

خلاصه کامل کتاب مدیریت بازاریابی

خلاصه کامل کتاب بازاریابی و مسائل بازاریابی

تالیف: فیلیپ کاتلر

ترجمه: بهمن فروزنده

فصول: ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۳، ۲۴

تهیه و تنظیم:

سمیه وظیفه خواه _ مهندس میثم عاقلی

دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت

تیر: ۱۳۹۵

من زنده ماندم چون آتش درونم

روشن تر از آتش بیرونم است.

توجه " "توجه"

متن خلاصه شده کتاب به هیچ وجه جایگزین کتاب درسی نخواهد بود و فقط جهت یادگیری است لازم به ذکر است هریک از متون خلاصه شده بنا بر روش نویسنده تهیه گردیده است لذا به هیچ وجه نمیتواند جایگزین کامل کتاب درسی باشد. چنانچه از این فایل استفاده کردید ثواب یک صلوات را به ما هدیه کنید.

Meysam_agheli@yahoo.com

آدرس کانال تلگرام دانشگاه مدیریت لطفا کلیک فرمایید

ارائه فایل های خلاصه دروس بسیاری از درس های مقطع کارشناسی، ارشد، دکترای مجموعه مدیریت
ارائه نمونه سوالات رایگان دوره های قبل به همراه پاسخ نامه های آن برای رشته های مدیریت
انتشار اخبار و اطلاعیه های مهم مجموعه دانشگاه ها پیام نور، آزاد و سراسری
آموزش رایگان نرم افزارهای کاربردی مورد نیاز مجموعه مدیریت
انتشار کلیپ های جذاب انگیزشی و مدیریتی/فنون مذاکره/کتابخانه مدیریت/ داستان موفقیت

<https://telegram.me/unimanager>

فصل ۱: ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان

چالشهای فعالیتهای اقتصادی در اقتصاد جهان کدامند؟

- ۱- اقتصاد جهانی - پیوندهای استراتژیک بین رفقا
- ۲- شکاف درآمد که برای کاستن از آن دو راه حل وجود دارد. الف) تجارت متقابل که در آن کشورهای فقیر برای کالاها و خدمات خریداری شده به جای پول کالا تحویل می دهند. ب) تحقق تحویل بیشتر، دریافت کمتر.
- ۳- محیط زیست و بازاریابی متعهد از نظر اجتماعی، سیاستهای سبز مذیت رقابتی
- ۴- پیشرفتهای تکنولوژیک: 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 خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.
- نیاز انسانی:** عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است. نیاز در بافت حیاتی انسان و روان او وجود دارد.
- خواسته ها:** میل و علاقه به اقلام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییر و تحول است.
- تقاضا:** همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس برای خرید همراه شده باشد. خواسته ها زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند.
- 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 در اختیار 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 دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.

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

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

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

شرایط معامله: وجود حداقل دو چیز مفید و با ارزش، شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، زمان و مکان توافق بازاریابی تمام فعالیت‌هایی را که هدف از آنها کسب واکنش مطلوب از مخاطبین هدف است در بر 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 ربحان و تداوم فعالیت اقتصادی آن ها با شرکت است. طرفهای اصلی همان مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان محصولات شرکت.

مزایای بازاریابی رابطه: منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی واجتماعی موثر و پرمایه ای می گردد، هزینه و زمان انجام معاملات را به نحو چشمگیری کاهش می دهد.

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

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

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

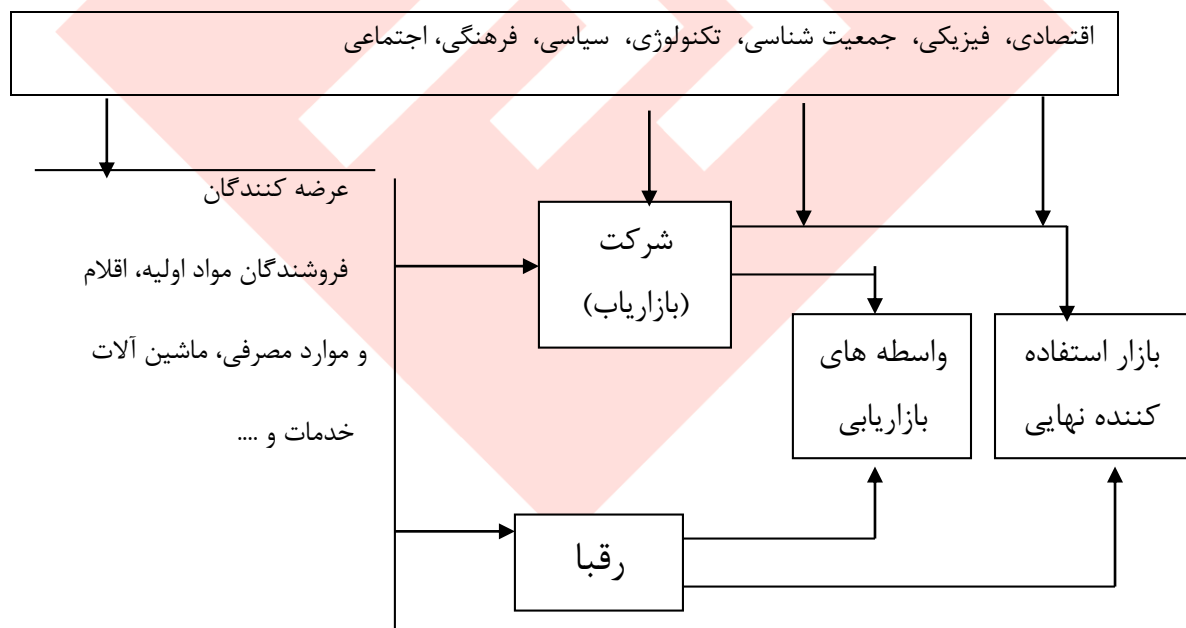
بازاریاب: کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد یعنی مشتری که خواهان تبادل فایده باشد .

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

بازاریابی دو جانبه: در شرایطی که هر دو طرف فعالانه در پی انجام مبادله باشند هر دو آنها بازاریاب هستند. **بازاریابی:** عبارت است از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد گروهها ، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.

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

بازیگران و نیروهای دریک سیستم بازاریابی نوین



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

«حالات هشت گانه تقاضا و وظایف بازاریابی»

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

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

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

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

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

تقاضای کامل: بهترین نوع تقاضا: و طبق: حفظ سطح کنونی تقاضا در شرایط تغییر رجحان مصرف کننده و افزایش سطح رقابت.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است نام 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 و ارائه راه حل های مناسب است که مشتریان هیچ گاه درباره آن پرسشی مطرح نمی کنند اما مشتاقانه نسبت به این راه حل ها عکس العمل نشان می دهند. هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر تامین رضامندی مشتری فعلی است. هزینه کسب سود از یک مشتری جدید ۱۶ برابر اندازه مشتری از دست داده

شده است. به همین دلیل اهمیت حفظ مشتری به مراتب بیش از جذب مشتری جدید است. راه حل حفظ مشتری تامین رضایت اوست.

مزایای یک مشتری بسیار راضی کدام است؟

* مدت وفاداریش طولانی است.

* ایده های جدید درباره کالا به شرکت می دهد.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۱- مقاومت سازمانی:

استدلال بازاریابان برای احاطه بر مفهوم بازاریابی را بنویسید؟

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

۲- آموزش کنند:

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

- مفهوم بازاریابی اجتماعی: بر اساس این مفهوم وظیفه سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و مؤثرتر از رقباست به نحوی که باعث حفظ یا ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد.

- مفهوم بازاریابی، تضادهای بالقوه میان خواسته های مصرف کننده ، منافع او و رفاه بلند مدت اجتماعی را از نظر دور می دارد.

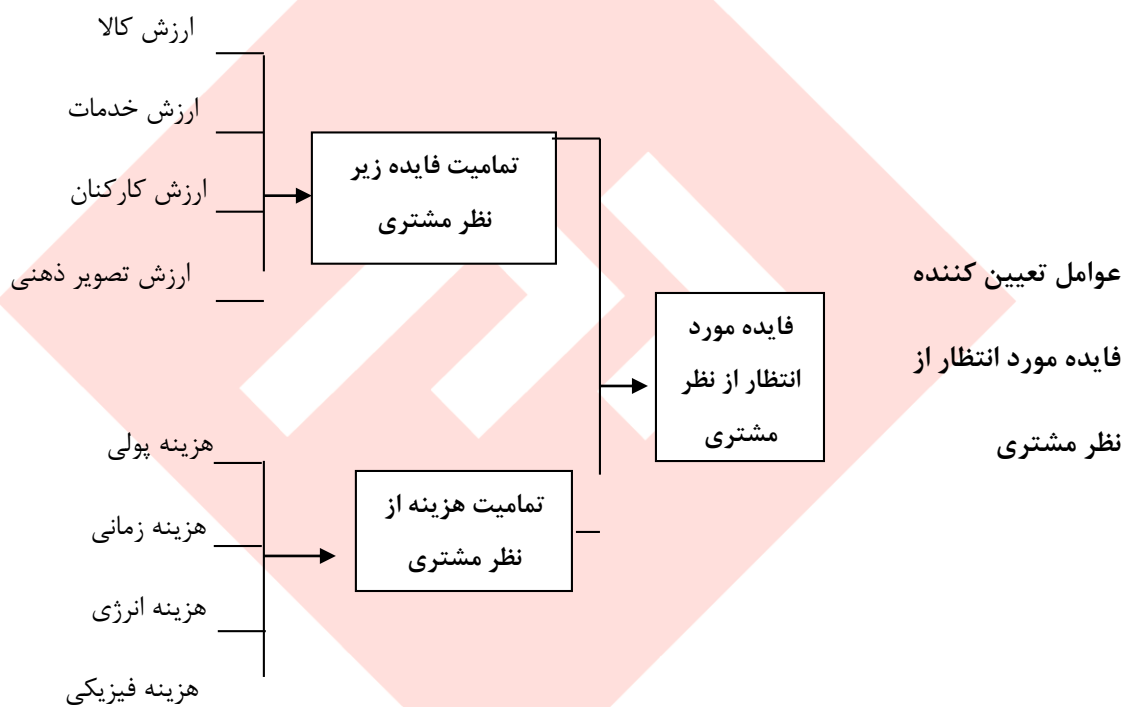
فصل دوم: تامین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده

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 یا خدمت انتظار دارد: شامل ارزش کالا، ارزش خدمت، ارزش کارکنان، ارزش تصویر ذهنی.

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



رضامندی را تعریف کنید؟

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

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

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

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

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

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 مشتریان و افزایش قابلیت شرکت برای جلب مشتریان جدید.

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

۱- سیستمهای انتقادات و پیشنهادات

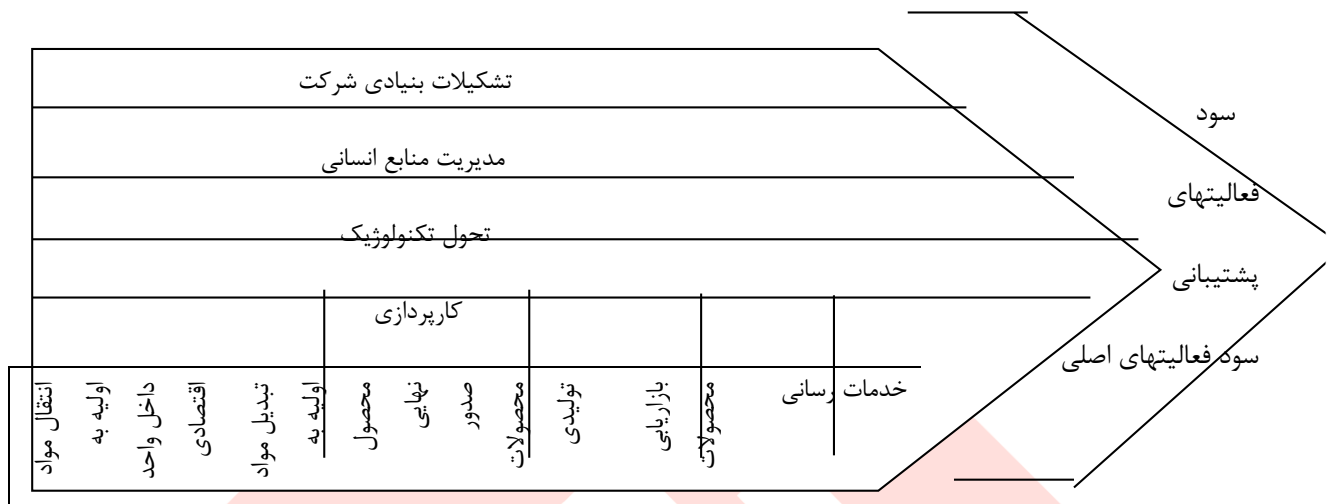
۲- بررسی رضامندی مشتری: اکثر مشتریان ناراضی شکایات خود را بازگو نمی کنند فقط از خرید مجدد امتناع می کنند

۳- خرید خیالی

۴- تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته.

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

شکل زیر زنجیره ژنریک فایده



شرکت باید از برآورد هزینه های و عملکرد رقبا به عنوان معیار اساسی برای مقایسه هزینه ها و عملکرد خود استفاده کند مادام که شرکت در انجام فعالیت‌های خاصی بهتر از رقبا عمل کند قادر به کسب یک مزیت رقابتی است. موفقیت به نحوه هماهنگی مطلوب فعالیت دواير مختلف نیز بستگی دارد.

جهت هماهنگی دواير 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 سفارشات ، ارسال به موقع محموله و دریافت وجه فروش کالا .

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

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

محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته:

قدم اول: تعیین واندازه گیری نسبت به حفظ مشتریان

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

قدم سوم: شرکت باید زیان از دست دادن مشتریان را برآورد کند. در مورد یک مشتری سود از دست رفته او برابر با فایده طول عمر اوست و این عبارت است از ارزش فعلی جریان سودآوری که شرکت در صورت عدم ترک ناپهنگام و بی موقع مشتری کسب می نمود. تعداد مشتریان ۶۴۰۰۰ نفر ۵٪ مشتریان از دست رفته با از دست دادن هر مشتری بطور متوسط $40000 \text{ دلار فروش شرکت} = 32000 \times 5\%$

آسیب رسیده ← در آمد از دست رفته شرکت در این سال $3200 \times 40000 = 128000000$

مود شرکت حدود ۱۰٪ است ← شرکت امسال $10\% \times 128000000 / 1000000 = 128$ دلار از دست داده است.

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

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

دو روش حفظ مشتریان را نام ببرد؟

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

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

مراحل اصلی فرآیند مشتری یابی را نام ببرید؟

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

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

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

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

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

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

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

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

۵- بازاریابی مشارکتی: شرکت برای دستیابی به راه های جهت کمک به مشتری به منظور صرفه جویی بیشتر یا افزایش کارایی همواره با او همکاری می کند.

سطوح مختلف بازاریابی رابطه

سود بالا	سود متوسط	سود پایین	
مشتریان / توزیع کنندگان زیادند	متعهد	واکنشی	پایه یا واکنشی
مشتریان / توزیع کنندگان متوسط	فعال	متعهد	واکنشی
مشتریان / توزیع کنندگان اندک	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 Frequency marketing program به مشتریانی که مبالغ خرید قابل ملاحظه ای است جوایزی تعلق می گیرد. شرکت امریکن ایرلاینز از شرکتهای پیشتاز است انتقاد از این برنامه باعث می شود به سطح خدمات همراه خوب که به مشتری ارائه می شود توجه کمتری معطوف گردد.

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

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

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

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

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

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

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

مشتریان متوسط: با دریافت خدمات نسبتاً خوب و پرداخت تقریبی قیمت کالا گاه تامین کننده قسمت عمده سودآوری شرکت می باشند.

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

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

هر چه توانایی شرکت در ایجاد فایده بیشتر باشد هر چه عملیات داخلی شرکت کارا تر باشد و هر اندازه شرکت از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار باشد سود آن بیشتر است.

مزیت رقابتی را تعریف کنید؟

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

مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) را تعریف کنید؟

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

ISO 9000: 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 بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد. این تعریف آشکارا تعریف مشتری گرایانه کیفیت است.

یک استراتژی بازاریابی با کیفیت فراگیر:

- ۱- کیفیت باید مورد تصدیق و باور مشتریان قرار گیرد.
 - ۲- کیفیت باید در آحاد فعالیتهای شرکت و نه فقط در محصولات آن منعکس شود.
 - ۳- کیفیت تعهد و سرسپردگی کامل کارکنان شرکت را می طلبد.
 - ۴- کیفیت به شرکای با کیفیت نیاز دارد.
 - ۵- همیشه برای اصلاح و بهبود کیفیت فرصت است.
 - ۶- انجام اصطلاحات در کیفیت گاه به پرسش های کمی نیازمند است.
 - ۷- کیفیت برتر هزینه اضافی در برنارد 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 دواير ذيربط در شرکت انتقال دهند.

موفقیت را برمید را شرح دهید؟

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

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

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

اتکاپذیری ، - اعتماد و اطمینان:

- اتکاپذیری: قابلیت ارائه اطمینان بخش و صحیح هر چیزی که قول آن داده شده است.
 - محسوس بودن: تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و قابل لمس همراه با حضور حرفه ای و تخصصی کارکنان
 - همدردی و دلسوزی: میزان اهمیت و توجه خصوصی که به مشتریان ارائه می شود.
 - انعطاف پذیری: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری به آنها
- شرکت تویوتا ، کامپیوتر دل، ساتورن → رضامندی مشتری
- شرکت بوئینگ ← بازاریابی رابطه بیلی کنترولز، بتزلا براتوریز، لوی اشتراووس ← شبکه فایده رسانی

فصل سوم

غلبه بر بازارها با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا

برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا که یکی از موفقیت‌های شرکتها در یک بازار جهانی در حال رقابت می باشد را تعریف کنید؟
فرایند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف و توانایی های و منابع سازمان از یک طرف و 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 اختصاص یابد
- ۲- برآورد دقیق و درست هر فعالیت با توجه به بررسی نرخ رشد بازار و جایگاه و تناسب و مناسبت شرکت در آن بازار است
- ۳- زمینه اصلی برنامه ریزی استراتژیک خط مشی (استراتژی) است شرکت باید برای نیل به اهداف خود در هر یک از زمینه فعالیتها یک طرح بازی تهیه کند هر شرکت باید با در نظر گرفتن جایگاه و اهداف صنعت موقعیتها توانایی ها و منابع باید طرحی را تهیه کند که بهترین تناسب را با وضعیت خودش داشته باشد.

چهار سطح سازمانی را نام ببرید ؟

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

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

۳- سطح واحد اقتصادی : برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

۴- سطح کالا: برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی : الف) برنامه بازاریابی استراتژیک : بر اساس تجزیه و تحلیل وضعیت و فرصتهای کنونی بازار اهداف و خط مشی 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 فعالیتهای 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- فرآیندها(شرکتهای برنده آنهایی هستند که در اداره و مدیریت فرآیندهای کاری اصلی شان به قابلیتهای برتری دست یابند شرکت زیراکس و شرکتهای ای تی اند تی موتورولا پولاروید) : با اصلاح و بهبود فرآیندهای انتقاد آمیز

۳- سازمان و فرهنگ سازمانی(سازمان یک شرکت و ساختارها ساستها و فرهنگ آن شرکت تشکیل می شود تجربیات مشترک روایات و حکایات باورها و اعتقادات 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.

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

شرح ماموریت های خوب یا رسالت شرکت دارای سه مشخصه اساسی است:

۱_ به تعداد اهداف محدود توجه دارند .

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ب ۲) تاسیس واحد فعالیت استراتژیک SBUS

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

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

سه مشخصه یک واحد فعالیت استراتژیک را نام ببرید ؟

هر SBUS واحد اقتصادی منفرد یا مجموعه از فعالیتهاى 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 فعالیتهاى اقتصادی شناخته شده و معروف کدامند؟

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

علامت 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 فعالیتهاى 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 دارند 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

درو کردن : هدف افزایش جریان نقدینگی کوتاه مدت واحد فعالیت استراتژیک است و به تاثیر بلند مدت آن توجهی نمی شود درو کردن 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 انتظار 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 برخوردار باشند.

