	زیاد Many	تعداد روش ها	کم Few
بزرگ Large	حجم Volume		تخصصی شده Specialized
کوچک Small	پات شده Stalelated		تکه تکه شده Fragmented

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ابزارهای تمایز [ادامه]

	Many	Few	
Large	سیمان فولاد	گوشه همراه لوازم منزل	گوشه همراه (صنایع تخصصی شده) روش های زیاد در ایجاد تمایز اندازه مزیت رقابتی : بزرگ
Small	نمک شیر	رستوران	

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

نتایج مدل BCG

صنایع حساس به حجم : رابطه نزدیک سودآوری با سهم بازار

صنایع پات شده : عدم ارتباط سودآوری با سهم بازار

نکته : قدرت مانور هر شرکت یا هر صنعت

صنایع تخصصی شده ← خیلی بالا

صنایع پایت شده ← خیلی پایین

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

صنایع پات شده

برخی از جنبه های تمایز در واقعیت یا در تصور مشتریان

"You can differentiate anything."

لازمه بقا ← داشتن مزیت رقابتی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ابزارهای ایجاد تمایز محصولات

- ایجاد تمایز در محصولات 📊
- ایجاد تمایز در خدمات 📊
- ایجاد تمایز در کانال های توزیع 📊
- ایجاد تمایز در شرکت (از طریق آموزش کارکنان) 📊
- ایجاد تمایز در ذهنیت مشتریان و بازار (Image) 📊



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ایجاد تمایز در محصولات

پتانسیل تمایز پذیری در محصولات فیزیکی :

لوازم خانگی ← نمک

قدم ابتدایی : شناخت جایگاه در صنعت
قدم بعدی : شناخت محصول از نظر تمایز پذیری



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

راه های ایجاد تمایز در محصولات

۱ - شکل (Form)

تمایز سازی محصولات بر اساس

- اندازه
- شکل
- ساختار فیزیکی
- قرص آسپیرین
- دوز قرص
- شکل
- رنگ
- پوشش
- زمان عمل

تغییر شکل می تواند، ایجاد تمایز در محصول به وجود آورد .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

ویژگی ها (Features)

شرکت Oral B : تولید کننده مسواک ← قرار دادن فرچه آبی رنگ ← اضافه کردن ویژگی به محصول

شرکت جنرال موتورز : تولید کننده اتومبیل ← اضافه کردن GPS ← اضافه کردن ویژگی به محصول

ویژگی های متفاوت به محصول می تواند ایجاد تمایز در محصول نماید .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

راهکارهای شناسایی ویژگی ها در محصولات

قدم اول : پرسش از مشتریان

- ☀ محصول به چه شکلی مناسب تر است ؟
- ☀ چگونگی افزایش رضایت مشتریان از محصول ؟
- ☀ نظر مشتریان در مورد ویژگی های پیشنهادی ؟

بعد از قدم اول باید به یک سری از ویژگی های پیشنهادی برسیم .

قدم دوم : ارزیابی ارزش اضافه کردن ویژگی های پیشنهادی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

راهکارهای شناسایی ویژگی ها در محصولات

مثال (شرکت تولید کننده اتومبیل 🚗)

- ☀ شیشه گرم کن عقب
- ☀ کنترل سرعت اتومبیل
- ☀ دنده اتوماتیک

ویژگی	هزینه شرکت	ارزش مشتری	ارزش مشتری (CV) هزینه شرکت (CC)
شیشه گرم کن عقب	\$۱۰۰	\$۲۰۰	۲
کنترل سرعت	\$۶۰۰	\$۶۰۰	۱
دنده اتوماتیک	\$۸۰۰	\$۲۴۰۰	۳

