

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 کالاها 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 اقسام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر

توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییرو تحول است.

تقاضا: همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس 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 رز: 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 مراده 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 باارزش، 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 رجحان و تداوم فعالیت

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

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

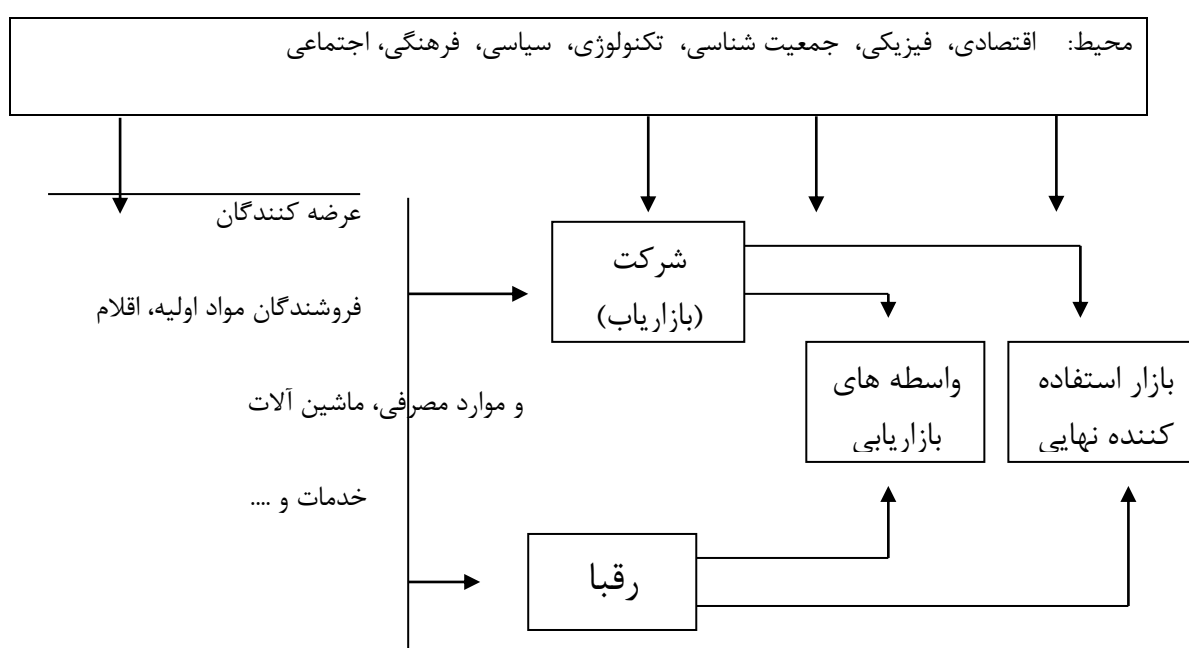
مشتری بالقوه: کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه ای برای انجام مبادله فایده باشد.

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، دایره 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 شرکتهای 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 دواير قرار می گیرد.

- بازاریابی برای جلب همکاری سایر دواير در تامين رضايست مشتريان بايد همواره نفوذ خود را بر اين دواير

حفظ كند.

۲- آموزش كُند:

۳- سرعت فراموشي: نبايد اصول اوليه بازاريابي كه همانا تشخيص بازار هدف و تامين رضايست آن است را فراموش كرد.

- مفهوم بازاريابي اجتماعي: بر اساس اين مفهوم وظيفه سازمان، تعيين نيازها، خواسته ها و اميال بازارهاي هدف و تامين رضايست اين بازارها به گونه اي عملي تر و مؤثرتر از رقباست به نحوي كه باعث حفظ يا ارتقاء رفاه مصرف كنندگان و جامعه گردد.

- مفهوم بازاريابي، تضادهاي بالقوه ميان خواسته هاي مصرف كننده ، منافع او و رفاه بلند مدت اجتماعي را از نظر دور مي دارد.

فصل دوم: تامين رضايست مشتري از طريق كيفيت، خدمات و فايده

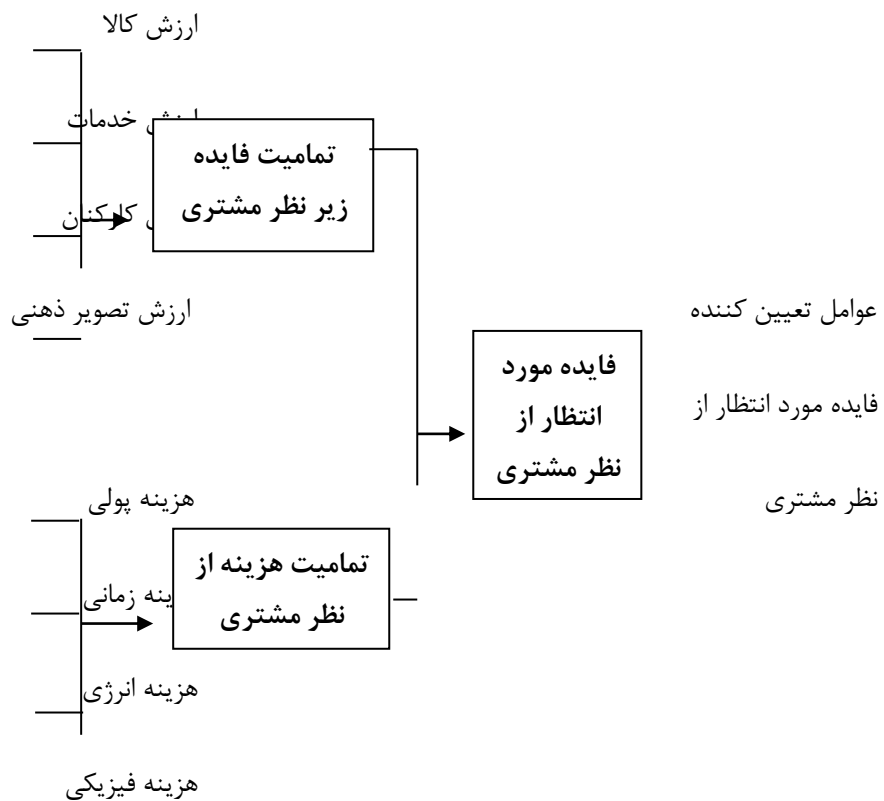
فايده مورد نظر از نظر مشتري را تعريف كنيد؟

تفاوت بين كل فايده از نظر مشتري و كل هزينه هايي كه مشتري مي پردازد.

كل فايده: مزايائي است كه مشتري از خريد يك كالا يا خدمت انتظار دارد: شامل ارزش كالا، ارزش خدمت ، ارزش كاركنان، ارزش تصوير ذهني.

كل هزينه: هزينه اي است كه انتظار دارد براي بازاريابي ، تهيه و استفاده از يك كالا يا خدمت پردازد: شامل:

هزينه پولي، زماني، فيزيكي و انرژي



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 بازارپایان و رقبا به ایشان ارائه می دهند.

نیونی 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

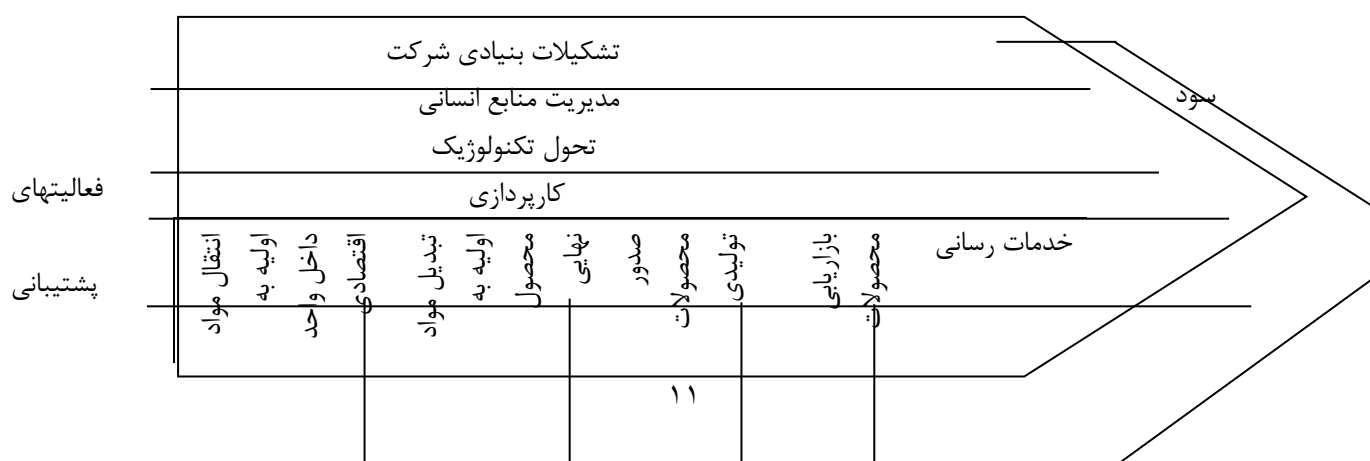
۲- بررسی رضامندی مشتری: اکثر مشتریان ناراضی شکایات خود را بازگو نمی کنند فقط از خرید مجدد امتناع می کنند

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 را است معرفی می کند. ۵ فعالیت اصلی و ۴ فعالیت پشتیبانی می باشد.

شکل زیر زنجیره ژنریک فایده



فعالیت‌های اصلی

شرکت باید از برآورد هزینه‌های و عملکرد رقبا به عنوان معیار اساسی برای مقایسه هزینه‌ها 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 سفارشها ، ارسال به موقع محموله و دریافت

وجه فروش کالا .

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

می کند.

شبکه فایده رسانی: امروزه بسیاری از شرکتها با مواجه شدن با رقابت شدید برای ایجاد شبکه فایده رسانی

مطلوب با عرضه کنندگان و توزیع کنندگان خاصی شریک شده اند. دیگر رقابت بین شرکتها وجود ندارد بلکه رقابت

اصلی بین شبکه های بازاریابی است.

محاسبه هزینه مشتریان از دست رفته:

قدم اول: تعیین واندازه گیری نسبت به حفظ مشتریان

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

قدم سوم: شرکت باید زیان از دست دادن مشتریان را برآورد کند. در مورد یک مشتری سود از دست رفته او برابر

با فایده طول عمر اوست و این عبارت است از ارزش فعلی جریان سودآوری که شرکت در صورت عدم ترک نابهنگام

و بی موقع مشتری کسب می نمود. تعدا مشتریان ۶۴۰۰۰ نفر ۵٪ مشتریان از دست رفته با از دست دادن هر

مشتری بطور متوسط ۴۰۰۰۰ دلار فروش شرکت $۶۴۰۰۰ \times 5\% = ۳۲۰۰۰$

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

مود شرکت حدود ۱۰٪ است ← شرکت امسال $۱۲۸۰۰۰/۰۰۰ \times 10\%$ 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 خرند)

← مشتریان هوا 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 تماس 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	
متعهد	واکنشی	پایه یا واکنشی	مشتریان / توزیع کنندگان زیادند
فعال	متعهد	واکنشی	مشتریان / توزیع کنندگان متوسط
مشارکتی	فعال	متعهد	مشتریان / توزیع کنندگان کم

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 کنند 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 $80/20$ یعنی 20% مشتریان خوب ممکن است 80% از سودآوری شرکت را تامین کنند.

ویلیام شردن پیشنهاد قاعده $80/20/30$ یعنی 20% مشتریان تا 80% از سودآوری شرکت را تامین می کنند که نیمی از آن صرف 30% 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 کاراتر 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: دمنینگ ایالات متحده آمریکا : جایزه بالاریچ 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: International 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 بر ندارد کیفیت لازم است اما ممکن است کافی نباشد.

۸- تلاش در جهت 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 یاکوکا: ایمنی شغلی کارکنان شرکت با ارائه کیفیت برتر، بهره وری و مشتریان راضی فراهم می شود.

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

اتکاپذیری، - اعتماد و اطمینان:

- اتکاپذیری: قابلیت ارائه اطمینان بخش 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، بتزلابراتوریز، لوی اشتراووس ← شبکه فایده رسانی

عظیمه دهقان 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 فرصتهای 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 سودآوری متفاوت

بالقوه خود را دارد و منابع شرکت باید بر اساس این سودآوری 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 فعالیتهايش یک طرح بازی تهیه کند هر شرکت باید با در نظر گرفتن جایگاه و اهداف صنعت موقعيتها 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 فعالیتها با عملکرد بالا چهار عامل کلید موفقیت را نام می برد

۱- طرفهای شرکت مشتریان کارکنان عرضه کننده گان منابع توزیع کنندگان سهام داران : خط مشی هایی را

برای تامین رضایت طرفهای شرکت تعیین کنید

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

۳- سازمان و فرهنگ سازمانی|سازمان یک شرکت و ساختارها ساستها و فرهنگ آن شرکت تشکیل می شود تجربیات مشترک روایات و حکایات باورها و اعتقادات و معیارهایی که مشخصه یک سازمان است را فرهنگ کلان می نامند. پژوهشگران استنفورد 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 تأمین نیاز مشتری شناخت نه یک فرایند تولید کالا زیرا کالاها فانی و

گذرا هستند اما نیازهای انسانی و گروههای مشتریان همواره پایدار و برقرار باقی میمانند.

فعالتهای برحسب نیاز تعریف شوند نه برحسب کالا یک فعالیت اقتصادی می تواند در سه بعد گروههای مشتری

نیازهای مشتری و تکنولوژی تعریف کرد

سه مشخصه یک واحد فعالیت استراتژیک را نام ببرید ؟

هر SBUS واحد اقتصادی منفرد یا مجموعه از فعالتهای مربوط به هم است که میتوان برای آن جدا از بقیه

شرکت برنامه ریزی کرد.

هر SBUS مجموعه ای از رقباي 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 فعالتهای 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

علامات سوال: نرخ رشد بازار بالا سهم نسبی بازار پایین ، شروع فعالیت اقتصادی به این صورت می باشد یک

علامت سوال برای سرمایه گذاری روی ماشین آلات ، تجهیزات ، پرسنل برای ادامه کار در بازار ی که از رشد سریع

خوددار 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 لزوماً برای شرکت جریان نقدی مثبتی را ایجاد کند شرکت اگر ستاره نداشت جای نگرانی می بود

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

سگها : سهم بازار ضعیف نرخ رشد بازار پایین اینها ایجاد کننده سود و ضرر کمی هستند واحدهای سگ وقت مدیریت را بیش از فایده ای که در اند 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 برخوردارباشند.

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 الکتریک:

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

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

#مدل آرتور لتیل #مدل شل

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

۱- تفکر استراتژیک بیشتر

۲- درک بهتر 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 می‌دهد؟

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 مینوان 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 می‌دهد:

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 : فرصتهای عمده بسیار و تهدیدات محدود

رشته فعالیت پرمخاطره : فرصتهای عمده بسیار 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 قوت و ضعف ارزیابی روابط کاری بین دواير 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 و نقاط 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

آمسترانگ 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

ج ۷) اجرا: اگر موسسه یک خط مشی روشن و شفاف همراه با برنامه پشتیبانی بسیار سنجیده آن را با دقت به

اجرا در نیاورد خط مشی و بنامه مربوطه مفید نخواهد بود.

هفت عنصر مکینزی برای موفقیت در کار را نام ببرید؟

۱- خط مشی

۲- ساختارها

۳- سیستم ها : شامل سخت افزار و نرم افزار

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

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

منصوب می کند

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

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

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

ج ۸) 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 قرار دارد 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

د) 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

بالمقوه 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

هـ) 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

هـ) 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)
کانالهای توزیع	تبلیغات پیشبردی فروش	لیست قیمت	تنوع کالا
پوشش	تبلیغات رسانه ای	تخفیفات	کیفیت
جور بودن	کارکنان فروش	تخفیفات فوق العاده	طرح
نقاط عرضه	روابط عمومی	زمان پرداخت	ویژگیها

موجودی جنسی بازاریابی مستقیم شرایط پرداخت نامه تجاری

حمل و نقل بسته بندی

اندازه

خدمات

تضمینها

مرجوعی ها

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

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

ب) اداره موسسات خدماتی همراه کالا

ج) طراحی استراتژی ها و طرحهای قیمت گذاری

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

هـ) مدیریت خرده فروشی ، عمده فروشی و تدارکات بازار

و) فعالیتهای پیشبردی : تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد

بازار هدف انجام می دهد شامل تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی ، مدیریت کارکنان فروش،

مدیریت بازاریابی مستقیم و آن لاین

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

خواسته های مشتری customer needs and wants

هزینه هایی که مشتری می پردازد cost of the customer

راحتی convenience

ارتباط communication

د) 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 زميته 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 میشوند

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،

سای /قانونی ، اجتماعی /فرهنگی

هـ۳) تجزیه و تحلیل فرصت ها و دیگر مسائل

هـ۴) اهداف: ۱- اهداف مالی ۲- اهداف بازاریابی

هـ۵) خط مشی بازاریابی : بازار هدف، جایگاه یابی، خط تولید، قیمت فروش، کانالهای توزیع، کارکنان

فروش، خدمات، تبلیغات پیشبردی فروش، تحقیق و توسعه ، تحقیقات بازاریابی

هـ۶) برنامه های عملی

هـ۷) پیش بینی عملکرد سود و زیان

هـ۸) ابزارهای کنترل

بخش ۲: تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی

فصل ۴: مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه‌گیری تقاضای بازار

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

- عبور از بازاریابی محلی به بازاریابی ملی و جهانی

- عبور از نیازهای خریدار به خواسته‌های او

- عبور از رقابت بر سر قیمت به رقابت بی‌قیمتی

۱- سیستم اطلاعاتی بازاریابی را تعریف کنید؟

یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی متشکل از افراد، تجهیزات و روشهای جمع‌آوری، بسته‌بندی،

تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات ضروری؛ به موقع و صحیح به کسانی که در حیطه

بازاریابی تصمیم‌گیرنده هستند.

مدیران بازاریابی برای انجام مسئولیتهای خود که: (۱) تجزیه و تحلیل (۲) برنامه‌ریزی (۳) اجرا

(۴) کنترل می‌باشد، نیاز به اطلاعات در زمینه تحولات محیط بازاریابی شامل (۱) بازارهای هدف (۲)

کانالهای بازاریابی (۳) رقبا (۴) جوامع (۵) نیروهای محیط کلان، دارند

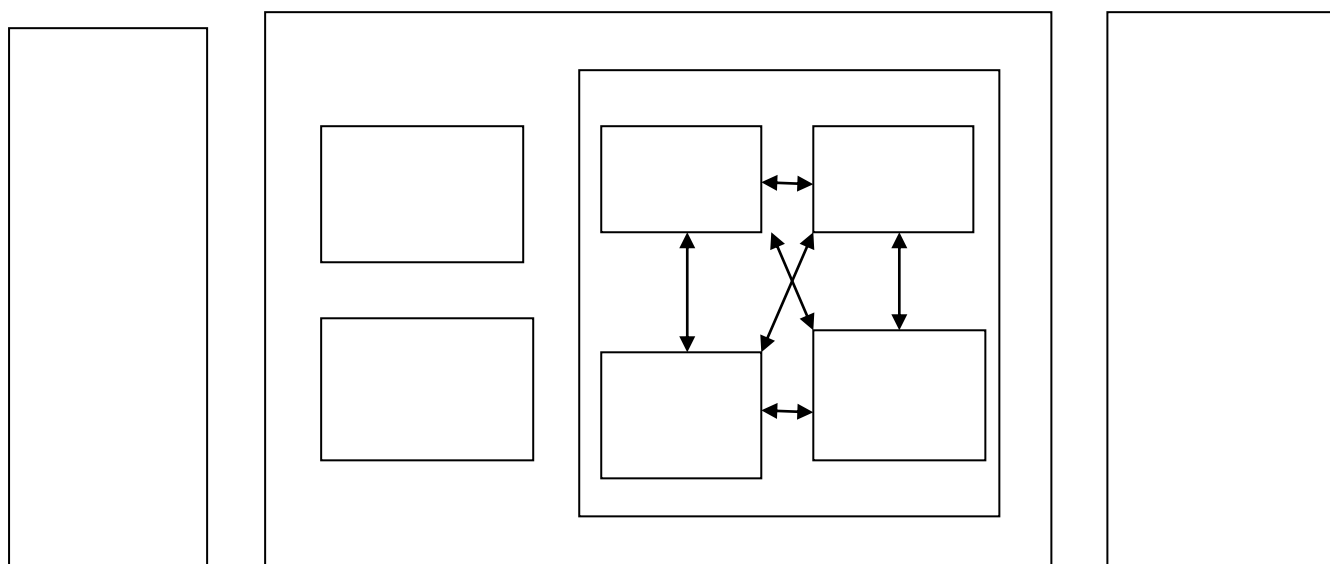
اطلاعات مورد نیاز از چه منابعی تهیه میشود؟

الف) اخبار و اطلاعات بازاریابی ب) مدارک داخلی ج) تحقیقات بازاریابی د) تجزیه و تحلیل

پشتیبان تصمیم‌گیری 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،

فروشندهگان، منابع شرکتوتوزیع کنندگان، و سایر افراد خارج از شرکت ، همچنین مذاکره با

دیگر مدیران وکارکنان داخلی شرکت.

یک شرکت موفق برای بهبود کیفیت و کثیت اخبار و اطلاعات بازاریابی ۴قدم برمی دارند:

۱- کارکنان فروش خود را آموزش می دهندو در آنها انگیزه ایجاد می کنند که تحولات

جدید در بازار را پیگیری کرده و آن را گزارش کنند.

۲- یک شرکت موفق توزیع کنندگان ، خرده فروشان وسایر واسطه ها را ترغیب می کند تا

اخبار و اطلاعات با اهمیت را ارسال کنند.

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

۴- بعضی از شرکتها برای جمع آوری و توزیع اخبار و اطلاعات بازاریابی یک مرکز اطلاعات

بازاریابی داخلی ایجاد کرده اند ، کارکنان این مرکز با بررسی دقیق مجلات ، اخبار

مربوط و مناسب را استخراج می کنند و این اخبار و اطلاعات را در قالب یک بولتن

خبری در اختیار مدیران بازاریابی خود قرار میدهند.

سیستم تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی: طراحی و جمع آوری و تجزیه و تحلیل و ارائه سیستماتیک داده ها و

یافته های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی که شرکت با آن مواجه شده است . بعضی

شرکتهای بزرگ خود دارای دواير تحقیقات بازاریابی هستند مثل پوکتل اند کمبل، هیولد

پاکارد. شرکتهای کوچکتر خود دواير تحقیقاتی ندارند و 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 دادهای مقدماتی برای روشن

کردن ماهیت واقعی مشکل و همچنین ارائه راهکارهای عملی و ممکن یا ایده ای جدید است.

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

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

مرحله دوم

تهیه طرح تحقیق: قبل از تهیه طرح باید از هزینه های تحقیق آگاهی داشته باشیم، طراحی

طرح تحقیق متضمن تصمیم گیری در این مورد است:

الف) منابع تامینی 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 و

ناقص باشد محقق چاره ایی جز جمع آوری داده های اولیه ندارد.

پایگاه اطلاعات بازاریابی: مجموعه ایی سازمان یافته از داده های جامع درباره مشتریان

منفرد، مشتریان احتمالی، یا افراد مشکوک به مشتری ودن است که برای مقاصد بازاریابی

جاری ، قابل دسترسی و عملی باشد. مقصود از مقاصد بازاریابی ایجاد مشتریان پیشتاز و

تعیین شرایط آنها ، فروش کالا یا خدمت یا حفظ روابط با مشتریان است مانند شرکت بلاک

بوستر.

ب) روشهای تحقیق

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

آوری میشود)

۲- تحقیقات از گروههای متمرکز: روش ۲ و ۱ برای پژوهش اکتشافی.

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

۳- انتخاب گروهی موضوعی جور، برخورد های 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 از 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 طرزتفکر مردم است و کمتر

به تعداد افرادی که به شیوه خاصی فکر می کنند توجه دارد مفید واقع می شود. پرسشنامه

باید از کلمات ساده ، مستقیم، غیرانحرافی استفاده کند قبل از استفاده به نمونه ای از

مخاطبین مورد پیش آزمون قرار گیرد . پرسش اول باید در مخاطب علاقه مندی ایجاد

کند . پرسشهای دشوار یا شخصی باید 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 ویزگی 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 ایی: جمعیت به گروههای متقابل منحصر به فرد (مثلا بلوکهای شهری)

تقسیم می شوند و پژوهشگر برای انجام مصاحبه از بین گروهها یک نمونه برمی گزیند.

نمونه غیر تصادفی:

(a) نمونه راحت : پژوهشگر اعضای از جمعیت را که دسترسی به آنها راحت است برای

دستیابی به اطلاعات برمی گزیند.

(b) نمونه نظری: پژوهشگر برای انتخاب اعضای جمعیت که احتمال می دهد اطلاعات

صحیح در اختیار دارند به قضاوت متوسل می شوند.

(c) نمونه ای سهمیه ایی: پژوهشگر تعدادی از افراد از قبل تعیین شده در هر یک از

چند طبقه را پیدا میکنند و با آنها مصاحبه انجام می دهند.

ه) روشهای تماس

۱- پرسشهای پستی: باید شامل سوالاتی ساده یا عباراتی صریح باشد معمولا نسبت پاسخ

های دریافتی به آنها پایین است و یا از سرعتی کند برخوردارند. برای افرادی که به انجام

مصاحبه شخصی تمایل ندارند یا پاسخهای آنها ممکن است توسط مصاحبه گر مخدوش

شود.

۲- مصاحبه تلفنی: بهترین وسیله جمع آوری سریع اطلاعات است ، عیب آن اینست که

مصاحبه باید کوتاه باشد و جنبه شخصی به خود نگیرد

۳ مصاحبه شخصی: مصاحبه های از پیش تنظیم شده

مصاحبه های سرراهی: انعطاف پذیرترین روش ، پرهزینه ترین روش ، مستلزم برنامه ریزی

اداری و نظارت بیشتری است . عیب: امکان انحراف و مخدوش شدن پاسخ ها توسط

مصاحبه گر وجود دارد.

مرحله سوم : جمع آوری اطلاعات: پرهزینه ترین 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- کوتاه 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 افزار و 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 و کلانی 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 ۵ بررسی محیط بازاریابی

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

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

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

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

ده روند اقتصادی فیت پاپ کورن را نام ببرید؟

- ۱- بیرون زدن: عبارت است از انگیزش ناگهانی برای تغییر زندگی فرد بطوریکه با سرعت کندتر اما مفید تری حرکت کند.
- ۲- پناه گرفتن : عبارت است از انگیزش ناگهانی برای در منزل ماندن وقتی احساس میکنید دنیای بیرونی خشن و خطرناک است.
- ۳- زیر سالی: عبارت است از رفتار و کردار و احساس جوان تر بودن.
- ۴- اگونومیکس: عبارت است از تمایل مردم به نشان دادن فردیت خود به طوریکه از دیگران متمایز جلوه گر شوند.
- ۵- ماجراجویی تخیلی: نیاز فزاینده مردم به رهایی عاطفی و جبران کارهای روزمره و کسل کننده را تامین میکند
- ۶- ۹۹ لایوز: حالت درماندگی مردمی است که دارای مشغله و مسئولیت زیادی است
- ۷- امداد: امداد و نجات تلاش تعداد زیادی از مردم برای اینکه جامعه از سه جنبه محیط زیست ، آموزش و پرورش و اصول اخلاقی احساس مسئولیت بیشتر می کند.
- ۸- ناپرهیزهای کوچک
- ۹- احساس زنده بودن: تمایل مردم به داشتن عمر طولانی تر و با کیفیت تر است.

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

تعریف جان نایزبیت از روند بزرگ چیست ؟

تغییر و تحول اجتماعی ، اقتصادی و تکنولوژی بزرگی است که برای شکل دادن کند عمل

می کند اما به جای خود می تواند زندگی ما را برای مدتی بین ۷ تا ۱۰ سال تحت تاثیر قرار

دهد.

ده روند جان نایتزبیت را نام ببرید؟

۱- رشد اقتصادی جهان ۲- ظهور سوسیالیست به بازار آزاد۳- رفاه زدایی ۴- دهه رهبری

زبان ۵- تجدید حیات مذهب در هزاره ۶- انقلاب در حوزه هنر ۷- سبک زندگی جهان

وملی گرایی ۸- ظهور مظاهر صلح طلبی ۹- عصر زیست شناسی ۱۰- پیروزی فرد.

بیع متقابل را تعریف کنید؟

شکلی از معامله پایاپای است که در آن یک کشور نیازمند آن است که یک شرکت خارجی در قبال

فروش کالای خود در آن کشور محصولات را از آن کشور خریداری کند.

شش نیرویی کلان که هر موسسه در سیمای در حال تغییر جهان باید بر آن نظارت داشته

باشد چیست؟

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

الف) رشد جمعیت (اندازه و نرخ رشد جمعیت)

ب) ترکیب گروه سنی جمعیت، جمعیت هر کشوری به شش گروه سنی تقسیم می شوند : پیش

دبستان ، دبستان، نوجوان ، جوان بین ۲۵الی ۴۰ ، میانسال بین ۴۰ تا ۶۵ و بزرگسال ۶۵ به بالا

ج) بازارهای قومی و نژادی.

ه) گروههای تعلیم و تربیت: جمعیت از نظر برخورداری از سطح آموزش به ۵ دسته تقسیم می

شوند: بی سواد، دبیرستانی، فارغ التحصیل دبیرستانی ، فارغالتحصیل مراکز آموزش عالی،

متخصصین.

د) نقل وانتقالات جغرافیایی جمعیت

و) تغییر از بازار انبوه به بازار جزئی: تاثیر تمام این تغییر و تحولات قطعه شدن بازار انبوه و

تبدیل ان به تعداد زیادی خرده بازار است که از نظر سن ، جمعیت و... با هم متفاوتند.

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

الف) توزیع درآمد: عامل تعیین کننده توزیع درآمد - ساختار صنعتی یک کشور- تاثیر نظام

سیاسی کشور می باشد.

۴گونه ساختار صنعتی کشور را نام ببرید؟

۱- اقتصاد معیشتی: اکثر کشاورزند و مصرف کننده تولیدات خودی می باشند و مازاد آن را

پایاپای با کالاها و خدمات دیگر مبادله می کنند- نوید بخش نمی باشد

۲- اقتصاد صادر کننده مواد اولیه: مثل زئیر صادر کننده مس ، عربستان صادر کننده نفت، این

کشورها برای تجهیزات استخراج ، ابزار آلات و مواد مصرفی، ماشین آلات و وسایل حمل

و نقل بازار بسیار خوبی است.

۳- اقتصاد در حال صنعتی شدن: رشد تولید در حال ۱۰ الی ۲۰ درصد تولید ناخالص ملی

خواهد بود هندوستان ، فیلیپین و مصر کشور به دنبال واردات مواد اولیه فولاد و ماشین

آلات سنگین است. طبقه ثروتمند جدید و طبقه متوسط رو به رشد.

۴- اقتصاد صنعتی : این اقتصاد صادر کننده کالاهای صنعتی و وجوه سرمایه گذاری است. این

اقتصاد کالاهای تولیدی را از هم می خرد و به دیگر اقتصادها تبدیل می کنند و به جای

ان مواد اولیه نیمه ساخته خود را تامین می کنند.

پنج الگوی توزیع درآمد در کشورها را نام ببرید؟

-درآمدهای بسیار کم - اکثریت با درآمدهای بسیار پایین - درآمدهای بسیار پایین و

درآمدهای بسیار بالا - اکثریت با درآمد متوسط

ب) پس انداز بدهی ها و سیاستهای اعتباری

۳- محیط طبیعی:

الف) کمبود مواد اولیه خام: منابع نا محدود همچون آب و هوا ، منابع محدود و تجدید پذیر مانند

جنگل ها و مواد غذایی، منابع محدود غیر قابل تجدید: نفت، ذغال سنگ ، پلاتین

ب) افزایش هزینه انرژی

ج) افزایش الودگی

د) تغییر نقش دولت جهت حفاظت از محیط زیست

۴- محیط تکنولوژیک:

شتاب به سرعت پیشرفتهای فنی

فرصتهای نامحدود برای ابداع و نوآوری

واقعیت مجازی: ترکیبی از فن آوری که امکان می دهد استفاده کنندگان ان با بکار گیری صدا و

تصویر و لمس کردن محیط هایی را که کامپیوتر به صورت سه بعدی ایجاد کرده ببینند شرکتهای

پیشرواز آن برای انجام تحقیقات و آزمون کالا و برای تبلیغات فروش کالاهایشان استفاده می کنند

ج) بودجه تحقیق و توسعه متغیر

د) مقررات بیشتر و تغییر تکنولوژی

۵) **محیط سیاسی /قانونی :** از مجموعه ایی از قوانین ، موسسات دولتی و گروههای فشار تشکیل

می گردد که بر سازمانها و افراد مختلف نفوذ دارند و برای آنها محدودیتهایی را ایجاد می کنند گاه

همین قوانین فرصتهایی را پیش روی فعالیتهای اقتصادی قرار می دهد.

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

۱- حمایت از شرکت در قبال رقابت غیر منصفانه

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

۳- حمایت از منافع جامعه

ب) رشد گروههای زینفع

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

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

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

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

دیدگاه مردم نسبت به جامعه: گروهی از آن دفاع می کنند(محافظین) بعضی آن را اداره می کنند (

سازندگان) بعضی حتی الامکان بهره کشی می کنند(بهره کشان) بعضی در صدد تغییر آن هستند (

تغییر دهندگان) گروهی به دنبال چیزهای عمیق تر از آن هستند(کاوشگران)بعضی درصدد ترک آن

هستند(فراریان) بازار خوبی برای فیلم های سینمایی و موسیقی هستند.

دیدگاه مردم نسبت به طبیعت: بعضی خود را متهور آن می دانند ، بعضی با آن هماهنگی دارند ،

بعضی به دنبال استیلای آن هستند. روند بلند مدت حاکی از تسلط فزاینده مردم بر طبیعت با

استفاده از تکنولوژی است.

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

است اشاره میکنیم:

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

مشمول تغییر هستند

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

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

حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب ، خرید، استفاده و مصرف کالا ها، خدمات، ایده 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

۳- 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 و موارد 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: اعضاء خانواده با نفوذترین گروه مرجع را تشکیل می دهند.

۳- نقش و شأن و منزلت: هر نقش فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که انجام آنها از یک نفر انتظار می‌رود.

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 فعالیتها، 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

واحترام، معاشرت پذیری، تدافعی بودن و سازگاری.

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

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

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

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

د) عوامل روانشناختی:

۱- انگیزش:

* نظریه انگیزش فروید: فروید عقیده داشت نیروهای روانشناختی واقعی که به رفتار مردم شکل می دهند بیشتر

ناخودآگاه هستند . بنابراین شخص هیچ گاه از انگیزش های خود درک درستی ندارد.

هر کالایی از توانایی تحریک کردن مجموعه خاصی 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.

آگهی 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 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 کندکه بر انتخاب

نهایی نام تجاری تاثیر گذارد.

*

درگیری خریدار زیاد و تفاوتهای اساسی بین نامهای تجاری وجود ندارد: رفتار خریداری که به دنبال کاهش تنش

پس از خرید است گرفتاری به دلیل گران بودن بسیار زیادی کالا، به ندرت خریده می شود خرید پر مخاطره است.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید را نام ببرید؟

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

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

(۲) روش پس نگر: 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: آنها 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.

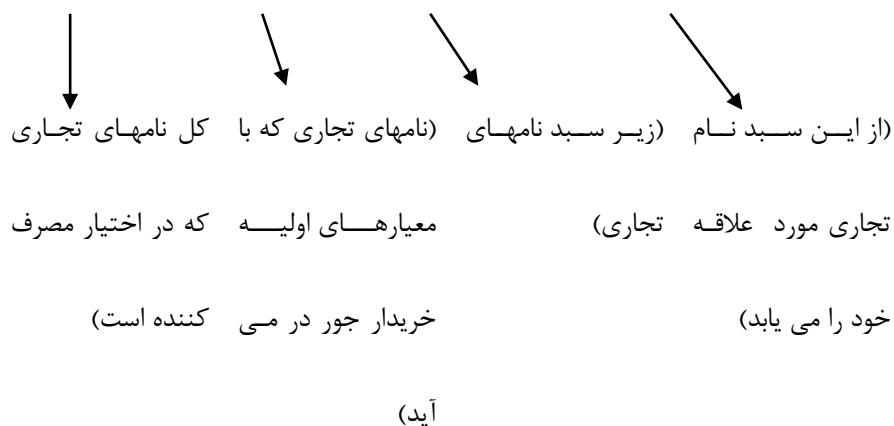
مصرف کننده مجموعه ای از باورها درباره نام تجاری دربارۀ این که یک نام تجاری از نظر هر صفت در کجا قرار دارد نزد خود تشکیل می دهد. مجموعه همین باورهاست که تصویر ذهنی نام تجاری کالا را تشکیل می دهند.

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

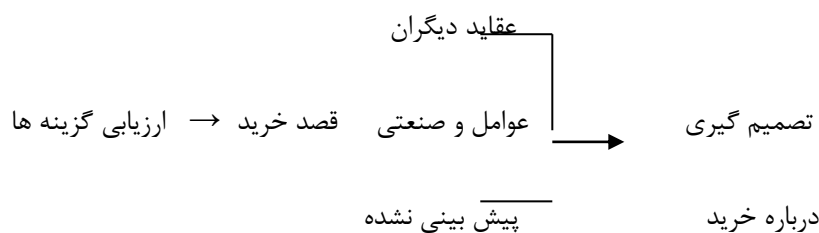
سبدهای پشت سر هم موجود در تصمیم گیری مصرف کننده

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



مراحل میان ارزیابی گزینه ها و تصمیم گیری خرید

(د) تصمیم گیری خرید



(ه) 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 ودقیق تر به تشریح و درک رفتار مصرف کننده بود. بر این اساس مصرف کنندگان به ۸ گروه تقسیم بندی: -

واقع گرایان: مردمی موفق و کارکشته و کارآزموده ، فعال و مسئولیت پذیر خرید آنها بیانگر ذائقه های فرهیخته

برای کالاهای سطح بالا تهیه می شود. - وظیفه شناسان : مردمی بالغ، راضی راحت و متفکرند در خرید کالا بیشتر

به دنبال دوام، کارکرد خوب و فایده هستند.

- کامیابان: موفق، حرفه ای، کاری، کالایی را دوست دارند که در بازار جا افتاده و از جمله کارهای معرف شخصیت

هستند کالاهایی که بتوان با آنها موفقیت خود را به رخ هم شأن های خود بکشیند.

- تجربه کنندگان: جوان، سرزنده ، پور شور، احساساتی، عجول در تصمیم گیری وسرکش هستند. این افراد

قسمت اعظم درآمد خود را صرف پوشاک ، غذای آماده، موسیقی ، فیلم و ویدئو می شود این چهار گروه از منابع

بیشتری برخوردارند.

- معتقدان: آدمهای محافظه کاری هستند و از قواعد و رسوم سنتی پیروی می کنند- طرفدار کالاهای داخلی و نامهای 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، مالی 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 خریده‌های مصرفی وجود ندارند. توانایی بیشتر خریداران حرفه‌ای در ارزیابی اطلاعات فنی به خرید اقتصادی‌تر منجر می‌شود.

۹) تاثیرگذاران متعدد بر امر خرید: در تصمیم‌گیری خرید کالاهای تجاری نسبت به کالاهای مصرفی، افراد بیشتری تاثیر می‌گذارند در خرید کالاهای اساسی وجود کمیته‌های مرکب از کارشناسان فنی و حتی مدیریت‌های ارشد امری عادی به شمار می‌رود. فروشنده‌گی شخصی در این بخش از ابزار اصلی بازاریابی به شمار می‌رود.

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

۱۱) معامله متقابل:

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

سه وضعیت خرید از نظر رایبسنون را نام ببرید؟

۱- خرید مجدد معمولی: وضعیت خریدی است که در آن دایره کاربردازی بر پایه یک روال عادی سفارش مجدد خرید می‌دهد. در اینجا خریدار از میان فروشنده‌گان در فهرست تاییدی یکی را انتخاب می‌کند. اولویت هم با فروشنده‌گانی است که در گذشته از نحوه ارائه خدمات آنها رضامندی حاصل شده است. خریدار با کمترین تصمیم‌گیری روبه‌روست.

۲- خرید مجدد اصلاحی: وضعیت خریدی است که در آن خریدار می‌خواهد مشخصات، قیمت فروش، تحویل و سایر شرایط مربوط به کالا را تغییر دهد. در اینجا در امر تصمیم‌گیری 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 (فروشندهگان 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 فروشندگان یا انتقال اطلاعات به اعضاء مرکز خرید از قدرت لازم برخوردارند با خرید تیمی امکان شناسایی افراد تصمیم گیرنده در امر خرید برای فروشندگان دشوار می شود.

عوامل اصلی تاثیرگذار 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

تداركات كه وظيفه اصلى آن كاستن از تعداد فروشندگان و يافتن بهترين فايده رسان ها در ميان 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

برخورداری 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 بازاریهای 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 دادها را 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 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.

تحلیل صنایع و رقبا

- پنج نیرویی که تعیین کننده جذابیت سودآوری بلند مدت یک بازار یا قسمتی از

بازار که مایکل پوتر شناسایی کرد کدامند؟

- رقبای صنعت

- تازه واردهای بالقوه

- جانشینان

- خریدارن

- عرضه کنندگان (فروشنندگان)

- تهدیدات پنج گانه این نیروها به قرار زیر است

- تهدید چشم هم چشمی جدی قسمت: در صورتی که رقبا قوی بوده ، حجم تقاضا ثابت یا

در حال کاهش باشد، هزینه های سربار زیاد بوده ، موانع خروج بیش از حد بوده و یا رقبا برای

ماندن تعهدات زیادی داشته باشند جذابیت بازار کم خواهد بود

- تهدید تازه واردها: جذابترین قسمت بازار آن است که موانع ورود به آن بلند و خروج از آن

آسان باشد.

- تهدید از طرف کالای جانشین

- تهدید قدرت روبه افزایش چانه زنی خریداران در بازار

- تهدید قدرت روبه افزایش فروشندگان به شرکت

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

۱- رقابت نام کالا: این رقابت وقتی انجام می شود که یک شرکت به دیگر شرکتها به دیده رقابای

می نگرد که کالا و خدمات مشابهی را به همان مشتریان با قیمت مشابهی عرضه می دارند

۲- رقابت صنعتی : رقابت زمانی صورت می گیرد که یک شرکت رقباى خود را تمام شرکتهایی

بدانند که کالا یا طبقه کالای مشابهی را تولید می کنند

۳- رقابت شکلی : زمانی که یک شرکت رقباى خود را تمام شرکتهایی بدانند که کالایی تولید می

کند که خدمات مشابهی را ارائه می کنند.

۴- رقابت ژنریک : شرکت رقباى خود را تمام شرکتهایی بدانند که برای تصاحب وجوه مصرفی

مصرف کنندگان با هم رقابت می کنند.

صنعت چیست؟

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

همدیگرند.

کالاهای جانشین نزدیک کالاهایی با کشش متقاطع تقاضای بالا هستند .

بالا بودن کشش متقاطع تقاضا به این معناست که بر اثر افزایش قیمت یک کالا ، تقاضا برای کالای

دیگرافزایش می یابد و این دو کالا جانشین نزدیک یکدیگرند.

صنایع بر اساس چه معیارهایی طبقه بندی می شوند؟

الف) تعداد فروشندگان و ضریب تفکیک پذیری کالای تولیدی

۱- انصار کامل : وقتی که فقط یک شرکت کالا یا خدمت خاصی را در یک کشور یا منطقه ای

معین ارائه می کند . قمیمت فروش بالا ، تبلیغات کم، خدمات همراه کالایش هم چندان قابل

توجه نیست.

۲- الیگوپولی یا انحصار چند جانبه : در آن تعداد اندکی از شرکتهای بزرگ دست به تولید

کالاهایی می زنند که ممکن است استاندارد یا حتی متمایز و تفکیک شده باشد. الیگوپولی

محض : از تعداد معدودی شرکت تشکیل شده که ضرورتا به تولید کالا مشابه (نفت ، فولاد)

اشتغال دارند

الیگوپولی متمایز و تفکیکی : از معدود شرکتهایی تشکیل شده که به تولید کالاهایی اشتغال

دارند که تا اندازه ای متمایز شده اند . و با هم فرق می کنند وجه افتراق در کیفیت ، ویژگی ، شکل

یا خدمات همراه باشد.

۳- رقابت انحصاری : از رقبای زیادی تشکیل می شود که قادرند کالاهای خود را کلا یا جزا

متمایز گردانند (رستورانها، آرایشگاهها) بسیاری از رقبا به آن قسمت بازار توجه می کنند که می

توان نیازهای مشتری را به گونه ای بهتر تامین و بابت آن اضافه قیمتی دریافت کنند.

۴- رقابت کامل : تعداد رقبای زیادی تشکیل شده که کالا و خدمات مشابهی را عرضه می کنند از

آنجا که هیچ مبنایی برای تمایز این کالا های وجود ندارد قیمتهای تعیین شده توسط رقبا هم

مشابه خواهد بود . فروشندگان فقط به اندازه ای که بتوان به هزینه های تولید یا توزیع پایین

تری دست یابند از درصد سود متفاوتی بهره مند خواهند شد.

ب) موانع ورود و قابلیت تحرک: منظور از ورود چگونگی سهولت ورود یک شرکت به یک بازار

وقتی که آن بازار فرصت های سودآوری خوبی را نوید می دهد. موانع اصلی ورود : نیاز به سرمایه

سنگین ، صرفه جویی های مقیاس تولید، نیاز به قرارداد دانش فنی یا مجوز ساخت و بهره وری ،

محل استقرار، مواد اولیه یا توزیع کنندگان کمیاب ، نیاز به حسن شهرت و اعتبار

ج) موانع خروج و قابلیت انقباض: شامل : تعهدات قانونی و اخلاقی نسبت به مشتریان ،

بستانکاران و کارکنان شرکت ، محدودیتهای دولتی ، ارزش اقساط پایین دارایی ها به واسطه

تخصصی بودن یا از رواج افتادن این دارایی ها ، نبود فرصتهای دیگر ، ادغام عمودی بالا و موانع

عاطفی از معمولی ترین موانع انقباض می توان از تعهدات قراردادی و مدیریت سرسخت و کله شق

نام برد.

