

خلاصه کتاب مدیریت بازاریابی

فصول ۱ الی ۱۳

فیلیپ کاتلر

فرزاد میدانی

بهار ۱۳۹۱

فهرست:

- فصل ۱ - ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان ۳
- فصل ۲ - تامین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده ۸
- فصل ۳ - غلبه بر بازارها با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا ۱۴
- فصل ۴ - مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه گیری تقاضای بازار ۲۴
- فصل ۵ - بررسی محیط بازاریابی ۳۰
- فصل ۶ - تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار ۳۳
- فصل ۷ - تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری ۴۰
- فصل ۸ - تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا ۴۴
- فصل ۹ - تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف ۵۰
- فصل ۱۰ - تمایز و تعیین جایگاه در بازار ۵۶
- فصل ۱۱ - تکوین و تولید کالاهای جدید ۶۰
- فصل ۱۲ - مدیریت خط مشی‌ها دوره عمر کالا ۶۶
- فصل ۱۳ - خط مشی های بازاریابی و رهبران، چالش‌گران، دنباله‌روها و پر کنندگان خلاء بازار ۷۳

این مطالب خلاصه فصول ۱ الی ۱۳ کتاب مذکور می‌باشد و بدیهی است مطالب فوق جهت جمع بندی بوده و منبع اصلی برای امتحان متن کامل کتاب می‌باشد.

با تشکر
فرزاد میدانی

فصل ۱ - ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان

چالشهای فعالیتهای اقتصادی در اقتصاد جهان کدامند؟

۱- اقتصاد جهانی - پیوندهای استراتژیک بین رفقا

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

۳- محیط زیست و بازاریابی متعهد از نظر اجتماعی، سیاستهای سبز مذیت رقابتی

۴- پیشرفتهای تکنولوژیک: بازارباان هوشیار تکنولوژی را موجد جریان بی پایان فرصتها می دانند.

۵- مشتری قدرتمند

۶- سایر مسائل

بازاریابی چیست؟

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

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

خواسته ها: میل و علاقه به اقلام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر توسط نیروی

اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییر و تحول است.

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

زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند.

کالاهای هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جزأ تشکیل می شود: محصول فیزیکی،

خدمت و ایده، محصولات فیزیکی، وسائل ناقل برای ارائه خدمات به ما هستند.

وظیفه بازاریاب: فروش مزایا یا خدمات درون محصولات فیزیکی و نه تشریح ویژگیهای فیزیکی آن ها. فروشندگانی که به جای

تفکر درباره نیاز مشتری، در اندیشه محصول فیزیکی باشند دچار نزدیک بینی بازاریابی هستند.

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

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

می آید.

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

پنج شرط مبادله:

(۱) حداقل دو طرف وجود داشته باشد

(۲) هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد

(۳) هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مرارده و تحویل با طرف دیگر باشد.

(۴) هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.

(۵) هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقمند باشد.

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

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

شرایط معامله: وجود حداقل دو چیز مفید و بارز، شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، زمان و مکان توافق بازاریابی تمام فعالیت‌هایی را که هدف از آنها کسب واکنش مطلوب از مخاطبین هدف است در بر می‌گیرد.

مذاکره: فرآیند تلاش برای حصول توافق بر سر شرایط.

بازاریابی رابطه: ایجاد رابطه رضایتبخش بلند مدت با طرفهای اصلی شرکت به منظور حفظ رجحان و تداوم فعالیت اقتصادی آن‌ها با شرکت است. طرفهای اصلی همان مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان محصولات شرکت.

بازاریابی رابطه: مزایا: منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی و اجتماعی موثر و پرمایه ای می‌گردد، هزینه و زمان انجام معاملات را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

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

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

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

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

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

بازاریابی دو جانبه: در شرایطی که هر دو طرف فعالانه در پی انجام مبادله باشند هر دو آنها بازاریاب هستند.

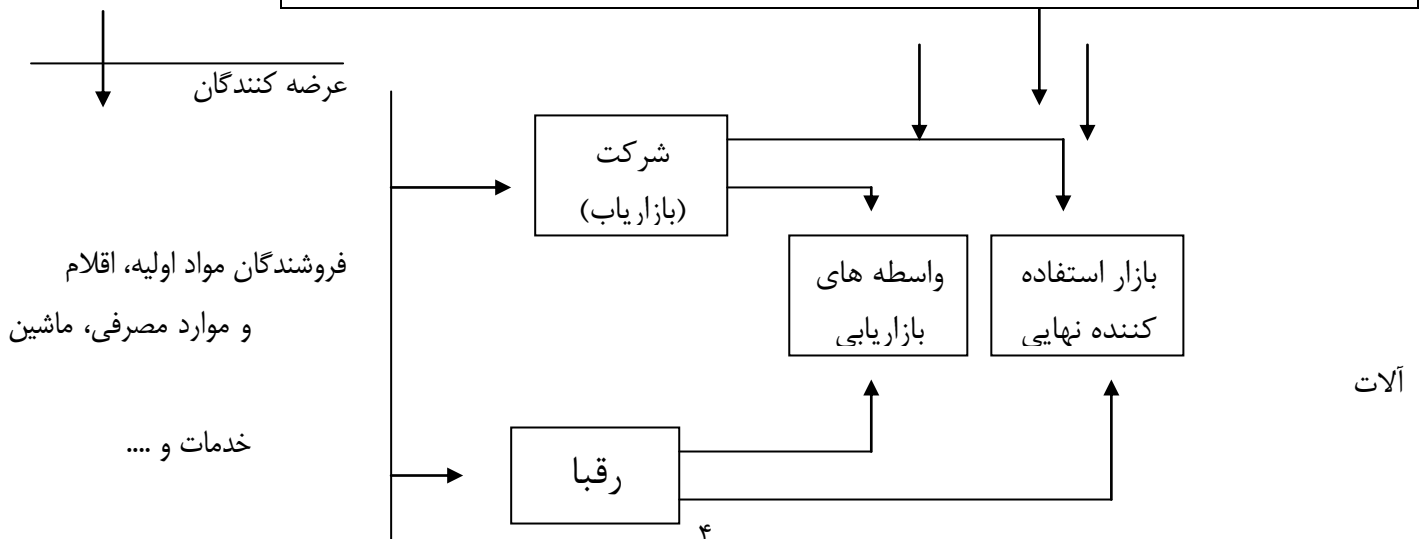
بازاریابی: عبارت است از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد گروهها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند.

مدیریت بازاریابی: فرآیند برنامه ریزی و اجرای پندار، قیمت گذاری، تبلیغات پیشبردی، و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به قصد

انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد.

بازیگران و نیروهای دریک سیستم بازاریابی نوین

محیط: اقتصادی، فیزیکی، جمعیت شناسی، تکنولوژی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی



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

«حالات هشت گانه تقاضا و وظایف بازاریابی»

تقاضای منفی: بازار نسبت به کالا بی میل است و از آن اجتناب می کند. وظیفه بازاریابی: تجزیه و تحلیل و بررسی چراهای بی میلی بازار نسبت به کالاهاست و این که آیا می توان با کمک یک برنامه بازاریابی و با تجدید نظر در طراحی کالا، قیمت فروش پایین تر، تبلیغات پیشبردی بهتر باورها و عقاید بازار نسبت به کالا را تغییر داد یا نه.

تقاضای صفر: مصرف کننده یا از وجود کالایی اطلاع ندارد یا علاقه ای به آن ندارد. وظیفه بازاریابان: ایجاد نوعی پیوند بین مزایای کالا و علائق و نیازهای طبیعی شخص است.

تقاضای پنهان: مصرف کنندگان دارای نیاز شدید می باشند که با کالای موجود تامین نمی شود. وظیفه بازاریابی به برآورد اندازه بازار بالقوه و تولید کالا و خدمات موثری است که تقاضای موجود را پاسخ گو باشد.

تقاضای روبه پایین: کاهش تقاضا نسبت به یک کالا. وظیفه بازاریاب: تجزیه و تحلیل دلایل کاهش تقاضا، تغییر جهت دادن تقاضای رو به پایین با استفاده از بازنگری مبدعانه در بازاریابی محصول.

تقاضای بی قاعده: افزایش تقاضا بر اساس فصل، روز یا ساعت: وظیفه: دستیابی به روش های اصلاح الگوی تقاضا با استفاده از قیمت گذاری انعطاف پذیر، تبلیغات پیشبردی و دیگر محرکها که بازاریابی انطباقی نام دارد.

تقاضای کامل: بهترین نوع تقاضا: و طبق: حفظ سطح کنونی تقاضا در شرایط تغییر رجحان مصرف کننده و افزایش سطح رقابت. تقاضای غیر سالم ومضر: تشویق مردم به ترک چیزی که مورد علاقه آنهاست با ابزارهایی همچون پیام های ترس آور، افزایش قیمت فروش، عدم دسترسی به این اقلام.

تقاضای بیش از حد: بعضی از سازمانها با سطحی از تقاضا رو به رو می شوند که بسیار بالاتر از سطحی است که خواهان آن باشند و یا بتوانند از عهده اداره آن برآیند. وظیفه: دستیابی به شیوه های کاهش موقت یا دائمی تقاضاست که چند بازاریابی نامیده می شود. کاستن تقاضای کل با استفاده از شیوه هایی مثل افزایش قیمت فروش، کاهش تبلیغات پیشبردی و تجدید نظر در ارائه خدمات همراه است. ضد بازاریابی هدف آن کاهش سطح تقاضا به طور موقت یا دائمی.

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

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

مفهوم تولید: بر اساس این مشتریان طرفدار کالاهایی هستند که قیمت فروش پایینی دارند و همه جا در دسترس می باشند. مدیران سازمانهایی که جهت یابی تولید دارند توجه بسیاری صرف رسیدن به کارآیی تولید و توزیع وسیع می کنند. زمانی که تقاضا برای کالایی از عرضه آن پیشی بگیرد و یا اینکه هزینه تولید کالا بالا باشد از این مفهوم استفاده می شود.

هزینه تولید پایین ← افزایش تولید ← قیمت فروش پایین ← افزایش سهم بازار

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

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

می اندیشند. شرکتها زمانی که با مازاد تولید رو به رو می شوند به این رویه روی می آورند. هدف آنها بیشتر فروش چیزی است که تولید می کنند و نه آن که بازار خواهان آن است.

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

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

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

بازاریابی واکنشی: یک بازاریاب واکنشی درصدد برآورده ساختن نیازهای اظهار شده و یا دفع آن است.

بازاریابی خلاق: یک بازاریاب خلاق و نوآور در پی کشف و ارائه راه حل های مناسب است که مشتریان هیچ گاه درباره آن پرسشی مطرح نمی کنند اما مشتاقانه نسبت به این راه حل ها عکس العمل نشان می دهند. هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر تامین رضامندی مشتری فعلی است. هزینه کسب سود از یک مشتری جدید ۱۶ برابر اندازه مشتری از دست داده شده است. به همین دلیل اهمیت حفظ مشتری به مراتب بیش از جذب مشتری جدید است. راه حل حفظ مشتری تامین رضایت اوست.

مزایای یک مشتری بسیار راضی کدام است؟

* مدت وفاداریش طولانی است.

* ایده های جدید درباره کالا به شرکت می دهد.

* وقتی شرکت کالاهای جدیدی به بازار عرضه می کند یا در کالاهای موجود تجدید نظر می کند این مشتری خرید بیشتری می کند.

* درباره شرکت و محصولات تولیدی او تبلیغات دهان به دهان مطلوب می کند.

* نسبت به قیمت فروش حساسیت کمتری نشان می دهد و به ندرت به محصولات و تبلیغات رقبا توجه می کند.

* از آن جا که معاملات با مشتریان راضی حالت عادی به خود گرفته است، هزینه خدمت رسانی به آنها کمتر از مشتریان جدید است.

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

بازاریابی خارجی متوجه افراد بیرون شرکت می شود. بازاریابی داخلی عبارت است از انجام موفقیت آمیز بکارگیری آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان توانا که علاقمند به ارائه خدمات به مشتریان هستند. در واقع بازاریابی داخلی مقدم بر بازاریابی خارجی است.

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

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

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

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

۱- مقاومت سازمانی:

استدلال بازاریابان برای احاطه بر مفهوم بازاریابی را بنویسید؟

- دارایی های شرکت بدون وجود مشتری ارزش چندانی ندارد.
- بنابراین وظیفه اصلی شرکت جلب مشتریان و حفظ آنهاست.
- مشتریان در حیطه عرضه محصولات به وسیله فعالیتهای رقابتی جلب می شوند اما حفظ آنها منوط به رضایت ایشان است.
- وظیفه بازاریابان تولید محصولات برتر و راضی کردن مشتریان است.
- رضایت مشتری تحت تاثیر کارآیی سایر دوایر قرار می گیرد.
- بازاریابی برای جلب همکاری سایر دوایر در تامین رضایت مشتریان باید همواره نفوذ خود را بر این دوایر حفظ کند.

۲- آموزش کند:

۳- سرعت فراموشی: نباید اصول اولیه بازاریابی که همانا تشخیص بازار هدف و تامین رضایت آن است را فراموش کرد.

- مفهوم بازاریابی اجتماعی: بر اساس این مفهوم وظیفه سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و مؤثرتر از رقباست به نحوی که باعث حفظ یا ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد.
- مفهوم بازاریابی، تضادهای بالقوه میان خواسته های مصرف کننده ، منافع او و رفاه بلند مدت اجتماعی را از نظر دور می دارد.

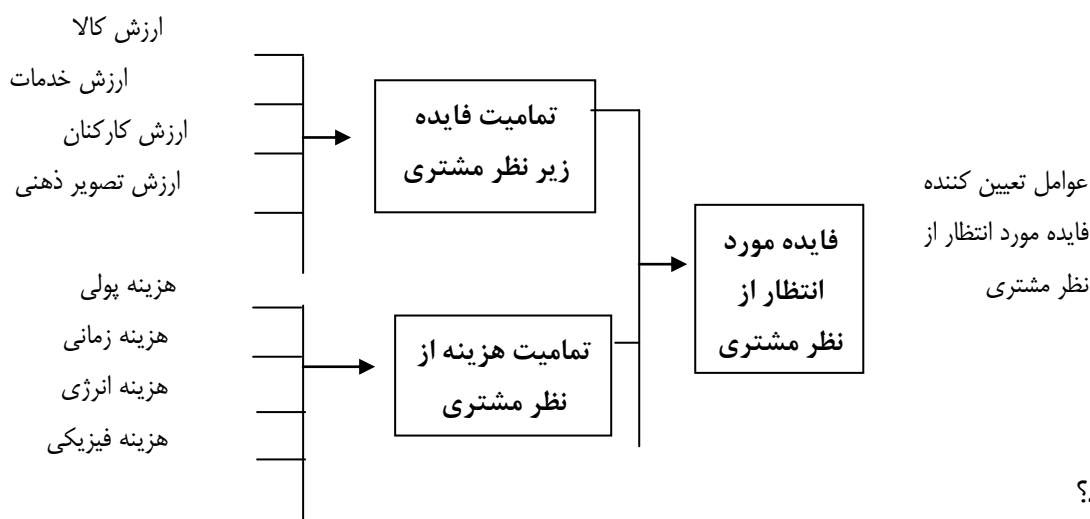
فصل ۲ - تامین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده

فایده مورد نظر از نظر مشتری را تعریف کنید؟

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

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

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



رضامندی را تعریف کنید؟

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

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

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

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

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

TCS: Total customer satisfaction رضایت فراگیر مشتری

خریداران چگونه به انتظارات خود شکل می دهند؟

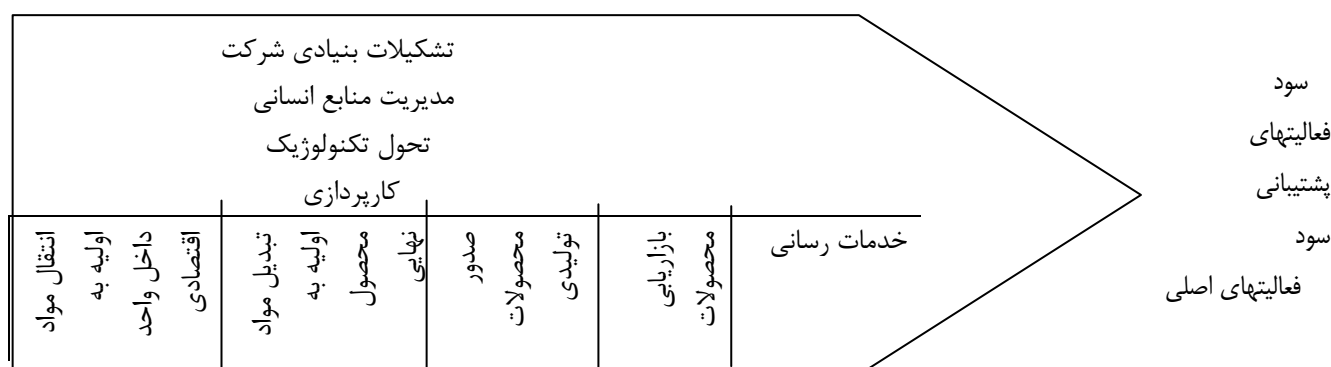
انتظارات خریداران تحت تاثیر تجربیات خرید گذشته آنها، نصایح دوستان و وابستگان، وعده ها و اطلاعاتی که بازاریابان و رقبا به ایشان ارائه می دهند.

یونی سیس: شرکت عرضه کننده اطلاعات مدیریتی: تعریف واژه **Customerize**: حساس تر کردن شرکت نسبت به مشتریانش و افزایش قابلیت شرکت برای جلب مشتریان جدید.

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

- ۱- سیستم‌های انتقادات و پیشنهادات
- ۲- بررسی رضامندی مشتری: اکثر مشتریان ناراضی شکایات خود را بازگو نمی کنند فقط از خرید مجدد امتناع می کنند
- ۳- خرید خیالی
- ۴- تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته.
- زنجیره فایده مایکل پورتر: زنجیره فایده در یک فعالیت اقتصادی ۹ فعالیت را که هم دارای فایده و هم هزینه زا است معرفی می کند. ۵ فعالیت اصلی و ۴ فعالیت پشتیبانی می باشد.

شکل زیر زنجیره ژنریک فایده



شرکت باید از برآورد هزینه های و عملکرد رقبا به عنوان معیار اساسی برای مقایسه هزینه ها و عملکرد خود استفاده کند مادام که شرکت در انجام فعالیت‌های خاصی بهتر از رقبا عمل کند قادر به کسب یک مزیت رقابتی است. موفقیت به نحوه هماهنگی مطلوب فعالیت دوایر مختلف نیز بستگی دارد. جهت هماهنگی دوایر مختلف توجه بیشتر بر مدیریت خوب فرآیند فعالیت‌های اصلی است. فرآیند فعالیت‌های اصلی را نام ببرید؟

- ۱- فرآیند ارائه کالای جدید: شامل فعالیت‌های تکوین، تولید، عرضه سریع محصولات با کیفیت بالا و در محدوده بودجه تعیین شده .
- ۲- فرآیند مدیریت کنترل موجودی: شامل فعالیت‌های تامین و اداره سطوح مختلف موجودی مواد اولیه، کالای در جریان ساخت و کالای ساخته شده به نحوی که همواره موجودی کافی در دسترس باشد و هزینه نگهداری موجودی اضافی در کمترین حد ممکن حفظ شود.
- ۳- فرآیند تسویه سفارشات: شامل فعالیت‌های مربوط به دریافت و تایید سفارشها ، ارسال به موقع محموله و دریافت وجه فروش کالا .
- ۴- فرآیند ارائه خدمات همراه: شامل فعالیت‌هایی که دسترسی مشتریان با کارکنان مربوط در داخل شرکت را آسان می کند. شبکه فایده رسانی: امروزه بسیاری از شرکتها با مواجه شدن با رقابت شدید برای ایجاد شبکه فایده رسانی مطلوب با عرضه کنندگان و توزیع کنندگان خاصی شریک شده اند. دیگر رقابت بین شرکتها وجود ندارد بلکه رقابت اصلی بین شبکه های بازاریابی است. محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته:

قدم اول: تعیین واندازه گیری نسبت به حفظ مشتریان

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

قدم سوم: شرکت باید زیان از دست دادن مشتریان را برآورد کند. در مورد یک مشتری سود از دست رفته او برابر با فایده طول عمر اوست و این عبارت است از ارزش فعلی جریان سودآوری که شرکت در صورت عدم ترک ناپهنگام و بی موقع مشتری کسب می نمود. تعداد مشتریان ۶۴۰۰۰ نفر ۵٪ مشتریان از دست رفته با از دست دادن هر مشتری بطور متوسط ۴۰۰۰۰ دلار فروش شرکت

$$۶۴۰۰۰ \times ۵\% = ۳۲۰۰۰$$

آسیب رسیده ← در آمد از دست رفته شرکت در این سال $۳۲۰۰۰ \times ۴۰۰۰۰ = ۱۲۸۰۰۰/۰۰۰$ سال ۱۰٪ است ← شرکت امسال $۱۲۸۰۰۰/۰۰۰ \times ۱۰\%$ دلار از دست داده است.

قدم چهارم: شرکت باید هزینه جلوگیری از افزایش نسبت مشتریان از دست رفته را محاسبه کند مادام که این هزینه کمتر از سود از دست رفته باشد شرکت برای کاهش تعداد مشتریان از دست رفته باید این هزینه را پرداخت کند. لزوم حفظ مشتریان: هزینه جذب یک مشتری جدید معادل ۵ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است. دو روش حفظ مشتریان را نام ببرد؟

(۱) ایجاد موانع جدی انحراف: یعنی نیاز مشتریان به سرمایه گذاری بالاتر، هزینه های تحقیقات بیشتر، محروم شدن از تخفیفاتی که به مشتریان وفادار تعلق می گیرد.

(۲) ارائه رضامندی بیشتر به مشتری: بازاریابی رابطه: وظیفه آن ایجاد وفاداری مطلوب به مشتری. بازاریابی رابطه تمام اقداماتی است که شرکتها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می دهد. مراحل اصلی فرآیند مشتری یابی را نام ببرید؟

افراد مشکوک (کسانی که تصور می رود کالا یا خدمت شرکت را بخرند)
خریداران بالقوه (کسانی که علاقه بالقوه شدیدی نسبت به کالا در آنها وجود دارد و از توانایی مالی لازم برای خرید آن نیز برخوردارند) خریداران بالقوه که شرایط لازم را احراز نمی کنند (کسانی که شرکت خود از معامله با آنها سرباز می زند)
مشتریان رتبه اول ← مشتریان مجدد ← مشتریان طالب (مشتریانی که کالای مربوطه را فقط از شرکت می خردند) ← مشتریان هواه خواه (مشتریانی که همواره شرکت را مورد ستایش و تمجید قرار می دهند و دیگران را به خرید محصولات آن تشویق می کنند) ← شریک

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

- ۱- بازاریابی پایه: فروشنده فقط به فروش کالا می پردازد
- ۲- بازاریابی واکنشی: ضمن اینکه مشتری را تشویق می کند چنانچه پرسش شکایت یا انتقادی دارد حتماً با او تماس بگیرد به فروش کالا می پردازد.
- ۳- بازاریابی متعهد: فروشنده بلافاصله بعد از فروش با مشتری تماس تلفنی می گیرد هدف آن است که دریابد آیا کالای خریداری شده انتظارات او را برآورده ساخته. پیشنهادهای اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات یا هر گونه موارد عدم رضایت پرسشهای دیگر است
- ۴- بازاریابی فعال: شرکت گاه و بیگاه با مشتری تمای می گیرد و درباره موارد استفاده کالا یا کالاهای مفید تازه با مشتری گفت و گو می کند.
- ۵- بازاریابی مشارکتی: شرکت برای دستیابی به راه های جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر یا افزایش کارایی همواره با او همکاری می کند.

سطوح مختلف بازاریابی رابطه

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

سه روش ایجاد و فایده برای مشتریان که بوسیله یدی و پا را سوارمان تعریف شده است را نام ببرید؟
 الف) افزایش مزایای مالی ۱- برنامه های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید Frequency marketing program به مشتریانی که مبالغ خرید قابل ملاحظه ای است جوایزی تعلق می گیرد. شرکت امریکن ایرلاینز از شرکتهای پیشتاز است انتقاد از این برنامه باعث می شود به سطح خدمات همراه خوب که به مشتری ارائه می شود توجه کمتری معطوف گردد.

۲- برنامه های بازاریابی باشگاهی: شرکتهای شی سایدو، لادرو
 ب) افزایش مزایای اجتماعی: کارکنان شرکت با مشتری روابط خصوصی ایجاد کرده سعی می کند پیوندهای اجتماعی را افزایش دهد

ج) افزایش پیوندهای ساختاری: شرکت ممکن است تجهیزات خاص یا ارتباطات کامپیوتری در اختیار مشتریان خود قرار دهد ارتباطات کامپیوتری که مشتریان را در امر سفارش کالا، پرداخت حقوق و دستمزد ، کنترل موجودی یاری می رساند: مثال شرکت مکسون- میلیکان

قاعده ۸۰/۲۰ یعنی ۲۰٪ مشتریان خوب ممکن است ۸۰٪ از سودآوری شرکت را تامین کنند.
 ویلیام شردن پیشنهاد قاعده ۸۰/۲۰/۳۰ یعنی ۲۰٪ مشتریان تا ۸۰٪ از سودآوری شرکت را تامین می کنند که نیمی از آن صرف ۳۰٪ مشتریانی می شود که چندان سودآور نیستند. این بدین معناست که شرکت می تواند با کنار گذاشتن مشتریان نه چندان خوب وضعیت خود را بهبود بخشد.

مشتریان بزرگ: درخواست کننده خدمات قابل ملاحظه ای هستند و در خریدهای خود توقع تخفیف های زیادی دارند از این رو در سودآوری شرکت تاثیر منفی می گذارند.

مشتریان کوچک: قیمت تمام شده انجام معامله با آنها بر سودآوری شرکت تاثیر منفی می گذارد.
 مشتریان متوسط: با دریافت خدمات نسبتاً خوب و پرداخت تقریبی قیمت کالا گاه تامین کننده قسمت عمده سودآوری شرکت می باشند.

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

سودآوری شرکت به چه بستگی دارد؟ به سه عضو بستگی دارد:
 هر چه توانایی شرکت در ایجاد فایده بیشتر باشد هر چه عملیات داخلی شرکت کارتر باشد و هر اندازه شرکت از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار باشد سود آن بیشتر است.

مزیت رقابتی را تعریف کنید؟

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

مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) را تعریف کنید؟

شیوه ای سازمانی برای بهبود دائمی کیفیت تمام فرآیندهای سازمانی اعم از محصولات و خدمات است. جایزه کیفیت ژاپن ۱۹۵۰: دمیگ ایالات متحده آمریکا: جایزه بالاریج که از ۷ عضو تشکیل شده: (۱) توجه به مشتری و تامین رضایت او (۲) نتایج کیفی و عملیاتی (۳) مدیریت کیفیت فرآیند (۴) مدیریت بهبود منابع انسانی (۵) برنامه ریزی کیفیت استراتژیک (۶) اطلاعات و تجزیه تحلیل (۷) رهبری اجرایی ارشد جایزه اروپا: ۱۹۹۳: European Quality Award: معیارهای آن: رهبری، مدیریت کارکنان خط مشی و سیاست، منابع، فرآیندهای تامین رضایت مردم، تامین رضایت مشتری، تاثیر بر جامعه و نتایج حرفه ای:

ISO 9000: International Standards Organisation:

چارچوبی است که در آن به مشتریان نشان داده می شود واحدهای اقتصادی در سراسر جهان که دارای جهت گیری به سوی کیفیت هستند چگونه محصولات خود را آزمایش می کنند کارکنان خود را آموزش می دهند، وقایع خود را ثبت و مسائل و کاستی ها را برطرف می کنند. هر ۶ ماه یکبار انجام می شود.

کیفیت را تعریف کنید؟

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

یک استراتژی بازاریابی با کیفیت فراگیر:

۱- کیفیت باید مورد تصدیق و باور مشتریان قرار گیرد.

۲- کیفیت باید در آحاد فعالیتهای شرکت و نه فقط در محصولات آن منعکس شود.

