

مدیریت بازاریابی

مدرس: سید پندار توفیقی

نیمسال دوم ۹۸-۹۹

دانشکده ولی عصر تهران - گروه صنایع شیمیایی

نحوه ارزیابی

- میان ترم = ۷ نمره (۱۳۹۹/۰۲/۱۵)
- پایان ترم = ۷ نمره (۱۳۹۹/۰۴/۰۳)
- کوییز = ۳ نمره
- تکالیف و پروژه = ۳ نمره

فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

هدف کلی

هدف کلی این مبحث آشنایی دانشجو با مفاهیم اساسی، اهداف و فلسفه های مدیریت بازاریابی و همچنین شناخت وظایف مدیران بازاریابی در موسسات می باشد.

تعریف بازاریابی و مدیریت بازار

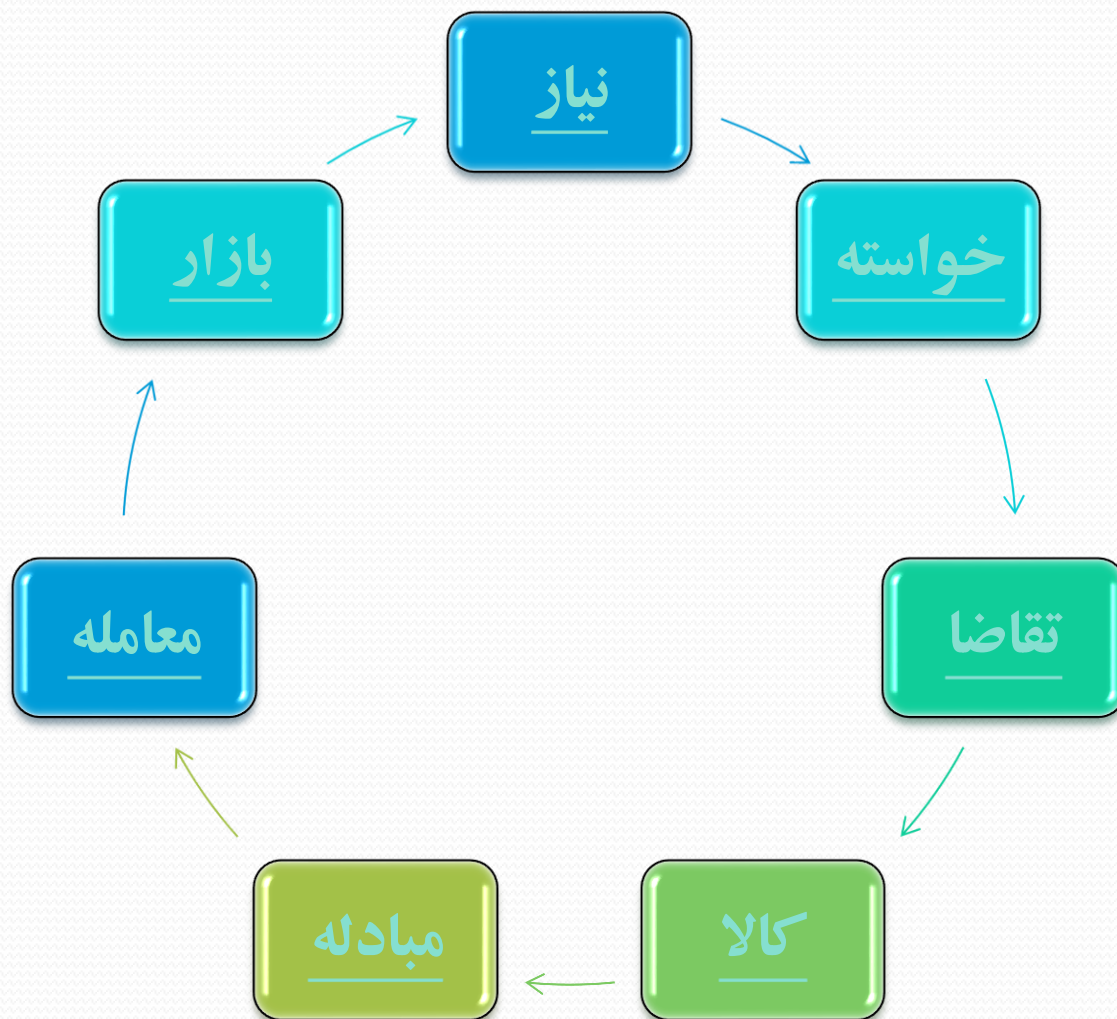
بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع می باشد.

ضرورت بازاریابی

کمبود منابع

افزایش نیازها و بالاخص
خواسته های روزافزون افسانها

مفاهیم اساسی بازاریابی





نیاز

نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس می شود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را برهم زده و در او انگیزه ای برای ارضای آن پدید می آورد. بعضی از این نیازها ذاتی و بعضی از آنها هم اکتسابی می باشند که باید ارضاء شوند.



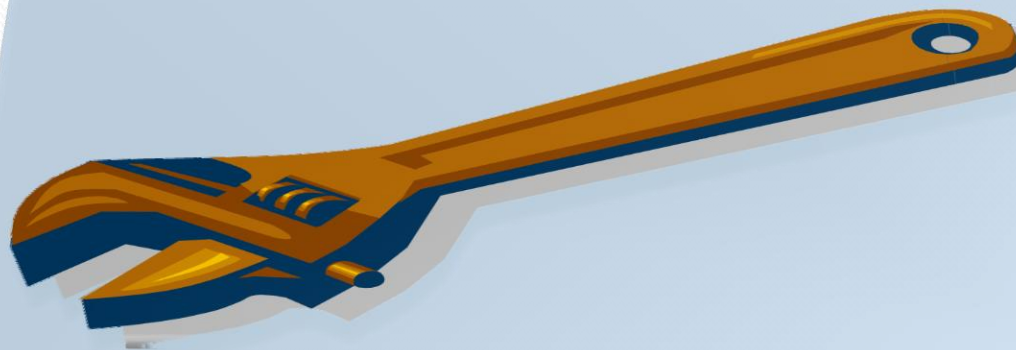
خواسته

خواسته ها بیانگر کیفیت ارضاء نیازها و مطلوبیت های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت می گیرد. تنوع طلبی و انتظار دستیابی به امکانات رفاهی و بالا بردن سطح زندگی ناشی از خواسته های انسان است.



تفاوت خواسته و تقاضا

تفاوت خواسته و تقاضا در این است که امکان دارد خواسته فردی به منظور رفع نیاز گرسنگی، چلوکباب باشد در حالی که با پول همراه خود فقط توانایی خرید یک ساندویچ را دارد و نهایتاً با توجه به قدرت خرید و رضایت حاصله از آن، ساندویچ را برای خرید انتخاب می کند که در اثر این عمل خرید ساندویچ به عنوان عمل تقاضا محسوب شده و خواسته چلوکباب به حساب نمی آید.



کالا

نیازها، خواست ها و تقاضاها افراد را به سوی کالاهای خاصی سوق می دهند که بتوانند جوابگوی خواسته آنها باشند یعنی هر شیء، یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد، کالا نامیده می شود.

انواع کالا

سازمانها،
مکانها،
فعاليتها

ايدۀ ها،
عقايد و
اندیشه ها

خدمات

محصولات
فيزيکی

تعریف کالای ایده آل

محصولی که خواسته مربوط به نیاز خاصی را کاملاً ارضاء نماید یک کالای “ایده‌ال” نامیده می شود و بدین جهت است که اکثر تولیدکنندگان سعی می کنند محصولی را به بازار عرضه کنند که با خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان بیشترین مطابقت را داشته باشد.

عوامل اثرگذار در خرید کالا

شرایط تحویل

حمل و نقل

تسهیلات خرید

خدمات پس از فروش

گارانتی

طرح و رنگ

شکل

کیفیت

ابعاد و اندازه

نام برند و معروفیت تجاری کالا



مبادله

هنگامی که مردم برای ارضای
نیازهای خود در مورد خرید و
فروش کالا تصمیمی را اتخاذ می
کنند عمل مبادله صورت می

گیرد.



شرایط مبادله

وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله

هر یک از طرفین باید چیز ارزشمندی داشته باشد که مورد نیاز دیگری باشد.

هر طرف باید علاقمند به مبادله با طرف دیگر باشد.

هر یک باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر مختار باشد.

هر یک از طرفین باید دارای توانایی لازم برای برقراری ارتباط و تحویل به موقع کالا باشد.



معامله

هر چند که هسته مرکزی بازاریابی،
مبادله است ولی معامله واحد اندازه
گیری بازاریابی به شمار می رود، یک
معامله شامل داد و ستد فایده بین طرفین
است.

انواع معامله

معامله درازای
پول

معامله پایاپای

کالا در برابر
کالا

خدمت در ازای
خدمت

وجود حداقل
دو کالا یا
خدمت با ارزش

شرایط معامله

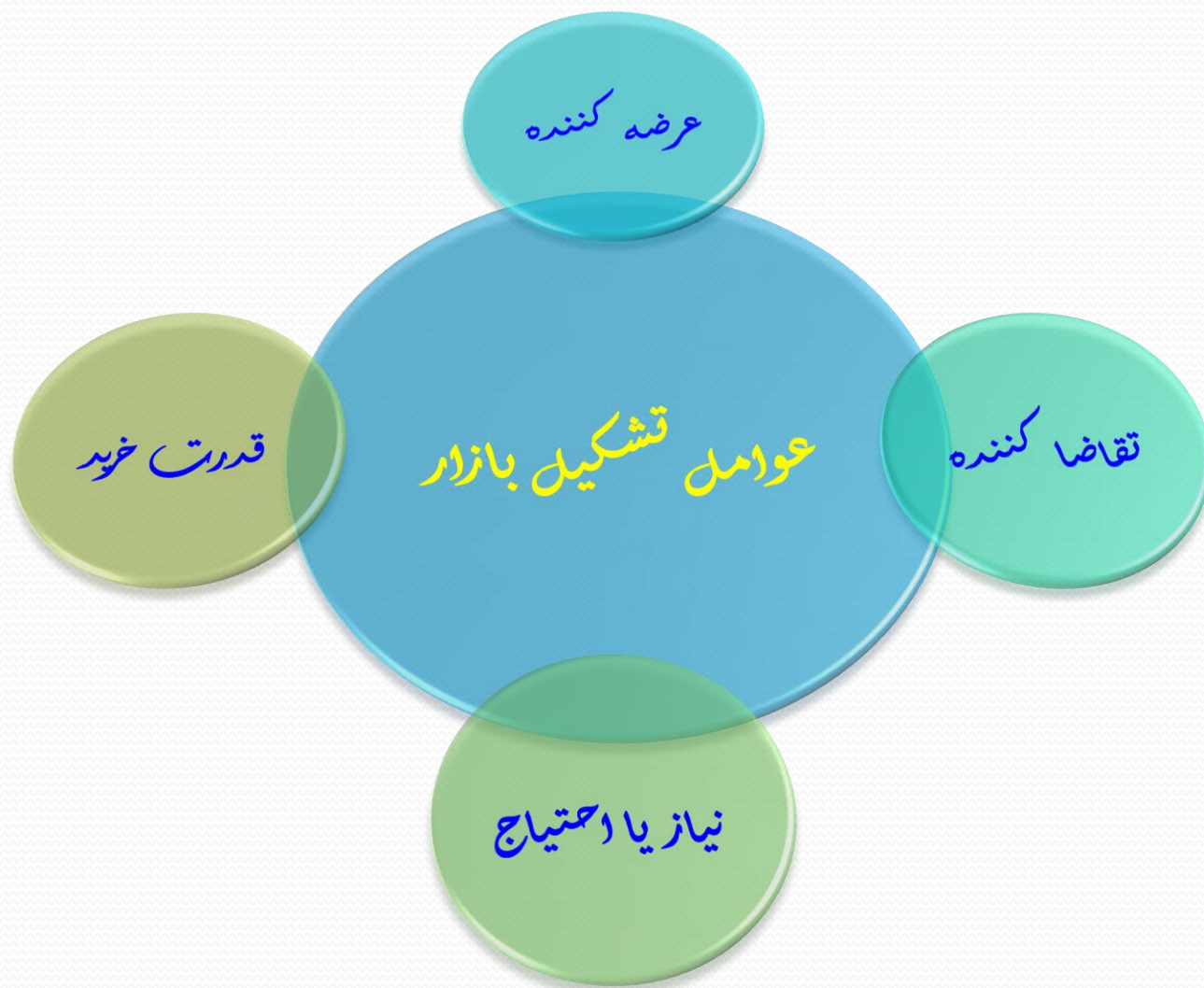
شرایط مورد
توافق برای
مبادله

زمان و مکان
مورد توافق
برای مبادله

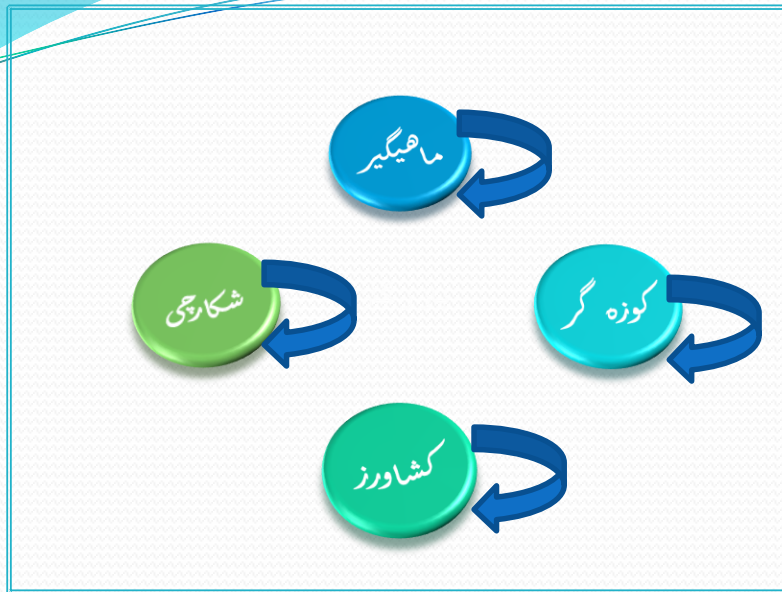


بازار

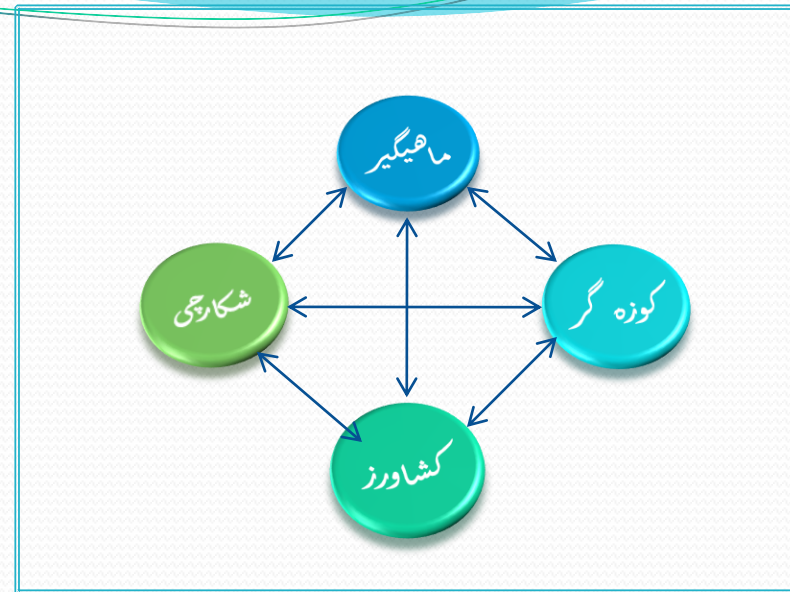
محلی برای مبادلات بالقوه یا مجموعه ای از خریداران بالفعل و بالقوه یک کالا و یا نهایتاً اینکه بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از متقاضیان و عرضه کنندگان است که دارای نیازها مشترک بوده و از وسیله مبادله یا پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می کنند که این مصرف کنندگان باید مایل به رفع نیازهای خود باشند.



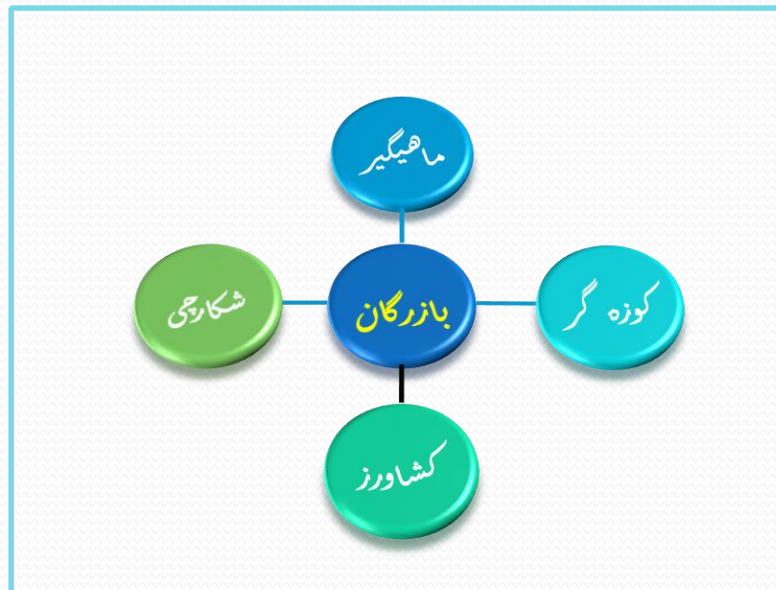
سیر تکاملی بازار به سوی مبادله متمرکز



مبادله غیر متمرکز



مبادله نیمه متمرکز



مبادله متمرکز

تعاریف بازاریابی

فرایندی که طی آن افراد و گروهها، از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تأمین می کنند.

مجموعه ای از فعالیتهای بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف کننده یا استفاده کننده نهایی آن هدایت می کند

انجام فعالیتهایی مثل خرید و فروش کالا، حمل و نقل و انبار کردن آن

تعریف بازاریابی بر اساس بازرگانی پیشرفته

طیف وسیعی از فعالیتهای تحقیقاتی، طراحی، تدارکات، تولید، بیمه، کنترل کیفیت، انبارداری، آماده سازی برای مصرف، تعیین قیمت، تعیین عوامل فروش، شناسایی مشتری، بسته بندی، فروش و خدمات پس از فروش است به طوری که توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید.

تعریف مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی که مدیریت تقاضا نیز نامیده می شود.

حالات تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	حالت تقاضا
بازاریابی تبدیلی	معکوس کردن تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی انگیزشی	ایجاد تقاضا	عدم تقاضا
بازاریابی توسعه ای	توسعه تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی مجدد	رونق دادن تقاضا	تقاضای متزلزل
بازاریابی همزمانی	همزمان کردن تقاضا	تقاضای نامنظم
بازاریابی حفاظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی تضعیفی	کاهش تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی مقابله ای	انحلال تقاضا	تقاضای ناسالم

انواع بازاریابی

بازاریابی مقابله ای

بازاریابی تضعیفی

بازاریابی محافظتی

بازاریابی همزمان

بازاریابی مجدد

بازاریابی توسعه ای

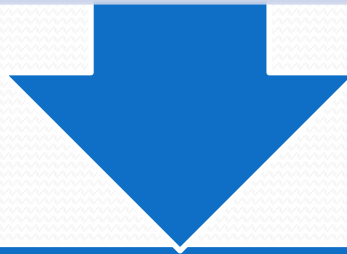
بازاریابی انگیزشی

بازاریابی تبدیلی

بازاریابی تبدیلی

تقاضای منفی نسبت به خرید کالا وجود دارد

شرایط



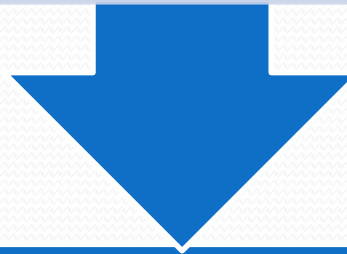
استراتژی مدیران بازاریابی

وظیفه مدیر بازاریابی این است که تقاضای منفی را به تقاضای مثبت تبدیل نموده و به سطحی مساوی با عرضه برسانند که به این وظیفه، معکوس کردن تقاضا یا تبدیل تقاضا، اطلاق می شود.

بازاریابی انگیزشی

شرایط

تقاضایی برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی اعتنایی باشند.



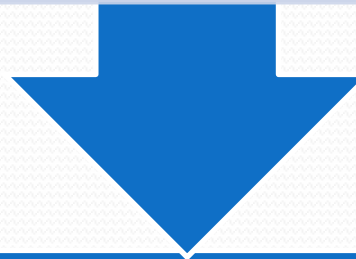
استراتژی مدیران بازاریابی

وظیفه مدیران در این وضعیت ایجاد انگیزه و تشویق خریدار به منظور خرید کالا می باشد که این وظیفه را بازاریابی ترغیبی یا تهییجی می نامند.

بازاریابی توسعه ای

شرایط

تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه



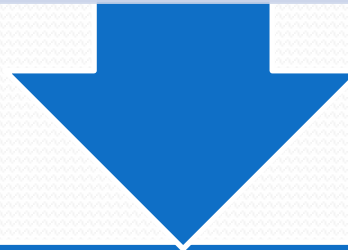
استراتژی مدیران بازاریابی

وظیفه مدیران در این حالت پیگیری تهیه یا تولید کالا یا خدمتی است که مورد نیاز عده زیادی از مردم بوده و این نیاز برای مردم به صورت آرزو و آرمان در آمده اما تا به حال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است.

بازاریابی مجدد

ممکن است تقاضا برای محصول مورد نظر کمتر از دوره های قبل پیش بینی شود شرکت تعدادی از مشتریان خود را از دست بدهد.

شرایط



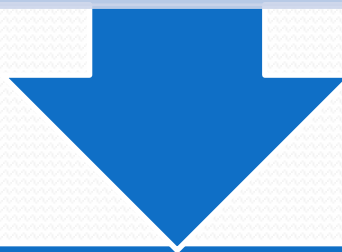
استراتژی مدیران بازاریابی

یافتن بازارهای جدید، جذب مشتریان رقبا، ایجاد نوآوری و ابتکار در تولید، توزیع، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی، جهت احیاء تقاضا.

بازاریابی همزمان

عدم تعادل عرضه و تقاضا

شرایط



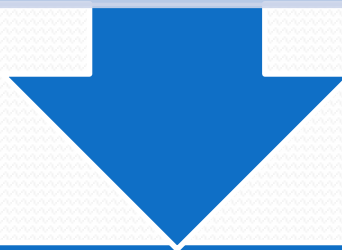
استراتژی مدیران بازاریابی

تنظیم تقاضا و هماهنگی و همزمان کردن آن با عرضه است یعنی با ایجاد انگیزه، تبلیغات و ترفیعات الگوی تقاضا را تغییر داده و آن را تعدیل نمایند که به این وظیفه، بازاریابی همزمانی یا تعدیلی اطلاق می شود.

بازاریابی محافظتی

شرایط

مطلوبترین حالت یعنی، حالت تقاضای کامل است که در آن سطح عرضه و تقاضا در زمان معینی با هم برابرند.



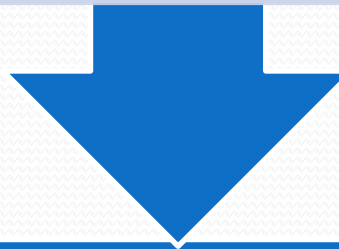
استراتژی مدیران بازاریابی

حفظ و نگهداری وضعیت موجود با اتخاذ شیوه هایی مثل قیمت گذاری اصولی، ایجاد انگیزه در پرسنل فروش و واسطه ها و داشتن کنترل های لازم بر روی هزینه های شرکت، به این نوع بازاریابی، بازاریابی ابقایی نیز گفته می شود.

بازاریابی تضعیفی

شرایط

بیشتر بودن تقاضا از عرضه برای یک محصول یا خدمت



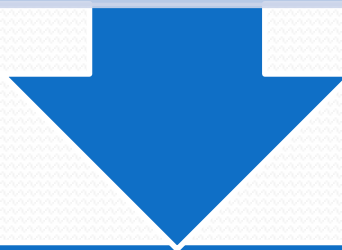
استراتژی مدیران بازاریابی

کاهش تقاضا از طریق افزایش قیمت و یا تغییر در کیفیت، کاهش خدمات حمل و نقل و بسته بندی، طولانی کردن زمان تحویل، کاهش خدمات پس از فروش و قطع موقت تبلیغات و اطلاع رسانی است.

