

www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

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

www.salampnu.com



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



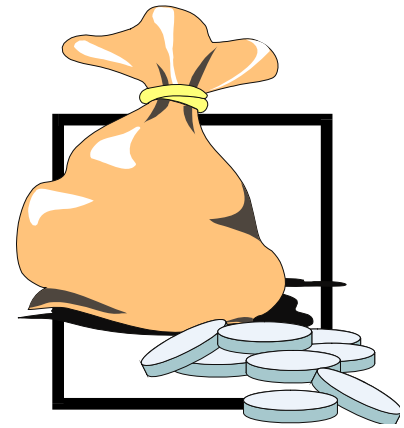
بازاریابی و مدیریت بازار

حسن الواداری

تهیه کننده:

دکتر میرزا حسن حسینی

۳ واحد



فهرست

<u>مفاهیم مدیریت بازار</u>	فصل اول
<u>انواع بازار و محیط بازاریابی</u>	فصل دوم
<u>تقسیم بازار و تعیین بازار هدف</u>	فصل سوم
<u>نیازها و رفتار خریداران</u>	فصل چهارم
<u>اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش</u>	فصل پنجم
<u>اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی</u>	فصل ششم
<u>برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه مخصوص</u>	فصل هفتم
<u>نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی</u>	فصل هشتم
<u>تحقیقات بازاریابی</u>	فصل نهم
<u>سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی</u>	فصل دهم
<u>چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی</u>	فصل یازدهم

فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

هدف کلی

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

هدف های رفتاری

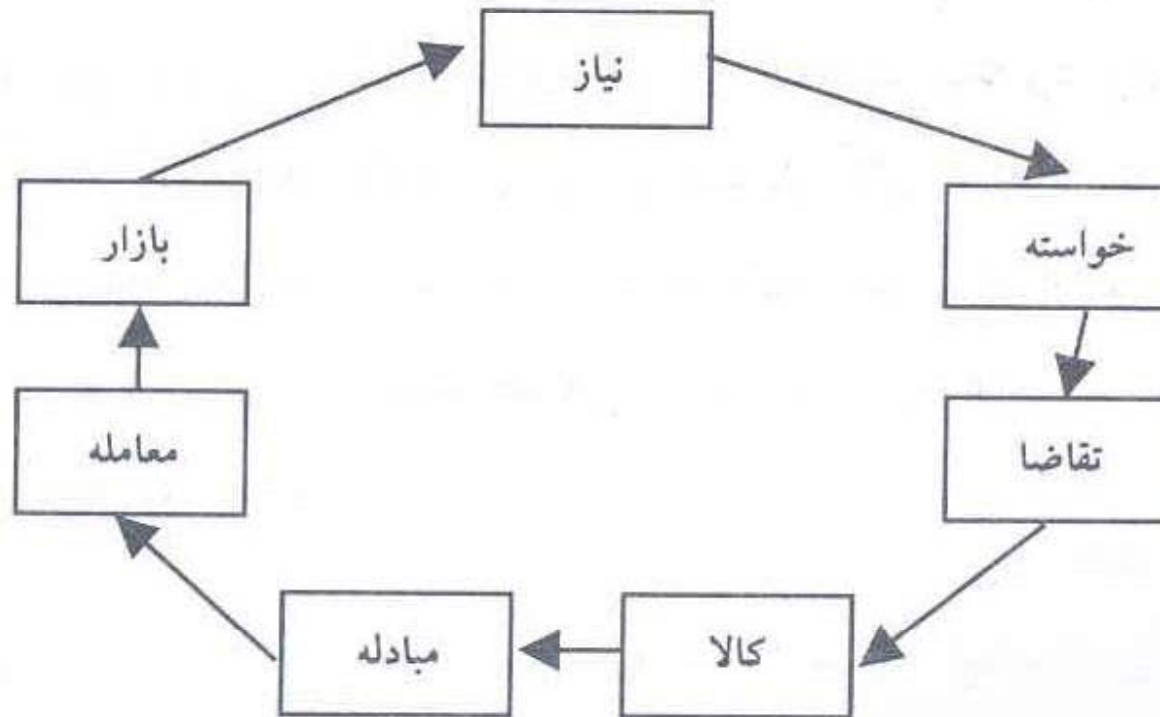
از دانشجو انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتواند:

- مفاهیم اساسی بازاریابی را نام برده و هر کدام را شرح دهد.
- بازاریابی را تعریف کرده و فرایند مدیریت بازاریابی را توصیف نماید.
- وظایف مختلفی را که مدیران بازاریابی مؤسسات ایفا می کنند، توضیح دهد.
- فرق اساسی فلسفه های موجود در مدیریت بازاریابی را بیان نماید.
- اهداف نظام بازاریابی را نام برده و هر یک از آنها را تجزیه و تحلیل نماید.

مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی علیرغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاشهای کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمی شود بلکه آن شامل مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی برساند.

مفاهیم اساسی بازاریابی



تعریف بازاریابی

بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند.

اصطلاحات پایه ای علم مدیریت بازار

- ◆ نیاز
- ◆ خواسته
- ◆ تقاضا
- ◆ کالا
- ◆ مبادله
- ◆ معامله
- ◆ بازار

نیاز

✓ نیاز کمبودی است که توسط فرد احساس می شود یا به عبارت دیگر نیاز عبارت است از حالت محرومیت احساس شده در فرد که این محرومیت آرامش و تعادل آدمی را بر هم می زده و در او انگیزه ای بر ارضای آن پدید می آورد.

✓ در زمینه نیاز تئوریهای مختلفی توسط صاحب نظران علم مدیریت ارائه شده که از آن جمله می توان به افرادی مثل مازلو، ماری، آلدفر و هرزبرگ اشاره کرد.

خواسته

خواسته ها بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت های دلخواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای از کوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت می گیرد.

تقاضا

سومین مفهوم اساسی بازاریابی، تقاضای افراد به کالاها و خدمات است.

کالا

♦ تقاضاها افراد را به سوی کالاهای خاصی سوق می دهند که بتوانند هر شیئی یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شده و قادر باشد نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان را برآورده سازد، کالا نامیده می شود.

♦ کالاها فقط در محصولات فیزیکی خلاصه نشده بلکه شامل خدمات، ایده ها، عقاید و اندیشه ها، سازمانها، مکانها، فعالیتها و یا ترکیبی از آنها نیز می شوند.

مبادله

چهارمین و بهترین روش، روش مبادله ای است که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا کالا و یا خدمت به دیگران به دست می آورد و بازاریابی نیز برای به دست آوردن محصولات جهت ارضای خواسته ها و نیازها بر این روش تاکید دارد و مبادله پایه و اساس بازاریابی می باشد.

شرایط انجام مبادله

- وجود حداقل دو طرف برای انجام مبادله
- هر یک از طرفین باید چیز ارزشمندی داشته باشد که مورد نیاز دیگری باشد.
- هر طرف باید علاقمند به مبادله با طرف دیگر باشد.
- طرفین باید در قبول یا رد پیشنهاد طرف دیگر مختار باشد.

معامله

شرایط تحقق معامله:

■ وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش

■ شرایط مورد توافق برای مبادله

■ زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

بازار

چهار عامل جهت تشکیل بازار عبارتند از:

۱. عرضه کننده

۲. تقاضا کننده

۳. نیاز یا احتیاج

۴. قدرت خرید

مدیریت بازاریابی

عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوبیت بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

حالات تقاضا و وظایف مدیر بازاریابی

Formal - name	نام رسمی	Marketing Task	وظیفه بازاریابی	Demand State	حالت تقاضا
Conventional Marketing	بازاریابی سنتی	Reverse Demand	مبتکران کردن تقاضا	Negative Demand	تقاضای منفی
Stimulation marketing	بازاریابی تحریک‌کننده	Create Demand	ایجاد تقاضا	No Demand	عدم تقاضا
Developmental Marketing	بازاریابی توسعه‌یابی	Develop Demand	توسعه تقاضا	Latent Demand	تقاضای پنهان
Re-marketing	بازاریابی تجدید	Revitalize Demand	روشنی دادن تقاضا	Fizzling Demand	تقاضای متزلزل
Synchronizing	بازاریابی همزمانی	Synchronize Demand	همزمان‌کردن تقاضا	Irregular Demand	تقاضای نامنظم
Maintenance Marketing	بازاریابی حفاظتی	Maintain Demand	حفظ تقاضا	Full Demand	تقاضای کامل
Demarketing	بازاریابی تعدیل‌کننده	Reduce Demand	کاهش تقاضا	Overfull Demand	تقاضای بیش از حد
Counter Marketing	بازاریابی مقابله‌ای	Destroy Demand	تخریب تقاضا	Unwholesome Demand	تقاضای ناسالم

بازاریابی و مدیریت بازار

انواع بازاریابی

- × بازاریابی تبدیلی
- × بازاریابی انگیزشی
- × بازاریابی توسعه ای (آشکار کردنی) (پرورشی)
- × بازاریابی مجدد (بازاریابی احیائی) (بازاریابی دوباره)
- × بازاریابی همزمانی (تعدیلی)
- × بازاریابی محافظتی (ابقائی)
- × بازاریابی تضعیفی (عدم بازاریابی) (بازاریابی برای کاهش تقاضا)
- × بازاریابی مقابله ای

بازاریابی تبدیلی

این شیوه بازاریابی، زمانی به کار گرفته می شود که برای کالاها و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای منفی وجود داشته باشد یعنی مردم تمایلی برای خرید و استفاده آنها نداشته و نگرش منفی نسبت به آن کالاها دارند حتی حاضرند با پرداخت مبلغی از خرید و مصرف آن صرف نظر کنند.

بازاریابی انگیزشی

بازاریابی انگیزشی یا تحریکی مورد استفاده قرار می گیرد
که تقاضای برای کالا وجود نداشته و مردم نسبت به محصول بی
اعتنا باشد.

بازاریابی توسعه ای (آشکار کردنی) (پرورسی)

این نوع بازاریابی به منظور پاسخگویی به تقاضای پنهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه، به کار گرفته می شود. تقاضای پنهان حالتی از تقاضا است که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده زیادی از مردم است.

بازاریابی مجدد (بازاریابی حیائی) (بازاریابی دوباره)

در بعضی از مواقع ممکن است تقاضا برای محصول مورد نظر کمتر از دوره های قبل پیش بینی شود و در صورت ادامه روند فعلی کالا یا خدمت مزبور، شرکت تعدادی از مشتریان خود را از دست بدهد چرا که تمام اشیاء، خدمات، ایده ها، تفکرات، مکانها و سازمانها در نهایت تقاضای متزلزل و تنزلی را تجربه خواهند کرد.

بازاریابی همزمانی (تعدیلی)

در بعضی از مواقع عرضه و تقاضا با هم برابر نیستند یعنی ممکن است در بعضی از فصول سال عرضه بیشتر از تقاضا و برعکس در فصول دیگری از سال تقاضا بیشتر از عرضه باشد. برای مثال هتلهای موجود در مناطق گرمسیر در فصل تابستان کمتر از ظرفیت و در فصل زمستان بیش از حد رزومی شوند.

بازاریابی محافظتی (ابقائی)

مطلوبترین حالتی از تقاضا که مؤسسات با آن روبرو می شوند، حالت تقاضای کامل است که در آن سطح عرضه و تقاضا در زمان معینی با هم برابرند البته این از مواردی است که به ندرت برای مؤسسات پیش می آید.



بازاریابی تضعیفی (عدم بازاریابی) (بازاریابی برای کاهش تقاضا)

در بعضی از مواقع، تقاضا برای یک محصول یا خدمت خیلی بیشتر از عرضه آن است. این حالت که به تقاضای بیش از حد معروف است نوعی از تقاضاست که معمولاً در شرایط جنگی و یا در هنگام بحرانهای اقتصادی و سیاسی ناگهانی و غیر منتظره اتفاق می افتد.

بازاریابی مقابله ای

در بازاریابی مقابله ای، مدیران سعی در از بین بردن تقاضا دارند و می کوشند خود کالا را به طور ذاتی نامطلوب جلوه دهند، که این وظیفه را اصطلاحاً بازاریابی مقابله ای، بازاریابی مخالف، عدم فروش و یا ضد بازاریابی می نامند.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

فلسفه های مدیریت بازاریابی شامل

فلسفه تولید ✨

فلسفه کالا ✨

فلسفه فروش ✨

فلسفه بازاریابی ✨

فلسفه تولید

این فلسفه یکی از قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی می باشد، سازمانها و شرکتهایی که از این فلسفه پیروی می کنند. معتقد هستند که مصرف کنندگان خواستار اجناس و محصولات هستند که در دسترس آنها بوده و توانایی خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت این شرکتها تمام تلاشهای خود را در بهبود تولید و توزیع متمرکز می نمایند.

فلسفه کالا

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

فلسفه فروش

بسیاری از مؤسسات تولیدی، خدماتی و تجاری، مفهوم و فلسفه فروش را سر لوحه نگرش بازاریابی خود قرار می دهند. سازمانهایی که از این فلسفه پیروی می کنند، برای این باورند که مصرف کنندگان از کالاهای تولیدی آنها به اندازه کافی نمی خرند مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد.

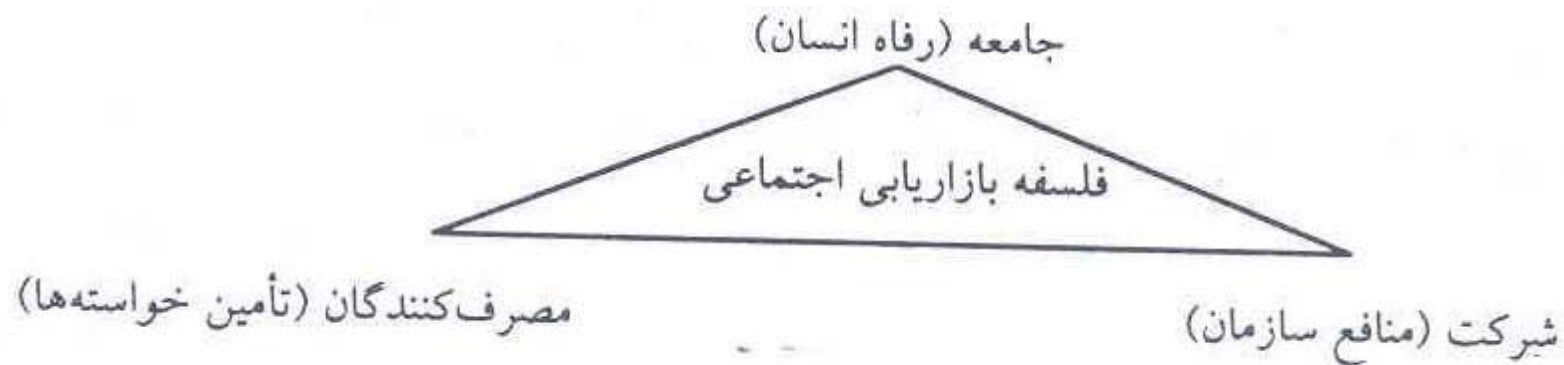
فلسفه بازاریابی

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

فلسفه بازاریابی اجتماعی

پیروان این فلسفه معتقدند در عصر حاضر که جوامع با انواع مشکلات جمعیتی، زیست محیطی، و کمبود منابع مواجه هستند، بازاریابی محض، جوابگوی نیازهای آتی انسانها نیست و مؤسسات علاوه بر رضایت مشتری و کسب سود باید به منافع بلند مدت و بقاء جامعه نیز بپندیشند.

ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی



اهداف بازاریابی عبارت است از

● به حداکثر رساندن سطح مصرف

● به حد اکثر رساندن رضایت مصرف کننده

● به حداکثر رساندن حق انتخاب

● به حد اکثر رساندن کیفیت زندگی

فصل دوم

انواع بازار و محیط بازاریابی

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنا ساختن دانشجویان با انواع بازارها و محیطهای بازاریابی به منظور جلوگیری از تهدیدات و همچنین استفاده از فرصتهای محیطی در راستای نیل به اهداف مؤسسه می باشد.