۳- کیفیت تعهد و سرسپردگی کامل کارکنان شرکت را می طلبد.

۴- کیفیت به شرکای با کیفیت نیاز دارد.

۵- همیشه برای اصلاح و بهبود کیفیت فرصت است.

۶- انجام اصطلاحات در کیفیت گاه به پرسش های کمی نیازمند است.

۷- کیفیت برتر هزینه اضافی در بر ندارد کیفیت لازم است اما ممکن است کافی نباشد.

۸- تلاش در جهت ارتقاء کیفیت باعث نجات کالای نامرغوب نمی شود.

کیفیت فراگیر: راه حل ایجاد فایده و تامین رضایت مشتری است.

مدیران بازاریابی در یک شرکت کیفیت گرا چه مسئولیتهایی برعهده دارند؟ ۱

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

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

بازاریابان برای کمک به شرکت برای ارائه کالاها و خدمات با کیفیت به مشتریان هدف چندین نقش برعهده دارند؟

۱- تشخیص صحیح نیازها و ضروریات مشتریان

۲- به درستی انتظارات مشتری را به طراحان کالا انتقال دهد.

۳- از انجام درست و به موقع سفارش های مشتریان اطمینان حاصل کنند.

۴- باید اطمینان یابند که مشتریان حتماً دستور العمل ها، آموزش و مهارتهای فنی لازم و صحیح را برای استفاده کالا دریافت می کنند.

۵- باید تماس خود را پس از فروش با مشتریان حفظ کنند به نحوی که از رضایت آنها مطمئن شوند.

۶- ایده های مشتریان را درباره اصلاحات و بهبود کالا و خدمات دریافت کرده و به دواير ذيربط در شرکت انتقال دهند. موفقیت را برمید را شرح دهید؟

(۱) بازخورد بازار و مشتری (۲) توجه به بازارهای هدف (۳) جهت گیری به سمت تامین رضایت مشتری (۴) دلمشغولی درباره کیفیت (۵) نوآوری (۶) کار گروهی و فرآیند کار (۷) مشارکت تجاری (۸) برنامه های ارتباطی قوی برای آگاهی مشتریان واقع در قسمتهای مختلف بازار هدف از محصولات جدید و کیفیت برتر (۹) هوشیاری نسبت به محیط زیست (۱۰) جهانی اندیشیدن
پیتر دراگر: اولین وظیفه یک شرکت خلق مشتری است.

لی یاکوگا: ایمنی شغلی کارکنان شرکت با ارائه کیفیت برتر، بهره وری و مشتریان راضی فراهم می شود.

پنج بُعد برای خدمت کیفی که بری، پاراسورامان و زیتامل تشخیص داده اند کدام است؟

اتکاپذیری، - اعتماد و اطمینان:

- اتکاپذیری: قابلیت ارائه اطمینان بخش و صحیح هر چیزی که قول آن داده شده است.

- محسوس بودن: تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و قابل لمس همراه با حضور حرفه ای و تخصصی کارکنان

- همدردی و دلسوزی: میزان اهمیت و توجه خصوصی که به مشتریان ارائه می شود.

- انعطاف پذیری: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری به آنها

شرکت تویوتا، کامپیوتر دل، ساتورن → رضامندی مشتری

شرکت بوئینگ ← بازاریابی رابطه بیلی کنترولز، بتزلا براتوریز، لوی اشتراووس ← شبکه فایده رسانی

فصل ۳ - غلبه بر بازارها با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا

برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا که یکی از موفقیت‌های شرکتها در یک بازار جهانی در حال رقابت می باشد را تعریف کنید؟
فرایند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف و توانایی های و منابع سازمان از یک طرف و فرصت‌های در حال تغییر بازار از طرف دیگر.

هدف برنامه ریزی استراتژیک چیست؟ شکل دادن و تغییر شکل فعالیتها و محصولات شرکت بنحوی که امکان دستیابی به سود و رشد هدف محقق گردد.

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

برنامه ریزی استراتژیک مستلزم چه اقداماتی می باشد؟

۱- اداره و مدیریت فعالیت‌های یک شرکت به عنوان یک ترکیب سرمایه گذاری است هر فعالیتی سود آوری متفاوت بالقوه خود را دارد و منابع شرکت باید بر اساس این سود آوری به فعالیت مربوطه اختصاص یابد

۲- برآورد دقیق و درست هر فعالیت با توجه به بررسی نرخ رشد بازار و جایگاه و تناسب و مناسبت شرکت در آن بازار است

۳- زمینه اصلی برنامه ریزی استراتژیک خط مشی (استراتژی) است شرکت باید برای نیل به اهداف خود در هر یک از زمینه فعالیت‌هایش یک طرح بازی تهیه کند هر شرکت باید با در نظر گرفتن جایگاه و اهداف صنعت موقعیتها توانایی ها و منابع باید طرحی را تهیه کند که بهترین تناسب را با وضعیت خودش داشته باشد.

چهار سطح سازمانی را نام ببرید؟

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

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

۳- سطح واحد اقتصادی : برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

۴- سطح کالا: برنامه بازاریابی

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

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

همراه

الف) ماهیت واحدهای اقتصادی با عملکرد بالا :

موسسه مشاوره ای ارتور دلتی برای فعالیتها با عملکرد بالا چهار عامل کلید موفقیت را نام می برد

۱- طرفهای شرکت مشتریان کارکنان عرضه کننده گان منابع توزیع کنندگان سهام داران : خط مشی هایی را برای تامین رضایت

طرفهای شرکت تعیین کنید

۲- فرآیندها (شرکت‌های برنده آنها) هستند که در اداره و مدیریت فرآیندهای کاری اصلی شان به قابلیت‌های برتری دست یابند

شرکت زیراکس و شرکت‌های ای تی اند تی موتورولا پولاروید) : با اصلاح و بهبود فرآیندهای انتقاد آمیز

۳- سازمان و فرهنگ سازمانی | سازمان یک شرکت و ساختارها ساستها و فرهنگ آن شرکت تشکیل می شود تجربیات مشترک روایات و حکایات باورها و اعتقادات و معیارهایی که مشخصه یک سازمان است را فرهنگ کلان می نامند. پژوهشگران استانفورد دو نوع شرکت یافته اند: شرکتهای رویایی: پیشتازان و شرکتهایی هستند که قویا مورد تمجید و ستایش قرار دارند، اهداف بلند پروازانه ای تعیین کرده این اهداف را به کارکنان خود منتقل کرده اند هدفی والاتر از کسب پول و سود آوری پی گرفته اند شرکتهای جنرال موتورز، بوئینگ، هیولت کارد

شرکتهای مقایسه ای و سنیگه‌هاویس، مک دونالد، داگ لاس:

۴- منابع: شامل نیزوی کار مواد اولیه ماشین آلات، اطلاعات، انرژی و غیره بعضی از منابع کم اهمیت تر از خارج شرکت تهیه می شوند شرکت توسی یتل

کلید موفقیت مالکیت و پروراندن منابع و قابلیت‌های اصلی است که دارای سه مشخصه می باشد: ۱- این قابلیت‌ها منبع مزیت رقابتی است

۲- دارای موارد استفاده وسیعی است

۳- تقلید از آن برای رقبا دشوار است.

ب) برنامه ریزی استراتژیک در سطح کلان: وظایف ستادهای مرکزی

ب ۱) تعیین رسالت کلان شرکت

رسالت هر شرکت تحت تاثیر عناصر پنجگانه قرار می گیرد

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

رجحان های کنونی صاحبان و مدیریت

محیط بازار # منابع: منابع سازمانی نوع رسالت سازمان را تعیین می کنند.

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

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

۱_ به تعداد اهداف محدود توجه دارند.

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

سیاستها: در واقع بیانگر سلوک و رفتار شرکت با سهامداران، کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان منابع شرکت توزیع کنندگان و سایر گروههای با اهمیت است.

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

محدوده رقابتی اصلی شرکت بستگی به - محدوده صنعتی: دامنه صناعی که شرکت در آن فعالیت دارد.

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

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

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

___ محدوده عمومی: شامل تعداد سطوح کانال توزیع مواد اولیه و محصولات ساخته شده و توزیع است.

___ محدوده جغرافیایی: دامنه مناطق، کشورها یا گروه کشورهایی که شرکت در آنها به فعالیت می پردازد

ب ۲) تاسیس واحد فعالیت استراتژیک SBUS

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

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

سه مشخصه یک واحد فعالیت استراتژیک را نام ببرید ؟

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

هر SBUS مجموعه ای از رقباي خود را دارد

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

ب ۳) اختصاص منابع: به هر SBUS واحد فعالیت استراتژیک

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

گروه مشاوره بوستون : بعد از ترسیم واحدهای مختلف فعالیت اقتصادی در ماتریس رشد - سهم وظیفه بعدی شرکت تعیین هدف

خط مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد فعالیت استراتژیک است که در این مورد میتوان از ۴ خط مشی استفاده کرد

علامات سوال: نرخ رشد بازار بالا سهم نسبی بازار پایین ، شروع فعالیت اقتصادی به این صورت می باشد یک علامت سوال برای

سرمایه گذاری روی ماشین آلات ، تجهیزات ، پرسنل برای ادامه کار در بازار ی که از رشد سریع خودار است و برای پیشی گرفتن از پیشتاز بازار نیاز به پول زیادی دارد

ستارگان : اگر واحد علامت سوال با موفقیت روبرو شود به ستاره تبدیل می شود نرخ رشد بازار بالا و سهم نسبی بازار بالا یک ستاره

نباید لزوما برای شرکت جریان نقدی مثبتی را ایجاد کند شرکت اگر ستاره نداشت جای نگرانی می بود

گاوهای شیرده: نرخ رشد بازار پایین سهم نسبی بازار بالا گاو شیرده وجوه نقدی فراوانی را برای شرکت به ارمغان می آورد شرکت از

گاوهای شیرده برای پرداخت دیون خود و حمایت از سایر واحدهای فعالتهای خود استفاده می کند

سگها : سهم بازار ضعیف نرخ رشد بازار پایین اینها ایجاد کننده سود و ضرر کمی هستند واحدهای سگ وقت مدیریت را بیش از

فایده ای که در اند می گیرند راه حل حذف سگها است چهار خط مشی برای تعیین هدف ، خط مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد استراتژیک کدامند؟

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

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

دروکردن: هدف افزایش جریا ن نقدینگی کوتاه مدت واحد فعالیت استراتژیک است و به تاثیر بلند مدت آن توجهی نمی شود

دروکردن مستلزم تصمیمی است که به موجب آن سرانجام با اجرای یک برنامه برای کاهش دائمی هزینه از آن فعالیت خارج می شویم

درو کردن با قطع هزینه های تحقیق و توسعه ، عدم جایگزینی ساختن ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده عدم جایگزینی کارکنان

فروش، کاهش هزینه های تبلیغات، همراه است .برای گاوهای شیرده ضعیفی است که آینده نامعلوم است و انظار بیشتری از جریان

نقدینگی از آنها می رود در مورد علامت سوال و سگها نیز به مورد اجرا گذاشت

رها کردن: هدف فروش یا آب کردن فعالیت است. چرا که از منابع حاصله می توان در جایی دیگر استفاده بهتری کرد. برای سگها و علامات سوال مناسب است.

اشتباهاتی که شرکت درمورد این SBUs ها انجام می دهد چیست؟ ۱- از همه واحدهای فعالیت استراتژیک خود انتظار داشته باشد که از نرخ رشد یا سطح بازده یکسانی برخوردارباشند.

۲- اختصاص وجوه اندکی به گاوهای شیرده که باعث رو به ضعف رفتن آنها می شود یا اختصاص وجوه بیش از حد به آنها که در اینصورت شرکت وجوه کافی جهت سرمایه گذاری در رشته های جدید با رشد بالقوه را از دست میدهد

۳- اختصاص وجوه سرمایه گذاری قابل توجه به سگها

۴- حفظ تعداد بیش از حد علامات سوال و عدم سرمایه گذاری کافی در هر یک از این فعالیتها

مدل جنرال الکترونیک:

قوی	متوسط	ضعیف
از جایگاه حمایت کنید #برای رشد کردن با حداکثرنرخ قابل قبول سرمایه گذاری کنید #برای حفظ توانمندی خود تلاش کنید	سرمایه گذاری کنید #برای پیشتاز بودن رقابت کنید #بصورت انتخابی بر توانمندیهای خود بیفزاید #مناطق ضعیف را تقویت کنید	انتخاب کنید #به توانمندی های محدود توجه خاصی ننمایید #به دنبال راههایی برای فائق آمدن بر نقاط ضعف باشند #در صورت نبود شواهدی دال بر رشد پایدار خارج شود
انتخاب کنید #در قسمتهای جذاب سرمایه گذاری سنگین کنید #برای رقابت توانایی خود را تقویت کنید #از طریق افزایش بهره وری به سودآوری توجه کنید	گزینش یا برداشت عایدات #برنامه های موجود حمایت کنید #به سرمایه گذاری روی قسمتهایی توجه کنید که سودآوری خوب و مخاطرات نسبتا پایین است	بسط محدود یا درو کنید #به دنبال راههایی باشند که بدون خطر توسعه دهید در غیر اینصورت سرمایه گذاری را به حداقل کاهش دهید
حمایت و توجه مضاعف کنید #عایدات کنونی را برداشت ننمایید و به قسمتهای جذاب توجه کنید #توانمندی ها دفاع کنید	عایدات را برداشت کنید #از جایگاه قسمتهای سودآور حمایت کنید #خط تولید را ارتقاء دهید #سرمایه گذاری را به حداقل رسانید	رها کنید #زمان فروش را طوری انتخاب کنید که حداکثر نقدینگی را کسب کند #هزینه های ثابت را کاهش دهید و در عین حال سرمایه گذاری نکنید

#مدل آرتور لتیل #مدل شل

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

۱- تفکر استراتژیک بیشتر

۲- درک بهتر فعالیتها ی خود از نظر اقتصادی

۳- بهبود کیفیت طرحهای خود

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

۵- تشخیص نیازهای اطلاعاتی و مسائل با اهمیت

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

ب ۴) برنامه ریزی رشد فعالیتهای جدید

اگر بین فروش مورد انتظار در آینده و فروش پیش بینی شده فاصله ای از نظر برنامه ریزی استراتژیک وجود داشته باشد مدیریت سطح بالای شرکت باید رشته فعالیتهای جدیدی را برای پر کردن خلاء موجود تهیه کند: برای پر کردن شکاف سه گزینه وجود دارد؟

الف) رشد متمرکز ۱- تعیین فرصتهایی که با آن بتوان در محدوده رشته فعالیتهای کنونی شرکت به رشد بیشتری دست یافت

آساف برای کشف فرصتهای جدید در جهت رشد متمرکز چه پیشنهادی می دهد؟

چارچوب مفیدی به نام شبکه بسط محصول /بازار ارائه کرده است

آیا با محصولات فعلی و ابزارهای کنونی امکان دستیابی به سهم بازار بیشتر وجود دارد:

خط مشی نفوذ بازار

آیا با محصولات فعلی و بازارهای جدیدی میتوان ایجاد کرد:

خط مشی بسط بازار

تولید کالای جدید را که ممکن است در بازار کنونی از جاذبه بالقوه ای برخوردار است مورد توجه قرار دار: خط مشی بسط کالا

شرکت فرصتهای ایجاد کالای جدید برای بازارهای جدیدی را مورد بررسی قرار می دهد:

خط مشی متنوع سازی

ب) رشد ائتلافی: تعیین فرصتهای مبتنی برای ایجاد رشته فعالیتهای جدید است فعالیتهایی که با فعالیتهای کنونی شرکت مرتبط

باشد ۱- ائتلاف رو به جلو ۲- ائتلاف رو به عقب ۳- ائتلاف افقی

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

۱- خط مشی متنوع سازی متحدالمركز

۲- متنوع سازی افقی

۳- متنوع سازی چند جانبه

ب ۵) محدود ساختن رشته فعالیتهای قدیمی: برای رسیدن به رشد مورد نظر باید به منظور آزاد کردن منابع مورد نیاز و کاهش

هزینه ها محدود یا رها ساختن رشته فعالیتهای قدیمی و ناکارای خود را نیز مد نظر قرار دهند برای این کار سه خط مشی وجود دارد

۱- درو کردن: مستلزم تصمیمی است که به موجب آن سرانجام با اجرای یک برنامه باری کاهش دائمی هزینه ها از آن فعالیت

خارج خواهیم شد. معمولاً با قطع هزینه های تحقیق و توسعه عدم جایگزین ساختن ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده عدم جایگزینی

کارکنان فروش کاهش هزینه تبلیغات و نظایر آن همراه است.

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

یابد.

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

ج) برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

۱) رسالت واحد اقتصادی: هر واحد اقتصادی باید در چارچوب رسالت کلان شرکت رسالت خود را تعیین کند و تعریف کند.

۲) بررسی محیط بیرونی: واحد اقتصادی باید بر نیروی کلیدی خارجی واقع در محیط کلان (عوامل جمعیت شناختی /اقتصادی،

تکنولوژی، سیاسی/قانونی، اجتماعی/فرهنگی و بازیگران عمده محیط خرد (مشتریان، رقبا، کانالهای توزیع، فروشندگان مواد اولیه) که

بر قابلیت و توانایی واحد در کسب سود آوری تاثیر می گذارند نظارت دقیقی داشته باشد. واحد اقتصادی باید با راه اندازی و استفاده از یک سیستم اطلاع رسانی بازاریابی روند و تحولات با اهمیت دو محیط را دنبال کند

فرصتها: یک فرصت بازاریابی حوزه نیاز یک خریدار است که در آن شرکت می تواند به نحوی سودآوری عمل کند. فرصتها بنابر جذابیت و احتمال موفقیت آنها دسته بندی می شوند. احتمال موفقیت شرکت به این امر بستگی دارد: که آیا توانمندی های موجود در رشته فعالیت شرکت با آنچه برای موفق شدن در بازار هدف مورد نیاز است مطابقت دارد یا خیر این توانمندی ها باید از رقبا نیز بیشتر باشد. توانایی و قابلیت صرف مزیت رقابتی محسوب می شود. شرکت موفق شرکتی است که بتواند بالاترین فایده را به مشتری برساند و این فایده را در طول زمان حفظ کند.

تهدیدات: یک تهدید محیطی چالشی است که برای یک روند یا تحول نامطلوب و نامساعد پیش روی شرکت قرار می گیرد و در صورت عدم مواجهه از طریق اقدام دفاعی بازاریابی به کاهش فروش یا سودآوری منجر می شود. تهدیدات را بر مبنای میزان خطر و احتمال وقوع آنها طبقه بندی می کنند.

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

رشته فعالیت ایده آل: فرصتهای عمده بسیار و تهدیدات محدود

رشته فعالیت پرمخاطره: فرصتهای عمده بسار و تهدیدات بسیار

رشته فعالیت بالغ: فرصتهای عمده محدود و تهدیدات محدود

رشته فعالیت مسئله دار: فرصتهای عمده محدود و تهدیدات بسیار

ج ۳) بررسی محیط درونی: تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و توانمندی ها

هر واحد اقتصادی باید توانمند ها و نقاط ضعف خود را به طور مرتب بررسی کند با استفاده از چک لیست انجام تجزیه و تحلیل نقاط فوت و ضعف ارزیابی روابط کاری بین دواير به عنوان ممیزی محیط داخلی از اهمیت زیادی برخوردار است چالش اصلی در ایجاد قابلیت رقابتی برتر در اداره فرایند های کلیدی شرکت است.

ج ۴) تعیین هدف: بعد از تجزیه و تحلیل SWOT (ارزیابی کلی از توانمندی های و نقاط ضعف فرصتها و تهدیدات، پیش روی شرکت) اهداف خاص خود را برای دوره برنامه ریزی تهیه نماید.

این مرحله از فرآیند برنامه ریزی استراتژیک مربوط به واحد اقتصادی را تعیین هدف نام دارد. اکثر واحدهای اقتصادی ترکیبی از اهداف: سودآوری، رشد فروش، بهبود سهم بازار، ریسک پذیری و نوآوری، شهرت و اعتبار را به دنبال دارد. اهداف مختلف واحد اقتصادی باید از چهار معیار زیر برخوردار باشد:

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

۲- اهداف باید بصورت کمی بیان شوند یعنی بازده سرمایه گذاری ظرف ۲ سال تا ۱۵٪ افزایش یابد.

۳- اهداف باید مبتنی بر واقع بینی باشد.

۴- اهداف شرکت باید با هم سازگاری داشته باشد.

ج ۵) تدبیر خط مشی: چگونگی وصول به هدف را مشخص می کند: سه خط مشی را که مایکل پورتر بیان می کند نام ببرید؟

۱- رهبری فراگیر هزینه تمام شده: برای این که به حداقل هزینه تولید و توزیع دست یابد جدیت بسیار به خرج می دهد در نتیجه باعث می شود قیمت فروش کمتری تعیین کند در نتیجه سهم بزرگی از بازار را بدست آورد شرکتهایی که این خط مشی را دنبال می کنند باید در مهندسی خرید تولید و توزیع فیزیکی صاحب برتری ها باشند شرکت تگزاس اینسترومنت

۲- خط مشی تمایز: در پی رسیدن به عملکرد برتر از نظر داشتن مزیت مهم برای مشتری که از دید قسمت بزرگی از بازار ارزشمند و مفید تلقی می شود شرکت کائن

۳- خط مشی تمرکز: شرکت به جای توجه به قسمت بزرگی از بازار به یک قسمت یا تعدادی از قسمتهای کوچکتر بازار توجه می کند برای این منظور از نیازهای قسمتهای انتخابی آگاه می شود و پس از آن به دنبال رهبری هزینه تمام شده پایین یا شکلی از تمایز در داخل قسمت انتخابی می رود شرکت آمسترانگ رابر چهار پیوند (همبستگی) استراتژیک را نام ببرید؟

۱- همبستگی در زمینه کالا و یا خدمت همراه: یک شرکت در چارچوب صدور مجوز استفاده از دانش فنی به شرکتی دیگر اجازه تولید کالای خود را می دهد یا دو شرکت مشترکاً کالای مکمل خود را به بازار عرضه می کنند یا مبادرت به تولید کالایی جدید می کنند

۲- همبستگی در زمینه تبلیغات پیشبردی

۳- همبستگی در ارائه خدمات پشتیبانی

۴- همکاری در زمینه قیمت گذاری

ج ۶) تنظیم برنامه: پس از تنظیم برنامه بصورت پیشنهادی و آزمایشی، کارکنان بازاریابی باید هزینه های برنامه را تعیین کنند
ج ۷) اجرا: اگر موسسه یک خط مشی روشن و شفاف همراه با برنامه پشتیبانی بسیار سنجیده آن را با دقت به اجرا در نیاورد خط مشی و برنامه مربوطه مفید نخواهد بود.

هفت عنصر مکینزی برای موفقیت در کار را نام ببرید؟

۱- خط مشی

۲- ساختارها

۳- سیستم ها: شامل سخت افزار و نرم افزار

۴- سبک و روش: کارکنان شرکت دارای تفکر و باور مشترک هستند

۵- کارکنان: شرکت کارکنانی توانا را به کار می گیرد به آنها آموزش میدهد و آنها را در سمت های صحیح منصوب می کند

۶- ارزشهای مشترک کارکنان: کارکنان شرکت از ارزشهای مشترک راهنمای مشابهی برخوردارند.

۷- مهارت: کارکنان شرکت از مهارتهای لازم برای اجرای خط مشی شرکت برخوردارند

در صورت وجود این عناصر نرفازاری شرکتها یقیناً در اجرای خط مشی خود با موفقیت بیشتری روبه رو هستند.

ج ۸) بازخورد و کنترل

محیط سرانجام متحول می شود و وقتی که این تحول صورت پذیرفت شرکت مجبور خواهد بود اجرای برنامه ها، خط مشی ها و یا حتی اهداف خود را بازنگری کرده و آنها را مورد تجدید نظر قرار دهد. سازمانهای با عملکرد خوب همواره محیط را زیر نظر قرار می دهند و تلاش می کنند با کمک برنامه ریزی استراتژیک، انعطاف پذیری با محیط در حال تغییر خود تناسبی را حفظ نمایند.

د) فرآیند بازاریابی:

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

فرآیند فایده رسانی: نظریه فرآیند فیزیک سنتی: شرکت چیزی را تولید می کند و بعد می فروشد در این نظریه فرض بر این است که شرکت نسبت به آنچه تولید میکند وجود تقاضا به حد کافی برای خرید در بازار و تامین سود متعارفی برای آن آگاهی دارد این نظریه فرآیند کار در کشورهایی که اقتصاد آنها رقابتی است و مردم با حق انتخاب فراوانی روبه رو هستند کارایی چندانی ندارد.

نظریه جدید: توالی ایجاد فایده و فایده رسانی: بازاریابی در آغاز فرآیند برنامه ریزی قرارداد از سه بخش تشکیل شده: بخش اول: انتخاب فایده: کارکنان بازار یابی باید بازار را قسمت بندی کنند بخش مناسبی از آن را انتخاب کنند و برای فایده ای که عرضه می شود جایگاه مناسبی را در نظر بگیرند. قسمت بندی، هدف گیری، و جایگاه یابی اساس بازاریابی استراتژیک را تشکیل می دهد.

بخش دوم: ایجاد فایده: تولید کالا، خدمات، قیمت گذاری، توزیع و ارائه خدمات بخشی از بازاریابی تاکتیکی را تشکیل می دهد. بخش سوم: اعلام فایده: با بهره گیری از نیروی فروش، تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه ای و سایر ابزارهای پیشبردی که وظیفه همگی آگاه کردن بازار از وجود کالا است صورت می پذیرد.

ژاپنی ها با اضافه کردن مفاهیمی چند این نظریه را کامل کرده اند:

۱- به حداقل رساندن بازخورد از طرف مشتری

۲- به حداقل رساندن زمان بهبود و اصلاح کالا

۳- به حداقل رساندن زمان خرید

۴- به حداقل رساندن زمان راه اندازی

۵- به حداقل رساندن نقایص و معایب

تعریف فرآیند بازاریابی: عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصتهای بازاریابی تهیه خط مشی های بازاریابی طراحی برنامه های بازاریابی و اداره و مدیریت تلاشهای بازاریابی (۱د) تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار:

الف) مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه گیری تقاضای بازار (تحقیقات بازاریابی)

ب) بررسی محیز بازاریابی خرد و کلان: بخش مهمی از جمع آوری اطلاعات محیطی شامل اندازه گیری توان بالقوه بازار و پیش بینی تقاضای آتی بازار است

ج) تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار

د) تجزیه و تحلیل تجاری و رفتار خریدار تجاری

ه) تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا

و) تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

۲د) تهیه خط مشی بازاریابی

الف) تمایز و تعیین جایگاه در بازار

ب) تکوین و تولید کالاهای جدید و عرضه در بازار

ج) مدیریت خط مشی دوره عمر کالا (معرفی، رشد، بلوغ، افول)

د) اینکه موسسه دارای چه نقشی است: رهبر بازار است، چالشگر است، دنباله رو یا تمرکز

ه) طراحی و مدیریت خط مشی بازاریابی جهانی

۳د) تهیه برنامه بازاریابی: هزینه های بازاریابی، ترکیب عناصر بازاریابی و اختصاص بودجه به بازاریابی

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

ترکیب عناصر بازاریابی

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

برای اختصاص بودجه منطقی به ترکیب بازاریابی مدیران بازاریابی از توابع واکنش فروش استفاده می کنند این توابع بنحوه تغییرات فروش و تحت تاثیر میزان پولی که به هر طریق ممکن به مصرف می رسد را نشان می دهد

الف) مدیریت خطوط کالا ، نام های تجاری و بسته بندی

ب) اداره موسسات خدماتی همراه کالا

ج) طراحی استراتژی ها و طرحهای قیمت گذاری

د) انتخاب و مدیریت کانالهای بازاریابی کلیه فعالیتهایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف

انجام میدهد

ه) مدیریت خرده فروشی ، عمده فروشی و تدارکات بازار

و) فعالیتهای پیشبردی : تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد شامل

تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی ، مدیریت کارکنان فروش، مدیریت بازاریابی مستقیم و آن لاین

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

customer needs and wants

cost of the customer

convenience

communication

د) مدیریت تلاشهای بازاریابی

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

سه وظیفه دواير بازاریابی را نام ببرید؟

الف) هماهنگ کردن کار کلیه کارکنان بازاریابی

ب) همکاری نزدیک با سایر معاونتها

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

سه نوع کنترل بازاریابی :

الف) کنترل برنامه های سالانه : اطمینان حاصل کردن از آن که شرکت به اهداف فروش سود آوری و سایر اهداف خود میرسد
اول : شرح اهداف ماهیانه یا سه ماهه

دوم : مدیریت باید عملکرد جاری خود در بازار را اندازه گیری کند

سوم : مدیریت باید دلایل زمیته ساز هر گونه ضعف عملیاتی را روشن سازد.

