آیا جزوه را از سایت ما دانلود کرده اید؟

کتابخانه الکترونیکی PNUEB

پیام نوری ها بشتابید

مزایای عضویت در کتابخانه PNUEB :

دانلود رایگان و نامحدود خلاصه درس و جزوه

دانلود رایگان و نامحدود حل المسائل و راهنما

دانلود کتابچه نمونه سوالات دروس مختلف پیام نور با جواب

WWW.PNUEB.COM

کتابچه نمونه سوالات چیست:

سایت ما **افتخار** دارد برای اولین بار در ایران توانسته است کتابچه نمونه سوالات تمام دروس پیام نور که هر یک حاوی تمامی آزمون های برگزار شده پیام نور (تمامی نیمسالهای موجود حتی الامکان با جواب) را در یک فایل به نام کتابچه جمع آوری کند و هر ترم نیز آن را آپدیت نماید.

مراحل ساخت یک کتابچه نمونه سوال

(برای آشنایی با زحمت بسیار زیاد تولید آن در هر ترم) :

دسته بندی فایلها – سرچ بر اساس کد درس – چسباندن سوال و جواب – پیدا کردن یک درس در نیمسالهای مختلف و چسباندن به کتابچه همان درس – چسباندن نیمسالهای مختلف یک درس به یکدیگر – وارد کردن اطلاعات تک تک نیمسالها در سایت – آپلود کتابچه و خیلی موارد دیگر..

همچنین با توجه به تغییرات کدهای درسی دانشگاه استثنائات زیادی در ساخت کتابچه بوجود می آید که کار ساخت کتابچه را بسیار پیچیده می کند .

WWW.PNUEB.COM

دانشگاه پیام نور

کتابخانه الکترونیکی PNUEB

WWW.PNUEB.COM

بازاریابی و مدیریت بازار

حسن الوادارى

تهیه کننده:

دکتر میرزا حسن حسینی

۳ واحد

فهرست

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

فصل اول

مفاهیم مدیریت بازار

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 کننـد، توضـیح دهد.
- فرق اساسی فلسفه های موجود درمدیریت بازاریابی را بیان نماید.
- اهداف نظام بازاریابی را نام برده و هر یـک از انهـا را تجزیـه و تحلیـل نماید.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

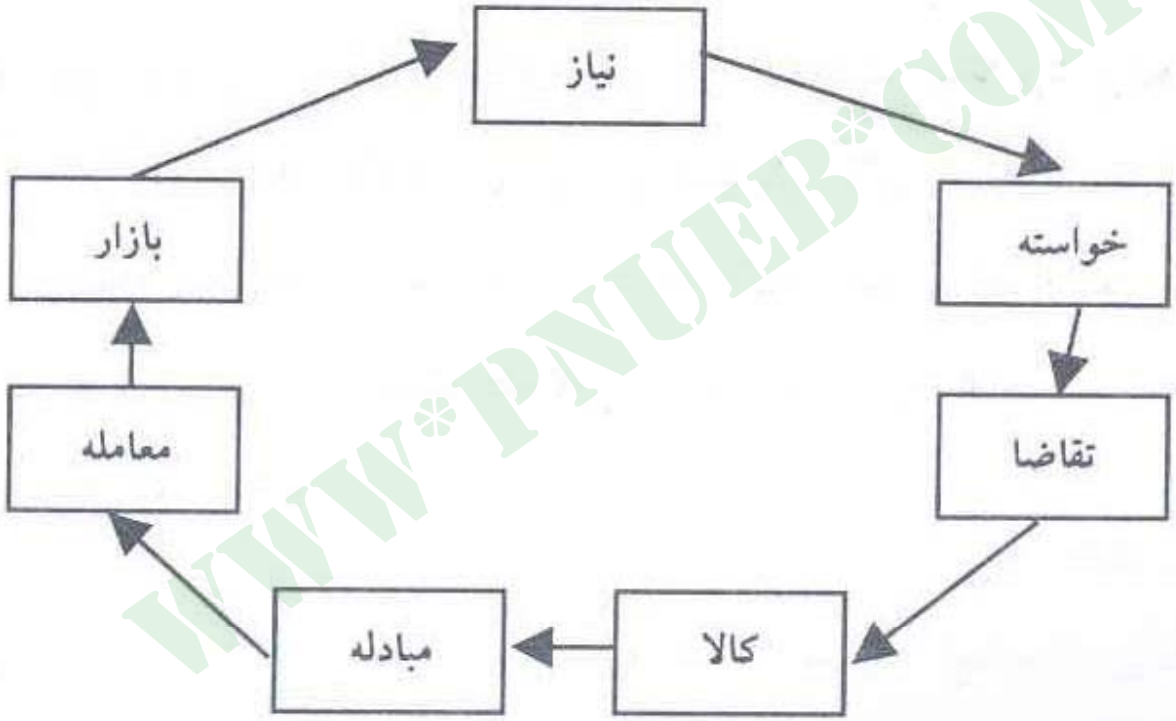
مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی علیرغم تصورات اکثر مـردم فقـط در تلاشـهای کوتـاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضـروری و لـوکس و تشـریفاتی خلاصه نمی شود بلکه آن شـامل مجموعـه ای از فعالیـت هـای تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی برساند.

www.PNUER.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مفاهیم اساسی بازاریابی



WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اصطلاحات پایه ای علم مدیریت بازار

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ان پدید می آورد.

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

WWW.PNUER.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

خواسته

خواسته ها بیانگر کیفیت ارضائ نیازها و مطلوبیت هـای دلخـواه انسان بوده و در واقع بخش عمده ای ازکوشش و تلاش فرد برای نیل به خواسته های نامحدود او صورت می گیرد.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تقاضا

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

کالا

- تقاضاها افراد را به سوی کالاهای خاصی سوق می دهند که بتوانند هر شیئ یا چیزی که توسط شخص معین و یا موسسه ای تولید شدهو 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،عقلید و اندیشه ها،سازمانها،مکانها،فعالیتها و یا ترکیبی از آنها نیز می شوند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مبادله

چهارمین و بهترین روش، روش مبادله ای است که در آن فرد کالای مـورد نیاز خود را با پرداخت پول یا ارائه کالا کالا و یا خـدمت بـه دیگـران بـه دست می آورد و بازاریابی نیز برای بـه دسـت آوردن محصـولات جهـت ارضای خواسته ها و نیازها بر این روش تاکید دارد و مبادله پایه و اسـاس بازاریابی می باشد.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

معامله

شرایط تحقق معامله:

- وجود حداقل دو کالا یا خدمت با ارزش
- شرایط مورد توافق برای مبادله
- زمان و مکان مورد توافق برای مبادله

WWW*PNUEP*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار

چهار عامل جهت تشکیل بازار عبارتند از:

۱.عرضه کننده

۲.تقاضا کننده

۳.نیاز یا احتیاج

۴.قدرت خرید

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

حالات تقاضا وظایف مدیر بازاریابی

Persian - name	نام رسمی	Marketing Task	وظیفه بازاریابی	Demad State	حالت تقاضا
Conversional Marketing	بازاریابی تبدیلی	Reverse Demand	معکوس کردن تقاضا	Negative Demand	تقاضای منفی
Stimulation marketing	بازاریابی انگیزشی	Great Demand	ایجاد تقاضا	No Demand	عدم تقاضا
Developmental Marketing	بازاریابی توسعه‌ای	Develop Demand	توسعه تقاضا	Latent Demand	تقاضای پنهان
Remarketing	بازاریابی مجدد	Revitalize Demand	زنده‌کردن تقاضا	Faltering Demand	تقاضای متزلزل
Synchromarking	بازاریابی همزمانی	Synchronize Demand	همزمانکردن تقاضا	Irregular Demand	تقاضای نامنظم
Maintenance Marketing	بازاریابی حفاظتی	Maintain Demand	حفظ تقاضا	Full Demand	تقاضای کامل
Demarketing	بازاریابی تقسیمی	Reduce Demand	کاهش تقاضا	Overfull Demand	تقاضای بیش از حد
Counter Marketing	بازاریابی مقابله‌ای	Destroy Demand	انحلال تقاضا	Unwholesome Demand	تقاضای نامناسب

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUIR*COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی تبدیلی

این شیوه بازاریابی،زمانی به کار گرفته می شودکه برای کالاهـا و خدمات عرضه شده شرکت،تقاضای منفی وجود داشته باشد یعنی مردم تمایلی برای خرید و استفاده آنهـا نداشـته و نگـرش منفـی نسبت به به آن کالا ها دارند حتی حاضرند با پرداخـت مبلغـی از خرید و مصرف آن صرف نظر کنند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی انگیزشی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی توسعه ای (آشکار کردنی)(پرورشی)

این نوع بازاریابی به منظور پاسخگوئی به تقاضای نهان 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی مجدد(بازاریابی احیائی)(بازاریابی دوباره)

در بعضی از مواقع ممکن است تقاضابرای محصول مورد نظر کمتر از دوره های قبل پیش بینی شودو 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ودر فصل زمستان بیش از حد رزو می شوند.