هدفهای رفتاری

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

- انواع بازارها را از دیدگاههای مختلف شرح دهند.
- محیط بازاریابی را توضیح داده و انواع آن را نام ببرند.
- عوامل تشکیل دهنده محیط خرد مؤسسه را توضیح دهند.
- محیط کلان مؤسسات را توصیف نموده و هر یک از عوامل آن را شرح دهند.
- واکنشهای مختلف شرکتها را در برابر محیط بازاریابی بیان نمایند.

بازار

واژه بازار در طول سالیان متمادی دارای معانی مختلفی بوده که معانی اولیه آن، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالاها و خدمات دور هم جمع می‌شوند.

بازارها از سه دیدگاه طبقه بندی می شوند

سازمانی 

اقتصادی 

نوع فعالیت 

انواع بازارها از نظر فعالیت

از این دید بازارها به شکل زیر طبقه بندی می گردند:

✘ از نظر کالا و فر آورده ها - مثل بازارهای فرش، نفت، پسته، پنبه و...

✘ از نظر کار و خدمات - مانند بازارهای کار، بیمه، حمل و نقل و فنی و

مهندسی...

✘ از نظر پول و سرمایه - مثل بازارهای بورس اوراق بهادار، سرمایه

گذاریهای کوتاه مدت و بلند مدت...

انواع بازارهای سازمانی

♦ بازار صنعتی

♦ بازار دولتی

♦ بازار واسطه

بازار صنعتی

این بازار، بازار بسیار بزرگی است که در بعضی از کشورها احتمال دارد در بر گیرنده هزاران و حتی میلیونها شرکت و مؤسسه باشد و حجم دادوستد کالاها و خدمات در آن بازار سالانه بالغ بر چنین میلیارد دلار در کشورهای صنعتی می باشد. بنابراین ، بازار کالای صنعتی ، بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی به شمار می رود.

بازار دولتی

این بازار نیز بازار بزرگی بوده که در آن کالاها و خدماتی خریداری می شوند که عمدتاً دارای مصارف دفاعی، آموزشی، رفاه عمومی و سایر نیازهای جامعه می باشند. خریدهای دولتی بسیار تخصصی، روشن و صریح بوده و تحت نظارت مجالس قانونگذاری و هیئتهای نظارت بر بودجه صورت می گیرند.

بازار واسطه

این بازار از افراد و سازمانهایی تشکیل می شود که کالاهای تولید شده توسط دیگران را به منظور فروش مجدد خریداری می کنند یا پس از خرید آنها را به دیگران اجاره می دهند.

انواع بازار اقتصادی

⊕ بازار رقابت کامل

⊕ بازار انحصار کامل

بازار رقابت کامل

از مشخصات اصلی این نوع بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود؛

- تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی نا چیز است.
- خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند، یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند.
- ورود و خروج به این بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضا کننده ای به راحتی می تواند وارد بازار شده و یا از آن خارج شود.
- اطلاعات در این بازار به طور وسیع در اختیار همگان قرار دارد و افراد از وضع بازار و قیمتها اطلاعات کافی و لازم را دارند.
- کالاهای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل و همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند.
- با توجه به شرایط فوق هیچ مؤسسه ای در بلند مدت سودی بیش از سود معمول و متعارف در بازار به دست نمی آورد.

بازار انحصار کامل

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

بازار رقابت انحصاری

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

بازار انحصار چند جانبه

انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند

فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند.

انواع بازارها از دیدگاه کاتلر

- ✘ بازار مصرف کننده
- ✘ بازارهای صنعتی
- ✘ بازارهای واسطه ای
- ✘ بازار دولتی
- ✘ بازار بین المللی

بازار مصرف کننده

شامل افراد و خانواده هائی است که کالاها و خدمات را برای

مصارف شخصی خود خریداری می کنند.

بازارهای صنعتی

همان طوری که قبلاً" نیز اشاره شد، شامل مؤسساتی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می نمایند.

بازار واسطه ای

در برگیرنده سازمانهایی است که کالاها و خدمات را به منظور
فروش مجدد و کسب سود خریداری می کنند.

بازار دولتی

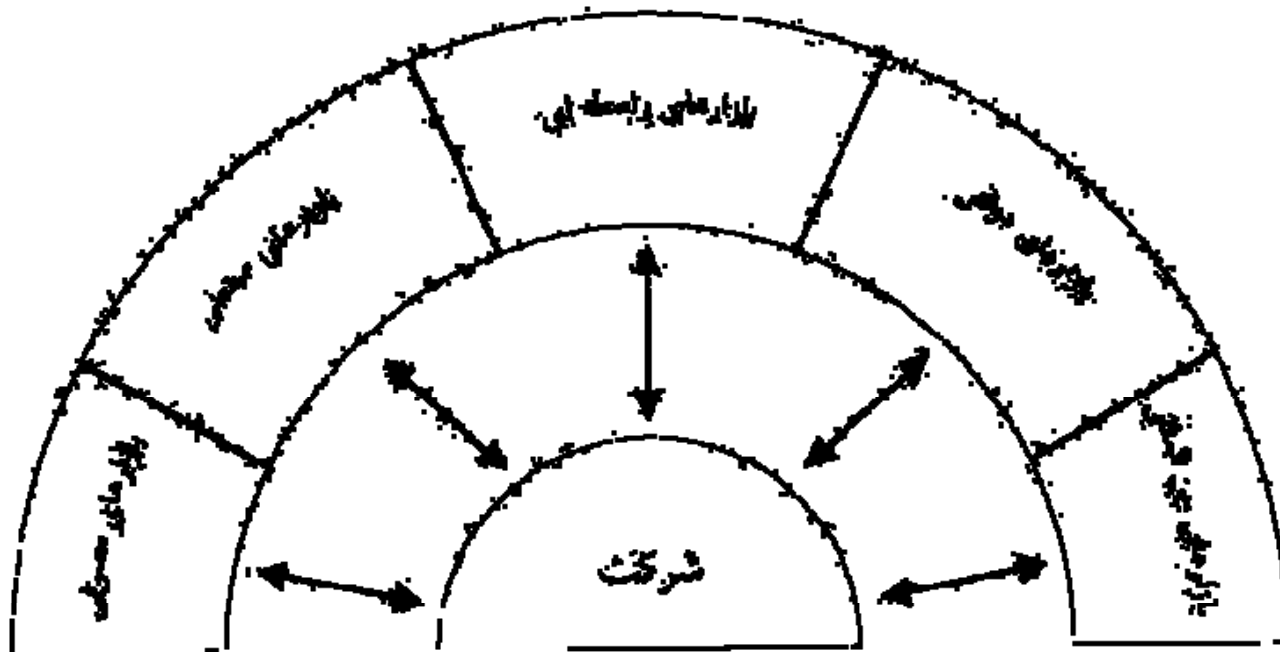
شامل نمایندگیهای دولتی است که به منظور تولید کالاها و خدمات عمومی یا انتقال آنها به افراد نیازمند، اقدام به خرید می نمایند.

بازار بین المللی

در برگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان، تولید

کنندگان، واسطه های فروش و دولتها تشکیل می شود.

انواع بازار کالا و خدمات



تجزیه و تحلیل محیط

تجزیه و تحلیل عبارت است از پیگیری فرصت یا تهدید به منظور

پیدا کردن منبع و منشاء آن.

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات

بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی

نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد.

انواع محیطهای بازاریابی

محیط سازمانی 

محیط بازار 

محیط عمومی 

محیط ناشناخته 

محیط سازمانی

یعنی محیط داخلی مؤسسه یا شرکت شامل ضوابط و قوانین داخلی، نوع محصولات، رشته های فعالیت شرکت، چارت سازمانی و روابط رسمی و غیر رسمی حاکم بر آن.

محیط بازار

شامل تعداد خریداران، میزان پراکندگی مکانی آنها، قدرت خرید مشتریان، ذوق و سلیقه و ترجیحات آنان، سن، جنس و آداب و رسوم مصرف کنندگان.

محیط عمومی

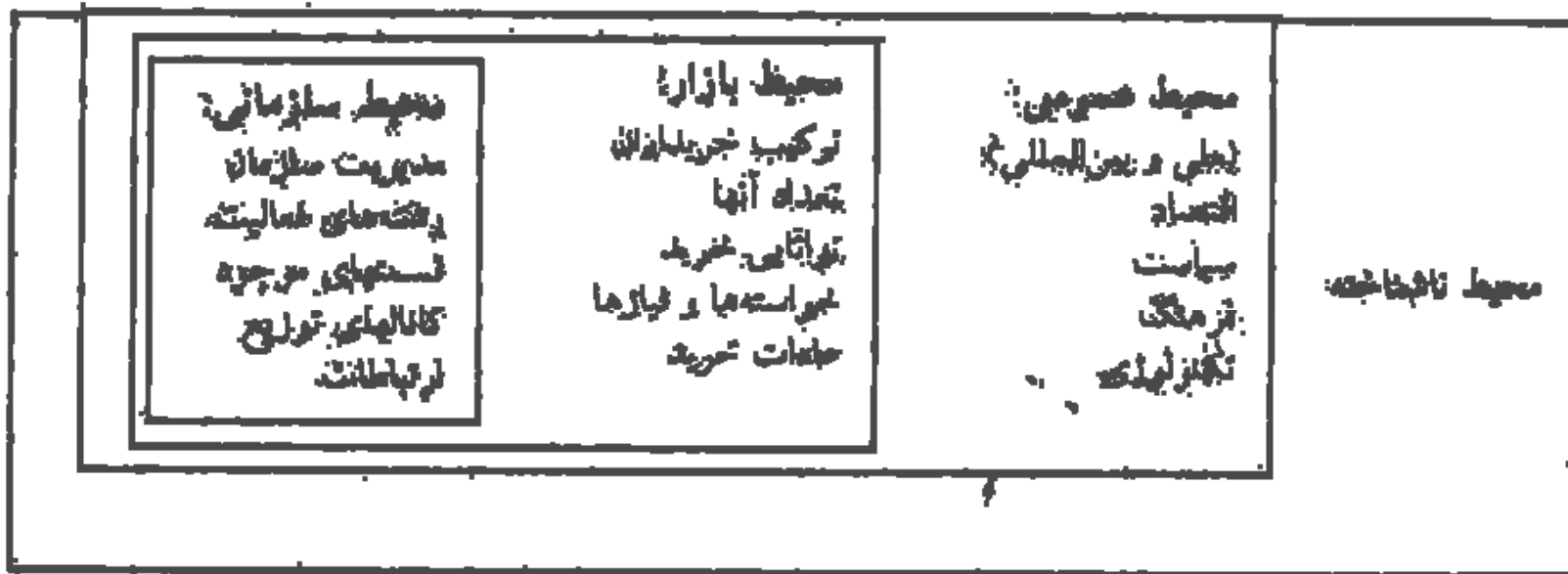
یعنی شرایط و مقتضیات ثابت و تغییر ناپذیر و غیر قابل کنترل حاکم بر عملیات بازاریابی.

از مهمترین متغیرهای محیط عمومی می توان به فرهنگ و عوامل معنوی مانند آداب و رسوم، اعتقادات، ارزشها، مذهب، زبان، قوانین و هنجارهای اجتماعی و تکنولوژی.

محیط ناشناخته

پوسته خارجی یا قسمت فراگیر محیط است. عوامل این محیط هنوز در بازار مبهم است و ممکن است بر اثر پیشرفتهای فنی، جریانات سیاسی، جنگها و نزاعهای ملی و بین المللی، اکتشافات علمی و موارد گوناگون دیگری آثار خود را در بازار ظاهر سازند.

محیط بازاریابی



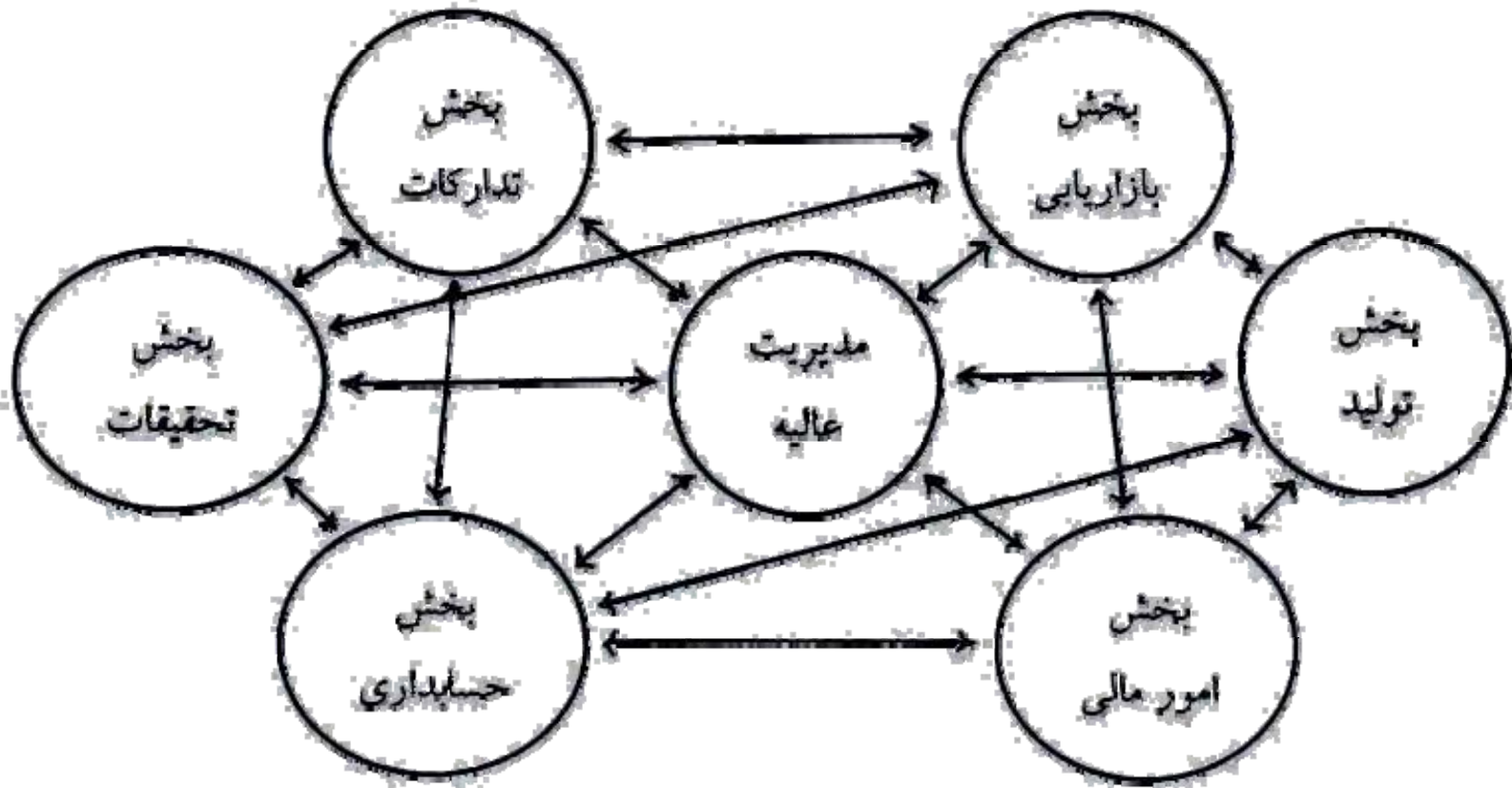
محیط خرد مؤسسه

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

محیط داخلی خود مؤسسه

اگر شرکت را به عنوان یک سیستم اصلی فرض کنیم، می دانیم که این سیستم اصلی از تعدادی از سیستمهای فرعی مثل بخشهای حسابداری، امور مالی، تولید، فروش، خرید و تدارکات، کارگزینی، بازاریابی و غیره تشکیل شده است.

