

www.salamnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزو و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملا رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salamnu.com

نام درس : بازاریابی و مدیریت بازار

تعداد واحد : ۳ واحد نظری

نام منبع درس : کتاب بازاریابی و مدیریت بازار

مؤلف : حسن الوداری

تهییه کننده اسلاید ها : حسن الوداری

جاپگاه و هدف درس

این درس یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشنایی با ابزار و شیوه های سودآوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است

چهار چوب کتاب

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

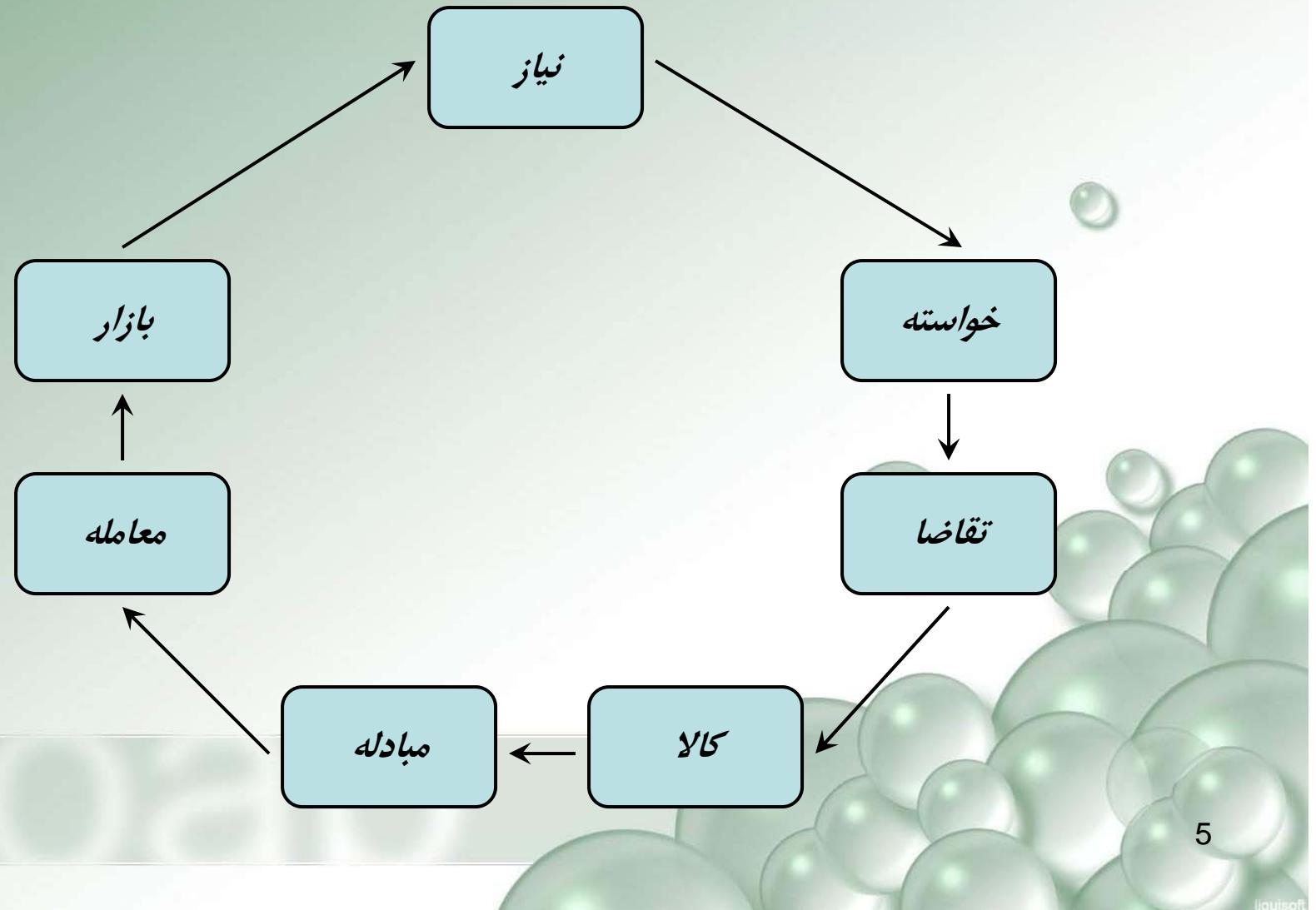
فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

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

مفاهیم اساسی بازار یابی

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



مفهوم نیاز

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

مفهوم خواسته

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

مفهوم تقاضا

تقاضا (Demand) یعنی اقدام به رفع نیاز و خواسته بالحاظ نمودن منابع مالی، بنابراین محدودیت ریالی می تواند، خواسته کالای X را به تقاضای کالای Z بدل نماید

مفهوم کالا

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

مفهوم مبادله

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

شرایط مبادله

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

مفهوم معامله

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

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

شرایط لازم برای تحقیق معامله

- ۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش
- ۲- توافق در مورد شرایط مبادله
- ۳- توافق در مورد زمان مبادله
- ۴- توافق در مورد مکان مبادله

تعریف بازار

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

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

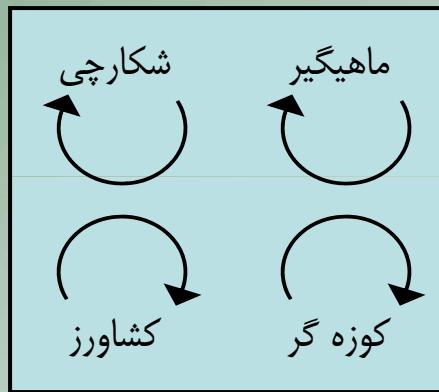
۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

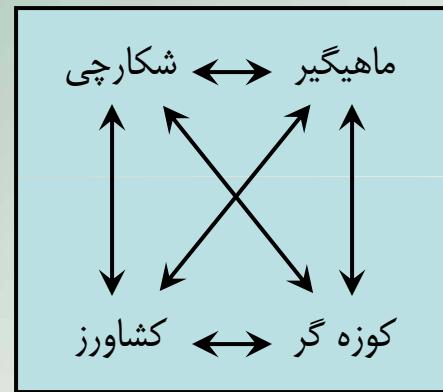
۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

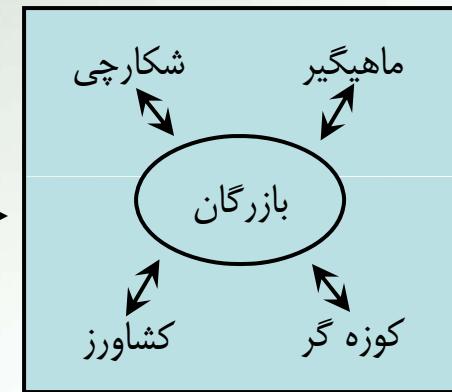
نمودار سیر تکاملی بازارها



خود کفایی



مبادله غیر متقارن



مبادله متقارن

جوامع اولیه

جوامع امروزی

تعریف بازاریابی

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

تعریف مدیریت بازاریابی

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

وظایف مدیر بازاریابی

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

حالات تقاضا

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

انواع یا شیوه های بازاریابی (بترتیب حالات ذکر شده)

۱- بازاریابی انگیزشی

۲- بازاریابی مجدد

۳- بازاریابی حفاظتی

۴- بازاریابی مقابله ای

۵- بازاریابی تبدیلی

۶- بازاریابی توسعه ای

۷- بازاریابی همزمانی

۸- بازاریابی تضعیفی

بازاریابی تبدیلی

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

وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

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

بازاریابی انگلیزشی

از این شیوه، زمانی استفاده می‌شود که برای کالاهای شرکت، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی‌اعتنای باشند

وظیفه بازاریابی انگیزشی

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

بازاریابی توسعه‌ای

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

وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه‌ای

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

بازاریابی مجدد

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

بازاریابی همزمانی

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

بازاریابی محافظتی

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

بازاریابی تضییفی

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

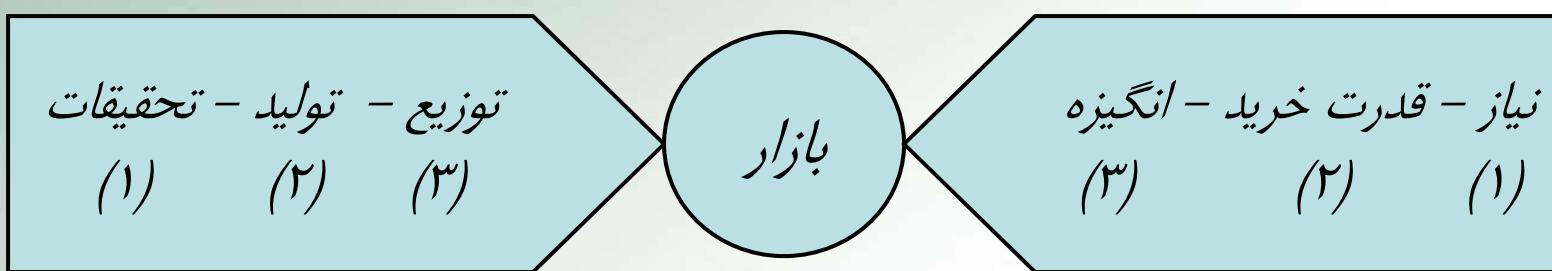
بازاریابی مقابله‌ای

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

وظیفه مدیر بازاریابی

هماهنگ نمودن جریانات عرضه و تقاضا در بازار همانند شکل

زیر ن



جريان عرضه

جريان تقاضا

فلسفه های مدیریت بازاریابی

۱- فلسفه تولید (*Production Philosophy*)

۲- فلسفه کالا (*Product Philosophy*)

۳- فلسفه فروش (*Sales Philosophy*)

۴- فلسفه بازاریابی (*Marketing Philosophy*)

۵- فلسفه بازاریابی اجتماعی (*Social Marketing Philosophy*)

فلسفه تولید

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

فلسفه کالا

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

فلسفه فروش

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

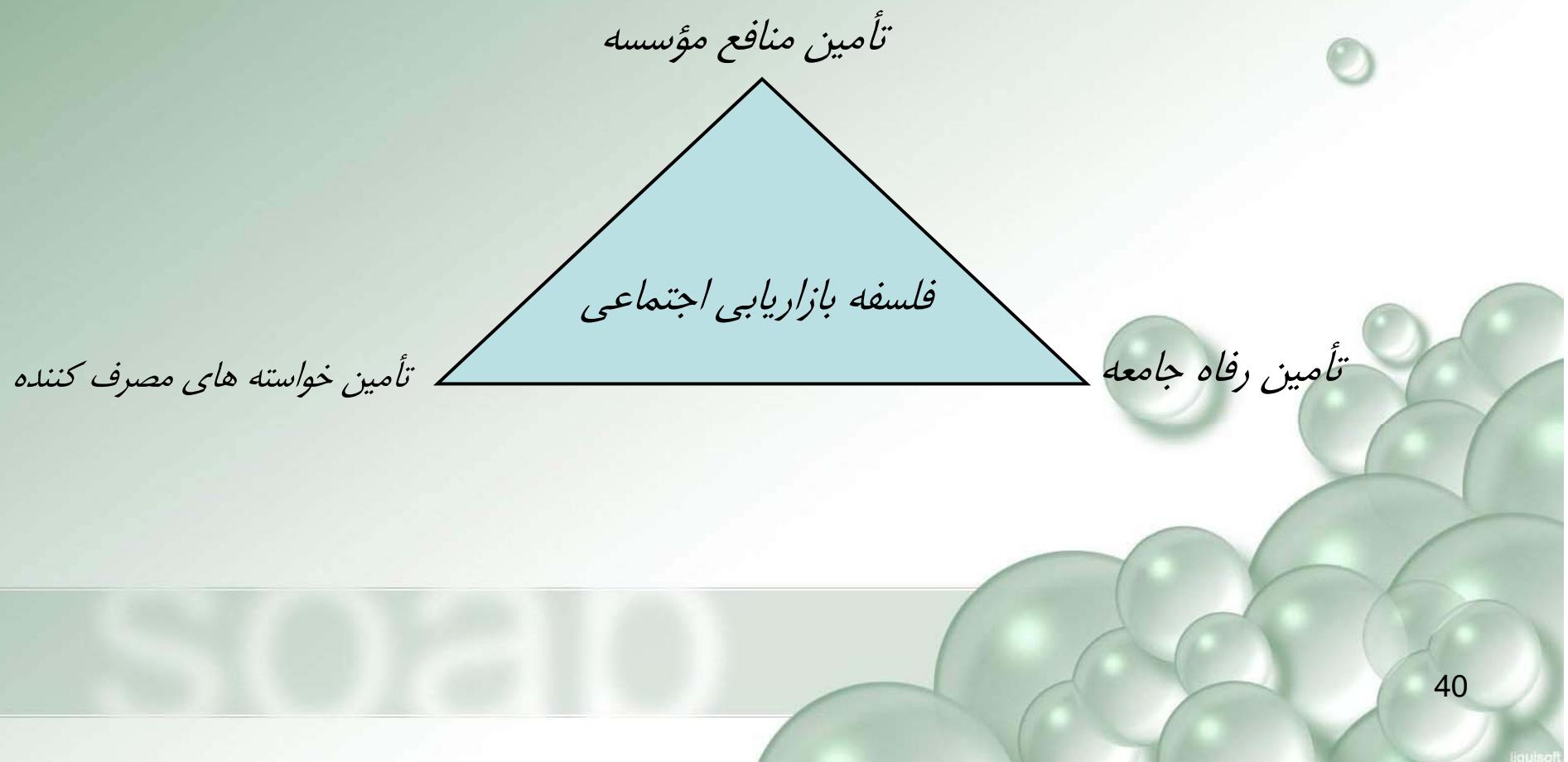
فلسفه بازاریابی

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

فلسفه بازاریابی اجتماعی

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

نمودار توازن در فلسفه بازاریابی اجتماعی



اهداف سیستم بازاریابی

- ۱- به حد اکثر رساندن سطح مصرف
- ۲- به حد اکثر رساندن رضایت مصرف کننده
- ۳- به حد اکثر رساندن حق انتخاب
- ۴- به حد اکثر رساندن کیفیت زندگی

فصل دوم

انواع بازار و محیط بازاریابی

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

دیدگاه های مختلف برای تقسیم بازار

- ۱- تقسیم بندی بازارها از دید فعالیت
- ۲- تقسیم بندی بازارها از نظر سازمانی
- ۳- تقسیم بندی بازارها از بعد اقتصادی

انواع بازارها از نقطه نظر فعالیت

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

انواع بازارهای سازمانی

- ۱- بازار صنعتی (*Industrial Market*)
- ۲- بازار دولتی (*Governmental Market*)
- ۳- بازار واسطه (*Middle Market*)

بازار صنعتی

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

بازار دولتی

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

بازار واسطه

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

انواع بازارهای اقتصادی

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

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

مشخصات بازار رقابت کامل

- ۱- تعداد بسیار زیاد خریدار و فروشنده
- ۲- قیمت پذیر بودن خریداران و فروشنندگان
- ۳- آزادی ورود و خروج به بازار
- ۴- همگن بودن کالاها
- ۵- قرار گرفتن اطلاعات در اختیار همگان

بازار انحصار کامل

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

بازار رقابت انحصاری

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

بازار انحصار چند جانبه

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

جدیدترین تقسیم بندی از بازارها

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

۱- بازار صنعتی

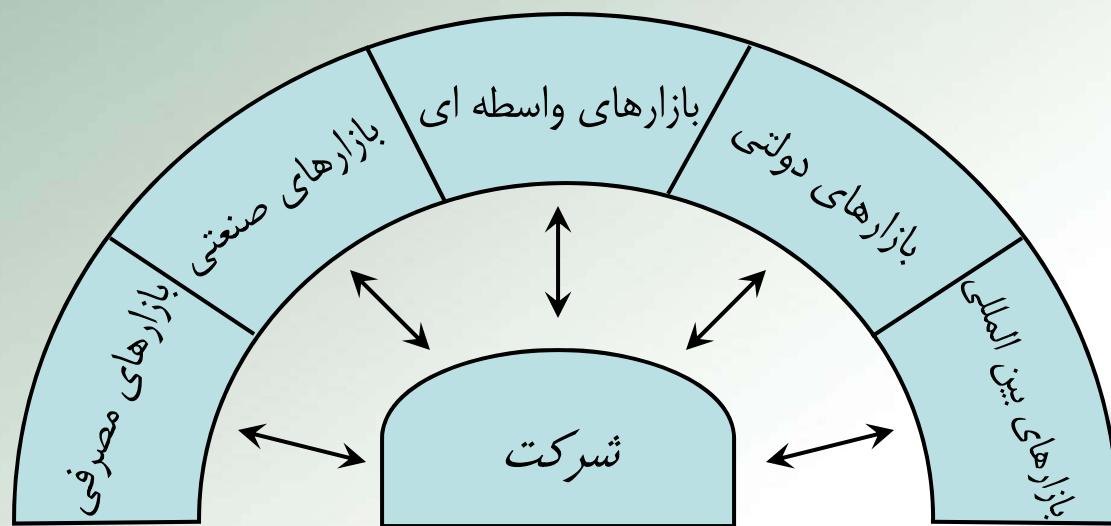
۱- بازار مصرف کننده

۲- بازار دولتی

۳- بازار واسطه ای

۴- بازار بین المللی

نمودار رابطه شرکت با بازار



تجزیه و تحلیل محیط

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

محیط بازاریابی

به مجموعه شرایطی اطلاق می‌شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد

محیط‌شناسی

عبارتست از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق مطالعه و بررسی و با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون تحقیق و پژوهش

انواع محیط های بازاریابی

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

محیط سازمانی

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

محیط بازار

شامل:

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

دیگر

محیط عمومی

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

مهمترین متغیرهای محیط عمومی

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

...