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



راهکارهای شناسایی ویژگی ها در محصولات] ۲

گام نهایی

- ☀ چند نفر علاقه مند به این ویژگی داریم ؟
 - ☀ معرفی این ویژگی به بازار چه مدت زمان طول می کشد ؟
 - ☀ میزان سهولت کپی برداری ویژگی توسط رقبا چقدر است ؟
- 🏆 در صورتی که برای ویژگی خاصی، پاسخ های مناسبی برای این ۳ سؤال یافت شود، ویژگی مورد نظر به محصول افزوده می شود .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

کیفیت عملکرد

- ☀ پایین
 - ☀ متوسط
 - ☀ بالا
 - ☀ عالی
- 🏆 کیفیت عملکرد :
- ☀ سطحی که در آن ویژگی های اولیه شرکت در حد خوبی عمل کنند .
 - ☀ مرتبط کردن عملکرد با سودآوری 🏆
 - ☀ سؤال : آیا عملکرد بالاتر منجر به سودآوری بالا می شود ؟
 - ☀ شرکت هایی که روی عملکرد و کیفیت عالی و بالا سرمایه گذاری می کنند، بازگشت سرمایه خوبی خواهند داشت :
 - ☀ تکرار خرید مشتریان
 - ☀ افزایش وفاداری شرکت
 - ☀ جلب نظر مثبت بازار
 - ☀ هزینه تحویل یکسان منجر به سودآوری می شود

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

کیفیت تطبیق

درجه ای که محصولات تولیدی یک شرکت مشابه هم هستند .

مثال : اتومبیل پورشه 🇩🇪

کیفیت ۲ ماشین تولیدی توسط یک شرکت و با یک مدل، متفاوت باشد :



کیفیت تطبیق پایین

نامیدی مشتری 🌟

کاهش اعتماد 🌟

عدم اطمینان مشتریان نسبت به محصولات آن شرکت 🌟

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



دوام

« معیاری که عمر مورد انتظار محصول را در شرایط طبیعی و غیر طبیعی می سنجد » .

در شرایط غیر طبیعی و استرس زا بتواند خوب به کار خود ادامه دهد 🇩🇪



محصول بادوام

لوازم خانگی و ویژگی بادوام بودن 🌟

نکات : 🇩🇪

۱ - نباید دوام بالای محصول، منجر به قیمت بالا برای آن شود .

۲ - محصولات با تکنولوژی بالا نمی توانند دوام بالایی هم داشته باشند (دوربین فیلم برداری) .

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



قابلیت اعتماد

احتمال خراب شدن و یا درست کار نکردن محصول در دوره زمانی مشخص شده

خرابی کمتر ← قابلیت اعتماد بالاتر

خرابی بیشتر ← قابلیت اعتماد پایین تر

نکته مهم : محصولات مرتبط با جان انسان باید دارای قابلیت اعتماد ۱۰۰٪ باشند.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

شکل [استیل] کالا

ظاهر کالا به چه شکلی است و مصرف کننده چه احساسی نسبت به آن دارد.

اتومبیل جگوار

موتورسیکلت های هارلی دیویدسون و جنبه زیبایی

شکل و قیافه خوب محصول ⇐ تمایز با رقبا با قابلیت کپی برداری مشکل ⇐ مزیت رقابتی

ظاهر خوب به معنای عملکرد خوب نمی باشد.

یک ماشین به ظاهر خوب و زیبا ممکن است زمان زیادی را در تعمیرگاه بگذراند.

بسته بندی ⇐ (Packaging) مکانیسم اجرایی Style

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

طراحی

عامل طراحی ⇐ نیروی انسجام دهنده
 قابل استفاده در بازارهای به شدت رقابتی
 تمام موارد مربوط به محصول ⇐ طراحی

مشتری

آسان باز شو (easy to open)

استفاده آسان (easy to use)

تعمیر آسان (easy to repair)

طراحی

شرکت

آسان برای تولید و توزیع

ایجاد هزینه برای شرکت
 ایجاد راحتی برای مشتری

مثال : خاصیت « آسان باز شو » در مورد مواد غذایی - ایجاد کننده مزیت رقابتی برای شرکت