د) ساختار هزینه

هـ) (درجه ادغام عمودی : ادغام پایین دست و بالا دست): گاه هزینه ها را کاهش می دهد و این

امکان را به شرکت می دهد تا بر جریان ارزش افزوده کنترل بیشتری اعمال شود ، قادرند بر قیمت

فروش و هزینه ها در قسمت های مختلف بازار نظارت بیشتری اعمال کنند تا در مناطقی که مالیات

در پایین ترین حد است سود بیشتری بدست آورند . معایب آن هم : هزینه های زیاد در قسمت

های خاصی از زنجیره فایده و کمبود انعطاف پذیری

و) درجه جهانی شدن

موانع و سود آوری

عوااید پایین در معرض خطر	عوااید کم و ثابت
--------------------------	------------------

بالا	عواید بالا و ثابت	عواید بالا در معرض خطر
------	-------------------	------------------------

پایین

بالا

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

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

- ۱- بعضی از گروههای استراتژیک به گروه مشتریان مشترکی متوسل می شوند
- ۲- مشتریان ممکن است تفاوت چندانی برای آنچه که گروههای مختلف استراتژیک عرضه می کنند قائل نشوند

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

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

تعیین اهداف رقبا : اهداف رقبا : سودآوری فعلی، رشد سهم بازار ، جریان نقدینگی ، رهبری

تکنولوژیک ، رهبری در ارائه خدمات به مشتریان و غیره

عواملی که در تعیین اهداف شرکت رقیب موثر هستند کدامند؟

۱- اندازه شرکت

۲- تاریخچه شرکت

۳- مدیریت فعلی

۴- وضعیت و ساختار فعلی

۵- جایگاه شرکت در سازمان بزرگتر

ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا: برای این منظور ابتدا به جمع آوری اطلاعات درباره رشد فعالیت هر

رقیب پرداخت این اطلاعات شامل داده های فروش ، سهم بازار ، درصد سود آوری ، بازده سرمایه

گذاری ، جریان گردش نقدینگی ، سرمایه گذاری جدید و میزان ظرفیت مورد استفاده می باشد.

شرکتها درباره نقاط ضعف و قوت رقبای خود از طریق:

۱- داده های ثانویه

۲- داده های اولیه

۳- تجربیات شخصی

۴- گوش کردن به شایعات آگاهی کسب می کنند

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

۱- سهم بازار: سهم رقیب از بازار هدف

۲- سهم ذهنی : درصد مشتریانی که اگر از آنها پرسیده شود اولین شرکتی که در این صنعت به

ذهن شما خطور م کند نام ببرید آن را نام می برند

۳- سهم عاطفی : درصد مشتریانی که در پاسخ به سوال شما ترجیح می دهید از کدام شرکت کالا

خرید آن را نام خواهند برد شرکتهایی که تدریجا سهم ذهنی و عاطفی خود را افزایش می دهند

سهم بازار و سودآوری شان هم افزایش پیدا خواهد کرد.

برآورد الگوی واکنشی رقبا:

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

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

خود بروز می دهد

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

به بقیه اهمیتی نمی دهد

ج) رقیب بهر صفت : رقیبی که هرگونه تهاجمی به قلمرو خود را به شدت و سرعت پاسخ می

دهد.

د) رقیب شانسی: رقیبی که هیچ گونه الگوی واکنشی قابل پیش بینی از خود بروز نمی دهد چنین

رقیبی در موارد خاص ممکن است به مقابله به مثل دست بزند یا نزند . مشکل بتوان تصمیم او در

این مورد را بر اساس وضعیت اقتصادی ، گذشته یا به هر طریق دیگری پیش بینی کرد.

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

عبارت است از هنری که معلومی کند چرا بعضی از شرکتها نسبت به شرکت‌های دیگر وظایف خود را بهتر انجام می‌دهند. هدف از نشان گذاری یک شرکت تقلید از آن یا بهبود بهترین رویه‌های کاربردی آن شرکت است.

هفت مرحله نشان گذاری:

- ۱- تعیین کنید کدام وظیفه یا کار را می‌خواهید نشان گذاری کنید
 - ۲- متغیرهای اصلی اندازه گیری و سنجش کارایی و عملکرد را شناسایی کنید
 - ۳- بهترین شرکت در همان زمینه را پیدا کنید
 - ۴- عملکرد و کارایی آن شرکت را بسنجید
 - ۵- کارایی داخلی شرکت را اندازه گیری کنید
 - ۶- برنامه‌ها و اقدامات لازم را برای از میان برداشتن کاستی‌ها تعیین کنید
 - ۷- آنها را به مورد اجرا گذاشته و نتایج را بررسی کنید.
- در بعضی صنایع قدرت سازگاری رقبا با دیگران مشخصه آنها و بعضی هم همواره به منازعه با این و آن می‌باشند
- ۱- اگر رقبا تقریباً همانند همدیگر بوده و روال فعالیت آن‌ها هم شبیه یکدیگر باشد تعادل رقابتی بین آنها بی ثبات است. امکان تضاد دائمی در صنایعی که حفظ تمایز رقابتی دشوار است وجود دارد
 - ۲- اگر یک عامل بزرگ عامل اساس به شمار رود نیز تعادل رقابتی بی ثبات است. این مورد در صنایعی مصداق دارد که امکان تمایز هزینه تمام شده از طریق صرفه جویی‌های مقیاس تولید فن‌آوری پیشرفته، تجربه یا عوامل دیگر وجود دارد.

۳- چنانچه عوامل چند گانه ای عوامل اساس باشند در این صورت ممکن است رقبا هر کدام مزیت

هایی داشته باشند که برای بعضی از مشتریان دارای جاذبه است . هر چقدر عوامل موجد یک

مزیت بیشتر باشد تعداد رقبايي که قادرند به همزیستی مسالمت آمیز ادامه دهند می توان

دییستر باشد. هر رقیب قسمت بازار رقابتی خود را دارد که به وسیله رجحان برای عامل که آن

های عرضه می دارند تعریف و تعیین می شود.

۴- هرچقدر تعداد متغیرهای رقابتی اساسی محدود تر باشد تعداد رقبا کم تر است . نسبت دو به

یک سهم بازار میان هر یک از دو رقیب نقطه تعادل به نظر می رسد ، نقطه تعادلی که در آن

برای هیچ یک از رقبا ، افزایش یا کاهش سهم بازار نه عملی و نه سودمند است.

طراحی سیستم اخبار و اطلاع رسانی رقبا

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

است:

۱- ایجاد سیستم : تشخیص انواع اطلاعات رقابتی اساسی و تعیین بهترین منابع برای کسب این

اطلاعات و گماردن فرد مناسبی برای اداره این سیستم و خدمات مربوط به آن است .

۲- جمع آوری داده ها : داده ها به طور مستمر از طریق (کارکنان فروش ، کانالهای توزیع کالا،

فروشندهگان/عرضه کنندگان به شرکت ، موسسات تحقیقات بازاریابی و اتحادیه های تجاری

(کارکنان شرکت ، کارکنان شرکتهای رقیب ، افرادی که با رقبا سرو کارتجاری دارند مشاهده

رقبا یا تجزیه و تحلیل شواهد موجود و انتشارات (دولتی ، سخنرانی ها، مقالات) جمع آوری می

شوند

۳- ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها

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

هشت تکنیک که می توان به شرکت برای مدت دو سال یا بیشتر درزمینه رقابت

برتری دهد نام ببرید؟

۱- درصنایع خود یا صنایع وابسته مواظب شرکتهای کوچک باشید

۲- درخواست های صدور پروانه بهره برداری را دنبال کنید

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

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

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

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

یابند را پیدا کنید.

۷- تعبیر سیاست در زمینه قیمت گذاری را دنبال کنید

۸- مراتب تحولات اجتماعی و تغییراتی که در رجحان و ذائقه مصرف کنندگان پدید می آید باشید.

این تغییرات باعث دگرگونی در محیط اقتصادی هستند

انتخاب رقبا برای حمله یا گریز

هدف از انجام تجزیه و تحلیل فایده از دیدگاه مشتری تعیین مزایایی است که مشتریان در یک

قسمت بازار هدف در پی آنند و در یک این که برداشت ایشان درباره مزایای نسبی کالاهای رقیب

چگونه است :

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

- ۱- صفات اصلی مورد نظر مشتری را تعیین کنید
 - ۲- اهمیت کمی صفات مختلف را برآورد کنید
 - ۳- بر مبنای ارزشی که مشتری با اعلام نمره خود قائل می شود کارایی شرکت و رقبا را ارزیابی کنید
 - ۴- در مورد هر صفت بررسی کنید که مشتریان یک قست خاص بازار چگونه به کارایی و عملکرد شرکت در مقابل یک رقیب عمده خاص نمره می دهند.
 - ۵- فایده از دیدگاه مشتری را در طول زمان زیر نظر قرار دهید
- پس از به اتمام رسیدن این کار آن گاه می توانید تهاجم خود را به یکی از طبقات رقبای زیر نشانه روید:

- ۱- رقبای قوی در مقابل رقبای ضعیف
 - ۲- رقبای نزدیک در مقابل رقبای با فاصله : بیشتر شرکتها با رقبایی رقابت می کنند که بیشتر شبیه خود آنها است
 - ۳- رقبای خوب در مقابل رقبای بد:
- مشخصات رقبای خوب:

- ۱- آنها ضوابط و مقررات صنعت خود را رعایت می کنند
- ۲- از تصورات و پندارهای واقع گرایانه ای درباره توان بالقوه رشد صنعت برخوردارند
- ۳- قیمت های فروش رقبای خوب رابطه ای صحیح و منطقی با هزینه آنان دارد
- ۴- آنها خواهان یک صنعت سالم هستند
- ۵- این رقبا خود را محدود به بخش یا قسمتی از صنعت می کنند

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

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

مشخصات رقبای بد:

۱- ضوابط و مقررات صنعت را زیر پا می گذارند

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

۳- آنها دست به مخاطرات بزرگی می زنند

۴- رقبای بد پیش از ظرفیت بازار تولید می کنند

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

موازنه میان جهت گیری به سمت مشتری و رقیب :

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

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

مزایای آن :

۱- شرکت جهت گیری یک جنگنده را پیدا می کند

۲- شرکت بازاریابان خود را همواره در حال آماده باش نگه می دارد و ضمن نظارت بر وضعیت و جایگاه خود

به دنبال نقاط ضعف رقبا می گردد.

معایب:

۱- شرکت حالت انفعالی پیدا می کند و به جای اینکه برای خود یک خط مشی جهت دار به سمت مشتری

تنظیم کرده و آن را اجرا نماید بیشتر حرکات خود را براساس حرکات رقبا سازماندهی می کند . این

شرکت به طرف هدف خود به پیش نمی رود و بالاخره هم نمی دند سر از کجا درخواهد آورد زیرا همه

چیز به آنچه رقبا انجام می دهند بستگی دارد .

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

تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

محل بازیابی هدفمند:

- ۱- قسمت بندی بازار: تعیین گروههای برجسته خریداران
- ۲- هدف گیری در بازار: انتخاب یک یا چند قسمت بازار برای ورود
- ۳- جایگاه یابی در بازار: تعیین و اعلام مزایای برجسته و اساسی کالا.

۱- سطوح مختلف قسمت بندی

۲- الگوها قسمت بندی

۳- روش قسمت بندی بازار

۴- مبانی قسمت بندی بازار

۵- شرایط قسمت بندی کارآمد

قسمت بندی بازار

سطوح قسمت بندی بازار:

قسمت بندی بازار، تلاش برای افزایش دقت در هدف گیری یک شرکت را نشان می دهد. قسمت بندی بازار در چهار سطح مختلف انجام می شود. این چهار سطح عبارتند از: قسمتها، قسمتهای کوچک تخصصی، مناطق محلی و افراد. قبل از وارد شدن به این بحث لازم است به بازاریابی انبوه اشاره ای گذرا داشته باشیم.

بازار یابی انبوه. در بازاریابی انبوه فروشنده به تولید، توزیع و انجام تبلیغات پیشبردی انبوه برای یک کالا اما برای تمام خریداران می پردازد. هنری مورد مظهر بازاریابی انبوه است، رشد و تکثیر رسانه های تبلیغاتی و کانال های توزیع بازاریابی، اجرای قاعده همه را با یک چوب راندن را دشوار کرده است. تعجبی ندارد اگر بعضی ها اعتقادشان بر این است که بازاریابی اندوه مرده است. بسیاری از شرکتها هم از بازاریابی انبوه فاصله می گیرند و به بازار خرد در یکی از سطوح چهار گانه آن روی می آورند.

انواع قسمتهای کوچک بازار

بازاریابی قسمتی. یک قسمت بازار از یک گروه بزرگ قابل تشخیصی در داخل یک بازار تشکیل شده است. شرکتی که به بازار یابی قسمتی روی می آورد به خوبی می داند که خریداران از نظر خواسته، قدرت خرید، محل جغرافیایی زندگی، عقیده نسبت به خرید و عادات خرید با هم فرق می کنند. قسمت بندی بازار درست در میانه بازاریابی انبوه و بازاریابی انفرادی قرار دارد.

بازاریابی قسمتی نسبت به بازاریابی انبوه مزایای چندی دارد. در بازاریابی قسمتی هر شرکت قادر است کالا/ خدمت به مراتب سفارشی تر و نزدیکتر به خواسته مشتری ایجاد کند و آن را برای مخاطبین هدف خود به نحو مناسبتری قیمت گذاری نماید. در بازاریابی قسمتی، انتخاب کانالهای توزیع و کانالهای ارتباطی به مراتب آسان تر است.

بازاریابی تخصصی (خلاءهای بازار): قسمت های بازار معمولاً از گروههای قابل تشخیصی و بزرگی در داخل بازار تشکیل می شوند مثلاً، کسانی که اصلاً سیگار نمی کشند، کسانی که تفننی سیگار می کشند، کسانی که به رسم عادت سیگار می کشند و کسانی که خیلی سیگار می کشند یک بازار تخصصی و متمرکز از گروهی تشکیل می شود که دقیق تر تعریف شده است. یک خلاء موجود در بازار، بازار کوچکی است که نیازهای آن به نحوی برآورده نمی شود. یک بازار تخصصی دارای مشخصات زیر است: مشتریان بازار تخصصی دارای مجموعه نیازهای کامل و شاخصی هستند نیازهای کامل و شاخصی هستند آنها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهای آنان را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه تر از قیمت فروش پرداخت کنند؛ شرکت پر کننده خلاء از مهارت و تخصص بالاتری برای خدمت به بازار تخصصی برخوردار است؛ شرکت پر کننده خلاء با تکیه بر تخصص از صرفه جویی های مقیاس خاصی برخوردار می شوند؛ احتمال اینکه بازار تخصصی برای دیگر رقبا جاذبه داشته باشد کم است یا اینکه شرکت پر کننده خلاء می تواند به خودش متکی باشد؛ و بازار تخصصی به اندازه کافی بزرگ است، سودآوری دارد و از رشد بالقوه ای برخوردار می باشد.

بازاریابی محلی. بازاریابی هدفمند به صورتی روز افزون هویت بازاریابی محلی و منطقه‌ای به خود می‌گیرد، بر این مبنا کوشش به عمل می‌آید که برنامه‌های بازاریابی دقیقاً بر اساس نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتری محل نظیر مناطق تجاری، محله‌ها و حتی فروشگاه‌های منفرد تهیه و تنظیم گردند از همین روست که سیتی‌بانک بسته به ویژگی‌های جمعیت شناختی مناطق مختلف ترکیب متفاوتی از خدمات بانکی را در شعب خود ارائه می‌دهد.

بازاریابی انفرادی. سطح نهایی قسمت‌بندی بازار به قسمت‌های تکی، بازاریابی سفارشی یا بازاریابی یک به یک ختم می‌شود. رواج بازاریابی انوبه باعث شد این حقیقت که قرن‌ها به مشتریان به صورت منفرد خدمات ارائه می‌شده است به فراموشی سپرده شود. بازاریابی خود. بازاریابی خود (Self-marketing) گونه‌ای از بازاریابی انفرادی است که در آن هر مصرف‌کننده در تعیین اینکه کدام کالا یا نام تجاری را بخرد مسئولیت بیشتری بر عهده می‌گیرد.

الگوی قسمت‌بندی بازار

برای ایجاد قسمت‌های بازار راه‌های زیادی وجود دارد. ما می‌توانیم به جای مراجعه به مشخصات جمعیت شناختی یا کسب زندگی، قسمت‌های رجحان را تعیین کنیم.

* رجحان‌های یکسان. در آن مصرف‌کنندگان تقریباً از رجحان مشابهی برخوردارند. در این بازار هیچ قسمت‌بندی طبیعی وجود ندارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم نام‌های تجاری موجود همسان همدیگر باشند.

* رجحان پراکنده. از سوی دیگر رجحان‌های مصرفی ممکن است پراکنده باشند که این امر مبین آن است که مصرف‌کنندگان از نظر رجحان با هم تفاوت‌های زیادی دارند احتمالاً اولین نام که به بازار وارد شود در وسط جای خواهد گرفت و جاذبه آن برای اکثریت مردم است

* رجحان‌های خوشه‌ای. بازار ممکن است رجحان‌های شاخصی از خود نشان دهد که این قسمت‌های طبیعی بازار نام دارد.

روش قسمت‌بندی بازار. آیا برای تعیین قسمتها اصلی در یک بازار یک روش رسمی وجود دارد؟ در این جا به ذکر یک روش سه مرحله‌ای که توسط مؤسسات تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌پردازد.

گام اول: مرحله بررسی. در این مرحله پژوهشگر برای دستیابی به آگاهی‌هایی در این زمینه انگیزش، عقیده و رفتار مصرفی مصاحبه‌های اکتشافی و گروهی (متمرکز) انجام می‌دهد. پژوهشگر با استفاده از این یافته‌ها با تنظیم پرسشنامه‌ای رسمی داده‌هایی در موارد زیر جمع‌آوری می‌کند:

* صفات و درجه آنها از نظر اهمیت

* آگاهی از نام تجاری کالا و رتبه‌بندی نام تجاری

* الگوهای مصرف کالا

* عقیده نسبت به طبقه کالا

* مشخصات جمعیت شناختی، جغرافیایی، روانشناختی مخاطبین (که بعداً در همین فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد).

گام دوم: مرحله تجزیه و تحلیل. پژوهشگر در این مرحله برای از میان برداشتن متغیرهای بسیار مرتبط، تجزیه و تحلیل عاملی را در مورد داده‌ها اعمال می‌کند و آنگاه برای به دست آوردن شمار مشخصی از قسمت‌های بازار که با یکدیگر بیشترین تفاوت را دارند، از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای استفاده می‌کند.

گام سوم: مرحل شرح و وصف هر یک از خوشه‌ها بر حسب عقاید، رفتار، مشخصات جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رسانه شناختی توصیف می‌شوند بر مبنای مشخصات برجسته و شاخص برای هر یک از قسمت‌های بازار می‌توان نامی تعیین کرد.

مبنای قسمت بندی بازارهای مصرفی (متغیرهای اصلی قسمت‌بندی بازارهای مصرفی)

برای قسمت‌بندی بازارهای مصرفی از دو گروه کلی متغیر می‌توان استفاده کرد. برخی از پژوهشگران با توجه به مشخصات مصرفی، در صدد تشکیل قسمت‌های بازار برمی‌آیند.

آنها عموماً از مشخصه‌های جغرافیایی، جمعیت شناختی و روان‌شناختی استفاده می‌کنند. آنگاه بررسی می‌کنند که آیا این قسمتهای مشتری از خود نیازها یا واکنش‌های کالایی متفاوتی بروز می‌دهند. دیگر پژوهشگران بای قسمت‌بندی به واکنش‌های مصرفی نسبت به مزایای مورد انتظار، اوقات مصرف یا نام تجاری کالا نظر می‌افکنند. پژوهشگر پس از اینکه قسمتها تعیین شدند باید این مسئله را بررسی کنند که آیا مشخصه‌های مصرفی متفاوت با هر قسمت که دارای واکنش مصرفی خاصی است، ارتباط دارد یا نه.

قسمت‌بندی جغرافیایی. قسمت‌بندی جغرافیایی مستلزم آن است که بازار به واحدهای جغرافیایی مختلف تقسیم شود. واحدهای جغرافیایی نظیر؛ کشورها، ایالات، مناطق، استانها، شهرها یا محله‌ها هستند. شرکت می‌تواند تصمیم بگیرد که در یک یا تعداد معدودی از نواحی فعالیت کند.

قسمت‌بندی جمعیت شناختی. در قسمت‌بندی جمعیت شناختی بازار بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، اندازه خانواده، دوره‌ی عمر خانواده، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت یا طبقه اجتماعی به گروههایی تقسیم می‌شود. متغیرهای جمعیت‌شناختی متداولترین مبنا برای تعیین گروههای مشتری هستند. یکی از دلایل این امر آن است که خواسته‌ها، رجحان‌ها و میزان مصرف هر مصرف‌کننده اغلب به متغیرهای جمعیت‌شناختی مرتبط است.

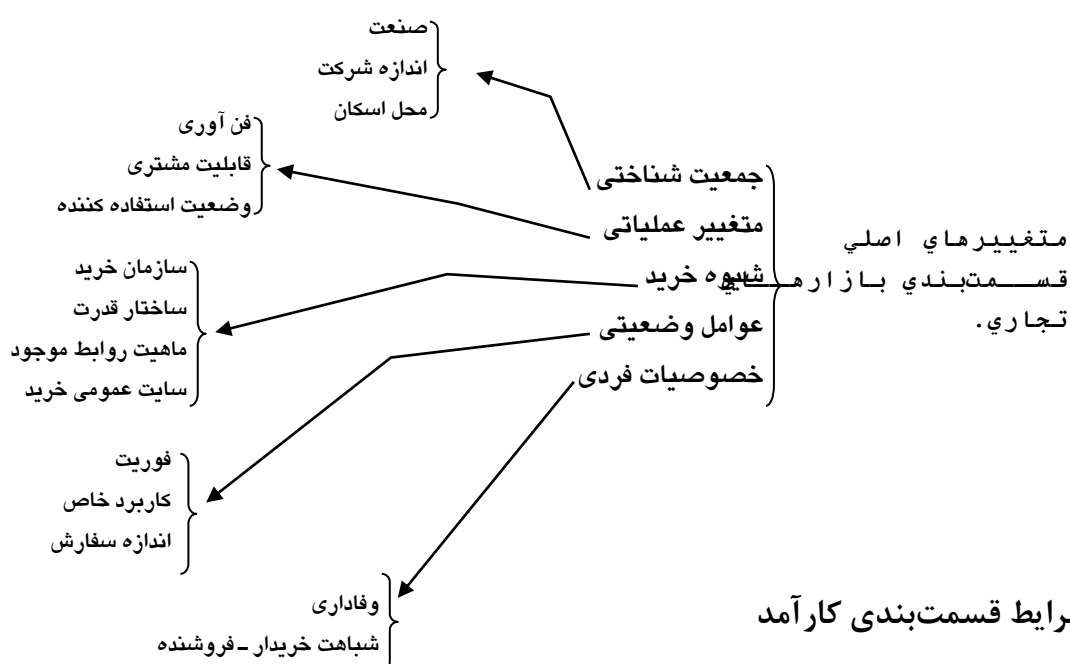
قسمت‌بندی روانشناختی. در قسمت‌بندی روانشناختی خریداران بر مبنای سبک زندگی و یا شخصیت به گروههای مختلف تقسیم می‌شوند. افراد واقع در گروه جمعیت‌شناختی مشابه، مشخصات روانشناختی بسیار متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارند.

قسمت‌بندی رفتاری. در قسمت‌بندی رفتاری خریداران بر مبنای سطح اطلاعاتشان در باره کالا، عقایدشان نسبت به آن، چگونگی استفاده آنها از کالا یا عکس‌العمل نسبت کالا به گروههای مختلف تقسیم می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای قسمت‌بندیهای بازار هستند متغیرهای رفتاری مواردی از قبیل؛ موقعیت

مناسب، مزیت مورد انتظار، وضعیت استفاده کننده، میزان مصرف، وضعیت وفاداری نسبت به کالا، مرحله آمادگی خریدار و عقیده درباره کالا را شامل است.

مبانی قسمت‌بندی بازارهای تجاری

از بسیاری از متغیرهایی که در قسمت‌بندی بازارهای مصرفی به کار گرفته می‌شوند، نظیر جغرافیا، مزایای مورد انتظار و میزان مصرف، می‌توان در قسمت‌بندی بازارهای تجاری نیز مدد گرفت علاوه بر این بازاریان تجاری می‌توانند از چندین متغیر دیگر هم استفاده کنند.



شرایط قسمت‌بندی کارآمد

جمعیت شناختی

متغیرهای عملیاتی

شیوه‌های خرید

عوامل وضعیتی خصوصیات فردی

انتخاب قسمتهای بازار

۱- مشتریان احتمالی اولین بار

۲- مبتدیان

۳- کار آزمودگان

۴- خریداران با برنامه

۵- خریداران رابطه‌ای

۶- خریداران معامله‌گر

۷- شکارچیان سوداگر

همانطور که دیدیم برای قسمت‌بندی یک بازار راههای بسیاری وجود دارد اما همه این راهها کارآمد نیستند. قسمت‌های بازار برای مفید بودن باید واجد شرایط زیر باشند:

* قابلیت اندازه‌گیری

* قابل توجه بودن

* قابلیت دسترسی

* قابلیت تمایز

* قابلیت اجرا

انتخاب قسمت‌های بازار

پس از ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار شرکت باید درباره تعداد و نوع قسمت‌هایی که قرار است به آنها خدمت کند تصمیم بگیرد. به عبارتی دیگر باید تصمیمگیرد که کدام قسمت را هدف‌گیری کند شرکت می‌تواند پنج الگوی انتخاب بازار هدف را مرود بررسی قرار دهد. تمرکز تک قسمتی. شرکت در ساده‌ترین حالت ممکن، یک قسمت واحد را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب می‌کند.

تخصص انتخابی. در اینجا شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب می‌کند. قسمت‌هایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت و مناسبت خوبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمت‌های بازار حد اقل اشتراک باشد یا اصلاً فصل مشترکی وجود نداشته باشد اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است.

تخصص در محصول. در اینجا شرکت بر ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می‌رود تمرکز دارد.

تخصص در بازار. در اینجا شرکت تأمین بسیاری از نیازهای گروه از مشتریان خاص را سر لوحه کار خود قرار می‌دهد.

پوشش کامل بازار. در اینجا شرکت تلاش می‌کند به تمام گروه مشتریان در تأمین کلیه کالاهایی که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشند، خدمت کند فقط شرکتهای بزرگ هستند که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند شرکتهایی همچون آی بی ام (در بازار کامپیوتر)، جنرال موتورز (در بازار خودرو و کوکاکولا) در بازار نوشابه) مثالهای خوبی در این زمینه به شمار می‌روند. شرکتهای بزرگ به دو روش کلی می‌توانند تمام بازار را پوشش دهند این دو روش بازاریابی غیر تفکیکی و بازاریابی تفکیکی است.

بازاریابی تفکیکی. در بازاریابی غیر تفکیکی شرکت به تفاوتهای موجود میان قسمتهای بازار توجهی نمی‌کند و با ارائه یک کالا تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب می‌کند. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیازهای آنان توجه می‌کنند بر این اساس شرکت با طراحی یک کالا و یک برنامه بازاریابی به بیشترین تعداد از خریداران توسل می‌جوید.

بازاریابی تفکیکی. ر بازاریابی تفکیکی شرکت در چندین قسمت بازار به کار اشتغال دارد اما برای هر یک از این قسمتها، کالا و برنامه‌ی بازاریابی جداگانه‌ای تدارک می‌بیند.

تفاوت بازاریابی تفکیکی و غیر تفکیکی:

بازاریابی تفکیکی معمولاً، نسبت به بازاریابی غیر تفکیکی فروش کل بیشتری را به ارمغان می‌آورد. در عین حال این خط مشی سبب افزایش هزینه انجام کارها هم میشود. در بازاریابی تفکیکی احتمال افزایش هزینه‌های زیر بیشتر است:

* هزینه تغییر و اصلاح کالا

* هزینه‌های تولید

* هزینه‌های اداری

* هزینه‌های مربوط به موجودی کالا

* هزینه تبلیغات پیشبردی

ملاحظات اضافی در زمینه ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار

در ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار باید ملاحظات چهارگانه دیگری را هم در نظر داشت. این ملاحظات بدین قرارند. گزینش بازارهای هدف با رعایت اصول اخلاقی، روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها، طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت و همکاری درون قسمتی. گزینه بازارهای هدف با رعایت اصول اخلاقی. گاه هدف‌گیری در بازار با بحث و جدلهایی همراه است بخش عمومی زمانی که بازاریابان از گروههای آسیب‌پذیر (همچون کودکان) یا گروههای محروم (نظیر ساکنین جنوب شهر) سوء استفاده می‌کنند و یا هنگامی که اقدام به تولید و ترویج کالاهایی می‌کنند که از ضرر و زیان بالقوه‌ای برخوردارند، از خود نگرانی نشان می‌دهند.

روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها. شرکت هنگام انتخاب بیش از یک قسمت بازار برای کار در آن باید با دقت به روابط و مناسبات میان این قسمتها از نظر هزینه، عملکرد و فن‌آوری توجه داشته باشد. شرکتی که هزینه‌های بالا سری همچون هزینه سر بار فروشندگان، مجاری فروشگاهی و غیره را بر خود هموار می‌بیند، می‌تواند برای جذب و تسهیم بخشی از این هزینه بر تعداد کالاها بیفزاید بدین ترتیب، می‌توان کالای بیشتری برای فروش در اختیار فروشندگان قرار داد.

طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت. حتی اگر شرکت بنا دارد یک ما فوق قسمت بازار را هم هدف قرار دهد، اصلح آن است که یکی یکی وارد قسمتهای بازار شده و طرح کلان خود را پنهان دارد. رقبا اصلاً نباید بدانند قسمت (یا قسمتهای) بازار که شرکت دفعه بعد وارد آن می‌شود کدام است. اگر شرکت با بازارهای بن‌بست روبرو شود طرحهای تهاجمی آن با شرکت روبه‌رو می‌گردد. مهاجم در صورت گیر افتادن در بازار بن‌بست باید راهی برای شکستن آن بیابد. مسئله ورود به بازارهای بن‌بست مستلزم استفاده از یک شیوه مگا مارکتینگ است.

* مگا مارکتینگ هماهنگی استراتژیک تواناییها و قابلیت‌های اقتصادی، روانشناختی، سیاسی و روابط عمومی به منظور کسب همکاری تعدادی از گروه‌ها برای ورود و یا کار در یک بازار خاص است.

همکاری درون قسمتی. بهترین روش اداره هر قسمت بازار تعیین مدیر قسمت است. البته این مدیران برای اداره قسمت مربوطه به خود باید از اختیارات لازم برخوردار باشند و مسئولیت‌های خود را بدانند. در عین حال مدیران قسمتهای مختلف بازار نباید آن قدر در قسمت خود غرق شوند که برای بهبود عملکرد کلی شرکت از همکاری با دیگر کارکنان بازماند.

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 می کند مورد شناسایی قرار دهد.

تمایز: عبارت است از طراحی و تعیین یک سری تفاوت های معنی دار با این هدف که آنچه شرکت ارائه می کند 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 - اعتبار پذیری - اعتمادپذیری - واکنش پذیری - ارتباط) | |
| ۴- کانال توزیع (پوشش - تبحر و تفحص - عملکرد) | |
| ۵- تصویر ذهنی (سنبل - رسانه نوشتاری - بصری - فضای پیرامون - رویداد) | |

تمایز محصول:

ویژگی. اکثر کالاها را می توان با ویژگیهای متفاوتی عرضه کرد.

* ویژگیها مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می کنند.

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

* کیفیت عملکرد به سطحی اطلاق می شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می کند.

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

* کیفیت انطباق درجه ای است که برحسب آن تمام واحدهای تولید مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تأمین می کنند.

دوام. از نظر اکثر خریداران دوام از جمله ویژگی های مهم کالا محسوب می شود.

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

اعتماد پذیری. خریداران برای کالاهایی که مورد اعتماد آنهاست، پول بیشتری می‌پردازند. اعتماد پذیری معیاری از احتمال است که بیان می‌کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی‌افتد و خراب نمی‌شود.

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

* شکل بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می‌دهد. 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 می‌آید. * طرح؛ ویژگیهای فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تأثیر می‌گذارد.

تمایز و خدمات:

یک شرکت علاوه بر اینکه می‌تواند 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 می‌شود را شامل می‌شود.

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 درست‌تر و مؤثرتر استفاده کنند.

مشاوره با مشتری. مشاوره با مشتری، سیستم داده‌های آماری، اطلاعات و خدمات مشورتی است که فروشنده مجاناً در قبال دریافت بهای آن به خریداران ارائه می‌کند. 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 می‌کنند، راههای زیادی در اختیار دارند.

تمایز پرسنلی

شرکتها از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از کارکنان رقبای، می‌توانند 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 ملاحظه‌اند.
- * اعتبار پذیری: کارکنان قابل اعتماد و امین هستند.
- * اعتماد پذیری: کارکنان خدمات را درست و دقیق انجام می‌دهند.
- * جوابگویی: کارکنان به پرسشها، درخواستها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می‌گویند.

* ارتباطات: کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می‌کنند.

تمایز بر مبنای کانال توزیع:

شرکتها از طریق شکل دهی کانالهای توزیع خود به ویژه پوشش، تخصصی بودن و عملکرد کارایی 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 می دهد. اول، پیامی منتقل می کند که ماهیت و فایده کالا را می رساند، دوم تصویر ذهنی این پیام را به گونه ای شاخص و نمایان انتقال می دهد که با پیامهای مشابهی که توسط رقبا فرستاده می شوند، مخلوط نگردد. سوم، تصویر ذهنی، ارائه دهنده نیروی عاطفی و احساسی است که قلب و ذهن خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد.

علامت و نشانه ها: یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل میشود که باعث شناسایی شرکت یا نام تجاری کالای تولید آن می شود. آرم ها و نشانه ها مربوط به شرکت باید به گونه ای طراحی شوند که سبب شناسایی آتی شوند.

رسانه نوشتاری و سمعی و بصری: علامات و نشانه های انتخابی را باید برای انتقال شخصیت و ماهیت شرکت یا نام تجاری کالای او در قالب آگهی تبلیغاتی درآورد. آگهی ها 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 رهمایی 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 جایگاه‌یابی 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 که 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.

تکوین و تولید کالاهای جدید

چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید

با توجه به رقابت شدید امروزی شرکت‌هایی که نسبت به تولید کالاهای 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 بالتر 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 بالایی 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 خمیر مایه اصلی این سیستم تقسیم فرآیند نوآوری به چند مرحله عمده است. در پایان هر مرحله یک دروازه یا پست بازرسی وجود دارد.



فرآیند تکوین و تولید کالای جدید با جست جو برای ایده آغاز می شود و مدیران حالی باید کالاها و بازارهای مورد توجه را تعریف و تعیین کنند و اهداف خود را از کالاهای جدید بیان کننده ایده کالاهای جدید از منابع زیادی سرچشمه می گیرد که اهم این منابع نیازها و خواسته های مشتریان، پژوهشگران، کالا و خدمات رقبا، اعضای کانال توزیع و مدیریت عالی سازمان می باشد.

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 سینکتیکس: 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) بی قیدی 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 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 آزمایی مستلزم آزمودن مفاهیم کالا با گروه مناسبی از مصرف کننده‌گان است تا از واکنش‌هایی که این مصرف کننده‌گان نشان خواهند داد آگاه شویم.

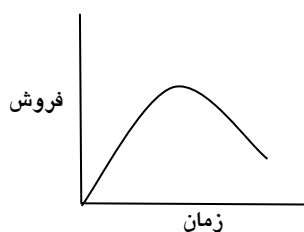
تجزیه و تحلیل مختلط: رجحان مصرف کننده برای مفاهیم مختلف کالا را می‌توان با استفاده از این تکنیک اندازه‌گیری کرد. تجزیه و تحلیل مختلط در تعیین میزان مطلوبیتی که مصرف کننده‌گان برای سطوح مختلف صفات کالا قائل می‌شوند مورد استفاده قرار می‌گیرد در این روش کالاهای فرضی که از سطوح مختلف صفات برخوردارند به مخاطبین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

۴- تهیه خط مشی بازار یابی:

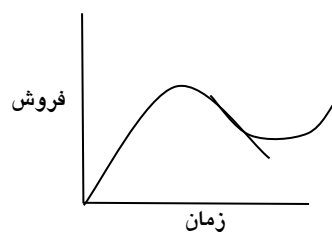
مدیر کالای جدید پس از مرحله آزمون باید معرفی کالای جدید در بازار یک طرح خط مشی اولیه بازاریابی تهیه کند. طرح خط مشی از سه قسمت تشکیل شده است. (۱) اندازه بازار هدف، ساختار و رفتار آن، (۲) جایگاه برنامه ریزی شده برای کالا (۳) فروش، سهم بازار و اهداف سودآوری مورد نظر در اولین سالهای عرضه

۵- تجزیه و تحلیل اقتصادی:

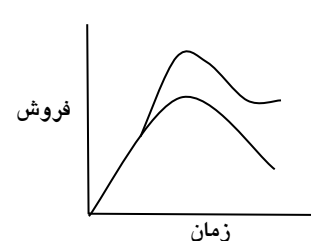
پس از تعیین مفهوم کالا و خط مشی نوبت به ارزیابی جذابیت اقتصادی می‌رسد مدیریت برای کسب اطمینان در حصول شرکت به اهداف خود ناچار است پیش‌بینی‌هایی را در زمینه فروش، قیمت تمام شده و سودآوری انجام دهد. برآورد کل فروش: مدیریت باید با انجام ارزیابی، اطمینان یابد فروش در سطحی است که سود متعارفی را عاید کند کل 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 از مومن 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 رقبا 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 رقبا 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 مصرف‌کننده را بدون اینکه مستقیماً مصرف‌کننده‌گان 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 سؤالهای (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 مصرف‌کننده:

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

مراحل فرآیند پذیرش کالا:

* آگاهی: مصرف‌کننده از وجود نوآوری آگاه می‌شود، اما اطلاعات زیادی درباره آن ندارد

* علاقه‌مندی: مصرف‌کننده تشویق می‌شود در مورد نوآوری اطلاعاتی کسب نماید.

* ارزیابی: مصرف‌کننده آزمودن نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

- * آزمایش: مصرف کننده برای تأیید برآورد خود از ارزش نوآوری آن را امتحان می کند.
- * پذیرش: مصرف کننده تصمیم می گیرد به طور کامل و دائمی از نوآوری استفاده کند.

چه عواملی بر فرآیند پذیرش کالا تأثیر می گذارند:

- * 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 می کنند.

مدیریت خط مشی‌ها دوره عمر کالا

دوره عمر کالا:

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است که آگاهیهایی درباره جنبه‌های رقابتی پویا در اختیار ما قرار می‌دهد.

مراحل دوره عمر کالا:

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

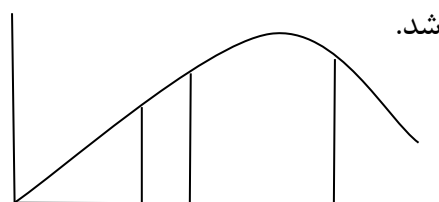
* کالاها عمر محدودی دارند

* فروش کالا مراحل شاخصی را طی می‌کند و در هر مرحله هم فروشنده با چالش‌ها، فرصت‌ها و مسائل متفاوتی روبرو است.

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

* کالاها در مراحل مختلف دوره عمر خود به خط مشی‌های متفاوتی نیاز دارند.

شکل دوره‌ی عمر کالا به صورت یک منحنی ناقوس شکل می‌باشد و شال چهار مرحله



معرفی، رشد، بلوغ و زوال می‌باشد.

زمان معرفي: دوره‌ی که در آن کالا به بازار معرفي ميشود و رشد فروش کند است.

رشد: دوره‌ای است که کالا در بازار مورد قبول واقع می‌شود سود آوری افزایش می‌یابد.

بلوغ: در این دوره از رشد فروش کاسته می‌شود چرا که کالا توسط اکثریت خریداران بالقوه پذیرفته شده است. سود آوری در این تثبیت یا کاهش می‌یابد.

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

* از مفهوم دوره عمر کالا برای تجزیه و تحلیل (۱) طبقات کالا (۲) اشکال کالا (۳) کالا (۴) کالا با نام تجاری استفاده میشود

۱- طبقات کالا از طولانی‌ترین دوره‌ی عمر کالا برخوردارند بعضی از طبقات کالا نظیر سیگار و روزنامه وارد مرحله زوال شده‌اند در عین حال کالاهایی نظیر ماشین فاکس و آب معدنی وارد مرحله رشد شده‌اند.

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

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

۴- کالاهای با نام تجاری می‌توانند از دوره‌ی عمر کوتاه یا بلند برخوردار باشند.

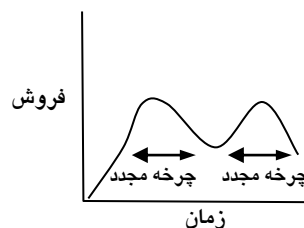
اشکال دوره عمر کالا

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.

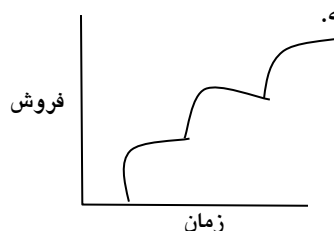


(۲) الگوی چرخه‌ای: این الگو با فروش یک داروی جدید مطابقت دارد.



(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.

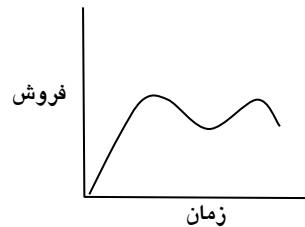


دوره‌ی عمر سبک، مد، سرگرمی زودگذر

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.

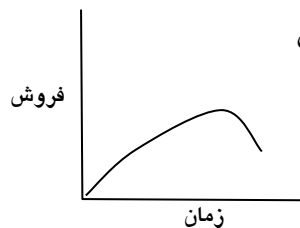
مثال: سبک خانه‌سازی، پوشاک



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.

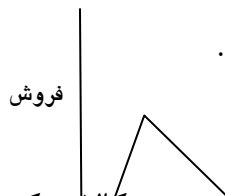
اصولاً مد چهار مرحله را پشت سر می‌گذارد: (۱) شاخص بودن (۲) پی روی و تقلید (۳)

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.

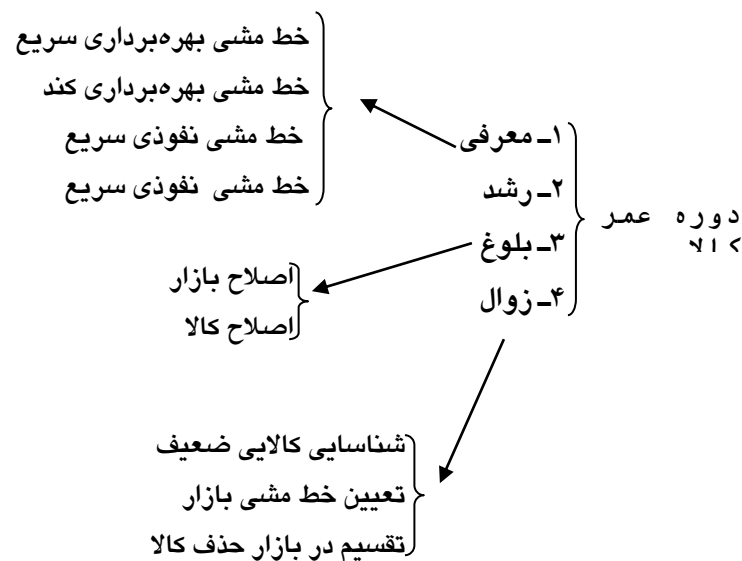
(۱) تولید کنندگان امریکایی کالا را صادر می‌کنند: یک نوآوری در بازار امریکا عرضه می‌شود و با توجه به حجم نسبتاً بزرگ بازار در این کشور و همچنین زیر ساخت‌های بسیار کامل آن با موفقیت روبه رو می‌شود.

(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 مشی‌های بازاریابی دوره عمر کالا



مرحله معرفی:

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

خط مشی‌ها بازاریابی در مرحله معرفی کالا:

۱- خط مشی بهره‌برداری 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 می‌کند. تبلیغات پیشبردی زیاد بر میزان نفوذ کالا در بازار می‌افزاید و به آن شتاب می‌بخشد. 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 می‌شوند به داشتن آن علاقه نشان دهند و از عهده کمیت برآیند

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

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

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 بالقوه‌ای 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 می‌شود 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 کستلزم 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 می‌کند و محدود کردن هزینه تبلیغات پیشبردی سبب افزایش سودآوری می‌شود. 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 می‌شوند و مصرف کنندگان دیگر هم خرید کالا را آغاز می‌کنند. سودآوری در مرحله رشد به دو دلیل افزایش می‌یابد (۱) هزینه تبلیغات پیشبردی روی حجم بیشتری از تولید سرشکن می‌شود. (۲) هزینه تمام شده تولید هر واحد به واسطه تأثیر یادگیری تولید کننده سریع‌تر از افت قیمت فروش کاهش می‌یابد.

خط مشی‌ها:
 (برای حفظ رشد سریع بازار)
 نسبت به ارتقای کیفیت و افزودن ویژگی‌های جدید به کالا و بهبود شکل آن
 مدل‌های جدید کالا و کالاهای جناحی (کالاها در اندازه و طعم متفاوت)
 به قسمت‌های جدیدی از بازار وارد می‌شود
 گسترش پوشش توزیعی و کانال‌های جدید توزیع
 کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که به قیمت حساس هستند

مرحله بلوغ: نرخ رشد فروش یک کالا در نقطه‌ای کند خواهند شد و کالا وارد مرحله‌ای از بلوغ نسبی می‌شود. این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی‌تر است و دارای چالش‌های بزرگی است. مرحله بلوغ را می‌توان 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 می‌یابد و دلیل آن اشباع بازار است)

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

خط مشی‌ها:

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

تبدیل کسانی که از کالا استفاده نمی‌کنند به استفاده کننده

(۱) افزایش استفاده کنندگان از نام تجاری } ورود به قسمت‌های جدید بازار
خارج کردن، مشتریان از دست رقبا

افزایش برآورد مصرف (نوشیدن آب پرتقال)

(۲) متقاعد کردن استفاده کنندگان } مصرف بیشتر در هر مناسبت (شستن مو دوباره با شامپو)
موارد استفاده جدید و بیشتر (دستورالعمل غذاها روی بسته‌بندی)

۲- اصلاح کالا: مدیران با اصلاح مشخصات کالا از طریق ارتقای کیفیت، پهنای و ویژگی‌ها یا بهبود شکل کالا هم می‌تواند 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 ویژگی‌های جدید به کالا می‌باشد و هدف از خط مشی بهبود شکل افزاگیش جاذبه‌های زیبا شناختی کالا می‌باشد.

