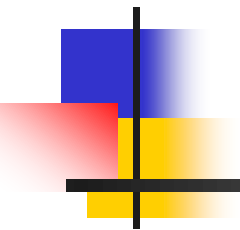


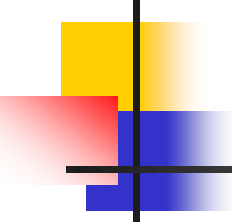
به نام خدا

تهیه کننده مهندس سبک روح

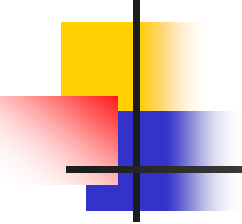


توسعه محصولات جدید و تحلیل رفتار مصرف کنند

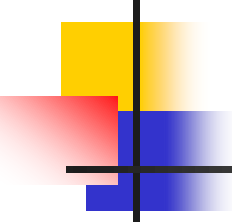




■ اهمیت روز افزون توسعه محصول جدید در دنیای کسب و کار و افزایش توجه و استقبال خاص از سوی شرکت ها به انجام تحقیقات در خصوص ماهیت توسعه محصول جدید منجر به ایجاد بدنه گسترده ای از تحقیقات در این حوزه از دانش مدیریت گردیده است.



■ پویایی و پیچیدگی مفهوم توسعه محصول جدید از یک طرف و ماهیت میان رشته ای آن از طرف دیگر موجب گردیده است که محققان در تحقیقات خود رویکرد های متفاوتی را به کار گیرند.



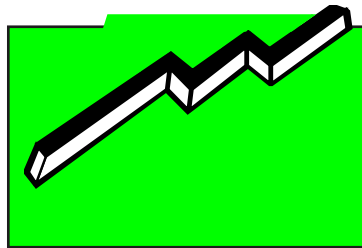
مفاهیم

- رفتار مصرفی خریداران: رفتار مصرفی خریداران نهایی که کالا و خدمات را جهت مصارف شخصی خریداری می کنند.
- بازار مصرف کننده: متشکل از کلیه افراد و خانواده هایی که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی می خرند.

مدل رفتار خریدار

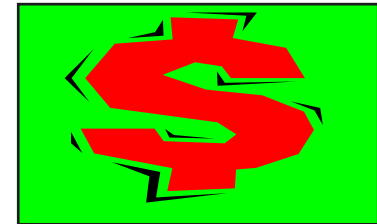
محرك های بازاریابی

محصول
قیمت
سیاست های تشویقی
مکان



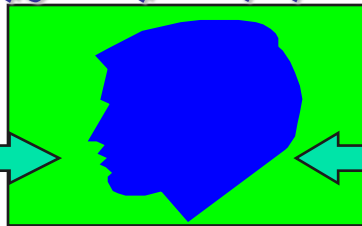
فن آوری و تکنولوژی
اقتصادی
فرهنگی و اجتماعی
سیاسی