بازاریابی مقابله ای

شرایط

مضر بودن تقاضای محصول برای رفاه عمومی جامعه و به تبع آن
برای رفاه مصرف کننده و عرضه کننده



استراتژی مدیران بازاریابی

سعی در از بین بردن تقاضا و نامطلوب جلوه دادن کالا به طور ذاتی، که این
وظیفه را بازاریابی مخالف، عدم فروش و یا ضد بازاریابی نیز می نامند.

وظیفه مدیران بازاریابی:

هماهنگ کردن جریانهای عرضه و تقاضای کالاها و خدمات است.



فلسفه های مدیریت بازاریابی

فلسفه بازاریابی اجتماعی

فلسفه بازاریابی

فلسفه فروش

فلسفه کالا

فلسفه تولید

فلسفه تولید

سازمانها و شرکتهایی که از این فلسفه پیروی می کنند معتقد هستند که مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند.

شرایط بکارگیری فلسفه تولید

- ۱- تقاضا برای یک کالا بیشتر از عرضه آن است که در اینجا مدیریت به دنبال راههایی خواهد بود که تولید را افزایش دهد.
- ۲- هزینه تولید کالا زیاد بوده و برای پایین آوردن آن، تولید بیشتر، لازم و ضروری باشد.

فلسفه کالا

شرکت هایی که فعالیت خود را بر پایه این فلسفه بنا نهاده اند بر این معتقدند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند که بهترین کیفیت، عملکرد و شکل را دارا باشد و بدین جهت تمام انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا اختصاص می دهند.

فلسفه فروش

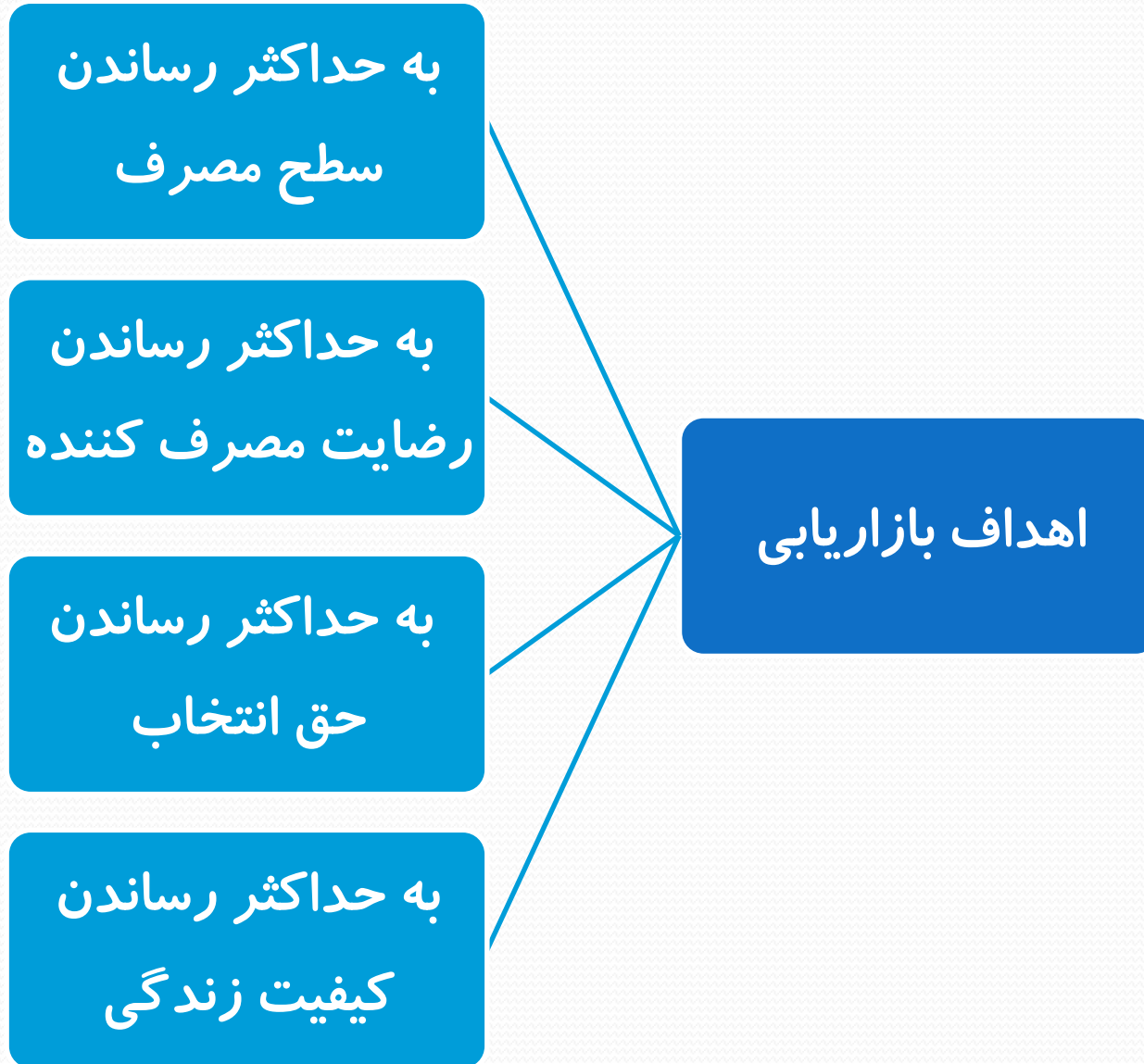
سازمانهایی که از این فلسفه پیروی می کنند، بر این باورند که مصرف کنندگان از کالاهای تولیدی به اندازه کافی نمی خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهند.

فلسفه بازاریابی

پیروان این فلسفه، شناخت و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان را در بازارهای هدف، بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانند و معتقدند که در راستای مقابله با رقبا باید هر چه بیشتر رضایت مصرف کننده را جلب نمایند.

فلسفه بازاریابی اجتماعی

فلسفه بازاریابی اجتماعی به مسئولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و در آن هر سازمان باید نخست نیازهای بازار هدف را بشناسد سپس در مقایسه با رقبا این نیازها را بطور کارآمد و موثری ارضاء کند، به گونه ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.



فصل دوم

انواع بازار و محیط بازاریابی

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با انواع بازارها و محیط های بازاریابی به منظور جلوگیری از تهدیدات و همچنین استفاده از فرصت های محیطی در راستای نیل به اهداف موسسه می باشد.

تعریف بازار

بازار مجموعه ای از خریداران و صنعت مجموعه ای از فروشندگان است، خریداران در بازار عموماً دارای این سه ویژگی می باشند، یعنی اولاً علاقه مند به خرید آن چیز هستند، ثانیاً درآمد لازم و کافی را برای خرید آن دارند و ثالثاً در دسترس فروشندگان قرار دارند.

انواع بازارها از دیدگاههای مختلف:

الف- انواع بازار از نظر فعالیت

ب- انواع بازارهای سازمانی

ج- انواع بازارهای اقتصادی

الف- انواع بازارها از نظر فعالیت

۱- از نظر کالا و فرآورده ها- مثل بازارهای فرش، نفت، پسته، پنبه و...

۲- از نظر کار و خدمات- مانند بازارهای کار، بیمه، حمل و نقل و فنی و مهندسی و...

۳- از نظر پول و سرمایه مثل بازارهای بورس اوراق بهادار، سرمایه گذاریهای کوتاه مدت و بلندمدت

انواع بازارهای سازمانی:

۱- بازار صنعتی

۲- بازار دولتی

۳- بازار واسطه

انواع بازار اقتصادی

۱- بازار رقابت کامل

۲- بازار انحصار کامل

۳- رقابت انحصاری

۴- بازار انحصار چندجانبه

بازار رقابت کامل

- تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی ناچیز است.
- خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند، یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند.
- ورود و خروج به این بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضاکننده ای به راحتی می تواند وارد این بازار شده و یا از آن خارج شوند.

بازار رقابت کامل

- اطلاعات در این بازار به طور وسیع در اختیار همگان قرار دارد و افراد از وضع بازار و قیمتها اطلاعات کافی و لازم را دارند.
- کالاهای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل و همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند.
- و در نهایت با توجه به شرایط فوق هیچ موسسه ای در بلندمدت سودی بیش از سود معمول و متعارف در بازار به دست نمی آورد.

بازار انحصار کامل

بازاری را اصطلاحاً انحصار کامل می نامند که در آن یک تولیدکننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و به جهت موقعیت ممتاز وانحصاری خود حتی در درازمدت هم می تواند سودی بیش از اندازه معمول کسب کند.

بازار رقابت انحصاری

این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که نه بصورت رقابت کامل هستند و نه به صورت انحصار کامل، یعنی وضع بینابین دارند.

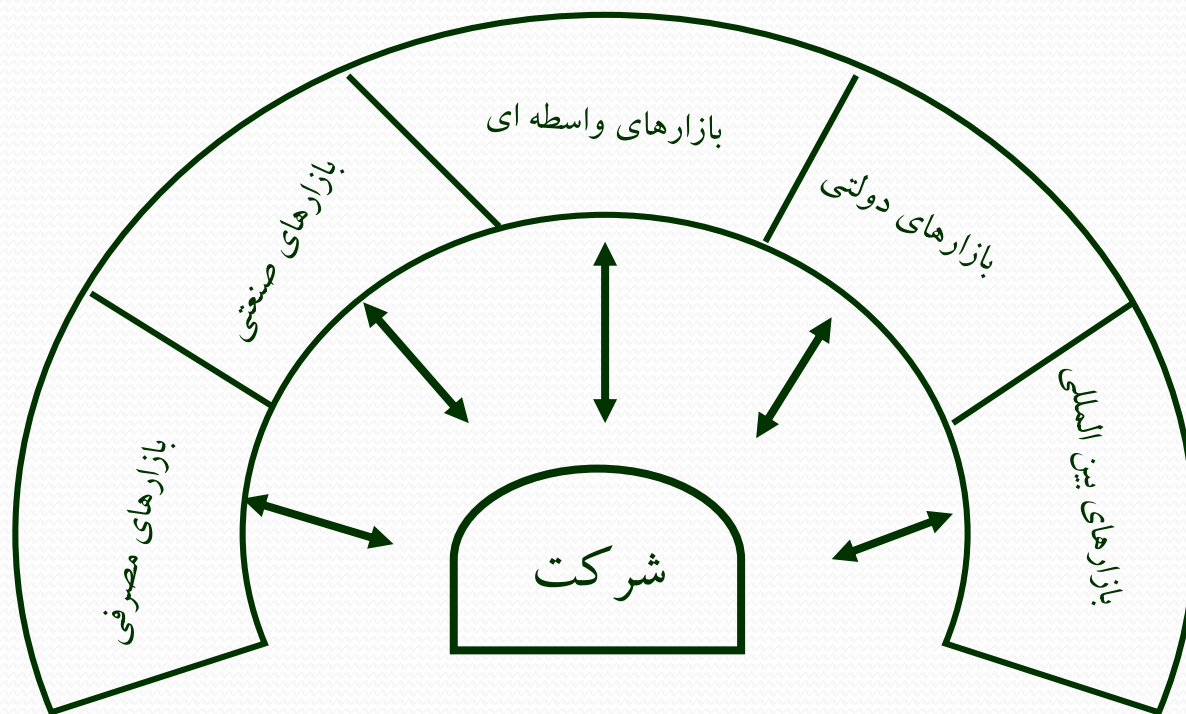
بازار انحصار چندجانبه

انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند.

روشهای بازاریابی:

الف- بنای ناسازگاری گذاشته و برای کسب بیشترین سود روش مبارزه را انتخاب نمایند.

ب- دارای روحیه سازش بوده و با تبانی و همکاری با یکدیگر بیشترین سود ممکن را بین خود تقسیم نمایند.



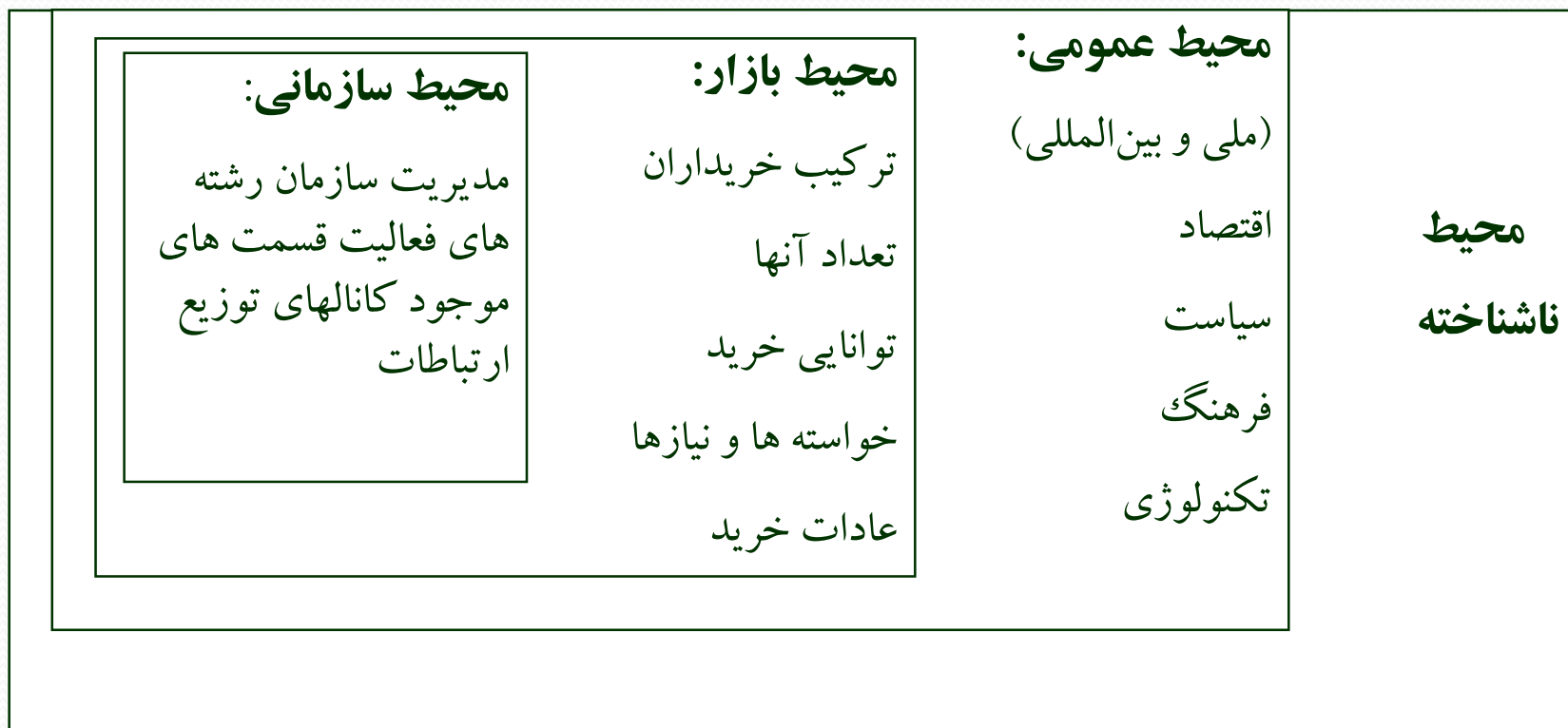
انواع بازار کالا و خدمات

تجزیه و تحلیل محیط

در این فرایند مدیران عالیه شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می کنند تا فرصتها و تهدیداتی را که در مقابل موسسه قرار دارند، تشخیص داده و همه آنها را معین و مشخص نمایند. به عبارت دیگر تجزیه و تحلیل عبارت است از پیگیری فرصت یا تهدید به منظور پیدا کردن منبع و منشاء آن.

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید باتوجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد.



شکل ۲-۲: محیط بازاریابی

محیط بازاریابی

- محیط خرد

- محیط کلان

محیط خرد موسسه

الف- محیط داخل خود موسسه

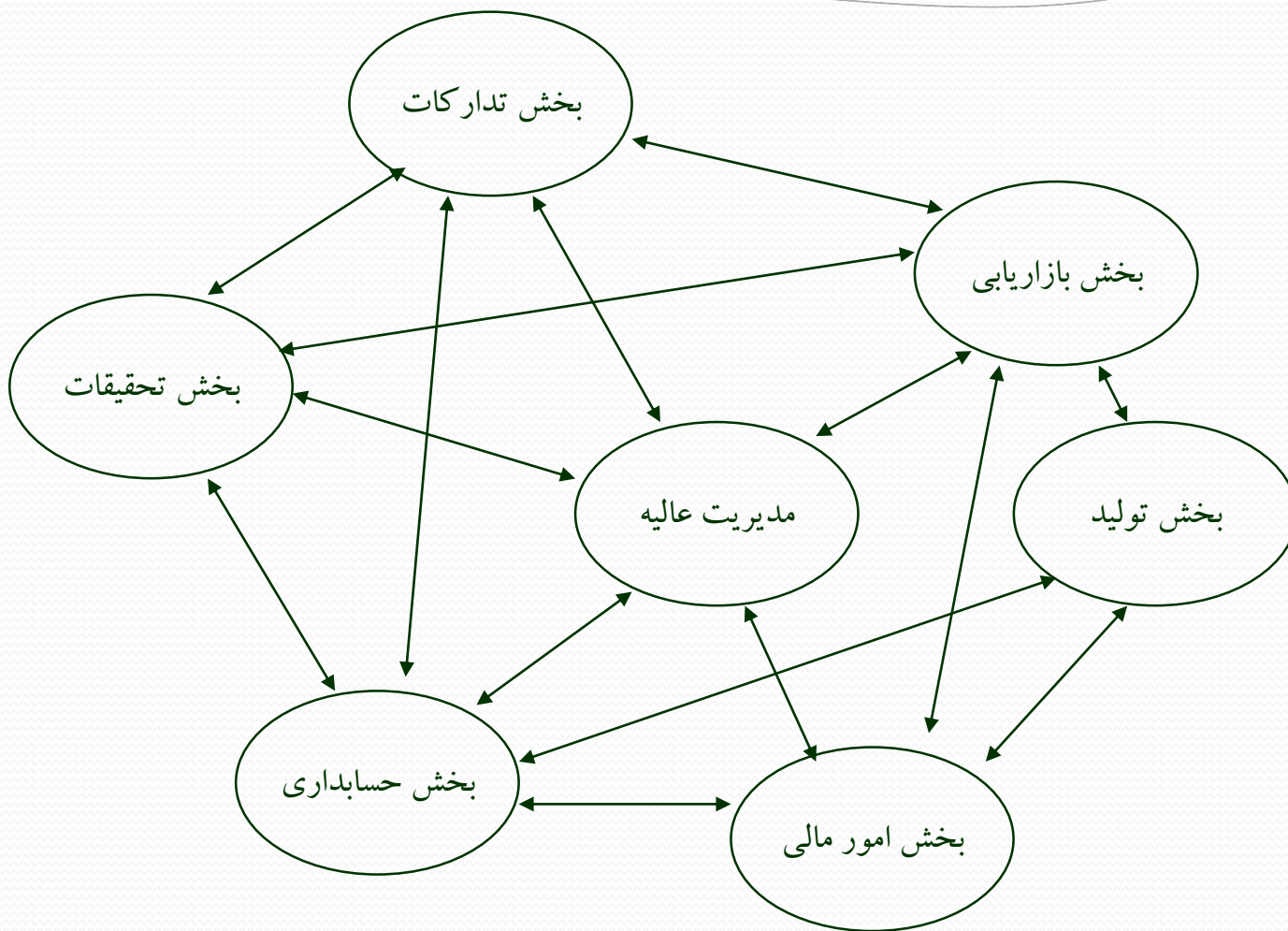
ب- تامین کننده مواد اولیه

ج- موسسه های بازاریابی

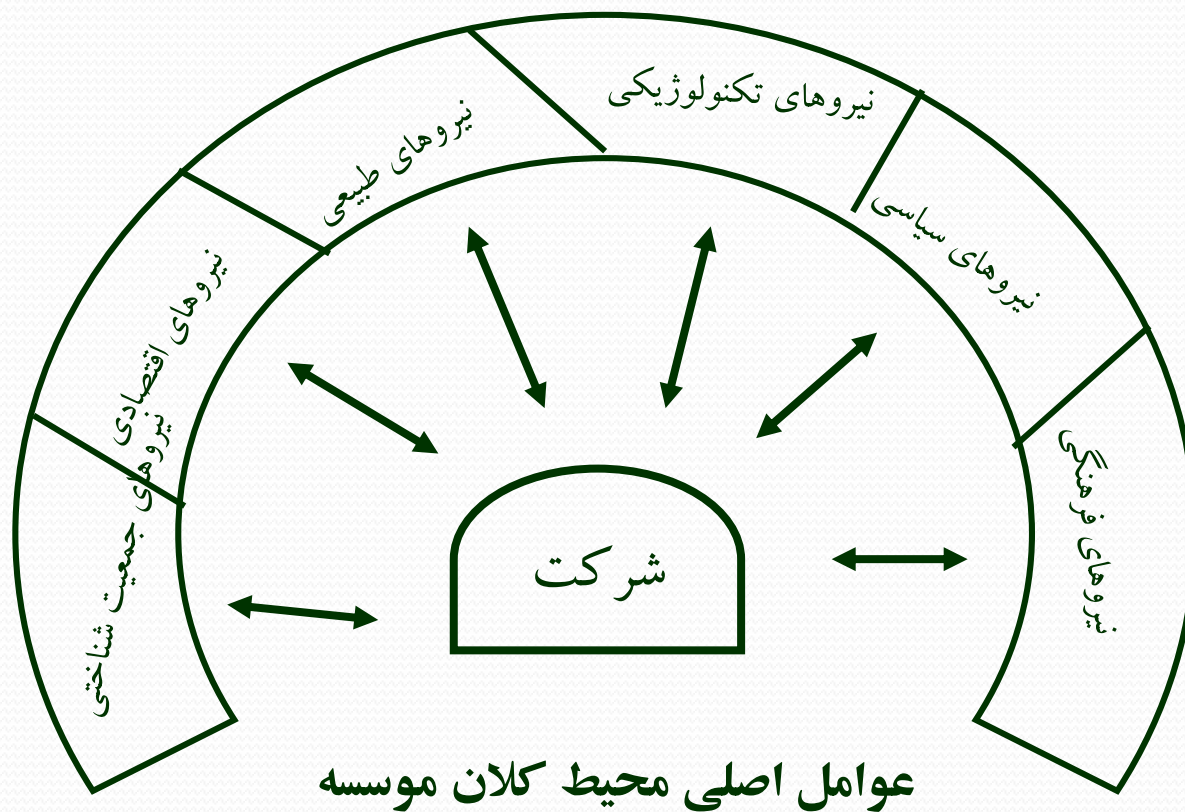
د- رقبا

هـ - مشتریان

د- جوامع



محیط داخلی موسسه



عکس العمل ها در برابر محیط بازاریابی

۱- واکنش انفعالی: بعضی از شرکتها این محیط را غیر قابل کنترل تلقی کرده و با بی ارادگی آن را می پذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی آورند.

۲- واکنش فعال: بعضی دیگر از شرکتها دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند و بازاریابی فعال را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند.

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار

هدف

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان عزیز با معیارهای تقسیم بازار و عوامل تاثیرگذار بر تقسیم‌بندی بهینه به همراه تعیین استراتژی مناسب جهت انتخاب بازار هدف و کسب موفقیت در آن می باشد.

هدفهای رفتاری

از دانشجویان محترم انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتوانند:

- ۱- ضرورت تقسیم بازار را بیان نمایند.
- ۲- سیر تکاملی تقسیم بازار را شرح دهند.
- ۳- ضوابط و معیارهای مختلف تقسیم بازار را توضیح دهند.
- ۴- عوامل موثر در تقسیم بندی بهینه بازار را توصیف نمایند.
- ۵- استراتژیهای مختلف تعیین بازار هدف را با هم مقایسه نموده و آنها را ارزیابی نمایند.
- ۶- عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی را نام برده و تحلیل کنند.

مزایای تقسیم بندی

الف- تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار

ب- ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات تولیدی

ج- شناخت دقیق رقبا در هر بخش و تنظیم برنامه های مناسب بازاریابی و تبلیغات جهت حذف آنان و یا حداقل گسترش سهم بازار

سیر تکاملی تقسیم بازار

۱- بازاریابی انبوه یا یکنواخت

۲- بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

۳- بازاریابی متمرکز یا مصرف دار

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

در این حالت، مدیران بازاریابی سعی می کنند برای جلب رضایت مشتریان و افزایش سطح فروش، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در ابعاد، اندازه ها و کیفیت ها و نیز بسته بندی و طعم و مزه های مختلف تولید و به بازار عرضه کنند.