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 نام‌های تجاری و اشکال کالا رو به زوال می‌رود. زوال کالا می‌تواند 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 جمله‌اند: فن‌آوری‌های جدید، تغییر ذائقه مصرف‌کننده، 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 نمایندگان از دواير 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 آسان ترست و دیگر شرکت ها هم بیشتر به ماندن و سوسه می شوند تا مشتریان شرکت های خارج شده را از آن خود سازند.

تصمیم درباره حذف کالا: وقتی شرکتی تصمیم می گیرد که کالایی را از گردونه خارج کند، با تصمیم گیریهای بیشتری مواجه می شود. 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 می کنند.
- ۳- بررسی کنید نام کالا چه ارتباطی با مصرف کنندگان برقرار می سازد.
- 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 دوره ی عمر کالا به آنچه که برای یک کالا یا نام تجاری خاص اتفاق می افتد توجه دارد و آنچه بر سر بازار می آید را مد نظر قرار نمی دهد، این مفهوم بیشتر تصویری کالا مدار و نه بازار مدار ارائه می نماید. دوره عمر تقاضا/ فن آوری که قبلاً درباره آن به بحث پرداختیم القا کننده این معناست که دیدگاهی وسیع تر به کل بازار داشته باشیم. شرکت ها باید مسیر تکاملی بازار را که تحت تأثیر نیازها، رقبا، فن آوری، کانال های توزیع و سایر تحولات جدید قرار می گیرند. به درستی پیش بینی 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 می‌شوند و این پیش‌آگهی 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 می‌تواند نام تجاری خود را در یکی از گوشه‌ها جای دهد (خط مشی خلاء منفرد بازار)

* شرکت می‌تواند نام تجاری خود را نزدیک اولین رقیب تعیین کند (خط مشی بازار ابنوه)
* شرکت می‌تواند دو کالا یا بیشتر را در گوشه‌های مختلف اشغال نشده جای دهد (خط مشی خلاء چند گانه بازار).

جنبه‌های پویایی رقابت بر سر صفت:

شرکت‌ها باید همواره صفات کالایی جدید را که بازار خواهان است پیش‌بینی نماید که از جمله مبانی جست‌وجو برای صفات کالایی جدید عبارتند از:

۱- اولین شیوه با بکارگیری فرآیند بررسی مشتری برای تعیین صفات جدید تحقق می‌یابد. در این روش شرکت از مصرف‌کنندگان می‌پرسد 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 می‌شود در این جا شرکت پیش‌تاز احتمال وقوع امر را در آینده پیش‌بینی می‌کند و بدون انجام تحقیقات بازاریابی چندان زیاد به تکوین کالا مبادرت می‌کند.

۳- سومین شیوه پیدایش صفات کالایی جدید را از طریق فرآیند دیالکتیک یا گفت‌گو می‌داند. در نظریه دیالکتیکی بدعت‌گذاران نیاستی با سایر افراد همگام شوند، بلکه باید درست در

جهت عكس مسير آنها و به طرف قسمت‌هایی از بازار كه به سبب عدم توجه روز افزون آسیب می‌بیند، حرکت نمایند.

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

خط مشی های بازاریابی و رهبران، چالش گران، دنباله روها و پر کنندگان خلاء بازار

خط مشی رهبر بازار

در بسیاری از فعالیت ها شرکتی وجود دارد که به رهبر بازار شناخته شده است. این شرکت در بازار کالای مربوطه بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است. رهبر بازار معمولاً دیگر شرکت های واقع در آن صنعت را از نظر تغییر قیمت فروش، معرفی کالاهای جدید، پوشش توزیعی و میزان و شدت تبلیغات هدایت و رهبری می کند.

رهبر بازار باید به دنبال چه چیزهایی باشد؟

استفاده کنندگان جدید: هر طبقه کالایی برای جلب خریداران از توان بالقوه خاصی برخوردار است، خریدارانی که از وجود کالا بی خبرند یا کسانی که به دلایلی نظیر قیمت یا فقدان پاره ای از ویژگیها از خرید آن امتناع می کنند.

موارد استفاده جدید: بازارها از طریق کشف و دسیابی به موارد استفاده جدید از کالاها هم قابل گسترش هستند. مثلاً، یک آمریکایی به طور متوسط در هر هفته هنگام صبحانه سه بار سرآل خشک مصرف می کند. تولیدکنندگان سرآل در صورتی که بتوانند خوردن سرآل را به سایر اوقات روز هم گسترش دهند، عایدات خوبی نصیبشان می شود (مثلاً به عنوان شام یا ته بندی نیم روز).

مصرف بیشتر: خط مشی سوم در گسترش بازار، متقاعد کردن مردم به مصرف بیشتر کالا در هر نوبت به جای نصف ظرف سرآل، یک ظرف کامل از آن را بخورند فروش او، دو برابر می شود.

دفاع از سهم بازار: شرکت مسلط در حالی که می کوشد حجم کل بازار را گسترش دهد، باید همواره از سهم بازار خود هم در مقابل حملات رقبا دفاع کند، رهبر بازار به فیل می ماند که مورد هجوم خیل زنبوران قرار گرفته است.

خط مشی های دفاعی رهبر بازار

شرکت رهبر بازار می تواند از شش

- (۱) دفاع از موقعیت
- (۲) دفاع پیشگیرانه
- (۳) دفاع از طریق ضرر حمله
- (۴) دفاع متحرک
- (۵) دفاع متحرک
- (۶) دفاع انقباضی

خط مشی دفاعی استفاده کند که عبارتند از

دفاع از موقعیت: دفاع در اصل به معنی ایجاد استحکامات غیر قابل نفوذ و تسخیر، زدر اطراف یک قلمرو است. دفاع ساده از وضعیت حال یا کالا گونه‌ای نزدیک‌بینی بازاریابی است. به نام‌های تجاری معتبری همچون کوکاکولا و آسپرین بایر هم نمی‌توان به عنوان منابع اصلی رشد و سودآوری در آینده اعتماد و اطمینان داشت. شرکت‌های رهبر با علم بر این که دفاع از اهمیت زیادی برخوردار است. نباید تمام منابع خود را به ایجاد استحکامات دفاعی در اطراف کالای موجود خود اختصاص دهند.

دفاع جانبی: شرکت رهبر بازار نباید فقط از قلمرو خود مراقبت کند، بلکه برای حفاظت از جانبی ضعیف یا ایجاد پایگاهی تهاجمی برای حمله متقابل، باید دیده‌وری‌هایی را برای خود بگمارد.

دفاع پیشگیرانه: یک تمهید متهورانه‌تر دفاعی آن است که قبل از این دشمن تهاجم خود را علیه رهبر آغاز کند حملاتی را بر علیه او تدارک ببینیم. فرض دفاع بازدارنده آن است که هزینه پیشگیری کمتر از درمان است.

دفاع از طریق ضد حمله: اکثر رهبران بازار وقتی مورد واقع می‌شوند به ضد حمله متوسل می‌شوند. یک شرکت رهبر بازار هیچ‌گاه در برابر این تعارضات وضعیت انفعالی به خود نمی‌گیرد: کاهش قیمت فروش رقیب، حمله برق آسای تبلیغات پیشبردی، بهینه‌سازی کالا یا تهاجم به منطقه فروش شرکت رهبر بازار توسط رقیب. شرکت رهبر می‌تواند در برابر رقیب مهاجم تدابیری از این قبیل را اتخاذ کند: از جلو با مهاجم روبه‌رو شود، از جناحین مهاجم اقدام به ضد حمله یا برای انهدام بنیادین این جملات به یک تحرک گازانبری دست زند.

دفاع متحرک: دفاع متحرک به چیزی بیش از دفاع ضد حمله رهبر از منطقه مورد تهاجم نیاز دارد. در دفاع متحرک رهبر حوزه عمل خود را به مناطق جدیدی بسط می‌دهد تا از این

مناطق در آینده برای اقدامات تهاجمی و تدافعی خود استفاده کند. شرکت رهبر با وسعت بخشیدن به بازار و متنوع سازی آن به مناطق جدید دست می یازد.

دفاع انقباضی: گاه شرکت های بزرگ درمی یابند که دیگر قادر به دفاع از تمام منطقه عملیات خود نیستند. توان این شرکت ها در سطح گسترش بسیار یافته و رقبا از چندین جناح به تدریج سهم بازار شرکت را از آن خود می سازند بدین ترتیب، بهترین اقدامی که شرکت تحت این شرایط می تواند انجام دهد، انقباض برنامه ریزی شده (که ۹ به آن خروج استراتژیک هم می گویند) است. انقباض برنامه ریزی شده به معنی رها کردن بازار نیست، بلکه در این موارد شرکت فقط مناطق ضعیف را رها می کند و منابع خود را به تقویت دیگر مناطق اختصاص می دهد.

خط مشی های چالش گر بازار

به شرکت هایی که رتبه دوم، سوم، و پایین تری را در صنعتی شاغال می کنند، گاه شرکت های رتبه دوم یا عقبه می گویند. بعضی از شرکت ها نظیر کلگیت، فورد، مونگومری، آویس، وستینگهاوس و پپسی کولا اصالتاً بسیار بزرگ اند. این شرکت های رتبه دومی می توانند یکی از این دو وضعیت را احراز کنند. آنها یا می توانند برای کسب سهم بازار بیشتر به رهبر بازار یا دیگر رقبا حمله کنند، که در این صورت چالشگر بازار نام دارند، یا این که تشریک مساعی کرده و "آرامش را بر هم نزنند" که در این صورت دنباله روهای بازار لقب می گیرند.

تعیین هدف و حریف استراتژیک

چالشگر بازار باید نخست هدف استراتژیک خود را تعریف و تعیین کند. هدف استراتژیک بیشتر چالشگران بازار افزایش سهم بازار است. تصمیمات مربوط به تهاجم و تصمیم درباره این که به کدام شرکت حمله شود، بر هم تأثیر متقابل می گذارند. توجه کنید:

* چالشگر بازار می تواند به رهبر بازار حمله کند. این خط مشی پر خطر است، اما در صورتی که شرکت رهبر بازار از جمله "رهبران کاذب" بوده و نتوانسته باشد آن طور که شایسته است

پاسخ بازار را بدهد، در این صورت این خط مشی از نظر توان بالقوه هم می‌تواند مفید تلقی شود. زمینه بررسی این مورد، نیاز مصرف کننده یا عدم رضایت اوست.

* چالشگر بازار می‌تواند به شرکت‌های هم اندازه خود که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی بالایی هم ندارند حمله کند. چالشگر در اینجا به شرکت‌هایی حمله می‌کند کالاهای قدیمی تولید و عرضه می‌کنند یا به آنهایی که قیمت فروششان بالاست یا به هر حال به نحوی توانایی تأمین رضامندی مشتریان خود را ندارند.

* چالشگر می‌تواند به شرکت‌های محلی یا منطقه‌ای که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی کافی هم ندارند، حمله کند. چندین شرکت نوشابه سازی را می‌شناسیم که نه با ربودن مشتریان یکدیگر، بلکه با غورت دادن شرکت های کوچکتر از خود رشد کرده‌اند.

انتخاب خط مشی کلی حمله:

چالشگر بازار به گونه‌ای جسورانه برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار به رهبر بازار و سایر رقبا حمله می‌برد. چالشگران می‌توانند از ۵ نوع حمله کلی، شگردی را برای خود انتخاب کنند که به شرح زیر است.

۱- حمله از روبرو: اگر یک مهاجم با جمع کردن نیرو خود را درست در مقابل حریف قرار می‌دهد، گفته می‌شود به حمله‌ای که از روبرو دست زده است. در این حمله مهاجم به جای نقاط ضعف طرف، نقاط قوت او را نشانه می‌گیرد.

پیامد حاصله به اینکه کدام طرف قوی‌تر باشد و بیشتر طاقت آورد بستگی دارد. در یک حمله از روبرو محض، مهاجم با کالای تولید، تبلیغات، قیمت فروش و عوامل دیگر حریف به رویارویی می‌پردازد.

۲- حمله جناحی: سپاه دشمن در نقطه‌ای که انتظار حمله دارد قوی‌ترین موضع را دارد. دشمن لزوماً از جناحین و پشت سر تأمین کمتری دارد.

یک حمله جناحی را می‌توان از دو بعد استراتژیک جغرافیایی و قسمتی هدایت کرد در یک حمله جغرافیایی، مهاجم حمله به نقاطی را در نظر می‌گیرد که حرف در آنجا به خوبی ایفای نقش نمی‌کند. مثلاً، بعضی از رقبای آی بی ام در شهرهای متوسط و کوچک اقدام به تأسیس دفاتر فروش کرده‌اند.

خط مشی جناحین نام دیگری برای تعیین و شناسایی نقل و انتقالات قسمت‌های بازار است که موجب بروز خلاءهایی می‌شود و پس از آن هجوم برای پر کردن این خلاءها و تبدیل آنها به قسمت‌های خوب بازار صورت می‌گیرد.

۳- حمله‌ی محاصره‌ای: مانور محاصره‌ای کوششی است برای دستیابی به سهم بزرگی از منطقه دشمن با استفاده از یک حمله برق‌آسای جامع و تمام عیار. حمله‌ی محاصره‌ای مستلزم یورش بزرگی است چند جبهه به طوری که دشمن مجبور شود همزمان از روبرو، طریفین و عقب از خود مراقبت کند. مهاجم ممکن است بیش از هر آنچه را حریف او به بازار عرضه می‌کند، به بازار عرضه کند تا کالای او کاملاً غیر قابل امتناع بنماید. حمله‌ی محاصره‌ای وقتی توجیه دارد که مهاجم دارای منابع فراوانی بوده و باور داشته باشد که محاصره‌ای تند و سریع اراده حریف را در هم شکند.

۴- حمله فرعی: حمله‌ی فرعی از جمله غیر مستقیم‌ترین خط مشی حمله محسوب می‌شود. حمله فرعی پشت سر گذاشتن دشمن از راه فرعی و حمله به بازارهای آسان‌تر است. اجرای این خط مشی به سه طریق ممکن است. این روش‌ها عبارتند از: متنوع سازی از طریق کالاهای نامربوط، متنوع سازی با ورود بازارهای جغرافیایی جدید و استفاده از فن‌آوریهای جدید با هدف از میدان به در کردن کالاهای موجود.

۵- حمله‌ی نا منظم: رزم چریکی از حملات کوچک و متناوبی تشکیل می‌شود که در مناطق مختلف بر علیه حریف صورت می‌گیرد هدف جنگ چریکی عاجز کردن و تخریب روحیه رقیب و در نهایت تأمین یک جای پای دائمی در بازار است. مهاجم چریک برای حمله به حریف، هم از ابزارهای معمول و هم از روش‌های غیر معمول استفاده می‌کند. این ابزارها

شامل کاهش قیمت گزینشی، حملات شدید و برق‌آسای پیشبردی و اقدامات گاه و بی‌گاه قانونی می‌شود.

یادداشت بازار یابی:

جسارت مزایای خود را دارد. امتیازات یک شرکت جسور و مصمم که یک رقیب جنگجوی در حد خود را هدف قرار می‌دهد عبارتند از: ۱- شفافیت ۲- میل به نوآوری و نوآوری یا از بین رفتن ۳- بازخورد دائم ۴- کمک هزینه تکوین بازار ۵- رونق نام تجاری ۶- حمایت قیمتی ۷- موانع ورود ۸- روحیه برتر ۹- سرگرمی

خط‌مشی‌های تهاجمی خاص:

* خط‌مشی تخفیف قیمتی: چالشگر می‌تواند به فروش کالایی همانند و هم‌ردیف اما در سطح قیمت فروش پایین‌تر مبادرت کند.

* خط‌مشی کالای ارزان‌تر: چالشگر می‌تواند کالایی با کیفیت متوسط و پایین‌تر از حد متوسط عرضه کند که قیمت فروش آن بسیار پایین باشد.

* خط‌مشی کالاهای حیثیت‌آور: چالشگر بازار می‌تواند کالای با کیفیتی به بازار عرضه کند و برای آن قیمتی بالاتر از قیمت فروش رهبر مطالبه کند.

* خط‌مشی تکثیر کالا: چالشگر بازار با تنوع بخشیدن به محصولات خود هم می‌تواند به شرکت رهبر بازار حمله کند.

* خط‌مشی نوآوری کالا: چالشگر می‌تواند برای حمله علیه جایگاه شرکت رهبر بازار خط‌مشی ابداع و نوآوری در حیطه کالا را دنبال کند.

* خط‌مشی بهبود خدمات: چالشگر می‌تواند تلاش کند خدمات بهتر یا جدیدتری نسبت به شرکت رهبر بازار به مشتریان ارائه کند.

* خط مشی پوشش ابداعي: یک چالشگر ممکن است به شبکه توزیع جدیدی دست یافته ی چنین شبکه‌ای را ایجاد کند.

* خط مشی کاهش هزینه تولید: چالشگر ممکن است با اتخاذ رویه‌های خرید بهتر، کارگران ارزان‌تر، و یا استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته‌تر و جدیدتر، نسبت به رقبا خط مشی قیمت تمام شده پایین‌تر را دنبال کند.

* تبلیغات پیشبردی شدید: برخی از چالشگران با افزایش بودجه اختصاصی خود به فعالیت‌های پیشبردی تبلیغاتی، به رهبر حمله میکنند.

خط مشی‌های دنباله‌رو بازار

یک دنباله‌رو بازار، شرکت دومین (پس از رهبر بازار) است که در صدد حفظ سهم بازار خود است بدون آنکه درد سری برای کسی به وجود آورد با این وجود دنباله‌رو های بازار هم باید با هدف حفظ و افزایش سهم بازار و بسط و گسترش بازار خط مشی هایی را برای خود داشته باشند که عبارتند از:

* مقلد فریبکار: مقلد فریبکار کسی است که از کالا و بسته‌بندی رهبر تقلید می‌کند و کالای تولید شده را در بازار سیاه از طریق واسطه های بد نام و بی اعتبار به فروش می‌رساند.

* مقلد محض: مقلد محض کسی است که درصدد برابری با رهبر بازار در زمینه کالا، توزیع تبلیغات و غیره است. کالای تولید مقلد محض و بسته‌بندی آن ممکن است شبیه کالای رهبر بازار باشد، اما نام تجاری آن شاید فرق کند، مثلاً کوکاکولا و کوکاکولا و با هم مقایسه کنید. مقلد محض با سرمایه‌گذاری انجام شده توسط شرکت رهبر بازار به حیات خود ادامه می‌دهد.

* مقلد نسبی: این مقلد از رهبر بازار تقلید می‌کند اما تفاوت‌هایی را در زمینه بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و غیره قایل می‌شود. رهبر بازار تا زمانی که مقلد حمله ای جسورانه علیه او نکند با او کاری ندارد.

* وفق دهنده: وفق دهنده کسی است که کالاهای رهبر بازار را گرفته آنها را تعدیل یا اصلاح و بهینه سازی می کند. وفق دهنده ممکن است برای اجتناب از هر گونه رویارویی مستقیم با رهبر، بازارهای متفاوتی را برای فروش انتخاب کند.

خط مشی های پر کنندگان خلاء موجود در بازار

گونه دیگر دنباله روی در یک بزار بزرگ، رهبر بازار شدن در یک بازار کوچک و یا پر کردن خلاءهای بازار است. شرکتهای کوچکتر معمولاً از رقابت با شرکتهای بزرگ اجتناب می کنند و به دنبال بازایی می روند که شرکت های بزرگ به آن علاقه ای نشان نمی دهند. و اگر هم علاقه ای داشته باشند این علاقه چندان زیاد نیست.

یک پر کننده خلاء بازار شرکتی است که به قسمتهای کوچک بازار خدمت می کند. قسمتهایی که بزرگترها به آن توجهی نشان نمی دهند. اگر چه پر کنندگان خلاء بازار از دیر باز شرکتهای کوچک بوده اند اما هم اکنون شرکتهای بزرگی هم هستند که خط مشی های این پر کنندگان خلاء را دنبال می کنند تخصص، شرایط اصلی خط مشی خلاء است. پر کننده گان خلاء بازار می توانند از میان زمینه های تخصصی زیر یک یا چند زمینه تخصصی را برای خود انتخاب کنند: استفاده کننده نهایی، سطح عمودی، اندازه مشتری، مشتری خاص، جغرافیایی، کالا یا خط کالا، ویژگی کالا، سفارش، کیفیت/ قیمت فروش، ارائه خدمات یا کانال توزیع. خلاء چند گانه معمولاً در خلاء منفرد برتری دارد.

* متخصص در استفاده کننده نهایی: شرکت در خدمت به یک نوع مشتری/ استفاده کننده نهایی تخصص و تبحر پیدا می کند.

* متخصص سطح عمودی: شرکت در سطح عمودی از زنجیره تولید - توزیع تخصص پیدا می کند.

* متخصص اندازه ی مشتری: شرکت در فروش به مشتریان کوچک، متوسط یا بزرگ تخصص پیدا می کند.

* متخصص در مشتری خاص: شرکت فروش خود را به یک یا چند مشتری بزرگ محدود می‌کند.

* متخصص جغرافیایی: شرکت فقط به یک محل، منطقه یا ناحیه ای از جهان فروش می‌کند.

* متخصص در کالا یا خط کالا: شرکت فقط به فروش یا تولید یک کالا یا یک خط اشتغال دارد.

* متخصص در ارائه ویژگی: شرکت در تولید گونه‌ای ویژگی خاص برای کالا، تخصص پیدا می‌کند.

* متخصص سفارش گرفتن: شرکت محصول تولیدی خود را به سفارش مشتریان منفرد تولید می‌کند.

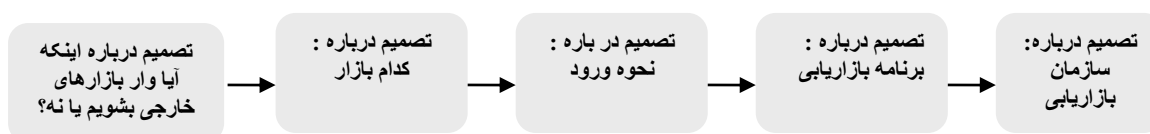
* متخصص کیفیت/ قیمت فروش: شرکت حد نهایت کالای با کیفیت یا فاقد کیفیت را تولید می‌کند.

* متخصص در ارائه خدمت: شرکت یکی دو خدمتی ارائه می‌کند که دیگر شرکتها توانایی ارائه آن را نداشته باشند.

* متخصص در کانال توزیع: شرکت در ارائه خدمت فقط به یک کانال توزیع تخصص می‌یابد.

صنعت جهانی: صنعتی است که در آن جایگاه های استراتژیک رقبا در بازارهای عمده جغرافیای یا ملی اساساً "تحت تاثیر جایگاه جهانی آن قرار می گیرد. یک شرکت جهانی شرکتی است که در بیش از یک کشور فعالیت می کند و در زمینه های تحقیق و توسعه، تولید، تدارکات، بازاریابی و امور مالی هم از نظر هزینه هم از نظر شهرت و اعتبار به مزایایی دست می یازد که رقبای او که فعالیت های آن ها محلی است از آن محروم اند.

شکل ۱-۱۴: تصمیم های اساسی در بازاریابی بین الملل



اهم چالش های که در زمینه بین الملل وجود دارند عبارتند از: نقل و انتقال مرزها دولت های بی ثبات، مسائل و مشکلات پول های خارجی، فساد، سرقت فن آوری، بدهی خارجی، مسائل و مشکلات ارزی، تعرفه و دیگر موانع ورود، جابجای مرزها، دیوانسالاری و مسائل و مشکلات ورود، هزینه های زیاد انجام اصلاحات در کالا و خدمات.

تصمیم گیری درباره ورود به بازارهای جهانی

عوامل زیر یک شرکت را به بازار جهانی می کشاند :

- شرکت های جهانی که کالا های بهتر یا ارزانتری تولید می کنند می توانند به بازار داخلی شرکت یورش بیاورند. شرکت می تواند برای درگیر کردن منابع این مهاجمان درصدد حمله علیه این شرکت ها در کشور هایشان بر آید.
- شاید شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در کشور خارجی سود آورتر از بازار داخلی است.

- شرکت ممکن است برای دستیابی به صرفه جوی حاصل از مقیاس تولی به مشتریان بیشتری نیاز داشته باشد .
- اگر شرکت بخواهد وابستگی خود به یک بازار و مخاطرات مربوط به این وابستگی را از میان بردارد.
- مشتریان شرکت ممکن به کسورهای دیگر رفته و شرکت ناچار به ارائه خدمات بین المللی شود.

شرکت قبل از ورود به بازارهای بین المللی مخاطرات زیر را سبک و سنگین کند :

- شرکت ممکن است از رجحان های خارجی سر در نیاورد و لذا در تهیه کالای رقابتی با مشکل مواجه شود.
- این احتمال وجود دارد که شرکت برای بر خورد مؤثر با افراد خارجی درک درستی از راه و رسم و فرهنگ یا دانش کسب و کار خارجی به دست نیاورد .
- شرکت ممکن است به ضوابط و مقررات خارجی بهای لازم را ندهد و از این رهگذر متحمل خساراتی شود.
- شرکت ممکن است که در یابد که واقعا "فاقد مدیران با تجربه بین الملل است.
- کشور خارجی ممکن است در صدد تغییر قوانین تجاری خود برآید، ارزش چول خود را کاهش دهد، یا با رویدادی نظیر یک انقلاب روبرو شود و دارایی های خارجی ها را مصادره کند.

تصمیم گیری درباره ورود به بازار خارجی

شرکت هنگام تصمیم گیری برای ورود به بازار خارجی باید اهداف و سیاست های بازاریابی بین الملل خود را تعیین کند. شرکت در این باره که در چه تعداد کشور فعالیت کند هم تصمیم گیری کند.

آل وزیف معتقدند که شرکت باید وارد تعداد معدودی از کشورها شود اگر :

- هزینه ورود و کنترل زیاد باشد

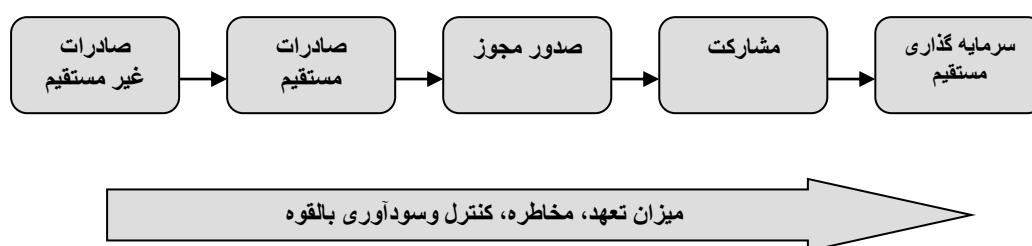
- هزینه تعدیل و انطباق و ارتباطات کالاها بالا باشد
 - شمار جمعیت و میزان درآمد و رشد در کشورهایی که نخست برای ورود انتخاب شده اند زیاد باشد
 - شرکت های مسلط توانایی ایجاد موانع بلند برای ورود را داشته باشند .
- شرکت باید در مورد نوع کشورهای که برای ورود مورد بررسی قرار می دهد هم تصمیم بگیرد. جذابیت یک کشور برای ورود تحت تاثیر عواملی از این قبیل است: کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد و جمعیت، اوضاع و احوال سیاسی و عوامل دیگر.

تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی

پس از این که درباره هدف گیری کشور خاص تصمیم گرفت، نوبت به آن می رسد که بهترین روش ورود به آن را تعیین کند. راه های کلی که در این زمینه وجود دارند عبارتند از: صادرات غیر مستقیم، صدور مجوز، مشارکت و سرمایه گذاری مشترک.

در شکل ۳-۱۴ هر خط مشی بعدی مستلزم تعهد، مخاطره، سودآوری و مخاطره بیشتری است.

شکل ۳-۱۴ پنج روش ورود به بازارهای خارجی



صادرات غیر مستقیم

صادرات غیرمستقیم شیوه معمول ورود به بازار خارجی است. صادرات گاه و بیگاه روش منفعلانه ورود به بازار خارجی است. در این روش شرکت گاه و بیگاه و بنا به ابتکار عمل خود یا در پاسخ به سفارشات ناخواسته از خارج کالاهای خود

را به خارج صادر می کند. صادرات فعالانه وقتی است که شرکت متعهد شود کالای خود را به بازار خاصی صادر کند. در هر دو صورت شرکت به تولی کالا در کشور خود می پردازد و ممکن است کالای تولید خود را با بازار خارجی انطباق بدهد یا ندهد. صادرات مستلزم حداقل تغییر در خط تولید، سازمان، سرمایه گذاری و رسالت شرکت است.

شرکت ها به طور معمول ورود به بازارهای خارجی را با صادرات غیر مستقیم آغاز می کنند. یعنی آنها برای صدور محصولات خود از واسطه های مستقل استفاده می کنند. واسطه های مستقل چهار نوع اند :

- **تجار صادراتی داخلی:** این تجار محصولات شرکت را می خرند و سپس در خارج می فروشند.
- **کارگزار صادراتی داخلی:** این کارگزار به دنبال خریدار خارجی می رود و مذاکرات لازم را هم انجام می دهد. ایشان دستمزد خود را به عنوان حق العمل دریافت می کنند.
- **سازمانهای تعاونی:** انجام فعالیت های صادراتی چند تولید کننده را برعهده دارند.
- **شرکت صادراتی:** این شرکت در مقابل دریافت حق الزحمه انجام فعالیت های صادراتی یک شرکت را برعهده دارد.
صادرات غیر مستقیم دو مزیت عمده دارد:
۱- به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارد ۲- مخاطره کمتری دارد .

صادرات مستقیم

شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که خود صادر کند. در این شرایط سرمایه گذاری و مخاطرات تا اندازه ای افزایش می یابد، اما سود آوری بالقوه شرکت هم افزایش می یابد، چرا که حق الزحمه ای به واسطه ها پرداخت نمی کند.
انواع راههای صادرات مستقیم:

- **دایره یا بخش صادرات داخلی:** در اینجا یک مدیر فروش صادراتی، فروشندگی واقعی را بر عهده می گیرد و همکاری بازار را همان گونه که نیاز است مورد استفاده قرار می دهد
- **شعبه فروش خارج از کشور:** یک شعبه فروش در خارج از کشور ریال این امکان را در اختیار تولید کننده قرار می دهد که در بازارهای خارج حضور بیشتری یابد و کنترل بهتری و بیشتری هم بر بازار خارجی اعمال کند.
- **نماینده فروش صادراتی سیار:** در اینجا شرکت نمایندگان را به خارج از کشور صادر می کند.
- **نمایندگان یا واسطه های خارج از کشور:** شرکت می تواند برای فروش محصولات خود نمایندگان یا واسطه های خارجی استخدام کند. یکی از بهترین راه های شروع یا بسط و گسترش فعالیت های صادراتی، حضور در نمایشگاه های بین المللی است .

صدور مجوز

صدور مجوز راه ساده ای برای ورود به بازار بین المللی است. صادر کننده مجوز به یک شرکت خارجی اجازه می دهد از فرایند تولید، دانش فنی، اسرار تجاری و دیگر موارد ارزشمند او در قبال پرداخت حق الامتیاز استفاده کند. بدین ترتیب، صادر کننده با حداقل مخاطره وارد بازار خارجی می شود و دریافت کننده بدون آنکه مجبور باشد از صفر آغاز کند، به دانش تولید یا یک کالا یا نام تجاری معروف دست می یابد. معایب صدور مجوز:

- کنترل کمتری می توان برگیرنده مجوز اعمال کرد
- در صورت موفقیت گیرنده مجوز، شرکت صادر کننده مجوز بخشی از سودآوری خود را از دست داده است
- زمانی هم که قرارداد به پایان برسد صادر کننده مجوز تازه در می یابد برای خودش رقیبی خلق کرده است

انواع صدور مجوز:

- **قرارداد مدیریتی:** قراردادی که به جای آن مراکز در قبال پرداخت مجهی اداره می شوند، در چنین شرایطی شرکت به جای کالا، خدمات مدیریت صادر می کند
- **تولید قراردادی:** در این روش شرکت از تولی کنندگان محلی برای تولی کالا استفاده می کند
- **صدور حق امتیاز:** شکل کاملتر صدور مجوز است. در اینجا شرکت امتیاز دهنده، امتیاز استفاده از یک نام تجاری و سیستم مربوطه را در اختیار امتیاز گیرنده قرار می دهد. در عوض امتیاز گیرنده سرمایه مورد نیاز را تامین می کند و وجه معینی هم به عنوان حق الامتیاز پرداخت می کند.

مشارکت

سرمایه گذارن خارجی ممکن است ضمن شراکت با سرمایه گذارن محلی، شرکتی تاسیس کند که در آن هر دو در مالکیت و کنترل آن مشارکت کنند. تشکیل شرکتی مشترک ممکن است به دلایل اقتصادی یا سیاسی، لازم و حتی مطلوب باشد. مشارکت هم ممکن است مسائل و مشکلاتی داشته باشد. شرکا ممکن است برسر میزان سرمایه گذاری، بازاریابی و خط مشی های دیگر به توافق نرسند.

سرمایه گذاری مستقیم

- شکل نهایی حضور در بازار خارجی مالکیت مستقیم خط تولید یا مونتاژ است. برپا کردن امکانات تولید از مزایای زیادی برخوردار است:
۱. شرکت در کشور خارجی از ذهنیت مطلوبی برخوردار می شود
 ۲. شرکت از طریق تامین نیروی کار و مواد اولیه ارزان تر در هزینه ها صرفه جویی می کند
 ۳. شرکت روی سرمایه گذاری خود کنترل بیشتری اعمال می کند
 ۴. شرکت با برقراری روابط عمیق تر با دولت خارجی، مشتریان، فروشندگان و توزیع کنندگان قادر خواهد بود محصولات خود را با بازار داخلی بهتر وفق دهد

۵. در صورتی که کشور میزبان اصرار داشته باشد که در تولید کالاهای خریداری شده از منابع محلی استفاده شده باشد، شرکت از دسترسی به بازار اطمینان می یابد.

بزرگترین عیب سرمایه گذاری مستقیم آنست که شرکت سرمایه خود را در معرض مخاطرات بزرگی نظیر بلوکه شدن منابع ارزی یا کاهش وجوه سرمایه گذاری شده، کسادشدن بازارها یا مصادره قرار می دهد.

فرایند جهانی شدن

مراحل چهارگانه جهانی شدن (پوهاسون و همکاران):

۱. فعالیت های صادراتی نا منظم
۲. صادرات از طریق نمایندگان (کارگزاران) مستقل
۳. تاسیس یک یا چند شعبه فروش
۴. تاسیس و راه اندازی امکانات تولید در خارج

تصمیم درباره برنامه بازاریابی

در یک سو شرکت های قرار دارند که در سطح جهانی از یک ترکیب بازاریابی استاندارد استفاده می کنند. استاندارد کردن کالا، تبلیغات و کانال های توزیع پایین ترین سطح هزینه را در پی دارد، چرا که ترکیب عناصر بازاریابی دچار تغییر چندانی نمی شود. در سویی دیگر ترکیب بازاریابی تعدیل شده قرار دارد که در چهار چوب آن تولید کننده ارکان ترکیب عناصر بازاریابی خود را بنا بر هر یک از بازارهای هدف تعدیل کرده و تغییر می دهد.

میان این دو حد گزینه های زیادی وجود دارد، در این قسمت به تعدیلات بالقوه ای می پردازیم که شرکت ها هنگام ورود به بازارهای خارجی ممکن است در کالا، فعالیتهای پیشبردی، قیمت فروش و توزیع خود می دهد.

شکل ۴-۱۴ خط مشی های پنج گانه بین المللی کالا و فعالیتهای پیشبرد فروش

فعالیت های پیشبردی		کالا را تغییر ندهید	کالا را انطباق دهید	کالای جدید تولید کنید
	در فعالیت های پیشبردی تغییری ندهید	بسط کالا	انطباق کالا	ابداع کالا
	فعالیت های پیشبردی را تعدیل کنید	انطباق ارتباطات	انطباق دوگانه	

کالا

کیگان پنج خط مشی انطباق کالا و فعالیت های پیشبردی در یک بازار خارجی معرفی کرده است. (شکل ۴-۱۴)

بسط مستقیم به معنای آنست که کالا بدون هیچ گونه تغییری در بازار خارجی عرضه شود. بسط مستقیم، خط مشی وسوسه انگیز است، چرا که به هزینه ای بابت انجام تحقیق و توسعه، ماشین آلات تولیدی جدید یا انجام اصلاحات تبلیغاتی نیاز ندارد. اما همین خط مشی در بلند مدت می تواند بسیار پرهزینه باشد.

انطباق کالا مستلزم اصلاح کالا به منظور تطبیق با شرایط یا رجحان های محلی است. **ابداع کالا** یعنی ایجاد چیزی نو. ابداع کالا خود می تواند دو شکل داشته باشد. **ابداع رو به عقب** عرضه مجدد اشکال اولیه کالا است که به خوبی با نیازهای کشور خارجی تطبیق داده شده اند. **ابداع رو به جلو**، تولید کالا کاملاً جدید برای برآورده کردن نیازی در یک کشور دیگر.

بخش بزرگی از تجارت بین الملل در حیطه خدمات است. حقیقت این است که رشد بازار خدمات دو برابر بازار داد و ستد کالا های فیزیکی است.

فعالیت های پیشبردی

شرکت ها در بازار خارجی می توانند از برنامه های تبلیغاتی و پیشبردی مشابه بازار داخلی استفاده کنند، یا برای هر بازار محلی تغییری خاص را در این برنامه ها در نظر بگیرند. این فرایند **انطباق ارتباطات** نام دارد. اگر شرکت هم کالا و هم برنامه های ارتباطی خود را تعدیل کند، رد این صورت **انطباق دو گانه** روی داده است.

استفاده از رسانه هایارتباطی نیز مستلزم انطباق است، چرا که وجود و در دسترس بودن آن از کشوری به کشوری دیگر فرق می کند. بازاریابان باید تبلیغات پیشبرد فروش خود را هم بنا بر بازارهای مختلف تغییر دهند.

قیمت

شرکت های چند ملیتی هنگام ورود به بازارهای خارج از کشور در قیمت گذاری با مسائل و مشکلات خاص چندی روبه رو می شوند. اهم این مسائل افزایش قیمت، قیمت های انتقالی، دمپینگ و بازارهای غیر قانونی است. هنگامی که شرکتی کالای خود را در خارج از کشور به فروش می رساند، با مسئله افزایش قیمت رو به رو می شود. در این مورد شرکت سه گزینه پیش رو دارد:

۱. تعیین قیمت مشابه در همه جا

۲. تعیین یک قیمت بر مبنای هر بازار در هر کشور

۳. تعیین قیمت بر مبنای بهای تمام شده در هر کشور

مشکل دیگر وقتی بروز می کند که شرکت برای کالای ارسالی خود به شعبات خارجی قیمت انتقالی (یعنی قیمت فروشی که برای واحد دیگر در داخل شرکت تعیین می کند) مشخص می نماید.

اگر شرکتی برای شعبه فروش خود قیمت پائینی تعیین کند ممکن است به سیاست دمپینگ متهم شود. دمپینگ وقتی است که شرکتی به منظور ورود به یک بازار خارجی با کسب سهم بیشتری از بازار قیمت فروش کالا را کمتر از بهای تمام شده یا پایین تر از قیمت فروش در کشور خود تعیین می کند.

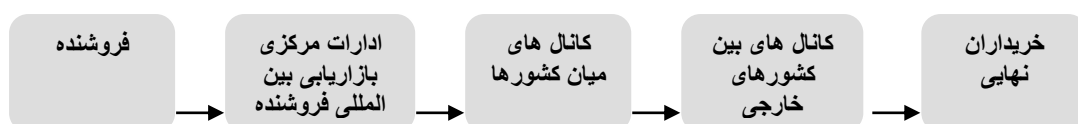
بازار غیر قانونی وقتی به وجود می آید که برای کالای مشابه در مناطق مختلف جغرافیای قیمت فرش متفاوتی وجود داشته باشد.

مکان (کانالهای توزیع)

شرکت بین المللی باید نسبت به مسئله توزع کالاها یش به استفاده کنندگان نهایی دیدگاه کانال توزیع کامل و تمام عیاری داشته باشد. شکل ۵-۱۴ سه حلقه ارتباطی اصلی میان فروشنده و استفاده کننده نهایی را نشان می دهد. در حلقه اول که ادارات مرکزی بازاریابی بین المللی فروشنده است دایره صادرات یا بخش بین

المللی، تصمیمات مربوط به کانال توزیع و دیگر ارکان ترکیب عناصر بازار یابی را اخذ می کند. حلقه دوم یا **کانال های بین کشورها**، کالا را تا مرز کشورهای خارجی همراهی می کند. تصمیمات گرفته شده در این حلقه ارتباطی شامل تعیین انواع واسطه های است که مورد استفاده قرار خواهند گرفت و نوع وسیله حمل و نقل و ترتیبات مربوط به امور مالی و مخاطرات مربوط را در بر می گیرد. حلقه ارتباطی سوم، **کانال های واقع در کشور خارجی** هستند که کالاها را از نقطه ورود خارجی تحویل گرفته و به خریداران استفاده کنندگان نهایی تحویل می دهد. کانال های توزیع داخل کشورها در کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت بسیار دارند. واسطه های که به هر قسمت بازار خدمت می کنند از نظر تعداد و نوع متفاوتند. تفاوت دیگر در اندازه و ماهیت خرده فروشی خارج از کشور است.

شکل ۵-۱۴ مفهوم کانال توزیع کامل در بازاریابی بین الملل



تصمیم درباره سازمان بین المللی

شرکت ها بسته به حضور در عرصه بین المللی، فعالیت های بازاریابی بین المللی خود را به سه شیوه مختلف اداره می کنند. این سه شیوه عبارتند از: تشکیل دوایر صادراتی، بخش های بین المللی یا سازمان جهانی.

دایره صادرات

این دایره از یک مدیر فروش و تعدادی تشکیل می شود. با افزایش فروش شرکت دایره صادراتی هم برای ارائه خدمات بازاریابی مختلف توسعه می یابد، به طوری که شرکت می تواند با جسارت بیشتری به فعالیت های خود بیافزاید. اگر شرکت با یک طرف

خارجی مشارکت کند یا به سرمایه گذاری مستقیم دست زند، دیگر دایره صادراتی برای ادامه فعالیت کافی نخواهد بود.

بخش بین الملل

سرپرستی بخش بین الملل به یک رئیس بخش بین الملل سپرده می شود، کسی که اهداف و بودجه تخصیصی را تعیین می کند و مسئول رشد شرکت در بازار بین الملل است.

بخش های بین الملل به شکل های مختلفی سازمان دهی می شوند. کارکنان بخش بین الملل، متخصصین بازار یابی، تولید، تحقیقات، امور مالی، برنامه ریزی و منابع انسانی هستند. این افراد طراح و ارائه کننده خدمات برای واحدهای مختلف عملیاتی هستند. واحدهای عملیاتی را هم می توان به طرق مختلف سازماندهی کرد. اولی راه، **سازمان جغرافیای** است. واحدهای عملیاتی را می توان بر مبنای **گروه کالا جهانی** هم سازماندهی کرد. سرانجام واحدهای عملیاتی ممکن است همان **شعبات بین المللی** باشد که هر کدام دارای یک مدیر عامل است.

سازمان جهانی

بسیاری از شرکت ها مرحله بخش بین الملل را پشب سر گذاشته اند و به سازمان جهانی واقعی تبدیل شده اند. آنها دیگر خود را بازار یابان یک کشور نمی دانند که پای در خارج گذاشته اند. آنها اینک خود را به عنوان بازاریابانی جهانی می دانند.

بارتلت و گوشال شرایطی را پیشنهاد کرده اند که بر اساس آن هر شیوه بهترین عملکرد را از خود بروز می دهد. این دو در اثر خود تحت عنوان **مدیریت ورای مرزها** به توصیف نیروهای (همچون تولید سرمایه بر، تقاضای متجانس و غیره) می پردازد که در جهت " ادغام جهانی " هستند و آنها را در مقابل حساسیت ملی (استاندارد ها و موانع محلی، رجحان های ملی) قرار می دهند. ایشان سه خط مشی سازمانی به شرح زیر ارائه کرده اند:

۱. **خط مشی جهانی** که جهان را به مثابه یک بازار می داند. این خط مشی وقتی توجیه پذیر است که نیروهای ادغام جهانی قوی و نیروهای حساسیت ملی ضعیف باشد.

۲. **خط مشی چند ملیتی** جهان را به مثابه ترکیبی از فرصت های بازاریابی می بیند. این خط مشی وقتی توجه پذیر است که نیروهای حساسیت ملی قوی و نیروهای ادغام جهانی ضعیف باشد.

۳. **خط مشی جهانی - ملی** خط مشی است که عناصر و ارکان خاصی را استاندارد و دیگر عناصر و ارکان را محلی می سازد. این خط مشی برای صنعتی توجیه پذیر است که هر کشور برای تجهیزات مورد نیاز خود به انجام پاره ای از اصلاحات نیازمند باشد، اما شرکت تامین کننده هم بتواند پاره ای از قطعات و اجزاء مصرفی را استاندارد کند.

برنامه ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین چیزی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته های مشتریان را تامین می کند آغاز می شود. مشتری بر مبنای ارکان سه گانه ای آن چیزی که به بازار عرضه می شود قضاوت می کند. این ارکان سه گانه ویژگی های کالا و کیفیت آن، ترکیب خدمات و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش محصول است.

کالا چیست ؟

کالا هر آن چیزی است که برای تامین یک خواسته با نیاز به بازار عرضه می شود. کالاهای که به بازار عرضه می شوند شامل موارد زیر هستند: کالاهای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان ها، سازمان ها و ایده ها.

سطوح پنج گانه کالا

بازاریاب هنگام برنامه ریزی برای آنچه که در بازار عرضه می کند باید سطوح پنج گانه کالا را مورد بررسی قرار دهد. در هر سطحی از کالا فایده جدیدی برای مشتری ایجاد می شود و سطوح پنج گانه برای مشتری تشکیل یک سلسله مراتب فایده می دهد.

اساسی ترین سطح **مزیت صرف** است، یعنی بنیادیترین خدمت یا مزیتی که مشتری واقعا" می خرد. بازاریابان باید خود را به دیده عامل تامین کننده مزیت بنگرند.