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

قابلیت تعمیر

قابلیت تعمیر محصول به چه شکلی است .
 قابلیت تعمیر ایده آل : تعمیر دستگاه در کم ترین زمان و با کم ترین هزینه

مثال : تعمیر اتومبیل های انژکتوری

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



بازاریابی و مدیریت بازار

فصل هفتم : شناسایی رقبا و محیط رقابت
دربیس داکتر ناصر غریب نواز
کارشناس : فاطمه محمدی

مثالی از بررسی محیط در هواپیماها و کشتی ها

شناسایی محیط رقبا

رادار تحلیل و شناسایی رقبا

ارائه اطلاعات کامل و جدید

❖ نقاط ضعف رقبا

❖ نقاط قوت رقبا

❖ اندازه رقبا

✓ تحلیل دائم و همیشگی رقبا و محیط رقبا (با توجه به نوع صنعت)

✓ شناخت همه جانبه در مورد رقبا

✓ توجه به دو نکته در هر صنعتی

رقبای تازه وارد

تکنولوژی های جدید

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



مفهوم صنعت از دیدگاه رقابت
(Industry Concept of Competition)

صنعت : مجموعه ای از شرکت ها که ارائه کننده یک یا طبقه ای از محصولات می باشند که می توانند جایگزین نزدیکی برای یکدیگر باشند .

**Industry is a group of firms that provide
a product or a class of products, that are close
substitute for one other.**

پورتر : مفهوم صنعت فراتر از مجموعه شرکت های مطرح شده می باشد .
مثال : مفهوم جنگل از دیدگاه های متفاوت
مفهوم تیم ورزشی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تقسیم بندی صنعت

عواملی که منجر به ایجاد تفاوت در صنعت ها می شوند :

تعداد فروشندگان (Number of Sellers)
و درجه تمایز (Degree of Differentiation)
موانع ورود و خروج
ساختار هزینه (Cost Structure)
درجه انسجام عمودی (Degree of Vertical Integration)
درجه جهانی سازی (Degree of Globalization)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تعداد فروشندگان و درجه تمایز

تقسیم بندی صنعت بر اساس تعداد شرکت ها و درجه تمایز یا هماهنگی کالاهای موجود بر اساس تعداد فروشنده :

۱ (یک فروشنده - بی نهایت خریدار \Leftarrow انحصار کامل Pure Monopoly
مانند بازار موبایل سابق

قیمت های بالا قیمت ها کاهش
 \Leftarrow با احتمال ورود رقیب جدید
 تبلیغات و خدمات پایین خدمات و تبلیغات افزایش



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

تعداد فروشندگان و درجه تمایز

۲ (چند فروشنده - بی نهایت خریدار \Leftarrow انحصار چند جانبه (Oligopoly)

انحصار چند جانبه

- انحصار چند جانبه خالص (کامل) :
- کالاهای همگن مانند نفت و فولاد
- عامل موفقیت (کاهش در ساختار هزینه \Leftarrow کاهش قیمت



- انحصار چند جانبه متمایز :
- با استفاده از تمایز در یک ویژگی بارز، به دنبال کسب موقعیت رهبری باشند
- اتومبیل - دوربین - لوازم منزل

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

تعداد فروشندگان و درجه تعایز (ادامه)

۳ (بیش از ۳ فروشنده - بی نهایت خریدار ← رقابت انحصاری)

تقسیم بندی بازار
تمرکز بر روی نیازهای خاص مشتریان
برآورده کردن نیازهای مشتریان به بهترین شکل
مزیت های رقابتی - رستوران ها

۴ (بی نهایت فروشنده - بی نهایت خریدار ← رقابت کامل)

کالای همگن - بازار میوه
تعداد زیاد خریداران (عدم امکان تشکیل اتحاد)
تعداد زیاد فروشندگان
آزادی ورود و خروج به بازار
وجود اطلاعات کامل و در دسترس همگان

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

تغییر ساختار رقابتی صنعت در طول زمان

مانند تغییر ساختار بازار تلفن همراه در بازار ایران

« احتمال تغییر صنعت و محیط زیست در آینده »

با افزایش تعداد فروشندگان ← حرکت به سوی صنعت رقابت کامل

با بررسی تعداد رقبا می توان نوع صنعت را تشخیص داد .