WWW.PNUEP.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی محافظتی(ابقائی)

مطلـوبترین حـالتی از تقاضـا کـه مؤسسـات بـا آن روبـرو مـی شوند،حالت تقاضای کامل است که در آن سطح عرضـه و تقاضـا در زمان معینی با هم برابرند البته این از مواردی است که به ندرت برای مؤسسات پیش می آید.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

در بعضی از مواقع، تقاضا برای یک محصول یـا خـدمت خیلـی بیشـتر 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فلسفه های مدیریت بازاریابی

فلسفه های مدیریت بازاریابی شامل

- فلسفه تولید
- فلسفه کالا
- فلسفه فروش
- فلسفه بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فلسفه تولید

این فلسفه یکی از قدیمی ترین فلسفه های بازاریابی مـی باشـد، سازمانها و شرکتهایی که از این فلسفه پیـروی مـی کننـد. معتقـد هستند که مصرف کنندگان خواستار اجناس ومحصـولاتی هسـتند که در دسترس آنها بـوده و توانـایی خریـد آن را داشـته باشـند، بنابراین مدیریت این شرکت‌ها تمام تلاش‌های خـود را در بهبـود تولید و توزیع متمرکز می‌نمایند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 کـه بهتـرین کیفیت،عملکرد و شکل را دارا باشد و بـدین جهـت تمـام انـرژی خود را به بهبود بخشیدن دایمی کالا اختصاص می دهند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فلسفه فروش

بسیاری از مؤسسات تولیدی ،خدماتی و تجاری ،مفهوم و فلسفه فروش راسر لوحه نگرش بازاریابی خود قرار می دهند. سازمانهایی که از این فلسفه پیروی می کنند،براین 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فلسفه بازاریابی

پیروان این فلسفه ،شـناخت و ارضـاء نیـاز هـا و خواسـته هـای مشتریان را در بازارهای هدف ، بهترین راه نیل به اهداف سازمانی می دانندو معتقدند که در راستای مقابله با رقبا باید هر چه بیشـتر رضایت مصرف کننده راجلب نمایند.

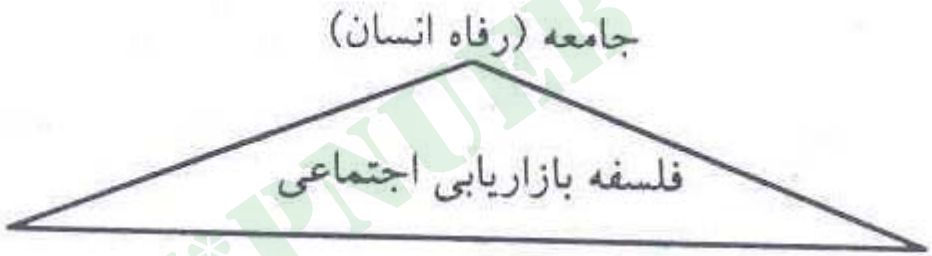
WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 بقاءجامعه نیز بیاندیشند.

WWW.PNUER.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی



WWW.PNUMB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل دوم

انواع بازارو محیط بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدفهای رفتاری

از دانشجویان محترم انتظار می رود پس از مطالعه ایـن فصـل 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 راتوضیح دهند.
- محیط کلان مؤسسات را توصیف نموده و هر یک از عوامل آن را شرح دهند.
- واکنشهای مختلف شرکتها را در برابرمحیط بازاریابی بیان نمایند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازارها از سه دیدگاه طبقه بندی می شوند

- سازمانی
- اقتصادی
- نوع فعالیت

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 نقـل و فنـی و مهندسی...
- از نظر پول و سرمایه – مثـل بازارهـای بـورس اوراق بهادار،سـرمایه گذاریهای کوتاه مدت و بلند مدت...

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع بازارهای سازمانی

- بازار صنعتی
- بازار دولتی
- بازار واسطه

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 باشدو حجم دادوستد کالاها و خدمات در ان 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار دولتی

این بازار نیز بـازار بزرگـی بـوده کـه در آن کالاهـا و خـدماتی خریداری می شوند که عمدتاً دارای مصارف دفاعی،آموزشی،رفاه عمومی و سایر نیازهای جامعه می باشند. خریدهای دولتی بسیار تخصصی،روشـــن و صـــریح بـــوده و تحـــت نظـــارت مجـــالس قانونگذاری و هیئتهای نظارت بر بودجه صورت می گیرند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار واسطه

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع بازار اقتصادی

- بازار رقابت کامل
- بازار انحصار کامل

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار رقابت کامل

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

- تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است ولذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی نـا چیـز است.
- خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند،یعنی نمی توانندبه 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 شـده 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 کـافی و لازم را دارند.
- کالاهای عرضه شده در بازار یکسان، متحدالشکل و همگن بوده وهیچ برتری نسبت به هم ندارند.
- با توجه به شرایط فوق هیچ مؤسسه ای در بلند مدت سودی بیش از سود معمول و متعارف در بـازار بـه دسـت نمی آورد.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازارانحصار کامل

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

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار رقابت انحصاری

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار انحصار چند جانبه

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

فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضاء می کنند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع بازارها ازدیدگاه کاتلر

- بازار مصرف کننده
- بازارهای صنعتی
- بازارهای واسطه ای
- بازار دولتی
- بازاربین المللی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار مصرف کننده

شامل افراد و خانواده هائی است که کالاهاو خدمات را برای

مصارف شخصی خود خریداری می کنند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازارهای صنعتی

همان طوری که قبلا" 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار واسطه ای

در برگیرنده سازمانهائی است که کالاها و خـدمات را بـه منظـور

فروش مجدد و کسب سود خریداری می کنند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار دولتی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار بین المللی

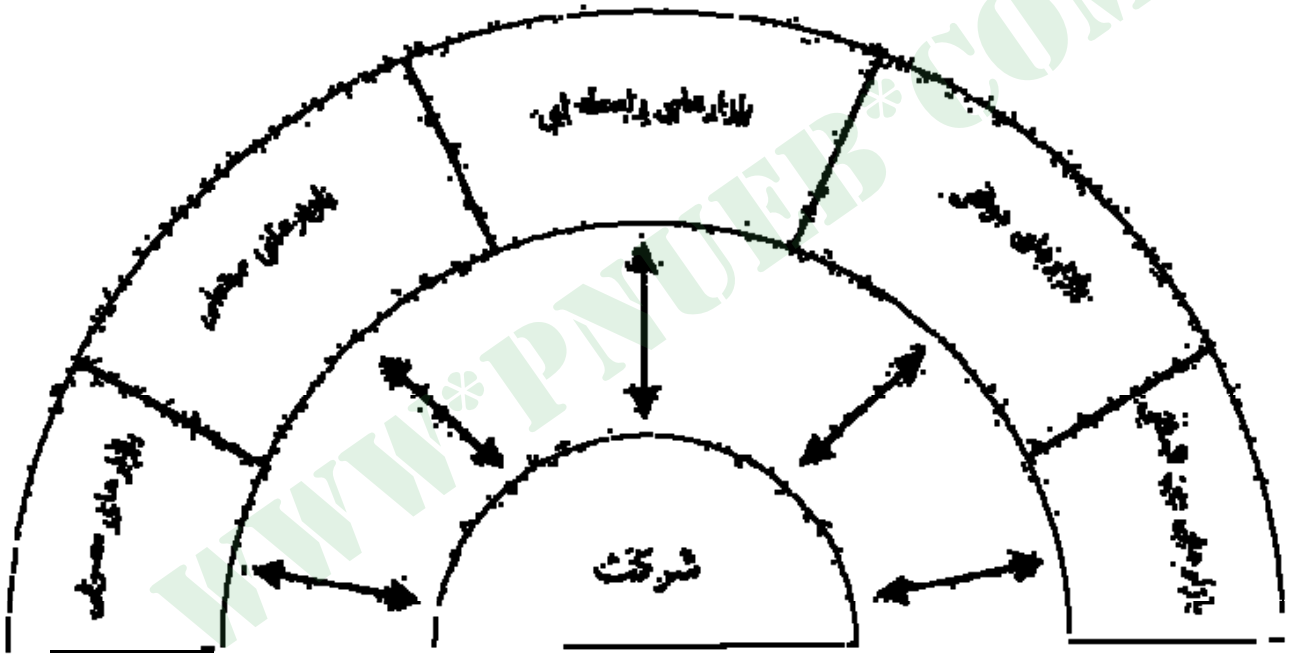
در برگیرنده خریداران خارجی است و از مصرف کنندگان،تولید

کنندگان،واسطه های فروش و دولتها تشکیل می شود.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع بازار کالا و خدمات



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تجزیه و تحلیل محیط

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

پیدا کردن منبع و منشاء آن.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع محیطهای بازاریابی

- محیط سازمانی
- محیط بازار
- محیط عمومی
- محیط ناشناخته

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محیط عمومی

- یعنی شرایط و مقتضیات ثابت و تغییر ناپذیرو غیر قابل کنترل حاکم برعملیات 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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، جنگهاو نزاعهای ملی و بین المللی، اکتشافات علمی و موارد گوناگون دیگری آثار خود را در بازار ظاهر سازند.

