

آیا می‌دانستید با عضویت در سایت جزوه بان می‌توانید به صورت رایگان جزوات و نمونه

سوالات دانشگاهی را دانلود کنید؟؟

فقط کافیست روی لینک زیر ضربه بزنید



[ورود به سایت جزوه بان](#)

Jozveban.ir

telegram.me/jozveban

sapp.ir/sopnuu

جزوات و نمونه سوالات پیام نور



@sopnuu
jozveban.ir



مؤسسه آموزشی انتشاراتی سیمیا

ملیحه محمد کاشی ۱۳۶۴.

بازاریابی و مدیریت بازار ویژه رشته مدیریت حسابداری کارشناسی ارشد
/ ملیحه محمد کاشی.

۱۵۹ ص. تهران: سیمیا، ۱۳۹۶.

۹۷۸-۶۰۰-۱۷۷-۴۸۱-۲

فیپای مختصر

۳۵۳۷۱۹۳

■ ناشر: مؤسسه آموزشی انتشاراتی سیمیا

■ عنوان کتاب: بازاریابی و مدیریت بازار

■ مؤلف: ملیحه محمد کاشی

■ نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

■ پایگاه اینترنتی سیمیا: www.simia.ir

■ روابط عمومی: ۰۲۱-۸۲۱۵۵



کلیه حقوق این اثر برای انتشارات سیمیا محفوظ است. هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ و نشر تمام یا بخشی از این اثر را به هر صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و جزوه و حتی برداشت به صورت دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست

- فصل اول: مفاهیم مدیریت بازار ۲
- فصل دوم: انواع بازار و محیط بازاریابی ۱۵
- فصل سوم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف ۳۱
- فصل چهارم: نیازها و رفتار خریداران ۴۲
- فصل پنجم: اندازه‌گیری کمی بازار و پیش‌بینی فروش ۵۲
- فصل ششم: اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی ۷۱
- فصل هفتم: برنامه‌ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه
مخصوص ۸۴
- فصل هشتم: نحوه تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی ۹۹
- فصل نهم: تحقیقات بازاریابی ۱۱۷
- فصل دهم: سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی ۱۳۵
- فصل یازدهم: چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت
بازاریابی ۱۴۸

فصل ۱

مفاهیم مدیریت بازار

مقدمه

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آن‌ها از طریق فرآیند مبادله منابع می‌باشد.

دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها، سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد.

امروزه دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی را قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات از خود نشان می‌دهند.

پیتر دراکر بیان می‌کند، از دیدگاه مشتریان، بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت‌های یک سازمان است. بنابراین بجاست که به جای واژه بازاریابی، مدیریت بازار که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های فوق هست، استفاده شود.

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برساند. در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یک‌دیگر به وسیله ابزاری به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند.

مفاهیم اساسی بازاریابی به شرح زیر است:

نیاز: کمبودی است که توسط فرد احساس می‌شود. تئوری‌های مختلفی در زمینه نیاز ارائه شده است که عبارتند از:

- تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو
- تئوری نیازهای آشکار ماری
- تئوری ERG آلدرفر

خواسته: بیان گر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت‌های

دلخواه انسان می‌باشد. خواسته‌ها راه‌های رفع نیازها بوده، در حالی که نیازها محدود و تقریباً ثابت هستند.

تقاضا: خواسته‌ها موقعی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید پشتیبانی شوند.

کالا: هر شیء و یا چیزی که توسط شخص یا مؤسسه‌ای تولید شده و قادر باشد، نیازهای فردی و جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد. کالا شامل خدمات، ایده‌ها، عقاید، سازمان‌ها، مکان‌ها، فعالیت‌ها و ترکیبی از آن‌ها می‌شود.

کالای ایده‌آل: محصولی که خواسته مربوط به نیاز خاصی را کاملاً ارضا نمایند.

مبادله: هنگامی که مردم برای ارضای نیازهای خود در مورد خرید و فروش کالایی تصمیم می‌گیرند، مبادله صورت گرفته است.

چهار روش مبادله به شرح زیر است:

- خود تولیدی
- تکدی‌گری

- متوسل شدن به روز

- دریافت کالا در قبال پرداخت پول

شرایط مورد نیاز برای هر مبادله عبارتند از:

- وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله

- وجود چیزی ارزشمند برای انجام مبادله

- علاقه‌مندی در طرفین به انجام مبادله

- وجود اختیار در رد یا قبول پیشنهاد هر طرف

معامله: هسته مرکزی بازاریابی مبادله است، ولی معامله

واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌آید.

معامله به اشکال زیر صورت می‌گیرد:

- معامله تهاتری یا پایاپای (کالا در برابر کالا)

- معامله کلاسیک (کالا در برابر پول)

برای تحقق معامله شرایط زیر ضرورت دارد:

- وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش

- شرایط مورد توافق برای معامله

- زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

بازار: محل تجمع عده‌ای از متقاضیان و عرضه‌کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می‌کنند که این مصرف‌کنندگان باید مایل به رفع نیازهای خود باشند.

عوامل تشکیل‌دهنده بازار عبارتند از:

- عرضه‌کننده
- تقاضاکننده
- نیاز یا احتیاج
- قدرت خرید

مراحل تکاملی بازار شامل سه مرحله زیر می‌شود:

- بازار خودکفا (تأمین نیاز توسط خود مصرف‌کننده)
- مبادله غیرمتمرکز (هر عضو جامعه، دیگر افراد را خریدار بالقوه تصور می‌کرد که تشکیل یک بازار می‌دهند.)

- مبادلات متمرکز (در بازار شخص جدید به نام تاجر یا بازرگان وارد بازار و چرخه اقتصادی می‌شد.)

تعریف بازاریابی

بازاریابی عبارت است از فرآیندی که طی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند.

مدیریت بازاریابی

همان مدیریت تقاضای بازار می‌باشد و عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، برنامه‌ریزی، به‌کارگیری و اجرا و کنترل برنامه‌ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

وظایف مدیر بازاریابی

- وظایف مدیر بازاریابی عبارتند از:
- ایجاد یک موقعیت رقابتی ممتاز برای شرکت در بازارهای هدف
 - سامان‌دهی امر تقاضا

در هر زمانی این احتمال وجود دارد که سطح تقاضای واقعی، پایین‌تر یا بالاتر از سطح مطلوب و یا مساوی با

آن باشد. این موضوع باعث ایجاد هشت وضعیت می‌شود که عبارتند از:

- بازاریابی تبدیلی، انگیزشی، توسعه‌ای، مجدد، همزمانی، محافظتی، تضعیفی، مقابله‌ای

بازاریابی تبدیلی:

- وجود تقاضای منفی در بازار
- مردم تمایل به خرید و استفاده از کالاها و خدمات عرضه شده شرکت را نداشته و نگرش منفی نسبت به آن‌ها دارند.

- وظیفه مدیر بازاریابی: تبدیل تقاضای منفی به مثبت و رساندن آن به سطح مساوی عرضه بازاریابی انگیزشی (تحریکی):

- عدم وجود تقاضا در بازار
- تقاضا برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی‌اعتنا باشند.

- وظیفه مدیر بازاریابی: ایجاد انگیزه در خریدار به منظور خرید کالا

بازاریابی توسعه‌ای:

- به کارگیری به منظور پاسخ‌گویی به تقاضای پنهان مصرف‌کننده

- وظیفه مدیر بازاریابی: تلاش برای آشکار کردن آن‌چه که در ذهن مصرف‌کننده به صورت آرمانی وجود دارد. (بازاریابی پرورشی)

بازاریابی مجدد:

- پیش‌بینی تقاضا برای محصول، کم‌تر از دوره‌های قبلی باشد و در صورت ادامه روند فعلی کالا یا خدمت شرکت، تعدادی از مشتریان خود را از دست می‌دهد.
- وظیفه مدیر بازاریابی: جذب مشتریان رقبای ایجاد نوآوری در تولید، توزیع و قیمت‌گذاری و احیای تقاضا.

بازاریابی همزمانی:

- وجود عرضه بیش‌تر از تقاضا در بعضی از دوره‌های زمانی (مثلاً فصول سال).
- وظیفه مدیر بازاریابی: تنظیم تقاضا و هماهنگی و همزمان کردن آن با عرضه.

بازاریابی محافظتی:

- وجود تقاضای کامل و هم‌سطح با عرضه در زمانی معین.

- وظیفه مدیر بازاریابی: حفظ و نگهداری وضعیت موجود از طریق قیمت‌گذاری اصولی و ایجاد انگیزه پرسنل فروش.

بازاریابی تضعیفی:

- وجود تقاضای بیش‌تر از میزان عرضه
- وظیفه مدیر بازاریابی: تلاش تضعیفی (مانند افزایش قیمت) در جهت کاهش تقاضا

بازاریابی مقابله‌ای:

- وجود تقاضای مضر برای مصرف‌کننده و عرضه‌کننده
مثل تقاضا برای سیگار، مواد مخدر و احتکار کالا و ارزاق عمومی

- وظیفه مدیر بازاریابی: از بین بردن تقاضا
- این بازاریابی، بازاریابی مقابله‌ای، بازاریابی مخالف، عدم فروش و یا ضدبازاریابی نیز نامیده می‌شود.

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی

فلسفه تولید: اعتقاد به این که مصرف‌کنندگان خواستار کالایی هستند که در دسترس آن‌ها باشد و توانایی خرید آن را داشته باشند.

فلسفه کالا: اعتقاد به این که مصرف‌کنندگان کالایی را می‌خرند که بهترین کیفیت و عملکرد را داشته باشد. فلسفه فروش: اعتقاد به این که کالا خریداری نمی‌شود، بلکه باید فروخته شود.

فلسفه بازاریابی: تأکید روی نیاز مشتریان و آغاز کار با یک بازار کاملاً تعریف شده و هم‌چنین دارای نگرش از بیرون به درون فرآیند بازاریابی می‌باشد.

فلسفه بازاریابی اجتماعی: ارضای نیازهای شناخته‌شده بازار به‌صورتی کارآمد، به‌گونه‌ای که باعث آسایش و رفاه مشتری و جامعه گردد.

این فلسفه بین سه عامل منافع سازمان، ارضای بهینه نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و رفاه اجتماعی درازمدت جوامع، توازن ایجاد می‌کند.

اهداف بازاریابی

به حداکثر رساندن سطح مصرف: بسیاری از مدیران بنگاه‌های اقتصادی بر این باورند که مصرف زیاد مردم به نوبه خود موجب تولید بیش‌تر و تولید بیش‌تر منتج به اشتغال و نیز باعث افزایش ثروت که آن‌هم به نوبه خود افزایش رفاه عمومی جامعه را به دنبال دارد.

به حداکثر رساندن رضایت مصرف‌کننده: نگرش دیگر بازاریابی به دنبال این هدف است که سیستم بازاریابی باید در جهت تأمین رضایت مصرف‌کننده باشد. ارزش‌یابی نظام بازاریابی برحسب میزان رضایت مصرف‌کننده دشوار است.

به حداکثر رساندن حق انتخاب: هدف دیگر تنوع بخشیدن به کالاها و در نتیجه به حداکثر رساندن حق انتخاب مصرف‌کنندگان می‌باشد. افزایش شانس انتخاب از طریق متنوع کردن محصولات، مستلزم هزینه بالاست، اولاً این‌که ایجاد تنوع زیاد در تولید، باعث افزایش هزینه‌های تولید و انبارداری شده و در نتیجه افزایش قیمت کالا

و کاهش تقاضا و مصرف می‌گردد. دوم این که وجود کالاهای متنوع صرف وقت برای انتخاب بهتر را ملزم می‌سازد و مورد آخر این که لزوماً امکان انتخاب واقعی مصرف‌کننده را افزایش نمی‌دهد.

به حداکثر رساندن کیفیت زندگی: هدف نظام بازاریابی بالابردن کیفیت زندگی هم از بعد کمی و کیفی کالا و هم از بعد کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط زیست می‌باشد.

نشر سیمیا
simia.ir

فصل ۲

انواع بازار و محیط بازاریابی

مقدمه

معنای اولیه بازار مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالاها و خدمات دورهم جمع می‌شوند.

از نظر اقتصاددانان بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال دادوستد کالا یا خدمات خاصی هستند. از نظر بازاریابان بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد.

کسانی که در بازار به دنبال چیزی هستند، عموماً دارای سه ویژگی هستند:

- علاقه‌مندی به خرید
- درآمد کافی
- قرار داشتن در دسترس فروشندگان

انواع بازارها از نظر فعالیت

- از این دید بازارها به شکل زیر طبقه‌بندی می‌گردند:
- از نظر کالا و فرآورده‌ها (بازار فرش)

- از نظر کار و خدمات (بازارهای کار، بیمه، ...)
- از نظر پول و سرمایه (بورس اوراق بهادار، ...)

انواع بازارهای سازمانی

بازار صنعتی: خرید کالا و خدمات برای تولید سایر کالاها و خدمات. کالاها و خدماتی که پس از تولید به فروش رسیده یا اجاره داده می‌شوند یا به هر شکل دیگری در اختیار سایرین قرار می‌گیرند. (بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین بازار سازمانی)

بازار دولتی: خرید کالا و خدمات برای مصارف دفاعی، آموزشی، رفاه عمومی و سایر منافع جامعه. خرید در این بازارها به کندی صورت می‌پذیرد.

بازار واسطه (بازار کارگزاران خرید مشتریان): خرید کالا و خدمات به منظور فروش مجدد همان کالاها و خدمات و اجاره آن‌ها

شباهت بازار سازمانی با بازار مصرف‌کننده: ایفای نقش خرید و تصمیم‌گیری درباره آن توسط مشتری صورت می‌گیرد.

تفاوت بازار سازمانی با بازار مصرف کننده: این دو بازار در ماهیت خریداران، نوع تقسیم و فرآیند تصمیم گیری متفاوتند.

انواع بازار اقتصادی

بازار رقابت کامل: ویژگی های این بازار به شرح زیر است:

- تعداد زیاد خریدار و فروشنده
- قیمت پذیر بودن خریداران و فروشندگان
- ورود و خروج به این بازار آزاد است.
- اطلاعات به صورت وسیع وجود دارد.
- کالای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل و همگن می باشد.

بازار انحصار کامل: در آن یک فروشنده یا تولیدکننده وجود دارد و به جهت موقعیت ممتاز خود در درازمدت می تواند سودی بیش از اندازه معمول کسب کند.

بازار رقابت انحصاری: این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است. در آن تعداد خریداران و فروشندگان خیلی زیاد بوده و هیچ یک از آنها به تنهایی اثری به روی دیگران

ندارند. هر یک از تولیدکنندگان دارای متقاضیان مخصوص به خود هستند؛ مثل بازار اتومبیل.

بازار انحصار چندجانبه: به وضعیتی اطلاق می‌شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضا کنند. این بنگاه‌ها به یکی از دو طریق زیر عمل می‌کنند:

- ناسازگاری و مبارزه برای کسب بالاترین سود
- سازش و همکاری با یک‌دیگر برای تقسیم بیش‌ترین سود

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ در کل ۵ نوع بازار را به مؤسسات معرفی می‌نمایند که عبارتند از:

- بازار مصرف‌کننده: شامل افراد و خانواده‌هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری می‌کنند.
- بازارهای صنعتی
- بازارهای واسطه‌ای
- بازارهای دولتی

- بازارهای بین‌المللی: دربرگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه‌های فروش و دولت‌ها تشکیل می‌شوند.

تجزیه و تحلیل محیط

عبارت است از پیگیری فرصت یا تهدید به منظور پیدا کردن منبع و منشأ آن. در حقیقت از طریق این فرآیند است که مشخص می‌شود فرصت‌ها و تهدیدات در کجا ریشه داشته‌اند و چه زمانی بروز خواهند کرد.

محیط بازاریابی

به مجموعه شرایطی اطلاق می‌شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آن‌ها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آن‌ها اجرا می‌شود. انواع محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بر روی تصمیمات بازاریابی تأثیر می‌گذارند.

مدیر بازاریابی موفق و کارآمد کسی است که تغییرات محیط بازاریابی را پیش‌بینی کرده و از آن‌ها به نفع سازمان

استفاده کند.

محیط‌شناسی عبارت است از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق بررسی، مطالعه و روش‌های گوناگون تحقیق.

انواع محیط‌های بازاریابی

دو نوع تقسیم‌بندی معین توسط متخصصین مشخص شده است. اولین تقسیم‌بندی شامل چهار محیط به شرح زیر است:

- محیط سازمانی (محیط داخلی مؤسسه): شامل ضوابط و قوانین داخلی، نوع محصولات، رشته‌های فعالیت شرکت و ...
- محیط بازار (تعداد خریداران، میزان پراکندگی مکانی آن‌ها، قدرت خرید مشتریان و...)
- محیط عمومی (شرایط ثابت و تغییرناپذیر و غیرقابل کنترل حاکم بر عملیات بازاریابی) اگر قلمرو فعالیت‌های بازاریابی شرکت در محدوده داخل کشور باشد، این محیط را محیطی ملی و در صورتی که حیطه

فعالیت‌های بازاریابی از مرزهای ملی فراتر رود، محیط بین‌المللی می‌نامند. از مهم‌ترین متغیرهای محیط عمومی فرهنگ و عوامل معنوی مانند آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌ها، مذهب، زبان، قوانین و هنجارهای اجتماعی، تکنولوژی و ... هستند.

- **محیط ناشناخته** (پوسته خارج یا قسمت فراگیر محیط است و هنوز در بازار مبهم است) با پیشرفت‌های فنی، جریان‌ات سیاسی، جنگ‌ها و نزاع‌های ملی و بین‌المللی، اکتشافات علمی و موارد گوناگون دیگری آثار خود را در بازار ظاهر می‌سازد.