واکنش های خریدار



انتخاب کالا
انتخاب مارک کالا
انتخاب فروشنده
زمان خرید
مبلغ خرید

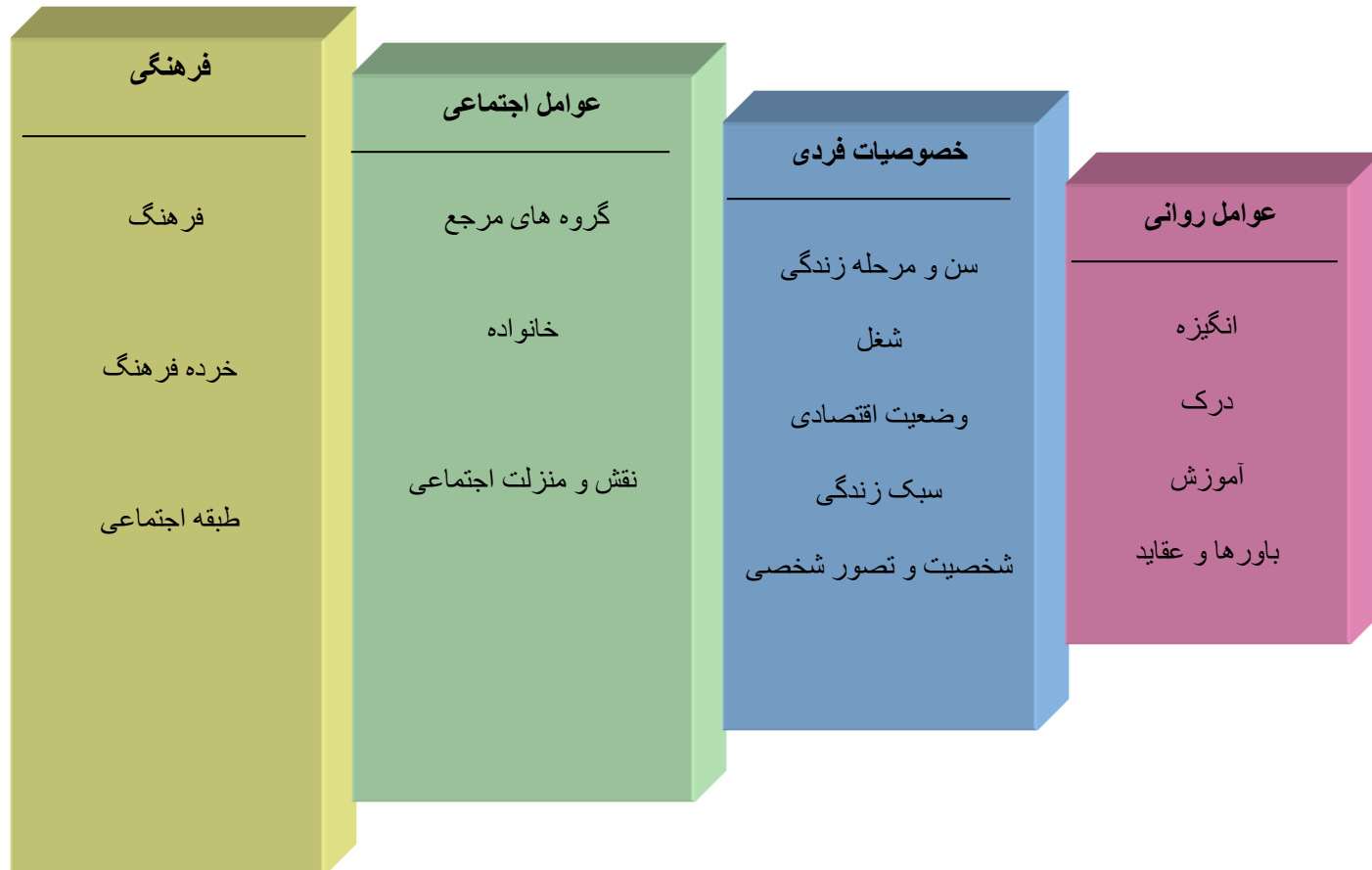
جعبه سیاه خریدار



خصوصیات خریدار

فرآیند تصمیم خریدار

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده



عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده: فرهنگی

فرهنگ:

- شکل دهنده ارزش بنیادین، برداشت ها، رفتار و خواسته فرد.
- قابل فراگیری از افراد جامعه، افراد خانواده و مراکز فرهنگی و تربیتی.

خرده فرهنگ:

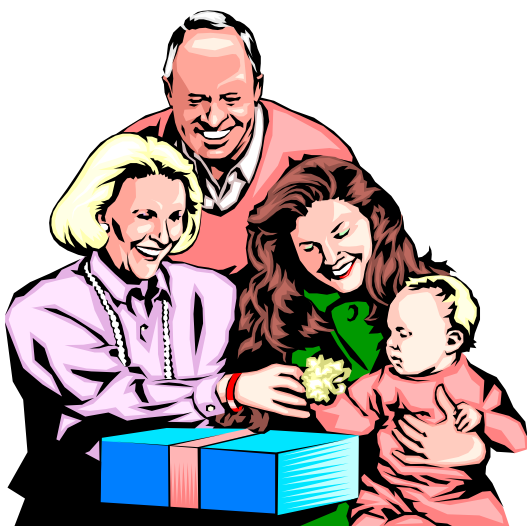
هر فرهنگ از چندین خرده فرهنگ یا گروه های از مردم که دارای نظام ارزشی مشترک هستند ، تشکیل شده است. این نظام ها بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند. (گروه های ملیتی ایرانی ها، ایتالیایی ها ، گروه های مذهبی، مناطق جغرافیایی،...)