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

۳- اختصاص وجوه سرمایه گذاری قابل توجه به سگها

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

مدل جنرال الکترونیک:

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

#مدل آرتور لتیل #مدل شل

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

۱- تفکر استراتژیک بیشتر

۲- درک بهتر فعالیتهای خود از نظر اقتصادی

۳- بهبود کیفیت طرحهای خود

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

۵- تشخیص نیازهای اطلاعاتی و مسائل با اهمیت

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

ب (۴) برنامه ریزی رشد فعالیتهای جدید

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

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

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

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

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

خط مشی نفوذ بازار

آیا با محصولات فعلی و بازارهای جدیدی میتوان ایجاد کرد:

خط مشی بسط بازار

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

خط مشی بسط کالا

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

خط مشی متنوع سازی

ب) رشد ائتلافی : تعیین فرصتهای مبتنی برای ایجاد رشته فعالیتهای جدید است فعالیتهایی که با فعالیتهای کنونی شرکت مرتبط باشد ۱- ائتلاف رو به جلو ۲- ائتلاف رو به عقب ۳- ائتلاف افقی

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

۱- خط مشی متنوع سازی 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. معمولاً با قطع هزینه های تحقیق و توسعه عدم جایگزین ساختن ماشین آلات و تجهیزات مستهلک شده عدم جایگزینی کارکنان فروش کاهش هزینه تبلیغات و نظایر آن همراه است.

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

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

ج) برنامه استراتژیک واحد اقتصادی

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

ج ۲) بررسی محیط بیرونی : واحد اقتصادی باید بر نیروی کلیدی خارجی واقع در محیط کلان (عوامل جمعیت شناختی /اقتصادی ، تکنولوژی ، سیاسی/قانونی، اجتماعی /فرهنگی و بازیگران عمده محیط خرد (مشتریان ، رقبا، کانالهای توزیع ، فروشندگان مواد اولیه) که بر قابلیت و توانایی واحد در کسب سود آوری تاثیر می گذارند نظارت دقیقی داشته باشد. واحد اقتصادی باید با راه اندازی و استفاده از یک سیستم اطلاع رسانی بازاریابی روند و تحولات با اهمیت دو محیط را دنبال کند

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

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

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

رشته فعالیت ایده آل : 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

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

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

ج ۴) تعیین هدف : بعد از تجزیه و تحلیل SWOT (ارزیابی کلی از توانمندی های 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.
- ج ۵) تدبیر خط مشی : چگونگی وصول به هدف را مشخص می کند : سه خط مشی را که مایکل پورتر بیان می کند نام ببرید؟

- ۱- رهبری فراگیر هزینه تمام شده: برای این که به حداقل هزینه تولید و توزیع دست یابد جدیت بسیار به خرج می دهد در نتیجه باعث می شود قیمت فروش کمتری تعیین کند در نتیجه سهم بزرگی از بازار را بدست آورد شرکتهایی که این خط مشی را دنبال می کنند باید در مهندسی خرید تولید و توزیع فیزیکی صاحب برتری ها باشند شرکت تگزاس اینسترومنت
 - ۲- خط مشی تمایز: در پی رسیدن به عملکرد برتر از نظر داشتن مزیت مهم برای مشتری که از دید قسمت بزرگی از بازار ارزشمند و مفید تلقی می شود شرکت 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 در داخل قسمت انتخابی می رود شرکت آمستراک رابر
- چهار پیوند (همبستگی) استراتژیک را نام ببرید؟

۱-همبستگی در زمینه کالا و یا خدمت همراه: یک شرکت در چارچوب صدور مجوز استفاده از دانش فنی به شرکتی دیگر اجازه تولید کالای خود را می دهد یا دو شرکت 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

ج ۶) 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 برنامه مربوطه مفید نخواهد بود.

هفت عنصر مکینزی برای موفقیت در کار را نام ببرید؟

- ۱- خط مشی
 - ۲- ساختارها
 - ۳- سیستم ها : شامل سخت افزار و نرم افزار
 - ۴- سبک و روش : کارکنان شرکت دارای تفکر و باور مشترک 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
- در صورت وجود این عناصر نرافزاری شرکتها یقینا در اجرای خط مشی خود با موفقیت بیشتری روبه رو هستند.

ج۸) بازخورد و کنترل

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

د) فرآیند بازاریابی :

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

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

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

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

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

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

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

۱- به حداقل رساندن بازخورد از طرف مشتری

۲- به حداقل رساندن زمان بهبود و اصلاح کالا

۳- به حداقل رساندن زمان خرید

۴- به حداقل رساندن زمان راه اندازی

۵- به حداقل رساندن نقایص و معایب

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

(۱) تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار:

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

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

(ج) تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار

(د) تجزیه و تحلیل تجاری و رفتار خریدار تجاری

(ه) تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا

(و) تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

(۲د) تهیه خط مشی بازاریابی

(الف) تمایز و تعیین جایگاه در بازار

(ب) تکوین و تولید کالاهای جدید و عرضه در بازار

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

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

(ه) طراحی و مدیریت خط مشی بازاریابی جهانی

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

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

مکان عرضه	تبلیغات پیشبردی	قیمت فروش	محصول کالا
کانال های توزیع	تبلیغات پیشبردی فروش	لیست قیمت	تنوع کالا
حمل نقل			کیفیت
پوشش	تبلیغات رسانه ای	تخفیفات	طرح و مرجوعی ها
جور بودن	کارکنان فروش	تخفیفات فوق العاده	ویژگی ها
نقاط عرضه	روابط عمومی	زمان پرداخت	نام های تجاری
موجودی جنسی	بازاریابی مستقیم	شرایط اعتبار	بسته بندی و اندازه
			خدمات و تضمین ها

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

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

(ب) اداره موسسات خدماتی همراه کالا

(ج) طراحی استراتژی ها و طرحهای قیمت گذاری

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

ه) مدیریت خرده فروشی ، عمده فروشی و تدارکات بازار

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

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

customer needs and wants خواسته های مشتری

cost of the customer هزینه هایی که مشتری می پردازد

convenience راحتی

communication ارتباط

۴د) مدیریت تلاشهای بازاریابی

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

سه وظیفه دواير بازاریابی را نام ببرید؟

الف) هماهنگ کردن کار کلیه کارکنان بازاریابی

ب) همکاری نزدیک با سایر معاونتها

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

سه نوع کنترل بازاریابی :

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

اول :شرح اهداف ماهیانه یا سه ماهه

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

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

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

ب) کنترل سودآوری : وظیفه اندازه گیری سودآوری واقعی محصولات ، گروه مشتریان ، کانالهای تجاری و اندازه سفارشات تجزیه و تحلیل سودآوری بازاریابی : سودآوری 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 درباره 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 می شوند.

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

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

۳) تجزیه و تحلیل فرصت ها و دیگر مسائل

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

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

۶) برنامه های عملی

۷) پیش بینی عملکرد سود و زیان

۸) ابزارهای کنترل

فصل ۴: مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه گیری تقاضای بازار

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

-عبور از بازاریابی محلی به بازاریابی ملی و جهانی

-عبور از نیازهای خریدار به خواسته های او

-عبور از رقابت بر سر قیمت به رقابت بی قیمتی

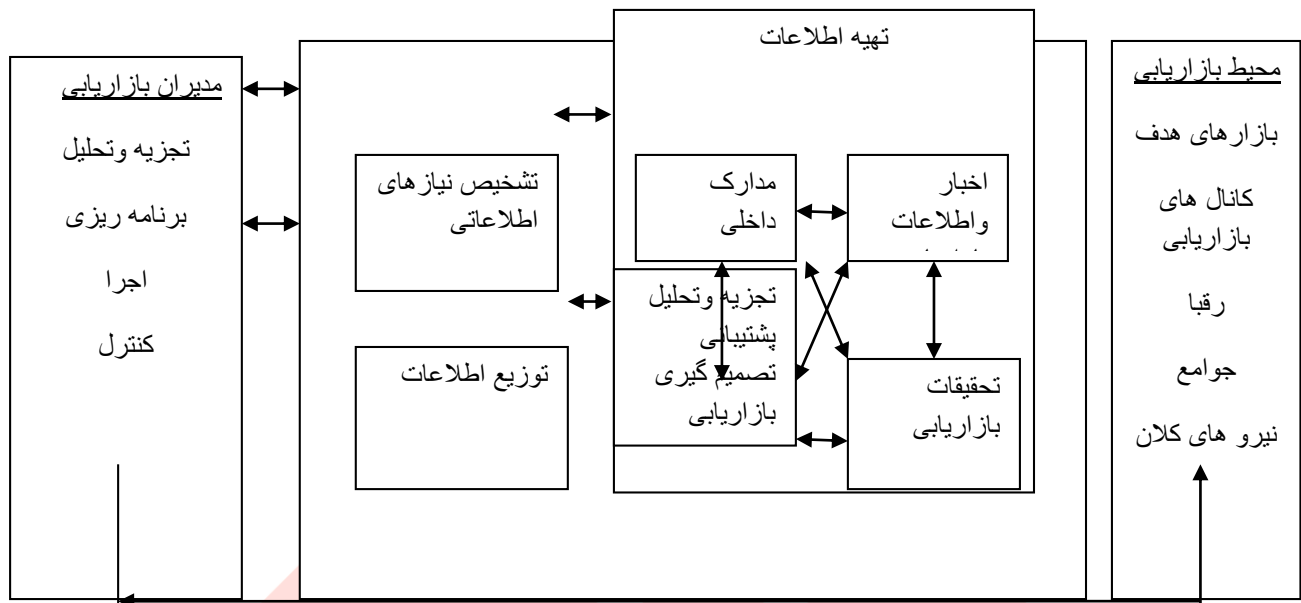
۱- سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تعریف کنید؟

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

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

اطلاعات مورد نیاز از چه منابعی تهیه میشود؟

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



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

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

ب) سیستمهای گزارش فروش

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

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

سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی:

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

- ۱- سیستم اخبار اطلاعات بازاریابی : مجموعه ایی از روشها و منابعی است که مدیران برای دستیابی به اطلاعات روزمره درباره تحولات محیط بازاریابی از آنها استفاده می کنند، روشها عبارتند از : مطالعه کتب ، روزنامه، مجلات اقتصادی، گفت وگو با مشتریان، فروشندگان، منابع شرکتوتوزیع کنندگان، و سایر افراد خارج از شرکت ، همچنین مذاکره با دیگر مدیران و کارکنان داخلی شرکت. یک شرکت موفق برای بهبود کیفیت و کنیت اخبار و اطلاعات بازاریابی ۴ قدم 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 شرکتهای برای جمع آوری و توزیع اخبار و اطلاعات بازاریابی یک مرکز اطلاعات بازاریابی داخلی ایجاد کرده اند ، کارکنان این مرکز با بررسی دقیق مجلات ، اخبار مربوط و مناسب را استخراج می کنند و این اخبار و اطلاعات را در قالب یک بولتن خبری در اختیار مدیران بازاریابی خود قرار میدهند.

سیستم تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی: طراحی و جمع آوری و تجزیه و تحلیل و ارائه سیستماتیک داده ها و یافته های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی که شرکت با آن مواجه شده است . بعضی شرکتهای بزرگ خود دارای دواير تحقیقات بازاریابی هستند مثل پوکتل اند کمبل، هیولد پاکارد. شرکتهای کوچکتر خود دواير تحقیقاتی 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 آوری داده‌های 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 داده‌ها: تحقیقات ممکن است مستلزم جمع آوری داده های ثانویه، داده های اولیه یا هر دو 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 و کتب ۴- داده های بازرگانی

داده های اولیه: که برای یک منظور خاص یا یک پروژه خاص جمع آوری می شود. محققین بررسی خود را از داده های ثانویه آغاز می کنند که از مزایای آن هزینه کم و موجود بودن داده هاست. زمانی که داده های مورد نیاز پژوهشگران موجود نباشد یا قدیمی، ناصحیح 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 و دن است که برای مقاصد بازاریابی جاری، قابل دسترسی و عملی باشد. مقصود از مقاصد بازاریابی ایجاد مشتریان پیش‌تاز و تعیین شرایط آنها، فروش کالا یا خدمت یا حفظ روابط با مشتریان است مانند شرکت بلاک بستر.

(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 ۲۱ برای پژوهش اکتشافی.

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

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

ج) ابزار تحقیق:

۱- پرسشنامه: مجموعه ایی از پرسش ها که برای دریافت پاسخ در اختیار مخاطبین قرار می گیرد.

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

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

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

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

۳- تکمیل جمله.

۴- کامل کردن داستان، تکمیل عکس: تصویری ارائه می شود و از مخاطبین خواسته می شود در باره آنچه فکر می کنند و اتفاق می افتد داستانی بنویسند این پرسشنامه به خصوص در مرحله اولیه که پژوهشگر بیشتر در اندیشه کسب آگاهی درباره طرز تفکر مردم است و کمتر

به تعداد افرادی که به شیوه خاصی فکر می کنند توجه دارد مفید واقع می شود. پرسشنامه باید از کلمات ساده، مستقیم، غیرانحرافی استفاده کند قبل از استفاده به نمونه ای از مخاطبین مورد پیش آزمون قرار گیرد. پرسش اول باید در مخاطب علاقه مندی ایجاد کند. پرسشهای دشوار یا شخصی باید در قسمتهای پایانی پرسشنامه مطرح شوند تا مخاطبین از همان ابتدای کار جبهه دفاعی به خود نگیرند و بالاخره ترتیب مطرح شدن پرسشها باید بسیار منطقی باشد.

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

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

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

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

(ح) آئودیومتر

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

۱- واحد نمونه گیری: چه کسی باید بررسی شود

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

۳ روش نمونه گیری : مخاطبین را چگونه انتخاب کنیم:

(الف) نمونه تصادفی

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

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

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

نمونه غیر تصادفی:

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

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

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

(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 و خطا پذیرترین مرحله است. در این مرحله ۴ مشکل وجود دارد

- ۱- بعضی از مخاطبین در منزل خود نیستند که باید با آنها مجددا تماس گرفت یا آنها را جایگزین کرد.
- ۲- بعضی از مخاطبین از همکاری سرباز می زنند.
- ۳- بعضی مخاطبین اطلاعات انحرافی یا نادرست می دهند
- ۴- خود مصاحبه گر ممکن است اطلاعات نادرست ارائه دهد یا در انجام وظایف خود صادقانه عمل نکند.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

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

مرحله پنجم: ارائه یافته ها

مشخصات یک محقق بازاریابی خوب چیست؟

- ۱- شیوه عملی: تحقیقات بازاریابی موثر از اصول شیوه علمی که همانا مشاهده دقیق تنظیم و ارائه مفروضات ، آینده نگری و آزمون است استفاده می کند.
- ۲- خلاقیت تحقق: برای حل یک مشکل راهکارهای ابداعی ارائه می دهد.
- ۳- روشهای چندگانه: پژوهشگران موفق بازاریابی ، زیاد به استفاده از یک روش متکی نیستند و ترجیح می دهند روش را با مشکل تطبیق دهند و نه برعکس آنها همچنین معتقدند استفاده از منابع چند گانه ، اطلاعات بهتری را در اختیار آنها قرار می دهند.
- ۴- وابستگی درون داده ها و مدل ها به هم: مدلهای باید حتی الامکان صریح و روشن باشند
- ۵- ارزش و هزینه اطلاعات: تعیین هزینه های تحقیقات آسان است اما تعیین ارزش تحقیقات دشوار است . ارزش تحقیقات به اعتماد پذیری و اعتبار یافته های تحقیق و تمایل مدیریت به پذیرش و عمل بر اساس این یافته ها بستگی دارد.
- ۶- طن سالم ۷- بازاریابی
- موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی را نام ببرید؟
- ۱- کوته بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی
- ۲- تفاوت در استعداد پژوهشگران بازاریابی
- ۳- یافته های دیر هنگام و گاه پر از اشتباه تحقیقات بازاریابی
- ۴- تفاوت در ظاهر و شخصیت

۵ سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی:

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

افسانه ها که طبق نظر شولمن 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 خود را به انجام مصاحبه های گروهی و تحقیقات کیفی اختصاص دهد.

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

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

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

تصمیمات خریدار	فرآیند تصمیم گیری خریدار	خصوصیات خریدار	محركهای محیطی	محرك های 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

۴- طبقه اجتماعی: بخشهایی نسبتاً همگن و با دوام در یک جامعه که دارای سلسله مراتب بوده و اعضاء آن از ارزشها، علائق و رفتار مشترک برخوردارند. طبقات اجتماعی از نظر میزان درآمد، شغل، برخورداری از آموزش و پرورش، منطقه مسکونی، پوشاک، نحوه گفتار، 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.
- گروههای 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: اعضای خانواده با نفوذترین گروه مرجع را تشکیل می دهند.
- ۳- نقش و شأن و منزلت: هر نقش فعالیتهایی را شامل می شود که انجام آنها از یک نفر انتظار می رود.

(ج) عوامل شخصی:

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

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

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

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

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

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

د) عوامل روانشناختی:

۱- انگیزش:

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

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

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

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

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

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

رضایت → عدم نارضایتی عدم نارضایتی عوامل انگیزشی نارضایتی →

۲- **درک:** عبارت است از فرآیندی که فرد برای ایجاد تصویری معنی دار از جهان داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کند. درک نه فقط به محرکهای فیزیکی بلکه به رابطه محرکها با دنیای اطراف و شرایط درونی فرد هم بستگی دارد.

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

- **توجه انتخابی:** مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که با نیاز فعلی آنها ارتباط داشته باشد. مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که انتظار آن را دارند.
- مردم به محرکهایی توجه بیشتر می کنند که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردار باشد.
- آگاهی های تبلیغاتی نوظهور و بدیع و آنهایی که از نظر اندازه بزرگترند، از رنگهای زنده و برجسته در آنها استفاده به عمل آمده یا از محیطی که در آن قرار گرفته اند متمایز هستند برای جلب توجه شانس بیشتری دارند.
- **تحریف انتخابی:** عبارت است از تمایل مردم به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصی و معتبر و تفسیر اطلاعات به گونه ای که در تایید و نه بر ضد پیش فرضهای آنان باشد.
- **حفظ و نگهداری انتخابی:** این فرآیند استفاده بازاریابان از نمایش نامه و تکرار ارسال پیام برای بازار هدف را توجیه می کنند. مردم بسیاری از آنچه را که می آموزند فراموش می کنند، اما اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همسو باشد را در ضمیر خود حفظ می کنند.
- ۳- **یادگیری:** ایجاد تغییرات دائمی در رفتار فرد است که بر اثر تجربه پدید می آید. یادگیری محصول تاثیر متقابل تمایلات ، محرکها، شرایط و اوضاع و احوال ، واکنش ها و عامل تقویت است.
- این نظریه به بازاریابان نشان می دهد که قادرند با مرتبط کردن کالا با تمایلات قوی و استفاده از اوضاع و احوال و شرایط برانگیزنده و فراهم کردن عامل تقویت مثبت کالا ، تقاضا ایجاد کنند.
- ۴- **باورها و عقاید:** باور اندیشه ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.
- عقیده: ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده. عقاید صرفه جویی اقتصادی و فکری به دنبال دارد. عقاید فرد در درون یک الگوی باثبات جای می گیرد و تغییر یک عقیده ممکن است مستلزم تعدیلات عمده ای در دیگر عقاید باشد.

فرایند خرید را نام ببرید؟

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

- پیشقدم: کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا یا خدمت را می دهد
- تاثیرگذار: کسی که نظر یا توصیه اش بر تصمیم خرید اثر می گذارد.
- تصمیم گیرنده: کسی که درباره هر یک از اجزاء تصمیم گیر می گیرد.

- خریدار: کسی که خرید را انجام می دهد.
 - استفاده کننده: کسی که از کالا یا خدمت استفاده می کند یا آن را به مصرف می رساند.
- (ب) رفتار خرید: چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نامهای تجاری مختلف که آسائل از هم تفکیک کرده نام ببرید؟
- * درگیری خریدار زیاد و تفاوت اساسی میان نامهای تجاری وجود دارد: رفتار خرید پیچیده: زمانی رخ می دهد که کالا گران قیمت باشد ، به ندرت 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 همچنین آشنایان خریدار را ترغیب کند که 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 از خریداران فعلی کالا گفت و گو کنند و از ایشان بخواهند وقایعی را که منجر به خرید آنها شده بخاطر بسپارند.