بازاریابی متمرکز یا هدف دار

در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمت های مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزایای استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می کند.

جدول ۳-۱: متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن

نوع متغیر	اجزاء تشکیل دهنده
(۱) جغرافیایی: - منطقه جغرافیایی - جمعیت شهر - تراکم جمعیت - آب و هوا	کویری، کوهستانی، جنگلی، ساحلی، شرقی، غربی، شمالی، جنوبی و... کمتر از ۵۰۰۰ نفر - ۵۰۰۰ تا ۱۴۹۹۹ - ۱۵۰۰۰ تا ۴۹۹۹۹ - ۵۰۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ و الی آخر شهری - حومه شهری - روستایی سردسیر - گرمسیر - معتدل
(۲) جمعیتی: - سن - جنسیت - تعداد افراد خانوار - وضعیت افراد خانواده میزان درآمد نوع شغل میزان تحصیلات دین مذهب نژاد ملیت	زیر ۷ سال - ۷ تا ۱۴ سال - ۱۵ تا ۲۰ سال - ۲۱ تا ۳۴ سال - ۳۵ تا ۴۹ سال - ۵۰ تا ۶۴ سال - ۶۵ سال به بالا زن - مرد ۱ تا ۲ نفر - ۳ تا ۴ نفر - ۵ تا ۶ نفر - ۷ نفر به بالا جوان مجرد، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل دارای یک فرزند کوچک، جوان متأهل دارای چند فرزند، مسن متأهل بدون فرزند، مسن متأهل دارای فرزند و... کمتر از ۳۰۰۰۰۰ ریال - ۳۰۰۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰ ریال - ۶۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ ریال - ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰ ریال - ۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰۰ ریال و ۲۰۰۰۰۰۰ ریال به بالا کارمند، کارگر، بازاری، دانشجو، مدیر، بیکار، خانه دار، کشاورز و غیره بیسواد، ابتدایی، سیکل، زیردیپلم، دیپلمه، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری مسلمان، مسیحی، یهودی، زرتشتی و.. شیعه، سنی، کاتولیک، پروتستان و.. ترک، کرد، فارس، عرب و.. ایرانی، فرانسوی، آلمانی، انگلیسی و...
(۳) روانی: - طبقه اجتماعی - سبک زندگی - نوع شخصیت	طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا معتقد، موفقی، کوشا و.. مستبد، جاه طلب، مقید، اجتماعی، خیرخواه
(۴) رفتاری: - اوقات خرید - مزایای مورد انتظار - وضعیت مصرف کننده - میزان مصرف - میزان وفاداری	دائمی، گهگاه، سالی یکبار و.. کیفیت بالا، قیمت پایین، ضمانت لازم، ارائه خدمات بعد از فروش، زیبا و شیک بودن اصلاً استفاده نمی کند، قبلاً استفاده می نموده، برای اولین بار استفاده میکند، استفاده کننده دائمی است. خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد صفر، کم، متوسط، شدید، وفادار مطلق

عوامل موثر در تقسیم بندی بهینه بازار

۱- از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.

۲- با توجه به منابع موجود در موسسه، امکان اجرا داشته باشد.

۳- میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.

۴- خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشند.

سه استراتژی تعیین بازار هدف

۱- استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

۲- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

۳- استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

۱- استراتژی بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی)

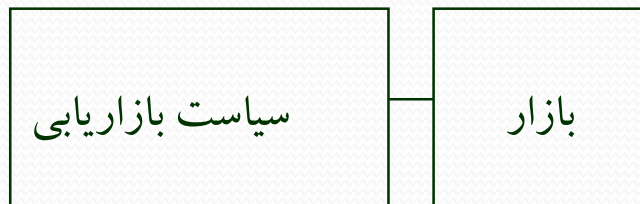
شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده می کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخشهای مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیعی برای همه آنها به طور یکسان عرضه می کنند.

۲- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

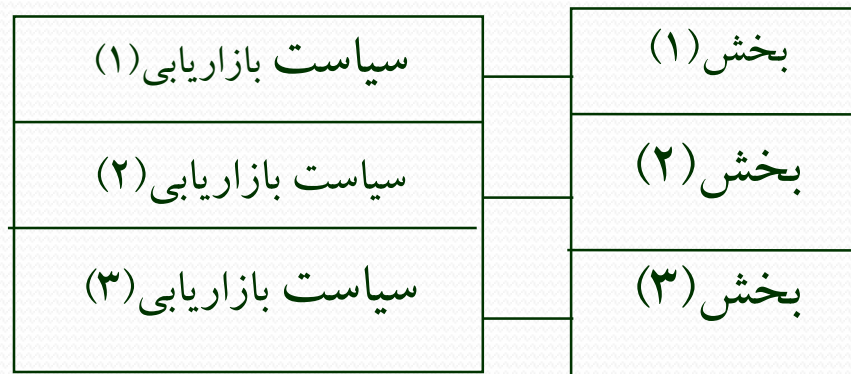
مؤسسات یا به کارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارها را انتخاب نموده و برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند.

۳- استراتژی بازاریابی تمرکز (تمرکزی)

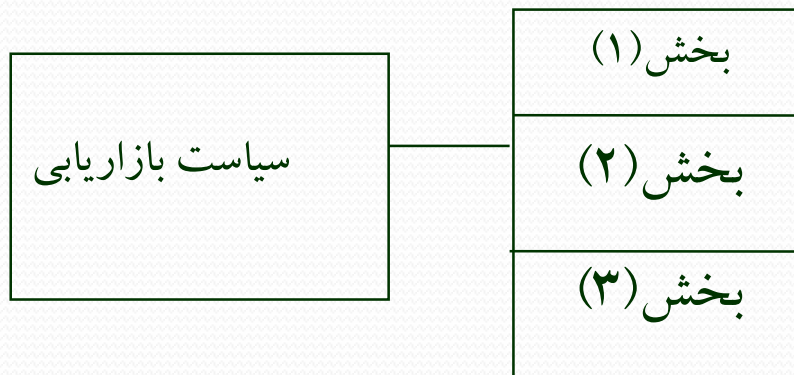
این روش برای شرکتهای تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای اینکه به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، تلاش می کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار کوچک را دارا باشد.



الف) استراتژی بازاریابی یکسان



ب) استراتژی بازاریابی متفاوت



ج) استراتژی بازاریابی متمرکز

استراتژی های سه گانه پوشش بازار

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

۱- میزان منابع و امکانات شرکت

۲- میزان تشابه محصولات

۳- میزان تجانس بازارها

۴- سیکل عمر کالاها

۵- استراتژی بازاریابی رقبا

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان عزیز با نیازهای با نیازهای متعدد و متنوع خریداران و رفتارهای مصرفی آنان به تبع این خواسته ها و نیازها می باشد.

هدفهای رفتاری

از دانشجویان عزیز انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتوانند:

- ۱- نقش خریداران را در سرنوشت موسسات امروزی توضیح دهند.
- ۲- زنجیره خدمت- سود را با ترسیم شکل، شرح دهند.
- ۳- انواع بازارها را با توجه به سه عنصر پول، اشتیاق و نیز نام ببرند.
- ۴- هفت O (او) بازاریابی را به طور کامل شرح دهند.
- ۵- انواع شیوه های بازاریابی را به طور کامل تشریح نمایند.
- ۶- نیازهای مختلف خریداران را با توجه به میزان توسعه یافتگی بازارها بیان کنند.
- ۷- عوامل فردی موثر در رفتار مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل نمایند.

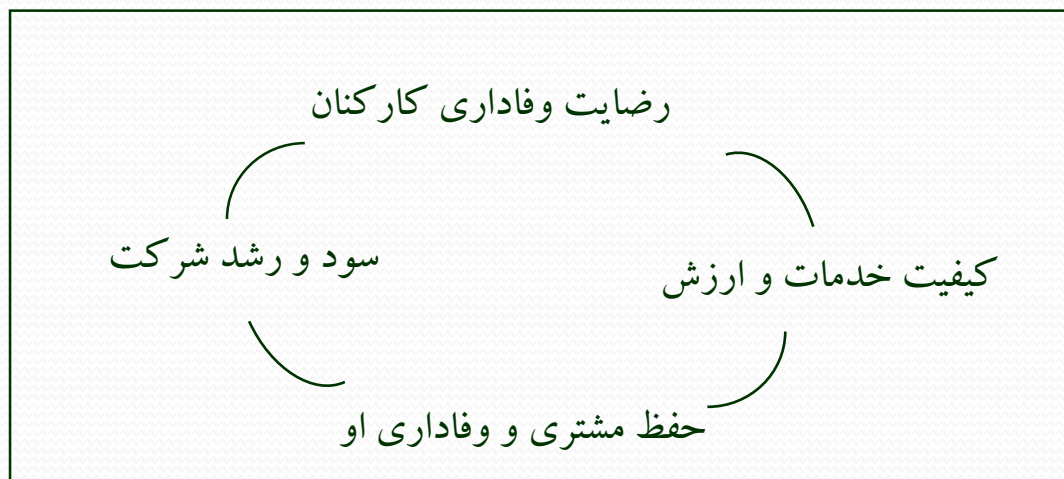
خریداران: مدیران واقعی

در سازمانهای جدید، مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند، مدیران در کارخانه ها را نمی بندند و کارگران را بیرون نمی کنند، بلکه این خریداران هستند که درب کارخانه ها را بسته و یا کارگران را بیرون می ریزند.

مشتری شیفته و رشد سازمانی

مؤسسات موفق با آموزش دادن به نیروی فروش و واحد خدمات مشتریان و خلاصه همه کارکنانی که به نحوی با مشتریان سر و کار دارند، مشتریان شیفته پرورش داده و از این کانال خود را از رقیبانشان متمایز می سازند.

شکل زیر رابطه بین خدمت به مشتری و سودآوری را نشان می دهد:



زنجیره خدمت - سود

انواع بازار

۱- بازار فعال

۲- بازار محتمل

۳- بازار بالقوه

۴- بازار پنهان

سوالات مهم در بازاریابی و کشف نیاز مشتریان

۱- مصرف کنندگان اعم از مصرف کنندگان بالفعل، بالقوه، محتمل و پنهان چه کسانی هستند؟ occupants

۲- افراد در بازار به دنبال خرید چه کالا یا کالاهایی هستند، یعنی موضوع خرید آنها چیست؟ objects

۳- مصرف کنندگان در بازار، با چه هدف یا اهدافی کالاها را می خرند؟ objectives

۴- چه افراد یا سازمانهایی در بازار به دنبال خرید کالاها هستند؟ organizations

سوالات مهم در بازاریابی و کشف نیاز مشتریان

۵- عملیات خرید مصرف کنندگان چگونه است و آنها به چه طریقی اقدام به خرید می کنند؟
operations

۶- افراد چه موقع و در چه موقعیت هایی در بازار اقدام به خرید می نمایند؟
occasions

۷- مصرف کنندگان در بازار از کجا و کدام فروشگاهها خرید می کنند؟
outlets

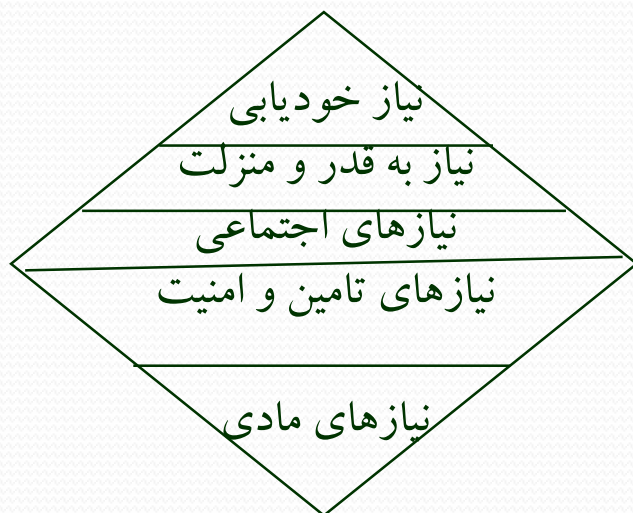
شیوه های شناسایی و ارضاء نیازها

۱- بازاریابی واکنشی

۲- بازاریابی پیش بین

۳- بازاریابی نیازآفرین

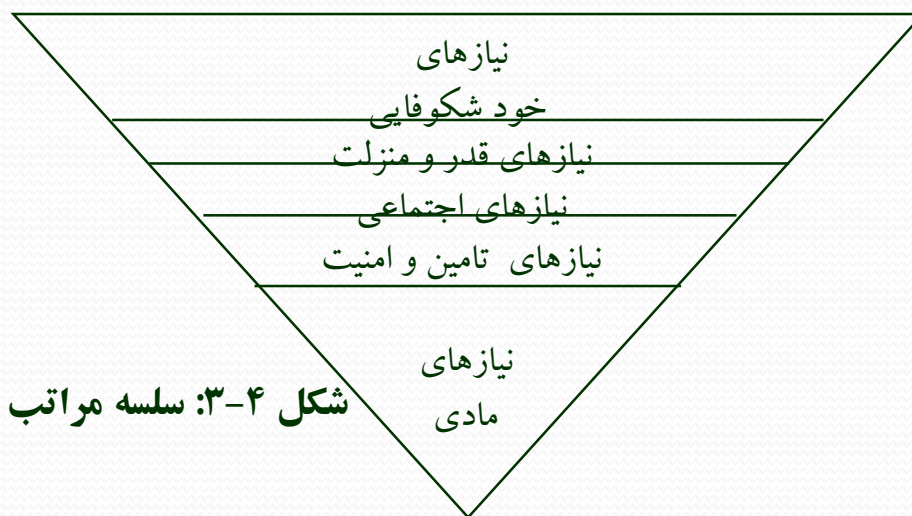
نیاز و میزان توسعه یافتگی بازار



شکل ۴-۲: سلسه مراتب نیاز در بازارهای نیمه توسعه نیافته



شکل ۴-۱: سلسه مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافته



شکل ۴-۳: سلسه مراتب نیازها در بازارهای توسعه یافته

انتظارات و رضایت مصرف کنند

- ۱- دریافت کالا و خدمات مطابق با نیاز خود
- ۲- دریافت کالا و خدمات مطابق با مشخصات مورد نظر خود
- ۳- دریافت محصولاتی عاری از هرگونه عیب و نقص
- ۴- قیمت مناسب و متعادل در مقایسه با قیمت محصولات موسسات رقیب
- ۵- مرغوبیت و کیفیت برجسته و قابل اطمینان
- ۶- تحویل به موقع و سریع کالا از ناحیه فروشنده
- ۷- ضمانت لازم و ارائه خدمات مطلوب بعد از فروش

رفتار مصرف کنندگان

بررسی سوالات زیر رفتار مصرف کنندگان را به بازاریابان نشان می دهد:

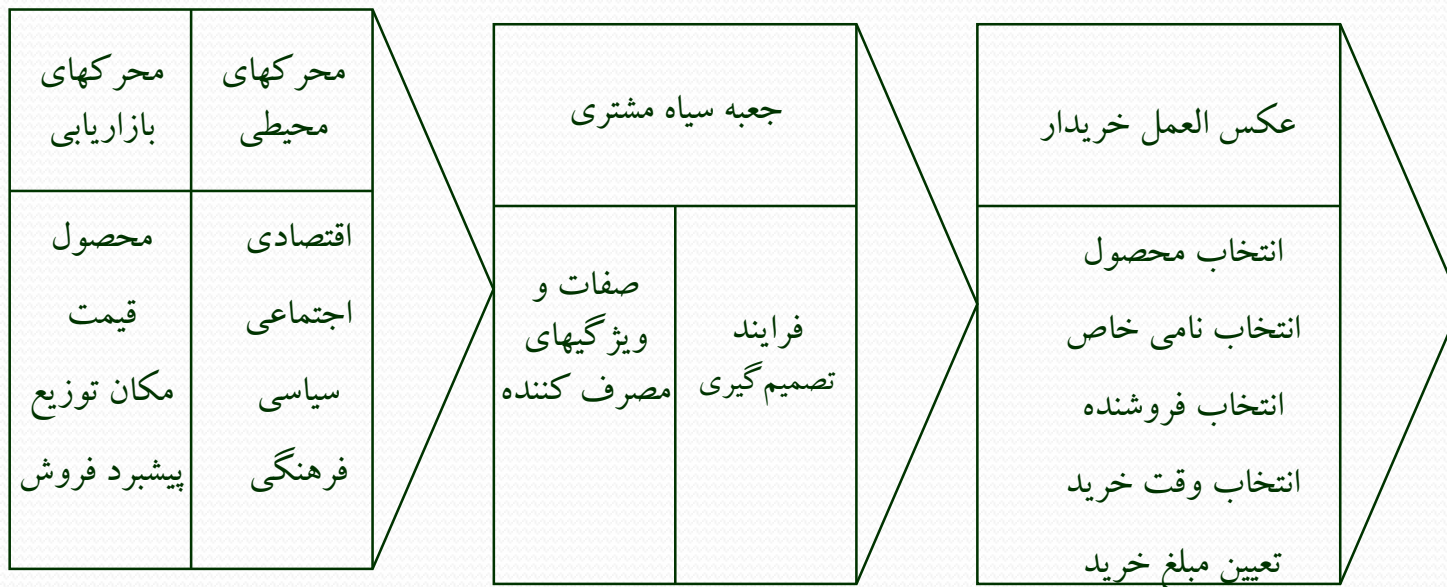
- ۱- خریداران چه کسانی هستند؟
- ۲- آنان چگونه خرید می کنند؟
- ۳- آنها چه موقع خرید می کنند؟
- ۴- این مصرف کنندگان از کجا خرید می کنند؟
- ۵- خریداران اصولاً چرا خرید می کنند؟
- ۶- و مهمتر اینکه نحوه واکنش آنها به محرکهای مختلف بازاریابی موسسات چگونه است؟

محرک های بازاریابی

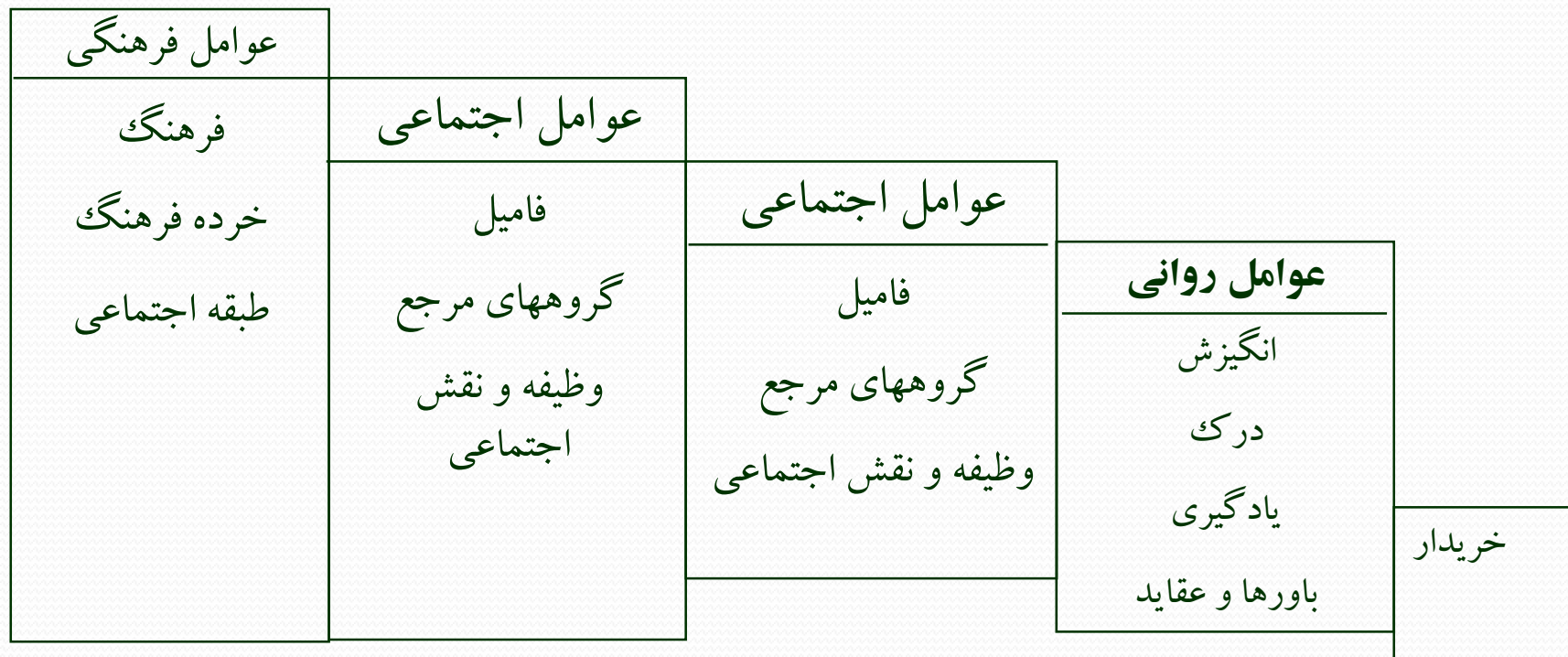
- محصول (Product)
- قیمت (Price)
- مکان توزیع (Place)
- پیشبرد فروش (Promotion)

محرك های بازاریابی

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



فرایند رفتار مصرف کننده



عوامل موثر در رفتار مصرف کننده

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و

پیش بینی فروش

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان عزیز با مدل‌های کمی کیفی اندازه گیری بازار به منظور تخمین و برآورد میزان تقریبی تقاضای آینده محصولات شرکتها و پی بردن به مسائل و مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد است.

هدفهای رفتاری

از دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل باید بتوانند به سوالات زیر جواب دهند:

- ۱- عوامل موثر بر روی پیش بینی نادرست تقاضا را بیان کنند.
- ۲- مشکلات ناشی از برآوردهای نادرست تقاضا را بیان کنند.
- ۳- تعریف درستی از واژه فروش در علم بازاریابی ارائه دهند.
- ۴- سهم بازار مطلق و سهم بازار نسبی موسسات را توصیف نمایند.
- ۵- مدل‌های کمی و کیفی پیش بینی را نام برده و هر یک را توضیح دهند.
- ۶- نقش درک صحیح آینده را در پیش بینی درست تقاضا شرح دهند.

عوامل موثر بر پیش بینی تقاضا

- ۱- اوضاع اقتصادی جهانی بالاخص وضع اقتصادی کشور
- ۲- ویژگی های جمعیتی بازار
- ۳- نرخ رشد جمعیت
- ۴- وضعیت رقبا
- ۵- اوضاع فرهنگی جامعه
- ۶- سرعت پیشرفتهای تکنولوژیکی
- ۷- تحولات سیاسی

معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا

۱- افزایش نامطلوب هزینه ها و نهایتاً کاهش سود شرکت

۲- نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافتها که نتیجه اجباری کاهش سود شرکت می باشد.

۳- نارضایتی مشتریان به خاطر کاهش خدمات و سرویس دهی شرکت که در راستای پوشش دادن هزینه های غیرواقعی به صورت اجباری صورت می گیرد.

۴- عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت به خاطر کمبود نقدینگی و معضلات ناشی از آن

معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا

۵- تضعیف وضع رقابتی شرکت در مقابله با رقباء و از دست دادن بخشی از سهم بازار

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

۷- دست زدن اجباری به تخفیفات نقدی فروش بیش از حد لزوم به منظور فروش کالاهای اضافی و مازاد

تعاریف فروش:

۱- فروش یعنی هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده بنماید.

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

سهم بازار و انواع آن

سهم بازار موسسات به دو نوع مطلق و نسبی تقسیم می شود که به سهم بازار یک موسسه از کل بازار، سهم بازار مطلق، و به سهم بازار موسسه نسبت به بزرگترین رقیب خود در بازار که اصطلاحاً رهبر نامیده می شود، سهم بازار نسبی اطلاق می شود.

$$\text{سهم بازار مطلق} = \frac{\text{فروش شرکت}}{\text{کل فروش محصولات داخلی و خارجی}}$$

$$\text{سهم بازار نسبی شرکت} = \frac{\text{سهم بازار مطلق شرکت}}{\text{سهم بازار مطلق شرکت رهبر}}$$

سهم بازار:

$$S_i = \text{سهم بازار}$$

$$M_i = \text{میزان هزینه های بازاریابی}$$

$$em_i^\alpha = \text{میزان کشش سهم بازار}$$

$$= \text{میزان اثربخشی فعالیتی}$$

$$S_i = \frac{(a_i M_i)^{em_i}}{\sum (a_i M_i)^{em_i}}, \quad 0 < em_i < 1$$

$$Q_i = S_i \times Q$$

که در این فرمول مقدار Q_i یعنی میزان تقاضا برای محصولات شرکت i ، از طرق

حاصل ضرب S_i (سهم بازار شرکت) بر Q (تقاضای کل بازار) به دست می آید.