چهارم : مدیریت باید برای از میان برداشتن هر گونه شکاف بین اهداف و عملکرد شرکت اقدامات اصلاحی لازم را اتخاذ کند.

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

تجزیه و تحلیل سودآوری بازاریابی : سود آوری فعالیتهای مختلف بازاریابی را اندازه گیری می کند

مطالعات کارآیی بازاریابی : تلاش می کند چگونه می توان فعالیتهای مختلف بازاریابی را با کارآیی بیشتری انجام داد.

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

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

هـ) برنامه ریزی برای کالا

هـ۱) خلاصه اجرایی و جدول مندرجات : خلاصه ای از اهداف اصلی برنامه و پیشنهادات

هـ۲) وضعیت کنونی بازاریابی : ۱- وضعیت بازار: بازار هدف ، اندازه و رشد بازار طی سالهای گذشته برحسب قسمتهای مختلف بازار

یا قسمتهای جغرافیایی داده یابی در بازه نیازهای مشتری دریافتهای ذهنی او و روند رفتاری خرید

هـ۳) وضعیت کالا: فروش، قیمت فروش، سود ناویژه ، سود خالص برای هر یک از کالاهای اصلی خط تولید

هـ۴) وضعیت رقبا: رقبا برحسب اندازه ، اهداف، سهم بازار، کیفیت کالای تولیدی ، خط مشی های بازاریابی توصیف میشوند

هـ۵) وضعیت توزیع : در مورد اندازه و اهمیت هر کانال توزیع

هـ۶) وضعیت محیط کلان : روند کلی محیط کلان از نظر نیروهای جمعیت شناختی ، اقتصادی ، تکنولوژی، ساسی /قانونی ، اجتماعی

افرونگی

هـ۷) تجزیه و تحلیل فرصت ها و دیگر مسائل

هـ۸) اهداف: ۱- اهداف مالی ۲- اهداف بازاریابی

هـ۹) خط مشی بازاریابی : بازار هدف، جایگاه یابی، خط تولید، قیمت فروش، کانالهای توزیع، کارکنان فروش، خدمات، تبلیغات

پیشبردی فروش، تحقیق و توسعه ، تحقیقات بازاریابی

هـ۱۰) برنامه های عملی

هـ۱۱) پیش بینی عملکرد سود و زیان

هـ۱۲) ابزارهای کنترل

فصل ۴ - مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه گیری تقاضای بازار

سه عامل تحول که نیاز به اطلاعات بازاریابی را پررنگ تر می کند کدامند؟

- عبور از بازاریابی محلی به بازاریابی ملی و جهانی

- عبور از نیازهای خریدار به خواسته های او

- عبور از رقابت بر سر قیمت به رقابت بی قیمتی

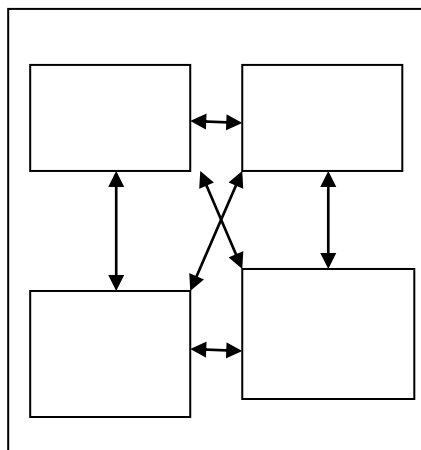
۱- سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تعریف کنید؟

یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی متشکل از افراد، تجهیزات و روشهای جمع آوری، بسته بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات ضروری؛ به موقع و صحیح به کسانی که در حیطه بازاریابی تصمیم گیرنده هستند.

مدیران بازاریابی برای انجام مسؤلیتهای خود که: (۱) تجزیه و تحلیل (۲) برنامه ریزی (۳) اجرا (۴) کنترل می باشد، نیاز به اطلاعات در زمینه تحولات محیط بازاریابی شامل (۱) بازارهای هدف (۲) کانالهای بازاریابی (۳) رقبا (۴) جوامع (۵) نیروهای محیط کلان، دارند

اطلاعات مورد نیاز از چه منابعی تهیه میشود؟

الف) اخبار و اطلاعات بازاریابی (ب) مدارک داخلی (ج) تحقیقات بازاریابی (د) تجزیه و تحلیل پشتیبان تصمیم گیری بازاریابی
 MDSS به کل اینها سیستم اطلاعات بازاریابی که نقش آن: (۱) ارزیابی و تشخیص نیازهای اطلاعاتی مدیران (۲) تهیه اطلاعات مورد نیاز، توزیع اطلاعاتی به موقع بین مدیران می باشد می گویند.



اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعات بازاریابی از چه منابعی تامین می شوند؟

الف) سیستم مدارک داخلی: گردش دستور پرداخت: کارگزاران، نمایندگیهای فروش، واسطه ها، مشتریان، دایره سفارشات - انبار - تهیه صورت حساب

ب) سیستمهای گزارش فروش

شرکتها برای سرعت بخشیدن، صحت بیشتر و کارایی بهتر گردش دستور پرداخت از نرم افزاری به نام **تبادل الکترونیکی دادهها** استفاده می کنند.

Sales CTRL: یک پکی نرم افزاری اتوماتیک فروش است: سه شرکت برای طراحی سیستم های گزارش فروش سریع و جامع خود از تکنولوژی کامپیوتری استفاده کرده اند. (اسکوم تایم پلکس، شرکت باکستر، کاغذ سازی مید)

سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی:

در حالیکه سیستم مدارک داخلی داده های نتیجه را ارائه می دهد، این سیستم دادهای رویدادها را ارائه می دهد:

۱- سیستم اخبار اطلاعات بازاریابی: مجموعه ایی از روشها و منابعی است که مدیران برای دستیابی به اطلاعات روزمره درباره تحولات محیط بازاریابی از آنها استفاده می کنند،

روشها عبارتند از: مطالعه کتب، روزنامه، مجلات اقتصادی، گفت و گو با مشتریان، فروشندگان، منابع شرکتوتوزیع کنندگان، و سایر افراد خارج از شرکت، همچنین مذاکره با دیگر مدیران و کارکنان داخلی شرکت.

یک شرکت موفق برای بهبود کیفیت و کثرت اخبار و اطلاعات بازاریابی ۴ قدم برمی دارند:

۱- کارکنان فروش خود را آموزش می دهند در آنها انگیزه ایجاد می کنند که تحولات جدید در بازار را پیگیری کرده و آن را گزارش کنند.

۲- یک شرکت موفق توزیع کنندگان، خرده فروشان و سایر واسطه ها را ترغیب می کند تا اخبار و اطلاعات با اهمیت را ارسال کنند.

۳- شرکت می تواند اطلاعات مورد نیاز خود از فروشندگان این اطلاعات خریداری کند.

۴- بعضی از شرکتها برای جمع آوری و توزیع اخبار و اطلاعات بازاریابی یک مرکز اطلاعات بازاریابی داخلی ایجاد کرده اند، کارکنان این مرکز با بررسی دقیق مجلات، اخبار مربوط و مناسب را استخراج می کنند و این اخبار و اطلاعات را در قالب یک بولتن خبری در اختیار مدیران بازاریابی خود قرار میدهند.

سیستم تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی: طراحی و جمع آوری و تجزیه و تحلیل و ارائه سیستماتیک داده ها و یافته های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی که شرکت با آن مواجه شده است. بعضی شرکتهای بزرگ خود دارای دواير تحقیقات بازاریابی هستند مثل پوکتل اند کمبل، هیولد پاکارد. شرکتهای کوچکتر خود دواير تحقیقاتی ندارند و قادر به استفاده از خدمات تحقیقات بازاریابی بیرونی نیستند از این شیوه ها استفاده می کنند:

الف) مشارکت دانشجویان یا اساتید در طراحی و انجام طرحهای تحقیقات بازاریابی

ب) استفاده از خدمات اطلاعاتی آن لاین

ج) نظارت بر کار رقبا

شرکتهای معمولی یک الی دو درصد فروش شرکت را به تحقیقات بازاریابی اختصاص می دهند.

سه گروه از موسسات تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

موسسات تحقیقاتی با خدمات سندیکایی

موسسات تحقیقاتی بازاریابی سفارشی

موسسات تحقیقاتی بازاریابی تخصصی

فرایند تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

مرحله اول: تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق

انواع تحقیقات بازاریابی: الف) تحقیقات اکتشافی: هدف جمع آوری داده‌های مقدماتی برای روشن کردن ماهیت واقعی مشکل و همچنین ارائه راهکارهای عملی و ممکن یا ایده‌ای جدید است.

ب) تحقیقات تشریحی: به دنبال تعیین مقادیر معین هستند.

ج) تحقیقات سببی: هدف از انجام آن پی بردن به رابطه علت و معلولی است

مرحله دوم

تهیه طرح تحقیق: قبل از تهیه طرح باید از هزینه‌های تحقیق آگاهی داشته باشیم، طراحی طرح تحقیق متضمن تصمیم‌گیری در

این مورد است:

الف) منابع تامینی داده‌ها: تحقیقات ممکن است مستلزم جمع‌آوری داده‌های ثانویه، داده‌های اولیه یا هر دو باشد.

داده‌های ثانویه: داده‌هایی که هم اکنون در جایی موجودند ولی برای اهداف دیگری جمع‌آوری شده‌اند. ۱- منابع داخلی: صورت عملکرد سود و زیان، ترازنامه، ارقام فروش، تعداد مراجعات برای فروش، صورت حسابهای مشتریان، مدارک مربوط به موجودی کالا و گزارش‌های تحقیقات قبلی.

۲- انتشارات دولتی ۳- مجلات و کتب ۴- داده‌های بازرگانی

داده‌های اولیه: که برای یک منظور خاص یا یک پروژه خاص جمع‌آوری می‌شود. محققین بررسی خود را از داده‌های ثانویه آغاز

می‌کنند که از مزایای آن هزینه کم و موجود بودن داده‌هاست. زمانی که داده‌های مورد نیاز پژوهشگران موجود نباشد یا قدیمی، ناصحیح و ناقص باشد محقق چاره‌ای جز جمع‌آوری داده‌های اولیه ندارد.

پایگاه اطلاعات بازاریابی: مجموعه‌ای سازمان یافته از داده‌های جامع درباره مشتریان منفرد، مشتریان احتمالی، یا افراد

مشکوک به مشتری و دن است که برای مقاصد بازاریابی جاری، قابل دسترسی و عملی باشد. مقصود از مقاصد بازاریابی ایجاد مشتریان پیش‌تاز و تعیین شرایط آنها، فروش کالا یا خدمت یا حفظ روابط با مشتریان است مانند شرکت بلاک بوستر.

ب) روشهای تحقیق

۱- تحقیقات مشاهده‌ای (اطلاعات از طریق مشاهده دیگران و صحنه‌های مربوط جمع‌آوری میشود)

۲- تحقیقات از گروه‌های متمرکز: روش ۲۱ برای پژوهش اکتشافی.

۳- آمارگیری: برای تحقیقات تشریحی شیوه بسیار مناسبی است.

۳- انتخاب گروهی موضوعی جور، برخوردهای متفاوت با این گروهها، کنترل متغیرهای نامربوط، و بررسی اینکه آیا تفاوت

مشاهده شده از نظر واکنش آماری با اهمیت هستند یا نه. هدف پی بردن به رابطه علت معلولی است.

ج) ابزار تحقیق:

۱- پرسشنامه: مجموعه ایی از پرسش ها که برای دریافت پاسخ در اختیار مخاطبین قرار می گیرد.
پرسشهای بسته ای: تمام پاسخ های ممکن را از قبل مشخص می کنند و مخاطبین از بین این گزینه ها یکی را انتخاب می کنند .
انواع آن: ۱- دوجوابی ۲- چند جوابی ۳- مقیاس لیکرت: جمله ای بیان میشود که مخاطب میزان توافق یا عدم توافق خود را در آن نشان می دهد ۴- سمانتیک دیفرنشیال: مقیاسی که دو قطب را به هم متصل می کنند و مخاطب نقطه ای را که نشانگر مسیر و شدت احساس او است را انتخاب می کند. ۵- مقیاس اهمیت: مقیاسی که اهمیت بعضی از ویژگیها را درجه بندی می کند ۶- مقیاس درجه بندی: مقیاسی که بعضی از ویژگیها را از ضعیف تا عالی درجه بندی می کند ۷- مقیاس قصد خرید: امکان تعبیر ، تفسیر و درجه بندی نتایج گزینه ها آسان تر است.

پرسشهای باز: این امکان را در اختیار مخاطبین قرار میدهد که با کلمات خود پاسخ پرسشها را بدهند انواع آن:

- ۱- کاملاً غیر متشکل: پرسشی که مخاطبین برای پاسخ دادن به آن راههای زیادی پیش رو دارند
- ۲- تداعی کلمات: کلمات پشت سرهم گفته می شود و مخاطب اولین کلمه ای را که به ذهنش خطور کرد را به زبان می آورد.
- ۳- تکمیل جمله.
- ۴- کامل کردن داستان، تکمیل عکس: تصویری ارائه می شود و از مخاطبین خواسته می شود در باره آنچه فکر می کنند و اتفاق می افتد داستانی بنویسند این پرسشنامه به خصوص در مرحله اولیه که پژوهشگر بیشتر در اندیشه کسب آگاهی درباره طرز تفکر مردم است و کمتر به تعداد افرادی که به شیوه خاصی فکر می کنند توجه دارد مفید واقع می شود. پرسشنامه باید از کلمات ساده ، مستقیم، غیرانحرافی استفاده کند قبل از استفاده به نمونه ای از مخاطبین مورد پیش آزمون قرار گیرد . پرسش اول باید در مخاطب علاقه مندی ایجاد کند . پرسشهای دشوار یا شخصی باید در قسمتهای پایانی پرسشنامه مطرح شوند تا مخاطبین از همان ابتدای کار جبهه دفاعی به خود نگیرند و بالاخره ترتیب مطرح شدن پرسشها باید بسیار منطقی باشد.

تأثیر انتقالی: وقتی روی می دهد که یک ارزیابی فراگیر با درجه بندی ویژگی قبلی سازگار باشد.

تأثیر معکوس: وقتی اتفاق می افتد که یک ارزیابی فراگیر با واکنشهای قبلی سازگاری نداشته باشد.

۲- **ابزار و وسایل مکانیکی:** الف) گالوانومتر: علاقه یا احساسات برانگیخته شده فرد را بر اثر مواجهه با یک عکس یا تبلیغ اندازه

گیری می کند

ب) تاجیستوسکوب: یک اگهی تبلیغاتی با فواصل زمانی کمتر از یک صدم ثانیه تا چند ثانیه به صورت زودگذر در معرض دید فرد

قرار میدهد .

ح) آئودیومتر

د) طرح نمونه گیری: تهیه این طرح مستلزم تصمیم گیری در موارد سه گانه زیر است:

۱- واحد نمونه گیری: چه کسی باید بررسی شود

۲- اندازه نمونه: چند نفر از مردم را باید بررسی کرد (نمونه بزرگتر نسبت به کوچکتر قابل اعتماد تر است)

۳ روش نمونه گیری : مخاطبین را چگونه انتخاب کنیم:

الف) نمونه تصادفی

a) نمونه تصادفی ساده: هر عضوی از جمعیت برای انتخاب شدن از شانس مشابهی برخوردار است

(b) نمونه تصادفی چینه ای: جمعیت به گروههای متقابل منحصر به فرد (مثلا گروههای سنی) تقسیم می شوند و نمونه های تصادفی از میان این گروهها درآورده می شود.

(c) نمونه خوشه ای: جمعیت به گروههای متقابل منحصر به فرد (مثلا بلوکهای شهری) تقسیم می شوند و پژوهشگر برای انجام مصاحبه از بین گروهها یک نمونه برمی گزیند.

نمونه غیر تصادفی:

(a) نمونه راحت: پژوهشگر اعضای از جمعیت را که دسترسی به آنها راحت است برای دستیابی به اطلاعات برمی گزیند.

(b) نمونه نظری: پژوهشگر برای انتخاب اعضای جمعیت که احتمال می دهد اطلاعات صحیح در اختیار دارند به قضاوت متوسل می شوند.

(c) نمونه ای سهمیه ای: پژوهشگر تعدادی از افراد از قبل تعیین شده در هر یک از چند طبقه را پیدا میکنند و با آنها مصاحبه انجام می دهند.

۵ روشهای تماس

۱- پرسشهای پستی: باید شامل سوالاتی ساده یا عباراتی صریح باشد معمولا نسبت پاسخ های دریافتی به آنها پایین است و یا از سرعتی کند برخوردارند. برای افرادی که به انجام مصاحبه شخصی تمایل ندارند یا پاسخهای آنها ممکن است توسط مصاحبه گر مخدوش شود.

۲- مصاحبه تلفنی: بهترین وسیله جمع آوری سریع اطلاعات است، عیب آن اینست که مصاحبه باید کوتاه باشد و جنبه شخصی به خود نگیرد

۳ مصاحبه شخصی: مصاحبه های از پیش تنظیم شده

مصاحبه های سرراهی: انعطاف پذیرترین روش، پرهزینه ترین روش، مستلزم برنامه ریزی اداری و نظارت بیشتری است. عیب: امکان انحراف و مخدوش شدن پاسخ ها توسط مصاحبه گر وجود دارد.

مرحله سوم: جمع آوری اطلاعات: پرهزینه ترین و خطاپذیرترین مرحله است. در این مرحله ۴ مشکل وجود دارد

۱- بعضی از مخاطبین در منزل خود نیستند که باید با آنها مجددا تماس گرفت یا آنها را جایگزین کرد.

۲- بعضی از مخاطبین از همکاری سرباز می زنند.

۳- بعضی مخاطبین اطلاعات انحرافی یا نادرست می دهند

۴- خود مصاحبه گر ممکن است اطلاعات نادرست ارائه دهد یا در انجام وظایف خود صادقانه عمل نکند.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این مرحله داده را از جدول بندی و توزیع فراوانی هر کدام را بدست می آورند. میانگین ها و معیارهای پراکندگی برای متغیرهای اصلی مصاحبه می شوند

مرحله پنجم: ارائه یافته ها

مشخصات یک محقق بازاریابی خوب چیست؟

۱- شیوه عملی: تحقیقات بازاریابی موثر از اصول شیوه علمی که همانا مشاهده دقیق تنظیم و ارائه مفروضات، آینده نگری و آزمون است استفاده می کند.

۲- خلاقیت تحقق: برای حل یک مشکل راهکارهای ابداعی ارائه می دهد.

۳- روشهای چندگانه: پژوهشگران موفق بازاریابی، زیاد به استفاده از یک روش متکی نیستند و ترجیح می دهند روش را با مشکل تطبیق دهند و نه برعکس آنها همچنین معتقدند استفاده از منابع چند گانه، اطلاعات بهتری را در اختیار آنها قرار می دهند.

۴- وابستگی درون داده ها و مدل ها به هم: مدلهای باید حتی الامکان صریح و روشن باشند

۵- ارزش و هزینه اطلاعات: تعیین هزینه های تحقیقات آسان است اما تعیین ارزش

تحقیقات دشوار است. ارزش تحقیقات به اعتماد پذیری و اعتبار یافته های تحقیق و تمایل مدیریت به پذیرش و عمل بر اساس این یافته ها بستگی دارد.

۶- طن سالم ۷- بازاریابی

موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

۱- کوتاه بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی

۲- تفاوت در استعداد پژوهشگران بازاریابی

۳- یافته های دیر هنگام و گاه پر از اشتباه تحقیقات بازاریابی

۴- تفاوت در ظاهر و شخصیت

۵ سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی:

MDSS مجموعه ای از داده ها، سیستم ها و تکنیکهای هماهنگ همراه با نرم افزار و سخت افزار پشتیبان است. که یک سازمان بوسیله آن اطلاعات مناسب را از بخش اقتصادی و محیط، جمع آوری و تعبیر و تفسیر میکند و آن را به مبنایی برای اقدامات بازاریابی تبدیل می کند.

افسانه ها که طبق نظر شولمن و کلانی باعث شده است مدیران بازاریابی به خطا بروند کدامند؟

۱- بهترین مشتریان احتمالی یک نام تجاری، خریداران عمده ان کالا هستند.

۲- هرچقدر یک کالای جدید از جاذبه بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت بیشتری دارد

۳- اثر بخشی یک کار تبلیغاتی وقتی آشکار می شود که بینیم این کار چقدر بیاد ماندنی و ترغیب کننده است: معیار بهتر برای

سنجش اثر بخشی آگهی تبلیغاتی، عقیده خریدار نسبت به ان است.

۴- شرکت خردمند شرکتی است که بخش اعظم بودجه تبلیغاتی خود را به انجام مصاحبه های گروهی و تحقیقات کیفی اختصاص

دهد.

دانشویان گرامی و فرهیخته لطفاً از ص ۱۶۵ تا ۱۷۸ را خودتان بخوانید

فصل ۵ - بررسی محیط بازاریابی

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

سرگرمی چیست؟ یک پدیده غیر قابل پیش بینی، زودگذر و فاقد هرگونه اهمیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. تفاوت آن با روند: روند قابل پیش بینی تر بوده و استمرار آن بیشتر است، روند شکل پذیری آینده را برملا میکند، دارای طول عمر بیشتر است. در بازارهای مختلف و فعالیتهای مصرف کننده قابل مشاهده است و با دیگر نشانه های با اهمیتی که همزمان به قوع می پیوندد یا ظاهر می شود سازگاری دارد.

ده روند اقتصادی فیت پاپ کورن را نام ببرید؟

- ۱- بیرون زدن: عبارت است از انگیزش ناگهانی برای تغییر زندگی فرد بطوریکه با سرعت کندتر اما مفید تری حرکت کند.
- ۲- پناه گرفتن: عبارت است از انگیزش ناگهانی برای در منزل ماندن وقتی احساس میکنید دنیای بیرونی خشن و خطرناک است.
- ۳- زیر سالی: عبارت است از رفتار و کردار و احساس جوان تر بودن.
- ۴- اگونومیکس: عبارت است از تمایل مردم به نشان دادن فردیت خود به طوریکه از دیگران متمایز جلوه گر شوند.
- ۵- ماجراجویی تخیلی: نیاز فزاینده مردم به رهایی عاطفی و جبران کارهای روزمره و کسل کننده را تامین میکند
- ۶- ۹۹ لایوز: حالت درماندگی مردمی است که دارای مشغله و مسئولیت زیادی است
- ۷- امداد: امداد و نجات تلاش تعداد زیادی از مردم برای اینکه جامعه از سه جنبه محیط زیست، آموزش و پرورش و اصول اخلاقی احساس مسئولیت بیشتر می کند.
- ۸- ناپرهیزهای کوچک
- ۹- احساس زنده بودن: تمایل مردم به داشتن عمر طولانی تر و با کیفیت تر است.
- ۱۰- مصرف کننده مترصد: آنهایی هستند که دیگر تحمل محصولات نامرغوب را ندارند.

تعریف جان نایزیت از روند بزرگ چیست؟

تغییر و تحول اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژی بزرگی است که برای شکل دادن کند عمل می کند اما به جای خود می تواند زندگی ما را برای مدتی بین ۷ تا ۱۰ سال تحت تاثیر قرار دهد.

ده روند جان نایزیت را نام ببرید؟

- ۱- رشد اقتصادی جهان
- ۲- ظهور سوسیالیست به بازار آزاد
- ۳- رفاه زدایی
- ۴- دهه رهبری زبان
- ۵- تجدید حیات مذهب در هزاره ۶-
- انقلاب در حوزه هنر
- ۷- سبک زندگی جهان ملی گرایی
- ۸- ظهور مظاهر صلح طلبی
- ۹- عصر زیست شناسی
- ۱۰- پیروزی فرد.

بیع متقابل را تعریف کنید؟

شکلی از معامله پایاپای است که در آن یک کشور نیازمند آن است که یک شرکت خارجی در قبال فروش کالای خود در آن کشور محصولات را از آن کشور خریداری کند.

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

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

(الف) رشد جمعیت (اندازه و نرخ رشد جمعیت)

(ب) ترکیب گروه سنی جمعیت، جمعیت هر کشوری به شش گروه سنی تقسیم می شوند: پیش دبستان، دبستان، نوجوان، جوان بین

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

(ج) بازارهای قومی و نژادی.

(ه) گروههای تعلیم و تربیت: جمعیت از نظر برخورداری از سطح آموزش به ۵ دسته تقسیم می شوند: بی سواد، دبیرستانی، فارغ

التحصیل دبیرستانی، فارغالتحصیل مراکز آموزش عالی، متخصصین.

(د) نقل و انتقالات جغرافیایی جمعیت

(و) تغییر از بازار انبوه به بازار جزئی: تاثیر تمام این تغییر و تحولات قطعه شدن بازار انبوه و تبدیل آن به تعداد زیادی خرده بازار است

که از نظر سن، جمعیت و... با هم متفاوتند.

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

(الف) توزیع درآمد: عامل تعیین کننده توزیع درآمد - ساختار صنعتی یک کشور - تاثیر نظام سیاسی کشور می باشد.

۴گونه ساختار صنعتی کشور را نام ببرید؟

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

می کنند- نوید بخش نمی باشد

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

الات و مواد مصرفی، ماشین آلات و وسایل حمل و نقل بازار بسیار خوبی است.

۳- اقتصاد در حال صنعتی شدن: رشد تولید در حال ۱۰ الی ۲۰ درصد تولید ناخالص ملی خواهد بود هندوستان، فیلیپین و مصر کشور

به دنبال واردات مواد اولیه فولاد و ماشین آلات سنگین است. طبقه ثروتمند جدید و طبقه متوسط رو به رشد.

۴- اقتصاد صنعتی: این اقتصاد صادر کننده کالاهای صنعتی و وجوه سرمایه گذاری است. این اقتصاد کالاهای تولیدی را از هم می

خرند و به دیگر اقتصادها تبدیل می کنند و به جای آن مواد اولیه نیمه ساخته خود را تامین می کنند.

پنج الگوی توزیع درآمد در کشورها را نام ببرید؟

-درآمدهای بسیار کم - اکثریت با درآمدهای بسیار پایین - درآمدهای بسیار پایین و درآمدهای بسیار بالا - اکثریت با درآمد متوسط

(ب) پس انداز بدهی ها و سیاستهای اعتباری

۳- محیط طبیعی:

(الف) کمبود مواد اولیه خام: منابع نامحدود همچون آب و هوا، منابع محدود و تجدید پذیر مانند جنگل ها و مواد غذایی، منابع محدود

غیر قابل تجدید: نفت، ذغال سنگ، پلاتین

(ب) افزایش هزینه انرژی

(ج) افزایش الودگی

(د) تغییر نقش دولت جهت حفاظت از محیط زیست

۴- محیط تکنولوژیک:

شتاب به سرعت پیشرفتهای فنی

فرصتهای نامحدود برای ابداع و نوآوری

واقعیت مجازی: ترکیبی از فن آوری که امکان می دهد استفاده کنندگان آن با بکار گیری صدا و تصویر و لمس کردن محیط هایی را که کامپیوتر به صورت سه بعدی ایجاد کرده ببینند شرکتهای پیشرواز آن برای انجام تحقیقات و آزمون کالا و برای تبلیغات فروش کالاهایشان استفاده می کنند

(ج) بودجه تحقیق و توسعه متغیر

(د) مقررات بیشتر و تغییر تکنولوژی

(۵) **محیط سیاسی / قانونی:** از مجموعه ایی از قوانین ، موسسات دولتی و گروههای فشار تشکیل می گردد که بر سازمانها و افراد مختلف نفوذ دارند و برای آنها محدودیتهایی را ایجاد می کنند گاه همین قوانین فرصتهایی را پیش روی فعالیتهای اقتصادی قرار می دهد.