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

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

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

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

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

ج) ارزیابی گزینه ها:

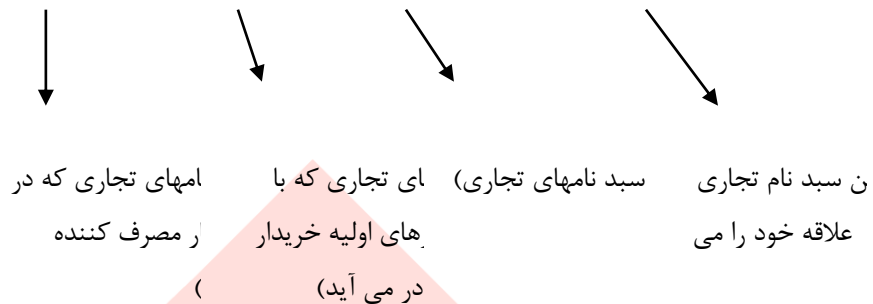
برخی مفاهیم پایه ای که به درک فرآیندهای ارزیابی مصرف کننده کمک می کند: - مصرف کننده تلاش می کند نیاز خود را برآورده سازد- مصرف کننده از کالا به عنوان راه حلی استفاده می کند تا بتواند به مزایای معین خاصی نایل شود- مصرف کننده هر کالا را به منزله مجموعه ای از صفات اختصاصی می بیند که قابلیت های ارائه مزایای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

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

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

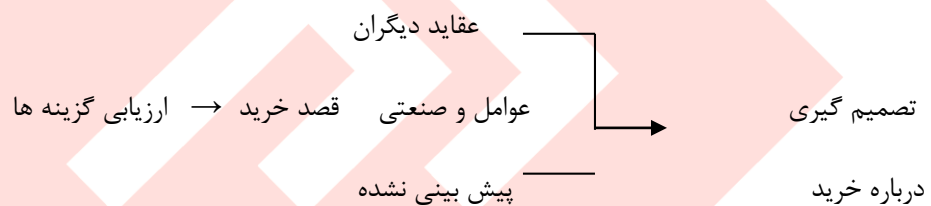
- انجام اصلاحات در کامپیوتر: این روش تجدید جایگاه حقیقی نام دارد.
- تغییر باورها درباره نام تجاری : تلاش برای تغییر باورهای خریداران درباره نام تجاری، تجدید جایگاه روانی نام دارد - تغییر مکان ایده آل های خریدار. - تغییر باورها درباره نام تجاری رقبا: - تغییر ضرایب اهمیت - توجه به صفات فراموش شده سبدهای پشت سر هم موجود در تصمیم گیری مصرف کننده

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



مراحل میان ارزیابی گزینه ها و تصمیم گیری خرید

(د) تصمیم گیری خرید



هـ) رفتار پس از خرید:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

این چهار گروه از منابع کمتری برخوردارند.

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

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

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

منظور از شرکتهای تجاری چیست؟

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

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

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

ویژگیها:

(۱) تعداد خریداران محدود.

(۲) میزان خرید بالای خریداران

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

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

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

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

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

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

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

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

۱۱) معامله متقابل:

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

سه وضعیت خرید از نظر رایبسنون را نام ببرید؟

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

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

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

* آزمون و پذیرش.

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

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

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

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

عوامل اصلی تاثیرگذار بر خریداران تجاری کدامند؟

الف) عوامل محیطی:

۱- میزان تقاضا برای محصولات آن ها

۲- چشم انداز اقتصادی و نرخ بهره

۳- شتاب فن آوری

۴- عوامل سیاسی/ قانونی

۵- تحولات رقابتی

۶- نگرانی درباره مسئولیت اجتماعی.

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

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

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

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

۳- سیاست عدم تمرکز برای خرید اقلام ارزان قیمت

۴- قراردادهای بلندمدت

۵- ارزیابی عملکرد خرید و تحویل حرفه ای خریداران.

ج) عوامل بین شخصی: آنچه واجد اهمیت است اطلاعات در خصوص روابط مشتریان با نمایندگان فروش شرکتهای دیگر است.

(د) عوامل فردی: در محدوده بازارهای بین المللی مستلزم آن است که فعالان اقتصادی از معیارها و فرهنگ تجاری آگاهی داشته و بتوانند خود را با آن تطبیق دهند.

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

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

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

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

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

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

(ج) شرح مشخصات فنی کالا:

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

(د) جست و جو برای فروشنده: برای این منظور خریدار به ۱- کتاب راهنمای تجاری ۲- تحقیق از طریق کامپیوتر ۳- توصیه سایرین ۴- آگهی های تبلیغاتی ۵- بازدید از نمایشگاه تجاری

(ه) جمع آوری پیشنهادهای و بررسی آن ها:

(و) انتخاب فروشنده: برای کالاهایی که سفارش آنها بصورت روزمره صورت می گیرد: تحویل مطمئن و قابل اعتماد قیمت فروش شهرت و اعتبار فروشنده اهمیت:

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

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

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

در مورد اقلام عملیاتی و اقلامی که در تعمیر و نگهداری به مصرف می رسند : بیشتر به دنبال انعقاد قراردادهای جامع و کامل هستند یک قرارداد جامع و کامل موجه رابطه ای بلند مدت است که در آن فروشنده متعهد می شود نیازهای خریدار را طبق قیمت فروش مورد توافق وطنی یک مدت زمان معلوم تامین کند. از آنجا که در قراردادهای جامع موجودی توسط خود فروشنده کنترل می شود این گونه قرار دادهای طرح های خرید بدون موجودی هم می نامند.

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

بازار سازمانی: از مراکز آموزش، مراکز درمانی و بیمارستانها، مراکز پرستاری و زندانها و دیگر مؤسسات یا سازمانهایی که باید برای افراد تحت مراقبت خود کالا و خدمات فراهم آورند. بخش دولتی بیشتر به برگزاری مناقصه و عقد قرارداد با شرکتهای داخلی متمایل است. عرضه کنندگان باید آنچه را که عرضه می کنند با نیازهای خاص و روشهایی که در بازارهای سازمانی و دولتی وجود دارد تطبیق دهند.

تولید ناب: به یک شرکت انتقال می دهد که به محصولات تولیدی خود در سطح قیمت تمام شده پایین تر، در زمانی کوتاه تر و با استفاده از نیروی کار کمتر تنوع کیفی بهتری ببخشد. روش تولید ناب اسکان سرعت بخشیدن به ارائه مدل های جدید و اصلاح و بهبود عملکرد و کارایی محصولات و ورود شرکتهای به بازارهای جدید را فراهم می سازد.

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

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

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

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

۵- ارتباط از راه دور: سفارش بصورت آن لاین

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

۷- عرضه تک منبع و مشارکت فروشنده اولیه.

فصل دهم تمایز و تعیین جایگاه در بازار

ابزارهای تمایز رقابتی

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

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

۱- کالا (محصول) (ویژگیها - عملکرد - انطباق - دوام - اعتمادپذیری - تغییرپذیری - شکل - طرح)	متغیرهای تمایز
۲- خدمات (سهولت سفارش - تحویل - نصب - آموزش مشتری - مشاور با مشتری - تعمیر و نگهداری - مختلف)	
۳- کارکنان (قابلیت توانایی - تواضع - اعتبارپذیری - اعتمادپذیری - واکنشپذیری - ارتباط)	
۴- کانال توزیع (پوشش - تبحر و تخصص - عملکرد)	
تمایز محصول:	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

اعتماد پذیری معیاری از احتمال است که بیان می کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی افتد و خراب نمی شود.

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

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

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

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

تمایز و خدمات:

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

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

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

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

آموزش مشتری. عبارت است از آموزش کارکنان مشتری با این هدف که آنها از تجهیزات فروشنده درست تر و مؤثر تر استفاده کنند.

مشاوره با مشتری. مشاوره با مشتری، سیستم داده های آماری، اطلاعات و خدمات مشورتی است که فروشنده مجاناً در قبال دریافت بهای آن به خریداران ارائه می کند.

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

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

تمایز پرسنلی

شرکتها از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از کارکنان رقبای، می توانند به مزیت رقابتی خود دست یابند.

کارکنان آموزش دیده دارای مشخصات شش گانه زیر هستند:

- * **صلاحیت و اهلیت:** کارکنان از مهارت و دانش لازمه برخوردار اند.
- * **تواضع و نزاکت:** کارکنان رفتاری دوستانه دارند، مؤدب و با ملاحظه اند.
- * **اعتبار پذیری:** کارکنان قابل اعتماد و امین هستند.
- * **اعتماد پذیری:** کارکنان خدمات را درست و دقیق انجام می دهند.
- * **جوابگویی:** کارکنان به پرسشها، درخواستها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می گویند.
- * **ارتباطات:** کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می کنند.

تمایز بر مبنای کانال توزیع:

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

تمایز بر مبنای تصویر ذهنی:

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

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

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

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

رسانه نوشتاری و سمعی و بصری: علامت و نشانه‌های انتخابی را باید برای انتقال شخصیت و ماهیت شرکت یا نام تجاری کالای او در قالب آگهی تبلیغاتی درآورد. آگهی‌ها باید حکایت، حالت، و سطوحی از عملکرد و مطلب بسیار شاخص و برجسته ای را برساند.

فضای پیرامون. فضای فیزیکی که شرکت در آن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات و خدمات خود را در آنجا عرضه می‌دارد، یک عامل قوی دیگر موجد تصویر ذهنی است.

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

تهیه خط مشی جایگاه‌یابی:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

چهار خطای عمده در زمینه جایگاه یابی:

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

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

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

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

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

فصل یازدهم تکوین و تولید کالاهای جدید

چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید

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

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

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

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

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

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

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

* فقدان ایده‌های کالاهای جدید مهم در زمینه‌های خاص

* بازارهای قطعه قطعه شده

* محدودیت و فشارهای اجتماعی و دولتی

* پر هزینه بودن فرایند تکوین و تولید کالای جدید

* کمبود سرمایه

* زمان تکوین و تولید سریعتر

* دوره عمر کوتاه‌تر کالا

عواملی که مانع تکوین و تولید کالای

جدید می‌شوند عبارتند از :

ترتیبات سازمانی کارآمد:

تکوین و تولید کالای جدید مستلزم آن است که شرکت برای اداره و مدیریت فرایند تولید کالای جدید، یک سازمان کارآمد ایجاد کند و یک سازمان کارآموز در سطح بالای مدیریت آغاز می‌شود و این مدیریت در زمینه توفیق کالاهای جدید مسئولیت دارد.

شرکت‌ها جنبه سازمانی تکوین و تولید کالای جدید را به چند روش اداره می‌کنند که معروفترین این روش‌ها عبارت از:

(۱) مدیران کالا

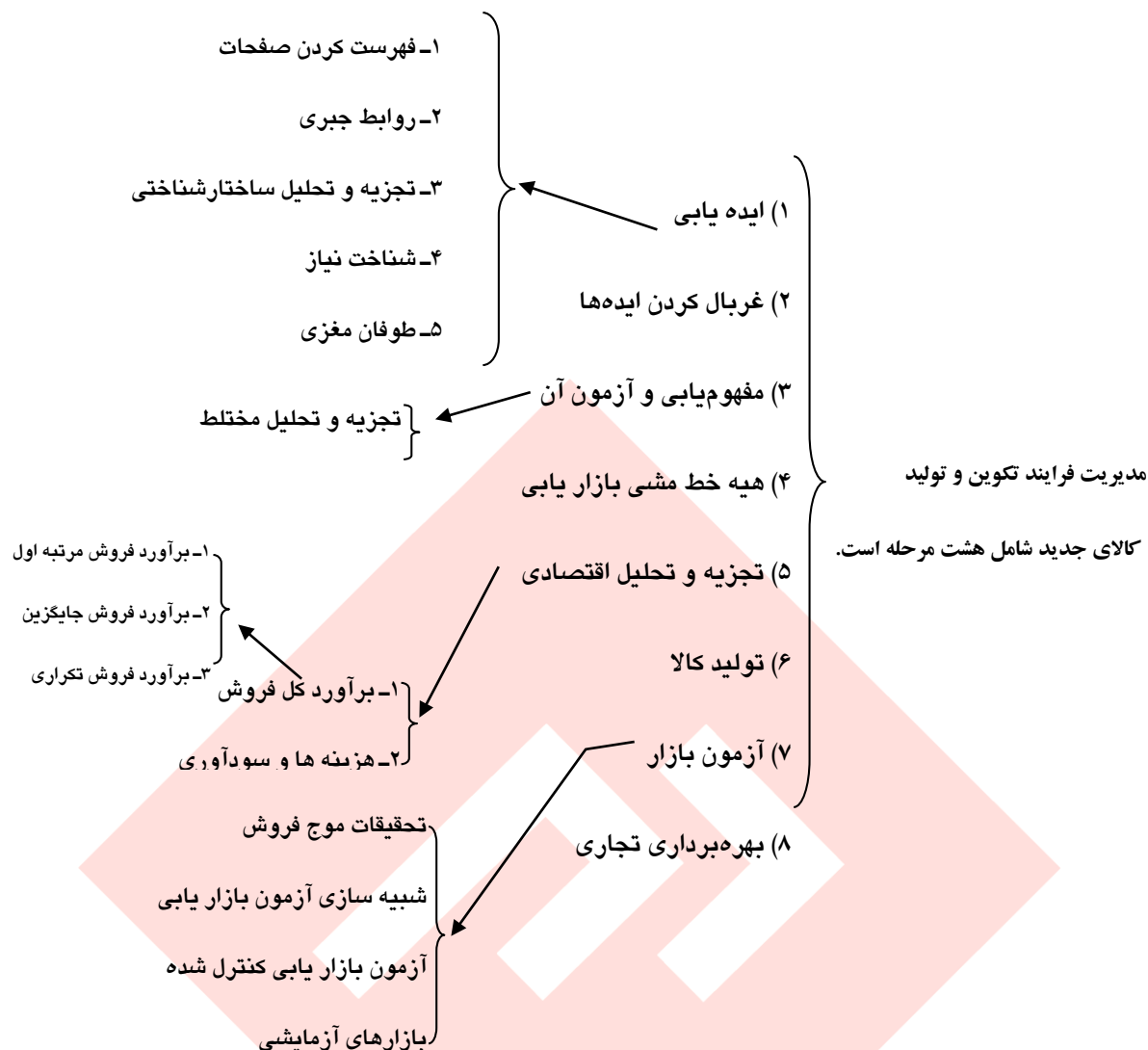
(۲) مدیران کالاهای جدید

(۳) کمیته کالای جدید

(۴) دواير کالای جدید

(۵) تیم‌های خاص کالای جدید.

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



۱- ایده‌یابی:

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

روشهای ایده یابی:

۱- فهرست کردن صفحات: در این روش عمده‌ترین و اصلی‌ترین صفحات یک کالای موجود فهرست می‌گردد و آنگاه برای دست‌یابی و تولید کالای اصلاحی جدید هر صفت اصلاح می‌شود.

۲- روابط جبری: در این روش چندین قلم کالا از نظم وابستگی به یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به یک کالا تبدیل شوند.

۳- تجزیه و تحلیل ساختارشناختی: این روش مستلزم شناخت ابعاد ساختاری مسلم و بررسی روابط میان آنهاست با این امید که به ترکیبات بعدی دستیابی کنیم.

۴- شناخت نیاز: این روش با مصرف کننده سر و کار دارد و از آنها درباره نیاز و مسائل و مشکلات آنها سؤال می‌شود

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

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

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

۲- غربال کردن ایده‌ها:

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

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

۳- مفهوم یابی و آزمون

ایده‌های جذاب باید به مفاهیم قابل آزمون تبدیل شوند باید میان ایده کالا با مفهوم کالا و تصویر ذهنی کالا تفکیک قایل شویم. ایده کالا کالایی احتمالی است که احتمال می‌رود شرکتی آن را به بازار عرضه کند مفهوم کالا گونه‌ای تفضیلی و کامل از ایده‌ای است که با عبارت معنی‌دار مصرفی بیان می‌شود. تصویر ذهنی کالا تصویر خاصی است که مصرف کننده‌گان از یک کالای واقعی یا بالقوه به دست می‌آورد.

هر ایده کالا را می‌توان به چندین مفهوم کالا تبدیل کرد. مفهوم آزمایشی مستلزم آزمودن مفاهیم کالا با گروه مناسبی از مصرف‌کنندگان است تا از واکنش‌هایی که این مصرف‌کنندگان نشان خواهند داد آگاه شویم.

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

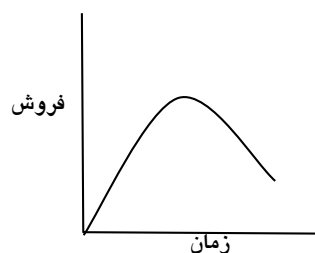
۴- تهیه خط مشی بازار یابی:

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

۵- تجزیه و تحلیل اقتصادی:

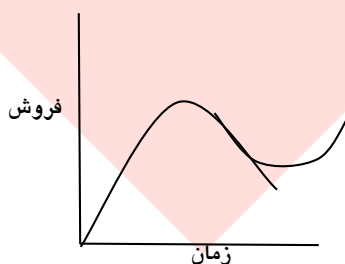
پس از تعیین مفهوم کالا و خط مشی نوبت به ارزیابی جذابیت اقتصادی می‌رسد مدیریت برای کسب اطمینان در حصول شرکت به اهداف خود ناچار است پیش‌بینی‌هایی را در زمینه فروش، قیمت تمام شده و سودآوری انجام دهد.

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



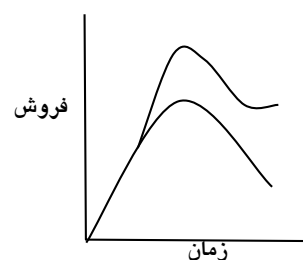
فروش برآوردی مرتبه اول

(کالای یکبار خریداری)



فروش جایگزین

(کالایی که دفعات خرید کم دارد)



فروش تکراری

(کالای خریداری با فراوانی زیاد)

۶- تکوین کالا:

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

۷- آزمون بازار:

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

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

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

۲- **شبیه‌سازی آزمون بازار یابی:** مستلزم پیدا کردن ۳۰ تا ۴۰ نفر خریدار واجد شرایط است. آنگاه از این خریداران در باره آشنایی رجحانهای آنها نسبت به یک نام تجاری در طبقه کالایی خاص سؤالاتی پرسیده می‌شود و پس از همین افراد دعوت می‌شوند. تا در یک جلسه‌ای در درباره آگاهی‌های تبلیغاتی نظم دهند و سپس به مصرف کننده‌گان مقداری پول می‌دهند و به فروشگاه‌های دعوت می‌شوند تا شاید چیزی بخرند در این شرکت به مصرف کننده‌گانی که نام تجاری جدید و نام تجاری رقبای را خریداری می‌کنند توجه می‌کنند و از آنها دلایل خرید یا عدم خرید پرسیده می‌شود. از مزایای این روش نتایج صحیح و مطمئنی در زمینه اثر بخشی تبلیغات و میزان استفاده آزمایشی کالا در زمان کوتاه است.

آزمون بازار یابی کنترل شده:

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

بازارهای آزمایشی:

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

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

فرآیند پذیرش کالایی جدید توسط مصرف کننده:

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

مراحل فرآیند پذیرش کالا:

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

چه عواملی بر فرآیند پذیرش کالا تأثیر می‌گذارند:

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

فصل دوازدهم مدیریت خط مشی ها دوره عمر کالا

دوره عمر کالا:

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

مراحل دوره عمر کالا:

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

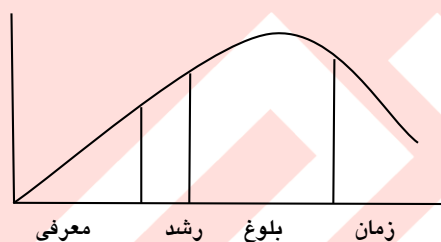
* کالاهای عمر محدودی دارند

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

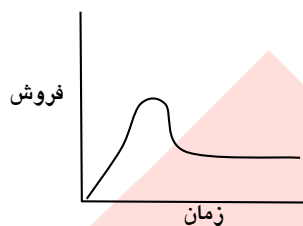
۳- کالا از شکل استاندارد دوره عمر کالا یا یکی از انواع مختلف اشکال آن تبعیت می کند.

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

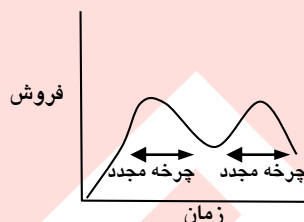
اشکال دوره عمر کالا

شکل دوره عمر تمام کالاها به شکل ناقوسی نیست. پژوهشگران به شش تا هفده نمونه شکل مختلف دوره‌ی عمر کالا دست یافته‌اند و حال سه نمونه معمولی را بررسی می‌کنیم.

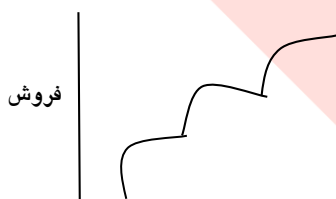
(۱) الگوی رشد - سقوط - بلوغ: این الگو در مورد خصوصیات ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه است.