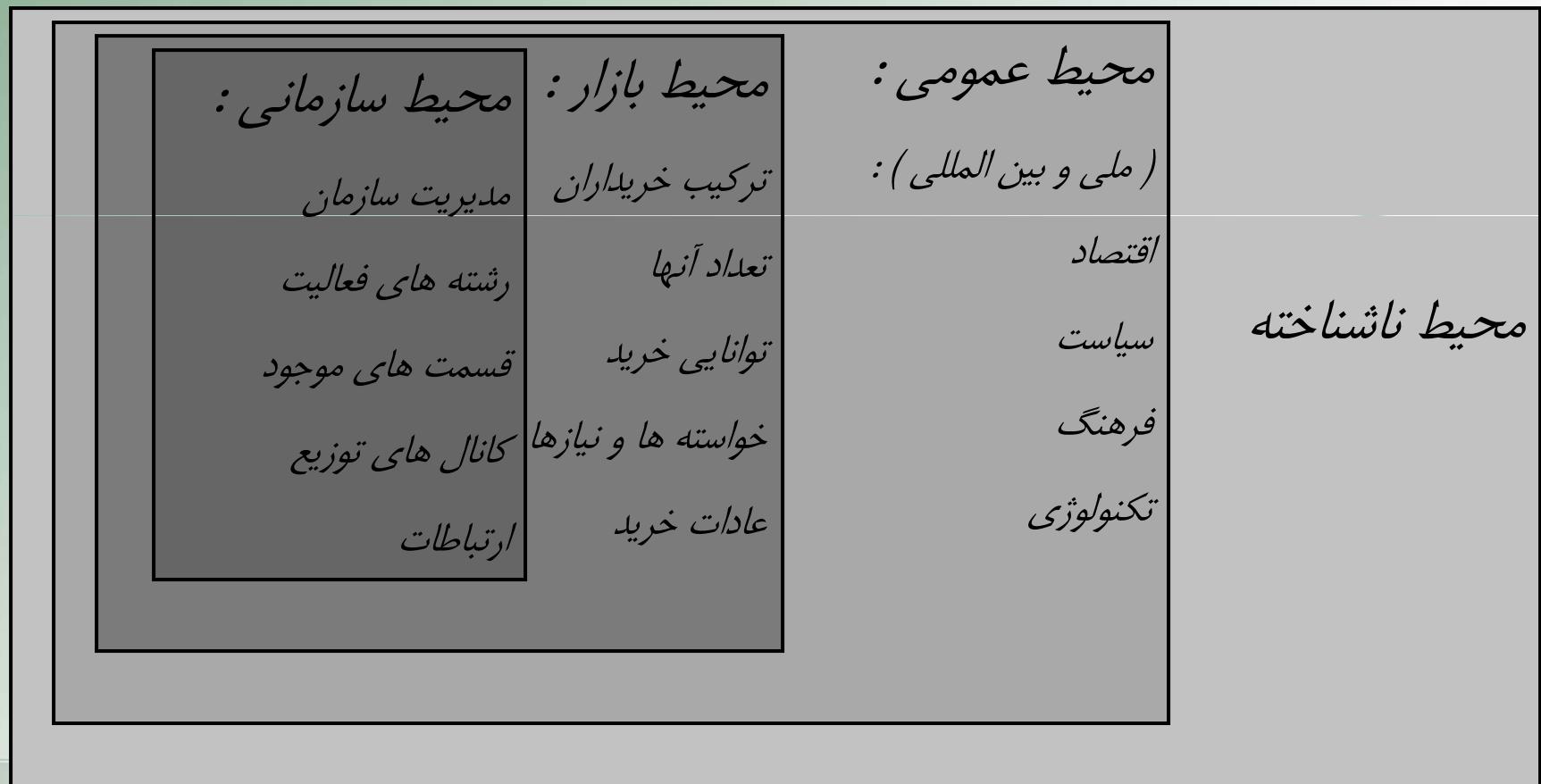
محیط ناشناخته

»

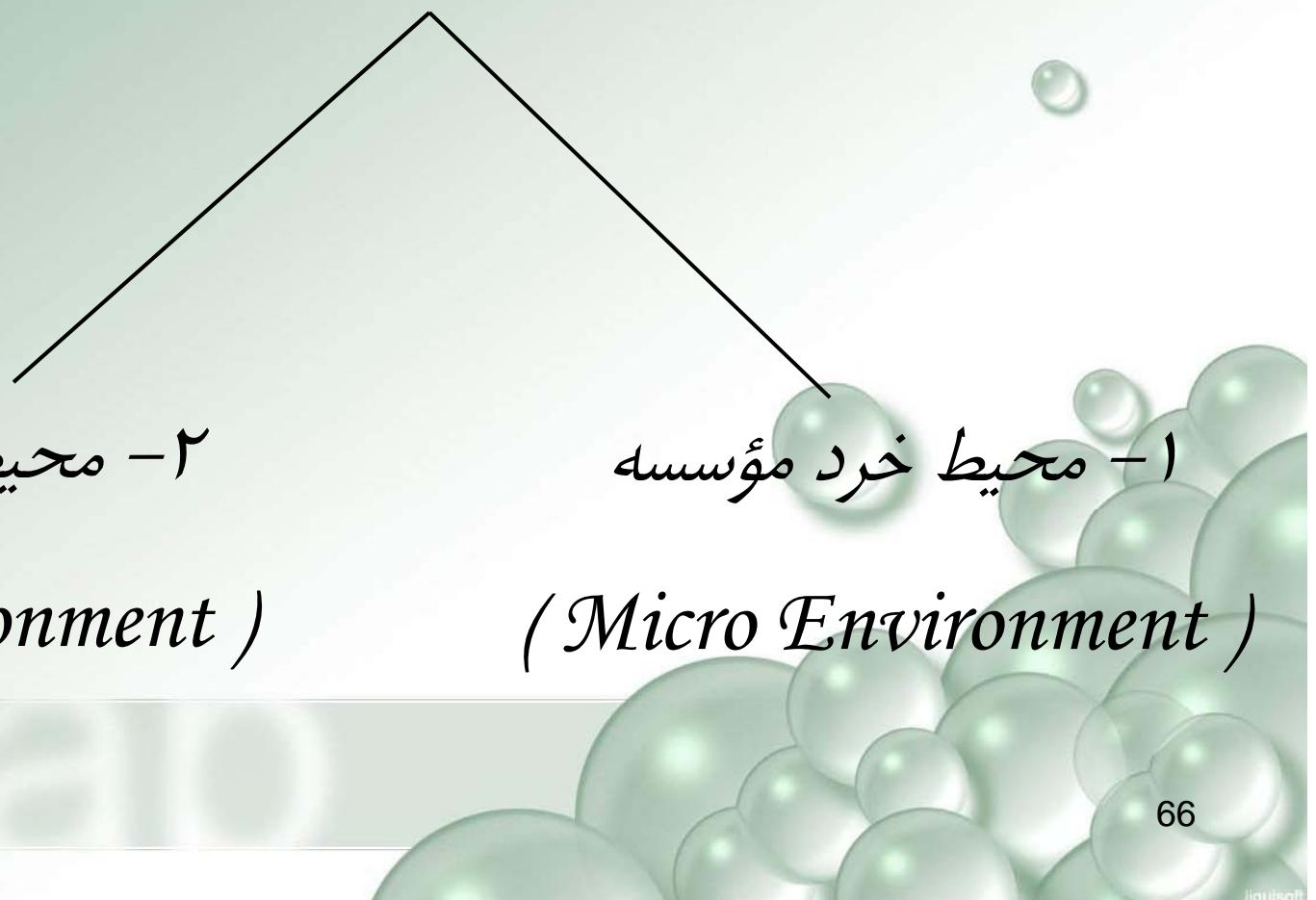
عوامل این محیط مبهم هستند و آثار خود را با توجه
پیشرفت های فنی، جریانات سیاسی، نزاع های
ملی و بین المللی، اکتشافات علمی و غیره ظاهر می
سازند

نمودار محیط بازاریابی

شامل عوامل مؤثر بر فروش شرکت



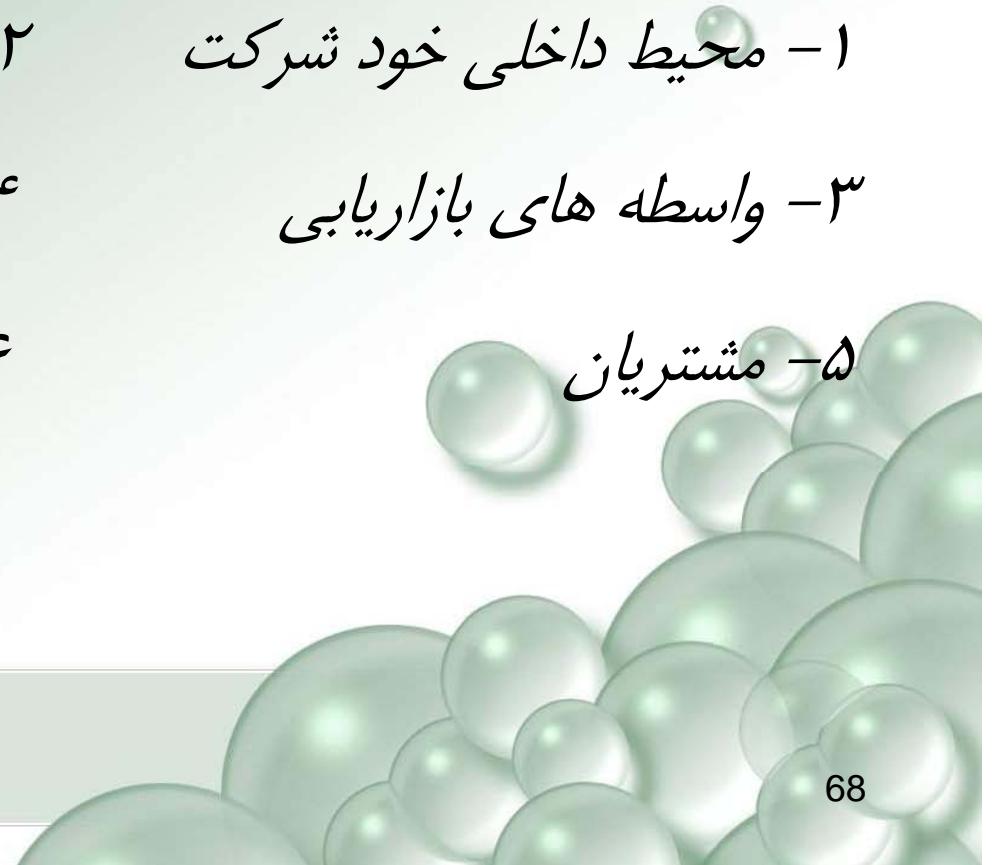
تئیم بندی دیگر از محیط بازاریابی



محیط خرد

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

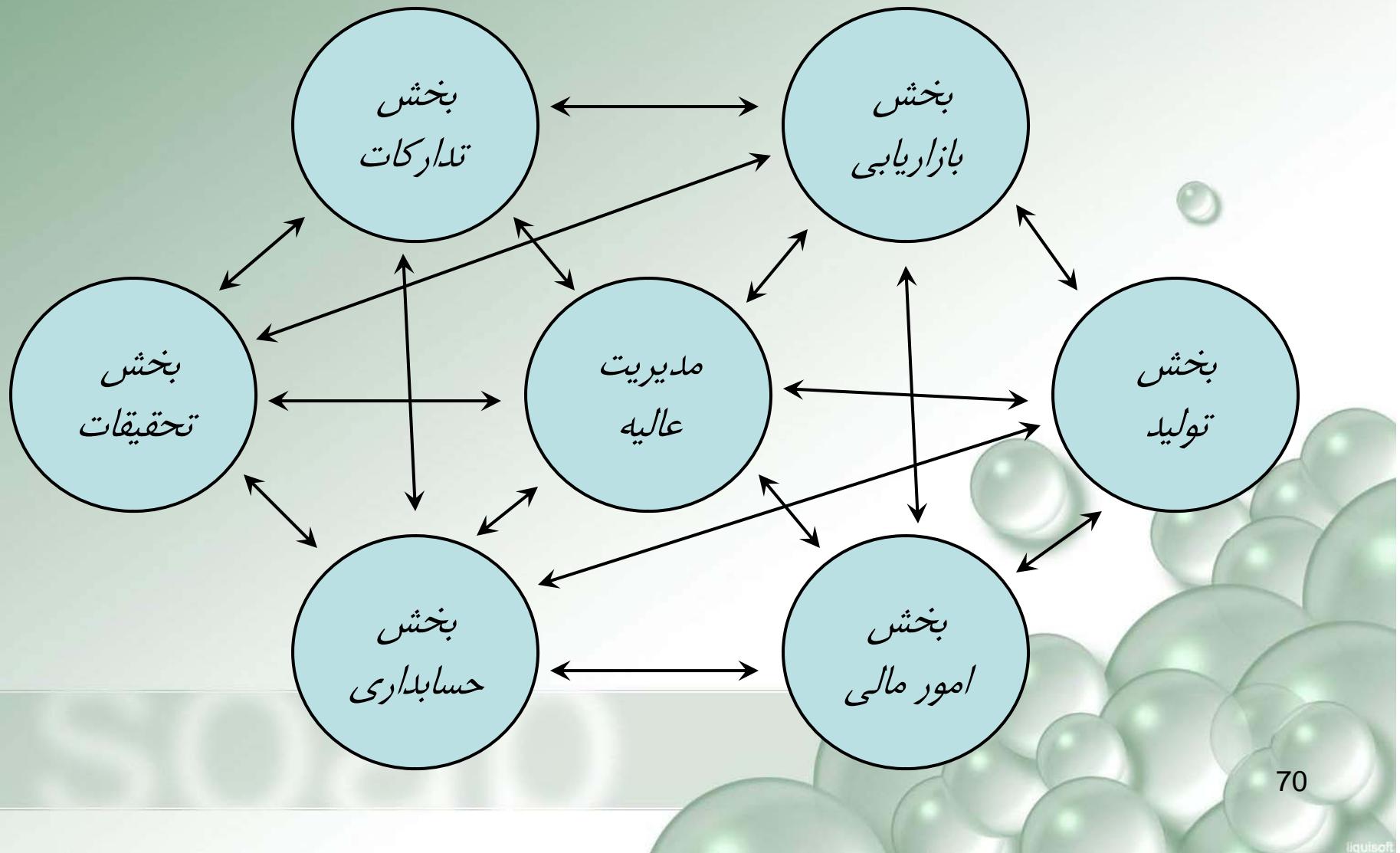
عوامل اثر گذار بر شرکت در محیط خرد

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

محیط داخلی مؤسسه

یعنی نحوه همکاری و ایجاد ارتباط بخشن بازاریابی
با سایر بخش‌های درون شرکت که در اجرای
موفقیت آمیز یا شکست برنامه‌های آن نقش عمدی
ای را ایفاء می‌نماید

نمودار نحوه ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش‌ها



تأمین کنندگان مواد اولیه

توجه مدیران بازاریابی به مواردی مثل:

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

به منظور مواجه نشدن با مشکلات احتمالی

واسطه های بازاریابی

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

۱- آژانس های خدمات بازاریابی

۲- واسطه های مالی

۳- واحدهای توزیع فیزیکی

۴- دلالان

جوامع

سازمان‌ها و گروه‌های مختلفی که به دلایل متعدد، منجمله داشتن منافع بالقوه و بالفعل در مؤسسه می‌توانند شرکت را تحت تأثیر قرار دهند

جوامع احاطه کننده مؤسسه

۱- جوامع عمومی

۲- جوامع داخلی

۳- جوامع شهروند

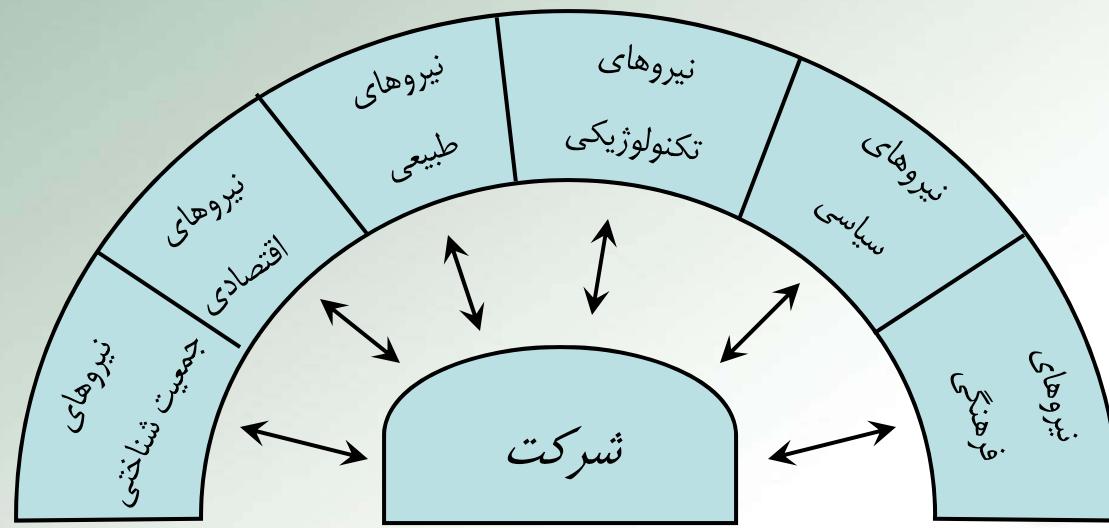
۴- جوامع دولتی

۵- جوامع محلی

۶- جوامع مالی

۷- جوامع رسانه ای

نمودار عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه



نیروهای جمیعت شناختی

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

نیروهای اقتصادی

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

نیروهای طبیعی

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

دغدغه های مدیران در زمینه نیروهای طبیعی

- ۱- کمبود مواد اولیه
- ۲- افزایش هزینه انرژی
- ۳- افزایش سطح آلودگی
- ۴- دخالت های دولت در مدیریت منابع طبیعی

نیروهای تکنولوژیکی

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

نیروهای سیاسی

مجموعه ای از قوانین و مقررات ، سازمان های دولتی ، گروه ها و دستجات مختلف موجود در یک جامعه که می توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند

دلایل تنظیم قوانین مربوط به تجارت

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

نیروهای فرهنگی

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

خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی

- ۱- پایداری ارزش های فرهنگی
- ۲- جا به جایی ارزش های فرهنگی ثانویه
- ۳- توجه به خرد های فرهنگ

انواع عکس العمل در برابر محیط بازاریابی

۱- واکنش انفعالی (*Passive Reaction*)

۲- واکنش فعال (*Active Reaction*)

واکنش انفعالی

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

واکنش فعال

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

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف .

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

دلایل عدم امکان ارضاء کلیه خواسته های خریداران با روش بگسان

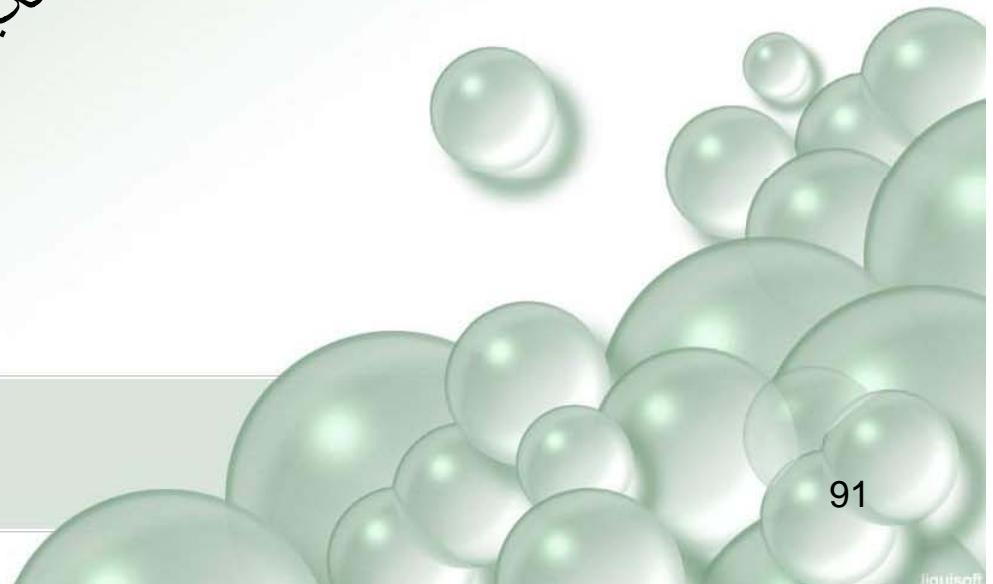
- ۱- زیاد بودن تعداد خریداران
- ۲- پراکندگی جغرافیایی خریداران
- ۳- تنوع خواسته ها
- ۴- تنوع روش های خرید
- ۵- قابلیت های متفاوت مؤسسات
- ۶- وجود رقباءِ توانمند

دلایل ایجاد خرده بازارهایی با ویژگی‌های متشابه

- ۱- تخصیص بودجه های بازاریابی مناسب برای هر بخش
- ۲- تسهیل در ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات
- ۳- شناخت دقیق رقباء هر بخش

سپر تکاملی تقسیم بازار

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



بازاریابی انبوه یا یکنواخت

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

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

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

بازاریابی متمرکز یا هدف دار

شناسایی کلیه بخش‌ها و قسمت‌های مختلف یک بازار نامتجانس و انتخاب یک یا چند تا از بخش‌ها جهت فعالیت‌های بازاریابی با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت

مبانی و معیارهای تقسیم بازار

۱- تقسیم جغرافیایی

۲- تقسیم جمعیتی

۳- تقسیم روانی

۴- تقسیم رفتاری

تقسیم بندی بازارها با توجه به مشتغیرهای جغرافیایی

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

تقسیم بندی جمعیتی

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

تقسیم روانی

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

تقسیم بندی رفتاری

در این تقسیم بندی، خریداران بر اساس سطح اطلاعات، عقاید، طرز تلقی‌ها، موارد مصرف یا واکنش نسبت به یک کالا به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

- ۱- مقرنون به صرفه بودن از لحاظ اقتصادی
- ۲- قابلیت اجرا با توجه به منابع مؤسسه
- ۳- قابل اندازه‌گیری بودن میزان خرید بخش‌ها
- ۴- قابل دسترسی بودن خریداران بخش‌های مختلف

استراتژی های تعیین بازار هدف

- ۱- استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)
- ۲- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)
- ۳- استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی

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

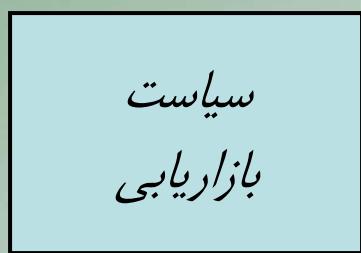
استراتژی بازاریابی تفکیکی

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

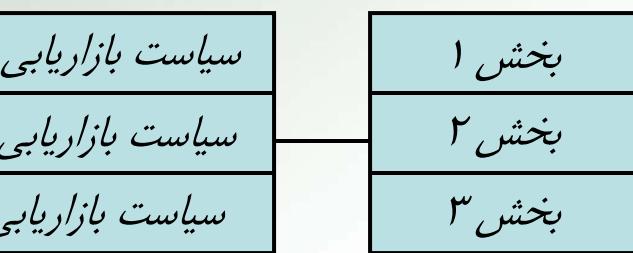
استراتژی بازاریابی تمرکزی

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

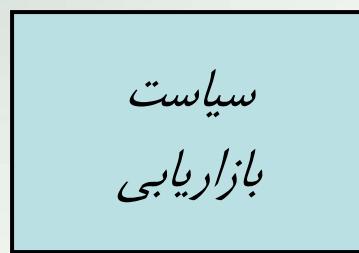
نمودار استراتژی های سه گانه پوشش بازار



الف) استراتژی بازاریابی یکسان



ب) استراتژی بازاریابی متفاوت



ج) استراتژی بازاریابی متتمرکز

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی شرکت

۱- میزان منابع و امکانات شرکت

۲- میزان تشابه محصولات

۳- میزان تجانس بازارها

۴- سیکل عمر کالاها

۵- استراتژی های بازاریابی رقباء

رابطه منابع و استراتژی بازاریابی

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

نقش تشابه محصولات در انتخاب استراتژی

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

تجانس بازارها و انتخاب استراتژی

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

معنی تجارت بازار

یعنی :

۱- ذاته و سلیقه یکسان اکثر خریداران

۲- اختصاص مبالغ یکسان برای خرید کالاهای مورد نظر

از سوی مشتریان

۳- و نشان دادن واکنش های یکسان به تلاش های

بازاریابی

رابطه سیکل عمر کالا و استراتژی

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

نقش رقباء در انتخاب استراتژی بازاریابی

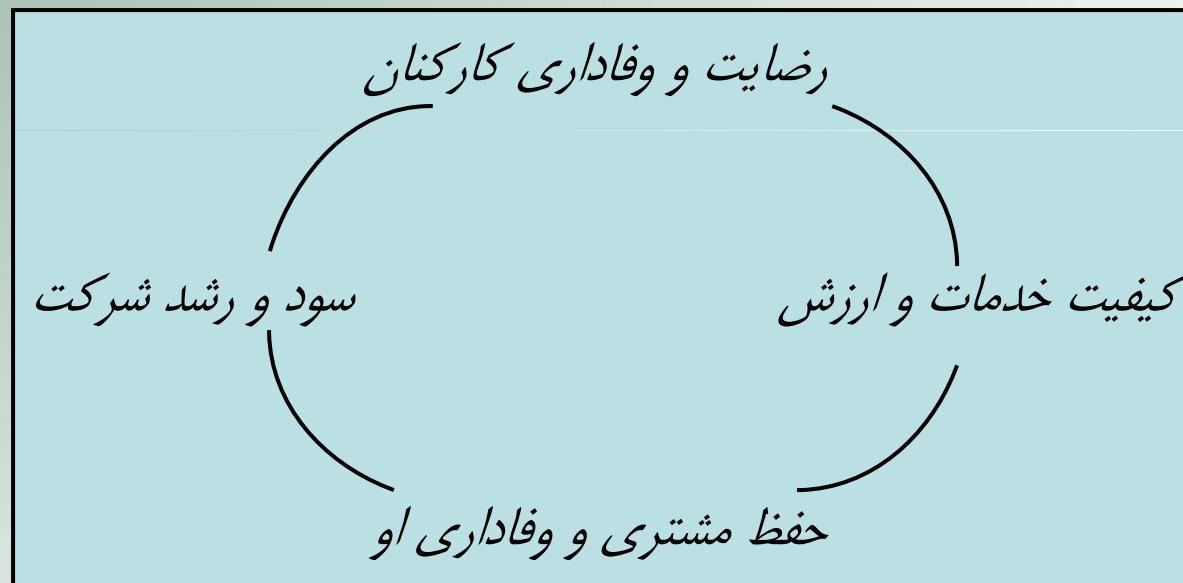
زمانی که رقباء از استراتژی غیر تفکیکی استفاده می کنند، استفاده از استراتژی های بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی مفید است

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

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

رابطه بین خدمت به مشتری و سودآوری



نمودار زنجیره خدمت - سود

دو نکته ارزشمند در موفقیت بازاریابی

۱- ایجاد مشتریان شیفته و وفادار

۲- دانستن اینکه : نو امروزی کهنه فرداست

همانطوری که کهنه امروزی نو دیروزی بوده است

معیارهای سه گانه برای شناسایی نوع بازار

- ۱- شور و شوق و علاقه و اشتیاق مشتریان
- ۲- نقدینگی و قدرت خرید آنان
- ۳- میزان نیاز و احتیاج خریداران

انواع بازار با توجه به معیارهای سه گانه

۱- بازار فعال (*Active Market*)

۲- بازار محتمل (*Possible Market*)

۳- بازار بالقوه (*Potential Market*)

۴- بازار پنهان (*Latent Market*)

بازار فعال

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

بازار محتمل

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

بازار بالقوه

بازاريست که در آن افراد پول لازم را برای خريد دارند ، به کالا هم نيازمند هستند ولی در آن زمان يا مکان علاقه لازم را ندارند

بازار پنجهان

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

هفت () ۰۹۰ بازاریابی

1- *occupants*

2- *objects*

3- *objectives*

4- *organization*

5- *operations*

6- *occasions*

7- *outlets*

انواع بازاریابی

۱- بازاریابی واکنشی

۲- بازاریابی پیش بین

۳- بازاریابی نیازآفرین

بازاریابی واکنشی

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

بازاریابی پیش بین

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

بازاریابی نیازآفرین

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

نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافتدۀ



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیم توسعه یافته



نمودار سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه پاftه



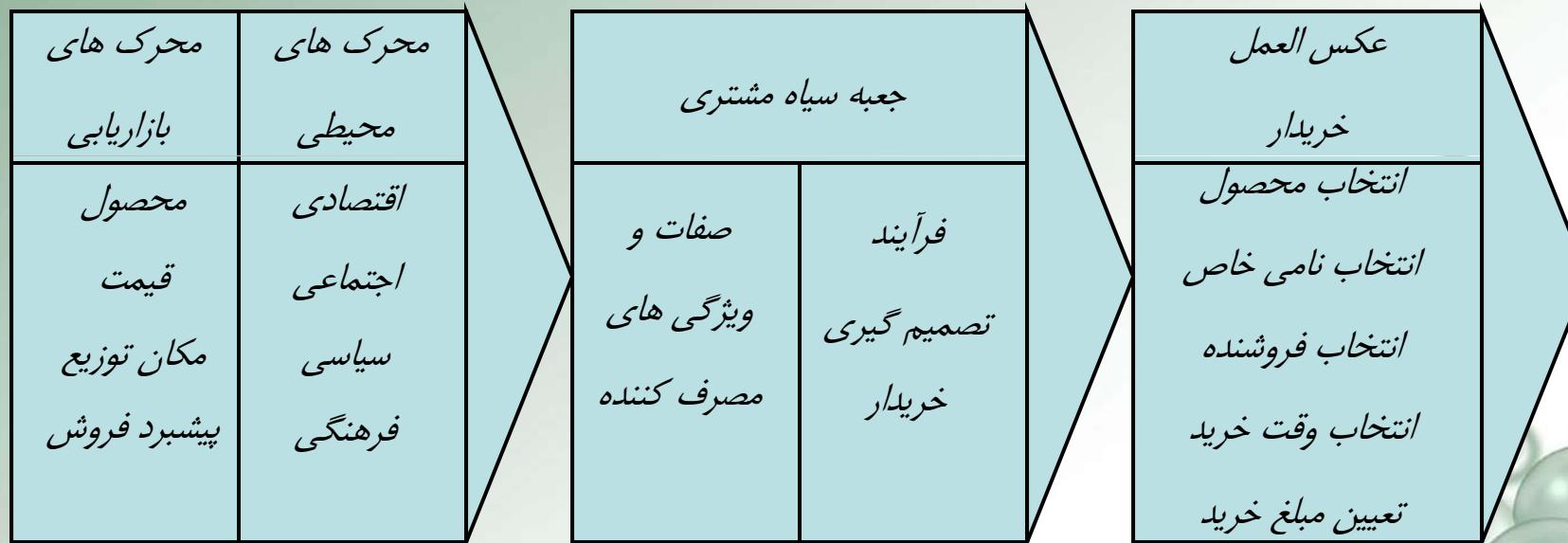
انتظارات مصرف کنندگان از مؤسسات

- ۱- تطابق کالا با نیاز
- ۲- دریافت کالا مطابق ویژگی های مورد نظر
- ۳- دریافت محصولات سالم
- ۴- قیمت مناسب
- ۵- کیفیت مطمئن
- ۶- تحویل سریع و بموقع
- ۷- خدمات و خدمات پس از فروش

محرك های پیش روی خریداران

- ۱- محرك های بازاریابی، که به $4P$ یا آمیخته های بازاریابی مشهور هستند
- ۲- محرك های محیطی، که شامل عوامل و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... می باشند

نمودار فرآیند رفتار مصرف کنندگان



نمودار عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده

عوامل فرهنگی		عوامل اجتماعی		
فرهنگ	خرده فرهنگ	عوامل اجتماعی	عوامل شخصی	عوامل روانی
فرهنگ	خرده فرهنگ	فamilی گروه های مرجع وظیفه و نقش اجتماعی	سن و مرحله زندگی شكل و سبک زندگی شرایط اقتصادی فردی شخصیت و تصور شخصی	انگیزش درک یادگیری باورها و عقاید
طبقه اجتماعی				خریدار

بازاریابی ۴P

1- Product (صفات و ویژگی های متعلق به محصول)

2- Price (قیمت محصول)

3- Place (مکان و کانال های توزیع)

4- Promotion (فعالیت های مربوط به پیشبرد فروش)

AIO

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

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

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

عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا

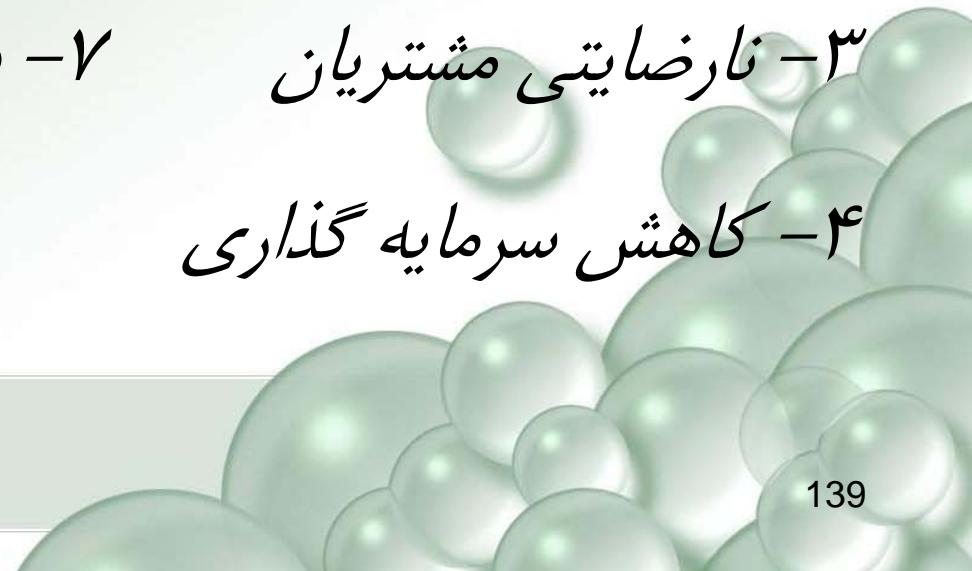
اوضاع اقتصادی جهانی ، ویژگی های جمعیتی بازار ،
نرخ رشد جمعیت ، وضعیت رقباء ، اوضاع فرهنگی
جامعه ، سرعت پیشرفت های تکنولوژیکی ، تحولات
سیاسی و ...

مشکلات مربوط به تخمین نادرست تقاضا

- ۱- مشکلات مربوط به برآوردهای کمتر از واقع
- ۲- مشکلات مربوط به برآوردهای بیشتر از میزان

واقعی

معایب برآورد پیشتر از میزان واقعی تقاضا

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

معرضات پیش‌بینی کمتر از میزان واقعی تقاضا

- ۱- عدم برنامه ریزی برای تأمین منابع لازم
- ۲- ضعف در تحويل بموقع کالا
- ۳- سرگردانی و ناخشنودی مشتریان
- ۴- از دست دادن اعتبار مؤسسه
- ۵- از دست دادن فرصت های سودآور

تعريف فروش

فروش فرآيندي است شامل مراحل زير:

- ۱- شناسايي خواسته ها و نيازهاي مشترى
- ۲- اقدام به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نياز
- ۳- جلب نظر مساعد مشترى برای پذيرش راه حل

سهم بازار

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

انواع سهم بازار

- ١- سهم بازار مطلق (*Absolute Market Share*)
- ٢- سهم بازار نسبی (*Relative Market Share*)

سهم بازار مطلق

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

سهم بازار نسبی

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

نامیده می‌شود

فرمول تعیین سهم بازار شرکت

با در نظر گرفتن میزان فعالیت

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

بازاریابی شرکت ها عبارتست از :

S_i = سهم بازار شرکت مورد نظر

m_i = میزان فعالیت بازاریابی شرکت

فرمول تعیین سهم بازار با در نظر گرفتن a

$$S_i = \frac{\alpha_i m_i}{\sum \alpha_i m_i} \quad \alpha_i = \text{درصد اثر بخشی}$$

فعالیت های بازاریابی

شرکت نام می باشد

فرمول تعیین سهم بازار با در نظر گرفتن em_i

(کامل ترین فرمول)

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

em_i یعنی میزان کشش سهم بازار شرکت ها

عوامل مؤثر در تعیین بهینه سهم بازار

- ۱- میزان هزینه های بازاریابی (M)
- ۲- درصد اثر بخشی هزینه های بازاریابی (α)
- ۳- میزان کشش سهم بازار شرکت ها (em)

فرمول تعیین مقدار تقاضا برای محصول شرکت

$$Q_i = S_i \times Q$$

i = میزان تقاضا برای محصولات شرکت i

i = سهم بازار شرکت i

Q = تقاضای کل بازار

شرایط لازم برای خرید کالا

- ۱- نیاز به کالا
- ۲- علاقمندی به کالا
- ۳- داشتن پول کافی
- ۴- دسترسی به کالای مورد نظر
- ۵- نداشتن محدودیت یا منع قانونی برای خرید

انواع بازار با توجه به شرایط لازم خرید

۱- بازار بالقوه

۲- بازار در دسترس

۳- بازار در دسترس واجد شرایط

۴- بازار هدف

۵- بازار تغییر شده

بازار بالقوه

به مجموعه اي از مصرف کنندگان اطلاق می شود
که نسبت به محصول خاص از خود علاقه لازم را
نشان می دهند

بازار در دسترس

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

- ۱- علاقمندی به کالا یا خدمات مورد نظر
- ۲- داشتن توانایی مالی لازم برای خرید
- ۳- دسترسی به کالا یا خدمات مورد نظر

بازار در دسترس واجد شرایط

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

بازار هدف

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

بازار تسخیر شده

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

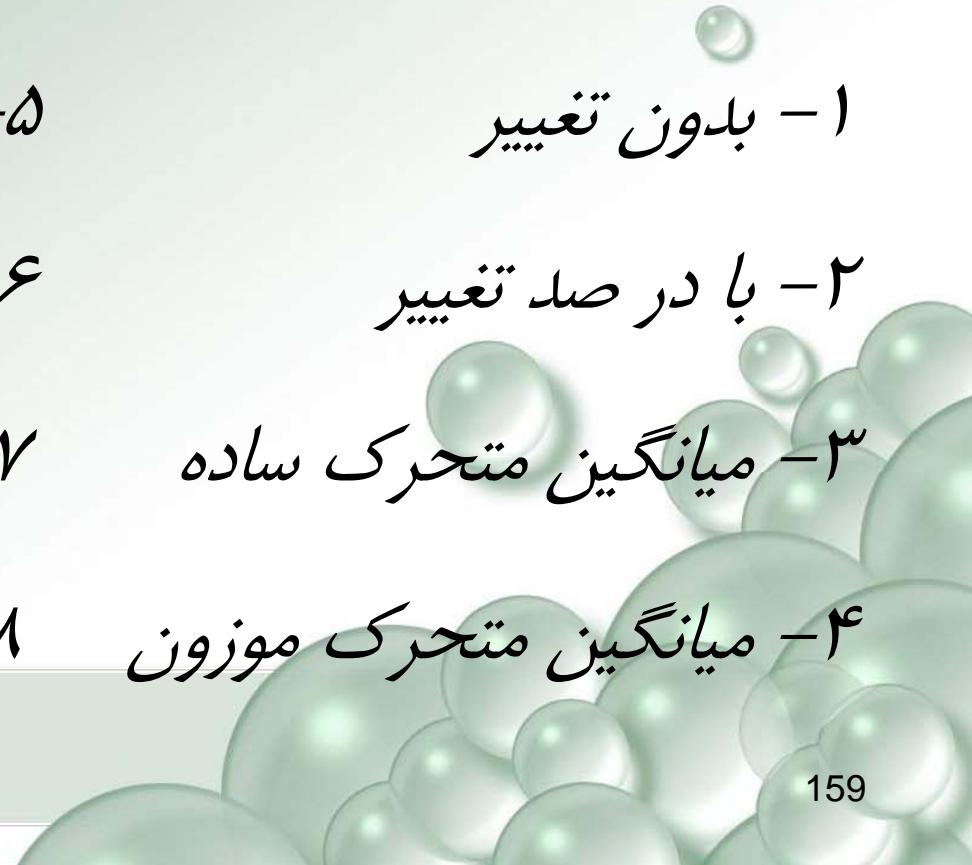
مدل های پیش بینی فروش

۱- مدل های کمی (*quantitative models*)

۲- مدل های کیفی (*qualitative models*)

انواع مدل های کمی

مدل های پیش بینی :

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

انواع مدل های کیفی

مدل ها شامل :

۵- شبیه سازی تست بازار

۱- دلفی

۶- تست بازار

۲- استفاده از نظرات مدیران

۷- تلفیقی

۳- بررسی نظرات فروشنده‌گان

۴- بررسی قصد خریداران

مدل پیش بینی بدون تغییر

ساده‌ترین روش برای پیش‌بینی فروش است که فقط برای محیط‌های ساده، ثابت و بدون تغییر گذشته کاربرد داشته است

مدل پیش بینی با درصد تغییر

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

مدل میانگین متحرک ساده

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

مدل میانگین متحرک موزون

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

مدل نمو هموار ساده

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

مدل نمو هلت - ویترز

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

باکس و جنکیز

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

مدل های پیش بینی اقتصاد سنجی

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

مدل‌های معروف اقتصاد سنجی

۱- مدل رگرسیون خطی ساده

۲- مدل رگرسیون چندگانه

مدل دلفی

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

روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران

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

روش استفاده از نقطه نظرات فروشنده‌گان

مؤسسات از تک تک فروشنده‌گان خود می‌خواهند به پیش بینی فروش آتی منطقه خود اقدام نمایند، سپس با جمع کردن آنها، فروش کل شرکت را برآورد می‌نمایند

مدل بررسی قصد خریداران

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

مدل شبیه سازی آزمایش بازار

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

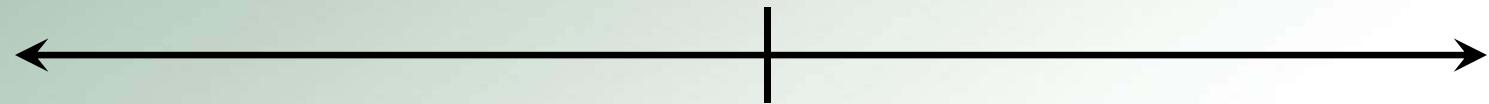
مدل تست (آزمایش) بازار

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

مدل‌های تلفیقی

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

پیوستار بازاریابی مؤسسات با توجه به اندازه بازار



بازاریابی مشتریان ویژه

بازاریابی بازار هدف

بازاریابی انبوه

فصل ششم

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

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

رسالت شرکت

رسالت (mission) بیانگر موارد زیر است :