دومین تقسیم‌بندی محیط بازاریابی را به محیط خرد و کلان تقسیم کرده است.

محیط خرد مؤسسه

شامل عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می‌شود. این عوامل عبارتند از:

- **محیط داخلی خود مؤسسه:** شامل بخش‌های داخلی مختلف یک مؤسسه می‌شوند. مدیران واحد یا بخش

بازاریابی باید با مدیران عالی شرکت هماهنگ باشند. مدیران عالی و استراتژیک شرکت، مسئول تعیین رسالت، اهداف، استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های سازمان می‌باشند.

- **تأمین‌کننده مواد اولیه:** به عبارتی فروشندگان مواد اولیه اشخاص یا مؤسساتی هستند که منابع مورد نیاز شرکت برای تولید را فراهم می‌کنند.

- **واسطه‌های بازاریابی:** شامل واحدهایی مثل آژانس‌های خدمات بازاریابی، مؤسسات توزیع‌کننده کالا، واسطه‌های مالی و دلالتان هستند که مؤسسات را در امر یافتن مشتری و فروش کالا به آنان یاری می‌رسانند.

- **رقبا:** هر شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است که باید برای رسیدن به اهداف خود نسبت به آنها، نیازها و خواسته‌های مشتریان را به‌نحو شایسته‌تری ارضا نماید.

• **مشتریان:** شامل مشتریان دولتی، مشتریان صنعتی، بازار واسطه‌ای و بازار بین‌المللی می‌شود.

• **جوامع:** شامل جوامع دولتی، جوامع عمومی، جوامع محلی، جوامع داخلی، جوامع مالی، جوامع شهروند و جوامع رسانه‌ای می‌شوند.

◦ جوامع دولتی: مدیران بازاریابی، باید تحولات بخش دولتی را زیر نظر داشته باشند.

◦ جوامع عمومی: مدیران بازاریابی باید به برداشتها و طرز تلقی‌های عموم مردم نسبت به خود شرکت و محصولات آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

◦ جوامع محلی: به منظور پیشبرد فروش، فرد یا بخشی از سازمان مأمور تماس با مقامات محلی، حضور در جلسات آنها و ... باشد.

◦ جوامع داخلی: شامل مدیران و کارکنان شرکت است.

◦ جوامع مالی: بانک‌ها، سهام‌داران و مؤسسات سرمایه‌گذاری

- جوامع شهروند: گروه‌های حفاظت از مصرف‌کننده و شکل‌های مختلف دیگر
- جوامع رسانه‌ای: رسانه‌های جمعی مختلف مثل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و ...

محیط کلان مؤسسه

شش نیرو یا عامل اصلی تشکیل‌دهنده محیط کلان است: نیروهای جمعیت‌شناختی، نیروهای اقتصادی، نیروهای طبیعی، نیروهای تکنولوژیکی، نیروهای سیاسی، نیروهای فرهنگی

نیروهای جمعیت‌شناختی: بازار و جمعیت دو عامل جدا از هم نیستند و جمعیت در حقیقت عامل اصلی تشکیل بازارها هستند. بازاریان برای شناخت بهتر بازارها باید به مطالعه جمعیت انسانی بر حسب سن، جنس، تحصیلات و... بپردازند. مهاجرت نیز از پدیده‌هایی است که باعث تغییر و اصلاح در تصمیمات بازاریابان می‌شود. توجه به گونه‌های نژادی مختلف در کشورها و عادات خرید

و امیال و خواسته‌های ویژه‌ای که هریک از این نژادها دارند، می‌توانند یک بازار انبوه قبلی را به بازارهای جزء قطعه‌قطعه شده تبدیل نمایند.

نیروهای اقتصادی: مدیران بازاریابی باید نسبت به روند اصلی سطح درآمد افراد و تغییر الگوهای مصرفی متقاضیان حساس بوده و از آن‌ها آگاهی کامل داشته باشند. تغییر متغیرهای اقتصادی نظیر درآمد، هزینه زندگی، نرخ بهره و الگوی استقراض و پس‌انداز تأثیر زیادی در بازار دارد که شرکت‌ها با آینده‌نگری اقتصادی می‌توانند از نوسانات آن‌ها بهره‌برداری نمایند.

نیروهای طبیعی: محیط طبیعی دربرگیرنده منابع طبیعی مثل آب و هوا، جنگل، نفت، زغال سنگ و سایر منابع معدنی است که بازاریابان از آن‌ها به عنوان عوامل ورودی و منبع مورد نیاز برای تولید کالا و خدمات استفاده می‌نمایند.

زمینه‌هایی که مدیران بازاریابی در مورد نیروهای طبیعی باید به آن توجه نمایند، شامل موارد زیر می‌باشد:

- کمبود مواد اولیه: امروزه کلیه منابع طبیعی جزء منابع تمام‌شدنی و بعضاً تجدیدنپذیر تلقی می‌شوند.
- افزایش هزینه انرژی: استفاده بی‌رویه از منابع باعث کمبود آن‌ها و نهایتاً سبب افزایش قیمت آن‌ها خواهد گردید.

- افزایش سطح آلودگی: افزایش آلودگی باعث به وجود آمدن گروه‌هایی مثل نهضت سبز شده که از اقدامات اصلی آنان، عدم معامله با شرکت‌های آسیب‌رسان به محیط زیست می‌باشد.

- دخالت دولت در مدیریت منابع طبیعی: دولت‌ها با تشکیل سازمان‌ها و ادارات مختلف نقش فعالی را در جلوگیری از آلودگی محیط طبیعی بر عهده داشته و با افراد و سازمان‌های خاطی برخورد جدی‌تری به عمل می‌آورند.

نیروهای تکنولوژیکی: یکی از مهم‌ترین نیروهای اثرگذار بر سرنوشت انسان‌ها نیروهای تکنولوژیکی می‌باشد. تغییرات حاصل از تکنولوژی عبارتند از:

- استفاده از ماشین به جای انسان و کم شدن تعداد پرسنل مؤسسات

- صرفه جویی های زیاد در میزان مصرف مواد اولیه
- جانشینی مواد و کالاهای جدید و عمدتاً مصنوعی
- کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها به دلیل نوآوری مداوم

نیروهای سیاسی: از مجموعه قوانین و مقررات، سازمان های دولتی و دسته جاتی تشکیل می شوند که در یک جامعه مشخص برای افراد و سازمان ها محدودیت ایجاد می نماید و تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد. قوانین مربوط به تجارت به دلایل زیر تنظیم می شود:

- حمایت از شرکت ها در مقابل یکدیگر

- حمایت از منافع جامعه

- حمایت از مصرف کنندگان

نیروهای فرهنگی: از نهادها و نیروهای تشکلی می شود که ارزش ها، باورها و اعتقادات افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می دهد، یعنی فرهنگ به عنوان مجموعه ای

از ویژگی‌های رفتاری اکتسابی و مورد توافق افراد یک جامعه می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات بازاریابی مؤسسات اثر بگذارد.

بعضی از خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی به شرح زیر است:

- پایداری ارزش‌های فرهنگی: یعنی این که هسته مرکزی ارزش‌ها و باورهای مردمی از ثبات بیش‌تری برخوردار است.
- جابه‌جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه: ارزش‌های فرهنگی ثانویه، به ارزش‌هایی اطلاق می‌شود که انعطاف‌پذیری بیش‌تری برای تغییر دارند.
- توجه به خرده فرهنگ‌ها: یعنی گروه‌هایی از مردم که با نظام‌های ارزشی مشترک، دارای فرهنگ خاص خود هستند.

عکس‌العمل‌ها در برابر محیط بازاریابی

در کل، شرکت‌ها نسبت به محیط دو نوع واکنش نشان می‌دهند:

- واکنش انفعالی (تلقی غیرقابل کنترل بودن محیط)
- واکنش فعال (دیدگاه مدیریت محیط): شرکت‌ها سعی می‌کنند به جای نظاره‌گر بودن صرف، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذرانند.



نشر سیمیا
simia.ir

فصل ۳

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

مقدمه

هیچ مؤسسه‌ای نمی‌تواند تمام نیازها و خواسته‌های کلیدی خریداران را ارضا نماید. از جمله دلایل این امر موارد زیر است:

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

سیر تکاملی تقسیم بازار

طرز تفکر تقسیم بازار و انتخاب بخش‌های رقابتی‌تر آن مراحل را به شرح زیر طی کرده است: بازاریابی انبوه یا یکنواخت، بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا، بازاریابی متمرکز یا هدف‌دار

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

خصوصیات بازاریابی انبوه یا یکنواخت به شرح زیر می باشد:

- تولید به یک شکل
- عدم وجود تنوع در محصولات
- کاهش هزینه های ثابت و نهایتاً کاهش قیمت تمام شده
- پایین آوردن قیمت فروش
- هزینه های تبلیغات کم برای رقبا

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

ویژگی های این نوع بازاریابی عبارتند از:

- توجه به این نکته که انسان ها ذاتاً تنوع طلب می باشند.
- تولید کالاها در اندازه ها و ابعاد و کیفیت های متفاوت و عرضه آن به بازار.

بازاریابی متمرکز یا هدف دار

از خصوصیات بازاریابی متمرکز می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شناسایی تمام بخش‌ها و قسمت‌های نامتجانس یک بازار

- انتخاب یک یا چند بخش از کل بخش‌ها به صورتی که مزیت‌های استراتژیک مشترکی با سازمان داشته باشد.
- تهیه برنامه بازاریابی خاص برای بخش‌های انتخاب شده.

معیارها و ضوابط تقسیم بازار

تقسیم جغرافیایی: در این تقسیم‌بندی مدیران مختلف، واحدهای مختلف را بر حسب مناطق متفاوت جغرافیایی تقسیم‌بندی می‌کنند.

تقسیم جمعیتی: این نوع تقسیم‌بندی به تقسیم بخش‌های مختلف بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنس و...) می‌پردازد. به دلیل سهولت اندازه‌گیری متغیرهای جمعیتی این روش نسبت به سایر روش‌ها متداول‌تر است.

- سن و دوره زندگی: خواسته‌ها و نیازهای افراد در سنین مختلف، متفاوت است.

- جنس: با توجه به وجود تفاوت‌های عمده بین مردان و زنان در خواسته‌ها و ... باید به تقسیم‌بندی بازار براساس جنسیت توجه ویژه‌ای کنند.

- درآمد: براساس این تقسیم‌بندی، افراد با درآمد کم‌تر به قیمت کالاها و خدمات حساس‌ترند و هرچه قیمت کالا پایین باشد، به مذاق آن‌ها سازگارتر است.
- عوامل چندگانه جمعیتی: در این حالت، ترکیبی از دو یا چند عامل به طور هم‌زمان در تقسیم‌بندی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تقسیم‌روانی: ملاک و معیار عمده در تقسیم‌بندی بازار به گروه‌های مختلف برحسب عوامل روانی سه عامل طبقه اجتماعی، سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌باشد که گاهی دیگر تقسیم‌بندی‌ها را بی‌اثر می‌سازد.

- طبقه اجتماعی: هر طبقه اجتماعی از قسمت‌های منظم و نسبتاً پایداری در هر یک از جوامع تشکیل می‌شوند که اعضای آن دارای ارزش‌ها، علایق و رفتار

مشابه و مشترکی می‌باشند.

- سبک زندگی: باتوجه‌به این که نیازها و خواسته‌های افراد در دوره‌های مختلف زندگی متفاوت است، لذا سبک و دوره زندگی، به‌شدت، نحوه خرید افراد را در بازار تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

- خصوصیات شخصیتی: شخصیت افراد بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد، بنابراین باید ویژگی کالا و خدمات مطابق ویژگی‌های شخصیتی افراد موردنظر باشد.

تقسیم‌بندی رفتاری: در این تقسیم‌بندی خریداران بر اساس سطح اطلاعات، عقاید، طرز تلقی‌ها، موارد مصرف یا واکنش نسبت به یک کالا به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. تعدادی از متغیرهای رفتاری به شرح زیر می‌باشد:

- مناسبت‌ها و موقعیت‌ها: خریداران را می‌توان برحسب زمان و موقعیت تصمیم به خرید و مصرف یک کالا، تقسیم‌بندی کرد و آن‌ها را به مصرف کالا در

زمان‌ها و مکان‌های خاصی عادت داد.

- مزایای مورد انتظار مصرف‌کنندگان

- وضعیت مصرفی استفاده‌کننده: یکی از کارآترین اشکال تقسیم‌بندی بازار، تقسیم آن براساس انتظاراتی است که خریداران از فواید و منافع کالای خریداری شده دارند.

- میزان مصرف (افراد کم‌مصرف، افراد با مصرف متوسط، افراد پرمصرف)

- وضعیت وفاداری: میزان وفاداری خریداران نسبت به مارک‌های متفاوت کالا و فروشگاه‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات و حتی خود شرکت‌های تولیدکننده متفاوت است.

- میزان اطلاعات و آمادگی خریدار: این میزان در افراد در مقاطع مختلف زمانی متفاوت است؛ یعنی این که در مورد یک کالایی که به بازار عرضه شده این امکان وجود دارد که بعضی از مردم از وجود چنین کالایی هیچ اطلاعی نداشته باشند و بعضی‌ها هم که

از وجود چنین کالایی مطلع هستند، میزان تمایلات و علاقه آنان به خرید آن کالا متفاوت باشد.

- عقیده مردم نسبت به کالا: دیدگاه‌ها و نگرش مردم نسبت به یک کالا با یک‌دیگر متفاوت است:

- شیفتگی نسبت به کالا
- نظر مثبت نسبت به کالا داشته ولی مجذوب آن نیستند.
- بی تفاوتی
- نظر منفی و نامساعد نسبت به کالا
- تنفر از کالا

عوامل مؤثر در تقسیم‌بندی بهینه بازار

روش‌های مختلف و متنوعی برای تقسیم بازار وجود دارد که هر کدام از این روش‌ها از لحاظ اثر بخشی با یک‌دیگر متفاوتند. لذا برای این که تقسیم‌بندی بازار مؤثر و کارآمد باشد، ویژگی‌های زیر را باید در نظر گرفت:

- از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- باتوجه به منابع موجود در مؤسسه امکان اجرا داشته باشد.

- میزان خرید بخش‌های مختلف بازار قابل اندازه‌گیری باشد.
- خریداران بخش‌های مختلف قابل دسترسی باشند.

سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی): شرکت‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخش‌های مختلف بازار کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیعی به‌صورت یکسان عرضه می‌کنند.

این روش از نظر اقتصادی مقرون به صرفه می‌باشد، ولی به دلیل عدم توجه کافی به خواسته‌ها و انتظارات گروه‌های مختلف خریداران در بخش‌های متفاوت، رضایت آنان از نظر نوع و کیفیت کالا جلب نمی‌گردد.

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی): مؤسسات با به کار گیری این روش تعدادی از بازارهای معین را انتخاب نموده و برای هریک از آنها محصولات مناسبی با خواسته‌های آنها تولید و عرضه می‌کنند. مهم‌ترین عیب این روش، پرهزینه بودن آن است. از مزایای آن می‌توان به افزایش

سطح فروش و نیز گسترش شهرت اشاره کرد.

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی): این روش برای شرکت‌های تازه تأسیس و کوچک مناسب است. با اتخاذ این استراتژی یک شرکت به جای این که به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، می‌کوشد که سهم بزرگی از یک یا چند بازار کوچک به دست آورد. از معایب این روش آن است که وقتی یک شرکت کوچک در بازار یا بازارهای انتخابی خود به موفقیت دست می‌یابد، شرکت‌های بزرگ‌تر دچار وسوسه شده و به بازارهای فوق رو می‌آورند.

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

- میزان منابع و امکانات شرکت: شرکت‌های کوچک، با توجه به منابع و امکانات محدودتر بهتر است از استراتژی متمرکز برای ورود به بازار استفاده نمایند.
- میزان تشابه محصولات: زمانی که اکثر مصرف کنندگان نتوانند به راحتی فرق اصلی محصولات تولیدی توسط شرکت‌های مختلف را تشخیص دهند، استراتژی

بازاریابی یکسان یعنی غیر تفکیکی می باشد.

- **میزان تجانس بازارها:** در شرایطی که اکثریت خریداران ذائقه و سلیقه یکسانی دارند، مدیران بازاریابی از استراتژی غیر تفکیکی استفاده می کنند ولی در بازارهای نامتجانس بهتر است از استراتژی بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی با توجه به امکانات یا منابع شرکت استفاده گردد.

- **سیکل عمر کالاها:** در معرفی محصول استفاده از استراتژی بازاریابی متمرکز مفیدتر است. هرچه سیکل تکامل طی شده و به مرحله بلوغ می رسد، استراتژی تفکیکی برای نفوذ بیش تر در بازار مورد استفاده قرار می گیرد.

- **استراتژی بازاریابی رقبا:** زمانی که رقبا دست به تقسیم بازار می زنند، بازاریابی یکسان، سیاست منطقی و معقولی نخواهد بود اما وقتی رقبا بازار را تقسیم بندی نکرده و از بازاریابی غیر تفکیکی استفاده می نمایند، بازاریابی تفکیکی یا متمرکز مفید است.

فصل ۴

نیازها و رفتار خریداران

مقدمه

در ادامه حیات و توسعه شرکت‌ها، فقط بخش بازاریابی مؤسسات، تضمین‌کننده فروش سودآور نیست، بلکه باید همه دوایر واحدهای سازمانی، توجه خود را بر عملکرد موردپسند و دلخواه مشتریان متمرکز کنند. برای رسیدن به موفقیت، باید خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه ارضا نمود.