(الف) **قانون و نظم فعالیتهای اقتصادی:** وضع قوانین با ۳ هدف صورت می گیرد

۱- حمایت از شرکت در قبال رقابت غیر منصفانه

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

۳- حمایت از منافع جامعه

(ب) **رشد گروههای زینفع**

جنبش حمایت از مصرف کننده: نیروی مهمی است که بر فعالیتهای اقتصادی تاثیر می گذارد این جنبش تشکل سازمان یافته

ای مشتمل بر شهروندان و دولت است و هدف آن تقویت حقوق و قدرت خریداران است

۶- **محیط اجتماعی / فرهنگی:** جامعه ای که مردم در آن زندگی و رشد می کنند باورها

، عقاید و ارزشهای آن را شکل می دهند دیدگاه مردم نسبت به خود ، جامعه و دیگران متفاوت است :

دیدگاه مردم نسبت به جامعه: گروهی از آن دفاع می کنند (محافظین) بعضی آن را اداره می کنند (سازندگان) بعضی حتی الامکان

بهره کشی می کنند (بهره کشان) بعضی در صدد تغییر آن هستند (تغییر دهندگان) گروهی به دنبال چیزهای عمیق تر از آن

هستند (کاوشگران) بعضی در صدد ترک آن هستند (فراریان) بازار خوبی برای فیلم های سینمایی و موسیقی هستند.

دیدگاه مردم نسبت به طبیعت: بعضی خود را متهور آن می دانند ، بعضی با آن هماهنگی دارند ، بعضی به دنبال استیلای آن

هستند. روند بلند مدت حاکی از تسلط فزاینده مردم بر طبیعت با استفاده از تکنولوژی است.

دیدگاه مردم نسبت به عالم هستی: پاره ایی دیگر از مشخصه های فرهنگی که مورد علاقه بازاریابان است اشاره میکنیم:

(الف) ثبات زیاد ارزشهای فرهنگی اصل که به سختی تغییر می کنند اما باورهای ثانویه بیشتر مشمول تغییر هستند

(ب) وجود خرده فرهنگها: ارزشهای فرهنگی ثانویه و تغییر آنها در طول زمان.

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

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

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

عوامل اصلی که بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارند کدامند:

الف) عوامل فرهنگی

۱- فرهنگ

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

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

ب) عوامل اجتماعی:

۱- گروه‌های مرجع شخص از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او چه بصورت مستقیم چه غیرمستقیم تاثیر می‌گذارند. گروه‌هایی که بصورت مستقیم تاثیرگذارند گروه‌های عضویت نام دارند.

گروه‌های عضویت اولیه یا اصلی: فامیل، دوستان، همسایگان و همکاران که پیوسته با آنها تقابل غیر رسمی دارد.

گروه‌های عضویت ثانویه: گروه‌های مذهبی، مجامع حرفه‌ای و اتحادیه‌های صنفی حالت رسمی تری دارد و به تقابل دائم کمتری هم نیاز دارند.

مردم حداقل به سه طریق تحت تاثیر گروه‌های مرجع قرار می‌گیرند:

۱) گروه‌های مرجع شخص را با رفتار و سبک زندگی جدید روبه‌رو می‌سازد.

۲) گروه‌های مرجع بر باورها و تصور فرد هم اثر می‌گذارند.

۳) این گروه‌ها همچنین فشارهایی را برای انطباق شخص ایجاد می‌کنند فشارهایی که بر انتخاب کالا و نام تجاری توسط شخص تاثیر می‌گذارد.

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

گروه‌های که شخص ارزشها و رفتار آنها را نمی‌پسندید گروه‌های منزوی یا غیر مشارکتی نام دارد.

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

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

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

۱) سن و مرحله دوره عمر (۲ شغل ۳) شرایط اقتصادی شامل: درآمد تصرف (شامل الگو، میزان، ثبات و زمان آن) پس انداز و دارایی (دارایی های جاری) بدهی ها، قدرت استقراض و عقیده مردم نسبت به خرج کردن در مقایسه با پس انداز (۴) سبک زندگی به الگوی زندگی او درجهان است که در فعالیتها، علائق، و باورها و عقاید او تجلی می یابد. سبک زندگی تقابل «فرد به عنوان کل» با محیط او را نشان می دهد.

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

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

تصویر ذهنی واقعی: آن طور که او خود را می بیند.

تصویر ذهنی ایده آل او از خود: آن طور که دوست دارد خود را ببیند.

تصویر ذهنی دیگران درباره او: آن طور که فکر می کند دیگران او را می بینند.

(د) عوامل روانشناختی:

۱- انگیزش:

* نظریه انگیزش فروید: فروید عقیده داشت نیروهای روانشناختی واقعی که به رفتار مردم شکل می دهند بیشتر ناخودآگاه هستند. بنابراین شخص هیچ گاه از انگیزش های خود درک درستی ندارد.

هر کالایی از توانایی تحریک کردن مجموعه خاصی از انگیزه ها در مصرف کننده برخوردار است.

• نظریه مازلو: نیازهای بشر دارای سلسله مراتبی هستند و ترتیب قرار گرفتن آنها از شدیدترین به ضعیف ترین نیاز است. نیازها به ترتیب اهمیت: نیازهای فیزیولوژیک،

آب، غذا، پناهگاه

نیازهای ایمنی، نیازهای اجتماعی، نیازهای احترام و خود شکوفایی.

امنیت، حمایت احساس تعلق، عشق و محبت شان و منزلت، خودباوری، احترام تکامل و فعالیت بخشیدن به خود

• نظریه هرزبرگ: نظریه دو عاملی هرزبرگ: در این نظریه دو عامل وجود دارد یک عوامل ناراضی کننده و راضی کننده، فقدان ناراضی کننده ها به تنهایی کافی نیست بلکه برای ایجاد انگیزش خرید حضور فعالانه راضی کننده ها هم لازم است.

رضایت → عدم ناراضیاتی عدم ناراضیاتی عوامل انگیزشی ناراضیاتی

۲- درک: عبارت است از فرآیندی که فرد برای ایجاد تصویری معنی دار از جهان داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی و تعبیر

و تفسیر می کند. درک نه فقط به محرکهای فیزیکی بلکه به رابطه محرکها با دنیای اطراف و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد.

به چه دلیل مردم از وضعیتهای مشابه برداشتهای متفاوتی دارند؟ مردم به واسطه وجود سه فرآیند مختلف شناختی که عبارتند از:

- توجه انتخابی: مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که با نیاز فعلی آنها ارتباط داشته باشد.
- مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که انتظار آن را دارند.
- مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردار باشد.
- آگهی های تبلیغاتی نوظهور و بدیع و آنهایی که از نظر اندازه بزرگترند، از رنگهای زنده و برجسته در آنها استفاده به عمل آمده یا از محیطی که در آن قرار گرفته اند متمایز هستند برای جلب توجه شانس بیشتری دارند.
- تحریف انتخابی: عبارت است از تمایل مردم به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصی و معتبر و تفسیر اطلاعات به گونه ای که در تایید و نه بر ضد پیش فرضهای آنان باشد.
- حفظ و نگهداری انتخابی: این فرآیند استفاده بازاریابان از نمایش نامه و تکرار ارسال پیام برای بازار هدف را توجیه می کنند. مردم بسیاری از آنچه را که می آموزند فراموش می کنند، اما اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همسو باشد را در ضمیر خود حفظ می کنند.
- ۳- یادگیری: ایجاد تغییرات دائمی در رفتار فرد است که بر اثر تجربه پدید می آید. یادگیری محصول تاثیر متقابل تمایلات، محرکها، شرایط و اوضاع و احوال، واکنش ها و عامل تقویت است.
- این نظریه به بازاریابان نشان می دهد که قادرند با مرتبط کردن کالا با تمایلات قوی و استفاده از اوضاع و احوال و شرایط برانگیزنده و فراهم کردن عامل تقویت مثبت کالا، تقاضا ایجاد کنند.
- ۴- باورها و عقاید: باور اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.
- عقیده: ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده. عقاید صرفه جویی اقتصادی و فکری به دنبال دارد. عقاید فرد در درون یک الگوی باثبات جای می گیرد و تغییر یک عقیده ممکن است مستلزم تعدیلات عمده ای در دیگر عقاید باشد.
- فرایند خرید را نام ببرید؟
- الف) نقش خرید: مردم در تصمیم گیری خرید ۵ نقش ایفا می کنند:
- پیشقدم: کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا یا خدمت را می دهد
- تاثیرگذار: کسی که نظر یا توصیه اش بر تصمیم خرید اثر می گذارد.
- تصمیم گیرنده: کسی که درباره هر یک از اجزاء تصمیم گیر می گیرد.
- خریدار: کسی که خرید را انجام می دهد.
- استفاده کننده: کسی که از کالا یا خدمت استفاده می کند یا آن را به مصرف می رساند.
- ب) رفتار خرید: چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نامهای تجاری مختلف که آسائل از هم تفکیک کرده نام ببرید؟
- * درگیری خریدار زیاد و تفاوت اساسی میان نامهای تجاری وجود دارد: رفتار خرید پیچیده: زمانی رخ می دهد که کالا گران قیمت باشد، به ندرت خرید شود مخاطره آمیز باشد. نماد ابزار شخصیت فرد باشد.
- که این نوع رفتار مستلزم یک فرایند سه مرحله ای است:
- خریدار درباره کالا باورهایی را در خود ایجاد می کند
- نوبت به پیدا کردن عقیده می شود

- - فکورانه به انتخاب کالا می پردازد.

وظایف بازاریاب در این موقع: بازاریاب باید خط مشی هایی را تهیه کند که خریدار در امر یادگیری ویژگیهای محصول و اهمیت نسبی آن کمک کند و ضمناً توجه خریدار را با موفقیت برجسته نام تجاری شرکت در زمینه آن ویژگی هم جلب نماید. بازاریاب باید بین مشخصات نام تجاری تفکیک قائل شود، از رسانه های چاپی برای توصیف مزایای نام تجاری استفاده کند و کارکنان فروش فروشگاه و همچنین آشنایان خریدار را ترغیب کند که بر انتخاب نهایی نام تجاری تاثیر گذارد.

*

درگیری خریدار زیاد و تفاوت های اساسی بین نامهای تجاری وجود ندارد: رفتار خریداری که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است گرفتاری به دلیل گران بودن بسیار زیادی کالا، به ندرت خریده می شود خرید پر مخاطره است. خریدار به دنبال آنچه موجود است می رود خرید هم نسبتاً زود انجام می شود زیرا خریدار نسبت به قیمت مناسب با راحتی خرید واکنش نشان می دهد. مصرف کننده اول عمل می کند دوم به باورهای جدید دست یافته سوم صاحب مجموعه ای از عقاید می شود. در نتیجه ارتباطات بازاریابی باید در جهت ارائه باور و ارزیابی هایی باشد که به مصرف کننده کمک می کنند تا از انتخاب، نام تجاری خود احساس رضایت کند.

• درگیری ذهنی خریدار کم و بین نامهای تجاری تفاوت اساسی وجود ندارد: رفتار خرید عادی

در مورد کالاهایی که ارزان قیمت است و خرید آنها مکرر است صورت می گیرد.

وظایف بازاریابان: استفاده از قیمت فروش و تبلیغات پیشبردی فروش و تحریک خریداران به استفاده آزمایشی از کالا، چون خریداران تعهد چندانی به خرید نام تجاری به خصوصی ندارند. آگهی تبلیغاتی باید بر چند مطلب کلیدی و مهم تکیه کند در آن از علامات و مناظر بصری استفاده شود تا بخاطر سپردن آن آسان باشد و بتوان آن را با نام تجاری مرتبط کرد. تکرار تبلیغات، استفاده از تلویزیون. برای اینکه بازاریابان یک کالا با درگیری کم را به کالایی با درگیری زیاد تبدیل کنند چهار تکنیک استفاده:

(۱) کالا را با یک مسئله درگیر کننده ارتباط دهند.

(۲) کالا را به برخی و وضعیتهای شخصی درگیر کننده ارتباط دهند.

(۳) تبلیغات خود را به گونه ای طراحی کنند که برانگیزاننده احساسات و عواطف وابسته به ارزش های شخصی یا دفاع از خود است.

(۴) یک ویژگی مهم به کالای با درگیری کم اضافه کنند. فرآیند خرید: ایجاد آشنایی با نام تجاری و نه اعتقاد نسبت به آن.

* درگیری ذهنی خریدار کم است اما تفاوت میان نامهای تجاری زیاد است: رفتار خریدی که به دنبال تنوع است در اینجا مصرف کننده به دلیل تنوع طلبی نام تجاری انتخابی خود عوض می کند.

وظایف بازاریابان: رهبری بازار با تسلط بر فضای قفسه ای داخل فروشگاهها- تبلیغات یادآوری تلاش می کند رفتار خرید عادی را تشویق کند- شرکتهای برتری طلب و چالشگر با شکستن قیمت فروش، اعطاء تخفیف، استفاده از کوپن، نمونه مجانی کالا و انجام تبلیغاتی که در آن دلایل آزمودن چیز نو ارائه می شود به دنبال آن خواهند بود که تنوع طلبی را اشاعه دهند.

مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید را نام ببرید؟

روشهایی که مراحل فرآیند خرید کالا توسط مصرف کننده را به بازاریاب بدست می دهد

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

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

شده بخاطر بسپارند.

۳) روش آینده نگری: آنهایی می توانند مصرف کنندگانی که قصد خرید کالا را دارند یافته و از آنها بخواهند آنچه را درباره فرآیند خرید در ضمیرشان می گذرد بر زبان آورند.

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

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

ب) جست و جو برای اطلاعات: اینکه فرد چقدر به دنبال اطلاعات برود- به شدت میل او- میزان اطلاعات اولیه ای که در اختیار دارد- سهولت دستیابی به اطلاعات اضافه- ارزشی که او برای اطلاعات اضافی قائل است و - رضامندی از جست و جو برای کسب اطلاعات بستگی دارد.

منابع اطلاعاتی مصرف کنندگان کدامند؟ منابع شخصی (موثق ترین و معتبرترین) - منابع بازرگانی: تبلیغات فروشندگان، واسطه ها، بسته بندی، نمایشگاهها که نقش آگاه کننده دارند- منابع عمومی: رسانه های جمعی- سازمانها- منابع تجربی: سرو کار داشتن با کالا، بررسی و استفاده از آن.

ج) ارزیابی گزینه ها:

برخی مفاهیم پایه ای که به درک فرآیندهای ارزیابی مصرف کننده کمک می کند: - مصرف کننده تلاش می کند نیاز خود را برآورده سازد- مصرف کننده از کالا به عنوان راه حلی استفاده می کند تا بتواند به مزایای معین خاصی نایل شود- مصرف کننده هر کالا را به منزله مجموعه ای از صفات اختصاصی می بیند که قابلیت های ارائه مزایای مختلفی را برای برآوردهای ساختن نیاز در اختیار دارد. مصرف کننده مجموعه ای از باورها درباره نام تجاری درباره این که یک نام تجاری از نظر هر صفت در کجا قرار دارد نزد خود تشکیل می دهد. مجموعه همین باورهاست که تصویر ذهنی نام تجاری کالا را تشکیل می دهند.

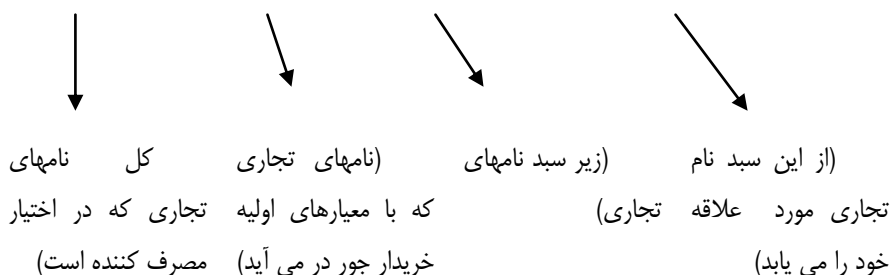
خط مشی هایی که بازاریاب می تواند علاقه بیشتری را برای نام تجاری مورد نظر خود ایجاد کند:

- انجام اصلاحات در کامپیوتر: این روش تجدید جایگاه حقیقی نام دارد.

- تغییر باورها درباره نام تجاری: تلاش برای تغییر باورهای خریداران درباره نام تجاری، تجدید جایگاه روانی نام دارد - تغییر مکان ایده آل های خریدار. - تغییر باورها درباره نام تجاری رقبا: - تغییر ضرایب اهمیت - توجه به صفات فراموش شده

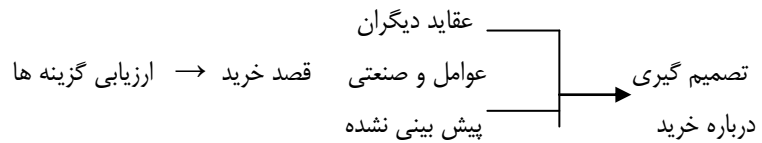
سبدهای پشت سر هم موجود در تصمیم گیری مصرف کننده

تصمیم گیری → بعد انتخاب → سبد بررسی → سبد آگاهی → سبد کل



مراحل میان ارزیابی گزینه ها و تصمیم گیری خرید

(د) تصمیم گیری خرید



هـ) رفتار پس از خرید:

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

۲) اقدامات پس از خرید: عکس العمل مشتریان ناراضی: خرید را تحریم می کنند- کالای خریداری شده را مسترد می کنند - دست به اقدام قانونی بزنند- توقف خرید کالا- اخطار به دوستان

۳- استفاده و دورریزی کالا: شکل ۶-۷ ص ۲۳۴

چگونه می توان سبک زندگی را تشخیص داد؟ روان تشریحی علم اندازه گیری و طبقه بندی سبک زندگی مصرف کننده است. در چارچوب معروف طبقه بندی سبک زندگی:

۱) چهارچوب (Activities - Interests, Opinions) AIO: هدف اندازه گیری فعالیتها، علائق و باورهای افراد است. پنج گروه سبک زندگی مردان که از این طریق ارائه شده است: - بازرگانان خود ساخته- متخصص موفق- مرد خانواده وفادار و ایثارگر- کارگر کارخانه درمانده و مایوس- خانه نشینی در حال بازنشستگی

۲- VALS™ (Values & life styles): هدف چیست آگاهی در این باره که چرا مردم طبق باور خود عمل می کنند و دیگر آن که چگونه ارزش و اعتقادات درونی به صورت سبک زندگی برونی جلوه گر می شود. توجه بیشتر و دقیق تر به تشریح و درک رفتار مصرف کننده بود. بر این اساس مصرف کنندگان به ۸ گروه تقسیم بندی: - واقع گرایان: مردمی موفق و کارکشته و کارآموده ، فعال و مسئولیت پذیر خرید آنها بیانگر ذائقه های فرهیخته برای کالاهای سطح بالا تهیه می شود. - وظیفه شناسان: مردمی بالغ، راضی راحت و متفکرند در خرید کالا بیشتر به دنبال دوام، کارکرد خوب و فایده هستند.

- کامیابان: موفق، حرفه ای، کاری، کالایی را دوست دارند که در بازار جا افتاده و از جمله کارهای معرف شخصیت هستند کالاهایی که بتوان با آنها موفقیت خود را به رخ هم شأن های خود بکشیند.

- تجربه کنندگان: جوان، سرزنده ، پور شور، احساساتی، عجز در تصمیم گیری و سرکش هستند. این افراد قسمت اعظم درآمد خود را صرف پوشاک ، غذای آماده، موسیقی ، فیلم و ویدئو می شود این چهار گروه از منابع بیشتری برخوردارند.

- معتقدان: آدمهای محافظه کاری هستند واز قواعد و رسوم سنتی پیروی می کنند- طرفدار کالاهای داخلی و نامهای تجاری جا افتاده هستند.

- سخت کوشان: مردمی نامطمئن ، بدون احساس امنیت ، که به دنبال تایید این و آن می گردند و از لحاظ مالی هم چندان تامین نمی باشند . طرفدار کالاهای شیک و زیبایی هستند که با کالاهایی که توسط آدمهای متمول خریداری می شود رقابت کنند.

- سازندگان: بسیار اهل عمل، خودکفا، سنتی و طرفدار خانواده. به کالاهایی علاقه دارند که خاصیت کاربری داشته و سودمند باشند.

- تقلا کنندگان: آدمهای پا به سن گذاشته، بازنشسته، انفعالی، نگران با منابع محدود هستند از جمله وفاداران به نامهای تجاری محبوب به حساب می آیند.
این چهار گروه از منابع کمتری برخوردارند.

فصل ۷ - تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری

منظور از خرید سازمانی از نقطه نظر و بستر و وانید را بنویسید؟

فرآیند تصمیم گیری است که سازمانهای رسمی به وسیله آن نیاز به خرید کالا و خدمات را بوجود آورده و آن گاه به تشخیص، ارزیابی و انتخاب بین نامهای تجاری و فروشنده اقدام می کنند.

منظور از شرکتهای تجاری چیست؟

واحدهایی که برای فروش مجدد یا تولید (در بخش صنعت) مبادرت به خرید کالا می کنند.

بازار تجاری را تعریف کنید و ویژگیهایی که آن را با بازار مصرف کننده متمایز می سازد را نام ببرید؟

بازار تجاری مرکب از تمام سازمانهایی است که کالا و خدماتی را تهیه می کنند تا از آن در تولید دیگر کالاها و خدمات استفاده نمایند. صنایع اصلی تشکیل دهنده بازار تجاری عبارتند از: کشاوری، جنگلداری، ماهیگیری، معدن، تولید، ساختمان، حمل و نقل، ارتباطات، بانکداری، مالیه و؟؟، توزیع و خدمات:

ویژگیها:

(۱) تعداد خریداران معدود.

(۲) میزان خرید بالای خریداران

(۳) رابطه نزدیک فروشنده با خریدار. سفارش خرید به فروشنده گانی داده می شود که در زمینه مشخصات فنی و نیازهای مورد نظر با خریدار همکاری کنند.

(۴) تمرکز جغرافیایی خریداران که خود سبب کاهش هزینه های فروش می شود.

(۵) تقاضای مشتق: تقاضا برای کالاهای تجاری از تقاضا برای کالاهای مصرفی ناشی می شود.

(۶) تقاضای بدون کشش: تقاضای کل برای بسیاری از کالاهای تجاری فاقد کشش است یعنی تحت تاثیر تغییرات قیمت فروش قرار نمی گیرد. تقاضا بویژه در کوتاه مدت فاقد کشش است تقاضا برای کالاهایی که درصد ناچیزی از هزینه کل یک قلم کالا را تشکیل می دهند هم فاقد کشش است.

(۷) تقاضای پرنوسان: تقاضا برای کالاها و خدمات تجاری نسبت به کالاها و خدمات مصرفی از بی ثباتی بیشتری برخوردار است. تاثیر شتاب: یعنی اینکه فقط افزایش درصد ناچیزی در تقاضای مصرفی می تواند به درصد تقاضای بیشتری برای ماشین آلات و تجهیزات جدید مورد نیاز برای تولید محصول اضافی منجر گردد.

(۸) خرید تخصصی تر: کالاهای تجاری توسط کارگزاران خرید آموزش دیده خریده می شوند. کسانی که باید از سیاستها الزامات و مقتضیات سازمان خود تبعیت نمایند. بسیاری از ابزارهای خرید نظیر درخواست استعلام بهاء، پیشنهاد و قراردادهای خرید معمولاً در حوزه خریدهای مصرفی وجود ندارند. توانایی بیشتر خریداران حرفه ای در ارزیابی اطلاعات فنی به خرید اقتصادی تر منجر می شود.

(۹) تاثیرگذاران متعدد بر امر خرید: در تصمیم گیری خرید کالاهای تجاری نسبت به کالاهای مصرفی، افراد بیشتری تاثیر می گذارند در خرید کالاهای اساسی وجود کمیته های مرکب از کارشناسان فنی و حتی مدیریت های ارشد امری عادی به شمار می رود. فروشندگی شخصی در این بخش از ابزار اصلی بازاریابی به شمار می رود.

(۱۰) خرید مستقیم: خریداران برای اقلامی که پیچیدگی فنی زیادی دارند یا گران قیمت هستند مستقیماً به تولید کنندگان مراجعه می

کنند.

(۱۱) معامله متقابل:

(۱۲) اجاره / کرایه: مزایای مستاجر: * صرفه جویی در رقم سرمایه گذاری * دستیابی به جدیدترین محصولات فروشنده * دریافت خدمات بهتر و مزایای مالیاتی چند / مزایای موجر: به درآمد خالص بالاتری دست می یابد.

سه وضعیت خرید از نظر رایبسون را نام ببرید؟

۱- خرید مجدد معمولی: وضعیت خریدی است که در آن دایره کارپردازی بر پایه یک روال عادی سفارش مجدد خرید می دهد. در اینجا خریدار از میان فروشندگان در فهرست تاییدی یکی را انتخاب می کند. اولویت هم با فروشندگانی است که در گذشته از نحوه ارائه خدمات آنها رضامندی حاصل شده است. خریدار با کمترین تصمیم گیری روبه روست.

۲- خرید مجدد اصلاحی: وضعیت خریدی است که در آن خریدار می خواهد مشخصات، قیمت فروش، تحویل و سایر شرایط مربوط به کالا را تغییر دهد. در اینجا در امر تصمیم گیری مستلزم مشارکت افراد بیشتری از هر دو طرف است.

۳- خرید جدید: وضعیتی خریدی است که در آن خریدار برای اولین بار به خرید کالا یا خدمت مبادرت می نماید. هر چه هزینه و مخاطره بیشتر باشد تعداد شرکت کننده در امر تصمیم گیری، نحوه میزان جمع آوری اطلاعات و مدت زمان لازم برای اتمام کار تصمیم گیری بیشتر خواهد بود. خرید جدید وضعیتی است که در آن بازاریاب با بالاترین شانس و چالش روبروست که در چند مرحله انجام می شود: * آگاهی (در این مرحله رسانه های جمعی انبوه از بالاترین اهمیت برخوردارند) * علاقه مندی (فروشندگان در این مرحله بیشترین اثر را خواهند داشت) * ارزیابی (منابع فنی اهمیت بسیاری دارند) * آزمون و پذیرش.

خرید و فروش سیستمی: در این روش پیمانکار اصلی فراهم کننده یک راه حل کلید در دست است. خریداران تجاری ترجیح می دهند برای حل مشکل خود یک راه حل کلی را از فروشنده بخرند.

مقاطع کاری سیستمی: نوعی فروش سیستمی است که در آن یک منبع عرضه کلیه نیازهای خریدار در زمینه اقلام و مواد لازم جهت تعمیر و نگهداری و امور عملیاتی را تامین می کند * کاهش هزینه های مشتری * کاهش زمان جهت انتخاب فروشنده * کاهش هزینه های عملیاتی فروشنده.

فروشنده سیستمی خط مشی بازاریابی اساسی برای ساخت پروژه های بزرگ صنعتی: احداث سد، کارخانجات ذوب آهن و

به نظر ویسترو و انید مرکز خرید چیست و افراد شرکت کننده در فرآیند خرید کدامند؟

مرکز خرید شامل تمام افراد و گروههایی که در فرآیند تصمیم گیری خرید مشارکت دارند و در پاره ای از اهداف و مخاطرات ناشی از تصمیمات سهیم هستند:

۱- پیشقدمان: کسانی که درخواست خرید چیزی را می کنند.

۲- استفاده کنندگان: آنهایی که کالا یا خدمت را مورد استفاده قرار می دهند.

۳- تاثیرگذاران: کارکنان فنی به تعیین مشخصات کالا کمک می کنند و اطلاعات لازم برای ارزیابی گزینه ها را فراهم می آورند.

۴- تصمیم گیرندگان:

۵- تایید کنندگان: مجوز اقدامات پیشنهادی تصمیم گیرندگان یا خریداران را می دهند.

۶- خریداران: اختیار رسمی برای انتخاب فروشنده و تعیین شرایط خرید برخوردارند.

۷- دروازه بانان: برای جلوگیری از تماس فروشندگان یا انتقال اطلاعات به اعضاء مرکز خرید از قدرت لازم برخوردارند با خرید تیمی

امکان شناسایی افراد تصمیم گیرنده در امر خرید برای فروشندگان دشوار می شود.