WWW.PNUER.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محیط بازاریابی

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 تأثیرقرار دهند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

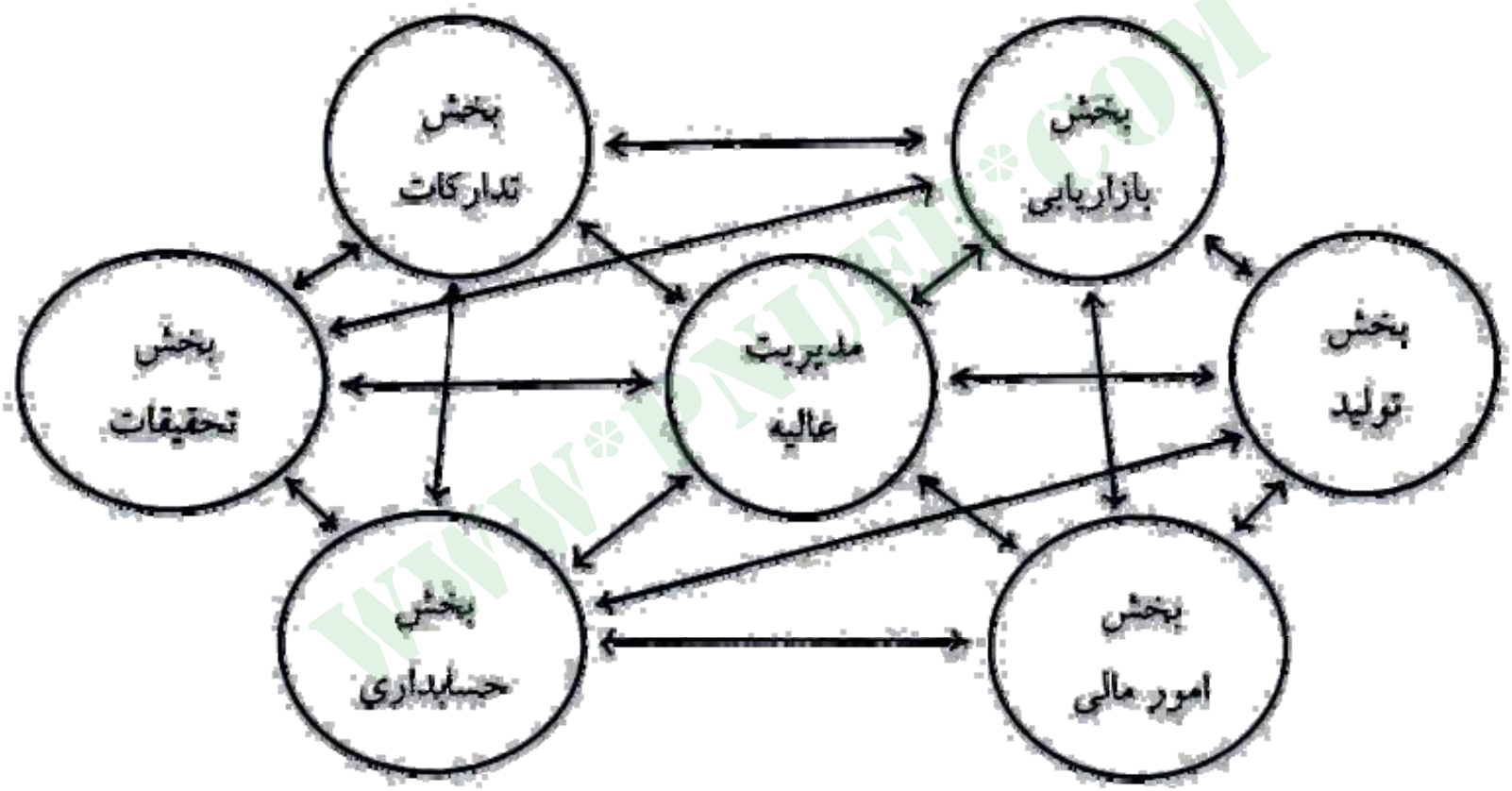
محیط داخلی خود مؤسسه

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محیط داخلی موسسه



تأمین کننده مواد اولیه

تأمین کنندگان ویا به عبارتی فروشندگان مواد اولیه اشـخاص یـا مؤسساتی هستندکه منابع مورد نیاز شرکت را برای تولیـد کـالا و خدمات فراهم میکنند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واسطه های بازاریابی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واسطه های بازاریابی شامل موارد زیر است

- آژانسهای خدمات بازاریابی
- واسطه های مالی
- واحدهای توزیع فیزیکی
- دلالان

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

آژانسهای خدمات بازاریابی

این واحد شامل مؤسسات تحقیقات بـازار، آژانسـهای تبلیغـاتی، شرکتهای مشاوره ای و رسانه های جمعی می شود که شـرکت را در امر تبلیغات و پیشبرد و ترفیع فروش مساعدت می کنند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 شرکتها 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واحدهای توزیع فیزیکی

این واحدها به مؤسسات در امر انبارداری و جابجائی کالاها از

مبداء تا مقصد کمک می کنند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

دلالان

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ومحصولات شرکت را با منظور خاصی خریداری می کنند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

جوامع عمومی

با توجه به اینکه تصویر ذهنی مـردم از مؤسسـه بـر روی خریـد کالاهاو خدمات آنها تأثیر مستقیم دارد،لذا مدیران بازاریابی بایـد به برداشتها و طرز تلقی های عموم مردم نسبت بـه خودشـرکت و محصولات آن توجه ویژه ای داشته باشند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 آنهانیز به منظور تأمین مالی بهینه برای شرکتها ضروری است.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

جوامع شهروند

گروههای حفاظت از محیط زیست ،سازمانهای حمایت از مصرف کننده و تشکل های مختلف دیگراز جمله جوامع شهروندمحسوب می شوند که می توانند 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 نظرداشته و در مقابل آنها واکنش لازم و به موقع از خود نشان دهد.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه

- نیروهای اقتصادی
- نیروهای طبیعی
- نیروهای تکنولوژیکی
- نیروهای سیاسی
- نیروهای فیزیکی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

نیروهای جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برای مدیران بازاریابی برخوردار است.چرا که بازارو 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 آنـان در بازار تأثیر می گذارد.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

نیروهای طبیعی

عوامل نیروها و یا همان محیط طبیعی،در برگیرنده منـابع طبیعـی مثل آب و هوا ،جنگل،نفت، زغال سنگ و سایر منابع معدنی است که بازاریان از آنها به عنوان عوامـل ورودی و منبـع مـورد نیـاز برای تولید کالاها و خدمات استفاده نموده.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

نیروهای فرهنگی

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

بعضی از خصوصیات فرهنگی مؤثربر تصمیمات بازاریابی عبارت اند از:

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واکنش در برابر محیط بازاریابی

عکس العملها در برابرمحیط بازاریـابی دو واکـنش را در بـر دارد:

- واکنش انفعالی
- واکنش فعال

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واکنش انفعالی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل سوم

تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سیر تکاملی تقسیم بازار

- بازاریابی انبوه
- بازاریابی تفکیکی
- بازاریابی متمرکز

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازاریابی متمرکز یا هدفدار

در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نا متناجس 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 می کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می کند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

معیارها و ضوابط تقسیم بازار

- تقسیم جغرافیایی
- تقسیم جمعیتی
- روانی
- رفتاری

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تقسیم جغرافیایی

در تقسیم بندی بازار بـر اسـاس متغیرهـای جغرافیـایی، مـدیران بازاریـابی مؤسسـات، بـازار را بـر حسـب واحـدهای مختلـف جغرافیایی همانند قـاره ها،کشورها،اسـتانها، شـهرها و امثـال آن تقسیم بندی میکنند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

متغیرهای اصلی تقسیم بازار و اجزاء تشکیل دهنده آن

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

نوع متغیر	اجزاء تشکیل دهنده
(۱) جغرافیایی:	
- منطقه جغرافیایی	کویری، کوهستانی، جنگلی، ساحلی، شرقی، غربی، شمالی، جنوبی و ...
- جمعیت شهر	کمتر از ۵۰۰۰ نفر - ۵۰۰۰ تا ۱۹۹۹۹ - ۱۵۰۰۰ تا ۱۹۹۹۹ - ۵۰۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ و الی آخر
- تراکم جمعیت	شهری - حومه شهری - روستایی
آب و هوا	سردسیر، گرمسیر، معتدل
(۲) جمعیتی:	
- سن	زیر ۳ سال - ۷ تا ۱۴ سال - ۱۵ تا ۲۰ سال - ۲۱ تا ۳۴ سال - ۳۵ تا ۴۹ سال - ۵۰ تا ۶۴ سال - ۶۵ سال به بالا
- جنسیت	زن - مرد
- تعداد افراد خانوار	۱ تا ۲ نفر - ۳ تا ۴ نفر - ۵ تا ۶ نفر - ۷ نفر به بالا
وضعیت افراد خانواده	جوان مجرد، جوان متأهل بدون فرزند، جوان متأهل دارای یک فرزند کوچک، جوان متأهل دارای چند فرزند، مسن متأهل بدون فرزند، مسن متأهل دارای فرزند و ...
- میزان درآمد	کمتر از ۳۰۰/۰۰۰ ریال - ۳۰۰/۰۰۰ تا ۶۰۰/۰۰۰ ریال - ۶۰۰/۰۰۱ تا ۱۰۰۰/۰۰۰ ریال - ۱۰۰۰/۰۰۱ تا ۱۵۰۰/۰۰۰ ریال - ۱۵۰۰/۰۰۱ تا ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال و ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال به بالا
نوع شغل	کارمند، کارگر، بازاری، دانشجو، مدیر، بیکار، خانه‌دار، کشاورز و غیره
میزان تحصیلات	بیسواد، ابتدایی، سیکل، زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری
دین	مسلمان، مسیحی، یهودی، زرتشتی و ...
مذهب	شیعه، سنی، کاتولیک، پروتستان و ...
نژاد	ترک، کرد، فارس، عرب و ...
ملت	ایرانی، فرانسوی، آلمانی، انگلیسی و ...
(۳) روانی:	
- طبقه اجتماعی	طبقه پایین، متوسط به پایین، متوسط، متوسط به بالا، طبقه بالا
- سبک زندگی	معتقد، موفق، کوشا و ...
- نوع شخصیت	مستعد، جاه‌طلب، مغرور، طبقه اجتماعی، خیرخواه
(۴) رفتاری:	
- اوقات خرید	دائمی، گهگاه، سالی یکبار و ...
- مزایای مورد انتظار	کیفیت بالا، قیمت پایین، ضمانت لازم، ارائه خدمات بعد از فروش، زیبا و شیک بودن
- وضعیت مصرف کننده	مثلاً استفاده نمی‌کند، قبلاً استفاده می‌نموده، برای اولین بار استفاده می‌کند، استفاده‌کننده دائمی است
- میزان مصرف	خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد
- میزان وفاداری	صفر، کم، متوسط، صد، وفادار مطلق

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
.....کتابخانه الکترونیکی پیام نور.....