خریداران مدیران واقعی

عدم توجه به مشتریان بالفعل در مؤسسات امروزی؛ معادل عدم توجه به مدیران سازمان و عدم توجه به مشتریان بالقوه، معادل بی‌توجهی به کارکنان کلیدی است که استعداد مدیر شدن را دارند.

حتی بزرگ‌ترین و نیرومندترین کسب و کارها نمی‌توانند سهمی بیش از ۳۰٪ بازار را به دست آورند و این بدان معناست که ۷۰٪ مشتریان از دیگران خرید می‌کنند.

سازمان‌های آینده و مشتری‌مداری

محور و اساس کار سازمان‌ها باید مشتریان باشد، بنابراین موفقیت آن‌ها در گرو شناخت مشتریان خاص و رفع نیازها و توقعات آن‌هاست.

اگر قرار باشد مشتری در محور تفکر سازمان قرار بگیرد، باید به این نکته توجه کرد که بازار را باید بر اساس مشتری تعریف کرد و بر اساس خواست و سلیقه مشتری از خود واکنش نشان داد.

مشتری شیفته و رشد سازمانی

مشتریان شیفته کسانی هستند که از فرط خوشحالی، زبان به تحسین مؤسسه گشوده و به آن می‌بالند. در اصل آن‌ها تبدیل به بخش مهمی از کارکنان فروش و بازاریابی شرکت می‌شوند.

مشتریان شیفته و ایجاد وفاداری در مشتریان باعث سودآوری و رشد مؤسسات شده و در نهایت منجر به تکامل زنجیره خدمت - سود خواهد شد.

نیازهای متنوع مشتریان

شناسایی درست و رفع به موقع نیازها، اهمیتی کم‌تر از اهمیت ارضای نیازها و خواسته‌های کارکنان ندارد.

از ترکیب سه عنصر اصلی برای خرید (نیاز، پول، علاقه) بازارها به چهار نوع تقسیم می‌شوند:

- بازار فعال: بازاری که سه عنصر اصلی به صورت فعال در آن نمایان شود.

- بازار محتمل: بازاری که افراد علاقه و نیاز به خرید کالا دارند، اما پول کافی ندارند.

- بازار بالقوه: بازاری که افراد پول لازم را برای خرید کالا دارند و به کالا هم نیازمند هستند اما علاقه و اشتیاق در آن‌ها وجود ندارد.

- بازار پنهان: بازاری که افراد پول و علاقه لازم به خرید کالا دارند اما نیازی به وجود آن ندارند.

بازاریابی و مقوله نیاز

امروزه رشد سریع بازارها و گسترش مؤسسات مانع از

آن می‌شود که بازاریابان بتوانند به طور مستقیم و از نزدیک با مشتریان خود در تماس باشند.

از طرفی دیگر می‌دانیم که شرکت‌هایی در عصر کنونی موفق هستند که رضایت مشتریان خود را بیش‌تر تأمین نمایند.

پس بازاریابان باید با استفاده از ابداع، ابتکار و نوآوری، خدمات بهتر و با کیفیت‌تری را برای مشتریان ارائه نموده و از این طریق برای سرمایه‌گذاران بازده مطلوب و برای تولیدکنندگان درآمد ایجاد نمایند.

رسیدن به این امر مشتبه با استفاده از هفت O می‌باشد:

• occupants: شناسایی مشتریان

• objects: موضوع خرید

• objectives: اهداف خرید

• organizations: سازمان خریدار

• operations: عملیات خرید

• occasions: موقعیت خرید

• outlets: مکان خرید

شناسایی و ارضای نیازها

مؤسسات به یکی از سه شیوه زیر به برآورده کردن نیاز افراد در بازارها می پردازند:

- **بازاریابی واکنشی:** حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار است. در این حالت، اندک شم بازاریابی، مدیر را در تشخیص نوع و شدت نیاز یاری نموده و به اختراع محصولات جدید پرطرفدار می انجامد.
- **بازاریابی پیش بین:** زمانی صورت می گیرد که نیاز هنوز بروز داده نشده است. این نوع بازاریابی از ریسک بیش تری نسبت به بازاریابی واکنشی برخوردار است، چراکه احتمال اشتباه و خطا در پیش بینی امری طبیعی است.
- **بازاریابی نیاز آفرین:** دلیرانه ترین نوع بازاریابی است، هنگامی که شرکتی محصولی را به بازار عرضه می نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان آن نبوده است.

نیاز و میزان توسعه یافتگی بازارها

نوع نیاز و خواسته های مشتریان در بازارهای مختلف

تحت تأثیر اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد آن بازار می‌باشد.

از نظر مازلو در بازارهای توسعه‌نیافته بیش‌تر مردم در مرحله نیازهای مادی، مثل نیاز به غذا، پوشاک و مسکن می‌باشند. در بازارهایی نیز اکثر مردم در مرحله نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر قرار دارند. در بازارهای نیمه‌توسعه‌یافته، اکثر افراد در مرحله نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر هستند. در بازارهای توسعه‌یافته بیش‌تر مردم در مرحله نیاز خودیابی هستند و کالاهایی در این بازار جذاب و مشتری‌پسند خواهند بود که به رفع نیاز خودیابی آنان کمک نماید.

انتظارات و رضایت مصرف‌کننده

رضایت مشتری، یعنی تضمین بقاء و سودآوری مؤسسه رضایت مصرف‌کننده، یعنی تأمین خواست واقعی در زمان واقعی و با همان روشی که مشتری درخواست نموده است. مهم‌ترین چیز در جلب رضایت مشتری توجه و تأمین انتظارات آنان و ارائه خدمات بیش‌تر و بیش از

سطح انتظار آنان است.

بعضی از انتظارات مشترک مصرف کنندگان:

- دریافت کالا و خدمات مطابق با نیاز
- دریافت کالا و خدمات مطابق با مشخصات موردنظر
- دریافت کالا عاری از هرگونه عیب و نقص و...
- قیمت مناسب و متعادل
- مرغوبیت و کیفیت برجسته و قابل اطمینان
- تحویل به موقع و سریع کالا از ناحیه فروشنده
- ضمانت لازم و ارائه خدمات مطلوب بعد از فروش

رفتار مصرف کنندگان

مؤسسات می خواهند بدانند که مصرف کنندگان کی بوده، چگونه، چه موقع و چرا خرید می کنند و چطور از خود نسبت به صفات و ویژگی های محصول، قیمت آن و حربه های تبلیغاتی عکس العمل نشان می دهند.

بازار مصرف کنندگان از افراد و خانواده هایی تشکیل می شود که کالا و خدمات را برای مصرف شخصی و نهایی می خرند.

جعبه سیاه خریداران

هر خریدار در بازار به طور همزمان با دو نوع محرک روبرو می شود:

- محرک های بازاریابی: 4p (شامل محصول، قیمت، مکان توزیع و پیشبرد فروش می شود).

- محرک های محیطی: شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و... می شود که هر کدام با توجه به زیرمجموعه های خود بر تصمیم گیری نهایی خریدار مبنی بر خرید یا عدم خرید محصول، اثر می گذارند.

هر کدام از این محرک ها به عنوان ورودی وارد بخش پردازش یا همان جعبه سیاه خریداران می شود.

عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران

چهار عامل مؤثر فرهنگی، اجتماعی، صفات و ویژگی های فردی بر روی رفتار افراد تأثیر می گذارد:

- عوامل فرهنگی: این عوامل بیشترین و عمیق ترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد. تشخیص شباهت ها

و هم‌چنین اختلافات فرهنگی بازارهای مختلف، مدیران را در امر تدوین برنامه‌های مفید بازاریابی و تعیین خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های مناسب مساعدت می‌نماید. بازاریابان این عوامل را در قالب سه بخش طبقه اجتماعی، خرده فرهنگ و خود فرهنگ بررسی می‌کنند.

- **عوامل اجتماعی:** این عوامل نیز همانند عوامل فرهنگی از سه طریق عمده که عبارتند از گروه‌ها، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار خریداران اثر می‌گذارد.

- **عوامل شخصی:** شش عامل سن و سال، مرحله زندگی، شغل فرد، وضعیت مالی، شیوه زندگی و تصور شخصی (شخصیت) از ویژگی‌ها و خصوصیات مهم فردی هستند.

- **عوامل روانی:** در این زمینه نیز می‌توان به چهار عامل انگیزه، ادراک، یادگیری و باورها اشاره کرد.

فصل ۵

اندازه‌گیری کمّی بازار و پیش‌بینی فروش

مقدمه

در بازارهای گسترده، شرکت ابتدا باید تقاضای موجود را برای محصولات شرکت خود و کالاهای شرکت‌های رقیب محاسبه و میزان تقاضای آتی برای این محصولات را دقیقاً برآورد و پیش‌بینی نماید.

عوامل مؤثر بر پیش‌بینی تقاضا

تعدادی از این عوامل که عمده‌تاً نیز از حیطه شرکت‌ها خارج می‌باشند، عبارتند از:

- اوضاع اقتصادی جهانی بالاخص وضع اقتصادی کشور موردنظر، ویژگی‌های جمعیتی بازار، نرخ رشد جمعیت، وضعیت رقبا، اوضاع فرهنگی جامعه، سرعت پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تحولات سیاسی و ...

کار پیش‌بینی، با برآورد خود میزان تقاضا و فروش محصولات به اتمام نمی‌رسد، بلکه مهم‌تر از آن پیش‌بینی عوامل و شرایطی است که تغییر میزان تقاضا بر روی آن‌ها نیز اثرگذار است.

حتی اگر پیش‌بینی تقاضا و میزان فروش خیلی دقیق

هم باشد، در صورت پیش‌بینی نادرست عوامل پشتیبانی
کننده، شرکت‌ها با مسائل و معضلات عدیده‌ای مواجه
خواهند شد.

مشکلات تخمین نادرست تقاضا

برآورد غیرواقعی تقاضا و میزان فروش آتی مخصوصاً
برای مؤسسات بزرگ؛ در هر دو مورد برآورد کم‌تر و
بیش‌تر از مقدار واقعی مصداق دارد.

معایب برآورد بیش‌تر از میزان واقعی تقاضا:

- افزایش نامطلوب هزینه‌ها و نهایتاً کاهش سود شرکت
- نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافت‌ها
- نارضایتی مشتریان به خاطر کاهش خدمات
- عدم سرمایه‌گذاری برای توسعه و گسترش شرکت به خاطر کمبود نقدینگی و..
- تضعیف وضع رقابتی شرکت در مقابله با رقباء و از دست دادن بخشی از سهم بازار

- تراکم موجودی‌های جنسی از مواد اولیه و خام گرفته تا کالاهای در جریان ساخت و کالاهای ساخته شده در انبار و افزایش هزینه‌های انبارداری

- دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی فروش بیش‌تر از حد لزوم به منظور فروش کالاهای اضافی و مازاد پیش‌بینی کم‌تر از میزان واقع یعنی عدم تأمین منابع لازم برای جوابگویی به تقاضای واقعی و به دنبال آن ضعف در تحویل به‌موقع کالا یا ارائه خدمات به مشتری و سرگردانی و ناخشنودی آنان و از دست دادن اعتبار.

نشر سیمیا

اندازه‌گیری و بحث فروش

فروش یعنی هدایت و راهنمایی مشتری به‌طوری‌که او را طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده بنماید.

فروش عبارت است از کمک و مساعدت به مشتری به منظور خرید محصول یا محصولاتی که دوست دارد آنها را با خود داشته باشد.

فروش عبارت است از فرآیندی که در مرحله اول آن،

فروشنده نیازها و خواسته‌های مشتری را شناسایی نموده و در مرحله بعدی به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز اقدام نموده و در مرحله آخر نظر مساعد مشتری را برای قبول راه حل جلب می‌نماید.

سهام بازار و انواع آن

منظور از سهم بازار بخشی از کل بازار است که مؤسسه مورد نظر ما آن را به خودش اختصاص داده و برنامه‌های بازاریابی خود را در راستای رفع نیاز آن بخش تهیه، تنظیم و اجرا می‌نماید. سهم بازار مؤسسات به دو نوع مطلق و نسبی تقسیم می‌شود که به سهم بازار یک مؤسسه از کل بازار، سهم بازار مطلق و به سهم بازار مؤسسه نسبت به بزرگ‌ترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده می‌شود، سهم بازار نسبی اطلاق می‌شود.

فعالیت‌های بازاریابی و سهم بازار

شرکت‌ها برای تعیین و تخمین سهم بازار خود معمولاً از میزان فعالیت‌های بازاریابی و هزینه‌های انجام‌شده

خودشان و کلیه رقبا صنعت نیز بهره می گیرند.
 سهم بازار هر شرکت از طریق فرمول زیر قابل
 دسترسی است:

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

• میزان فعالیت های بازاریابی M_i

• سهم بازار شرکت S_i

اثر بخشی هزینه های بازاریابی شرکت ها با توجه به
 شناخت واقعی آن ها از روند بازار و خواسته ها و نیازهای
 مشتریان فرق می کند. با دخالت دادن میزان اثربخشی
 فرمول، سهم بازار به شکل زیر می باشد:

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

غیر از میزان فعالیت های بازاریابی و مقدار اثربخشی،
 میزان کشش سهم بازار نیز در تعیین سهم بازار مؤثر
 است.

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

میزان تقاضای بازار به شرح زیر است:

$$Q_i = S_i \times Q$$

- Q : تقاضای کل بازار
- S_i : سهم بازار شرکت

بازار بالقوه هدف اصلی مؤسسات

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

- نیاز به کالا
- علاقه به خرید کالا
- درآمد کافی برای خرید
- دسترسی به کالا
- عدم منع قانونی و محدودیت

براساس اندازه می‌توان بازارها را به ترتیب زیر معرفی کرد:

- بازار بالقوه: مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که نسبت به خرید محصول از خود علاقه نشان می‌دهند.

- **بازار در دسترس:** مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که نسبت به خرید محصول از خود علاقه نشان می‌دهند و توانایی مالی لازم را برای خرید داشته باشند و به کالا دسترسی دارند.

- **بازار در دسترس واجد شرایط:** مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که علاوه بر شرایط مورد بحث در بازار در دسترس، مصرف‌کنندگان بتوانند بدون هیچ نوع مانع و محدودیت قانونی، عرفی، هنجاری و یا مذهبی به کالای مورد نظرشان دست یابند.

- **بازار هدف:** مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که مؤسسه برای انجام فعالیت‌های بازاریابی انتخاب می‌کند.

- **بازار تسخیر شده:** بازاری که مصرف‌کنندگان در آن کالای شرکت مورد نظر ما و کالاهای مشابه مؤسسات رقیب را خریداری کرده‌اند.

با استفاده از روش نسبت زنجیره‌ای، تعداد افراد هر بازار با در نظر گرفتن درصد به شرح زیر محاسبه می‌شود:

درصد افراد بازار بالقوه $\times$ کل جمعیت = تعداد افراد بازار بالقوه

مدل های پیش بینی

کار اصلی مدیر بازاریابی تخمین میزان فروش در دوره های زمانی آتی در بازارهای هدف است.

در یک فرآیند پیش بینی میزان فروش آتی، انتخاب مدل مناسب، مهم ترین مسئله برای مدیران بازاریابی شرکت هاست.

به طور کلی این مدل ها به دو نوع کمی و کیفی به شرح ذیل تقسیم می شوند:

مدل های کمی: شامل مدل های پیش بینی بدون تغییر، مدل پیش بینی با درصد تغییر، مدل پیش بینی میانگین متحرک ساده، مدل پیش بینی میانگین متحرک موزون، مدل نمو هموار هلت - وینترز، مدل پیش بینی باکس و جنکینز، مدل های پیش بینی اقتصادسنجی.

مدل پیش بینی بدون تغییر: این مدل ساده ترین روش برای پیش بینی فروش است و در محیط های متلاطم و آشفته امروزی کاربرد کمتری دارد. در این روش مدیران

بازاریابی کلیه شرایط سال موردنظر را همانند سال گذشته ارزیابی می کنند.

مدل پیش بینی با درصد تغییر: اگر بازاریان باتوجه به شرایط و متغیرهای قبلی پیش بینی نمایند که فروش در سال بعد با درصدی تغییر (افزایش یا کاهش) مواجه خواهد بود.

مدل میانگین متحرک ساده: استفاده از سری های زمانی برای پیش بینی موقعی مؤثر خواهند بود که مشاهدات داخل سری از قاعده خاصی برخوردار باشند، ولی بعضی اوقات مشاهده می شود که جزء تغییرات نامنظم یا بی قاعده به صورت مؤثری عمل نموده و نظم سری را به هم می زنند، در این صورت محقق مجبور می شود، مشاهدات را هموار سازد و برای حذف و تغییر بزرگ، میانگین آنها را با قبل و بعد به دست آورده و این کار را با حذف یکی از مشاهدات بالایی و جایگزین کردن آن با یکی دیگر از مشاهدات پایینی تا آخر ادامه دهد. مدل میانگین متحرک موزون: این روش نیز جهت هموار

سازی مشاهدات به منظور استفاده از آن در پیش بینی به کار می رود و به تمامی مشاهدات ضریب یا وزنی داده می شود و وزن بیش تر به نقطه مرکزی داده شده و به تناسب دور شدن از مرکز از وزن آن ها کاسته می شود. کاربرد دو روش مذکور در پیش بینی های کوتاه مدت می باشد.