- ۱- چرایی تشکیل شرکت
- ۲- مقصد و هدف نهایی آن
- ۳- توانایی های اصلی شرکت
- ۴- اعتقادات و باورهای عمدی شرکت

سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی

رسالت شرکت



اهداف اصلی و حرفه ای شرکت

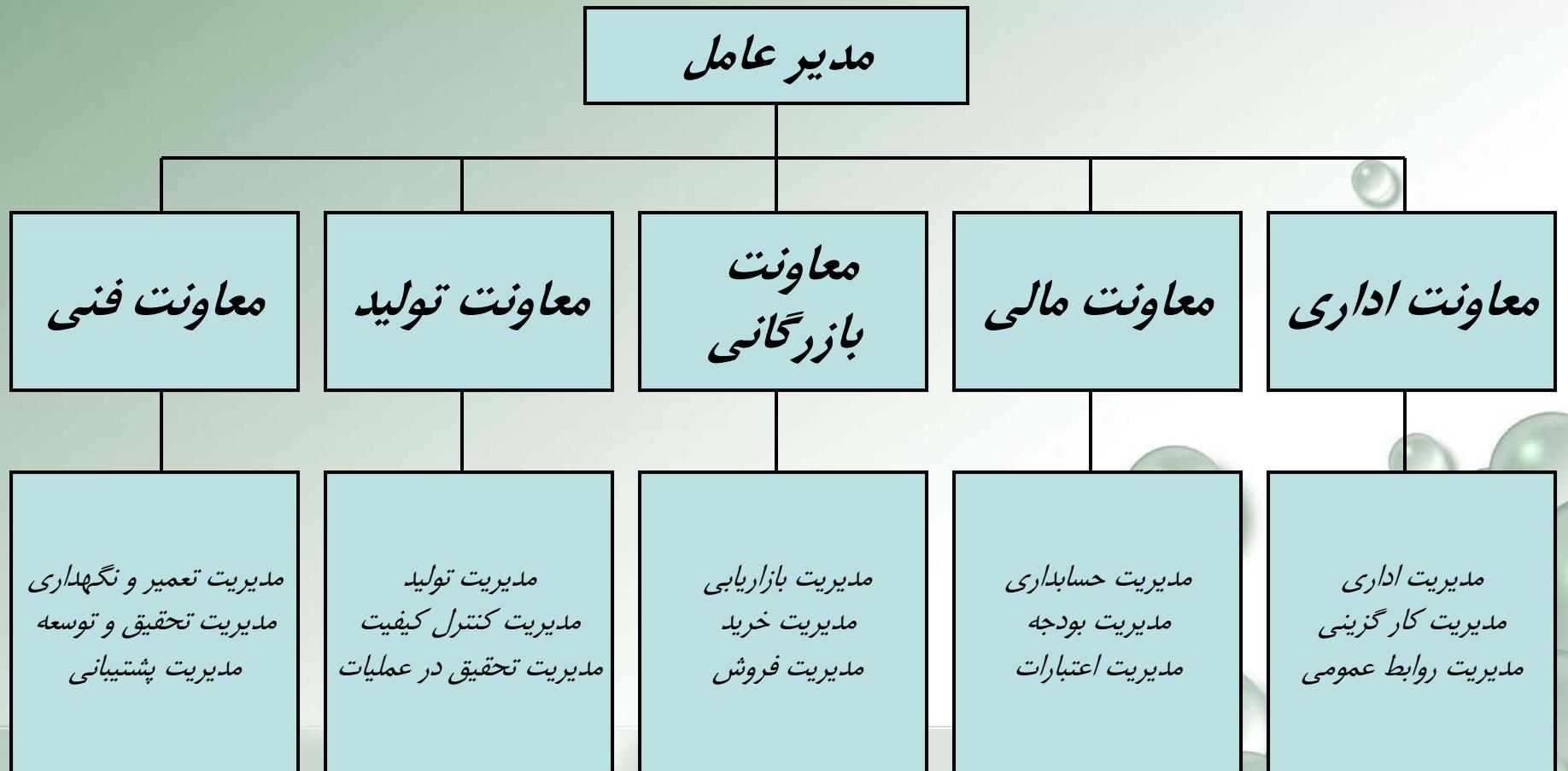


اهداف بازاریابی

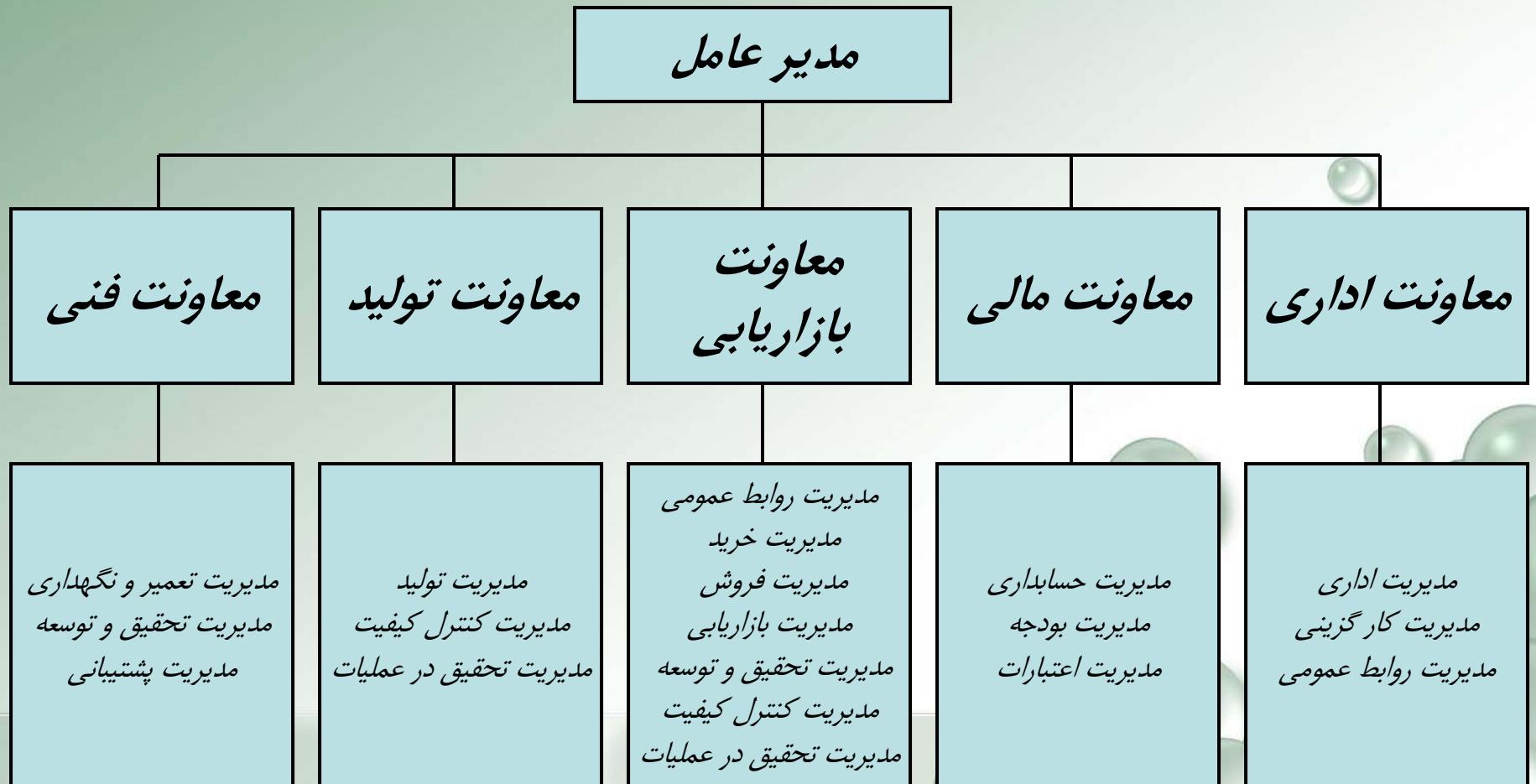


استراتژی بازاریابی

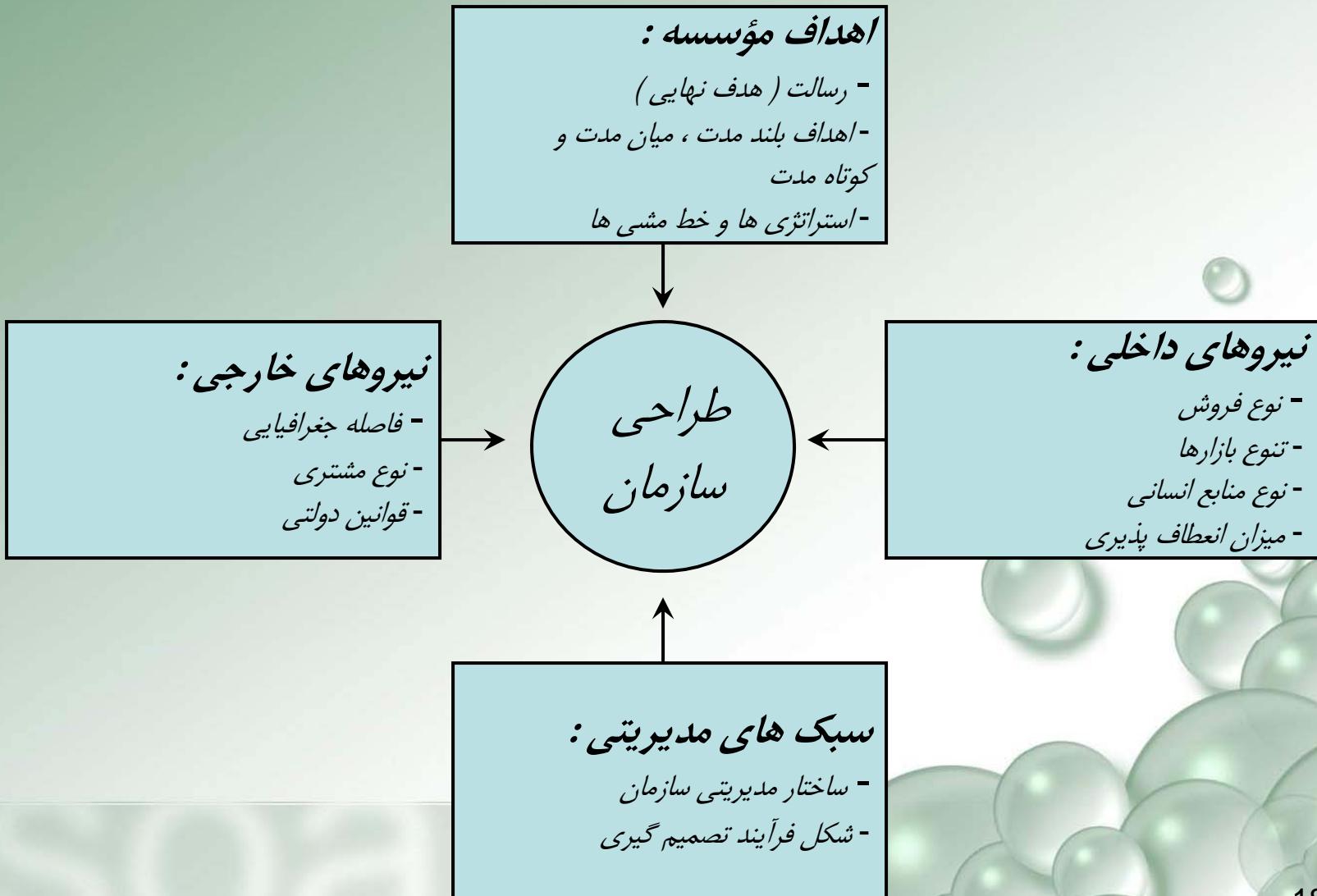
چاپگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه متوسط



جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه بزرگ



نمودار عوامل مؤثر در طراحی سازمان



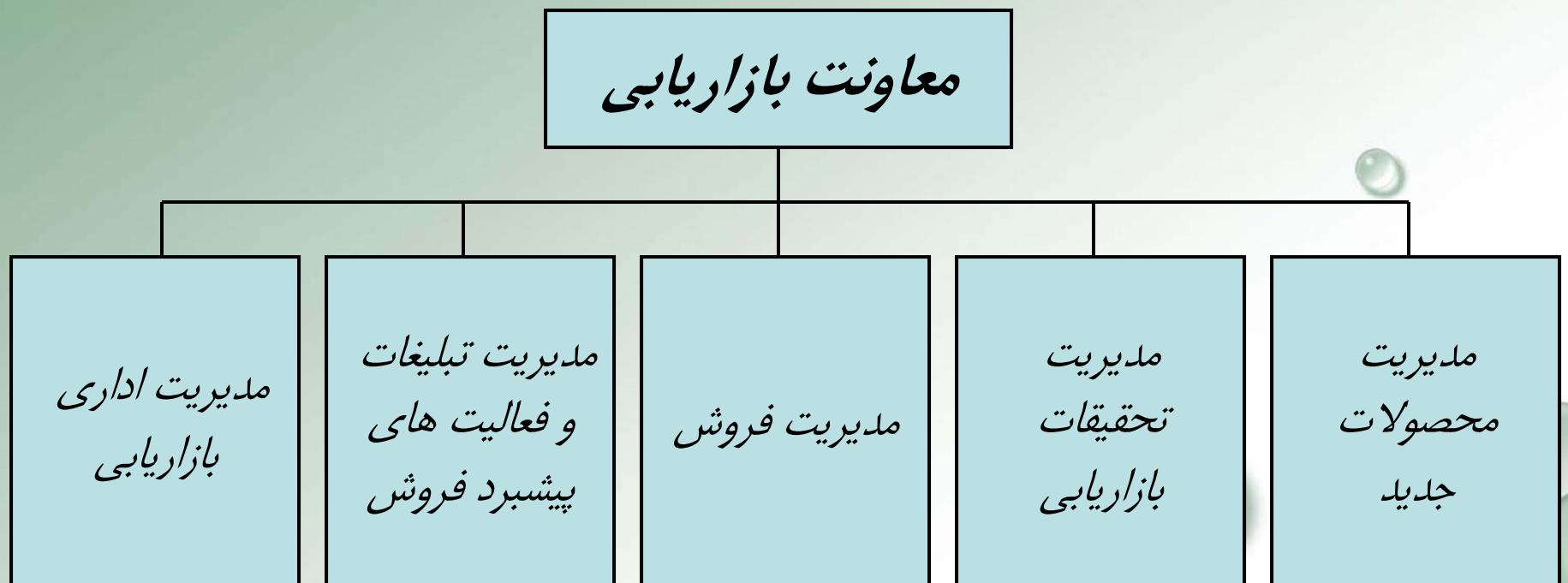
انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی

- ۱- سازمان عملیاتی
- ۲- سازمان جغرافیایی
- ۳- سازمان مدیریت محصول
- ۴- سازمان مدیریت بازار
- ۵- سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

سازمان عملیاتی

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

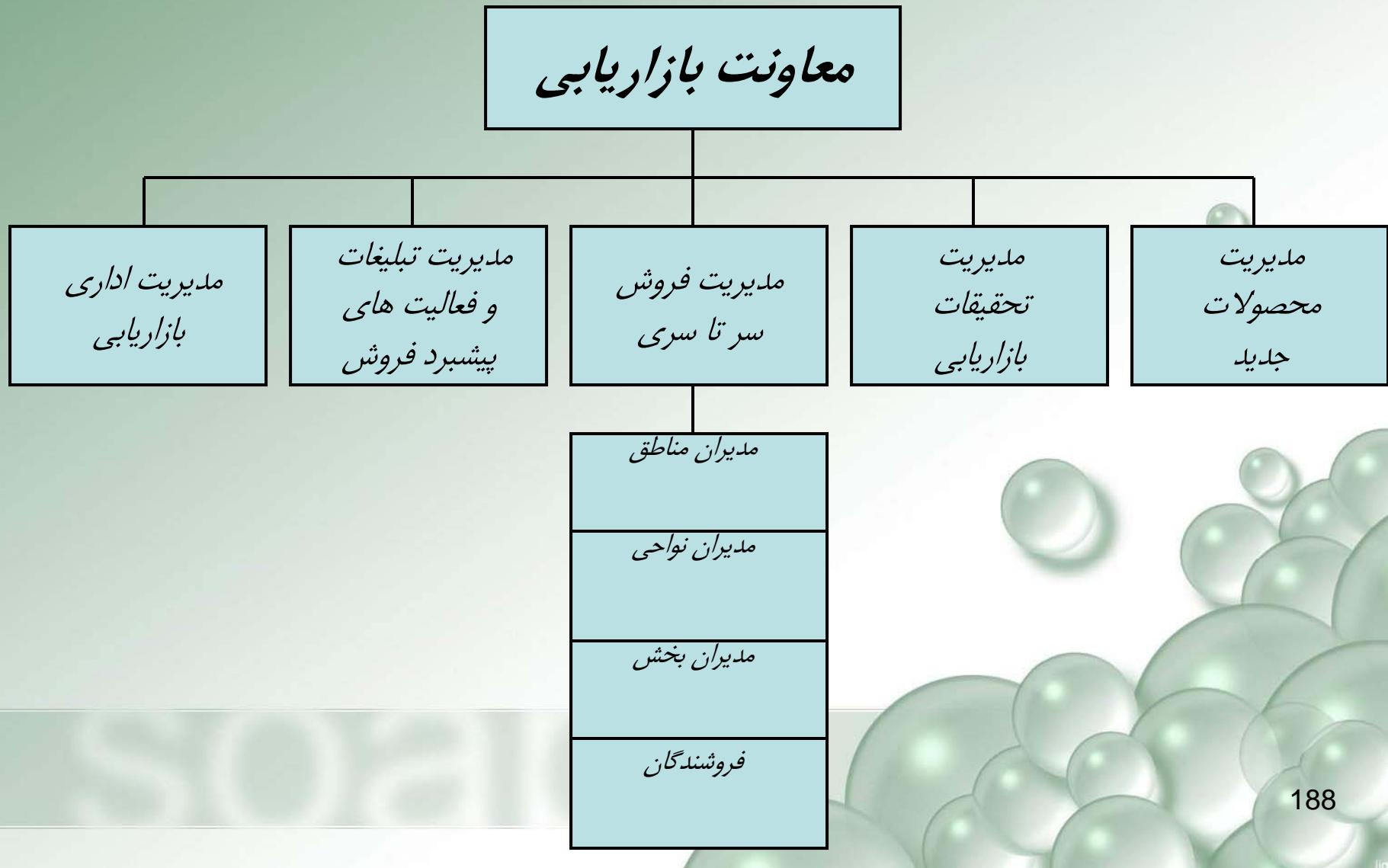
نمودار دایره بازاریابی با ساختار عملیاتی