محیط داخلی موسسه



تأمین کننده مواد اولیه

تأمین کنندگان و یا به عبارتی فروشندگان مواد اولیه اشخاص یا مؤسساتی هستند که منابع مورد نیاز شرکت را برای تولید کالا و خدمات فراهم میکنند.

واسطه های بازاریابی

واسطه های بازاریابی شامل واحدهائی مثل آژانسهای خدمات بازاریابی، مؤسسات توزیع کننده کالا، واسطه های مالی و دلالتان هستند.

واسطه های بازاریابی شامل موارد زیر است

آژانسهای خدمات بازاریابی 

واسطه های مالی 

واحدهای توزیع فیزیکی 

دلالتان 

آژانسهای خدمات بازاریابی

این واحد شامل مؤسسات تحقیقات بازار، آژانسهای تبلیغاتی، شرکتهای مشاوره ای و رسانه های جمعی می شود که شرکت را در امر تبلیغات و پیشبرد و ترفیع فروش مساعدت می کنند.

واسطه های مالی

این واحدها شرکت را در تأمین مالی و معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات کمک می نمایند و شرکتهای می توانند با داشتن روابط خوب با این واحدها که عمدتاً شامل بانکها، مؤسسات اعتباری و شرکتهای بیمه می شوند، در امر بازاریابی و فروش موفقیتهای چشمگیری به دست آورند.

واحدهای توزیع فیزیکی

این واحدها به مؤسسات در امر انبارداری و جابجائی کالاها از

مبداء تا مقصد کمک می کنند.

دلالتان

دلالتان مؤسسات را در یافتن مشتری و فروش کالا به آنان یاری می کنند.

رقبا

هر شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است که باید برای کسب موفقیت و رسیدن به اهداف خود نسبت به آنها، نیازها و خواسته های مشتریان را به نحو شایسته تری ارضاء نماید.

مشتریان

مشتریان مؤسسات، همان مشتریانی که در پنج بازار عنوان شده
قبلی وجود دارند یعنی مصرف کنندگان، مشتریان دولتی، مشتریان
صنعتی، بازار واسطه ای و بازار بین المللی که هر کدام از اینها
کالاها و محصولات شرکت را با منظور خاصی خریداری می کنند.

جوامع

به طور کلی هر مؤسسه ای توسط هفت نوع جامعه به شرح زیر احاطه شده است.
طبقه بندی جوامع به عنوان یکی از محیطهای خرد بصورت زیر می باشد؛

- ◆ جوامع دولتی
- ◆ جوامع عمومی
- ◆ جوامع محلی
- ◆ جوامع داخلی
- ◆ جوامع مالی
- ◆ جوامع شهروند
- ◆ جوامع رسانه ای

جوامع دولتی

مدیران بازاریابی مؤسسات همواره باید تغییر و تحولات بخش دولتی را زیر نظر داشته ، تا بتوانند از تغییرات به عمل آمده در زمینه قوانین و مقررات و فرصتهای ایجاد شده حداکثر استفاده را ببرند.

جوامع عمومی

با توجه به اینکه تصویر ذهنی مردم از مؤسسه بر روی خرید کالاها و خدمات آنها تأثیر مستقیم دارد، لذا مدیران بازاریابی باید به برداشتها و طرز تلقی های عموم مردم نسبت به خود شرکت و محصولات آن توجه ویژه ای داشته باشند.

جوامع محلی

نظر به اینکه هر مؤسسه ای با تعدادی جامعه محلی نظیر همسایگان خود شرکت و یا مؤسسات عام المنفعه سرو کار دارد، بنابراین باید به منظور پیشبرد فروش، فرد یا بخشی از سازمان خود را مأمور تماس با مقامات محلی، حضور در جلسات آنها و نیز پاسخ به پرسشها و موارد مهم دیگر، بنماید.

جوامع داخلی

این جامعه از مدیران و کارکنان شرکت اعم از کارمندان و کارگران تشکیل می شود که احساس مطلوب آنها نسبت به شرکت می تواند به طرز تفکر جوامع خارجی نیز سرایت نموده و باعث موفقیت شرکت بشود. لذا مدیران مؤسسات همواره سعی می کنند در کارکنان خود ذهنیت مثبت ایجاد نمایند.

جوامع مالی

بانکها، سهامداران و مؤسسات سرمایه گذاری از جمله این جوامع بوده که می توانند توانائی شرکت را در کسب منابع مالی تحت تأثیر قرار دهند، لذا توجه به آنها نیز به منظور تأمین مالی بهینه برای شرکتها ضروری است.

جوامع شهروند

گروه‌های حفاظت از محیط زیست، سازمان‌های حمایت از مصرف کننده و تشکل‌های مختلف دیگر از جمله جوامع شهروند محسوب می‌شوند که می‌توانند مسائل بازاریابی هر شرکتی را تحت شعاع قرار دهند، بدین جهت لازم است واحدهائی مثل واحد روابط عمومی در مؤسسات شکل گیرند تا بتوانند نظر مساعد آنها را جلب نمایند.

جوامع رسانه ای

رسانه های جمعی مختلف مثل روزنامه ، مجلات و رادیو تلویزیون که اخبار، وقایع و اتفاقات را منعکس می سازند، می توانند به شرکت در راستای رسیدن به اهداف خود کمک نمایند. لذا اکثر مدیران بازاریابی سعی می کنند از پوشش رسانه ای بهتری جهت تبلیغات مؤثر برخوردار شوند.

محیط کلان مؤسسه

هر مؤسسه و سازمانی به همراه عوامل محیط خرد در یک محیط کلان فعالیت می نماید. این محیط در برگیرنده نیروهائی است که برای شرکت فرصتها و تهدیداتی را به وجود می آورد و بدین جهت شرکت باید این نیروها را به دقت تحت نظر داشته و در مقابل آنها واکنش لازم و به موقع از خود نشان دهد.

عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه

نیروهای اقتصادی 

نیروهای طبیعی 

نیروهای تکنولوژیکی 

نیروهای سیاسی 

نیروهای فیزیکی 

نیروهای جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی از اهمیت فوق العاده‌ای برای مدیران بازاریابی برخوردار است. چرا که بازار و جمعیت دو عامل جدا از هم نبوده بلکه در حقیقت این جمعیت و مردم هستند که بازارها را تشکیل می دهند. بنابراین بازاریان برای شناخت بهتر بازارها باید به مطالعه جمعیت انسانی بر حسب سن، جنس، تحصیلات، نژاد، محل سکونت، تراکم و تعداد افراد انسانی و حتی میزان اشتغال آنها همت گمارند.

نیروهای اقتصادی

عوامل اقتصادی همانند درآمد مالی، درآمد سرانه، میزان پس انداز افراد، سطح عمومی قیمت‌ها و سیاست‌های اعتباری دولت و مؤسسات مالی خصوصی بر قدرت خرید مردم و نیز الگوهای مصرفی آنان در بازار تأثیر می‌گذارد.

نیروهای طبیعی

عوامل نیروها و یا همان محیط طبیعی، در برگیرنده منابع طبیعی مثل آب و هوا، جنگل، نفت، زغال سنگ و سایر منابع معدنی است که بازاریان از آنها به عنوان عوامل ورودی و منبع مورد نیاز برای تولید کالاها و خدمات استفاده نموده.

نیروهای تکنولوژیکی

عوامل تکنولوژیکی یکی از مهمترین نیروهای اثر گذار بر سرنوشت انسانهاست.

تغییرات حاصله در نحوه تولید شرکتها به تبع پیشرفتهای فنی و تکنولوژیک عبارت اند از:

- استفاده از ماشین به جای انسان و کم شدن تعداد پرسنل مؤسسات
- صرفه جویی های زیاد در میزان مصرف مواد اولیه
- جانشینی مواد و کالاهای جدید و عمدتاً مصنوعی به جای مواد و کالاهای قدیمی و طبیعی
- کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها به دلیل نوآوری مداوم.

نیروهای سیاسی

محیط سیاسی از مجموعه قوانین و مقررات، سازمانهای دولتی گروهها و دستجات مختلفی تشکیل می شود.

دلایل تهیه و تنظیم قوانین به عنوان یک عامل اصلی در محیط سیاسی به شرح زیر است:

➤ حمایت از شرکتها در مقابل یکدیگر

➤ حمایت از مصرف کنندگان

➤ حمایت از منافع جامعه

نیروهای فرهنگی

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

بعضی از خصوصیات فرهنگی مؤثر بر تصمیمات بازاریابی عبارت اند از:

- پایداری ارزشهای فرهنگی
- جابجایی ارزشهای فرهنگی ثانویه
- توجه به خرده فرهنگها

واکنش در برابر محیط بازاریابی

عکس العملها در برابر محیط بازاریابی دو واکنش را در بر دارد:

■ واکنش انفعالی

■ واکنش فعال

واکنش انفعالی

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

واکنش فعال

بعضی دیگر از شرکتها دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی می کنند به جای نظاره گر بودن صرف، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند.

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

هدف کلی

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

هدفهای رفتاری

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

۱. ضرورت تقسیم بازار را بیان نمایند.
۲. سیر تکاملی تقسیم بازار را شرح دهند .
۳. ضوابط و معیارهای مختلف تقسیم بازار را توضیح دهند.
۴. عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار را توصیف نمایند.



دلایل اینکه با تمامی متقاضیان بالقوه و بالفعل نمی توان رفتار مشابهی داشت

❖ زیاد بودن تعداد خریداران در بازارهای مختلف

❖ پراکندگی بیش از حد خریداران در مناطق مختلف جغرافیایی

❖ تنوع زیاد در نوع نیاز و خواسته خریداران

❖ تنوع زیاد در نوع روشهای خرید مصرف کنندگان

مزایای تقسیم یک بازار بزرگ نا متجانس به خرده بازارها

● تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر

بخش از بازار

● ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند

● شناخت دقیق رقبا در هر بخش

سیر تکاملی تقسیم بازار

■ بازاریابی انبوه

■ بازاریابی تفکیکی

■ بازاریابی متمرکز

بازاریابی انبوه یا یکنواخت

در این حالت مدیر بازاریابی با فرض این که کالای آنها با سلیقه همه افراد سازگار است محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی یکسان به همه خریداران عرضه می کند و هیچ تنوعی در محصول دیده نمی شود، لذا تولید به صورت انبوه است.

بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

در این حالت از بازاریابی هدف شرکت ها و مؤسسات توجه ویژه به بخش ها و قسمتهای مختلف بازار نبوده بلکه صرفاً شرکت در پی ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشد.

بازاریابی متمرکز یا هدفدار

در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نامتناجس را شناسایی نموده و از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می‌کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می‌کند.

معیارها و ضوابط تقسیم بازار

تقسیم جغرافیایی 

تقسیم جمعیتی 

روانی 

رفتاری 

تقسیم جغرافیایی

در تقسیم بندی بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی، مدیران بازاریابی مؤسسات، بازار را بر حسب واحدهای مختلف جغرافیایی همانند قاره ها، کشورها، استانها، شهرها و امثال آن تقسیم بندی میکنند.

تقسیم جمعیتی

تقسیم بازار بر پایه عوامل جمعیتی یا به عبارتی جمعیت شناختی به معنی تقسیم آن به بخشهای مختلف بر اساس متغیرهایی همانند سن، جنس، تعداد افراد خانوار و سبک زندگی آنان، شغل، درآمد، نژاد، مذهب، ملیت و میزان تحصیلات و امثال آن می باشد.

روانی

↓ طبقه اجتماعی: طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا،

طبقه بالا

↓ سبک زندگی: معتقد، موفق، کوشا و ...

↓ نوع شخصیت: مستبد، جاه طلب، مغرور، مقید، اجتماعی، خیرخواه

رفتاری

- اوقات خرید
- مزایای موردانتظار
- وضعیت مصرف کننده
- میزان مصرف
- میزان وفاداری

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار

- ◆ از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه باشد.
- ◆ با توجه به منابع موجود در مؤسسه، امکان اجرا داشته باشد.
- ◆ میزان خرید بخشهای مختلف بازار قابل اندازه گیری باشد.
- ◆ خریداران بخشهای مختلف قابل دسترسی باشد.

سه استراتژی تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی) 

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی) 

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی) 

استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)

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

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

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

از مزایای این استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری مؤسسه اشاره نموده ولی در مقابل هزینه های تولید و بازاریابی آن به جهت استفاده از کانالهای متفاوت توزیع، تبلیغات تجاری متنوع و نیز استفاده از روشهای قیمت گذاری مختلف نسبت به سایر روشها بالاست.

استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

این روش برای شرکتهای تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است، با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای این که به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، از معایب این روش نیز این است که وقتی که شرکت کوچک در بازار یا بازارهای انتخابی خود به موفقیت دست می یابد، شرکتهای بزرگتر دچار وسوسه شده و به بازارهای فوق روی می آورند و به دلیل عدم توانایی رقابت، شرکت موفق کوچک ممکن است دچار ورشکستگی شده و صحنه رقابت را به رقیب قوی تر واگذار نماید.

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

- ◆ میزان منابع و امکانات شرکت
- ◆ میزان تشابه محصولات
- ◆ میزان تناجس بازارها
- ◆ سیکل عمر کالاها
- ◆ استراتژی بازاریابی رقبا

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

هدف کلی

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

هدفهای رفتاری

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

۱. نقش خریداران را در سرنوشت مؤسسات امروزی توضیح دهند.
۲. زنجیره خدمت - سود را با ترسیم شکل، شرح دهند.
۳. انواع بازارها را با توجه به سه عنصر پول، اشتیاق و نیاز نام ببرند.
۴. هفت O (او) بازاریابی را به طور کامل شرح دهند.

سه عنصر لازم برای تقاضا

نیاز ■

پول ■

اشتیاق ■

با توجه به سه عنصر نیاز، پول و علاقه در بازاریابی با چهار نوع بازار زیر مواجه هستیم

● بازار فعال

● بازار محتمل

● بازار بالقوه

● بازار پنهان

بازار فعال

به بازاری اطلاق می شود که در آن مشتریان هم پول و تسهیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه و اشتیاق کافی و هم نیاز و احتیاج کالای عرضه کننده را دارند و عملاً به خرید کالاهای عرضه شده شرکت مورد نظر اقدام می کنند.

بازار محتمل

بازاری که در آن افراد هم مشتاق خرید کالا بوده و هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند.

بازار بالقوه

به بازاری گفته می شود که در آن افراد پول لازم را برای خرید دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند.