مدل نمو هموار ساده: در مسیرهای زمانی همراه با تغییرات فصلی و نوسانات دوره ای از این روش استفاده می شود. به کمک این روش، برای هریک از مشاهدات قبلی در سری زمانی یک مقدار پیش بینی شده، محاسبه نموده و این کار را تا آخرین مشاهده ادامه می دهند، مقدار پیش بینی مشاهده آخر، ملاکی برای پیش بینی میزان و فروش سنوات آتی قرار می گیرد.

$$\alpha = \frac{2}{n+1}$$

• α : ضریب هموارسازی

• n : تعداد مشاهدات جمع آوری شده

مدل نمو هموار هلت - وینترز: از این مدل می توان برای

سری‌های زمانی که از تغییرات روند (بلندمدت) و تغییرات فصلی برخوردارند، استفاده نمود و از ضرایبی مثل C, B, A استفاده می‌شود که همگی بین ۰ و ۱ هستند

مدل پیش‌بینی باکس و جنکینز: این مدل علاوه بر عامل روند بلندمدت در سری‌های زمانی به تغییرات فصلی و تصادفی نیز توجه دارد. این مدل دارای مراحل زیر است:

- مرحله تعیین مدل
- مرحله فرآیند کاری
- مرحله کاربرد

این مدل به دلیل انعطاف‌پذیری مطلوب در محیط‌های اقتصادی و مدیریتی پیچیده، کاربرد زیادی در اقتصاد و صنعت دارد.

مدل پیش‌بینی اقتصاد سنجی: مدل‌های احتمالی هستند که بر روابط احتمالی موجود بین یک متغیر وابسته یا پاسخ با یک یا چند متغیر مستقل یا پیش‌بین تأکید می‌شود.

یکی از مدل‌های اقتصاد سنجی، مدل رگرسیون خطی ساده است که می‌تواند در پیش‌بینی بلندمدت فروش، مؤثر واقع شود و زمانی کاربرد دارد که متغیر وابسته فقط تحت تأثیر یک متغیر مستقل باشد و هرگاه متغیر وابسته، تحت تأثیر چند متغیر مستقل قرار گیرد، استفاده از مدل رگرسیون چندگانه مؤثر است.

مدل‌های کیفی: شامل مدل دلفی، استفاده از نقطه نظرات هیئت مدیران، مدل بررسی نقطه نظرات پرسنل بخش فروش، مدل بررسی قصد خریداران، مدل شبیه‌سازی آزمایش بازار، تست بازار و مدل‌های تلفیقی می‌شود.

مدل دلفی: در این پیش‌بینی، مدیران بازاریابی مؤسسه، ابتدا یک نفر را به عنوان هماهنگ‌کننده انتخاب می‌کنند و تعدادی متخصص پیش‌بینی فروش را شناسایی و با ارائه اطلاعات لازم در پرسش‌نامه سؤالاتی را در مورد میزان فروش آتی شرکت، طرح و به آدرسشان ارسال می‌کند. میانه و نیم‌دامنه پاسخ‌ها را محاسبه می‌کند و پاسخ‌های خارج از نیم‌دامنه را به متخصصان ارجاع

داده تا توضیحات لازم در مورد علت پیش‌بینی کم‌تر یا بیش‌تر از حد انتظار را بیان نمایند و این کار ادامه می‌یابد تا اجماع لازم در مورد پیش‌بینی فروش حاصل شود. از این مدل، به‌عنوان روش نظریه کارشناسی نام برده می‌شود.

روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران: شرکت‌های بزرگ برای پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت خود، به‌خوبی از این روش استفاده می‌کنند، آنان با دادن آمار و اطلاعات لازم در مورد فروش چندساله گذشته شرکت به مدیران طی جلسه‌ای از مدیران خواسته می‌شود نظر خود را در مورد تعداد و مبلغ فروش مثلاً یک سال بعد شرکت ارائه دهند. بعد از اعلان پیش‌بینی‌ها هرکس نظر خود را در مورد علت پیش‌بینی‌اش بیان می‌کند که ممکن است با دلایل مستند، نظر او به‌عنوان نظر نهایی شناخته شود.

از مزایای این روش، آسان بودن، کم‌هزینه بودن و زمان‌بر نبودن و ارائه پیش‌بینی‌های بهتر مخصوصاً در

کوتاه مدت است.

معایب این روش، دخالت علائق شخصی مدیران و عدم وجود مسئولیت فردی و عوارض منفی ناشی از آن مثل تمام پیش بینی های گروهی است.

روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان: پیش بینی کل فروش شرکت در ماه، فصل یا سال با جمع آوری های تک تک فروشندگان برای پیش بینی های کوتاه مدت به کار می رود.

محاسن استفاده از مدل:

- پیش بینی دقیق تر به دلیل آشنایی فروشندگان با خریداران و تحولات بازار
- تقویت اعتماد به نفس فروشندگان و ایجاد انگیزش به دلیل مشارکت در برنامه های شرکت
- تلاش بیش تر فروشندگان در جهت رسیدن به میزان فروش پیش بینی شده
- ارائه پیش بینی با جزئیات بیش تر و به تفکیک نوع مشتری، محصول و منطقه فروش

معایب استفاده از مدل:

- تأثیر روحیات و ویژگی‌های شخصی فروشندگان بر روی برآورد انجام‌شده
- عدم اشراف کامل بر روی مسائل
- برآورد عمدی کمتر به منظور رسیدن زودتر به سهمیه فروش
- نداشتن فرصت کافی برای انجام دقیق‌تر برآورد
- مدل بررسی قصد خریداران: مراجعه و پرسش مستقیم از خود مصرف‌کنندگان و بررسی تمایلات آنان. زمانی این تحقیق عملی و نتایج آن دارای اعتبار خواهد بود که شرایط زیر حاکم باشد:
- تعداد خریداران بالقوه اندک باشند.
- خریداران قبل از جواب به مسئله اندیشیده باشند.
- خریداران به نشان دادن عقاید خود علاقه داشته باشند.
- در طول زمان تغییر عقیده ندهند.
- تحقیق و استعلام از مشتریان پر هزینه نباشد.

مدل شبیه‌سازی آزمایش بازار: بدون این که خرید واقعی از ناحیه مشتریان صورت پذیرد، رفتار خرید آنان مورد سنجش واقع می‌شود که به دو شیوه زیر صورت می‌گیرد:

- سوپرمارکتی انتخاب شده، از مشتریان درخواست می‌شود که از تعدادی محصولات را به صورت فرضی خریداری نمایند. سپس با تعمیم نتیجه نمونه به کل جمعیت بازار بالقوه، میزان فروش را به طور نسبی پیش‌بینی نمایند. در این روش، شرکت با قراردادن کاتالوگ‌هایی یا نمایش محصول از طریق ویدئو و رایانه به مشتریان به تجزیه و تحلیل واکنش آن‌ها می‌پردازد.

مدل تست بازار: در این روش، کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شده و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف‌کنندگان به پیش‌بینی فروش می‌پردازند. این روش هرچند که خیلی پرهزینه است ولی برای محصولات جدید روش خیلی خوبی است و می‌تواند جلوی ذهنیت‌های منفی مردم و ضررهای

کلان را در صورت وجود ایراد در محصول بگیرد. مدل‌های تلفیقی: اغلب مؤسسات، فروش آتی خود را با ترکیب دو یا چند روش پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین این مدل‌ها چه کمی و کیفی مانعة‌الجمع نیستند، بلکه همه آن‌ها می‌توانند در کنار هم در راستای تقویت پیش‌بینی فروش به کار گرفته شوند.

درک صحیح آینده و پیش‌بینی

مدل‌های پیش‌بینی مطرح‌شده زمانی کارآیی خواهند داشت که قبل از به کارگیری آن‌ها، مؤسسه پیش‌فرض‌های درستی از تغییر و تحولات آینده داشته باشد.

تعیین بازار سودآور

یکی از اساسی‌ترین و کلیدی‌ترین تصمیماتی که همه مدیران بازاریابی با آن مواجه هستند، تعیین اندازه بازار و تصمیم‌گیری در مورد همگونی یا عدم همگونی کالا و خدمات است.

شیوه ورود به بازار در قالب پیوستار زیر قابل طرح است.



اتکا به روندها در پیش‌بینی

باید برنامه‌های درست کوتاه‌مدت را با یک مسیر بازاریابی منسجم بلندمدت تقویت نمود تا ایده‌های شرکت به حداکثر برسد. در واقع تعیین مسیر منسجم به معنی برنامه‌ریزی بلند مدت نیست، بلکه معنای آن داشتن جهت بلندمدت است.

دنیای غیرقابل پیش‌بینی و انعطاف‌پذیری

یکی از راه‌های مهم برای دست و پنجه نرم کردن با دنیای غیرقابل پیش‌بینی ایجاد مقادیر متنابهی از انعطاف در شرکت است.

فصل ۶

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

مقدمه

مجموع فعالیتهای هزاران مؤسسه کوچک و بزرگ، انتفاعی و غیرانتفاعی و خصوصی و دولتی، نظام بازاریابی هر کشوری را تشکیل می‌دهد.

خریداران، فروشندگان و قانون‌گزاران، طرفداران محیط زیست، انجمن‌های بشردوستانه و گروه‌های اجتماعی به شدت تحت تأثیر سیستم بازاریابی حاکم بر کشورها قرار می‌گیرند.

تعیین رسالت مؤسسات

رسالت سازمان، هدف غایی یا به عبارت بهتر مأموریت نهایی و چارچوب کاری سازمان را نشان می‌دهد. پس از تعیین رسالت، شرکت باید اهداف خود را مشخص نموده و استراتژی‌های رسیدن به اهداف را تدوین نماید. شرکت باید به‌منظور اجرای استراتژی مورد نظر خود، ساختار مناسبی را طراحی نماید.

رسالت هر سازمانی، تنها عاملی است که به آن مشروعیت می‌بخشد.

رسالت باید:

- واقع گرایانه باشد.
- صریح باشد.
- بسیار محدود نباشد.
- خود را با رشد تدریجی شرکت منطبق کند.
- از تناقض و کلی گویی اجتناب نماید.

تعیین اهداف مؤسسه

بر اساس شیوه مدیریت بر مبنای هدف (MBO) هر مدیر اهداف بخش خود را تعیین و مسئولیت اجرای آن را به عهده می گیرد.

مسئولین شرکت در مرحله نخست اهداف اصلی و حرفه ای خود را بیان می نمایند، سپس اهداف بازاریابی را مشخص نموده و در مرحله آخر خطمشی ها و استراتژی های بازاریابی را تدوین می کنند.

رسالت یا هدف نهایی سازمان می تواند یکی از موارد زیر باشد:

- بهره‌وری در صنعت
- بهبود سودآوری
- افزایش سهم بازار

سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی

اهداف اصلی و حرفه‌ای

- تحقیق و پژوهش برای تولید ماشین‌آلات جدید
- بالا بردن سطح سودآوری به منظور حمایت از تحقیقات

اهداف بازاریابی:

- افزایش فروش: افزایش سهم بازارهای داخلی؛ ورود به بازارهای خارجی
- کاهش هزینه‌ها

استراتژی‌های بازاریابی:

- فعالیت‌های ترویجی و پیشبرد فروش
- کاهش قیمت و افزایش کیفیت

سیر تکاملی جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی

به مرور زمان جایگاه بخش بازاریابی در ساختار سازمانی مؤسسات از ارزش و استحکام بیش‌تری برخوردار شده است.

در جوامع سنتی به دلیل کم بودن تعداد مؤسسات تولیدی رقابت جدی میان مؤسسات وجود نداشته است و باتوجه به این فلسفه هرچه را که تولید می‌شود می‌توان فروخت (بدون نیاز به بازاریابی).

کم کم با تشدید رقابت، شعبات و دوایر کوچکی در راستای امر بازاریابی در سازمان‌ها ایجاد شدند.

در مراحل بعدی، زمانی که بازارها پیچیده‌تر و رقابتی‌تر شدند، مدیریت بازاریابی شکل گرفت و سپس به معاونت بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اساسی سازمان تبدیل شد.

معاونت بازاریابی با تعیین اهداف بلندمدت، استراتژی‌های لازم را برای رسیدن به آن‌ها تنظیم می‌کند.

نقش ساختار سازمانی در مؤسسات

ساختارهای سازمانی روابط بین افراد داخل سازمان و نحوه عمل و عکس‌العمل آن را نشان می‌دهند.

عوامل مؤثر در سازمان‌دهی بازاریابی

اهداف مؤسسه: مدیران هر مؤسسه‌ای قبل از ایجاد یک ساختار سازمانی باید اهداف خود را تعیین نموده و راه‌های کسب آن‌ها را مشخص نمایند. نیروهای داخل سازمان عبارتند از:

- نوع فروش (درصد یا حجم فروش)
 - تنوع بازارهای مورد فعالیت (تنوع بیش‌تر تشکیلات وسیع‌تر)
 - نوع منابع انسانی
 - میزان انعطاف‌پذیری (تطبیق با بازارهای پیچیده)
- نیروهای خارجی مهمی که هنگام طراحی ساختار یک سازمان باید مورد توجه قرار گیرند، عبارتند از:
- فاصله جغرافیایی: هرچند که نمودارهای سازمانی، علاوه بر تعیین نحوه روابط افراد درون هر بخش، نوع

روابط و همکاری بین بخش‌های مختلف یک سازمان را نیز مشخص می‌کند. یک ساختار سازمانی خوب به مقوله تفویض اختیار در سازمان‌ها و مؤسسات بزرگ توجه کافی مبذول می‌دارد.

- نوع مشتریان (همخوانی ساختار سازمانی با انواع مشتریان)

- قوانین دولتی: توجه به قوانین متعدد دولتی، مثل قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، قانون جذب و به کارگیری نیروهای انسانی در بازارهای داخلی، ضروری و هنگام فعالیت‌های بین‌المللی در بازارهای خارجی ضروری‌تر است.

سبک مدیریتی: این عامل از دو طریق عمل می‌کند:

- ساختار مدیریتی
- ساختار کارکردی یا وظیفه‌ای
- ساختار مبتنی بر بازار
- ساختار ماتریسی

- فرآیند تصمیم‌گیری: ساختارهای سازمانی باید با در نظر گرفتن این موضوع مهم که چه کسی و در چه سطح سازمانی، تصمیم گیرنده نهایی است، طراحی شوند.

انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی

سازمان عملیاتی:

- رایج‌ترین و متداول‌ترین ساختار
- تقسیم کارها و وظایف توسط معاونت بازاریابی
- حسن اصلی آن مدیریت راحت امور بازاریابی است.
- ضعف آن شامل دشواری در هماهنگی، دشواری تهیه برنامه‌های جداگانه و به دست فراموشی سپرده شدن بعضی از کالاها می‌شود.

سازمان جغرافیایی:

- در این ساختار کل کشور یا منطقه مورد نظر مورد تقسیم‌بندی جغرافیایی قرار می‌گیرد.
- مزیت این روش استقرار مدیرانی در مناطق است

آیا می‌دانستید با عضویت در سایت جزوه بان می‌توانید به صورت رایگان جزوات و نمونه

سوالات دانشگاهی را دانلود کنید؟؟

فقط کافیست روی لینک زیر ضربه بزنید



[ورود به سایت جزوه بان](#)

Jozveban.ir

telegram.me/jozveban

sapp.ir/sopnuu

جزوات و نمونه سوالات پیام نور



@sopnuu
jozveban.ir

که با آداب و رسوم و فرهنگ آن منطقه آشنایی کامل دارند.

- هم‌چنین آن‌ها با وضعیت رقبا از نزدیک آشنا می‌شوند.

سازمان مدیریت محصول:

- مختص مؤسساتی است که کالاهای متنوع با مارک‌ها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می‌نمایند.
- وظیفه هر مدیر محصولی، تنظیم و اجرای یک خط‌مشی بازاریابی برای محصول موردنظر است.
- مزیت اصلی آن واکنش سریع به مشکلات و مسائل بازاریابی است.
- از معایب آن می‌توان به هزینه‌های بسیار بالای این نوع سازمان‌دهی اشاره کرد.

سازمان مدیریت بازار:

- وجود بازارهای مختلف و متعدد که نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان آن‌ها با هم فرق اساسی دارند.

- این ساختار درست همانند سازمان مبتنی بر محصول است.

سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار :

- در صورتی که هم تعداد محصول و هم تعداد بازارها زیاد باشند، از این روش استفاده می‌شود.
- نام دیگر این ساختار، ساختار ماتریسی یا همان ساختار دوبر است. در ساختارهای سازمانی ماتریسی مدیریت، بازارها و محصولات را هم وزن دانسته و در تصمیم‌گیری‌های خود به هریک از آنها توجه کافی مبذول می‌نمایند.

محاسن ساختار:

- استفاده بهتر و بیش‌تر از منابع، بالاخص منابع انسانی سازمان و نهایتاً رشد و بالندگی کارکنان
- افزایش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان
- اثربخشی بیش‌تر در محیط‌های متلاطم و نلطمئن

معایب ساختار:

- ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی به جهت وجود اهداف متفاوت مدیران محصول و بازار
- هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی به دلیل اضافه شدن لایه‌های مختلف مدیریتی

سطوح سازمانی و برنامه‌ریزی استراتژیک:

- سطح اول (سطح کلان مؤسسه): مسئولیت برنامه‌ریزی استراتژیک کل شرکت برعهده آن می‌باشد. در این سطح تصمیماتی نظیر چگونگی و زمان ورود به فعالیت‌های اقتصادی جدید و میزان و نحوه تخصیص منابع به سطوح پایین‌تر سازمان اخذ می‌شود.
- سطح دوم (سطح مدیریت قسمت‌ها): به تهیه برنامه‌های لازم برای خود قسمت‌ها (بخش‌ها) و تخصیص منابع موجود بین واحدهای پایین‌تر می‌پردازد.

- سطح سوم (سطح مدیران واحدهای خودگردان): کار اصلی تهیه و تنظیم برنامه‌های استراتژیک برای

واحدهای متعلق به خود است.

- سطح چهارم (سطح مدیریت محصول): مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه‌های بازاریابی محصول را برعهده دارد.

