فصل ۱:ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان

چالشهای فعالیتهای اقتصادی در اقتصاد جهان کدامند؟

۱- اقتصاد جهانی- پیوندهای استراتژیک بین رفقا

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

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

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

۵- مشتری قدرتمند

۶- سایر مسائل

بازاریابی چیست؟

فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروهها نیازها و خواسـته هـای خـود را از طریـق تولیـد، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.

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

خواسته ها: میل و علاقه به اقلام خاصی که بر طرف کننده نیاز است.خواسته بسیار زیاد است. خواسـته هـای بشـر توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییرو تحول است.

تقاضا: همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس بـرای خیریـد همـراه شـده باشد. خواسته ها زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند.

کالاها: هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جزأ تشکیل می شود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده، محصولات فیزیکی، وسائل ناقل برای ارائه خدمات به ما هستند.

وظیفه بازاریاب : فروش مزایا یا خدمات درون محصولات فیزیکی و نه تشریح ویژگیهای فیزیکی آن ها. فروشندگانی که به جای تفکر درباره نیاز مشتری، در اندیشه محصول فیزیکی باشند دچار نزدیک بینی بازاریابی هستند.

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

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

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

پنج شرط مبادله:

۱) حداقل دو طرف وجود داشته باشد

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

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

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

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

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

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

شرایط معامله: وجود حداقل دو چیز مفید و باارزش، شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، زمان و مکـان توافـق

بازاریابی تمام فعالیتهایی را که هدف از آنها کسب واکنش مطلوب از مخاطبین هدف است در بر می گیرد.

مذاکره: فرآیند تلاش برای حصول توافق بر سر شرایط.

بازاریابی رابطه: ایجاد رابطه رضایتبخش بلند مدت با طرفهای اصلی شرکت به منظور حفظ رجحان و تداوم فعالیت

اقتصادی آن ها با شرکت است. طرفهای اصلی همان مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان محصولات

شرکت.

بازاریابی رابطه: مزایا: منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی واجتماعی موثر و پرمایه ای می گردد،هزینه و زمان انجـام

معاملات را به نحو چشمگیری کاهش می دهد.

شبکه بازاریابی: حاصل و نتیجه نمایی بازاریابی رابطه، ایجاد یک داراییی منحصر به فـرد بـرای شـرکت اسـت کـه

شبکه بازاریابی نام دارد. این شبکه متشکل از شرکت و تمام مشتریان ، کارکنان، عرضه کنندگان ، توزیـع کننـدگان،

خرده فروشان، دفاتر تبلیغاتی، دانشگاهیان و سایر افرادی که شرکت با آنها روابط اقتصـادی سـود آور متقابـل ایجـاد

کرده است.

بازار: مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیـاز و خواسـته

خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

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

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

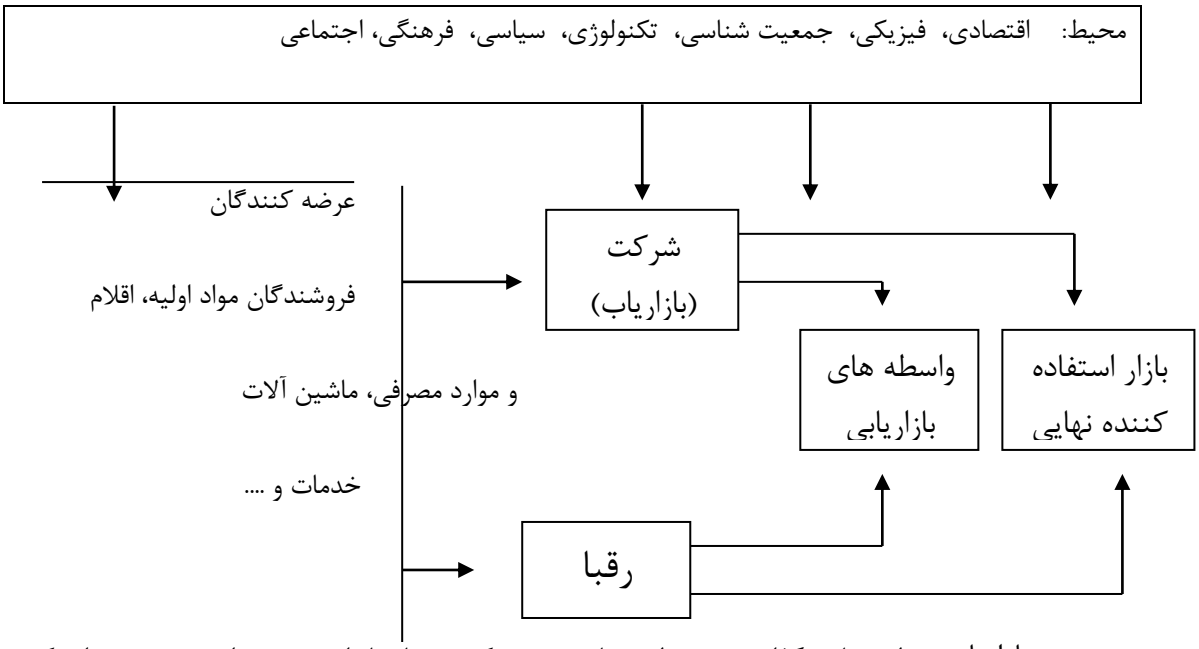
مشتری بالقوه: کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه ای برای انجام مبادله فایده باشد.

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

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

مدیریت بازاریابی: فرآیند برنامه ریزی و اجرای پندار ، قیمت گذاری، تبلیغات پیشبردی ، و توزیع ایده هـا، کالاهـا و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد.

بازیگران و نیروهای دریک سیستم بازاریابی نوین



مدیریت بازاریابی: وظیفه تاثیر گذاشتن بر سطح، زمانبندی و ترکیـب تقاضـا را بـه شـیوه ای بـر عهـده دارد کـه دستیابی به اهداف سازمان به سهولت میسر گردد. مدیریت بازاریابی در واقع همان مدیریت تقاضاست.

«حالات هشت گانه تقاضا و وظایف بازاریابی»

تقاضای منفی: بازار نسبت به کالا بی میل است و از آن اجتنـاب مـی کنـد. وظیفـه بازاریـابی: تجزیـه و تحلیـل و بررسی چراهای بی میلی بازار نسبت به کالاهاست و این که آیا می توان با کمک یک برنامه بازاریابی و با تجدید نظـر در طراحی کالا، قیمت فروش پایین تر، تبلیغات پیشبردی بهتر باورها و عقاید بازار نسبت به کالا را تغییر داد یا نه.

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

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

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

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

تقاضای کامل: بهترین نوع تقاضا: و طبق: حفظ سطح کنـونی تقاضـا در شـرایط تغییـر رجحـان مصـرف کننـده و افزایش سطح رقابت .

تقاضای غیر سالم ومضر: تشویق مردم به ترک چیزی که مورد علاقه آنهاست با ابزارهایی همچون پیام های ترس آور، افزایش قیمت فروش، عدم دسترسی به این اقلام.

تقاضای بیش از حد: بعضی از سازمانها با سطحی از تقاضا رو به رو می شوند که بسیار بالاتر از سطحی اسـت کـه خواهان آن باشند و یا بتوانند از عهده اداره آن برآیند. وظیفـه: دسـتیابی بـه شـیوه هـای کـاهش موقـت یـا دائمـی تقاضاست که چند بازاریابی نامیده می شود. کاستن تقاضای کل با استفاده از شیوه هایی مثل افزایش قیمت فـروش، کاهش تبلیغات پیشبردی و تجدید نظر در ارائه خدمات همراه است. ضد بازاریابی هدف آن کاهش سـطح تقاضـا بـه طور موقت یا دائمی.

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

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

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

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

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

ج) مفهوم فروشندگی/ مفهوم فروش: مصرف کنندگان در صورتی که به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک مؤسسه را به حد کافی نخواهند خرید. وظیفه مؤسسه است که فروشندگی و تلاش تبلیغاتی تهاجمی در پیش گیرد. این مفهوم بیشتر در مورد کالاهای ناخواسته همچون بیمه، دایرهٔ المعارف و قطعات زمین قبور به کار می رود. اینها کالاهایی هستند که خریداران کمتر به خرید آنها می اندیشند. شرکتها زمانی که با مازاد تولید رو به رو می شوند به این رویه روی می آورند. هدف آنها بیشتر فروش چیزی است که تولید می کنند و نه آن که بازار خواهان آن است.

د) مفهوم بازاریابی: بر این اساس راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این استکه برای کامل و یکپارچه کردن فعالیتهای بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته های بازارهای هدف از رقبا بهتر و موثرتر عمل کنیم.

مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است نام ببرید؟

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

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

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

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

مزایای یک مشتری بسیار راضی کدام است؟

* مدت وفاداریش طولانی است.

* ایده های جدید درباره کالا به شرکت می دهد.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۱- مقاومت سازمانی:

استدلال بازاریابان برای احاطه بر مفهوم بازاریابی را بنویسید؟

- دارایی های شرکت بدون وجود مشتری ارزش چندانی ندارد.
- بنابراین وظیفه اصلی شرکت جلب مشتریان و حفظ آنهاست.
- مشتریان در حیطه عرضه محصولات به وسیله فعالیتهای رقابتی جلب می شوند اما حفظ آنها منوط به رضایت ایشان است.
- وظیفه بازاریابان تولید محصولات برتر و راضی کردن مشتریان است.
- رضایت مشتری تحت تاثیر کارآیی سایر دوایر قرار می گیرد.

- بازاریابی برای جلب همکاری سایر دوایر در تامین رضایت مشتریان باید همواره نفوذ خود را بـر ایـن دوایـر حفظ کند.

۲- آموزش کُند:

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

- مفهوم بازاریابی اجتماعی: بر اساس این مفهوم وظیفه سازمان، تعیین نیازهـا، خواسـته هـا و امیـال بازارهـای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و مؤثرتر از رقباست به نحوی که باعـث حفـظ یـا ارتقـاء رفـاه مصرف کنندگان و جامعه گردد.

- مفهوم بازاریابی، تضادهای بالقوه میان خواسته های مصرف کننده ، منافع او و رفاه بلند مـدت اجتمـاعی را از نظـر دور می دارد.

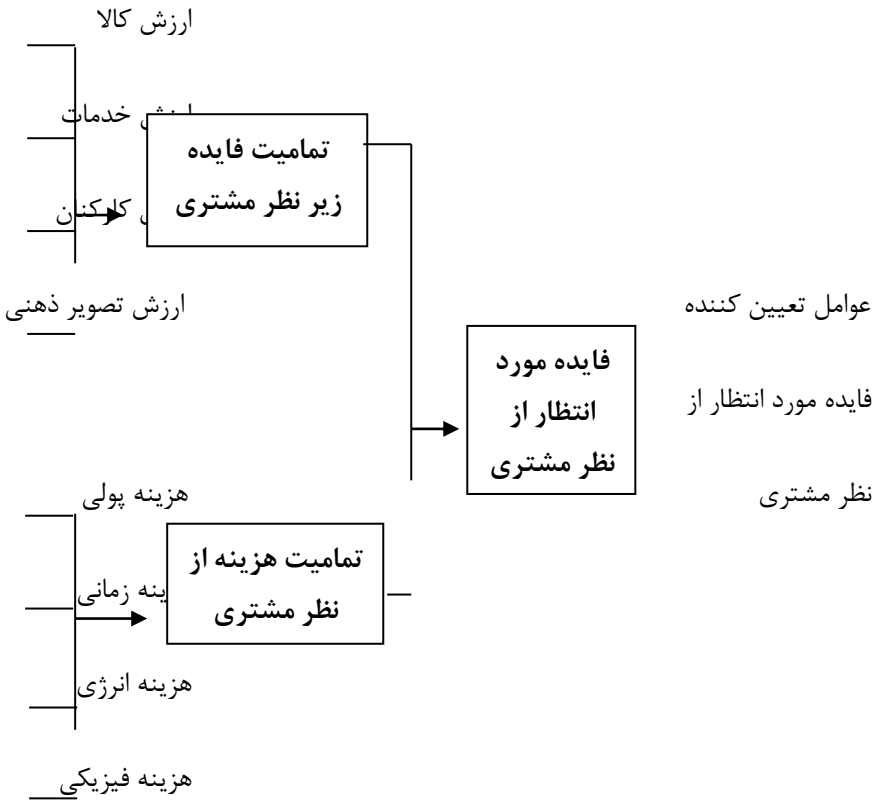
فصل دوم: تامین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده

فایده مورد نظر از نظر مشتری را تعریف کنید؟

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

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

کل هزینه: هزینه ای است که انتظار دارد برای بازاریابی ، تهیه و استفاده از یک کـالا یـا خـدمت بپـردازد: شـامل: هزینه پولی،زمانی، فیزیکی و انرژی



رضامندی را تعریف کنید؟

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

رضامندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است.