انواع بازارها

۱- بازار بالقوه

۲- بازار در دسترس

۳- بازار در دستر واجد شرایط

۴- بازار مصرف

۵- بازار تسخیر شده

مدلهای پیش بینی

در یک فرایند پیش بینی میزان فروش آتی، انتخاب مدل مناسب، مهمترین مسئله برای مدیران بازاریابی شرکتها می باشد و بدین جهت آنها سعی می کنند از بین مدلهای مختلف، مدلی را انتخاب کنند که با هزینه کمتر پیش بینی درست تری را داشته و قابل اعتماد باشد.

مدلهای پیش بینی

الف: مدل‌های کمی

ب: مدل‌های کیفی

مدل بدون پیش بینی تغییر

اگر مدیران بازاریابی موسسات شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، حقوقی، قانونی، فرهنگی و همچنین وضعیت موسسه خود و رقباء را در سال مورد نظر پیش بینی برای سال X را همانند سال گذشته ارزیابی نمایند و فکر کنند که با توجه به روند موجود، متغیرهای فوق الذکر همانند سال گذشته خواهد بود، می توانند فروش سال X را همانند و هم اندازه سال $X-1$ برآورد نمایند.

مدل پیش بینی با درصد تغییر

اگر بازاریابان با توجه به شرایط و متغیرهای قبلی پیش بینی نمایند که فروش در سال بعد با درصدی تغییر (افزایش یا کاهش) مواجه خواهد بود. می توانند با اعمال این درصد میزان فروش آتی را برآورد نمایند.

مدل میانگین متحرک ساده

برای حذف اثر هر تغییر بزرگ و نامنظم آن را با نقاط همجوار خود، معمولاً دو تا از بالا و دو تا از پایین جمع کرده و بر تعدادشان که پنج عدد (فروش پنج سال گذشته) است تقسیم می کند و این کار را در مراحل بعدی با حذف یکی از مشاهدات بالایی و جایگزین کردن آن با یکی دیگر از مشاهدات پایینی تا آخر ادامه می دهد.

مدل میانگین متحرک موزون

در این روش به تمامی مشاهدات ضریب یا وزنی داده می شود و وزن بیشتر نیز به نقطه مرکزی داده شده و به تناسب دور شدن از مرکز چه به سمت بالا و چه به سمت پایین از وزن آنها کاسته می شود.

مدل نمو هموار ساده

به کمک این روش، ابتدا برای هر یک از مشاهدات قبلی در سری زمانی یک مقدار پیش بینی شده، محاسبه نموده و این کار را تا آخرین مشاهده ادامه می دهند، بطوری که پس از پایان کار هر مقداری که برای آخرین مشاهده واقعی، پیش بینی گردید، همان مقدار پیش بینی مشاهده آخر، ملاک و مبنایی برای پیش بینی میزان فروش سنوات آتی قرار می گیرد.

α = ضریب هموارسازی نمایی

n = تعدادی مشاهدات

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

مدل نمو هموار هلت - وینترز

این مدل نیز برای پیش بینی مقادیر آتی سری زمانی به کار گرفته می شود، از این مدل می توان هم برای سریهایی که آن تغییرات روند (بلندمدت) را با خود دارند و هم برای سریهایی که دارای تغییرات فصلی هستند استفاده نمود.

مدل پیش بینی باکس و جنکینز

از بین مدل‌های مختلف و متعدد که در قالب مدل‌های ARIMA در یک جا جمع شده اند، با توجه به قضاوت و تجربه خودشان یکی از آنها را در مرحله اول که مرحله تعیین مدل می باشد به منظور آزمایش انتخاب شده و در مرحله دوم فرایند کاری به تخمین پارامترهای مدل انتخاب شده می پردازند که در صورت کارا بودن مدل در مرحله سوم که مرحله کاربرد می باشد به استفاده از آن جهت پیش بینی اقدام نمایند و در غیر این صورت، یعنی عدم کارایی مدل انتخاب شده به مرحله اول برگشته و مدل دیگری را انتخاب نموده و مراحل سه گانه فوق را تا رسیدن به بهترین مدل ادامه دهند.

مدل پیش بینی اقتصادسنجی

در مدل‌های اقتصادسنجی که در حقیقت مدل‌های احتمالی هستند بر روابط احتمالی موجود بین یک متغیر وابسته یا پاسخ با یک یا چند متغیر مستقل یا پیش بینی تاکید می شود. این مدل‌ها با استفاده از یک یا چند معادله رگرسیون تلاش می کند رابطه علی و معلولی بین متغیرها را بیان نمایند.

مدل دلفی

شخص هماهنگ کننده، با ارائه اطلاعات لازم در پرسشنامه سوابقاتی را در مورد میزان فروش آتی شرکت، طرح و به آدرس تک تک متخصصان ارسال می کند و بعد از مدتی که با پیگیریهای لازم جواب سوال یا سوالات را دریافت نمود.

مدل دلفی

پاسخ ها را بررسی و آنها را همراه با جواب سایر متخصصان باز به همه جواب دهندگان ارسال و این کار را آنقدر تکرار می کند تا اجماع لازم در مورد پیش بینی فروش حاصل شود.

روش استفاده از دیدگاه مجموعه مدیران

طی جلسه ای از تک تک مدیران شرکت خواسته می شود که نظر خود را در مورد تعداد و مبلغ فروش مثلاً یکسال بعد شرکت ارائه دهند، بعد از اعلان پیش بینی ها هر کس نظر خود را با دلایل مستند خود نظر بقیه را نیز جلب و آنان را نیز با خود هم‌نوا نماید و نهایتاً نظر او به عنوان نظریه نهایی پذیرفته شود.

روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

در این حالت موسسات از فروشندگان خود می خواهند تا در منطقه تحت فعالیت خود به پیش بینی میزان فروش محصولی که می فروشند، بپردازند، سپس با جمع کردن برآوردهای تک تک فروشندگان به پیش بینی کل فروش شرکت در ماه، فصل و یا سال بعد دست می یابند.

مدل بررسی قصد خریداران

مراجعه و پرسش مستقیم از خود مصرف کنندگان و بررسی تمایلات خریداران یکی از روشهای ارزشمند برای پیش بینی میزان فروش محصول در آینده می باشد و معمولاً در بازار بالقوه و از طریق تنظیم پرسشنامه صورت می گیرد.

شرایط استفاده از مدل بررسی قصد خریداران

۱- تعداد خریداران بالقوه اندک باشد تا بتوان نیات و مقاصد اکثر آنها را بررسی نمود.

۲- خریداران قبل از جواب به مسئله اندیشیده و دارای تصورات انسجام یافته‌ای در مورد خرید باشند.

۳- خریداران به نشان دادن عقاید و نقطه نظرات خود علاقه و انگیزه لازم را داشته باشد.

شرایط استفاده از مدل بررسی قصد خریداران

۴- آنان در طول زمان تغییر عقیده نداده و به همان نحوی عمل نمایند که در پاسخ به سوالات عنوان نموده اند.

۵- تحقیق و استعلام از مشتریان پرهزینه نبوده و در حد توانایی مالی شرکت باشد.

مدل شبیه سازی آزمایش بازار

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

مدل تست بازار

در این روش کالای تولید شده در بازار محدودی عرضه شد و مدیران بازاریابی از طریق مشاهده واکنش مصرف کنندگان به پیش بینی فروش می پردازند.

مدل تلفیقی

اغلب موسسات فرایند پیش بینی خود را با بررسی مقاصد مشتریان آغاز نموده سپس با استفاده از تجربیات فروشندگان و نقطه نظرات مدیران آن را پرورش داده و در آخر با استفاده از تجزیه و تحلیل سریهای زمانی، رگرسیون و ضریب همبستگی کار پیش بینی خود را نهایی نماید.

تعیین بازار سود آور



پیوستار بازاریابی موسسات با توجه به اندازه بازار

موسسات هر کدام با توجه به دیدگاه خود، می توانند اندازه بازار سودآورشان را تعیین در یک انتها طیف ارائه شده، بازاریابی مشتریان ویژه قرار گرفته است در بخشهای میانی این طیف شرکتهایی هستند که به بازارهدف چشم دوخته‌اند، و در انتهای دیگر این طیف نیز بازاریابی انبوه قرار دارد، که کالا یا خدمت به سراسر بازار آن محصول عرضه می‌شود.

فصل ششم

اهداف بازرگانی و

سازمان بازاریابی

هدف کلی

هدف اصلی این بخش آشناسازی دانشجویان با اهداف رایج
بازرگانی موسسات و ساختارهای سازمانی آنها، بالاخص
ساختارهای مورد استفاده در دواير و شعب بازاریابی می
باشد.

هدفهای رفتاری

انتظار می رود پس از مطالعه این فصل دانشجو بتواند:

- ۱- اهداف حاکم بر یک سیستم بازاریابی را شرح دهد.
- ۲- فرق اساسی بین رسالت و اهداف شرکت ها را توضیح دهد.
- ۳- سیر تکاملی جایگاه بازاریابی را در ساختار تشکیلاتی موسسات تبیین نماید.

هدفهای رفتاری

- ۴- عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی شرکتها را شرح دهد.
- ۵- انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی را توصیف نماید.
- ۶- چهار سطح سازمانی را در زمینه برنامه ریزی استراتژیک بیان نماید.
- ۷- چالشهای مهم سازمان بازاریابی را توضیح دهد.

اهداف بازاریابی

- به حداکثر رساندن رضایت مشتری
- به حداکثر رساندن حق انتخاب مشتری
- به حداکثر رساندن مصرف مشتری
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی مشتریان

تعیین رسالت موسسات

رسالت در واقع ارزشها و باورهای یک شرکت است که به چهار سوال زیر جواب می دهد:

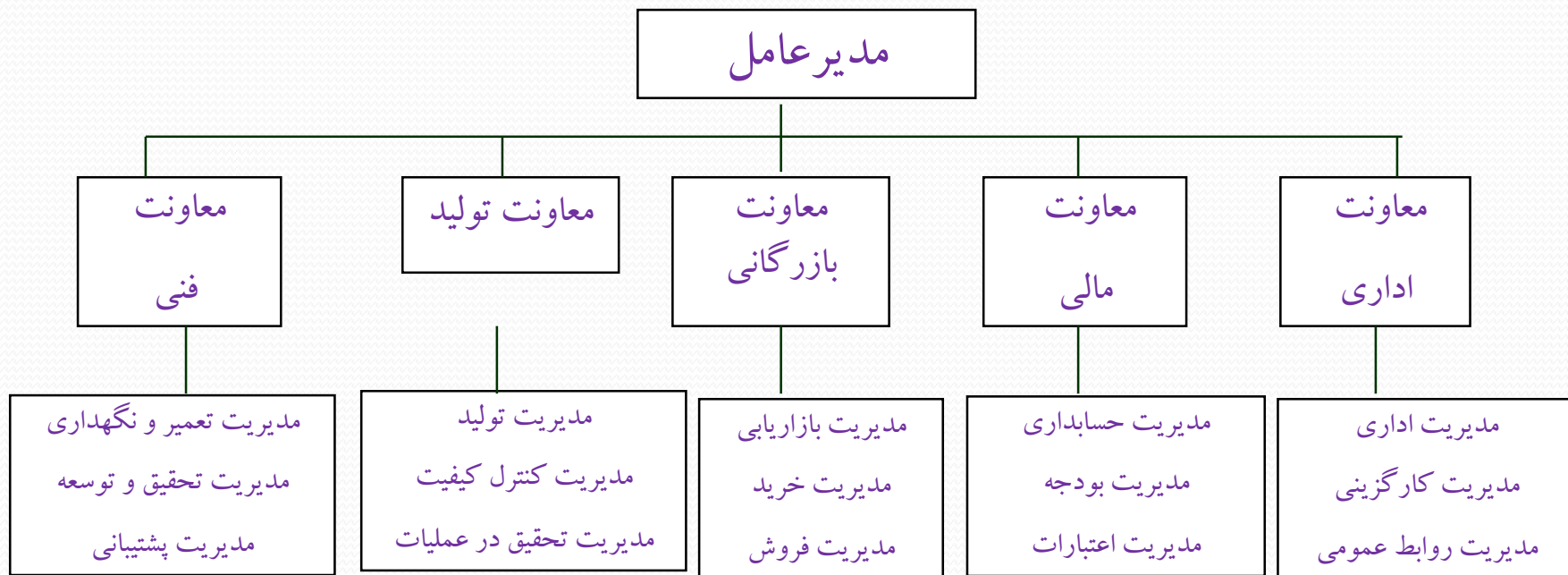
- ۱- چرا و به چه دلیل شرکت به وجود آمده است؟
- ۲- مقصد و هدف نهایی شرکت کجاست؟
- ۳- شرکت دارای چه اعتقادات و باورهای می باشد؟
- ۴- توانایی اصلی و عمده شرکت در چیست؟

تعیین اهداف مؤسسه

مدیران مؤسسات با تشریح و توضیح رسالت، آن را به اهداف روشن و تفضیلی تبدیل می کنند، به طوری که در سطوح مختلف سازمانی بر اساس شیوه مدیریت بر مبنای هدف (MBO) هر مدیری اهداف بخش خود را تعیین و مسئولیت اجرای آن را تا دستیابی به هدف بر عهده می گیرد.

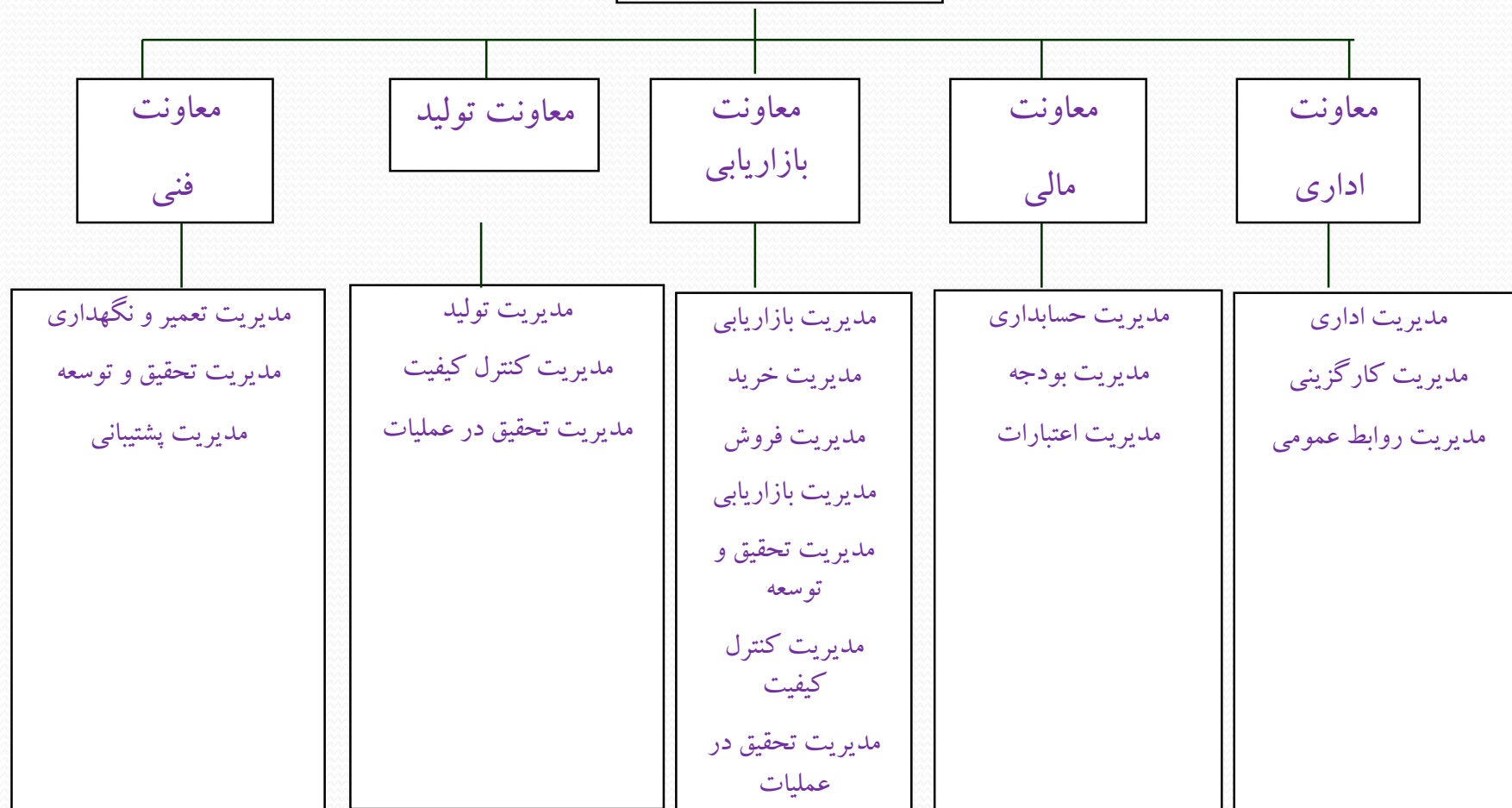


سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی فرضی



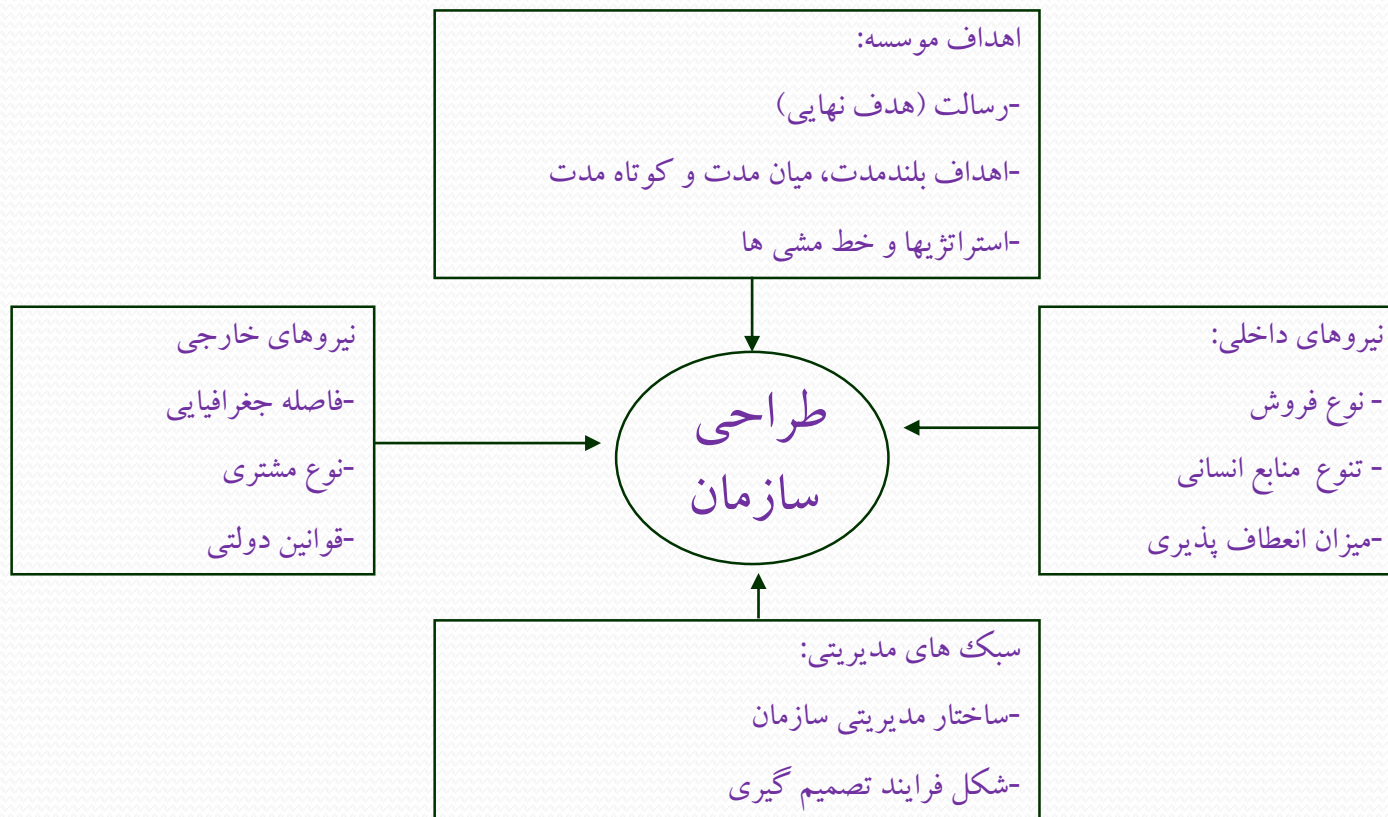
جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک موسسه متوسط (حالت عادی)

مدیر عامل



جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک موسسه خیلی بزرگ (حالت پیشرفته)

عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی



عوامل موثر در طراحی سازمان

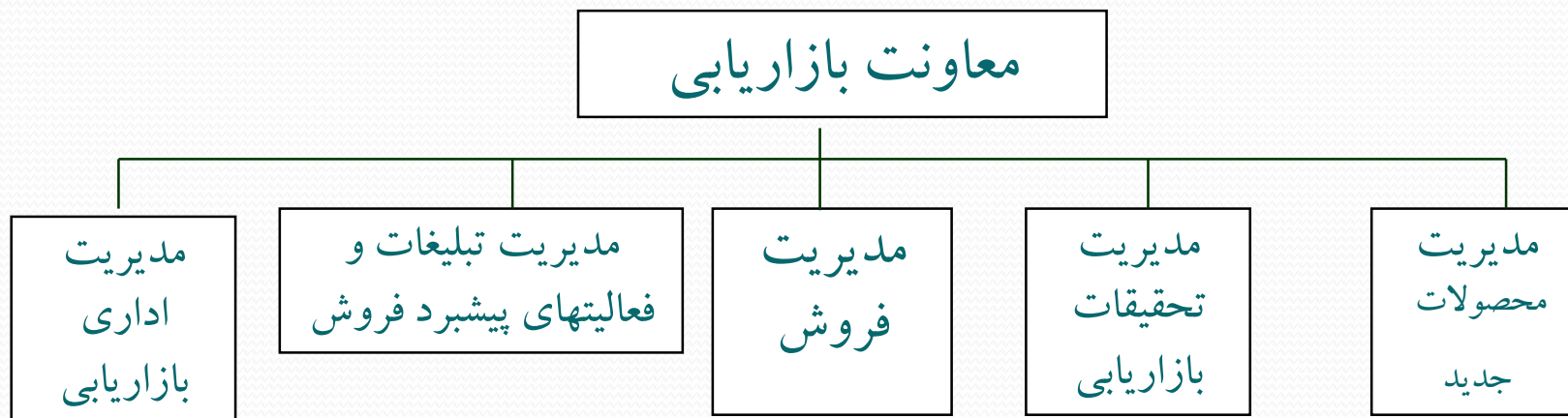
مبانی مختلف طراحی ساختارهای سازمانی



انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی

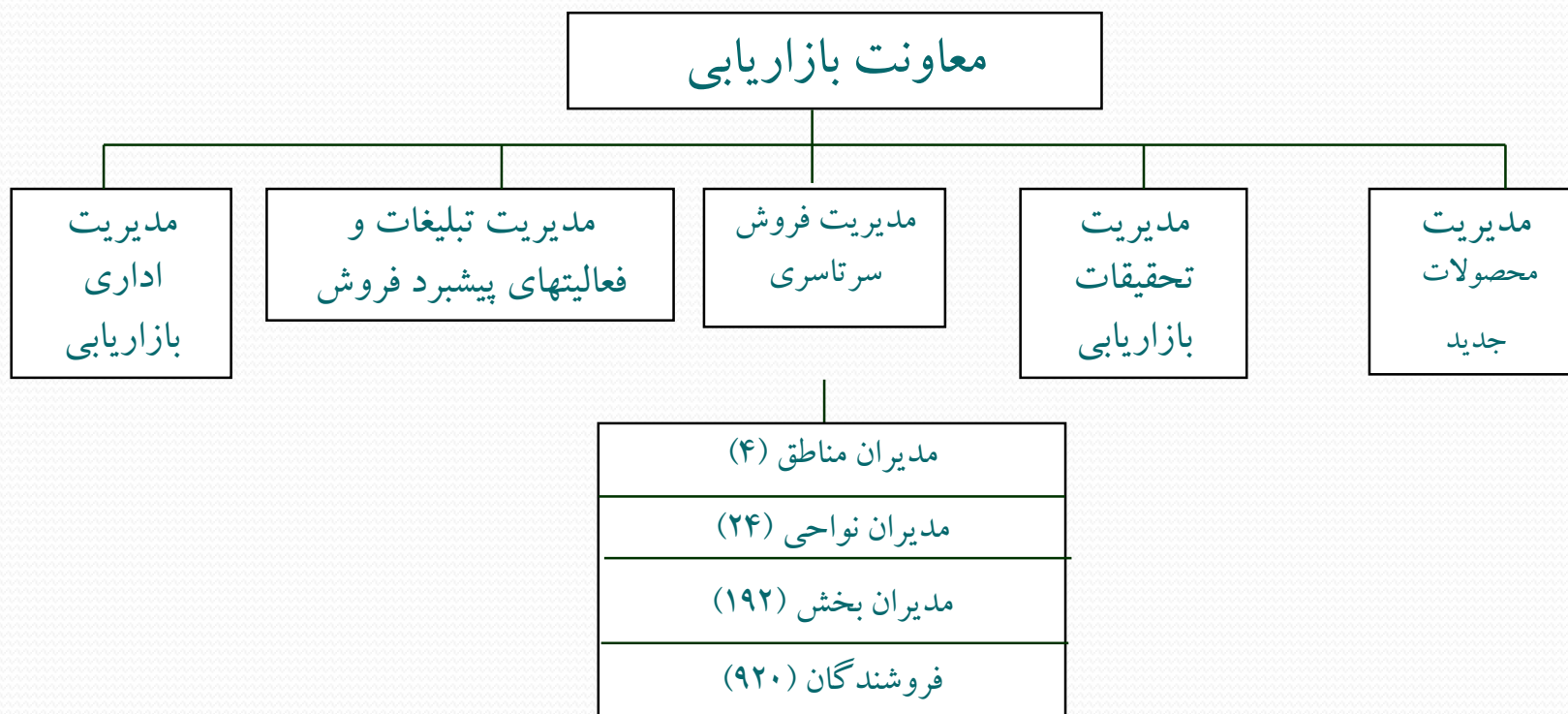
- ۱- سازمان عملیاتی
- ۲- سازمان جغرافیایی
- ۳- سازمان مدیریت محصول
- ۴- سازمان مدیریت بازار
- ۵- سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