عوامل اصلی تاثیرگذار بر خریداران تجاری کدامند؟

الف) عوامل محیطی:

- ۱- میزان تقاضا برای محصولات آن ها
- ۲- چشم انداز اقتصادی و نرخ بهره
- ۳- شتاب فن آوری
- ۴- عوامل سیاسی / قانونی
- ۵- تحولات رقابتی
- ۶- نگرانی درباره مسئولیت اجتماعی.

ب) عوامل سازمانی: بازاریاب تجاری باید با اهداف، سیاستها، روشها، ساختارهای سازمانی و سیستم های خاص هر سازمان خرید آشنا باشد. روندهای سازمانی که بازاریابان تجاری باید درحوزه خرید خود به آنها آگاهی داشته باشند:

- ۱- ارتقای دایره خرید: سازمانهای تجاری جایگاه دواير خرید خود را ارتقا داده اند. واز دواير خرید صرف به دواير تدارکات که وظیفه اصلی آن کاستن از تعداد فروشندگان و یافتن بهترین فایده رسان ها در میان آنها هستند.
- ارتقای خرید بدین معناست که بازاریابان تجاری هم باید متقابلاً سطح کارکنان فروش خود را بالا برند به نحوی که با استعداد بالای خریداران تجاری برابری کند.
- ۲- خرید متمرکز: از دید بازاریابان تجاری این تحول بدین معناست که آنها با محدود خریدارانی که از سطح بالاتری برخوردارند روبه رو هستند.

۳- سیاست عدم تمرکز برای خرید اقلام ارزان قیمت

۴- قراردادهای بلندمدت

۵- ارزیابی عملکرد خرید و تحویل حرفه ای خریداران.

ج) عوامل بین شخصی: آنچه واجد اهمیت است اطلاعات در خصوص روابط مشتریان با نمایندگان فروش شرکتهای دیگر است.
د) عوامل فردی: در محدوده بازارهای بین المللی مستلزم آن است که فعالان اقتصادی از معیارها و فرهنگ تجاری آگاهی داشته و بتوانند خود را با آن تطبیق دهند.

فرآیند خرید صنعتی یا چارچوب شبکه خرید را برای وضعیت خرید جدید نام ببرید؟

الف) شناخت مشکل: محرکهای داخلی یا خارجی باعث شناخت مشکل می شود.

۱- محرکهای داخلی: شرکت تصمیم می گیرد کالای جدید روانه بازار کند که این کالا نیاز به ماشین آلات جدید و مواد اولیه دارد یکی از ماشین آلات خط تولید خراب می شود باید جایگزین شود یا به قطعات نو نیاز دارد.

۲- محرکهای خارجی: مواد اولیه خریداری شده نیاز شرکت را به دلایلی تامین نمی کند شرکت به دنبال فروشنده دیگر می گردد یکی از مدیران خرید احساس می کند می تواند مواد اولیه را با قیمتی نازل تر یا با کیفیت بهتری بخرد.

بازاریابان تجاری: با ارسال نامه های پستی، بازاریابی از راه دور و یا سرزدن به مشتریان می توانند به شناخت شکل کمک کنند.

ب) شرح عمومی نیاز: این مشخصات شامل اعتمادپذیری، دوام، قیمت، و سایر صفات مربوط به کالا است.

ج) شرح مشخصات فنی کالا:

فایده سنجی: شیوه ای برای کاهش هزینه است که در آن اجزا به دقت مورد بررسی قرار می گیرند. هدف از این بررسی آن است که دریابند آیا امکان طراحی یا استاندارد کردن یا تولید این اجزاء و قطعات با روشهای کم هزینه تری وجود دارد یا نه.

- د) جست و جو برای فروشنده: برای این منظور خریدار به ۱- کتاب راهنمای تجاری ۲- تحقیق از طریق کامپیوتر ۳- توصیه سایرین
- ۴- آگهی های تبلیغاتی ۵- بازدید از نمایشگاه تجاری
- ه) جمع آوری پیشنهادهای و بررسی آن ها:
- و) انتخاب فروشنده: برای کالاهایی که سفارش آنها بصورت روزمره صورت می گیرد: تحویل مطمئن و قابل اعتماد قیمت فروش شهرت و اعتبار فروشنده اهمیت:
- کالاهای مورد نیاز روال اداری: خدمات فنی، انعطاف پذیری فروشنده و اعتمادپذیر و اطمینان بخش بودن کالا.
- کالاهای سیاسی: قیمت فروش، شهرت و اعتبار فروشنده، اطمینان بخش بودن کالا و انعطاف پذیری فروشنده.
- ز) مشخصات سفارش روزمره: مواردی که در سفارش نهایی کالا مطرح می شود: ۱) شرح مشخصات فنی مقایر مورد نیاز زمان تحویل مورد انتظار چگونگی شرایط مرجوع کردن ضمانتنامه ها.
- در مورد اقلام عملیاتی و اقلامی که در تعمیر و نگهداری به مصرف می رسند: بیشتر به دنبال انعقاد قراردادهای جامع و کامل هستند یک قرارداد جامع و کامل موجه رابطه ای بلند مدت است که در آن فروشنده متعهد می شود نیازهای خریدار را طبق قیمت فروش مورد توافق وطنی یک مدت زمان معلوم تامین کند. از آنجا که در قراردادهای جامع موجودی توسط خود فروشنده کنترل می شود این گونه قرار دادها را طرح های خرید بدون موجودی هم می نامند.
- ر) ارزیابی کارایی: در خرید جدید عادی فقط مرحله شرح مشخصات فنی و ارزیابی وجود دارد
- بازار سازمانی: از مراکز آموزش، مراکز درمانی و بیمارستانها، مراکز پرستاری و زندانها و دیگر مؤسسات یا سازمانهایی که باید برای افراد تحت مراقبت خود کالا و خدمات فراهم آورند. بخش دولتی بیشتر به برگزاری مناقصه و عقد قرارداد با شرکتهای داخلی متمایل است. عرضه کنندگان باید آنچه را که عرضه می کنند با نیازهای خاص و روشهایی که در بازارهای سازمانی و دولتی وجود دارد تطبیق دهند.
- تولید ناب: به یک شرکت انتقال می دهد که به محصولات تولیدی خود در سطح قیمت تمام شده پایین تر، در زمانی کوتاه تر و با استفاده از نیروی کار کمتر تنوع کیفی بهتری ببخشد. روش تولید ناب اسکان سرعت بخشیدن به ارائه مدل های جدید و اصلاح و بهبود عملکرد و کارایی محصولات و ورود شرکتهای جدید را فراهم می سازد.
- ارکان اصلی تولید ناب را بنویسید: ۱- تولید به موقع با JIT بدین معنا که مواد اولیه دقیقاً در زمان نیاز وارد کارخانه مشتری می شود. با JIT دیگر به حفظ ذخیره احتیاطی موجودی نیازی نخواهد بود.
- ۲- کنترل کیفی شدید: فروشندگان قبل از ارسال محموله باید روش های دقیقی در امر کنترل کیفی اعمال کنند.
- ۳- کثرت و اعتمادپذیری تحویل: برای جلوگیری از اثبات موجودی، تحویل روزانه اغلب تنها راه چاره است.
- ۴- محل مناسب تر و نزدیک تر: نزدیکی به معنی تحول مطمئن است.
- ۵- ارتباط از راه دور: سفارش بصورت آن لاین
- ۶- برنامه های باثبات تولید: مشتریان برنامه تولید خود با فروشندگان را به گونه ای تنظیم می کنند که مواد اولیه همان روزی وارد کارخانه گردد که بدان نیاز است. باعث کاهش هزینه های فروشنده می شود.
- ۷- عرضه تک منبع و مشارکت فروشنده اولیه.

فصل ۸ - تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا

- پنج نیرویی که تعیین کننده جذابیت سودآوری بلند مدت یک بازار یا قسمتی از بازار که مایکل پوتر شناسایی کرد کدامند؟

i. رقبای صنعت

ii. تازه واردهای بالقوه

iii. جانشینان

iv. خریداران

v. عرضه کنندگان (فروشنندگان)

- تهدیدات پنج گانه این نیروها به قرار زیر است

• تهدید چشم هم چشمی جدی قسمت: در صورتی که رقبا قوی بوده ، حجم تقاضا ثابت یا در حال کاهش

باشد، هزینه های سربار زیاد بوده ، موانع خروج بیش از حد بوده و یا رقبا برای ماندن تعهدات زیادی داشته

باشند جذابیت بازار کم خواهد بود

• تهدید تازه واردها: جذابترین قسمت بازار آن است که موانع ورود به آن بلند و خروج از آن آسان باشد.

• تهدید از طرف کالای جانشین

• تهدید قدرت روبه افزایش چانه زنی خریداران در بازار

• تهدید قدرت روبه افزایش فروشنندگان به شرکت

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

۱- رقابت نام کالا: این رقابت وقتی انجام می شود که یک شرکت به دیگر شرکتها به دیده رقبایی می نگرد که کالا و خدمات

مشابهی را به همان مشتریان با قیمت مشابهی عرضه می دارند

۲- رقابت صنعتی : رقابت زمانی صورت می گیرد که یک شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که کالا یا طبقه کالای

مشابهی را تولید می کنند

۳- رقابت شکلی : زمانی که یک شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که کالایی تولید می کند که خدمات مشابهی را ارائه

می کنند.

۴- رقابت ژنریک : شرکت رقبای خود را تمام شرکتهایی بدانند که برای تصاحب وجوه مصرفی مصرف کنندگان با هم رقابت می

کنند.

صنعت چیست؟

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

کالاهای جانشین نزدیک کالاهایی با کشش متقاطع تقاضای بالا هستند .

بالا بودن کشش متقاطع تقاضا به این معناست که بر اثر افزایش قیمت یک کالا ، تقاضا برای کالای دیگرافزایش می یابد و این دو

کالا جانشین نزدیک یکدیگرند.

صنایع بر اساس چه معیارهایی طبقه بندی می شوند؟

الف) تعداد فروشنندگان و ضریب تفکیک پذیری کالای تولیدی

۱- انصار کامل : وقتی که فقط یک شرکت کالا یا خدمت خاصی را در یک کشور یا منطقه ای معین ارائه می کند . قمیتمت فروش بالا ، تبلیغات کم، خدمات همراه کالایش هم چندان قابل توجه نیست.

۲- الیگوپولی یا انحصار چند جانبه : در آن تعداد اندکی از شرکتهای بزرگ دست به تولید کالاهایی می زنند که ممکن است استاندار یا حتی متمایز و تفکیک شده باشد. الیگوپولی محض : از تعداد معدودی شرکت تشکیل شده که ضرورتا به تولید کالا مشابه (نفت ، فولاد) اشتغال دارند

الیگوپولی متمایز و تفکیکی : از معدود شرکتهایی تشکیل شده که به تولید کالاهایی اشتغال دارند که تا اندازه ای متمایز شده اند . و با هم فرق می کنند وجه افتراق در کیفیت ، ویژگی ، شکل یا خدمات همراه باشد.

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

۴- رقابت کامل : تعداد رقبای زیادی تشکیل شده که کالا و خدمات مشابهی را عرضه می کنند از آنجا که هیچ مبنایی برای تمایز این کالا های وجود ندارد قیمتهای تعیین شده توسط رقبا هم مشابه خواهد بود . فروشندگان فقط به اندازه ای که بتوان به هزینه های تولید یا توزیع پایین تری دست یابند از درصد سود متفاوتی بهره مند خواهند شد.

ب) موانع ورود و قابلیت تحرک: منظور از ورود چگونگی سهولت ورود یک شرکت به یک بازار وقتی که آن بازار فرصت های سودآوری خوبی را نوید می دهد. موانع اصلی ورود : نیاز به سرمایه سنگین ، صرفه جویی های مقیاس تولید، نیاز به قرارداد دانش فنی یا مجوز ساخت و بهره وری ، محل استقرار، مواد اولیه یا توزیع کنندگان کمیاب ، نیاز به حسن شهرت و اعتبار

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

د) ساختار هزینه

هـ) درجه ادغام عمودی : ادغام پایین دست و بالا دست): گاه هزینه ها را کاهش می دهد و این امکان را به شرکت می دهد تا بر جریان ارزش افزوده کنترل بیشتری اعمال شود ، قادرند بر قیمت فروش و هزینه ها در قسمت های مختلف بازار نظارت بیشتری اعمال کنند تا در مناطقی که مالیات در پایین ترین حد است سود بیشتری بدست آورند . معایب آن هم : هزینه های زیاد در قسمت های خاصی از زنجیره فایده و کمبود انعطاف پذیری

و) درجه جهانی شدن

موانع و سود آوری

بالا

پایین

بالا

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

گروهی از شرکتهای که در یک بازار فرضی از خط مشی مشابهی پیروی می کنند را گروه استراتژیک می گویند. نه تنها چشم هم چشمی بین یک گروه استراتژیک فشرده است بین گروهها هم رقابت زیادی می باشد به دلایل زیر:

- ۱- بعضی از گروه‌های استراتژیک به گروه مشتریان مشترکی متوسل می‌شوند
 - ۲- مشتریان ممکن است تفاوت چندانی برای آنچه که گروه‌های مختلف استراتژیک عرضه می‌کنند قائل نشوند
 - ۳- هر گروه استراتژیک ممکن است خواهان توسعه سهم بازار خود باشد به خصوص اگر شرکتها از نظر اندازه و توان نسبتا مشابه هم باشند و موانع تحرک و جابجایی بین گروه‌ها کم باشد.
- یک شرکت درباره هر یک از رقبا به اطلاعات مفصل و دقیقی نیاز دارد اطلاعات مورد نیاز در این زمینه شامل موارد زیر است: خط مشی‌های شرکت در زمینه نوع فعالیت، بازاریابی، تولید، تحقیق و توسعه، مالی و منابع انسانی، کیفیت کالا، ویژگی‌ها و ترکیب محصولات، خدمات به مشتریان، سیاست قیمت گذاری، پوشش توزیعی، خط مشی کارکنان فروش و برنامه‌های تبلیغاتی پیشبرد فروش.
- تعیین اهداف رقبا: اهداف رقبا: سودآوری فعلی، رشد سهم بازار، جریان نقدینگی، رهبری تکنولوژیک، رهبری در ارائه خدمات به مشتریان و غیره
- عواملی که در تعیین اهداف شرکت رقیب موثر هستند کدامند؟
- ۱- اندازه شرکت
 - ۲- تاریخچه شرکت
 - ۳- مدیریت فعلی
 - ۴- وضعیت و ساختار فعلی
 - ۵- جایگاه شرکت در سازمان بزرگتر
- ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا: برای این منظور ابتدا به جمع آوری اطلاعات درباره رشد فعالیت هر رقیب پرداخت این اطلاعات شامل داده‌های فروش، سهم بازار، درصد سودآوری، بازده سرمایه گذاری، جریان گردش نقدینگی، سرمایه گذاری جدید و میزان ظرفیت مورد استفاده می‌باشد.
- شرکتها درباره نقاط ضعف و قوت رقبای خود از طریق:
- ۱- داده‌های ثانویه
 - ۲- داده‌های اولیه
 - ۳- تجربیات شخصی
 - ۴- گوش کردن به شایعات آگاهی کسب می‌کنند
- یک شرکت هنگام تجزیه و تحلیل رقبای خود باید سه متغیر را در نظر بگیرد:
- ۱- سهم بازار: سهم رقیب از بازار هدف
 - ۲- سهم ذهنی: درصد مشتریانی که اگر از آنها پرسیده شود اولین شرکتی که در این صنعت به ذهن شما خطور می‌کند نام ببرید آن را نام می‌برند
 - ۳- سهم عاطفی: درصد مشتریانی که در پاسخ به سوال شما ترجیح می‌دهید از کدام شرکت کالا خرید آن را نام خواهند برد
- شرکت‌هایی که تدریجا سهم ذهنی و عاطفی خود را افزایش می‌دهند سهم بازار و سودآوری شان هم افزایش پیدا خواهد کرد.
- برآورد الگوی واکنشی رقبا:
- اکثر رقبا در یکی از طبقات چهارگانه زیر قرار می‌گیرند؟

الف) رقبای پس نشین: این رقیب نسبت به حرکت حریق خود عکس العمل سریع و شدیدی از خود بروز می دهد
ب) رقیب انتخابی: رقیبی که فقط نسبت به انواع خاصی از حملات عکس العمل نشان می دهد و به بقیه اهمیتی نمی دهد
ج) رقیب ببر صفت: رقیبی که هرگونه تهاجمی به قلمرو خود را به شدت و سرعت پاسخ می دهد.
د) رقیب شانسی: رقیبی که هیچ گونه الگوی واکنشی قابل پیش بینی از خود بروز نمی دهد چنین رقیبی در موارد خاص ممکن است به مقابله به مثل دست بزند یا نزند. مشکل بتوان تصمیم او در این مورد را بر اساس وضعیت اقتصادی، گذشته یا به هر طریق دیگری پیش بینی کرد.

نشان گذاری را تعریف کنید و مراحل آن را نام ببرید؟

عبارت است از هنری که معلو می کند چرا بعضی از شرکتهای نسبت به شرکتهای دیگر وظایف خود را بهتر انجام می دهند. هدف از نشان گذاری یک شرکت تقلید از آن یا بهبود بهترین رویه های کاربردی آن شرکت است.
هفت مرحله نشان گذاری:

۱- تعیین کنید کدام وظیفه یا کار را می خواهید نشان گذاری کنید

۲- متغیرهای اصلی اندازه گیری و سنجش کارایی و عملکرد را شناسایی کنید

۳- بهترین شرکت در همان زمینه را پیدا کنید

۴- عملکرد و کارایی آن شرکت را بسنجید

۵- کارایی داخلی شرکت را اندازه گیری کنید

۶- برنامه ها و اقدامات لازم را برای از میان برداشتن کاستی ها تعیین کنید

۷- آنها را به مورد اجرا گذاشته و نتایج را بررسی کنید.

در بعضی صنایع قدرت سازگاری رقبا با دیگران مشخصه آنها و بعضی هم همواره به منازعه با این و آن می باشند

۱- اگر رقبا تقریباً همانند همدیگر بوده و روال فعالیت آن ها هم شبیه یکدیگر باشد تعادل رقابتی بین آنها بی ثبات است. امکان تضاد دائمی در صنایعی که حفظ تمایز رقابتی دشوار است وجود دارد

۲- اگر یک عامل بزرگ عامل اساس به شمار رود نیز تعادل رقابتی بی ثبات است. این مورد در صنایعی مصداق دارد که امکان تمایز هزینه تمام شده از طریق صرفه جویی های مقیاس تولید فن آوردی پیشرفته، تجربه یا عوامل دیگر وجود دارد.

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

۴- هرچقدر تعداد متغیرهای رقابتی اساسی محدود تر باشد تعداد رقبا کم تر است. نسبت دو به یک سهم بازار میان هر یک از دو رقیب نقطه تعادل به نظر می رسد، نقطه تعادلی که در آن برای هیچ یک از رقبا، افزایش یا کاهش سهم بازار نه عملی و نه سودمند است.

طراحی سیستم اخبار و اطلاع رسانی رقبا

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

- ۱- ایجاد سیستم: تشخیص انواع اطلاعات رقابتی اساسی و تعیین بهترین منابع برای کسب این اطلاعات و گماردن فرد مناسبی برای اداره این سیستم و خدمات مربوط به آن است.
 - ۲- جمع آوری داده ها: داده ها به طور مستمر از طریق (کارکنان فروش، کانالهای توزیع کالا، فروشندگان/عرضه کنندگان به شرکت، موسسات تحقیقات بازاریابی و اتحادیه های تجاری) کارکنان شرکت، کارکنان شرکتهای رقیب، افرادی که با رقبا سرو کار تجاری دارند مشاهده رقبا یا تجزیه و تحلیل شواهد موجود و انتشارات (دولتی، سخنرانی ها، مقالات) جمع آوری می شوند
 - ۳- ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها
 - ۴- انتشار اطلاعات و پاسخگویی: اطلاعات اساسی برای تصمیم گیرندگان مربوطه ارسال می شوند.
هشت تکنیک که می توان به شرکت برای مدت دو سال یا بیشتر در زمینه رقابت برتری دهد نام ببرید؟
 - ۱- در صنایع خود یا صنایع وابسته مواظب شرکتهای کوچک باشید
 - ۲- درخواست های صدور پروانه بهره برداری را دنبال کنید
 - ۳- مواظب نقل و انتقالات و دیگر فعالیتهای کارشناسان صنعت خود باشید
 - ۴- پیگیر قراردادهای و موافقت نامه ها در زمینه دانش فنی باشید
 - ۵- انعقاد قرارداد و تشکیل پیوندهای تجاری اقتصادی را زیر نظر داشته باشید
 - ۶- سعی کنید رویه هایی که رقبای شما با استفاده از آنها به صرفه جویی های اقتصادی دست می یابند را پیدا کنید.
 - ۷- تعبیر سیاست در زمینه قیمت گذاری را دنبال کنید
 - ۸- مراتب تحولات اجتماعی و تغییراتی که در رجحان و ذائقه مصرف کنندگان پدید می آید باشید. این تغییرات باعث دگرگونی در محیط اقتصادی هستند
- انتخاب رقبا برای حمله یا گریز
- هدف از انجام تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری تعیین مزایایی است که مشتریان در یک قسمت بازار هدف در پی آنند و در یک این که برداشت ایشان درباره مزایای نسبی کالاهای رقیب چگونه است:
- مراحل اصلی تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری به قرار زیر است:
- ۱- صفات اصلی مورد نظر مشتری را تعیین کنید
 - ۲- اهمیت کمی صفات مختلف را برآورد کنید
 - ۳- بر مبنای ارزشی که مشتری با اعلام نمره خود قائل می شود کارایی شرکت و رقبا را ارزیابی کنید
 - ۴- در مورد هر صفت بررسی کنید که مشتریان یک قست خاص بازار چگونه به کارایی و عملکرد شرکت در مقابل یک رقیب عمده خاص نمره می دهند.
 - ۵- فایده از دیدگاه مشتری را در طول زمان زیر نظر قرار دهید
- پس از به اتمام رسیدن این کار آن گاه می توانید مهاجم خود را به یکی از طبقات رقبای زیر نشانه روید:
- ۱- رقبای قوی در مقابل رقبای ضعیف
 - ۲- رقبای نزدیک در مقابل رقبای با فاصله: بیشتر شرکتهای با رقبایی رقابت می کنند که بیشتر شبیه خود آنها است
 - ۳- رقبای خوب در مقابل رقبای بد:
- مشخصات رقبای خوب:

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

- ۱- ضوابط و مقررات صنعت را زیر پا می گذارند
 - ۲- آنها تلاش می کنند بجای این که سهم بازار را با تلاش بدست آورند آن را می خردند
 - ۳- آنها دست به مخاطرات بزرگی می زنند
 - ۴- رقبای بد پیش از ظرفیت بازار تولید می کنند
 - ۵- آنها تعادل صنعت خود را بر هم می زنند.
- موازنه میان جهت گیری به سمت مشتری و رقیب :
- یک شرکت رقیب مدار شرکتی است که حرکات او از بنیاد تحت تاثیر اعمال و عکس العمل های رقبا قرار دارد در اینجا شرکت حرکات رقبا و سهم بازار آنها را بازار به بازار دنبال می کند.
- مزایای آن :

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

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

فصل ۹ - تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

محل بازاریابی هدفمند:

- ۱- **قسمت‌بندی بازار:** تعیین گروه‌های برجسته خریداران
- ۲- **هدف‌گیری در بازار:** انتخاب یک یا چند قسمت بازار برای ورود
- ۳- **جایگاه یابی در بازار:** تعیین و اعلام مزایای برجسته و اساسی کالا.

۱- سطوح مختلف قسمت‌بندی

۲- الگوها قسمت‌بندی

۳- روش قسمت‌بندی بازار

۴- مبانی قسمت‌بندی بازار

۵- شرایط قسمت‌بندی کارآمد

قسمت‌بندی بازار

سطوح قسمت‌بندی بازار:

قسمت‌بندی بازار، تلاش برای افزایش دقت در هدف‌گیری یک شرکت را نشان می‌دهد. قسمت‌بندی بازار در چهار سطح مختلف انجام می‌شود. این چهار سطح عبارتند از: قسمتها، قسمتهای کوچک تخصصی، مناطق محلی و افراد. قبل از وارد شدن به این بحث لازم است به بازاریابی انبوه اشاره‌ای گذرا داشته باشیم.

بازار یابی انبوه. در بازاریابی انبوه فروشنده به تولید، توزیع و انجام تبلیغات پیشبردی انبوه برای یک کالا اما برای تمام خریداران می‌پردازد. هنری مورد مظهر بازاریابی انبوه است، رشد و تکثیر رسانه‌های تبلیغاتی و کانال‌های توزیع بازاریابی، اجرای قاعده همه را با یک چوب راندن را دشوار کرده است. تعجیبی ندارد اگر بعضی‌ها اعتقادشان بر این است که بازاریابی اندوه مرده است. بسیاری از شرکتها هم از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرند و به بازار خرد در یکی از سطوح چهار گانه آن روی می‌آورند.

انواع قسمتهای کوچک بازار

بازاریابی قسمتی. یک قسمت بازار از یک گروه بزرگ قابل تشخیصی در داخل یک بازار تشکیل شده است. شرکتی که به بازار یابی قسمتی روی می‌آورد به خوبی می‌داند که خریداران از نظر خواسته، قدرت خرید، محل جغرافیایی زندگی، عقیده نسبت به خرید و عادات خرید با هم فرق می‌کنند. قسمت‌بندی بازار درست در میانه بازاریابی انبوه و بازاریابی انفرادی قرار دارد.

بازاریابی قسمتی نسبت به بازاریابی انبوه مزایای چندی دارد. در بازاریابی قسمتی هر شرکت قادر است کالا/ خدمت به مراتب سفارشی‌تر و نزدیکتر به خواسته مشتری ایجاد کند و آن را برای مخاطبین هدف خود به نحو مناسب‌تری قیمت‌گذاری نماید. در بازاریابی قسمتی، انتخاب کانالهای توزیع و کانالهای ارتباطی به مراتب آسان‌تر است.

بازاریابی تخصصی (خلاءهای بازار): قسمت‌های بازار معمولاً از گروه‌های قابل تشخیصی و بزرگی در داخل بازار تشکیل می‌شوند. مثلاً، کسانی که اصلاً سیگار نمی‌کشند، کسانی که تفننی سیگار می‌کشند کسانی، به رسم عادت سیگار می‌کشند و کسانی که خیلی سیگار می‌کشند یک بازار تخصصی و متمرکز از گروهی تشکیل می‌شود که دقیق‌تر تعریف شده است. یک خلاء موجود در بازار، بازار کوچکی است که نیازهای آن به نحوی برآورده نمی‌شود. یک بازار تخصصی دارای مشخصات زیر است: مشتریان بازار تخصصی دارای مجموعه نیازهای کامل و شاخصی هستند نیازهای کامل و شاخصی هستند آنها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهای آنان را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه‌تر از قیمت فروش پرداخت کنند؛ شرکت پرکننده خلاء از مهارت و تخصص بالاتری برای خدمت به بازار تخصصی برخوردار است؛ پرکننده خلاء با تکیه بر تخصص از صرفه‌جویی‌های مقیاس خاصی برخوردار می‌شوند؛ احتمال اینکه بازار تخصصی برای دیگر رقبا جاذبه داشته باشد کم است یا اینکه پرکننده خلاء می‌تواند به خودش متکی باشد؛ و بازار تخصصی به اندازه کافی بزرگ است، سودآوری دارد و از رشد بالقوه‌ای برخوردار می‌باشد.

بازاریابی محلی. بازاریابی هدفمند به صورتی روزافزون هویت بازاریابی محلی و منطقه‌ای به خود می‌گیرد، بر این مبنا کوشش به عمل می‌آید که برنامه‌های بازاریابی دقیقاً بر اساس نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتری محل نظیر مناطق تجاری، محله‌ها و حتی فروشگاه‌های منفرد تهیه و تنظیم گردند از همین روست که سیتی‌بانک بسته به ویژگی‌های جمعیت شناختی مناطق مختلف ترکیب متفاوتی از خدمات بانکی را در شعب خود ارائه می‌دهد.