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

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

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

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

رضایت فراگیر مشتری TCS: Total customer satisfaction

خریداران چگونه به انتظارات خود شکل می دهند؟

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

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

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

۱- سیستمهای انتقادات و پیشنهادات

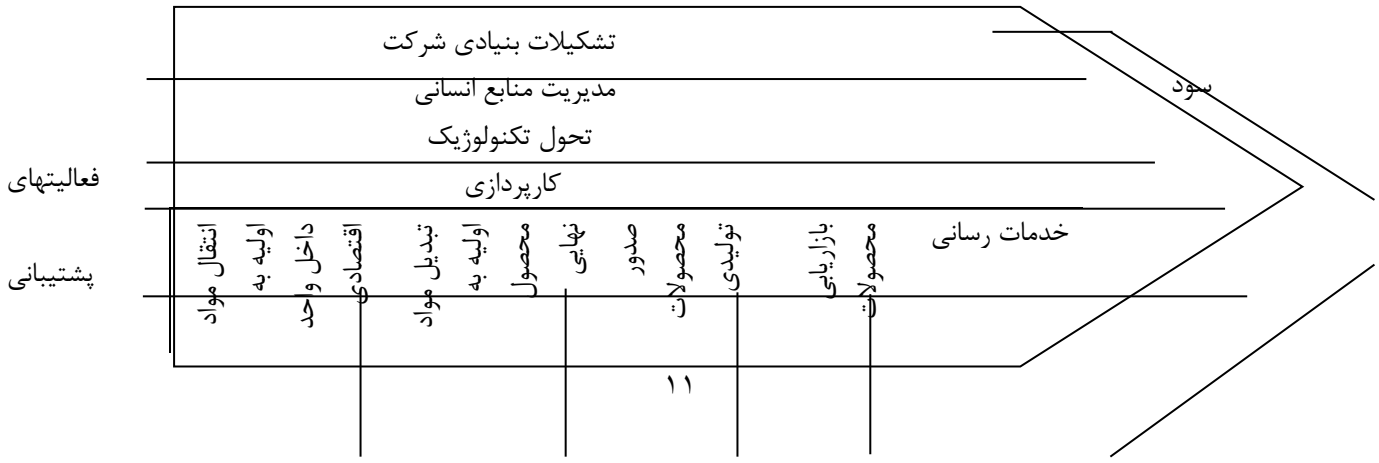
۲- بررسی رضامندی مشتری: اکثر مشتریان ناراضی شکایات خود را بازگو نمی کنند فقط از خرید مجدد امتناع می کنند

۳- خرید خیالی

۴- تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته.

زنجیره فایده مایکل پورتر: زنجیره فایده در یک فعالیت اقتصادی ۹ فعالیت را که هم دارای فایده و هم هزینه زا است معرفی می کند. ۵ فعالیت اصلی و ۴ فعالیت پشتیبانی می باشد.

شکل زیر زنجیره ژنریک فایده



سود

فعالیتهای اصلی

شرکت باید از برآورد هزینه های و عملکرد رقبا به عنوان معیار اساسی برای مقایسه هزینه ها و عملکرد خود استفاده کند مادام که شرکت در انجام فعالیتهای خاصی بهتر از رقبا عمل کند قادر به کسب یک مزیت رقابتی است.

موفقیت به نحوه هماهنگی مطلوب فعالیت دوایر مختلف نیز بستگی دارد.

جهت هماهنگی دوایر مختلف توجه بیشتر بر مدیریت خوب فرآیند فعالیتهای اصلی است.

فرآیند فعالیتهای اصلی را نام ببرید؟

۱- فرآیند ارائه کالای جدید: شامل فعالیتهای تکوین، تولید،عرضه سریع محصولات با کیفیت بالا و در محدوده بودجه تعیین شده .

۲- فرآیند مدیریت کنترل موجودی: شامل فعالیتهای تامین و اداره سطوح مختلف موجودی مواد اولیه، کالای در جریان ساخت و کالای ساخته شده به نحوی که همواره موجودی کافی در دسترس باشد و هزینه نگهداری موجودی اضافی در کمترین حد ممکن حفظ شود.

۳- فرآیند تسویه سفارشات: شامل فعالیتهای مربوط به دریافت و تایید سفارشها ، ارسال به موقع محموله و دریافت وجه فروش کالا .

۴- فرآیند ارائه خدمات همراه: شامل فعالیتهایی که دسترسی مشتریان با کارکنان مربوط در داخل شرکت را آسان می کند.

شبکه فایده رسانی: امروزه بسیاری از شرکتها با مواجه شدن با رقابت شدید برای ایجاد شبکه فایده رسانی مطلوب با عرضه کنندگان و توزیع کنندگان خاصی شریک شده اند. دیگر رقابت بین شرکتها وجود ندارد بلکه رقابت اصلی بین شبکه های بازاریابی است.

محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته:

قدم اول: تعیین واندازه گیری نسبت به حفظ مشتریان

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

قدم سوم: شرکت باید زیان از دست دادن مشتریان را برآورد کند. در مورد یک مشتری سود از دست رفته او برابر با فایده طول عمر اوست و این عبارت است از ارزش فعلی جریان سودآوری که شرکت در صورت عدم ترک نابهنگام و بی موقع مشتری کسب می نمود. تعدا مشتریان ۶۴۰۰۰ نفر ۵٪ مشتریان از دست رفته با از دست دادن هر مشتری بطور متوسط ۴۰۰۰۰ دلار فروش شرکت ۳۲۰۰۰ = ۵٪ × ۶۴۰۰۰

آسیب رسیده ←در آمد از دست رفته شرکت در این سال ۱۲۸۰۰/۰۰۰ = ۴۰۰۰۰ × ۳۲۰۰

مود شرکت حدود ۱۰٪ است ← شرکت امسال ۱۰٪ × ۱۲۸۰۰۰/۰۰۰ دلار از دست داده است.

قدم چهارم: شرکت باید هزینه جلوگیری از افزایش نسبت مشتریان از دست رفته را محاسبه کند مادام که این هزینه کمتر از سود از دست رفته باشد شرکت برای کاهش تعداد مشتریان از دست رفته باید این هزینه را پرداخت کند.

لزوم حفظ مشتریان: هزینه جذب یک مشتری جدیدمعادل ۵ برابر هزینه حفظ مشتری فعلی است.

دو روش حفظ مشتریان را نام ببرد؟

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

۲) ارائه رضامندی بیشتر به مشتری : بازاریابی رابطه: وظیفه آن ایجاد وفاداری مطلوب به مشتری. بازاریابی رابطه تمام اقداماتی است که شرکتها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می دهد.

مراحل اصلی فرآیند مشتری یابی را نام ببرید؟

افراد مشکوک (کسانی که تصور می رود کالا یا خدمت شرکت را بخرند)

خریداران بالقوه (کسانی که علاقه بالقوه شدیدی نسبت به کالا در آنها وجود دارد و از توانایی مالی لازم برای خرید آن نیز برخوردارند) خریداران بالقوه که شرایط لازم را احراز نمی کنند (کسانیکه شرکت خود از معامله با آنها سرباز می زند)

مشتریان رتبه اول ← مشتریان مجدد← مشتیان طالب (مشتریانی که کالای مربوطه را فقط از شرکت می خرند) ← مشتریان هواه خواه (مشتریانی که همواره شرکت را مورد ستایش و تمجید قرار می دهند و دیگران را به خرید محصولات آن تشویق می کنند) ← شریک

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

۱- بازاریابی پایه: فروشنده فقط به فروش کالا می پردازد

۲- بازاریابی واکنشی: ضمن اینکه مشتری را تشویق می کند چنانچه پرسش شکایت یا انتقادی دارد حتماً با او تماس بگیرد به فروش کالا می پردازد.

۳- بازاریابی متعهد: فروشنده بلافاصله بعد از فروش با مشتری تماس تلفنی می گیرد هدف آن است کـه دریابـد آیـا کالای خریداری شده انتظارات او را برآورده ساخته.پیشنهادهای اصلاحی در زمینه کالا یا خدمات یا هر گونـه مـوارد عدم رضایت پرسشهای دیگر است

۴- بازاریابی فعال: شرکت گاه و بیگاه با مشتری تمای می گیرد و درباره موارد استفاده کالا یا کالاهای مفید تـازه بـا مشتری گفت و گو می کند.

۵- بازاریابی مشارکتی: شرکت برای دستیابی به راه های جهت کمک به مشتری به منظـور صـرفه جـویی بیشـتر یـا افزایش کارآیی همواره با او همکاری می کند.

سطوح مختلف بازاریابی رابطه

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

سه روش ایجاد و فایده برای مشتریان که بوسیله یدی و پا را سوارمان تعریف شده است را نام ببرید؟

الف) افزایش مزایای مالی ۱- برنامه های بازاریابی مبتنی بر فراوانی خرید Freqvency marketing program به مشتریانی که مبالغ خرید قابل ملاحظه ای است جوایزی تعلق می گیرد. شرکت امریکن ایرلاینز از شرکتهای پیشتاز است انتقاد از این برنامه باعث می شود به سطح خدمات همراه خوب که به مشتری ارائه می شود توجه کمتری معطوف گردد.

۲- برنامه های بازاریابی باشگاهی: شرکتهای شی سایدو، لادرو

ب) افزایش مزایای اجتماعی: کارکنان شرکت با مشتری روابط خصوصی ایجاد کرده سعی می کند پیوندهای اجتماعی را افزایش دهد .

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

قاعده ۸۰/۲۰ یعنی ۲۰٪ مشتریان خوب ممکن است ۸۰٪ از سودآوری شرکت را تامین کنند.

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

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

مشتریان کوچک: قیمت تمام شده انجام معامله با آنها بر سودآوری شرکت تاثیر منفی می گذارد.

مشتریان متوسط: با دریافت خدمات نسبتاً خوب و پرداخت تقریبی قیمت کالا گاه تـامین کننـده قسـمت عمـده سودآوری شرکت می باشند.

یک مشتری سودآور را تعریف کنید؟ شخص، خانواده، یا شـرکتی کـه در طـول زمـان جریـان درآمـدی بـرای شرکت ایجاد کند که از سطح قابل قبول جریان هزینه های مربوط به جلب ، فروش و ارائه خدمات به او کـه شـرکت به این امر اختصاص داده بیشتر است. منظور از جریان درآمدی یا هزینه در طـول عمـر اسـت نـه درآمـد حاصـله از معامله ای خاص.

سودآوری شرکت به چه بستگی دارد؟ به سه عضو بستگی دارد:

هر چه توانایی شرکت در ایجاد فایده بیشتر باشد هر چه عملیات داخلی شرکت کاراتر باشـد و هـر انـدازه شـرکت از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار باشد سود آن بیشتر است.

مزیت رقابتی را تعریف کنید؟

توانایی و استعداد یک شرکت در انجام دادن یک کار به یک یا چند طریق کـه رقبـا یـا توانـایی انجـام آن را نداشـته باشند یا تمایلی به برابری با آن نداشته باشد.

مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) را تعریف کنید؟

شیوه ای سازمانی برای بهبود دائمی کیفیت تمام فرآیندهای سازمانی اعـم از محصـولات و خـدمات اسـت. جـایزه کیفیت ژاپن ۱۹۵۰: دمینگ ایالات متحده آمریکا : جایزه بالاریج که از۷ عضو تشکیل شده: ۱) توجه به مشتری و تامین رضایت او ۲) نتایج کیفی و عملیاتی ۳) مدیریت کیفیت فرآینـد ۴) مـدیریت بهبـود منـابع انسـانی ۵) برنامـه ریزی کیفیت استراتژیک ۶) اطلاعات و تجزیه تحلیل ۷) رهبری اجرایی ارشـد جـایزه اروپـا: ۱۹۹۳: European

Quality Award : معیارهای آن: رهبری، مـدیریت کارکنـان خـط مشـی و سیاسـت،منابع ، فرآینـدهای تـامین رضایت مردم، تامین رضایت مشتری، تاثیر بر جامعه و نتایج حرفه ای:

ISO 9000: Internation Standards Organisation:

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

کیفیت را تعریف کنید؟

ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بـر توانـایی و اسـتعداد آن کـالا یـا خـدمت در بـرآورده سـاختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد. این تعریف آشکارا تعریف مشتری گرایانه کیفیت است.

یک استراتژی بازاریابی با کیفیت فراگیر:

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

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

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

۴- کیفیت به شرکای با کیفیت نیاز دارد.

۵- همیشه برای اصلاح و بهبود کیفیت فرصت است.

۶- انجام اصطلاحات درکیفیت گاه به پرش های کمی نیازمند است.

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

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

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

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

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

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

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

۱- تشخیص صحیح نیازها و ضروریات مشتریان

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

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

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

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

۶-ایده های مشتریان را درباره اصلاحات و بهبود کالا و خدمات دریافت کرده و به دوایر ذیربط در شرکت انتقال دهند.

موفقیت رابرمید را شرح دهید؟

۱) بازخورد بازار و مشتری ۲) توجه به بازارهای هدف ۳) جهت گیری به سمت تامین رضایت مشتری ۴) دلمشغولی درباره کیفیت ۵) نوآوری ۶) کار گروهی و فرآیند کار ۷) مشارکت تجاری ۸) برنامه های ارتباطی قوی برای آگاهی

مشتریان واقع در قسمتهای مختلف بازار هدف از محصولات جدید و کیفیت برتر ۹) هوشیاری نسبت به محیط زیست ۱۰) جهانی اندیشیدن

پیتردراگر: اولین وظیفه یک شرکت خلق مشتری است.

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

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

اتکاپذیری ، - اعتماد و اطمینان:

- اتکاپذیری: قابلیت ارائه اطمینان بخش وصحیح هر چیزی که قول آن داده شده است.
- محسوس بودن: تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و قابل لمس همراه با حضور حرفه ای و تخصصی کارکنان
- همدردی و دلسوزی: میزان اهمیت وتوجه خصوصی که به مشتریان ارائه می شود.
- انعطاف پذیری: تمایل به کمک به مشتریان وارائه خدمات فوری به آنها

شرکت تویوتا ، کامپیوتر دل، ساتورن ⟶ رضامندی مشتری

شرکت بوئینگ ⟵ بازاریابی رابطه بیلی کنترولز، بتزلابراتوریز، لوی اشتراووس ⟵ شبکه فایده رسانی

برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا که یکی از موفقیتهای شرکتها در یک بازار جهانی در حال رقابت می باشد را تعریف کنید؟

فرایند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف و توانایی های و منابع سازمان از یک طرف و فرصتها ی در حال تغییر بازار از طرف دیگر.

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

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

برنامه ریزی استراتژیک مستلزم چه اقداماتی می باشد؟

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

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

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

چهار سطح سازمانی را نام ببرید ؟

۱- سطح شرکت : برنمه استراتژیک کلان اختصاص منایع به هر قسمت

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

۳- سطح واحد اقتصادی : برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

۴- سطح کالا: برنامه بازاریابی

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

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

الف) ماهیت واحدهای اقتصادی با عملکرد بالا :

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

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

۲- فرآیند ها(شرکتهای برنده آنهایی هستند که در اداره و مدیریت فراآیندهای کاری اصلی شان به قابلیتهای برتری دست یابند شرکت زیراکس و شرکتهای ای تی اند تی موتورلا پولاروید) : با اصلاح و بهبود فرآیندهای انتقاد آمیز

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

شرکتهای مقایسه ای و سنیگهاویس ، مک دونالدر ، داگ لاس :

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

کلید موفقیت مالکیت و پروراندن منابع و قابلیتهای اصلی است که دارای سه مشخصه می باشد :۱-

این قابلیتها منبع مزیت رقابتی است

۲-دارای موارد استفاده وسیعی است

۳- تقلید از آن برای رقبا دشوار است.

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

ب ۱) تعیین رسالت کلان شرکت

رسالت هر شرکت تحت تاثیر عناصر پنجگانه قرار می گیرد

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

رجحان های کنونی صاحبان و مدیریت

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

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

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

۱_ به تعداد اهداف محدود توجه دارند .

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

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

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

محدوده رقابتی اصلی شرکت بستگی به – محدوده صنعتی : دامنه صنایعی که شرکت در آن فعالیت دارد.

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

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

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

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

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

ب ۲) تاسیس واحد فعالیت استراتژیک SBUS

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

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

سه مشخصه یک واحد فعالیت استراتژیک را نام ببرید ؟

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

هر SBUs مجموعه ای از رقبای خود را دارد

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

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

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

گروه مشاوره بوستون : بعد از ترسیم واحدهای مختلف فعالیت اقتصادی درماتریس رشد – سهم وظیفه بعدی شرکت تعیین هدف خط مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد فعالیت استراتژیک است که در این مورد میتوان از ۴ خط مشی استفاده کرد

علامات سوال: نرخ رشد بازار بالا سهم نسبی بازار پایین ، شروع فعالیت اقتصادی به این صورت می باشد یک علامت سوال برای سرمایه گذاری روی ماشین آلات ، تجهیزات ، پرسنل برای ادامه کار در بازار ی که از رشد سریع خودار است و برای پیشی گرفتن از پیشتاز بازار نیاز به پول زیادی دارد

ستارگان : اگر واحد علامت سوال با موفقیت روبرو شود به ستاره تبدیل می شود نرخ رشد بازار بالا و سهم نسبی بازار بالا یک ستاره نباید لزوما برای شرکت جریان نقدی مثبتی را ایجاد کند شرکت اگر ستاره نداشت جای نگرانی می بود

گاوهای شیرده: نرخ رشد بازار پایین سهم نسبی بازار بالا گاوشیرده وجوه نقدی فراوانی را برای شرکت به ارمغان می آورد شرکت از گاوهای شیرده برای پرداخت دیون خود و حمایت از سایر واحدهای فعالیتهای خود استفاده می کند

سگها : سهم بازار ضعیف نرخ رشد بازار پایین اینها ایجاد کننده سود و ضرر کمی هستند واحدهای سگ وقت مدیریت را بیش از فایده ای که درا ند می گیرند راه حل حذف سگها است چهار خط مشی برای تعیین هدف ، خط مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد استراتژیک کدامند؟

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

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

دروکردن: هدف افزایش جریا ن نقدینگی کوتاه مدت واحد فعالیت استراتژیک است و به تاثیر بلند مدت آن توجهی نمی شو د دروکردن مستلزم تصمیمی است که به موجب آن سرانجام با اجرای یک برنامه برای کاهش دائمی هزینه از آن فعالیت خارج می شویم درو کردن با قطع هزینه های تحقیق و توسعه ، عدم جایگزینی ساختن ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده عدم جایگزینی کارکنان فروش، کاهش هزینه های تبلیغات، همراه است .برای گاوهای شیرده ضعیفی است که آینده نامعلوم است و انظار بیشتری از جریان نقدینگی از آنها می رود در مورد علامات سوال و سگها نیز به مورد اجرا گذاشت

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

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

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

۳- اختصاص وجوه سرمایه گذاری قابل توجه به سگها

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

مدل جنرال الکتریک:

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

در عین حال سرمایه گذاری نکنید	#سرمایه گذاری را به حداقل رسانید	

#مدل آرتور لتیل # مدل شل

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

۱- تفکر استراتژیک بیشتر

۲- درک بهتر فعالیتها ی خود از نظر اقتصادی

۳- بهبود کیفیت طرحهای خود

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

۵- تشخیص نیازهای اطلاعاتی و مسائل با اهمیت

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

ب ۴) برنامه ریزی رشد فعالیتهای جدید

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

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

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

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

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

خط مشی نفوذ بازار

آیا با محصولا ت فعلی و بازارهای جدیدی مینوان ایجاد کرد:

خط مشی بسط بازار

تولید کالای جدید را که ممکن است در بازار کنونی از جاذبه بالقوه ای برخوردار است مور د توجه قرار دار: خط

مشی بسط کالا

شرکت فرصتهای ایجاد کالا ی جدید برای بازارهای جدیدی را مورد بررسی قرارمی دهد:

خط مشی متنوع سازی

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

کنونی شرکت مرتبط باشد۱- ائتلاف رو به جلو ۲- ائتلاف رو به عقب ۳- ائتلاف افقی

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

شرکت است

۱- خط مشی متنوع سازی متحدالمرکز

۲- متنوع سازی افقی

۳- متنوع سازی چند جانبه

ب ۵) محدود ساختن رشته فعالیتهای قدیمی : برای رسیدن به رشد مورد نظر باید به منظور آزاد کردن منابع مورد نیاز و کاهش هزینه ها محدود یا رها ساختن رشته فعالیتهای قدیمی و ناکارای خود را نیز مد نظر قرار دهند برای این کار سه خط مشی وجود دارد

۱- درو کردن : مستلزم تصمیمی است که به موجب آن سرانجام با اجرای یک برنامه باری کاهش دائمی هزینه ها از آن فعالیت خارج خواهیم شد. معمولا با قطع هزینه های تحقیق وتوسعه عدم جایگزین ساختن ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده عدم جایگزینی کارکنان فروش کاهش هزینه تبلیغات و نظایر آن همراه است.

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

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

ج) برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

ج۱) رسالت واحد اقتصادی: هر واحد اقتصادی باید در چارچوب رسالت کلان شرکت رسالت خودرا تعیین کند و تعریف کند.

ج۲) بررسی محیط بیرونی : واحد اقتصادی باید بر نیروی کلیدی خارجی واقع در محیط کلان (عوامل جمعیت شناختی /اقتصادی ، تکنولوژی ، سیاسی/قانونی، اجتماعی /فرهنگی و بازیگران عمده محیط خرد (مشتریان ، رقبا، کانالهای توزیع ، فروشندگان مواد اولیه)که بر قابلیت و توانایی واحد در کسب سود آوری تاثیر می گذارند نظارت دقیقی داشته باشد. واحد اقتصادی باید با راه اندازی و استفاه از یک سیستم اطلاع رسانی بازاریابی روند و تحولات با اهمیت دو محیط را دنبال کند

فرصتها: یک فرصت بازاریابی حوزه نیاز یک خریدار است که در آن شرکت می تواند به نحوی سودآوری عمل کند .

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

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

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

رشته فعالیت ایده آل : فرصتها ی عمده بسیار و تهدیدات محدود

رشته فعالیت پرمخاطره : فرصتهای عمده بسار و تهدیدات بسیار

رشته فعالیت بالغ : فرصتهای عمده محدود و تهدیدات محدود

رشته فعالیت مسئله دار: فرصتهای عمده محدود و تهدیدات بسیار

ج۳) بررسی محیط درونی : تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و توانمندی ها

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

ج۴) تعیین هدف : بعد از تجزیه و تحلیل SWOT(ارزیابی کلی از توانمندی های ونقاط ضعف فرصتها و تهدیدات ، پیش روی شرکت) اهداف خاص خود را برای دوره برنامه ریزی تهیه نماید .