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده: فرهنگی

■ طبقه اجتماعی:

هر جامعه از طبقات اجتماعی نسبتاً پایداری تشکیل شده است که اعضای آن دارای ارزش ها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی است.

نکته: نمی توان طبقه اجتماعی را با یک عامل منفرد، مثل درآمد تعریف کرد. بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عوامل همچون شغل، درآمد، میزان تحصیلات، سطح دارایی و سایر متغیرها تعیین می شود.



عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:

عوامل اجتماعی

- **گروه های مرجع:** گروه هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. این گروه ها در سه مرحله بر فرد تأثیر گذارند: در مرحله اول، فرد را با رفتار و سبک جدیدی آشنا می کنند. در دومین مرحله، تأثیر بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقمندی به همساز شدن. در سومین مرحله، برای انطباق شخص با گروه شرایط جبری پدید می آورند. تولید کنندگان کالا و مارک های خاص که تقاضا برای محصولاتشان شدیداً تحت تأثیر نفوذ گروه است و برای دستیابی به **رهبران فکری** تلاش می کنند.

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده: فرهنگی

- **خانواده:** اعضای فامیل شدیداً رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار می دهد. افراد بطور معمول جهت گیری درباره دین، سیاست، اقتصاد، حس جاه طلبی، احساس ارزش و عشق را از والدین می آموزند.
- **نقش:** کلیه فعالیت هایی که مردم انتظار دارند افراد با توجه به مسولیتشان بدان ها اقدام کند. (نقش دختر خانواده، نقش مدیر بازاریابی)
- **منزلت اجتماعی:** احترامی است که اجتماع برای آن نقش قایل است. مردم غالباً کالاهایی را برای مصرف انتخاب می کنند که شأن و منزلت آنان را در اجتماع به رخ بکشد.

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:

خصوصیات فردی

- **سن و مرحله زندگی:** افراد در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. (سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات)
- **شغل:** نوع کالا و خدمات که فرد می خرد را تحت تأثیر قرار می دهد. گاهی کالاهای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص را می توان ارایه نمود.
- **وضعیت اقتصادی:** مؤثر بر انتخاب نوع کالا خصوصاً کالاهایی که در قبال تغییر درآمد حساسند. در شرایط رکود اقتصادی، بازاریابان می توانند در طراحی، تعیین جایگاه و قیمت گذاری کالاها تجدید نظر کنند.

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده:

خصوصیات فردی

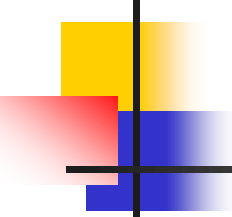
- **سبک زندگی:** الگوی زندگی فردی که در فعالیت ها، تعلقات و افکار شخصی بیان می گردد. روش اندازه گیری سبک زندگی روان سنجی نام دارد که بعد اولیه فعالیت ها، دلبستگی ها و نظرات و افکار را شامل می شود.
- **شخصیت و تصور شخصی:** مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش های نسبتاً پایدار و دایمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد.

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده: روانی

- **انگیزه (محرک):** عبارت از نیازی است که برای هدایت شخص در امر تأمین رضایت او شدت کافی برخوردار باشد. (نیاز بیولوژیک، نیاز روانی، ...)
- **درک:** فرآیندی است که مردم برای ترسیم تصویری معنی دار از جهان، طی آن اطلاعات را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می کنند.
- **آموزش:** تغییرات است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می آید.