سازمان عملیاتی



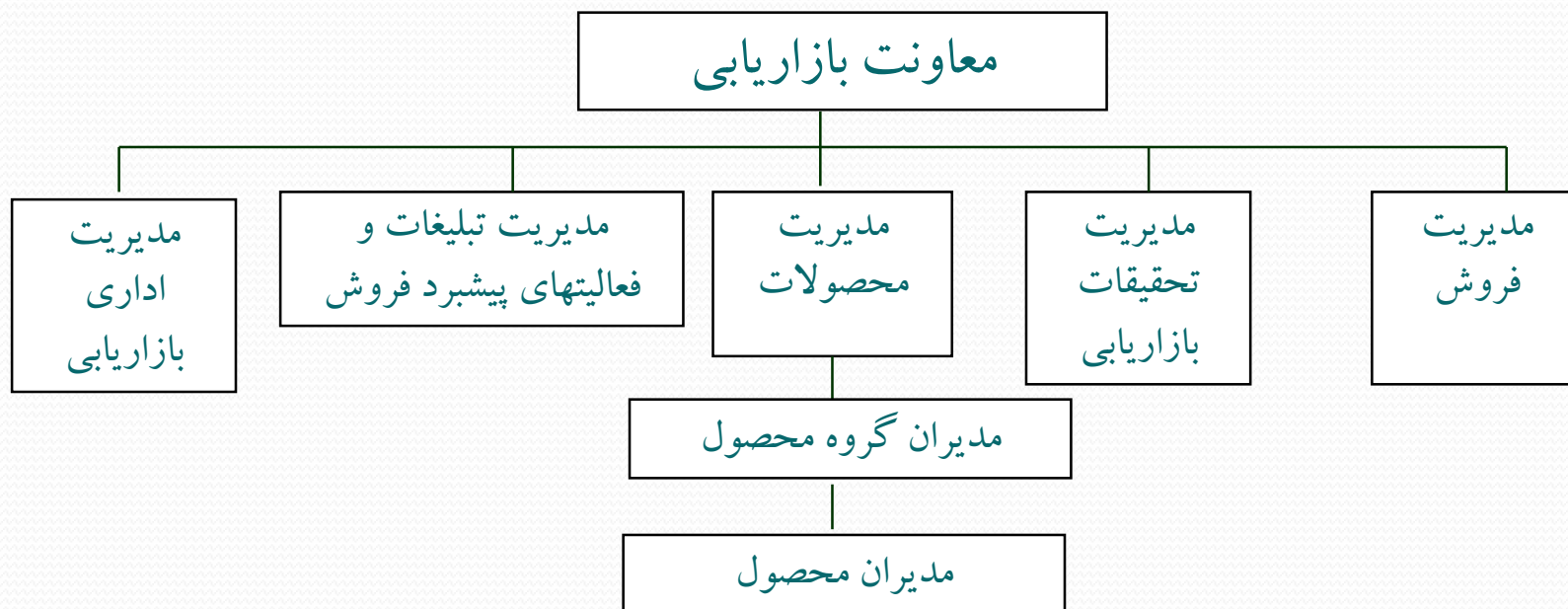
دایره بازاریابی با ساختار عملیاتی

سازمان جغرافیایی



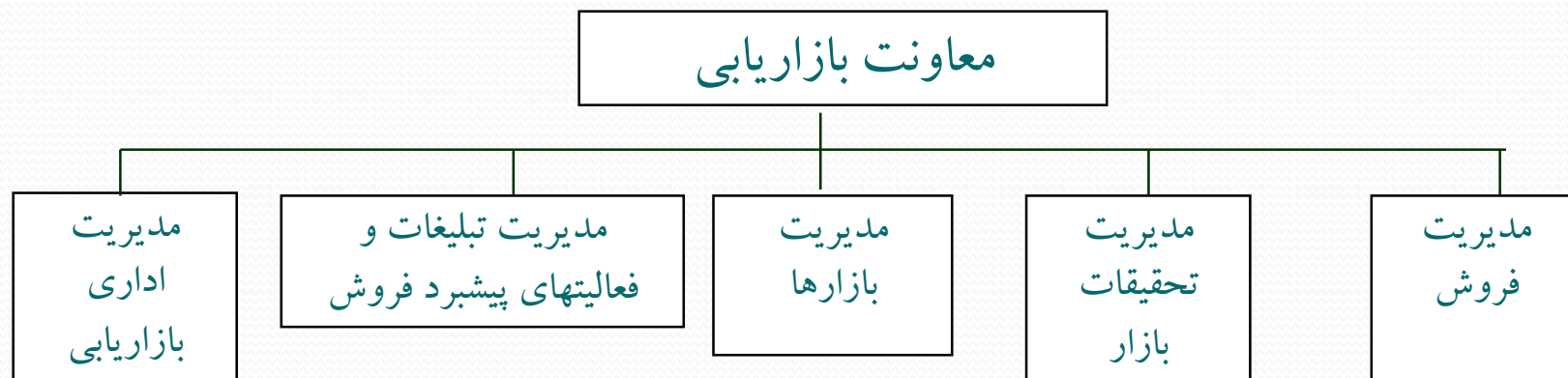
دایره بازاریابی با ساختار جغرافیایی

سازمان مدیریت محصول



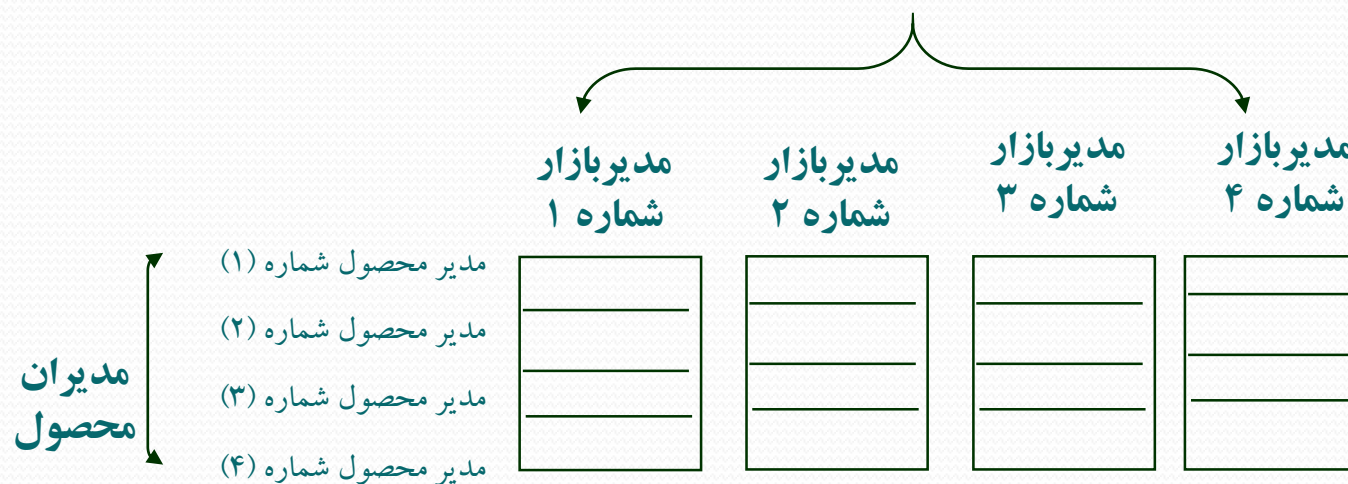
سازمان بر مبنای مدیریت محصول

سازمان مدیریت بازار



ساختار سازمانی بر مبنای مدیریت بازار

مدیران بازار



ساختار سازمانی دویر (ماتریسی)

محاسن ساختار سازمانی

الف- استفاده بهتر و بیشتر از منابع بالاخص منابع انسانی سازمان و نهایتاً رشد و بالندگی کارکنان

ب- افزایش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان

ج- اثربخشی بیشتر در محیط های متلاطم و نامطمئن

معایب ساختار سازمانی

- الف) ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی به جهت وجود اهداف متفاوت مدیران محصول و مدیران بازار و نیز تعارض های ناشی از وجود دو مافوق برای هر کارکن در هر بخش
- ب) هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی به دلیل اضافه شدن لایه های مختلف مدیریتی

سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک

الف- سطح اول. این سطح همان سطح مدیریت کلان موسسه است و مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت بر عهده آن می باشد.

ب- سطح دوم. این سطح که سطح مدیریت قسمتها نام دارد به فعالیتهایی مثل تهیه برنامه های لازم برای خود قسمتها (بخشها) و تخصیص منابع موجود بین واحدهای پایین تر یعنی واحدهای خود گردان دست می زند.

سطوح سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک

ج- سطح سوم. همچنان که فوقاً اشاره شد، به این سطح، سطح مدیریت واحدهای خودگردان اطلاق می شود که کار اصلی آن تهیه و تنظیم برنامه های استراتژیک برای واحدهای متعلق به خود است.

د- سطح چهارم. که سطح مدیریت محصول نامیده می شود، مسئولیت تهیه و تنظیم برنامه های بازاریابی محصول را برعهده دارد.

چالشهای مهم سازمان بازاریابی

۱- در ساختارهای ماتریسی در تقابل بین یک مدیر محصول با یک مدیر بازار، حرف آخر را کدام یک از این دو مدیر خواهد زد یعنی اینکه تصمیم نهایی با کیست؟

۲- برای مدیران عالی و استراتژیک شرکت نحوه ارزیابی مدیران بازار و ملاکهای مورد استفاده برای این کار است.

۳- واحدهای بازاریابی به ساختارهای عملیاتی و وظیفه‌گرا اعتماد چندانی ندارند هستند و بنابراین رویکرد فعلی ساختارهای امروزی از وظیفه‌گرایی به سوی فرایندگرایی است.

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی

عمومی و بازاریابی بیمه

مخصوص

هدف کلی

در این فصل دانشجویان عزیز با مقوله برنامه ریزی در بخشها و دواير بازاریابی تمامی موسسات بالاخص با نقش، اهمیت و لزوم ان در موسسات بیمه آشنا خواهند شد.

اهدافهای رفتاری

از دانشجویان محترم انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتوانند:

- ۱- نقش قوانین بازاریابی را در یک برنامه ریزی خوب و بهینه توضیح دهند.
- ۲- حیطه های مهم بازاریابی موسسات را شرح دهند.
- ۳- راهها و شیوه های مناسب، تشخیص یک برنامه بازاریابی موثر را بیان نمایند.
- ۴- منافع حاصل از برنامه ریزی در موسسات را شرح دهند.

اهداف رفتاری

- ۵- فرایند برنامه ریزی بازاریابی را تشریح نمایند.
- ۶- گامهای اساسی در برنامه ریزی را توصیف نمایند.
- ۷- ماهیت و محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی را تحلیل نمایند.
- ۸- دلایل اصلی در پیاده کردن یک برنامه بازاریابی را توشیح دهند.
- ۹- وجه تمایز بین کالا و خدمت را بیان نمایند.
- ۱۰- بازاریابی در موسسات بیمه را شرح دهند.

قوانین بنیادی مدیریت بازار

قانون رهبری، قانون طبقه، قانون ذهن، قانون تصورات، قانون توجه، قانون انحصار، قانون نردبان، قانون مسابقه دو نفره، قانون عکس، قانون تقسیم، قانون چشم انداز، قانون توسعه خط، قانون قربانی، قانون ویژگیها، قانون صداقت، قانون حرکت جسورانه، قانون غیرقابل پیش بینی بودن، قانون موفقیت، قانون شکست، قانون سر و صدا، قانون شدت و قانون منبع.

برنامه ریزی بازاریابی

در خصوص برنامه ریزی مناسب بازاریابی توجه به سه مورد زیر ضرورت دارد:

- ۱- چه برنامه هایی در زمینه بازاریابی باید تنظیم شود.
- ۲- برنامه بازاریابی چه محتوایی باید داشته باشد.
- ۳- و اینکه مناسب یا نامناسب بودن یک برنامه چگونه باید تشخیص داده شود.

زمینه های برنامه ریزی بازاریابی

- برنامه بازاریابی علامت تجاری
- برنامه بازاریابی خطوط تولیدی کالا.
- برنامه بازاریابی محصولات جدید.
- برنامه انتخاب بخش خاصی از بازار.
- برنامه بازاریابی مناطق مختلف جغرافیایی.
- برنامه بازاریابی هر مشتری.

چگونگی تشخیص یک برنامه بازاریابی متناسب

پرسشهای زیر به مدیران بازاریابی در بررسی برنامه های مدیریت بازار کمک می نمایند:

۱- آیا در برنامه تنظیمی به تهدیدهای عمده بیرونی و درونی و همچنین به فرصتهای مهم، جدید و هیجان انگیز اشاره شده است؟

۲- آیا تعریف ساده و روشنی از بازار یا بازارهای هدف و نیز بازارهای نهان و بالقوه موسسه در برنامه بازاریابی ارائه شده، آمده است؟

۳- آیا در بخش یا بخشهای هدف تعیین شده، محصول موسسه نسبت به محصولات مشابه رقباء، یک محصول برجسته و ممتاز در نظر مشتریان تلقی می شود یا نه؟

چگونگی تشخیص یک برنامه بازاریابی متناسب

- ۴- آیا استراتژیهای موسسه سنجیده و هماهنگ هستند و اینکه آیا شرکت، ابزار درستی را به کار گرفته است؟
- ۵- مدیران تنظیم کننده برنامه ها، میزان نیل به اهداف را چقدر برآورد نموده اند؟
- ۶- اگر در هر بخش فقط ۸۰ درصد بودجه برآوردی تصویب شود، مدیر هر یک از بخشها چه فعالیتها و اقداماتی را از بخش خود حذف خواهند نمود؟
- ۷- اگر به جای حذف ۲۰ درصد بودجه درخواستی، ۲۰ درصد نیز به آن اضافه نماییم، مدیر هر بخش چه فعالیتهایی را به فعالیتهای قبلی پیش بینی شده خود اضافه خواهد نمود؟

قوانین بنیادی مدیریت بازار

الف- آیا مدیران شرکت به برنامه ریزی صرفاً به دید یک تشریفات اداری نگاه می‌کنند یا اینکه معتقد هستند که آن یک ابزار سودمند برای نیل به اهداف می‌باشد؟

ب- آیا برنامه بازاریابی شرکت، از بخشهای ویژه و مشخصی همراه کنترل‌های لازم برخوردار است یا نه؟

قوانین بنیادی مدیریت بازار

(ج) آیا چارچوب برنامه های بازاریابی، استاندارد است و از نرم افزارهای کامپیوتری در حدی استفاده می کند که همه مدیران در سطوح مختلف سازمان به آن برنامه ها دسترسی داشته باشند؟

منافع برنامه ریزی

۱- برنامه ریزی مدیران را به تفکر فعال و نظام یافته درباره حوادث و مسائل آینده تشویق می کند.

۲- برنامه ریزی موجب می شود که همه اعضاء سازمان به طور هماهنگ و منسجم فعالیت نمایند.

۳- برنامه ریزی با ایجاد استانداردهای لازم، عملکرد سازمان را کنترل نموده و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی لازم را انجام می دهد.

منافع برنامه ریزی

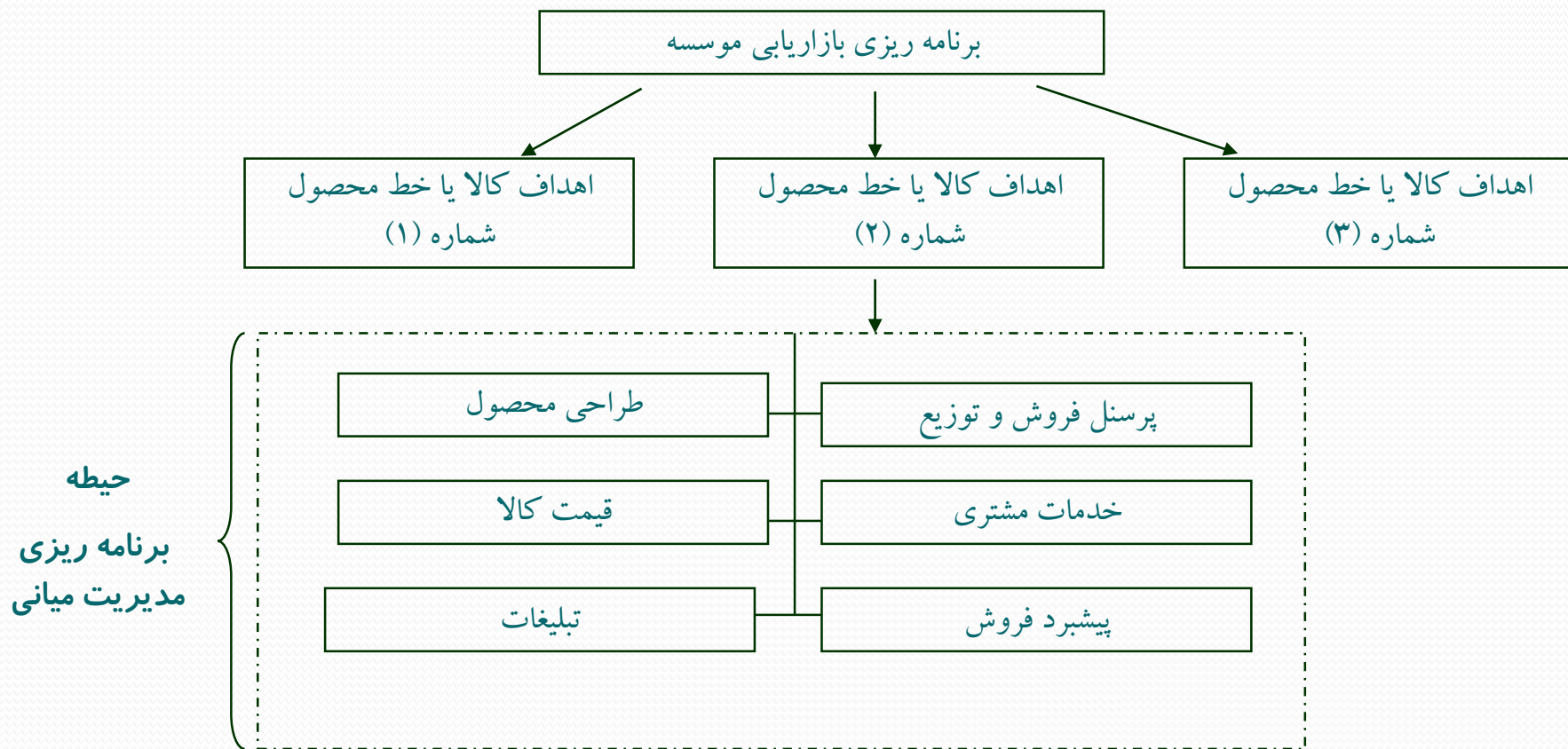
۴- برنامه ریزی موجبات پیشرفت و توسعه سریع سازمانها را فراهم می آورد.

۵- برنامه ریزی به بیان روشن تر اهداف، استراتژیها و خط مشی های اجرایی سازمان کمک می نماید.

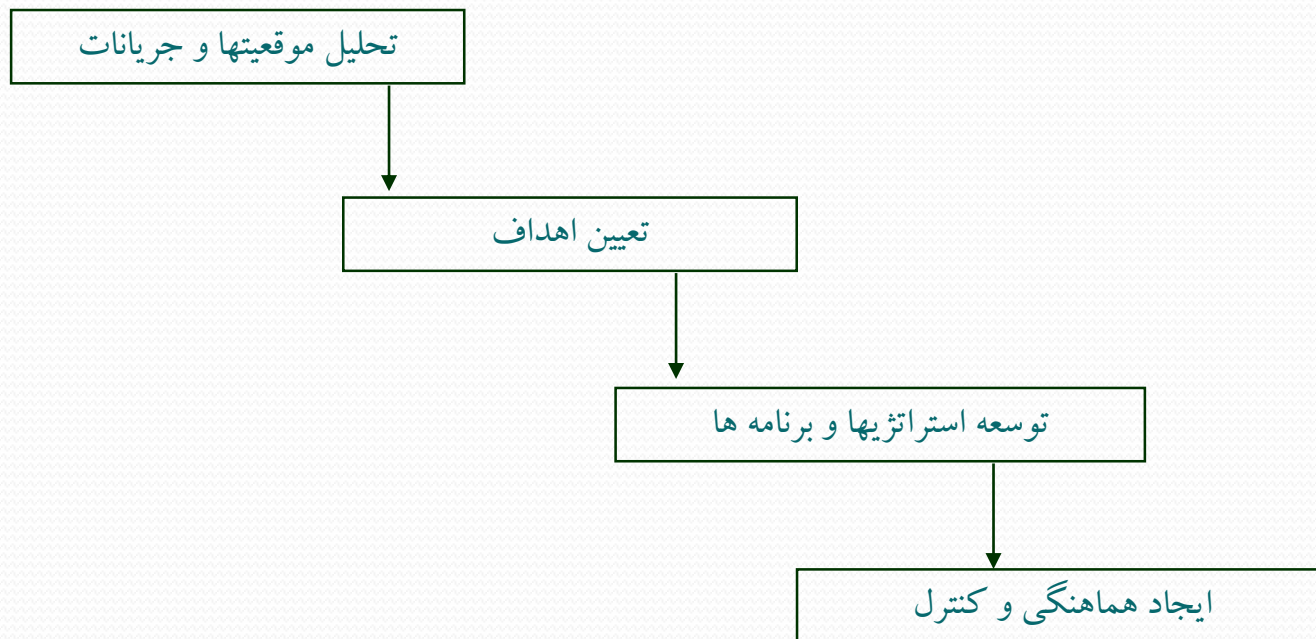
۶- برنامه ریزی باعث آسان تر شدن تبادل افکار بین مدیران اجرایی موسسه می شود.