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

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

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

۳- اهداف باید مبتنی بر واقع بینی باشد.

۴- اهداف شرکت باید با هم سازگاری داشته باشد.

ج۵) تدبیر خط مشی : چگونگی وصول به هدف را مشخص می کند : سه خط مشی را که مایکل پورتر بیان می کند نام ببرید؟

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

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

۳- خط مشی تمرکز : شرکت به جای توجه به قسمت بزرگی از بازار به یک قسمت یا تعدادی از قسمتهای کوچکتر بازار توجه می کند برای این منظور از نیازهای قسمتهای انتخابی آگاه می شود و پس از آن به

دنبال رهبری هزینه تمام شده پایین یا شکلی از تمایز د ر داخل قسمت انتخابی می رود شرکت آمسترانگ رابر

چهار پیوند (همبستگی)استراتژیک رانام ببرید؟

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

۲-همبستگی در زمینه تبلیغات پیشبردی

۳- همبستگی در ارائه خدمات پشتیبانی

۴- همکاری در زمینه قیمت گذاری

ج۶) تنظیم برنامه : پس از تنظیم برنامه بصورت پیشنهادی و آزمایشی ، کارکنان بازاریابی باید هزینه های برنامه را تعیین کنند

ج۷) اجرا: اگر موسسه یک خط مشی روشن و شفاف همراه با برنامه پشتیبانی بسیار سنجیده آن را با دقت به اجرا در نیاورد خط مشی و بنامه مربوطه مفید نخواهد بود.

هفت عنصر مکینزی برای موفقیت در کار را نام ببرید؟

۱- خط مشی

۲- ساختارها

۳- سیستم ها : شامل سخت افزار و نرم افزار

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

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

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

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

درصورت وجود این عناصر نرافزاری شرکتها یقینا در اجرای خط مشی خود با موفقیت بیشتری روبه رو هستند.

ج۸) بازخورد وکنترل

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

د) فرآیند بازاریابی :

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

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

نظریه جدید : توالی ایجاد فایده و فایده رسانی : بازاریابی در آغاز فرآیند برنامه ریزی قراردارد از سه بخش تشکیل شده :

بخش اول : انتخاب فایده : کارکنان بازار یابی باید بازار را قسمت بندی کنند بخش مناسبی از آن را انتخاب کنند و برای فایده ای که عرضه می شود جایگاه مناسبی را در نظر بگیرند . قسمت بندی ، هدف گیری، و جایگاه یابی اساس بازاریابی استراتژیک را تشکیل می دهد.

بخش دوم: ایجاد فایده : تولید کالا،خدما ،قیمت گذاری، توزیع و ارائه خدمات بخشی از بازاریابی تاکتیکی را تشکیل می دهد.

بخش سوم : اعلام فایده : با بهره گیری از نیروی فروش ، تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه ای و سایر ابزارهای پیشبردی که وظیفه همگی آگاه کردن بازار از وجود کالاست صورت می پذیرد .

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

۱- به حداقل رساندن بازخورد از طرف مشتری

۲- به حداقل رساندن زمان بهبود و اصلاح کالا

۳- به حداقل رساندن زمان خرید

۴- به حداقل رساندن زمان راه اندازی

۵- به حداقل رساندن نقایص و معایب

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

د۱) تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار:

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

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

ج)تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتارخریدار

د) تجزیه و تحلیل تجاری و رفتار خریدار تجاری

هـ) تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا

و) تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

د۲) تهیه خط مشی بازاریابی

الف) تمایز و تعیین جایگاه در بازار

ب)تکوین و تولید کالاهای جدید و عرضه در بازار

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

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

هـ) طراحی و مدیریت خط مشی بازاریابی جهانی

د۳) تهیه برنامه بازاریابی : هزینه های بازاریابی ، ترکیب عناصربازاریابی و اختصاص بودجه به بازاریابی

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

ترکیب عناصر بازاریابی

مکان عرضه	تبلیغات پیشبردی	قیمت فروش	محصول(کالا)
کانالهای توزیع	تبلیغات پیشبردی فروش	لیست قیمت	تنوع کالا
پوشش	تبلیغات رسانه ای	تخفیفات	کیفیت
جوربودن	کارکنان فروش	تخفیفات فوق العاده	طرح
نقاط عرضه	روابط عمومی	زمان پرداخت	ویژگیها

موجودی جنسی بازاریابی مستقیم شرایط پرداخت نامه تجاری

حمل و نقل بسته بندی

اندازه

خدمات

تضمینها

مرجوعی ها

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

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

ب) اداره موسسات خدماتی همراه کالا

ج) طراحی استراتژی ها و طرحهای قیمت گذاری

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

هـ) مدیریت خرده فروشی ، عمده فروشی و تدارکات بازار

و) **فعالیتهای پیشبردی** : تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می دهد شامل تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی ، مدیریت کارکنان فروش، مدیریت بازاریابی مستقیم و آن لاین

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

خواسته های مشتریcustomer needs and wants

هزینه هایی که مشتری می پردازد cost of the customer

راحتی convenience

ارتباطcommunication

د۴) مدیرت تلاشهای بازاریابی

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

سه وظیفه دوایر بازاریابی را نام ببرید؟

الف) هماهنگ کردن کار کلیه کارکنان بازاریابی

ب) همکاری نزدیک با سایر معاونتها

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

سه نوع کنترل بازاریابی :

الف) کنترل برنامه های سالانه : اطمینان حاصل کردن از آن که شرکت به اهداف فروش سود آوری و سایر اهداف خود میرسد

اول :شرح اهداف ماهیانه یا سه ماهه

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

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

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

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

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

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

ج) کنترل استراتژیک : ارزیابی تناسب بین خط مشی بازاریابی شرکت و شرایط بازار را بر عهده دارد . شرکت باید اثربخشی بازاریابی خود را از طریق یک ابزار کنترل که ممیزی بازاریابی نام دارد به صورت دوره ای مورد ارزیابی مجدد قراردهد.

هـ) برنامه ریزی برای کالا

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

هـ۲) وضعیت کنونی بازاریابی : ۱- وضعیت بازار: بازار هدف ، اندازه و رشد بازار طی سالهای گذشته برحسب قسمتهای مختلف بازار یا قسمتهای جغرافیایی داده یابی دربازه نیازهای مشتری دریافتهای ذهنی او و روند رفتاری خرید

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

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

۸- وضعیت توزیع : در مورد اندازه و اهمیت هر کانال توزیع

۹- وضعیت محیط کلان : روند کلی محیط کلان ازنظر نیروهای جمعیت شناختی ، اقتصادی ، تکنولوژی، ساسی /قانونی ، اجتماعی /فرهنگی

هــ۳) تجزیه و تحلیل فرصت ها و دیگر مسائل

هــ۴) اهداف: ۱- اهداف مالی ۲- اهداف بازاریابی

هـ۵) خط مشی بازاریابی : بازار هدف، جایگاه یابی، خط تولید،قیمت فروش،کانالهای توزیع، کارکنان فروش، خدمات،تبلیغات پیشبردی فروش،تحقیق و توسعه ، تحقیقات بازاریابی

هـ۶) برنامه های عملی

هــ۷) پیش بینی عملکرد سود و زیان

هـ۸) ابزارهای کنترل

بخش۲: تجزیه وتحلیل فرصتهای بازاریابی

فصل۴:مدیریت اطلاعات بازاریا بی و اندازه گیری تقاضای بازار

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

-عبور از بازاریابی محلی به بازاریابی ملی و جهانی

-عبور از نیازهای خریدار به خواسته های او

-عبور از رقابت بر سر قیمت به رقابت بی قیمتی

۱- سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تعریف کنید؟

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

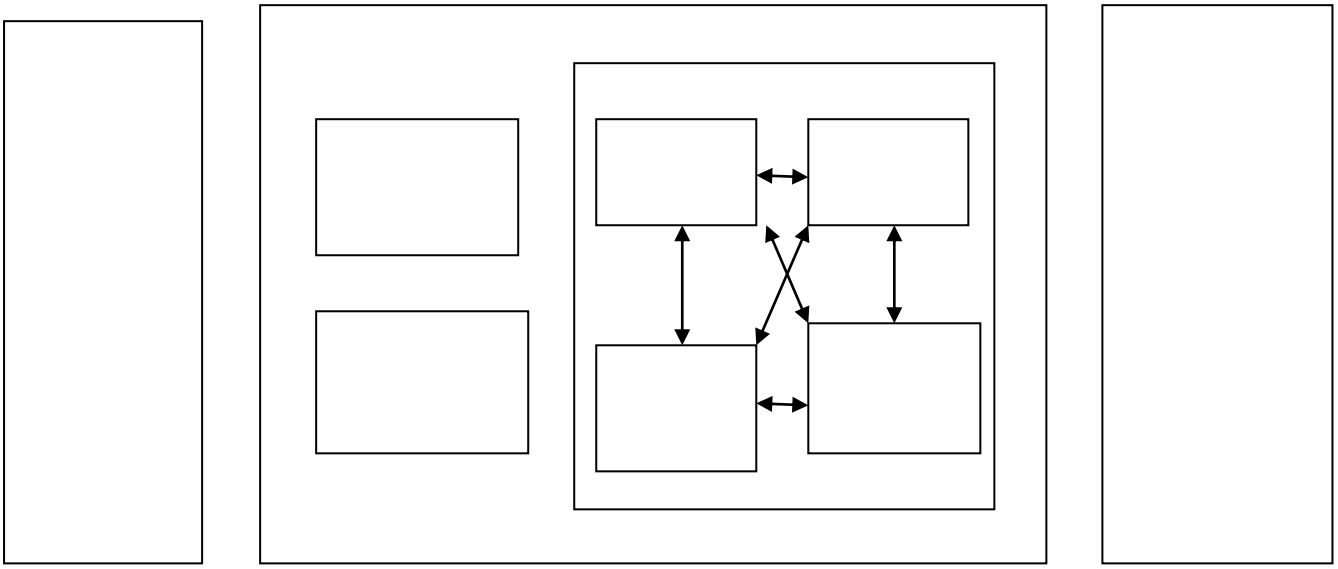
مدیران بازاریابی برای انجام مسئولیتهای خود که:۱) تجزیه و تحلیل ۲) برنامه ریزی۳)اجرا ۴)کنترل می باشد،نیاز به اطلاعات در زمینه تحولات محیط بازاریابی شامل ۱)بازارهای هدف ۲) کانالهای بازاریابی ۳)رقبا۴)جوامع۵)نیروهای محیط کلان، دارند

اطلاعات مورد نیازاز چه منابعی تهیه میشود؟

الف) اخبار واطلاعات بازاریابی ب) مدارک داخلی ج)تحقیقات بازاریابی د)تجزیه وتحلیل

پشتیبان تصمیم گیری بازاریابی MDSS به کل اینها سیستم اطلاعات بازاریابی که نقش آن:

۱)ارزیابی و تشخیص نیازها ی اطلاعاتی مدیران ۲) تهیه اطلاعات مورد نیاز ، توزیع اطلاعاتی به موقع بین مدیران می باشد می گویند.



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

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

ب) سیستمهای گزارش فروش

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

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

سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی:

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

۱- سیستم اخبار اطلاعات بازاریابی : مجموعه ایی از روشها و منابعی است که مدیران برای دستیابی به اطلاعات روزمره درباره تحولات محیط بازاریابی از آنها استفاده می کنند، روشها عبارتند از : مطالعه کتب ، روزنامه، مجلات اقتصادی، گفت وگو با مشتریان، فروشندگان، منابع شرکتوتوزیع کنندگان، و سایر افراد خارج از شرکت ، همچنین مذاکره با دیگر مدیران وکارکنان داخلی شرکت.