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



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



دوره‌ی عمر سبک، مد، سرگرمی زودگذر

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

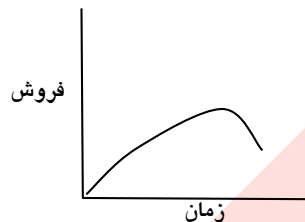
سبک: طرق اساسی و برجسته بیان است که در زمینه‌ای از تلاش بشری متجلی می‌شود.

مثال: سبک خانه‌سازی، پوشاک

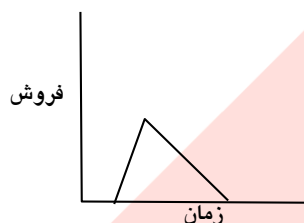


مد: یک سبک پذیرفته شده و متداول فعلی در یک زمینه خاص است. مد چیزی است که رشد آن کند است و برای مدت زمانی متداول و به تندی هم زوال می‌یابد.

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



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



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

دوره‌ی عمر کالای بین‌المللی:

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

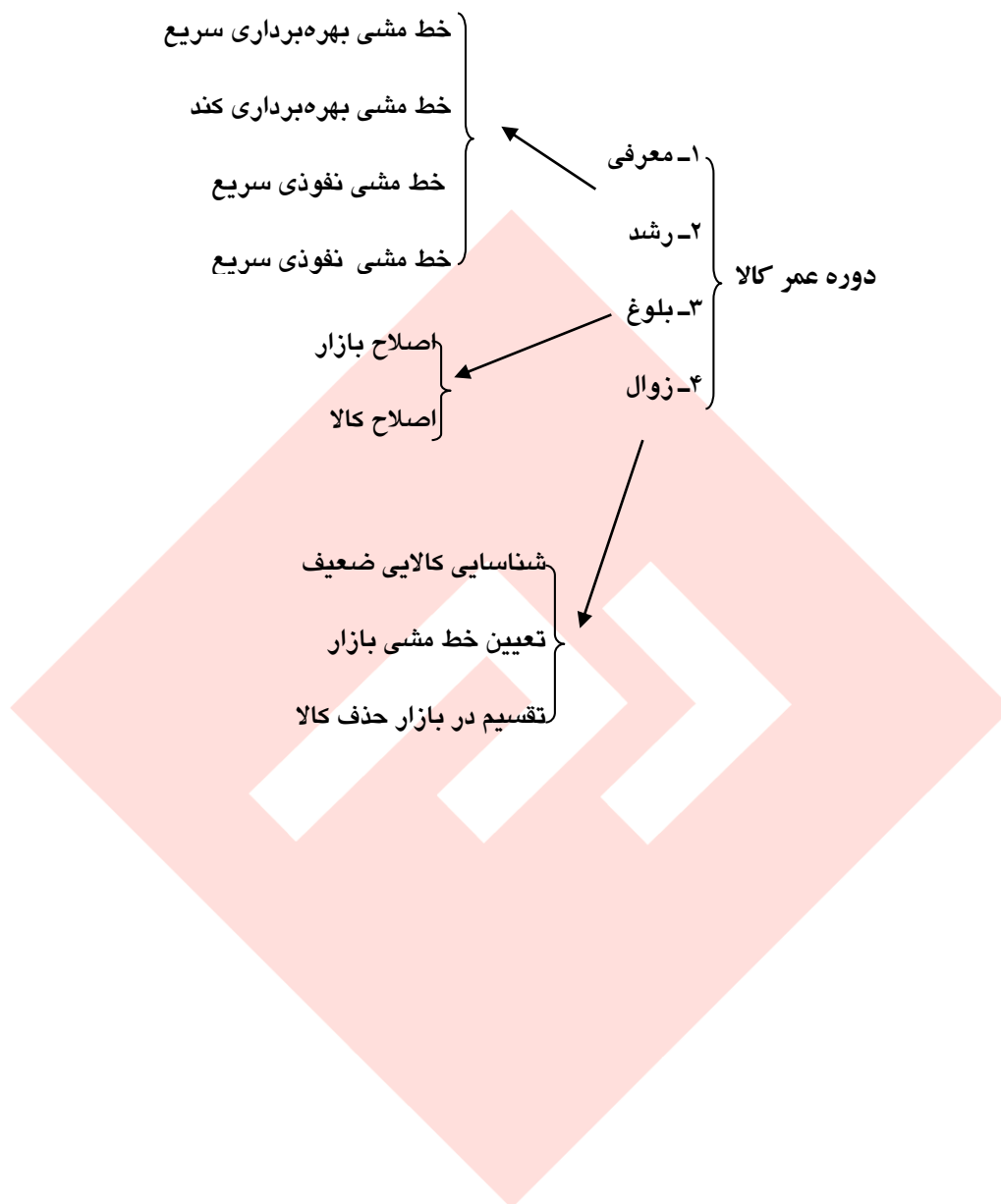
(۱) تولید کنندگان امریکایی کالا را صادر می‌کنند: یک نوآوری در بازار امریکا عرضه می‌شود و با توجه به حجم نسبتاً بزرگ بازار در این کشور و همچنین زیر ساخت‌های بسیار کامل آن با موفقیت روبه‌رو می‌شود.

(۲) تولید در خارج آغاز می‌شود: با آشنا شدن تولید کنندگان خارجی با کالا بعضی از آن‌ها تولید آن را برای بازارهای خود شروع می‌کنند.

(۳) تولید خارجی در بازارهای صادراتی رقابتی می‌شود: تولید کنندگان خارجی تجربه کسب می‌کنند و با هزینه تمام شده و پایین‌تر صدور کالا به دیگر کشورها را آغاز می‌کنند.

(۴) رقابت وارداتی آغاز می‌شود: حجم روز افزون تولید خارجی همراه با هزینه تمام شده پایین‌تر این امکان را به آنها می‌دهد که کالای خود را صادر کنند.

خط مشی های بازاریابی دوره عمر کالا



مرحله معرفی:

این مرحله وقتی شروع می شود که کالا به بازار عرضه می شود و در این مرحله فروش کند است و پر کردن انبار واسطه ها به زمان طولانی نیاز دارد. در مرحله معرفی سودآوری منفی یا پایین است و در این مرحله نسبت هزینه انجام فعالیت های پیشبردی در بالاترین حد خود است چون برای رسیدن به اهداف زیر تلاش ضروری انجام می شود. (۱) آگاه کردن مصرف کنندگان از وجود کالای جدید (۲) تشویق مصرف کنندگان به آزمون کالا (۳) اطمینان از توزیع در مجاری خرده فروشی.

خط مشی ها بازاریابی در مرحله معرفی کالا:

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

(۱) بخش بزرگی از بازار بالقوه از وجود کالای بی اطلاع باشد

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

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

۲- خط مشی بهره برداری کند مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و پیشبردی اندک است. قیمت فروش کالا به افزایش سودآوری هر واحد کالا کمک می کند و تبلیغات پیشبردی اندک هم هزینه بازاریابی را در سطح پایینی قرار می دهد و باعث حداکثر سودآوری از بازار می شود.

این خط مشی عاقلانه است اگر:

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

۳- خط مشی نفوذی سریع مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قسمت فروش پایین و انجام تبلیغات پیشبردی زیاد است این خط مشی سبب می شود شرکت با حداکثر سرعت ممکن در بازار نفوذ کند و به بالاترین سهم بازار نایل شود. اتخاذ این خط مشی وقتی منطقی است.

وسعت بازار، بی اطلاعی بازار از وجود کالا حساسیت اکثر خریداران نسبت به قیمت و وجود امکان رقابت بالقوه زیاد و اگر قیمت تمام شده تولید هر واحد کالا با افزایش حجم تولید و انباشت تجربه تولید در شرکت کاهش یابد.

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

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

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

مرحله رشد:

افزایش ناگهانی فروش نشانگر مرحله رشد است. پذیرندگان اولیه به کالا علاقمند می شوند و مصرف کنندگان دیگر هم خرید کالا را آغاز می کنند. سودآوری در مرحله رشد به دو دلیل افزایش می یابد (۱) هزینه تبلیغات پیشبردی روی حجم بیشتری از تولید سرشکن می شود.

(۲) هزینه تمام شده تولید هر واحد به واسطه تأثیر یادگیری تولید کننده سریع تر از افت قیمت فروش کاهش می یابد.

خط مشی ها: نسبت به ارتقای کیفیت و افزودن ویژگی های جدید به کالا و بهبود شکل آن
(برای حفظ رشد سریع بازار)
مدل های جدید کالا و کالاهای جناحی (کالاها در اندازه و طعم متفاوت)
به قسمت های جدیدی از بازار وارد می شود
گسترش پوشش توزیعی و کانال های جدید توزیع

مرحله بلوغ: نرخ رشد فروش یک کالا در نقطه ای کند خواهند شد و کالا وارد مرحله ای از بلوغ نسبی می شود. این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی تر است و دارای چالش های بزرگی است. مرحله بلوغ را می توان به سه مرحله تقسیم کرد.

(۱) بلوغ رشد (کاهش نرخ رشد فزونی چون کانال توزیع جدید نداریم)

(۲) بلوغ با ثبات (فروش بر مبنای سرانه کاهش می یابد و دلیل آن اشباع بازار است)

(۳) بلوغ رو به ضعف (کاهش سطح مطلق فرونی چون مشتریان به خرید کالاهای دیگر یا جانشین روی می آورند).

خط مشی ها:

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

تبدیل کسانی که از کالا استفاده نمی کنند به استفاده کننده

ورود به قسمت های جدید بازار

خارج کردن، مشتریان از دست رقبا

(۱) افزایش استفاده کنندگان از نام تجاری

افزایش برآورد مصرف (نوشیدن آب پرتقال)

مصرف بیشتر در هر مناسبت (شستن مو دوباره با شامپو)

(موارد استفاده جدید و بیشتر (دستورالعمل غذاها روی بسته بندی)

(۲) متقاعد کردن استفاده کنندگان

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

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

مرحله زوال

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

زوال فروش دلایل چندی دارد. از آن جمله اند: فن آوری های جدید، تغییر ذائقه مصرف کننده، و افزایش رقابت داخلی و خارجی این عوامل اضافه تولید، کاهش قیمت پشت سر هم و کم شدن سودآوری را به دنبال دارند.

برخی شرکت‌ها با کاهش فروش و سودآوری از صحنه بازار خارج می‌شوند. شرکت‌های باقی مانده نیز از تعداد کالاهایی که عرضه می‌کنند خواهند کاست آن‌ها ممکن است از قسمت‌های کوچک‌تر بازار و کانال‌های تجاری ضعیف دست بردارند. و بودجه تبلیغات پیشبردی خود را کاهش دهند. و قیمت‌های فروش خود را نیز دیگر بار کاهش دهند.

خط مشی‌های بازاریابی دوره زوال:

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

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

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

اقدامات پنج گانه تجدید حیات کالا:

۱- دلائل مطرود شدن یا زوال کالا را بیابید.

۲- بررسی کنید آیا عوامل محیط کلان از خط مشی تجدید حیات کالا پشتیبانی می‌کنند.

۳- بررسی کنید نام کالا چه ارتباطی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌سازد.

۴- بررسی کنید آیا قسمت بازار قابل دسترسی وجود دارد. در این قسمت بالقوه بازار، باید نقاط قوت و ضعف رقبا را هم ارزیابی کنید.

۵- امکانات مختلف ایجاد فایده برای مشتریان را بررسی کنید.

سیر تکاملی بازار:

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

مراحل سیر تکاملی بازار:

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

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

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

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

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

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

جنبه های پویایی رقابت بر سر صفت:

شرکت ها باید همواره صفات کالایی جدید را که بازار خواهان است پیش‌بینی نماید که از جمله مبانی جست و جو برای صفات کالایی جدید عبارتند از:

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

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

۳- سومین شیوه پیدایش صفات کالایی جدید را از طریق فرآیند دیالکتیک یا گفت گو می داند. در نظریه دیالکتیکی بدعت گذاران نیاستی با سایر افراد همگام شوند، بلکه باید درست در جهت عکس مسیر آنها و به طرف قسمت‌هایی از بازار که به سبب عدم توجه روز افزون آسیب می بیند، حرکت نمایند.

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

فصل شانزدهم: ماهیت و طبقه بندی خدمات

ما خدمات را چنین تعریف می کنیم:

خدمات عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمات هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد.

هرچیزی که شرکت عرضه می کند، گاه همراه با مقداری از خدمت است. جزء خدمت می تواند بخش کوچک یا بزرگی از هر آنچه عرضه می شود باشد. در اینجا پنج طبقه از آنچه عرضه می شود را می توان از یکدیگر تفکیک کرد:

۱. **کالای محسوس محض:** اغلب آنچه عرضه می شود کالای محسوس است. مانند صابون و نمک.
۲. **کالای محسوس همراه خدمات:** آنچه عرضه می شود از یک کالای محسوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذبه مصرفی به آن افزوده شده تشکیل می شود. مثلاً "یک تولید کننده باید چیزی بیش از یک اتومبیل برای عرضه داشته باشد. هر چه کالای ژنریک از لحاظ تکنولوژی پیشرفته تر باشد فروش آن به کیفیت و به موجود و در اختیار داشتن خدمات همراه بستگی بیشتری دارد.
۳. **دورگه:** آنچه در این طبقه قرار می گیرد از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. مردم بیشتر به رستوران های توجه دارند که غذا و خدمات خوبی دارند.
۴. **خدمت عمده همراه با کالا و خدماتی اندک:** در این طبقه آنچه عرضه می شود اغلب خدماتی است که خدمات و / یا کالاهای همراه دارند. برای مثال مسافران خطوط هواپیمایی خریدار حمل و نقل هستند.
۵. **خدمت محض:** آنچه که عرضه می شود خدمات است. مثلاً "بچه داری و روان درمانی.

وجود همین ترکیب متفاوت کالا نسبت به خدمت، صدور احکام کلی نسبت به خدمات را به کاری دشوار مبل کرده است مگر آن که تفکیک بیشتر قائل شویم. در هر صورت کلی گویی شاید تا اندازه جایز باشد:

اول اینکه خدمات بر اساس اینکه توسط ماشین تولید می شوند با هم فرق می کنند. حتی خدماتی که توسط انسان تولید می شوند، بسته به این که توسط افراد غیر ماهر، ماهر یا کارگران حرفه ای ارائه شود، از هم متفاوت اند.

دوم، بعضی خدمات به حضور مشتری نیاز دارند.

سوم، خدمات از نظر اینکه آیا نیاز شخصی یا نیاز بخش تجاری برآورده می سازند با هم فرق می کنند.

چهارم، ارائه کنندگان از نظر اهداف ومالکیت با هم فرق می کنند.

ویژگی خدماتی و الزمات اجرایی بازاریابی برای آن هان

خدمات از چهار مشخصه عمده برخوردارند که بر طراحی برنامه بازاریابی آن ها تاثیر قابل توجهی دارند، این چهار مشخصه عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری.

نامحسوس بودن

خدمات نامحسوس اند. خدمات بر خلاف کالاهای فیزیکی قابل رویت نیستند. قبل از آن که خریده شوند قابل مزمره کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوییدن نمی باشند.

مردم برای تعدیل و کاهش تردید خود درپی شواهد و مدارکی هستند که از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند. آن ها با کسب اطلاعات از محل، مردم، تجهیزات، مطبوعات،علامات و نمادها و قیمت فروش استنباط های لازم را درباره کیفیت خدمات به عمل می آورند. بنابراین وظیفه ارائه دهندگان خدمات آن است که این شواهد و مستندات را هرچه غنی تر سازند و موارد نامحسوس را محسوس نمایند.

تفکیک پذیری

به طور کلی خدمات همزمان با تولید مصرف می شوند.اگر خدمت توسط کسی ارائه می شود ارائه کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود.از ان جا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تاثیر متقابل فرد یا موسسه ارائه دهنده خدمات با مشتری، حالت خاصی از بازاریابی خدمات به شمار می رود. هر دو عامل مشتری و ارائه کننده خدمات بر پیامد خدمت تاثیر می گذارند.

تغییر ناپذیری

خدمات به دلیل بستگی شان به شخص ارائه کننده و محلی که خدمت در آن ارائه می شود، بسیار متفاوتند.

موسسات برای اعمال کنترل کیفی می توانند سه اقدام انجام دهند.

اول انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی شایسته و ورزیده است.

دومین قدم استاندارد کردن فرایند انجام خدمت در سراسر سازمان است. این امر را می توان با تهیه یک اوزالید مقق ساخت. در این اوزالید وقایع فرایند های خدماتی در یک نمودار جریانی با هدف شناسای وتعیین نقاط ضعف در ارائه خدمت ترسیم می شود.

گام سوم نظارت بر چگونگی رضامندی مشتری با استفاده از سیستم های بررسی انتقادات و پیشنهادات مطالعه مشتریان و خرید مقایسه ای است.

فناپذیری

خدمات را نمی توان انبار کرد. وقتی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده ای محسوب نمی شود، زیرا می توان از قبل برای کارکنان برنامه ریزی کرد. اما وقتی که با نوسان تقاضا مواجهیم، موسسات خدماتی با مسائل و مشکلات روبه رو می شوند. مانند شرکت های حمل و نقل.

سازر برای هماهنگی بیشتر میان عرضه و تقاضا خدمات، استفاده از چند خط مشی را به موسسات خدماتی پیشنهاد کرده است.

از جنبه تقاضا:

- **قیمت گذاری تفکیکی و متمایز سبب می شود مقداری از تقاضا از زمان پیک (اوج) به زمان غیر پیک انتقال یابد.** مانند تخفیف بلیط سینما
- **تقاضای غیر پیک را می توان افزایش داد:** مانند هتل ها که برنامه خاصی برای تعطیلات کوتاه مدت آخر هفته ارائه می کنند.
- **خدمات مکمل نیز چاره ای برای اوقات غیر پیک است.** می دانیم که در این زمان مشتریان مجبور می شوند مدت زمانی انتظار بکشند. مانند ماشین های تحویل داری اتوماتیک
- **سیستم ذخیره سازی (رزرو کردن) هم راحتی برای اداره سطح و میزان تقاضاست.** شرکت های هواپیمایی و هتل ها و پزشکان از این روش استفاده می کنند.

از جنبه عرضه:

- **از کارکنان نیمه وقت می توان در زمان پیک استفاده کرد.** مانند مراکز آموزشی که از اساتید نیمه وقت استفاده می کنند.
- **انجام کارهای مهم در اوقات پیک:** کارکنان در اوقات پیک به انجام امور مهم می پردازند. مثلاً "در اوقات شلوقی پزشک یاران به پزشکان کمک می کنند.
- **مشارکت بیشتر توسط مصرف کننده:** می توان از مصرف کنندگان خواست برای انجام امور مربوط به خودشان کمک کنند. مانند فروشگاه های بزرگ که مشتریان اقلام خوار وبار خریداری شده را در ساک دستی خود قرار دهند.
- **خدمات مشترک** چندین بیمارستان با مشارکت هم تجهیزات مورد نیاز را خریداری کرده و به طور مشترک از آن استفاده کنند.
- **پیش بینی امکانات برای توسعه آینده**

خط مشی های بازاریابی موسسات خدماتی

بومز و بیتنر افزودن ۳ حرف p دیگر به بازاریابی خدمات پیشنهاد کرده اند. این ۳ پی مردم ، مستندات فیزیکی و فرایند ارائه خدمات است.

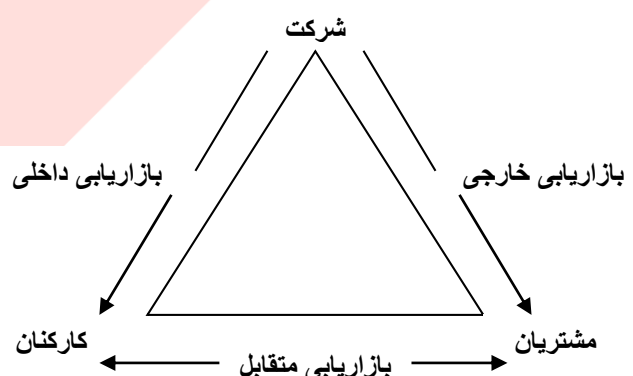
گراناس استدلال نموده است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی خارجی می باشد، به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیازمند است.

بازاریابی خارجی شامل شرح و توصیف کارهای روزمره ای است که شرکت برای آماده سازی، قیمت گذاری، توزیع و ترویج خدمت به مشتریان انجام می دهد.