سازمان‌دهی و فرصت‌های نویدبخش

لازمه سازمان‌دهی کارآ و اثربخش، استفاده از اندیشه‌های بکر و جدید است که مؤسسات برای به دست آوردن آن از منابع متعددی استفاده می‌کنند که این منابع عبارتند از:

- فروشندگان و نمایندگان فروش
- واحد تحقیق و توسعه (R & D)

چالش‌های مهم سازمان بازاریابی

تحلیل‌گران به اتفاق آراء همه بر این باورند که اگر نتوان مدیریت بازار را ساده‌تر کرد، بایستی حتماً آن را اثربخش‌تر و کارآمدتر نمود.

برای مؤسسات امروزی، امر مهم و حیاتی، حفظ و نگهداری بازار و کسب خشنودی مشتریان است.

مسئله دیگر برای مدیران عالیه و استراتژیک شرکت نحوه ارزیابی مدیران بازار و ملاک‌های مورد استفاده برای این کار است. ملاک‌ها: سهم بازار، رضایت و خشنودی مشتریان و میزان وفاداری آنان به شرکت.

مسئله دیگر در شرکت‌های امروزی این است که واحدهای بازاریابی به ساختارهای عملیاتی و وظیفه‌گرا اعتماد چندانی ندارند و استدلال آنان این است که واحدهای وظیفه‌ای بیش‌تر به فکر تأمین منافع بخش خود هستند. بنابراین رویکرد فعلی به سوی فرآیندگرایی است.

با ایجاد حذف فرآیندی توسعه محصولات که همان بخش توسعه محصول می‌باشد، کار بازاریابان مستقل کاهش می‌یابد، زیرا فرآیندگرایی، مشتری را در مرکز دایره همه فعالیت‌ها قرار می‌دهد.

با استفاده از بازخوردها و نقطه نظرات اصلاحی، بازاریابان شاغل در فرآیندهای مختلف به برنامه‌ریزی جهت بهسازی عملکرد فرآیندها خواهد پرداخت.

فصل ۷

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و
بازاریابی بیمه مخصوص

مقدمه

۲۲ قانون مدیریت بازار به شرح زیر است:

- قانون رهبری، قانون طبقه، قانون ذهن، قانون تصورات، قانون توجه، قانون انحصار، قانون نردبان، قانون مسابقه دو نفره، قانون عکس، قانون تقسیم، قانون چشم‌انداز، قانون توسعه خط، قانون قربانی، قانون ویژگی‌ها، قانون صداقت، قانون حرکت جسورانه، قانون غیرقابل پیش‌بینی بودن، قانون موفقیت، قانون شکست، قانون سروصدا، قانون شدت و قانون منبع.

هر برنامه بازاریابی نمی‌تواند موفقیت خود را تضمین نماید، مگر این که خود برنامه‌ها بر فرضیات درستی که همان قوانین بازاریابی هستند، بنا شده باشند.

تنظیم برنامه‌های بازاریابی منسجم و کامل بدون توجه به قوانین تغییرناپذیر مدیریت بازار امکان‌پذیر نیست.

لرزم برنامه‌ریزی در بازاریابی

منظور از بازاریابی اجرایی یا عملیاتی عبارت است از توانمندسازی مؤسسه به منظور تهیه و تنظیم و تدوین

و نیز اجرای برنامه‌های کارآ و اثربخش بازاریابی.

برنامه بازاریابی امری زمان‌بر و چالشی است.

جیمز برایان کوین معتقد است مدیران مجبور به برنامه

ریزی هستند و باید وقت مناسبی برای آن صرف نمایند.

در خصوص برنامه‌ریزی مناسب، باید به موارد زیر توجه

کرد:

- زمینه تنظیم بازاریابی
- محتوای برنامه بازاریابی
- تشخیص مناسب یا نامناسب بودن یک برنامه

زمینه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی

در تنظیم برنامه باید به شش عامل توجه کافی نمود:

• برنامه بازاریابی علامت تجاری: توجه به تولید

محصولات مختلف با مارک‌ها و علائم تجاری متعدد

در شرکت‌های بزرگ.

• برنامه بازاریابی خطوط تولید کالا: قبل از تنظیم

بازاریابی برای هر مارک، تدوین یک برنامه کلی برای هر

یک از رده‌ها یا خط‌های تولیدی کالا ضروری است.

- برنامه بازاریابی محصولات جدید: هر مارک از محصولات نو، به برنامه بازاریابی خاصی که دربرگیرنده جزئیات فعالیت‌های تولید، توسعه و نحوه به بازار رساندن آن‌ها باشد، نیازمند است.

- برنامه انتخاب بخش خاصی از بازار: باید برای هر بخش، برنامه جداگانه و ویژه‌ای تنظیم نمایند تا مدیر هر بخش بتواند با توجه به خواسته‌ها و نیازهای بخش تحت فعالیت خود، برنامه ارزیابی مناسبی را تدوین و به مرحله اجرا بگذارد.

- برنامه بازاریابی مناطق مختلف جغرافیایی: با توجه به تأثیر اقلیم‌های جغرافیایی بر روی آداب و رسوم و نوع نیازها و خواسته‌های افراد مدیران بازاریابی هر قاره، کشور، منطقه، شهر... برنامه بازاریابی خاصی را تهیه و تنظیم نمایند.

- برنامه بازاریابی هر مشتری: برای بعضی مشتریان مهمی که در پیشبرد امور شرکت نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کنند، برنامه‌ریزی‌های جداگانه و خاصی را تنظیم

و اجرا می‌نمایند. در زمینه برنامه‌ریزی باید از بعد زمانی نیز به همه آن‌ها توجه نمود و برای هر یک از بخش‌های مذکور یک برنامه راهبردی درازمدت و یک برنامه یک‌ساله تنظیم نمود که برنامه‌های استراتژیک باتوجه به نوع کار و فعالیت، افق‌های زمانی متفاوتی را دربرمی‌گیرند.

هرچند برنامه‌های بازاریابی راهبردی خود مبنایی برای تنظیم برنامه‌های سالانه می‌باشند ولی آن‌ها نیز همانند برنامه‌های یک‌ساله باید مورد بازبینی قرار بگیرند.

چگونگی تشخیص یک برنامه بازاریابی متناسب

قبل از اجرا و به‌کارگیری یک برنامه بازاریابی، مدیران بازاریابی باید اطمینان حاصل نمایند که آن برنامه ارزش اجرا و صرف نقدینگی را دارد یا ندارد.

بهترین راه حل برای این کار، ایجاد یک چارچوب کلی برای برنامه‌ریزی‌هاست.

کاتلر پیش‌بینی می‌نماید که باتوجه به تغییرات وسیع در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی در جریان

دگردیسی آینده، نام این واحد به «واحد مشتریان»، «واحد اطلاعات و تحقیقات بازاریابی»، «واحد ارتباطات بازاریابی» و یا نام یا نام‌های دیگری تبدیل بشود.

منافع برنامه‌ریزی

منافع زیادی در بطن برنامه‌ریزی نهفته است از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برنامه‌ریزی، مدیران را به تفکر فعال و نظام‌یافته درباره حوادث و مسائل آینده تشویق می‌کند.
- برنامه‌ریزی، موجب می‌شود که همه اعضای سازمان به‌طور هماهنگ و منسجم فعالیت نمایند.
- برنامه‌ریزی با ایجاد استانداردهای لازم، عملکرد سازمان را کنترل نموده و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی لازم را انجام می‌دهد.
- برنامه‌ریزی موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمان‌ها را فراهم می‌آورد.
- برنامه‌ریزی، به بیان روشن‌تر اهداف و استراتژی‌ها می‌پردازد.

- برنامه‌ریزی، باعث آسان‌تر شدن تبادل افکار بین مدیران اجرایی می‌شود.

فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی

برنامه‌ریزی عبارت است از یک روش سیستماتیک که از طریق آن سازمان تلاش می‌کند تا آینده خود را تحت کنترل در بیاورد.

برنامه بازاریابی عبارت است از یک روش نظام‌مند برای هماهنگی و بهبود تصمیمات بازاریابی در دو سطح مدیریت عالی و سطح مدیران میانی.

گام‌های اساسی در برنامه‌ریزی

تحلیل موقعیت‌ها و جریان‌ات: تصمیم‌گیرندگان باید اوضاع جاری و روندها و جریان‌ات اثرگذار بر روی آینده سازمان را به‌طور کامل درک نمایند.

تعیین اهداف: اهداف مؤسسه، سطحی از عملکرد آن را مشخص می‌کند که سازمان امیدوار است با در نظر گرفتن واقعیت‌های موجود بر آن‌ها نائل شود.

توسعه برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی: به منظور نیل به اهداف تعیین شده، تصمیم‌گیران باید هم راهبردها و هم برنامه‌ها را توسعه دهند. بازاریاب استراتژی خاصی را به منظور پیشبرد فروش محصول موجود یا محصول جدید، با توجه به سیکل عمر کالا طراحی می‌کند.

ایجاد هماهنگی و کنترل: لازم است مکانیزم‌هایی طراحی شوند که خیال مدیران را از به کارگیری اثربخش استراتژی و برنامه‌ها راحت نماید. کنترل عبارت است از ارزیابی میزان پیشرفت در راستای هدف‌هایی که قبلاً تعیین شده‌اند و شناسایی علل و عواملی که سازمان را از رسیدن به اهداف بازمی‌دارند. فیلپ کاتلر این مرحله را به دو مرحله تنظیم برنامه‌های اجرایی بازاریابی و اداره کردن تلاش‌های بازاریابی تقسیم می‌کند.

به منظور حل بهینه مسائل و معضلات مرتبط با به کارگیری مفهوم بازاریابی، یک رویکرد برنامه‌ریزی لازم و ضروری است.

ماهیت و محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی

برنامه بازاریابی دارای هفت مرحله به شرح زیر می باشد:

- خلاصه اجرایی و جدول محتویات: بخشی از یک برنامه عملیاتی که اهداف و تعاریف اصلی طرح و برنامه را به طور مختصر بیان می کند.
- موقعیت فعلی بازاریابی: اطلاعاتی در مورد وضعیت فروش، هزینه ها، میزان سود، بازارها، رقبا، وضع توزیع و محیط کلان پیرامون مؤسسه می دهد.
- تحلیل فرصت ها و جریانات: شامل فرصت ها و تهدیدات محیط پیرامون و نقاط اصلی قوت و ضعف خود مؤسسه می شود.
- اهداف: اهداف بازاریابی و مالی است که مدیران مؤسسه باید بدان ها دست یابند.
- استراتژی بازاریابی: استراتژی های اصلی بازاریابی را شرح می دهد.
- برنامه های کاری: برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه رسیدن به اهداف مؤسسه هستند.

- **صورت سود و زیان پیشنهادی:** برنامه‌های کاری به مدیران محصول اجازه می‌دهند تا بودجه‌های پشتیبانی کننده‌ای را با استفاده از مقدار فروش و نیز سود پیشنهادی، تنظیم نمایند.

- **کنترل:** بیان گر تدابیری است که باعث جلوگیری از خطا و انحراف برنامه تدوین شده، می‌گردد.

پیاده کردن برنامه بازاریابی

بازاریابان پس از تحلیل وضعیت بازار، در اولین مرحله، طرح برنامه‌های استراتژیک و برنامه‌های اجرایی را ریخته، سپس به پیاده کردن برنامه‌های تنظیمی پرداخته و در مرحله آخر به کارهای کنترلی که شامل اندازه‌گیری نتایج ارزیابی آن و انجام اقدامات اصلاحی می‌باشد، می‌پردازند.

تنظیم یک استراتژی خوب، فقط یک نقطه شروع برای موفقیت است و اگر این راهبرد به نحو مطلوب پیاده و اجرا نشود، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت.

دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه

دخالت کم‌تر مدیران مسئول اجرایی: کار برنامه‌ریزی در اکثر مؤسسات برعهده مدیران ستادی است که ارتباط خیلی کم‌تری با مدیران مسئول بازاریابی دارند و از نزدیک با مسائل و مشکلات عینی و عملی موسسه آشنا نیستند و برنامه‌ها گاهی به دور از واقعیات روزمره بازار است.

اولویت‌بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی: در زمان بندی اهداف، باید اهداف کوتاه‌مدت مطابق و در راستای اهداف بلندمدت باشند.

مقاومت‌های طبیعی انسان در مقابل تغییر: ترس طبیعی انسان‌ها از تغییر، در صورتی که برنامه‌های جدید باعث تغییرات فراوان در مؤسسه بشوند، موجب مقاومت در برابر برنامه‌ها می‌گردد.

عدم وجود برنامه مشخص برای اجرا و پیاده نمودن: نحوه پیاده شدن برنامه باید به‌طور کامل برنامه‌ریزی شده و دارای وضوح و روشنی کامل باشد.

وجه تمایز خدمت با کالا

گذرا بودن و موقتی بودن: خدمات، وجود فیزیکی پایدار و ثابتی ندارند و از آن‌ها صرفاً در زمان‌ها و مکان‌های خاصی استفاده می‌شود.

تأثیرپذیری از طرز تفکرات عرضه‌کننده: خدمات خیلی بیش‌تر از کالاها تحت تأثیر افکار، عقاید و ادراکات قرار می‌گیرند.

غیرقابل ذخیره بودن: خدمات فناپذیر بوده و عمر کوتاهی دارند.

قابلیت استاندارد کم‌تر: خدمات عمدتاً حالت یک‌بار مصرف دارند.

تأثیرپذیری از سایر مشتریان: خدمات هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم تحت تأثیر مشتریان قرار می‌گیرند.

بیمه و ویژگی‌های خدمت

بیمه، خدمت صرف نیست، اما مثل خدمات گرایش بیش‌تری به نامرئی و ناملموس بودن دارد. در صورتی که

بیمه را با رضایت‌مندی مشتری مرتبط سازیم، بیمه نوعی خدمت تلقی می‌شود و اصول بازاریابی خاص خود را دارد.

بازاریابی بیمه

گرون رووز یکی از صاحب‌نظران علم بازاریابی در زمینه خدمات با اضافه کردن عنصر پنجم تحت عنوان تأثیرات متقابل که بعداً به مردم تغییر نام داد، سعی کرد به غنی کردن آمیخته‌ها بپردازد.

آمیخته‌های بازاریابی برای خدمات عبارتند از:

- محصول
- قیمت
- محل توزیع
- پیشبرد فروش
- مردم
- شواهد عینی
- فراگرد

طریقه جدید رضایت‌مندی مشتری

مدیران بازاریابی یک شرکت بیمه انگلیسی به این نتیجه رسیده‌اند که خریداران بیمه مستقیم، خواهان سریع‌ترین، ساده‌ترین و ارزان‌ترین روش خرید بیمه‌نامه هستند، بنابراین آن‌ها با استفاده از تکنولوژی اینترنت و عملیات فروش از راه دور به هر سه خواسته مشتریان پاسخ مثبت دادند.

از آن جایی که این بیمه‌نامه فقط به استفاده‌کنندگان از اینترنت منحصر می‌شود، لذا هزینه‌های اداری در مبلغ فوق‌منظور نگرديده و باعث ارزانی این نوع بیمه می‌گردد.

مشتری‌مداری در مؤسسات بیمه

جست‌وجوی منفعت و کسب حداکثر فایده هدف اصلی طرفین در هر معامله و داد و ستدی می‌باشد. فروش بیمه به توانایی بازاریاب در اقناع دیگران با بهره‌گیری از حسن بیان بستگی دارد.

در بیمه‌گری فرآیند مشتری‌مداری از لحظه رویارویی
بیمه‌گر با مشتری آغاز می‌شود و در این فرآیند نحوه
برخورد، طرز حالات و ظواهر فرد، نحوه سخن گفتن
و ... و در نهایت جلب نظر مشتری، نقش مهمی را ایفا
می‌کند.



نشر سیمیا
simia.ir

فصل ۸

نحوه تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی

مقدمه

دامنه تصمیمات بازاریابی از مسائل مهمی مثل کیفیت، ترکیب و علائم ویژه به کار گرفته شده است. در طراحی محصول جدید، تعداد فروشندگانی که قرار است به خدمت گرفته شوند و یا مقدار پولی که باید صرف تبلیغات شود، شروع و به تصمیمات جزئی و کوچکی مثل انتخاب رنگ و کلمات ختم می‌شود.

ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم‌گیری

بازارهای هدف و بخش‌بندی بازار: بازاریابان، کار خود را با تصمیم در مورد بخش‌بندی بازار شروع می‌کنند. سپس مدیران بازاریابی شرکت تصمیم می‌گیرند وارد آن بخش یا بخش‌هایی از بازار بشوند که دارای بیش‌ترین و بهترین فرصت‌ها بوده و خود شرکت نیز می‌تواند نیازهای آن بخش یا بخش‌ها را برآورده کند. برای هر بازار هدف انتخاب‌شده، مؤسسه معمولاً محصول پیشنهادی خاصی را دارد و در آن راستا تبلیغ می‌نماید. امروزه بازاریابان از فروشندگان با نام صنعت

و از خریداران با نام بازار یاد می کنند.

بازاریابان و مشتریان احتمالی: بازاریاب کسی است که به دنبال دریافت پاسخ مثبت از کسی است که مشتری بالقوه نامیده می شود.

نیازها، خواسته ها و تقاضاها: نیازها همان احتیاجات و ضروریات اولیه انسانی است. مردم همچنین نیاز شدیدی به تفریح و سرگرمی و آموزش دارند. تقاضاها نیز اظهار تمایل افراد برای محصولات خاصی هستند که این اظهار تمایلات آنان معمولاً به وسیله قدرت پرداختشان مورد حمایت و پشتیبانی قرار می گیرد.