تعریف برنامه ریزی بازاریابی

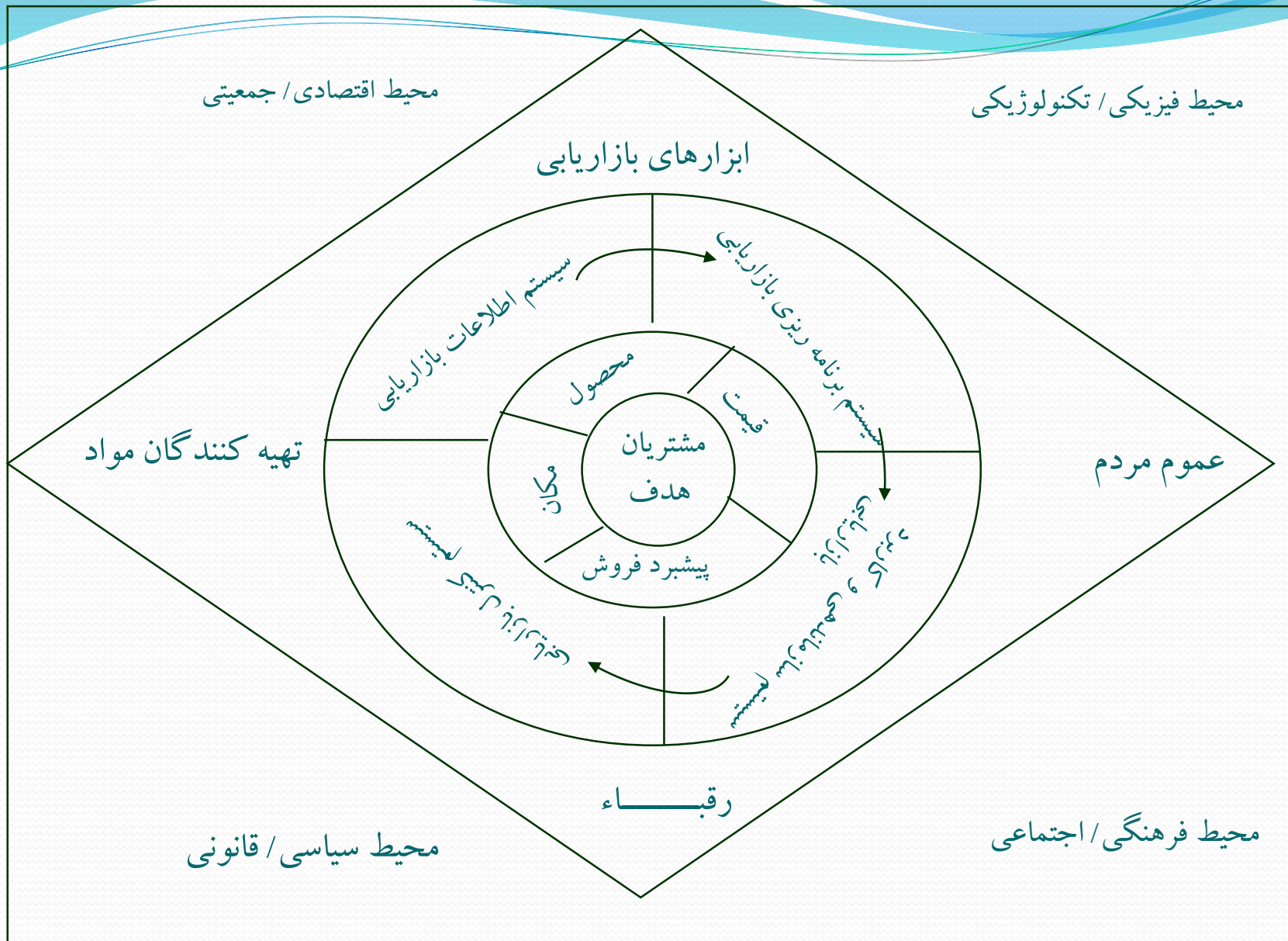
به هر حال، برنامه ریزی بازاریابی عبارت است از یک روش نظام مند برای هماهنگی و بهبود تصمیمات بازاریابی و به دلیل اینکه این تصمیمات در دو سطح اصلی یعنی سطح مدیریت عالی و سطح مدیریت واسطه (میانی) اتخاذ می‌شوند.



رابطه برنامه ریزی بازاریابی موسسه با برنامه ریزی مدیریت میانی



مراحل اساسی در برنامه ریزی



عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی موسسه

ماهیت و محتوای یک برنامه عملیاتی بازاریابی

۱- خلاصه اجرایی و جدول محتویات

۲- موقعیت فعلی بازاریابی

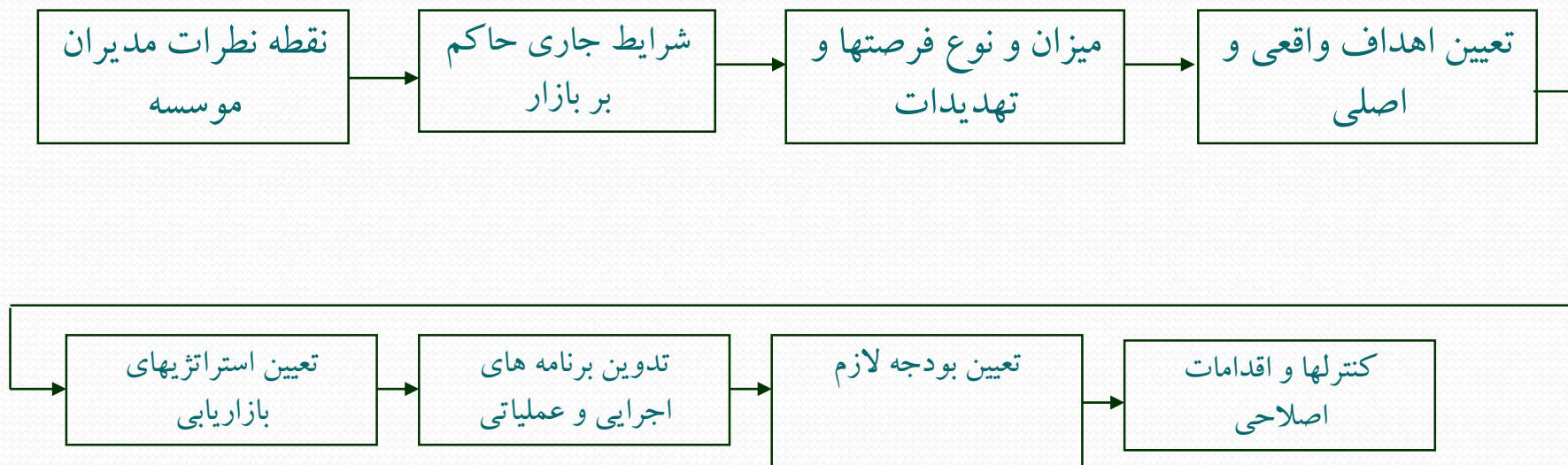
۳- تحلیل فرصتها و جریانها

۴- اهداف

۵- استراتژی بازاریابی

۶- برنامه های کاری

۷- صورت سود و زیان پیشنهادی



مراحل اجرای یک برنامه ریزی بازاریابی

دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه

- ۱- دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی
- ۲- اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی
- ۳- مقاومت‌های طبیعی انسان در مقابل تغییر
- ۴- عدم وجود برنامه مشخص برای اجرا و پیاده نمودن

وجه تمایز خدمت با کالا

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

محصول	قیمت	محل توزیع	پیشرفت	مردم	شواهد عینی	فراگرد
Product	Price	Place	Promotion	People	Public Witnesses	Process
نام محصول معروفیت تجاری کیفیت محصول شکل، طرح، و رنگ ابعاد و اندازه شرایط تحویل تسهیلات خرید ضمانت و گارانتی خدمت بعد از فروش	سطح قیمت میزان تخفیف میزان کسورات کارمزدها شرایط پرداخت لیست قیمت انعطاف پذیری خط مشی قیمت گذاری	تعیین محلهای توزیع امکان دسترسی به محل کانالهای توزیع کالا ابزار و وسائل توزیع میزان پوشش توزیع استفاده از واسطه ها کنترل مجاری فروش	تبلیغات فروش شخصی ترویج فروش روابط عمومی انتخاب رسانه تبلیغاتی خط مشی فروش تهیه پیام تبلیغاتی	آموزش کارکنان بررسی صلاحیت آنها مشارکت دادن کارکنان تشویق پرسنل توجه به ظاهر کارکنان طرز برخورد آنان رفتار مشتریان تماس با مشتری	بررسی محیط مهیاسازی آن رنگ محیط میزان سروصدا تسهیلات ارائه شده	خط مشی ها میزان اتوماسیون جریان امور میزان فعالیتها هدایت مشتری شمول مشتریان

آمیخته های بازاریابی برای خدمات

مشتری مداری در موسسات بیمه

در بیمه گری فرایند مشتری مداری از لحظه رویارویی بیمه گر با مشتری آغاز می شود و در این فرایند نحوه برخورد، طرز حالات و ظواهر فرد، نحوه سخن گفتن، توانایی استدلال، تسلط بر شرایط، نرخ و ویژگیهای انواع رشته ها، قابلیت تطبیق نیاز، توانایی مالی و خواست مشتری با یکی از انواع خدمات عرضه شده بیمه و در نهایت جلب نظر مشتری نقش مهمی را ایفاء می کند.

فصل هشتم

نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی

هدف کلی

دانشجو در این فصل با نحوه تصمیم گیری در زمینه آمیخته ها و سایر امور و وظایف بازاریابی آشنا می شود.

هدفهای رفتاری

از دانشجویان عزیز انتظار می رود، پس از مطالعه این فصل بتوانند:

- ۱- ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری را نام برده و هر یک را به اختصار شرح دهند.
- ۲- در مورد 4P فروشنده و 4C مشتری توضیحات لازم را ارائه نمایند.
- ۳- تصمیمات عمده بازاریابان را در مورد آمیزه محصول شرح دهند.
- ۴- انواع تصمیمات مدیریتی را در مورد گسترش خط محصول با رسم نمودار توضیح دهند.

هدفهای رفتاری

- ۵- عوامل اصلی موثر در تصمیم گیری در مورد آمیزه قیمت را بنویسند.
- ۶- در مورد اهداف بازاریابی موسسات توضیحات لازم را ارائه نمایند.
- ۷- تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع محصولات را توضیح دهند.
- ۸- علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی را شرح دهند.

سوالات تصمیم گیری

بازار را چگونه بخش بندی نموده و از بین بخشهای مختلف

کدام بخش را بهتر است انتخاب کنیم؟

چگونه می توانیم محصولات عرضه شده خودمان را برجسته

تر از محصولات و خدمات رقباء نشان دهیم؟

با مشتریانی که به قیمت خیلی پایین کالا، بیش از حد اهمیت

می دهند، چگونه رفتار نماییم؟



ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری

۱- بازارهای هدف و بخش بندی بازار

۲- بازاریابان و مشتریان احتمالی

۳- نیازها، خواسته ها و تقاضاها

۴- محصول یا هر چیز عرضه شده

۵- ارزش و رضایت

۶- مبادله و معاملات

۷- روابط و شبکه ها

ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری

۸- کانالهای بازاریابی

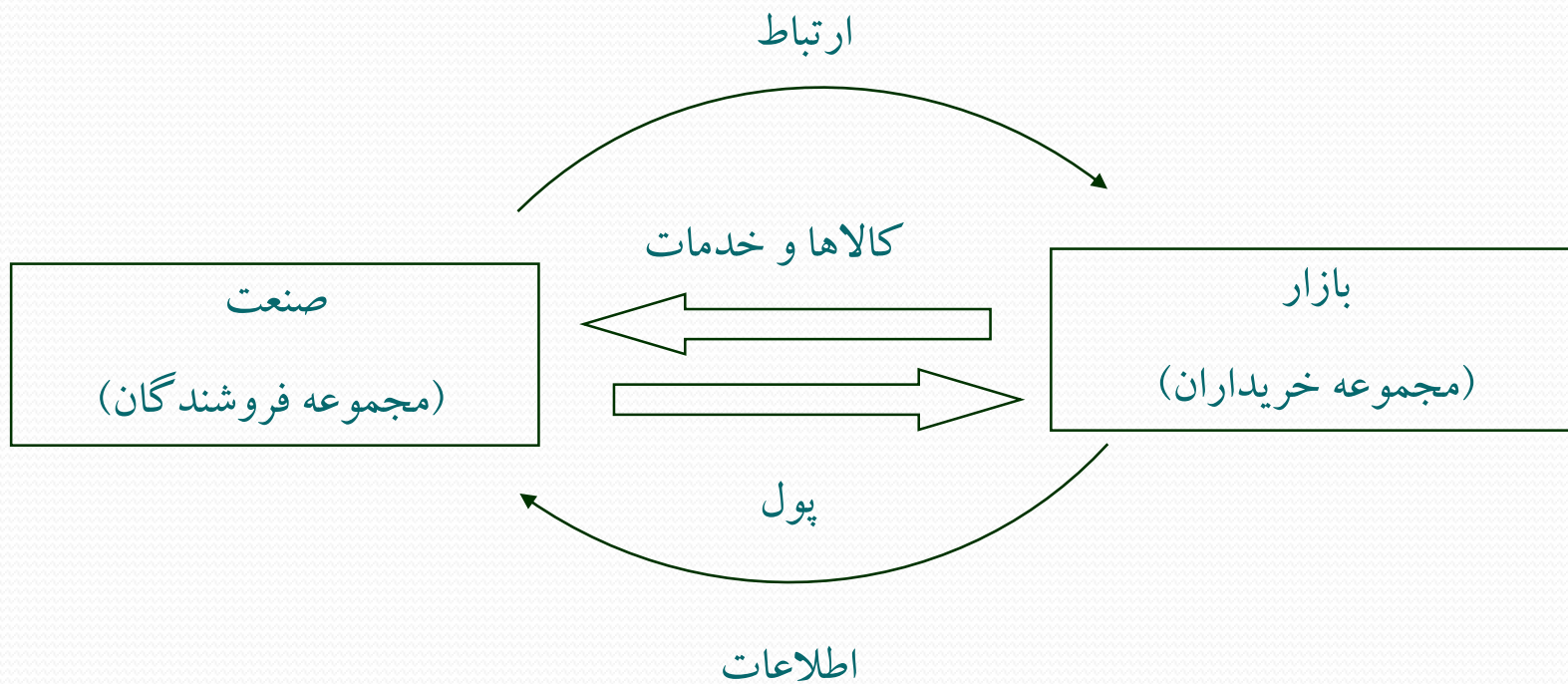
۹- زنجیره عرضه

۱۰- رقابت

۱۱- محیط بازاریابی

۱۲- آمیخته های بازاریابی

۱۳- فلسفه های بازاریابی



یک سیستم ساده بازاریابی

محاسبه ارزش

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

روش های افزایش ارزش برای مشتری

۱- منافع محصول اش را افزایش دهد.

۲- هزینه ها و قیمت تمام شده محصول اش را کاهش دهد.

۳- به طور همزمان هم منافع را بالا ببرد و هم هزینه ها را کاهش دهد.

۴- افزایش همزمان منافع و هزینه ها، به طوری که افزایش منافع بیشتر از افزایش هزینه ها باشد.

۵- کاهش همزمان منافع و هزینه ها، به طوری که کاهش هزینه ها بیشتر از کاهش منافع باشد.

شروط اصلی مبادله:

- ۱- در یک مبادله، وجود حداقل دو طرف (دو فرد، دو گروه یا دو سازمان) ضروری است.
- ۲- هر طرف مبادله، چیزی را دارد که ممکن است برای طرف دیگر ارزشمند باشد.
- ۳- هر دو طرف مبادله، توانایی و شایستگی ایجاد ارتباط و تحویل محصول را دارند.
- ۴- هر یک از طرفین در پذیرش یا عدم پذیرش پیشنهاد مبادله، آزادی کامل دارند.
- ۵- هر یک از طرفین مبادله، معتقدند که وارد شدن به مبادله با طرف دیگر برای آنها مطلوب و مساعد است.

کانال های بازاریابی:

الف- کانال های ارتباطی

ب- کانال های توزیع

ج- کانالهای فروش

زنجیره عرضه

زنجیره عرضه یک سلسله کانالهای طولانی تری را از مواد اولیه
مورد استفاده در محصول تا کالاهای ساخته و تکمیل شده ای که
به سوی خریداران نهایی حمل می شوند، شرح می دهد.

رقابت

رقابت بعنوان یک عامل بحرانی در مدیریت بازاریابی، همه محصولات رقیب واقعی و بالقوه و همچنین جانشین های یک محصول را که ممکن است خریدار مدنظر داشته باشد، شامل می شود.

سطوح رقابت

الف- رقابت مارک

ب- رقابت صنعت

ج- رقابت فرم

د- رقابت عمومی

محیط بازاریابی

محیط جامع بازاریابی، مرکب از محیط های ذیل است:

الف - محیط کار. این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیشبرد فروش محصولات درگیر هستند.

ب - محیط عمومی: این محیط محیط جمعیتی، محیط اقتصادی، محیط طبیعی، محیط تکنولوژیکی، محیط سیاسی - قانونی و محیط فرهنگی - اجتماعی.

4P فروشنده

4C مشتری

(product)

محصول

راه حل مشتری

(customer
solution)

(price)

قیمت

هزینه مشتری

(customer cost)

(place)

مکان توزیع

سود و آسایش مشتری

(convenience)

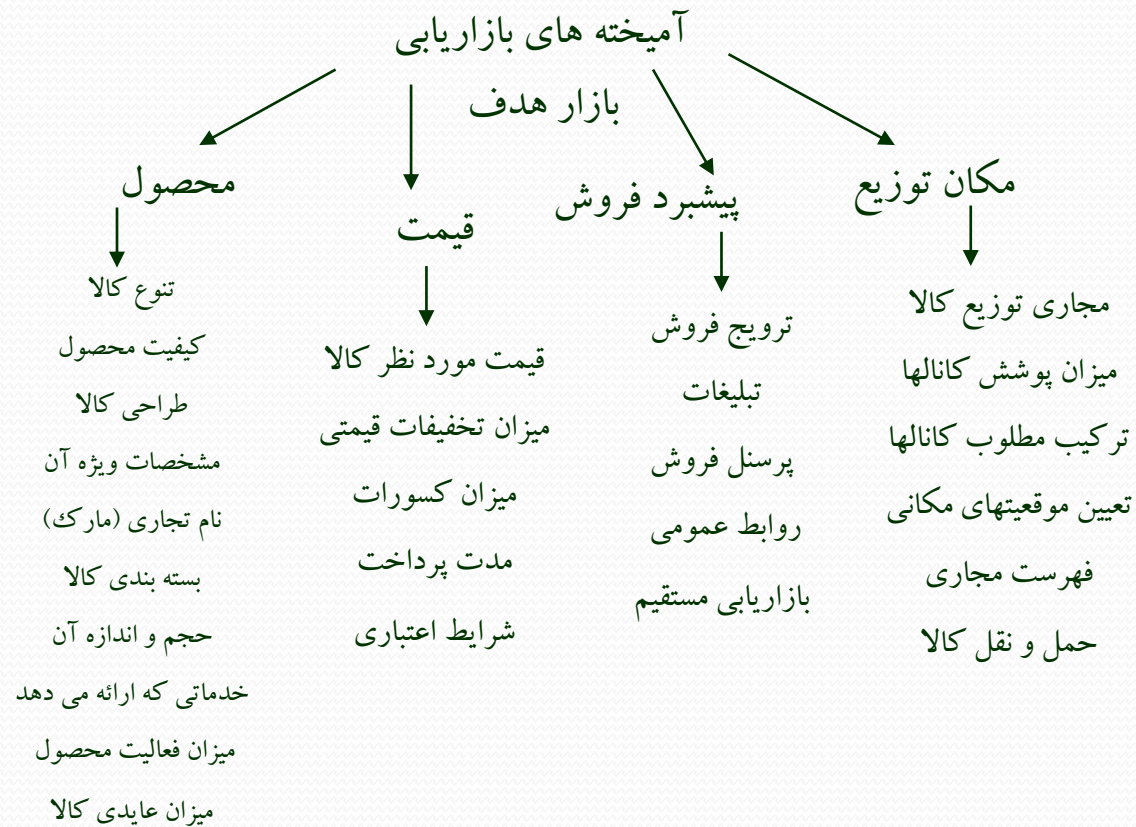
(promotion)

پیشبرد فروش

ارتباطات

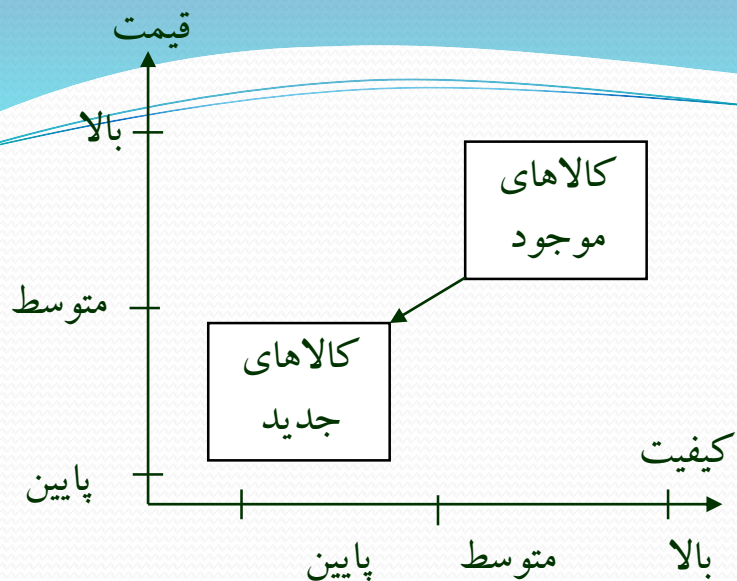
(communication)

چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی

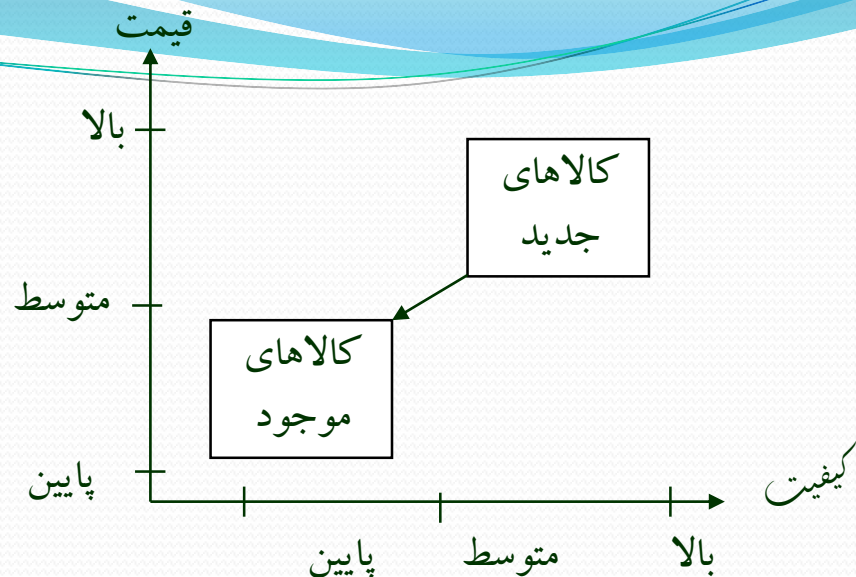


تصمیمات عمده بازاریابان در مورد محصول

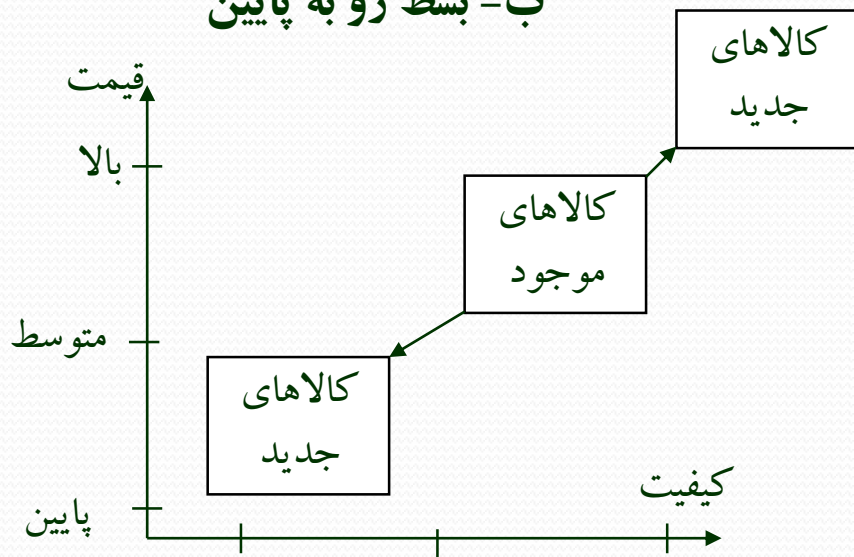
- ۱- تصمیم گیری در مورد کیفیت کالا
- ۲- تصمیم گیری در مورد ویژگیهای محصول
- ۳- تصمیم گیری در مورد طرح کالا
- ۴- تصمیم گیری در مورد علامت تجاری
- ۵- تصمیم گیری در مورد بسته بندی کالا
- ۶- اخذ تصمیمات لازم در مورد برچسب کالا
- ۷- تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول



ب- بسط رو به پایین

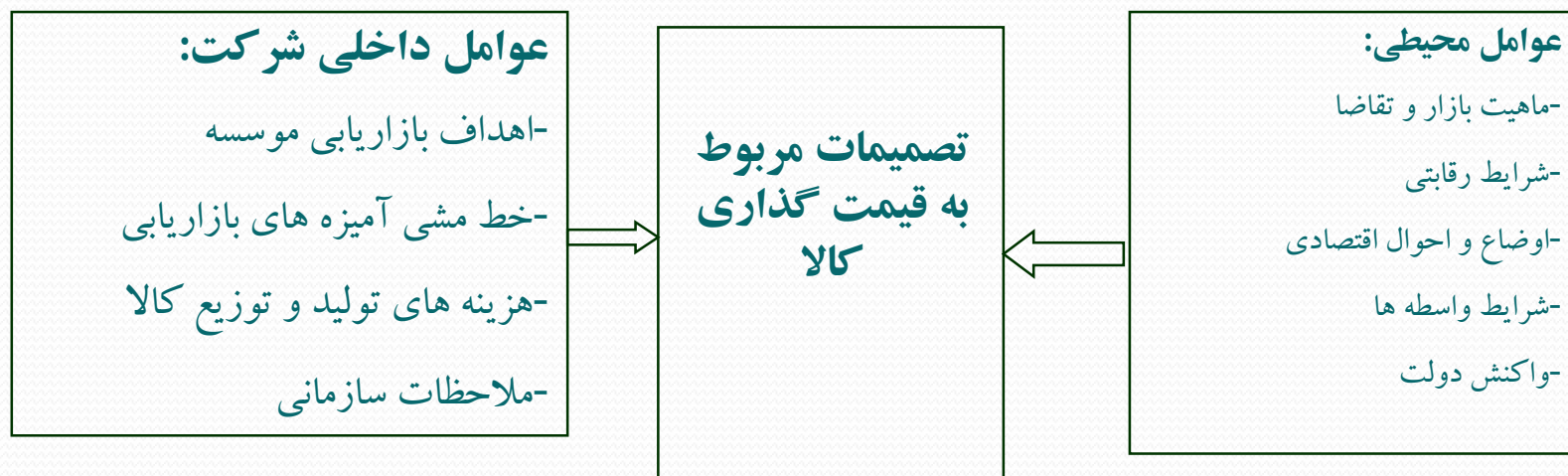


الف- بسط رو به بالا



ب- بسط دو طرفه

انواع تصمیمات مدیریتی
در مورد گسترش خط
تولید محصول



عوامل موثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول

اهداف بازاریابی موسسه

الف- بقاء

ب- به حداکثر رساندن سود جاری

ج- رهبری سهم بازار

د- رهبری کالا از نظر کیفیت

ه- سایر اهداف

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

هدف کلی

در این فصل دانشجو با انواع تحقیقات بازاریابی و شیوه های جمع آوری داده ها آشنا می شود.