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

رفتاری

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سه استراتژی تعیین بازار هدف

- استراتژی بازاریابی یکسان(غیرتفکیکی)
- استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)
- استراتژی بازاریابی متمرکز(تمرکزی)

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی)

شرکتهایی که از این روش بازاریابی استفاده مـی کننـد، بـدون در نظر گرفتن تفاوت بخشهای مختلف بازار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیعی برای همه آنها بـه طـور یکسـان عرضـه میکنند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

مؤسسات با به کارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارها را انتخاب نموده و برای هریک 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 مؤفقیت 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل چهارم

نیازها و رفتار خریداران

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ـ 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.

WWW.PNUB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سه عنصر لازم برای تقاضا

- نیاز
- پول
- اشتیاق

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازارفعال

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

بازار بالقوه

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ماندارند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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؟ Objects

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUIR.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سه نوع سیاست بازاریابی برای برآورده کردن نیازها

- بازاریابی واکنشی
- بازاریابی پیش بین
- بازاریابی نیاز آفرین

WWW*PNUEB*COM

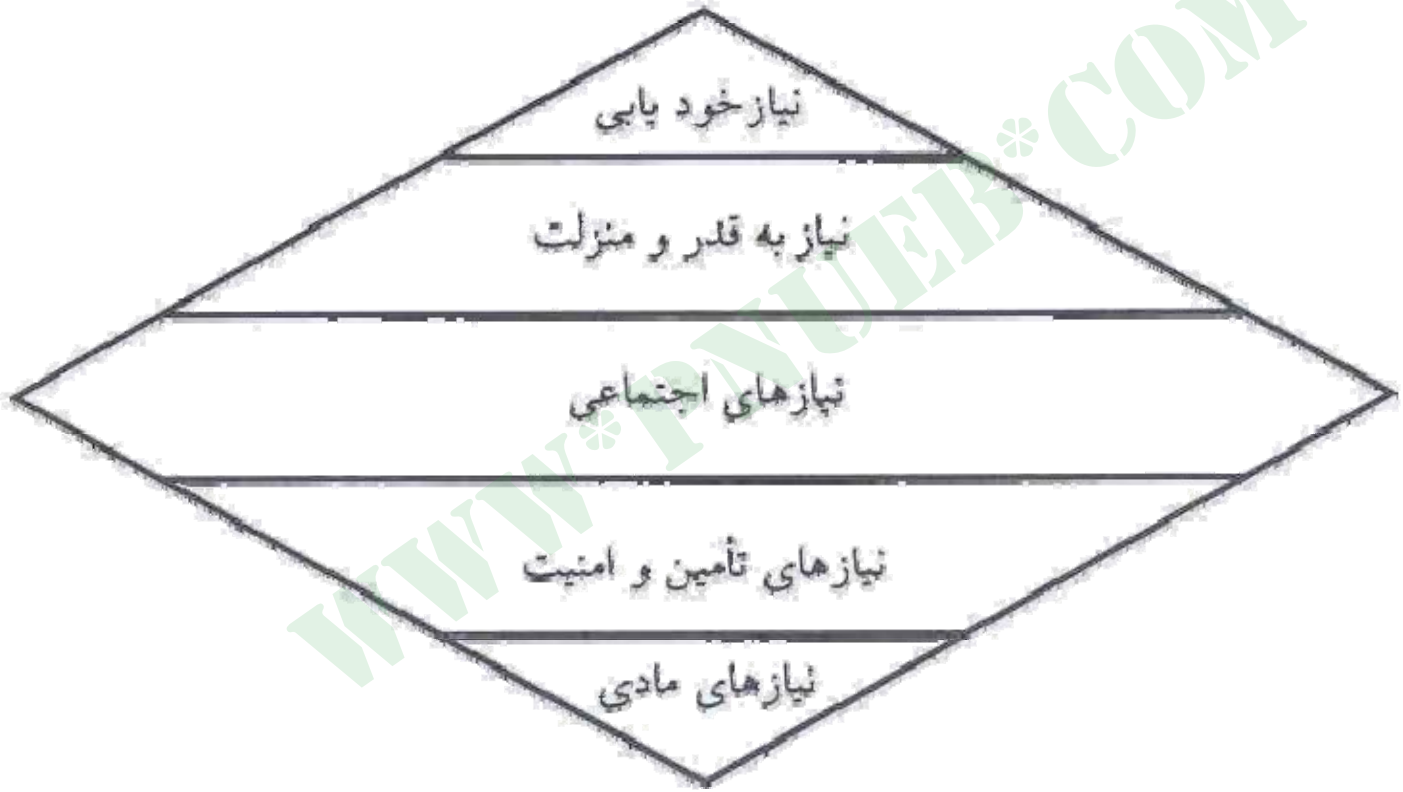
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

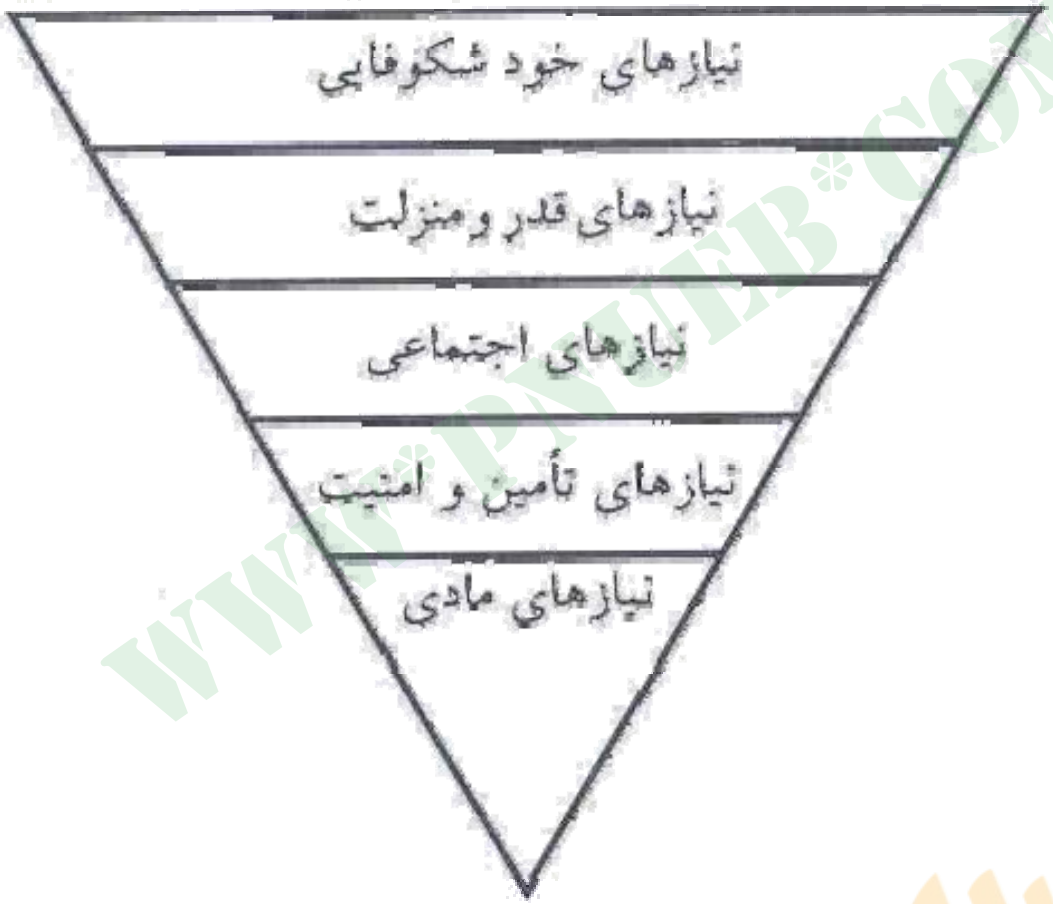
سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیمه توسعه یافته



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه یافته



www.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محرکهایی که هر مصرف کننده بطور همزمان در بازار با آن مواجه می شود

- محرکهای محیطی
- محرکهای بازیابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محرکهای بازاریابی

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

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محرکهای 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل پنجم

اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 داردو بازاریابان برای پیش بینی درست میزان فروش آینده شرکتشان باید به آنها توجه داشته باشد.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدفهای رفتاری

دانشجویان محترم پس ازمطالعه 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 وسهم بازار نسبی مؤسسات را توصیف نمایند.