محصول یا هر چیز عرضه شده: محصول به هر چیز پیشنهادی اطلاق می شود که بتواند خواسته یا نیازی را از انسان ها برطرف نماید.

ارزش و رضایت: هر محصولی زمانی موفق خواهد شد که بتواند ارزش و رضایتی را تحویل خریدار هدف بنماید.

ارزش به معنی نسبت داده ها و ستاده های مشتری است، یعنی نسبت بین آن چیزی که مشتری از دست

می‌دهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می‌آورد.
 ارزش به معنی نسبت داده‌ها و ستاده‌های مشتری است،
 یعنی نسبت بین آن‌ها چیزی که مشتری از دست
 می‌دهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می‌آورد.

$$\text{ارزش} = \frac{\text{منافع}}{\text{هزینه‌ها}}$$

$$= \frac{\text{منافع اصلی و رسمی} + \text{منافع احساسی}}{\text{هزینه پولی} + \text{هزینه زمانی} + \text{هزینه انرژی} + \text{هزینه مادی و فیزیکی}}$$

مبادله و معادلات: برای انجام یک مبادله موفق، بازاریابان
 پس از تجزیه و تحلیل و بررسی‌های لازم، انتظارات
 خود و طرف مقابل را مشخص نموده و سپس به انجام
 معامله اقدام می‌نمایند.

روابط و شبکه‌ها: بازاریابی معامله بخشی از یک ایده
 بزرگ است که بازاریابی روابط نامیده می‌شود. بازاریابی
 روابط، گره‌های قوی و محکم اقتصادی، اجتماعی و
 فنی میان طرفین ایجاد کرده و هزینه‌ها و نیز زمان
 مبادله را کاهش می‌دهد. نتیجه نهایی بازاریابی روابط،

ایجاد یک مجموعه بی نظیر از مؤسسات است که شبکه بازاریابی نامیده می شود.

کانال های بازاریابی: سه نوع کانال بازاریابی وجود دارد که عبارتند از:

- **کانال های ارتباطی:** که از طریق آن ها پیام هایی را به خریداران هدف ارسال نموده و پیام های ارسالی آنان را دریافت می کنند. که شامل روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، پست، تلفن و ... می شود.

- **کانال های توزیع:** از این نوع کانال برای به نمایش گذاشتن یا تحویل کالاها و خدمات فیزیکی خود به خریدار یا مصرف کننده نهایی استفاده می شود و شامل کانال های توزیع فیزیکی و خدماتی از انبار و وسایل حمل و نقل تا کانال های تجاری می شود.

- **کانال های فروش:** از این کانال ها به منظور تحت تأثیر قراردادن خریداران بالقوه، هنگام معاملات استفاده می کنند و شامل پخش کنندگان، خرده فروشان و بانک ها و مؤسسات بیمه می شوند.

زنجیره عرضه: مؤسسات معمولاً با هدف تخصیص درصد بیش‌تر از ارزش زنجیره عرضه برای خود، به خرید مؤسسات رقیب اقدام نموده یا به ادغام رو به پایین و رو به بالا دست می‌زنند.

رقابت: رقابت به‌عنوان یک عامل بحرانی در مدیریت بازاریابی، همه محصولات رقیب واقعی و بالقوه و هم‌چنین جانشین‌های یک محصول را که ممکن است خریدار مدنظر داشته باشد، شامل می‌شود.

چهار سطح رقابت به شرح ذیل ارائه شده است:

- **رقابت مارک:** در رقابت مارک، یک شرکت فقط شرکت‌های دیگری را به‌عنوان رقیب می‌شناسد که سعی می‌کنند کالاها و خدمات مشابهی را با قیمت‌های مشابه به مشتریان موردنظر مؤسسه بفروشند.

- **رقابت صنعت:** در رقابت صنعت، یک شرکت همه شرکت‌هایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می‌کنند، به‌عنوان رقیب خود تلقی می‌نماید.

- **رقابت فرم:** در این وضعیت مؤسسه همه شرکت‌هایی که کالاهایی با خدمات مشابه تولید می‌کنند، یعنی خدمات ارائه‌شده توسط محصولات آن‌ها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان می‌باشد را به‌عنوان رقیب خود تلقی می‌نمایند.

- **رقابت عمومی:** در رقابت عمومی، یک مؤسسه همه مؤسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود می‌داند.

محیط بازاریابی. محیط جامع بازاریابی، مرکب از دو محیط کار و وظیفه و محیط عمومی زیر است:

- **محیط کار:** مانند افراد و عواملی می‌شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیش‌برد فروش محصولات درگیر هستند. مانند خود مؤسسه، تأمین‌کنندگان مواد خام، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و مشتریان است.

- **محیط عمومی.** محیط جمعیتی، محیط اقتصادی، محیط طبیعی، محیط تکنولوژیکی، محیط سیاسی - قانونی و محیط فرهنگی - اجتماعی.

آمیخته‌های بازاریابی

مک‌کارتی این ابزارها را در داخل چهار گروه اصلی طبقه‌بندی نموده است که به آن‌ها چهار $4p$ (بازاریابی نیز اطلاق می‌شود و عبارتند از محصول، قیمت، مکان توزیع و پیشبرد فروش. رابرت لاتربودن برای اولین بار اظهار نمود که $4p$ فروشنده، همانند $4C$ مشتری ذیل می‌باشد.

$4C$ مشتری: راه‌حل مشتری، هزینه مشتری، سود و آسایش مشتری، ارتباطات.

نشر سیمیا

فلسفه‌های بازاریابی

پنج فلسفه بازاریابی که مؤسسات تلاش‌های بازاریابی خود را با توجه به دیدگاه مدیران بازاریابی‌شان بر پایه یکی از آن‌ها پی‌ریزی می‌کنند عبارتند از: فلسفه یا مفهوم تولید، فلسفه یا مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مورد آخر فلسفه یا مفهوم بازاریابی اجتماعی، جدیدترین فلسفه و راهنمای مؤسسات در نیل به اهداف در بازاریابی هدف می‌باشد.

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد محصول

تصمیم‌گیری در مورد کیفیت کالا: کیفیت شامل صفات خاص محصولات می‌شود. همیشه تولید باکیفیت‌ترین کالاها، تضمین‌کننده موفقیت نیست. در اکثر مواقع تمامی مشتریان نه قدرت خرید کالاهای باکیفیت بالا را دارند و نه این که اصولاً همیشه خواهان آن‌ها هستند. تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های محصول: یکی دیگر از مواردی که ذهن بازاریابان را در موقع اخذ تصمیم به خود جلب می‌کند، این است که کالاهای آن‌ها با ویژگی‌ها و خواصی به بازار عرضه شود.

تصمیم‌گیری در مورد طرح کالا: یک طرح چیزی خیلی فراتر از شکل ظاهری کالا است و شکل کالا در حقیقت یکی از زیرمجموعه‌های طرح آن است.

تصمیم‌گیری در مورد علامت تجاری: مارک یا علامت تجاری از جمله تصمیمات دشواری است که بازاریابان با آن مواجه هستند. امروزه تولیدکنندگان اکثراً به این نتیجه رسیده‌اند که بهتر است خودشان فقط به

تولید کالا پرداخته و تعیین علامت تجاری آن را به متخصصین امر واگذار نماید.

یک مارک یا علامت تجاری عبارت است از یک اسم یا نام تجاری، نشان بازرگانی و علامت و اصطلاح و مارک تجاری و یا ترکیبی از این‌هاست که باعث شناسایی و تمایز کالاها و خدمات یک فروشنده از فروشندگان دیگر می‌شود.

تصمیم‌گیری در مورد بسته‌بندی کالا: بعضی از بازاریابان آن را به عنوان پنجمین p آمیخته‌های بازاریابی به حساب می‌آورند. با در نظر گرفتن فلسفه بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی باید تصمیماتی را در مورد بسته‌بندی اتخاذ نمایند که منافع جامعه، شرکت و مشتری هر سه به‌طور هم‌زمان حفظ و تأمین بشود.

اخذ تصمیمات لازم در مورد برچسب کالا: یکی از تصمیماتی که فروشندگان در مورد برچسب کالاهایشان می‌گیرند، این است که آیا فقط از یک تکه کاغذ کوچک که بر روی کالا چسبیده می‌شود، به عنوان برچسب استفاده

کنند یا به سراغ نمودارهای پیچیده‌تر بروند.

یکی دیگر از مهم‌ترین تصمیماتی که مدیران مؤسسات می‌گیرند این است که آیا برچسب فقط باید در راستای وظیفه اصلی خود که همانا شناساندن کالا یا علامت تجاری آن به مشتریان است، گام بردارد یا این که با بهره‌گیری از طرح‌های زیبا و جذاب، وظیفه تبلیغ کالا نیز به برچسب آن محول می‌گردد.

تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول: شرکت‌ها می‌توانند با توجه به رابطه مستقیم کیفیت و قیمت کالا یکی از سه حالت زیر را به هنگام ورود به بازار انتخاب نمایند:

- کالاهایی با کیفیت پایین تولید نموده و با قیمت‌های پایین و نازل، آن‌ها را به بازار عرضه نمایند. (در این حالت بازار هدف شرکت افراد با درآمد پایین‌تر می‌باشد.)

- کالاهایی با کیفیت متوسط تولید نموده و آن‌ها را با قیمت‌های متوسط روانه بازار سازند. (یعنی این که افراد

با درآمدهای متوسط را مورد هدف قرار دهند).

- کالاهایی که با کیفیت بالا تولید و این کالاها را با قیمت‌های بالاتر به خریداران عرضه کنند. (در این وضعیت، هدف مؤسسه، مشتریان مرفه و صاحبان درآمدهای کلان می‌باشد).

گسترش و بسط محصول روبه بالا؛ یعنی این که در کنار کالاهای با کیفیت و قیمت پایین، خطوط دیگری راه‌اندازی نمایند که کالاهای با کیفیت و قیمت متوسط و یا محصولاتی با قیمت و کیفیت بالا تولید و عرضه می‌کنند. بسط دو طرفه، یعنی شرکت، دامنه خط محصول خود را به هر دو طرف بالا و پایین امتداد دهند. گسترش خط محصول روبه پایین، یعنی تولید محصولات جدید آنان کیفیت‌های متوسط با قیمت‌های متوسط یا کیفیت پایین و قیمت پایین خواهند داشت.

عوامل اصلی مؤثر در تصمیم‌گیری در مورد قیمت

اولین موردی که مدیران در قیمت‌گذاری کالا در نظر می‌گیرند، اهداف کلی بازاریابی و نقش قیمت به عنوان

یکی از آمیزه‌ها در ترکیب عناصر بازاریابی است. عامل اثرگذار بعدی در تعیین قیمت محصول هزینه‌هاست. توجه به رابطه بین قیمت و مقدار تقاضا؛ یعنی همخوانی قیمت اعلام شده با تصورات ذهنی خریداران که می‌توانند نقش ویژه‌ای در تصمیم‌گیری‌های مربوط به قیمت محصول ایفا نمایند.

اهداف بازاریابی مؤسسه: قیمت کالا و خدمات مؤسسه شدیداً تحت تأثیر اهداف زیر است:

- **بقا:** اگر شرکتی با تغییر خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا عرضه بیش‌تر از تقاضای محصول، مواجه شود، اصلی‌ترین هدف خود را بقا و حفظ خود در بازار تعیین نموده، برای جلوگیری از نابودی شرکت و به امید افزایش تقاضا در آینده، قیمت پایینی را برای کالاهای خود تعیین خواهد نمود.

- **به حداکثر رساندن سود جاری:** بعضی شرکت‌ها سود فعلی کوتاه‌مدت را بر بازده آتی درازمدت ترجیح داده و در شرایطی که تهدیدات جدی در بازار وجود نداشته

باشد، قیمت کالای خود را طوری تعیین می‌کند که سود جاری و بازده سرمایه‌گذاری را در کوتاه‌مدت به حداکثر برساند، یعنی قیمت بالایی را برای محصول خود تعیین می‌کنند.

- رهبری سهم بازار: برخی مؤسسات با دید بلندمدت با قضیه تعیین قیمت برخورد نموده و به امید کسب سود بالاتر در بلندمدت، قیمت محصولات خود را تا حد امکان پایین انتخاب می‌کنند. این شرکت‌ها معتقدند که هرچه سهم بازار بیش‌تری داشته باشند، به‌همان‌اندازه نیز هزینه‌های متوسط آنان کاهش می‌یابد که این کاهش هزینه‌ها به‌طور ضمنی به معنی افزایش سود می‌باشد.

- رهبری کالا از نظر کیفیت: شرکت با هدف تولید کالا با بهترین کیفیت، قیمت فروش بالایی را که تمام هزینه‌های تحقیق و توسعه را پوشش دهد و سودی را نیز عاید شرکت سازد، برای کالاهایش تعیین می‌نماید.

- **سایر اهداف:** شرکت‌ها با قیمت‌گذاری مناسب، به‌منظور ایجاد ثبات در بازار، ایجاد وفاداری و جلب حمایت واسطه‌ها و نیز ممانعت از دخالت دولت، جلب نظر مشتریان و ... بهره‌مند می‌گردند.

خط‌مشی آمیزه‌های بازاریابی: باتوجه به لزوم هماهنگی کامل بین 4p بازاریابی، مؤسسات باید تصمیم بگیرند که کدام‌یک از این‌ها بر پایه دیگری برنامه‌ریزی شود. هزینه‌ها: راهنمای بعدی در تصمیمات مربوط به قیمت، میزان کل هزینه‌های شرکت اعم از هزینه‌های ثابت و متغیر است.

ملاحظات سازمانی: باتوجه به ماهیت مؤسسه و حجم و اندازه آن و نیز دیدگاه مدیران عالی‌ه و استراتژیک سازمان در مورد تعیین قیمت، افراد و بخش‌های مختلفی نیز در داخل و خارج آن در امر تصمیم‌گیری در مورد قیمت، نقش‌های مستقیم و غیرمستقیم را ایفا می‌کنند.

ماهیت بازار و تقاضا: هزینه‌ها، حدپایین قیمت یک کالا را مشخص می‌کنند و بازار و تقاضا نیز می‌تواند بیان‌گر

حد بالای قیمت یک محصول باشد.

در نظر گرفتن نوع بازار، در تعیین قیمت ضروری است. از طرف دیگر در هر بازاری وقتی که مصرف کننده محصولی را خریداری می نماید، با این کار خود ارزشی را با ارزش دیگر مبادله می کند.

قیمت کالاهای رقبا: هر شرکتی قبل از قیمت گذاری محصولات خود، باید از قیمت و کیفیت کالاهای مشابه رقبا، آگاهی کامل داشته باشد و از آن به عنوان نقطه عطفی برای قیمت گذاری محصولات خود استفاده نماید. قیمت گذاری بالاتر نسبت به رقبا در کیفیت های مشابه کالا، باعث تشدید رقابت می شود.

شرایط اقتصادی: اوضاع مختلف اقتصادی جامعه مثل وجود رکود، رونق و تورم و نیز نرخ بهره های بانکی می تواند سیاست های قیمت گذاری مؤسسات را تحت تأثیر قرار دهد.

واسطه های فروش: در تصمیم گیری های مربوط به قیمت کالا نباید از منافع واسطه ها غفلت نمود و باید قیمت کالا

را طوری تعیین نمود که واسطه‌ها هم بتوانند به سود متعارف و معقولی از ناحیه فروش دست یابند.

دولت: مدیران بازاریابی مؤسسات از قوانین و مقررات مربوط به قیمت‌گذاری مطلع بوده و از بابت قانونی بودن سیاست‌های قیمت‌گذاری خود نیز اطمینان داشته باشد.

تصمیمات مربوط به کانال توزیع

پیچیده‌ترین تصمیماتی است که مدیران با آن‌ها سروکار دارند.

هر کانال توزیعی که انتخاب می‌شود هم تحت‌تأثیر سایر ارکان آمیزه‌های بازاریابی (4p) و اجزای تشکیل دهنده آن‌ها قرار می‌گیرند و هم می‌تواند به شدت آن‌ها را تحت‌تأثیر خود قرار دهد.

خلاصه این‌که باید کانال برای توزیع محصولات انتخاب شود که صرفه‌جویی‌های اقتصادی را توأم با تأمین رضایت بیش‌تر مشتری با خود داشته باشد.

علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی:

- وجود متغیرهای متعدد و بیش از حد تصور داخلی و خارجی در امر تصمیم‌گیری.
- غیرقابل کنترل بودن متغیرهای خارجی موجود در محیط پیرامون شرکت.
- بی‌ثباتی متغیرهای محیط خارجی و تغییرات پی‌درپی آن‌ها.
- مشکل تعیین کمیت و سنجش و اندازه‌گیری دقیق اثرات متغیرها بر روی شرکت.

نشر سیمیا

simia.ir

فصل ۹

تحقیقات بازاریابی

مقدمه

امروزه مؤسسات به ضرورت مهم و حیاتی سرمایه گذاری بر روی وفاداری مشتریان خود پی برده اند. آن ها دوست دارند به جای محصولات فروخته شده مشتری هایشان دوباره به مؤسسه برگردند. پس باید قبل از هر کسب و کار جدیدی، به شناسایی بازار و مشتریان پرداخت و این کار، یعنی شناسایی دقیق و کامل عوامل مذکور، امکان پذیر نیست مگر با طی فرآیندهای علمی و منطقی تحقیقات کامل بازاریابی.

نقش تحقیقات در فرآیند تصمیم گیری مدیران

تحقیقات بازاریابی از طریق جمع آوری اطلاعات مفید و مناسب، نقش مهمی را در فرآیند تصمیم گیری مدیران ایفا می کند.