بازاریابی داخلی نیز آنچه را که شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان انجام می دهد در بر می گیرد. بری اعتقاد دارد که مهمترین کاری که دایره بازاریابی می تواند انجام بکند آنست که هوشیارانه تمام افراد درون سازمان را وادارد تا بازاریابی را به کاربندند.

بازاریابی متقابل توانای و شایستگی کارکنان را در خدمت به مشتری نشان می دهد. از آن جا که قضاوت بر سر کیفیت خدمات توسط مشتری فقط بر اساس کیفیت فنی (توفیق در عمل جراحی) صورت نمی پذیرد، بلکه کیفیت حرفه ای (اعتمادسازی جراح) هم دخیل است، لاجرم ارائه کنندگان خدمات باید ضمن تامین "ارتباط و تماسی خوب"، از لحاظ فنی از "کارآمدی بالای" برخوردار باشند.

شکل ۱۶-۳ سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات



از آن جا که خدمات رانسبت به کالاهای فیزیکی چه قبل و چه بعد از مصرف به راحتی قابل ارزیابی نیستند مصرف کنندگان هنگام خرید احساس خطر بیشتری می کنند. این حقیقت پیامدهای را به دنبال دارد. اول این که مشتریان خدمات معمولاً "به خدمات دهن

به دهن اعتماد و اطمینان بیشتری می کنند تا تبلیغاتی که توسط خود موسسات خدماتی انجام می شود. دوم مصرف کنندگان از قیمت خدمت، کارکنان موسسات خدماتی، اوضاع و احوال فیزیکی موسسه به عنوان اساس و مبنایی برای قضاوت درباره کیفیت خدمت استفاده می کنند. سوم آن ها پس از خرید خدمت و در صورت رضامندی بسیار، به ارائه کننده خدمت وفادار باقی خواهند ماند.

موسسه خدماتی سه وظیفه عمده دارند. این وظیفه افزایش تمایز رقابتی، کیفیت خدمت و بهروری آن ها است. اگرچه این سه وظیفه بر روی هم تاثیر متقابلی دارند لکن ما در این قسمت، هر یک را جداگانه بررسی خواهیم کرد.

تمایز رقابتی

بازاربانان خدمات اغلب از دشواری اعمال تمایز میان خدمات خود و خدماتی که رقبا ارائه می دهند گله دارند. هرچقدر مشتریان خدمتی را نسبتاً "همگن تر احساس کنند برای ارائه کننده آن اهمیتی کمتر از قیمت خدمت قائل می شوند.

راه چاره در مقابل رقابت بر سر قیمت، متمایز کردن آن چه که عرضه می شود، چگونگی تحویل و یا تصویر ذهنی است.

آنچه که عرضه می شود. برای این که آنچه عرضه می شود از محصول ارائه شده توسط رقبا متمایز باشد، می تواند از ویژگی های ابداعی برخوردار گردد. آنچه مشتری انتظار آن را دارد **سید اولیه خدمت** نام دارد و به این محصول می توان **ویژگی ها ثانویه خدمت** اضافه کرد.

مهمتری چالش در تمایز خدمات آن است که اکثر نوآوری ها در این زمینه توسط رقبا به آسانی تقلید می شود. فقط تعداد معدودی از آن ها در بلند مدت با اقدامات پیشگیرانه از این قاعده مستثنی شده اند.

تحول یا ارائه. یک شرکت خدماتی می تواند با استفاده از کارکنان توانا تر و معتمد که مسئولیت تماس با مشتری برعهده شان است کیفیت ارائه خدمات خود را نسبت به رقبا متمایز گرداند. شرکت همچنین می تواند محیط فیزیکی جذاب تری فراهم نماید که خدمت او در آن محیط تحویل مشتری شود. با اینکه فرایند تحویل خدمت را به گونه ای برجسته و شاخص نماید.

تصویر ذهنی. شرکت های خدماتی از طریق تصویر ذهنی نسبی می توانند خود را متمایز کنند. آن گاه با استفاده از علامت یا تعیین نام تجاری برای خود این کار را انجام دهند.

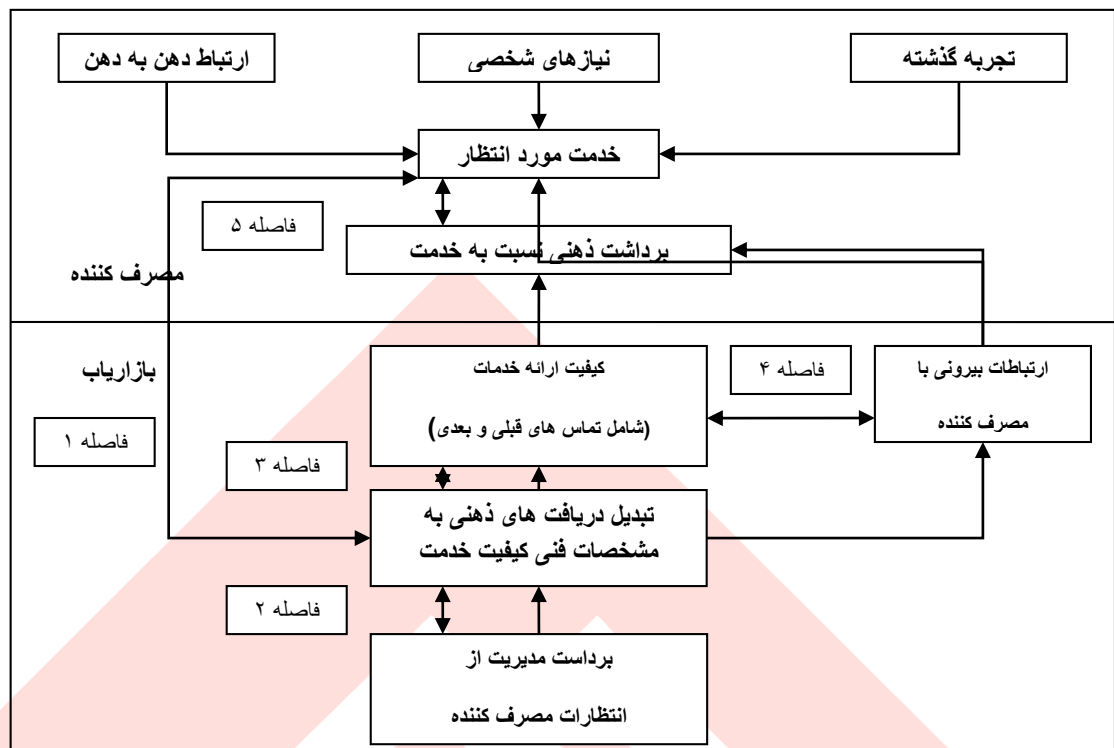
کیفیت خدمات

یکی از راه های عمده ای که یک موسسه خدماتی می تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز موفقیت در گرو آن است که مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یا حتی از آن پیشی گیریم. انتظارات مشتریان بر اساس تجربیات گذشته شان، تبلیغات دهن به دهن و تبلیغاتی که خود موسسه خدماتی انجام می دهد شکل می گیرد. مشتریان بر اساس این مبانی ارائه کنندگان خدمات را انتخاب می کنند و پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند. در صورتی که ذهنیت نسبت به خدمات پایین تر از حد انتظار باشد، آن گاه مشتریان علاقه خود را نسبت به تأمین کننده یک خدمت خاص از دست می دهند. اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.

پاراسورامان، آمل و بری برای کیفیت خدمت مدلی ارائه کرده اند که شرایط اصلی ارائه خدمات با کیفیت را روشن می سازد. در این مدل از فواصل پنج گانه ای سخن به میان آمده است که عرضه خدمات نا موفق را سبب می شود:

۱. فاصله میان انتظارات مصرف کننده و تصور مدیریت: مدیریت از آنچه مشتریان خواهند آنند همواره درک درستی ندارد.
۲. فاصله میان تصور مدیریت و مشخصات فنی کیفیت خدمت: مدیریت ممکن است از خواسته های مشتریان درک صحیحی داشته باشد اما در این مورد معیار عملکرد روشنی برقرار نسازد.
۳. فاصله میان مشخصات فنی کیفیت خدمت و نحوه ارائه و تحویل آن: کارکنان عهده دار ارائه خدمات ممکن است از آموزش های لازم برخوردار نباشند یا فاقد توانایی ها و قابلیت های مورد نیاز باشند یا اصلاً تمایلی به تأمین استانداردهای تعیین شده را نداشته باشند. یا این که ممکن است به یک سری معیارهای متضاد پایبندی نشان دهند.
۴. فاصله میان تحویل خدمت و ارتباطات خارجی: انتظارات مصرف کننده تحت تاثیر اظهارات کارکنان شرکت و آگهی های تبلیغاتی قرار می گیرد.
۵. فاصله میان ذهنیت نسبت به خدمت و خدمت مورد انتظار: این امر وقتی روی می دهد که مصرف کننده از کیفیت خدمات برداشت صحیحی نداشته باشد.

شکل ۱۶-۵ مدل کیفیت خدمت



همین محققان به پنج عامل تعیین کننده کیفیت خدمت پی برده اند. این پنج عامل به ترتیب اولویت و بنابر امتیازی که مشتریان (اختصاص ۱۰۰ امتیاز) داده اند به شرح زیر است:

۱. اعتماد پذیری: قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان بخش و صحیح. (۳۲ امتیاز)
۲. حساسیت پذیری: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری. (۲۲)
۳. اعتماد و اطمینان: دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آن ها در انتقال اعتماد و اطمینان. (۱۹)
۴. احساس همدردی: اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان. (۱۶)
۵. موارد محسوس: وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و مطبوعات ارتباطی. (۱۱)

مطالعات و بررسی های مختلف نشان داده است که شرکت های بسیار خوب در زمینه ارائه خدمات از وجوه اشتراک زیر بر خوردار بوده اند: یک مفهوم استراتژیک، پیشینه ای که در آن مدیریت سطح بالا متعهد نشان داده شده است، استانداردهای بالا، وجود سیستم های

برای نظارت بر عملکرد خدماتی، وجود سیستم هایی برای برطرف کردن موارد عدم رضایت مشتریان و توجه و تاکید بر رضامندی کارکنان و مشتریان.

مفهوم استراتژیک. مشتری " مشغله ذهنی " شرکت های ارائه کننده خوب است. این شرکت ها درک صحیحی از مشتریان هدف خود و نیازهای آنان که در صدر برآورده ساختن آن هستند دارند. آن ها برای تامین این نیازها که وفاداری دائمی مشتری را به دنبال داشته باشد یک خط مشی روشن و شاخص تهیه کرده و از آن استفاده می کنند.

پیشینه مدیریت سطح بالا در زمینه تعهد به کیفیت: مدیریت این شرکت ها نه فقط به عملکرد مالی ماهیانه بلکه به عملکرد خدماتی هم توجه دارد.

استاندارد ها بالا: بهترین موسسات خدماتی آنها هستند که برای خود استاندارد های کیفی بالا تعیین کنند. استاندارد ها باید به طور مناسب در سطح بالا تعیین شوند.

سیستم نظارت بر عملکرد خدماتی: موسسات خدماتی خوب همواره به ممیزی عملکرد خدماتی خود و رقبایش مشغول هستند. آن ها برای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد خدماتی از وسایل و ابزارهای استفاده می کنند. از آن جمله اند: خرید مقایسه ای، خرید صوری، بررسی مشتری، فرم های پیشنهادات و انتقادات، گروه های ممیزی خدمات و مکاتبات با مدیریت عامل.

خدمات را می توان بنابر اهمیت آن ها از نظر مشتری و عملکرد شرکت به صورت مفیدی درجه بندی کرد. از آن تجزیه و تحلیل اهمیت و عملکرد می توان برای درجه بندی ارکان مختلف سبد خدمت و تعیین اقدامات مورد نیاز استفاده کرد.

(مثال جدول ۱۶-۱)

دایر کردن سیستم های رسیدگی به شکایات مشتریان و تامین رضامندی آنان. بررسی انجام شده در زمینه عدم رضایت مشتریان نشان می دهد که مشتریان تقریباً در ۲۵ درصد موارد خرید از آنچه خریده اند رضایت ندارند، اما فقط ۵ درصد آنها شکایت می کنند، ۹۵ درصد بقیه یا فکر می کنند که شکایت به زحمت آن نمی ارزد، یا اینکه نحوه شکایت کردن را نمی دانند و نمی دانند که به کجا باید شکایت کنند.

مشتریانی که به شکایتشان به گونه ای رضایت بخش رسیدگی می شود گاه نسبت به شرکت وفادار تر از مشتریانی می شوند که اصلاً از شرکت ناراضیتی پیدا نکرده اند.

شرکت ها باید به تهیه برنامه بهبود خدمات پردازند. به عنوان اولین قدم، شرکت ها باید امکان طرح شکایات از سوی مشتریان ناراضی را تسهیل نمایند. دوم، کارکنان شرکتهای که شکایات را دریافت می کنند باید برای حل سریع و رضایت بهش شکایات مشتریان

آموزش دیده باشند. سوم، شرکت نباید دامنه عملیات خود را به تامین صرف رضایت مشتری محدود کند، بلکه باید به کشف و اصلاح اسباب اصلی و ریشه ای این مشکل بپردازد.

تامین کردن رضایت کارکنان و مشتریان. شرکت های طراز اول خدماتی اعتقادشان بر این است که روابط کارکنان بر روی روابط با مشتری تاثیر خواهد گذاشت. مدیریت با انجام بازاریابی داخلی محیطی را فراهم می آورد که در آن از کارکنانی که عملکرد خدمات خوبی دارند، حمایت های لازم به عمل آید و پاداش هایی هم برای آنان در نظر گرفته می شود. مدیریت گاه و بیگاه رضامندی کارکنان از شغل خود را مورد بررسی قرار می دهد.

بخش مهمی از رضایت کارکنان، کمک به آن ها برای تامین خواسته های خود در خارج از محیط کار و اداری است.

مدیریت بهره وری

موسسات خدماتی برای پایین نگهداشتن سطح هزینه های خود و افزایش بهره وری به شدت تحت فشار قرار دارند. برای بهبود سطح بهره وری خدمات هفت شیوه مختلف وجود دارد.

اولین راه آنست که ارائه کنندگان خدمات با مهارت بیشتری به کار بپردازند. شرکت های خدماتی می توانند با توسل به شیوه های انتخاب و آموزش بهتر، کارکنان ماهرتری را به استخدام درآورند و آنان را بیروارند.

دومین راه آنست که به بهای از دست رفتن بخشی از کیفیت، کمیت ارائه خدمات را افزایش داد.

سومین راه " صنعتی کردن ارائه خدمت " با استفاده از ماشین آلات و تجهیزات و استاندارد کردن روش تولید است.

چهارم، کاهش یا رواج انداختن نیاز به یک خدمت با ابداع یک راهکار توییدی است.

پنجمین راه، طراحی یک خدمت کارآمد تر است.

ششمین راه، تشویق مشتریان است تا کاری را که توسط کارکنان شرکت انجام می شود، خود بر عهده گیرد.

هفتمین راه، مجهز شدن به توان فناوری است. تکنولوژی گاه سبب می شود که بهره وری کارکنان خدماتی دو چندان شود.

خدمات همراه

اهمیت صنایع تولیدی که باید همراه محصولات خود خدماتی را به مشتریان ارائه دهند کمتر از صنایع خدماتی نیست. شرکت های که خدمات با کیفیت تری به مشتریانشان ارائه می دهند یقیناً از رقبای خود پیشی می گیرند. واحدهای که خدمات بهتری عرضه می کنند، قیمت بالاتر مطالبه می کنند، سریع تر رشد می کنند و براساس کیفیت خدمات برتر خود به سودآوری بیشتری هم دست می یابند.

شرکت هنگام طراحی کالا و سیستم خدمات همراه آن باید باید به دقت نیازهای مشتری را تعریف و تعیین نماید. مشتریان بسیار نگران آنند که مبدا در انتظار خدماتی که از کالا دارند وقفه ای پدید آید. دغدغه خاطر مشتریان در این مورد، سه گونه است:

- اولین دغدغه خاطر آنها به خاطر اعتماد پذیری و فراوانی خرابی کالا است. یعنی طی یک مدت مشخص چند وقت یک بار احتمال خرابی کالا وجود دارد.
- دومین دغدغه خاطر در مورد مدت زمان خرابی است. هرچقدر مدت زمان خرابی بیشتر باشد هزینه ها افزایش می یابد، به ویژه وقتی گروهی هم در اثر این خرابی بیکار می شوند. مشتری در این زمینه روی اعتماد پذیری خدمات ارائه شده توط فوشنده بسیار حساب می کند.
- سومین نگرانی مشتریان درباره خرج کردن مبالغی برای خدمات تعمیر و نگهداری است که نتیجه چندان هم به دنبال نداشته باشد.

خریدار زرنگ و هوشیار هنگام انتخاب یک فروشنده همه عوامل فوق ذکر را در نظر می گیرد. خریدار در صدد آنست که هزینه مورد انتظار طول عمر کالا را به دست آورد، یعنی هزینه خرید کالا به علاوه هزینه تعمیر و نگهداری تنزیلی منهای ارزش اسقاط تنزیلی. اهمیت اعتمادپذیری، اطمینان پذیر بودن خدمت و تعمیر و نگهداری در میان کالاهای و استفاده کنندگان مختلف فرق می کند.

خط مشی خدمات پس از فروش

شرکت ها باید درباره ارائه خدمات پس از فروش خود به مشتریان نظیر خدمات تعمیر و نگهداری و آموزش تصمیم گیری کنند. اکثر شرکت ها برای ارائه خدمات یک دایره خدمات مشتریان ایجاد می کنند. این دایره خدمات مشتریان، از لحاظ کیفی با هم تفاوت زیاد دارند.

مراحل خط مشی خدمات پس از فروش

اکثر شرکت ها با کسب موفقیت هر چه بیشتر در بازار، برای ارائه خدمات مورد نیاز به مشتریان مراحل پیشرفت را طی می کنند. به طور معمول و در آغاز کار، تولید کنندگان خود تاسیس دایره عرضه، خدمات و قطعات، کار را آغاز می کنند. با گذشت زمان، انجام خدمات تعمیر و نگهداری به توزیع کنندگان و دلالان مجاز واگذار می کنند. در مرحله بعد واحدهای ارائه کننده خدمات مستقل ظاهر می شوند. سرانجام مشتریان بزرگی هم هستند انجام خدمات تعمیر و نگهداری مورد نیازشان را خود عهده دار می شوند.

فصل نوزدهم: مدیریت خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات بازار

خرده فروشی:

خرده فروشی: شامل تمام فعالیت هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیر تجاری ایشان می شود. یک خرده فروش یا یک فروشگاه خرده فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می شود که حجم فروش او تحت تاثیر ناحیه خرده فروشی او قرار دارد.

انواع خرده فروشی:

خرده فروشی فروشگاهی: امروزه مصرف کنندگان کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از فروشگاه های مختلف و متنوعی خریداری می کنند. مهمترین نوع فروشگاه های خرده فروشی که در اکثر کشورها به وفور دیده می شود به هشت طبقه مستقیم می شوند.

این هشت طبقه عبارتند از:

- فروشگاه های اختصاصی
- فروشگاه های بزرگ
- سوپر مارکت ها
- فروشگاه راحتی
- فروشگاه تخفیف دار
- فروشگاه های زیر قیمت
- فروشگاه های سوپر
- نمایشگاه فروش با کاتالوگ

فروشگاههای بزرگ شاید معروفترین نوع خرده فروشی باشند.

خرده فروشان در اکثر طبقات کالا می توانند جایگاه خود را به عنوان ارئه کننده یکی از سطوح چهار گانه خدماتی زیر معرفی کنند.

- ۱- خرده فروشی سلف سرویس: خرده فروشی سلف سرویس در بسیاری از خرده فروشی ها بویژه برای خرید کالاهای راحتی و تا اندازه ای هم در مورد کالاهای مقایسه ای مورد استفاده قرار می گیرد. سلف سرویس مبنای تمام فعالیت های تخفیف دارا است.
- ۲- خرده فروشی خود - انتخابی: مستلزم آن است که مشتریان خود کالای مورد نیازشان را بیابند. اگرچه آنان می توانند از کارکنان کمک بخواهند. هزینه های موسسات خرده فروشی خود انتخابی بیش از موسسات سلف سرویس است چرا که به کارکنان اضافی نیازمندند.

۳- خرده فروشی خدمات محدود: در اینجا خدمات محدودی به مشتریان عرضه می شود زیرا این گونه خرده فروشان اغلب کالاهای مقایسه ای می فروشند و مشتریان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند

۴- خرده فروشی خدمات کامل: این خرده فروشی ها فروشندگانی را در استخدام خود دارند که به مشتریان در تمام فرآیند یافتن کالا، مقایسه و انتخاب آن یاری می رسانند.