یک شرکت موفق برای بهبود ککیفیت و کنیت اخبار و اطلاعات بازاریابی ۴قدم برمی دارند:

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

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

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

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

سیستم تحقیقات بازاریابی

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

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

ب)استفاده از خدمات اطلاعاتی ان لاین

ج)نظارت بر کار رقبا

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

سه گروه از موسسات تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

موسسات تحقیقاتی با خدمات سندیکایی

موسسات تحقیقاتی بازاریابی سفارشی

موسسات تحقیقاتی بازاریابی تخصصی

فرایند تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

مرحله اول: تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق

انواع تحقیقات بازاریابی: الف) تحقیقات اکتشافی: هدف جمع اوری دادهای مقدماتی برای روشن کردن ماهیت واقعی مشکل و همچنین ارائه راهکارهای عملی و ممکن یا ایده ای جدید است.

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

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

مرحله دوم

تهیه طرح تحقیق: قبل از تهیه طرح باید از هزینه های تحقیق آگاهی داشته باشیم، طراحی طرح تحقیق متضمن تصمیم گیری در این مورد است:

الف) **منابع تامینی دادها:**تحقیقات ممکن است مستلزم جمع آوری داده های ثانویه، داده های اولیه یا هردو باشد.

داده های ثانویه: داده هایی که هم اکنون در جایی موجودند ولی برای اهداف دیگری جمع آوری شده اند. ۱- منابع داخلی: صورت عملکرد سود و زیان، ترازنامه، ارقام فروش، تعداد مراجعات برای فروش، صورت حسابهای مشتریان، مدارک مربوط به موجودی کالا و گزارش های تحقیقات قبلی.

۲- انتشارات دولتی ۳- مجلات وکتب ۴- داده های بازرگانی

داده های اویه: که برای یک منظور خاص یا یک پروژه خاص جمع اوری می شود.محققین بررسی خود را از داده های ثانویه آغز می کنندکه از مزایای ان هزینه کم و موجود بودن داده هاست.زمانی که داده های مورد نیاز پزوشگران موجود نباشد یا قدیمی ، ناصحیحو ناقص باشد محقق چاره ایی جز جمع آوری داده های اولیه ندارد.

پایگاه اطلاعات بازاریابی: مجموعه ایی سازمان یافته از داده های جامع درباره مشتریان منفرد،مشتریان احتمالی، یا افراد مشکوک به مشتری ودن است که برای مقاصد بازاریابی جاری ، قابل دسترسی و عملی باشد.مقصود از مقاصد بازاریابی ایجاد مشتریان پیشتاز و تعیین شرایط آنها ، فروش کالا یا خدمت یا حفظ روابط با مشتریان است مانند شرکت بلاک بوستر.

ب) روشهای تحقیق

۱- تحقیقات مشاهده ای (اطلاعات از طریق مشاهده دیگران و صحنه های مربوط جمع آوری میشود)

۲-تحقیقات از گروههای متمرکز: روش ۱و۲ برای پزوهش اکتشافی.

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

۳- انتخاب گروهی موضوعی جور ،برخوردهای متفاوت با این گروهها ، کنترل متغیرهای نامربوط ، و بررسی اینکه ایا تفاوت مشاهده شده از نظر واکنش آماری با اهمیت هستند یا نه. هدف پی بردن به رابطه علت معلولی است.

ج) ابزار تحقیق:

۱- پرسشنامه: مجموعه ایی از پرسش ها که برای دریافت پاسخ در اختیار مخاطبین قرار می گیرد. پرسشهای بسته ای : تمام پاسخ های ممکن را از قبل مشخص می کنند و مخاطبین از بین از این گزینه ها یکی را انتخاب می کنند . انواع ان:۱- دوجوابی۲- چند جوابی ۳- مقیاس لینکرت: جمله ای بیان میشود که مخاطب میزان توافق یا عدم توافق خود را در آن نشان می دهد ۴- سمانتیک دیفرنشیال: مقیاسی که دو قطب را به هم متصل می کنند ومخاطب نقطه ای را که نشانگر مسیر و شدت احساس او است را انتخاب می کند. ۵- مقیاس اهمیت: مقیاسی که اهمیت بعضی از ویزگیها را درجه بندی می کند ۶- مقیاس درجه بندی: مقیاسی که بعضی از ویزگیها را از ضعیف تا عالی درجه بندی می کند ۷- مقیاس قصد خرید: امکان تعبیر ، تفسیرو درجه بندی نتایج گزینه ها آسان تر است.

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

۱- کاملا غیر متشکل: پرسشی که مخاطبین برای پاسخ دادن به ان راههای زیادی پیش رو دارند

۲- تداعی کلمات: کلمات پشت سرهم گفته می شودو مخاطب اولین کلمه ای را که به ذهنش خطور کرد را به زبان میآورد.

۳- تکمیل جمله.

۴- کامل کردن داستان، تکمیل عکس: تصویری ارائه می شود و از مخاطبین خواسته می شود در باره آنچه فکر می کنند و اتفاق می افتد داستانی بنویسنداین پرسشنامه به خصوص در مرحله اولیه که پزوهشگر بیشتر در اندیشه کسب آگاهی درباره طرزتفکر مردم است و کمتر به تعداد افرادی که به شیوه خاصی فکر می کنند توجه دارد مفید واقع می شود .پرسشنامه باید از کلمات ساده ، مستقیم،غیرانحرافی استفاده کند قبل از استفاده به نمونه ای از مخاطبین مورد پیش آزمون قرار گیرد . پرسش اول باید در مخاطب علاقه مندی ایجاد کند . پرسشهای دشوار یا شخصی باید درقسمتهای پایانی پرسشنامه مطرح شوند تا مخاطبین از همان ابتدای کار جبهه دفاعی به خود نگیرند و بالاخره ترتیب مطرح شدن پرسشها باید بسیار منطقی باشد.

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

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

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

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

ح)آئودیومتر

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

۱-واحد نمونه گیری: چه کسی باید بررسی شود

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

۳ روش نمونه گیری : مخاطبینرا چگونه انتخاب کنیم:

الف) نمونه تصادفی

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

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

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

نمونه غیرتصادفی:

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

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

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

ه) روشهای تماس

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

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

۳ مصاحبه شخصی: مصاحبه های از پیش تنظیم شده

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

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

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

۲- بعضی از مخاطبین از همکاری سرباز می زنند.

۳- بعضی مخاطبین اطلاعات انحرافی یا نادرست می دهند

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

مرحله چهارم: تجزیه وتحلیل اطلاعات

در این مرحله داده را از جدول بندی و توزیع فراوانی هر کدام را بدست می آورند.

میانگین ها و معیارهای پراکندگی برای متغیرهای اصلی مصاحبه می شوند

مرحله پنجم:ارائه یافته ها

مشخصات یک محقق بازاریابی خوب چیست؟

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

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

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

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

۵- ارزش و هزینه اطلاعات: تعیین هزیینه های تحقیقات آسان است اما تعیین ارزش تحقیقات دشوار است . ارزش تحقیقات به اعتماد پذیری و اعتبار یافته های تحقیق و تمایل مدیریت به پذیرش و عمل بر اساس این یافته ها بستگی دارد.

۶- طن سالم ۷- بازاریابی

موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟

۱- کوته بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی

۲- تفاوت در استعداد پزوهشگران بازاریابی

۳- یافته های دیرهنگام و گاه پر از اشتباه تحقیقات بازاریابی

۴- تفاوت در ظاهر و شخصیت

۵ سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی:

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

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

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

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

۳- اثر بخشی یک کار تبلیغاتی وقتی آشکار می شود که ببینیم این کار چقدر بیاد ماندنی و ترغیب کننده است :معیار بهتر برای سنجش اثر بخشی آگهی تبلیغاتی ، عقیده خریدار نسبت به ان است.

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

دانشویان گرامی و فرهیخته لطفآ از ص۱۶۵تا۱۷۸ را خودتان بخوانید

فصل ۵ بررسی محیط بازاریابی

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

سرگرمی چیست؟ یک پدیده غیر قابل پیش بینی ، زودگذر و فاقد هرگونه اهمیت اجتماعی ، اقتصادی و سیاسی است.

تفاوت آن با روند: روند قابل پیش بینی تر بوده و استمرار آن بیشتر است ،روند شکل پذیری آینده را برملا میکند،دارای طول عمربیشتر است . در بازارهای مختلف و فعالیتهای مصرف کننده قابل

مشاهده است و با دیگر نشانه های با اهمیتی که همزمان به قوع می پیوندد یا ظاهر می شود سازگاری دارد .

ده روند اقتصادی فیت پاپ کورن را نام ببرید؟

۱- بیرون زدن: عبارت است از انگیزش ناگهانی برای تغییر زندگی فرد بطوریکه با سرعت کندتر اما مفید تری حرکت کند.

۲- پناه گرفتن : عبارت است از انگیزش ناگهانی برای در منزل ماندن وقتی احساس میکنید دنیای بیرونی خشن و خطرناک است.

۳- زیر سالی: عبارت است از رفتار وکردار واحساس جوان تر بودن.

۴- اگونومیکس: عبارت است از تمایل مردم به نشان دادن فردیت خود به طوریکه از دیگران متمایز جلوه گر شوند.

۵- ماجراجویی تخیلی: نیاز فزاینده مردم به رهایی عاطفی و جبران کارها ی روزمره و کسل کننده را تامین میکند

۶- ۹۹لایوز: حالت درماندگی مردمی است که دارای مشغله و مسئولیت زیادی است

۷- امداد:امداد ونجات تلاش تعداد زیادی از مردم برای اینکه جامعه از سه جنبه محیط زیست ، آموزش وپرورش و اصول اخلاقی احساس مسئولیت بیشتر می کند.

۸- ناپرهیزهای کوچک

۹- احساس زنده بودن: تمایل مردم به داشتن عمر طولانی تر و با کیفیت تر است.

۱۰-مصرف کننده مترصد: آنهایی هستند که دیگر تخمل محصولات نامرغوب را ندارند.

تعریف جان نایزبیت از روند بزرگ چیست ؟

تغییر و تحول اجتماعی ، اقتصادی و تکنولوزی بزرگی است که برای شکل دادن کند عمل می کند اما به جای خود می تواند زندگی ما را برای مدتی بین ۷تا۱۰ سال تحت تاثیر قرار دهد.

ده روند جان نایتزبیت را نام ببرید؟

۱- رشد اقتصادی جهان ۲- ظهور سوسیالیست به بازار آزاد۳- رفاه زدایی ۴- دهه رهبری زبان ۵- تجدید حیات مذهب در هزاره ۶- انقلاب در حوزه هنر ۷- سبک زندگی جهان وملی گرایی ۸- ظهور مظاهر صلح طلبی ۹- عصر زیست شناسی ۱۰- پیروزی فرد.

بیع متقابل را تعریف کنید؟

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

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

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

الف) رشد جمعیت (اندازه و نرخ رشد جمعیت)

ب) ترکیب گروه سنی جمعیت، جمعیت هر کشوری به شش گروه سنی تقسم می شوند : پیش دبستان ، دبستان، نوجوان ، جوان بین ۲۵الی۴۰ ، میانسال بین۴۰ تا۶۵ و بزرگسال۶۵ به بالا

ج) بازارهای قومی ونژادی.

ه) گروههای تعلیم و تربیت: جمعیت از نظر برخورداری از سطح اموزش به ۵ دسته تقسیم می شوند: بی سواد، دبیرستانی، فارغ التحصیل دبیرستانی ، فارغالتحصیل مراکز اموزش عالی، متخصصین.

د) نقل وانتقالات جغرافیایی جمعیت

و) تغییر از بازار انبوه به بازار جزیی: تاثیر تمام این تغییر و تحولات قطعه شدن بازار انبوه و تبدیل ان به تعداد زیادی خرده بازار است که از نظر سن ، جمعیت و... با هم متفاوتند.

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

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

۴گونه ساختار صنعتی کشور را نام ببرید؟

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

۲- اقتصاد صادر کننده مواد اولیه: مثل زئیر صادر کننده مس ، عربستان صادرکننده نفت، این کشورها برای تجهیزات استخراج ، ابزار الات و مواد مصرفی، ماشین آلات و وسایل حمل ونقل بازار بسیار خوبی است.