در سطح دوم، بازاریاب باید مزیت صرف را به یک **کالای اساسی** تبدیل کند. در سطح سوم بازاریاب یک **کالای مورد انتظار** تهیه می کند که خود مجموعه ای از ویژگی ها و شرایطی است که خریداران هنگام خرید این کالا معمولا" انتظار آن را داشته و بر سر آن هم توافق دارند.

در سطح چهارم، بازاریاب، **اضافه کالای** را فراهم می کند که خواسته مشتری را ورای انتظارات او برآورده سازد. امروزه رقابت علی الاصول در اضافه کالای خدمات همراه صورت می گیرد. اضافه کالا به بازاریابان کمک می کند یه سیستم **فراگیر مصرف خریدار** توجه کنند، یعنی طریقی که خریدار کالا هنگام استفاده از آن کل کار را، هرچه که باشد به انجام می رساند. بدین طرق بازاریاب برای افزودن بر کالای خود به گونه ای کارآمد، از نظر رقابتی فرصت های زیادی پیش رو دارد .

در مورد خط مشی خدمات اضافی همراه کالا توجه به نکات زیر ضروری است: اول اینکه هر خدمت اضافی برای شرکت هزینه دارد. دوم مزایای همراه خیلی زود به مزایای مورد انتظار تبدیل می شود. همچنان که شرکت ها بر بهای مزایای همراه کالای خود می افزایند رقبای دیگر هم هستند که عقب گرد می کنند و سطح قیمت نازلتر کالای فاقد هرگونه ویژگی اضافی را عرضه می دارند.

سطح پنجم **کالای بالقوه** قرار دارد که تمام اضافات و تغییر و تحولاتی که کالا در آینده دستخوش آن خواهد بود را در بر می گیرد.

سلسله مراتب کالا

هر کالای به کالای دیگر وابسته است. مراتب کالا از نیازهای پایه و اساسی تا اقلام خاصی که نیازهای خاصی را برآورده می سازد متنوع است. در اینجا به هفت سطح از سلسه مراتب کالا اشاره می کنیم :

۱. **خانواده نیاز:** نیاز اصلی که زمینه ساز وجود یک خانواده کالا است.
۲. **خانواده کالا:** تمام طبقات کالا که توانی تامین یک نیاز با اثربخشی قابل توجه در آنها وجود دارد.
۳. **طبقه کالا:** گروهی از کالاها در درون خانواده کالا که در آنها نوعی نظم و ارتباط منطقی کاری شناخته شده است.
۴. **خط کالا:** گروهی از کالاها در درون یک طبقه کالا که با هم وابستگی و ارتباط نزدیکی دارند، چرا که کار مشابهی از آنها ساخته است، به گروه مشتریان مشابهی فروخته می شوند، از طریق کانال های توزیعی مشابهی فروخته می شوند یا حدود قیمت مشابهی دارند.
۵. **نوع کالا:** گروهی از اقلام کالا در درون یک خط کالا که یکی از چند شکل ممکن کالا هستند.
۶. **نام تجاری:** یک نام، همراه با یک یا چند قلم کالا در داخل خط کالا که برای شناسای منبع یا ماهیت و ویژگی قلم (یا اقلام) مورد استفاده قرار می گیرد.
۷. **قلم یا آیتم (واحد انبارداری یا گونه کالا):** یک واحد بسیار شاخص در درون یک خط نام تجاری کالا یا کالای که از نظر اندازه، قیمت و ظاهر آن یا برخی از خسیسه های دیگر قابل شناسایی است.

در رابطه با سلسه مراتب کالا غالبا "از دو واژه دیگر هم استفاده می شود. **یک نظام یا سیستم کالای**، گروهی گوناگون اما وابسته از اقلامی است که به گونه ای سازگار انجام وظیفه می کند.

یک ترکیب کالا (یا مجموعه کالا) مجموعه ای از تمام کالا و اقلامی است که فروشنده خاصی برای فروش به خریداران عرضه می کند.

طبقه بندی کالاها

کالاها را بر اساس مشخصات زیر طبقه بندی می کنند: دوام، محسوس بودن و موارد استفاده (مصرفی یا صنعتی). هر نوع کالا ترکیب عناصر بازاریابی خاص خود را دارد.

دوام و محسوس بودن. کالاها را بر اساس دوام و محسوس بودن به سه گروه می توان تقسیم کرد:

- **کالاهای بی دوام:** کالاهای محسوس و قابل لمسی هستند که معمولاً "موارد مصرف آنها محدود به یک یا چند بار است. مانند نمک، نوشیدنی."
- **کالاهای با دوام:** کالاهای محسوس و قابل لمسی هستند که معمولاً "موارد مصرف زیادی دارند. مانند یخچال و پوشاک."
- **خدمات:** خدمات نامحسوس، تفکیک ناپذیر، تغییرناپذیر و فنا پذیر هستند و در نتیجه به کنترل کیفی، انعطاف پذیری و انطباق پذیری زیادی نیاز دارند. مانند آرایش مو و تعمیرات.

طبقه بندی کالاهای مصرفی. مصرف کنندگان کالاهای مصرفی زیادی خریداری می کنند. این کالا را می توان بر مبنای عادت خرید مصرفی طبقه بندی کرد. بر این اساس کالاهای مصرفی را می توان به کالاهای راحتی، کالاهای مقایسه ای، کالای اختصاصی و کالاهای ناخواسته طبقه بندی کرد.

- **کالاهای راحتی:** کالاهای هستند که اغلب توسط مشتری خریداری می شوند. خرید این گونه کالاها به طور معمول با سرعت و با حداقل تلاش انجام می گیرد. مانند صابون و دخانیات.
- کالاهای راحتی خود به سه دسته کالاهای عادی، کالاهای محرک و اضطراری تقسیم می شوند. **کالاهای عادی** کالاهای هستند که مصرف کنندگان آن را به طور عادی خریداری و مصرف می کنند. مانند سس گوجه فرنگی. **کالاهای محرک** بدون برنامه ریزی قبلی و با حداقل تلاش خریدار می شود. این کالاها معمولاً "به طور گسترده ای عرضه می گردد. مانند روزنامه و شکلات. **کالاهای اضطراری** و فوری زمانی خریداری می شوند که آن ها نیاز کامل وجود داشته باشد. مانند چتر و پوتین.

- **کالاهای مقایسه ای:** کالاهای هستند که مشتری هنگام انتخاب و خرید مشخصات آن ها را از نظر تناسب، قیمت، کیفیت و ظاهر مورد مقایسه قرار می دهد. مانند اتومبیل دست دوم و لوازم خانگی.

کالا های مقایسه ای خود به کالاهای مقایسه ای همگن و غیر همگن تقسیم می شوند. خریدار کالاهای مقایسه ای همگن را از نظر کیفی یکسان می داند ولی قیمت آن ها آنقدر تفاوت دارد که مقایسه را توجیه می کند. در اینجا فروشنده بر سر قیمت گفت و گو می کند. اما در خرید کالاهای مقایسه ای نا همگن پوشاک، مبلمان و غیره از نظر خریدار ویژگی های کالا مهمتر از قیمت آن است.

- **کالاهای اختصاصی:** کالاهای هستند با مشخصات منحصر به فرد و یا نام تجاری که گروه عمده ای از خریداران بر حسب عادا حاضرند برای خرید آن ها تلاش جداگانه ای به خرج دهند. نام های تجاری مختلف و انواع خاصی از کالاهای پرزرق و برق، اتومبیل و غیره. خریداران برای کالاهای اختصاصی مقایسه ای انجام نمی دهند و فقط تلاش می کنند خود را به فروشنده ای برسانند که کالای اختصاصی را برای فروش در اختیار دارد.

- **کالاهای ناخواسته:** کالاهای هستند که مصرف کننده از وجود آن ها اطلاعی ندارند و اگر هم داشته باشد، درباره خرید آن فکر نکرده است. کالاهای جدید کالای ناخواسته هستند تا این که مصرف کننده از وجود آن ها از طریق تبلیغات آگاهی یابد. مانند بیمه عمر و قطعه زمین خاک سپاری.

طبقه بندی کالا های صنعتی. سازمان ها خریدار خدمات و کالاهای بسیار گوناگونی هستند. کالاهای مصرفی را می توان بر اساس نحوه ورود به فرایند تولید و هزینه نسبی شان طبقه بندی کرد. ما کالاهای صنعتی را به سه گروه تقسیم بندی می کنیم. مواد اولیه و قطعات، اقلام سرمایه ای و اقلام صرفی و خدمات.

- **مواد اولیه و قطعات:** کالاهای هستند که وارد خط تولید می شوند و به مصرف می رسند. مواد اولیه و قطعات خود به دو دسته تقسیم می شوند. مواد اولیه خام و مواد اولیه صنعتی و قطعات. مواد اولی خام خود به دو دسته بزرگ تقسیم می شوند: محصولات کشاورزی (گندم) و محصولات طبیعی (نفت خام). مواد

اولیه صنعتی و قطعات نیز به دو دسته تقسیم می شود: مواد اولیه ترکیبی (آهن و سیمان) و قطعات ترکیبی (موتورهای کوچک و تایر). مواد اولی ترکیبی مواد هستند که کار بیشتری باید روی آن ها صورت بپذیرد. قطعات ترکیبی کاملاً و بدون اینکه تغییر بیشتری در آن ها انجام شوند در تولید کالا به مصرف می رسند.

- **کالاهای سرمایه ای:** کالاهای با عمر بالا هستند که یا در تولید کالا و یا اداره کالاهای تولید به کار می آیند. این کالاها شامل دو گروه تاسیسات و تجهیزات هستند. تجهیزات تجهیزات کارخانه ای قابل حمل و ابزارآلات و تجهیزات اداری می شوند.

- **اقلام مصرفی و خدمات:** کالا و خدمات با عمر کوتاه هستند به تولید کالا و یا اداره کالاهای تولیدی کمک می کنند. اقلام مصرفی دو دسته اند: اقلام مصرفی عملیاتی (مانند روغن و ذغال) و اقلام مرتبط با تعمیرات و نگهداری (رنگ و میخ و جارو). اقلام مصرفی همان کالاهای راحتی در حیطه صنعت هستند و معمولاً هم بر مبنای خرید مجدد معمولی یا حداقل تلاش خریدار می شوند. خدمات شامل خدمات تعمیر و نگهداری (تعمیر ماشین تحریر) و خدمات مشاوره ای (خدمات حقوقی و مشاوره مدیریت).

تصمیمات درباره ترکیب کالا

ترکیب کالا (که مجموعه کالا هم نامیده می شود) مجموعه ای از تمام کالاها و اقلامی است که یک فروشنده خاص برای فروش به خریداران ارائه می کند.

ترکیب کالای یک شرکت از عرض، طول، عمق و سازگاری ویژه ای برخوردار است.

- **عرض** تعداد خطوط کالای شرکت را بیان می کند.
- **طول** برابر شمار کل اقلام ترکیب کالای شرکت است.
- **عمق** شمار گونه های است که در هر خط عرضه می شود.
- **سازگاری** در ترکیب کالا، به چگونگی ارتباط نزدیک خطوط مختلف کالا با هم در این موارد باز می گردد، مصرف نهایی، نیازهای تولیدی، کانال ها توزیعی یا به طریقی دیگر.

ابعاد چهار گانه فوق دستمایه خوبی برای تعریف تعیین و تعریف خط مشی شرکت در اختیار قرار می دهد.

تصمیمات درباره خط کالا

خط کالا گروهی از کالاها هستند که به صورتی تنگ تنگ به هم وابسته اند زیرا وظیفه مشابهی انجام می دهند، به گروه های مشتری مشابهی فروخته می شوند، از طریق کانال های مشابهی عرضه می شوند و قیمت فروش آن ها نیز تقریباً "نزدیک به هم" است.

تجزیه و تحلیل خط کالا

فروش و سودآوری خط کالا. مدیر خط کالا باید درصد فروش و سودآوری سهم هر یک از اقلام کالای خط تحت نظر خود را بداند.

وضعیت بازار خط کالا. مدیر خط کالا باید جایگاه خط کالای خود را در مقابل خطوط کالای رقبا شناسایی و ارزیابی کند. نقشه کالا محل اقلام مختلف خط کالای شرکت را در مقابل رقبای دیگر نشان می دهد. مزیت دیگر ترسیم نقشه کالا استفاده از آن برای تعیین قسمت های بازار است.

مدیر خط پس از اتمام بررسی خط باید تصمیماتی در مورد طول،نوسازی خط،تکمیل خط و هرس کردن آن اتخاذ کند.

طول خط کالا

یکی از مسائلی که مدیران خط کالا با آن روبرو هستندانتخاب طول مطلوب خط کالا است. یک خط کالا کوتاه است اگر مدیریت بتواند با افزودن اقلام کالا، سودآوری آن را

افزایس دهد، ویک خط بلمد است اگر مدیریت قادر باشد با حذف اقلامی چند، سودآوری آنرا بالا ببرد.

اهداف شرکت بر طول خط کالا تاثیر می گذارد.

یک شرکت به دو طریق می تواند بر طول خط تولید خود بیافزاید، این روش ها یکی بسط خط و دیگری تکمیل خط تولید است .

بسط خط. بسط خط وقبی است که یک شرکت ورای محدوده فعلی خود فعالیت کند. شرکت می تواند به طرف بالا، پایین یا هر دو سوی محدوده مورد نظر بسط پیدا کند.

بسط رو به پایین. بسیاری از شرکت ها نخست در قسمت بالای بازار جای می گیرند و سپس خط خود را به طرف پایین بسط می دهند.

یک شرکت به هریک از دلایل زیر ممکن است بسط رو به پایین را آغاز کند.

- از سوی رقیبی در قسمت بالای بازار مورد هجوم قرار گرفته است و می خواهد با تهاجم به قسمت پایین بازار حمله این رقیب را تلافی کند.
- به این نتیجه می رسد که رشد قسمت بالای بازار رو به کاهش است.
- برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب نسبت به کیفیت، خود نخست در قسمت بالای بازار جای بگیرد و بعد خود را کم کم به طرف پایین سوق دهد.
- برای پر کردن خلاء موجود در قسمت پایین اقدام به افزون یک قلم کالا در این قسمت کند، در غیر این صورت همین خلاء موجود رقیب جدیدی جلب می کند.

شرکت هنگام بسط رو به پایین با مخاطراتی روبه رو می شود، ممکن است قلم کالای جدیدی که برای قسمت پایین بازار تدارک دیده است، فروش اقلام موجود در بالای بازار را براباید.

بسط رو به بالا. شرکت های واقع در قسمت های پایینی بازار ممکن است به فکر بسط عملیات خود در قسمت های بالای بازار باشند. دلیل این امر ممکن است نرخ رشد

درصد سودآوری بالاتر باشد و یا خیلی ساده گمان کنند که با این کار به تولید کننده تمام عیار و کامل بدل می شوند.

تصمیم در مورد بسط رو به بالا هم کار پر مخاطره ای است. رقبای قسمت بالای بازار که از موقعیت نسبتاً "مستحکمی هم برخوردارند، به احتمال بسیار قوی به ضد حمله توسل خواهند جست و به قسمت های پایین بازار یورش می آورند. مشتریان احتمالی ممکن است نتوانند بپذیرند که شرکت های که در قسمت های پایین بازار به فعالیت اشتغال دارند هم می توانند محصولات رده بالایی تولید کنند. سرانجام کارگزاران و توزیع کنندگان شرکت هستند که ممکن برای فروش به قسمت های بالای بازار از توانایی و قابلیت لازم برخوردار نباشند.

بسط دو طرفه. شرکت های واقع در میانه بازار ممکن است گیرند فعالیت های خود را به هر دوسوی بازار بسط دهند.

تکمیل خط. خط کالا را می توان با افزودن تعداد اقلام بیشتر در در داخل محدوده فعلی خط نیز طولانی تر کرد.

اگر تکمیل خط کالا سبب گمراهی مشتری و خود خوری شرکت شود، زائد و بی مورد است. شرکت باید هر یک از اقلام کالا را در ذهن مصرف کننده متمایز کند. هر قلم کالا باید از یک وجه تمایز برجسته ای برخوردار باشد. بنا بر قانون وبر مشتریان نسبت به تفاوت های نسبی حساس تر هستند تا تفاوت ها مطلق. شرکت همچنین باید اطمینان حاصل کند که قلم کالای پیشنهادی، نیازی از بازار را برآورده می سازد و افزودن آن صرفاً "پاسخ گوی به یک نیاز داخلی نیست.

نوسازی خط

حتی در صورتی که خط کالا از نظر طول هم کافی به نظر رسد، باز هم ممکن است نیازمند بازسازی باشد.

در بازارهایی که کالاها به سرعت دچار تغییر و تحول می شوند نوسازی کالا به طور پیوسته صورت می پذیرد. تصمیم گیری اصلی زمان بندی بهینه سازی کالا ست تا نه آنقدر زود به بازار عرضه شود که فروش سایر محصولات خط آسیب بزند و نه آنقدر دیر

که رقبا با استفاده از فرصت پیش آمده از نظر پیشرفته بودن شهرت و اتباری در بازار برای خود دست و پا کنند.

برجسته سازی خط

به طور معمول مدیریت خط کالا، یک یا چند مورد از اقلام خط را برای برجسته سازی انتخاب می کند. مدیران ممکن است مل های تبلیغاتی پایین دست را برای برجسته سازی انتخاب کنند. تا با کمک آن ها در بازار نوعی شلوغی ایجاد کنند. گاه مدیران یک مدل بالا دستی را با هدف کسب حیثیت و اعتبار برای خط کالا برجسته سازی کنند.

هرس کردن خط

مدیران باید به طور ادواری اقلام خط کالا را برای هرس کردن مورد بررسی قرار دهند. هرس کردن کالا "در دو وضعیت مختلف صورت می پذیرد. یک وقتی است اقلام کالای به درد نخوری در خط وجود دارند که سودآوری کالا را زیر سوال برده اند. مناسبت دیگر هرس کردن زمانی است که شرکت با محدودیت ظرفیت تولید مواجه است. شرکت ها در مواقعی که تقاضا از استحکام خوبی بر خوردار است خطوط کالای خود را کوتاه و زمانی که تقاضا نسبتاً" پایین است بر طول خط کالای خود می افزایند.

تصمیم درباره نام تجاری

نام تجاری چیست؟

بازاریابان اعتقاد دارند : تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است.

یک نام تجاری یک، نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح با ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از رقبا به کار می رود.

بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند. اما یک نام تجاری می تواند سمبل موارد پیچیده تری هم باشد. یک نام تجاری می تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد:

- **ویژگی ها:** اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می کند ویژگی های خاص است.
- **مزایا:** نام تجاری بیش از مجموعه ای از ویژگی های خاص است. مشتریان خریدار ویگی نیستند، بلکه به دنبال مزیت هستند. ویژگی ها باید به مزایای عملیاتی و یا عاطفی تبدیل شوند.
- **فواید:** نام تجاری همچنین در مورد فوایدی که تولد کننده ارائه می کند هم مطالب گفتنی دارد.
- **فرهنگ:** نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد. مانند مرسدس که نشانه فرهنگ آلمان است.
- **شخصیت:** نام تجاری همچنین می توان شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند. مانند شخص، شیء،
- **استفاده کننده:** نام تجاری نوع مصرف کننده ای که کالا را می خرد یا از آن استفاده می کند را می سازد.

اگر استفاده کنندگان بتوانند ابعاد شش گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است.

مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری

نام های تجاری از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند هم تفاوت دارند، در یک سو نام های تجاری ای هستند که خریداران در بازار اصلاً با آنها آشنایی ندارند. در سوی دیگر نام های تجاری هستند که خریداران نسبت به آن ها **آگاهی** کامل دارند، درجه **مقبولیت** زیادی دارند، نام های تجاری هستند که نسبت به آن ها **رجحان** وجود دارد و سرانجام نام های تجاری هستند که نسبت به آنها وفاداری زیادی وجود دارد.

از نظر دیگر مشتریان نسبت به نام تجاری پنج سطح عقیده وجود دارد:

۱. مشتری عقیده خود را به ویژه با تغییر قیمت، تغییر می دهد. در اینجا وفاداری

وجود ندارد.

۲. مشتری راضی است . در اینجا دلیلی برای تعویض کردن نام تجاری وجود ندارد.
۳. مشتری راضی است و در صورت عوض کردن نام تجاری باید هزینه اضافه بپردازد.
۴. مشتری به نام تجاری بها می دهد و آن را دوست دارد.
۵. مشتری هوا خواه نام تجاری است.

ارزش ویژه نام تجاری به تعداد مشتریانی است که در طبقات ۳، ۴ و ۵ قرار دارند.

ارزش ویژه نام تجاری کالا، مزایا رقابتی زیر را دارد:

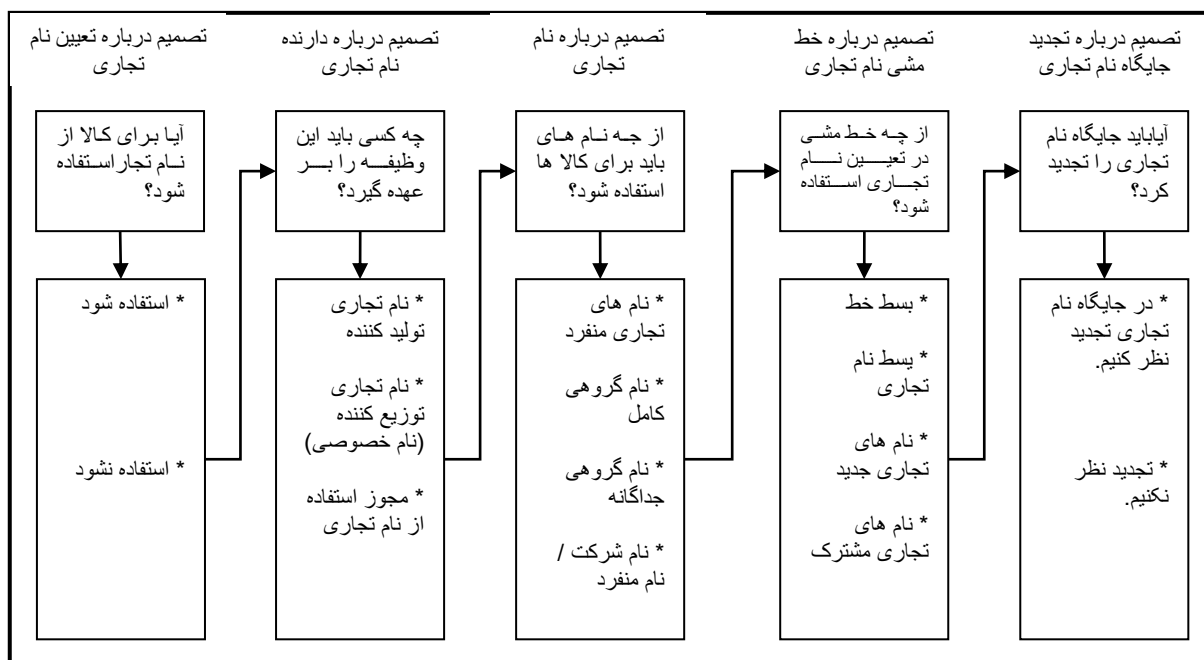
۱. شرکت از هزینه بازاریابی پایین بهرهمند خواهد شد.
۲. شرکت در مذاکره با توزیع کنندگان از قدرت چانه زنی برخوردار است.
۳. شرکت برای کالاهایش قیمت بالاتر نسبت به رقبا تعیین کند. زیرا برداشت ذهنی برتر نسبت به کیفیت وجود دارد.
۴. شرکت بهتر می تواند به بسط نام تجاری مبادرت کند، چرا که نام تجاری از اعتبار زیادی برخوردار است.
۵. نام تجاری در مقابل رقابت قیمتی شدید، قدرت دفاعی بیشتری به شرکت می دهد.

از یک نام تجاری باید به شدت مراقبت کرد تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود.

چالش های در تعیین نام تجاری

تعیین نام تجاری برای بازاریابان چالش های چندی در بر دارد. تصمیم گیری های عمده در این زمینه در شکل زی نمایش داده شده است و ما در بخش های زیر به بررسی آن ها می پردازیم.

شکل ۱۵-۶ نگرش کلی بر تصمیمات نام تجاری



تصمیم درباره نام تجاری: آیا نام تجاری تعیین بشود یا نشود؟ اولین تصمیم آن

است که آیا شرکت اصولاً "از یک نام تجاری استفاده بکند یا نه؟

اقدام ژنریک فاقد نام تجاری هستند، بسته بندی ساده ای دارند و گونه های ارزان قیمتی از کالاهای معمولی نظیر اسپاگتی، حوله کاغذی و کنسرو هلو هستند.

نام تجاری مزایای برای فروشنده به شرح زیر دارد:

- وجود نام تجاری سبب می شود فروشنده ساده تر و راحت تر سفارش های خود را بدهد و چپگیری این سفارش ها هم در صورت بروز مشکل راحت تر انجام شود.
- وجود نام تجاری و نشان تجاری فروشنده بر روی کالا از ویژگی های منحصر به فرد کالا مراقبت قانونی به عمل می آورد. در غیر این صورت از این ویژگی ها تقلید می کنند.
- تعیین نام تجاری به فروشنده در قسمت بندی بازار ها کمک می کند.
- تعیین نام تجاری فرصت جلب مجموعه ای مشتریان وفادار و سودآور را در اختیار فروشنده قرار می دهد.

- نام های تجاری قوی اعتلای تصویر ذهنی شرکت را در پی دارد و این سبب می شود که شرکت رات تر نام های تجاری جدید را عرضه کند و راحت هم این اقلام عرضه شده مورد پذیرش واسطه ها و مصرف کنندگان قرار می گیرد.

تصمیم درباره مالکیت نام تجاری. هر تولید کننده در ارتباط با مالکیت نام تجاری با گزینه های مختلفی روبه روست. کالا ممکن است با نام تجاری تولید کننده، نام تجاری توزیع کننده، یا نام تجاری که اجازه استفاده از آن با صدور مجوز داده می شود به بازار عرضه می کند. یا ترکیبی از موارد فوق به بازار عرضه کند.

کشمکش نام تکاری تولید کنندگان و توزیع کنندگان

بعضی از صاحب نظران بر این باورند که حد طبیعی نام تجاری خصوصی ۵۰ درصد است چرا که (۱) مصرف کنندگان نام های تجاری خاصی را ترجیح می دهند و (۲) بسیار از طبقات کالا با نام تجاری خصوصی از جذابیت کافی بر خوردار نیستند. نام های تجاری خصوصی دو مزیت عمده دارند، اول اینکه سودآوری آن ها بیشتر است، هزینه های تحقیق و توسعه، تبلیغات، پیشبرد فروش و توزیع فیزیکی هم برای واسطه مقرون با صرفه تر و کمتر خواهد بود. تولید کنندگانی با ظرفیت تولید اضافه هستند که تمایل داشته باشند کالای را با برچسب خصوصی و هزینه پایین تولید کنند. دوم، خرده فروشان با ایجاد نام های تجاری منحصر به فرد خود را از رقبای خود متمایز کنند. در رویاروی میان نام های تجاری تولید کنندگان و نام های تجاری خصوصی خرده فروشان از امتیازات زیاد و قدرت رو به افزایشی در بازار برخوردارند، بسیار از سوپرمارکت ها به دلیل نبود فضای قفسه ای پرداخت وجه اضافی را شرط قبول نام تجاری جدید کرده اند و هدف از دریافت این وجه اضافی را پوشش هزینه ها صورت برداری و دیگر هزینه های مربوط به حفظ موجودی انبار می دانند. تولید کنندگان صاحب نام تجاری ملی از قدرت فزاینده نام های تجاری خرده فروشان عاجز و درمانده شده اند.

این تضعیف برتری و تفوق نام تجاری دلایل چندی دارد. مصرف کنندگانی که به شدت برای هر چه منطقی خرج کردن تحت فشار قرار دارند، نسبت به کیفیت، قیمت و فایده حساس می شوند.

بازاریابان نام تجاری سرآمد برای ماقبت از قدرت خود در مقابل بخش تجارت باید از خط مشی های زیر استفاده کنند، آن ها باید برای تهیه نام های تجاری جدید به سرمایه گذاری پیوسته و دائمی در تحقیقات و توسعه، بسط خط کالا، اضافه کردن ویژگی و بهینه سازی کیفی بپردازد. آن ها باید برای حفظ آگاهی و رجحان مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری، از برنامه تبلیغات " کششی " استفاده کنند.

تصمیم درباره نام تجاری. تولید کنندگانی که تصمیم می گیرند محصولات خود را با تعیین نام تجاری به بازار عرضه کنند باید درباره نام تجاری ای که مد نظر دارند تصمیم بگیرند. در این زمینه چهار خط مشی به شرح زیر وجود دارد:

۱. نام های تجاری منفرد
۲. نام های تجاری گروهی برای تمام محصولات
۳. نام های گروهی جداگانه برای تمام محصولات
۴. نام تجاری شرکت همراه با اسامی کالای منفرد

خواص و ویژگی های مطلوب و ایده آل برای انتخاب یک نام تجاری عبارتند از:

۱. نام تجاری باید درباره مزایای کالا چیزی را برساند.
۲. نام تجاری باید خواص کالا مثل طرز عمل یا رنگ آن را برساند.
۳. تلفظ، شناخت و به خاطر سپردن نام تجاری باید آسان باشد.
۴. نام تجاری باید شاخص باشد.
۵. معنی نام تجاری انتخابی در دیگر کشورها و به زبان های بیگانه باید با معنا و مفهوم باشد.

تصمیم گیری درباره خط مشی نام تجاری. هر شرکت وقتی به مقوله خط مشی می رسد با پنج گزینه روبه رو می شود. این پنج گزینه عبارتند از **بسط خط، بسط نام تجاری، نام های تجاری چندگانه، نام های تجاری جدید و نام های تجاری مختلط.**

بسط خط. وقتی که یک شرکت به طبقه کالای موجود خود اقلامی با نام تجاری مشابه اضافه کند و معمولاً "اقلام اضافه شده از ویژگی های جدیدی نظیر طعم، شکل، رنگ، اجزاء اضافه، اندازه بسته بندی و غیره برخوردار باشند، خط مشی بسط خط تحقق یافته است.

بسط خط ممکن است مخاطرات داشته باشد. بسط خط ممکن است سبب شود نام تجاری معنای خود را از دست بدهد و این همان چیزی است که رایز و ترات آن را "دام بسط خط" می نامند.

بسط خط وقتی توجیه دارد منطقی دارد که که اقلام سهم بازار برابند نه این که خود خوری دیگر اقلامی که شرکت تولید و عرضه می کند پردازد.

بسط نام تجاری. یک شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که از نام تجاری موجود برای یک کالایی در یک طبقه جدید استفاده کند.

خط مشی نام تجاری مزایای چندی دارد. یک نام تجاری خوب سبب می شود یک کالای جدید به سرعت در در بازار شناسایی شده و با مقبولیت پیش از موعد هم روبه رو شود. نام تجاری خوب به شرکت امکان می دهد به راحتی وارد طبقات کالای جدید شود. بسط نام تجاری سبب صرفه جویی های زیادی هزینه های تبلیغات می شود.

بسط نام تجاری مانند بسط خط مخاطراتی دارد. ممکن است عصبانیت خریداران را به دنبال آورد و سبب شود دیگر محصولات شرکت هم اعتماد و احترام خود را نزد خریداران از دست بدهند. نام تجاری ممکن است برای یک کالای جدید چندان مناسب نباشد. نام تجاری ممکن است جایگاه اختصاصی خود را به خاطر بسط زیاد از دست بدهد. وقتی با **تضعیف نام تجاری** مواجه می شویم که مصرف کنندگان دیگر آن را به کالای با محصولات با درجه شباهت زیاد وابسته ندانند. به عبارت دیگر با بردن نام تجاری چیزی در اذهان مصرف کنندگان تداعی نشود.

شرکت های که نسبت به انتقال نام تجاری خود دچار وسوسه می شوند باید درباره مناسبت تداعی این نام تجاری برای کالای جدید به تحقیق پردازند. بهترین نتیجه وقتی حاصل می شود که نام تجاری سبب فروش کالای جدید و نیز کالای موجود شود.

چند نام تجاری. گاه یک شرکت در یک طبقه کالای مشابه، نام تجاری دیگری عرضه می کند. شرکت برای این کار انگیزه های متفاوتی دارد. گاه شرکت درصدد ایجاد ویژگی با و یا جاذبه ای متفاوت برای انگیزش های مختلف خرید است. دام بزرگی که پیشروی استفاده از چند نام تجاری مختلف قرار دارد آنست که هر یک از این نام ها تجاری فقط سهم اندکی از بازار را به خود اختصاص می دهند و ممکن است هیچ کدام هم سودآوری نداشته باشند. مطلوب آن است که نام های تجاری شرکت به دیگر خوری نام های تجاری رقبا بپردازند و نه همدیگر یا در صورت بروز مواردی از خود خوری، باز هم با خط مشی نام های چند گانه سودآوری خالص داشته باشد.

نام های تجاری جدید. وقتی شرکتی در یک طبقه کالای جدید محصولاتی به بازار عرضه می کند شاید که دریابد که هیچ یک از نام های تجاری موجود مناسب محصولات جدید نیستند. زمانی که تصویر ذهنی نسبت به نام تجاری نمی تواند کمکی به کالای جدید کند، بهتر آنست که شرکت ها نام تجاری جدید ایجاد کنند.

نام تجاری مشترک. یک پدیده جدید ظهور نام تجاری مشترک است که نام گذاری دوگانه هم گفته می شود. در این حالت دو نام تجاری معروف و شناخته شده برای مک محصول در هم ادغام می شوند. تعیین نام تجاری مشترک گونه های مختلفی به خود می گیرد، گونه ای از آن نام تجاری مشترک اجزای ترکیبی است. نوع دیگر تعیین نام تجاری مشترک، روش مشارکتی است.

تصمیم درباره تجدید جایگاه نام تجاری

هر چقدر هم که یک نام تجاری در بازار از جایگاه خوبی برخوردار باشد، باز هم ممکن است شرکت مجبور شود در جایگاه آن تجدید نظر کند.

تصمیم درباره بسته بندی و برچسب

بسیاری از کالاهای که به بازار عرضه می شوند باید بسته بندی شوند و برچسب داشته باشند. بسیاری از بازاریابان بسته بندی (packaging) را همراه با عناصر دیگر p ۴ بعنوان پنجمین p به کار می برند.

بسته بندی

بسته بندی فعالیت های مربوط به طراحی و ایجاد جعبه یا لفاف برای یک کالا را در بر می گیرد.

اخیراً " بسته بندی به ابزار بازاریابی بالقوه ای تبدیل شده است. بسته بندی که از طراحی خوبی برخوردار است برای مصرف کننده راحتی و برای تولید کننده ارزش تبلیغاتی دارد. عوامل مختلفی به استفاده روز افزون از بسته بندی به عنوان ابزار بازاریابی کمک کرده اند. از آن جمله اند:

- **سلف سرویس:** شمار روزافزونی از کالاها در سوپرمارکت ها و مراکز فروش تخفیف دار بر مبنای سلف سرویس به فروش می رسد.
- **آسایش برای استفاده کننده:** بدان معناست که مصرف کنندگان حاضرند برای راحتی، ظاهر، اعتمادپذیری، حیثیت و اعتبار بسته بندی بهتر اندکی پول اضافی بپردازند.
- **تصور ذهنی نسبت به شرکت و نام تجاری:** شرکت ها کم کم به قدرت بسته بندی خوب در کمک به شناخت سریع شرکت و نام تجاری او پی می برند.
- **فرصت نوآوری:** یک بسته بندی نوآورانه می تواند برای مصرف کنندگان فایده و برای تولید کنندگان سودآوری به همراه داشته باشد.

تهیه یک بسته بندی کارآمد برای یک محصول جدید مستلزم تصمیم گیری در موارد چندی است. اولین کار ایجاد **مفهوم بسته بندی** است. مفهوم بسته بندی تعیین می کند که بسته بندی اساساً باید چگونه باشد و برای یک کالا خاص چه کاری را انجام دهد. آیا هدف از بسته بندی معرفی روش جدید و نوآورانه توزیع محتواست، آیا کار بسته بندی مراقبت خوب از کالا است، آیا بسته بندی باید وظیفه

رساندن مطلبی درباره کالا یا شرکت را بر عهده داشته باشد، یا هدف دیگری در میان است؟

پس از اتمام کار طراحی، بسته بندی باید مورد آزمون قرار گیرد. **آزمون های مهندسی** با هدف اطمینان از مقاوت بسته بندی تحت شرایط عادی صورت می گیرد. **آزمون های واسطه** با این هدف انجام می شود که اطمینان حاصل شود بسته بندی از نظر واسطه ها جالب و جذاب است و آن ها در برخورد با آن مشکلی نخواهند داشت. **آزمون های مصرف کننده** هم با این هدف انجام می شود که اطمینان حاصل شود عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به بسته بندی مثبت و مساعد است.

شرکت ها باید درباره بسته بندی محصولات خود به گونه ای تصمیم گیری کنند که ضمن رعایت منافع عمومی و جامعه، به هدف های مد نظر مشتری و شرکت هم نائل شود.

برچسب زنی

برچسب زنی زیر مجموعه بسته بندی است. فروشندگان باید کالاهای خود را برچسب شده به فروش رسانند. برچسب طیفی از تکه های کوچک کاغذ چسبیده به کالا تا نمودارهای بسیار پیچیده که بخشی از بسته بندی کالا هستند را شامل می شود. برچسب می تواند شامل نام تجاری کالا یا بسیاری اطلاعات متنوع دیگر باشد. قانون در مواردی ممکن است علی رغم این که فوشنده خواهان برچسب ساده ای است، او را مکلف کند تا اطلاعات بیشتری بر روی برچسب ارائه نماید.

برچسب چندین وظیفه را بر عهده دارد. اول این که کالا یا نام تجاری آن را **می شناساند**. کالا ممکن است وظیفه **درجه بندی** کالا را برعهده داشته باشد. برچسب ممکن است کالا را **توصیف** کند. سرانجام برچسب با ارائه نمودارهای جالب و جذاب وظیفه **تبلیغات** درباره کالا را هم برعهده دارد.

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.

هر چیزی 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 و مالکیت** با هم فرق می کنند.

ویژگی خدماتی و الزامات اجرایی بازاریابی برای آن ها

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 در پی 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 آن 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.

تغییرناپذیری

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 و تعیین 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.

سایر 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.

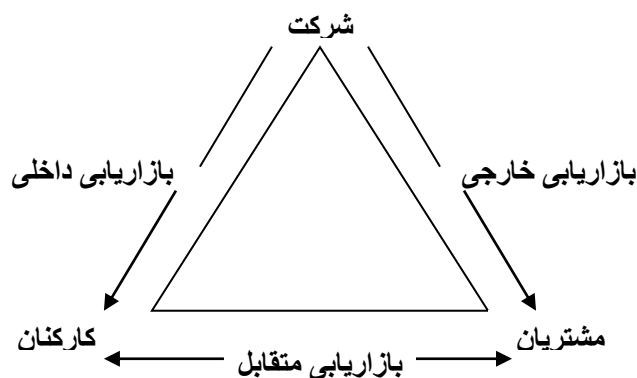
گرانراس استدلال نموده است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی خارجی می باشد، به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیازمند است.

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 پیامد های 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

بازاریابان 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 **سبد 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 نسز 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. پارسورامان، 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 خواهان 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 تامین استانداردهای تعیین شده را نداشته باشند. یا این که ممکن است به یک سری معیارهای متضاد پایبندی نشان دهند.

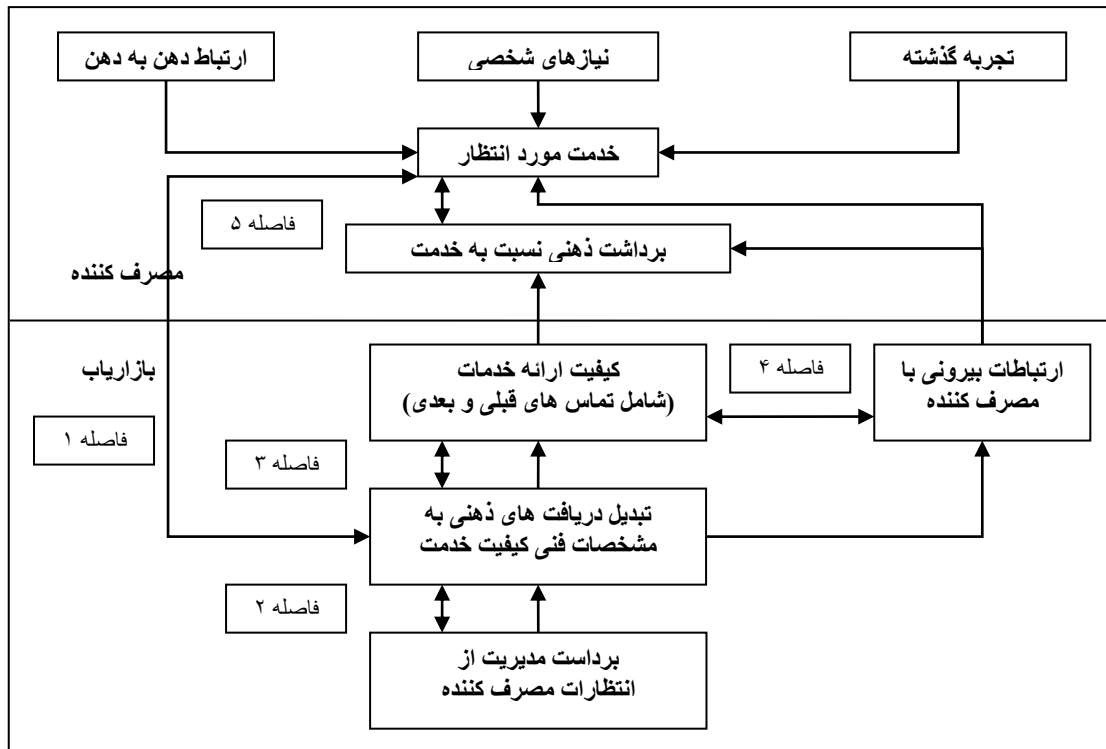
۴. فاصله میان تحویل خدمت و ارتباطات خارجی: انتظارات مصرف کننده

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 آنهای 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 نارضایتی 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 پردازد.

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 پیروارند.

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 تویدی 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 مشتریان خود 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 مبادا 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 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 دواير خدمات مشتریان، از لحاظ کیفی با هم تفاوت زیاد دارند.

مراحل مط 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.

طراحی استراتژی ها و طراح های قیمت گذاری

قیمت تنها عنصری در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزاست . بقیه عناصر هزینه را هستند . در عین حال قیمت انعطاف پذیرترین عنصر از عناصر ترکیب عناصر بازاریابی است ، زیرا بر خلاف ویژگی های مربوط به کالا یا الزام به استفاده از یک کانال توزیع ، قیمت را می توان خیلی زود تغییر داد .

تعیین قیمت

یک شرکت در این مواقع برای اولین بار قیمت تعیین می کند : وقتی یک کالای جدید می سازد یا محصولی تازه به دست می آورد ، وقتی کالای معمول خود را به داخل یک کانال توزیع جدید هدایت می کند یا آن را در یک منطقه جغرافیایی جدید عرضه می دارد ، و وقتی برای به دست آوردن یک قرارداد کاری در یک مزایده یا مناقصه شرکت می جوید . شرکت باید در خصوص تعیین جایگاه کالای خود از نظر کیفیت و قیمت تصمیم بگیرد . یک شرکت می تواند جایگاه کالای خود را در وسط بازار تعیین کند ، یا این که آن را در سه سطح بالایی یا سه سطح پایینی قرار دهد . این هفت سطح عبارتند از :

قسمت بازار

1-حدنهایی 2-تجمل 3-نیازهای خاص 4-وسط 5-سهولت / راحتی 6-من هم هستم ها ، اما ارزان تر 7-فقط قیمت

نه خط مشی مختلف قیمت - کیفیت

قیمت

		پائین	متوسط	بالا
	3-خط مشی فایده بسیار زیاد	2-خط مشی فایده زیاد	1-خط مشی اضافه قیمت	بالا
	6-خط مشی فایده خوب	5-خط مشی فایده متوسط	4-خط مشی اجحاف	متوسط
	9-خط مشی اقتصادی	8-خط مشی اقتصادی کاذب	7-خط مشی کلاه برداری	پائین
				کالا

شرکت هنگام تعیین سیاست قیمت گذاری خود باید عوامل زیادی را مورد بررسی قرار دهد .
ما طی سطروری که خواهد آمد به تشریح یک رویه قیمت گذاری شش مرحله ای می پردازیم :
این شش مرحله شامل : (1) انتخاب هدف از قیمت گذاری ؛ (2) تعیین سطح تقاضا ؛ (3) برآورد
هزینه ها ؛ (4) تجزیه و تحلیل هزینه ها ، قیمت های فروش و آنچه که رقبا عرضه می کنند ؛
(5) انتخاب یک روش قیمت گذاری و ؛ (6) انتخاب قیمت نهایی .

انتخاب هدف از قیمت گذاری

هرچقدر اهداف یک شرکت روشن تر باشند تعیین قیمت برای آن آسان تر است . یک شرکت
می تواند با استفاده از ابزار قیمت گذاری هر یک از اهداف عمده را دنبال کند : بقا ، به حداکثر
رساندن سودآوری جاری ، به حداکثر رساندن عایدات فعلی ، حداکثر رشد فروش ، حداکثر
بهره برداری از بازار یا رهبری کیفی کالا .

بقا : اضافه تولید ، رقابت شدید یا تغییر خواسته های مصرف کننده از جمله عواملی هستند که
شرکت ها را وادار می دارد هدف بقا را برای خود به عنوان هدف اصلی از قیمت گذاری انتخاب
کنند
حداکثر سودآوری جاری : بسیاری از شرکت ها
قیمت های فروش خود را به گونه ای تعیین می کنند که سودآوری جاری آنها به حداکثر رسد
. آنها با برآورد تقاضا و هزینه های مربوط در سطح قیمت های مختلف ، قیمتی را برای کالای
خود برمی گزینند که سودآوری ، نقدینگی یا بازده سرمایه گذاری جاری و کنونی آنها به
حداکثر رسد .