انواع اصلی خرده فروشان:

۱- فروشگاه های اختصاصی: تعداد کالاهایشان محدود ولی از هر کالا ترکیب بسیار عمیقی دارند. فروشگاه های پوشاک، فروشگاه لوازم ورزشی از آن جمله اند. فروشگاههای اختصاصی را باز هم میتوان بسته به میزان محدود بودن خط کالایشان تقسیم بندی مجدد کرد

۲- فروشگاه های بزرگ: چندین خط کالا برای فروش در اختیار دارند از این جمله اند. لباس های مختلف، مبلمان، اثاثیه منزل، کالاهای خانگی، هر کدام از این خطوط در دایره جداگانه ای عرضه می شود و اداره آن بر عهده خریداران یا معامله گران متخصص است.

۳- سوپر مارکت ها: به نسبت بزرگ هستند، هزینه هایشان پایین است، درصد سودشان کم است، حجم فروش آنها بالاست عملیات آن ها اغلب سلف سرویس است و هدف آنها تامین نیازهای مصرف کننده در زمینه مواد غذایی، شوینده ها و کالاهایی است که در منزل مورد استفاده قرار می گیرد.

۴- فروشگاههای راحتی: فروشگاههای نسبتاً کوچکی هستند که در نزدیکی مناطق مسکونی واقع شده اند تعداد کالاهایی که برای فروش در اختیار آنهاست محدود اما از جمله کالاهای راحتی هستند که گردش بالایی دارند.

۵- فروشگاه های تخفیف دار: کالاهای استاندارد را در سطح قیمت فروش پایین تر می فروشند درصد سود آنها پایین و حجم فروش آنها بالاست.

۶- خرده فروشان زیر قیمت: این خرده فروشان کالاهایشان را زیر قیمت بازار معمول عمده ذفروشی می خردند و از مشتریان خود هم پولی زیر قیمت خرده فروشی مطالبه می کنند این خرده فروشی ها مجموعه ای از کالاهای تنبستا با کیفیت اما بسیار متغیر و بی ثبات را برای فروش در اختیار می گیرند.

۷- مجاری کارخانه ای: مالک این مجاری فروش تولید کنندگان هستند و توسط خود آنه اداره می شود. در این مجاری خرده فروشی معمولاً کالای های مازاد، کالاهای دیگری تولید نمی شوند یا کالاهای غیر عادی به فروش می رسند.

۸- خرده فروشان زیر قیمت مستقل: خرده فروشانی هستند که توسط افراد افراد مستقل اداره می شوند یا اینکه شعباتی از شرکت های بزرگ خرده فروشی اند.

۹- کلپ انبارداری یا کلپ عمده فروشی: مجموعه ای محدود از اقلام خواربارفروشی، لوازم خانگی و بعضی اقلام غیر متفرقه که دیگر دارای نام های تجاری هستند را با تخفیف زیاد به آن دسته از اعضای می فروشند که حق عضویتی معادل ۲۵ الی ۵۰ دلار در سال می پردازند.

۱۰- فروشگاه سوپر: از همان اول شروع کارشان هدف آن برآورده ساختن تمام نیازهای مشتریان به اقلام مواد غذایی و غیر غذایی بوده است که مشتریان به طور روزمره می خریدند.

۱۱- فروشگاههای ترکیبی: گونه ای فروشگاه سوپر هستند که در آن اقلام خواروبار فروشی (مواد غذایی) شومواد دارویی به فروش می رسد.

۱۲- فوق بازارها: در این فوق بازارها تلفیقی از اصول خرده فروشی سوپر مارکت ها، مراکز تخفیف دار و خرده فروشی انباری حاکم است. اقلام عرضه شده در این فروشگاهها فقط کالاهایی که به طور معمول خریداری می شود نیست بلکه شامل اقلامی نظیر مبلمان منزل، لوازم خانگی بزرگ و کوچک، پوشاک بسیاری مواد دیگر هم می شود در این فروشگاه ها شیوه کار نمایش کالا به صورت انبوه است و نیاز به خدمات پرستلی حداقل است

۱۳- نمایشگاه فروش با کاتالوگ: اقلامی که این نمایشگاه ها کالایی از طریق کاتالوگ می فروشند شامل جواهرات، ابزارهای برقی، اسباب بازی و کالاهای ورزشی می شود. شیوه کار به این ترتیب است که مشتری در بازدید از نمایشگاه کالایی را از روی کاتالوگ سفارش می دهند و بعدا کالای انتخابی خود را در محلی که در مناطق خاصی برای این منظور پیش بینی شده است تحویل می گیرند.

خرده فروشی های غیر فروشگاهی

۱- فروشندگی مستقیم: قرن ها پیش فروشندگان دور گرد فروشندگی مستقیم را آغاز کردند.

فروشندگی مستقیم بر سه نوع است:

- فروشندگی تک به تک: آن است که یک فروشنده به سوی استفاده کننده لالقه می رود و سعی می کند کالای خود را به آنها بفروشد
- فروشندگی یکی به خیلی (آنچه در مهمانی ها اتفاق می افتد): یک فروشنده به منزل شخصی که دوستان و آشنایان خود را به یک مهمانی دعوت کرده است می رود. آنگاه کالاهای خود را به معرض نمایش می گذارد و سعی میکند سفارش کار بگیرد.
- بازاریابی چند سطحی (شبکه) مگگونه ای از فروشندگی مستقیم برای شرکته ها استفاده از بازرگانان مستقل است. کسانی که به عنوان توزیع کننده کالای این شرکت عمل می کنند. این توزیع کنندگان به نوبه خود توزیع کنندگان دیگری را به کار می گیرند و کالا را به ایشان می فروشند این توزیع کنندگان هم دوباره توزیع کنندگان دیگری را به کار می گیرند و کالا را به ایشان می فروشند تا این که سرانجام کالاها سر از منزل مشتریان در می آورد.
- بازاریابی مستقیم: این نوع بازاریابی ریشه در بازاریابی مستقیم و بازاریابی با کاتالوگ دارد.
- فروش اتوماتیک: این روش برای فروش کالاهای مختلفی به کار رفته است از جمله این کالاها می توان از کالایی با ارزش راحتی بالا نام برد.
- خدمت خرید: خرده فروش بی فروشگاهی است که به مشتریان اصلی همچون کارکنان موسسات بزرگ در مراکز آموزشی خدمات می رساند.

➤ انواع اصلی موسسات خرده فروشی:

۱- **فروشگاههای زنجیره ای مشارکتی:** دویا چند فروشگاه که مالکیت و مدیریت مشترک داشته باشند، به صورت متمرکز به خرید و فروش می پردازند و همگی کالاهای مشابهی را عرضه میکنند. اندازه آنها به قدری است که توانایی خرید کالا در قیمت پایین و همچنین استفاده از متخصصین در زمینه قیمت گذاری، انجام فعالیت های پیشبردی، دادوستد، کنترل موجودی و آینده نگری درباره روند افزایش فروش وجود دارد.

۲- **زنجیره داوطلبانه:** از گروهی از خرده فروشان مستقل به سرپرستی یک عمده فروش تشکیل می شود که به کار خرید انبوه و دادوستد معمول اشتغال دارند.

۳- **تعاونی خرده فروشی:** از خرده فروشان مستقلی تشکیل شده است که برای خریدهایشان یک سازمان مرکزی دارند و فعالیت های پیشبردی آنها نیز بصورت مشترک انجام می شود.

۴- **تعاونی مصرف کننده:** یک و واحد خرده فروشی است که مالک آن مشتریان آن هستند این فروشگاه ها ممکن است قیمت های فروش خود را در سطح پایینی تعیین کند با این که قیمت ها معمول باشند اما اعضا متناسب با خریدهایشان و جوهی به عنوان سود دریافت دارند.

۵- **سازمان امتیازی:** اتحاد قرار دادی میان یک امتیاز دهنده و امتیاز گیرنده است موسسات امتیازی معمولاً مبتنی بر یک کالا، خدمات یا روش انجام کار، یا نام تجاری یا حق بهره برداری یا اعتبار منحصر به فردی هستند که امتیاز دهنده برای خود ایجاد می کند.

۶- **گردهمایی های تجاری:** گونه ای آزاد از چندین خرده فروشی مختلف را تحت مالکیت مرکزی با هم ترکیب می کند در این شرکت کار توزیع و مدیریت این خرده فروش ها با هم ادغام می شود.

تصمیم در باره ترکیب، تهیه و تامین کالا: ترکیب کالای خرده فروش باید همواره با انتظار خریداران منطبق باشد. حقیقت این است که این امر یک رکن اساسی در جنگ رقابتی میان خرده فروشان مشابه محسوب می شود. مشتری هم به تنوع و هم به کیفیت کالا توجه می کند و به آن اهمیت می دهد.

ورتزل چندین خط مشی تمایزی را به خرده فروشان پیشنهاد کرده است:

۱. همواره کالاهایی منحصر بفرد با نام تجاری ملی را که در خرده فروشی های رقیب وجود ندارد عرضه دارید.
۲. حتی الامکان کالاهایی را که نام تجاری خصوصی دارند عرضه دارید.
۳. درباره کالا به برگزاری وقایع به یادماندنی اقدام کنید.
۴. کالای شگفت آور و متنوع و متغیر عرضه کنید.
۵. سعی کنید برای اولین بار جدید ترین و آخرین کالاهایی را که تولید می شوند عرضه کنید.
۶. سعی کنید در زمینه کالا خدمات سفارشی ارائه کنید.

۷. ترکیب کالای بسیار هدفمند عرضه کنید.

➤ ابزارهای بازاریابی فروشنده که در مقابل خرده فروشان مورد استفاده قرار می گیرند

۱. تبلیغات مشترک: طی آن فروشنده موافقت می کند بخشی از هزینه تبلیغاتی خرده فروش برای کالا فروشنده را به او بپردازد و جبران کند.

۲. برچسب زنی: در این ابزار بفروشنده برای هر قلم کالا برچسبی حاوی قیمت کالا، نام تولید کننده، شماره شناسایی و رنگ کالا قرار می دهد. برچسب به خرده فروش کمک می کند پس از فروش کالا را دوباره سفارش دهند.

۳. خرید بدون موجودی: بر اساس آن فروشنده خود موجودی را نگاه داشته و در حداقل زمان اعلام خرده فروشی کالا را به او تحویل می دهند.

۴. سیستم سفارش مجدد: طی آن فروشنده با استفاده از سیستم کامپیوتری شرایطی را مهیا می سازد که خرده فروش به طور اتوماتیک نسبت به سفارش مجدد کالا اقدام کند.

۵. مساعدت تبلیغاتی: مانند عکس و زرق و برق و تهیه نوشته هایی که برای انجام تبلیغات تهیه می شوند.

۶. قیمت های ویژه: برای انجام فعالیت های پیشبردی درون فروشگاه.

۷. امتیاز مرجوع و تعویض کردن کالا: امکان مرجوع کردن کالا به خرده فروش داده می شود

۸. تخفیفات فوق العاده: تخفیفاتی که خرده فروشان به مشتریان خود می دهند.

۹. سرپرستی برنامه های نمایشی درون فروشگاه: خرده فروشان باید درباره ترکیب خدماتی که به مشتریان خود ارائه می دهند هم تصمیم بگیرند.

جدول ۵-۱۹ خدمات معمول خرده فروشی:

خدمات قبل از خرید	خدمات پس از خرید	خدمات غیر مستقیم
۱- دریافت سفارش تلفنی	۱- تحویل کالا	۱- نقد کردن چک
۲- دریافت سفارش پستی	۲- ارسال پستی	۲- اطلاعات عمومی
۳- تبلیغات	۳- بسته بندی هدیه	۳- پارکینگ مجانی
۴- نمایش ویتروینی	۴- تعویلات	۴- رستوران
۵- نمایش درون فروشگاه	۵- مرجوع کردن	۵- تعمیرات
۶- اطاق پرو	۶- اصلاحات	۶- تزئینات داخلی

۷-ساعات کار فروشگاهی	۷-خیاطی/درزگیری	۷-تسهیلات اعتباری
۸-نمایش مد	۸-نصب	۸-استراحتگاه
۹-تعویض کالای کهنه با نو	۹-گراور سازی	۹-مراقبت از کودکان

تصمیم درباره قیمت فروش: قیمت فروش عامل اصلی جایگاه به شمار می رود و باید تصمیم در این باره رادر رابطه بازار هدف، ترکیب کالا و خدمات و چگونگی رقابت اتخاذ کند.

تصمیم درباره فعالیت های پیشبردی: خرده فروشان برای ایجاد شلوغی و انجام خرید از ابزارهای پیشبردی بسیار متنوعی استفاده م کنند. مثلاً ارائه نمونه مواد غذایی در فروشگاهها

تصمیم درباره مکان: خرده فروشان هم مانند آژانس معاملات ملکی مکان را عامل موفقیت خود می دانند. برای انتخاب بهتر باید ابتدا کشور را به چند منطقه تقسیم شود هر منطقه به شهر وهر شهر به سایت تقسیم شود.

خرده فروشان می توانند محل کار خود را در یک منطقه تجاری مرکزی، یک مرکز خرید منطقه ای، یک مرکز خرید منطقه ای، یک مرکز خرید محلی، یک بازار چه خرید در داخل یک فروشگاه بزرگتر تعیین و انتخاب کند.

مناطق تجاری مرکزی از قدیمی ترین و شلوغ ترین مناطق شهر هستند.

مراکز خرید منطقه ای: محوطه های خرید بزرگ در حومه شهر هستند که بین ۴۰ تا ۲۰۰ فروشگاه را در خود جای می دهند.

مراکز خرید منطقه ای: محوطه های خرید کوچکتری هستند که یک فروشگاه بزرگ بین ۲۰ تا ۴۰ فروشگاه کوچکتر در آنها وجود دترد.

بازارچه خرید: از چند فروشگاه تشکیل شده که معمولاً در یک ساختمان بلند واقع هستند.

خرده فروشان با بررسی چهار شاخص زیر می تواند به اثر بخشی فروش یک فروشگاه خاص بپردازند:

۱- شمارافرادی که در یک روز متوسط در محل تردد می کنند.

۲- درصد افرادی که وارد یک فروشگاه می شوند.

۳- درصد افرادی که وارد فروشگاه شده واز آن خرید می کنند.

۴- متوسط مبلغی که بابت هر فقره فروش خرج می شود.

عمده فروشی:

شامل تمام فعالیت هایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدداً مصارف تجاری می خرند. عمده فروشی شامل تولید کنندگان و کشاورزان نمی شود.

عمده فروشان زمانی مورد استفاده قرار می گیرند که در انجام یکی از وظایف زیر کارایی بالاتر و بهتری برخوردار باشند:

۱-فروش وانجام فعالیت های پیشبردی: عمده فروشان با تامین یک کادر فروش به تولید کنندگان کمک می کنند با هزینه نسبتاً کمتری به تعداد زیادی از مشتریان کوچک دسترسی پیدا می کنند.

۲-خرید و فراهم سازی یک ترکیب جور از کالا: عمده فروشان قادر به انتخاب کالا و تهیه ترکیب جوری از آن هستند که مورد نیاز مشتریان است.

۳-خرید کردن انبوه کالا: عمده فروشان از طریق خرید انبوه و سپس سرشکن کردن آن به مقادیر کوچکتر برای مشتریان خود صرفه جویی هایی را باعث می شوند.

۴-انبارداری: عمده فروشان کالای آماده برای فروش زیادی نگه می دارند بدین ترتیب هزینه موجودی کالا و همچنین مخاطرات فروشندگان کالا و مشتریان خود را کاهش می دهند.

۵-حمل و نقل: عمده فروشان معمولاً امکان تحویل کالا را به خریداران سریع تر فراهم می سازند چرا که آنها نسبت به تولید کنندگان به خریداران نزدیک ترند.

۶-تامین مالی: عمده فروشان با اعطای امتیاز (نسیه فروشی) مشتریان خود را تامین مالی می کنند. آنها همچنین با سفارش کالا به فروشندگان و پرداخت به موقع صورت حساب های خود فروشندگان را نیز از نظر مالی تامین می کنند.

۷-مخاطره پذیری: عمده فروشان با قبول مالکیت کالا و پرداخت هزینه های مربوطه سرقت رفتن کالا، فاسد شدن آن را برعهده می گیرند.

۸-اطلاعات بازار: عمده فروشان معمولاً در زمینه فعالیت های رقبا، کالاهای جدید،... اطلاعاتی را به فروشندگان کالا و خریداران انتقال می دهند.

۹-خدمات مدیریتی مشاوره: عمده فروشان معمولاً در این زمینه ها به خرده فروشان یاری می رسانند. اصلاح و بهبود عملیات خرده فروشی از طریق آموزش کارکنان فروش، کمک و مساعدت در طراحی فروشگاه و نحوه نمایش کالا در آن

رشد عمده فروشی واقسام آن:

عوامل چندی در رشد عمده فروشی موثر هستند از آن جمله رشد کارخانجات و بزرگی که فاصله آن تا خریداران عمده زیاد است.

عمده فروشان به چهار نوع تقسیم می شوند:

عمده فروشان تجاری:

واحد هایی با مالکیت خصوصی هستند که مالکیت کالا را از آن خود می سازند. این دسته از عمده فروشان خود به دو نوع تقسیم می شوند. عمده فروشان خدمات کامل، عمده فروشان خدمات محدود

عمده فروشان خدمات کامل: خدمات کامل ارائه می کنند این خدمات شامل نگهداری کالا، برخورداری از کادر فروش و..... خود بر دهنوع است :

- تجار عمده فروش: عمدتاً فروشنده کالا به خرده فروشان است. و خدمات کاملی ارائه می دهند. عمده فروشان کالاهای عمومی دارای چند کالا های عمومی دارای چند کالا برای فروش هستند، در حالی که عمده فروشان خط کالای عمومی فقط یک یا دو کالا اما با عمق بیشتری را به فروش می رسانند.
- توزیع کنندگان صنعتی: ایشان کالاهای خود را به جای خرده فروشان، به تولید کنندگان می فروشند و خدمات متنوعی ارائه می دهند .
- عمده فروشان خدمات محدود: نسبت به عمده فروشان خدمات کامل خدمات کمتری به فروشندگان و مشتریان ارائه می کنند.

که خود شامل انواع مختلفی می شوند که در اینجا به ذکر نام آنها می پردازیم توضیح کامل در صفحه ۶۳۱ جدول ۱۹-۶ کتاب منبع آمده است مطالعه شود.

- عمده فروشان نقدی
- عمده فروشان با کامیون
- عمده فروشان بر مبنای سفارش
- عمده فروشان بر مبنای سفارش
- واسطه های امانی
- تعاونی تولید کنندگان
- عمده فروشان سفارش پستی

دلالتان و کار گزاران:

دلالتان: این گروه مالکیت کالا را نمی پذیرند فقط انجام بعضی از وظایف بر عهده شان واگذار شده است. وظیفه اصلی آن ها تسهیل خرید و فروش هست واز این بابت دستمزد خود را به صورت درصد دریافت می کنند. دستمزد دلالتان توسط طرفینی پرداخت می شود که از او برای انجام کار دعوت به عمل آورده اند.

کارگزاران: به نمایندگی از طرف خریدار و یا فروشندگان کار می کنند اما کار ایشان نسبت به دلالتان دائمی تر است. کارگزاران خود انواع مختلفی دارند :

- **کارگزاران تولیدکنندگان :** نماینده دو تولید کننده یا بیشتر هستند که کالاهای مکمل هم تولید می کنند. این کارگزاران با هر کدام از تولید کنندگان رسماً قرار داد می بندند. در این قرارداد در مورد شیوه فروش کالا، سیاستهای قیمت گذاری و... به روشنی قید شده است.
- **کارگزاران فروش:** این گروه قرار داد فروش تمام محصولات تولیدی یک تولید کننده را دارند. کارگزار فروش به مثابه یک دایره فروش عمل می کنند.
- **کارگزاران خرید:** به طور معمول رابطه بلند مدت با خریداران دارند و برای آنها خرید می کنند. بازرسی انبارداری و ارسال محموله را بر عهده دارند.
- **تجار حق العمل کار:** ایشان اختیار فیزیکی کالا را در دست می گیرند. و سپس در مورد فروش آن مذاکره می کنند.