بازاریابی انفرادی. سطح نهایی قسمت‌بندی بازار به قسمت‌های تکی، بازاریابی سفارشی یا بازاریابی یک به یک ختم می‌شود. رواج بازاریابی انوبه باعث شد این حقیقت که قرن‌ها به مشتریان به صورت منفرد خدمات ارائه می‌شده است به فراموشی سپرده شود.

بازاریابی خود. بازاریابی خود (Self-marketing) گونه‌ای از بازاریابی انفرادی است که در آن هر مصرف‌کننده در تعیین اینکه کدام کالا یا نام تجاری را بخرد مسئولیت بیشتری بر عهده می‌گیرد.

الگوی قسمت‌بندی بازار

برای ایجاد قسمت‌های بازار راه‌های زیادی وجود دارد. ما می‌توانیم به جای مراجعه به مشخصات جمعیت شناختی یا کسب زندگی، قسمت‌های رجحان را تعیین کنیم.

* **رجحان‌های یکسان.** در آن مصرف‌کنندگان تقریباً از رجحان مشابهی برخوردارند. در این بازار هیچ قسمت‌بندی طبیعی وجود ندارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم نام‌های تجاری موجود همسان همدیگر باشند.

* **رجحان پراکنده.** از سوی دیگر رجحان‌های مصرفی ممکن است پراکنده باشند که این امر مبین آن است که مصرف‌کنندگان از نظر رجحان با هم تفاوت‌های زیادی دارند احتمالاً اولین نام که به بازار وارد شود در وسط جای خواهد گرفت و جاذبه آن برای اکثریت مردم است

* **رجحان‌های خوشه‌ای.** بازار ممکن است رجحان‌های شاخصی از خود نشان دهد که این قسمت‌های طبیعی بازار نام دارد.

روش قسمت‌بندی بازار. آیا برای تعیین قسمت‌ها اصلی در یک بازار یک روش رسمی وجود دارد؟ در این جا به ذکر یک روش سه مرحله‌ای که توسط مؤسسات تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌پردازد.

گام اول: مرحله بررسی. در این مرحله پژوهشگر برای دستیابی به آگاهی‌هایی در این زمینه انگیزش، عقیده و رفتار مصرفی مصاحبه‌های اکتشافی و گروهی (متمرکز) انجام می‌دهد. پژوهشگر با استفاده از این یافته‌ها با تنظیم پرسشنامه‌ای رسمی داده‌هایی در موارد زیر جمع‌آوری می‌کند:

* صفات و درجه آنها از نظر اهمیت

* آگاهی از نام تجاری کالا و رتبه‌بندی نام تجاری

* الگوهای مصرف کالا

* عقیده نسبت به طبقه کالا

* مشخصات جمعیت شناختی، جغرافیایی، روانشناختی مخاطبین (که بعداً در همین فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد).

گام دوم: مرحله تجزیه و تحلیل. پژوهشگر در این مرحله برای از میان برداشتن متغیرهای بسیار مرتبط، **تجزیه و تحلیل عاملی** را در مورد داده‌ها اعمال می‌کند و آنگاه برای به دست آوردن شمار مشخصی از قسمت‌های بازار که با یکدیگر بیشترین تفاوت را دارند، از **تجزیه و تحلیل خوشه‌ای** استفاده می‌کند.

گام سوم: مرحل شرح و وصف هر یک از خوشه‌ها بر حسب عقاید، رفتار، مشخصات جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رسانه شناختی توصیف می‌شوند بر مبنای مشخصات برجسته و شاخص برای هر یک از قسمت‌های بازار می‌توان نامی تعیین کرد.

مبانی قسمت بندی بازارهای مصرفی (متغیرهای اصلی قسمت‌بندی بازارهای مصرفی)

برای قسمت‌بندی بازارهای مصرفی از دو گروه کلی متغیر می‌توان استفاده کرد. برخی از پژوهشگران با توجه به مشخصات مصرفی، در صدد تشکیل قسمت‌های بازار برمی‌آیند.

آنها عموماً از مشخصه‌های جغرافیایی، جمعیت شناختی و روان‌شناختی استفاده می‌کنند آنگاه بررسی می‌کنند که آیا این قسمت‌های مشتری از خود نیازها یا واکنش‌های کالایی متفاوتی بروز می‌دهند. دیگر پژوهشگران بای قسمت‌بندی به واکنش‌های مصرفی نسبت به مزایای مورد انتظار، اوقات مصرف یا نام تجاری کالا نظر می‌افکنند. پژوهشگر پس از اینکه قسمت‌ها تعیین شدند باید این مسئله را بررسی کنند که آیا مشخصه‌های مصرفی متفاوت با هر قسمت که دارای واکنش مصرفی خاصی است، ارتباط دارد یا نه.

قسمت‌بندی جغرافیایی. قسمت‌بندی جغرافیایی مستلزم آن است که بازار به واحدهای جغرافیایی مختلف تقسیم شود. واحدهای جغرافیایی نظیر؛ کشورها، ایالات، مناطق، استانها، شهرها یا محله‌ها هستند. شرکت می‌تواند تصمیم بگیرد که در یک یا تعداد معدودی از نواحی فعالیت کند.

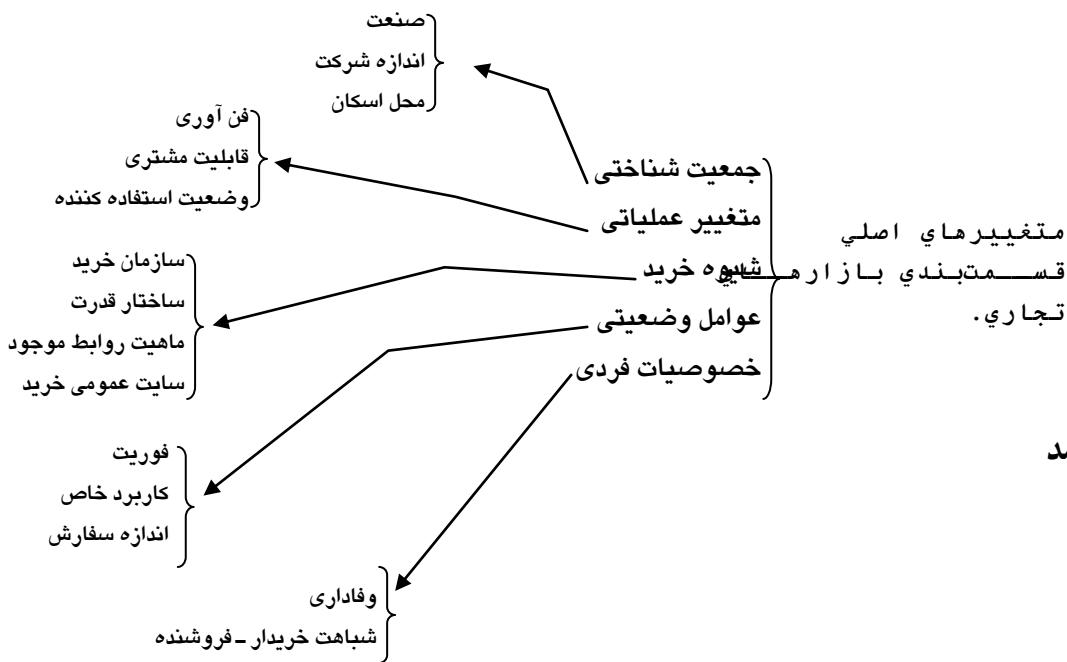
قسمت‌بندی جمعیت شناختی. در قسمت بندی جمعیت شناختی بازار بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، اندازه خانواده، دوره‌ی عمر خانواده، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت یا طبقه اجتماعی به گروه‌هایی تقسیم می‌شود. متغیرهای جمعیت‌شناختی متداولترین مبنا برای تعیین گروه‌های مشتری هستند. یکی از دلایل این امر آن است که خواسته‌ها، رجحان‌ها و میزان مصرف هر مصرف کننده اغلب به متغیرهای جمعیت‌شناختی مرتبط است.

قسمت‌بندی روانشناختی. در قسمت‌بندی روانشناختی خریداران بر مبنای سبک زندگی و یا شخصیت به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. افراد واقع در گروه جمعیت‌شناختی مشابه، مشخصات روانشناختی بسیار متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارند.

قسمت‌بندی رفتاری. در قسمت‌بندی رفتاری خریداران بر مبنای سطح اطلاعاتشان در باره کالا، عقایدشان نسبت به آن، چگونگی استفاده آنها از کالا یا عکس‌العمل نسبت کالا به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای قسمت‌بندیهای بازار هستند متغیرهای رفتاری مواردی از قبیل؛ موقعیت مناسب، مزیت مورد انتظار، وضعیت استفاده کننده، میزان مصرف، وضعیت وفاداری نسبت به کالا، مرحله آمادگی خریدار و عقیده درباره کالا را شامل است.

مبانی قسمت‌بندی بازارهای تجاری

از بسیاری از متغیرهایی که در قسمت بندی بازارهای مصرفی به کار گرفته می شوند، نظیر جغرافیا، مزایای مورد انتظار و میزان مصرف، می توان در قسمت بندی بازارهای تجاری نیز مدد گرفت علاوه بر این بازاریان تجاری می توانند از چندین متغیر دیگر هم استفاده کنند.



شرایط قسمت بندی کارآمد

- جمعیت شناختی
- متغیرهای عملیاتی
- شیوه های خرید
- عوامل وضعیتی خصوصیات فردی

انتخاب قسمتهای بازار

- ۱- مشتریان احتمالی اولین بار
- ۲- مبتدیان
- ۳- کار آزمودگان
- ۴- خریداران با برنامه
- ۵- خریداران رابطه ای
- ۶- خریداران معامله گر
- ۷- شکارچیان سوداگر

همانطور که دیدیم برای قسمت بندی یک بازار راههای بسیاری وجود دارد اما همه این راهها کارآمد نیستند. قسمتهای بازار برای مفید بودن باید واجد شرایط زیر باشند:

- * قابلیت اندازه گیری
- * قابل توجه بودن
- * قابلیت دسترسی
- * قابلیت تمایز
- * قابلیت اجرا

انتخاب قسمتهای بازار

پس از ارزیابی قسمتهای مختلف بازار شرکت باید درباره تعداد و نوع قسمتهایی که قرار است به آنها خدمت کند تصمیم بگیرد. به عبارتی دیگر باید تصمیمگیری که کدام قسمت را هدفگیری کند شرکت می تواند پنج الگوی انتخاب بازار هدف را مرود بررسی قرار دهد.

تمرکز تک قسمتی. شرکت در سادهترین حالت ممکن، یک قسمت واحد را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب می کند.

تخصص انتخابی. در اینجا شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب می کند. قسمتهایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت و مناسبت خوبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمتهای بازار حد اقل اشتراک باشد یا اصلاً فصل مشترکی وجود نداشته باشد اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است.

تخصص در محصول. در اینجا شرکت بر ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می رود تمرکز دارد.

تخصص در بازار. در اینجا شرکت تأمین بسیاری از نیازهای گروه از مشتریان خاص را سر لوحه کار خود قرار می دهد.

پوشش کامل بازار. در اینجا شرکت تلاش می کند به تمام گروه مشتریان در تأمین کلیه کالاهایی که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشند، خدمت کند فقط شرکتهای بزرگ هستند که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند شرکتهایی همچون آی بی ام (در بازار کامپیوتر)، جنرال موتورز (در بازار خوردرو و کوکاکولا) (در بازار نوشابه) مثالهای خوبی در این زمینه به شمار می روند. **شرکتهای بزرگ به دو روش کلی می توانند تمام بازار را پوشش دهند این دو روش بازاریابی غیر تفکیکی و بازاریابی تفکیکی است.**

بازاریابی تفکیکی. در بازاریابی غیر تفکیکی شرکت به تفاوتهای موجود میان قسمتهای بازار توجهی نمی کند و با ارائه یک کالا تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب می کند. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیازهای آنان توجه می کند بر این اساس شرکت با طراحی یک کالا و یک برنامه بازاریابی به بیشترین تعداد از خریداران توسل می جوید.

بازاریابی تفکیکی. ر بازاریابی تفکیکی شرکت در چندین قسمت بازار به کار اشتغال دارد اما برای هر یک از این قسمتها، کالا و برنامه ی بازاریابی جداگانه ای تدارک می بیند.

تفاوت بازاریابی تفکیکی و غیر تفکیکی:

بازاریابی تفکیکی معمولاً، نسبت به بازاریابی غیر تفکیکی فروش کل بیشتری را به ارمغان می آورد. در عین حال این خط مشی سبب افزایش هزینه انجام کارها هم میشود. در بازاریابی تفکیکی احتمال افزایش هزینه های زیر بیشتر است:

* هزینه تغییر و اصلاح کالا

* هزینه های تولید

* هزینه های اداری

* هزینه های مربوط به موجودی کالا

* هزینه تبلیغات پیشبردی

ملاحظات اضافی در زمینه ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار

در ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار باید ملاحظات چهارگانه دیگری را هم در نظر داشت. این ملاحظات بدین قرارند. گزینش بازارهای هدف با رعایت اصول اخلاقی، روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها، طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت و همکاری درون قسمتی.

گزینه بازارهای هدف با رعایت اصول اخلاقی. گاه هدف‌گیری در بازار با بحث و جدلهایی همراه است بخش عمومی زمانی که بازاریابان از گروههای آسیب‌پذیر (همچون کودکان) یا گروههای محروم (نظیر ساکنین جنوب شهر) سوء استفاده می‌کنند و یا هنگامی که اقدام به تولید و ترویج کالاهایی می‌کنند که از ضرر و زیان بالقوه‌ای برخوردارند، از خود نگرانی نشان می‌دهند.

روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها. شرکت هنگام انتخاب بیش از یک قسمت بازار برای کار در آن باید با دقت به روابط و مناسبات میان این قسمتها از نظر هزینه، عملکرد و فن آوری توجه داشته باشد. شرکتی که هزینه‌های بالا سری همچون هزینه سر بار فروشندگان، مجاری فروشگاهی و غیره را بر خود هموار می‌بیند، می‌تواند برای جذب و تسهیم بخشی از این هزینه بر تعداد کالاها بیفزاید بدین ترتیب، می‌توان کالای بیشتری برای فروش در اختیار فروشندگان قرار داد.

طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت. حتی اگر شرکت بنا دارد یک ما فوق قسمت بازار را هم هدف قرار دهد، اصلح آن است که یکی یکی وارد قسمتهای بازار شده و طرح کلان خود را پنهان دارد. رقبا اصلا نباید بدانند قسمت (یا قسمتهای) بازار که شرکت دفعه بعد وارد آن می‌شود کدام است. اگر شرکت با بازارهای بن‌بست روبرو شود طرحهای تهاجمی آن با شرکت روبه‌رو می‌گردد. مهاجم در صورت گیر افتادن در بازار بن‌بست باید راهی برای شکستن آن بیابد. مسئله ورود به بازارهای بن‌بست مستلزم استفاده از یک شیوه مگا مارکتینگ است.

* مگا مارکتینگ هماهنگی استراتژیک تواناییها و قابلیت‌های اقتصادی، روانشناختی، سیاسی و روابط عمومی به منظور کسب همکاری تعدادی از گروهها برای ورود و یا کار در یک بازار خاص است.

همکاری درون قسمتی. بهترین روش اداره هر قسمت بازار تعیین مدیر قسمت است. البته این مدیران برای اداره قسمت مربوطه به خود باید از اختیارات لازم برخوردار باشند و مسئولیت‌های خود را بدانند. در عین حال مدیران قسمتهای مختلف بازار نباید آن قدر در قسمت خود غرق شوند که برای بهبود عملکرد کلی شرکت از همکاری با دیگر کارکنان باز ماند.

فصل ۱۰ - تمایز و تعیین جایگاه در بازار

ابزارهای تمایز رقابتی

هر شرکت باید راه‌های خاصی را که از طریق آنها کالای خود را از دیگر کالاها متمایز ساخته و برای آن مزیت رقابتی فراهم می‌کند مورد شناسایی قرار دهد.

تمایز: عبارت است از طراحی و تعیین یک سری تفاوت‌های معنی‌دار با این هدف که آنچه شرکت ارائه می‌کند از محصول رقبا جدا شود.

- | | | |
|--|---|----------------|
| <p>۱- کالا (محصول) (ویژگیها - عملکرد - انطباق - دوام - اعتمادپذیری - تغییرپذیری - شکل - طرح)</p> <p>۲- خدمات (سهولت سفارش - تحویل - نصب - آموزش مشتری - مشاور با مشتری - تعمیر و نگهداری - مختلف)</p> <p>۳- کارکنان (قابلیت توانایی - تواضع - اعتبارپذیری - اعتمادپذیری - واکنش‌پذیری - ارتباط)</p> <p>۴- کانال توزیع (پوشش - تبحر و تخصص - عملکرد)</p> <p>۵- تصویر ذهنی (سنبل - رسانه نوشتاری - بصری - فضای پیرامون - رویداد)</p> | } | متغیرهای تمایز |
|--|---|----------------|

تمایز محصول:

ویژگی. اکثر کالاها را می‌توان با ویژگی‌های متفاوتی عرضه کرد.

* ویژگی‌ها مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می‌کنند.

کیفیت عملکرد. اکثر کالاها نخست در یکی از سطوح چهار گانه عملکرد به شرح: پایین، متوسط، بالا و عالی عرضه می‌شوند.

* کیفیت عملکرد به سطحی اطلاق می‌شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می‌کند.

کیفیت انطباق. خریداری خواهان آن هستند که کالاها از کیفیت انطباق برخوردار باشند.

* کیفیت انطباق درجه‌ای است که برحسب آن تمام واحدهای تولید مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تأمین می‌کنند.

دوام. از نظر اکثر خریداران دوام از جمله ویژگی‌های مهم کالا محسوب می‌شود.

* دوام معیار عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.

اعتماد پذیری. خریداران برای کالاهایی که مورد اعتماد آنهاست، پول بیشتری می‌پردازند.

اعتماد پذیری معیاری از احتمال است که بیان می‌کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی‌افتد و خراب نمی‌شود.

* **قابلیت تعمیر.** این معیار بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که ردست کار نمی‌کند یا خراب است.

* شکل بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می‌دهد.

شرح: نیروی کامل کننده. با تشدید رقابت طرح به صورت یکی از راه‌های بسیار مؤثر برای متمایز کردن و اختصاصاً جایگاه مناسب به کالا و خدمات شرکت در می‌آید.

* **طرح؛** ویژگی‌های فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تأثیر می‌گذارد.

تمایز و خدمات:

یک شرکت علاوه بر اینکه می‌تواند کالای خود را از لحاظ فیزیکی متمایز کند، از لحاظ خدماتی هم قادر است همین کار را انجام دهد. اگر انجام تمایز فیزیکی کالا به آسانی میسر نباشد برای کسب موفقیت رقابتی راه حل مسئله در این است که خدمات ارزشمند بیشتری به کالا افزوده شود و کیفیت این خدمات هم بهبود یابد.

سهولت سفارش. منظور از سهولت سفارش دهی آسان بودن سفارش کالا به شرکت توسط مشتری است.

تحویل. منظور از تحویل، مناسب بودن کالا یا خدمت به مشتری است. تحویل سرعت، صحت و درستی و دقت و مراقبتی که در فرایند تحویل اعمال می‌شود را شامل می‌شود.

نصب. نصب شامل کار انجام شده برای استفاده عملی از کالا در مکان از پیش تعیین شده است. خریداران تجهیزات سنگین از فروشنده انتظار ارائه خدمات نصب خوبی را دارند.

آموزش مشتری. عبارت است از آموزش کارکنان مشتری با این هدف که آنها از تجهیزات فروشنده درست‌تر و مؤثرتر استفاده کنند.

مشاوره با مشتری. مشاوره با مشتری، سیستم داده‌های آماری، اطلاعات و خدمات مشورتی است که فروشنده مجاناً در قبال دریافت بهای آن به خریداران ارائه می‌کند.

تعمیر و نگهداری. تعمیر و نگهداری بیانگر برنامه خداتی شرکت برای کمک به مشتریان است تا بتواند محصولات خریداری شده را در بهترین شرایط آماده به کار حفظ کند.

خدمات متفرقه. شرکتها برای فایده رسانی بیشتر از طریق خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌کنند، راههای زیادی در اختیار دارند.

تمایز پرسنلی

شرکتها از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از کارکنان رقیب، می‌توانند به مزیت رقابتی خود دست یابند.

کارکنان آموزش دیده دارای مشخصات شش گانه زیر هستند:

* **صلاحیت و اهلیت:** کارکنان از مهارت و دانش لازمه برخوردار اند.

* **تواضع و نزاکت:** کارکنان رفتاری دوستانه دارند، مؤدب و با ملاحظه‌اند.

* **اعتبار پذیری:** کارکنان قابل اعتماد و امین هستند.

* **اعتماد پذیری:** کارکنان خدمات را درست و دقیق انجام می‌دهند.

* **جوابگویی:** کارکنان به پرسشها، درخواستها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می‌گویند.

* **ارتباطات:** کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می‌کنند.

تمایز بر مبنای کانال توزیع:

شرکتها از طریق شکل دهی کانالهای توزیع خود به ویژه پوشش، تخصصی بودن و عملکرد کارآیی این کانالها هم می‌توانند تمایز رقابتی دست یابند.

تمایز بر مبنای تصویر ذهنی:

حتی وقتی کالاهای عرضه شده درست مانند هم هستند خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت نام تجاری کالای تولید، عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهند.

هویت در مقایسه با تصویر ذهنی. باید بین هویت و تصویر ذهنی تفاوت قائل شد. هویت راه‌های است که شرکت به قصد شناساندن خود یا تعیین جایگاه برای کالای خود بر می‌گزیند. تصویر ذهنی تصویری است که مردم در باره شرکت یا محصولات تولیدی آن دارند. شرکت با طراحی و ترسیم یک هویت یا جایگاه، تصویر ذهنی مردم را شکل می‌دهد، البته عوامل دیگری نیز وجود دارند که در تعیین تصویر ذهنی حاصله هر نفر دخالت دارد.

یک تصویر ذهنی کارآمد برای کالا سه کار انجام می‌دهد. اول، پیامی منتقل می‌کند که ماهیت و فایده کالا را می‌رساند، دوم تصویر ذهنی این پیام را به گونه‌ای شاخص و نمایان انتقال می‌دهد که با پیامهای مشابهی که توسط رقبا فرستاده می‌شوند، مخلوط نگردد. سوم، تصویر ذهنی، ارائه دهنده نیروی عاطفی و احساسی است که قلب و ذهن خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علامت و نشانه‌ها: یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل میشود که باعث شناسایی شرکت یا نام تجاری کالای تولید آن می‌شود. آرم‌ها و نشانه‌ها مربوط به شرکت باید به گونه‌ای طراحی شوند که سبب شناسایی آتی شوند.

رسانه نوشتاری و سمعی و بصری: علامت و نشانه‌های انتخابی را باید برای انتقال شخصیت و ماهیت شرکت یا نام تجاری کالای او در قالب آگهی تبلیغاتی درآورد. آگهی‌ها باید حکایت، حالت، و سطوحی از عملکرد و مطلب بسیار شاخص و برجسته ای را برساند. **فضای پیرامون.** فضای فیزیکی که شرکت در آن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات و خدمات خود را در آنجا عرضه میدارد، یک عامل قوی دیگر موجد تصویر ذهنی است.

رویدادها و وقایع. یک شرکت از طریق نوع وقایع و رویدادهایی که سرپرستی آن را بر عهده می‌گیرد هم میتواند برای خود هویتی به دست آورد.

تهیه خط مشی جایگاه‌یابی:

تمامی تفاوت‌های میان نامهای تجاری الزاماً ارزشمند و معنی‌دار نیستند. هر تفاوتی را هم نمی‌توان وجه تمایزی به شمار آورد. هر تفاوتی از نظر هزینه برای شرکت و دارا بودن مزیت برای مشتری، از ظرفیت بالقوه‌ای برخوردار است. بنابراین، شرکت باید دقیقاً رهایی را بیابد که با کمک آن خود را از رقبا جدا می‌کند. یک تفاوت در زمینه مورد نظر به شرحی ارزشمند است که معیارهای زیر را تأمین نماید:

* **مهم باشد:** تفاوت برای شمار قابل ملاحظه‌ای از خریداران فایده داشته باشد.

* **شاخص و برجسته باشد:** تفاوت یا قبلاً توسط دیگران معرفی نشده باشد و یا شرکت به نحو شاخص‌تر و برجسته‌تری از آن استفاده کند.

* **برتر باشد:** تفاوت نسبت به دیگر راه‌های دسترسی به مزیت مشابه، برتر و بهتر باشد.

* **ارتباط‌پذیر باشد:** تفاوت را بتوان به خریداران منتقل کرد و ایشان بتوانند آن را ببینند.

* **بازدارنده باشد:** خریدار استطاعت پرداخت قیمت تفاوت را داشته باشد.

* **سودآور باشد:** معرفی و ارائه تفاوت برای شرکت سودآور باشد.

هر شرکت خواهان آن است که تعداد محدود تفاوت‌هایی را تبلیغ کند که از بالاترین و بیشترین جذابیت نزد بازار هدف او برخوردار است. به عبارتی دیگر شرکت خواهان تهیه یک خط مشی جایگاه‌یابی است.

* **جایگاه‌یابی.** طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف، از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند.

چهار خطای عمده در زمینه جایگاه‌یابی:

شرکتها با افزایش شمار ادعاها برای نام تجاری تولیدی خود، زمینه عدم باور مخاطبین را فراهم می کنند و ممکن است جایگاه شفاف خود را نیز از دست به دهند. به طور کلی هر شرکت از چهار خطای عمده در این زمینه اجتناب کند:

* **عدم تعیین جایگاه:** برخی از شرکتها می بینند که خریداران فقط تصویر مبهمی از نام تجاری آن دارند. خریداران واقعاً هیچ گونه احساس خاصی درباره این نام تجاری ندارند.

* **تعیین جایگاه بیش از حد:** خریداران ممکن است از یک نام تجاری کالا تصویر ذهنی ناقصی داشته باشند.

* **جایگاه یابی مخشوش:** گاه یک شرکت در باره کالا با نام تجاری خاص خود بیش از حد ادعا می کند یا مرتباً جایگاه این نام تجاری را در بازار تغییر می دهد.

* **جایگاه باور نکردنی:** خریداران ممکن است به دلایلی نظیر ویژگیهای کالا، قیمت فروش آن یا تولید کننده کالا، آنچه را که درباره نام تجاری ادعا می شود باور نکنند.

فصل ۱۱ - تکوین و تولید کالاهای جدید

چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید

با توجه به رقابت شدید امروزی شرکت‌هایی که نسبت به تولید کالاهای جدید اقدام نمیکنند خود را با مخاطرات زیادی درگیر می‌کنند. کالاهای فعلی و موجود این شرکت‌ها به دلایل زیادی آسیب‌پذیرند که اهم این دلایل عبارتند از: تغییر نیازها و سلیقه‌های مصرفی، فن‌آوری‌های جدید، کوتاه شدن دوره عمر کالا و افزایش روز افزون رقابت داخلی و بین‌المللی.

چرا کالاهای جدید با شکست روبرو می‌شوند؟ در این زمینه عوامل زیر مؤثر است.

(۱) یک مدیر اجرایی سطح بالا ممکن است علیرغم یافته‌های منفی حاصل از تحقیقات بازار، باز هم بر پیشبرد ایده مورد علاقه خود اصرار ورزد.

(۲) ایده بسیار خوب است لکن حجم بازار بیش از اندازه برآورده شده است.

(۳) کالای واقعی آن طور باید و شاید طراحی نشده است.

(۴) هزینه‌های تکوین و تولید بالاتر از حد انتظار است.

(۵) واکنش رقبا شدیدتر از آن بوده است که انتظار می‌رفت.