5.مدلهای کمی وکیفی پیش بینی را نام برده و هر یک را توضیح دهند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا

تعدادی از این عوامل که عمدتاً نیز از حیطه 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».

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 خاطرکمبود نقدینگی و معضلات ناشی از آن.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تعریف فروش

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سهم بازار و انواع آن

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مدلهای پیش بینی

- مدلهای کمی
- مدلهای کیفی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 ـ وینترز، مدل پیش بینی باکس و جنکینز، مدل های پیش بینی اقتصاد سنجی.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 مدلهای تلفیقی که رویکرد فعلی اکثر موسسات برای پیش بینی فروش بوده و برای روشهای کمی نیز قابل استفاده نیز است.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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،بپردازند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

معایب استفاده از نقطه نظرات فروشندگان

- تأثیرروحیات وویژگیهای شخصی فروشندگان مثل خوش بینی و بد بینی آنان بر روی برآورد انجام شده.

- عدم اشراف کامل بعضی از فروشندگان بـرروی مسـائل کـلان اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و برنامـه هـای بازاریـابی شرکت و نهایتاً جزء نگری و یک سو نگری آنان.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل ششم

اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدفهای رفتاری

انتظار می رود پس از مطالعه این فصل دانشجو بتواند:

1.اهداف حاکم بر یک سیستم بازاریابی راشرح 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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 وهدف نهایی شرکت کجاست؟
- شرکت دارای چه اعتقادات و باورهایی می باشد؟
- توانائی اصلی وعمده شرکت در چیست؟

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی

- اهداف مؤسسه
- نیروهای داخل سازمان
- سبک های مدیریتی
- نیروهای خارجی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اهداف مؤسسه

مدیران هر مؤسسه ای قبل از ایجاد یک ساختارسازمانی 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 نمایندو در طی این فرآیند آنچه مهم است همخوانی کامل ساختار با رسالت،اهداف و استراتژیهای مؤسسه در زمان حال و آینده است.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اهداف مؤسسه

- رسالت (هدف نهایی)
- اهداف بلند مدت، میان مدت، کوتاه مدت
- استراتژی ها و خط مشی ها

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سبک‌های مدیریتی

الف) ساختار مدیریتی

- ساختار کارکردی یا وظیفه ای
- ساختار مبتنی بر بازار
- ساختار ماتریسی یا ماتریکس

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سبک‌های مدیریتی

ب) فرآیند تصمیم گیری

یکی دیگر از عوامل مهم در طراحی ساختارهای سازمانی وجـود افراد مختلف تصمیم گیرنده در رده ها و سلسله مراتـب سـازمانی است.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع ساختارهای سازمانی واجد بازاریابی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سازمان عملیاتی

✓این ساختار از رایج ترین و متداول ترین ساختارهای سازمانی مخصوص دوایر 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

موارد در زمینه ضعف این نوع سازماندهی

- دشوار شدن تدریجی تهیه و تنظیم و ارایه برنامه های جداگانه برای هریک 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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 وعوارض ناشی از آن.

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

WWW*PNUEB*COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سازمان مدیریت محصول/ مدیریت بازار

شرکتهای با محصولات زیاد و متنوع از ساختارسازمانی مدیریت محصول و شرکتهای با بازارهای زیاد از ساختارسازمانی 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،بازارهاومحصولات را هم وزن دانسته و در تصمیم گیریهای خود به هر یک از آنها توجه لازم و کافی را مبذول نمایند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 نا مطمئن.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل هفتم

برنامه ریزی بازاریابی عمومی و بازاریابی بیمه مخصوص

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

در این فصل دانشجویان عزیز با مقوله برنامه ریـزی در بخشـها و دوایر بازاریابی تمام مؤسسات بالاخص با نقش، اهمیـت و لـزوم آن در مؤسسات بیمه آشنا خواهند شد.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 رابیان نمایند.
4. منافع حاصل از برنامه ریزی در مؤسسات را شرح دهند
5. فرآیند برنامه ریزی بازاریابی را تشریح نمایند .

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 نا مناسب بودن یک برنامه چگونه باید تشخیص داده شود.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سئوالات ویژه ای که مدیران عالیه 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سئوالات ویژه ای که مدیران عالیه 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؟