حداکثر عایدات فعلی : . بسیاری از مدیران معتقدند هدف حداکثر عایدات ، فعلی سبب
خواهد شد شرکت در بلند مدت به حداکثر سودآوری و رشد سهم بازار نایل گردد .
حداکثر رشد فروش : بعضی از شرکت ها می کوشند حجم فروش خود را به حداکثر برسانند
. آنها باور دارند که حجم فروش بالا منجر به متوسط قیمت تمام شده پایین تر و سودآوری
بالاتری در بلند مدت خواهد شد تعیین قیمت فروش پایین تحت شرایط زیر توجیه دارد :
(1) بازار نسبت به قیمت از حساسیت بالایی برخوردار باشد و قیمت پایین رشد بازار را
سبب شود ؛

(2) با افزایش تجربه تولید ، هزینه های تولید و توزیع کاهش یابند ؛

3) قیمت پایین سبب شود رقبای واقعی و بالقوه از ورود به آن حیطه فعالیت دلسرد شوند

حداکثر بهره برداری از بازار : بسیاری از شرکت ها طرفدار تعیین قیمت در سطحی هستند که بتوانند بازار را بدوشند . دوپان از جمله شرکت هایی است که از خط مشی حداکثر بهره برداری از بازار استفاده می کند .

حداکثر بهره برداری از بازار هم تحت شرایط زیر توجیه پذیر است :

1) شمار زیادی از خریداران متقاضی فعلی کالا باشند ؛

2) هزینه تمام شده در حجم اندک تولید آن قدر بالا نباشد که مزیت مطالبه وجه در حد توان مشتریان را خنثی کند ؛

3) قیمت بالای تعیین شده در بدو امر سبب جذب رقبای جدید به بازار نشود ؛

4) قیمت بالا تصویر ذهنی برتر کالا را رسانده و انتقال دهد .

تعیین تقاضا

در شرایط عادی تقاضا و قیمت با هم رابطه معکوس دارند . یعنی هر چقدر قیمت بالاتر باشد ، تقاضا پایین تر خواهد بود و هر چقدر قیمت کاهش یابد ، تقاضا افزایش خواهد یافت .

عواملی که بر حساسیت قیمت تاثیر می گذارند :

نی گل در این زمینه نه عامل مختلف را شناسایی کرده است .

1- **تاثیر فایده منحصر به فرد :** وقتی کالایی شاخص تر باشد خریداران نسبت به قیمت کمتر حساسیت نشان می دهند .

2- **تاثیر آگاهی از کالای جانشینی :** خریداران از وجود کالاهای جانشین آگاهی نداشته باشند ، نسبت به قیمت حساسیت کمتری به خرج می دهند .

3- **تاثیر دشواری مقایسه :** اگر خریداران نتوانند به راحتی کیفیت کالاهای جانشین را با هم مقایسه کنند ، نسبت به قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت .

4- **تاثیر هزینه کل :** هر چقدر سهم هزینه مورد نظر در کل درآمد کمتر باشد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت .

5- **تاثیر مزیت پایانی :** هر چقدر هزینه نسبی به کل هزینه کالای پایانی کوچک تر باشد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهند .

6- **تاثیر هزینه مشترک :** وقتی بخشی از هزینه را شخص دیگری پرداخت می کند ، حساسیت خریداران نسبت به قیمت کمتر است .

7- **تاثیر سرمایه گذاری انجام شده :** وقتی کالایی در رابطه با دارایی هایی که قبلاً خریداری شده است مورد مصرف قرار می گیرد ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند .

8- **تاثیر موجودی ها :** وقتی خریداران نتوانند کالا را ذخیره و انبار کنند ، حساسیت آنها نسبت به قیمت کمتر خواهد بود .

9- **تاثیر قیمت نسبت به کیفیت :** وقتی فرض بر این است که : کالا کیفیت برتری دارد ، بیشتر شخصیت آور بوده و منحصر به فرد تر است ، خریداران نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند .

روش های برآورد منحنی تقاضا

اولین روش مستلزم تجزیه و تحلیل آماری داده های موجود درباره قیمت ها و مقادیر فروش در گذشته است تا بتوان برآوردی از رابطه میان آنها به دست آورد . داده هایی که مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند می توانند شامل داده های سری زمانی یا مقطعی (مکان های مختلف در یک زمان) باشند طریق دوم اداره تجربیاتی چند در مورد قیمت است . روش دیگر آنست که در مناطق مشابه قیمت های متفاوتی اعمال گردد و آن گاه چگونگی تاثیر امر بر فروش مورد بررسی قرار گیرد .

روش سوم آنست که از خریداران سوال شود که در سطوح مختلف قیمت های پیشنهادی ، به چه میزان خرید خواهند کرد

حساسیت قیمتی تقاضا :

تقاضا در شرایط زیر از حساسیت کمتری برخوردار است :

- 1) شمار کالاهای جانشین یا رقبا اندک است ؛
- 2) خریداران به آسانی متوجه قیمت بالا نمی شوند ؛
- 3) خریداران برای تغییر در عادات خرید خود و جست و جو برای قیمت های فروش پایین تر کند عمل می کنند ؛
- 4) خریداران فکر می کنند قیمت های بالا مربوط به انجام اصلاحات کیفی ، تورم عادی و عواملی از این دست است .

برآورد هزینه

: هزینه های یک شرکت دو قسم اند ، هزینه های ثابت و هزینه های متغیر . هزینه های ثابت (که سربار هم نام دارند) آن هزینه هایی هستند که با تولید و درآمد فروش تغییر نمی کنند . هزینه های متغیر به طور مستقیم با میزان تولید تغییر می کنند .

هزینه کل برای هر میزان تولید جمع هزینه های ثابت و متغیر است . هزینه متوسط ، هزینه هر واحد در سطح تولید مشخص است و برابر با هزینه کل تقسیم بر مقدار تولید است .

هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف نسبت به روش معمول تکوین و تولید کالاهای جدید که در آن کالا طراحی می شود ، هزینه ها برآورده شده و سپس قیمت تعیین می شود ، قدمی رو به جلو حساب می آید . روش هزینه یابی هدف سعی در محدود کردن هزینه ها در خلال برنامه ریزی و مرحله طراحی دارد و بررسی هزینه ها پس از این که کالا تولید و عرضه شده است ، موضوع آن نیست .

تجزیه و تحلیل هزینه ، قیمت و آنچه رقبا عرضه می کنند . در محدوده قیمت هایی که توسط تقاضای بازار و هزینه ها تعیین می شوند ، هزینه ها و قیمت های فروش رقبا و واکنش آنها نسبت به قیمت هم به شرکت کمک می کند تا حدود تقریبی قیمت های فروش خود را تعیین کند .

انتخاب روش قیمت گذاری

قیمت گذاری اضافه بها : ابتدایی ترین روش قیمت گذاری افزودن درصد استاندارد به قیمت تمام شده کالا است با همه این اوصاف قیمت گذاری اضافه بها به دلایلی چندی اعتبار خود را همچنان حفظ کرده است . اول ، برای فروشندگان محاسبه و برآورد هزینه ها به مراتب آسانتر از محاسبه و برآورد تقاضاست .

دوم ، این که وقتی تمام شرکت های واقع در یک صنعت از این شیوه قیمت گذاری استفاده کنند ، قیمت های فروش آنها یکسان و مشابه خواهد شد . سوم ، بسیاری از مردم بر این باورند که درصد اضافه بها به قیمت تمام شده شیوه مناسب و منصفانه ای برای قیمت گذاری هم برای خریداران و هم برای فروشندگان است .

قیمت گذاری برای تامین بازده هدف . در اینجا شرکت ، قیمت فروشی را تعیین می کند که بتواند به نرخ بازده سرمایه گذاری هدف خود نایل گردد .

قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار : شمار روز افزونی از شرکت ها مبنای قیمت فروش کالای خود را ذهنیت خریدار قرار می دهند ، آنها برای تعیین قیمت کالای خود متوجه برداشت ذهنی خریداران از فایده کالا هستند و نه هزینه تمام شده آن برای فروشنده . . در این جا قیمت بر اساس برداشت ذهنی از فایده کالا تعیین می شود . قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار با تفکر درباره جایگاه یابی کالا تناسب کامل دارد . مسئله حائز اهمیت در قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار تعیین دقیق و صحیح برداشت ذهنی بازار از فایده کالا است

قیمت گذاری بر اساس فایده برای مشتری. در این روش آنها برای یک کالای بسیار با کیفیت قیمت فروش به نسبت پایینی تعیین می کنند. قیمت گذاری بر اساس فایده برای مشتری بدان معناست که قیمت باید مبین فایده بالای کالا برای مشتریان باشد.

گونه با اهمیت قیمت گذاری بر مبنای فایده برای مشتری، قیمت گذاری روزمره پایین است که خرده فروشان از آن پیروی می کنند. خرده فروشی که از این گونه قیمت گذاری استفاده می کند بدون این که تخفیفات موقتی اعمال کند، کالاهایش را همواره به قیمت پایین در دسترس مشتریان قرار می دهد. خرده فروشان به دلایلی چند روش قیمت گذاری روزمره را پذیرفته اند و مهم ترین این دلایل آن است که حراجی و تبلیغات مداوم پرهزینه است و سبب می شود اعتبار و اطمینان مصرف کنندگان از قیمت عادی کالاها در قفسه فروشگاه ها سلب شود. مصرف کنندگان هم دیگر آن وقت، صبر و شکیبایی را ندارند که منتظر حراجی های خاص، بریدن کوپن و ارائه کوپن و دریافت مابه ازای آن شوند.

قیمت گذاری بر اساس نرخ های جاری: در خط مشی قیمت گذاری بر اساس نرخ های جاری شرکت به هزینه های خود یا تقاضا توجه کمتری می کند و اساس قیمت گذاری خود را بیشتر بر اساس قیمت های رقبا قرار می دهد. شرکت ممکن است قیمت کالاهای خود را مشابه، بیشتر یا کمتر از رقیب (رقبا) تعیین کند. قیمت گذاری بر اساس قیمت های جاری خط مشی بسیار رایج و متداولی است.

قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد (مناقصه / مزایده) در اینجا، موسسه مبنای قیمت پیشنهادی خود را نه بر اساس قیمت تمام شده یا تقاضا بلکه بر اساس انتظارات خود از نحوه قیمت گذاری رقبا قرار می دهد. واحد درصدد است کار را به دست آورد و این امر مستلزم آنست که قیمت پیشنهادی کمتر از قیمتی باشد که رقبا پیشنهاد می دهند.

انتخاب قیمت نهایی

قیمت گذاری روان شناختی: علاوه بر تاثیر اقتصادی قیمت ها، فروشندگان باید به جنبه های روان شناختی قیمت های خود هم توجه داشته باشند. بسیاری از مصرف کنندگان از قیمت به عنوان شاخص کیفیت استفاده می کنند. وقتی اطلاعات مختلفی درباره کیفیت واقعی در دسترس باشد، از قیمت به عنوان شاخص کیفیت کمتر استفاده به عمل می آید و وقتی این اطلاعات در اختیار نباشند، قیمت به عنوان نشانه کیفیت عمل می کند.

1. **تاثیر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی بر قیمت:** در قیمت نهایی کالا باید به

کیفیت و تبلیغات نام تجاری رقبا هم توجه داشت

سیاستهای قیمت گذاری شرکت : قیمت فروش مورد نظر باید با سیاست های قیمت گذاری شرکت هماهنگی کامل داشته باشد .. این شرکت ها می خواهند اطمینان حاصل کنند فروشندگان قیمت هایی را مظنه می دهند که هم از نظر مشتریان منطقی و هم برای شرکت سودآور باشد .

انتخاب قیمت

در این قسمت ما به بررسی چند خط مشی قیمت گذاری تعدیلی می پردازیم : قیمت گذاری جغرافیایی ، تخفیفات و کسورات قیمتی ، قیمت گذاری پیشبردی / تبلیغاتی ، قیمت گذاری تبعیضی و قیمت گذاری برای ترکیب کالا از آن جمله اند .

قیمت گذاری جغرافیایی (نقدی ، معامله متقابل و معامله پایاپای) .

قیمت گذاری جغرافیایی مستلزم آنست که شرکت درباره نحوه تعیین قیمت محصولات تولیدی خود برای مشتریان مختلف در مناطق و کشورهای مختلف تصمیم گیری کند مسئله دیگر در این جا نحوه پرداخت است . این مسئله وقتی از اهمیت بیشتری برخوردار می شود که خریداران ارز مناسبی برای پرداخت خریدهای شان نداشته باشند. معامله متقابل اقسام مختلفی دارد :

- **پایاپای :** معامله پایاپای مستلزم مبادله مستقیم کالا با کالا است بدون آن که پول یا شخص ثالثی درگیر مسئله باشد .
- **معامله جبرانی :** در این گونه معامله فروشنده بخشی از پول کالا را نقداً و بقیه را به صورت کالا دریافت می کند .
- **بیع متقابل :** فروشنده ماشین آلات ، تجهیزات یا یک فن آوری را به یک کشور دیگر می فروشد و موافقت می کند به عنوان بخشی از وجه اقلام فروخته شده محصولات تولیدی یا ماشین آلات ، تجهیزات و ... تولید شده را دریافت کند .
- **متقابل:** در این معامله فروشنده قبول می کند تمام وجه جنس فروخته شده را به پول نقد تحویل گیرد اما ظرف یک مدت زمان معلوم بخش عمده ای از این پول را در کشور مربوطه خرج کند .

تخفیفات و کسورات قیمتی

تخفیفات نقدی : تخفیف نقدی عبارت از کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که صورت حساب های خود را قبل از موعد مقرر پرداخت می کنند .

تخفیفات مقداری : تخفیف مقداری کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در حجم زیاد خرید می کنند

تخفیفات عملکردی : تخفیف

عملکردی (که تخفیف تجاری هم نامیده می شود) تخفیفی است که تولید کننده به اعضای کانال توزیع اعطا می کند ، اگر آنها انجام بعضی از وظایف خاص نظیر فروشندگی ، انبارداری و حسابداری را بر عهده گیرند .

تخفیفات فصلی : تخفیف فصلی کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در خارج از فصل کالا یا خدمت را خریداری می کنند

کسورات یا تخفیفات فوق العاده : کسورات یا تخفیفات فوق العاده گونه دیگری از کاهش قیمت فروش است .

قیمت گذاری پیشبردی

- **قیمت گذاری نام تجاری سرآمد :** در اینجا سوپرمارکت ها و فروشگاه های بزرگ برای جلب هر چه بیشتر مردم قیمت کالاها با نام های تجاری معروف را می شکنند .
 - **قیمت گذاری رویداد خاص :** فروشندگان برای جلب بیشتر مشتری سعی می کنند در فصول خاصی از سال از قیمت های خاص استفاده کنند .
 - **استرداد وجه :** برای تشویق مصرف کنندگان به خرید از یک تولید کننده ظرف یک مدت زمان تعیین شده بخشی از وجوه پرداختی به آنها مسترد می شود . استرداد این وجوه به تولید کننده کمک می کند موجودی های خود را به فروش رساند اما لیست قیمت فروش را نیز همچنان حفظ کند .
 - **تامین مالی با نرخ پایین بهره :** شرکت به جای کاهش قیمت فروش کالا می تواند به مشتریان تامین مالی با نرخ بهره کم را پیشنهاد دهد .
 - **مدت زمان طولانی تر پرداخت :** فروشندگان و مخصوصاً بانک های رهنی و شرکت های اتومبیل سازی ترتیبی اتخاذ می کنند که طول مدت بازپرداخت طولانی و مبلغ اقساط ماهیانه حتی الامکان کاهش یابد .
 - **تضمین ها و تعهدات خدماتی :** شرکت می تواند با ارائه تضمین ها یا پیمان های خدماتی هم فروش خود را افزایش دهد
- اعطای تخفیفات روان شناختی :** این خط مشی مستلزم آنست که قیمت کاذب بالایی روی کالایی گذاشته شود و بعد تخفیفات بزرگی اعطا شود

قیمت گذاری تبعیضی

- . قیمت گذاری تبعیضی خود صورت های مختلف دارد :
- **قیمت گذاری بر حسب قسمت بازار مشتری :** گروه های مختلف مشتریان برای کالا یا خدمت مشابه قیمت های متفاوتی می پردازند .

- **قیمت گذاری بر حسب شکل کالا :** گونه های مختلف کالا به طور متفاوتی قیمت گذاری می شوند اما تفاوت در قیمت گذاری با هزینه های مربوطه تناسب ندارد .
 - **قیمت گذاری بر حسب تصویر ذهنی کالا :** بعضی از شرکت ها بر اساس تفاوت هایی که در تصویر ذهنی کالاهایشان وجود دارد ، یک کالا را با دو قیمت متفاوتی می فروشند .
 - **قیمت گذاری بر حسب محل جغرافیایی :** در اینجا یک کالا در مناطق مختلف جغرافیایی به طرز متفاوتی قیمت گذاری می شود حتی اگر بهای تمام شده عرضه کالا به این مناطق یکسان و مشابه باشد .
 - **قیمت گذاری زمانی :** قیمت ها بنابر فصل ، روز یا ساعت هم می توانند متغیر باشند . نرخ خدمات ارائه شده توسط موسسات عام المنفعه برای مصرف کنندگان تجاری در ایام روز ، پایان هفته و روزهای هفته متفاوت است .
- برای این که قیمت گذاری تبعیضی با موفقیت قرین گردد شرایط خاصی لازم است . اول ، این که بازار باید قابل قسمت بندی بوده و این قسمت ها هر کدام از شدت تقاضای خاصی برخوردار باشد . دوم ، اعضای قسمت بازاری که کالا را به قیمت مناسب تری می خرند نباید بتوانند کالا را به قسمتی از بازار که کالا با قیمت بالاتری در آن عرضه می شود بفروشند . سوم ، رقبا نباید بتوانند در قسمتی از بازار که کالا قیمت بالاتری دارد کالای خود را به قیمت ارزان تری بفروشند . چهارم ، هزینه قسمت بندی و نظارت و کنترل بر بازار نباید افزون بر درآمدی شود که شرکت از محل اعمال قیمت گذاری تبعیضی عایدش می شود . پنجم ، اعمال این خط مشی نباید بذر نارضایتی را در میان مشتریان افشاند و سبب شود آنها در ذهن خود تصویر نامطلوبی از شرکت ترسیم کنند . ششم ، اعمال قیمت تبعیضی نباید منع قانونی داشته باشد .
- قیمت گذاری ترکیب کالا**
- قیمت گذاری خط کالا :** شرکت ها معمولاً به جای تولید محصولات منفرد خطوط کالا را ایجاد می نمایند .
- قیمت گذاری ویژگی انتخابی :** بسیاری از شرکت ها همراه کالای اصلی خود کالاها یا ویژگی های انتخابی ای هم عرضه می دارند .
- قیمت گذاری کالای اجباری :** استفاده از بعضی از کالاها مستلزم استفاده از کالاها فرعی است یا این که این کالاها اجباراً برای استفاده باید در کنار کالاها دیگر مورد استفاده قرار بگیرند
- قیمت گذاری دو بخشی :** گاه شرکت

های خدماتی از روش قیمت گذاری دو بخشی استفاده می کنند . قیمت گذاری دو بخشی به معنای مطالبه وجهی ثابت به اضافه وجهی متغیر بابت مصرف است .

قیمت گذاری کالای فرعی : گاه تولید کالاهای خاصی نظیر گوشت ، محصولات نفتی و دیگر فرآورده های شیمیایی با کالاهای فرعی همراه است . در صورتی که کالاهای فرعی برای مشتریان ارزش و فایده ای داشته باشند قیمت آن تعیین و پس از فروش اخذ می شود .

قیمت گذاری سبد کالا . گاه فروشندگان کالاهای خود را سر هم می کنند و با یک قیمت به فروش می رسانند .

کاهش قیمت

شرایط مختلفی ممکن است سبب شوند که شرکتی قیمت فروش خود را کاهش دهد . یکی از این شرایط ظرفیت اضافی تولید است شرایط دیگری که باعث کاهش قیمت می شود آنست که سهم بازار شرکت کاهش پیدا کند . شرکت ها برای تسلط بر بازار از طریق بهای تمام شده کمتر هم قیمت های خود را کاهش می دهند به خاطر داشته باشیم این خط مشی مخاطراتی را نیز به همراه دارد . از آن جمله اند :

1- **دام کیفیت پایین تر :** مصرف کنندگان ممکن است فکر کنند کیفیت کالای رقبای با قیمت فروش بالاتر ، برتر است .

2- **دام آسیب پذیری سهم بازار :** اگر چه با قیمت پایین تر سهم بازار بیشتری عاید می شود ، اما قیمت پایین همواره وفاداری بازار را به دنبال ندارد . 3- **دام نبود توان مالی :** رقبایی که قیمت کالاهای آنها بالاترست ممکن است قیمت های خود را کاهش دهند و در ضمن به دلیل اندوخته های مالی بیشتر از توانایی و استقامت بیشتری برخوردار باشند .

گاه نیز شرکت ها در شرایط رکود اقتصادی مجبور می شوند قیمت کالاهای خود کاهش می دهند

افزایش قیمت

یکی از عوامل اصلی موجد افزایش قیمت ، تورم هزینه است عامل دیگر افزایش قیمت فروش ، فشار تقاضا است . روش های تعدیل قیمت زیر بسیار معمول هستند :

- **قیمت گذاری مظنه تأخیری :** شرکت تا وقتی کالا کامل یا تحویل شود قیمت نهایی خود را اعلام نمی کند . .

- **استفاده از شروط پلکانی :** شرکت از مشتری می خواهد قیمت روز کالا همراه با تمام یا بخشی از هر گونه افزایش قیمت رخ داده قبل از تحویل کالا راپردازد . یک شرط

پلکانی در قرارداد ، افزایش قیمت برخی شاخص های خاص بها ، همچون شاخص هزینه زندگی را مبنا قرار می دهد .

- **جداسازی کالاها و خدمات از یکدیگر :** شرکت قیمت فروش خود را حفظ می کند اما یکی دو رکن از چیزهایی را که قبلاً منظم به کالا بوده است ، نظیر تحویل مجانی یا خدمات نصب را از کالا جدا می کند .
 - **حذف یا تعدیل تخفیفات :** شرکت به فروشندگان خود سفارش می کند پرداخت تخفیفات نقدی و تخفیفات مقداری را متوقف کنند .
- چندین راهکار برای نشان دادن نحوه عکس العمل نسبت به افزایش هزینه یا تقاضا بدون این که شرکت مجبور باشد قیمت های خود را افزایش دهد ، وجود دارد از آن جمله اند :
- **منقبض کردن کالا به جای افزایش قیمت**
 - **استفاده از مواد اولیه یا اجزای ترکیبی ارزان تر**
 - **کاهش یا حذف ویژگی های کالا برای کاهش هزینه**
 - **کاهش یا حذف کامل خدمات همراه**
 - **استفاده از مواد اولیه ارزان تر**
 - **کاهش شمار اندازه ها و مدل هایی که ارائه می شود .**
 - **تولید مدل های ارزان تر**

عکس العمل نسبت به تغییر قیمت ها

عکس العمل مشتریان : گاه مشتریان انگیزه یک تغییر قیمت را جویا می شوند . یک کاهش قیمت فروش می شود به طرق زیر تعبیر و تفسیر شود : کالا جای خود را به یک مدل جدید می دهد ؛ کالا معیوب است و فروش نمی رود ؛ شرکت تولید کننده دچار مشکل مالی شده است و ممکن است کار را تعطیل کند که در آن صورت تامین قطعات موردنیاز با مشکل روبه رو خواهد شد ؛ قیمت فروش باز هم کاهش بیشتری پیدا می کند و بهتر است صبر کرد ، و سرانجام این که کیفیت کالا پایین آمده است.

هر افزایش در قیمت فروش که البته به طور معمول فروش را کاهش خواهد داد ، ممکن است از نظر مشتریان مثبت تلقی شود : مشتریان ممکن است فکر کنند بازار کالا داغ شده است و اگر دیر بجنبند دیگر نتواند آن را به دست آورند یا این که کالا ارزش دور از انتظاری دارد .

عکس العمل رقبا. احتمال واکنش رقبا وقتی بیشتر است که شمار شرکت های واقع در یک صنعت اندک ، کالا همگن و خریداران بسیار آگاه و مطلع باشند .

اگر رقیب در پی کسب سهم بازار باشد ، احتمال مقابله به مثل توسط او وجود دارد . در صورتی که رقیب هدف به حداکثر رساندن سودآوری خود را تعقیب کند ، ممکن است با انجام تبلیغات بیشتر و بهینه سازی کیفی به گونه ای دیگر واکنش دهد

عکس العمل نسبت به تغییر قیمت فروش رقیب

در بازار کالاهای بسیار همگن ، شرکت هیچ چاره ای جز کاهش قیمت ندارد . شرکت باید به دنبال راه هایی برای بهبود دنباله کالای خود باشد و اگر هم نتواند راهی پیدا کند چاره ای جز کاهش قیمت در پیش نخواهد داشت .

در بازار کالاهای ناهمگن ، هر شرکت در واکنش به تغییر قیمت فروش رقیب آزادی عمل بیشتری دارد . خریداران فروشندگان را بنابر ملاحظات برمی گزینند . ارائه خدمات ، کیفیت ، اعتمادپذیری و دیگر عوامل از آن جمله اند

وقتی کالای شرکت مهاجم با کالای رهبران بازار قابل مقایسه باشد کاهش قیمت فروش آن سبب می شود سهم بازار شرکت رهبر از دست او خارج شود . در این جا شرکت رهبر انتخاب هایی را پیش روی خود دارد :

حفظ قیمت : شرکت رهبر بازار ممکن است قیمت فروش و درصد سودآوری خود را حفظ کند

کیفیت ذهنی را ارتقا بخشید : شرکت رهبر بازار باید قیمت کالای خود را حفظ کند اما به تقویت فایده آن پردازد .

- **قیمت فروش را کاهش دهید :** شرکت رهبر ممکن است قیمت فروش کالایش را تا

سطح قیمت فروش کالای رقیب پایین آورد . این کار شرکت رهبر در کوتاه مدت سبب می شود سودآوری او کاهش یابد . شرکت رهبر به موازات کاهش قیمت های فروش خود باید سعی کند کیفیت آن را حفظ کند .

- **قیمت فروش را افزایش دهید و کیفیت را بهبود بخشید :** شرکت رهبر ممکن است

برای در تنگنا قرار دادن نام تجاری مهاجم قیمت فروش را افزایش داده و نسبت به عرضه نام های تجاری جدید اقدام کند .

- **کالای ارزان قیمت جنگنده عرضه کنید :** یکی از بهترین واکنش ها اضافه کردن اقلام

ارزان قیمت به خط یا ایجاد یک نام تجاری ارزان قیمت جداگانه است

فصل 18

انتخاب و مدیریت کانال های بازاریابی

جدول 1-18 واژگان کانال بازاریابی

دلال	واسطه ای که کارش به هم نزدیک کردن نظرات خریداران و فروشندگان است کسی که موجودی ای از کالا متعلق به خود ندارد و در مسائل مالی هم مداخله نمی کند و هیچ مخاطره ای را هم پذیرا نمی شود .
تسهیل کننده	کسی که کمک رسان فرایند توزیع است، اما او نه مالکیت کالا را عهده دار می شود و نه در خرید یا فروش و مذاکره حول و حوش آن شرکت می جوید .
نماینده تولید کننده	شرکتی که معرفی کننده کالا است و کالاهای متعلق به چند تولید کننده را برای فروش در اختیار دارد .
بازرگان	نماینده تولید کننده کسی است که به جای افزودن بر پرسنل فروش شرکت از خدمات او استفاده می شود
خرده فروش	واسطه ای که کالا را می خرد ، مالکیت آن را عهده دار می شود و آن را دوباره به فروش می رساند .
نماینده گی فروش	واحد اقتصادی تجاری که کالاها و خدمات را به طور مستقیم و برای استفاده شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده نهایی می فروشد .
پرسنل فروش	واسطه ای که به دنبال مشتری است و از طرف تولید کننده درباره فروش کالا مذاکره به عمل می آورد ، اما عهده دار مالکیت کالا نمی شود .
(توزیع کننده)	گروهی از کارکنان که توسط شرکت و به منظور فروش کالای آن استخدام می شوند. ایشان همچنین خدمات مورد نیاز مشتریان شرکت را هم در اختیار آنان قرار می دهند .
عمده فروش	

واحد اقتصادی تجاری که کالا یا خدمات شرکت را در اختیار کسانی قرار می دهد که آن کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری خریداری می نمایند .	
--	--

کانال های بازاریابی چه هستند ؟

کانال بازاریابی مجموعه ای از سازمانهای وابسته به همدیگر است که کارشان تدارک کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است .

چرا از واسطه های بازاریابی استفاده می شود ؟

- بسیاری از تولیدکنندگان منابع مالی لازم برای بازاریابی مستقیم را در اختیار ندارند .
- در برخی موارد امکان بازاریابی مستقیم در عمل به آسانی فراهم نیست .
- گاه تولید کنندگانی که برای خود کانال خصوصی دایر می کنند می توانند با اختصاص این سرمایه به کار اصلی خود ، به بازده و سودآوری بالاتری دست یابند .

وظایف و جریانات کانال

اعضای کانال بازاریابی انجام وظایف اصلی چندی را عهده دار هستند .

- اطلاعات : جمع آوری و توزیع اطلاعات مربوط به تحقیقات بازاریابی درباره مشتریان فعلی و بالقوه ، رقبا و دیگر بازیگران و نیروهای موجود در محیط بازاریابی .
- تبلیغات پیشبردی : تهیه و پخش ارتباطات جذاب برای جلب نظر مشتریان نسبت به کالا .
- مذاکره : تلاش به منظور حصول توافق نهایی بر سر قیمت و دیگر شرایط انجام معامله به طوری که انتقال مالکیت یا تصرف کالا امکان پذیر شود .
- سفارش : برقراری ارتباط میان قصد خرید اعضای کانال بازاریابی با تولید کننده .
- تأمین مالی : تدارک و تخصیص وجوه مورد نیاز برای تأمین مالی موجودی محصول در سطوح مختلف کانال بازاریابی .
- مخاطره پذیری : قبول مخاطرات در ارتباط با انجام کار کانال .

- **تملك فیزیکی** : انبار کردن و جابجایی متوالی کالاهای فیزیکی از مواد اولیه خام تا مشتریان نهایی .
- **پرداخت** : پرداخت وجوه پرداختی خریداران به فروشندگان از طریق بانک ها و سایر مؤسسات مالی .
- **حق مالکیت** : انتقال حقیقی مالکیت از یک سازمان یا شخص به دیگری .

سطوح کانال

یک کانال با تعداد سطوح صفر (که کانال بازاریابی مستقیم هم نامیده می شود) از یک تولید کننده تشکیل می شود که مستقیماً کالای خود را به مشتری نهایی می فروشد . کانال اصلی با سطوح صفر همان فروش خانه به خانه ، فروش در مهمانی های خانگی ، سفارش پستی یک کانال یک سطحی فقط دارای یک واسطه مانند خرده فروش است . یک کانال دو سطحی کانالی است که دو واسطه داشته باشد . در بازار کالاهای مصرفی این کانال به طور معمول یک عمده فروش و یک خرده فروش دارد . یک کانال سه سطحی سه واسطه دارد .

تصمیمات درباره طرح کانال

شرکت در بازارهای کوچک تر می تواند کالایش را مستقیماً به خرده فروشان بفروشد اما در بازارهای بزرگ ، کالای او از طریق واسطه ها در اختیار خرده فروشان قرار می گیرد . در بازارهای روستایی نیز شرکت مجبور است با تجاری سروکار داشته باشد که کالاهای مختلفی می فروشند ولی در مناطق شهری شرکت بیشتر با تجاری سروکار خواهد داشت که سروکار آنها با تعدادی محدود از کالاها است.

تجزیه و تحلیل میزان خدمات مطلوب مشتریان

کانال ها پنج گونه خدمات مختلف را ارائه می کنند :

- **میزان خرید** : میزان خرید تعداد واحدهایی است که امکان خرید آن را کانال بازار یابی در هر نوبت خرید برای هر مشتری معمولی فراهم می کند .
- **زمان انتظار** : زمان انتظار متوسط زمانی است که مشتریان یک کانال برای دریافت کالا منتظر می مانند .
- **راحتی مکانی** : راحتی مکانی بیانگر درجه ای است که کانال بازاریابی امر خرید کالا را برای مشتریان خود ساده و راحت می کند .
- **تنوع کالا** : تنوع کالا مبین گستره ترکیبی کالا است که یک کانال بازاریابی فراهم می سازد . مشتریان معمولاً ترکیب بزرگ تر را ترجیح می دهند ، چرا که حق انتخاب بیشتر احتمال دستیابی مشتری را به آنچه مورد نیاز اوست افزایش می دهد .

- **پشتیبانی خدمات :** پشتیبانی خدماتی مبین خدمات اضافی ای (اعتبار ، تحویل ، نصب و تعمیر) است که کانال فراهم می سازد .

اهداف و محدودیت های کانال

اهداف کانال بر حسب میزان و خدمات هدف بیان می شوند . قسمت های مختلف بازار معمولاً به میزان خدمات مختلفی نیاز دارند . برنامه ریزی کارآمد کانال مستلزم آنست که معلوم شود به کدام قسمت بازار خدمت شود و بهترین کانال برای استفاده در هر مورد کدام است . اهداف کانال بسته به مشخصات کالا فرق می کند . کالاهای فاسد شدنی به بازاریابی مستقیم نیاز دارند. طرح کانال باید با محیط بزرگ تر هم تطبیق داده شود . هنگامی که شرایط رکود اقتصادی حاکم است ، تولید کنندگان مایل هستند که کالاهایشان با استفاده از کانال های کوتاه تر و بدون ارائه خدمات غیر ضروری که سبب افزایش قیمت می شود به بازار عرضه شوند .

گزینه های اصلی کانال

گزینه کانال به کمک سه رکن توصیف می شود : انواع واسطه های موجود ، تعداد واسطه موردنیاز ، و شرایط و مسئولیت های هر کانال .

انواع واسطه : شرکت باید انواع واسطه های موجود برای انجام کار کانال را تعیین کند .

تعداد واسطه : شرکت ها باید در مورد تعداد واسطه ای که می خواهند در هر سطح کانال استفاده کنند ، تصمیم بگیرند . در این زمینه سه خط مشی وجود دارد : توزیع انحصاری ، توزیع انتخابی و توزیع وسیع .

توزیع انحصاری : توزیع انحصاری مستلزم اعمال شدید محدودیت بر شمار واسطه هایی است که فروش کالا یا خدمات شرکت را در اختیار دارند . توزیع انحصاری وقتی انجام می شود که تولید کننده بخواهد کنترل خود را بر میزان خدمات یا خدماتی که واسطه ها ارائه می دهند ، حفظ کند توزیع انحصاری مستلزم همکاری و مشارکت بیشتر میان فروشنده و واسطه است .

توزیع انتخابی : توزیع انتخابی مستلزم استفاده از تعدادی واسطه از میان آن تعداد واسطه هایی است که برای فروش کالای شرکت اعلام آمادگی می کنند . توزیع انتخابی هم توسط شرکت های جا افتاده در بازار و هم توسط شرکت های جدیدالورود که به دنبال توزیع کننده هستند مورد استفاده قرار می گیرد .

توزیع وسیع : در خط مشی توزیع وسیع تولید کننده ، کالا یا خدمات خود را تا آن جا که ممکن است در مجاری فروش بیشتری قرار می دهد .

این خط مشی شاید تسهیلاتی را برای عملکرد کوتاه مدت فراهم آورد لکن در بلند مدت ممکن است به عملکرد شرکت خدشه وارد سازد .

شرایط و مسئولیت های اعضای کانال : ارکان اصلی " ترکیب روابط تجاری " سیاست های قیمت گذاری ، شرایط فروش ، حقوق نسبت به نواحی مختلف و خدمات ویژه است که باید توسط هر یک از اعضا انجام گیرد .

سیاست در زمینه قیمت مستلزم آنست که تولید کننده یک لیست قیمت همراه با برنامه اعطای تخفیفات تهیه کند که واسطه ها را منصفانه و کافی تلقی کنند .

منظور از شرایط فروش ، شرایط پرداخت و تضمین های تولید کننده است . اکثر تولید کنندگان برای پرداخت های پیش از موعد به واسطه های خود تخفیفات نقدی اعطا می کنند . **حقوق نواحی توزیع کنندگان** رکن دیگر ترکیب روابط تجاری است . توزیع کنندگان می خواهند بدانند تولید کننده با چه شرایطی به دیگر توزیع کنندگان امتیاز می دهد . **خدمات و مسئولیت های متقابل** به ویژه در کانال های مبتنی بر امتیاز و انحصار ، باید به طور دقیق و شفاف تعیین و مشخص گردند .

ارزیابی گزینه های کانال اصلی

هر گزینه باید بر اساس معیارهای اقتصادی ، نظارتی و تطبیقی مورد ارزیابی قرار گیرد . **معیارهای اقتصادی .** هر گزینه کانال درآمد و هزینه متفاوتی دارد اولین قدم در این زمینه آنست که بررسی شود فروش توسط کادر فروش شرکت بیشتر است یا کارگزاری فروش ، اکثر مدیران بازاریابی بر این باورند کادر فروش متعلق به خود شرکت بیشتر فروش می کنند . تمام حواس نمایندگان فروش شرکت جمع محصولات شرکت است و برای فروش این محصولات آموزش های لازم را دیده اند از طرف دیگر کارگزاری فروش هم می تواند فروش بیش از کادر فروش شرکت داشته باشد . اول به این دلیل که این کارگزاری سی نمایندگی فروش دارد و نه فقط ده نفر . دوم کادر فروش کارگزاری هم می تواند جدیت و پشتکار کادر فروش مستقیم شرکت را داشته باشد . سوم ، بسیاری از مشتریان ترجیح می دهند با کارگزاری تماس داشته باشند که نماینده چندین شرکت سازنده باشند و نه فروشندگان یک شرکت . چهارم ، کارگزاری ارتباطات وسیع و دانش بازار و داد و ستد بالایی دارد

معیارهای کنترل و نظارت : در ارزیابی کانال باید به مسائل مربوط به چگونگی نظارت و اعمال کنترل بر کانال هم توجه داشت . استفاده از کارگزاری فروش ، مسائل کنترل و نظارتی در پی دارد . یک کارگزاری فروش واحد اقتصادی مستقلی است که برای به حداکثر رساندن

سودآوری خود تلاش می کند . کارگزاران ممکن است به مشتریانی توجه معطوف دارند که خرید بیشتری می کنند و نه لزوماً کالاهای شرکت .

معیارهای تطبیقی : اعضای کانال برای تکوین و تکامل یک کانال باید در مدت زمانی معلوم ، نسبت به هم تعهداتی را بپذیرند . در عین حال این تعهدات همواره به کاهش توانایی و قابلیت تولید کننده برای پاسخگویی به بازار در حال تغییر می انجامد .

ایجاد انگیزش در اعضای کانال

عناصر واسطه را باید همواره برای تلاش هر چه بیشتر تشویق و ترغیب کرد . همان شرایطی که منجر به پیوستن آنان به کانال می شود می تواند تا اندازه ای مشوق باشد اما همین شرایط هم باید با آموزش ، نظارت و دلگرمی همواره تقویت شوند . تولید کننده نه فقط از طریق عناصر واسطه بلکه به خود آنها هم فروش می کند . تحریک اعضای کانال برای این که عملکرد بهتری را از خود نشان دهند باید با درک و آگاهی از خواسته ها و نیازهای آنان شروع شود .

تولید کنندگان از نظر چگونگی اداره توزیع کنندگان خود با هم فرق می کنند آنها برای جلب همکاری واسطه ها می توانند از انواع اهرم های قدرت زیر استفاده کنند .

- **اهرم قدرت جابرانه :** در این جا تولید کننده واسطه ها را در صورت عدم همکاری تهدید می کند که ایشان را از منبعی محروم خواهد ساخت یا این که رابطه خود را با آنها قطع خواهد کرد
- **اهرم پاداش :** تولید کننده در این جا در صورت انجام کار یا وظایف خاص و ویژه توسط واسطه خاص ، امتیازات اضافی برای آنان در نظر می گیرد . استفاده از اهرم پاداش نتایج ثمربخش تری نسبت به اهرم قدرت جابرانه دارد اما عیب آن هزینه است .
- **اهرم مشروعیت :** وقتی تحقق می یابد که تولید کننده با توجه به مفاد قرارداد فی ما بین انتظار رفتار خاصی را از واسطه ها داشته باشد . اهرم مشروعیت مادام که واسطه ها تولید کننده را به عنوان یک رهبر مشروع بپذیرند کارایی خواهد داشت .
- **اهرم کارشناسی :** وقتی به کار می رود که تولید کننده از دانش خاصی برخوردارست که واسطه ها به آن بها می دهند
- **اهرم قدرت طرف مقابل :** وقتی به کار می آید که یک تولید کننده از آن چنان اعتبار و حیثیتی برخوردار باشد که ایادی واسطه از این که به او شناخته شوند . در خود احساس غرور کنند .

ارزیابی اعضای کانال

تولید کننده باید به طور دوره ای واسطه های خود را از نظر عملکردشان در زمینه هایی نظیر نایل شدن به فروش سهمیه تعیین شده ، متوسط سطوح موجودی جنسی ، زمان تحویل کالا به مشتری ، نحوه برخورد با کالاهای معیوب و گمشده و همکاری در زمینه برنامه های پیشبردی و آموزشی مورد ارزیابی قرار دهد .

اصلاح ترتیبات کانال

ساختار مطلوب و ایده آل کانال در بازارهایی که موانع ورود به آنها اندک است در طول زمان تغییر می کنند . پس از مدتی ، ساختار فعلی کانال دیگر معادل هزینه هایی که در بردارد خدمات ارائه نخواهد داد . در نتیجه ساختار فعلی در مسیر ساختار مطلوب و ایده آل دچار تغییر خواهد شد . در اینجا سه سطح انطباق کانال از هم تمیز داده می شود . تغییر می تواند اضافه شدن یا حذف اعضای منفرد کانال را به دنبال داشته باشد ، تغییر می تواند شامل اضافه شدن یا حذف کانال های بازار خاصی باشد یا تغییر می تواند راه کاملاً جدیدی را برای فروش کالا در تمام بازارها فراهم آورد .

حادثترین تصمیم گیری بررسی در مورد خط مشی کلی کانال است . روشن است که کانال های توزیع با گذشت زمان از مد می افتند . در آن صورت میان سیستم توزیع فعلی فروشنده و سیستمی که دلخواه اوست و رضایت کامل مشتریان هدف و همچنین نیازهای آنان که خوب برآورده گردد ، فاصله ای پدیدار می شود . شرکت مشاوره ای استرن و جیمینی یک خلاصه فرایند 14 مرحله ای ارائه کرده است که در آن یک سیستم توزیع کهنه و منسوخ را به یک سیستم مطلوب مشتریان هدف نزدیک تر می کند .

- مرحله 1- منابع مطبوعاتی موجود را مطالعه و انجام تحقیقات روی کانال ها را آغاز کنید .
- مرحله 2 - سعی کنید سیستم فعلی توزیع را کاملاً درک کنید .
- مرحله 3 - درباره کانال موجود به مطالعه و گفت و شنود گروهی بپردازید .
- مرحله 4 - کانال توزیع رقیب را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید .
- مرحله 5 - فرصت های کوتاه مدت کانال های فعلی را ارزیابی کنید .
- مرحله 6 - طرحی کوتاه مدت برای حمله آماده کنید .

- مرحله 7 - با انجام مصاحبه های گروهی و مصاحبه های تک به تک به تجزیه و تحلیل کیفی استفاده کننده نهایی پردازید .
- مرحله 8 - نیازهای استفاده کننده نهایی را مورد تجزیه و تحلیل کیفی قرار دهید .
- مرحله 9 - استانداردها و سیستم های صنفی را که هم اکنون از آن استفاده می شود تجزیه و تحلیل کنید .
- مرحله 10 - یک سیستم مطلوب دلخواه کانال فراهم نمایید .
- مرحله 11 - سیستمی را طراحی کنید که در آن مدیریت دچار محدودیت است . یعنی ایده الی که واقعیت آن را در تنگنا قرار داده است .
- مرحله 12 - به تجزیه و تحلیل اختلاف پردازید . یعنی اختلافاتی را شناسایی کنید که میان سیستم فعلی ، سیستم ایده ال و دلخواه و سیستمی که در آن مدیریت محدودیت دارد ، وجود دارد .
- مرحله 13 - گزینه های انتخابی استراتژیک را شناسایی و تعیین کنید .
- مرحله 14 - کانال های مطلوب را طراحی کنید .

سیستم های بازاریابی عمودی

. ظهور این کانال ها برای مقابله با کانال های بازاریابی سنتی بوده است . یک کانال بازاریابی سنتی شامل یک تولید کننده مستقل ، عمده فروش (عمده فروشان) و خرده فروش (خرده فروشان) است . این ها هر کدام موجودیت های جداگانه ای هستند که در پی به حداکثر رساندن سودآوری خود می باشند و این مسئله را حتی به قیمت کاهش سودآوری کل سیستم تعقیب می کنند . در عوض یک سیستم بازاریابی عمودی (Vertical Marketing system – VMS) از یک تولید کننده ، عمده فروش (عمده فروشان) و خرده فروش (خرده فروشان) تشکیل می شود که به صورت یک سیستم واحد عمل می کنند . در یک سیستم بازاریابی عمودی هر یک از اعضای کانال مالک دیگران است ، یا امتیاز آن را به دیگران می دهد و یا از آن چنان قدرتی برخوردار است که دیگران را وادار به همکاری می کند

سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی : بازاریابی عمودی مشارکتی آنست که مراحل متوالی تولید و توزیع را در یک مالکیت مشترک تلفیق می کند .

سیستم بازاریابی عمودی اداری : در این سیستم مراحل متوالی تولید و توزیع نه از طریق مالکیت مشترک بلکه از طریق اندازه و قدرت یکی از اعضا هماهنگ می گردد

سیستم بازاریابی عمودی قراردادی : این سیستم از واحدهای مستقل در سطوح مختلف تولید و توزیع تشکیل شده است . این واحدها برای به دست آوردن صرفه جویی و یا اثر بخشی

فروش بیش از آن چه به صورت انفرادی به آن دست می توانند بیابند ، برنامه های خود را بر اساس یک قرارداد با هم ادام می کنند .