- * فقدان ایده‌های کالاهای جدید مهم در زمینه‌های خاص
- * بازارهای قطعه قطعه شده
- * محدودیت و فشارهای اجتماعی و دولتی
- * پر هزینه بودن فرایند تکوین و تولید کالای جدید
- * کمبود سرمایه
- * زمان تکوین و تولید سریعتر
- * دوره عمر کوتاه‌تر کالا

عواملی که مانع تکوین و تولید کالای جدید می‌شوند عبارتند از :

ترتیبات سازمانی کارآمد:

تکوین و تولید کالای جدید مستلزم آن است که شرکت برای اداره و مدیریت فرایند تولید کالای جدید، یک سازمان کارآمد ایجاد کند و یک سازمان کار آموز در سطح بالای مدیریت آغاز می‌شود و این مدیریت در زمینه توفیق کالاهای جدید مسئولیت دارد. شرکت‌ها جنبه سازمانی تکوین و تولید کالای جدید را به چند روش اداره می‌کنند که معروفترین این روش‌ها عبارت از:

(۱) مدیران کالا

(۲) مدیران کالاهای جدید

(۳) کمیته کالای جدید

(۴) دوایر کالای جدید

(۵) تیم‌های خاص کالای جدید.

** پیشرفته‌ترین ابزار برای اداره و مدیریت فرآیند و ابداع نوآوری، سیستم دروازه‌بانی مرحله‌ای است خمیر مایه اصلی این سیستم تقسیم فرآیند نوآوری به چند مرحله عمده است. در پایان هر مرحله یک دروازه یا پست بازرسی وجود دارد.



۱- ایده‌یابی:

فرآیند تکوین و تولید کالای جدید با جستجو برای ایده آغاز می‌شود و مدیران حالی باید کالاها و بازارهای مورد توجه را تعریف و تعیین کنند و اهداف خود را از کالاهای جدید بیان کنند. ایده‌های جدید از منابع زیادی سرچشمه می‌گیرد که اهم این منابع نیازها و خواسته‌های مشتریان، پژوهشگران، کالا و خدمات رقبای، اعضای کانال توزیع و مدیریت عالی سازمان می‌باشد.

روشهای ایده‌یابی:

- ۱- **فهرست کردن صفحات:** در این روش عمده‌ترین و اصلی‌ترین صفحات یک کالای موجود فهرست می‌گردد و آنگاه برای دست‌یابی و تولید کالای اصلاحی جدید هر صفت اصلاح می‌شود.
- ۲- **روابط جبری:** در این روش چندین قلم کالا از نظم وابستگی به یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به یک کالا تبدیل شوند.
- ۳- **تجزیه و تحلیل ساختارشناختی:** این روش مستلزم شناخت ابعاد ساختاری مسلم و بررسی روابط میان آنهاست با این امید که به ترکیبات بعدی دست‌یابی کنیم.
- ۴- **شناخت نیاز:** این روش با مصرف‌کننده سروکار دارد و از آنها درباره نیاز و مسائل و مشکلات آنها سؤال می‌شود.

۵- **طوفان مغزی:** ۱ گروه ۶ الی ۱۰ نفر در باره یک موضوع خاص به بحث می‌پردازند و هر ایده‌ای ایده دیگری به دنبال دارد و ظرف مدت یکسال بیش از یکصد ایده جدید بر روی ضبط صوت ثبت می‌شود و رهنمودهای آکس آزبورن در این روش عبارت است از (۱) انتقاد را کنار بگذارید (۲) راحت بودن (۳) کمیت مورد تشویق است (۴) ترکیب و بهبود ایده مورد تشویق است.

۶- **روش سینکیتیکس:** ویلیام گوردون مدعی است در شیوه جلسات طوفان مغزی قبل از دست‌یابی به تعداد دیدگاه‌های کافی، راه حل‌ها سریعاً ارائه می‌شوند و بدین ترتیب گوردون روش متفاوتی را ارائه کرده است که در این روش مسئله به قدری کلی تعریف می‌شود که گروه هیچ بویی از آن مسئله خاص نبرد. گوردون پنج اصل زمینه ساز را چنین تعریف می‌کند:

(۱) تأخیر (۲) استقلال مطلب (۳) استفاده از گفتگوی خودمانی (۴) بی‌قیدی و درگیری (۵) استفاده از کنایه

۲- غربال کردن ایده‌ها:

هدف از غربال کردن ایده‌ها حذف ایده‌های ضعیف و نامناسب در اولین فرصت ممکن است چرا که هزینه‌های تکوین و تولید کالا باطل هر مرحله به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد اما به هنگام غربال کردن ایده‌ها باید از دو خطای (۱) حذف (ایده‌ای که شرکت نباید کنار بگذارد) (۲) پذیرش (شرکت اجازه دهد یک ایده‌ی نه چندان خوب مراحل تکوین و تولید را طی نماید) پرهیز کرد.

ابزارهای درجه‌بندی ایده کالا: اکثر شرکت‌ها می‌خواهند کالاهای جدیدشان بر روی فرم‌ها استاندارد شرح داده شود تا کمیته بررسی ایده‌های جدید بتواند آنها را بررسی کند، در این فرم، اطلاعاتی از قبیل ایده کالا، بازار هدف، وضعیت رقابت برآوردی تقریبی از حجم و اندازه بازار، قسمت فروش کالا و هزینه‌های تولید ارائه می‌شود.

۳- مفهوم یابی و آزمون

ایده‌های جذاب باید به مفاهیم قابل آزمون تبدیل شوند باید میان ایده کالا با مفهوم کالا و تصویر ذهنی کالا تفکیک قایل شویم. ایده کالا کالایی احتمالی است که احتمال می‌رود شرکتی آن را به بازار عرضه کند مفهوم کالا گونه‌ای تفضیلی و کامل از ایده‌ای است که با عبارت معنی‌دار مصرفی بیان می‌شود. تصویر ذهنی کالا تصویر خاصی است که مصرف‌کنندگان از یک کالای واقعی یا بالقوه به دست می‌آورد. هر ایده کالا را می‌توان به چندین مفهوم کالا تبدیل کرد. مفهوم آزمایی مستلزم آزمون مفاهیم کالا با گروه مناسبی از مصرف‌کنندگان است تا از واکنش‌هایی که این مصرف‌کنندگان نشان خواهند داد آگاه شویم.

تجزیه و تحلیل مختلط: رجحان مصرف‌کننده برای مفاهیم مختلف کالا را می‌توان با استفاده از این تکنیک اندازه‌گیری کرد. تجزیه و تحلیل مختلط در تعیین میزان مطلوبیتی که مصرف‌کنندگان برای سطوح مختلف صفات کالا قائل می‌شوند مورد استفاده قرار می‌گیرد در این روش کالاهای فرضی که از سطوح مختلف صفات برخوردارند به مخاطبین نشان داده می‌شود و آنگاه از ایشان خواسته می‌شود آنها را رتبه بندی کنند.

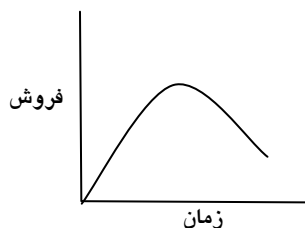
۴- تهیه خط مشی بازار یابی:

مدیر کالای جدید پس از مرحله آزمون باید معرفی کالای جدید در بازار یک طرح خط مشی اولیه بازاریابی تهیه کند. طرح خط مشی از سه قسمت تشکیل شده است. (۱) اندازه بازار هدف، ساختار و رفتار آن، (۲) جایگاه برنامه‌ریزی شده برای کالا (۳) فروش، سهم بازار و اهداف سودآوری مورد نظر در اولین سالهای عرضه

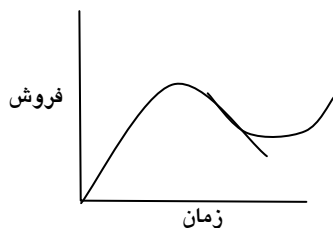
۵- تجزیه و تحلیل اقتصادی:

پس از تعیین مفهوم کالا و خط مشی نوبت به ارزیابی جذابیت اقتصادی می‌رسد مدیریت برای کسب اطمینان در حصول شرکت به اهداف خود ناچار است پیش‌بینی‌هایی را در زمینه فروش، قیمت تمام شده و سودآوری انجام دهد.

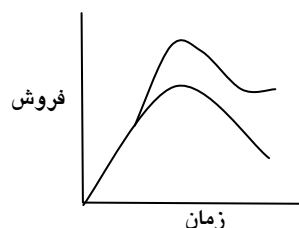
برآورد کل فروش: مدیریت باید با انجام ارزیابی، اطمینان یابد فروش در سطحی است که سود متعارفی را عاید کند کل فروش برآوردی از جمع سه فقره، فروش برآوردی مرتبه اول، فروش جایگزینی برآوردی، فروش تکراری برآوردی بدست می‌آید.



فروش برآوردی مرتبه اول
(کالای یکبار خریداری)



فروش جایگزین
(کالایی که دفعات خرید کم دارد)



فروش تکراری
(کالای خریداری با فراوانی زیاد)

۶- تکوین کالا:

در صورتی که مفهوم کالای جدید از نظر اقتصادی توجیه پذیر باشد به دایره تحقیق و توسعه ارسال می‌شود تا به کالای فیزیکی تبدیل شود و این مرحله مستلزم سرمایه‌گذاری انجام سرمایه‌گذاری عمده است. در همین مرحله است که شرکت باید ببیند ایده کالا می‌تواند به کالایی توجیه پذیر از لحاظ فنی و اقتصادی تبدیل شود یا نه. دایره تحقیق و توسعه دو نمونه فیزیکی کالا را تولید می‌کنند که هدف دستیابی به یک پیش‌نمونه است که مصرف کنندگان را به عنوان صفات کلیدی که شرح آن در اظهار نامه مفهوم کالا به کار رفته تجسم کنند پس از آماده شدن پیش‌نمونه کالا باید آن را در شرایط کاربردی سخت و شدید و آزمون مصرفی قرار داده روشهای اندازه‌گیری و رجحان مصرف کننده عبارتند از (۱) روش رتبه‌بندی ساده (۲) مقیاس زوجی (۳) مقیاس‌های درجه‌بندی ذره‌ای (میزان علاقه خود را روی یک مقیاس نشان دهد)

۷- آزمون بازار:

در این مرحله هدف آن است که کالا در محیطی واقعی‌تر با حضور مصرف کننده مورد آزمایش قرار گیرد و از اندازه و بزرگی بازار، نحوه واکنش مصرف کننده‌گان و واسطه‌ها در برخورد با کالا آگاهی‌هایی کسب گردد.

آزمون بازار کالاهای مصرفی: منظور از آزمون برآورد چهار متغیر است که عبارتند از آزمایش، تکرار اولین خرید پذیرش و فراوانی خرید. شرکت امیدوار است که مقادیر هر چهار متغیر بالا باشد. و اینک روشهای عمده آزمون بازار کالاهای مصرفی از کم هزینه‌ترین تا پر هزینه‌ترین مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱- **تحقیقات موج فروش:** در این تحقیقات کالای شرکت یا کالای متعلق به یکی از رقیب در سطح قیمت نازلتر در اختیار آندسته از مصرف کننده‌گان قرار می‌گیرد که بدون صرف هزینه قبلاً کالا را آزموده‌اند. تحقیقات موج فروش را می‌توان با سرعت به انجام رساند. اجرای آن با امنیت نسبی همراه است و به بسته‌بندی و تبلیغات نیاز ندارد و همچنین میزان خرید و آزمون کالا را با محرک‌های مختلف تبلیغات نشان نمی‌دهد.

۲- **شبیه‌سازی آزمون بازار یابی:** مستلزم پیدا کردن ۳۰ تا ۴۰ نفر خریدار واجد شرایط است. آنگاه از این خریداران در باره آشنایی رجحانهای آنها نسبت به یک نام تجاری در طبقه کالایی خاص سوالاتی پرسیده می‌شود و پس از همین افراد دعوت می‌شوند. تا در یک جلسه‌ای در درباره آگاهی‌های تبلیغاتی نظم دهند و سپس به مصرف کننده‌گان مقداری پول می‌دهند و به فروشگاه‌های دعوت می‌شوند تا شاید چیزی بخرند در این شرکت به مصرف کننده‌گانی که نام تجاری جدید و نام تجاری رقیب را خریداری می‌کنند توجه می‌کنند و از آنها

دلایل خرید یا عدم خرید پرسیده می‌شود. از مزایای این روش نتایج صحیح و مطمئنی در زمینه اثر بخشی تبلیغات و میزان استفاده آزمایشی کالا در زمان کوتاه است.

آزمون بازار یابی کنترل شده:

امکان آزمون تأثیر عوامل درون فروشگاه و تبلیغات مجدد بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده را بدون اینکه مستقیماً مصرف‌کننده‌گان درگیر مسئله شوند در اختیار شرکت قرار می‌دهند.

بازارهای آزمایشی:

روش نهایی آزمایش یک کالای مصرفی جدید است شرکت معمولاً چند شهر نمونه تعیین می‌کند و در آن شهرها کارکنان فروش سعی در فروش کالا به واسطه‌های تجاری می‌کنند و از آنها می‌خواهند نمای قفسه خوبی در اختیار کالای جدید شرکت قرار دهند و هنگام تصمیم‌گیری درباره انجام این آزمون، مدیریت باید به سؤالهای (۱) تعداد شهر؟ کدام شهر؟ طول مدت زمان آزمون؟ نوع اطلاعات؟ چه اقدامی صورت گیرد؟ توجه کند.

و این روش مزایای چندی دارد بارزترین مزیت آنها در برآورد اطمینان بخشی از فروش آینده را دست می‌دهد و یا در صورت عدم فروش شرکت باید آن را کنار بگذارد یا اصلاح کند و مزیت دوم آزمون بازاریابی پیش از آزمون دیگر طرحهای بازار یابی است.

فرآیند پذیرش کالایی جدید توسط مصرف‌کننده:

فرآیند پذیرش کالای جدید توسط مصرف‌کننده فرآیندی است که با آن مشتریان نسبت به وجود کالاهای جدید آگاه می‌شوند، آنها را می‌آزمایند و می‌پذیرند یا رد می‌کنند. امروزه بازار یابان مصرف‌کننده‌گان پر مصرف و پذیرنده‌گان اولیه را برای کالای جدید خود به عنوان هدف انتخاب می‌کنند.

مراحل فرآیند پذیرش کالا:

- * **آگاهی:** مصرف‌کننده از وجود نوآوری آگاه می‌شود، اما اطلاعات زیادی درباره آن ندارد
- * **علاقه‌مندی:** مصرف‌کننده تشویق می‌شود در مورد نوآوری اطلاعاتی کسب نماید.
- * **ارزیابی:** مصرف‌کننده آزمودن نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهد.
- * **آزمایش:** مصرف‌کننده برای تأیید برآورد خود از ارزش نوآوری آن را امتحان می‌کند.
- * **پذیرش:** مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد به طور کامل و دائمی از نوآوری استفاده کند.

چه عواملی بر فرآیند پذیرش کالا تأثیر می‌گذارند:

- * مردم از نظر آمادگی برای آزمون کالاهای جدید با هم تفاوت دارند
- * نفوذ شخصی نقش مهمی در پذیرش کالای جدید دارد
- * ویژگیهای نوآوری بر میزان پذیرش آن تأثیر دارد.
- * سازمان‌ها هم مانند اشخاص از نظر آمادگی برای پذیرش یک نوآوری با هم فرق می‌کنند.

فصل ۱۲ - مدیریت خط مشی ها دوره عمر کالا

دوره عمر کالا:

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است که آگاهیهای درباره جنبه های رقابتی پویا در اختیار ما قرار می دهد.

مراحل دوره عمر کالا:

برای بیان اینکه یک کالا دارای دوره عمر است باید ابتدا چهار نکته را در نظر داشته باشیم.

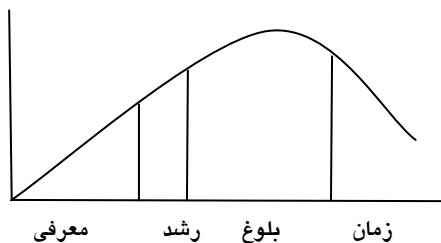
* کالاها عمر محدودی دارند

* فروش کالا مراحل شاخصی را طی می کند و در هر مرحله هم فروشنده با چالش ها، فرصت ها و مسائل متفاوتی روبرو است.

* سودآوری در مراحل مختلف دوره عمر کالا افت و خیزهای خاص خود را دارد.

* کالاها در مراحل مختلف دوره عمر خود به خط مشی های متفاوتی نیاز دارند.

شکل دوره ی عمر کالا به صورت یک منحنی ناقوس شکل می باشد و شامل چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و زوال می باشد.



معرفی: دوره ی که در آن کالا به بازار معرفی میشود و رشد فروش کند است.

رشد: دوره ای است که کالا در بازار مورد قبول واقع می شود سودآوری افزایش می یابد.

بلوغ: در این دوره از رشد فروش کاسته می شود چرا که کالا توسط اکثریت خریداران بالقوه پذیرفته شده است. سودآوری در این تثبیت یا کاهش می یابد.

زمان: فروش تحت تأثیر عوامل مختلف کاهش یافته و سودآوری تحلیل می رود.

* از مفهوم دوره عمر کالا برای تجزیه و تحلیل (۱) طبقات کالا (۲) اشکال کالا (۳) کالا (۴) با نام تجاری استفاده میشود

۱- طبقات کالا از طولانی ترین دوره ی عمر کالا برخوردارند بعضی از طبقات کالا نظیر سیگار و روزنامه وارد مرحله زوال شده اند در عین حال کالاهایی نظیر ماشین فاکس و آب معدنی وارد مرحله رشد شده اند.

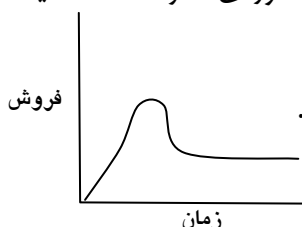
۲- اشکال کالا نسبت به طبقات کالا بیشتر از دوره عمر استاندارد کالا تبعیت می کند.

۳- کالا از شکل استاندارد دوره عمر کالا یا یکی از انواع مختلف اشکال آن تبعیت می کند.

۴- کالاهای با نام تجاری می توانند از دوره ی عمر کوتاه یا بلند برخوردار باشند.

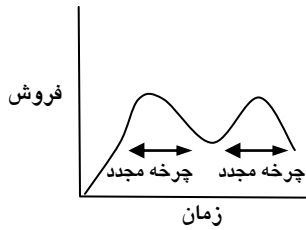
اشکال دوره عمر کالا

شکل دوره عمر تمام کالاها به شکل ناقوسی نیست. پژوهشگران به شش تا هفده نمونه شکل مختلف دوره ی عمر کالا دست یافته اند و حال سه نمونه معمولی را بررسی می کنیم.

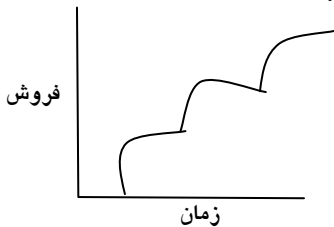


(۱) الگوی رشد - سقوط - بلوغ: این الگو در مورد خصوصیات ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه است.

۲) الگوی چرخه‌ای: این الگو با فروش یک داروی جدید مطابقت دارد.



۳) الگوی دالبری: در این جا دست یابی به خصوصیات جدید، مورد استفاده تازه یا استفاده کننده گان جدید باعث می‌شود، فروش دوره‌ی عمر متوالی را طی کند. مثال: نایلون که در طول زمان مورد استفاده چتر نجات، جوراب و ... قرار گرفته.

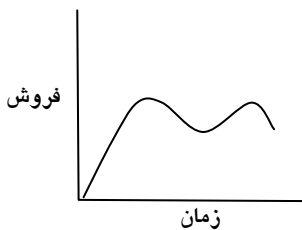


دوره‌ی عمر سبک، مد، سرگرمی زودگذر

سه طبقه خاص دوره‌ی عمر کالا را باید از هم تمیز داد. دوره‌ی عمر کالایی که به سبک، مد و سرگرمی زودگذر مربوط می‌شود.

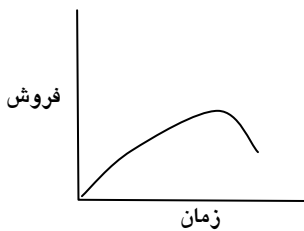
سبک: طرق اساسی و برجسته بیان است که در زمینه‌ای از تلاش بشری متجلی می‌شود.

مثال: سبک خانه‌سازی، پوشاک



مد: یک سبک پذیرفته شده و متداول فعلی در یک زمینه خاص است. مد چیزی است که رشد آن کند است و برای مدت زمانی متداول و به تندی هم زوال می‌یابد.

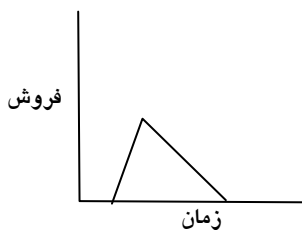
اصولاً مد چهار مرحله را پشت سر می‌گذارد: ۱) شاخص بودن ۲) پیروی و تقلید ۳) همه‌گیر شدن مد ۴) زوال مثال: لباس جین



سرگرمی‌های زودگذر: مدهایی هستند که سریعاً در معرض دید عمومی قرار می‌گیرند.

و با شور شوق فراوان مقبولیت پیدا می‌کنند و سریع به اوج می‌رسند.

دوره‌ی عمر کالای بین‌المللی:



زمانی که فروش کالایی در یک کشور با رکورد مواجه می‌شود فروش همین کالا ممکن است در کشور دیگر رو به افزایش باشد پذیرش کالا در سراسر جهان به نسبت‌های مختلف صورت می‌گیرد.

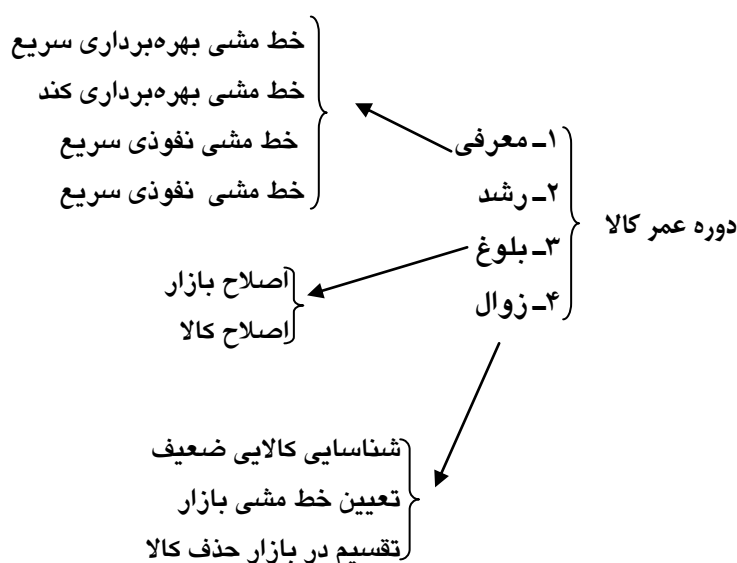
۱) تولید کنندگان امریکایی کالا را صادر می کنند: یک نوآوری در بازار امریکا عرضه می شود و با توجه به حجم نسبتاً بزرگ بازار در این کشور و همچنین زیر ساخت های بسیار کامل آن با موفقیت روبه رو می شود.

۲) تولید در خارج آغاز می شود: با آشنا شدن تولید کنندگان خارجی با کالا بعضی از آنها تولید آن را برای بازارهای خود شروع می کنند.

۳) تولید خارجی در بازارهای صادراتی رقابتی می شود: تولید کنندگان خارجی تجربه کسب می کنند و با هزینه تمام شده و پایین تر صدور کالا به دیگر کشورها را آغاز می کنند.

۴) رقابت وارداتی آغاز می شود: حجم روز افزون تولید خارجی همراه با هزینه تمام شده پایین تر این امکان را به آنها می دهد که کالای خود را صادر کنند.

خط مشی های بازاریابی دوره عمر کالا



مرحله معرفی:

این مرحله وقتی شروع می‌شود که کالا به بازار عرضه می‌شود و در این مرحله فروش کند است و پر کردن انبار واسطه‌ها به زمان طولانی نیاز دارد. در مرحله معرفی سودآوری منفی یا پایین است و در این مرحله نسبت هزینه انجام فعالیت‌های پیشبردی در بالاترین حد خود است چون برای رسیدن به اهداف زیر تلاش ضروری انجام می‌شود. (۱) آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود کالای جدید (۲) تشویق مصرف‌کننده‌گان به آزمون کالا (۳) اطمینان از توزیع در مجاری خرده‌فروشی.

خط‌مشی‌ها بازاریابی در مرحله معرفی کالا:

۱- خط‌مشی بهره‌برداری سریع مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قیمت بسیار بالا همراه با تبلیغات پیشبردی زیاد است. شرکت با هدف کسب حداکثر سودآوری ممکن از هر واحد کالا حداکثر قیمت فروش را برای محصول تعیین می‌کند. تبلیغات پیشبردی زیاد بر میزان نفوذ کالا در بازار می‌افزاید و به آن شتاب می‌بخشد. استفاده از این خط با وجود شرایط زیر منطقی است:

(۱) بخش بزرگی از بازار بالقوه از وجود کالا بی‌اطلاع باشد

(۲) کسانی که به نحوی از وجود کالا با خبر می‌شوند به داشتن آن علاقه نشان دهند و از عهده کمیت برآیند

(۳) شرکت با رقابت بالقوه‌ای مواجه شود و درصدد ایجاد رجحان برای نام تجاری کالا برآید.

۲- خط‌مشی بهره‌برداری کند مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و پیشبردی اندک است. قیمت فروش کالا به افزایش سودآوری هر واحد کالا کمک می‌کند و تبلیغات پیشبردی اندک هم هزینه بازاریابی را در سطح پایینی قرار می‌دهد و باعث حداکثر سودآوری از بازار می‌شود.

این خط‌مشی عاقلانه است اگر:

بازار به لحاظ اندازه کوچک باشد، اکثریت بازار وجود کالا اطلاع داشته باشند، خریداران مایل به پرداخت قیمت فروشی بالا باشند و رقابت بالقوه‌ای هم قریب الوقوع نباشد.

۳- خط‌مشی نفوذی سریع مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قسمت فروش پایین و انجام تبلیغات پیشبردی زیاد است این خط‌مشی سبب می‌شود شرکت با حداکثر سرعت ممکن در بازار نفوذ کند و به بالاترین سهم بازار نایل شود. اتخاذ این خط‌مشی وقتی منطقی است. وسعت بازار، بی‌اطلاعی بازار از وجود کالا حساسیت اکثر خریداران نسبت به قیمت و وجود امکان رقابت بالقوه زیاد و اگر قیمت تمام شده تولید هر واحد کالا با افزایش حجم تولید و انباشت تجربه تولید در شرکت کاهش یابد.

۴- خط‌مشی نفوذی کند مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قیمت فروش کم و انجام تبلیغات پیشبردی نه چندان زیاد است.

تعیین قیمت فروش در حد پایین اسباب پذیرش سریع کالا را فراهم می‌کند و محدود کردن هزینه تبلیغات پیشبردی سبب افزایش سودآوری می‌شود.

این خط‌مشی وقتی منطقی است که وسعت بازار، اطلاع بازار از وجود کالا، وجود حساسیت نسبت به قیمت و سرانجام وجود رقابت بالقوه باشد.

مرحله رشد:

افزایش ناگهانی فروش نشانگر مرحله رشد است. پذیرندگان اولیه به کالا علاقمند می‌شوند و مصرف‌کنندگان دیگر هم خرید کالا را آغاز می‌کنند. سودآوری در مرحله رشد به دو دلیل افزایش می‌یابد (۱) هزینه تبلیغات پیشبردی روی حجم بیشتری از تولید سرشکن می‌شود.

(۲) هزینه تمام شده تولید هر واحد به واسطه تأثیر یادگیری تولیدکننده سریع‌تر از افت قیمت فروش کاهش می‌یابد.

خط مشی‌ها:
(برای حفظ رشد سریع بازار)

نسبت به ارتقای کیفیت و افزودن ویژگی‌های جدید به کالا و بهبود شکل آن
 مدل‌های جدید کالا و کالاهای جناحی (کالاها در اندازه و طعم متفاوت)
 به قسمت‌های جدیدی از بازار وارد می‌شود
 گسترش پوشش توزیعی و کانال‌های جدید توزیع
 کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که به قیمت حساس هستند

مرحله بلوغ: نرخ رشد فروش یک کالا در نقطه‌ای کند خواهند شد و کالا وارد مرحله‌ای از بلوغ نسبی می‌شود. این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی‌تر است و دارای چالش‌های بزرگی است. مرحله بلوغ را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد.