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

منافع نهفته در برنامه ریزی

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

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

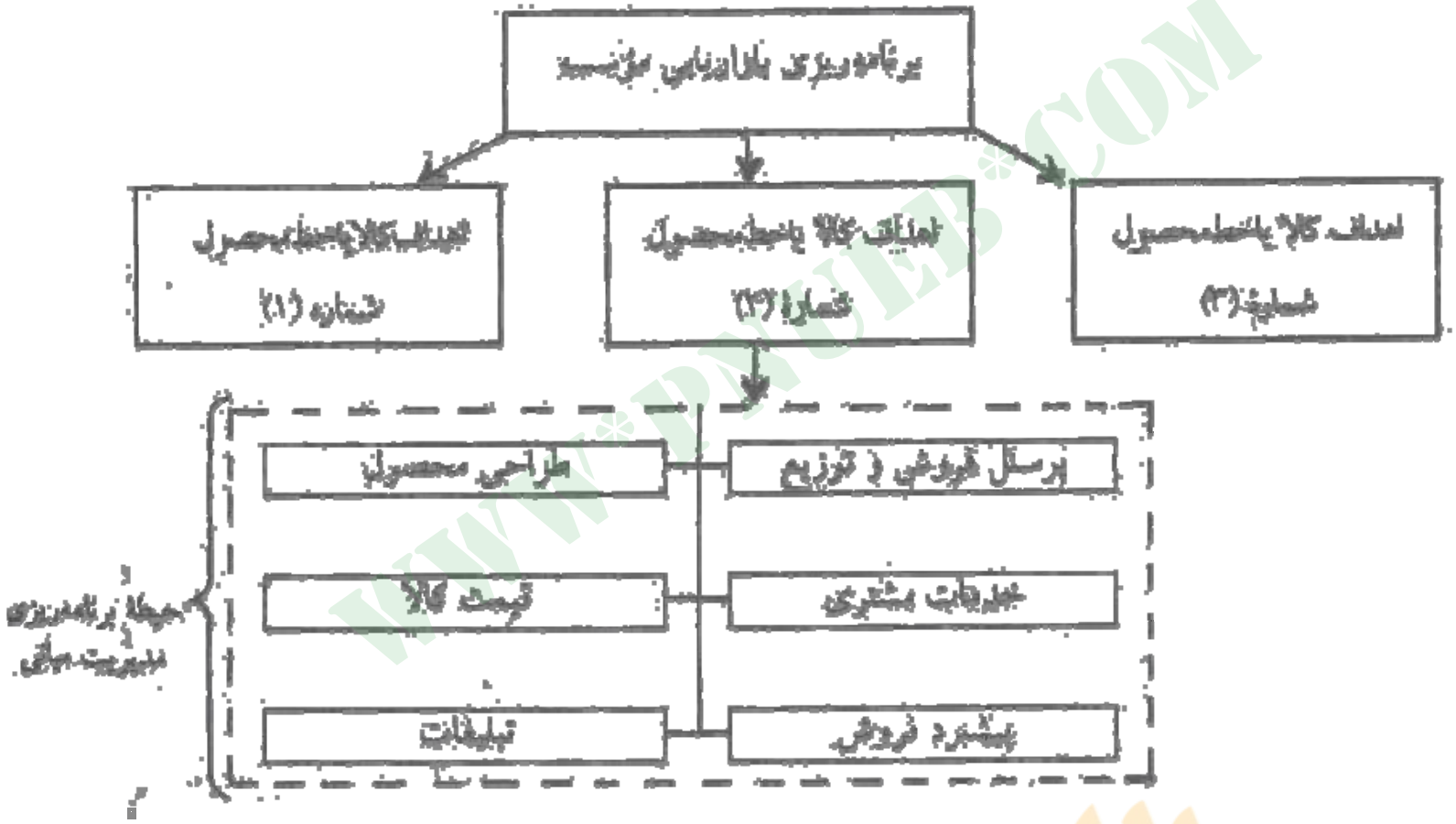
فرآیند برنامه ریزی بازاریابی

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

رابطه برنامه ریزی بازاریابی موسسه با برنامه‌ریزی مدیریت میانی



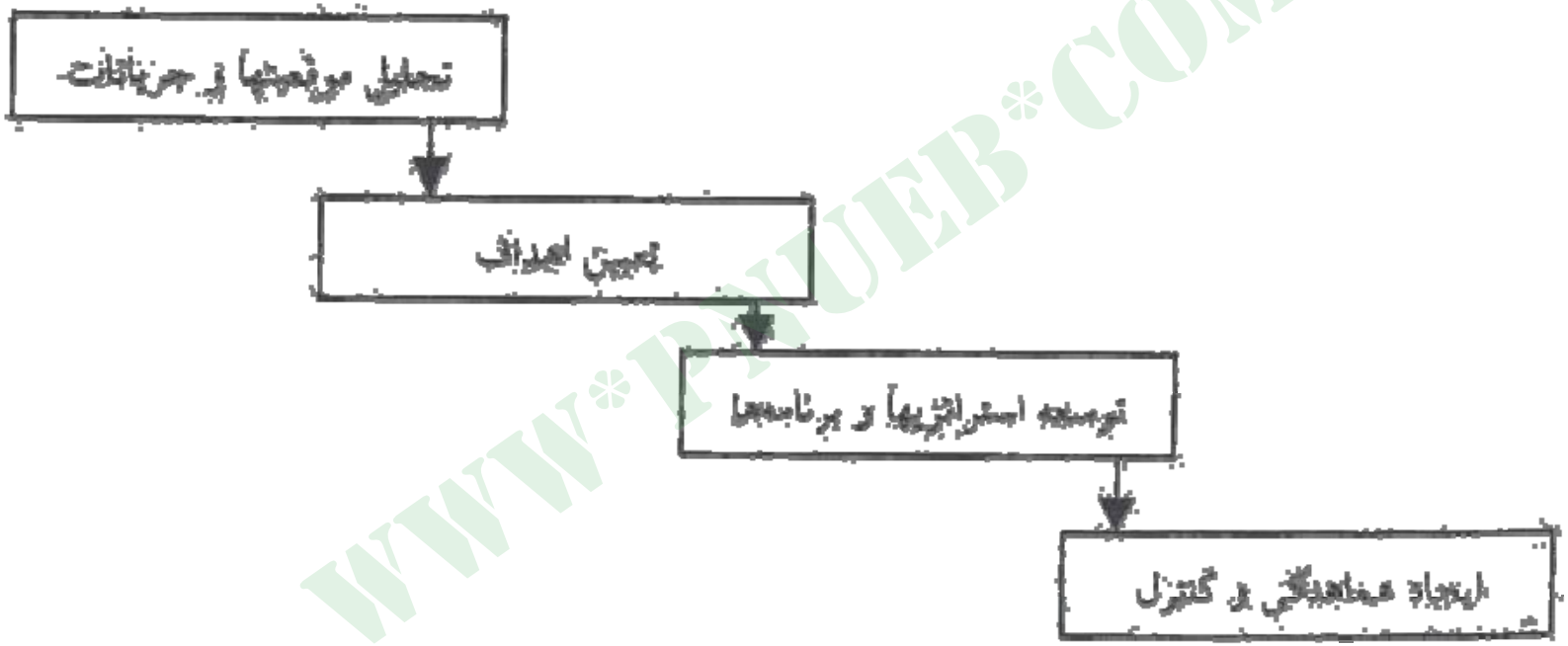
برنامه ریزی بازاریابی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مراحل اساسی در برنامه‌ریزی



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 راکه در مؤسسه وجود دارد را شناسائی نمایند.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تعیین اهداف

پس از تجزیه و تحلیل کامل اوضاع محیطی ، تصـمیم گیرنـدگان باید اهداف ویژه شرکت خـودرا تـدوین نماینـد،در واقـع اهـداف مؤسسه سطحی از عملکرد آنرا مشخص می کند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

توسعه برنامه هاو 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 کاربرداستراتژیها)را توسعه دهند.
- در این مرحله ، بازاریاب استراتژی خاصی را به منظور پیشبرد فروش محصول موجود ی محصول جدید با توجه به سیکل عمر کالا طراحی می کند.

WWW.PNUEB.COM

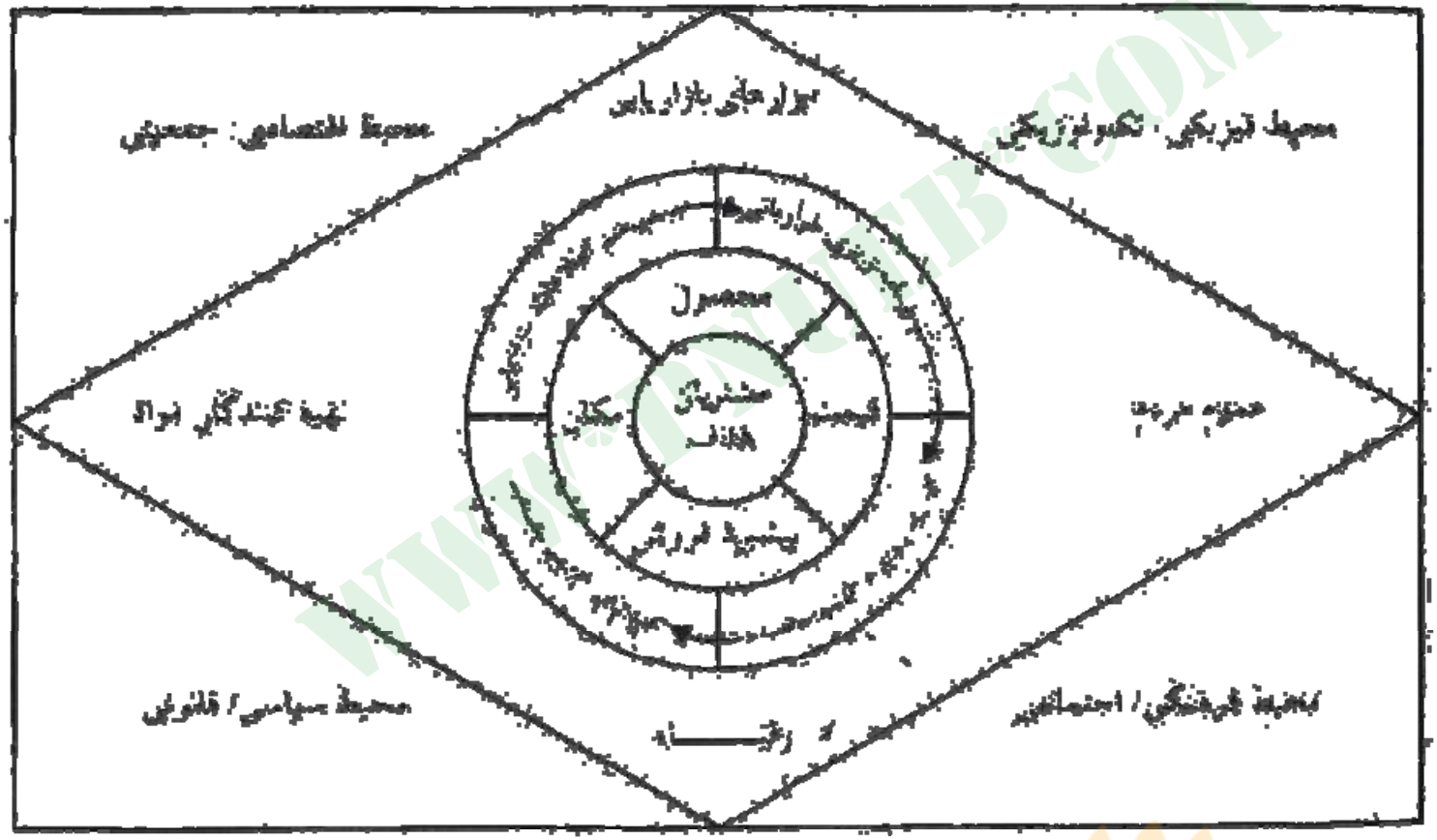
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

ایجاد هماهنگی و کنترل

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

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل اثرگذار بر روی استراتژی بازاریابی موسسه



Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مراحل برنامه بازاریابی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 موجزو مختصرشرح می دهد.اهداف توصیف شده باید به وسیله جدول محتویات پیگیری شوند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

موقعیت فعلی بازاریابی

این بخش از کار،اطلاعـاتی را در مـورد وضـعیت فروش،هزینـه ها،میزان سود،بازارها،رقبا،وضع توزیـع و محـیط کـلان پیرامـون مؤسسه که معمولاً به وسیله مدیر محصول در دفتری به نـام دفتـر ثبت وقایع گرد آوری شده اند، نشان می دهد.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اهداف

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

است که مدیران مؤسسه باید بدانها دست یابند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

استراتژی بازاریابی

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

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 واستادانه پاسخی مناسب برای سؤلات زیر ارائه نماید:

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

صورت سود و زیان پیشنهادی

برنامه‌های کاری به مدیران محصول اجازه می دهد تا بودجه های پشتیبانی کننده ای را با استفاده از مقدار فروش هزینـه هـا و نیـز سود پیشنهادی که همگی حالت بر آوردی و تقریبـی دارنـد،تنظیم نمایند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 عالیه بخش مربوطه مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

دلایل ناکافی در پیاده کردن برنامه

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

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

آمیخته های بازاریابی برای خدمات

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
.....کتابخانه الکترونیکی پیام نور.....

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

قیمت

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محل توزیع

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

پیشرفت

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مردم

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

شواهد عینی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فراگرد

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل هشتم

نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

دانشجو در این فصل با نحوه تصمیم گیری در زمینه آمیخته ها و

سایر امور و وظایف بازاریابی آشنا می شود.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 4pفروشنده و 4cمشتری توضیحات لازم را ارایه نمایند.