شعبات و دفاتر تولیدکنندگان و خرده فروشان:

- شعبات و دفاتر فروش برای بهبود کنترل و نظارت بر موجودی جنسی، فروش و فعالیت های پیشبردی توسط تولیدکنندگان دایر می شود.
- عمده فروشان مختلف:** انواع محدودی از عمده فروشان حرفه ای در بخش های خاصی از اقتصاد یافت می شوند. این عمده فروشان عبارتند از: خریداران انبوه محصولات کشاورزی، پایانه ها، مراکز نفتی بزرگ، مزایده، شرکت های حراجی
- دفاتر خرید:** این گروه نقشی مشابه دلالتان و یا کارگزاران بر عهده دارند اما بخشی از سازمان خریدار به حساب می آیند
- عمده ترین عوامل نارضایتی کارکنان از عمده فروشان به قرار زیر است:**

- آنها در انجام فعالیت های پیشبردی برای کالای تولید کننده جدیت ندارند بیشتر مانند گیرندگان سفارش عمل می کنند.
- آنها موجودی جنسی کافی نزد خود نگه نمی دارند و بنابراین از عهده برآورده ساختن سفارشات بر نمی آیند.
- عمده فروشان از مدیران با کفایت برای پایین آوردن هزینه های خود استفاده نمی کنند
- قیمت خدمات همراهی آنها بسیار گران است.
- تدارکات بازار:** مستلزم برنامه ریزی، اجرا، و نظارت و کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالاهای نهایی از نقاط مبدا تا نقاط مصرف است برای اینکه نیازهای مشتری در سطح سود متعارفی تامین گردند.

تصمیمات تدارک بازار :

- **بررسی سفارشات :** تدارک بازار با سفارش مشتری آغاز می شود امروزه بیشتر شرکت ها به دنبال این هستند تا دوره سفارش تا پرداخت را کوتاه کنند.
- **انبار داری:** هر شرکتی مجبور است کالای ساخته شده خود را تا زمان فروش انبار نماید. انبارهای نگهداری کالا را برای میان مدت تا بلند مدت نگهداری می کنند.
- **موجودی جنسی:** سطح مختلف موجودی جنسی نشانه یک تصمیم اساسی درباره تدارکات-بازار است که در سطح رضایت مشتری تاثیر بسزایی دارد. تصمیم درباره موجودی جنسی مستلزم آگاهی از زمان سفارش و مقدار سفارش است. مدیریت با کاهش میزان موجودی جنسی باید نسبت به حداقل سطح موجودی که در آن باید سفارش مجدد انجام دهند آگاه باشند. این سطح موجودی نقطه سفارش (یا نقطه سفارش مجدد) نام دارد.
- **حمل و نقل:** بازاریابان باید نگران تصمیم گیری های شرکت درباره حمل و نقل هم باشند گزینه های مختلف ترابری بر قیمت فروش کالا تاثیر بسزایی دارد.

پنج شیوه حمل کالا وجود دارد:

- راه آهن
- هوایی
- کامیون (زمینی)
- آبی
- از طریق خطوط لوله

در انتخاب نوع شیوه حمل صاحبان معیارهایی چون سرعت، فراوانی، قابلیت اطمینان، توانایی، موجود بودن، قابلیت پیگیری، و هزینه را مد نظر قرار می دهند.

حمل با کانتینر به معنی قرارداد دادن کالا در صندوق یا تریلر است به گونه ای که امکان جابجایی کالا بین دو شیوه حمل و نقل میسر باشد.

فصل ۲۲

مدیریت کارکنان فروش

واژه نماینده فروش مشاغل زیادی را در بر می گیرد. مک موری طبقه بندی ذیل را از مشاغل فروش ارائه نموده است:

۱. **تحويل دهنده:** فروشنده ای است که وظیفه اصلی او تحويل یک کالا است (مانند شیر، نان، سوخت و روغن).
۲. **دریافت کننده سفارش:** فروشنده ای است که بیشتر نقش یک دریافت کننده سفارش داخلی (فروشنده لوازم خرازی که پشت پیش خوان ایستاده است) یا دریافت کننده سفارش خارجی (فروشنده ای که برای فروش صابون به سوپر مارکت ها سر می زند) را دارد.
۳. **فروشنده ارشادی:** فروشنده ای که از او انتظار فروش نمی رود یا اجازه دریافت سفارش هم به او داده نمی شود. وظیفه اصلی این فروشنده ایجاد شهرت و اعتبار است یا آموزش استفاده کنندگان واقعی یا بالقوه کالا (کسی که داروهای پزشکی را معرفی می نماید).
۴. **فروشنده فنی:** فروشنده ای با سطح اطلاعات فنی نسبتاً بالا است (مثلاً مهندسی را که نقش مشاور فنی برای شرکت های مشتری بر عهده دارد را در نظر بگیرید).
۵. **ایجاد کننده تقاضا:** فروشنده ای که با تکیه بر روش های مبتکرانه و ابداعی به فروش کالاهای ملموس (مانند جارو برقی، یخچال، پروفیل، دائره المعارف) یا غیرملموس (نظیر بیمه، خدمات تبلیغاتی یا آموزشی) می پردازد.
۶. **فروشنده راه کار:** فروشنده ای است که تخصص او حل مشکل مشتری است. ارائه راه حل اغلب با یک سیستم از کالا یا خدمات شرکت توأم است (برای مثال سیستم های کامپیوتری و ارتباطی).

فروشنندگان یا کارکنان فروش صرفنظر از محتوای کلام فروش و فروشندگی، اجرای یک یا چند وظیفه از وظایف زیر را نیز برعهده دارند:

- **مشتری یابی:** نمایندگان فروش به دنبال مشتریان احتمالی می روند.
- **هدف گیری:** نمایندگان فروش تصمیم می گیرند چگونه وقت خود را بین مشتریان احتمالی یا مشتریان فعلی تسهیم نمایند.
- **اطلاع رسانی:** نمایندگان فروش به طرز ماهرانه ای درباره محصولات و خدمات تولیدی شرکت اطلاعات ارائه می کنند.
- **فروشندگی:** نمایندگان فروش از هنر فروشندگی یعنی؛ سرزدن، ارائه محصول، پاسخ به انتقادات و انعقاد قرارداد فروش اطلاع دارند.
- **ارائه خدمت:** نمایندگان فروش خدمات بسیار متنوع و مختلفی به مشتریان عرضه می دارند. این خدمات شامل مشاوره درباره مشکلات مشتریان، ارائه خدمات فنی، ترتیبات مالی و تسریع در امر تحويل است.
- **جمع آوری اطلاعات:** نمایندگان فروش با انجام تحقیقات بازار و اخبار و اطلاع رسانی گزارش های لازم را در این زمینه فراهم می کنند.
- **اختصاص بهینه:** نمایندگان فروش در زمان کمبود کالا در مورد اختصاص کالایی که با کمبود مواجه است بین مشتریان تصمیم گیری می کنند.

خط مشی کارکنان فروش

- نماینده فروش با خریدار: در اینجا یک نماینده فروش مسائلی را بصورت حضوری یا از طریق تلفن با یک مشتری احتمالی یا مشتری کنونی شرکت در میان می گذارد.
- نماینده فروش با گروه خریدار: یک نماینده فروش حتی الامکان از تعداد بیشتری از خریداران آگاهی کسب می کند.
- گروه فروش با گروه خریدار: در اینجا یک گروه فروش از شرکت با گروهی از خریداران همکاری نزدیک دارد.
- فروش کنفرانسی: نماینده فروش افراد خاصی از شرکت را برای بحث درباره یک مسئله یا فرصت مهم گرد هم می آورد.
- فروش سمیناری: یک گروه از یک شرکت یک سمینار آموزشی برپا می کند. در این سمینار شرکت مشتری از جدیدترین تحولات آگاه می شود.

ساختار منطقه ای فروشندگان :

برای هر نماینده فروش مأموریت ناحیه ای بصورت انحصاری تعیین شده که او در آن ناحیه تمام محصولات شرکت را عرضه نماید. اندازه ناحیه: نواحی را می توان به گونه ای طراحی کرد که از فروش بالقوه یکسان یا حجم کار یکسانی برخوردار گردند. نواحی با توان فروش بالقوه مساوی، از نظر درآمدی فرصت های مشابهی را در اختیار هر یک از نمایندگان فروش قرار می دهند و نسبتاً برای شرکت ابزار مناسبی برای ارزیابی عملکرد به حساب می آیند.

شکل ناحیه: نواحی از ترکیب واحدهای کوچکتر نظیر استان ها و ایالات تشکیل می شوند. اضافه شدن این بخش ها به یکدیگر تشکیل ناحیه ای با توان بالقوه فروش یا حجم کار معین می دهد.

ساختار کالایی فروشندگان

اهمیت آگاهی نمایندگان فروش نسبت به کالاهایی که می فروشند، پیدایش بخش های مختلف برای کالا و همچنین مدیریت کالا منجر به این شده است که بسیاری از شرکت ها ساختار فروشندگان خود را برپایه خطوط کالا بنا نهند.

ساختار بازار فروشندگان

گاه نیز شرکت ها نیروی فروش خود را بر مبنای صنعت یا مشتری پایه ریزی می کنند. در اینجا فروشندگان را می توان بر اساس صنایع مختلف یا حتی مشتریان مختلف تقسیم بندی کرد.

ساختارهای مختلط فروشندگان

گاه نیز شرکتی کالاهای بسیار متنوعی را به انواع و اقسام مشتریانی که در منطقه جغرافیایی وسیعی واقع شده اند می فروشد، در این شرایط شرکت چند شکل از ساختار فروشندگان را درهم می آمیزد.

پس از اینکه شرکت تعداد مشتریانی را که قصد دسترسی به آنها دارد را تعیین کرد، برای مشخص کردن تعداد کارکنان فروش می تواند از روش برآورد حجم کار استفاده کند. این روش از مراحل زیر تشکیل می شود.

۱. مشتریان را بنابر حجم فروش سالانه به آنها به گروه هایی با اندازه های مختلف طبقه بندی کنید.
۲. فراوانی تعداد مراجعات مطلوب و ایده آل (یعنی تعداد مراجعات سالانه برای فروش به هر مشتری) را برای هر طبقه تعیین کنید.
۳. تعداد مشتریان هر طبقه با اندازه خاص خود، در فراوانی تعداد مراجعات مربوط ضرب می شود تا کل حجم کار در کشور بصورت تعداد مراجعات برای فروش در سال معلوم شود.
۴. متوسط تعداد مراجعات سالانه برای یک نماینده فروش تعیین شود.
۵. تعداد نمایندگان فروش مورد نیاز از تقسیم کل تعداد مراجعات سالانه بر متوسط تعداد مراجعات بوسیله یک نماینده فروش بدست می آید.

حقوق و مزایای ثابت و متغیر سبب پیدایش سه نوع طرح برای پرداخت حقوق و مزایا گردیده است. این سه طرح عبارتند از: حقوق مستقیم، کمیسیون مستقیم و ترکیب حقوق و کمیسیون. فقط یک چهارم شرکت ها از روش پرداخت حقوق مستقیم یا روش کمیسیون مستقیم استفاده می کنند. سه چهارم بقیه از ترکیب این دو استفاده می کنند، اگرچه سهم نسبی حقوق نسبت به مزایا بین شرکت ها بسیار متفاوت است.

طرح های مربوط به پرداخت حقوق مستقیم مزایای چندی دارد. نمایندگان فروش درآمد قطعی و مطمئن دارند و تشویق می شوند که به فعالیت های غیر فروشندگی رغبت بیشتری نشان دهند. از منظر شرکت پرداخت حقوق مستقیم از نظر اداری ساده تر است ولی سبب کاهش بازدهی فروشندگان می شود. مزایای پرداخت کمیسیون مستقیم از این قرار است: فروشندگان کارا تر جذب کار می شوند، انگیزش بیشتری ایجاد می شود، به نظارت کمتری نیاز هست و هزینه های فروش کنترل می شوند. طرح ترکیب حقوق و کمیسیون ضمن اینکه مزایای دو طرح فوق را در بر دارد، در مجموع معایب آن کمتر از جمع معایب دو طرح فوق است.

آموزش نمایندگان فروش

برنامه های آموزشی فروش اهداف خاصی را دنبال می کنند. از آن جمله اند :

- نمایندگان فروش باید شرکت را بشناسند و خود را با او یکی بدانند.
- نمایندگان فروش باید کالاهای شرکت را بشناسند و از آن اطلاع داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید از خصوصیات مشتریان و رقبا اطلاع داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید بدانند چگونه برای فروش مراجعه موثری داشته باشند.
- نمایندگان فروش باید نسبت به روش ها و مسئولیت های بیرونی شناخت داشته باشند.

ایجاد انگیزش در نمایندگان فروش

- **ماهیت شغل:** شغل فروشندگی از جمله مشاغل کسل کننده است فروشندگان معمولاً به تنهای کار می کنند، ساعات کارشان نامنظم است و بیشتر اوقات خود را بیرون از منزل بسر می برند.
- **ماهیت انسانی:** فقدان انگیزش های خاص نظیر پاداش های نقدی یا غیرنقدی، سبب می شود سطح کارایی اکثر مردم پایین تر از ظرفیت آنها باشد.
- **مسائل و مشکلات شخصی:** نمایندگان فروش اکثراً با مسائل شخصی خود نظیر بیماری خود و اعضای خانواده، ناسازگاری همسر و احتمالاً بدهکاری دست به گریبانند.

ابزارهای انگیزشی

سهمیه فروش: بسیاری از شرکت ها با تعیین سهمیه فروش آنچه را که نمایندگانشان باید در طول سال بفروشند تعیین می کنند. سهمیه های فروش را می توان برحسب حجم فروش به دلار، به واحد کالا، درصد سود ناخالص، تلاش برای فروش یا فعالیت، و نوع کالا تعیین نمود. پرداخت حقوق و مزایا هم اغلب به چگونگی و نسبت دستیابی به سهمیه تعریف و تعیین می شود.

در مورد تعیین سهمیه سه مکتب فکری وجود دارد. مکتب فکری سهمیه بالا، سهمیه های فروش را بالاتر از توان کارکنان فروش تهیه می کند، اما فروش این سهمیه قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب بر این باورند که تعیین سهمیه های بالا تلاش بیشتر را سبب می شود. مکتب سهمیه متوسط، سهمیه های فروش را درحدی تعیین می کند که دستیابی به آن برای اکثریت فروشندگان قابل دسترسی است. طرفداران این مکتب هم اعتقاد دارند تعیین سهمیه های فروش در این حد سبب می شود فروشندگان آن را منصفانه تلقی کرده، به آن دسترسی پیدا کنند و اعتماد به نفس در آنها تقویت شود. مکتب سهمیه متغیر بر این باور است که با وجود تفاوت های فردی بین فروشندگان، تعیین سهمیه های فروش بالا برای تعدادی از آنها و متوسط برای بقیه برای بقیه موجه است.

ابزارهای انگیزشی تکمیلی: شرکت ها برای ایجاد انگیزش در بین کارکنان فروش خود که تلاش بیشتر انجام می دهند، از ابزارهای انگیزشی اضافی دیگری هم استفاده می کنند. همایش های فروش دوره ای یک فرصت اجتماعی، یک تنوع کاری، یک فرصت برای ملاقات و گفتگو با مدیران سطح بالا و یکی شدن با یک گروه بزرگ تر است. همایش های فروش یکی از ابزارهای ارتباطی و انگیزشی مهم محسوب می شود. گاه نیز شرکت ها مسابقات فروش برگزار می کنند.

ارزیابی نمایندگان فروش

منبع اطلاعات: مدیریت به چندین روش اطلاعات مورد نیاز خود را درباره نمایندگان فروش به دست می آورد. مهم ترین منبع، گزارشات فروش است. گزارشات فروش به دو قسم طرح فعالیت، و شرح تفضیلی پیامدهای فعالیت تقسیم می شوند. این گزارشات داده های اطلاعاتی را فراهم می سازند که از میان آن مدیران فروش می توانند شاخص های اصلی درباره عملکرد فروش را استخراج نمایند. شاخص های اصلی عبارتند از: (۱) متوسط تعداد مراجعات روزانه یک نماینده فروش، (۲) متوسط زمان مراجعه برای فروش در هر بار مراجعه، (۳) متوسط عایدات هر بار مراجعه، (۴) متوسط هزینه هر بار مراجعه، (۵) هزینه های جانبی (سرگرمی) هر بار مراجعه، (۶) درصد سفارشات دریافت شده در مراجعه برای فروش، (۷) شمار مشتریان جدید طی یک دوره، و (۹) هزینه کارکنان فروش بصورت درصدی از هزینه کل، این شاخص ها چندین پرسش مفید و ارزشمند را پاسخ می گویند.

ارزیابی رسمی عملکرد نمایندگان فروش: گزارشات کارکنان فروش همراه با نتایج مشاهدات، مواد اولیه لازم را برای ارزیابی کارکنان فروش فراهم می آورد. روش های رسمی ارزیابی حداقل دارای سه مزیت است. اول اینکه این امکان را در اختیار مدیریت قرار می دهد تا معیارهای قضاوت درباره عملکرد کارکنان فروش را اعلام دارد. دوم، کاربرد این روش سبب می شود مدیریت بتواند اطلاعات جامع و کامل درباره هر یک از فروشندگان جمع آوری کند. و سوم، این اطلاع که آنها مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت، نمایندگان فروش را تشویق می کند تا با تلاش خود به سهمیه های فروش تعیین شده دست یابند. برای انجام ارزیابی چندین روش وجود دارد.

ارزیابی رضایتمندی مشتری

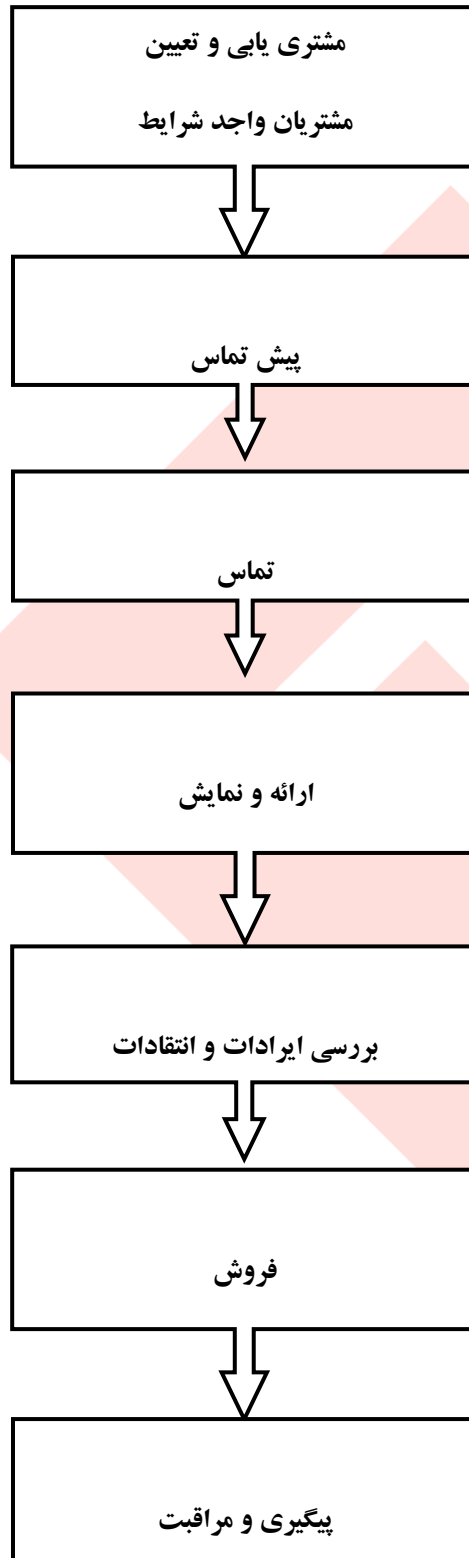
ارزیابی کیفی نمایندگان فروش

دانش حرفه ای فروش

برای اینکه به کمک آموزش از فروشندگان، گیرندگان سفارش ساخته شود دو روش وجود دارد، یکی روش متمایل به فروش است و دیگری شیوه ای است که به مشتری توجه می کند. در شیوه متمایل به فروش، به فروشندگان آموخته می شود تا با فراگیری تکنیک های فروش با فشار زیاد فروش کنند، درست همانند رویه هایی که در فروش دایره المعارف یا اتومبیل اعمال می شود. این تکنیک ها مستلزم مبالغه در بیان مزایا و امتیازات کالا، انتقاد شدید از محصولات رقبای، توسل به چرب زبانی، خود را صادق و درستکار معرفی نمودن، و اعطای بعضی تحقیقات است با این هدف که سفارش در جا دریافت شود. در این گونه فروش فرض بر این است که اولاً مشتریان چیزی نمی خرند مگر آنکه تحت فشار قرار گیرند، با چرب زبانی با آنها گفتگو شود و دیگر اینکه بعد از خرید هم چندان از کرده خود پشیمان نخواهند شد و اگر هم بشوند چندان مهم نیست.