در دیدگاه سنتی بازاریابی، تهیه اطلاعات و تصمیم گیری دو وظیفه جدا از هم تلقی شده و مسئولیت هریک از آن ها برعهده فرد خاصی گذاشته شده بود. در حالی که در دیدگاه نوین بازاریابی، این فاصله کمتر شده و هر

روز این دو گروه به هم نزدیک تر می شوند.
امروزه به منظور بررسی نقش تحقیقات بازار در تصمیم
گیری های مدیران، از مدل شش مرحله ای به نام مدل
DECIDE استفاده می شود.

تعریف تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی از دیدگاه مالها ترا عبارت است از
شناخت، جمع آوری و تجزیه و تحلیل نظام یافته و عینی
اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم گیری های
مربوط به شناسایی، حل مسائل و شناخت فرصت ها در
بازاریابی.

به نظر آقایان کاتلر و آرمسترانگ، تحقیقات بازاریابی
عبارت است از عاملی که از طریق ارائه اطلاعات به
بازاریاب، بین مصرف کننده و مشتری و جامعه ارتباط
ایجاد می کند.

وجود چهار عنصر به شرح ذیل در بطن تعریف ها نمایان
است:

- تحقیقات بازاریابی، نظام یافته و سیستماتیک هستند.

- منظور از عینی بودن تحقیقات بازاریابی این است که این تحقیقات نباید تحت تأثیر ذهنیت‌های شخصی محقق یا مدیران قرار بگیرد.

- تحقیقات بازاریابی دربرگیرنده شناخت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز هست.

- آخرین عنصر در تعریف تحقیقات بازاریابی، عنصر تصمیم‌گیری است. در این مرحله مدیران بازاریابی پس از درک کامل مسئله و بررسی راه‌حل‌های ممکن یکی از آن‌ها را جهت اجرا، انتخاب می‌نمایند.

فرآیند تحقیقات بازاریابی

مرحله اول: بیان مشکل

تعریف مسئله به معنی تعیین وضعیت کلی مشکل و مشخص نمودن اجزای تشکیل دهنده آن است.

مرحله دوم: تعیین اهداف تحقیق

هدف تحقیق، بیان گر چیستی و چرایی انجام پژوهش است.

یک طرح پژوهشی، احتمال دارد یکی از اهداف سه گانه زیر را دنبال کند:

- اکتشافی: کشف یک سری اطلاعات اولیه
- تشریحی: با بهره گیری از آن ها بتواند ظرفیت بالقوه بازار را برای محصول یا محصولاتش تعیین نماید.
- سببی: آزمون فرضیاتی درباره وجود روابط علی و معلولی بین متغیرها.

مرحله سوم: تعیین نیازهای اطلاعاتی

محقق پس از تعیین هدف تحقیق، فهرستی را از اطلاعات مورد نیاز اعم از اطلاعات اولیه و ثانویه تنظیم می نماید.

مرحله چهارم: تعیین منابع اخذ اطلاعات

منظور از اطلاعات اصلی، اطلاعاتی است که فقط برای رسیدن به هدف خاصی آن ها را جمع آوری می کنند به این نوع اطلاعات، داده های اولیه یا دست اول نیز اطلاق می شود. پژوهندگان کار خود را عمدتاً با اطلاعات ثانویه

آغاز می کنند که قبلاً به وسیله دیگران جمع آوری شده و در حال حاضر قابل دسترسی هستند.

منابع داخلی اطلاعات ثانویه عبارتند از انواع صورت ها و گزارشات مالی.

از منابع خارجی این اطلاعات می توان به انواع انتشارات دولتی مثل ویژه نامه های آماری، کتب اطلاعات استانی و شهری، کتب و مجلات اقتصادی و راهنماها و اطلاعات بازاریابی و بازرگانی اشاره نمود.

مرحله پنجم: تعیین نمونه ها

محقق از جامعه آماری مورد نظر، نمونه مناسبی را که دارای ویژگی های خاص همان جامعه باشد، انتخاب و عملیات آماری و کار تحقیق را بر روی آن ها انجام می دهد.

مرحله ششم: تهیه فرم های اطلاعاتی

در این مرحله، محقق به تهیه و تنظیم پرسش نامه و یا سایر فرم های جمع آوری اطلاعات اقدام می نماید.

مرحله هفتم: جمع آوری اطلاعات

محقق به منظور جمع آوری اطلاعات، دست به عملیات میدانی می زند که شامل این موارد می شود: ارسال پرسش نامه، انجام مصاحبه های حضوری و تلفنی یا مشاهده های مستقیم و غیر مستقیم، استفاده از ابزار مکانیکی.

مرحله هشتم: پردازش اطلاعات

این مرحله شامل اصلاح، بازنویسی و تأیید نهایی اطلاعات است که بعد از آن محقق اطلاعات اصلاح شده و نهایی را کدگذاری نموده و آن ها را به منظور استفاده مدیران ذخیره می نماید.

مرحله نهم: تهیه گزارش نهایی

محقق اطلاعات حاصله را به همراه مراحل انجام یافته در قالب یک گزارش تحقیقی، مستند می نماید.

هفت C رابط بین محقق و مدیر

۷ واژه انگلیسی زیر که همگی با حرف C شروع می شوند عبارتند از:

- ارتباطات. یعنی مبادله آزاد افکار و عقاید بین پژوهشگران و تصمیم گیرندگان
- همکاری. یعنی دخالت منطقی، حساب شده و هم زمان محقق و مدیر در انجام یک کار تحقیقی، به طوری که بیان گر همکاری کامل آنان در این زمینه باشد.
- اطمینان. یعنی وجود اعتماد متقابل و کامل بین محقق و تصمیم گیر.
- خلوص. یعنی این که هیچ چیز نباید از ناحیه هیچ یک از طرفین به صورت پنهانی انجام گیرد.
- نزدیکی. به معنی وجود صمیمیت و احساس نزدیکی بین طرفین می باشد.
- مداومت. ارتباط همیشگی بین مدیر و محقق و جلوگیری از قطع شدن آن حتی به طور موقت.
- خلاقیت. وجود ارتباط خلاقانه و نوآورانه به جای ارتباط یکنواخت و روتین.

تعریف مسئله، مشکل اصلی محققان

اولین و مهم ترین کار یک محقق پس از شناسایی کامل

محیطی که مسئله در آن حادث شده، تعریف درست و اصولی مسئله یا مشکل است. اشتباهات مدیران در هنگام تعریف مسئله به شرح زیر می باشد:

- تعریف مسئله خیلی کلی باشد.
- تعریف مسئله خیلی خلاصه باشد.

قانون طلایی

به پژوهشگر اجازه دهید تا اطلاعات لازم را برای مدیران جهت استفاده در تصمیم گیری ها فراهم نماید.

پژوهشگر را در پیشبرد طرح تحقیقاتی یاری نمایید.

انواع تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی شامل

تحقیقات اکتشافی و قطعی می باشد.

تحقیقات اکتشافی: این تحقیقات به منظور کشف و آگاهی

و بصیرت پیدا کردن نسبت به موضوع مورد مطالعه به کار گرفته شده و عمده ترین موارد استفاده از این تحقیقات

به شرح زیر است:

- فرموله کردن مسئله
- مشخص نمودن اقدامات مورد نیاز

- زیاد نمودن منطقی تعداد فرضیه‌ها
- تفکیک متغیرها و ... و مشخص نمودن نوع و میزان ارتباط بین آن‌ها
- یافتن بهترین روش رویکرد به مسئله
- تعیین اولویت به منظور انجام تحقیقات بیش‌تر
- روش‌های متعددی جهت انجام تحقیقات اکتشافی مورد استفاده قرار می‌گیرد:
- گفت‌وگو با متخصص امر
- بررسی‌های مقدماتی
- مطالعه موردی و ...
- تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی نسبتاً مرتبط
- انجام تحقیقات کیفی با استفاده از نمونه‌های کوچک و بدون ساختار
- تحقیقات قطعی. این تحقیقات خودشان به دو نوع توصیفی و علی تقسیم می‌شوند.
- تحقیقات توصیفی: در پژوهش‌هایی کاربرد دارد که محقق به دنبال توصیف مسائل است.

به منظور اثر بخشی بیش تر تحقیقات توصیفی توجه به wهای شش گانه ضروری است.

(why - where - when - what - who - way)

- **تحقیقات علت و معلولی:** این تحقیقات زمانی استفاده می شوند که محقق مشخص کند کدام یک از متغیرها علت و کدام یک معلول می باشند.

اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

گفت و گو با تصمیم گیرندگان مؤسسه: مذاکره با مدیران استراتژیک مؤسسه برای محقق امر، کاملاً حائز اهمیت است. البته خود تصمیم گیرندگان هم باید از طریق گفت و گو از نقاط قوت و ضعف تحقیق آگاه باشند، موانع دسترسی و کسب اطلاعات از استراتژیست ها:

- عدم وجود مهارت های ارتباطی
- وجود تشریفات و قوانین دست و پاگیر
- وجود بیش از یک تصمیم گیرنده مهم

گفت و گو با متخصصان صنعت مربوطه: خبرگان صنعت را می توان در داخل و خارج مؤسسه پیدا نمود و از طریق مصاحبه های باز و پرسش نامه های غیررسمی اطلاعات مفیدتری را از آنان کسب کرد.

بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی: اطلاعاتی هستند که قبلاً توسط دولت ها، سازمان های تحقیقاتی بازاریابی و پایگاه های اطلاعاتی کامپیوتری جمع آوری شده است.

انجام تحقیقات کیفی: تحقیقاتی که چندان سازمان یافته نمی باشند و بر پایه اکتشافات و با بهره گیری از نمونه های کوچک تر از جامعه آماری صورت می پذیرد.

روش های جمع آوری اطلاعات

روش جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی: در این نوع تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از دو شیوه مستقیم و غیر مستقیم استفاده می شود.

در روش مستقیم، پاسخ دهندگان به سؤالات، از هدف اصلی تحقیق کاملاً باخبرند و محققان برای دستیابی به

اطلاعات مورد نیاز در این روش از دو تکنیک مصاحبه عمقی و گروهی متمرکز استفاده می کنند.

در روش غیرمستقیم، پاسخ دهنده از هدف اصلی تحقیق با خبر نیست و محقق سعی می کند با استفاده از تکنیک های فرافکن، هدف اصلی پروژه را برای پاسخ دهندگان تغییر شکل دهد.

روش گروه متمرکز: تعداد کمی از افراد مطلع از وضع بازار و صنعت را در قالب یک گروه کوچک دور هم گرد آورده و مصاحبه بدون ساختاری با آنان ترتیب داده می شود. مزایای این روش به شرح زیر است:

- تضایف یا هم افزایی، توپ برفی، انگیزش، امنیت، کشف تصادفی در جریان مباحثات، تخصص گرایی، رسیدگی علمی، ساختار، سرعت، آسودگی خیال.

معایب این روش نیز عبارتند از:

- کاربرد نادرست، قضاوت نادرست، مشکل نظارت، بی نظمی اطلاعات، مشکل تعمیم.

روش مصاحبه‌های عمقی: این روش، روش مصاحبه بدون ساختار می‌باشد ولی به عکس روش قبلی، مصاحبه به صورت انفرادی انجام می‌شود.

مزایای این روش شامل موارد زیر می‌باشد:

- به وجود آمدن دیدگاه‌های عمیق‌تر نسبت به روش گروه متمرکز، امکان تحت‌نظر گرفتن حرکات و سکنات مصاحبه‌شونده.
- معایب آن عبارتند از:

- دسترسی دشوار به مصاحبه‌گر ماهر، تحت تأثیر قرار دادن نتایج مورد توجه مصاحبه‌گر، مشکل بودن تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های به‌دست‌آمده، مشکل کمیت و تعداد پایین مصاحبه‌ها

تکنیک مصاحبه نردبانی: زنجیره سؤالات مطرح‌شده، در این مصاحبه افراد را از ویژگی‌های کالا به ویژگی‌های خریدار و مصرف‌کننده هدایت می‌کند تا جایی که محقق می‌تواند از این طریق به شبکه مفاهیم مصرف‌کننده دست یابد.

تکنیک سؤال برای کشف مسائل پنهانی: در این شیوه، دامنه کشفیات تحقیق محدود است و محقق با ارزش‌های حاکم بر جامعه و شیوه و سبک زندگی عمومی و اجتماعی مصاحبه‌شونده کاری ندارد.

تکنیک تجزیه و تحلیل سمبلیک: محقق برای کشف موضوعات اصلی از موضوعات مخالف آن بهره می‌گیرد. به عبارت دیگر با شناسایی موارد بدون مشکل، به موارد مشکل‌دار پی می‌برد.

تکنیک‌های فرافکن: این تکنیک‌ها، روش‌های غیرمستقیم و بدون ساختار جهت کسب اطلاعات کیفی می‌باشند. تکنیک‌های فرافکن به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

- تکنیک ارتباط: مصاحبه‌گر، واژه یا کلمه‌ای را در رابطه با موضوع مورد تحقیق به عنوان محرک به مصاحبه‌شونده می‌گوید و از وی می‌خواهد تا در زمان معینی یک یا چند کلمه را که در ذهنش تداعی می‌شود، بیان نماید.

• **تکنیک تکمیل:** یک عبارت ناقص (جمله یا یک داستان ناتمام) از طرف مصاحبه‌گر به مصاحبه‌شونده عرضه می‌شود و از وی درخواست می‌شود که بلافاصله جمله یا داستان مذکور را کامل نماید.

• **تکنیک تداعی عکس‌ها:** (تکنیک ساخت)، تعدادی عکس که در ارتباط با موضوع مورد بررسی است به پاسخ‌دهنده نشان می‌دهند و از وی می‌خواهند تا در مورد عکس‌ها داستانی بسازد.

• **تکنیک تشریح:** پس از آشنایی پاسخ‌دهنده با موقعیت از وی درخواست می‌شود تا احساسات و نگرش دیگران را نسبت به آن موقعیت توضیح دهد.

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات توصیفی: در این تحقیقات محققان برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و مشاهده کمک می‌گیرند.

پرسش‌نامه و اطلاعات حاصله

از پرسش‌نامه‌ها معمولاً برای جمع‌آوری اطلاعات کمی استفاده می‌شود.

پرسش نامه را می توان به سه شیوه در اختیار پاسخ دهنده قرار داد:

- از طریق تلفن
- از طریق ملاقات حضوری
- از طریق پست

مشاهده و اطلاعات حاصله

در روش مشاهده، محققان به ۵ طریق زیر به جمع آوری اطلاعات می پردازند:

- **روش مشاهده شخصی:** در این شیوه جمع آوری اطلاعات، محقق بدون این که کوچک ترین دخل و تصرفی در پدیده مورد نظر بکند، سعی می کند آن را همان طوری که هست، ثبت نماید.

- **روش مشاهده مکانیکی:** در این روش از دستگاهها و ابزارهای مناسب فیزیکی و مکانیکی برای مشاهده پدیده مورد نظر و ثبت وقایع توسط مشاهده گر استفاده می شود.

- **روش ممیزی:** این روش همان روش موجودی برداری عینی کالا، توسط مشاهده‌گر از منزل افراد مورد نظر است.

- **روش تجزیه و تحلیل اثر:** در این روش محقق با بررسی اسناد و مدارک و شواهد موجود و آثار فیزیکی برجای مانده، به تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان می‌پردازد و اطلاعات لازمه را کسب می‌کند.

- **روش تجزیه و تحلیل محتوا:** این روش برای پدیده‌هایی مناسب است که بیش‌تر جنبه ارتباطی دارند، محقق با بررسی و تجزیه و تحلیل کلمات، جملات و ویژگی‌های به‌کاررفته در آگهی‌های تبلیغاتی و ... در مورد پدیده و موضوع خاصی به جمع‌آوری اطلاعات لازم اقدام می‌نماید.

فصل ۱۰

سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی

مقدمه

یک سیستم بازاریابی همانند تمامی سیستم‌ها از عناصر مختلفی تشکیل شده است که لازمه حیات، بالندگی و سازندگی آن همکاری کامل بین آن‌هاست.

سیستم بازاریابی

در نگرش سیستمی مدیریت، مجموعه فعالیت‌های بازاریابی یک مؤسسه را می‌توان به‌عنوان یک سیستم تلقی نمود که خود این سیستم نسبت به کل مجموعه مؤسسه به‌عنوان یک زیرسیستم در نظر گرفته می‌شود. سیستم‌های چهارگانه بازاریابی به شرح زیر می‌باشند:

- **سیستم اطلاعات بازاریابی:** این سیستم اطلاعات اولیه و خام را در رابطه با محیط درونی شرکت و محیط بیرونی آن جمع‌آوری کرده و پس از طی فرآیند لازم آن‌ها را به شکل اطلاعات مرتبط در امر تصمیم‌گیری، در اختیار مدیران قرار می‌دهند.

- سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی: با تهیه برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت سالانه، مهم‌ترین و بارزترین وظیفه مدیران را مورد حمایت قرار می‌دهد. سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی، در بعد استراتژیک به بررسی و پیش‌بینی جامع‌تر دست می‌زند و در بعد کوتاه‌مدت به تاکتیک‌ها و سیاست‌های سالانه شرکت توجه دارد.
- سیستم سازمانی بازاریابی: این سیستم با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب، برای مؤسسات آن‌ها را در استفاده بهتر از امکانات موجود یاری می‌کند.
- سیستم کنترل بازاریابی: این سیستم به مدیران بازاریابی این اطمینان را می‌دهد که بودجه تعیین‌شده برای هر یک از آمیزه‌های بازاریابی به‌خوبی تخصیص داده شده است.

ارزیابی سیستم‌های بازاریابی

مدیران بازاریابی مؤسسات، به منظور بررسی میزان کارایی سیستم بازاریابی خود، به ارزیابی سیستم می‌پردازند.