۳- اقتصاد در حال صنعتی شدن: رشد تولید در حال ۱۰ الی۲۰ درصد تولید ناخالص ملی خواهد بود هندوستان ،فیلیپین و مصر کشور به دنبال واردات مواد اولیه فولاد و ماشین آلات سنگین است. طبقه ثروتمند جدید وطبقه متوسط رو به رشد.

۴- اقتصاد صنعتی : این اقتصاد صادر کننده کالاهای صنعتی و وجوه سرمایه گذاری است. این اقتصاد کالاهای تولیدی را از هم می خرند و به دیگر اقتصادها تبدیل می کنند و به جای ان مواد اولیه نیمه ساخته خود را تامین می کنند.

پنج الگوی توزیع درآمد در کشورها را نام ببرید؟

–درامدهای بسیار کم – اکثریت با درامدهای بسیار پایین – درآمدهای بسیار پایین و درآمدهای بسیار بالا – اکثریت با درآمد متوسط

ب) پس انداز بدهی ها و سیاستهای اعتباری

۳- محیط طبیعی:

الف) کمبودمواد اولیه خام: منابع نا محدود همچون اب وهوا ، منابع محدود و تجدید پذیر مانند جنگل ها و مواد غذایی، منابع محدود غیر قابل تجدید: نفت، ذغال سنگ ، پلاتین

ب)افزایش هزینه انرزی

ج)افزایش الودگی

د)تغییر نقش دولت جهت حفاظت از محیط زیست

۴- محیط تکنولوزیک:

شتاب به سرعت پیشرفتهای فنی

فرصتهای نامحدود برای ابداع و نواوری

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

ج) بودجه تحقیق و توسعه متغیر

د) مقررات بیشتر و تغییر تکنولوزی

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

الف) **قانون ونظم فعالیتهای اقتصادی:**وضع قوانین با ۳ هدف صورت می گیرد

۱- حمایت از شرکت در قبال رقابت غیر منصفانه

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

۳- حمایت از منافع جامعه

ب) **رشد گروههای زینفع**

جنبش حمایت از مصرف کننده:نیروی مهمی است که بر فعالیتهای اقتصادی تاثیر می کذارد

این جنبش تشکل سازمان یافته ای مشتمل بر شهروندان و دولت است و هدف ان تقویت حقوق و قدرت خریداران است

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

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

دیدگاه مردم نسبت به جامعه:گروهی از آن دفاع می کنند(محافظین) بعضی آن را اداره می کنند (سازندگان) بعضی حتی الامکان بهره کشی می کنند(بهره کشان) بعضی در صدد تغییر آن هستند (تغییر دهندگان) گروهی به دنبال چیزهای عمیق تر از آن هستند(کاوشگران)بعضی درصدد ترک آن هستند(فراریان) بازار خوبی برای فیلم های سینمایی و موسیقی هستند.

دیدگاه مردم نسبت به طبیعت: بعضی خود را متهور آن می دانند ، بعضی با ان هماهنگی دارند ، بعضی به دنبال استیلای آن هستند. روند بلند مدت حاکی از تسلط فزاینده مردم بر طبیعت با استفاده از تکنولوزی است.

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

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

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

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

حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب ، خرید، استفاده و مصرف کالا ها، خدمات، ایده هـا یـا تجربیـات از سوی افراد ، گروهها و سازمانها برای تامین نیازها و امیال آنها می پردازد.

تصمیمات خریدار		فرآیند تصمیم گیری خریدار	خصوصیات خریدار		محرکهای محیطی	محرک های بازاریابی آمیخته بازاریابی
انتخاب کالا		شناخت مشکل	فرهنگی		اقتصادی	کالا
انتخاب نام تجاری		جستجو برای اطلاعات	اجتماعی		تکنولوژی	قیمت فروش
انتخاب واسطه		ارزیابی	شخصی		سیاسی	مکان عرضه کالا
زمانبندی خرید		تصمیم گیری	روان شناختی		فرهنگی	تبلیغات پیشبردی
مبلغ خرید		رفتار پس از خرید				

عوامل اصلی که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند کدامند:

الف) عوامل فرهنگی

۱- فرهنگ

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

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

ب) عوامل اجتماعی:

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

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

گروههای عضویت ثانویه : گروههای مذهبی، مجامع حرفه ای و اتحادیه های صنفی حالت رسمی تری دارد و به تقابل دائم کمتری هم نیاز دارند.

مردم حداقل به سه طریق تحت تاثیر گروههای مرجع قرار می گیرند:

۱) گروههای مرجع شخص را با رفتار و سبک زندگی جدید روبه رو می سازد.

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

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

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

گروهای که شخص ارزشها و رفتار آنها را نمی پسندید گروههای منزوی یا غیر مشارکتی نام دارد.

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

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

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

ج) عوامل شخصی:

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

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

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

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

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

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

د) عوامل روانشناختی:

۱- انگیزش:

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

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

- **نظریه مازلو**: نیازهای بشر دارای سلسله مراتبی هستند وترتیب قرار گرفتن آنها از شدیدترین بـه ضـعیف ترین نیاز است. نیازها به ترتیب اهمیت: نیازهای فیزیولوژیک،

آب، غذا، پناهگاه

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

امنیت، حمایت احساس تعلق،عشـق و محبـت شـان و منزلت،خودبـاوری، احتـرام تکامـل و فعالیـت بخشیدن به خود

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

رضایت ← عدم نارضایتی عدم نارضایتی عوامل انگیزشی نارضایتی

۲- **درک**:عبارت است از فرآیندی که فرد برای ایجاد تصویری معنی دار از جهـان داده هـای اطلاعـاتی را انتخـاب ، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کند. درک نه فقط به محرکهای فیزیکی بلکه به رابطه محرکهـا بـا دنیـای اطـراف و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد.

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

- **توجه انتخابی**: مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که با نیاز فعلی آنها ارتباط داشته باشد.

مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که انتظار آن را دارند.

مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردار باشد.

آگهی های تبلیغاتی نوظهور و بدیع و آنهایی که از نظر اندازه بزرگترند، از رنگهای زنده و برجسته در آنها استفاده بـه عمل آمده یا از محیطی که در آن قرار گرفته اند متمایز هستند برای جلب توجه شانس بیشتری دارند.

- تحریف انتخابی: عبارت است از تمایل مردم به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصـی و معتبـر وتفسـیر اطلاعات به گونه ای که در تایید و نه بر ضد پیش فرضهای آنان باشد.
- حفظ و نگهداری انتخابی: این فرآیند استفاده بازاریابان از نمایش نامه و تکرار ارسـال پیـام بـرای بـازار هدف را توجیه می کنند. مردم بسیاری از آنچه را که می آموزند فراموش می کننـد، امـا اطلاعـاتی کـه بـا باورها وعقایدشان همسو باشد را در ضمیر خود حفظ می کنند.

۳- یادگیری: ایجاد تغییرات دائمی در رفتار فرد است که بر اثر تجربه پدید می آید. یادگیری محصول تاثیر متقابل تمایلات ، محرکها، شرایط و اوضاع و احوال ، واکنش ها و عامل تقویت است.

این نظریه به بازاریابان نشان می دهد که قادرند با مرتبط کردن کالا با تمایلات قـوی واسـتفاده از اوضـاع واحـوال و شرایط برانگیزنده و فراهم کردن عامل تقویت مثبت کالا ،تقاضا ایجاد کنند.

۴- باورها و عقاید: باور اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.

عقیده: ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یـک مـورد یـا ایـده. عقاید صرفه جویی اقتصادی و فکری به دنبال دارد. عقاید فرد در درون یک الگوی باثبات جای می گیرد و تغییر یک عقیده ممکن است مستلزم تعدیلات عمده ای در دیگر عقاید باشد.

فرایند خرید را نام ببرید؟

الف) نقش خرید: مردم در تصمیم گیری خرید ۵ نقش ایفا می کنند:

- پیشقدم: کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا یا خدمت را می دهد
- تاثیرگذار: کسی که نظر یا توصیه اش بر تصمیم خرید اثر می گذارد.

- تصمیم گیرنده:کسی که درباره هر یک از اجزاء تصمیم گیر می گیرد.
- خریدار: کسی که خرید را انجام می دهد.
- استفاده کننده: کسی که از کالا یا خدمت استفاده می کند یا آن را به مصرف می رساند.

ب) رفتار خرید: چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نامهای تجاری مختلف که آسائل از هم تفکیک کرده نام ببرید؟

* درگیری خریدار زیاد و تفاوت اساسی میان نامهای تجاری وجود دارد: رفتار خرید پیچیده: زمانی رخ می دهد که کالا گران قیمت باشد ، به ندرت خریده شود خرید مخاطره آمیز باشد. نماد ابزار شخصیت فرد باشد.

که این نوع رفتار مستلزم یک فرایند سه مرحله ای است:

- خریدار درباره کالا باورهایی را در خود ایجاد می کند
- – نوبت به پیدا کردن عقیده می شود
- - فکورانه به انتخاب کالا می پردازد.

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

*

درگیری خریدار زیاد و تفاوتهای اساسی بین نامهای تجاری وجود ندارد: رفتار خریداری که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است گرفتاری به دلیل گران بودن بسیار زیادی کالا، به ندرت خریده می شود خرید پر مخاطره است.

خریدار به دنبال آنچه موجود است می رود خرید هم نسبتاً زود انجام می شود زیرا خریدار نسبت به قیمت مناسب با راحتی خرید واکنش نشان می دهد. مصرف کننده اول عمل می کند دوم به باورهای جدید دست یافته سوم صاحب مجموعه ای از عقاید می شود. در نتیجه ارتباطات بازاریابی باید در جهت ارائه باور و ارزیابی هایی باشد که به مصرف کننده کمک می کنند تا از انتخاب، نام تجاری خود احساس رضایت کند.

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

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

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

برای اینکه بازاریابان یک کالا با درگیری کم را به کالایی با درگیری زیاد تبدیل کنند چهار تکنیک استفاده:

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

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

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

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

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

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

مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید را نام ببرید؟

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

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

۲) روش پس نگوی: با تعداد معدودی ازخریداران فعلی کالا گفت و گو کنند و از ایشان بخواهند وقایعی را که منجر به خرید آنها شده بخاطر بسپارند.

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

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

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

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

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

ج) ارزیابی گزینه ها:

برخی مفاهیم پایه ای که به درک فرآیندهای ارزیابی مصرف کننده کمک می کند: - مصرف کننده تلاش می کند نیاز خود را برآورده سازد- مصرف کننده از کالا به عنوان راه حلی استفاده می کند تا بتواند به مزایای معین خاصی نایل شود- مصرف کننده هر کالا را به منزله مجموعه ای از صفات اختصاصی می بیند که قابلیت های ارائه مزایای مختلفی را برای برآوردهای ساختن نیاز در اختیار دارد.

مصرف کننده مجموعه ای از باورها درباره نام تجاری درباره این که یک نام تجاری از نظر هر صفت در کجا قرار دارد نزد خود تشکیل می دهد. مجموعه همین باورهاست که تصویر ذهنی نام تجاری کالا را تشکیل می دهند.