بازار پنهان

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

هفت O (او) بازاریابی

1. مصرف کنندگان اعم از مصرف کنندگان بالفعل، بالقوه، محتمل و پنهان چه کسانی هستند؟ Occupants
2. افراد در بازار به دنبال خرید چه کالا یا کالاهایی هستند، یعنی موضوع خرید آنها چیست؟ Objects
3. مصرف کنندگان در بازار، با چه هدف یا اهدافی کالاها را می‌خرند؟ Objectives

هفت O (او) بازاریابی

4. چه افراد یا سازمانهایی در بازار به دنبال خرید کالاها هستند؟
Organizations

5. عملیات خرید مصرف کنندگان چگونه است و آنها به چه طریقی اقدام به خرید می کنند؟
Operations

6. افراد چه موقع و در چه موقعیتهایی در بازار اقدام به خرید می نمایند؟
occasions

7. مصرف کنندگان در بازار از کجا و کدام فروشگاهها خرید می کنند؟
Outfits

سه نوع سیاست بازاریابی برای برآورده کردن نیازها

بازاریابی واکنشی



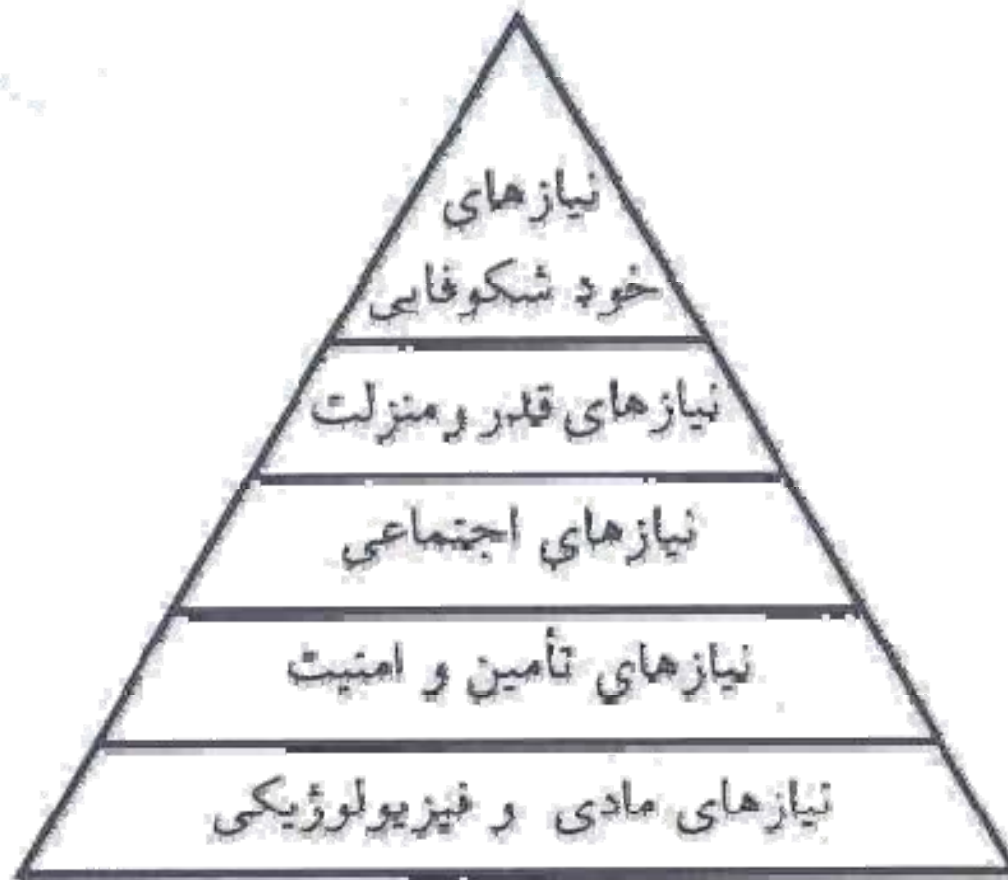
بازاریابی پیش بین



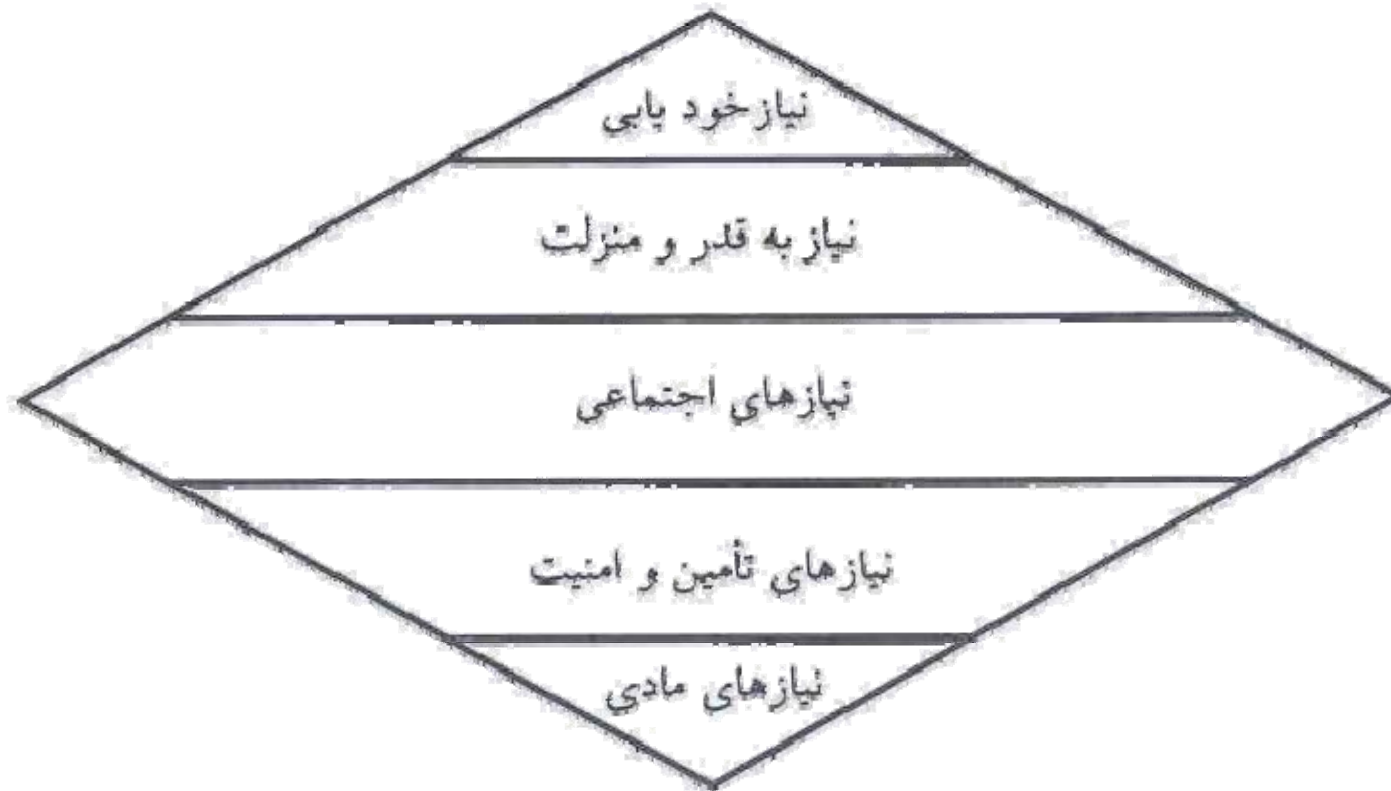
بازاریابی نیاز آفرین



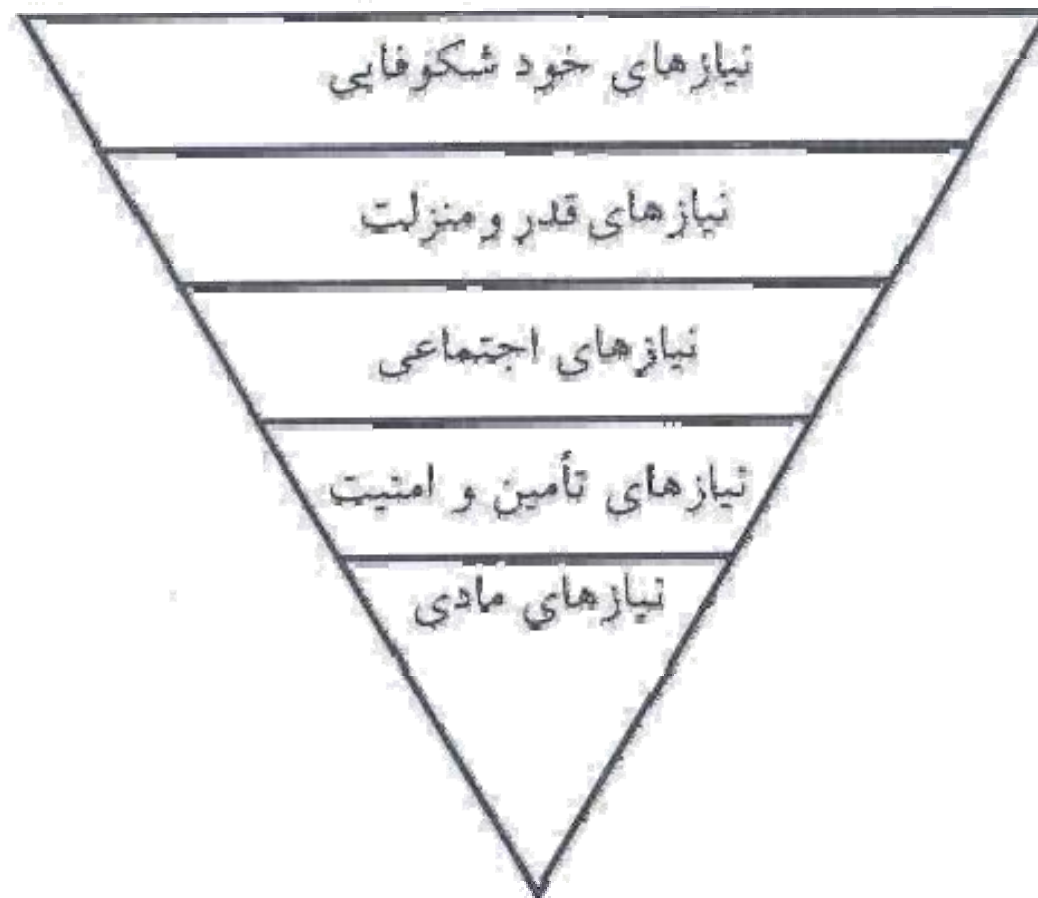
سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافته بترتیب از عالیترین به پست ترین



سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیمه توسعه یافته



سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه یافته





محرک‌هایی که هر مصرف‌کننده بطور همزمان در بازار با آن مواجه می‌شود

● محرک‌های محیطی

● محرک‌های بازیابی

محركهای بازاریابی

شامل محصول (product) که همان صفات و ویژگیهای متعلق به خود کالا و محصول می باشد، قیمت (price)، مکان توزیع (place) و پیشبرد فروش (promotion) که تحت عنوان آمیخته ها یا آمیزه های بازاریابی که به چهار پی (4p) بازاریابی مشغول هستند و هر کدام به عنوان یک محرک یا بر انگیزاننده برای خریداران تلقی می شوند.

محركهای محیطی

شامل عوامل و شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی،
تکنولوژیکی و... که اینها هم هر کدام با توجه به زیر مجموعه
های خود بر تصمیم گیری نهایی خریدار مبنی بر خرید یا عدم
خرید محصول، اثر می گذارد.

عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران

- عوامل فرهنگی
- عوامل اجتماعی
- عوامل شخصی
- عوامل روانی
- خریدار

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنائی دانشجویان عزیز با ممدلهای کمی و کیفی اندازه گیری بازار به منظور تخمین و برآورد میزان تقریبی تقاضای آینده محصولات شرکتها و پی بردن به مسایل و مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد و بازاریابان برای پیش بینی درست میزان فروش آینده شرکتشان باید به آنها توجه داشته باشد.

هدفهای رفتاری

دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل باید بتوانند به سؤالات زیر جواب دهند.

1. عوامل مؤثر بر روی پیش بینی تقاضا را شرح دهند.
2. مشکلات ناشی از برآورده های نادرست تقاضا را بیان کنند.
3. تعریف درستی از واژه فروش در علم بازاریابی ارائه دهند.
4. سهم بازار مطلق و سهم بازار نسبی مؤسسات را توصیف نمایند.
5. مدل‌های کمی و کیفی پیش بینی را نام برده و هر یک را توضیح دهند.

عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا

تعدادی از این عوامل که عمدتاً نیز از حیطة کنترل شرکتها خارج می باشند عبارت اند از:

اوضاع اقتصادی جهانی بالاخص وضع اقتصادی کشور مورد نظر «ویژگیهای جمعیتی بازار، نرخ رشد جمعیت، وضعیت رقبا، اوضاع فرهنگی جامعه، سرعت پیشرفتهای تکنولوژیکی، تحولات سیاسی».

معایب بر آورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا

- افزایش نامطلوب هزینه ها و نهایتاً کاهش سود شرکت.
- نارضایتی کارکنان به جهت کاهش دریافتها که نتیجه اجباری کاهش سود شرکت می باشد.
- نارضایتی مشتریان به خاطر کاهش خدمات و سرویس دهی شرکت که در راستای پوشش دادن هزینه های غیر واقعی به صورت اجباری صورت می گیرد.
- عدم سرمایه گذاری برای توسعه و گسترش شرکت به خاطر کمبود نقدینگی و معضلات ناشی از آن.

تعریف فروش

فروش عبارت است از فرآیندی که در مرحله اول آن فروشنده نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی نموده و در مرحله بعدی به ارائه راه حل مناسب جهت رفع نیاز اقدام نموده و در مرحله آخر نظر مساعد مشتری را برای قبول راه حل جلب می نماید.

سهم بازار و انواع آن

منظور از سهم بازار بخشی از کل بازار است که مؤسسه مورد نظر ما آنرا به خودش اختصاص داده و برنامه های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن بخش تهیه، تنظیم و اجرا می نماید.

بازار بالقوه

ویژگیهای خریداران بازار شامل موارد زیر می شود:

1. به کالا نیاز داشته باشند
2. به خرید کالا علاقمند باشند
3. درآمد یا پول لازم را برای خرید کالا داشته باشند
4. به کالای مورد نظرشان دسترسی داشته باشند.

مدلهای پیش بینی

مدلهای کمی 

مدلهای کیفی 

مدلهای کمی

شامل مدل پیش بینی بدون تغییر، مدل پیش بینی با درصد تغییر،
مدل پیش بینی میانگین متحرک ساده، مدل پیش بینی میانگین
متحرک موزون، مدل پیش بینی نمو هموار ساده، مدل نمو هموار
هلت - وینترز، مدل پیش بینی باکس و جنکینز، مدل های پیش
بینی اقتصادسنجی.

مدلهای کیفی

مدل یا روش دلفی، مدل استفاده از نقطه نظرات هیئت مدیران، مدل بررسی نقطه نظرات پرسنل بخش فروش، مدل بررسی قصد خریداران، مدل شبیه سازی آزمایش بازار، مدل تست بازار و مدل های تلفیقی که رویکرد فعلی اکثر موسسات برای پیش بینی فروش بوده و برای روشهای کمی نیز قابل استفاده نیز است.

روش استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

یکی دیگر از مدل‌های کیفی پیش بینی استفاده از نظریات پرسنل فروش توسط شرکتها می باشد که در این حالت مؤسسات از فروشندگان خود می خواهند تا در منطقه تحت فعالیت خود به پیش بینی میزان فروش محصولی که می فروشند، پردازند.

محاسن استفاده از نقطه نظر فروشندگان

- ← پیش بینی دقیقتر به دلیل آشنایی بیشتر فروشندگان با خریداران و روند تحولات بازار
- ← تقویت اعتماد به نفس فروشندگان و ایجاد انگیزش در آنان به دلیل مشارکت در برنامه های شرکت
- ← تلاش بیشتر فروشندگان برای رسیدن به میزان فروش پیش بینی شده خودشان
- ← ارائه پیش بینی با جزئیات بیشتر و به تفکیک نوع مشتری، نوع محصول و منطقه فروش

معایب استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

◀ تأثیر روحیات و ویژگیهای شخصی فروشندگان مثل خوش بینی و بد بینی آنان بر روی برآورد انجام شده.

◀ عدم اشراف کامل بعضی از فروشندگان بر روی مسائل کلان اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و برنامه های بازاریابی شرکت و نهایتاً جزء نگری و یک سو نگری آنان.

فصل ششم

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

هدف کلی

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

هدفهای رفتاری

انتظار می رود پس از مطالعه این فصل دانشجو بتواند:

1. اهداف حاکم بر یک سیستم بازاریابی را شرح دهد.
2. فرق اساسی بین رسالت و اهداف شرکتها را توضیح دهد.
3. سیر تکاملی جایگاه بازاریابی را در ساختار تشکیلاتی مؤسسات تبیین نماید.
4. عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی شرکتها را شرح دهد.

تعیین رسالت مؤسسات

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

- ◀ چرا و به چه دلیل شرکت به وجود آمده است؟
- ◀ مقصد و هدف نهایی شرکت کجاست؟
- ◀ شرکت دارای چه اعتقادات و باورهایی می باشد؟
- ◀ توانائی اصلی و عمده شرکت در چیست؟

عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی

اهداف مؤسسه 

نیروهای داخل سازمان 

سبک های مدیریتی 

نیروهای خارجی 

اهداف مؤسسه

مدیران هر مؤسسه ای قبل از ایجاد یک ساختار سازمانی باید اهداف خود را در چارچوب رسالت و فلسفه وجودی شرکتشان تعیین نموده و استراتژیهای مناسبی را که همان راههای نیل به اهداف هستند، تدوین نمایند و در طی این فرآیند آنچه مهم است همخوانی کامل ساختار با رسالت، اهداف و استراتژیهای مؤسسه در زمان حال و آینده است.