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

WWW.PNUER.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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؟

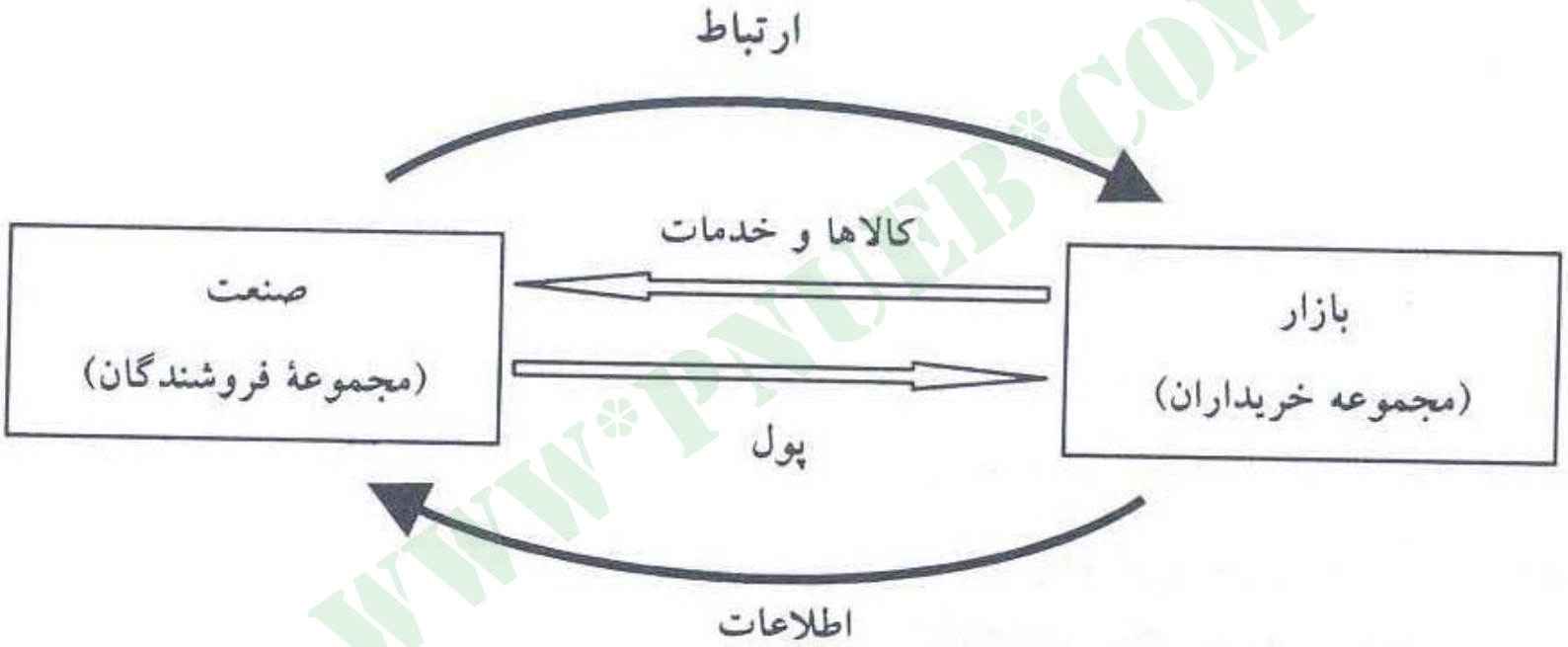
WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

یک سیستم ساده بازاریابی



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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، هردوی آنان بازاریاب نامیده می شوند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

پنج شرط یک مبادله

1.در یک مبادله، وجود حداقل دو طرف (دو فرد، دو گروه یـا دو سـازمان) ضـروری 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 طـرف دیگـر بـرای آنهـا مطلوب و مساعد است.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

روابط و شبکه ها

بازاریابی معامله بخشی از یک ایده بـزرگ اسـت کـه بازاریـابی روابـط نامیـده مـی شـود،اهداف بازاریـابی روابـط نامیـده مـی شود.اهداف بازاریابی روابط بر پایه روابط متقابل رضایت بخش و بلند مدت بخشهای کلیدی همانند مشتریان، تـأمین کنـدگان مـواد اولیه و توزیع کنندگان به منظور به دست آوردن و حفظ مزیتهـا و منافع بلند مدت و نیز بقاء مؤسسه پی ریزی می شود.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

روابط و شبکه‌ها

نتیجه نهائی بازاریابی روابط،ایجاد یک مجموعه ای بی نظیراز 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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

کانالهای بازاریابی

- کانالهای ارتباطی
- کانالهای توزیع
- کانال های فروش

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 هوائی،دستگاههای CDپخش کن واینترنت می شود.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 کالاگرفته تا کانال های تجاری همانند پخش کنندگان کالاها،عمده فروشان و خرده فروشان را در بر می گیرند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

کانال های فروش

بازاریابان همچنین از کانالهای فروش به منظور تحت تـأثیر قـرار دادن خریداران بالقوه به هنگام معاملات استفاده می کنند،کانالهای فروش نه تنها شامل پخـش کننـدگان و. خـرده فروشـان کالاهـا هستند،بلکه آنها بانکها و مؤسسات بیمه را کـه باعـث تسـهیل در انجام معاملات می شوند را نیز در بر می گیرند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 کنندکالاها و خدمات مشابهی را با قیمتهای مشابه به مشتریان مورد نظر مؤسسه بفروشند.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سطوح رقابت

ج)رقابت فرم:

در این وضعیت مؤسسه همه شرکتهایی را که کالاهای با خـدمات مشابه تولید می کنند،یعنی خدمات ارایه شده توسـط محصـولات آنها به نوعی مشابه خدمات محصولات خودشان می باشـد را بـه عنوان رقیب خود تلقی می نمایند.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سطوح رقابت

د)رقابت عمومی:

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محیط بازاریابی

محیط جامع بازاریابی، مرکب از دو محیط کار و وظیفه و محیط عمومی است.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 موجـود در محیط کار داشته باشند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

آمیخته های بازاریابی

- محصول
- قیمت
- مکان توزیع
- پیشبرد فروش

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

4Cمشتری

- راه حل مشتری (customer solution)
- هزینه مشتری (customer cost)
- سود و آزمایش مشتری (Convenience)
- ارتباطات (Communication)

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

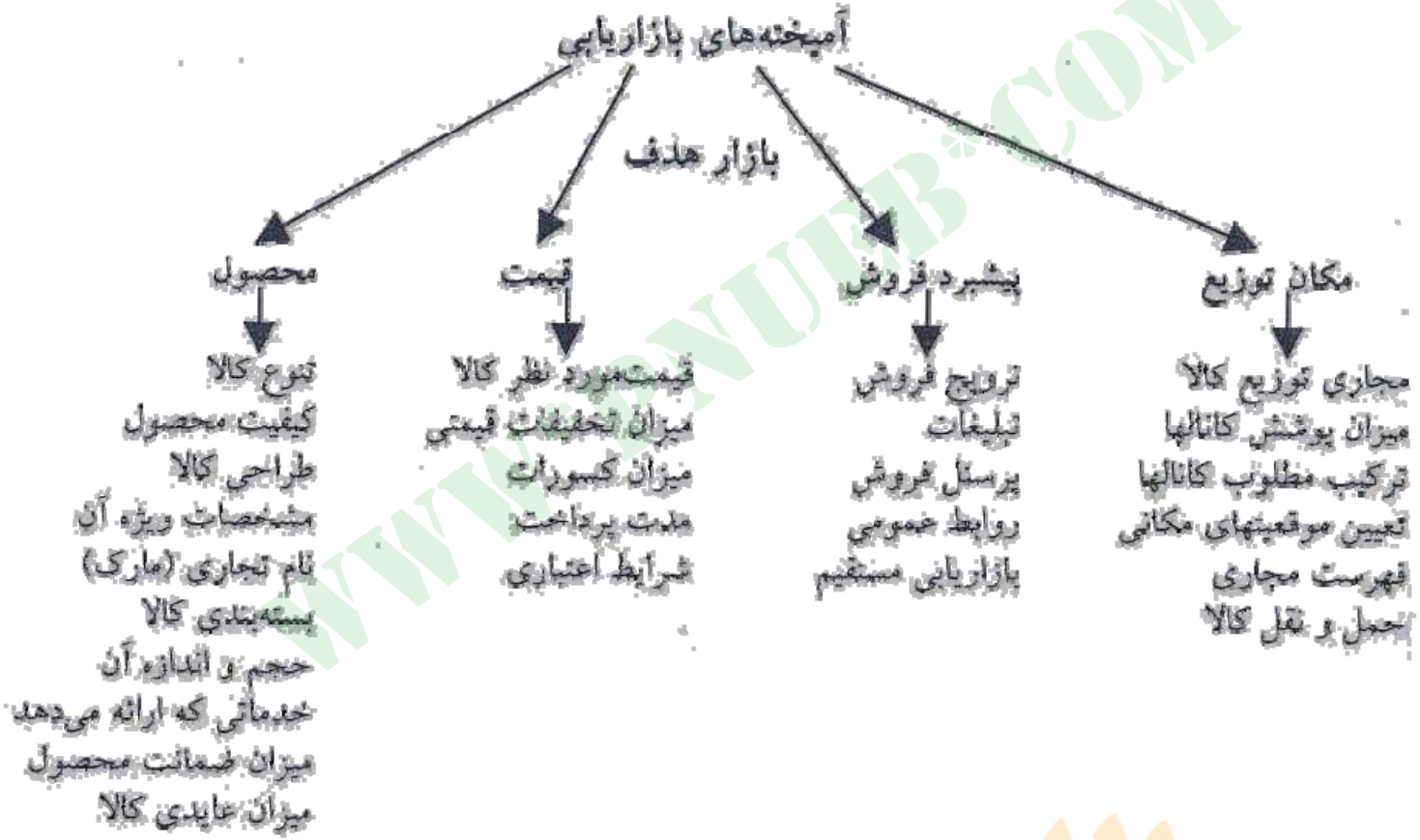
4P فروشنده

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

چهار جزء تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

محصول

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

قیمت

- قیمت مورد نظر کالا
- میزان تخفیفات قیمتی
- میزان کسورات
- مدت پرداخت
- شرایط اعتباری