سیستم های مشارکت ارزش افزوده قراردادی بر سه نوع اند :

- **زنجیره های داوطلبانه به سرپرستی عمده فروش :** عمده فروشان برای کمک به خرده فروشان مستقل به منظور افزایش توان رقابتی آنها با مؤسسات بزرگ زنجیره ای به سازمان دهی زنجیره های داوطلبانه مبادرت می کنند.
 - **شرکت های تعاونی خرده فروشی :** خرده فروشان ممکن است خود به منظور برعهده گرفتن کار عمده فروشی و یا در صورت امکان تولید ، تشکیل هایی را سازماندهی نمایند
 - **مؤسسات امتیازی :** در این جا یک عضو کانال موسوم به امتیازدهنده ممکن است چندین مرحله متوالی از فرایند تولید و توزیع را به هم متصل کند . سیستم امتیازی یکی از تحولات خرده فروشی در سال های اخیر است که بالاترین میزان رشد را داشته است
- امتیاز سه گونه مختلف دارد . اولین آن سیستم امتیاز خرده فروشی به سرپرستی تولید کننده است . دومین نوع امتیاز ، سیستم امتیازی عمده فروش به سرپرستی تولید کننده است . سومین نوع امتیاز ، سیستم امتیازی خرده فروش به سرپرستی موسسه خدماتی است .

رقابت نوین در عرصه خرده فروشی

رقابت نوین در خرده فروشی دیگر میان واحدهای تجاری مستقل نیست بلکه این رقابت میان کل سیستم شبکه هایی با برنامه ریزی مرکزی (مشارکتی ، اداری و قراردادی) است که با هم رقابت می کنند تا بتوانند به بالاترین صرفه جویی در هزینه و عکس العمل از طرف مشتریان دست یابند .

سیستم های بازاریابی افقی

تحول دیگر کانال سیستم بازاریابی افقی است که در آن دو یا چند شرکت غیر وابسته با تجمع منابع یا برنامه های خود ، از یک فرصت بازاریابی در حال ظهور حداکثر بهره برداری را می نمایند . در این جا هیچ شرکتی به تنهایی از سرمایه ، دانش ، امکانات تولید یا منابع بازاریابی مورد نیاز برخوردار نیست با این که از مخاطرات مربوطه هراس دارد . همکاری شرکت ها می

تواند جنبه موقت یا دائم داشته باشد یا این که اصولاً اقدام به تأسیس شرکت جداگانه ای کنند . آذر این را بازاریابی سیم بیوتیک نامیده است .

سیستم های بازاریابی چند کاناله

در گذشته بسیاری از شرکت ها کالای خود را با استفاده از یک کانال واحد به بازاری واحد می فروختند . امروزه با افزایش قسمت های بازار مشتری و همچنین امکانات کانال ، شرکت های بیشتری به استفاده از بازاریابی چند کاناله روی آورده اند . در بازاریابی چند کاناله یک شرکت برای دسترسی به یک یا چند قسمت بازار مشتری از یک یا چند کانال بازاریابی استفاده می کند .

افزایش شمار کانال های بازاریابی برای شرکت ها سه مزیت عمده دارد . اولین مزیت پوشش بهتر بازار است دومین امتیاز هزینه کمتر کانال است . سومین امتیاز ، فروش سفارشی است .

نقش واحدهای منفرد در یک کانال

هر واحد در یک صنعت باید نقش خود را در سیستم کانال تعیین و روشن سازد . مک کامون در این زمینه پنج نقش تشخیص داده است :

- **محارم اسرار** ، اعضای کانال اصلی هستند . آنها به منابع عرضه بهتری دسترسی دارند و صنعت برای آنان احترام زیادی قائل می شود و از مجریان اصلی مجموعه مقررات راهبردی صنعت به شمار می روند .
 - **تلاشگران** ، واحدهایی که برای محرم اسرار شدن تلاش زیادی از خود مایه می گذارند . آنها به منابع عرضه بهتر دسترسی کمتری دارند و همین امر در اوقات کمبود عرضه آنها را با مشکل مواجه می سازد .
 - **مکمل ها** ، بخشی از کانال اصلی نیستند . آنها عهده دار انجام وظایفی هستند که معمولاً توسط دیگر اعضای کانال انجام نمی شود
 - **خوش نشین ها** ، به خارج از کانال اصلی تعلق دارند و به دنبال عضویت هم نیستند . آنها مرتباً به بازار آمد و شد می کنند و فقط به دنبال فرصت هستند
 - **مبدعان بیرونی** ، آنها چالشگران و اخلاص گران واقعی کانال های اصلی هستند . ایشان برای انجام کار بازاریابی کانال سیستم جدیدی ارائه می دهند و در صورت موفقیت برای تجدید سازمان و گروه بندی اساسی در کانال فشار وارد می سازند .
- نقش مهم دیگر کانال همانا ناخدای کانال است . ناخدای کانال عضو برجسته ای از یک کانال خاص است ، کسی که کانال را هدایت و راهبری کند .

انواع تضاد و رقابت

امکان بروز تضاد از نوع عمودی ، افقی و چند کاناله وجود دارد . تضاد کانال عمودی وقتی رخ می دهد که اختلافی میان سطوح مختلف در درون یک کانال به وجود می آید . **تضاد کانال افقی** وقتی به وجود می آید که اختلافی میان اعضای یک سطح در درون یک کانال پیش آید . در این موارد ، ناخدای کانال باید با تمهیدات لازم سیاست هایی را تدوین کند و با اقدامات سریع تاد موجود را مرتفع سازد . **تضاد چند کاناله** وقتی پیش می آید که تولید کننده ای با استفاده از دو کانال یا بیشتر درصدد فروش کالای خود برآید اما این کانال ها بر سر فروش به یک بازار هم به رقابت بپردازند

دلایل تضاد در کانال

یکی از دلایل اصلی تضاد در کانال ناسازگاری هدف است گاهی تضاد ناشی از نقش و حقوق نامشخص و غیر شفاف است . تضاد می تواند از تفاوت میان دریافت های ذهنی ناشی شده باشد تضاد ممکن است ناشی از اتکای بیش از حد عناصر واسطه به تولید کننده باشد .

حل و فصل تضاد کانال

برای اداره وثر تضاد در کانال چندین مکانیسم وجود دارد . شاید مهمترین مکانیسم ، پذیرش اهداف والا باشد . در این جا اعضای کانال به نحوی بر سه هدف اساسی که مشترکاً به دنبال آن هستند توافق می کنند ، این هدف می تواند بقا ، سهم بازار ، کیفیت بالاتر یا تامین رضایت مشتری باشد . یک ابزار مفید برای مدیریت بر تضاد ، مبادله افراد بین دو سطح کانال یا بیشتر است .

هم قطار پذیری تلاشی است که از طرف یک سازمان صورت می گیرد تا حمایت و پشتیبانی گردانندگان سازمان دیگر جلب شود . این قضیه هم قطار پذیری می تواند در تعدیل تضاد و کاهش آن موثر واقع گردد . تشویق و ترغیب و ایجاد شرایط عضویت مشترک در میان اتحادیه های صنفی دستاوردهای زیادی دارد . این اتحادیه ها می توانند مسائل میان تولید کنندگان و خرده فروشان را بررسی کنند و راه حل مناسبی برای آنها بیابند .

وقتی تضاد مزمن و حاد می شود ، طرفین به دیپلماسی ، میانجی گری یا داوری توسل می جویند . دیپلماسی وقتی محقق می شود که هر طرف برای ملاقات طرف دیگر و حل و فصل اختلاف نسبت به اعزام یک شخص یا گروه اقدام نماید . برای جلوگیری از گسترده تر شدن تضاد منطق حکم می کند این افراد یا گروه ها کم و بیش با همدیگر تماس و گفت و گو داشته باشند . میانجی گری مراجعه به شخص ثالث است تا از توانایی و مهارت او برای وساطت و رفع تضاد میان منافع طرفین استفاده شود . داوری و قضاوت وقتی محقق می شود

که طرفین موافقت کنند حل مسئله موجود میان آنها به شخص ثالثی (یک یا چند داور) واگذار شود و رای صادره توسط او مورد قبول طرفین واقع گردد .

مسائل قانونی و اخلاقی در روابط کانال

معامله اختصاصی : بسیاری از تولید کنندگان و عمده فروشان برای کالاهایشان به دنبال کانال های اختصاصی اند . وقتی این فروشنده واسطه ها را ملزم می کند کالاهای متعلق به رقبا را نفروشند این خط مشی معامله گری اختصاصی نام می گیرد . در این جا طرفین توافق متافع می شود زیرا ؛ فروشنده مجاری وفادار و قابل اتکای بیشتری به دست می آورد و واسطه ها هم منبع عرضه ثابت و یکنواختی پیدا می کنند و از حمایت بیشتری از ناحیه فروشنده برخوردار خواهند بود .

نواحی اختصاصی : گاه معامله اختصاصی خود به خود نواحی اختصاصی را هم دربرمی گیرد . تولید کننده ممکن است موافقت کند کالای خود را به دیگر واسطه های مستقر در آن ناحیه نفروشد یا این که خریدار موافقت کند فقط کالا را در همان ناحیه به فروش برساند . اولین رویه در سیستم ، امتیازدهی به عنوان راهی برای افزایش شور و احساسات و تعهد و الزام واسطه است که امری عادی به شمار می رود . رویه دوم آنست که تولید کننده واسطه ای را از فروش خارج از ناحیه خود منع می کند و این از نظر قانونی قابل بحث است .

موافقت نامه های الزام آور : گاه تولید کنندگان کالا با نام تجاری سرآمد در صورتی که واسطه قبول کند بخشی یا تمام کالاهای دیگر تولید کننده را هم بفروشد کالا با نام تجاری سرآمد را فقط برای فروش در اختیار او قرار می دهند . این رویه الزام خط کامل نام دارد .

حقوق واسطه های مجاز : تولید کنندگان در ایالات متحده آمریکا در انتخاب واسطه مجاز برای خود آزادند اما اختیار لغو قرارداد با آنها تا اندازه ای با محدودیت مواجه است

فصل 19

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 فروش

خرده فروشی فروشگاهي : 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 تقسیم می شوند .
این هشت طبقه عبارتند از : فروشگاه های اختصاصی ، فروشگاه های بزرگ ،
سوپرمارکت ها ، فروشگاه های راحتی ، فروشگاه های تخفیف دار ، فروشگاه های زیر
قیمت ، فروشگاه های سوپر و نمایشگاه های فروش با کاتالوگ- فروشگاه های بزرگ
شاید معروف ترین نوع خرده فروشی باشند .

خرده فروشان در اکثر طبقات کالا می توانند جایگاه خود را به عنوان ارائه کننده یکی از
سطوح چهارگانه خدماتی زیر معرفی کنند :

1 خرده فروشی سلف سرویس : خرده فروشی سلف سرویس در بسیاری از خرده
فروشی ها به ویژه 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 .

2 خرده فروشی خود -انتخابی : مستلزم آن است که مشتریان خود کالای مورد
نیازشان را بیابند ، اگرچه آنها می توانند از کارکنان کمک هم بخواهند . هزینه
های مؤسسات خرده فروشی خود انتخابی بیش از مؤسسات سلف سرویس است
چرا که به کارکنان اضافی نیازمندند .

3 خرده فروشی خدمات محدود : در این جا خدمات محدودی به مشتریان عرضه
می شود زیرا این گونه خرده فروشان اغلب کالاهای مقایسه ای را می فروشند و
مشتریان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند . 4-خرده فروشی خدمات کامل : این
خرده فروشی ها فروشندگانی را در استخدام خود دارند که به مشتریان در تمام
فرایند یافتن کالا ، مقایسه و انتخاب آن یاری می رسانند

4 انواع اصلی خرده فروشان

1- فروشگاه های اختصاصی:

تعداد کالاهایشان محدود اما از هر کالا ترکیب بسیار عمیقی دارند . فروشگاه های
پوشاک ، فروشگاه های لوازم ورزشی از آن جمله اند فروشگاه های اختصاصی را باز
هم می توان بسته به میزان محدود بودن خط کالایشان تقسیم بندی مجدد کرد
2- فروشگاه های بزرگ : چندین خط کالا برای فروش در اختیار دارند از آن جمله اند :
لباس های مختلف ، مبلمان و اثاثیه منزل ، کالاهای خانگی ، هرکدام از این خطوط در
دایره جداگانه ای عرضه می شود و اداره آن بر عهده خریداران یا معامله گران
متخصص است .

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

4- فروشگاه های راحتی : فروشگاه های 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 .

5- فروشگاه های تخفیف دار : کالاهای استاندارد را در سطح قیمت فروش پایین تر می

- فروشند ، درصد سود آنها پایین و حجم فروش آنها بالاست .
- 6- خرده فروشان زیر قیمت : این خرده فروشان کالاهایشان را زیر قیمت معمول عمده فروشی می خرند و از مشتریان خود هم پولی زیر قیمت خرده فروشی مطالبه می کنند . این خرده فروشی ها مجموعه ای از کالاهای نسبتاً با کیفیت اما بسیار متغیر و بی ثبات را برای فروش در اختیار می گیرند .
- 7- مجاری کارخانه‌ای: مالک این مجاری فروش تولید کنندگان هستند و توسط خود آنها هم اداره می شود . در این مجاری خرده فروشی معمولاً کالاهای مازاد ، کالاهایی که دیگر تولید نمی شوند یا کالاهای غیر عادی به فروش می رسند.
- 8- خرده فروشان زیر قیمت مستقل : خرده فروشانی هستند که توسط افراد مستقل اداره می شوند یا این که شعباتی از شرکت های بزرگ خرده فروشی اند .
- 9- کلوپ های انباری یا کلوپ های عمده فروشی : مجموعه ای محدود از اقلام خواروبار فروشی ، لوازم خانگی و بعضی از اقلام متفرقه دیگر که دارای نام تجاری هستند را با تخفیف زیاد به آن دسته از اعضای می فروشند که حق عضویتی معادل 25 الی 50 دلار در سال می پردازند .
- 10- فروشگاه های سوپر : از همان اول شروع کارشان هدف آنها برآورده ساختن تمام نیازهای مشتریان به اقلام مواد غذایی و غیر غذایی بوده است که مشتریان به طور روزمره می خریده اند
- 11- فروشگاه های ترکیبی : گونه ای فروشگاه سوپر است که در آن اقلام خواروبار فروشی (مواد غذایی) و مواد دارویی به فروش می رسد .
- 12- فوق بازارها : در این فوق بازارها تلفیقی از اصول خرده فروشی سوپرمارکت ها ، مراکز تخفیف دار و خرده فروشی انباری حاکم است . اقلام عرضه شده در این فروشگاه ها فقط کالاهایی که به طور معمول خریداری می شود نیست بلکه شامل اقلامی نظیر مبلمان ، لوازم خانگی بزرگ و کوچک ، پوشاک و بسیاری مواد دیگر هم می شود در این فروشگاه ها شیوه کار نمایش کالا به صورت انبوه است و نیاز به خدمات پرسنلی حداقل است .
- 13- نمایشگاه های فروش با کاتالوگ : اقلامی که این نمایشگاه ها از طریق کاتالوگ می فروشند شامل جواهرآلات ، ابزارهای برقی ، اسباب بازی و کالاهای ورزشی می شود . شیوه کار به این ترتیب است که مشتریان در بازدید از نمایشگاه ها کالایی را از روی کاتالوگ سفارش می دهند و بعداً کالای انتخابی خود را در محلی که در مناطق خاصی برای این منظور پیش بینی شده است تحویل می گیرند .
- خرده فروشی غیرفروشگاهی : خرده فروشی غیر فروشگاهی خود به چهار نوع مختلف تقسیم می شود : فروشندگی مستقیم ، بازاریابی مستقیم فروش اتوماتیک ، و خرید خدمات .

انواع اصلی خرده فروشی غیر فروشگاهی:

- 1- فروشندگی مستقیم : قرن ها پیش دستفروش های دوره گرد فروشندگی مستقیم را آغاز کردند . فروشندگی مستقیم بر سه نوع است : فروشندگی تک به تک ، فروشندگی یکی به خیلی (آنچه در میهمانی ها اتفاق می افتد) و بازاریابی چند سطحه (شبکه ای)
- 1-1 فروشندگی تک به تک : آنست که یک فروشنده به سوی استفاده کننده بالقوه می رود و سعی می کند کالاهایش را به او بفروشد .
- 2-1 فروشندگی یکی به خیلی (میهمانی ها) : یک فروشنده به منزل شخصی که دوستان و آشنایان خود را به یک میهمانی دعوت کرده است می رود ، آن گاه کالاهای خود را به نمایش می گذارد و سعی می کند سفارش خرید بگیرد

1-3- بازاریابی چند سطحی (شبکه) : گونه ای از فروشندگی مستقیم برای شرکت ها استفاده از بازرگانان مستقل است ، کسانی که به عنوان توزیع کننده کالاهای این شرکت ها 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 کالاها را به ایشان می فروشند تا این که سرانجام کالاها سر از منازل مشتریان درمی آورد .

2- بازاریابی مستقیم : این نوع بازاریابی ریشه در بازاریابی با پست مستقیم و بازاریابی با کاتالوگ دارد .

3- فروش اتوماتیک : این روش برای فروش کالاهای مختلفی به کار رفته است . از جمله این کالاها میتوان از کالاها با ارزش راحتی بالا نام برد .

4- خدمت خرید : خرده فروش بی فروشگاه است . که به مشتریان اصلی همچون کارکنان موسسات بزرگ در مراکز آموزشی خدمات میسراند . انواع اصلی مؤسسات خرده فروشی :

1- فروشگاههای زنجیره ای مشارکتی : دو یا چند فروشگاه که مالکیت و مدیریت مشترک داشته باشند ، به صورت متمرکز به خرید و فروش پردازند و همگی کالاهای مشابهی را عرضه کنند 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 ، داد و ستد ، کنترل موجودی و آینده نگری درباره روند فروش در آنها وجود دارد .

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

3- تعاونی خرده فروش : از خرده فروشان مستقلی تشکیل شده است که برای خریدهایشان یک سازمان مرکزی دارند و فعالیت های پیشبردی آنها نیز به صورت مشترک انجام می شود .

4- تعاونی مصرف کننده : یک 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 یا این که قیمت ها معمول باشند اما اعضا متناسب با خریدهایشان وجوهی به عنوان سود دریافت دارند .

5- سازمان امتیازی : اتحاد قراردادی میان یک امتیازدهنده و یک امتیازگیرنده است . مؤسسات 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 امتیازدهنده برای خود ایجاد کرده است .

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

تصمیم درباره ترکیب و تهیه و تأمین کالا : ترکیب کالای خرده فروش باید همواره با انتظارات خریداران بازار هدف او منطبق باشد . حقیقت این است که این امر یک رکن اساسی در جنگ رقابتی میان خرده فروشان مشابه محسوب می شود . خرده فروش باید درباره پهنای ترکیب کالای خود و عمق آن تصمیم بگیرد . بعد دیگر ترکیب کالا کیفیت آنست . مشتری هم به تنوع و هم به کیفیت کالا توجه دارد و به آن اهمیت می دهد .

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

1 : همواره کالاهایی منحصر بفرد با نام تجاری ملی را که در خرده فروشی ها رقیب وجود ندارد عرضه دارید .

2 : حتی الامکان کالاهایی را که نام تجاری خصوصی دارند عرضه دارید .

- 3: درباره کالا به برگزاری وقایع به یادماندنی اقدام کنید .
 - 4: کالاهای شگفت آور و متنوع و متغیر عرضه کنید .
 - 5: سعی کنید برای اولین بار جدیدترین و آخرین کالاهایی را که تولید می شوند عرضه کنید .
 - 6: سعی کنید در زمینه کالا خدمات سفارشی ارائه کنید .
 - 7: ترکیب کالای بسیار هدف مند عرضه کنید .
- پس از این که خرده فروشی درباره خط مشی ترکیب کالای خود تصمیم گرفت ، نوبت به تصمیم گیری درباره منابع عرضه ، سیاست ها و روش های تدارکات می رسد . در مشاغل کوچک ، صاحب کار معمولاً خود انتخاب کالا و خرید را بر عهده دارد . اما در واحدهای بزرگ خرید یک وظیفه تخصصی و یک کار تمام وقت است .
- ابزارهای بازاریابی فروشنده که در مقابل خرده فروشان مورد استفاده قرار می گیرد :
- 1-تبلیغات مشترک ، طی آن فروشنده موافقت می کند بخشی از هزینه های تبلیغاتی خرده فروش برای کالای فروشنده را به او بپردازد و جبران کند .
 - 2- برچسب زنی ، در این ابزار فروشنده بر روی هر قلم کالا برچسبی حاوی قیمت کالا ، نام تولید کننده ، اندازه ، شماره شنایایی و رنگ کالا قرار می دهد . این برچسب ها به خرده فروش کمک می کند پس از فروش کالاها آن را دوباره سفارش دهد .
 - 3-خرید بدون موجودی :باساس آنفروشنده خود موجودی کالا را نگاه داشته و در حداقل زمان اعلام خرده فروش کالا را به او تحویل می دهد .
 - 4-سیستم سفارش مجدد به طور اتوماتیک ، طی آن فروشنده با ارائه فرم و ارتباطات کامپیوتری شرایطی را مهیا می سازد که خرده فروش بتواند به طور اتوماتیک نسبت به سفارش مجدد کالا اقدام کند .
 - 5-مساعدت تبلیغاتی ، مانند عکس های زرق و برق دار و تهیه نوشته هایی که برای انجام تبلیغات تهیه می شوند .
 - 6-قیمت های ویژه ، برای انجام فعالیت های پیشبردی درون فروشگاه .
 - 7-امتیاز مرجوع و تعویض کردن کالا ، به خرده فروش اعطا می شود .
 - 8-تخفیفات فوق العاده ای که بابت کاهش قیمت کالا توسط خرده فروش (تخفیفاتی که خرده فروشان به مشتریان خود می دهند)به او اعطا می شود .
 - 9-سرپرستی برنامه های نمایشی درون فروشگاه .
- تصمیم درباره خدمات همراه و فضای عمومی فروشگاه .خرده فروشان باید درباره ترکیب خدماتی که به مشتریان خود ارائه می دهند هم تصمیم بگیرند .

جدول 5-19خدمات معمول خرده فروشی

خدمات قبل از خرید	خدمات پس از خرید	خدمات غیرمستقیم
1-دریافت سفارش تلفنی	1-تحویل کالا	1-نقد کردن چک
2-دریافت سفارش پستی	2-ارسال پستی	2-اطلاعات عمومی
3-تبلیغات	3-بسته بندی هدیه	3-پارکینگ مجانی
4-نمایش ویتروینی	4-تعدیلات	4-رستوران
5-نمایش درون فروشگاه	5-مرجوع کردن	5-تعمیرات
6-اطاق پرو	6-اصلاحات	6-ترئینات داخلی
7-ساعات کار فروشگاه	7-خیاطی /درزگیری	7-تسهیلات اعتباری

8-نمایش مد	8-نصب	8-استراحتگاه
9-تعویض کالای کهنه بانو	9-گراور سازی	9-مراقبت از کودکان

فضای عمومی فروشگاه یکی دیگر از ارکان توان دفاعی فروشگاه است. هر فروشگاه از طرح فیزیکی خاصی برخوردارست که حرکت درون آن را برای مشتری آسان یا دشوار می سازد. هر فروشگاه باید از فضای عمومی ای مناسب مشتریان هدفش برخوردار باشد و مصرف کنندگان را به طرف خرید جلب کند.

تصمیم درباره قیمت فروش: قیمت فروش خرده فروش عامل اصلی جایگاه به شمار می رود و او باید تصمیم در این باره را در رابطه با بازار هدف، ترکیب کالا و خدمات و چگونگی رقابت اتخاذ کند. اکثر خرده فروشان در دو طبقه یکی درصد سود بالا، گروه حجم فروش پایین (فروشگاه های بسیار اختصاصی) و دیگری درصد سود پایین، گروه حجم فروش بالا (انبوه فروشان و فروشگاه های تخفیف دار) جای می گیرند.

اکثر خرده فروشان برای ایجاد رفت و آمد و شلوغی، قیمت بعضی از اقلام خود را کمتر از حد نصاب تعیین می کنند. آنها به مناسبت های مختلف حراجی هم به راه می اندازند. گاه قیمت آن دسته از اقلامی را که سرعت گردش کمتری دارند پایین می آورند.

تصمیم درباره فعالیت های پیشبردی: خرده فروشان برای ایجاد شلوغی و انجام خرید از ابزارهای پیشبردی بسیار متنوعی استفاده می کنند. آنها با استفاده از آگهی های تبلیغاتی، حراجی های خاص، صدور کوپن و اخیراً با اجرای برنامه های مخصوص خریدار، ارائه نمونه مواد غذایی در داخل فروشگاه، و تحویل کوپن در محل قفسه کالاها یا خروجی های فروشگاه به انجام فعالیت های پیشبردی مبادرت می کنند.

تصمیم درباره مکان: خرده فروشان هم مانند آژانس های معاملات ملکی عادت کرده اند وجود سه عامل اصلی یعنی مکان، مکان و مکان را عامل موفقیت خود قلمداد کنند. برای انتخاب بهتر باید ابتدا کشور به چند منطقه تقسیم شود که در هر منطقه مجاری عرضه دایر می شود، سپس مناطق به شهر و سپس در هر شهر سایت های خاصی در نظر گرفته می شود.

خرده فروشان می توانند محل کار خود را در یک منطقه تجاری مرکزی، یک مرکز خرید منطقه ای، یک مرکز خرید محلی، یک بازارچه خرید یا در داخل یک فروشگاه بزرگتر تعیین و انتخاب کنند:

- 1 مناطق تجاری مرکزی: از قدیمی ترین و شلوغ ترین مناطق شهر است. به این مناطق اغلب مناطق "پایین شهر" (Down Town) هم گفته می شود. در این مناطق اجاره فروشگاه و اداره یا دفتر بسیار گران است.
- 2 مراکز خرید منطقه ای:، محوطه های خرید بزرگ در حومه شهر هستند که بین 40 تا 200 فروشگاه را در خود جای می دهند. این محوطه های خرید از جذابیت زیادی برخوردار هستند چرا که امکانات پارک وسایل نقلیه دارند، رستوران دارند و از دیگر امکانات تفریحی و سرگرم کننده هم برخوردارند.
- 3 مراکز خرید محلی:، محوطه های خرید کوچک تری هستند که یک فروشگاه بزرگ بین 20 تا 40 فروشگاه کوچک تر در آنها وجود دارد.
- 4 بازارچه خرید: از چند فروشگاه تشکیل می شود که معمولاً در یک ساختمان بلند واقع هستند. این بازارچه نیازهای محلی به اقلام خواروبار فروشی معمولی، ابزارآلات، لباسشویی و بنزین را تأمین می کند.
- 5 محلی در داخل یک فروشگاه بزرگ تر: خرده فروشان با بررسی چهار شاخص زیر می توانند به ارزیابی اثربخشی

فروش یک فروشگاه خاص بپردازند :

- 1 شمار افرادی که در یک روز متوسط در محل تردد می کنند .
- 2 درصد افرادی که وارد فروشگاه می شوند .
- 3 درصد افرادی که وارد فروشگاه شده و خرید می کنند .
- 4 متوسط مبلغی که بابت هر فقره فروش خرج می شود .

عمده فروشی

عمده فروشی :شامل تمام فعالیت هایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری می خردند ، صورت می پذیرد . عمده فروشی شامل تولید کنندگان و کشاورزان نمی شود ، چرا که آنها عمدتاً به تولید اشتغال دارند و شامل خرده فروشان هم نمی شود .

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

1-فروش و انجام فعالیت های پیشبردی : عمده فروشان با تأمین یک کادر فروش به تولید کنندگان کمک می کنند با هزینه نسبتاً کمتری به تعداد زیادی از مشتریان کوچک دسترسی پیدا کنند

2-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 .

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

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

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

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

7-مخاطره پذیری : عمده فروشان با قبول مالکیت کالا و بر عهده گرفتن هزینه های مربوط به سرقت کالا ، آسیب پذیری ، فاسد شدن و از رواج افتادن آن بخشی از مخاطرات مربوطه را می پذیرند .

8-اطلاعات بازار : عمده فروشان در زمینه فعالیت های رقبا ، کالاهای جدید ، تغییر قیمت های فروش و مواردی از این دست اطلاعاتی را به فروشندگان کالا و خریداران (مشتریان) انتقال می دهند .

9-خدمات مدیریتی و 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 ، و دایر کردن و استفاده از یک سیستم حسابداری و کنترل موجودی کالا .

رشد عمده فروشی و اقسام آن

عوامل چندی در رشد عمده فروشی مؤثر هستند . از آن جمله اند :رشد کارخانجات

بزرگی که فاصله آنان تا خریداران عمده زیاد است ؛ تحقق تولید قبل از دریافت سفارش خرید به جای این که تولید در واکنش به دریافت سفارش خرید انجام شود ؛ افزایش تعداد سطوح تولید کنندگان و استفاده کنندگان واسطه ؛ و نیاز روزافزون به انطباق کالاها با نیازهای استفاده کنندگان واسطه و نهایی از نظر مقدار کالا ، بسته بندی و شکل آن .

عمده فروشان به چهار نوع تقسیم می شوند : عمده فروشان تجاری ، دلالان و کارگزاران ، شعبات و دفاتر تولید کنندگان و خرده فروشان ، و عمده فروشان متفرقه

تصمیمات بازاریابی عمده فروش

تصمیم درباره فعالیت های پیشبردی : عمده فروشان برای نیل به اهداف پیشبردی خود اغلب به کادر فروش خود تکیه می کنند. در این جا هم عمده فروشان فروشندگی را وظیفه ای می دانند که در آن یک فروشنده با یک مشتری به گفت و گو می پردازد تصمیم درباره مکان : در گذشته اغلب عمده فروشان در مکان هایی که اجاره بهای کمتری داشتند و مالیات کمتری هم به آنها تعلق می گرفت ، مستقر می شدند و بودجه زیادی هم صرف ظاهر و امور دفتری اداری خود نمی کردند. سیستم های اداری و سفارش کالای ایشان همواره از تکنولوژی زمان خود عقب تر بوده است. عمده فروشان پیشرو از روش های اداری پیشرفته تری استفاده می کنند و با توسل به انبارداری خودکار هزینه های خود را کاهش داده اند

1- عمده فروشان تجاری :

1-1 عمده فروشان خدمات کامل :خدمات کامل ارائه می کنند این خدمات شامل نگاهداری موجودی ، برخورداری از کادر فروش ، فروش نسبه ، تحویل کالا و مساعدت در زمینه خدمات مدیریتی است

عمدتاً فروشنده کالا به خرده فروشان هستند و خدمات کاملی را هم ارائه می دهند. عمده فروشان کالاهای 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 رساند

1-1-2 توزیع کنندگان صنعتی :

متنوعی ارائه می کنند. نگاهداری موجودی جنسی، فروش نسبه و تحویل از آن جمله است.

2-1 عمده فروشان خدمات محدود:

نسبت به عمده فروشان خدمت کامل، خدمات کمتری به فروشندگان کالا و مشتریان خود ارائه می دهند. عمده فروشان خدمات محدود خود انواع مختلفی دارند. عمده فروشان نقدی، عمده فروشان با کامیون، عمده فروشان بر مبنای سفارش، واسطه های امانی تعاونی ها تولید کنندگان و عمده فروشان سفارش پستی.

2-1-1 عمده فروشان نقدی:

این عمده فروشان تعداد محدودی از کالاهای پرگردش را به صورت نقد به خریدفروش می فروشند. این خرده فروشان معمولاً خدمات تحویل کالا ارائه نمی کنند.

2-2-1 عمده فروشان با کامیون:

وظیفه ی عمده ای که بر عهده دارند فروش و تحویل کالا است. کالاهایی که برای فروش در اختیار این دسته از عمده فروشان قرار دارد از نوع نیمه فاسد شدنی (نظیر شیر، نان و مواد غذایی آماده) است.

2-2-3 عمده فروشان بر مبنای سفارش:

این گروه در صنایع بزرگی نظیر زغال سنگ، الوار و تجهیزات سنگین فعالیت دارند. اصلاً موجودی کالا نگاه نمی دارند. این عمده فروشان به محض دریافت سفارش، تولید کننده ای را انتخاب می کنند که بنابر شرایطی که مورد توافق قرار گرفته است کالا را به طور مستقیم در موعد مقرر به مشتری تحویل دهد.

2-2-4 واسطه های امانی:

این گروه خرده فروشان خواروبار فروشی و مواد دارویی را تغذیه می کند و حیطه کار آنها عمدتاً مواد غیر غذایی است. واسطه های امانی مالکیت کالا را در اختیار دارند و فقط وقتی برای خرده فروشان به صدور صورت حساب مبادرت می کنند که کالا به مصرف کنندگان فروخته شده باشد.

2-2-5 تعاونی های تولید کنندگان:

مالک این تعاونی ها کشاورزان هستند. این تعاونی ها معمولاً درصدد بهبود کیفیت کالا و انجام تبلیغات برای جا انداختن یک نام تجاری برای تعاونی هستند.

2-2-6 عمده فروشان سفارش پستی:

با ارسال کاتالوگ به خرده فروشی ها، مشتریان صنعتی و سازمانی تلاش می کنند کالاهایی نظیر جواهرآلات، لوازم آرایش، مواد غذایی اختصاصی و دیگر اقلام کوچک خود را به آنها بفروشند.

2-دلالان و کارگزاران و دلالان:

این گروه مالکت کالا را نمی پذیرند و فقط انجام بعضی از وظایف بر عهده شان واگذار شده است. وظیفه اصلی آنها تسهیل خرید و فروش است و از این بابت دستمزد خود را به صورت درصد دریافت می نمایند. دلالان و کارگزاران به طور کلی بر حسب کالا یا نوع مشتری تخصص پیدا می کنند. وظیفه اصلی دلالان نزدیک کردن خریداران و فروشندگان به هم و مساعدت در گفت و گوها درباره انجام معامله است. دستمزد دلال توسط طرفینی پرداخت می شود که از او برای انجام کار دعوت کرده اند. دلالان مالکیت کالای مورد معامله را بر عهده نمی گیرند، کاری به امور مالی ندارند و مخاطره ای را هم پذیرا نمی شوند.

3-کارگزاران:

به نمایندگی از طرف خریداران یا فروشندگان کار می کنند، اما کار ایشان نسبت به دلال ها دائمی تر است. کارگزاران خود انواع مختلفی دارند. کارگزاران تولید کننده،

کارگزاران فروش ، کارگزاران خرید و بازرگانان حق العمل کار .

1-3- کارگزاران تولید کنندگان :

نماینده دو تولید کننده یا بیشتر هستند که کالاهایی مکمل هم تولید می کنند . این کارگزاران با هر یک از تولید کنندگان رسماً قرارداد می بندند . در این قرارداد سیاست های قیمت گذاری ، مناطق عملیاتی ، شیوه سفارش کالا ، چگونگی تحویل کالا و ضمانت نامه ها و نرخ های حق العمل به روشنی قید شده است

2-3 کارگزاران فروش :

این گروه طبق قرارداد فروش تمام محصولات تولیدی یک تولید کننده را دارند . در این جا یا تولید کننده خود اشتیاقی به فروشندگی ندارد یا این که خود را برای انجام این مهم واجد شرایط لازم نمی داند . کارگزار فروش به مثابه یک دایره فروش عمل می کند و در زمینه قیمت فروش و شرایط انجام معامله اختیار تام دارد

3-3 کارگزاران خرید :

به طور معمول رابطه ای بلند مدت با خریداران دارند و برای آنها خرید می کنند . این کارگزاران وظیفه تحویل گرفتن ، بازرسی انبارداری و ارسال محموله برای خریداران را بر عهده می گیرند .

4-3تجار حق العمل کار :

ایشان اختیار فیزیکی کالا را در دست می گیرند و سپس درباره فروش آن مذاکره می کنند . آنها معمولاً براساس قراردادهای بلند مدت کار می کنند . از این تجار در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی توسط زارعین استفاده می شود

4-شعبات و دفاتر متعلق به تولید کنندگان و خرده فروشان :

در این جا عملیات عمده فروشی توسط هر دو گروه فروشندگان یا خریداران انجام می شود و نه فقط عمده فروشان مستقل برای فروش یا خرید می توان شعبات و دفاتر جداگانه ای اختصاص داد .

5-شعبات و دفاتر فروش :

شعبات و دفاتر فروش برای بهبود کنترل و نظارت بر موجودی جنسی ، فروش و انجام فعالیت های پیشبردی ، توسط تولید کنندگان دایر می شود . شعبات فروش خود دارای موجودی جنسی هستند . دفاتر فروش فاقد موجودی جنسی هستند .

6-دفاتر خرید :

این گروه نقشی مشابه دلالان یا کارگزاران بر عهده دارند ، اما بخشی از سازمان خریدار به حساب می آیند

7-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 و مراکز نفتی بزرگ و شرکت های حراجی و مزایده

روند عمده فروشی :

عمده ترین عوامل نارضایی تولید کنندگان از عمده فروشان به قرار زیر است : آنها در انجام فعالیت های پیشبردی برای کالای تولید کننده جدیت ندارند و بیشتر مانند گیرندگان سفارش عمل می کنند ؛ آنها موجودی جنسی کافی نزد خود نگاه نمی دارند و بنابراین از عهده برآورده ساختن سریع سفارشات بر نمی آیند ؛ آن ها اطلاعات به هنگام درباره بازار ، مشتری و اطلاعات رقابتی در اختیار تولید کنندگان قرار نمی دهند ؛ عمده فروشان از مدیران با کفایت برای پایین آوردن هزینه های خود استفاده نمی کنند ، و بالاخره قیمت خدمات همراهی که عرضه می دارند گران است .

تدارکات بازار

تدارکات بازار مستلزم برنامه ریزی ، اجرا و نظارت و کنترل بر جریان فیزیکی مواد اولیه و کالاهای نهایی از نقاط مبدأ به نقاط مصرف است برای این که نیازهای مشتری در سطح سود متعارفی تأمین گردند .

سیستم های اطلاعاتی نقش حساسی در اداره و مدیریت تدارکات بازار بر عهده دارند .

اهداف تدارکات بازار

بسیاری از شرکت ها هدف تدارکات بازار خود را این چنین معرفی می کنند " :رساندن کالای مورد نیاز به مکان هایی که به این کالاها نیاز دارند ، در همان زمانی که به این کالاها نیاز هست و در حداقل هزینه ممکنه . ارائه حداکثر خدمات به مشتری به معنی نگهداری موجودی جنسی زیاد ، حمل و نقل خوب و استفاده از انبارهای چندگانه است و این خود هزینه های تدارکات بازار را افزایش می دهد . حداقل هزینه تدارکات بازار هم به معنای استفاده از حمل و نقل ارزان قیمت و بی کیفیت ، نگهداری موجودی جنسی در حداقل سطح ممکن و انبارهای معدود است .

تصمیمات تدارکات بازار

اینک چهار تصمیم اساسی را که باید در رابطه با تدارکات بازار گرفته شوند بررسی می نماییم :

1-بررسی سفارشات :تدارکات بازار با سفارش مشتری آغاز می شود . امروزه بیشتر شرکت ها در پی آنند تا دوره سفارش تا پرداخت را کوتاه تر کنند . یعنی فاصله زمانی بین دریافت سفارش ، تحویل کالا و پرداخت وجه کالا هرچه کوتاه تر شود .

2- انبارداری : هر شرکتی مجبور است کالای ساخته شده خود را تا زمان فروش انبار نماید . امکانات انبار ضروری است چرا که سیکل تولید و مصرف به ندرت همزمان می شوند . انبارهای نگهداری ، کالا را برای میان مدت تا بلند مدت نگهداری می کنند

3-موجودی جنسی :سطوح مختلف موجودی جنسی نشانه یک تصمیم اساسی درباره

تدارکات - بازار است که بر سطح رضایت مشتری تأثیر به سزایی دارد .

هزینه های نگهداری موجودی جنسی با افزایش سطح خدمات همراه کالا برای مشتری تا 100درصد ، با نرخ فزاینده ای افزایش پیدا می کند .

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 دهد آگاه باشد . این سطح موجودی جنسی نقطه سفارش (یا نقطه

سفارش مجدد) نام دارد .

4-حمل و نقل :بازاریابان باید نگران تصمیم گیری های شرکت درباره حمل و نقل هم باشند . گزینه های مختلف ترابری بر قیمت فروش کالا ، عملکرد شرکت از نظر تحویل به موقع و وضعیت کالا به هنگام ورود تأثیر بسزایی دارد . همه این موارد بر رضامندی مشتری هم مؤثر است .

شرکت هنگام ارسال کالا به انبار برای واسطه های مجاز و مشتریان از میان پنج روش مختلف حمل و نقل گزینه ای را انتخاب می کند . این روش ها راه آهن ، حمل و نقل

هوایی ، کامیون (زمینی) ، آبی و از طریق خطوط لوله است . در این جا صاحبان معیارهایی همچون سرعت ، فراوانی ، قابلیت اطمینان ، توانایی ، موجود بودن ، قابلیت پیگیری کالا و هزینه را مد نظر قرار می دهند .

به برکت وجود شیوه حمل کالا با کانتینر (containerization) ارسال کنندگان کالا دو یا چند روش حمل و نقل را با هم ترکیب می کنند . حمل کالا با کانتینر به معنی قراردادن

کالا در صندوق یا تریلر است به گونه ای که امکان جابجایی کالا بین دو شیوه حمل و

نقل میسر باشد

فصل 20

طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ترکیب ارتباطات بازاریابی (که ترکیب عناصر پیشبردی هم نامیده می شود) از پنج روش اصلی ارتباطی زیر تشکیل شده است :

- **تبلیغات :** هرگونه ارائه و پیشبرد ایده ها ، کالاها یا خدمات توسط یک عامل معلوم که مستلزم پرداخت هزینه باشد .
- **تبلیغات پیشبرد فروش :** محرک های مختلف کوتاه مدتی هستند که برای تشویق به آزمایش یا خرید کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند .
- **روابط عمومی :** برنامه های متنوعی که برای پیشبرد و یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا هر یک از محصولات تولیدی آن در نظر گرفته می شود .
- **فروشنده شخصی :** تقابل رو در رو با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد ارائه چیزی ، پاسخ دادن به پرسش های ایشان یا انجام سفارشات است .
- **بازاریابی مستقیم :** استفاده از پست ، تلفن ، فاکس ، پست الکترونیکی (e-mail) و سایر ابزارهای تماس غیر شخصی است که برای ارتباط مستقیم یا دریافت واکنش مستقیم گروهی از مشتریان و مشتریان احتمالی خاص به کار می روند .

جدول 1-20 ابزارهای معمول ارتباطی

تبلیغات	تبلیغات پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروشنده شخصی	بازاریابی مستقیم
آگهی های تبلیغاتی چاپی و رسانه ای	جوایز، شرط بندی ها، بازی ها و بخت آزمایی	مطالب مطبوعاتی	فروشنده شخصی	کاتالوگ
بسته بندی-محتویات	کالاها و تبلیغاتی وهدایا	سخنرانی ها	جلسات فروش	مرسولات پستی
تصاویر متحرک	نمونه کالا	سمینار	برنامه های	بازاریابی با تلفن
بروشور و کتابچه	نمایشگاه ها	گزارش های	تشویقی	خرید الکترونیکی
پوسترونشريات	کالاها و نمایشی	سالانه	نمونه کالا	خرید از طریق
دستورالعمل ها	نمایش های مختلف	امور خیریه	نمایشگاه ها	تلویزیون
تجدیدچاپ آگهی ها	کوپن	سرپرستی		فاکس
تابلوهای بین راهی	تخفیفات	انتشارات		پست الکترونیکی
		روابط محلی		پست صوتی

علائم نمایشی	نرخ پایین تأمین مالی	عرضحال	
نمایشات در محل خرید	سرگرمی	وسایل ارتباطی	
اقلام سمعی و بصری	تخفیف تعویض کالا	شناختی	
علامات و نشانه ها		انتشارات شرکت	
نوارهای ویدئویی		وقایع و رویدادها	

نگرش فرایند ارتباط

هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی ، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است . اما این گونه برخورد با ارتباطات بازاریابی معایبی همراه دارد ، از آن جمله اند : این اهداف کوتاه مدت و پرهزینه هستند و اکثر پیام های این چنین به گوش کسی نمی رسد .

برای برقراری ارتباط سازنده بازاریابان باید از ارکان اساسی ارتباطات مؤثر آگاهی داشته باشند . دو رکن بیانگر طرف های اصلی در یک ارتباط هستند ، یعنی فرستنده و گیرنده . دو رکن پیام و رسانه مبین ابزار ارتباط هستند . چهار رکن نشانگر چهار وظیفه اساسی ارتباطی است ، یعنی کدگذاری ، کدبرداری پاسخ و بازخورد . آخرین رکن سیستم ارتباطی سرو صداست (یعنی پیام های تصادفی و رقیبی که ممکن است در ارتباط مورد نظر مداخله کنند) .

فرستندگان پیام باید از مخاطبین هدفی که قصد دسترسی به آنها دارند و همچنین نوع پاسخ و واکنشی که از آنها انتظار دارند اطلاع و آگاهی داشته باشند . آنها باید پیام های خود را به گونه ای کدگذاری کنند که برداشت معمول از این پیام ها توسط مخاطبین هدف را هم در نظر داشته باشند . آنها همچنین باید برای انتقال پیام از رسانه های کارآمدی استفاده کنند ، تا این که پیام ها به مخاطبین هدف برسند و کانال های بازخورد را هم برای نظارت و بررسی پاسخ گیرنده نسبت به پیام فراهم آورند .