هدفهای رفتاری

دانشجو پس از مطالعه این فصل باید بتواند:

- ۱- لزوم تحقیقات در بازاریابی امروزی را شرح دهد.
- ۲- نقش تحقیقات در فرایند تصمیم گیری مدیران را توضیح دهد.
- ۳- تحقیقات بازاریابی را به وضوح تعریف نماید.
- ۴- فرایند کامل یک تحقیق بازاریابی را با رسم شکل تشریح نماید.
- ۵- هفت C لاتین رابط بین مدیر و محقق را بیان نماید.
- ۶- انواع تحقیقات بازاریابی را به اجمال شرح دهد.

هدفهای رفتاری

۷- دلیلهای ششگانه (6W) تحقیقات توصیفی را ذکر نماید.

۸- روشهای موجود جهت جمع آوری داده ها در تحقیقات اکتشافی را بیان نماید.

۹- در مورد 10S (ده اس)، 5M (پنج ام) و روش گروه متمرکز توضیحات شفاف ارائه نماید.

۱۰- تکنیک های سه گانه مصاحبه های عمقی را توضیح دهد.

۱۱- تکنیک های فرافکن را نام برده و هر یک را به اختصار شرح دهد.

۱۲- روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات توصیفی را به اجمال بیان نماید.

DECIDE در فرآیند تصمیم گیری

(Definition...)	تعریف مسئله یا فرصت
(Election...)	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 فرایند تصمیم گیری

تعریف تحقیقات بازاریابی

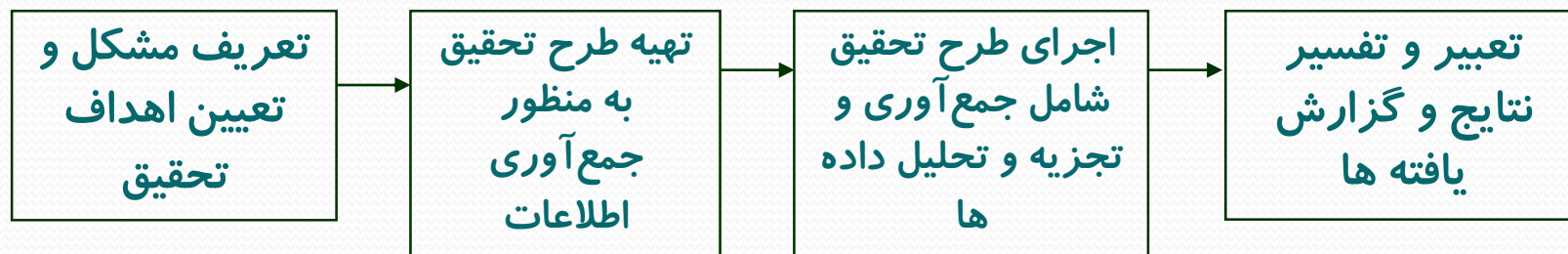
تحقیقات بازاریابی، روشی است عینی و سیستماتیک به منظور

توسعه و ایجاد (جمع آوری، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل)

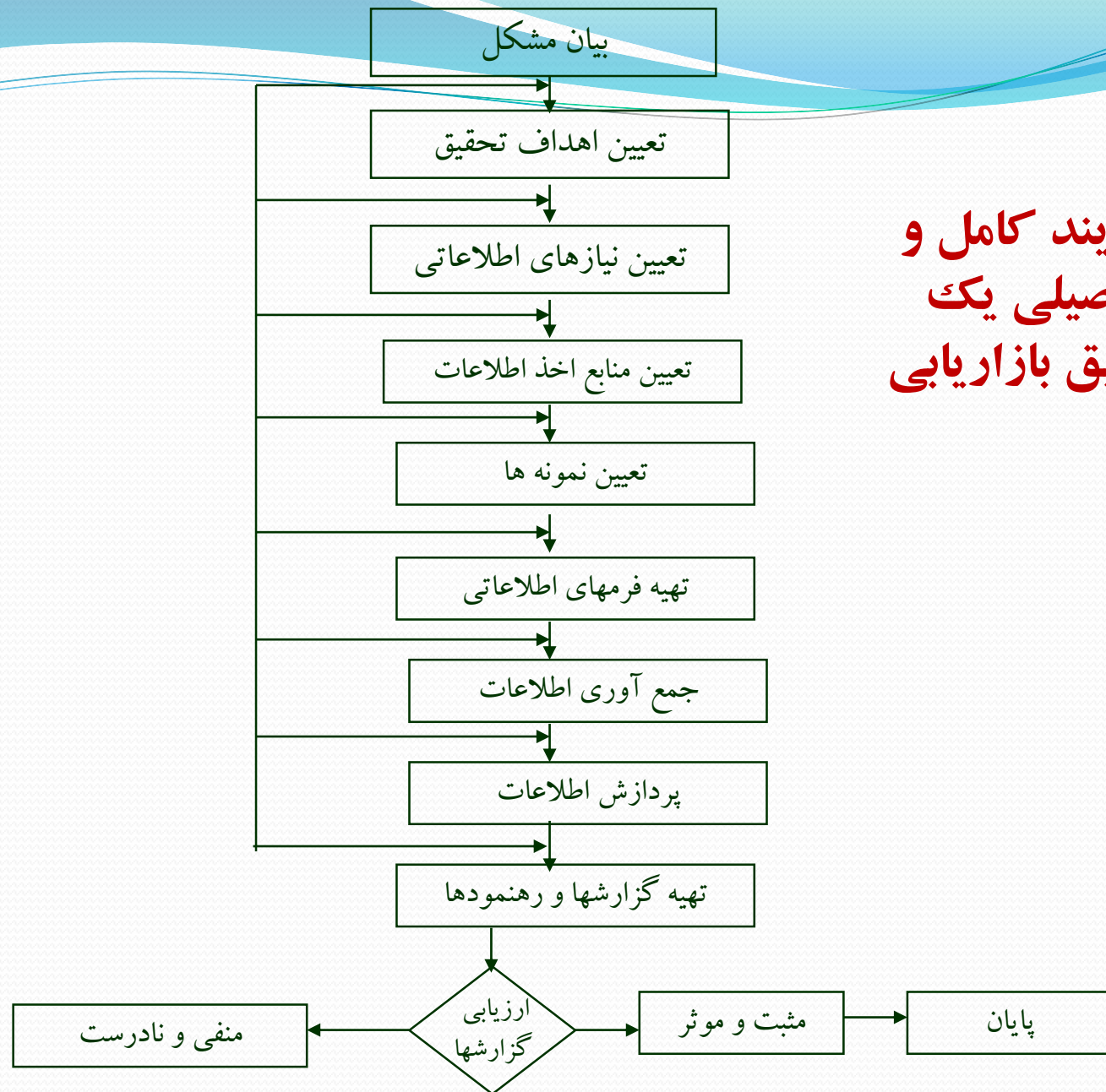
اطلاعات برای فرایند تصمیم گیری مدیران بازاریابی

تعریف تحقیقات بازاریابی

- به نظر آقایان کاتلر و آرمسترانگ، تحقیقات بازاریابی عبارت است از:
- شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل و مشکلات بازاریابی
 - ایجاد، بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی
 - نظارت بر کارایی فعالیتهای بازاریابی
 - و فهم بهتر فرایند بازاریابی



فرایند تحقیقات بازاریابی



فرآیند کامل و
تفصیلی یک
تحقیق بازاریابی

فرآیند کامل و تفصیلی یک تحقیق بازاریابی

مرحله اول. بیان مشکل

مرحله دوم. تعیین اهداف تحقیق

مرحله سوم. تعیین نیازهای اطلاعاتی است.

مرحله چهارم. تعیین منابع اخذ اطلاعات

مرحله پنجم. تعیین نمونه ها

فرآیند کامل و تفصیلی یک تحقیق بازاریابی

مرحله ششم. تهیه فرمهای اطلاعاتی

مرحله هفتم. جمع آوری اطلاعات

مرحله هشتم. پردازش اطلاعات

مرحله نهم. تهیه گزارش نهایی

هفت C رابط اثر بخش بین محقق و مدیر

۱- ارتباطات.

۲- همکاری.

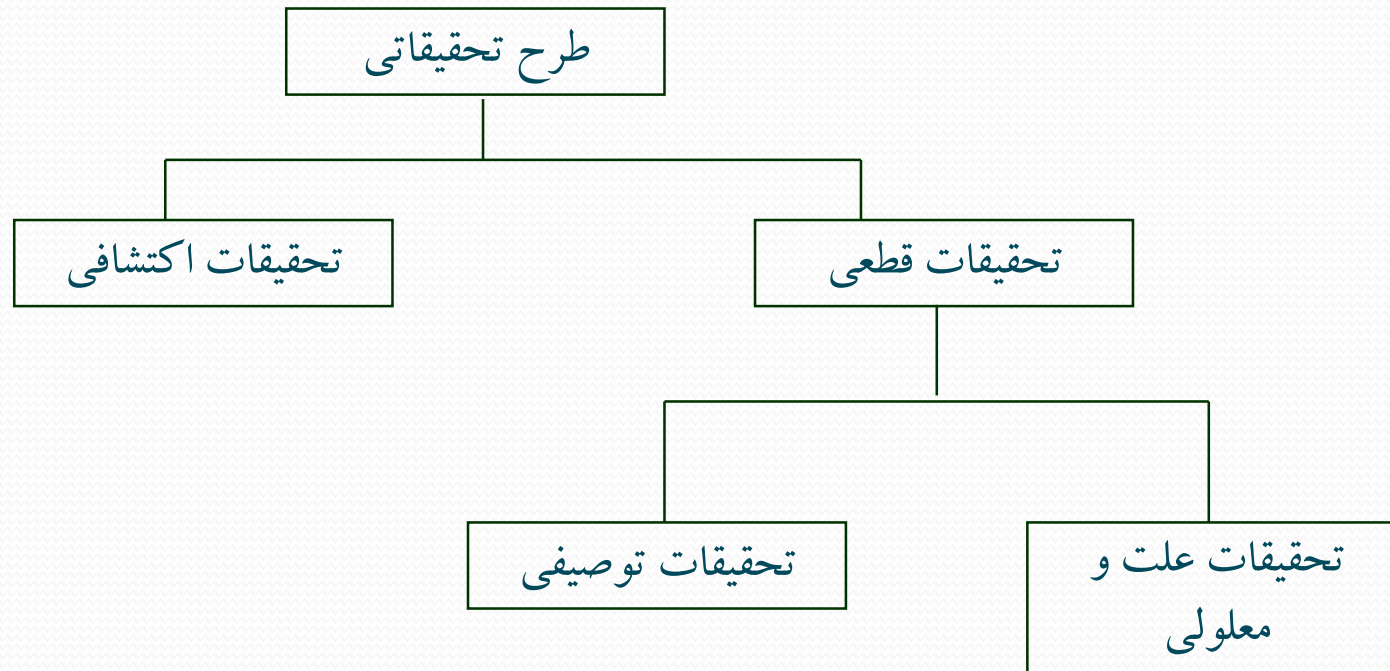
۳- اطمینان.

۴- خلوص.

۵- نزدیکی.

۶- مداومت.

۷- خلاقیت.



طبقه بندی طرحهای تحقیقاتی مورد
استفاده در بازار

تحقیقات اکتشافی

۱- فرموله کردن مساله با ارایه تعریف

۲- مشخص نمودن اقدامات مورد نیاز

۳- زیاد نمودن منطقی فرضیه ها و بهبود آن ها

۴- تفکیک متغیر ها و مشخص نمودن نوع و میزان رابطه بین آن ها

۵- یافتن بهترین روش رویکرد به مساله با بدست آوردن اطلاعات بیشتر

۶- تعیین اولویت ها به منظور انجام تحقیقات بیشتر

نوع تحقیق عوامل مورد بررسی	تحقیق اکتشافی	تحقیق قطعی
هدف	به دست اطلاعات و آگاهی بیشتر نسبت به موضوع	آزمون فرضیه ها و ارتباط میان متغیرها
خصوصیات	- اطلاعات موردنیاز تحقیق تا حدودی روشن است. - فرایند تحقیق، بدن ساختار و انعطاف پذیر است. - نمونه انتخابی کوچک و نماینده کل جامعه نمی باشد. - اطلاعات اولیه، عمدتاً جنبه کیفی دارند.	- اطلاعات موردنیاز کاملاً روشن و شفاف است. - فرایند تحقیق حالت رسمی داشته و دارای ساختار می باشد. - نمونه انتخاب شده، بزرگ و نماینده واقعی کل جامعه است. - اطلاعات جمع آوری شده، بیشتر جنبه کمی دارند.
نتایج	اطلاعات جمع آوری از این طریق، به عنوان ورودی تحقیقات قطعی یا تحقیقات اکتشافی بعدی تلقی می شود.	از اطلاعات جمع آوری شده این نوع تحقیقات به عنوان ورودی جهت تصمیم گیری های مدیران استفاده می گردد.

تفاوتهای عمده تحقیقات قطعی با تحقیقات اکتشافی

روش انجام تحقیق اکتشافی:

۱- گفتگو با متخصصین امر

۲- بررسی های مقدماتی

۳- مطالعات موردی

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی نسبتاً مرتبط

۵- انجام تحقیقات کیفی با استفاده از نمونه های کوچک و داده های بدون ساختار

تحقیقات توصیفی

-مطالعات مربوط به سهم بازار به منظور تعیین سهم هر یک از رقباء از بازار در وضعیت موجود.

-مطالعات مربوط به فروش به منظور توصیف و تشریح وضع فروش، در نواحی مختلف جغرافیایی برای هر محصول یا هر یک از خطوط تولیدی محصولات.

-مطالعات و تحقیقات مربوط به بازار به منظور شناسایی حجم و اندازه آن، قدرت خرید مشتریان و مواردی نظیر آن، در حقیقت توصیف و تشریح کامل وضع بازار.

تحقیقات توصیفی

- مطالعات مربوط به تصورات مشتریان به منظور تعیین و تشریح تصورات مردم از سازمان یا کالاهای تولیدی آن.
- مطالعات توصیفی مربوط به توزیع کالا از طریق تعیین تعداد توزیع کنندگان و محل‌های توزیع آنان.
- مطالعات مربوط به قیمت یعنی تعیین نوع و میزان واکنش مردم به تغییرات قیمت کالا و دامنه تغییرات آن.
- و مطالعات مربوط به تبلیغات و توصیف تاثیر یک برنامه ویژه تلویزیونی یک یک نشریه معین بر روی مصرف کنندگان

روش های تحقیق توصیفی:

-روش مشاهده

-روش شبیه سازی

-مطالعه به وسیله پرسشنامه

-تشکیل جلسات متعدد با افرادی مثل متخصصان، مشتریان و نظایر آن

ایجاد اثربخشی در تحقیقات توصیفی

۱- who (چه کسی)

۲- what (چه چیزی)

۳- when (چه وقت)

۴- where (کجا)

۵- why (چرا)

۶- why (به چه طریق)

تحقیقات علت و معلولی

از این تحقیقات زمانی استفاده می شود که محقق قصد داشته باشد، به وجود رابطه علت و معلولی بین دو متغیر دست یابد.

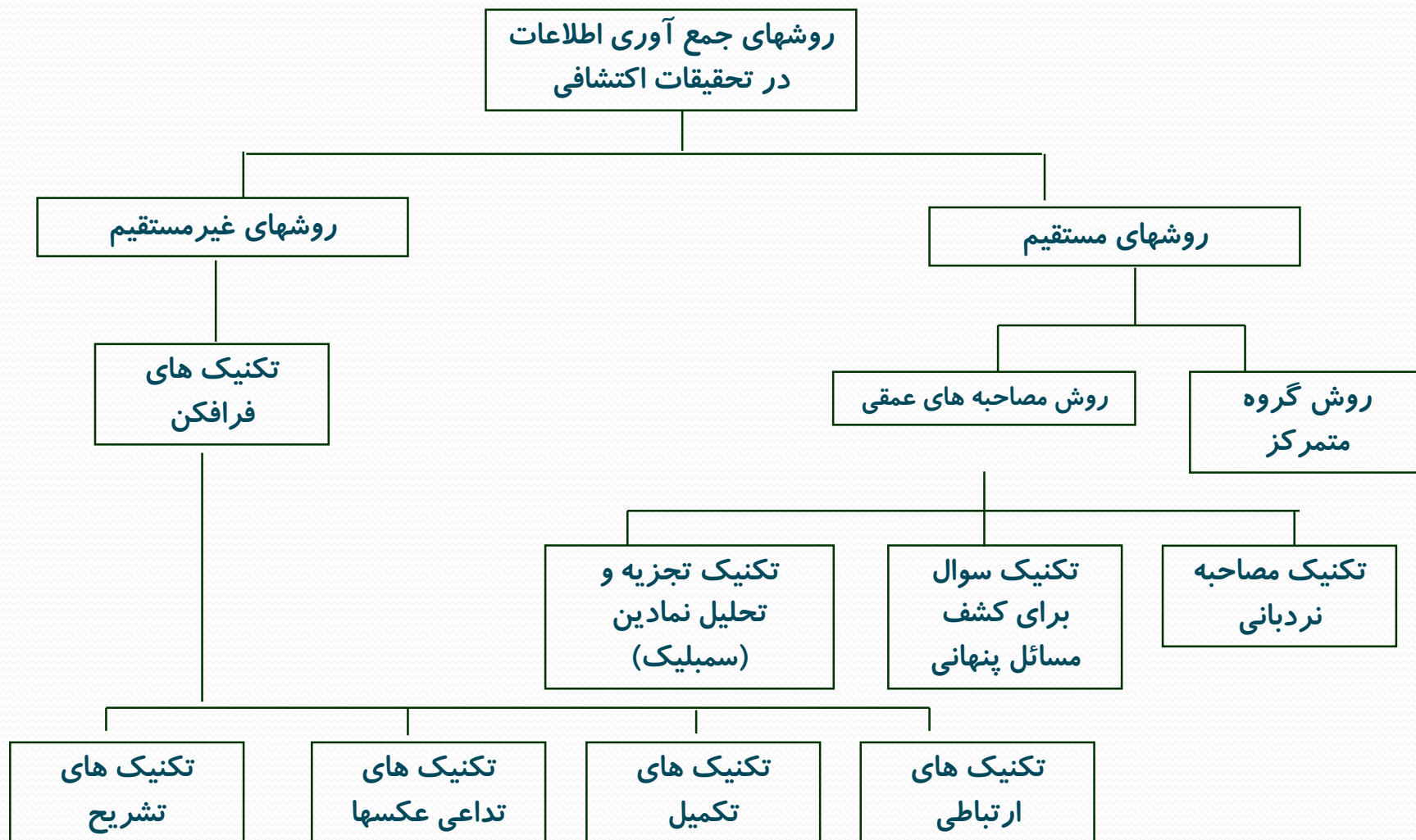
مفهوم علمی علت	مفهوم عادی علت
X فقط یکی از علت‌های ممکن برای Y می باشد.	فقط X علت Y می باشد.
وقوع X احتمال وقوع Y را بیشتر می کند.	X همیشه ما را به Y می رساند.
ما هیچ وقت نمی توانیم ثابت کنیم که X علت Y می باشد. فقط در بهترین حالت می توانیم به نتایجی دست یابیم که دلالت می کند X علت Y می باشد.	این امکان وجود دارد که ثابت نماییم X علت Y می باشد.