سازمان جغرافیایی

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

چارت سازمانی دایرہ بازاریابی با ساختار چغرافیایی



سازمان مدیریت محصول

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

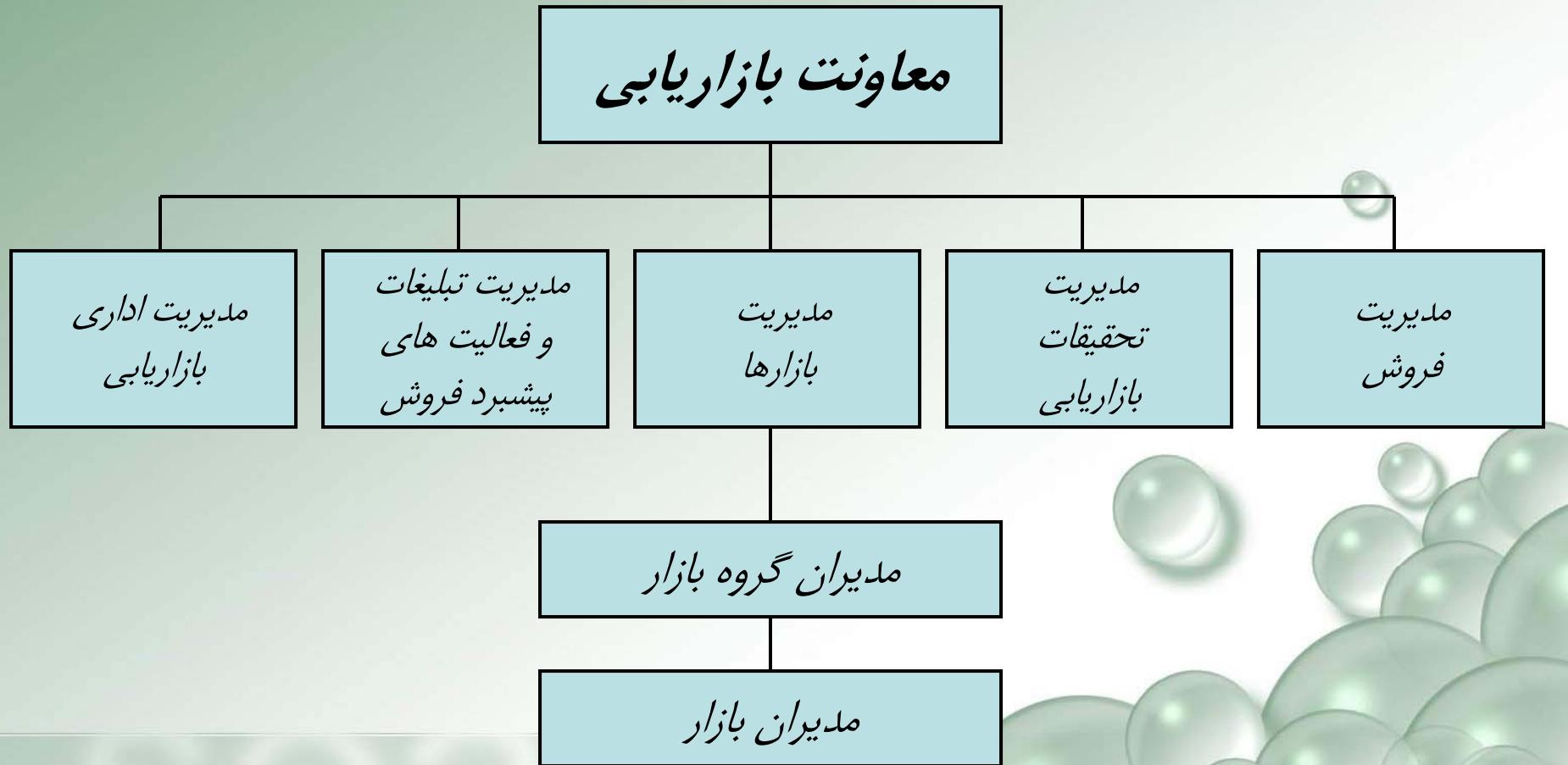
نمودار سازمانی بر مبنای مدیریت محصول



سازمان مدیریت بازار

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

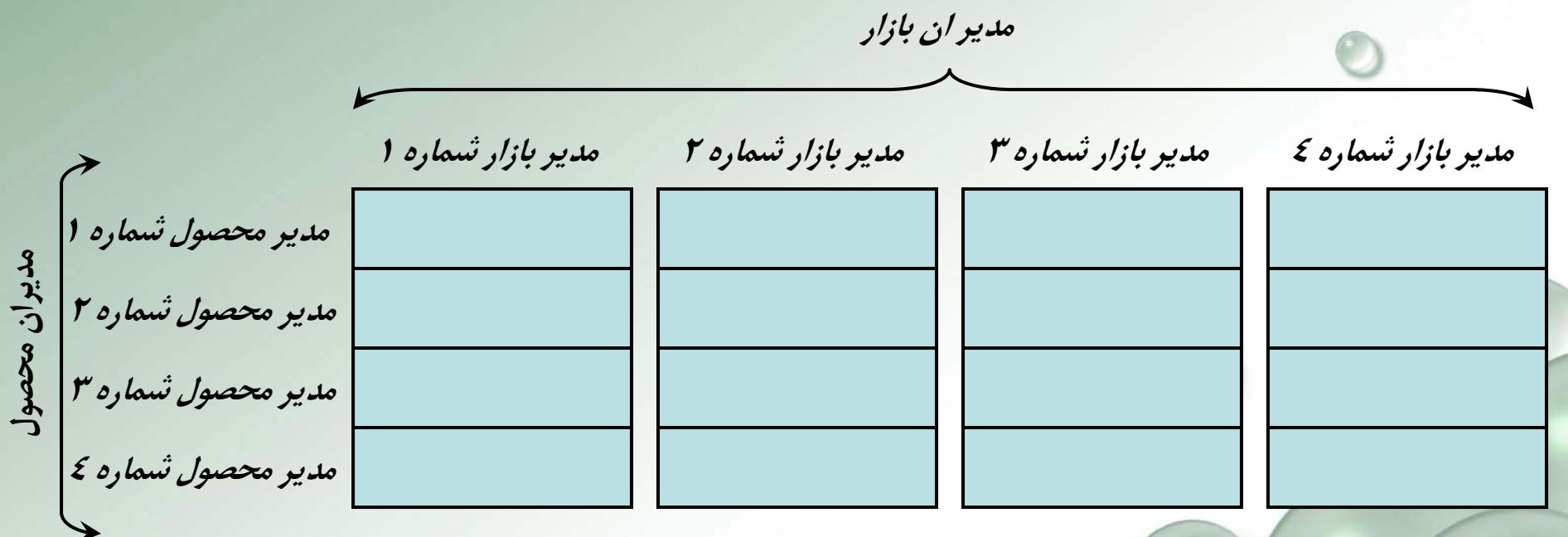
ساختار سازمانی بر مبنای مدیریت بازار (نمودار)



سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

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

ساختار سازمانی ماتریسی (دوبر)



محاسن ساختار سازمانی ماتریسی

- ۱- استفاده بهینه و بیشینه از کارکنان و شکوفایی استعدادهای آنان
- ۲- افزایش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان
- ۳- ایجاد اثربخشی بیشتر در محیط های متلاطم و نامطمئن

معایب ساختار سازمانی ماتریسی

- ۱- ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی
- ۲- هزینه بربودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی

سطح و لایه های سازمانی مؤسسات بزرگ

سطح اول : سطح مدیریت کلان مؤسسه

سطح دوم : سطح مدیریت قسمت ها

سطح سوم : سطح مدیریت واحد های خود گردان

سطح چهارم : سطح مدیریت محصول

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بیمه مخصوص

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان با نقش،
اهمیت و لنزوم برنامه ریزی در دوایر بازاریابی کلیه
 مؤسسات بالا خص مؤسسات بیمه می باشد

۲۲ قانون بنیادی مدیریت بازار

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

ادامه قوانین

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

موارد قابل تأمل در خصوص برنامه ریزی های مناسب بازاریابی

- ۱- چه برنامه هایی باید تنظیم شوند
- ۲- برنامه های تنظیمی چه محتواهایی باید داشته باشند
- ۳- مناسب بودن یا نبودن برنامه چگونه باید تشخیص داده شود

زمینه های برنامه ریزی بازاریابی

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

نکات مورد توجه در تنظیم برنامه های بازاریابی

۱- توجه به فرصت ها و تهدیدات

۲- تعریف روشن بازارها

۳- توجه به وضعیت محصولات رقباء

۴- توجه به استراتژی ها

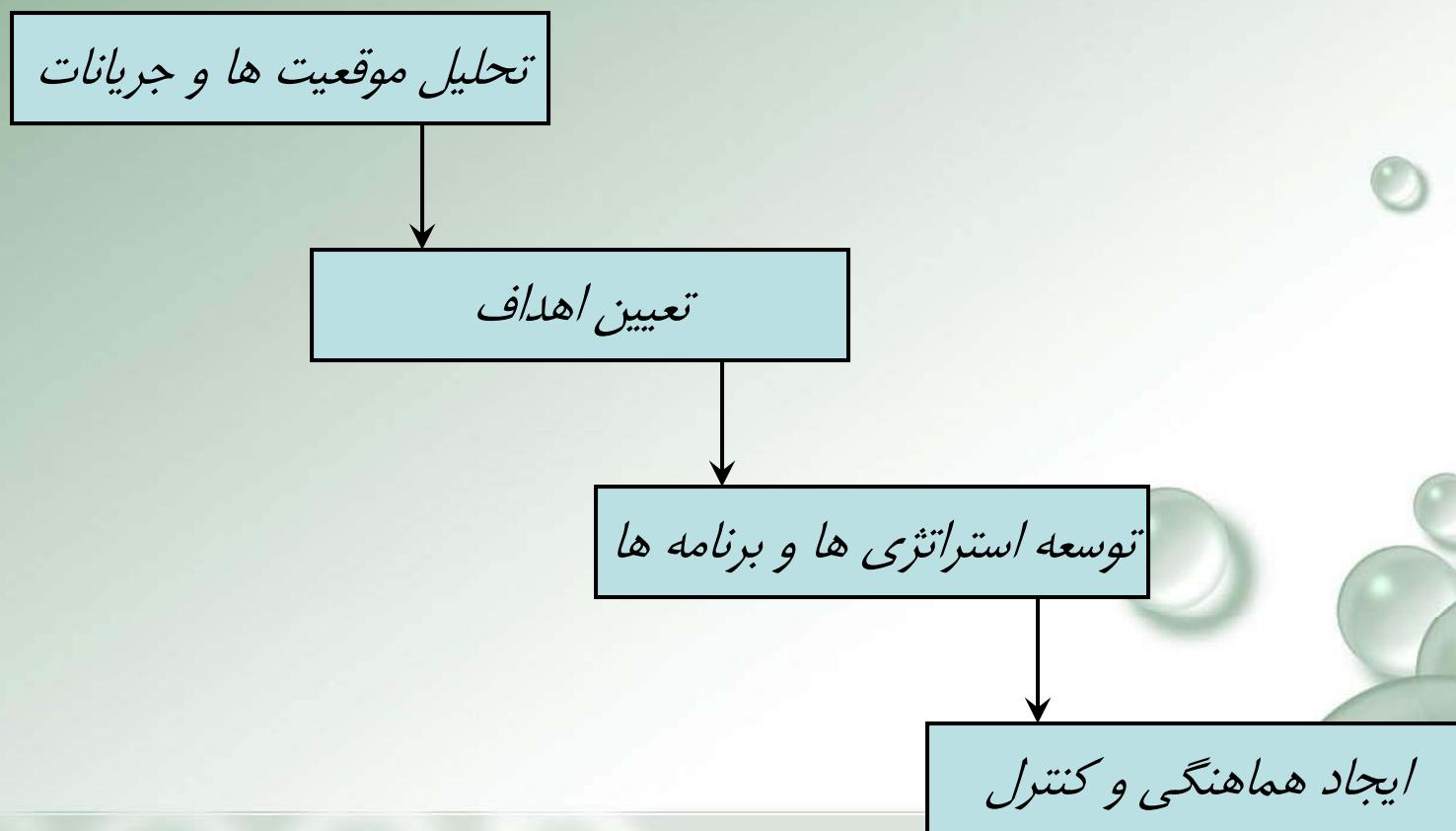
۵- در صد نیل به اهداف

۶- توجه به بودجه

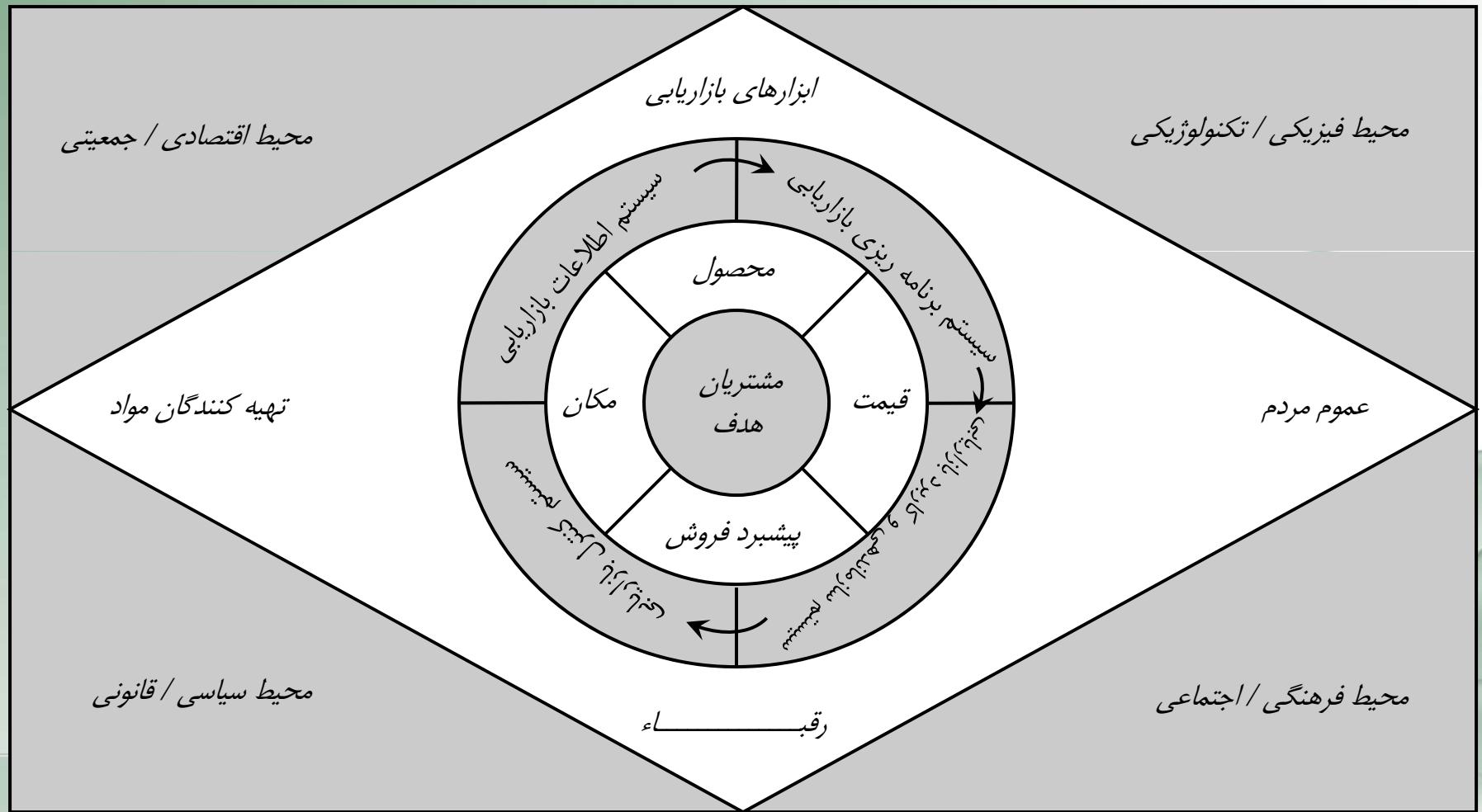
منافع برنامه ریزی

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

نمودار مراحل اساسی در برنامه ریزی



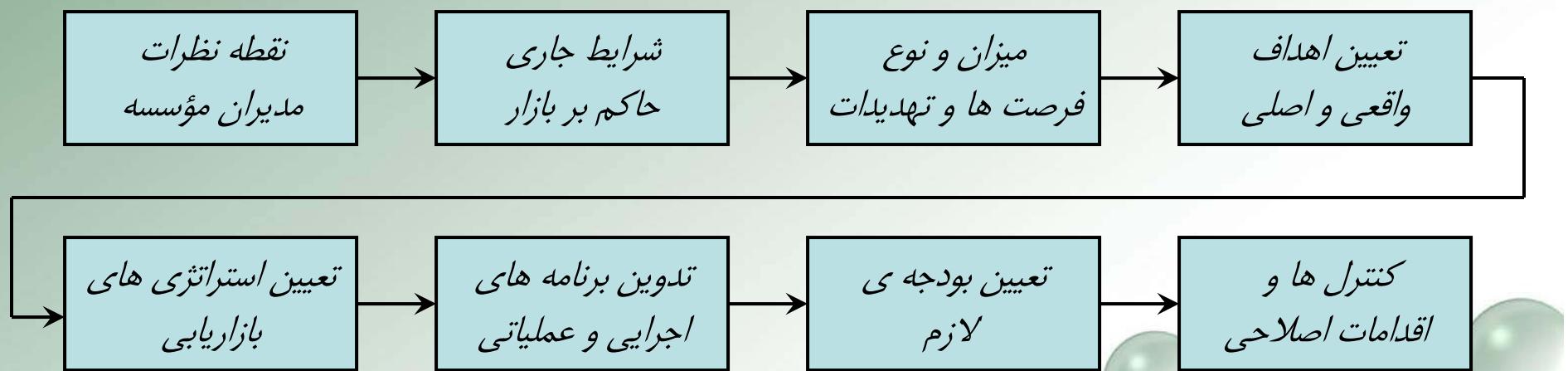
نمودار عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی مؤسسه



بخش های مختلف (محتویات) یک برنامه عملیاتی بازاریابی

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

نمودار مراحل مختلف اجرای یک برنامه ریزی بازاریابی



دلایل ناکامی در پیاده کردن یک برنامه بازاریابی

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

ویژگی های خدمات

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

بیمه: خدمت یا کالا؟

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

جدول آمیخته های بازاریابی برای خدمات

فرآگرد	شواهد عینی	مردم	پیشرفت	محل توزیع	قیمت	محصول
<i>Process</i>	<i>Public Witnesses</i>	<i>People</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>
-خط مشی ها -میزان اتوماسیون -جریان امور -میزان فعالیت ها -هدایت مشتری -شمول مشتریان	-بررسی محیط -مهیا سازی آن -رنگ محیط -میزان سر و صدا -تسهیلات ارائه شده	-آموزش کارکنان -بررسی صلاحیت آنها -مشارکت دادن کارکنان -تبلیغاتی پرسنل -توجه به ظاهر کارکنان -طرز برو خود آنان -رفتار مشتریان -تماس با مشتری	-تبليغات-فروش شخصی-ترويج فروش-روابط عمومی-انتخاب رسانه-تبليغاتی-خط مشی فروش-تهبيه پیام تبلیغاتی	-تعين محل های توزیع-امكان دسترسی به محل-کانال های توزیع-کالا-ابزار و وسائل توزیع-میزان پوشش توزیع-استفاده از واسطه ها-کنترل مجازی فروش	-سطح قیمت-میزان تخفیف-میزان کسورات-کارمزدها-شرایط پرداخت-لیست قیمت-انعطاف پذیری-خط مشی قیمت-گذاری	-نام محصول-معروفیت تجاری-کیفیت محصول-شكل ، طرح و رنگ-ابعاد و اندازه-شرایط تحويل-تسهیلات خرید-ضمانت و گارانتی-خدمات بعد از فروش

فصل هشتم

نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان با نحوه تصمیم گیری مدیران بازاریابی در زمینه آمیخته ها و سایر امور و وظایف بازاریابی است

سوالات عمده پیش روی بازاریابان

- ۱- چگونگی بخش بندی بازار و انتخاب بهترین
بخش
- ۲- چگونگی مزیت بخشی بر محصول
- ۳- نحوه رفتار با مشتریان در مورد قیمت
- ۴- و سوالات متعدد دیگر در مورد آمیخته ها