مخاطبین هدف ممکن است به یکی از دلایل زیر پیام مورد نظر فرستنده را دریافت نکنند :

- **توجه انتخابی :** مردم روزانه با 1600 پیام بازرگانی بمباران تبلیغاتی می شوند که از این میان به 80 درصد آن آگاهانه توجه می کنند و حدود 12 درصد آن تا اندازه ای در آنها واکنش ایجاد می کند

- **تحریف انتخابی :** مردم ممکن است پیام ها را به گونه ای تغییر دهند تا آنچه را که می خواهند بشنوند. وظیفه برقرار کننده ارتباط آن است که تا حد ممکن پیام را ساده ، روشن و جالب سازد و با تکرار نکات اصلی ، آن را به مخاطبین انتقال دهد .
 - **فراخوانی انتخابی :** در بلند مدت مردم فقط بخش کوچکی از پیام هایی را که دریافت می کنند به خاطر می سپارند . این که پیامی از خاطر کوتاه مدت گیرنده به خاطر بلند مدت او انتقال یابد به میزان و نوع تمرین پیام توسط او بستگی دارد . تمرین پیام همان تکرار پیام نیست ، بلکه فرآیندی است که به وسیله آن گیرنده معنای اطلاعات را به گونه ای طول و تفصیل می دهد که افکار و اندیشه های وابسته به آن از خاطر بلند مدت او به خاطر کوتاه مدت او انتقال می یابند .
- فیسک و هارتلی عوامل کلی که بر اثر بخشی یک ارتباط تاثیر می گذارند را معرفی نموده اند ؛

- 1- هر چقدر منبع ارتباطی برای دریافت کننده انحصاری تر باشد ، تغییر یا تغییر پذیری دریافت کننده در قبال آن منبع بیشتر است .
- 2- اثرات ارتباط وقتی به حداکثر می رسد که پیام با باورها ، نظرات و امیال فعلی دریافت کننده همسویی داشته باشد .
- 3- ارتباط می تواند موثرترین تغییر و تحول را بر مسائل غیر طبیعی ، سطحی و محیطی داشته باشد ، مسائلی که در مرکز نظام ارزشی دریافت کننده قرار نگرفته اند .
- 4- ارتباط وقتی موثرتر است که منبع آن کارشناس ، یا منزلت ، واقع گرا و دوست داشتنی باشد ، به ویژه وقتی که منبع صاحب قدرت است و می توان به آن شناخته شد .
- 5- محیط ، گروه یا گروه مرجع اجتماعی در امر ارتباط مداخله می کنند و بر این که ارتباط مورد قبول واقع شود یا نه تاثیر می گذارند

تهیه ارتباط موثر

هم اکنون به بررسی هشت مرحله تهیه یک برنامه ارتباطی و پیشبرد کلی و موثر می پردازیم . برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید ؛

- 1) مخاطبین هدف را شناسایی و تعیین کند ،
- 2) اهداف ارتباط را مشخص نماید ،
- 3) به برنامه ریزی پیام پردازد ،
- 4) کانال های ارتباطی را انتخاب کند ،
- 5) بودجه کل برنامه پیشبرد را تعیین نماید ،

- 6) درباره ترکیب عناصر پیشبردی تصمیم گیری کند ،
- 7) پیامدهای فعالیت های پیشبردی را اندازه بگیرد ،
- 8) فرآیند ارتباط یکپارچه بازاریابی را اداره و هماهنگ کند .

شناسایی و تعیین مخاطبین هدف

یک برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نسبت به مخاطبین هدف خود ذهنیت روشنی داشته باشد . مخاطبین می توانند خریداران بالقوه محصولات تولیدی شرکت ، استفاده کنندگان فعلی ، تصمیم گیرندگان یا تاثیرگذاران باشند . مخاطب می تواند افراد ، گروه ها ، جوامع خواص یا عموم را شامل باشد.

تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی

تصویر ذهنی : مجموعه ای از باورها ، ایده ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد . عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می گیرد .
اولین قدم درباره اندازه گیری دانش و آگاهی مخاطبین هدف نسبت به موضوع ، استفاده از مقیاس آشنایی / آگاهی زیر است :

تعیین اهداف ارتباطی

پس از این که بازار هدف و خصوصیات آن تعیین شد ، برقرار کننده ارتباط باید درباره پاسخ مورد نظر مخاطبین تصمیم گیری کند . پاسخ های مورد نظر نهایی همانا خرید ، رضامندی بالا و تبلیغات دهان به دهان مطلوب و مساعد است .

ما از مدل سلسله مراتب - پیامدها استفاده می کنیم و خواهیم گفت که بازاریابان در هر یک از مراحل شش گانه آمادگی خریدار - یعنی آگاهی ، کسب اطلاعات ، دوست داشتن ، رجحان ، مجاب شدن و خرید - باید چگونه رفتار کنند :

آگاهی : اگر اکثریت مخاطبین هدف از موضوع بی اطلاع باشند ، وظیفه برقرار کننده ارتباط ایجاد آگاهی است

اطلاعات : مخاطبین هدف ممکن است از وجود شرکت یا محصول تولیدی آن خبر داشته باشند اما چیز بیشتری در این مورد ندانند .

دوست داشتن : اگر اعضای هدف از وجود کالا مطلع باشند ، احساس ایشان راجع به آن چگونه است .

رجحان : مخاطبین هدف ممکن است کالا را دوست داشته باشند اما نه آن قدر که آن را نسبت به انواع مشابه ترجیح دهند . در چنین مواقعی برقرار کننده ارتباط باید بکوشد تا در مصرف کننده رجحان انتخاب ایجاد کند . برقرار کننده ارتباط درباره کیفیت ، فایده ، عملکرد و دیگر ویژگی های کالا تبلیغ خواهد کرد

مجاب شدگی : مخاطبین هدف ممکن است کالای خاصی را ترجیح دهند اما درباره خرید آن متقاعد نشده باشند .

خرید

طراحی پیام

مطلوب آن است که پیام تهیه شده توجه (Attention) مخاطبین را جلب کند ، در آن دلبستگی (Interest) ایجاد نماید ، میل و علاقه (Desire) ایشان را تحریک کند و سرانجام آنان را وادار به عمل (Action) نماید .

تهیه پیام خود مستلزم حل چهار مسئله است . این چهار مسئله عبارتند از : محتوای پیام ، ساختار پیام ، قالب پیام ، منبع پیام .

محتوای پیام : برای دریافت پاسخ مورد نظر برقرار کننده ارتباط باید درباره آنچه قرار است بگوید خوب بیاندیشد .

مدیریت به منظور تعیین بهترین محتوای پیام به دنبال یک جاذبه ، موضوع ، ایده یا یک مطلب گفتنی منحصر به فرد برای فروش است . در نتیجه نوعی مزیت ، انگیزش ، تشخیص یا دلیلی که مشخص کند چرا مخاطبین باید در اندیشه کالا یا به دنبال آن باشند ، ارائه و ندوین می گردد . جاذبه ها ، منطقی ، عاطفی یا اخلاقی هستند .

جاذبه های منطقی به علائق و دلبستگی های شخصی مخاطبین توسل می جویند . موارد قابل ذکر در این زمینه پیام هایی هستند که در آن کیفیت ، اقتصادی بودن ، فایده یا عملکرد کالا به نمایش درمی آیند .

جاذبه های عاطفی سعی در تحریک عواطف منفی یا مثبت دارند . عواطفی که برانگیزاننده خریدند . ، برقرار کنندگان ارتباط از جاذبه های منفی مانند ترس ، احساس گناه و شرم هم برای انجام دادن کارهایی که مردم باید انجام دهند یا کارهایی که نباید انجام دهند استفاده کرده اند .

. جاذبه های اخلاقی مستقیماً به سوی حس تشخیص مخاطبین نسبت به آنچه درست و صحیح است نشانه می روند . گاه از این جاذبه ها برای جلب پشتیبانی مردم از مسائل اجتماعی استفاده می شود

ساختار پیام : اثر بخشی یک پیام به محتوا و ساختار آن بستگی دارد . در بعضی تجربیات پیشین از ارائه نتایج به مخاطبین حمایت می گردید و نتیجه گیری به عهده خود مخاطبین واگذار نمی شد . اما بررسی های جاری نشان می دهند ، بهترین آگهی ها آنهایی هستند که پرسش ها را مطرح سازند و اجازه می دهند که خوانندگان و تماشاگران خود نتیجه گیری کنند ، نتیجه گیری در وضعیت های زیر می تواند به واکنش های منفی منجر شود :

- اگر برقرار کننده ارتباط مورد اعتماد و اطمینان نباشد اعضای مخاطب از کوشش هایی که برای نفوذ بر آنها صورت می گیرد رنجیده خاطر می شوند .
- اگر مسئله ساده یا مخاطبین هوشیار و زیرک باشند ، مخاطبین از این که برای آنها توضیح و اوضحات داده می شود عصبانی می شوند .
- اگر مسئله بسیار خصوصی باشد ، مخاطبین از این که برقرار کننده ارتباط کوشش می کند به نتیجه گیری برسد ، رنجیده خاطر می شوند .

قالب پیام : در یک آگهی تبلیغاتی چاپی ، برقرار کننده ارتباط باید در مورد عنوان ، متن ، تصویر و رنگ تصمیم بگیرد . در صورتی که قرار باشد برای ارسال پیام از رادیو استفاده شود ، او باید کلمات ، خواص صدا (رشته کلام ، ریتم ، درجه بالا و پایین صدا و طرز تکلم) و ادای کلمات به وسیله اصوات (مکث ها ، آه و دهن دره) را به دقت انتخاب کند . اگر قرار باشد پیام تبلیغاتی از طریق تلویزیون یا به صورت شخصی ارائه شود در این صورت تمام این ارکان به اضافه زبان بدنی (ایما و اشاره و حرکات بدن) هم باید برنامه ریزی شوند .

منبع پیام : پیام هایی که توسط منابع جذاب یا معروف ارسال می شوند توجه بیشتری را به خود جلب کرده و بیشتر در خاطره ها می مانند . اما آنچه درباره سخنگو اهمیت دارد اعتبار پذیری است . عوامل تعیین کننده اعتبار منبع کدام اند . سه عاملی که در بیشتر اوقات از آنها یاد می شود عبارتند از : دانش کارشناسی ، امانت و درستکاری و دوست داشتنی بودن . کارشناس دانش تخصصی است که برقرار کننده ارتباط برای حمایت و پشتیبانی از ادعای خود از آن برخوردار است . امانت داری و درستکاری به واقع گرایی ، صداقت و امین بودن منبع پیام اشاره دارد . معمولاً به دوستان اعتماد و اطمینان بیشتری وجود دارد تا غریبه ها و فروشندگان .. دوست داشتنی بودن جذابیت منبع پیام نزد مخاطبین را نشان می دهد . صفاتی نظیر رک گویی ، بذله گویی و طبیعی بودن یک منبع را دوست داشتنی تر می کند

انتخاب کانال های ارتباط

کانال های ارتباطی از دو نوع اصلی تشکیل می شود : کانال های ارتباطی شخصی و کانال های ارتباطی غیر شخصی .

کانال های ارتباطی شخصی : کانال های ارتباط شخصی مستلزم آن است که دو یا چند نفر مستقیماً با همدیگر ارتباط برقرار کنند . این ارتباط ممکن است رو در رو ، شخص با مخاطبین ، از طریق تلفن یا از طریق پست برقرار شود .

تفاوت دیگری هم میان کانال های ارتباط شخصی تبلیغات چی ، کارشناسی و اجتماعی وجود دارد . کانال های تبلیغات چی از فروشندگان شرکت تشکیل می شود که با خریداران در بازار هدف تماس برقرار می کنند . کانال های کارشناسی از کارشناسان مستقل تشکیل می شود که نزد خریداران هدف اظهار نظر می کنند . کانال های اجتماعی از همسایگان ، دوستان ، اعضای فامیل و همکاران تشکیل می شود که با خریداران هدف گفت و گو می کنند .

نفوذ شخصی به خصوص در دو وضعیت از اهمیت ویژه ای برخوردارست . یکی در مورد کالاهای گران قیمت ، مخاطره آمیز یا آن دسته از کالاهایی که به ندرت خریداری می شوند . در این جا خریداران به دنبال کسب اطلاعات بیشتر هستند و برای کسب اطلاعاتی بیشتر از آنچه از طریق وسایل ارتباط جمعی حاصل می شود به توصیه های کارشناسی و آشنایان هم توجه می کنند . وضعیت دیگر وقتی است که کالای خریداری چیزی را درباره شأن و منزلت یا سلیقه خریدار می رساند . در این جا هم خریداران برای در امان ماندن از شرمندگی و اضطراب با دیگران مشورت می کنند .

شرکت ها برای تحریک کانال های نفوذ شخصی که از طرف آنها انجام وظیفه کنند به اقداماتی متوسل می شوند :

- شناسایی افراد و شرکت های صاحب نفوذ و اختصاص تلاش مضاعف به آنها
- با عرضه کالا به افرادی خاص با شرایط خوب رهبران اندیشه (Opinion leaders) (پیروانید .
- از افراد با نفوذ محلی مانند مدیران و دست اندرکاران سازمان های وابسته به زنان استفاده کنند .
- از افراد بانفوذ و افرادی که مورد اعتماد همگان هستند در تبلیغاتی که مضمون آن تأیید کالا است استفاده کنید .
- تبلیغاتی تهیه کنید که در گفتار عامه جا بیافتد .
- برای رونق کسب کار کانال های ارجاعی تبلیغات دهان به دهان برقرار کنید .

- یک مجله الکترونیکی دایر کنید .

کانال های ارتباطی غیر شخصی : این کانال ها بدون تماس یا تقابل شخصی پیام ها را انتقال می دهند . این کانال ها شامل رسانه های جمعی ، فضای پیرامون و رویدادها و وقایع هستند . رسانه های جمعی از رسانه های چاپی (روزنامه ها ، مجلات ، پست مستقیم) ، رسانه های سخن پراکنی (رادیو و تلویزیون) ، رسانه های الکترونیکی (نوارهای صوتی ، نوار ویدئویی ، ویدئودیسک و سی دی رام) و رسانه های نمایشی (تابلوهای بین راهی ، علائم و نشانه ها و پوستر) تشکیل می شوند . اکثر پیام های غیر شخصی از طریق رسانه هایی که هزینه بر هستند انتقال می یابند .

فضای پیرامون محیط های سربسته ای هستند که تمایل به خرید کالا را به وجود می آورند یا باعث تقویت آن می شوند .

وقایع شامل رویدادهایی هستند که برای رساندن پیام های خاصی به مخاطبین هدف تدارک دیده می شوند . دواير روابط عمومی با برگزاری کنفرانس های خبری ، مراسم افتتاحیه و سرپرستی مسابقات ورزشی سعی می کنند تاثیرات ارتباطی خاصی بر مخاطبین هدف بگذارند .

ارتباطات انبوه از طریق یک فرایند جریان ارتباطی دو مرحله ای بر عقاید و رفتار شخصی تاثیر می گذارد . ایده اغلب از طریق رادیو ، تلویزیون و رسانه های نوشتاری در میان رهبران اندیشه تراوش می شود و آن گاه از این طبقه به گروه های جمعیتی که کمتر فعال اند جریان می یابد . این جریان ارتباطی دو مرحله ای مفاهیم ضمنی چندی در بر دارد . اول این که تاثیر رسانه های جمعی به طرز فکر عموم آن طور که تصور می رود مستقیم ، قدرتمند و خودکار نیست و در این میان رهبران اندیشه عامل واسطه هستند .

دوم ، جریان ارتباطی دو مرحله ای با این تصور که سبک مصرفی مردم اغلب تحت تاثیر تراوش قطره ای طبقات برخوردار از شان و منزلت اجتماعی بالاتر قرار می گیرد در تقابل است .

سوم ، ارتباط دومرحله ای بدان معناست که بهتر است برقرار کنندگان ارتباط پیام های خود را به طور مستقیم و خاص به سوی رهبران اندیشه نشانه گیرند و اجازه دهند ایشان پیام را به دیگران منتقل کنند .

تهیه بودجه کل فعالیت های پیشبردی

یکی از دشوارترین تصمیماتی که شرکت ها با آن مواجه اند تعیین مبلغ اختصاصی به فعالیت های پیشبردی است . پرسش این است که شرکت ها در مورد بودجه فعالیت های پیشبردی خود چگونه تصمیم گیری می کنند ؟ در این مورد چهار روش تعیین بودجه را توضیح می دهیم روش قابل تحمل ، روش درصدی از فروش ، روش برابری با رقبا و روش هدف و انجام کار .

روش قابل تحمل : بسیاری از شرکت ها مبلغ بودجه اختصاصی خود به فعالیت های پیشبردی را در سطحی تعیین می کنند که به نظر آنها شرکت استطاعت مالی آن را دارد . در روش قابل تحمل برای تعیین بودجه فعالیت های پیشبردی ، نقش فعالیت های پیشبردی به عنوان یک سرمایه گذاری و تاثیر گذاری فوری آن بر حجم فروش کاملاً نادیده انگاشته می شود .

روش درصدی از فروش : گروهی از شرکت ها هم درصد معینی از فروش (فروش جاری یا پیش بینی شده) یا درصدی از قیمت فروش کالای خود را به انجام فعالیت های پیشبردی اختصاص می دهند . طرفداران روش درصدی از فروش برای این روش مزایای چندی را برمی شمارند . اول این که استفاده از آن بدان معناست که بودجه فعالیت های پیشبردی بنابر استطاعت مالی شرکت فرق می کند . دوم ، این روش مدیریت را به تفکر درباره رابطه میان هزینه های پیشبردی ، قیمت فروش و سودآوری واحد کالا ترغیب می کند . سوم ، این روش مشوق ثبات رقابتی است تا حدی که واحدهای رقیب سعی می کنند تقریباً درصد مشابهی از فروش خود را به فعالیت های پیشبردی اختصاص دهند .

علی رغم تمام این مزایا روش درصدی از فروش چندان توجیه پذیر به نظر نمی آید . منطق این روش چرخشی است : این روش ، فروش را به منزله عامل تعیین کننده فعالیت های پیشبردی می داند ، به جای این که آن را پیامد فعالیت های پیشبردی بداند . این روش مانع اختصاص بودجه بیشتر در مواقع ضرور می شود . وابستگی بودجه فعالیت های پیشبردی به نوسانات فروش سال به سال با برنامه ریزی بلند مدت تضاد آشکار دارد . این روش مبنای منطقی ای برای انتخاب درصد مورد نظر را در اختیار قرار نمی دهد ، به جز این که آنچه در گذشته انجام گرفته است یا هر آنچه رقبا انجام می دهند ، سرانجام با استفاده از این روش نمی توان بودجه مورد نیاز هر کالا یا هر منطقه را معادل آن قدر که استحقاق آن را دارد ، تعیین کرد .

روش برا بری با رقبا : بعضی از شرکت ها هم بودجه فعالیت های پیشبردی خود را به اندازه ای تعیین می کنند که از رقبای خود عقب نمانند . در این جا دو استدلال وجود دارد که از روش تعیین بودجه برابری با رقبا حمایت می کند . یکی آن که درصد هزینه اختصاصی رقبا به

تبلیغات بیانگر خرد دست جمعی صنعت است و دیگر آن است که برابری بودجه با رقبا مانع جنگ پیشبردی میان آنها می شود

روش هدف و انجام کار : در اجرای این روش بازاریابان برای تعیین بودجه فعالیت های پیشبردی خود باید این اعمال را انجام دهند :

اهداف خاص خود را تعریف کنند ، کارهایی را که انجام آن برای رسیدن به آن اهداف لازم است ، مشخص نمایند و هزینه انجام این کارها را برآورد کنند . جمع این هزینه ها بودجه فعالیت های پیشبردی پیشنهادی است .

تصمیم درباره ترکیب عناصر پیشبردی

شرکت ها باید کل بودجه فعالیت های پیشبردی خود را میان پنج ابزار پیشبردی تبلیغات ، تبلیغات پیشبرد فروش ، روابط عمومی ، کارکنان فروش و بازاریابی مستقیم تسهیم و توزیع کنند .

ابزارهای پیشبردی : هریک از ابزارهای پیشبردی ویژگی ها و هزینه مخصوص به خود را داراست . بازاریابان باید از این ویژگی ها آگاهی داشته باشند .

تبلیغات : به واسطه صورت ها و موارد استفاده بسیار متفاوت تبلیغات ، ارائه یک نتیجه گیری کلی درباره خواص برجسته آن به عنوان جزیی از ترکیب عناصر پیشبردی بسیار دشوار است . با این حال در این مورد می توان به خواص زیر اشاره کرد :

- **ارائه به عموم :** تبلیغات روش ارتباطی ای بسیار عمومی است . ماهیت عمومی بودن آن سبب می شود به کالا نوعی مشروعیت داده شود و همچنین استاندارد بودن کالا را می رساند.

- **سرایت پذیری :** تبلیغات وسیله ای است سرایت پذیر که به فروشنده امکان می دهد ارسال پیامی را بارها تکرار کند . این وسیله همچنین این امکان را در اختیار قرار می دهد که پیام های مختلفی را از رقبای مختلف دریافت و آنها را با هم مقایسه کند .

- **بزرگ نمایی :** تبلیغات با استفاده از چاپ ، صدا و رنگ با هنرمندی بسیار فرصت هایی را برای بهتر جلوه بخشیدن به شرکت و محصولات تولیدی آن قرار می دهد .

- **غیر شخصی بودن :** تبلیغات نمی تواند همانند نمایندگی فروش حالت خبری داشته باشد مخاطبین هدف اجباری برای توجه کردن یا ابراز واکنش ندارند . تبلیغات فقط یک نمایش یک طرفه و نه ک تقابل دو طرفه با مخاطبین است .

تبلیغات پیشبرد فروش . اگر چه ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش نظیر کوپن ، جوایز ،

کالاهای تبلیغاتی و غیره بسیار متنوع هستند ، اما همه آنها از سه مزیت اصلی برخوردارند :

- **ارتباطی** : آن ها جلب توجه می کنند و معمولاً اطلاعاتی را ارائه می دهند که ممکن است مصرف کننده را به طرف کالا رهنمون شوند .
- **محرک** : آن ها مزیت ، جاذبه ، همراهی یا مساعدتی را در خود مهیا کرده اند که به مصرف کننده فایده می رساند .
- **فراخوانی** : آنها مصرف کننده را دعوت به انجام معامله در زمان حاضر می کنند .

روابط عمومی : جاذبه روابط عمومی ناشی از خواص سه گانه آشکار و برجسته آن است :

- **اعتبار پذیری زیاد** : داستان های جدید و چهره ها نزد خوانندگان موثق تر و معتبر تر از آگهی های تبلیغاتی است .

- **توانایی از بین بردن مقاومت و جلب توجه آنها** : روابط عمومی توانایی رسیدن به مشتریان احتمالی بسیاری را داراست ، مشتریانی که از مواجه شدن با فروشندگان و تماشای آگهی های تبلیغاتی اجتناب می کنند

- **نمایش بهتر** : در روابط عمومی هم مانند تبلیغات توانایی بالقوه برای بهتر مجسم کردن شرکت و کالای او وجود دارد .

فروشنده شخصی : از نظر هزینه فروشنده شخصی کارآمدترین ابزار در مراحل بعدی فرایند خرید و به ویژه در مراحل ایجاد رجحان در خریداران ، متقاعد ساختن آنها و انجام عمل خرید است . دلیل این امر آن است که فروشنده شخصی در مقایسه با تبلیغات از سه مزیت عمده زیر برخوردارست :

- **تقابل شخصی** : فروشنده شخصی مستلزم رابطه ای زنده و پویا ، آنی و تقابلی میان و نفر یا بیشتر است . هر یک از طرفین قادر است نیازها و خصوصیات طرف مقابل را مشاهده کرده و اقدام به انجام تعدیلات آنی نماید .

- **صمیمیت** : فروشنده شخصی امکان همه نوع رابطه از یک نوع فروش سرد و بی روح گرفته تا یک دوستی عمیق را فراهم می سازد . نمایندگان فروش کارآمد د صورتی که تمایل به حفظ روابط بلند مدت داشته باشند ، معمولاً علایق مشتریان خود را به خاطر می سپارند .

- **واکنش** : فروشنده شخصی ، در خریدار به لحاظ این که به صحبت های فروشنده گوش کرده است نوعی تعهد ایجاد می کند . خریدار به توجه کردن و عکس العمل نشان دادن الزام بیشتری دارد حتی اگر این عکس العمل یک متشکرم مودبانه باشد .

بازاریابی مستقیم : اگرچه صورت های بازاریابی مشتقیم بسیار زیاد است (پست مستقیم ، بازاریابی با تلفن ، بازاریابی الکترونیکی و غیره) اما همه این اشکال از چهار ویژگی عمده برخوردار هستند . این چهار ویژگی عبارتند از :

- **غیر عمومی بودن :** پیام معمولاً برای شخص خاصی ارسال می شود .
- **سفارشی بودن :** پیام را می توان به گونه ای سفارشی برای شخص مورد نظر ارسال کرد .

- **بهنگام بودن :** پیام را برای تحویل به یک نفر می توان به سرعت تهیه کرد .

- **تقابلی بودن :** بسته به واکنش شخص پیام را می توان اصلاح کرد .

عوامل موثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی : شرکت ها هنگام تهیه ترکیب عناصر پیشبردی خود باید به چندین عامل توجه داشته باشند . این عوامل عبارتند از : نوع بازار کالایی که در آن فروش می کنند ، این که باید از خط مشی کشتی یا رانشی بهره جویند ، چگونگی آمادگی مصرف کنندگان برای خریی ، مرحله عمر کالا که کالا در آن قرار دارد و رتبه بازار شرکت .

نوع بازار کالا : استفاده از ابزارهای پیشبردی در بازارهای مصرفی و صنعتی متفاوت است . شرکت های تولید کننده کالاهای مصرفی به ترتیب به تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات فروشندگی شخصی و روابط عمومی توجه بیشتری نشان می دهند . شرکت هایی که کالاهای صنعتی تولید می کنند به ترتیب بودجه بیشتری به فروشندگی شخصی ، تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات و روابط عمومی اختصاص می دهند . به طور کلی ، فروشندگی شخصی در زمینه کالاهایی که پیچیدگی بیشتری دارند ، گران قیمت هستند و خرید آنها با مخاطرات بیشتری همراه است و در بازارهایی که تعداد فروشنده در آن محدود است و این فروشندگان هم از جمله فروشندگان بزرگ هستند ، کاربرد بیشتری دارد .

تبلیغات در بازارهای صنعتی انجام وظایف زیر را بر عهده دارد .

- **ایجاد آگاهی :** مشتریان احتمالی که شناخت چندانی از شرکت و محصولات تولیدی آن ندارند ممکن است به سادگی نمایندگان فروش شرکت را پذیرا نشوند تبلیغات می تواند در معرفی شرکت و محصولات تولیدی آن نقش مؤثری ایفا کند .
- **ادای توضیحات :** در صورتی که کالای شرکت از ویژگی های جدیدی برخوردار باشد ، بخشی از وظیفه توضیح درباره این ویژگی ها را می توان به نحو مؤثری به تبلیغات سپرد .

- **پادآوری مؤثر** : اگر مشتریان از کالا اطلاع داشته باشند اما حاضر به خرید آن نشده باشند ، تبلیغات یادآوری به مراتب مقرون به صرفه تر از مراجعه برای فروش است .
- **مشتري يابی** : تبلیغاتی که بروشور به همراه دارند و شماره تلفن های شرکت را ارائه می دهند وسیله مؤثری برای مشتری یابی توسط نمایندگان فروش هستند .
- **مشروعیت بخشی** : نمایندگان فروش می توانند از صفحات جدا شده حاوی آگهی های تبلیغاتی شرکت در مجلات عمده معروف برای مشروعیت بخشیدن به شرکت و کالاهای او استفاده کنند .
- **اطمینان خاطر** : تبلیغات می تواند نحوه استفاده از کالا را به مشتریان یادآور شود و به آنها در مورد خریدشان اطمینان خاطر دهد .

خط مشی رانش و خط مشی کشش :

خط مشی رانش مستلزم آن است که فعالیت های بازاریابی تولید کننده (و بیشتر فروشندگان و تبلیغات خاص بخش تجاری) به سوی عناصر واسطه کانال هدایت شوند . هدف آنست تا این واسطه ها سفارش خرید بیشتری انجام دهند و برای کالا نزد استفاده کنندگان تبلیغ کند . خط مشی رانش به ویژه وقتی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری کالا در طبقه مربوطه کم بوده و انتخاب نام تجاری بیشتر در خود فروشگاه صورت می گیرد و کالا از جمله کالاهای محرک به حساب آمده و نسبت به مزایای آن درک کافی وجود داشته باشد . **خط مشی کشش** هم مستلزم آنست که فعالیت های بازاریابی تولید کننده (و البته اغلب تبلیغات تبلیغات پیشبردی مخصوص مصرف کننده) مستقیماً به سوی استفاده کنندگان نهایی هدایت شوند . در این جا هم مقصود آنست که این استفاده کنندگان به دنبال کالا با نام تجاری مورد نظر عناصر واسطه روند تا آنها برای سفارش خرید بیشتر از تولید کننده ترغیب و تشویق شوند . خط مشی کشش به ویژه زمانی مناسب است که وفاداری نسبت به نام تجاری در طبقه کالا بالاست ، مردم از وجوه تفاوت میان نام های تجاری آگاهی دارند و قبل از مراجعه به فروشگاه نام تجاری را انتخاب کرده اند .

مرحله آمادگی - خریدار : ابزارهای پیشبردی از نظر اثر بخشی هزینه در مراحل مختلف آمادگی خریدار با هم فرق می کنند . تبلیغات و روابط عمومی در مرحله ایجاد آگاهی مهم ترین نقش را بر عهده دارند . نقش این دو ابزار در این مرحله بسیار مهم تر از نقش مراجعات فروش سرد و بی روح نمایندگان فروش یا تبلیغات پیشبرد فروش است . درک و احاطه مشتری اغلب تحت تاثیر تبلیغات و فروشندگی شخصی قرار می گیرد . مجاب شدن مشتری بیشتر تحت تاثیر فروشندگی شخصی و کمتر تحت تاثیر تبلیغات پیشبرد فروش خواهد بود .

در توافق بر سر معامله (سفارش خرید) اثر فروشندگی شخصی و تبلیغات پیشبرد فروش و تا اندازه ای هم تحت تاثیر تبلیغات یادآوری قرار می گیرد . بی تردید از نظر هزینه در مراحل اولیه فرایند تصمیم گیری خریدار تبلیغات و روابط عمومی و در مراحل بعدی فروشندگی شخصی و تبلیغات پیشبرد فروش از جمله مقرون به صرفه ترین ابزارهای پیشبردی محسوب می شوند .

مرحله دوم عمر کالا :

- در مرحله معرفی ، تبلیغات روابط عمومی (ایجاد شهرت) بالاترین اثر بخشی را دارند . به دنبال این دو از فروشندگی شخصی براسی پوشش توزیعی و از تبلیغات پیشبرد فروش برای ترغیب به آزمودن کالا استفاده می شود .
- در مرحله رشد استفاده از تمام ابزارها کاهش می یابد ، چرا که تقاضا از طریق تبلیغات دهان به دهان از نیروی محرکه خود برخوردار می شود .
- در مرحله بلوغ ، به ترتیب تبلیغات پیشبرد فروش ، تبلیغات و فروشندگی شخصی اهمیت می یابند .
- در مرحله زوال از تبلیغات پیشبرد فروش استفاده بیشتری به عمل می آید ، نقش تبلیغات و روابط عمومی کاهش پیدا می کند و فروشندگان به کالا توجه کمتری می کنند .

تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی

تبلیغات یکی از متداول ترین شرکتها برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جامع هدف خود از آن استفاده میکنند. تعریف ما از تبلیغات چنین است

تبلیغات هر گونه ارائه پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد
مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغات، باید همواره کار را با شناسایی تعریف بازار هدف و انگیزش های خریدار آغاز کند. آن گاه برای تهیه برنامه تبلیغات باید پنج تصمیم عمده اتخاذ نمایند. این تصمیمات پنج ام (5m) معروف هستند از این قرا رند

- رسالت (mission)
- پول (money)
- پیام (message)
- رسانه (media)
- اندازه گیری (measurement)

اهداف تبلیغات را می توان بسته به این که منظور ایجاد آگاهی، ترغیب کردن و یا یادآوری است تقسیم بندی کرد.

تبلیغات خبری نقش مهمی در مرحله پیشسازی یک طبقه کالا دارد اگر هدف ایجاد تقاضای اولیه است.

تبلیغات ترغیبی/متقاعد کننده در مرحله تشدید رقابت و زمانی اهمیت پیدا می کند که هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی برای یک نام تجاری خاص است اکثر تبلیغات در این گروه قرار دارند.

تبلیغات یادآوری در مرد کالاهای بالغ اهمیت دارد.

اهداف احتمالی تبلیغات

خبری

- بازار را در جریان عرضه و تقاضای جدید می گذارد
- خدمات موجود را شرح می دهد
- موارد استفاده جدید یک محصول را بازگو می کند
- تأثیرات نا مطلوب را از میان می برد
- یک تغییر در قیمت فروش را به آگاهی می رساند
- ترس خریداران را تعدیل می کند
- نحوه کار کالا را شرح می دهد
- تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت نشان می دهد

متقاعد کننده

- نسبت به نام تجاری رجحان ایجاد می کند.
- خریداران را ترغیب میکند کالا را هم اکنون بخرند.
- تغییر نام تجاری و روی آوردن به کالا با نام تجاری شرکت را تشویق میکند.
- برداشت های ذهنی خریداران را نسبت به ویژگی کالا تغییر می دهد.
- خریداران را ترغیب می کند مراجعه برای فروش را پذیرا شوند

یادآوری

- یادآوری به خریداران در خصوص اینکه شاید درآینده نه چندان دور به کالا نیاز پیدا کنند.
- یادآوری به خریداران مبنی بز اینکه کجا میتوانند کالا را بخرند.
- در خلال ایام غیر فصلی کالا را در اذهان خریداران نگه میدارد
- سطح آگاهی خوبی را در باره کالا نگه می دارد

هنگام تعیین بودجه تبلیغات پنج عامل خاص باید مد نظر قرار گیرد

- مرحله ای از عمر که کالا در آن قرار دارد.
- سهم بازار و پایگاه مصرف کننده

- رقابت و شلوغی بازار
- فراوانی تبلیغات جانشین پذیری کالا

انتخاب پیام تبلیغاتی

تبلیغ کنندگان برای تهیه یک خط مشی نوآورانه و خلاق باید مراحل چهارگانه زیر را طی کنند. این مراحل عبارتند از: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام، اجرای پیام و بررسی مسئولیت اجتماعی پیام.

تهیه پیام: بعضی از افراد خلاق برای تهیه پیام های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده میکنند. خریداران از خرید هر کالا یکی از محاسن زیر را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی یا رضایت باطنی

ارزیابی و انتخاب پیام: تبلیغ کننده باید پیام های مختلف را ارزیابی کند. یک آگهی تبلیغاتی خوب آن است که بر یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد تکیه کند. ثبوت در این زمینه پیشنهاد کرده است که پیام ها بر اساس مطلوب بودن، استثنايي بودن و باورکردنی بودن رتبه بندی می شوند

اجرای پیام: اثر بخشی پیام نه فقط به این که چه گفته می شود، بلکه به چگونه گفتن هم بستگی دارد. بعضی از آگهی ها جایگاه منطقی را اشغال می کنند، در حالی که آگهی های هم هستند که به دنبال کسب جایگاه عاطفی هستند.

افراد ابداع کننده باید همچنین به دنبال سبک، آهنگ، عبارت بندی و قالب برای اجرای پیام هم باشند. این ارکان همگی باید تصویر و پیام منسجمی را ارائه دهند.

سبک: هر پیامی را می توان با استفاده از هر یک از سبکهای اجرایی ذیل یا ترکیبی از آنها ارائه کرد:

مقطعی از زندگی، سبک زندگی، خیال پردازی، حالت یا ذهنیت پردازی، میوزیکال، شخصیت پردازی، دانش فنی، مستندات علمی، ارائه شواهد تائیدیه

لحن و آهنگ: برقرار کننده ارتباط باید برای آگهی خود به دنبال یک آهنگ و لحن مناسب نیز باشد.

عبارت بندی یا کلمات: در این زمینه باید به دنبال کلمات به یاد ماندنی و جالب توجه بود.

قالب: ارکان قالب آگهی تبلیغاتی مانند اندازه، رنگ، و شکل آگهی بر اثر بخشی و هزینه آن تأثیر میگذارند.

بررسی مسئولیت اجتماعی: تبلیغ کنندگان آژانسهای تبلیغاتی باید اطمینان حاصل کنند که تبلیغات نوآورانه مبتکرانه، آنها معیارهای اجتماعی و قانونی را خدشه دار نکنند. تبلیغ کنندگان برای رعایت مسئولیت های اجتماعی شان باید مراقب باشند گروههای نژادی، اقلیت های قومی یا گروههای ذینفع خاصی را نرنجانند.

تصمیم در باره رسانه

پس از انتخاب پیام تبلیغاتی وظیفه بعدی تبلیغ کننده انتخاب رسانه تبلیغاتی است که پیام را منتقل می کند. تصمیماتی که در این رابطه وجود دارد عبارتند از: دسترسی مطلوب، فراوانی و اثر بخشی؛ و انتخاب انواع رسانه های اصلی؛ انتخاب ناقل رسانه ای خاص؛ تصمیم گیری در باره زمان بندی رسانه؛ تصمیم گیری در باره محدوده جغرافیایی رسانه.

دسترسی، فراوانی و اثر بخشی

انتخاب رسانه مستلزم دستیابی به رسانه های است که از نظر هزینه انتقال و ارائه تعداد دفعات پخش مورد نظر به مخاطبین هدف با صرفه ترین باشد.

انتخاب از میان انواع اصلی رسانه. برنامه ریز رسانه باید نسبت به اقلیت و توانایی انواع رسانه از نظر دسترسی، فراوانی و اثر بخشی اطلاع داشته باشد.

برنامه ریزان رسانه با بررسی متغیرهایی چند از میان طبقات رسانه، یکی را انتخاب کنند. اهم این متغیر ها به قرار زیرند.

عادات رسانه ای مخاطبین هدف، کالا، پیام و هزینه

انتخاب وسایل ارتباطی ناقل خاص. در مرحله بعدی برنامه ریز رسانه باید درون نوع رسانه انتخابی به دنبال با صرفه ترین وسیله ارتباطی ناقل باشد.

در این جا برنامه ریز رسانه به خدمات اندازه گیری رسانه تکیه می کند که برآوردهای را در باره شمار مخاطبین، ترکیب آنها و هزینه رسانه در اختیار قرار می دهند. شمار مخاطبین خود از مقیاسهای مختلفی بر خور دارند.

تیراژ، مخاطبین، مخاطبین مؤثر و مخاطبین مواجه شده با آگهی

تصمیم در مورد زمان بندی رسانه. تبلیغ کننده هنگام تصمیم گیری در باره انتخاب نوع رسانه در زمینه زمان بندی با یک مشکل کلان و یک مشکل خرد روبه رو است.

مشکل زمان بندی کلان. مشکل زمان بندی کلان مستلزم تصمیم گیری درباره نحوه زمانبندی تبلیغات در رابطه با روندهای فصلی و روند سیکل تجاری است.

مشکل زمان بندی خرد. مشکل زمان بندی خرد مستلزم تخصیص بودجه تبلیغات در کوتاهترین مقطع زمانی برای دستیابی به بالاترین اثر بخشی است.

هنگام انتخاب الگوی زمان بندی توجه به سه عامل ضروری است. بازده خریدار بیانگر نسبتی است که بر اساس آن خریداران جدید وارد بازار می شوند؛ و هر چقدر این نسبت بالاتر تبلیغات باید پیوسته تر باشد. فراوانی خرید تعداد دفعاتی است که در خلال یک دوره زمانی یک خریدار متوسط کالا را خریداری می کند، و هر چقدر فراوانی خرید بیشتر باشد تبلیغات باید پیوسته تر باشد. نسبت فراموشی نسبتی است که در آن خریدار نام تجاری را فراموش می کند؛ و هر چقدر این نسبت بالاتر تبلیغات باید پیوسته تر باشد.

تبلیغ کننده هنگام عرضه یک کالای جدید باید بین پخش آگهی به صورت پیوسته، متمرکز، پرشی و تناوبی انتخاب به عمل آورد. پیوستگی در طول یک دوره زمانی با برنامه ریزی نمایش به طور یکنواخت حاصل میشود. اما هزینه های زیاد تبلیغاتی و تغییرات فصلی فروش مانعی بر سر راه تبلیغات پیوسته است به طور کلی، تبلیغ کنندگان از تبلیغات پیوسته برای بسط وضعیت های بازار یا اقلامی که گردش خرید کمی دارند و برای طبقات خریدارانی که خیلی دقیق تعریف می شوند، استفاده می کنند. تمرکز مستلزم آنست که بودجه تبلیغات به صورت متمرکز در یک زمان به مصرف رسد. این امر برای کالایی موجه است که فقط یک فصل فروش دارد، یا فروش آنها فقط در ایام تعطیل است. پرشی مستلزم آن است که در یک فاصله زمانی تبلیغات انجام و بعد برای مدتی متوقف شود و باز دوباره فعالیت تبلیغاتی آغاز گردد. اثین گونه تبلیغات وقتی توجیه دارد که نقدینگی محدود است، خرید به ندرت انجام می شود و اقلام در معرض فروش هم فصلی اند. تناوب عبارت از تبلیغات پیوسته در مقادیر کم است که به صورت دوره ای با امواج تبلیغاتی سنگین تر تقویت می شود. در این نوع تبلیغ از توان تبلیغات پیوسته و پرشی برای ایجاد موازنه خط مشی برنامه ریزی استفاده میشود. طرفداران تبلیغات متناوب مدعی هستند که با این نوع تبلیغ مخاطبین پیام را کامل تر فرا می گیرند و نیز با صرفه تر است **تحقیق در باره اثر ارتباطی.** هدف از تحقیق در مورد اثر ارتباطی آن است که تعیین کند آیا یک آگهی تبلیغاتی به طور مؤثر ارتباط برقرار می سازد یا نه. این مورد که آزمون متن آگهی نیز نام دارد را می توان قبل از این که آگهی در رسانه قرار گیرد یا بعد از اینکه به چاپ رسید با از طریق رادیو و تلویزیون پخش شد انجام داد.

پیش آزمون آگهی تبلیغاتی به سه روش عمده انجام می شود. روش امتیاز دهی مستقیم که در آن از مصرف کنندگان خواسته می شود به آگهی های مختلف تبلیغاتی امتیاز دهند از این امتیازها برای ارزیابی توان آگهی در جلب توجه، چگونگی خوانندگی، میزان شناخت، موثر و محرک واقع شدن و چگونگی تأثیر بر رفتار مخاطبین هدف استفاده میشود.

آزمون های دسته ای از مصرف کنندگان خواسته میشود جمعی از آگهی ها را ببینند و یا به آنها گوش فرا دهند و هر چقدر هم دلشان می خواهد وقت صرف این کار کند. از این مصرف کنندگان بعدا خواسته میشود سعی کنند تمام آگهی ها و محتویات آن را به خاطر آورد البته در این مورد ممکن است مصاحبه کننده به آنها کمک بکند یا کمک نکند.

آزمون های آزمایشگاهی برای اندازه گیری واکنش های فیزیولوژیکی مصرف کنندگان از وسایل و تجهیزات استفاده می شود.

تکنیکهای تحقیقاتی در تبلیغات

- آگهی چاپی
- آگهیهای رادیو و تلویزیونی
- آزمون با تریلر
- آزمونهای نمایشی
- آزمون حین پخش

اثر بخشی تبلیغات: خلاصه ای از تحقیقات کنونی.

اگر چه لازم است شرکت ها در زمینه اثر بخشی و کارایی تبلیغات خود به تحقیقات بیشتری بپردازند، پژوهشگران حرفه ای خطوط کلی را که ممکن است برای بازاریابان مفید واقع گردد ترسیم کرده اند.

- تأثیر تبلیغات بر تغییر خرید نام تجاری
- تأثیر فضای پیرامون: آگهی تبلیغاتی وقتی مؤثر ترند که پیام آنها با فضای پیرامون انطباق و سازگاری بیشتری داشته باشد
- تأثیر پیام مثبت و پیام منفی
- تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات پیشبرد فروش جزء اصلی برنامه بازاریابی است. تبلیغات پیشبرد فروش را چنین تعریف می کنیم: تبلیغات پیشبرد فروش از مجموعه های از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت تشکیل می شوند که برای تحریک مصرف کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالاها یا خدمات، طراحی شده به کار گرفته می شوند.

اهداف تبلیغات پیشبرد فروش

تبلیغات مختلف پیشبرد فروش از نظر اهداف خاص خود با یکدیگر فرق می کنند. یک نمونه مجانی سبب می شود مصرف کننده به آزمایش کالا بپردازد در حالی که هدف ارائه خدمات مشاوره‌ای مدیریت آن است که با خرده فروش روابط بلند مدت مستحکم تری بنیاد نهاده شود

ویژگی های تبلیغات پیشبرد فروش

تبایغات پیشبرد فروش نسبت به تبلیغات رسانه ای واکنش سریعتری قابل اندازه گیری تری از فروش به دست مدهد
تبلیغات پیشبرد فروش در بازارهای بالغ خریداران جدید و بلند مدتی را جلب نمی کنند چرا که این نوع ابزار بیشتر مصرف کنندگانی را جذب می کنند که به دنبال تخفیف هستند کسانی که فقط به دنبال معامله گری در میان نام های تجاری مختلف پرسه می زنند
خریداران وفادار نسبت به نام تجاری الگوی خرید خود را بر اثر فعالیت های پیشبردی رقابتی تغییر نمی دهند
تبلیغات به ظاهر می تواند در تعمیق وفاداری نسبت به نام تجاری مؤثر واقع شود. همچنین شوایدی در دست است که تبلیغات قیمتی به طور دائم حجم فروش کل طبقه را افزایش نمی دهد این گونه تبلیغات فقط در کوتاه مدت حجم فروش را افزایش می دهند که به استمرار آن هم نمی توان امید داشت

تصمیمات اساسی در تبلیغات پیشبرد فروش

۱- تعیین اهداف پیشبرد فروش

۲- انتخاب ابزار های پیشبرد فروش

ابزارهای پیشبرد فروش مصرف کننده: نمونه کالا، کوپن، استرداد بخشی از وجوه، چند قلم کالا با یک قیمت، کالا های تبلیغاتی، جوایز، پاداش توجه و هواداری، آزمون های مجانی، ضمانت نامه کالا، فعالیت های پیشبردی مشترک، تبلیغات پیشبرد فروش متقابل، نمایش های محل خرید،
ابزار های تبلیغات پیشبرد فروش تجاری. تولید کنندگان هم از برخی ابزار های تبلیغات پیشبردی استفاده می کنند در کمال شگفتی در صد بیشتری از بودجه فعالیتهای پیشبردی به تیزارهای تبلیغات پیشبردی تجاری نسبت به پیشبرد فروش مصرف کننده اختصاص یافته است.
تولید کنندگان به چهار دلیل به بخش تجاری توجه بیشتری نشان می دهند

۱. تبلیغات پیشبرد تجاری خرده فروشان یا عمده فروشان را تشویق کند نام تجاری شرکت را بخرند
۲. تبلیغات پیشبرد فروش تجاری هم می تواند خرده فروشان یا عمده فروشان را تشویق کند بیش از حد معمول کالا با نام تجاری شرکت را خریداری کنند
۳. تبلیغات پیشبرد فروش می تواند خرده فروشان را ترغیب کند که نام تجاری را در جایگاه ویژه‌ای قرار دهند، و با نمایش و کاهش قیمت فروش آن را به پیش برند
۴. تبلیغات پیشبرد فروش تجاری می تواند خرده فروشان و کارکنان آنها را تشویق کند، کالا را به جلو برانند

ابزار های اصلی تبلیغات پیشبرد فروش تجاری

۱. کاهش قیمت فروش
۲. فوق العاده پرداختی
۳. کالاهای مجانی

تولید کنندگان در زمینه تبلیغات پیشبرد فروش تجاری با چالشهایی روبه رو هستند. اول اینکه، آنها گاه به این نتیجه می رسند که نظارت بر خرده فروشان برای اطمینان از اینکه آنها به انجام آنچه وعده داده اند پایبندی نشان می دهند، دشوار است. خرده فروشان همواره وجوه فوق العاده در یافتی را صرف کاهش کالا برای مصرف کننده نمی کنند و همچنین ممکن است آنها حتی پس از وصول کالا یا وجوه خاص نمایش کالا، فضای قفسه ای لازم را به کالای تولید کننده اختصاص ندهند و هیچ گونه نمایشی هم از کالای او بر گزار ننمایند. در پی آشکار شدن برخی موارد که طی آن خرده فروشان به خاطر انجام تبلیغات فروشی که وجود خارجی نداشته وجوهی را از تولید کنندگان مطالبه کرده اند، تولید کنندگان هم بیش از پیش و قبا از پرداخت هر گونه وجه فوق العاده از آنها می خواهند که مدارکی دال بر عملکرد به آنها ارائه کنند. دوم، شمار خریدانی که پیش خرید انجام می دهند بیشتر می شود. خرده فروشان ممکن است به خاطر پیش خرید تا ۱۰ درصد فوق العاده تخفیف عایدشان شود. تولید کننده به ای نتیجه می رسد که باید بیش از مقدار برنامه ریزی شده تولید کند و هزینه های نوبت های اضافی کار ها را پرداخت کند. سوم، خرده فروشان به انتقال کالا دست می زنند یعنی در منطقه ای که تولید کننده در آن امتیازی قائل شده است خرید می کنند و مازاد آن را به دیگر مناطق ارسال می کنند تولید کنندگان هم با محدود کردن مقادیری که با تخفیف می فروشند یا تولید یا تحول کالا کمتر از میزان سفارش داده شده سعی می کنند مشکل پیش خرید و معامله گی را حل کنند و تلاش دارند حتی امکان تولید را روان تر سازند.