اهداف مؤسسه

← رسالت (هدف نهایی)

← اهداف بلند مدت، میان مدت، کوتاه مدت

← استراتژی ها و خط مشی ها

نیروهای داخل سازمان

مهمترین نیروهای داخلی که نوع ساختار سازمانی یک مؤسسه را تحت تأثیر قرار می دهند، عبارتند از :

☀ نوع فروش

☀ نوع بازارها

☀ نوع منابع انسانی

☀ میزان انعطاف پذیری

نیروهای خارجی

نیروهای خارجی مهمی که به هنگام طراحی ساختار یک سازمان باید مورد توجه مدیران مؤسسه باشند، عبارتند از:

➤ فاصله جغرافیایی

➤ نوع مشتریان

➤ قوانین دولتی

سبک‌های مدیریتی

الف) ساختار مدیریتی

ساختار کارکردی یا وظیفه‌ای

ساختار مبتنی بر بازار

ساختار ماتریسی یا ماتریکس

سبک‌های مدیریتی

ب) فرآیند تصمیم‌گیری

یکی دیگر از عوامل مهم در طراحی ساختارهای سازمانی وجود افراد مختلف تصمیم‌گیرنده در رده‌ها و سلسله‌مراتب سازمانی است.

انواع ساختارهای سازمانی واجد بازاریابی

- سازمان عملیاتی
- سازمان جغرافیایی
- سازمان مدیریت محصول
- سازمان مدیریت بازار
- سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

سازمان عملیاتی

✓ این ساختار از رایج ترین و متداول ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دواير و شعب بازاریابی است که در آن معاونتی به نام بازاریابی همانند سایر معاونتها زیر نظر مدیرعامل شرکت ایجاد شده .

✓ حسن اصلی این نوع سازماندهی برای امور بازاریابی، مدیریت راحت و اداره آسان آن است ولی این سازمان نیز معایبی دارد که باعث می شود با رشد کالاها و محصولات و توسعه بازارها به خودی خود کارایی اش را از دست بدهد.

موارد در زمینه ضعف این نوع سازماندهی

■ دشوار شدن تدریجی تهیه و تنظیم و ارایه برنامه های جداگانه برای هر یک از محصولات و بازارها .

■ به دست فراموشی سپرده شدن بعضی از کالاهایی که به هر دلیلی مورد علاقه و پسند متخصصین عملیاتی در مدیریتهای مختلف واقع نمی شوند.

■ مشکل ایجاد هماهنگی

سازمان جغرافیایی

که در این راستا کل کشور را به چند منطقه، هر منطقه را به چند ناحیه و هر ناحیه را نیز به چند بخش تقسیم و در هر بخش نیز از تعدادی فروشنده استفاده می نمایند.

مزیت مهم ساختار سازمانی جغرافیایی این است که در این نوع سازماندهی به جهت استقرار فروشندگان و مدیران در کل مناطق و بخشهای کشور با آداب و رسوم و خواسته های مشتریان آشنایی کامل پیدا نموده و به راحتی و به درستی برنامه ریزی نمایند.

سازمان مدیریت محصول

ساختار سازمانی بر حسب مدیریت محصول مختص مؤسساتی است که کالاهای متنوع با مارکها و علائم تجاری متعددی تولید و عرضه می نمایند.

مزایای اصلی این سازماندهی

✘ واکنش به موقع و سریع به مشکلات بازاریابی محصول به جهت آشنایی بیشتر مدیر مربوطه به آن و هماهنگی بهتر آمیخته ها یا همان ترکیب عناصر بازاریابی.

✘ توجه بیشتر و بهتر به محصولات کوچکتر با مارکهای تجاری مستقل.

✘ بوجود آمدن یک زمینه آموزشی عالیتر برای مدیران جوان محصول به منظور طی سلسله مراتب سازمانی و به دست گرفتن نقاط کلیدی سازمان.

معایب عمده این سازماندهی

■ درگیری جسمی و فکری بیشتر مدیران محصول و خستگی زیاد آنان.

■ عدم وجود تناسب لازم بین مسئولیتها و اختیارات مدیران محصول و عوارض ناشی از آن.

■ رشد سازمانی کمتر بعضی از مدیران محصول به دلیل بی توجهی به سایر جنبه های سازمان و به دست آوردن تخصص لازم فقط در زمینه محصول مربوط به خود.

سازمان مدیریت بازار

اگر شرکتی با بازارهای مختلف و متعددی که نیازها، خواسته ها و ترجیحات مشتریان آنها با هم فرق اساسی دارند، سروکار داشته باشد، قطعاً از ساختار سازمانی مبتنی بر بازار جهت ساماندهی به امور بازاریابی خود استفاده خواهد کرد.

سازمان مدیریت محصول / مدیریت بازار

شرکتهای با محصولات زیاد و متنوع از ساختار سازمانی مدیریت محصول و شرکتهای با بازارهای زیاد از ساختار سازمانی مدیریت بازار برای سازماندهی فعالیتهای بازاریابی خود استفاده می نمودند، ولی بعضی از شرکتهای بزرگ هم وجود دارند که هم تعداد محصولات و هم تعداد بازارهای آنها زیاد است، یعنی باید محصولات متعددی را در بازارهای متفاوت عرضه نمایند. مدیریت محصول یا همان ساختار ماتریسی و به عبارت بهتر ساختار دوبر است. در ساختارهای سازمانی ماتریسی مدیریت، بازارها و محصولات را هم وزن دانسته و در تصمیم گیریهای خود به هر یک از آنها توجه لازم و کافی را مبذول نمایند.

مزایای ساختار مدیریت محصول / بازار

• استفاده بهتر و بیشتر از منابع بالاخص منابع انسانی سازمان و نهایتاً رشد و بالندگی کارکنان.

• افزایش میزان هماهنگی و کنترل در سازمان.

• اثربخشی بیشتر در محیطهای متلاطم و نامطمئن.

معایب ساختار مدیریت محصول / بازار

◀ ایجاد پیچیدگی و تضاد سازمانی به جهت وجود اهداف متفاوت مدیران محصول و مدیران بازار و نیز تعارضهای ناشی از وجود دو مافوق برای هر کارمند در هر بخش.

◀ هزینه بر بودن و عدم انعطاف پذیری سازمانی به دلیل اضافه شدن لایه های مختلف مدیریتی.

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه مخصوص

هدف کلی

در این فصل دانشجویان عزیز با مقوله برنامه ریزی در بخشها و دوائر بازاریابی تمام مؤسسات بالاخص با نقش، اهمیت و لزوم آن در مؤسسات بیمه آشنا خواهند شد.

هدفهای رفتاری

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

1. نقش قوانین بازاریابی را در یک برنامه ریزی خوب و بهینه توضیح دهند.
2. حیطه های مهم بازاریابی مؤسسات را شرح دهند.
3. راهها و شیوه های مناسب، تشخیص یک برنامه بازاریابی موثر را بیان نمایند.
4. منافع حاصل از برنامه ریزی در مؤسسات را شرح دهند
5. فرآیند برنامه ریزی بازاریابی را تشریح نمایند .

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

■ چه برنامه هایی در زمینه بازاریابی باید تنظیم شود.

■ برنامه بازاریابی چه محتوایی باید داشته باشد.

■ و اینکه مناسب یا نامناسب بودن یک برنامه چگونه باید تشخیص داده شود.

زمینه های برنامه ریزی بازاریابی

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



سؤالات ویژه ای که مدیران عالی و استراتژیک را در ساماندهی به برنامه ریزی های بازاریابی یاری می دهند

✓ آیا مدیران شرکت به برنامه ریزی صرفاً به دید یک تشریفات اداری نگاه می کنند یا اینکه معتقد هستند که آن یک ابزار سودمند برای نیل به اهداف می باشند.

در صورت حاکم بودن نگرش اول مدیران عالی شرکت، باید به فکر راههایی باشند که ارزشهای والای برنامه ریزی بازاریابی به مدیران زیرمجموعه خود نشان دهند.

سؤالات ویژه ای که مدیران عالی و استراتژیک را در ساماندهی به برنامه ریزی های بازاریابی یاری می دهند

✓ آیا برنامه بازاریابی شرکت از بخشهای ویژه و مشخصی به منظور طی فرایند یعنی تجزیه و تحلیل موقعیت، تعیین اهداف و مقاصد، مشخص نمودن راهبردها و برنامه های اجرایی بازاریابی به همراه کنترل های لازم برخوردار است یا نه؟ در صورت منفی بودن جواب، چه اقداماتی برای اصلاح برنامه ها لازم است؟

✓ آیا چارچوب برنامه های بازاریابی، استاندارد است؟

منافع نهفته در برنامه ریزی

■ برنامه ریزی مدیران را به تفکر فعال و نظام یافته درباره حوادث و مسایل آینده تشویق می کند.

■ برنامه ریزی موجب می شود که همه اعضای سازمان به طور هماهنگ و منسجم فعالیت نمایند.

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

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

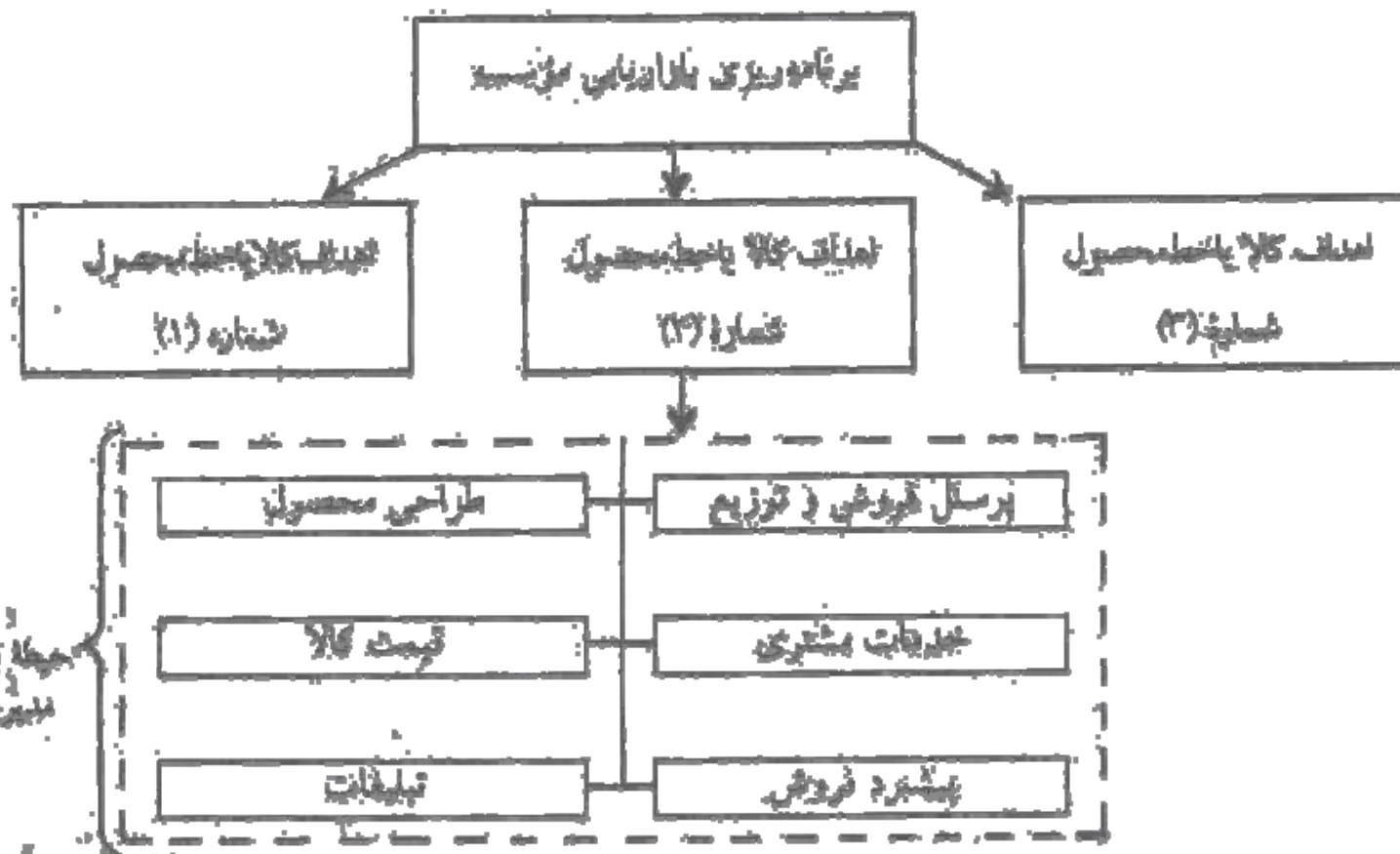
بازاریابی و مدیریت بازار

فرآیند برنامه ریزی بازاریابی

برنامه ریزی عبارت است از یک روش سیستماتیک که از طریق آن سازمان تلاش می کند تا آینده خود را تحت کنترل در بیاورد، در حقیقت هر برنامه ای ، اهداف تعیین شده یک سازمان و چگونگی و زمان نیل به آنها را به صورت یک بیانیه نشان می دهد.



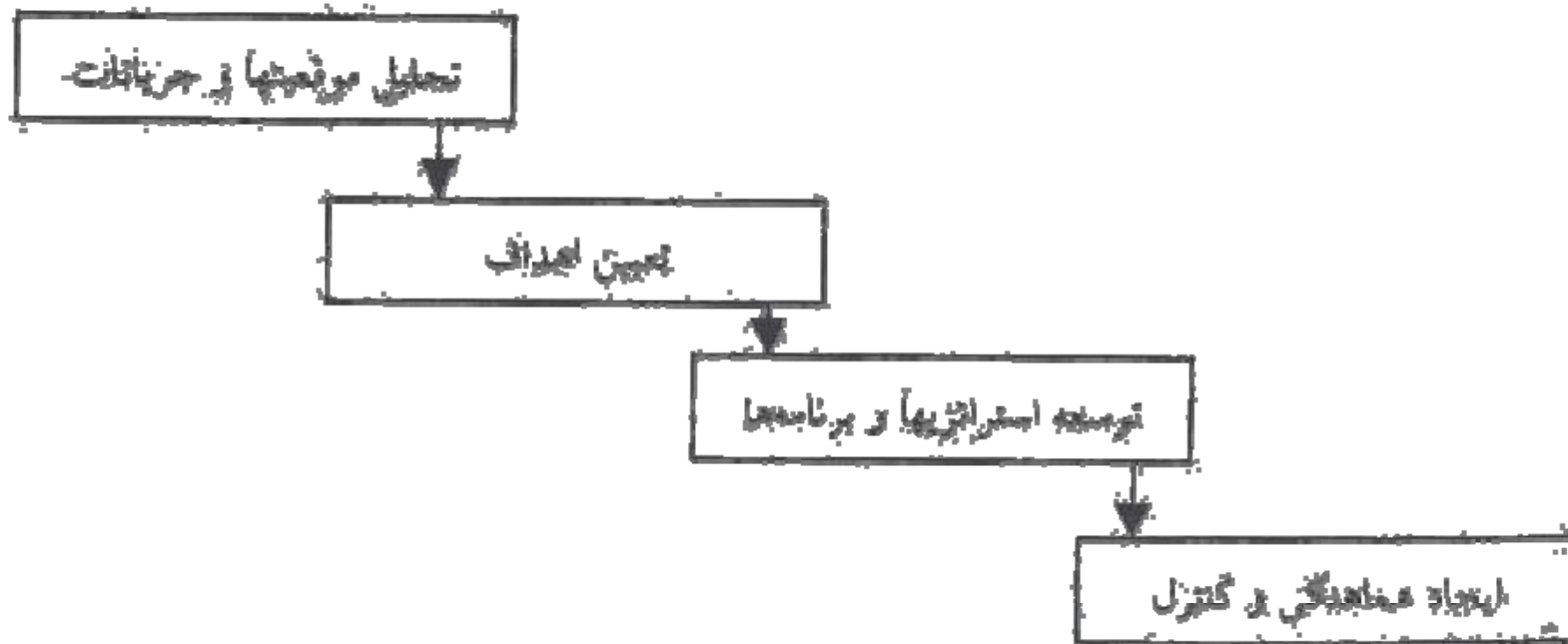
رابطه برنامه ریزی بازاریابی موسسه با برنامه ریزی مدیریت میانی



برنامه ریزی بازاریابی

برنامه ریزی بازاریابی عبارت است از نظام مند برای هماهنگی و بهبود تصمیمات بازاریابی و بدلیل اینکه این تصمیمات در دو سطح اصلی یعنی سطح مدیریت عالی و سطح مدیریت واسطه (میانی) اتخاذ می شود.