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

پیشبرد فروش

- ترویج فروش
- تبلیغات
- پرسنل فروش
- روابط عمومی
- بازاریابی مستقیم

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مکان توزیع

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

یک مارک یا علامت تجاری عبارت است از یک اسم یا نام تجاری (شورلت، تاید)، 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول

- بسط رو به بالا
- بسط رو به پایین
- بسط دو طرفه

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

عوامل مؤثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول

- اهداف بازاریابی مؤسسه
- خط مشی آمیزه های بازاریابی
- هزینه ها
- ملاحظات سازمانی
- ماهیت بازار و تقاضا
- قیمت کالاهای رقبا
- شرایط اقتصادی
- واسطه های فروش
- دولت

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اهداف بازاریابی مؤسسه

- بقاء
- به حداکثر رساندن سود جاری
- رهبری سهم بازار
- رهبری کالا از نظر کیفیت

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

۴نوع از مهمترین بازارها

۱- بازار رقابت کامل

۲- رقابت انحصاری

۳- رقابت انحصار چند قطبی

۴- انحصار کامل

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUER.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل نهم

تحقیقات بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

دانشجو در این فصل با انواع تحقیقات بازاریابی و شیوه های

جمع آوری داده ها آشنا می شود.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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 تشریح‌نماید.
5. هفت c لاتین رابط بین مدیر و محقق را بیان نماید.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

امروزه به منظور بررسی نقش تحقیقات بـازار در تصـمیم گیـری های مدیران از مدل شش مرحله ای های به نـام مـدل DECIDE همانند ترتیب زیر استفاده می نمایند.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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)

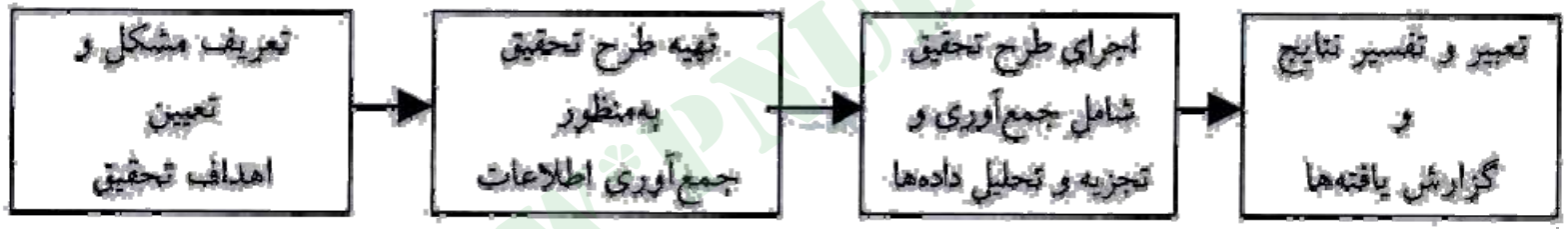
4.مشخص کردن بهتر گزینه (Identification)

5.توسعه و اجرای طرح بازاریابی (...Development)

6.ارزیابی تصمیم و فرآیند تصمیم گیری (...Evaluation)

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فرآیند تحقیقات بازاریابی



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

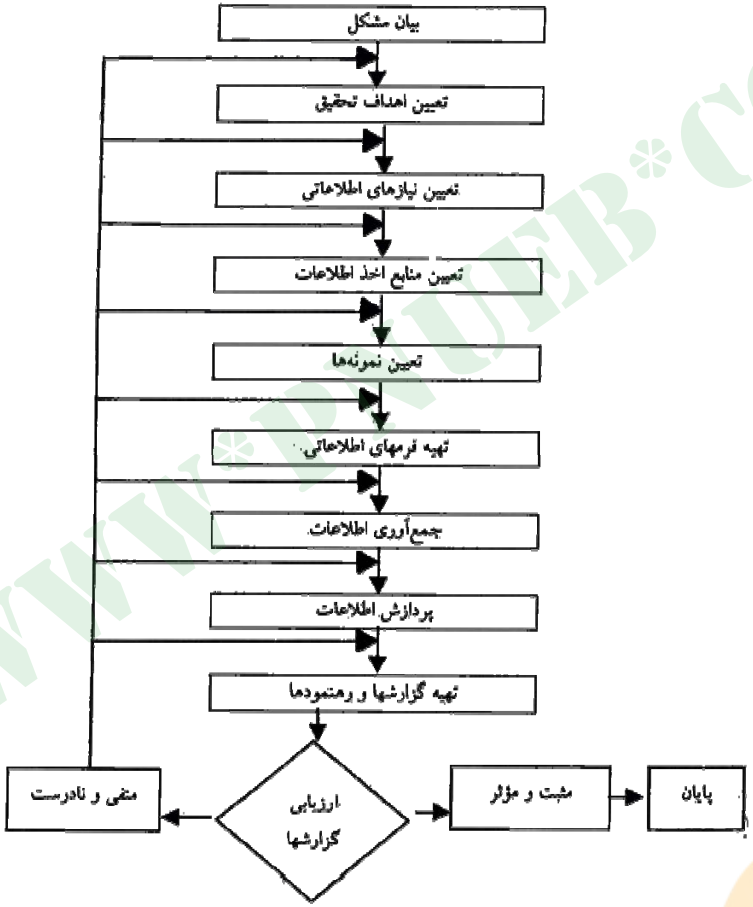
تحقیقات بازاریابی

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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مراحل تحقیقات بازاریابی



WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اهداف سه گانه تحقیقات بازاریابی

- اکتشافی
- تشریحی
- سببی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اشتباهات ممکن طی تعریف مسئله

- تعریف خیلی کلی مسئله
- تعریف خیلی خلاصه مسئله

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW*PNUEP*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع تحیقات بازاریابی

- تحقیقات اکتشافی
- تحقیقات قطعی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

بهتر است قبل از اینکه محقق دست به تعریف مسئله بزند، اقدامات زیر را انجام دهد:

- گفتگو با تصمیم گیرندگان مؤسسه
- گفتگو با متخصصان صنعت مربوطه
- بررسی و تجزیه تحلیل اطلاعات قبلی
- انجام تحقیقات کیفی در صورت لزوم

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

روشهای جمع آوری اطلاعات

- روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات اکتشافی
- روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات توصیفی

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل دهم

سیستم بازاریابی و انواع مدلهای بازاریابی

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

دانشجویان عزیز در این فصل با سیستم بازاریابی انواع مدلهای

موجود در زمینه امور بازاریابی آشنا می شود.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سیستم های چهارگانه یک سیستم بازاریابی

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

سیستم سازمانی بازاریابی

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

انواع مدلهای بازاریابی

- مدل موقعیتی بازار – محصول
- مدل گروه مشاوره بوستون
- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک
- مدل استراتژی عمومی پرتر

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

چهار نوع واحد استراتژیک ماتریس مشاوران بوستون به ترتیب

- واحد ستاره (Star)
- واحدهای گاو شیرده (Cash Cow)
- واحدهای علامت سئوال (Question mark)
- واحدهای سگ (Dog)

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واحدهای علامت سئوال (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.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

واحدهای سگ (Dog)

به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق می شود که با فروش محـدود (سهم بازار پایین) در یک صـنعت رو بـه زوال (بـا رشـد پـایین) فعالیت می کنند. یک واحد سگ فرصتهای رشد کمتری دارد.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فصل یازدهم

چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

هدف کلی

هدف اصلی این فصل آشنایی دانشجویان عزیز با اهمیت خلاقیت

و نوآوری و راههای ایجاد آنها در مؤسسات می باشد.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

تعریف خلاقیت

خلاقیت عبارت است از به کار گیری توانائیهای ذهنی برای ایجاد

یک فکر و یا یک مفهوم جدید.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

فرق خلاقیت و نوآوری

- خلاقیت یعنی ارایه چیزی نو، در حالیکه نوآوری به معنی کاربرد همان چیز نو ایجاد شده و ارایه 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:

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

اشکال خلاقیت و نوآوری

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

روش های سه گانه تولید کالا و خدمات غیر کمیاب

- روش مشکل زدایی
- روش دلخواه
- روش زنجیره ای مصرف

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

آزمایش بازاریابی

شرکتها معمولاًاز سه نوع آزمایش برای این کار بهره می گیرند.

۱.تست بازاریابی استاندارد.

۲. تست بازاریابی نظارت شده

۳.تست بازاریابی انگیزشی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مرحله تولید محصول

دراین 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.

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مرحله معرفی

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

دید مصرف کنندگان قرار می گیرد.

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

مرحله بلوغ

از ویژگی های بارز مرحله بلوغ یا اشباع می توان به مـوارد زیـر اشاره نمود:

- کاهش رشد فرو ش 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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

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.

WWW.PNUEB.COM
Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

موانع موجود بر سر راه خلاقیت

- ترس از شکست و انتقاد
- عدم اعتماد به نفس
- تمایل به همرنگی
- عدم تمرکز ذهنی

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNueb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

ریشه و اساس خلاقیتها و نوآوری ها

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

WWW*PNUEB*COM

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور

WWW.PNUEB*COM

پایان

Payam Noor University Ebook
PNUeb
کتابخانه الکترونیک پیام نور