فرق عمده بین مفاهیم عادی و علمی علت

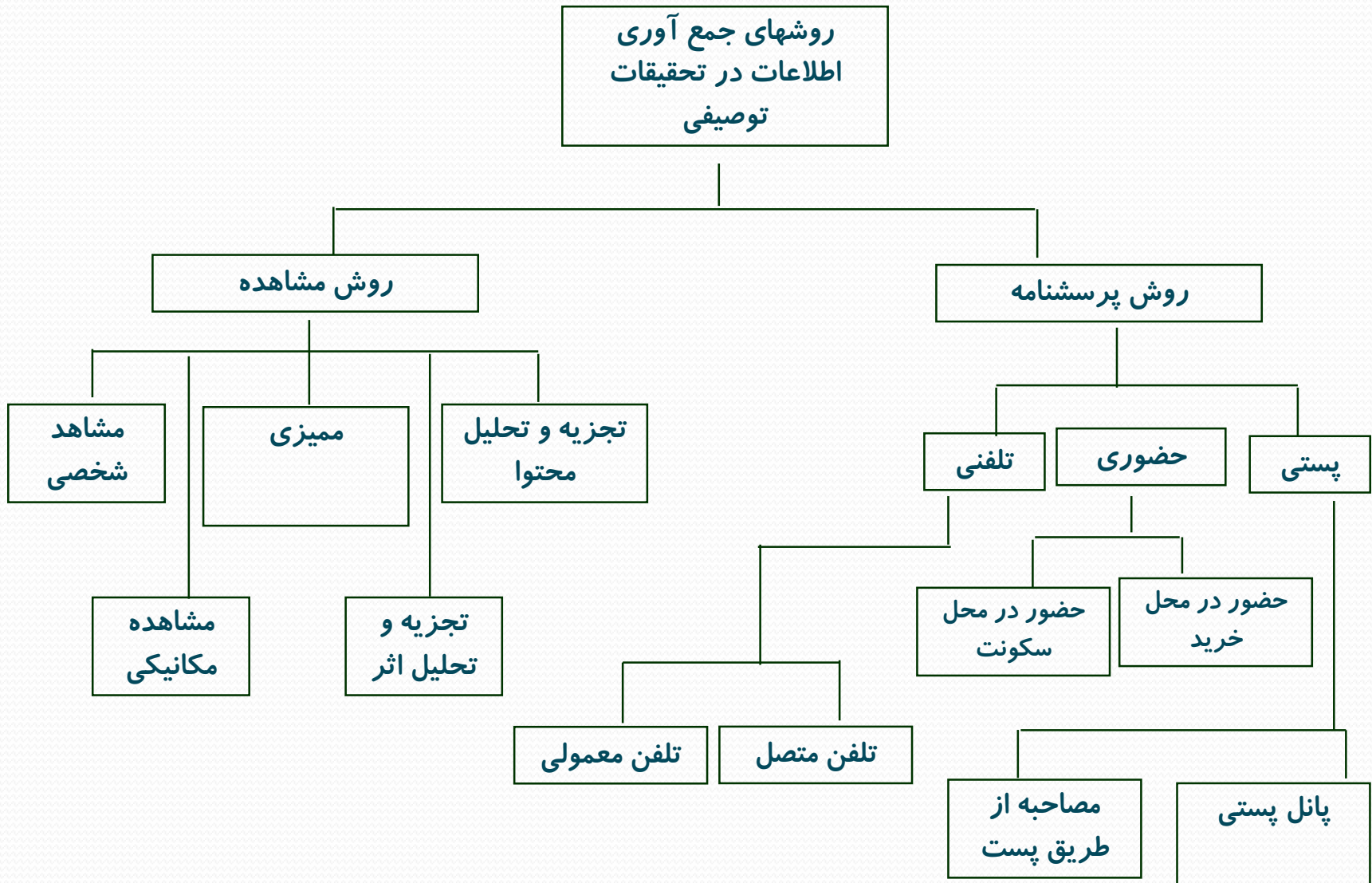
اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

- ۱- گفتگو با تصمیم گیرندگان موسسه
- ۲- گفتگو با متخصصان صنعت مربوطه
- ۳- بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی
- ۴- انجام تحقیقات کیفی در صورت لزوم

انواع روشهای جمع آوری اطلاعات کیفی برای انجام تحقیقات اکتشافی



روشهای جمع آوری اطلاعات کمی برای تحقیقات توصیفی



مقایسه شیوه های جمع آوری اطلاعات بر پایه پرسشنامه

معیار سنجش	شیوه تکمیل پرسشنامه	مصاحبه تلفنی	مصاحبه در محل سکونت	مصاحبه در محل خرید	مصاحبه از طریق پست	مصاحبه به شیوه پانل پستی
انعطاف پذیری در جمع آوری داده ها	متوسط	زیاد	زیاد	زیاد	کم	کم
میزان تنوع سوالات	کم	زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط
استفاده از محرکهای فیزیکی	کم	متوسط و زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط
میزان کنترل نمونه انتخابی	متوسط و زیاد	زیاد	متوسط	کم	متوسط و زیاد	متوسط و زیاد
میزان کنترل محیط جمع آوری داده ها	متوسط	متوسط و زیاد	زیاد	کم	کم	کم
میزان کمیت و تعداد داده ها	کم	زیاد	متوسط	متوسط	زیاد	زیاد
روند پاسخگویی به سوالات	متوسط	زیاد	زیاد	کم	متوسط	متوسط
دستیابی به اطلاعات حساس	کم	کم	کم	زیاد	زیاد	زیاد
جبهه گیری بالقوه مصاحبه گر	متوسط	زیاد	زیاد	وجود ندارد	وجود ندارد	وجود ندارد
سرعت جمع آوری داده ها	زیاد	متوسط	متوسط و زیاد	کم	کم و متوسط	کم و متوسط
هزینه جمع آوری داده ها	متوسط	زیاد	متوسط و زیاد	کم	کم و متوسط	کم و متوسط

انواع مشاهده واطلاعات حاصله

- ۱- روش مشاهده شخصی
- ۲- روش مشاهده مکانیکی
- ۳- روش ممیزی
- ۴- روش تجزیه و تحلیل اثر
- ۵- روش تجزیه و تحلیل محتوا

فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع

مدل‌های بازاریابی

هدف کلی:

دانشجویان عزیز در این فصل با سیستم بازاریابی و انواع
مدلهای امور بازاریابی آشنا می شوند:

اهداف رفتاری

دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل باید بتوانند:

۱- سیستم بازاریابی را تعریف نمایند.

۲- سیستم های چهارگانه فرعی یک سیستم بازاریابی را نام برده و هر یک را به اجمال شرح دهند.

۳- سیستم های اطلاعاتی غیرمتمرکز را توضیح دهند.

۴- سیستم های سه گانه توزیع را بیان نمایند.

اهداف رفتاری

- ۵- انواع مدل‌های بازاریابی (مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک) را نام ببرند.
- ۶- مدل موقعیتی بازار- محصول را به طور کامل شرح دهند.
- ۷- مدل گروه مشاوره بوستون (ماتریس BCG) ماتریس را توضیح دهند.
- ۸- مدل جنرال الکتریک (GE) را به طور کامل توصیف نمایند.
- ۹- مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS) را شرح دهند.
- ۱۰- نقاط قوت و ضعف اصلی مدل‌های برنامه ریزی را بیان نمایند.

سیستم بازاریابی

سیستم های چند گانه یک سیستم بازاریابی عبارت اند از:

- ۱- سیستم اطلاعات بازاریابی
- ۲- سیستم برنامه ریزی بازاریابی
- ۳- سیستم سازمانی بازاریابی
- ۴- سیستم کنترل بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی

این سیستم با جمع آوری، طبقه بندی، تلخیص و تجزیه و تحلیل
آمار و ارقام و اطلاعات لازم، برنامه ریزان و کلیه مدیران
استراتژیک شرکت را در امر برنامه ریزی بهینه و کنترل عملیات
بازاریابی یاری می نماید.

سیستم برنامه ریزی بازاریابی

این سیستم با تهیه برنامه های بلندمدت (استراتژیک یا راهبردی) و برنامه های کوتاه مدت و سالانه، مدیران را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد، یعنی با در نظر گرفتن امکانات و منابع موسسه از یک طرف و واقعیت های محیطی از طرف دیگر اهداف شرکت را تعیین نموده و بلافاصله خط مشی های لازم را همان راه های نیل به اهداف هستند، مشخص می نماید.

سیستم سازمانی بازاریابی

این سیستم نیز با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب برای موسسات آنها را در استفاده بهتر از امکانات موجود و فرصتهای پیش‌رو، مدد می‌رساند به طوری که موسسات برنامه‌هایشان را به نحو احسن اجراء نموده و خود را با شرایط محیط تجاری، اقتصادی، مالی، جغرافیایی، تکنولوژیکی و سایر متغیرهای محیطی به نحو مناسبی تطبیق دهند.

سیستم کنترل بازاریابی

این سیستم از طریق نظارت و بررسی مستمر فعالیتهای بخش بازاریابی، ارزیابی نتایج حاصله، مقایسه آنها با نتایج مورد انتظار مسئولین شرکت، پیدا کردن نقاط قوت و ضعف برنامه، تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف و نقایص و نارساییهای برنامه بازاریابی، مدیران بخش بازاریابی موسسات را در انجام وظیفه هدایت و کنترل یاری می کند.

ارزیابی سیستمهای بازاریابی

۱- آیا سیستم با بهره گیری از روشهای مختلف جمع آوری اطلاعات، فرصتها و تهدیدات محیطی در زمینه بازاریابی را به موقع و به طور کامل و دقیق به تصمیم گیران اطلاع می دهد یا نه؟

۲- آیا سیستم می تواند اطلاعات منجسم و مرتبی را در مورد عرضه کنندگان مواد خام، مشتریان بالقوه و بالفعل و رقباء کسب نموده و به صورت بهینه آنها را تجزیه و تحلیل نماید.

۳- آیا سیستم بازاریابی، موسسه را به پیش بینی میزان فروش سال یا سالهای آتی ترغیب می کند و در صورت مثبت بودن جواب از چه روش یا روشهایی برای پیش بینی استفاده می کند؟

ارزیابی سیستمهای بازاریابی

۴- آیا سیستم برای تک تک پرسنل فروش شرکت، سهمیه

فروش مناسب را تعیین نموده است؟

۵- آیا سیستم از روشهای کنترلی کارا و مناسبی به منظور حصول

اطمینان از نیل به اهداف بلندمدت، میان مدت و کوتاه مدت

برخوردار است؟

۶- آیا در داخل سیستم فعالیتهای تحقیق و توسعه (R&D) به

اندازه کافی و لازم صورت می گیرد؟

ارزیابی سیستمهای بازاریابی

۷- آیا قبل از تولید انبوه و عرضه محصول به بازار یا بازارهای هدف، عملیات سنجش بازار صورت می گیرد.

۸- آیا هزینه های مختلف بازاریابی برای مثال هزینه تحقیقات، تبلیغات، روابط عمومی و امثال آنها به طور دقیق و مداوم مورد محاسبه قرار می گیرد؟

مزایای سیستم های پشتیبانی تصمیم های بازاریابی

۱- کسب اطلاعات به موقع و به طور مستقیم و با سرعت بالا
توسط مدیران بازاریابی

۲- پردازش و تجزیه و تحلیل سریع داده ها و امکان ادغام و
بهینه سازی اطلاعات

و تنها عیب این سیستم ها این است که تجزیه و تحلیل حجم
بالایی از اطلاعات موجود گاهی مشکلتر و پرهزینه تر است.

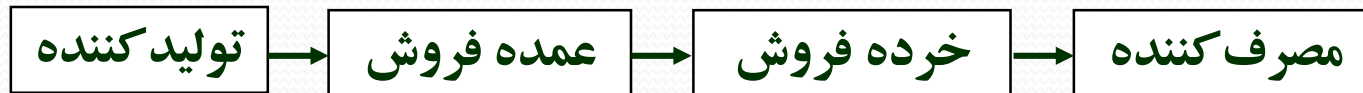
سیستم های توزیع

۱- سیستم بازاریابی عمودی

۲- سیستم بازاریابی افقی

۳- سیستم بازاریابی چندکاناله

سیستم بازاریابی عمودی



شکل ۱۰-۱ - سیستم سنتی بازاریابی

شکل زیر نیز مبین یک توزیع عمودی در امر بازاریابی می باشد:



شکل ۱۰-۲ - سیستم عمودی بازاریابی

سیستم بازاریابی افقی

در این روش موسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می کنند به منظور استفاده بهینه از منابع بازاریابی و توانایی مدیریتی خود، با هم متحد شده و از یک نماینده فروش مشترک برای عرضه و توزیع کالاهای خود استفاده می کنند.

سیستم بازاریابی چند کاناله

در این روش شرکتها سعی می کنند از طریق ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال به طور همزمان استفاده کنند تا از این طریق ریسک اتکاء صرف به یک کانال نیز کمتر شود و ابتکار عمل در دست خود شرکت باشد.

انواع مدل‌های بازاریابی

- ۱- مدل موقعیتی بازار- محصول (PMO)
- ۲- مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)
- ۳- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS)
- ۴- مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

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

شکل ۱۰-۳- مدل موقعیتی بازار- محصول

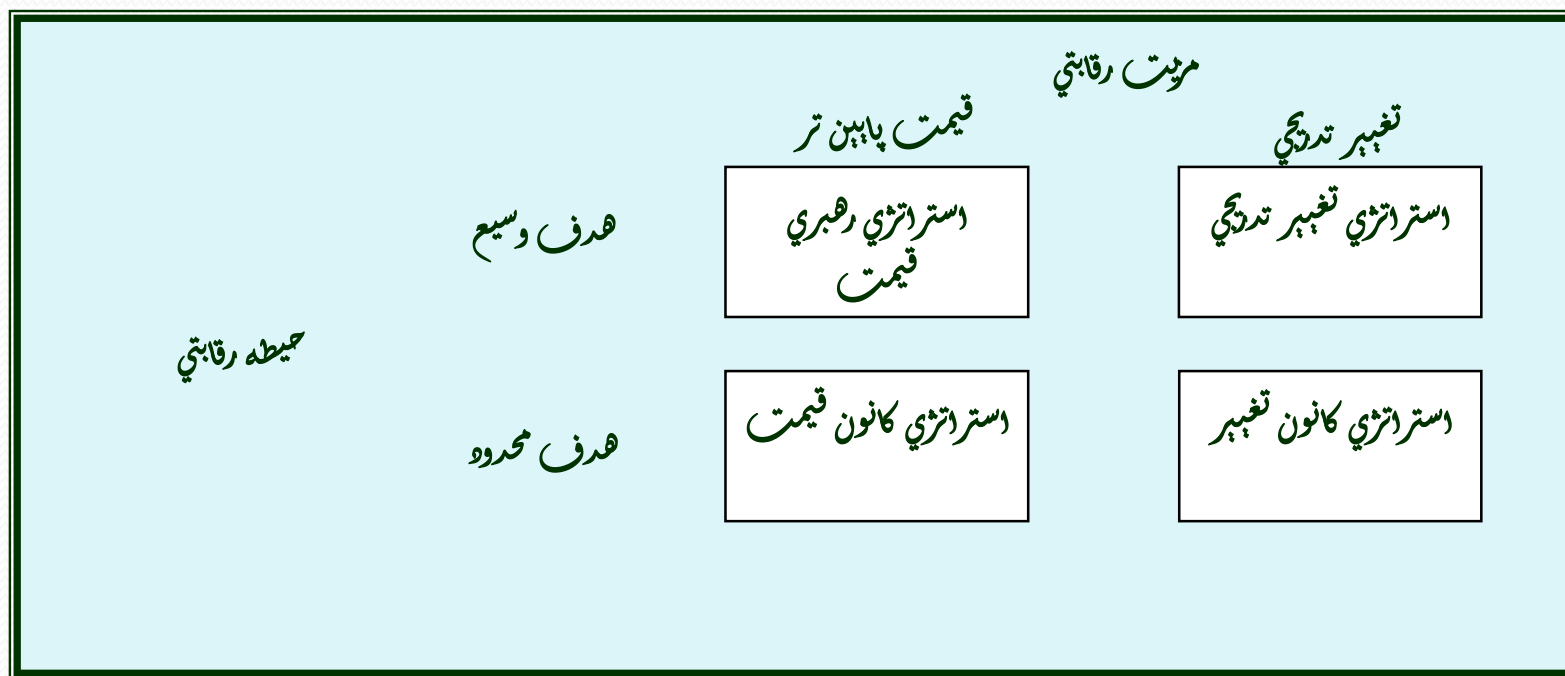


شکل ۱۰-۴- ماتریس گروه مشاوره بوستون (مدل BCG)

		موقعیت تجاری متوسط		
		بالا		پایین
جاذبیت بازار	بالا	سرمایه گذاری	سرمایه گذاری	حمایت
	متوسط	سرمایه گذاری	حمایت	برداشت سود
	پایین	حمایت	برداشت سود	حذف

شکل ۱۰-۵- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک

مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)



شکل 10-3- مدل استراتژی عمومی پورتر

نقاط قوت مدل های بازاریابی

۱- کمک به موسسات جهت تجزیه و تحلیل و شناسایی واحدهای تجاری و محصولات استراتژیک (SBU)

۲- کمک به موسسات به منظور بررسی دقیق اثرات استراتژیهای مختلف به کار گرفته شده

۳- شناسایی فرصتها و پیگیری و استفاده از آنها در جهت منافع موسسه

۴- شناخت تهدیدها و جلوگیری از اثرات مخرب آنها

نقاط قوت مدل های بازاریابی

۵- تخمین و محاسبه نیازهای بازاریابی و سایر منابع لازم برای واحدهای استراتژیک موسسه

۶- تمرکز بر روی مزیت های استراتژیک ویژه و مهم

۷- امکان مقایسه عملکرد موسسه با اهداف تعیین شده

۸- کشف اصول و رویه هایی برای بهبود وضع موسسه

۹- پیگیری اقدامات رقبا و روندهای بلندمدت محیطی

نقاط ضعف مدل های بازاریابی:

- ۱- مشکل به کارگیری و استفاده از این مدلها، مخصوصاً در موسسات کوچک
- ۲- احتمال ساده کردن بیش از حد مدل و حذف بعضی از عوامل اصلی و کلیدی
- ۳- دخالت میل و اراده مدیران در تعیین واحدهای استراتژیک وملاکهای ارزیابی آنها (همانند سهم نسبی بازار)
- ۴- ممکن است مدلها برای همه موسسات و همه موقعیتهای عملی و قابل اجرا نباشند (یک واحد استراتژیک سگ در موسسه ای احتمال دارد که واقعاً سودآور بوده و ایجاد نقدینگی نماید).

نقاط ضعف مدل های بازاریابی

۵- عدم امکان برآورد دقیق شرایط محیطی (مثل شرایط اقتصادی جامعه و شرایط اقتصاد جهانی)

۶- امکان برآورد و ارزیابی بیش از حد واقع سهم بازار

۷- دخالت بیشتر مدیران و برنامه ریزان ستادی نسبت به مدیران اجرایی که واقعاً در جریان کامل وضع موسسه و بازار می باشند.

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت

در مدیریت بازاریابی

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان عزیز با اهمیت خلاقیت و نوآوری و راههای ایجاد آنها در موسسات می باشد.

هدفهای رفتاری

دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل باید بتوانند:

- ۱- خلاقیت را تعریف نموده و فرق آن را با نوآوری توضیح دهند.
- ۲- روشهای اصلی بهسازی محصولات را نام برده و شرح دهند.
- ۳- مراحل ایجاد یک محصول جدید را به طور کامل بیان نمایند.
- ۴- سه نوع تست مهم مربوط به مرحله آزمایش بازاریابی را شرح دهند.

هدفهای رفتاری

۵- دوره عمر یک محصول را با رسم منحنی به اجمال شرح دهند.

۶- مشکلات مربوط به استفاده از منحنی عمر کالا را بیان نمایند.

۷- موانع موجود بر سر راه خلاقیت و نوآوری را نام ببرند.

۸- مبانی هفتگانه خلاقیت را نام برده و هر یک را شرح دهند.

تعریف خلاقیت

خلاقیت، عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا یک مفهوم جدید

➤ خلاقیت، عبارت است از تکامل بخشیدن به دیدگاههای بدیع و تخیلی درباره موقعیتهای مختلف

➤ خلاقیت، از نظر اریک فرم، عبارت است از توانایی دیدن (آگاهی یافتن) و پاسخ دادن.

تعریف خلاقیت

➤ هربرت فوکس معتقد است که فرآیند خلاق به آن فرایند متفکرانه ای اطلاق می شود که مساله را به طریق مفید و بدیع حل نماید.

➤ به نظر جرج سیدل؛ خلاقیت یعنی توانایی ربط و وصل موضوعات در هر حوزه و زمینه‌ای

انواع رفتارهای خلاق:

۱- رفع یک مجادله (بحث و گفتگوی خصمانه)

۲- حل یک مشکل، در هر حوزه و زمینه ای که باشد.

۳- پیدا نمودن کاربردها و موارد استفاده جدید برای کالاها و خدمات فعلی

۴- خلق و ایجاد یک محصول یا خدمت جدید

فرق خلاقیت و نوآوری

خلاقیت یعنی ارائه چیزی نو، در حالی که نوآوری به معنی کاربرد همان چیز نو ایجاد شده و ارائه شده می باشد.

خلاقیت و نوآوری در بازاریابی

۱- تولید محصولات یا ارائه خدماتی که در بازار کمیاب شده اند.

۲- تولید کالاها و خدمات غیرکمیاب با روشهای نوین و امتیازات بیشتر

۳- تولید کالاها و خدمات جدید و بی سابقه

روش های بهسازی محصولات

الف- روش مشکل زدائی

ب- روش دلخواه

ج- روش زنجیره مصرف

روش مشکل زدایی

در این روش بازاریابان با استفاده کنندگان کالاها و خدمات به گفتگو پرداخته و با شنیدن گله مندی ها و انتقادات آنها به مشکل پی برده، سپس از طریق نوآوری، مشکل آنان را رفع و رضایت آنان را جلب می کنند.

روش دلخواه

در این روش بازاریابان فقط با توجه به انتقادات مصرف کنندگان و کاربران خودشان پیشنهادات و تغییرات لازم را جهت بهینه سازی محصول انجام می دهند.

روش زنجیره مصرف

در روش زنجیره مصرف، محققان سوالاتی را به شرح ذیل از مدیران موسسه مربوطه می پرسند:

-مردم چگونه از وجود کالای شما در بازار مطلع می شوند؟

- نظر آنها در مورد پیشنهادهای شما چیست؟

-مصرف کنندگان چگونه کالای شما را سفارش داده و خریداری می کنند.

-محصول شما چگونه به خریدار تحویل می گردد.

و دهها سوال دیگری که به سوال زیر ختم می شود:

- هنگامی که محصول شما دیگر مصرف و کارایی لازم را ندارد، با آن چه می کنید؟

بالاترین سطح خلاقیت و نوآوری

۱- خرید محصول جدید

۲- تولید محصول جدید

مراحل تولید محصول جدید

۱- ایجاد ایده ها

۲- غربال ایده ها

۳- پرورش و آزمون ایده ها

۴- تعیین استراتژی بازاریابی

۵- تجزیه و تحلیل تجاری

۶- تولید محصول

۷- آزمایش بازاریابی

۸- تجاری نمودن محصول

ایجاد ایده ها

افراد و موسسات زیر می توانند، شرکتها را در تولید ایده های مناسب یاری نمایند:

- ۱- کارکنان شرکت.
- ۲- مخترعین. افراد خلاق و مبتکر خارج شرکت.
- ۳- مصرف کنندگان.
- ۴- رقبا،
- ۵- موسسات پژوهشی خصوصی
- ۶- دانشگاهها
- ۷- سایر منابع، مثل مجلات بازرگانی، نمایشگاههای بین المللی و مراکز مشاوره‌ای

غربال نمودن ایده ها

در این مرحله تمامی ایده های جمع آوری شده غربال و به اصطلاح سبک و سنگین می شوند تا از بین آنها ایده های خوب که شرکت نیز توانایی تبدیل آن را به یک محصول جدید دارد، انتخاب شوند.

پرورش و آزمون ایده ها

- در این مرحله ایده یا ایده های جذاب منتخب، پرورش داده شده
- و مفهوم عینی برای مشتریان پیدا می کنند، کالا قبل از تولید
- برای آنها معنی و مفهوم پیدا کرده و قابل تجسم می شود

تعیین استراتژی بازاریابی

بیانیه استراتژی بازاریابی در قالب سه بخش زیر تنظیم می شود:

۱- مصرف کنندگان، سهم بازار و سود مورد نظر را در چند سال اول توصیف می کند.

۲- بخش دوم بیانیه، در مورد بودجه بندی بازاریابی، سیستم توزیع محصول و برنامه های قیمت و قیمت گذاری بحث می کند.

۳- بخش آخر بیانیه در برگیرنده بحث فروش بلندمدت، اهداف سود و استراتژی آمیزه بازاریابی می باشد.

تجزیه و تحلیل تجاری

۱- چه نوع تقاضایی در حال حاضر برای محصول جدید وجود دارد و این تقاضا در آینده چه تغییراتی خواهند داشت؟

۲- واکنش رقباء در قبال محصول جدید چه خواهد بود و این عکس العمل آنها چه تاثیری در میزان موفقیت محصول در بازار خواهد داشت؟

۳- آیا باید بدون در نظر گرفتن تفاوت بازارهای مختلف، برای همه آنها محصول را به صورت یکنواخت و متحدالشکل عرضه نمود یا اینکه متناسب با هر بازار محصولی متفاوت طراحی نمود؟

آزمایش بازاریابی

شرکتها معمولاً از سه نوع آزمایش برای این کار بهره می گیرند:

۱- تست بازاریابی استاندارد

۲- تست بازاریابی نظارت شده

۳- تست بازاریابی انگیزشی

تجاری نمودن محصول

مدیران بازاریابی پس از آنکه اطلاعات لازم را در مورد بازار و محصول به دست آورده تصمیم به تجاری نمودن محصول و تولید انبوه آن می نمایند و اولین مرحله عمر محصول که مرحله معرفی می باشد.

دوره عمر محصول

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

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

۱- ترس از شکست و انتقاد

۲- عدم اعتماد به نفس

۳- تمایل به هم‌رنگی

۴- عدم تمرکز ذهنی

ریشه و اساس خلاقیت ها و نوآوریها

۱- جانشین سازی

۲- ترکیب کردن

۳- رفاه و سازگاری

۴- بزرگ نمایی

۵- اضافه نمودن به کاربردها

۶- حذف نمودن

۷- معکوس سازی