برخی از ابزار و مفاهیم عمدہ بازاریابی

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

مشتری در مقابل $4P$ فروشنده $4C$

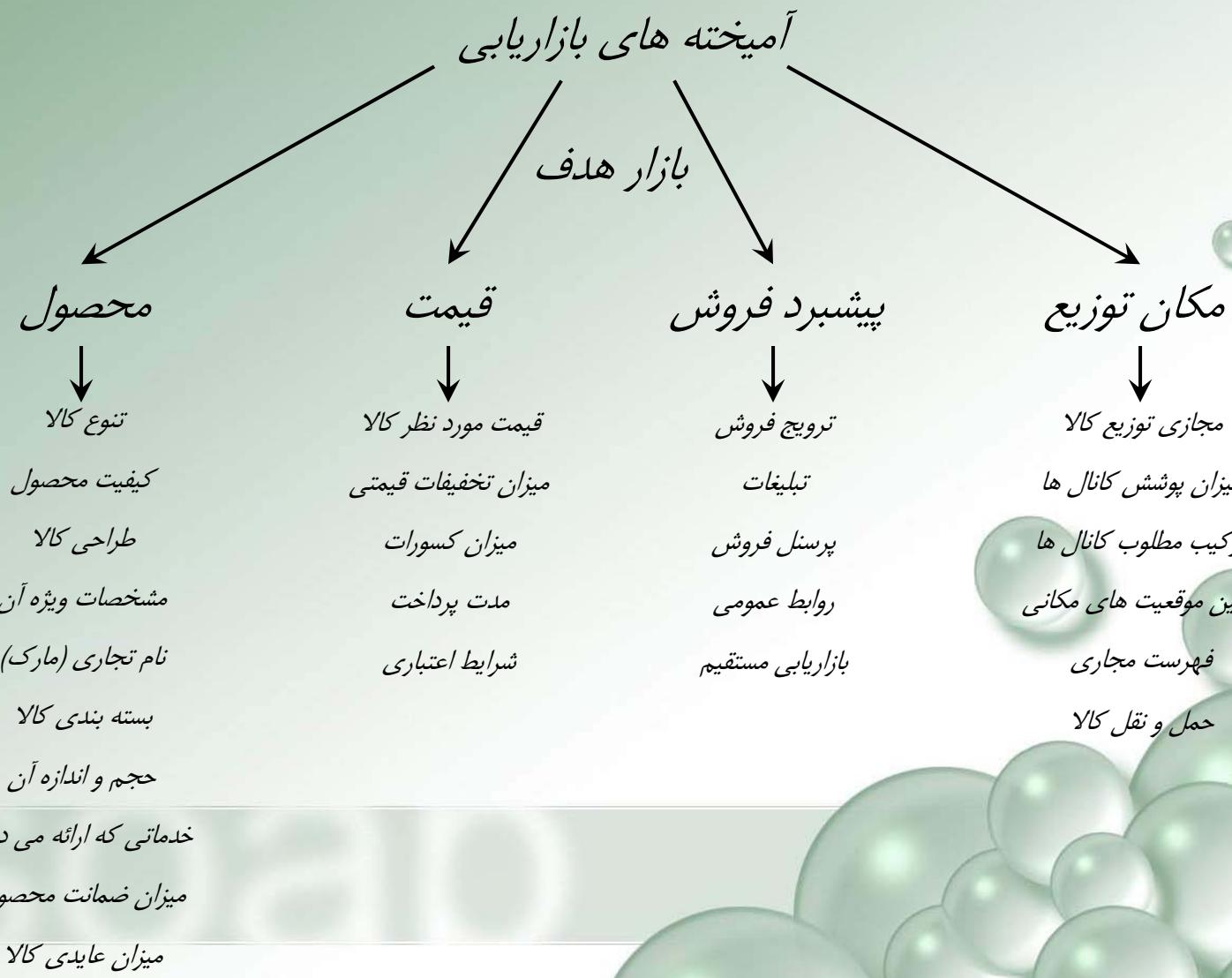
$4P$ فروشنده

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

مشتری $4C$

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

نمودار چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازار



تضمیمات عمدہ بازاریابان در مورد چگونگی محصول

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

کیفیت محصول

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

سطح کیفی مناسب محصول

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

تضمیمات عمدہ بازاریابان در مورد چگونگی محصول

- ۱- خوب و جذاب بودن
- ۲- آسان و کم هزینه بودن تولید و توزیع
- ۳- سهل، ایمن و کم هزینه بودن بکارگیری و تعمیراتش
- ۴- بهره مندی از پیشرفت های مهندسی روز

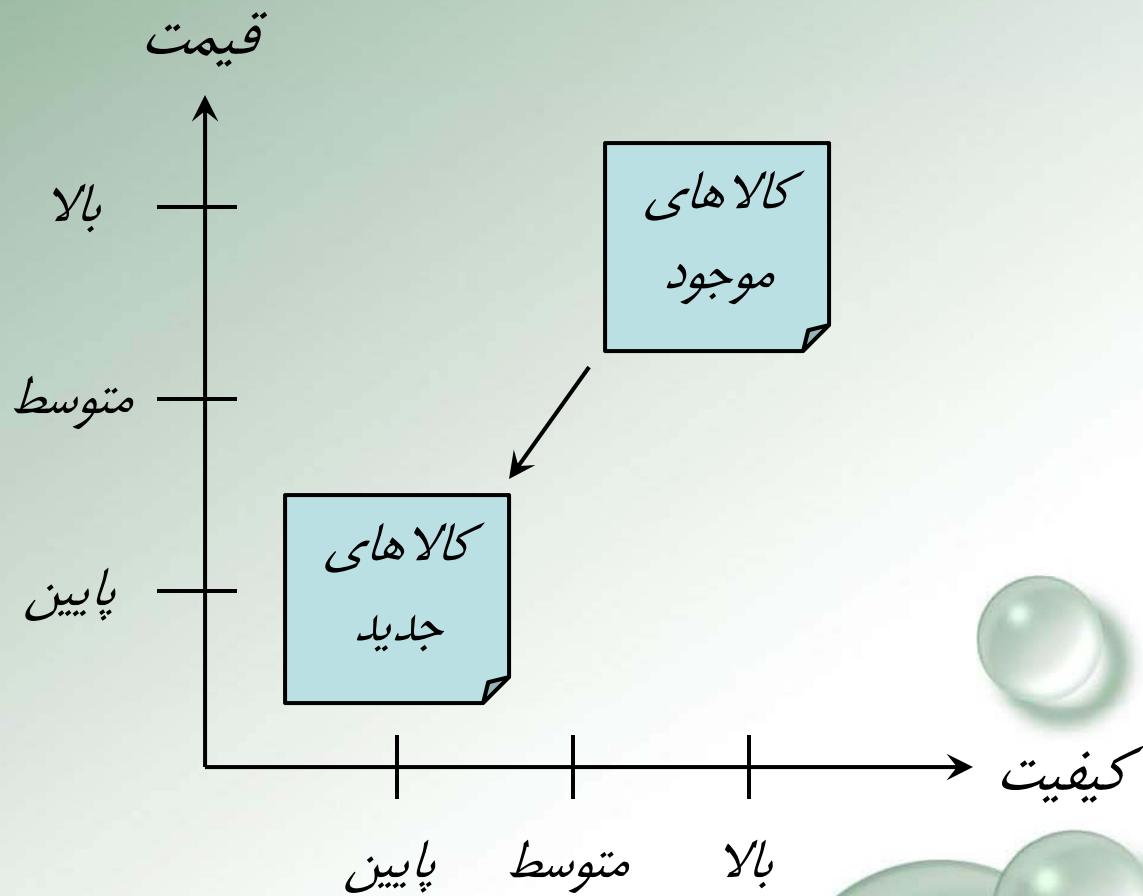
مارک (علامت تجاری)

عبارتیست از یک نام تجاری (شورلت ، تاید) نشان بازرگانی (عکس شیر برای مؤسسه مترو گلدن ماير) علامت (حرف K قرمز رنگ بر روی جعبه فیلم کداک) و نظایر آن

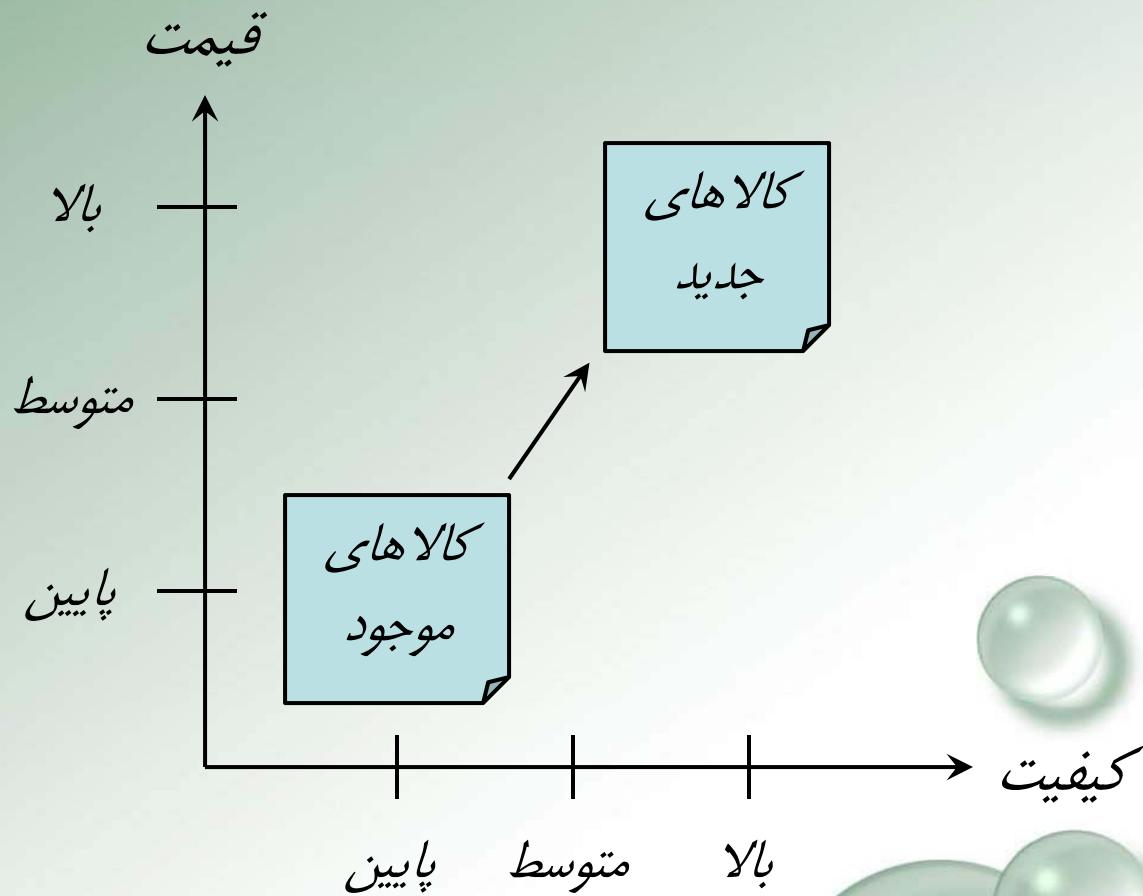
وظایف بسته بندی کالا

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

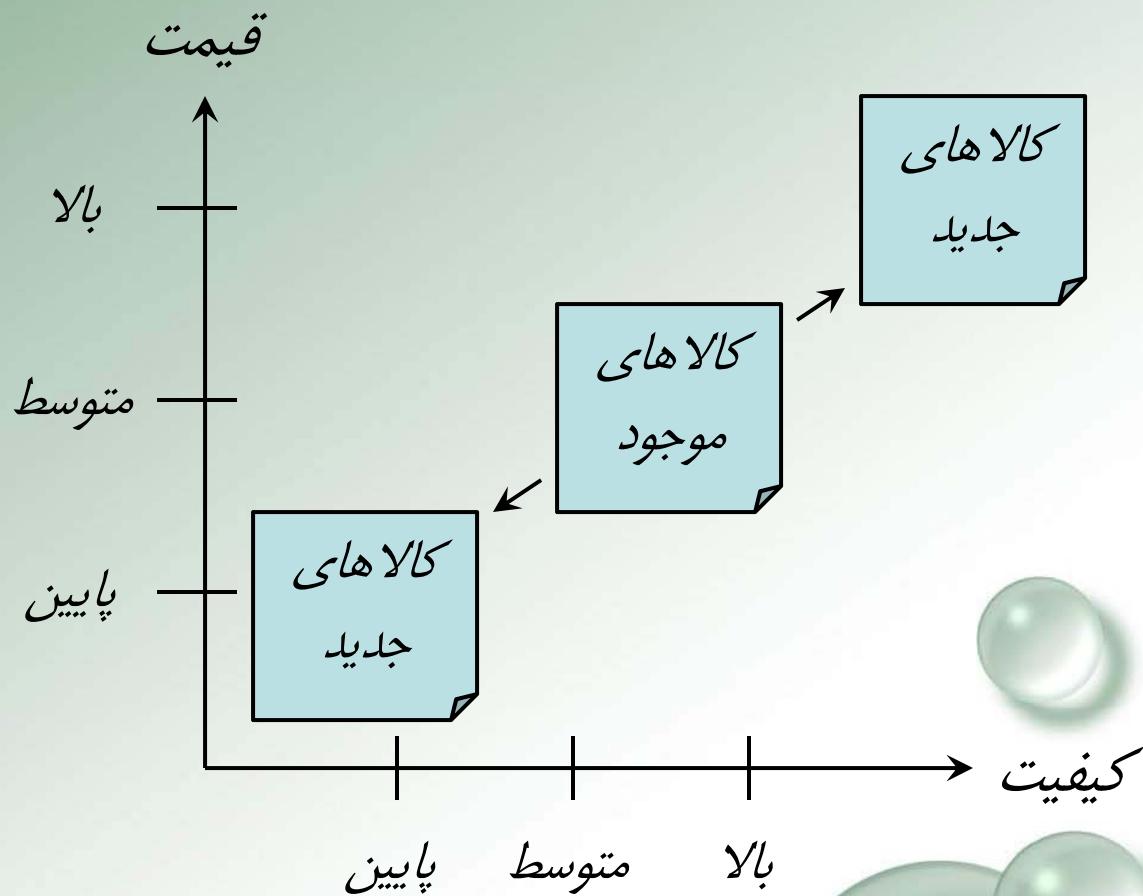
نمودار گسترش خط تولید (بسط رو به پایین)



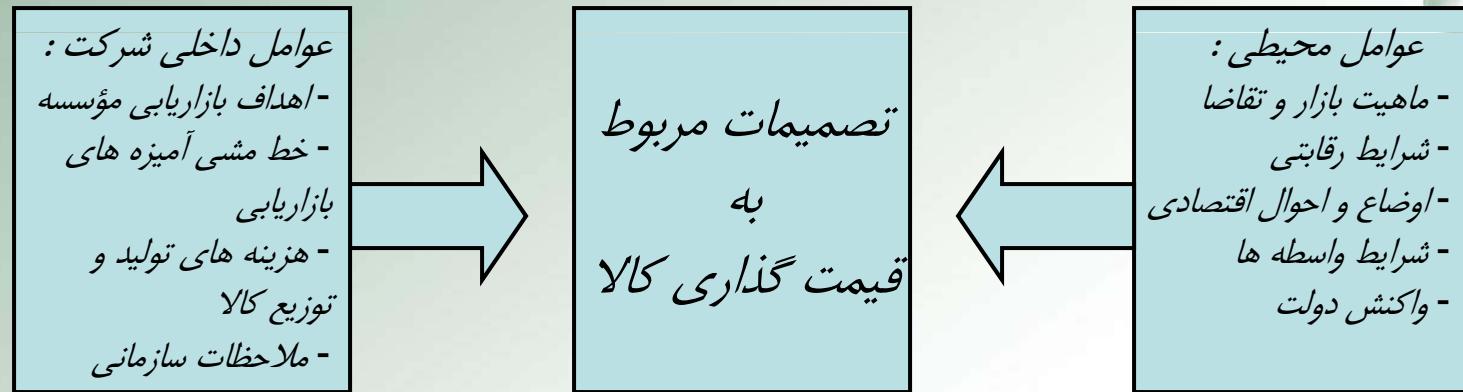
نمودار گسترش خط تولید (بسط رو به بالا)



نمودار گسترش خط تولید (بسط دو طرفه)



نمودار عوامل مؤثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول



برخی از اهداف مؤسسات

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

خط مشی آمیزه های بازاریابی

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

تصمیمات عمدۀ بازاریابان در مورد توزیع

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

علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی

- ۱- وجود متغیرهای خیلی زیاد
- ۲- غیرقابل کنترل بودن متغیرهای خارجی
- ۳- بی ثباتی متغیرهای محیط خارجی
- ۴- مشکل اندازه گیری دقیق اثر متغیرها بر روی شرکت

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

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

مدل DECIDE در فرآیند تصمیم گیری

(Definition...)

تعریف مسئله یا فرصت

(Selection...)

تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل

(Collection...)

جمع آوری اطلاعات مربوطه

(Identification)

مشخص کردن بهترین گزینه

(Development...)

توسعه و اجرای طرح بازاریابی

(Evaluation...)

ارزیابی تصمیم و فرآیند تصمیم گیری

تعریف تحقیقات بازاریابی

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

زمینه های استفاده از اطلاعات حاصله از تحقیقات بازاریابی

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

چهار عنصر یا ویژگی تحقیقات بازاریابی

- ۱- نظام یافته و سیستماتیک بودن
- ۲- تحت تأثیر ذهنیت محقق قرار نگرفتن
- ۳- به دنبال رفع مشکل یا ایجاد فرصت بودن
- ۴- کمک به امر تصمیم‌گیری بهینه

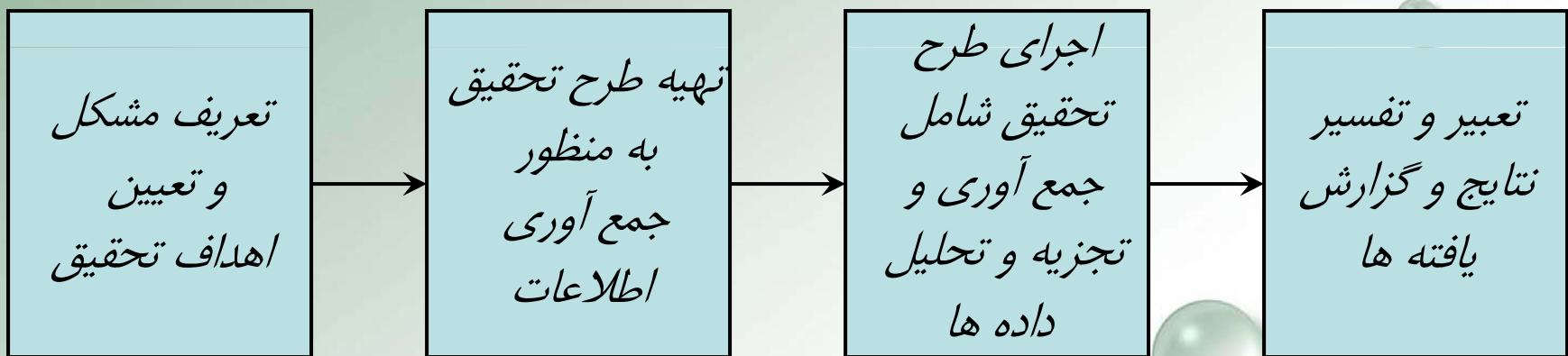
اطلاعات اولیه یا دست اول

اطلاعاتی هستند که با بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی و از طریق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که تاکنون در دسترس نبوده‌اند، بدست می‌آیند

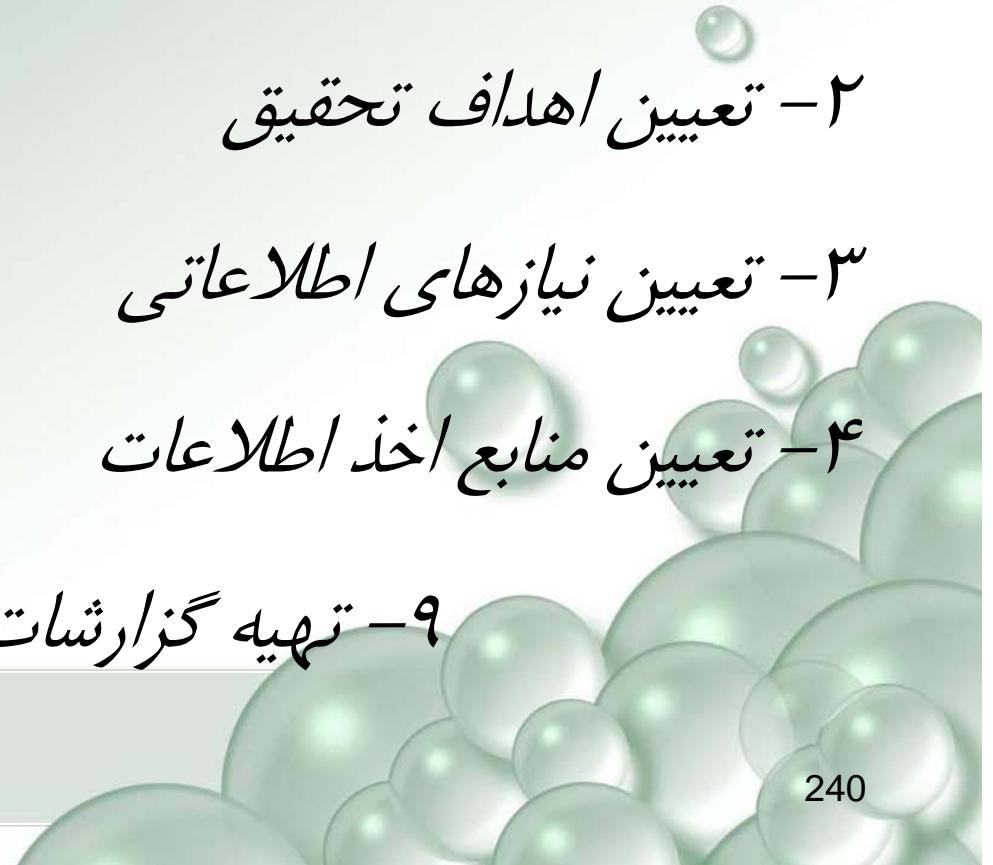
اطلاعات ثانویه

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

نمودار فرآیند تحقیقات بازاریابی



مراحل تفضیلی یک تحقیق بازاریابی

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

بیان مشکل

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

تعیین اهداف تحقیق

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

۱- اكتشافی

۲- تشریحی

۳- سببی

هدف اکتشافی

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

هدف تشریحی (توصیفی)