۳- تهیه برنامه تبلیغات پیشبرد فروش

بازاریابان هنگام برنامه ریزی تبلیغات پیشبرد فروش چندین رسانه را با هم ترکیب می کنند تا یک برنامه مدون بسازند.
بازاریابان هنگام تصمیم در مورد استفاده از محرکی خاص، عواملی را در نظر می گیرند

۱. آن ها باید در باره اندازه محرک تصمیم گیری نمایند
 ۲. مدیریت بازاریابی باید شرایط مشارکت را تعیین کرد
 ۳. بازاریاب باید درباره مدت تبلیغات پیشبردی هم تصمیم بگیرد
 ۴. بازاریاب باید درباره وسیله ناقل توزیع تصمیم گرفته و آن را انتخاب کند
 ۵. مدیر بازاریابی باید در باره زمان بندی تبلیغات پیشبردی هم تصمیم گیرد
 ۶. بازاریاب باید در باره کل بودجه تبلیغات پیشبردی تصمیم گیری کند.
- ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش پرسنل فروش شرکت و واحد های صنعتی/تجاری

۱. نمایشگاه های تجاری و همایش ها

۲. مسابقه فروش

۳. کالاهای ویژه تبلیغاتی

۴- پیش از مون برنامه تبلیغات فروش

۵- اجرا و کنترل و نظارت بر برنامه تبلیغات پیشبرد فروش

ارزیابی نتایج برنامه تبلیغات فروش. تولید کنندگان برای اندازه گیری اثر بخشی سه روش پیش رو ی دارند ۱- داده های اطلاعاتی مربوط به فروش ۲- بررسی مصرف کننده ۳- تجربه.

ورای این روشهای ارزیابی پیامدهای اجرای برنامه های پیشبردی، مدیریت دیگر هزینه ها و مسائل و مشکلات بالقوه را نیز بشناسند. اول اینکه انجام تبلیغات پیشبردی ممکن است وفا داری بلند مدت نسبت به نام تجاری را کاهش دهد، زیرا مصرف کننده گان عوض اینکه به تبلیغات متمایل شوند بیشتر معامله گر میشوند دوم اینکه تبلیغات پیشبرد فروش ممکن است بیش از آنچه به نظر می آید پر هزینه باشد. گاه محرک های تبلیغات پیش برد فروش بین مصرف کنندگان اشتباهی توزیع میشود. سوم همواره هزینه های مربوط به تولید، استفاده از کادر فروش برای تلاشی مضاعف، و ضروریات اجرا هم وجود دارد سرانجام، بعضی از برنامه های تبلیغات پیشبردی خرده فروشان را به خسارت می آورند، خرده فروشانی که ممکن است فوق العاده وجه تجاری درخواست کنند یا از همکاری در انجام برنامه امتناع نمایند.

روابط عمومی

روابط عمومی هم مانند تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش یکی از ابزارهای مهم بازاریابی است. شرکت نه فقط باید با مشتریان، فروشندگان و عرضه کنندگان به خود و واسطه های مجاز خود رابطه داشته باشد، بلکه این رابطه باید با گروهها و جوامع ذینفع بزرگ دیگری هم برقرار گردد ما یک جامعه را این گونه تعریف می کنیم:

یک جامعه هر گروهی است که منافع واقعی یا بالقوه در یک شرکت داشته باشد یا بتواند در قابلیت در نیل به اهدا فاش اثر گذارد روابط عمومی متضمن برنامه متنوعی است که برای پیشبرد و یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا تک تک محصولات تولیدی آن طراحی میشود.

دوایر روابط عمومی اجرای فعالیت های پنج گانه زیر را بر عهده دارد، که البته همگی در راستای پشتیبانی از اهداف بازاریابی نیستند.

۱. روابط عمومی با مطبوعات: در چارچوب این وظیفه روابط عمومی در باره موسسه اخبار و اطلاعات مناسبی عرضه می دارد

۲. ایجاد شهرت برای کالا

۳. ارتباط شرکتی

۴. ایراد خطابه: سرو کله زدن با قانون گذاران و مسئولین دولتی برلی تصویب یا لغو قوانین و مقررات

۵. رایزنی

روابط عمومی بازاریابی چیزی ورای ایجاد اشتهاست و نقش مهمی در حیطه وظایف زیر بر عهده دارد:

۱. مساعدت در عرضه کالا های جدید

۲. مساعدت در تجدید جایگاه یک کالای بالغ

۳. ایجاد علاقه مندی در یک طبقه کالا

۴. تحت تأثیر قرار دادن گروه های هدف خاص

۵. دفاع از کالاهایی که با مسائل و مشکلات عمومی روبه رو شده اند

۶. ایجاد تصویر ذهنی کلی از شرکت به گونه ای که این تصویر ذهنی به نحوه مطلوب بر کالای شرکت هم اثر گذارد

تصمیمات اساسی در روابط عمومی بازاریابی:

۱- اهداف بازاریابی خود را تعیین کند ۲- پیام ها و وسایل ناقل این پیام را انتخاب نماید ۳- برنامه را به دقت به مورد اجرا گذارد ۴- به ارزیابی نتایج حاصله مبادرت کند

تعیین اهداف بازاریابی: روابط عمومی بازاریابی نیل به اهداف ذیل را تسهیل می کند

۱. ایجاد آگاهی

۲. ایجاد اعتبار

۳. تشویق و ترغیب کارکنان فروش و واسطه های مجاز

۴. تقلیل هزینه های پیشبردی

ابزار های اصلی در روابط عمومی بازاریابی

۱- نشریات ۲- وقایع و رویداد ها ۳- اخبار ۴- سخنرانی ها ۵- فعالیت های خدمات عمومی ۶- رسانه شناختی

ارزیابی نتایج روابط عمومی بازاریابی: ارزیابی کمک و نقشیکه این ابزار بر عملکرد نهایی دارد اندکی دشوار می نماید چرا که روابط عمومی همراه با دیگر ابزارهای پیشبردی استفاده میشود. اگر قبل از استفاده از دیگر ابزار ها از روابط عمومی استفاده شود ارزیابی پیامد های آن آسانتر خواهد بود متداول ترین معیار برای تعیین اثر بخشی این روش معیارهای سه گانه دفعات پخش، تغییر آگاهی/برداشت/عقیده؛ و کمک به فروش و سود آوری است

مدیریت کارکنان فروش

فصل ۲۲

هادی یزدانیان

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.
- **فروشنده‌گی:** نمایندگان فروش از هنر فروشنده‌گی 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 تحویل 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، کمسیون مستقیم و ترکیب حقوق و کمسیون. فقط یک چهارم شرکت ها از روش پرداخت حقوق مستقیم یا روش کمسیون 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 کمسیون 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 کمسیون 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 در حدی 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.

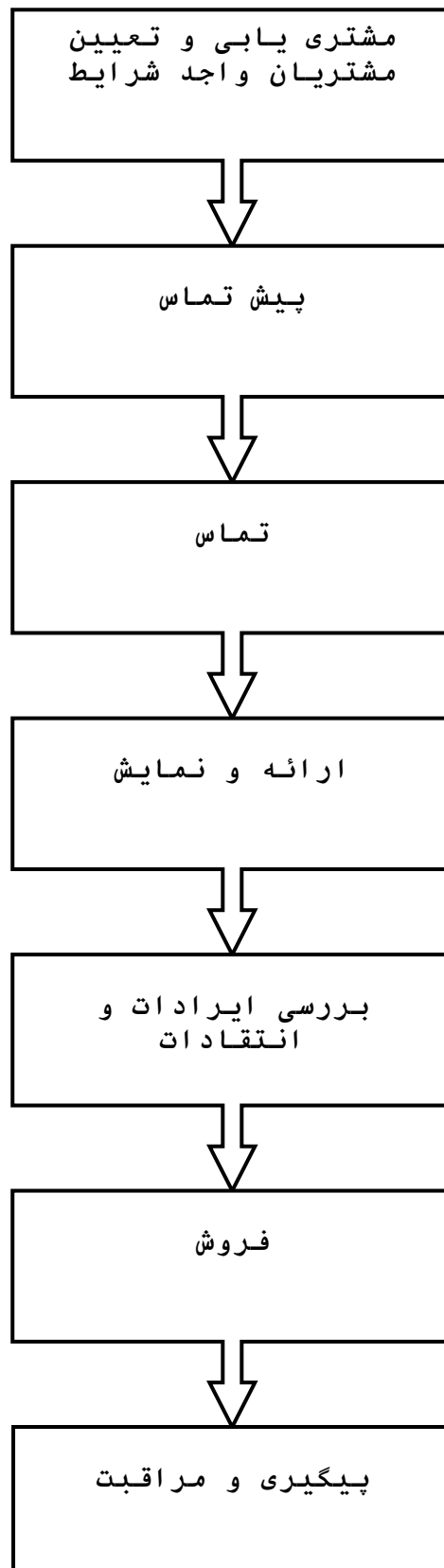
ارزیابی رضایتمندی مشتری

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 خردند 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.



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. فروشندگان 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 فعالیتهای 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 کفایتی 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.

هادی یزدانیان 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 فروشنده ای مراجعه کنند اقدام 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 بر قرار 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 رودرو

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 با 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.

بازاریابی در قرن بیست و یکم: بازاریابی آن لاین

کانال بازاریابی آن لاین کانالی است که در آن شخص از طریق کامپیوتر یا مودم تماس 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 دایرکردن 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 ویترین الکترونیکی؛ مشارکت در مناظره، گروه های خبری و هیئت های تحریریه؛ بخش آن لاین آگهی های تبلیغاتی؛ و استفاده از پست الکترونیک.
- ایجاد ویترین الکترونیکی: هزاران واحد اقتصادی در اینترنت صفحه خاص خود را ایجاد کرده اند. این صفحه ها همانند ویترین های الکتریکی 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، 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 می 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 گروه‌های خبرب قرار داد که برای مقاصد بازرگانی دایر شده اند و بالا خره، آگهی‌های 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 جهس 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

پیدایش و رشد تدریجی دایره بازاریابی

دوایر بازاریابی شش مرحله را پشت سر گذاشته اند و انیک نیز می توان شرکت هایی را یافت کرد که دایره بازاریابی هر کدام در هر یک از این مراحل شش گانه قرار دارد.

مرحله ۱: دایره فروش ساده. شکت های کوچک معمولاً یک معاونت فروش تعیین می کنند. این معاونت کارکنان فروش شرکت را اداره کی کند و گاه هم خود به فروشنده گی می پردازد.

مرحله ۲: دایره فروش با وظایف بازاریابی فرعی. رشد و توسعه بیشتر شرکت مستلزم اضافه کردن یا گسترش فعالیت های بازاریابی خاصی است.

مرحله ۳: دایره بازاریابی جداگانه. رشد و توسعه مداوم شرکت، سرمایه گذاری اضافی در تحقیقات بازاریابی، تکوین و تولید کالای جدید، تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش و ارائه خدمات به مشتریان را ایجاب می کند. با این وجود، معاونت فروش شرکت معمولاً وقت و منابع خود را صرف کارکنان فروش می کند.

مرحله ۵: شرکت بازاریابی کارآمد. یک شرکت می تواند یک دایره بسیار عالی بازاریابی داشته باشد، اما این دایره چندان بهره ور نباشد، این موضوع به دیدگاهی بستگی دارد که دیگر دوایر شرکت به مشتریان شرکت و مسئولیت های بازاریابی شان از آن نظر می نگرند.

روش های سازماندهی دایره بازاریابی

دایره بازاریابی را می توان بنابر وظیفه نوع کار، ناحیه جغرافیایی، محصولات و نام های تجاری، و یا بازاریابی مشتری سازماندهی کرد.

سازمان عملیاتی: عادی ترین شکل سازمان بازاریابی از متخصصین بازاریابی عملیاتی تشکیل می شود که تحت نظر معاونت بازاریابی شرکت به کار اشتغال دارند، معاونتی که فعالیت های ایشان را هماهنگ می کند.

مزیت اصلی و اساسی سازمان بازاریابی عملیاتی سهولت اداره آن است. بدیهی است با افزایش تعداد محصولات تولیدی و بازارهای شرکت این سازمان اثربخشی خود را از دست می دهد. اول اینکه، گاه یک سازمان عملیاتی منجر به برنامه ریزی نامناسب و غیر کافی برای کالاها و بازارهای خاص می شود. چون در داخل سازمان مسئولیت کالا یا بازار بطور مستقیم برعهده هیچ کس واگذار نشده است. کالاهایی هم که طرفداری ندارند اغلب به فراموشی سپرده می شوند. دوم، هر گروه عملیاتی با دیگر گروه ها بر سر بودجه یا منزلت به رقابت می پردازند و معاونت بازاریابی همواره باید به ادعاهای متخصصین عملیاتی که با هم در رقابت هستند توجه کند، که در این صورت موضوع هماهنگی به مسئله ای دشوار تبدیل می شود.

سازمان جغرافیایی: گاه شرکتی که به فروش محصولات خود در سراسر کشور اشتغال دارد کارکنان فروش (و یا دیگر عملیات و منجمله بازاریابی) خود را بر اساس خطوط جغرافیایی سازماندهی می کند.

عوامل چندی بر حرکت به سمت "منطقه ای شدن" و "محلی شدن" مؤثر بوده و آن را تقویت کرده اند. اول اینکه، بازار انبوه ایالات متحده آمریکا برای اکثر کالاها به تعداد زیادی بازار کوچک تر تقسیم شده است.

دوم، فن آوری در زمینه اطلاعات و تحقیقات بازاریابی هم به منطقه ای شدن سرعت بخشیده است. سومین عامل مهم افزایش قدرت خرده فروشان است.

سازمان مدیریت کالا یا نام تجاری. معمولاً شرکت هایی که محصولات تولیدی یا نام های تجاری شان از تنوع زیادی برخوردارست رویه سازمان مدیریت کالا یا نام تجاری را بر می گزینند. سازمان مدیریت کالا جانشین سازمان مدیریت نیست بلکه فقط به عنوان لایه مدیریت دیگری ایفای نقش می کند. رهبری سازمان کالا بر عهده یک نفر به نام مدیر محصولات گذاشته می شود.

نقش مدیر محصول، تهیه طرح تکوین و تولید کالا، اجرای طرح، نظارت بر پیامدها و اتخاذ اقدام اصلاحی در صورت نیاز است.

همین وظیفه خود به شش وظیفه دیگر تقسیم می شود:

- تهیه یک خط مشی بلند مدت و رقابتی برای کالا.
- تهیه یک برنامه بازاریابی و پیش بینی فروش سالانه.
- همکاری با مؤسسات تبلیغاتی و توزیعی برای تهیه آگهی و برنامه تبلیغاتی.
- جلب حمایت و پشتیبانی از کالا توسط کارکنان فروش و واسطه های توزیع.
- جمع آوری پیوسته اخبار و اطلاعات در مورد عملکرد کالا، عقاید و واسطه های و فرصت ها و مسائل و مشکلات جدید.
- ارائه پیشنهاد و انجام پاره ای اصلاحات برای پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار.

سازمان مدیریت کالا مزایای چندی دارد. اول اینکه مدیریت کالا می تواند برای هر کالا، یک ترکیب عناصر بازاریابی که از لحاظ اقتصادی بسیار کارآمد باشد تهیه کند. دوم، مدیر کالا در مقایسه با کمیته ای از کارشناسان عملیاتی نسبت به مسائل و مشکلات سریع تر واکنش نشان می دهد. سوم، نام های تجاری کوچک تر شرکت کمتر به وادی فراموشی سپرده می شوند چراکه در اینجا کسی هست که از آنها طرفداری کند. چهارم، مدیریت کالا برای مدیران جوان زمینه آموزشی بسیار درخور توجه و مؤثری است، چرا که آنها در این مسند تقریباً با کلیه زمینه های کار شرکت آشنا می شوند.

به خاطر داشته باشیم سازمان مدیریت کالا معایبی نیز دارد. اول اینکه مدیر کالا بودن با کشمکش و خستگی همراه است. بطور معمول مدیران کالا برای انجام درست و کارآمد مسئولیت هایی که انجام آن از ایشان انتظار می رود فاقد اختیار کافی هستند. آنها برای جلب همکاری دواير تبلیغات، فروش و تولید و دیگر دواير فقط باید روی تشویق و ترغیب حساب کنند. اگرچه آنها را "مدیران عامل کوچک" می نامند، اما با آنها فقط به صورت هماهنگ

کنندگان سطح پایین رفتار می شود. حجم کاغذبازی این افراد بسیار زیاد است و آنها برای اینکه کاری را به انجام رسانند مجبورند به سرپرستان دیگر مراجعه کنند.

دوم، اینکه مدیران کالا در زمینه کالایی که با آن سروکار دارند کارشناس و صاحب نظر می شوند، اما به ندرت از دیگر رشته ها آگاهی کسب می کنند.

سوم، نظام مدیریت کالا گاه بیش از آنچه انتظار می رود هزینه بر است.

چهارم، مدیران نام های تجاری معمولاً برای مدت زمان کوتاهی اداره نام تجاری خود را عهده دار می شوند.

پنجم، خرد شدن بازارها به قسمت های کوچک تر به این معناست که تهیه یک خط مشی سراسری توسط ادارات مرکزی دشوارتر می شود. مدیران نام های تجاری باید رضایت گروه تجاری بیشتری را فراهم سازند و بیشتر بر کارکنان فروش محلی و تبلیغات پیشبرد فروش محلی تکیه نمایند.

پیرسون و ویلسون برای افزایش کارایی نظام مدیریت کالا پنج اقدام را توصیه کرده اند:

- محدوده کار و مسئولیت های مدیریت کالا را در زمینه کالا به وضوح مشخص نمایید.
 - برای تهیه یک چارچوب مورد توافق در مورد فعالیت های مدیریت کالا از یک فرآیند خط مشی - تحول و توسعه - و بازنگری استفاده کنید.
 - هنگام تعیین محدوده وظایف مدیران کالا و متخصصین عملیاتی، زمینه های اختلاف بالقوه میان آنها را در نظر داشته باشید.
 - یک فرآیند رسمی بنا نهید که طی آن تمام وضعیت های اختلاف مفید میان مدیریت کالا و مدیریت عملیاتی خط به بالا منعکس شود.
 - برای اندازه گیری پیامدهای سازگار با مسئولیت های مدیریت کالا یک سیستم ایجاد کنید.
- گزینه دوم آن است که از مدیریت - کالا به روش تیم - کالا روی آورده شود. بطور کلی سه ساختار تیم - کالا در زمینه مدیریت کالا وجود دارد.

- تیم عمودی کالا: شامل یک مدیر کالا، دستیار مدیر کالا، و دستیار کالا است. مدیر کالا، سرپرست اصلی است و کار عمده او جلب همکاری سایرین است.
 - تیم مثلثی شکل کالا: شامل مدیر کالا و دو نفر دستیار متخصص است که یکی از آنها مثلاً عهده دار انجام تحقیقات بازاریابی و دیگری عهده دار ارتباطات بازاریابی است.
 - تیم افقی شکل کالا: از یک مدیر کالا و چندین متخصص از بخش های بازاریابی و غیره تشکیل می شود.
- سومین گزینه حذف مشاغل مدیر کالا برای کالاهای نه چندان با اهمیت و واگذار کردن مسئولیت اداره دوسه فقره از این کالاهای به هر یک از مدیران کالا است که باقی مانده اند.
- گزینه چهارم استفاده از مدیریت طبقه است که طی آن یک شرکت با توجه به طبقات کالا، نام های تجاری خود را اداره می کند.

سازمان مدیریت کالا / مدیریت کالا. شرکت هایی که کالاهای زیادی تولید و آنها را در بازارهای متعددی عرضه می دارند با یک بلاتکلیفی روبه رو هستند. آنها می توانند از یک سیستم مدیریت کالا استفاده نمایند که مستلزم مدیرانی است که با بازارهای بسیار متفاوتی آشنایی داشته باشند، یا اینکه از مدیریت بازار استفاده کنند که این هم بدان معناست که این مدیران باید با کالاهای بسیار متفاوتی آشنایی داشته باشند که از سوی بازارهای آنها خریداری می شوند. و بالاخره یا از مدیران کالا و بازار استفاده نمایند که سازمان ماتریسی (MATRIX ORGANIZATION) نام دارد.

- یک سازمان ماتریسی در شرکتی که چندی کالا تولید و به چندین بازار عرضه می کند توجیه پذیرست. مشکل در این است که در این سیستم پرهزینه و گاه سبب بروز اختلاف می شود. پرهزینه از این جهت که حمایت و پشتیبانی از مدیران مستلزم هزینه است. در اینجا همچنین مسئله تفویض اختیار و مسئولیت و چگونگی آن هم مطرح است. حال به این موارد دوگانه بلاتکلیفی توجه کنید:
- نحوه سازماندهی کارکنان فروش چگونه است؟
 - مسئولیت تعیین قیمت برای محصول یا بازار خاص باید بر عهده چه کسی باشد.

سازمان شرکتی / بخشی: با رشد و گسترش شرکت چند کالایی و چند بازار، آنها گاه تصمیم می گیرند گروه کالاهای و یا بازارهای خود را به بخش های جداگانه ای تبدیل کنند. این بخش ها برای خود دواير و خدماتی خاص ایجاد می کنند. حال این سوال مطرح می شود که در ادارات مرکزی شرکت چه سطحی از خدمات و فعالیت های بازاریابی باید حفظ شود.

شرکت هایی که دارای چندین بخش هستند پاسخ های مختلفی را به ایت پرسش ارائه می دهند. کارکنان بازاریابی شرکت از یکی از مدل های سه گانه زیر تبعیت می کنند:

- شرکت فاقد بازاریابی: بعضی از شرکت ها فاقد کارکنان بازاریابی مرکزی هستند. آنها وظیفه مفیدی که آن را در سطح بالا بر عهده بازاریابی بگذارند، ندارند. هر بخش بازاریابی مخصوص خود را دارد.
- بازاریابی مرکزی در سطح متعادل: شرکت ها برای انجام چند وظیفه خاص تعداد اندکی کارکنان بازاریابی در اختیار دارند. عمده این وظایف عبارتند از (۱) کمک به مدیریت سطح بالا در ارزیابی فرصت های کلان، (۲) ایجاد بخش هایی با همیاری مشاوره ای در صورت درخواست، (۳) کمک به بخش هایی که فاقد بازاریابی هستند یا توان بازاریابی آنها کم است، و (۴) پیشبرد مفهوم بازاریابی نزد دیگر دواير شرکت.
- بازاریابی مرکزی بسیار قوی: بعضی از شرکت ها از آنچنان کادر قوی بازاریابی برخوردارند که علاوه بر فعالیت های پیشین، خدمات مختلف دیگری را به بخش ها ارائه می دهند.

روابط بازاریابی با دواير دیگر

در این زمینه معاونت بازاریابی دو وظیفه عمده بر عهده دارد ۱- هماهنگ کردن فعالیت های داخلی شرکت ۲- هماهنگ کردن وظایف و امور مالی، عملیاتی و دیگر وظایف شرکت برای اینکه مشتریان خدمات بیشتری در یافت کنند.

تفاوت های سازمانی میان دواير بازاریابی و ديگر دواير شرکت

دایره	کانون توجه دایره	کانون توجه بازاریابی
تحقیق و توسعه	تحقیقات اساسی کیفیت ذاتی ویژگی های عملیاتی	تحقیقات کاربردی کیفیت ذهنی ویژگی های فروش
مهندسی	طرح های طولانی مدت مدل های اندک اجزای ترکیبی استاندارد	طرح های کوتاه مدت مدل های بسیار اجزای ترکیبی سفارشی
خرید	خط کالای محدود قطعات استاندارد قیمت مواد اولیه صرفه جویی اقتصادی با خرید زیاد خرید در فواصل زمانی متناوب	خط کالای وسیع و گسترده قطعات غیراستاندارد کیفیت مواد اولیه خریدهایی زیاد برای جلوگیری از موارد نبود موجود مواد اولیه و اقلام مصرفی خرید فوری برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان
تولید	تولید طولانی مدت مدلهای اندک برای طولانی مدت در مدل ها تغییری داده نشود سفارشات استاندارد سهولت ساخت کنترل کیفی بطور متوسط	تولید کوتاه مدت مدلهای بسیار در کوتاه مدت مدل ها همواره تغییر کنند سفارشات بنابر سفارش ظاهر زیبا کنترل کیفی شدید
عملیات	راحتی کارکنان منش عادی خدمات عادی	راحتی مشتریان منش خوشایند و دلپذیر خدمات فوق العاده
امور مالی	اعمال ضوابط منطقی برای هزینه قیمت گذاری بر مبنای پوشش هزینه ها بودجه کنترل و نظارت شده	بحث و جدل استدلالی برای مصرف هزینه قیمت گذاری برای بسط و گسترش بیشتر بازار بودجه انعطاف پذیر برای تأمین نیازهای متغیر

اعتبارات	بررسی وضعیت کامل مشتریان از نظر مالی	بررسی محدود وضعیت مشتریان از نظر مالی
	پذیرش مخاطره محدود	پذیرش مخاطره وسیع
	شرایط اعتباری سخت و دشوار	شرایط اعتباری آسان
	اعمال روش های شدید برای وصول مطالبات	اعمال روش های آسان برای وصول مطالبات

خط مشی های ایجاد جهت یابی بازاریابی در سراسر شرکت
اگر مدیرعامل یک شرکت بخواهد شرکتی بنانهد که کانون توجه او بازار و مشتری باشد چه اقداماتی باید انجام دهد؟ در این قسمت به این چند قدم اساسی توجه کنید:

- ۱ - تیم مدیریت را متقاعد کنید که نیازمند توجه بیشتری هستید.
- ۲ - برای بازاریابی یک سرپرست رده بالا و افراد وابسته به او تعیین کنید.
- ۳ - از بیرون کمک و رهنمود بگیرید.
- ۴ - ساختارهای مربوط به اعطای پاداش در شرکت را تغییر دهید.
- ۵ - از افرادی با قابلیت های بازاریابی بالا استفاده کنید.
- ۶ - برنامه های آموزش بازاریابی درون سازمانی خوبی تهیه کنید.
- ۷ - یک سیستم برنامه ریزی بازاریابی نوین بنا نهید.
- ۸ - برای تقدیر از بهترین ها در زمینه بازاریابی یک برنامه سالانه ترتیب دهید.
- ۹ - از یک شرکت کالاگرا به یک شرکت بازارگرا تجدید سازمان دهید.
- ۱۰ - کانون توجه خود را به جای دواير سازمان متوجه فرآیند و نتیجه کنید.

اجرای بازاریابی

حال به این پرسش باز می گردیم که مدیران بازاریابی چگونه می توانند طرح های بازاریابی را به نحوی مؤثر به اجرا گذارند. اجرا بازاریابی را این گونه تعریف می کنیم.

اجرای بازاریابی فرآیندی است که طرح های بازاریابی را به وظلیف عملی تبدیل کرده و اطمینان حاصل می کند که این وظایف و ماموریت ها به گونه ای انجام شده اند که امکان نیل به اهداف پیش بینی شده در طرح میسر می گردد.

بونوما برای اجرای مؤثر برنامه های بازاریابی به برخورداری از چهار مهارت اشاره دارد:

- مهارت در تشخیص مشکل
- مهارت در برآورد و ارزیابی سطحی از شرکت که مشکل در آن وجود دارد.
- مهارت در اجرای طرح.
- مهارت در ارزیابی پیامدهای اجرا.

مهارت تشخیص. وابستگی درونی نزدیک میان خط مشی و اجرا می تواند مشکلات تشخیص دشواری را به وجود آورد، وقتی که برنامه های بازاریابی انتظارات را برآورده نمی سازند

اجرای بازاریابی و مهارت های ارزیابی. بازاریابان برای نیل به اجرای مؤثر هر برنامه یا سیاست بازاریابی باید از مهارت های ویژه ای برخوردار باشند این مهارت ها عبارتند از تخصیص، نظارت، سازماندهی و تقابل.

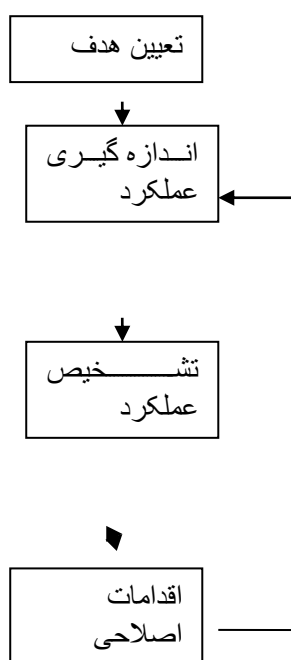
انواع کنترل بازاریابی

نوع کنترل	مسئولیت اصلی	هدف از کنترل	شیوه کنترل
۱- کنترل طرح سالانه مدیریتهای بالا و میانی	آیا به نتایج از پیش تعیین شده می رسیم یا نه	♦ تجزیه و تحلیل فروش ♦ تجزیه و تحلیل سهم بازار ♦ تجزیه و تحلیل هزینه به فروش ♦ تجزیه و تحلیل های مالی ♦ تجزیه و تحلیل کارت نمرات بر بر مبنای بازار	
۲- کنترل سودآوری کنترل کننده بازاریابی	بررسی زمینه های سودآوری از طریق سوددهی و زیان دهی شرکت	♦ محصول تولیدی ♦ ناحیه ♦ مشتری ♦ قسمت بازار ♦ کانال تجاری ♦ اندازه سفارش	
۳- کنترل کارآیی مدیریت صف و ستادارزیابی و بهبود کارآیی کنترل کننده بازاریابی	کارآیی از طریق هزینه و اثربخشی	♦ کارکنان فروش ♦ تبلیغات ♦ تبلیغات پیشبرد فروش ♦ توزیع	
۴- کنترل استراتژیک اثربخشی	مدیریت سطح بالا	آیا شرکت در رابطه با	♦ ابزار رتبه بندی
ممیز بازاریابی	بازار، محصول و کانال از بهترین فرصت های بازار استفاده می کند	♦ ممیزی بازاریابی ♦ بررسی برتری در زمینه بازاریابی ♦ بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی شرکت	

کنترل طرح سالانه

منظور از کنترل طرح سالانه اطمینان از آن است که آیا شرکت به اهداف خود در زمینه فروش، سودآوری و دیگر اهدافی که در طرح سالانه خود تعیین کرده نایل شده است. قلب کنترل سالانه مدیریت از طریق اعداف است. در این زمینه چهار مرحله مختلف وجود دارد. در مرحله اول مدیریت اهداف ماهیانه یا سه ماهه خود را تعیین می کند. مرحله دوم بر عملکرد خود در بازار نظارت می کند. مرحله سوم، دلایلی را که عملکرد او را از مسیر اصلی خود منحرف کرده است تعیین می کند. چهارم مدیریت سعی می کند با اقدامات اصلاحی هرگونه فاصله ای را میان اهداف و عملکرد خود از میان بردارد و این امر شاید مستلزم آن باشد که برنامه های اجرایی یا حتی اهداف تغییر پیدا کنند.

مدیران برای کنترل عملکرد طرح از ابزارهای پنجگانه استفاده می کنند. این ابزارها شامل تجزیه و تحلیل فروش، تجزیه و تحلیل سهم بازار، تجزیه و تحلیل هزینه نسبت به فروش، تجزیه و تحلیل مالی و تجزیه و تحلیل کارت نمره بازار هستند.



فرایند کنترل

تجزیه و تحلیل سهم بازار

فروش شرکت به طور کامل چگونگی عملکرد شرکت را نسبت به رقبای او نشان نمی دهد به همین منظور مدیریت مجبور است سهم بازار را پیگیری نماید. با توجه به چهار معیار سهم بازار که عبارتند از ۱- سهم کلی بازار ۲- سهم بازار هدف ۳- سهم نسبی بازار (نسبت به سه رقیب تراز اول) ۴- سهم (نسبی بازار نسبت به رقیب اصلی) در صورتی که سهم بازار شرکت افزایش پیدا کند، شرکت نسبت به رقبای خود برتری یافته است و اگر سهم بازار شرکت کاهش یابد یعنی شرکت نسبت به رقبایش موقعیت خود را از دست میدهد. در هر صورت این گونه نتیجه گیری ها از بررسی و تجزیه و تحلیل سهم بازار تابع شرایط معینی هستند این شرایط عبارتند از:

- این فرض که نیروهای بیرونی به گونه ای مشابه و همسان بر تمام شرکت ها اثر می گذارند حقیقت ندارد.
- این فرض که عملکرد یک شرکت باید در مقابل عملکرد متوسط تمام شرکت ها مورد قضاوت قرار گیرد همواره معتبر نیست.
- پس از ورود یک واحد جدید به حیطه یک صنعت، سهم بازار تمامی واحد ها کاهش پیدا می کند.
- گاه کاهش سهم بازار یک شرکت به عمد توسط خود وی و به منظور افزایش سودآوری به اجرا گذاشته می شود.
- سهم بازار می تواند به دلایل مختلفی که شاید چندان هم مهم نباشد دچار نوسان شود.

سهم کلی بازار = نفوذ مشتری * وفاداری مشتری * انتخاب مشتری * انتخاب قیمت

- نفوذ مشتری درصدی از تمام مشتریان است که از شرکت خرید می کنند.
- وفا داری مشتری خرید های انجام شده از شرکت توسط مشتریان آن است که به صورت درصدی از کل خرید ایشان از تمام فروشندگانی که محصولات مشابهی را می فروشند انجام میگیرد
- انتخاب مشتری ، اندازه متوسط خرید مشتری از شرکت است که به صورت درصدی از اندازه خرید متوسط مشتری از یک شرکت متوسط به عمل می آید.
- انتخاب قیمت فروش، متوسط قیمتی است که شرکت اعلام کرده است و به صورت درصدی از متوسط قیمت مطالبه شده توسط تمام شرکت ها بیان میشود.

مسئول بازاریابی به دو طریق می تواند در پی بهبود عملکرد باشد.

۱) افزایش حاشیه سود آوری از طریق افزایش فروش. ۲) افزایش بازده دارایی از طریق افزایش فروش یا کاهش دارایی ها (یعنی کاهش موجودی ها اسناد دریافتنی) که تحت سطح فروش در اختیار دارد.

کنترل سودآوری

تردیدی وجود ندارد که شرکت ها باید سود آوری محصولات، مناطق، گروه مشتریان، قسمت های بازار، کانون های تجاری و اندازه سفارش های مختلف خود را اندازه بگیرند. این اطلاعات به مدیریت کمک می کند که مشخص سازد کدام یک از محصول یا فعالیت بازاریابی را باید گسترش یا کاهش داد و یا به طور کلی حذف کرد .

روش تجزیه و تحلیل سود آوری بازاریابی

۱. تعیین هزینه های عملیاتی
۲. تسیم هزینه های عملیاتی به بازاریابی
۳. تهیه صورت حساب سود و زیان برای هریک از اقلام بازاریابی

تعیین بهترین اقدام اصلاحی

نتجه گیری زود هنگام در خصوص اینکه شرکت باید فروشگاه ها را حتما در صورت لزوم از فهرست کانال های توزیع خود حذف کند و به فروشگاه های بزرگ توجه بیشتری معطوف دارد ساده لوحانه است . قبل از هر گونه تصمیم گیری ، باید به پرسش های زیر پاسخ داده شود :

- خریداران خرید خود را تا چه حد بر مبنای مجاری خرده فروشی در مقایسه با نام تجاری کالا انجام می دهند؟
 - در ارتباط با اهمیت این سه کانال توزیع روند شکل گیری چیست؟
 - آیا خط مشی های بازاریابی که به طرف این کانالها شانه گیری شده مطلوب بوده اند؟
- مدیریت بازاریابی بر مبنای پاسخ های داده شده به پرسش های فوق می تواند اقدامات اصلاحی مختلف را ارزیابی کند . توجه کنید:
- برای اداره سفارشات کوچک ار متصدی خاص استفاده کنید
 - کمک های پیشبردی خود را به فروشگاهها افزایش دهید
 - از شمار مراجعات برای فروش و همچنین تبلیغاتی که متوجه فروشگاه ها است بکاهید.
 - دست به هیچ کاری نزنید. هیچ کانال توزیعی را صد در صد رها نکنید.

هزینه یابی مستقیم در مقابل هزینه یابی کامل

تجزیه و تحلیل سود آوری بازاریابی نیز مانند تما م ابزارهای اطلاعاتی دیگر ممکن است هم راهنمای مدیران بازاریابی باشد وهم سبب گمراهی آنان شود این فقط به درک مدیران از روش ها و محدودیت های آن بستگی دارد. آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است رکن قضاوت است که بر تجزیه و تحلیل سودآوری اثر گذار است. مسئله این است که در ارزیابی عملکرد یک موجودیت

بازاریابی آیا هزینه کامل یا فقط هزینه های قابل استناد و مستقیم مد نظر قرار گیرد. سه نوع هزینه در اینجا از هم تمیز داده میشوند:

۱. هزینه های مستقیم: شامل هزینه های است که می توان آنها را به طور مستقیم به یک موجودیت بازاریابی نسبت داد، مثلاً، کمیسیون های فروش در تجزیه و تحلیل سودآوری فروش نواحی، کارگزاران فروش یا مشتریان، یک هزینه مستقیم محسوب میشود

۲. هزینه های عادی قابل اسناد: برخی هزینه ها هم فقط به طور غیر مستقیم اما بر یک مبنای قابل قبول و پذیرفتنی به موجودیت ها و اقلام بازاریابی قابل تخصیص اند. در مثال ما هزینه اجاره این گونه بود

۳. هزینه های عادی غیر قابل اسناد: این هزینه ها از جمله شامل هزینه های است که اختصاص آن به موجودیت های بازاریابی کاملاً اختیاری و دلبخواه است هیچ کس به لحاظ کردن هزینه های مستقیم در تجزیه و تحلیل هزینه های بازاریابی خرده نمی گیرد.

هزینه یابی کامل سه نقطه ضعف عمده دارد

- سودآوری نسبی موجودیت های بازاریابی هنگامی که یک شیوه اختیاری اختصاص هزینه های معمول غیر قابل استناد جایگزین شیوه دیگر میشود به طور کلی تغییر می کنند.
- اختیاری بودن روبه مدیران را دلسرد می کند، مدیرانی که فکر می کنند عملکرد آنان به نحوه مطلوبی مورد قضاوت قرار نگرفته است.
- افزودن هزینه های معمول غیر قابل استناد می تواند تلاش ها مربوط به کنترل واقعی هزینه ها را تضعیف کند مدیریت عملیاتی برای کنترل هزینه های مستقیم و هزینه های معمول قابل استناد موثر ترین رکن است.
- **کارایی تبلیغات** بسیاری از مدیران بر این باورند که نمی توانند نتیجه هزینه های تبلیغاتی خود را اندازه گیرند . با این وجود آنها باید حداقل تلاش کنند آمارهای زیر را همواره پیگیری نمایند.
- هزینه تبلیغات بابت هر یک هزار خریدار هدف که با وسایل ناقل رسانه ای به آنها دسترسی حاصل می شود.
- درصد مخاطبینی که به آگهی چاپی توجه کرده اند ، آن را دیده اند یا بخش اعظم آن را خوانده اند
- نظرات مصرف کننده در باره محتوا و اثر بخشی آگهی
- عقاید نسبت به محصول، قبل و بعد از پخش آگهی
- تعداد استعلام های که آگهی در پی داشته است.
- هزینه هر استعلام

مدیریت برای افزایش کارایی تبلیغات می تواند اقدامات چندی انجام دهد از آن جمله اند؛ اختصاص جایگاه بهتر برای کالا، تعریف و تعیین اهداف تبلیغات، پیش آزمون پیام های تبلیغاتی، استفاده از فن آوری کامپیوتری برای گزینش رسانه های تبلیغاتی، انجام خرید های بهتر در رابطه با رسانه ها، و انجام پس آزمون از تبلیغات

کارایی تبلیغات پیشبرد فروش

۱. درصد فروش در حراجی ها

۲. هزینه های نمایش کالا بابت مبلغ معینی از فروش

۳. درصد کوپن های باز خرید شده

۴. تعداد استعلام های که ارائه و نمایش کالا به دنبال داشته است.

اثر بخشی بازاریابی یک شرکت یا یک بخش از آن در نمایش پنج ویژگی اساسی از جهت گیری بازاریابی انعکاس می یابد: فلسفه مشتری، سازمان یک پارچه بازاریابی ، اطلاعات بازاریابی مکفی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی

ممیزی بازاریابی آزمون جامع سیستماتیک، مستقل و دوره ای از محیط، اهداف، خط مشی ها و فعالیت های بازاریابی یک شرکت یا یک واحد فعالیت اقتصادی است. هدف از این آزمون ضمن تعیین حوزه هایی که در آنها مشکل وجود دارد، دستیابی به فرصت ها و ارائه یک طرح اجرایی است بدان قصد که عملکرد بازاریابی شرکت بهبود یابد. خصوصیت های چهار گانه ممیزی بازاریابی

۱. جامعیت: ممیزی بازاریابی تمام فعالیت های بازاریابی شرکت و نه صرفاً حوزه های مشکل دار را در بر می گیرد
۲. سیستماتیک: ممیزی بازاریابی مستلزم آزمون منظمی از محیط خرد و کلان سازمان، اهداف و خط مشی ها، سیستم های بازاریابی و فعالیت های خاص بازاریابی سازمان است
۳. مستقل: انجام یک ممیزی بازاریابی به شش طریق امکان پذیر است: خود ممیزی، ممیزی از میانه، ممیزی از بالا، ممیزی اداری شرکت، ممیزی نیروی ویژه و ممیزی خارجی. خود ممیزی که در آن مدیران با استفاده از یک چک لیست به عملیات خود نمره می دهند می تواند بسیار مفید باشد اما اکثر کارشناسان بر این باورند که این گونه ممیزی فاقد بی طرفی است و عدم وابستگی لازمه را ندارد
۴. دوره ای: به طور معمول نیاز به انجام ممیزی بازاریابی بیشتر در این موارد احساس می شود: فروش به دلیلی کاهش یافته باشد یا روحیه کارکنان فروش ضعیف شده و یا مسائل و مشکلات دیگری برای شرکت به وجود آمده باشد. عجیب این که گاه شرکت ها به این دلیل با بحران روبه رو میشوند که در ایام موفقیت، عملیات بازاریابی خود را بررسی نمی کنند. ممیزی دوره ای بازاریابی برای هم شرکت های بدون مسئله و هم مسئله دار سودمند است.

اجزای ممیزی بازاریابی

قسمت اول - ممیزی محیط بازاریابی

محیط کلان

۱. جمعیت شناختی
۲. اقتصادی
۳. محیطی
۴. تکنولوژیک
۵. سیاسی
۶. فرهنگی

محیط انجام کار

۱. بازارها
۲. مشتریان
۳. رقبا
۴. توزیع و واسطه ها
۵. فروشنده گان
۶. ارائه کنندگان تسهیلات و مؤسسات بازاریابی
۷. جوامع

قسمت دوم: ممیزی استراتژی بازاریابی

۱. رسالت اقتصادی
۲. اهداف و مقاصد شرکت
۳. استراتژی

قسمت سوم: ممیزی سازمان بازاریابی

۱. ساختار رسمی
۲. کارایی عملیاتی
۳. کارایی سطح مشترک

قسمت چهارم: ممیزی سیستم های بازاریابی

۱. سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۲. سیستم برنامه ریزی بازاریابی
۳. سیستم کنترل بازاریابی
۴. سیستم تکوین و تولید کالای جدید

قسمت پنجم: ممیزی بهره وری بازاریابی

۱. تجزیه و تحلیل سودآوری
۲. تجزیه و تحلیل اثر بخشی هزینه

قسمت ششم: ممیزی های وظایف بازاریابی

۱. محصولات
۲. قیمت
۳. توزیع
۴. تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم
۵. کارکنان فروش

ارتقای سطح بازاریابی که مسئولیت اجتماعی هم بر عهده داشته باشد مستلزم حمله ای سه جانبه است. اول اجتماع باید حتی امکان و به روشنی از قانون برای تعریف رویه های غیر قانونی، ضد اجتماعی یا ضد رقابتی استفاده کند. دوم، شرکت ها باید مجموعه ای از ضوابط و مقرراتی کتبی در باره اصول اخلاقی منتشر کنند، یک سنت رفتار مبتنی بر اصول اخلاقی ایجاد و از کارکنان خود با اصرار بخواهند در نظارت و کاربرد رهنمود های اخلاقی و قانونی احساس مسئولیت کند. سوم، بازاریابان منفرد باید در برخورد های خاص خود با مشتریان و افراد ذینفع مختلف به وجدان اجتماعی خود گوش فرا دهند