سیستم‌های اطلاعاتی غیر متمرکز

یک سیستم اطلاعاتی خوب بازاریابی با استفاده از دو سیستم فرعی یعنی سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی و سیستم تحقیقات بازاریابی، اطلاعات مطلوب و مورد نیاز مدیران را تهیه می‌نمایند.

سیستم اطلاعاتی غیر متمرکز که به سیستم‌های پشتیبانی کننده تصمیمات بازاریابی نیز معروف هستند، دارای مزایای زیر می‌باشند:

- کسب اطلاعاتی به موقع و به طور مستقیم
- پردازش و تجزیه و تحلیل سریع داده‌ها

سیستم‌های توزیع

سیستم‌های بازاریابی عمودی: در این سیستم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به صورت هماهنگ با یک دیگر عمل می‌کنند.

در یک سیستم سنتی هر یک از اعضای کانال توزیع، به طور مستقل عمل نموده و فقط به فکر سود خود می‌باشند.

سیستم بازاریابی افقی: در این روش مؤسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند، به منظور استفاده بهینه از منابع و توانایی مدیریتی خود با هم متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک استفاده می کنند.

سیستم های بازاریابی چند کاناله: شرکت ها سعی می کنند از طریق ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال به طور هم زمان استفاده کنند.

انواع مدل های بازاریابی

مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO) برای اولین بار توسط ایگور آنسف مطرح گردید. این مدل که به ماتریس رشد بازار - محصول معروف است، دارای چهار استراتژی رشد می باشد:

- نفوذ در بازار (افزایش میزان فروش محصول فعلی در بازار موجود)
- توسعه بازار (افزایش میزان فروش محصول فعلی در بازار جدید)

- توسعه محصول (افزایش میزان فروش محصول جدید در بازار موجود)
- تنوع (افزایش میزان فروش محصول جدید در بازار جدید)

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

مدل مشاوره گروه بوستون (BCG) این مدل هر کدام از واحدهای تجاری استراتژیک (SBU) را در یک موقعیت خاص قرار می دهد.

تقسیم بندی این واحدها بر اساس دو عامل صورت می گیرد:

- سهم بازار
- نرخ رشد سالانه صنعت

سهم نسبی بازار

	بالا	پایین
نرخ رشد	نام واحد استراتژیک: ستاره استراتژی بازاریابی: تلاش‌های وسیع بازاریابی به منظور حفظ یا افزایش سهم بازار واحد مذکور	نام واحد استراتژیک: علامت سؤال استراتژی بازاریابی: تشدید تلاش‌های بازاریابی واحد یا ترک بازار (حذف واحد)
صنعت	نام واحد استراتژیک: گاو شیرده استراتژی بازاریابی: استفاده از سود کلان این واحد برای رشد همه واحدهای شرکت و حفظ موفقیت خود واحد	نام واحد استراتژیک: سگ استراتژی بازاریابی: کاهش فعالیت‌ها یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت
پایین		

این واحدها عبارتند از: ستاره، گاو شیرده، علامت سؤال و سگ

مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS) مدیران مؤسسات می‌توانند به کمک دو عامل جذابیت بازار و موقعیت تجاری از این مدل برای طبقه‌بندی محصولات استفاده کنند.

جذابیت بازار برای هر واحد شامل این عوامل می‌شود:

- اندازه و حجم بازار

- درجه سختی ورود به بازار

- تعداد و انواع رقبا

- میزان نیاز به تکنولوژی سطح بالا

- میزان حاشیه سود

این عوامل همانند عامل نرخ رشد بازار در مدل BCG

است. عامل دیگر یعنی موقعیت تجاری همانند مدل

BCG بر سهم بازار شرکت تأکید دارد.

معیارهای عمده سنجش این عامل عبارتند از:

- اندازه واحد تجاری استراتژیک

- قدرت و مزیت ویژه واحد

- توانایی تحقیق و توسعه

- ظرفیت تولید

- میزان کنترل بر روی هزینه‌ها

- تخصص و مهارت‌های ویژه مدیریتی

این مدل در یک ماتریس 3×3 طراحی شده که محور عمودی آن بیان‌گر جذابیت بازار و محور افقی آن بیان‌گر سهم بازار می‌باشد.

		بالا	متوسط	پایین
جذابیت بازار	بالا	سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری	حمایت
	متوسط	سرمایه‌گذاری	حمایت	برداشت سود
	پایین	حمایت	برداشت سود	حذف

بهترین موقعیت برای SBU قرار گرفتن در مربع بالای سمت چپ می‌باشد.

با توجه به موقعیت‌های نه‌گانه ماتریس برای هر واحد SBU یکی از استراتژی‌های زیر کاربرد دارد:

- استراتژی سرمایه‌گذاری، استراتژی حمایت، استراتژی برداشت سود، استراتژی حذف.

استراتژی‌های مناسب برای SBU با توجه به محل قرارگرفتن آن در داخل هریک از مربع‌های نه‌گانه به شرح زیر است:

- **استراتژی سرمایه‌گذاری:** به منظور تقویت سه مربع سمت چپ در ماتریس، تلاش‌های بازاریابی جسورانه لازم و ضروری است و باید نقدینگی فراوانی صرف شود.

- **استراتژی حمایت:** این روش تقریباً تدافعی به یک واحد استراتژیک کمک می‌کند تا موقعیت فعلی خود را در بازار حفظ نماید.

- **استراتژی برداشت سود:** برای دو مربع پایین در زیر مربع‌های قطری به جهت عدم وجود بازار جذاب و هم‌چنین فقدان یک موقعیت تجاری قوی، نباید منابع عمده جدیدی تخصیص داده شود. هزینه‌های این واحدها به منظور برداشت سود، باید تا جایی که امکان دارد، کاسته شود.

- **استراتژی حذف:** وقتی واحدهای موجود هیچ شانس برای ادامه حیات ندارند و باید حذف شوند، از این استراتژی بهره می‌جویند.

مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

در این مدل از دو مفهوم کلیدی برنامه‌ریزی بازاریابی به نام‌های حیطه رقابتی و مزیت رقابتی استفاده می‌شود.

	مزیت رقابتی	
	قیمت پایین‌تر	تغییر تدریجی
هدف وسیع	۱. استراتژی رهبری قیمت	۲. استراتژی تغییر تدریجی
حیطه رقابتی	۳a. استراتژی کانون قیمت	۴b. استراتژی کانون تغییر
هدف محدود		

در استراتژی رهبری قیمت، مؤسسه بازار یا بازارهای هدف وسیع و گسترده‌ای را انتخاب نموده و کالاها و خدمات خود را در مقادیر زیاد روانه آن‌ها می‌کند و با توجه به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، قیمت تمام‌شده هر واحد تولیدی خود را کاهش می‌دهد.

در استراتژی تغییر تدریجی، یک واحد استراتژیک، بازار هدف وسیعی را برای خود انتخاب نموده و کالاها و خدمات کاملاً برجسته و ممتازی را در آن‌ها عرضه

می‌کند و به‌جهت ویژگی‌ها و صفات خوبی مثل حسن شهرت، قابلیت دسترسی و اتکاء و ... از این استراتژی استفاده می‌شود.

مؤسسه می‌تواند قیمت و هزینه خود را به‌وسیله تمرکز بر روی یک سری محصولات کلیدی و یا با بهره‌گیری از متخصصین خود و ارائه خدمات بهتر کنترل نمایند.

ارزیابی مدل‌ها

مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک عمدتاً مناسب مؤسسات خیلی بزرگ و پیچیده هستند.

از نقاط قوت و مزایای این مدل‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کمک به مؤسسات جهت شناسایی و تجزیه و تحلیل واحدهای تجاری و محصولات استراتژیک.
- کمک به مؤسسات به‌منظور بررسی دقیق اثرات استراتژی‌های مختلف به‌کارگرفته‌شده.
- شناسایی فرصت‌ها و پی‌گیری از آن‌ها در جهت منافع مؤسسه.

- شناخت تهدیدها و جلوگیری از اثرات مخرب آنها و ...
- از نقاط ضعف اصلی آنها عبارتند از:
- مشکل به کارگیری این مدل‌ها مخصوصاً در مؤسسات کوچک.
- احتمال ساده کردن بیش از حد مدل.
- دخالت میل و اراده مدیران در تعیین واحدهای استراتژیک.
- امکان برآورد و ارزیابی بیش از حد واقع سهم بازار و ...

نشر سیمیا
simia.ir

فصل ۱۱

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی

مقدمه

اصل خلاقیت و نوآوری به عنوان یک اصل شاخص سیاست عمومی و مدیریت بازار در کنار اصول دیگر پذیرفته شده است.

تعریف خلاقیت

خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا یک مفهوم جدید

موارد چهارگانه زیر در زمره رفتارهای خلاق قرار می‌گیرند:

- رفع مجادله
- حل یک مشکل
- پیدا نمودن کاربردهای جدید برای کالاها و خدمات فعلی
- خلق یک محصول یا خدمات جدید

فرق خلاقیت و نوآوری

به لحاظ زمانی ابداع و نوآوری بعد از خلاقیت واقع می‌شود. خلاقیت یعنی ارائه چیزی نو، در حالی که نوآوری به معنی

کاربرد همان چیز نو ایجاد شده و ارائه شده می‌باشد. افراد خلاق با استفاده از قدرت خلاقیت خود به ایده نو و جالبی دست می‌یابند و سپس در مرحله بعدی با استفاده از توان نوآوری آن را در قالب یک کالا یا خدمات یا روش نو به متقاضیان عرضه می‌کنند.

نوآوری به دو قسمت نسبی و مطلق تقسیم می‌شود:

- نوآوری مطلق: عرضه یک محصول جدید و ناشناخته به بازار

- نوآوری نسبی: نوآوری نسبت به موقعیت موجود

مدیران واقعی و خلاقیت و نوآوری

مدیران واقعی با ایجاد فضای مناسب سازمانی و پرورش قدرت خلاقیت، گوی سبقت را از رقبا ربوده‌اند. مدیران واقعی در هر زمان و مکانی، آماده شنیدن افکار و عقاید جدید هستند.

گاهی اوقات با استخدام گروه خاصی از کارکنان خلاق و نوآور، به ایجاد واحد R & D دست می‌زنند.

خلاقیت عامل مهم سودآوری و رضایت‌مندی

به‌طور کلی در سازمان خلاقیت عامل مهم سودآوری مطرح می‌شود که به سه شکل خود را نشان می‌دهد:

- تولید محصولی یا ارائه خدماتی که در بازار کمیاب شده است.

- تولید کالاها و خدمات غیر کمیاب با روش‌های نوین و امتیازات بیش‌تر

- تولید کالاها و خدمات جدید و بی‌سابقه

مورد دوم خلاقیت بیش‌تری نیاز دارد و شرکت‌ها از سه روش برای بهسازی محصول خود استفاده می‌کنند:

- روش مشکل‌زدایی (شنیدن انتقادات مربوط به کالا و حل آن)

- روش دلخواه (شنیدن آرزوهای مصرف‌کنندگان منتخب)

- روش زنجیره مصرف (استفاده از اطلاعات متعدد در مورد کالا از مرحله معرفی تا خروج آن از بازار)

بالاترین سطح خلاقیت و نوآوری

هر مؤسسه در راستای جواب‌گویی به نیازها و سلايق مشتریان و برآورده نمودن انتظارات از دو طريق عمل مي‌کند:

- **خرید محصول جديد:** در اين روش شرکت مورد نظر، حق امتياز توليد محصول جديد را از شرکت ديگری که آن کالا را توليد می‌کند، خريداري نموده و نام شرکت خود را به متقاضيان عرضه می‌کند.

- **توليد محصول جديد:** شرکت با استفاده از امکانات بخش تحقيق و توسعه، رأساً به ايجاد محصولات جديد دست می‌زند.

مشکلات افزايش دامنه هزينه‌ها و ريسک محصولات عبارتند از:

- شتاب فزاينده ايده‌های جديد
- افزايش شديد محدوديت‌های اجتماعي و قانوني
- کمبود سرمايه به جهت افزايش هزينه‌های تأمين مالي
- کم شدن ميزان فروش و سطح سود

- هزینه‌بر بودن فرآیند تولید و توزیع محصولات جدید
- کوتاهی عمر کالاها و خدمات جدید

مراحل تولید محصول جدید

ایجاد ایده‌ها: از طریق افراد زیر ایده‌های جدید ایجاد می‌شود: کارکنان شرکت، مخترعین، مصرف‌کنندگان، رقبا، مؤسسات پژوهشی، دانشگاه‌ها و سایر منابع.

غربال نمودن ایده‌ها: انتخاب ایده‌های مناسب و قابل عمل از میان تمامی ایده‌های مطرح شده.

پرورش و آزمون ایده‌ها: دادن مفهوم عینی به ایده‌های غربال شده و انتخاب شده. آزمایش ایده پرورش داده شده به دست مشتریان.

تعیین استراتژی بازاریابی: بیانیه استراتژی بازاریابی در سه بخش تنظیم می‌شود:

- بخش اول بیانیه: بازار هدف محصول، میزان فروش، جایگاه محصول در اذهان مصرف‌کننده و ...
- بخش دوم بیانیه: بودجه‌بندی بازاریابی، سیستم توزیع محصول و برنامه‌های قیمت و قیمت‌گذاری.

- بخش آخر بیانیه: فروش بلندمدت، اهداف سود و استراتژی آمیزه بازاریابی.

تجزیه و تحلیل تجاری: تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت در مورد تولید کالا و با صرفه بودن آن

تولید محصول: تبدیل ایده پرورش یافته به کالای فیزیکی توسط واحد طرح و مهندسی

آزمایش بازاریابی، به سه صورت انجام می گیرد:

- **تست بازاریابی استاندارد:** در این آزمایش، محصول جدید در شرایطی کاملاً مشابه با بازار واقعی مورد آزمایش قرار می گیرد.

- **تست بازاریابی نظارت شده:** شرکت برای آزمون محصول جدید خود و شناخت عکس العمل مشتریان از غرفه هایی که متعلق به بعضی از مؤسسات تحقیقاتی بود، استفاده می کند.

- **تست بازاریابی انگیزشی:** شرکت پس از تبلیغات مقداری پول در اختیار مصرف کنندگانی که به طور نمونه انتخاب شده اند، قرار داده و از آن ها می خواهد که

از فروشگاه‌هایی خرید نمایند که محصول جدید آن‌ها در کنار محصولات رقبا قرار گرفته‌اند، پس از آن درصد اثربخشی برنامه‌های شرکت مشخص می‌گردد. تجاری نمودن محصول: کالا به بازار وارد می‌گردد.

دوره عمر محصول

مرحله طراحی و ایجاد کالا (تولید محصول): در این مرحله، شرکت فرآیند هشت مرحله‌ای تولید محصول را طی می‌کند لذا میزان فروش و سود، صفر است.

مرحله معرفی: در این مرحله محصول وارد بازار هدف می‌شود. ویژگی‌های این مرحله معرفی عبارتند از:

- پایین بودن میزان فروش
- زیان‌دهی محصول یا حداکثر سودآوری پایین
- نیاز به نقدینگی زیاد
- بالا بودن هزینه‌های تبلیغاتی
- تولید و عرضه فقط یک نوع ساده از کالای جدید
- کم بودن تعداد رقبا
- بالا بودن قیمت محصول

مرحله رشد: مشخصات این مرحله عبارتند از:

- افزایش سریع فروش
- افزایش نسبی سود
- افزایش تعداد رقبا
- گسترش بازار

- تثبیت و یا گاهاً تقلیل قیمت فروش محصول
- کاهش هزینه تولید هر واحد کالا

مرحله بلوغ: از ویژگی‌های بارز مرحله بلوغ یا اشباع به شرح زیر است:

- کاهش رشد فروش
- بالا رفتن حجم موجودی شرکت
- تشدید رقابت
- کاهش قیمت کالا

- افزایش هزینه‌های تبلیغات

- افزایش بودجه تحقیق و توسعه

مرحله افول: ویژگی‌های این مرحله عبارتند از:

- کاهش حجم فروش

- کاهش شدید سود
- خارج شدن تعدادی از رقبای ضعیف از بازار
- کم شدن حجم فعالیت رقبای باقی مانده
- کاهش هزینه تبلیغاتی
- کاهش شدید قیمت فروش کالا

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

موانع موجود سد راه خلاقیت عبارتند از:

- ترس از شکست و انتقاد
- عدم اعتماد به نفس
- تمایل به هم‌رنگی
- عدم تمرکز ذهنی

ریشه و اساس خلاقیت و نوآوری

به نظر اسپورن مبنای اصلی تمام ابداعات در هفت مورد

زیر نهفته است:

- جانشین‌سازی
- ترکیب کردن

آیا می‌دانستید با عضویت در سایت جزوه بان می‌توانید به صورت رایگان جزوات و نمونه

سوالات دانشگاهی را دانلود کنید؟؟

فقط کافیست روی لینک زیر ضربه بزنید



[ورود به سایت جزوه بان](#)

Jozveban.ir

telegram.me/jozveban

sapp.ir/sopnuu

جزوات و نمونه سوالات پیام نور



@sopnuu
jozveban.ir

- رفاه و سازگاری

- بزرگ‌نمایی: در این حالت، بازاریان سعی می‌کنند با بزرگ‌نمایی و بزرگ جلوه دادن کالاهایی مثل x توجه مصرف‌کنندگان جدید را به آن جلب نمایند.

- اضافه نمودن به کاربردها: امروزه اغلب نوآوری‌ها با اضافه نمودن کاربردها و موارد استفاده جدید به کالاهای موجود، صورت می‌پذیرد.

- حذف نمودن

- معکوس‌سازی: یعنی معکوس نمودن کالای موردنظر جهت یافتن موارد مصرفی و کاربردهای جدید برای آن.

نشر سیمیا
simia.ir