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

هدف سبی

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

منابع جمع آوری اطلاعات ثانویه

۲- منابع خارجی

۱- منابع داخلی

منابع داخلی اطلاعات ثانویه

- ۱- انواع صورت های مالی مثل ترازنامه ، سود و زیان و ...
- ۲- اسناد و مدارک حسابداری مثل فاکتورهای فروش ، مدارک موجودی ها و ...
- ۳- گزارشات تحقیقی موجود در مؤسسه

منابع خارجی اطلاعات ثانویه

- ۱- انواع نشریه های دولتی مثل ویژه نامه های آماری
- ۲- کتب اطلاعات استانی و شهری
- ۳- کتب و مجلات اقتصادی
- ۴- راهنماها و اطلاعات بازاریابی و بازرگانی

ابزارهای تحقیق (جمع آوری اطلاعات)

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

انواع گزارش نهایی تحقیق

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

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

دو نوع

هفت C رابط بین محقق و مدیر

1- *communication* (ارتباطات)

2- *co-operation* (همکاری)

3- *confidence* (اطمینان)

4- *cander* (خالوص و صداقت)

5- *closeness* (نزدیکی)

6- *continuity* (ملاموت و استمرار)

7- *creativity* (خلاقیت)

اشتباهات مربوط به تعریف مسأله

۱- تعریف خیلی کلی مسأله

۲- تعریف خیلی خلاصه مسأله

عمده ترین موارد استفاده از تحقیقات اکتشافی

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

ادامه موارد استفاده از تحقیقات اکتشافی

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

۵- یافتن بهترین روش رویکرد به مسئله
۶- تعیین اولویت ها به منظور انجام تحقیقات بیشتر

روش های انجام تحقیقات اکتشافی

۱- گفتگو با متخصصین امر

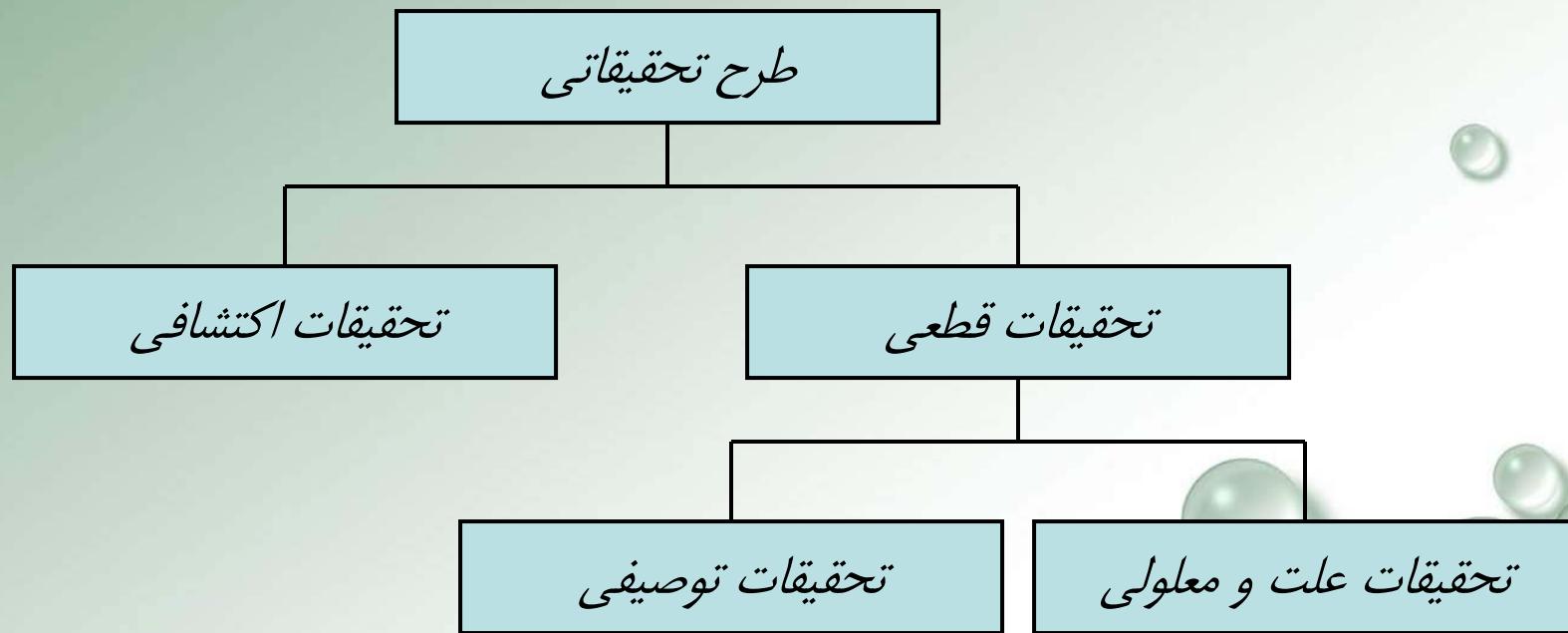
۲- بررسی های مقدماتی

۳- مطالعات موردي

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی نسبتاً مرتبط

۵- انجام تحقیقات کیفی کوچک

نمودار طبقه بندی طرح های تحقیقاتی مورد استفاده در بازار



روش های مورد استفاده در تحقیقات توصیفی

- ۱- مشاهده
- ۲- شبیه سازی
- ۳- مطالعه بوسیله پرسشنامه
- ۴- تشکیل جلسه هایی با افراد متخصص ، مشتریان و نظایر آنان
- ۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات نسبتاً مرتبط قبلی

دپلیوهای شش گانه (6W) تحقیقات توصیفی

1- *who* (چه کسی)

2- *when* (چه وقت)

3- *what* (چه چیزی)

4- *where* (کجا)

5- *why* (چرا)

6- *way* (به چه طریقی)

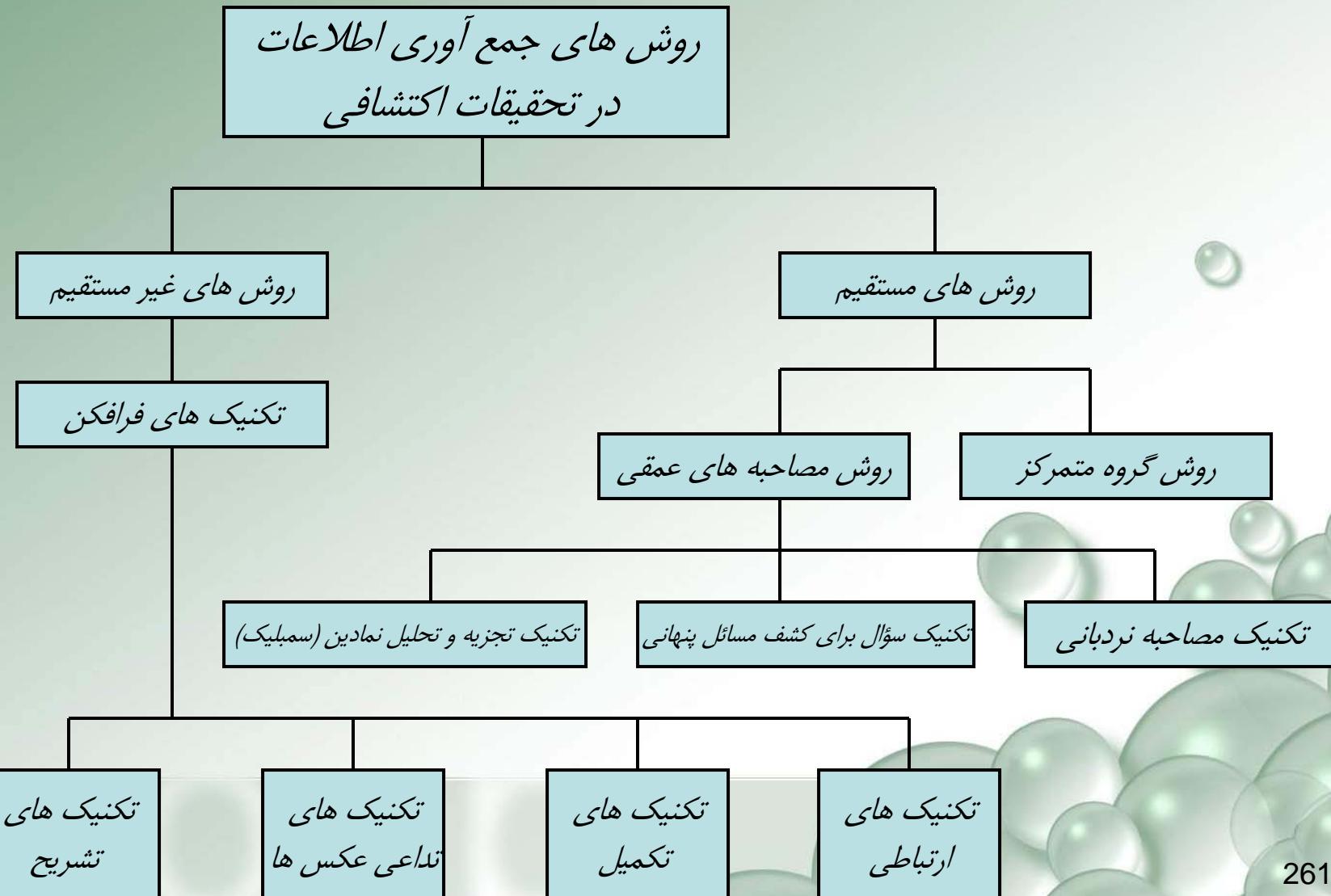
فرق عمدہ بین مفاهیم عادی و علمی علیت

مفهوم علمی علیت	مفهوم عادی علیت
X فقط یکی از علتهای ممکن برای Y می‌باشد	فقط X علت Y می‌باشد
وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می‌کند	X همیشه ما را به Y می‌رساند
ما هیچ وقت نمی‌توانیم ثابت کنیم که X علت Y می‌باشد . فقط در بهترین حالت می‌توانیم به نتایجی دست یابیم که دلالت می‌کند X علت Y می‌باشد .	این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می‌باشد .

اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

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

روش های جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی



روش گروه متمرکز

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

مزایای روش گروه‌های متمرکز

- ۱- هم‌افزایی
- ۲- توب بر فری
- ۳- انگیزش
- ۴- امنیت
- ۵- آسودگی خیال
- ۶- ساختار
- ۷- تخصص گرایی
- ۸- رسیدگی علمی
- ۹- سرعت
- ۱۰- کشف تصادفی

اول همه مزايا با حرف S انگليسى شروع مى شود

معایب روشنگریهای متمرکز در جمع آوری اطلاعات

(Misuse)

۱- کاربرد نادرست

(Misjudge)

۲- قضاوت نادرست

(Moderation)

۳- مشکل نظارت

(Messy)

۴- بی‌نظمی اطلاعات

(Misrepresentation)

۵- مشکل تعمیم

روش مصاحبه های عمقی

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

تکنیک های مصاحبه های عمقی

- ۱- تکنیک مصاحبه نردنی
- ۲- تکنیک سؤال برای کشف مسائل پنهانی
- ۳- تکنیک تجهزیه و تحلیل سمبیلیک

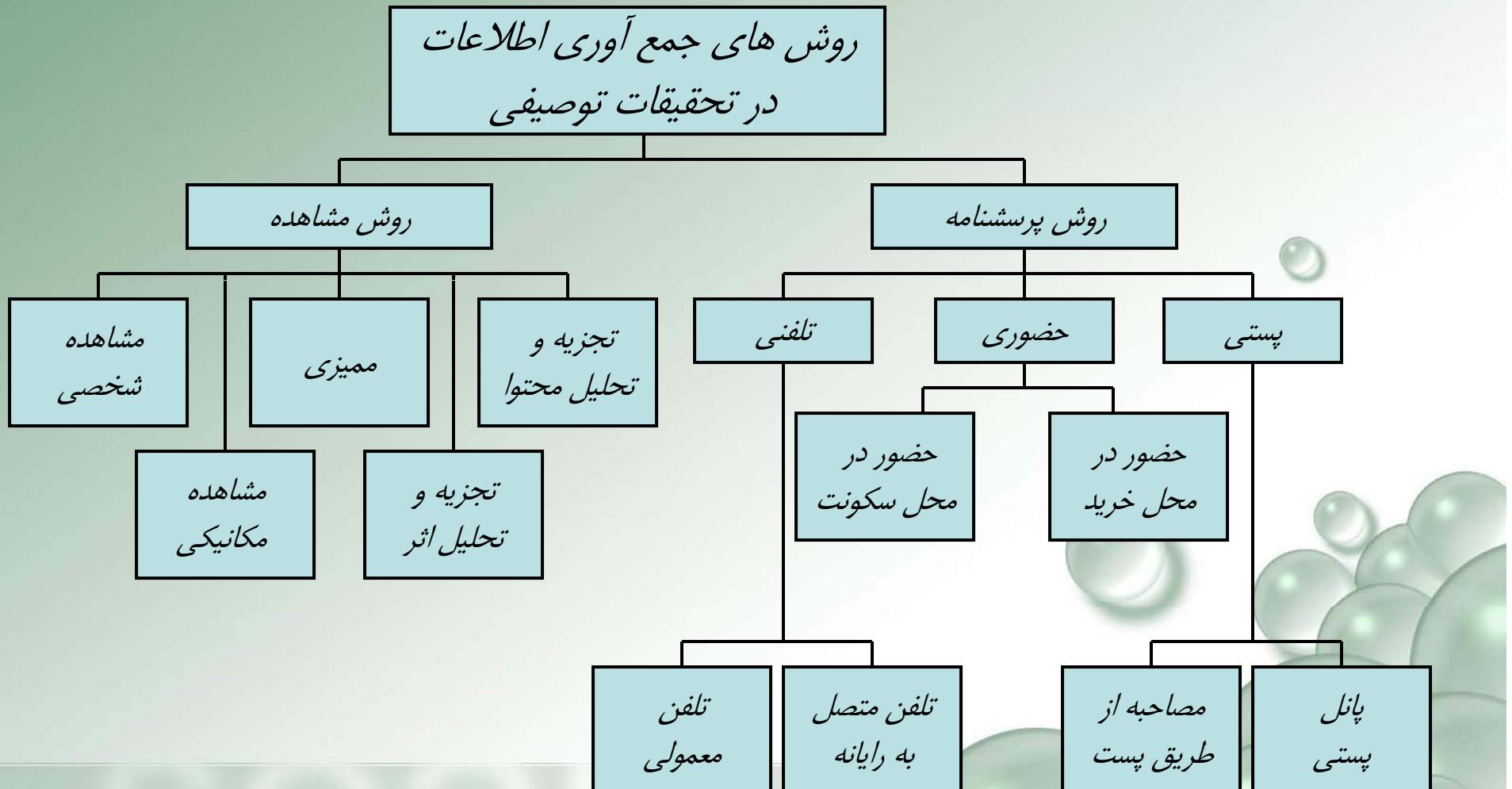
تکنیک فرافکن

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

تکنیک های فرافکن (Projective Techniques)

- ۱- تکنیک ارتباط (Association Technique)
- ۲- تکنیک تکمیل (Completion Technique)
- ۳- تکنیک تداعی عکس ها (Construction Technique)
- ۴- تکنیک تشریح (Expressive Technique)

روش‌های جمع آوری اطلاعات کمی در تحقیقات توصیفی



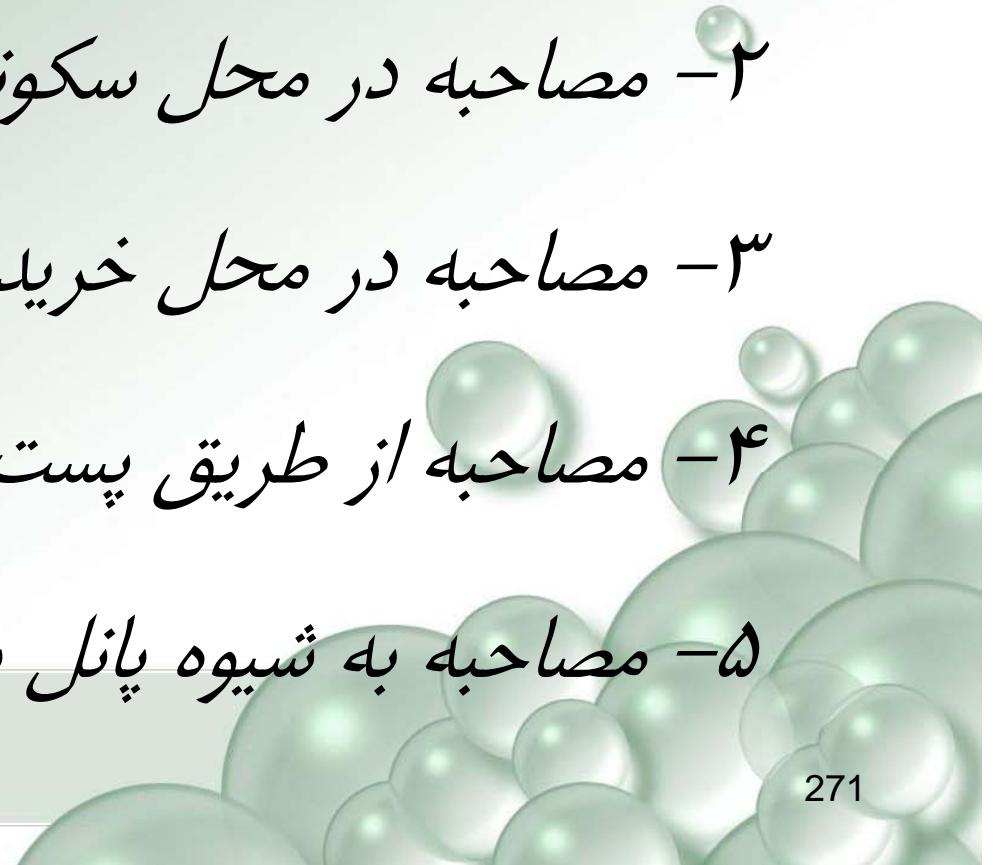
شیوه هایی که پرسش نامه ها در اختیار پاسخ دهنده‌گان قرار می‌گیرد

۱- از طریق تلفن

۲- از طریق ملاقات حضوری

۳- از طریق پست

روش‌های عمدۀ مصاحبه

- ۱- مصاحبه تلفنی
 - ۲- مصاحبه در محل سکونت
 - ۳- مصاحبه در محل خرید
 - ۴- مصاحبه از طریق پست
 - ۵- مصاحبه به شیوه پانل پستی
- 
- 271
- liquisoft.