مراحل اساسی در برنامه ریزی



مراحل اساسی در برنامه ریزی

تحلیل موقعیتها و جریانات:

قبل از توسعه و گسترش هر برنامه تصمیم گیران باید اوضاع جاری و رونها و جریانات اثرگذار بر روی آینده سازمان را بطور کامل درک نمایند. به ویژه باید فرصتها و تهدیدات ایجاد شده به وسیله خریداران، رقبا، هزینه ها و تغییرات منظم را تشخیص دهند، علاوه بر اینها آنان باید نقاط قوت و ضعفی را که در مؤسسه وجود دارد را شناسائی نمایند.

تعیین اهداف

پس از تجزیه و تحلیل کامل اوضاع محیطی ، تصمیم گیرندگان باید اهداف ویژه شرکت خود را تدوین نمایند، در واقع اهداف مؤسسه سطحی از عملکرد آنرا مشخص می کند.

توسعه برنامه ها و استراتژیهای بازاریابی

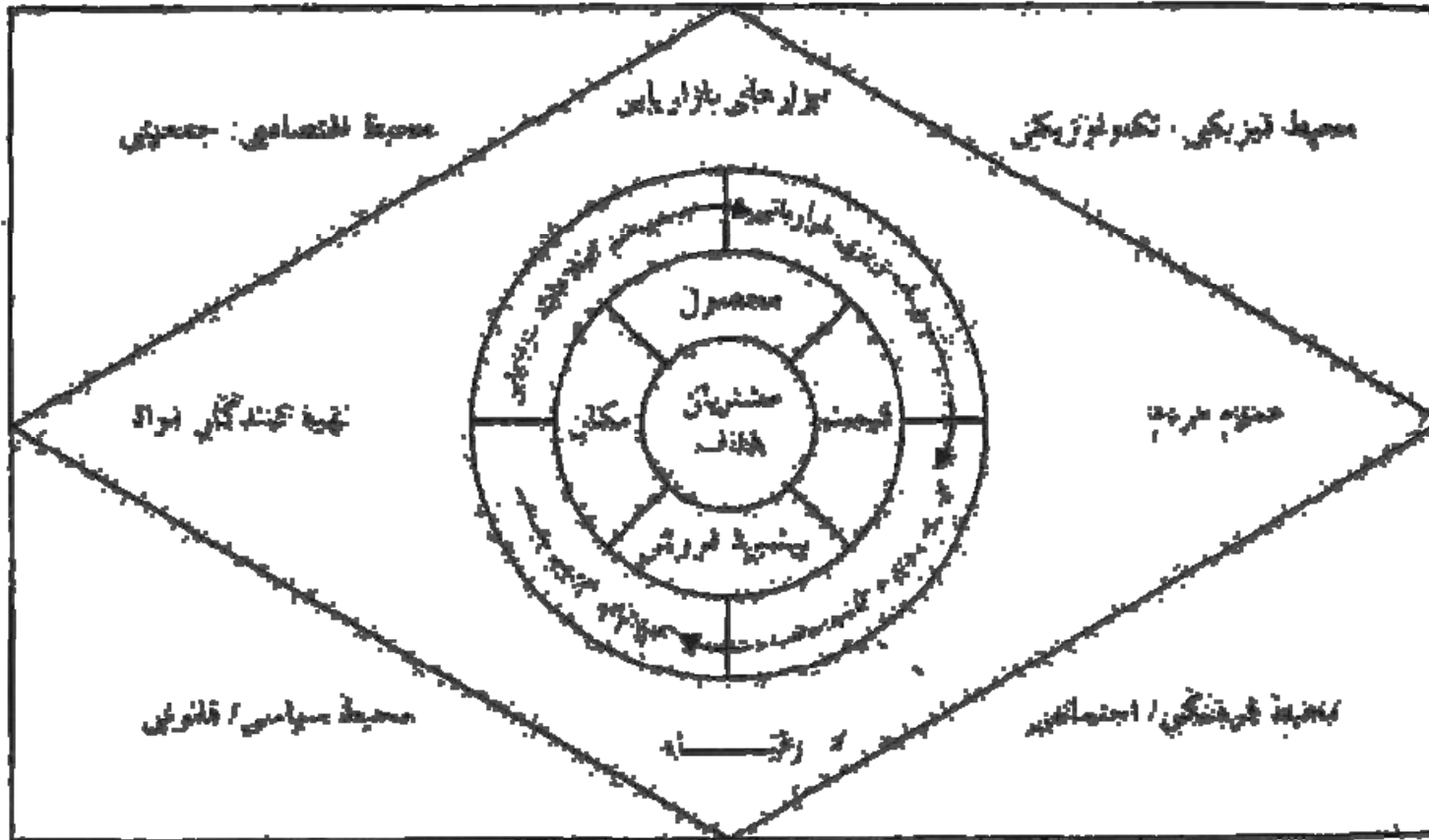
به منظور نیل به اهداف تعیین شده، تصمیم گیران باید هم راهبردها (اقدامات بلند مدت برای رسیدن به هدفها) و هم برنامه ها (اقدامات کوتاه مدت ویژه برای کاربرد استراتژیها) را توسعه دهند.

در این مرحله ، بازاریاب استراتژی خاصی را به منظور پیشبرد فروش محصول موجودی محصول جدید با توجه به سیکل عمر کالا طراحی می کند.

ایجاد هماهنگی و کنترل

برنامه های نسبتاً جامع، اغلب در بر گیرنده اقدامات بلند مدت و کوتاه مدت چند گانه ای هستند، هر راهبرد و برنامه ممکن است برای خودش، مدیر مسئول متفاوتی داشته باشد. بنابراین لازم است مکانیزمهای طراحی شوند که خیال مدیران را از به کار گیری اثر بخش استراتژیها و برنامه ها راحت نمایند. بودجه ها و ساختارهای سازمانی از جمله ابزارهای اولیه برای اعمال هماهنگی هستند.

عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی موسسه



مراحل برنامه بازاریابی

1. خلاصه اجرایی و جدول محتویات
2. موقعیت فعلی بازاریابی
3. تحلیل فرصتها و جریانها
4. اهداف
5. استراتژی بازاریابی
6. برنامه های کاری
7. صورت سود و زیان پیشنهادی
8. کنترل

خلاصه اجرایی و جدول محتویات

خلاصه امور اجرایی، بخشی از یک برنامه عملیاتی بازاریابی است که اهداف و تعاریف اصلی طرح و برنامه را به طور موجز و مختصر شرح می دهد. اهداف توصیف شده باید به وسیله جدول محتویات پیگیری شوند.

موقعیت فعلی بازاریابی

این بخش از کار، اطلاعاتی را در مورد وضعیت فروش، هزینه ها، میزان سود، بازارها، رقبا، وضع توزیع و محیط کلان پیرامون مؤسسه که معمولاً به وسیله مدیر محصول در دفتری به نام دفتر ثبت وقایع گرد آوری شده اند، نشان می دهد.

تحلیل فرصتها و جریانات

این بخش، فرصتها و تهدیدات محیط پیرامون مؤسسه و نقاط اصلی قوت و ضعف خود مؤسسه و به طور کلی جریانات و اوضاع و احوالی را که هر کدام از مارکهای محصول یا رده های کالا با آن مواجه هستند، به طور واضح و مشخص نشان می دهد.

اهداف

این بخش از برنامه عملیاتی در بر گیرنده اهداف بازاریابی و مالی

است که مدیران مؤسسه باید بدانها دست یابند.

استراتژی بازاریابی

این بخش، استراتژیهای اصلی بازاریابی را که به منظور نیل به

اهداف برنامه باید به کار گرفته شوند، شرح می دهد.

برنامه های کاری

این بخش توصیف کننده برنامه های جامع بازاریابی است که لازمه نیل به اهداف مؤسسه هستند، هر جزء استراتژی بازاریابی باید به طور کامل و استادانه پاسخی مناسب برای سوالات زیر ارائه نماید:

- ✓ چه کاری باید انجام شود؟
- ✓ چه زمانی کار انجام خواهد یافت؟
- ✓ چه کسی آنرا انجام خواهد داد؟
- ✓ اینکه هزینه های انجام کار چقدر خواهد بود؟

صورت سود و زیان پیشنهادی

برنامه‌های کاری به مدیران محصول اجازه می‌دهد تا بودجه‌های پشتیبانی کننده‌ای را با استفاده از مقدار فروش هزینه‌ها و نیز سود پیشنهادی که همگی حالت بر آوردی و تقریبی دارند، تنظیم نمایند.

کنترل

آخرین بخش نیز که کنترل نام دارد، بیانگر تدابیری است که باعث جلوگیری از خطا و انحراف برنامه تدوین شده می گردد. برای مثال اهداف و بودجه تعیین شده به همراه نتایج حاصله در پایان هر ماه یا پایان هر فصل توسط مدیر عالی بخش مربوطه مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد.

دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه

علل و عوامل عمده ای که کار پیاده کردن برنامه بازاریابی را با مشکل مواجه می سازند، عبارتند از:

- دخالت کمتر مدیران مسئول اجرایی
- اولویت بندی نادرست اهداف به لحاظ زمانی
- مقاومت های طبیعی انسان در مقابل تغییر
- عدم وجود برنامه مشخص برای اجرا و پیاده نمودن

عوامل مبین و مشخص کننده

- گذرا و موقتی بودن
- تأثیر پذیری از طرز تفکرات عرضه کنندگان
- غیر قابل ذخیره بودن
- قابلیت استاندارد کمتر
- تأثیر پذیری از سایر مشتریان



آمیخته های بازاریابی برای خدمات

فرآیند Process	شواهد عینی Public Witnesses	مردم People	پیشنهادات Promotion	بعضی توزیع Place	قیمت Price	محصول Product
تخصصی ها	بررسی محیط	آزمایش کارکنان	تبلیغات	تسریز و جبهه های توزیع	میزان قیمت	نام محصول
میزان تولید و مصرف	میزان تولیدی آن	بررسی صلاحیت آنها	فروش تخصصی	انتخاب روش مصرف	میزان تخفیف	میزان تولید و مصرف
میزان اعتبار	برای محیط	مشاوره کارکنان کارکنان	ترویج، ترویج	کتابهای توزیع گوناگون	میزان کمبودها	کیفیت محصول
میزان تولید آنها	میزان سرویس	تشویق پرسنل	روابط عمومی	ایجاد و رساندن توزیع	کارمندان	شکایت مشتری
مدیریت مشتریان	تجهیزات تر نشانه	توجه به ظاهر کارکنان	انتخاب روش تبلیغاتی	میزان پوشش توزیع	شرایط پرداخت	بهره و استفاده
تجهیزات مشتریان		غرض بر رویه آن	تجهیزات مشتری	انتخاب روش و بسته بندی	نوع قیمت	بهره و استفاده
		رفتار مشتری	نوع بسته بندی	کنترل مجاری فروش	تجهیزات مشتری	تجهیزات مشتری
		شایع یا مشتری			محصولات مشتری	خدمات مشتری

محصول

- نام محصول
- معروفیت تجاری
- کیفیت محصول
- شکل، طرح و رنگ
- ابعاد و اندازه
- شرایط تحویل
- تسهیلات خرید
- ضمانت و گارانتی
- خدمات بعد از فروش

قیمت

- ✓ سطح قیمت
- ✓ میزان تخفیف
- ✓ میزان کسورات
- ✓ کارمزدها
- ✓ شرایط پرداخت
- ✓ لیست قیمت
- ✓ انعطاف پذیری
- ✓ خط مشی قیمت گذاری

محل توزیع

- تعیین محل‌های توزیع
- امکان دسترسی به محل
- کانال‌های توزیع کالا
- ابزار و وسایل توزیع
- میزان پوشش توزیع
- استفاده از واسطه‌ها
- کنترل مجاری فروش

پیشرفت

- تبلیغات
- فروش شخصی
- ترویج فروش
- روابط عمومی
- انتخاب رسانه تبلیغاتی
- خط مشی فروش
- تهیه پیام تبلیغاتی

مردم

- آموزش کارکنان
- بررسی صلاحیت آنها
- مشارکت دادن کارکنان
- تشویق پرسنل
- توجه به ظاهر کارکنان
- طرز برخورد آنان
- رفتار مشتریان
- تماس با مشتری

شواهد عینی

- بررسی محیط
- مهیا سازی آن
- رنگ محیط
- میزان سرو صدا
- تسهیلات ارائه شده

فراگرد

- خط مشی ها
- میزان اتوماسیون
- جریان امور
- میزان فعالیتها
- هدایت مشتری
- شمول مشتریان

فصل هشتم

نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی

هدف کلی

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

هدفهای رفتاری

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

۱. ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری را نام برده و هر یک را به اختصار شرح دهند.

۲. در مورد 4p فروشنده و 4c مشتری توضیحات لازم را ارائه نمایند.

۳. تصمیمات عمده بازاریابان را در مورد آمیزه محصول شرح دهند.