تعیین مناسب تر تاکتیک های رقابتی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

موانع ورود و خروج از بازار

ورود ← (Entry) تحرک در بازار ← (Mobility) خروج از بازار (Exit)

باز کردن فروشگاه لوازم کامپیوتر

ورود و خروج به صنعت هواپیمایی



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

بررسی محدودیت های موجود در ورود و خروج در بازارها

موانع خروج از صنعت	موانع ورود به صنعت
الزامات اخلاقی و قانونی به مشتری	{ نیاز به سرمایه گذاری بالا استفاده از مقیاس های اقتصادی حق الاختراع و مجوزها جایگاه ها کمیاب مواد اولیه شهرت
محدودیت قانونی و دولتی	
ارزش ریالی پایین تسویه	
تکنولوژی قدیمی	
موانع احساسی	

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



www.thmemgallery

Company Logo



تجزیه و تحلیل رقبا

- ✘ استراتژی های رقیب
- ✘ اهداف رقیب
- ✘ الگوهای پاسخ دهی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

استراتژی های رقیب

گروه های استراتژیک Strategic Groups

دسته بندی گروهی از شرکت ها که دارای استراتژی های مشابه اند .
مثال :

گروه A هزینه تولید پایین خدمات بالا قیمت بالا خط تولید (محدود)	گروه C هزینه تولید متوسط خدمات متوسط قیمت متوسط خط تولید متوسط	گروه B هزینه تولید پایین خدمات خوب قیمت متوسط خط تولید کامل	گروه D هزینه تولید متوسط خدمات پایین قیمت پایین خط تولید وسیع گروه D
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

اهداف رقبا

بررسی استراتژی رقبا

← تعیین اهداف رقبا برای آینده

- اندازه شرکت
- تاریخچه شرکت
- مدیریت شرکت
- وضعیت مالی شرکت

⇐ اثر گذاری بر اهداف شرکت های رقیب

شرکت های آمریکایی و علت داشتن دید کوتاه مدت ⇐ هدف گذاری کوتاه مدت (تأمین مالی کوتاه مدت)

شرکت های ژاپنی و علت داشتن دید بلند مدت ⇐ هدف گذاری بلند مدت (تأمین بلند مدت)

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

مثالی از نقشه توسعه رقبا

تعیین مکان فعلی و آتی رقبای مستقیم شرکت

Dell	افراد	بازارهای تجاری - صنعتی	آموزشی (دانشگاهی)
کامپیوتر های شخصی			
سخت افزار			
نرم افزار			

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

تعیین نقاط ضعف و قدرت رقبا

توجه به نقاط ضعف و قدرت رقبا
شرکت « مشاوره آر تور دی لیتل »

۱) Dominant مسلط بر بازار

- ✚ شرکت هایی که می توانند رفتار دیگر رقبا را کنترل کنند
- ✚ انتخاب های گسترده استراتژیک بدون ایجاد خطر برای شرکت
- ✚ شرکت های رهبر تعیین کننده قیمت و نوع محصول برای Follower

۲) شرکت های قدرتمند

- ✚ انجام اقدامات مستقل بدون به خطر افتادن موقعیت بلند مدت شرکت
- ✚ انجام اقدامات مستقل بدون توجه به سایر رقبا

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تعیین نقاط ضعف و قدرت رقبا (ادامه)