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

- انجام اصلاحات در کامپیوتر: این روش تجدید جایگاه حقیقی نام دارد.
- تغییر باورها درباره نام تجاری : تلاش برای تغییر باورهای خریداران درباره نام تجاری ،تجدید جایگاه روانی نام دارد – تغییر مکان ایده آل های خریدار. – تغییر باورها درباره نام تجاری رقبا: - تغییر ضرایب اهمیت – توجه به صفات فراموش شده

سبدهای پشت سر هم موجود در تصمیم گیری مصرف کننده

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

(از ایـــن ســـبد نـــام تجاری مورد علاقـه تجاری خود را می یابد)

(زیـر ســبد نامهـای معیارهـــای اولیـــه خریدار جور در مـی آید)

(نامهای تجاری که با کنند ه است)

کل نامهـای تجـاری که در اختیار مصرف

مراحل میان ارزیابی گزینه ها و تصمیم گیری خرید

د) تصمیم گیری خرید

تصمیم گیری درباره خرید

عقاید دیگران

عوامل و صنعتی پیش بینی نشده

قصد خرید → ارزیابی گزینه ها

هـ) رفتار پس از خرید:

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

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

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

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

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

۲- VALS™ (Valves & life styles): هدف چیست آگاهی در این باره که چرا مردم طبق باور خود عمل می کنند و دیگر آن که چگونه ارزش و اعتقادات درونی به صورت سبک زندگی برونی جلوه گر می شود. توجه بیشتر ودقیق تر به تشریح و درک رفتار مصرف کننده بود. بر این اساس مصرف کنندگان به ۸ گروه تقسیم بندی: –

واقع گرایان: مردمی موفق و کارکشته و کارآزموده ، فعال و مسئولیت پذیر خرید آنها بیانگر ذائقه های فرهیخته برای کالاهای سطح بالا تهیه می شود. – وظیفه شناسان : مردمی بالغ، راضی راحت و متفکرند در خرید کالا بیشتر به دنبال دوام، کارکرد خوب و فایده هستند.

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

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

- **معتقدان**: آدمهای محافظه کاری هستند واز قواعد و رسوم سنتی پیـروی مـی کننـد- طرفـدار کالاهـای داخلـی ونامهای تجاری جا افتاده هستند.

- **سخت کوشان**: مردمی نامطمئن ،بدون احساس امنیت ، که به دنبال تایید این و آن می گردند و از لحـاظ مـالی هم چندان تامین نمی باشند . طرفدار کالاهای شیک و زیبایی هستندکه بـا کالاهـایی کـه توسـط آدمهـای متمـول خریداری می شود رقابت کنند.

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

- تقلا کنندگان: آدمهای پا به سن گذاشته،بازنشسته، انفعالی، نگران با منابع محـدود هسـتند از جملـه وفـاداران بـه نامهای تجاری محبوب به حساب می آیند.

این چهار گروه از منابع کمتری برخوردارند.

فصل ۷ :تجزیه و تحلیل بازارتجاری و رفتار خریدارتجاری

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

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

منظور از شرکتهای تجاری چیست؟

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

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

بازار تجاری مرکب از تمام سازمانهایی است که کالا و خدماتی را تهیه مـی کننـد تـا از آن در تولیـد دیگـر کالاهـا و خدمات استفاده نمایند. صنایع اصلی تشکیل دهنده بازار تجاری عبارتند از: کشاورزی ، جنگلداری، ماهیگیری، معدن، تولید، ساختمان، حمل و نقل، ارتباطات، بانکداری، مالیه و ؟؟، توزیع و خدمات:

ویژگیها:

۱) تعداد خریداران معدود.

۲) میزان خرید بالای خریداران

۳) رابطه نزدیک فروشنده با خریدار. سفارش خرید به فروشندگانی داده می شود کـه در زمینـه مشخصـات فنـی و نیازهای مورد نظر با خریدار همکاری کنند.

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

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

۶) تقاضای بدون کشش: تقاضای کل برای بسیاری از کالاهای تجاری فاقد کشش است یعنی تحـت تـاثیر تغییـرات قیمت فروش قرار نمی گیرد. تقاضا بویژه در کوتاه مدت فاقد کشش است تقاضا برای کالاهایی که درصـد نـاچیزی از هزینه کل یک قلم کالا را تشکیل می دهند هم فاقد کشش است.

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

۸) خرید تخصصی تر: کالاهای تجاری توسط کارگزاران خرید آموزش دیده خریـده مـی شـوند. کسـانی کـه بایـد از سیاستها الزامات و مقتضیات سازمان خود تبعیت نمایند. بسیاری از ابزارهای خرید نظیر درخواسـت اسـتعلام بهـاء ،

پیشنهاد و قراردادهای خرید معمولاً در حوزه خریدهای مصرفی وجود ندارند. توانایی بیشتر خریداران حرفه ای در ارزیابی اطلاعات فنی به خرید اقتصادی تر منجر می شود.

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

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

۱۱) معامله متقابل:

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

سه وضعیت خرید از نظر رابینسون را نام ببرید؟

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

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

۳- **خرید جدید**: وضعتی خریدی است که در آن خریدار برای اولین بار به خرید کالا یا خدمت مبادرت می نماید.

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

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

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

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

به نظر وبسترو وانید مرکز خرید چیست و افراد شرکت کننده در فرآیند خرید کدامند؟

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

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

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

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

۴- تصمیم گیرندگان:

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

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

۷- دروازه بانان: برای جلوگیری از تماس فروشندگان یا انتقال اطلاعات به اعضاء مرکز خرید از قدرت لازم برخوردارند با خرید تیمی امکان شناسایی افراد تصمیم گیرنده در امر خرید برای فروشندگان دشوار می شود.

عوامل اصلی تاثیرگذار برخریداران تجاری کدامند؟

الف) عوامل محیطی:

۱- میزان تقاضا برای محصولات آن ها

۲- چشم انداز اقتصادی ونرخ بهره

۳- شتاب فن آوری

۴- عوامل سیاسی/ قانونی

۵- تحولات رقابتی

۶- نگرانی درباره مسئولیت اجتماعی.

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

۱- ارتقای دایره خرید: سازمانهای تجاری جایگاه دوایر خرید خود را ارتقا داده اند. واز دوایـر خریـد صـرف بـه دوایـر تدارکات که وظیفه اصلی آن کاستن از تعداد فروشندگان و یافتن بهترین فایده رسان ها در میان آنها هستند.

ارتقای خرید بدین معناست که بازاریابان تجاری هم باید متقابلاً سطح کارکنان فروش خود را بالا برند به نحـوی کـه با استعداد بالای خریداران تجاری برابری کند.

۲- خرید متمرکز: از دید بازاریابان تجاری این تحول بدین معناست که آنها با معدود خریدارانی که از سطح بـالاتری برخوردارند روبه رو هستند.

۳- سیاست عدم تمرکز برای خرید اقلام ارزان قیمت

۴- قراردادهای بلندمدت

۵- ارزیابی عملکرد خرید و تحویل حرفه ای خریداران.

ج) عوامل بین شخصی: آنچه واجد اهمیت اسـت اطلاعـات در خصـوص روابـط مشـتریان بـا نماینـدگان فـروش شرکتهای دیگر است.

د) عوامل فردی: در محدوده بازارهای بین المللی مسـتلزم آن اسـت کـه فعـالان اقتصـادی از معیارهـا و فرهنـگ تجاری آگاهی داشته و بتوانند خود را با آن تطبیق دهند.

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

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

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

۲- محرکهای خارجی: مواد اولیه خریداری شده نیاز شرکت را بـه دلایلـی تـامین نمـی کنـد شـرکت بـه دنبـال فروشنده دیگر می گردد یکی از مدیران خرید احساس می کند می تواند مواد اولیه را با قمیتی نازل تر یا بـا کیفیـت بهتری بخرد.

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

ب) شرح عمومی نیاز: این مشخصات شامل اعتماپذیری ، دوام، قیمت، و سایر صفات مربوط به کالاست.

ج) شرح مشخصات فنی کالا:

فایده سنجی: شیوه ای برای کاهش هزینه است که در آن اجزا به دقت مورد بررسی قـرار مـی گیرنـد. هـدف از ایـن بررسی آن است که دریابند آیا امکان طراحی یا استاندارد کردن یا تولید این اجزاء و قطعات با روشـهای کـم هزینـه تری وجود دارد یا نه.

د) جست و جو برای فروشنده: برای این منظور خریـدار بـه ۱- کتـاب راهنمـای تجـاری ۲- تحقیـق از طریـق کامپیوتر ۳- توصیه سایرین ۴- آگهی های تبلیغاتی ۵- بازدید از نمایشگاه تجاری

هـ) جمع آوری پیشنهادهای و بررسی آن ها:

و) انتخاب فروشنده: برای کالاهایی که سفارش آنها بصورت روزمره صـورت مـی گیـرد: تحویـل مطمـئن و قابـل اعتماد قیمت فروش شهرت واعتبار فروشنده اهمیت:

کالاهای مورد نیاز روال اداری: خدمات فنی، انعطاف پذیری فروشنده و اعتمادپذیر و اطمینان بخش بودن کالا.

کالاهای سیاسی: قیمت فروش ، شهرت و اعتبار فروشنده، اطمینان بخش بودن کالا و انعطاف پذیری فروشنده.

ز) مشخصات سفارش روزمره: مواردی که در سفارش نهایی کالا مطرح می شود: ۱) شرح مشخصات فنی مقـایر مورد نیاز زمان تحویل مورد انتظار چگونگی شرایط مرجوع کردن ضمانتنامه ها.

در مورد اقلام عملیاتی و اقلامی که در تعمیر و نگهداری به مصرف می رسند : بیشـتر بـه دنبـال انعقـاد قراردادهـای جامع و کامل هستند یک قرارداد جامع و کامل موجه رابطه ای بلند مدت است که در آن فروشنده متعهد مـی شـود نیازهای خریدار را طبق قیمت فروش مورد توافق وطی یک مدت زمان معلوم تامین کند.از آنجـا کـه در قراردادهـای جامع موجودی توسط خود فروشنده کنترل می شود این گونه قرار دادها را طرح های خرید بدون موجودی هم مـی نامند.

ر) ارزیابی کارایی: در خرید جدید عادی فقط مرحله شرح مشخصات فنی وارزیابی وجود دارد

بازار سازمانی: از مراکز آموزش، مراکـز درمـانی و بیمارسـتانها ، مراکـز پرسـتاری و زنـدانها و دیگـر مؤسسـات یـا سازمانهایی که باید برای افراد تحت مراقبت خود کالا و خدمات فراهم آورند.بخش دولتی بیشتر به برگزاری مناقصـه وعقد قرارداد با شرکتهای داخلی متمایل است. عرضه کنندگان باید آنچه را که عرضه می کنند بـا نیازهـای خـاص و روشهایی که در بازارهای سازمانی و دولتی وجود دارد تطبیق دهند.

تولید ناب: به یک شرکت انتقال می دهد که به محصولات تولیدی خود در سطح قیمت تمـام شـده پـایین تـر، در زمانی کوتاه تر و با استفاده از نیروی کار کمتر تنوع کیفی بهتری ببخشد. روش تولید ناب اسکان سرعت بخشیدن به ارائه مدل های جدید و اصلاح و بهبود عملکرد و کارایی محصولات و ورود شرکتها به بازارهای جدیـد را فـراهم مـی سازد.

ارکان اصلی تولید ناب را بنویسید: ۱- تولید به موقع با JIT بدین معنا که مواد اولیه دقیقـاً در زمـان نیـاز وارد کارخانه مشتری می شود. با JIT دیگر به حفظ ذخیره احتیاطی موجودی نیازی نخواهد بود.

۲- کنترل کیفی شدید: فروشندگان قبل از ارسال محموله باید روش های دقیقی در امر کنترل کیفی اعمال کنند.

۳- کثرت و اعتمادپذیری تحویل: برای جلوگیری از اثبات موجودی، تحویل روزانه اغلب تنها راه چاره است.

۴- محل مناسب تر و نزدیک تر: نزدیکی به معنی تحول مطمئن است.

۵- ارتباط از راه دور: سفارش بصورت آن لاین

۶- برنامه های باثبات تولید: مشتریان برنامه تولید خود با فروشندگان را به گونه ای تنظیم می کنند که مـواد اولیـه همان روزی وارد کارخانه گردد که بدان نیاز است. باعث کاهش هزینه های فروشنده می شود.

۷- عرضه تک منبع و مشارکت فروشنده اولیه.