انواع یا روش های مشاهده

- ۱- روش مشاهده شخصی
- ۲- روش مشاهده مکانیکی
- ۳- روش ممیزی (موجودی برداری عینی)
- ۴- روش تجزیه و تحلیل اثر
- ۵- روش تجزیه و تحلیل محتوا

فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی

هدف این فصل آشنایی دانشجویان با سیستم و انواع مدل‌های موجود در زمینه امور بازاریابی می‌باشد

تعریف سیستم

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

سیستم‌های فرعی یا زیر سیستم‌های سیستم بازاریابی

- ۱ - سیستم اطلاعات بازاریابی (*MIS*)
- ۲ - سیستم برنامه ریزی بازاریابی (*MPS*)
- ۳ - سیستم سازمانی بازاریابی (*MOS*)
- ۴ - سیستم کنترل بازاریابی (*MCS*)

سیستم اطلاعات بازاریابی

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

سیستم برنامه ریزی بازاریابی

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

سیستم سازمانی بازاریابی

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

سیستم کنترل بازاریابی

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

طبقه بندی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی

سیستم اطلاعاتی متتمرکز

سیستم تحقیقات بازاریابی

سیستم های اطلاعاتی

سیستم اطلاعاتی غیر متتمرکز

سیستم های اطلاعاتی غیر متفرق

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

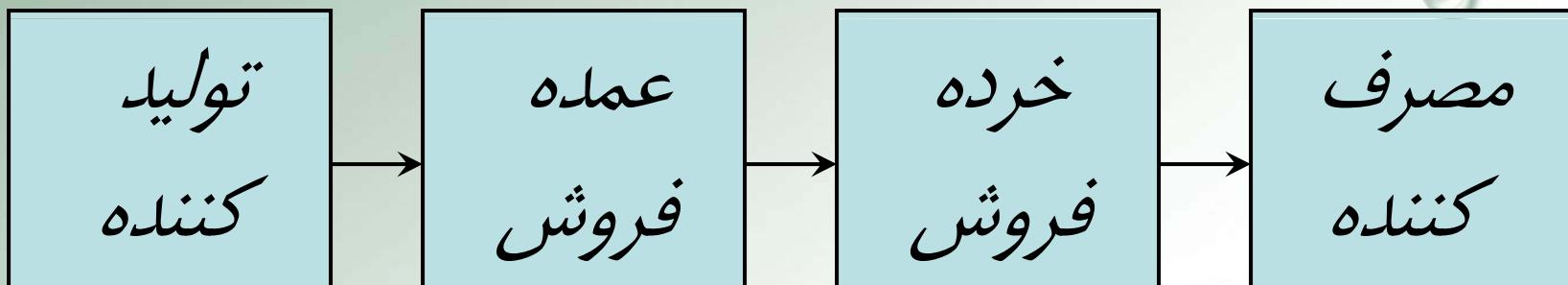
سیستم های بازاریابی توزیع

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

تعريف کanal توزيع

یک کanal توزيع شامل افراد و مؤسساتی است که هر یک از آنها سعی می کند به طریقی کالاها و خدمات خود را بدلست متقداضیان برسانند

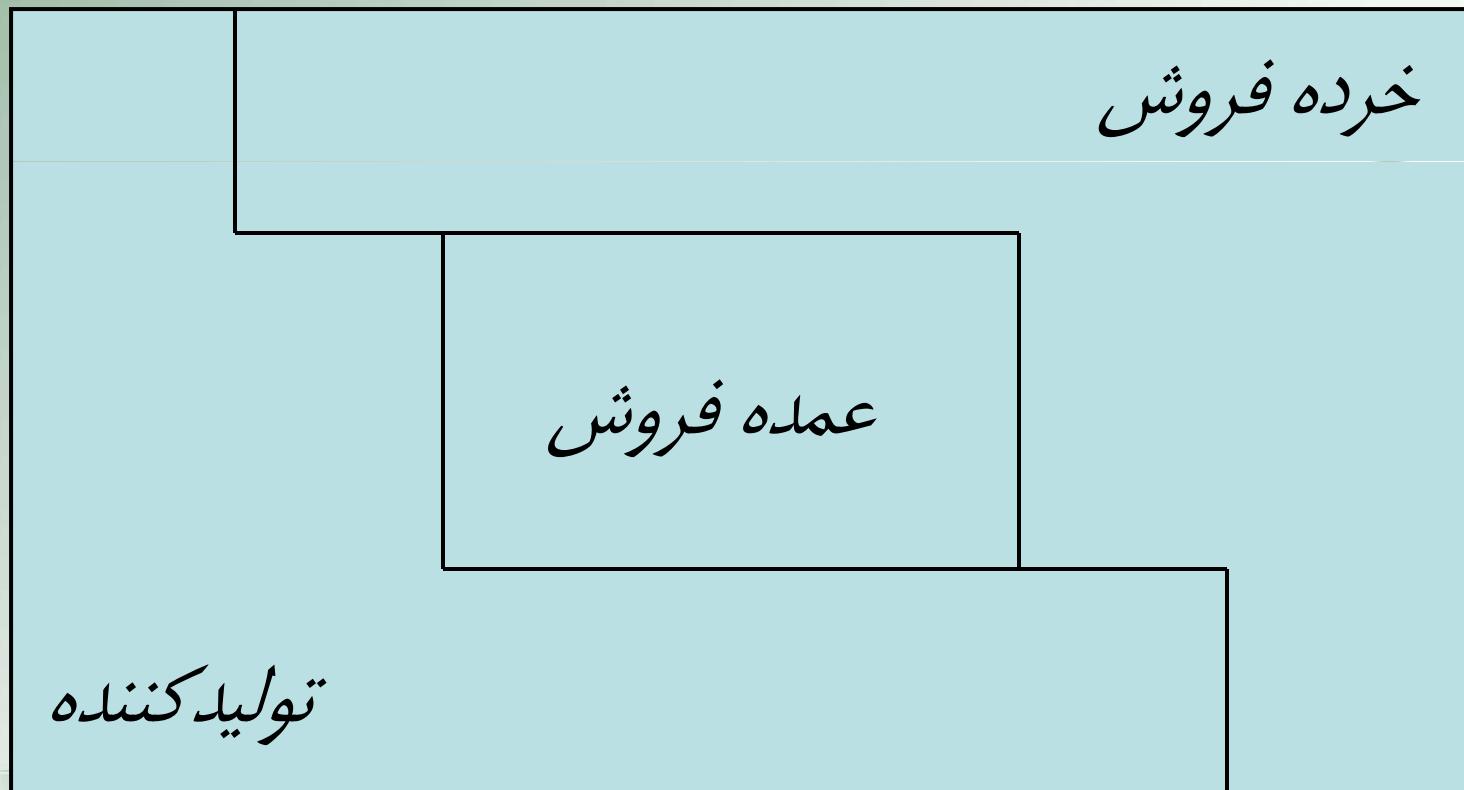
نمودار سیستم توزیع سنتی بازاریابی



سیستم بازاریابی عمودی

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

نمودار سیستم عمودی بازاریابی



سیستم بازاریابی افقی

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

سیستم بازاریابی چند کاناله

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

أنواع مدل های بازاریابی

۱- مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO)

۲- مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)

۳- مدل تجزیه تجاری (GEBS)

۴- مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

مدل موقعیتی بازار - محصول ایگور آنسف

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

۱- نفوذ در بازار

۲- توسعه بازار

۳- توسعه محصول

۴- تنوع

مدل موقعیتی یا همان ماتریس رشد بازار - محصول



مدل گروه مشاوره بوستون

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

شکل مدل (ماتریس) BCG

سهم نسبی بازار

نرخ رشد صنعت
پایین
بالا

بالا

پایین

نام واحد استراتژیک : ستاره
استراتژی بازاریابی : تلاش های وسیع بازاریابی
به منظور حفظ و یا افزایش سهم بازار واحد مذکور

نام واحد استراتژیک : علامت سوال
استراتژی بازاریابی : تشدید تلاش های بازاریابی
واحد و یا ترک بازار (حذف واحد) .

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 فعالیت ها یا حذف
کامل واحد از مجموعه شرکت

مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

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

شکل مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

موقعیت تجاری



بهترین موقعیت برای یک SBU در مدل GE

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

استراتژی های چهارگانه مدل GE

(*Invest Strategy*)

۱- استراتژی سرمایه گذاری

(*Protect Strategy*)

۲- استراتژی حمایت

(*Harvest Strategy*)

۳- استراتژی برداشت سود

(*Divest Strategy*)

۴- استراتژی حذف

مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

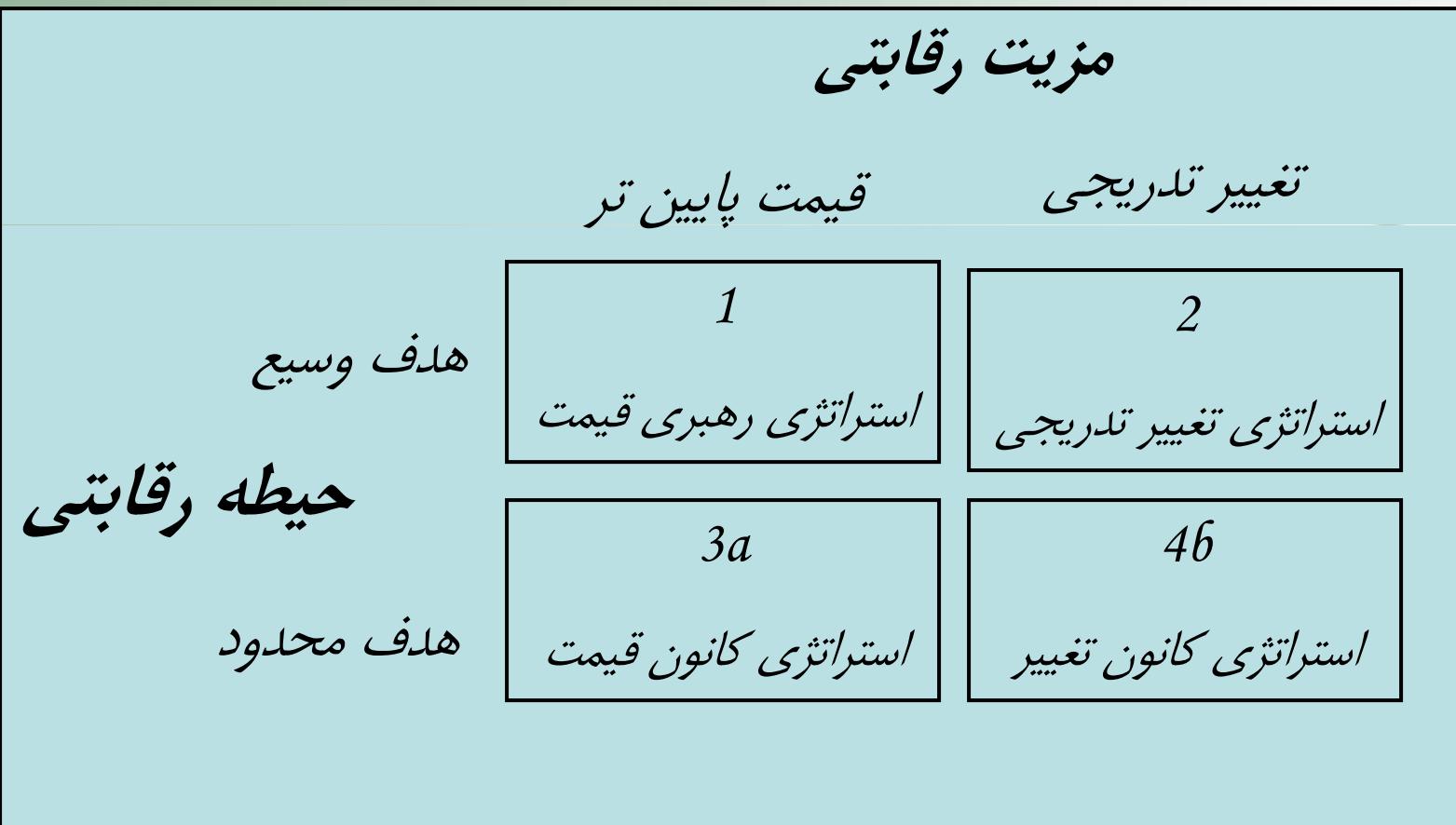
این مدل از دو مفهوم کلیدی:

۱- حیطه رقابتی (هدف وسیع یا محدود)

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

جهت برنامه ریزی بازاریابی استفاده می نماید

شکل مدل PGS



محاسن مدل ها

کمک به مدیران در موارد زیر :

۱- شناسایی محصولات و واحدهای SBV

۲- شناسایی فرصت ها و تهدیدات

۳- محاسبه نیازهای بازاریابی

۴- تمرکز بر روی مزیت های استراتژیک

۵- ارزیابی عملکرد مؤسسه

۶- کنترل رقباء

نقاط ضعف مدل ها

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

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی

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

تعریف خلاقیت

خلاقیت (Creativity) عبارتست از :

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

رفتارهای خلاق

عبارتند از :

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

فرق خلاقیت و نوآوری

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

ویژگی مدیران حامی خلاقیت

- ۱- آمادگی دائمی برای شنیدن افکار جدید
- ۲- تشویق کارکنان به تفکر خلاق
- ۳- برقراری سیستم انتقادات و پیشنهادات سازنده
- ۴- ایجاد دایره خلاقیت در سازمان

اشکال نوآوری در مورد کالاها

- ۱- تولید محصولات نو
- ۲- تولید محصولات قبلی با روش های نوین و امتیازات بیشتر
- ۳- تولید محصولاتی که در بازار کمیاب شده اند

روش های مهم بهسازی محصولات توسط شرکت ها

۱- روش مشکل زدایی

۲- روش دلخواه

۳- روش زنجیره مصرف

روش مشکل زدایی

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

روش دلخواه

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

روش زنجیره مصرف

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

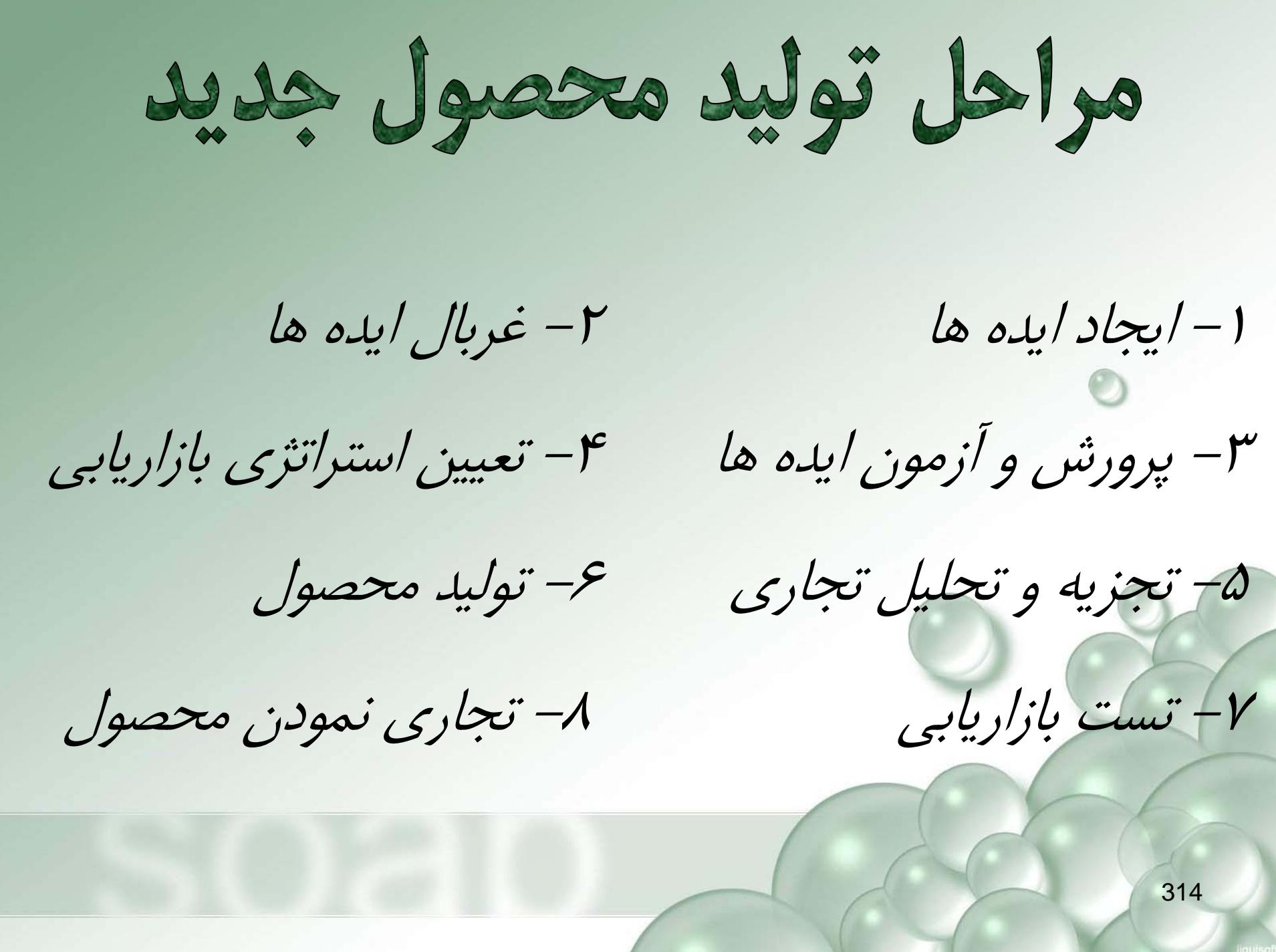
طرق ارائه محصول نو

- ۱- خرید حق امتیاز تولید محصول از سایر مؤسسات و عرضه محصولات آنها بنام خود
- ۲- تولید محصول جدید با استفاده از امکانات خود مؤسسات

عمل افزایش ریسک تولید محصولات جدید

- ۱- کم شدن تدریجی دامنه ایده های جدید
- ۲- افزایش محدودیت های قانونی و اجتماعی
- ۳- کمبود سرمایه
- ۴- تشدید رقابت
- ۵- افزایش یافتن هزینه
- ۶- کوتاه شدن عمر کالا های نو

مراحل تولید محصول جدید

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

افراد و مؤسساتی که می توانند به تولید ایده کمک نمایند

۱- مخترعین

۲- رقباء

۳- دانشگاه ها

۴- کارکنان شرکت

۵- مصرف کنندگان

۶- مؤسسات پژوهشی خصوصی

۷- سایر منابع ، مثل مجالات بازرگانی

محتویات بخش های سه گانه پیانیه استراتژی بازاریابی

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

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

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

انواع آزمایش بازاریابی

۱- استاندارد (*Standard*)

۲- نظارت شده (*Supervised*)

۳- انگیزشی (*Stimulation*)

آزمایش بازاریابی استاندارد

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

آزمایش بازاریابی نظارت شده

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

آزمایش بازاریابی انگیزشی

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

مراحل مختلف سیکل عمر کالا

۱- مرحله طراحی و ایجاد محصول

۲- مرحله معرفی آن به بازار

۳- مرحله رشد و پیشرفت

۴- مرحله بلوغ و اشباع

۵- مرحله کاهش و افول

نمودار دوره عمر کالا

میزان فروش و سود



ویژگی های مرحله تولید محصول

- ۱- میزان فروش و سود محصول صفر است
- ۲- هر لحظه به هزینه های سرمایه گذاری افزوده می شود

مشخصات مرحله معرفی

۱- پایین بودن میزان سود و فروش

۲- بالا بودن هزینه ها و احتمال زیان دهی

۳- نیاز به نقدینگی زیاد

۴- بالا بودن هزینه های تبلیغاتی

۵- قلت رقباء

۶- بالا بودن قیمت محصول

ویژگی های مرحله رشد

- ۱- افزایش سریع فروش
- ۲- افزایش نسبی سود
- ۳- افزایش تعداد رقباء
- ۴- گسترش بازار به جهت متنوع شدن محصولات
- ۵- ثبیت و حتی تقلیل قیمت فروش
- ۶- کاهش هزینه تولید هر واحد

مشخصات مرحله بلوغ

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

ویژگی های مرحله افول

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

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

۱- ترس از شکست و انتقاد

۲- عدم اعتماد به نفس

۳- تمايل به همنگي

۴- عدم تمرکز ذهني

مبنای اصلی نوآوری ها به نظر اسپورن

۱- جانشین سازی (*Substitution*)

۲- ترکیب کردن (*Combine*)

۳- رفاه و سازگاری (*Adaptation*)

۴- بزرگ نمایی (*Magnify*)

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

۶- حذف نمودن (*Elimination*)

۷- معکوس سازی (*Reversation*)

مدل اسکمپر (SCAMPER)

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

رمز ورود به مدل اسکمپر

به نظر اسبورن کلید موفقیت و رمز ورود به این مدل سوالات شش گانه زیر می باشد :

- *What* ?

- *When* ?

- *Where* ?

- *Who* ?

- *Why* ?

- *How* ?

پایان

با آرزوی توفیقات عالیه و روز افزاون

حسن الوداری

عضو هیئت علمی مرکز ماکو

مرداد ۱۳۸۵

www.salamnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزو و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملا رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salamnu.com