۳) موقعیت مناسب (متعارف) Favorite

- ✚ دارای قدرت های قابل استفاده
- ✚ شانس بهبود موقعیت رقابتی بالای حد متوسط

۴) قابل دفاع Tenable

- ✚ ادامه کسب و کار در سطح عملکرد رضایتبخش
- ✚ دائم تحت فشار رهبر بازار (موارد ۴ و ۵ و ۶)
- ✚ شانس بهبود موقعیت رقابتی کمتر از حد متوسط

۵) ضعیف Weak

- ✚ رضایتبخش نبودن عملکرد آنها
- ✚ شانس بهبود موقعیت رقابتی کم

۶) بی ارزش

- ✚ عملکرد بسیار پایین
- ✚ نبود شانس برای موفقیت در بهبود موقعیت رقابتی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

مزایای دسته بندی رقبا

پیام

“Whom To Attack”

به چه کسی حمله کنیم .

مراقب حمله چه کسانی باشیم .

}

شناخت رقبا

مثال

حمله به شرکت Gold

برای کسب سهم بازار بیشتر

}

Allen Bradley ← رهبری تکنولوژی

Texas Instrument ← موقعیت قدرتمند - مناسب

Gold ← عملکرد قابل دفاع

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

سیستم درجه بندی رقبا

ویژگی های رقبا نام رقیب	آگاهی مشتری	کیفیت محصول	در دسترس بودن	تکنولوژی	پرسنل فروش
رقیب A	E	E	P	P	G
رقیب B	G	G	E	G	E
رقیب C	F	P	G	F	F

E=Excellent G=Good F=Favorable P=Poor

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طویی می باشد

نتایج سیستم درجه بندی رقبا

بازار میان رقبا چگونه تقسیم شده

سهام رقبا از بازار

تکمیل کننده سهم بازار

Share of Market

سهام از ذهن

سهام از دل

}

سهام رقبا

اولین شرکت که مشتری به یاد می آورد

چه شرکتی بیش از سایرین دوست دارد

کدام شرکت در قلب مشتریان جایگاه بهتری دارد

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

پیام بازار یابی

سال	سهم بازار			سهم از ذهن			سهم از دل		
	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲
رقیب A	۵۰	۴۷	۴۴	۶۰	۵۸	۵۴	۴۵	۴۲	۳۹
رقیب B	۳۰	۳۴	۳۷	۳۰	۳۱	۶۵	۴۴	۴۷	۵۳
رقیب C	۲۰	۱۹	۱۹	۱۰	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۸

افزایش سهم از دل

افزایش سهم از ذهن

← افزایش سهم بازار ← افزایش سود آوری

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی معاری نور طوبی می باشد

الگوهای پاسخدهی رقبا

وجود رفتارهای متفاوت در بین شرکت های یک صنعت

جنگ قیمت

اهمیت آگاهی از نحوه پاسخدهی رقیب در مقابل کاهش قیمت ها

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

تجلیق هندرسون

۱) عدم وجود عامل ایجاد کننده تمایز در صنعت - فولاد و چوب

- ⊕ تعادل رقابتی بی ثبات
- ⊕ جنگ قیمت ها

۲) وجود یک عامل ایجاد کننده تمایز در صنعت

- ⊕ تعادل رقابتی بی ثبات

} تکنولوژی پیشرفته
مقیاس اقتصادی

۳) وجود چندین عامل ایجاد کننده تمایز در صنعت

- ⊕ تعادل رقابتی با ثبات
- ⊕ ادامه فعالیت در سایه روابط مسالمت آمیز

وجود رابطه معکوس بین تعداد عوامل متمایز و تعادل رقابتی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

نکته

وجود دو رقیب با سهم بازار به نسبت ۲ به ۱

↓

سخت بودن افزایش سهم بازار (بین رقبا)

↓

سود ناشی از کسب ۱٪ سهم بازار بیشتر با هزینه های ترویج و توزیع خنثی می شود




کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

طراحی سیستم هوشمند رقابتی - گام اول

گام اول (بنیان نهادن و راه اندازی سیستم Setting up the System

- ✓ تعیین نوع اطلاعات ورودی
- ✓ تعیین منابع اطلاعات
- ✓ تعیین ابزار جمع آوری اطلاعات
- ✓ تعیین خروجی مورد انتظار

در شرکت های کوچک تر استفاده از مدیران سابق در شرکت های رقیب، توصیه می شود.



کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

طراحی سیستم هوشمند رقابتی - گام دوم

گام دوم: جمع آوری داده ها Collecting Data

درون سازمانی
خارج از سازمان
اینترنت ← سرعت بالا! At the click of the Mouse!

روش های قانونی کسب اطلاعات

بررسی کاغذهای باطله رقیب
عکس هوایی از کارخانه

روش های غیر قانونی کسب اطلاعات

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



طراحی سیستم هوشمند رقابتی - گامهای سوم و چهارم

گام سوم: ارزیابی و تجزیه و تحلیل و Evaluating and Analysis Data
داده ها توسط شخص مسئول، تحلیل و ارزیابی می شود.

گام چهارم: توزیع اطلاعات

$Data \xrightarrow{\text{تجزیه و تحلیل}} Information$

* تشکیل کمیته برای تعیین پاسخ و عکس العمل در مقابل رقبا با استفاده از اطلاعات به دست آمده.

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد



طبقه بندی رقبا

۱ – رقبای قوی در مقابل رقبای ضعیف (Strong Vs. Weak)
هدف گیری رقبای ضعیف ← هزینه پایین در کسب بازار آنها
توجه به رقبای بزرگتر برای بهبود وضعیت رقابتی

۲ – رقبای نزدیک در مقابل رقبای دور (Close Vs. Distant)
رقبای مهم، رقبای نزدیکی هستند که عملکردی مشابه ما دارند

رقیب نزدیک ← شرکت شورلت → رقیب دور

شرکت جگوار

افزایش رقابت ← افزایش توجه به رقبای دور

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

طبقه بندی رقبا (ادامه)

نکته
عدم حمله زیاد به رقبای نزدیک ← ایجاد اتحاد بین رقبای ضعیف

۳ – رقبای خوب در مقابل رقبای بد (Good Vs. Bad)

<p>دنبال رشد پتانسیل ضعیف ارائه قیمت منطقی افزایش کیفیت راضی به سطح مناسبی از سود</p>	}	<p>حفظ رقبای خوب ← همکار</p>
<p>خرید سهم بازار اقدامات ریسکی سرمایه گذاری اضافه بر ظرفیت اختلال در تعادل بازار</p>	}	<p>حمله به رقبای بد ← حذف از بازار</p>

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

انتخاب رقبا (Selecting Competitors)

تجزیه و تحلیل ارزش برای مشتری (CVA : Customer Value Analysis)
 ارزش به دست آمده از محصول، ملاک خرید محصول است .

$CV=CB-CC$ [Customer Value = Customer Benefit – Customer Cost]

هزینه مشتری – منفعت مشتری = ارزش تولید شده برای مشتری

منافع مشتری :

- استفاده از کالا
- Image
- خدمات ارائه شده
- پرسنل جوابگو
- مشاوره

مثال :

	A	B	C
منفعت ارائه شده	۱۵۰	۱۴۰	۱۳۵

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد

انتخاب رقبا (ادامه)

C	B	A	
۸۰	۹۰	۱۰۰	قیمت
۳۰	۲۵	۱۵	هزینه تحصیل
۱۰	۷	۴	هزینه به کار گیری
۷	۳	۲	هزینه نگهداری
۵	۳	۳	هزینه مالکیت
۸	۵	۶	هزینه به دور انداختن محصول
۱۴۰	۱۳۵	۱۳۰	کل هزینه

منافع ارائه شده

CV of A = 150-130 = 20

CV of B = 140-135 = 5

CV of C = 135-140 = -5

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نور طوبی می باشد