بعضی از سؤالات عمده ای که بازاریابان از خودشان میپرسند

✓ بازار را چگونه بخش بندی نموده و از بین بخشهای مختلف مختلف کدام بخش را بهتر است انتخاب کنیم؟

✓

چگونه می توانیم محصولات عرضه شده خودمان را برجسته تر از محصولات و خدمات رقبا نشان دهیم؟

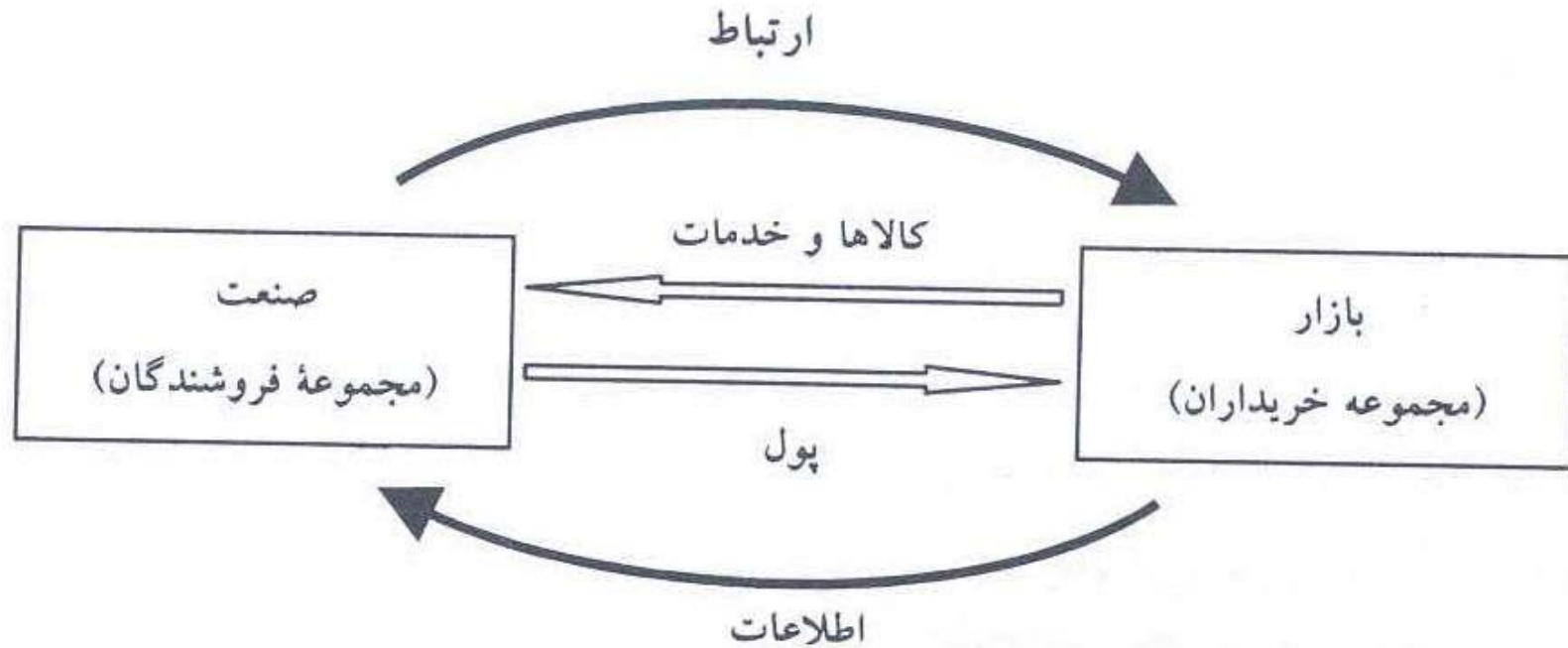
✓

با مشتریانی که به قیمت خیلی پایین کالا، بیش از حد اهمیت می دهند، چگونه رفتار نماییم؟

ابزار و مفاهیم لازم برای تصمیم گیری

- بازارهای هدف و بخش بندی بازار
- بازاریابان و مشتریان احتمالی
- نیازها، خواسته ها و تقاضاها
- محصول یا هر چیز عرضه شده
- ارزش و رضایت در یک مبادله، وجود حداقل دو طرف (دو فرد، دو گروه یا دو سازمان) ضروری است.
- هر طرف مبادله، چیزی را دارد که ممکن است برای طرف دیگر ارزشمند باشد.
- هر دو طرف مبادله، توانایی و شایستگی ایجاد ارتباط و تحویل محصول را دارند.
- هر یک از طرفین در پذیرش یا عدم پذیرش پیشنهاد مبادله، آزادی کامل دارند.
- هر یک از طرفین مبادله، معتقدند که وارد شدن به مبادله با طرف دیگر برای آنها مطلوب و مساعد است.

یک سیستم ساده بازاریابی



تعریف بازاریاب

بازاریاب کسی است که به دنبال دریافت پاسخ مثبت از کسی است که مشتری بالقوه نامیده می شود و اگر هر دو فرد یا هر دو بخش به دنبال فروش چیزی به همدیگر هستند، هر دوی آنان بازاریاب نامیده می شوند.

در اصطلاح بازاریابی، هر محصولی زمانی موفق خواهد شد که بتواند ارزش و رضایتی را تحویل خریدار هدف بنماید. خریدار از بین محصولات مختلف، آن محصولی را انتخاب می نماید که بیشترین ارزش و نهایتاً رضایت را برای مشتری به ارمغان می آورد.

ارزش به معنی نسبت داده ها و ستاده های مشتری است، یعنی نسبت بین آن چیزی که مشتری از دست می دهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می آورد.

بالا بردن ارزش محصول از طرق زیر صورت می گیرد

- » منافع محصول اش را افزایش دهد.
- » هزینه ها و قیمت تمام شده محصول اش را کاهش دهد.
- » به طور همزمان هم منافع را بالا ببرد و هم هزینه ها را کاهش دهد.
- » افزایش همزمان منافع و هزینه ها، به طوری که افزایش منافع بیشتر از افزایش هزینه ها باشد.
- » کاهش همزمان منافع و هزینه ها، به طوری که کاهش هزینه ها بیشتر از کاهش منافع باشد.

پنج شرط یک مبادله

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

روابط و شبکه ها

بازاریابی معامله بخشی از یک ایده بزرگ است که بازاریابی روابط نامیده می شود، اهداف بازاریابی روابط نامیده می شود. اهداف بازاریابی روابط بر پایه روابط متقابل رضایت بخش و بلند مدت بخشهای کلیدی همانند مشتریان، تأمین کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان به منظور به دست آوردن و حفظ مزیتها و منافع بلند مدت و نیز بقاء مؤسسه پی ریزی می شود.

روابط و شبکه‌ها

نتیجه نهائی بازاریابی روابط، ایجاد یک مجموعه ای بی نظیر از مؤسسه است که شبکه بازاریابی نامیده می شود. یک شبکه بازاریابی، شامل خود مؤسسه به همراه افراد و گروههای پشتیبانی کننده آن یعنی مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان مواد، توزیع کنندگان.

کانالهای بازاریابی

کانالهای ارتباطی ■

کانالهای توزیع ■

کانال های فروش ■

کانالهای ارتباطی

که از طریق آنها پیامهایی را به خریداران هدف ارسال نموده و پیامهای ارسالی آنان را دریافت می کنند. این کانالها یا مجاری ارتباطی شامل روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، پست، تلفن، تابلوهای نمایش، پوسترها، احجام هوایی، دستگانه های CD پخش کن و اینترنت می شود.

کانالهای توزیع

بازاریابان از این کانال برای به نمایش گذاشتن و یا تحویل کالاها و خدمات فیزیکی خود به خریدار یا مصرف کننده نهائی استفاده می کنند. این کانال شامل کانالهای توزیع فیزیکی و کانالهای توزیع خدماتی می شود که از انبار (مخزن نگهداری کالا) و وسایل حمل و نقل کالا گرفته تا کانال های تجاری همانند پخش کنندگان کالاها، عمده فروشان و خرده فروشان را در بر می گیرند.

کانال های فروش

بازاریابان همچنین از کانالهای فروش به منظور تحت تأثیر قرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند، کانالهای فروش نه تنها شامل پخش کنندگان و خرده فروشان کالاها هستند، بلکه آنها بانکها و مؤسسات بیمه را که باعث تسهیل در انجام معاملات می شوند را نیز در بر می گیرند.

سطوح رقابت

الف) در رقابت مارک یا همان رقابت علامت تجاری خاصی از محصول،

یک شرکت فقط شرکتهای دیگری را به عنوان رقیب می شناسد که سعی می کنند کالاها و خدمات مشابهی را با قیمتهای مشابه به مشتریان مورد نظر مؤسسه بفروشند.

سطوح رقابت

ب) رقابت صنعتی:

یک شرکت همه شرکتهایی را که محصول یا گروهی از محصولات مشابه را تولید می کنند، به عنوان رقیب خود می شناسد.

سطوح رقابت

ج (رقابت فرم):

در این وضعیت مؤسسه همه شرکتهایی را که کالاهای با خدمات مشابه تولید می کنند، یعنی خدمات ارائه شده توسط محصولات آنها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان می باشد را به عنوان رقیب خود تلقی می نمایند.

سطوح رقابت

د(رقابت عمومی:

یک مؤسسه همه مؤسساتی را که به دنبال کسب نقدینگی مشتریان مشابه هستند، رقیب خود در نظر می گیرند.

محیط بازاریابی

محیط جامع بازاریابی، مرکب از دو محیط کار و وظیفه و محیط

عمومی است.

محیط کار

این محیط شامل افراد و عواملی می شود که مستقیماً در تولید، توزیع و پیش برد فروش محصولات درگیر هستند که از آن جمله می توان به خود مؤسسه، تأمین کنندگان مواد خام آن، توزیع کنندگان مواد خام آن، توزیع کنندگان، واسطه ها و مشتریان هدف اشاره نمود.

محیط عمومی

این محیط در برگیرنده شش جزء زیر است:

- محیط جمعیتی
- اقتصادی
- محیط طبیعی
- محیط تکنولوژیکی
- محیط سیاسی - قانونی و
- محیط فرهنگی - اجتماعی.

این محیط شامل نیروهایی هستند که می توانند اثرات شدیدی بر عوامل موجود در محیط کار داشته باشند.

آمیخته های بازاریابی

■ محصول

■ قیمت

■ مکان توزیع

■ پیشبرد فروش

4C مشتری

← راه حل مشتری (customer solution)

← هزینه مشتری (customer cost)

← سود و آزمایش مشتری (Convenience)

← ارتباطات (Communication)

4P فروشنده

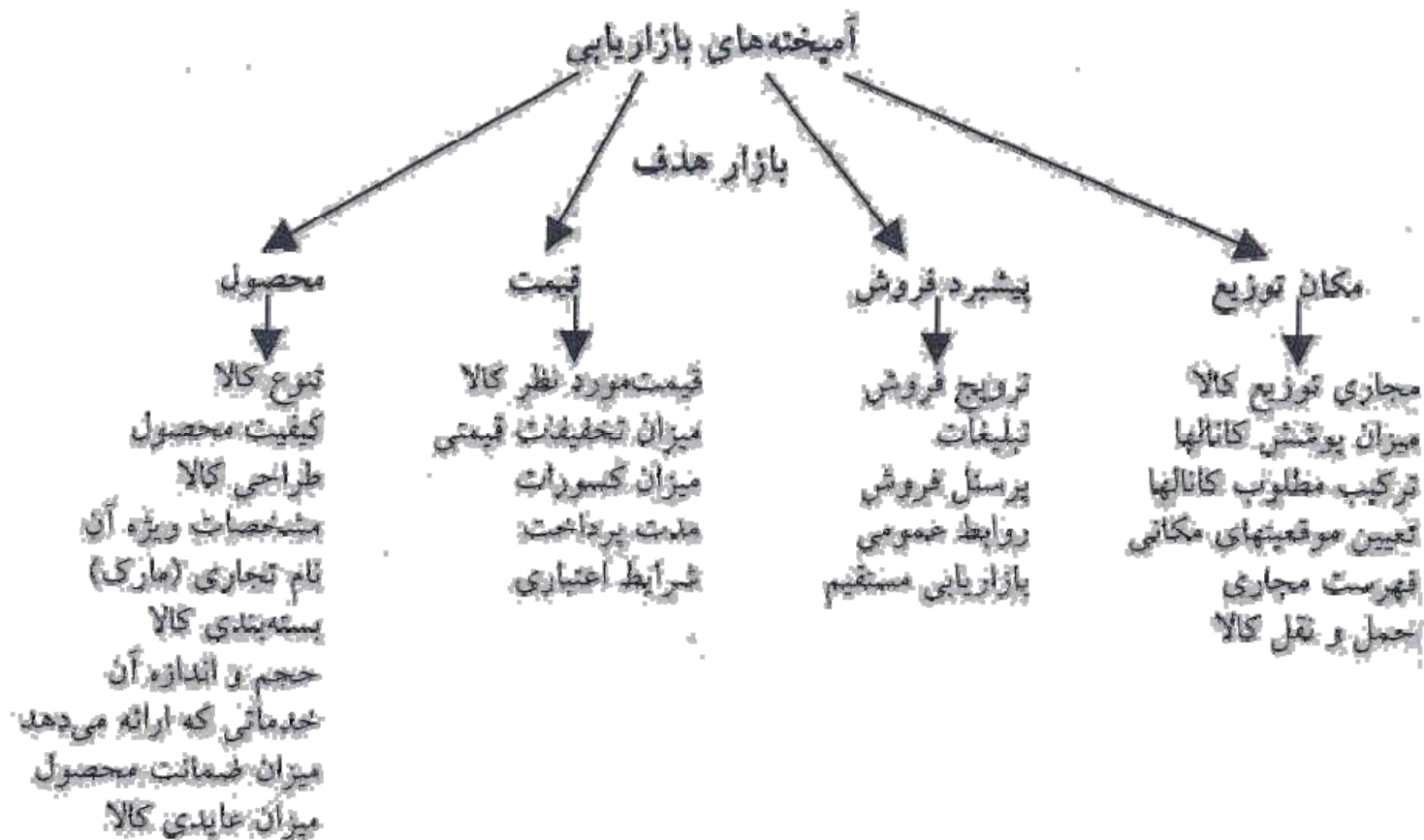
محصول (Product) ←

قیمت (Price) ←

پیشبرد فروش (Promotion) ←

مکان توزیع (Place description) ←

چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی



محصول

- تنوع کالا
- کیفیت محصول
- طراحی کالا
- مشخصات ویژه آن
- نام تجاری (مارک)
- بسته بندی کالا
- حجم و اندازه آن
- خدماتی که ارائه می دهد
- میزان ضمانت محصول
- میزان عایدی کالا

قیمت

قیمت مورد نظر کالا 

میزان تخفیفات قیمتی 

میزان کسورات 

مدت پرداخت 

شرایط اعتباری 

پیشبرد فروش

ترویج فروش

تبلیغات

پرسنل فروش

روابط عمومی

بازاریابی مستقیم

مکان توزیع

- مجاری توزیع کالا
- میزان پوشش کانالها
- ترکیب مطلوب کانالها
- تعیین موقعیت های مکانی
- فهرست مجاری
- حمل و نقل کالا

فلسفه های بازاریابی

پنج فلسفه بازاریابی که مؤسسات تلاشهای بازاریابی خود را با توجه به دیدگاه مدیران بازاریابی شان بر پایه یکی از آنها پی ریزی می کنند، عبارتند از:

- فلسفه یا مفهوم تولید
- فلسفه یا مفهوم محصول
- مفهوم فروش
- مفهوم بازاریابی
- فلسفه یا مفهوم بازاریابی اجتماعی

از بین اینها مفهوم تولید به عنوان قدیمی ترین فلسفه بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی جدید ترین فلسفه و راهنمای مؤسسات در نیل به اهداف در بازارهای هدف می باشد.

تصمیمات عمده بازاریابان در مورد محصول

- » تصمیم گیری در مورد کیفیت کالا
- » تصمیم گیری در مورد ویژگیهای محصول
- » تصمیم گیری در مورد طرح کالا
- » تصمیم گیری در مورد علامت تجاری
- » تصمیم گیری در مورد بسته بندی کالا
- » اخذ تصمیمات لازم در مورد برچسب کالا
- » تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول

یک مارک یا علامت تجاری عبارت است از یک اسم یا نام تجاری (شورلت، تایید)، نشان بازرگانی (عکس شیر برای مؤسسه مترو گلدین مایر)، علامت (حرف K قرمز رنگ بر روی جعبه فیلم کداک) و اصطلاح و مارک تجاری و یا ترکیبی از اینها است که باعث شناسایی و تمایز کالاها و خدمات یک فروشنده است از فروشندگان دیگر می شود.

تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول

◆ بسط رو به بالا

◆ بسط رو به پایین

◆ بسط دو طرفه

عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در مورد قیمت محصول

- اهداف بازاریابی مؤسسه
- اهداف بازاریابی
- خط مشی آمیزه‌های
- بازاریابی
- هزینه‌ها
- ملاحظات سازمانی
- ماهیت بازار و تقاضا
- قیمت کالاهای رقبا
- شرایط اقتصادی
- واسطه‌های فروش
- دولت

اهداف بازاریابی مؤسسه

■ بقاء

■ به حداکثر رساندن سود جاری

■ رهبری سهم بازار

■ رهبری کالا از نظر کیفیت

۴ نوع از مهمترین بازارها

۱- بازار رقابت کامل

۲- رقابت انحصاری

۳- رقابت انحصار چند قطبی

۴- انحصار کامل

موارد مهمی که در تصمیمات مربوط به توزیع کالا باید مد نظر مدیران باشند

➤ کانالهای توزیع موجود کدامند؟

➤ ماهیت هر یک از آنها چگونه است؟

➤ هر کدام آنها چقدر به وظایف اصلی خود، مثل جمع آوری اطلاعات، انجام تبلیغات، تماس با خریداران بالقوه، انطباق کالا با نیازهای مشتریان آشنا هستند.