تحلیل صنایع و رقبا

- پنج نیرویی که تعیین کننده جذابیت سودآوری بلند مدت یک بازار یا قسمتی از بازار که مایکل پوتر شناسایی کرد کدامند؟
- رقبای صنعت
- تازه واردهای بالقوه
- جانشینان
- خریدارن
- عرضه کنندگان(فروشندگان)
- تهدیدات پنج گانه این نیروها به قرار زیر است
- تهدید چشم هم چشمی جدی قسمت: در صورتی که رقبا قوی بوده ، حجم تقاضا ثابت یا در حال کاهش باشد، هزینه های سربار زیاد بوده ، موانع خروج بیش از حد بوده و یا رقبا برای ماندن تعهدات زیادی داشته باشند جذابیت بازار کم خواهد بود
- تهدید تازه واردها: جذابترین قسمت بازار آن است که موانع ورود به آن بلند و خروج از آن آسان باشد.
- تهدید از طرف کالای جانشین

- تهدید قدرت روبه افزایش چانه زنی خریداران در بازار

- تهدید قدرت روبه افزایش فروشندگان به شرکت

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

۱- رقابت نام کالا: این رقابت وقتی انجام می شود که یک شرکت به دیگر شرکتها به دیده رقبایی می نگرد که کالا و خدمات مشابهی را به همان مشتریان با قیمت مشابهی عرضه می دارند

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

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

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

صنعت چیست؟

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

کالاهای جانشین نزدیک کالاهایی با کشش متقاطع تقاضای بالا هستند .

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

صنایع بر اساس چه معیارهایی طبقه بندی می شوند؟

الف) تعداد فروشندگان و ضریب تفکیک پذیری کالای تولیدی

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

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

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

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

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

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

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

د) ساختار هزینه

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

و) درجه جهانی شدن

موانع و سود آوری

عواید پایین در معرض خطر	عواید کم و ثابت

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

گروهی از شرکتها که در یک بازا ر فرضی از خط مشی مشابهی پیروی می کنند را گروه استراتژیک می گویند.

نه تنها چشم هم چشمی بین یک گروه استراتژیک فشرده است بین گروهها هم رقابت زیادی می باشد به دلایل زیر:

۱- بعضی از گروهها ی استراتژیک به گروه مشتریان مشترکی متوسل می شوند

۲- مشتریان ممکن است تقاوت چندانی برای آنچه که گروههای مختلف استراتژیک عرضه می کنند قائل نشوند

۳- هر گروه استراتژیک ممکن است خواهان توسعه سهم بازار خود باشد به خصوص اگر شرکتها از نظر اندازه و توان نسبتا مشابه هم باشند و موانع تحرک و جابجایی بین گروه ها هم کم باشد.

یک شرکت درباره هر یک از رقبا به اطلاعات مفصل و دقیقی نیاز دارد اطلاعات مورد نیاز در این زمینه شامل موارد زیر است: خط مشی های شرکت در زمینه نوع فعالیت ، بازاریابی ، تولید ، تحقیق و توسعه ، مالی و منابع انسانی ، کیفیت کالا ، ویژگی ها و ترکیب محصولات ، خدمات به مشتریان ، سیاست قیمت گذاری ، پوشش توزیعی ، خط مشی کارکنان فروش و برنامه های تبلیغاتی پیشبرد فروش.

تعیین اهداف رقبا : اهداف رقبا : سودآوری فعلی، رشد سهم بازار ، جریان نقدینگی ، رهبری تکنولوژیک ، رهبری در ارائه خدمات به مشتریان و غیره

عواملی که در تعیین اهداف شرکت رقیب موثر هستند کدامند؟

۱- اندازه شرکت

۲- تاریخچه شرکت

۳- مدیریت فعی

۴- وضعیت و ساختار فعلی

۵- جایگاه شرکت در سازمان بزرگتر

ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا: برای این منظور ابتدا به جمع آوری اطلاعات درباره رشد فعالیت هر رقیب پرداخت این اطلاعات شامل داده های فروش ، سهم بازار ، درصد سود آوری ، بازده سرمایه گذاری ، جریان گردش نقدینگی ، سرمایه گذاری جدید و میزا ن ظرفیت مورد استفاده می باشد.

شرکتها درباره نقاط ضعف و قوت رقبای خود از طریق:

۱- داده های ثاتویه

۲- داده های اولیه

۳- تجربیات شخصی

۴- گوش کردن به شایعات آگاهی کسب می کنند

یک شرکت هنگام تجزیه و تحلیل رقبای خود باید سه متغیر را در نظر بگیرد:

۱- سهم بازار: سهم رقیب از بازار هدف

۲- سهم ذهنی : درصد مشتریانی که اگر از آنها پرسیده شود اولین شرکتی که در این صنعت به ذهن شما خطور م کند نام ببرید آن را نام می برند

۳- سهم عاطفی : درصد مشتریانی که در پاسخ به سوال شما ترجیح می دهید از کدام شرکت کالا خرید آن را نام خواهند برد شرکتهایی که تدریجا سهم ذهنی و عاطفی خود را افزایش می دهند سهم بازار و سودآوری شان هم افزایش پیدا خواهد کرد.

برآورد الگوی واکنشی رقبا:

اکثر رقبا در یکی از طبقات چهارگانه زیر قرار می گیرند؟

الف) رقبای پس نشین: این رقیب نسبت به حرکت حریق خود عکس العمل سریع و شدیدی از خود بروز می دهد

ب) رقیب انتخابی : رقیبی که فقط نسبت به انواع خاصی از حملات عکس العمل نشان می دهد و به بقیه اهمیتی نمی دهد

ج) رقیت ببر صفت : رقیبی که هرگونه تهاجمی به قلمرو خود را به شدت و سرعت پاسخ می دهد.

د) رقیب شانسی: رقیبی که هیچ گونه الگوی واکنشی قابل پیش بینی از خود بروز نمی دهد چنین رقیبی در موارد خاص ممکن است به مقابله به مثل دست بزند یا نزند . مشکل بتوان تصمیم او در این مورد را بر اساس وضعیت اقتصادی ، گذشته یا به هر طریق دیگری پیش بینی کرد.

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

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

هفت مرحله نشان گذاری:

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

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

۳- بهترین شرکت درهمان زمینه را پیدا کنید

۴- عملکرد و کارایی آن شرکت را بسنجید

۵- کارایی داخلی شرکت را اندازه گیری کنید

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

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

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

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

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

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

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

طراحی سیستم اخبار و اطلاع رسانی رقبا

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

۱- ایجاد سیستم : تشخیص انواع اطلاعات رقابتی اساسی و تعیین بهترین منابع برای کسب این اطلاعات و گماردن فرد مناسبی برای اداره این سیستم و خدمات مربوط به آن است .

۲- جمع آوری داده ها : داده ها به طور مستمر از طریق (کارکنان فروش ، کانالهای توزیع کالا، فروشندگان/عرضه کنندگان به شرکت ، موسسات تحقیقات بازاریابی و اتحادیه های تجاری)کارکنان شرکت ، کارکنان شرکتهای رقیب ، افرادی که با رقبا سرو کارتجاری دارند مشاهده رقبا یا تجزیه و تحلیل شواهدموجود و انتشارات (دولتی ، سخنرانی ها، مقالات) جمع آوری می شوند

۳- ازریابی و تجزیه وتحلیل داده ها

۴- انتشار اطلاعات و پاسخگویی : اطلاعات اساسی برای تصمیم گیرندگان مربوطه ارسال می شوند.

هشت تکنیک که می توان به شرکت برای مدت دو سال یا بیشتر درزمینه رقابت برتری دهد نام ببرید؟

۱- درصنایع خود یا صنایع وابسته مواظب شرکتهای کوچک باشید

۲- درخواست های صدور پروانه بهره برداری را دنبال کنید

۳- مواظب نقل و انتقالات و دیگر فعالیتهای کارشناسان صنعت خود باشید

۴- پیگیر قراردادها و موافقت نامه ها در زمینه دانش فنی باشید

۵- انعقاد قرارداد و تشکیل پیوندهای تجاری اقتصادی را زیر نظر داشته باشید

۶- سعی کنید رویه هایی که رقبای شما با استفاده از آنها به صرفه جویی های اقتصادی دست می یابند را پیدا کنید.

۷- تعبیر سیاست در زمینه قیمت گذاری را دنبال کنید

۸- مراتب تحولات اجتماعی وتغییراتی که در رجحان و ذائقه مصرف کنندگان پدید می آید باشید. این تغییرات باعث دگرگونی در محیط اقتصادی هستند

انتخاب رقبا برای حمله یا گریز

هدف از انجام تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری تعیین مزایایی است که مشتریان در یک قسمت بازار هدف در پی آنند و در یک این که برداشت ایشان درباره مزایای نسبی کالاهای رقیب چگونه است :

مراحل اصلی تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری به قرار زیراست:

۱- صفات اصلی مورد نظر مشتری را تعیین کنید

۲- اهمیت کمی صفات مختلف را برآورد کنید

۳- برمبنای ارزشی که مشتری با اعلام نمره خود قائل می شود کارایی شرکت و رقبا را ازریابی کینید

۴- در مورد هر صفت بررسی کنید که مشتریان یک قست خاص بازار چگونه به کارآیی و عملکرد شرکت در مقابل یک رقیب عمده خاص نمره می دهند.

۵- فایده از دیدگاه مشتری را در طول زمان زیر نظر قرار دهید

پس از به اتمام رسیدن این کار آن گاه می توانید تهاجم خود را به یکی از طبقات رقبای زیر نشانه روید:

۱- رقبای قوی در مقابل رقبای ضعیف

۲- رقبای نزدیک در مقابل رقبای با فاصله : بیشتر شرکتها با رقبایی رقابت می کنند که بیشتر شبیه خود آنها است

۳- رقبای خوب در مقابل رقبای بد:

مشخصات رقبای خوب:

۱- آنها ضوابط و مقررات صنعت خود را رعایت می کنند

۲- ازتصورات و پندارهای واقع گرایانه ای درباره توان بالقوه رشد صنعت برخوردارند

۳- قیمت های فروش رقبای خوب رابطه ای صحیح و منطقی با هزینه آنان دارد

۴- آنهای خواهان یک صنعت سالم هستند

۵- این رقبا خود را محدود به بخش یا قسمتی از صنعت می کنند

۶- دیگران را به کاهش هزینه های خود یا بهبود وجوه تمایز تشویق می کنند

۷- رقبای خوب مقدار کلی سهم بازار و سودآوری خود را می پذیرند و آن را قبول میکنند

مشخصات رقبای بد:

۱- ضوابط و مقررات صنعت را زیر پا می گذارند

۲- آنها تلاش می کنند بجای این که سهم بازار را با تلاش بدست آورند آن را می خرند

۳- آنها دست به مخاطرات بزرگی می زنند

۴- رقبای بد پیش از ظزفیت بازار تولید می کنند

۵- آنها تعادل صنعت خود را بر هم می زنند.

موازنه میان جهت گیری به سمت مشتری و رقیب :

یک شرکت رقیب مدار شرکتی است که حرکات او از بنیاد تحت تاثیر اعمال و عکس العمل های رقبا قرار دارد

در اینجا شرکت حرکات رقبا و سهم بازار آنها را بازار به بازار دنبال می کند.

مزایای آن :

۱- شرکت جهت گیری یک جنگنده را پیدا می کند

۲- شرکت بازاریابان خود را همواره در حال آماده باش نگه می داردو ضمن نظارت بر وضعیت و جایگاه خود به دنبال نقاط ضعف رقبا می گردد.

معایب:

۱- شرکت حالت انفعالی پیدا می کند و به جای اینکه برای خود یک خط مشی جهت دار به سمت مشتری تنظیم کرده و آن را اجرا نماید بیشتر حرکات خود را براساس حرکات رقبا سازماندهی می کند . این

شرکت به طرف هدف خود به پیش نمی رود و بالاخره هم نمی دند سر از کجا درخواهد آورد زیرا همه چیز به آنچه رقبا انجام می دهند بستگی دارد .

یک شرکت مشتری مدار در طراحی و تنظیم خط مشی های خود بیشتر به مشتری توجه دارد.