(۱) بلوغ رشد (کاهش نرخ رشد فزونی چون کانال توزیع جدید نداریم)
 (۲) بلوغ با ثبات (فروش بر مبنای سرانه کاهش می‌یابد و دلیل آن اشباع بازار است)
 (۳) بلوغ رو به ضعف (کاهش سطح مطلق فرونی چون مشتریان به خرید کالاهای دیگر یا جانشین روی می‌آورند).

خط مشی‌ها:

۱- **اصطلاح بازار:** شرکت می‌تواند با استفاده از دو عامل مؤثر بر حجم فروش می‌تواند بازار نام تجاری بالغ خود را بسط دهد.

(۱) افزایش استفاده کنندگان از نام تجاری

تبدیل کسانی که از کالا استفاده نمی‌کنند به استفاده کننده
 ورود به قسمت‌های جدید بازار
 خارج کردن، مشتریان از دست رقبا

(۲) متقاعد کردن استفاده کنندگان

افزایش برآورد مصرف (نوشیدن آب پرتقال)
 مصرف بیشتر در هر مناسبت (شستن مو دوباره با شامپو)
 موارد استفاده جدید و بیشتر (دستورالعمل غذاها روی بسته‌بندی)

۲- **اصلاح کالا:** مدیران با اصلاح مشخصات کالا از طریق ارتقای کیفیت، پهناوری ویژگیها یا بهبود شکل کالا هم می‌تواند بر فروش خود بیافزایند. که هدف خط مشی بهبود کیفی آن است که عملکرد کالا شامل دوام، اعتمادپذیری، سرعت یا طعم آن بالا رود. و خط مشی بهبود ویژگی در پی افزودن ویژگی‌های جدید به کالا می‌باشد و هدف از خط مشی بهبود شکل افزایش جاذبه‌های زیبا شناختی کالا می‌باشد.

۳- **اصلاح ترکیب عناصر بازاریابی:** مدیران ممکن است با اصلاح دیگر اجزاء ترکیب عناصر بازاریابی هم در پی افزایش فروش کالا باشند.

مرحله زوال

بالاخره فروش بیشتر نام‌های تجاری و اشکال کالا رو به زوال می‌رود. زوال کالا می‌تواند همچون مورد بلغور به آهستگی رخ دهد، یا نظیر آنچه بر سر اتومبیل ادسل آمد سریع. فروش ممکن است به صفر رسد یا در یک سطح نازل تثبیت شود.

زوال فروش دلایل چندی دارد. از آن جمله‌اند: فن‌آوری‌های جدید، تغییر ذائقه مصرف‌کننده، و افزایش رقابت داخلی و خارجی این عوامل اضافه تولید، کاهش قیمت پشت سر هم و کم شدن سودآوری را به دنبال دارند. برخی شرکت‌ها با کاهش فروش و سودآوری از صحنه بازار خارج می‌شوند. شرکت‌های باقی مانده نیز از تعداد کالاهایی که عرضه می‌کنند خواهند کاست آن‌ها ممکن است از قسمت‌های کوچک‌تر بازار و کانال‌های تجاری ضعیف دست بردارند. و بودجه تبلیغات پیشبردی خود را کاهش دهند. و قیمت‌های فروش خود را نیز دیگر بار کاهش دهند.

خط مشی‌های بازاریابی دوره زوال:

شناسایی کالاهای ضعیف: اولین وظیفه شرکت استفاده از سیستمی است که با کمک آن کالاهای ضعیف شناخته شوند. به این منظور شرکت‌ها معمولاً کمیته‌ای را مسئول بررسی کالاها می‌کنند. در این کمیته نمایندگان از دواير بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید و امور مالی حضور دارند. این کمیته سیستمی به وجود می‌آورد که توسط آن کالاهای ضعیف شناخته می‌شوند.

تعیین خط مشی‌های بازاریابی: برخی شرکت‌ها زودتر از دیگران بازارهای رو به زوال را رها می‌کنند. این امر به وجود و اهمیت موانع خروج در صنعت بستگی دارد. هر چقدر موانع خروج محدود باشد خروج از صنعت برای شرکت آسان‌ترست و دیگر شرکت‌ها هم بیشتر به ماندن وسوسه می‌شوند تا مشتریان شرکت‌های خارج شده را از آن خود سازند.

تصمیم درباره حذف کالا: وقتی شرکتی تصمیم می‌گیرد که کالایی را از گردونه خارج کند، با تصمیم‌گیریهایی بیشتری مواجه می‌شود. در صورتی که کالا از پوشش توزیعی خوبی برخوردار باشد و همچنان اعتباری هم از آن باقی باشد، شاید بتوان آن را به شرکت دیگری فروخت.

اقدامات پنج‌گانه تجدید حیات کالا:

- ۱- دلائل مطرود شدن یا زوال کالا را بیابید.
- ۲- بررسی کنید آیا عوامل محیط کلان از خط مشی تجدید حیات کالا پشتیبانی می‌کنند.
- ۳- بررسی کنید نام کالا چه ارتباطی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌سازد.
- ۴- بررسی کنید آیا قسمت بازار قابل دسترسی وجود دارد. در این قسمت بالقوه بازار، باید نقاط قوت و ضعف رقبا را هم ارزیابی کنید.
- ۵- امکانات مختلف ایجاد فایده برای مشتریان را بررسی کنید.

سیر تکاملی بازار:

از آنجا که دوره‌ی عمر کالا به آنچه که برای یک کالا یا نام تجاری خاص اتفاق می‌افتد توجه دارد و آنچه بر سر بازار می‌آید را مد نظر قرار نمی‌دهد، این مفهوم بیشتر تصویری کالا مدار و نه بازار مدار ارائه می‌نماید. دوره عمر تقاضا/ فن‌آوری که قبلاً درباره آن به بحث پرداختیم القا کننده این معناست که دیدگاهی وسیع‌تر به کل بازار داشته باشیم. شرکت‌ها باید مسیر تکاملی بازار را که تحت تأثیر نیازها، رقبا، فن‌آوری، کانال‌های توزیع و سایر تحولات جدید قرار می‌گیرند. به درستی پیش‌بینی کنند.

مراحل سیر تکاملی بازار:

بازارها هم درست همانند کالاها، چهار مرحله ظهور، رشد، بلوغ و زوال را طی می‌کنند.

مرحله ظهور: بازار قبل از جامه عمل پوشیدن و صورت واقعی به خود گرفتن به صورت پنهان وجود دارد. بازار پنهان از افرادی تشکیل شده است که نیاز یا خواسته‌ای مشابه برای چیزی دارند که هنوز ندارد.

مرحله رشد: در صورتی که فروش کالای جدید با موفقیت همراه باشد، واحدهای جدیدی وارد بازار می‌شوند و این پیش‌آگهی مرحله رشد بازار است. پرسش جالب توجه در این جا آن است که اگر اولین شرکت خود را در مرکز جای دهد، شرکت دوم از کجا وارد بازار خواهد شد؟ در این جا شرکت دوم از سه حق انتخاب برخوردار است.

* شرکت می‌تواند نام تجاری خود را در یکی از گوشه‌ها جای دهد (خط مشی خلاء منفرد بازار)

* شرکت می‌تواند نام تجاری خود را نزدیک اولین رقیب تعیین کند (خط مشی بازار ابنوه)

* شرکت می‌تواند دو کالا یا بیشتر را در گوشه‌های مختلف اشغال نشده جای دهد (خط مشی خلاء چند گانه بازار).

جنبه‌های پویایی رقابت بر سر صفت:

شرکت‌ها باید همواره صفات کالایی جدید را که بازار خواهان است پیش‌بینی نمایند که از جمله مبانی جست‌وجو برای صفات کالایی جدید عبارتند از:

۱- اولین شیوه با بکارگیری فرآیند بررسی مشتری برای تعیین صفات جدید تحقق می‌یابد. در این روش شرکت از مصرف‌کنندگان می‌پرسد مایلند که چه مزایایی به کالا اضافه شود و میزان علاقه آن‌ها به هر یک از این مزایا چقدر است.

۲- در شیوه دوم از فرآیند درک مستقیم استفاده می‌شود در این جا شرکت پیش‌تاز احتمال وقوع امر را در آینده پیش‌بینی می‌کند و بدون انجام تحقیقات بازاریابی چندان زیاد به تکوین کالا مبادرت می‌کند.

۳- سومین شیوه پیدایش صفات کالایی جدید را از طریق فرآیند دیالکتیک یا گفت‌گو می‌داند. در نظریه دیالکتیکی بدعت‌گذاران نایستی با سایر افراد همگام شوند، بلکه باید درست در جهت عکس مسیر آنها و به طرف قسمت‌هایی از بازار که به سبب عدم توجه روز افزون آسیب می‌بینند، حرکت نمایند.

۴- از دید شیوه چهارم، صفات جدید از طریق فرآیند سلسله مراتب نیازها به ظهور می‌رسند. وظیفه نوآور و بدعت‌گذار آن است که آمادگی بازار را برای تأمین رضامندی نیازی با رتبه بالاتر ارزیابی کند.

فصل ۱۳ - خط مشی های بازاریابی و رهبران، چالش گران، دنباله‌روها و پر کنندگان خلاء بازار

خط مشی رهبر بازار

در بسیاری از فعالیت‌ها شرکتی وجود دارد که به رهبر بازار شناخته شده است. این شرکت در بازار کالای مربوطه بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است. رهبر بازار معمولاً دیگر شرکت‌های واقع در آن صنعت را از نظر تغییر قیمت فروش، معرفی کالاهای جدید، پوشش توزیعی و میزان و شدت تبلیغات هدایت و رهبری می‌کند.

رهبر بازار باید به دنبال چه چیزهایی باشد؟

استفاده کنندگان جدید: هر طبقه کالایی برای جلب خریداران از توان بالقوه خاصی برخوردار است، خریدارانی که از وجود کالا بی‌خبرند یا کسانی که به دلایلی نظیر قیمت یا فقدان پاره‌ای از ویژگیها از خرید آن امتناع می‌کنند.

موارد استفاده جدید: بازارها از طریق کشف و دسیابی به موارد استفاده جدید از کالاها هم قابل گسترش هستند. مثلاً، یک آمریکایی به طور متوسط در هر هفته هنگام صبحانه سه بار سرآل خشک مصرف می‌کند. تولیدکنندگان سرآل در صورتی که بتوانند خوردن سرآل را به سایر اوقات روز هم گسترش دهند، عایدات خوبی نصیب‌شان می‌شود (مثلاً به عنوان شام یا تهنندی نیم‌روز).

مصرف بیشتر: خط مشی سوم در گسترش بازار، متقاعد کردن مردم به مصرف بیشتر کالا در هر نوبت به جای نصف ظرف سرآل، یک ظرف کامل از آن را بخورند فروش او، دو برابر می‌شود.

دفاع از سهم بازار: شرکت مسلط در حالی که می‌کوشد حجم کل بازار را گسترش دهد، باید همواره از سهم بازار خود هم در مقابل حملات رقبا دفاع کند، رهبر بازار به فیل می‌ماند که مورد هجوم خیل زنبوران قرار گرفته است.

خط مشی‌های دفاعی رهبر بازار

- | | | |
|---|---|---|
| <p>(۱) دفاع از موقعیت</p> <p>(۲) دفاع پیشگیرانه</p> <p>(۳) دفاع از طریق ضر حمله</p> <p>(۴) دفاع متحرک</p> <p>(۵) دفاع متحرک</p> <p>(۶) دفاع انقباضی</p> | } | <p>شرکت رهبر بازار می‌تواند از شش</p> <p>خط مشی دفاعی استفاده کند که عبارتند از</p> |
|---|---|---|

دفاع از موقعیت: دفاع در اصل به معنی ایجاد استحکامات غیر قابل نفوذ و تسخیر، ذر اطراف یک قلمرو است. دفاع ساده از وضعیت حال یا کالا گونه‌ای نزدیک‌بینی بازاریابی است. به نام‌های تجاری معتبری همچون کوکاکولا و آسپرین بایر هم نمی‌توان به عنوان منابع اصلی رشد و سودآوری در آینده اعتماد و اطمینان داشت. شرکت‌های رهبر با علم بر این که دفاع از اهمیت زیادی برخوردار است. نباید تمام منابع خود را به ایجاد استحکامات دفاعی در اطراف کالای موجود خود اختصاص دهند.

دفاع جانبی: شرکت رهبر بازار نباید فقط از قلمرو خود مراقبت کند، بلکه برای حفاظت از جانبی ضعیف یا ایجاد پایگاهی تهاجمی برای حمله متقابل، باید دیده‌ووری‌هایی را برای خود بگمارد.

دفاع پیشگیرانه: یک تمهید متهورانه تر دفاعی آن است که قبل از این دشمن تهاجم خود را علیه رهبر آغاز کند حملاتی را بر علیه او تدارک ببینیم. فرض دفاع بازدارنده آن است که هزینه پیشگیری کمتر از درمان است.

دفاع از طریق ضد حمله: اکثر رهبران بازار وقتی مورد واقع می شوند به ضد حمله متوسل می شوند. یک شرکت رهبر بازار هیچ گاه در برابر این تعارضات وضعیت انفعالی به خود نمی گیرد: کاهش قیمت فروش رقیب، حمله برق آسای تبلیغات پیشبردی، بهینه سازی کالا یا تهاجم به منطقه فروش شرکت رهبر بازار توسط رقیب. شرکت رهبر می تواند در برابر رقیب مهاجم تدابیری از این قبیل را اتخاذ کند: از جلو با مهاجم روبه رو شود، از جناحین مهاجم اقدام به ضد حمله یا برای انهدام بنیادین این جملات به یک تحرک گازانبری دست زند.

دفاع متحرک: دفاع متحرک به چیزی بیش از دفاع ضد حمله رهبر از منطقه مورد تهاجم نیاز دارد. در دفاع متحرک رهبر حوزه عمل خود را به مناطق جدیدی بسط می دهد تا از این مناطق در آینده برای اقدامات تهاجمی و تدافعی خود استفاده کند. شرکت رهبر با وسعت بخشیدن به بازار و متنوع سازی آن به مناطق جدید دست می یازد.

دفاع انقباضی: گاه شرکت های بزرگ درمی یابند که دیگر قادر به دفاع از تمام منطقه عملیات خود نیستند. توان این شرکت ها در سطح گسترش بسیار یافته و رقبا از چندین جناح به تدریج سهم بازار شرکت را از آن خود می سازند بدین ترتیب، بهترین اقدامی که شرکت تحت این شرایط می تواند انجام دهد، انقباض برنامه ریزی شده (که ۹ به آن خروج استراتژیک هم می گویند) است. انقباض برنامه ریزی شده به معنی رها کردن بازار نیست، بلکه در این موارد شرکت فقط مناطق ضعیف را رها می کند و منابع خود را به تقویت دیگر مناطق اختصاص می دهد.

خط مشی های چالش گر بازار

به شرکت هایی که رتبه دوم، سوم، و پایین تری را در صنعتی شاغال می کنند، گاه شرکت های رتبه دوم یا عقبه می گویند. بعضی از شرکت ها نظیر کلگیت، فورد، مونگومری، آویس، وستینگهاووس و پپسی کولا اصالتاً بسیار بزرگانند. این شرکت های رتبه دومی می توانند یکی از این دو وضعیت را احراز کنند. آن ها یا می توانند برای کسب سهم بازار بیشتر به رهبر بازار یا دیگر رقبا حمله کنند، که در این صورت چالشگر بازار نام دارند، یا این که تشریک مساعی کرده و "آرامش را بر هم نزنند" که در این صورت دنباله روهای بازار لقب می گیرند.

تعیین هدف و حریف استراتژیک

چالشگر بازار باید نخست هدف استراتژیک خود را تعریف و تعیین کند. هدف استراتژیک بیشتر چالشگران بازار افزایش سهم بازار است. تصمیمات مربوط به تهاجم و تصمیم درباره این که به کدام شرکت حمله شود، بر هم تأثیر متقابل می گذارند. توجه کنید:

* چالشگر بازار می تواند به رهبر بازار حمله کند. این خط مشی پر خطر است، اما در صورتی که شرکت رهبر بازار از جمله "رهبران کاذب" بوده و نتوانسته باشد آن طور که شایسته است پاسخ بازار را بدهد، در این صورت این خط مشی از نظر توان بالقوه هم می تواند مفید تلقی شود. زمینه بررسی این مورد، نیاز مصرف کننده یا عدم رضایت اوست.

* چالشگر بازار می تواند به شرکت های هم اندازه خود که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی دهند و توان مالی بالایی هم ندارند حمله کند. چالشگر در اینجا به شرکت هایی حمله می کند کالاهای قدیمی تولید و عرضه می کنند یا به آنهایی که قیمت فروششان بالاست یا به هر حال به نحوی توانایی تأمین رضامندی مشتریان خود را ندارند.

* چالشگر می‌تواند به شرکتهای محلی یا منطقه‌ای که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی کافی هم ندارند، حمله کند. چندین شرکت نوبت‌ساز را می‌شناسیم که نه با ربودن مشتریان یکدیگر، بلکه با غورت دادن شرکت‌های کوچکتر از خود رشد کرده‌اند.

انتخاب خط مشی کلی حمله:

چالشگر بازار به گونه‌ای جسورانه برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار به رهبر بازار و سایر رقبا حمله می‌برد. چالشگران می‌توانند از ۵ نوع حمله کلی، شگردی را برای خود انتخاب کنند که به شرح زیر است.

۱- **حمله از روبرو:** اگر یک مهاجم با جمع کردن نیرو خود را درست در مقابل حریف قرار می‌دهد، گفته می‌شود به حمله‌ای که از روبرو دست زده است. در این حمله مهاجم به جای نقاط ضعف طرف، نقاط قوت او را نشانه می‌گیرد. پیامد حاصله به اینکه کدام طرف قوی‌تر باشد و بیشتر طاقت آورد بستگی دارد. در یک حمله از روبرو محض، مهاجم با کالای تولید، تبلیغات، قیمت فروش و عوامل دیگر حریف به رویارویی می‌پردازد.

۲- **حمله جناحی:** سپاه دشمن در نقطه‌ای که انتظار حمله دارد قوی‌ترین موضع را دارد. دشمن لزوماً از جناحین و پشت سر تأمین کمتری دارد.

یک حمله جناحی را می‌توان از دو بعد استراتژیک جغرافیایی و قسمتی هدایت کرد در یک حمله جغرافیایی، مهاجم حمله به نقاطی را در نظر می‌گیرد که حرف در آنجا به خوبی ایفای نقش نمی‌کند. مثلاً، بعضی از رقبای آی بی ام در شهرهای متوسط و کوچک اقدام به تأسیس دفاتر فروش کرده‌اند.

خط مشی جناحین نام دیگری برای تعیین و شناسایی نقل و انتقالات قسمت‌های بازار است که موجب بروز خلاءهایی می‌شود و پس از آن هجوم برای پر کردن این خلاءها و تبدیل آنها به قسمت‌های خوب بازار صورت می‌گیرد.

۳- **حمله‌ی محاصره‌ای:** مانور محاصره‌ای کوششی است برای دستیابی به سهم بزرگی از منطقه دشمن با استفاده از یک حمله برق‌آسای جامع و تمام عیار. حمله‌ی محاصره‌ای مستلزم یورش بزرگی است چند جبهه به طوری که دشمن مجبور شود همزمان از روبرو، طرفین و عقب از خود مراقبت کند. مهاجم ممکن است بیش از هر آنچه را حریف او به بازار عرضه می‌کند، به بازار عرضه کند تا کالای او کاملاً غیر قابل امتناع بنماید. حمله‌ی محاصره‌ای وقتی توجیه دارد که مهاجم دارای منابع فراوانی بوده و باور داشته باشد که محاصره‌ای تند و سریع اراده حریف را در هم شکند.

۴- **حمله فرعی:** حمله‌ی فرعی از جمله غیر مستقیم‌ترین خط مشی حمله محسوب می‌شود. حمله فرعی پشت سر گذاشتن دشمن از راه فرعی و حمله به بازارهای آسان‌تر است. اجرای این خط مشی به سه طریق ممکن است. این روش‌ها عبارتند از: متنوع سازی از طریق کالاهای نامربوط، متنوع سازی با ورود بازارهای جغرافیایی جدید و استفاده از فن‌آوریهای جدید با هدف از میدان به در کردن کالاهای موجود.

۵- **حمله‌ی نا منظم:** رزم چریکی از حملات کوچک و متناوبی تشکیل می‌شود که در مناطق مختلف بر علیه حریف صورت می‌گیرد هدف جنگ چریکی عاجز کردن و تخریب روحیه رقیب و در نهایت تأمین یک جای پای دائمی در بازار است. مهاجم چریک برای حمله به حریف، هم از ابزارهای معمول و هم از روش‌های غیر معمول استفاده می‌کند. این ابزارها شامل کاهش قیمت‌گزینشی، حملات شدید و برق‌آسای پیشبردی و اقدامات گاه و بی‌گاه قانونی می‌شود.

یادداشت بازار یابی:

جسارت مزایای خود را دارد. امتیازات یک شرکت جسور و مصمم که یک رقیب جنگجوی در حد خود راهدف قرار می‌دهد عبارتند از: ۱- شفافیت ۲- میل به نوآور بودن یا از بین رفتن ۳- بازخورد دائم ۴- کمک هزینه تکوین بازار ۵- رونق نام تجاری ۶- حمایت قیمتی ۷- موانع ورود ۸- روحیه برتر ۹- سرگرمی

خط مشی‌های تهاجمی خاص:

* **خط مشی تخفیف قیمتی:** چالشگر میس تواند به فروش کالایی همانند و همردیف اما در سطح قیمت فروش پایین تر مبادرت کند.
* **خط مشی کالای ارزان تر:** چالشگر می تواند کالایی با کیفیت متوسط و پایین تر از حد متوسط عرضه کند که قیمت فروش آن بسیار پایین باشد.

* **خط مشی کالاهای حیثیت آور:** چالشگر بازار می تواند کالای با کیفیتی به بازار عرضه کند و برای آن قیمتی بالاتر از قیمت فروش رهبر مطالبه کند.

* **خط مشی تکثیر کالا:** چالشگر بازار با تنوع بخشیدن به محصولات خود هم می تواند به شرکت رهبر بازار حمله کند.

* **خط مشی نوآوری کالا:** چالشگر می تواند برای حمله علیه جایگاه شرکت رهبر بازار خط مشی ابداع و نوآوری در حیطه کالا را دنبال کند.

* **خط مشی بهبود خدمات:** چالشگر می تواند تلاش کند خدمات بهتر یا جدیدتری نسبت به شرکت رهبر بازار به مشتریان ارائه کند.

* **خط مشی پوشش ابداعی:** یک چالشگر ممکن است به شبکه توزیع جدیدی دست یافته ی چنین شبکه‌ای را ایجاد کند.

* **خط مشی کاهش هزینه تولید:** چالشگر ممکن است با اتخاذ رویه‌های خرید بهتر، کارگران ارزان تر، و یا استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته تر و جدیدتر، نسبت به رقبا خط مشی قیمت تمام شده پایین تر را دنبال کند.

* **تبلیغات پیشبردی شدید:** برخی از چالشگران با افزایش بودجه اختصاصی خود به فعالیت‌های پیشبردی تبلیغاتی، به رهبر حمله میکنند.

خط مشی‌های دنباله‌رو بازار

یک دنباله‌رو بازار، شرکت دومین (پس از رهبر بازار) است که در صدد حفظ سهم بازار خود است بدون آنکه درد سری برای کسی به وجود آورد با این وجود دنباله‌رو های بازار هم باید با هدف حفظ و افزایش سهم بازار و بسط و گسترش بازار خط مشی هایی را برای خود داشته باشند که عبارتند از:

* **مقلد فریبکار:** مقلد فریبکار کسی است که از کالا و بسته‌بندی رهبر تقلید می‌کند و کالای تولید شده را در بازار سیاه از طریق واسطه های بد نام و بی اعتبار به فروش می‌رساند.

* **مقلد محض:** مقلد محض کسی است که درصدد برابری با رهبر بازار در زمینه کالا، توزیع تبلیغات و غیره است. کالای تولید مقلد محض و بسته‌بندی آن ممکن است شبیه کالای رهبر بازار باشد، اما نام تجاری آن شاید فرق کند، مثلا کوکوکولا و کوکاکولا و با هم مقایسه کنید. مقلد محض با سرمایه‌گذاری انجام شده توسط شرکت رهبر بازار به حیات خود ادامه می‌دهد.

* **مقلد نسبی:** این مقلد از رهبر بازار تقلید می‌کند اما تفاوت‌هایی را در زمینه بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و غیره قایل می‌شود. رهبر بازار تا زمانی که مقلد حمله‌ای جسورانه علیه او نکند با او کاری ندارد.

* **وفق دهنده:** وفق دهنده کسی است که کالاهای رهبر بازار را گرفته آنها را تعدیل یا اصلاح و بهینه‌سازی می‌کند. وفق دهنده ممکن است برای اجتناب از هر گونه رویارویی مستقیم با رهبر، بازارهای متفاوتی را برای فروش انتخاب کند.

خط مشی‌های پرکنندگان خلاء موجود در بازار

گونه دیگر دنباله‌روی در یک بزار بزرگ، رهبر بازار شدن در یک بازار کوچک و یا پر کردن خلاءهای بازار است. شرکتهای کوچکتر معمولاً از رقابت با شرکتهای بزرگ اجتناب می‌کنند و به دنبال بازاری می‌روند که شرکت‌های بزرگ به آن علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. و اگر هم علاقه‌ای داشته باشند این علاقه چندان زیاد نیست.

یک پرکننده خلاء بازار شرکتی است که به قسمتهای کوچک بازار خدمت می‌کند. قسمتهایی که بزرگترها به آن توجهی نشان نمی‌دهند. اگر چه پرکنندگان خلاء بازار از دیر باز شرکتهای کوچک بوده‌اند اما هم اکنون شرکتهای بزرگی هم هستند که خط‌مشی‌های این‌پرکنندگان خلاء را دنبال می‌کنند تخصص، شرایط اصلی خط‌مشی خلاء است. پرکنندگان خلاء بازار می‌توانند از میان زمینه‌های تخصصی زیر یک یا چند زمینه تخصصی را برای خود انتخاب کنند: استفاده کننده نهایی، سطح عمودی، اندازه مشتری، مشتری خاص، جغرافیایی، کالا یا خط کالا، ویژگی کالا، سفارش، کیفیت/ قیمت فروش، ارائه خدمات یا کانال توزیع. خلاء چندگانه معمولاً در خلاء منفرد برتری دارد.

* **متخصص در استفاده کننده نهایی:** شرکت در خدمت به یک نوع مشتری/ استفاده کننده نهایی تخصص و تبحر پیدا می‌کند.

* **متخصص سطح عمودی:** شرکت در سطح عمودی از زنجیره تولید - توزیع تخصص پیدا می‌کند.

* **متخصص اندازه‌ی مشتری:** شرکت در فروش به مشتریان کوچک، متوسط یا بزرگ تخصص پیدا می‌کند.

* **متخصص در مشتری خاص:** شرکت فروش خود را به یک یا چند مشتری بزرگ محدود می‌کند.

* **متخصص جغرافیایی:** شرکت فقط به یک محل، منطقه یا ناحیه‌ای از جهان فروش می‌کند.

* **متخصص در کالا یا خط کالا:** شرکت فقط به فروش یا تولید یک کالا یا یک خط اشتغال دارد.

* **متخصص در ارائه ویژگی:** شرکت در تولید گونه‌ای ویژگی خاص برای کالا، تخصص پیدا می‌کند.

* **متخصص سفارش گرفتن:** شرکت محصول تولیدی خود را به سفارش مشتریان منفرد تولید می‌کند.

* **متخصص کیفیت/ قیمت فروش:** شرکت حد نه‌ایت کالای با کیفیت یا فاقد کیفیت را تولید می‌کند.

* **متخصص در ارائه خدمت:** شرکت یکی دو خدمتی ارائه می‌کند که دیگر شرکتها توانایی ارائه آن را نداشته باشند.

* **متخصص در کانال توزیع:** شرکت در ارائه خدمت فقط به یک کانال توزیع تخصص می‌یابد.