علل پیچیدگی تصمیمات بازاریابی

موارد عمده ای که در زمینه ابهامات و پیچیدگیهای موجود در زمینه تصمیمات مربوط به بازار و بازاریابی عبارتند از:

■ وجود متغیرهای متعدد و بیش از حد تصور داخلی و خارجی در امر تصمیم گیری.

■ غیر قابل کنترل بودن متغیرهای خارجی موجود در محیط پیرامون شرکت.

■ بی ثباتی متغیرهای محیط خارجی و تغییرات پی در پی آنها.

بازاریابی و مدیریت بازار

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

هدف کلی

دانشجو در این فصل با انواع تحقیقات بازاریابی و شیوه های

جمع آوری داده ها آشنا می شود.

هدفهای رفتاری

دانشجو پس از مطالعه این فصل بتواند:

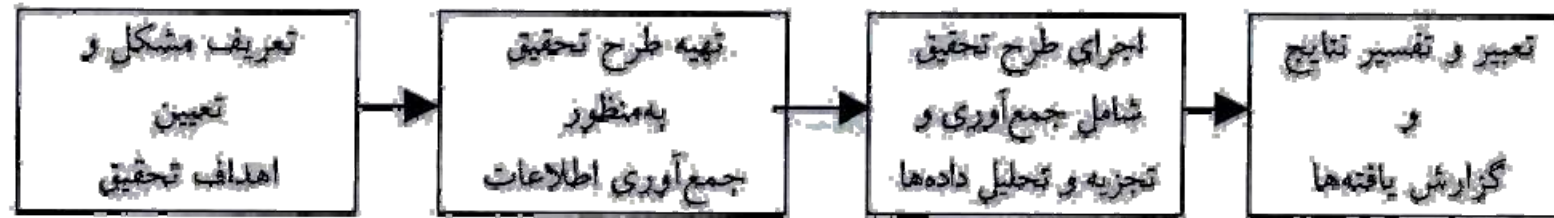
1. لزوم تحقیقات در بازاریابی امروزی را شرح دهد.
2. نقش تحقیقات در فرایند تصمیم گیری مدیران را توضیح دهد.
3. تحقیقات بازاریابی را به وضوح تعریف نماید.
4. فرایند کامل یک تحقیق بازاریابی را با رسم شکل تشریح نماید.
5. هفت C لاتین رابط بین مدیر و محقق را بیان نماید.

امروزه به منظور بررسی نقش تحقیقات بازار در تصمیم گیری
های مدیران از مدل شش مرحله ای های به نام مدل DECIDE
همانند ترتیب زیر استفاده می نمایند.

مدل شش مرحله ای های

1. تعریف مسئله یا فرصت (Definition ...)
2. تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل (Election...)
3. جمع آوری اطلاعات مربوطه (collection)
4. مشخص کردن بهتر گزینه (Identification)
5. توسعه و اجرای طرح بازاریابی (Development...)
6. ارزیابی تصمیم و فرآیند تصمیم گیری (Evaluation...)

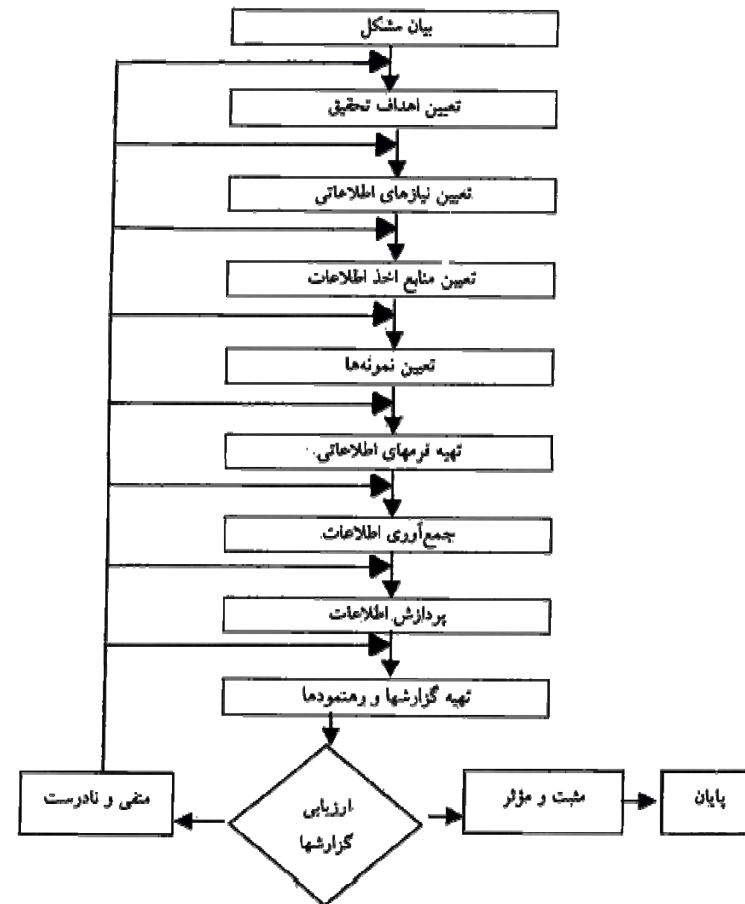
فرآیند تحقیقات بازاریابی



تحقیقات بازاریابی

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

مراحل تحقیقات بازاریابی



اهداف سه گانه تحقیقات بازاریابی

اکتشافی 

تشریحی 

سببی 

اشتباهات ممکن طی تعریف مسئله

تعریف خیلی کلی مسئله



تعریف خیلی خلاصه مسئله



به منظور جلوگیری از اشتباهات فوق، مؤسسات باید قانون طلایی زیر را رعایت نمایند

به پژوهشگر اجازه دهند تا اطلاعات لازم را برای مدیران جهت استفاده در تصمیم

گیری ها فراهم نمایند.

پژوهشگر را در پیشبرد طرح تحقیقاتی اش یاری نموده و او را هدایت نمایند.

انواع تحقیقات بازاریابی

تحقیقات اکتشافی

تحقیقات قطعی

اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

بہتر است قبل از اینکه محقق دست بہ تعریف مسئله بزند، اقدامات زیر را انجام دہد:

- ◆ گفتگو با تصمیم گیرندگان مؤسسہ
- ◆ گفتگو با متخصصان صنعت مربوطہ
- ◆ بررسی و تجزیہ تحلیل اطلاعات قبلی
- ◆ انجام تحقیقات کیفی در صورت لزوم

روشهای جمع آوری اطلاعات

روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی ←

روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات توصیفی ←

فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی

هدف کلی

دانشجویان عزیز در این فصل با سیستم بازاریابی انواع مدل‌های

موجود در زمینه امور بازاریابی آشنا می‌شود.

هدفهای رفتاری

دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل بتوانند:

۱. سیستم بازاریابی را تعریف نمایند.
۲. سیستم های چهارگانه فرعی یک سیستم بازاریابی را نام برده و هر یک را به اجمال شرح دهند.
۳. سیستم های اطلاعاتی غیر متمرکز را توضیح دهند.
۴. سیستم های سه گانه توزیع را بیان نمایند.

تعریف سیستم

سیستم عبارت است از مجموعه ای از اجزا و عناصر که دارای هدف مشترک بوده و بایکدیگر روابط مستمر، منطقی و متقابل دارند. به طوریکه نحوه و کیفیت روابط این اجزا میتواند سیستم را به طرف تخریب، ثبات و یا پویایی کامل سوق دهد.

سیستم های چهارگانه یک سیستم بازاریابی

- سیستم اطلاعات بازاریابی
- سیستم برنامه ریزی بازاریابی
- سیستم سازمانی بازاریابی
- سیستم کنترل بازاریابی:

سیستم اطلاعات بازاریابی

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

سیستم برنامه ریزی بازاریابی

این سیستم با تهیه برنامه های بلند مدت (استراتژیک یا راهبردی) و برنامه های کوتاه مدت و سالانه، مهمترین و بارزترین وظیفه مدیران را مورد حمایت و پشتیبانی قرار می دهد.

سیستم سازمانی بازاریابی

این سیستم نیز با طراحی ساختارهای سازمانی مناسب برای مؤسسات آنها را در استفاده بهتر از امکانات موجود و فرصتهای پیشرو، مدد میرساند بطوریکه مؤسسات می توانند با اتکا به سیستم سازمانی بازاریابی خود، برنامه هایشان را به نحو احسن اجرا نموده.

سیستم کنترل بازاریابی

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

سیستم های توزیع

مؤسسات برای توزیع کالاها و خدمات خود معمولاً از سه سیستم بازاریابی زیر استفاده می کنند:

سیستم بازاریابی عمودی

سیستم بازاریابی افقی

سیستم بازاریابی چند کاناله

انواع مدل‌های بازاریابی

مدل موقعیتی بازار - محصول 

مدل گروه مشاوره بوستون 

مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک 

مدل استراتژی عمومی پرتر 



چهار نوع واحد استراتژیک ماتریس مشاوران بوستون به ترتیب

➤ واحد ستاره (Star)

➤ واحدهای گاو شیرده (Cash Cow)

➤ واحدهای علامت سؤال (Question mark)

➤ واحدهای سگ (Dog)

واحد ستاره (Star)

یک واحد ستاره، عبارت است از یک واحد تجاری استراتژیک مهم و عمده در داخل مؤسسه با سهم بازار بالا که در یک صنعت در حال رشد و توسعه اقدام به فعالیت می نماید، یعنی هر سهم نسبی به بازارش نسبت به رقبا دیگر بالاست و هم نرخ رشد صنعت زیاد است.

واحدهای گاو شیرده (Cash Cow)

عبارت است از یک واحد تجاری استراتژیک مهمی که با سهم بازار بالا در یک صنعت با نرخ رشد پایین (صنعتی که به مرحله بلوغ و یا حتی مراحل زوال و کاهش رسیده است) به فعالیت می پردازد.

واحدهای علامت سؤال (Question mark)

این واحدها ، همانطوریکه ماتریس بالا نیز نشان می دهد، از نرخ رشد بالای صنعت و سهم بازار کمتری برخوردار هستند. حمایت مصرف کنندگان از محصولات این واحد ضعیف است.

واحدهای سگ (Dog)

به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق می شود که با فروش محدود (سهم بازار پایین) در یک صنعت رو به زوال (با رشد پایین) فعالیت می کنند. یک واحد سگ فرصتهای رشد کمتری دارد.

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان عزیز با اهمیت خلاقیت

و نوآوری و راههای ایجاد آنها در مؤسسات می باشد.

هدفهای رفتاری

دانشجویان محترم پس از مطالعه این فصل باید بتوانند:

1. خلاقیت را تعریف نموده و فرق آنرا با نوآوری توضیح دهند.
2. روشهای اصلی بهسازی محصولات را نام برده و شرح دهند.
3. مراحل ایجاد یک محصول جدید را به طور کامل بیان نمایند.
4. سه نوع تست مهم مربوط به مرحله آزمایش بازاریابی را شرح دهند.
5. دوره عمر یک محصول را با رسم منحنی به اجمال شرح دهند.

تعریف خلاقیت

خلاقیت عبارت است از به کار گیری توانائیهای ذهنی برای ایجاد

یک فکر و یا یک مفهوم جدید.

فرق خلاقیت و نوآوری

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

● بطور کلی در بازاریابی، خلاقیت و نوآوری که در قالب استفاده از فرصتهای سود آور مطرح می شود به سه شکل در مورد کالاها خودش را نشان می دهد:

اشکال خلاقیت و نوآوری

- ✱ تولید محصولات یا ارائه خدماتی که در بازار کمیاب شده اند.
- ✱ تولید کالاها و خدمات غیر کمیاب با روشهای نوین و امتیازات بیشتر.
- ✱ تولید کالاها و خدمات جدید و بی سابقه.

روش های سه گانه تولید کالا و خدمات غیر کمیاب

روش مشکل زدایی

روش دلخواه

روش زنجیره ای مصرف

مراحل تولید محصول جدید

1. ایجاد ایده ها
2. غربال ایده ها
3. پرورش و آزمون ایده ها
4. تعیین استراتژی بازاریابی
5. تجزیه و تحلیل تجاری
6. تولید محصول
7. آزمایش بازاریابی
8. تجاری نمودن محصول

ایجاد ایده ها

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

- کارکنان شرکت
- مخترعین
- مصرف کنندگان
- رقبا
- مؤسسات پژوهشی خصوصی
- دانشگاهها
- سایر منابع

آزمایش بازاریابی

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

۱. تست بازاریابی استاندارد.

۲. تست بازاریابی نظارت شده

۳. تست بازاریابی انگیزشی

چرخه عمر محصول

❖ مرحله طراحی و ایجاد محصول

❖ مرحله معرفی آن به بازاریابی

❖ مرحله رشد و پیشرفت

❖ مرحله بلوغ و اشباع

❖ مرحله کاهش و افول

مرحله تولید محصول

در این مرحله، شرکت فرآیند هشت مرحله ای قبل که لازمه تولید یک محصول می باشد، طی می کند، لذا میزان فروش و سود صفر است، چون هنوز کالا به بازار عرضه نشده است و تا موقعی که محصول به تولید نهایی نرسیده است هر لحظه به هزینه های سرمایه گذاری افزوده می گردد.

مرحله معرفی

در این مرحله، محصول وارد بازار هدف می شود و در معرض

دید مصرف کنندگان قرار می گیرد.

از مشخصه های ویژه مرحله معرفی کالا به بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود

- پایین بودن میزان فروش به دلیل عدم شناخت کافی مصرف کنندگان از کالای جدید.
- زیان دهی محصول و یا حداکثر، سودآوری بسیار پایین آن، به دلیل پایین بودن سطح فروش و بالا بودن هزینه ها.
- نیاز به منابع مالی و نقدینگی زیاد جهت جذب واسطه ها و نمایندگی های توزیع کالا و نیز افزایش سطح موجودی.
- بالا بودن هزینه های تبلیغاتی، مخصوصاً تبلیغات آگاهی دهنده و انگیزشی به منظور شناخت و مصرف کالا.

مشخصات مرحله رشد

افزایش سریع فروش بخاطر اطلاع و آگاهی مصرف کنندگان جدید از وجود محصول و خواص و ویژگیهای آن.

افزایش نسبی سود به جهت رشد میزان فروش محصول

افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن بازار محصول

گسترش بازار به دلیل تولید محصول با خواص و ویژگیهای جدیدتر توسط خود شرکت و رقبا موجود.

مرحله بلوغ

از ویژگی های بارز مرحله بلوغ یا اشباع می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- █ کاهش رشد فروش محصول به دلیل اشباع بازار.
- █ بالا رفتن حجم موجودی شرکت و نهایتاً افزایش هزینه های انبارداری.
- █ تشدید رقابت به دلیل زیاد بودن موجودیهای جنسی شرکتها و تلاش وسیع تر هریک از آنها به منظور فروش بیشتر.
- █ کاهش قیمت کالاها برای جذب مشتریان بیشتر و مقابله با رقبا
- █ افزایش هزینه های تبلیغاتی شرکتها و تشدید فعالیتهای پیشبرد فروش.

مرحله افول

به هر حال از ویژگیهای بارز این مرحله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- کاهش میزان و حجم فروش به پایین ترین سطح خود که این مقدار می تواند صفر هم باشد
- کاهش شدید سود شرکت به تبعیت از کاهش میزان فروش.
- خارج شدن تعدادی از رقبا ضعیف از بازار به جهت زیان دهی محصول
- کم شدن حجم فعالیت رقبا باقیمانده.

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

ترس از شکست و انتقاد

عدم اعتماد به نفس

تمایل به هم‌رنگی

عدم تمرکز ذهنی

ریشه و اساس خلاقیتها و نوآوری ها

- ✘ جانشین سازی
- ✘ ترکیب کردن
- ✘ رفاه و سازگاری
- ✘ بزرگنمایی
- ✘ اضافه نمودن به کاربردها
- ✘ حذف نمودن
- ✘ معکوس سازی



پایان

www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

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

www.salampnu.com