در شیوه توجه به مشتری به فروشندگان آموزش داده می شود در اندیشه حل مشکل مشتری باشند. در این شیوه فروشنده می آموزد چگونه گوش فرا دهد و پرسش های خود را مطرح سازد با این هدف که نیازهای مشتری را به خوبی درک کند و در این زمینه راه حل هایی را برای مشکل او ارائه نماید.

مراحل اصلی فروشندگی مؤثر



مشاوره تخصصی پروژه های مدیریت شامل: (ترجمه / مقاله / پایان نامه)

با تشکر عاقلی : ۰۹۱۰۹۷۶۷۸۳۳

شرکت ها برای ارائه و نمایش فروش سه سبک مختلف ابداع کرده اند. سبک اول **سبک کلیشه ای** است. در این روش یک متن که دربرگیرنده نکات اصلی فروش است، حفظ و ارائه می شود. این سبک بر تفکر محرک - واکنش استوار است. یعنی اینکه خریدار منفعل است و می توان او را با استفاده از کلمات، تصاویر، واژه ها و اعمالی محرک به حرکت (خرید) واداشت. سبک کلیشه ای ارائه و نمایش اغلب در فروش خانه به خانه و فروش با استفاده از تلفن مورد استفاده قرار دارد. **شیوه دستوری** سبک دیگر ارائه و نمایش فروش است. این سبک هم بر تفکر محرک - واکنش استوار است و فقط نیازها و سبک هرید خریدار از قبل مورد بررسی و شناسایی قرار می گیرد و پس از آن برای اینگونه خریدارها، شیوه ارائه و نمایش دستوری اعمال می شود. فروشنده در ابتدا خریدار را به گونه ای وارد بحث می کند که نیازها و عقاید او آشکار گردند. سپس او (فروشنده) به ارائه و نمایش فروش دستوری متوسل می شود و نشان می دهد که کالا چگونه نیازهای خریدار را تأمین خواهد کرد. این شیوه کلیشه ای نیست اما یک طرح عمومی را هم دنبال می کند.

شیوه تأمین رضایتمندی سبک دیگری است که در آن با ترغیب مشتری به گفتگوی بیشتر، نیازهای واقعی او مورد بررسی قرار می گیرد. این شیوه مستلزم آن است که فروشنده شنونده خوبی باشد و از قابلیت های مشکل گشایی بالایی نیز برخوردار باشد. فروشنده در اینجا بیشتر نقش یک مشاور اقتصادی مطلع را بر عهده می گیرد و امیدوارست که بتواند به مشتری کمک کند به صرفه جویی اقتصادی دست یازد یا فایده پولی ببرد. سازمان فروش جدید شرکت آی بی ام از همین شیوه استفاده می کند.

اگر خریدار بتواند کالا را ببیند یا از آن استفاده کند بهتر خواهد توانست ویژگی ها و مزایای آن را بخاطر بسپارد. فروشنده در خلال نمایش می تواند از خط مشی های تأثیرگذاری پنج گانه زیر استفاده کند:

- **مشروعیت:** فروشنده بر شهرت و اعتبار و تجربه شرکت خود تأکید می ورزد.
- **تخصص و کاردانی:** فروشنده سطح اطلاعات عمیق از وضعیت خریدار و محصولات شرکت را نشان می دهد.
- **توان مراجعه:** فروشنده بر خصوصیات، علایق و سوابق و شناخت مشترک تکیه می کند.
- **خودشیرینی:** فروشنده سعی می کند خریدار را مورد الطاف شخصی خود قرار دهد. یعنی با او ناهار مب خورد یا از ابزارهای خاص پیشبردی استفاده می کند.
- **تأثیرگذاری:** فروشنده سعی می کند ذهنیت مطلوبی از خود نزد خریدار به جای گذارد.

مذاکره

بخش عمده فروش به بخش صنعت مستلزم داشتن مهارت در مذاکره است. طرفین معامله باید بر سر قیمت و سایر شرایط فروش به توافق رسند. فروشندگان باید بتوانند بدون اعطای امتیازات بیش از حد، که به سودآوری شرکت آسیب می رساند، سفارش خرید دریافت کنند.

تعریف مذاکره: بازاریابی با فعالیت های مبادله و طریقی که در آن شرایط مبادله برقرار می شود سروکار دارد. در مبادله معمولی شرایط با برنامه های اداری قیمت گذاری و توزیع ایجاد می شوند. در مبادله مذاکره ای، قیمت فروش و سایر شرایط طی مذاکره حاصل

می شوند، در این گفتگوها دو طرف معامله درباره موافقت نامه های الزام آور بلند مدت (مشارکت، امتیازدهی، پیمانکاری دست دوم، ادغام عمودی) مذاکره می کنند.

زمان مذاکره: لی و دابلر شرایطی را ارائه کرده اند که در آن مذاکره مناسب ترین رویه انجام فروش است. این شرایط بدین قرار هستند:

۱. وقتی عوامل زیادی نه فقط بر قیمت فروش کالا بلکه بر کیفیت و خدمت هم تأثیر می گذارند.
 ۲. وقتی مخاطرات موجود را نمی توان از قبل تعریف و تعیین کرد.
 ۳. وقتی تولید اقلام خریداری شده به زمان نسبتاً زیادی نیاز داشته باشد.
 ۴. وقتی به واسطه تغییر سفارشات متعدد، تولید گاه و بیگاه دچار وقفه می شود.
- تهیه خط مشی مذاکره:** لازمه هر مذاکره تهیه یک خط مشی راهبردی قبل از ملاقات با طرف دیگر و اتخاذ تصمیمات تاکتیکی در خلال برگزاری جلسات مذاکره است.
- **خط مشی راهبردی مذاکره** تعهد نسبت به شیوه کلی مذاکره است که در آن مذاکره کننده برای نیل به اهداف خود از شانس زیادی برخوردار است.

بازاریابی رابطه

اصول فروشندگی شخصی و مذاکره به گونه ای که شرح آن گذشت دارای جهت گیری انجام معامله است، چرا که هدف آن کمک به فروشندگان است تا فروش خاصی را به یک مشتری به انجام رسانند. اما در برخی موارد شرکت به دنبال انجام فروش خاصی نیست، بلکه مشتری بزرگی را هدف قرار داده و می خواهد او را به دست آورد و به او خدمت کند. شرکت در اینجا مایل است قابلیت ها و توانایی های خود را به رخ مشتری بکشد و نشان دهد که می تواند بهتر نیازهای او را برآورده سازد، بویژه اگر طرفین بتوانند رابطه الزام آوری با هم برقرار کنند.

در این قسمت به اقدامات اصلی برنامه ایجاد بازاریابی رابطه در یک شرکت توجه کنید:

- مشتریان کلیدی ای که لیاقت برقراری بازاریابی رابطه را دارند، شناسایی کنید.
- برای هر یک از مشتریان کلیدی مدیر با کیفیتی در نظر بگیرید.
- برای مدیران رابطه یک شرح وظایف روشن تهیه کنید.
- برای اداره مدیران رابطه یک مدیر کل تعیین کنید.
- هر مدیر رابطه باید برای خود طرح های بلندمدت و سالانه تهیه کند.

فصل ۲۳

مدیریت بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن لاین

رشد و مزایای بازاریابی مستقیم

انجمن بازاریابی مستقیم (direct marketing association-DMA) بازاریابی مستقیم چنین تعریف کرده است. بازاریابی مستقیم یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رشته تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه گیری و یا معامله ای را در هر محل فراهم می سازد.

این تعریف بر یک واکنش قابل اندازه گیری و یک سفارش خرید از طرف مشتری تکیه دارد. بدین ترتیب است که به بازاریابی مستقیم گاه بازاریابی سفارش مستقیم هم گفته می شود.

عوارض و تبعات بازرگانی الکترونیکی از نظر تئوری رویه بازاریابی چه هستند؟ به این آینده نگری ها توجه کنید:

- بازاریابی الکترونیکی این امکان را فراهم خواهد ساخت که قیمت ها سریعتر تغییر کنند.
- بازاریابی الکترونیکی به یکباره جایگاه و مکان در بازاریابی را دگرگون خواهد ساخت. زیرا مصرف کننده گان دیگر نی توانند از هر کجا و در هر زمان و بدون اینکه به فروشگاههای مراجعه کنند اقلام مورد نظر خود را سفارش دهند. در نتیجه وجود بازارهای الکترونیکی، بین تولید کننده و مصرف کننده فاصله کمتری نیاز خواهد داشت، این فرآیندی است که به آن خرده فروشی بدون واسطه گویند.
- دسترسی فوری خریداران به اطلاعات در مورد کالا های مختلف و همچنین جوامع الکترونیکی که این اطلاعات و تجربیات را در باره طبقات کالا مبادله می کنند امکان پذیر می باشد. در نتیجه از تبلیغات بیشتر در جهت آگاهی داد و کمتر برای ترغیب کردن که کاربرد امروزی آن است، استفاده خواهد شد.

مزایای بازاریابی مستقیم

۱. بازاریابان مستقیم می توانند یک لیست پستی حاوی اسامی تقریباً تمام گروهها تهیه کنند.
۲. بازاریابان مستقیم قادرند با هر مشتری رابطه مستقیم و پایدار برقرار کنند.
۳. بازاریابی مستقیم را می توان به گونهای زمان بندی کرد که درست در زمان مناسب به مشتریان احتمالی دست یابیم.
۴. بازاریابی مستقیم همچنین کالا و خط مشی بازاریاب مستقیم را از دید رقبا مخفی نگاه می دارد.
۵. بازاریابان مستقیم می توانند پاسخ به برنامه تبلیغاتی خود را برای تصمیم گیری در این باره که کدام یک سودآور تر بوده اند.

بازاریابی انبوه و مقایسه آن با بازاریابی تک به تک

بازاریابی تک به تک	بازاریابی انبوه
مشتری منفرد	مشتری متوسط
شرح مشخصات مشتری	ناشناخته بودن مشتری
چه در بازار عرضه می شود سفارشی است	کالای استاندارد
تولید سفارشی است	تولید انبوه است
توزیع اختصاصی است	توزیع انبوه است
پیام اختصاصی است	تبلیغات انبوه است
ابزار های محرک اختصاصی است	فعالیت های پیشبردی انبوه است
پیام دو طرفه است	پیام یک طرفه است
صرفه جویی های ناشی از دیدگاه	صرفه جویی های ناشی از مقیاس
سهم مشتری	سهم بازار
مشتریان سودآور	همه مشتریان
حفظ مشتری	جذب مشتری

شرکتها به روش های مختلف از پایگاه اطلاعاتی خود استفاده می کنند.

۱. شناسایی مشتریان احتمالی: بسیاری از شرکت ها با انجام تبلیغات برای کالا های خود یا هر آنچه عرضه می کنند به دنبال مشتریان جدید هستند.
۲. به کدام مشتری چه عرضه شود: شرکت ها معیار های را برای خود در نظر می گیرند تا بهترین مشتری هدف را برای خود پیدا کنند.
۳. تعمیق وفا داری مشتری: شرکت ها می توانند با به خاطر سپردن رجحان های مشتریان ، با ارسال هدایای مناسب برای آنها، اعطای کوپن های تخفیف و ارسال مطالب و نوشتجات جالب توجه از نظر آنها دلبستگی و علاقه مشتریان را نسبت به خود تقویت کنند.
۴. ارتقا و تقویت خرید های مشتری: شرکت ها با استفاده از برنامه های پستی اتوماتیک برای مشتریان پایگاه اطلاعاتی خود را فراهم کنند.

کانال های اصلی بازاریابی

بازاریابان برای دسترسی به مشتریان احتمالی از چندین کانال استفاده می کنند. این کانال ها شامل فروش رودرو ، بازاریابی با پست مستقیم، بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی با تلفن، رسانه های تلویزیونی و دیگر رسانه های پاسخ مستقیم، بازاریابی کیوسک و کانال های آن لاین.

فروش رودررو

قدیمی ترین و اصلی ترین شکل بازاریابی مستقیم برای فروش است.

بازاریابی پست مستقیم

بازاریابی پست مستقیم شامل پیشنهاد یک راهکار برای حل مشکل ارسال اعلامیه، تذکر و یادآوری یا مواردی از این دست به شخصی است که در محل خاصی اسکان دارد.

سه روش جدید تحویل پیام پا به عرصه وجود نهادند که عبارتند از ۱- فاکس میا یا پست تصویری ۲- پست الکترونیک ۳- پست صوتی بازاریابان الکترونیک چگونه می توانند یک برنامه تبلیغاتی پست مستقیم را مؤثر تهیه نمایند؟ این بازاریابان باید ابتدا اهداف خود را تعیین کنند، در باره بازارهای هدف و مشتریان احتمالی خود تصمیم گیری نمایند، ارکان پیشنهادی خود را تعیین نمایند، وسایل آزمون این ارکان را مشخص سازند، و معیارهایی را برای موفقیت برنامه تبلیغاتی خود تعیین نمایند.

اهداف، هدف، اکثر بازاریابان گرفتن سفارش خرید از مشتریان احتمالی است.

بازارهای هدف و مشتریان احتمالی: بازاریابان مستقیم باید خصوصیات مشتریان احتمالی و مشتریان کنونی خود را از نظر توانایی، علاقه مندی و آمادگی برای خرید شناسایی و تعیین کنند.

ارکان پیشنهاد: بازاریابان مستقیم باید پیشنهاد بسیار مناسبی داشته باشند. نش خط مشی مربوط به پیشنهاد را شامل پنج رکن کالا، پیشنهاد، واسطه، روش توزیع و خط مشی خلاق می داند. خوشبختانه تمام این ارکان آزمودنی است.

آزمون ارکان بازاریابی مستقیم: یکی از مزایای اصلی بازاریابی مستقیم آنست که در شرایط واقعی بازار می توان تأثیر و خاصیت ارکان مختلف خط مشی یک چیز قابل عرضه را یعنی ویژگی های کالا، آگهی تبلیغاتی، قیمت، رسانه، لیست های پستی و نظایر آن را آزمود.

اندازه گیری موفقیت بر نامه ریزی: بازاریابان مستقیم با جمع کردن هزینه های برنامه تبلیغاتی برنامه ریزی شده می توان از قبل میزان پاسخ های سربسری مورد نیاز را حساب کرد.

کانال های آن لاین

تازه ترین کانال بازاریابی مستقیم از کانال های آن لاین تشکیل شده است.

فصل بیست و یکم: بازاریابی آن لاین

کانال بازاریابی آن لاین کانالی است که در آن شخص از طریق کامپیوتر یا مودم تمایس بزر قرار می کند. یک مودم یک کامپیوتر را به یک خط تلفن متصل می کند تا استفاده کننده از این کامپیوتر بتواند به اطلاعات آن لاین مختلف دسترسی حاصل نماید. به طور کلی دو نوع سیستم آن لاین وجود دارد .

- **کانال های بازرگانی آن لاین:** شرکت های مختلفی نسبت به دایر کردن و ارائه خدمات اطلاعاتی و بازاریابی اقدام کرده اند و کسانی که حاضر هستند هزینه ماهیانه این خدمات را بپردازند می توانند از آن استفاده کنند. معروفترین خدمات آن لاین ؛ کامپوسرو، آمریکا آن لاین و پرودیجی هستند.
- **اینترنت:** یک شبکه جهانی از ۴۵۰۰۰ دستگاه کامپیوتر است که امکان ارتباط جهانی آنی و به صورت متمرکز را فراهم آورده است.

مزایای بازاریابی آن لاین
۱. راحتی
۲. اطلاعات
۳. دغدغه خاطر کمتر
۴. انعطاف پذیری سریع نسبت به شرایط بازار
۵. هزینه های کمتر
۶. ایجاد واسطه
۷. اندازه گیری مخاطبین

کانال های بازاریابی آن لاین

بازاریابان بازاریابی آن لاین را به چهار روش مختلف به کار می گیرند این چهار روش عبارتند از ؛ ایجاد ویتترین الکترونیکی؛ مشارکت در مناظره، گروه های خبری و هیئت های تحریریه؛ بخش آن لاین آگهی های تبلیغاتی ؛ و استفاده از پست الکترونیک.

ایجاد ویتترین الکترونیکی: هزاران واحد اقتصادی در اینترنت صفحه خاص خود را ایجاد کرده اند. این صفحه ها همانند ویتترین های الکترونیکی عمل می کنند و اطلاعات بسیار زیاد متنوعی را در اختیار استفاده کنندگان قرار می دهند. از آن جمله اند:

۱. شرح شرکت و محصولات تولیدی به صورت نوشتاری و هم عکس.
۲. کاتالوگی از شرکت که ویژگیها، موجود بودن و قیمت های فروش را نشان می دهد
۳. اخبار مربوط به شرکت شامل گزارشاتی در باره صورت های مالی، نهایی، وقایع مهم، کالا های جدید و کالا های اصلاح شده، تاریخ برنامه سمینارها و غیره.
۴. اطلاعات فنی و بروشور های مربوط به کالا.

۵. اطلاعات در باره فرصت های شغلی که در شرکت وجود دارد.

۶. فرصت های که برای گفتگو با کارکنان شرکت وجود دارد .

۷. فرصت انجام سفارش قبل از ترک سایت

در صورتی که شرکتی تصمیم به گشایش یک ویترین الکترونیکی داشته باشد دو گزینه پیش روی خود دارد.

- شرکت می تواند بر روی اینترنت فروشگاه متعلق به خود را افتتاح کند که برای این کار چندین روش وجود دارد. یک سرور شبکه جهانی یک گزینه ارجح است، چرا که امکان نمایش نمودار، صدا و نوار و همچنین متون مختلف را در اختیار شرکت قرار میدهد.
 - شرکت می تواند بر روی خدمات بازرگانی آن لاین محلی را برای خود خریداری کند. او قادر است یا بروی خدمات آن لاین کامپیوتر خود فضای فروشگاهی اجاره کند یا نسبت به دایر کردن یک اتصال با ورودی از کامپیوتر خود به محوطه خرید خدمات آن لاین اقدام کند
- شرکت در مناظره ، گروه های خبری و تابلو های اعلانات:

شرکت ها ممکن است در گروه های مختلفی مشارکت نمایند که لزوماً برای مقاصد بازرگانی سازماندهی نشده اند. این مشارکت ممکن است شهرت بیشتر شرکت را به دنبال داشته باشد و بر اعتبار و حیثیت آن بیافزاید. سه گروهی که از بالاترین شهرت برخوردار هستند عبارتند از . گروه های مناظره، گروه های خبری و تابلو های اعلانات

- گروه های مناظره: گروه های بحث آزاد مستقر در شبکه خدمات آن لاین بازرگانی هستند.
- گروه های خبری: گونه مناظره اینترنتی هستند اما گروه های خبر محدود به افرادی است که اخبار و پیام ها در باره موضوعات خاصی را وی رسانند یا می خوانند.
- سیستم تابلو هاب اعلانات: خدمات آن لاین تخصص هستند که روی موضوع یا گروه خاصی تمرکز می دهند.

پخش آگهی تبلیغاتی به صورت آن لاین .

برای پخش آگهی شرکتها و اشخاص به سه روش مختلف از خدمات بازرگانی آن لاین استفاده می کنند در روش اول ،خدمات بازرگانی آن لاین اصلی قسمتی را برای فهرست کردن آگهی های تبلیغات طبقه بندی شده ارائه می دهد و این آگهی ها به ترتیب ورود در این فهرست جایی می گیرند، به طوری که آخرین وارده در بالای لیست قرار ی گیرد. دوم، آگهی های تبلیغات را می توان در گروه های خبری قرار داد که برای مقاصد بازرگانی دایر شده اند و بالا خره، آگهی های تبلیغاتی را می توان روی تابلو های آن لاین قرار داد.

استفاده روز افزون از بازاریابی یکپارچه

اگر چه در سال های اخیر بازاریابی مستقیم و بازاریابی آن لاین با جهش زیادی روبه رو بوده است، با این وجود تعداد زیادی از شرکت ها به هردوی آن ها در ترکیب ارتباطات/تبلیغات پیشبردی نقش چندان مهمی واگذار نکرده اند. داویر تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش شرکت بخش اعظم بودجه ارتباطات را به خود اختصاص داده اند و با تعصب هم از این بودجه دفاع می کنند

چنانچه از این فایل استفاده کردید ثواب یک صلوات را به ما هدیه کنید.

Meysam_agheli@yahoo.com