■ **باورها و عقاید:**

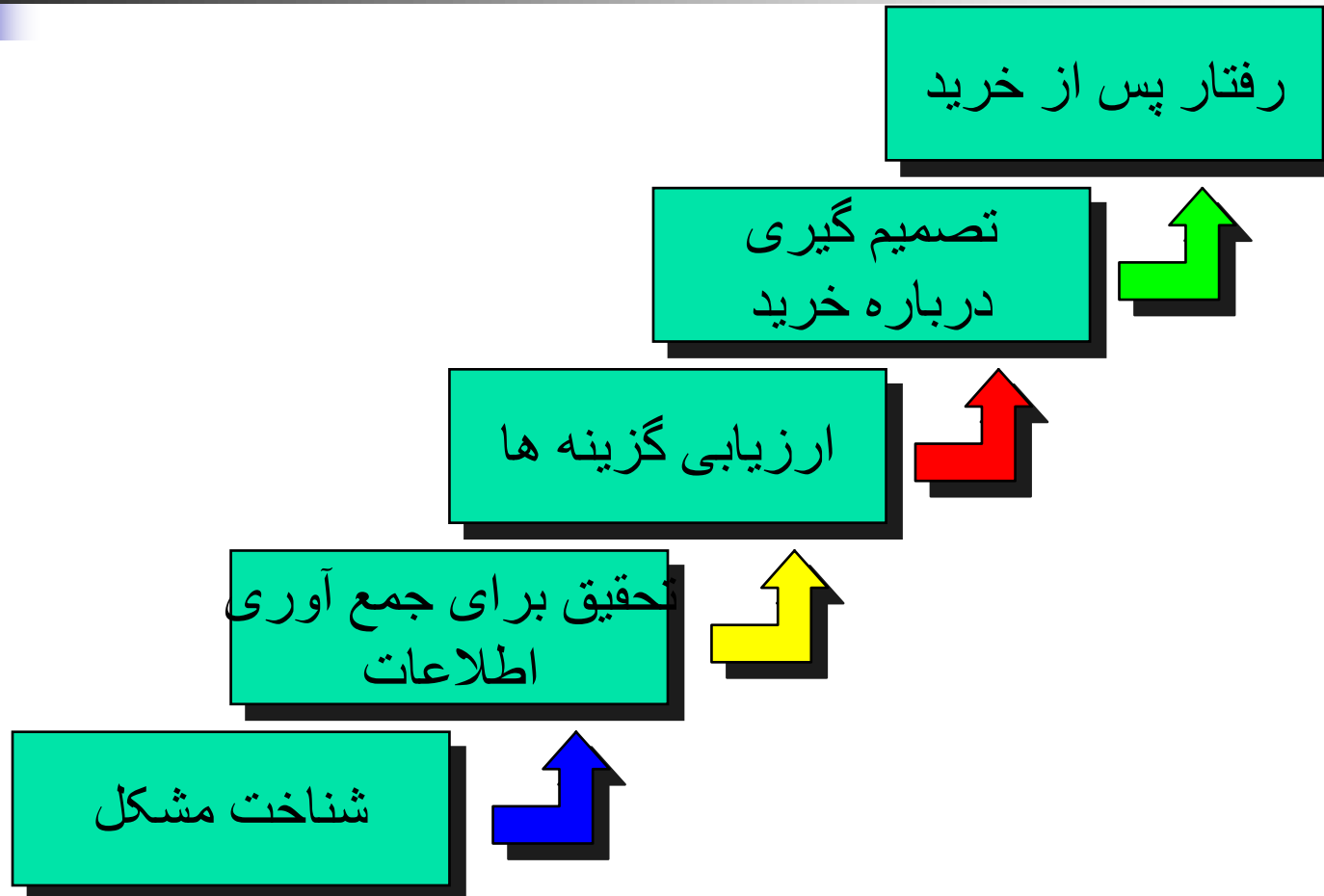
باور عبارت است از یک عقیده توصیفی که یک فرد نسبت به چیزی دارد. عقیده عبارت است ارزیابی ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد.

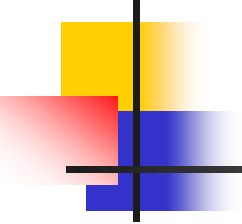


نقش های افراد در تصمیم خرید

- **پیشقدم:** کسی است که اولین بار ایده خرید کالا یا خدمت خاصی را پیشنهاد می کند.
- **تأثیر گذار:** کسی که نظرات و پیشنهادات او نهایتاً بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد.
- **تصمیم گیرنده:** کسی که نهایتاً درباره خرید تصمیم می گیرد.
- **خریدار:** خرید عملاً توسط این شخص انجام می شود.
- **استفاده کننده:** کسی که کالا یا خدمت را مصرف می کند.

مراحل فرآیند تصمیم خرید



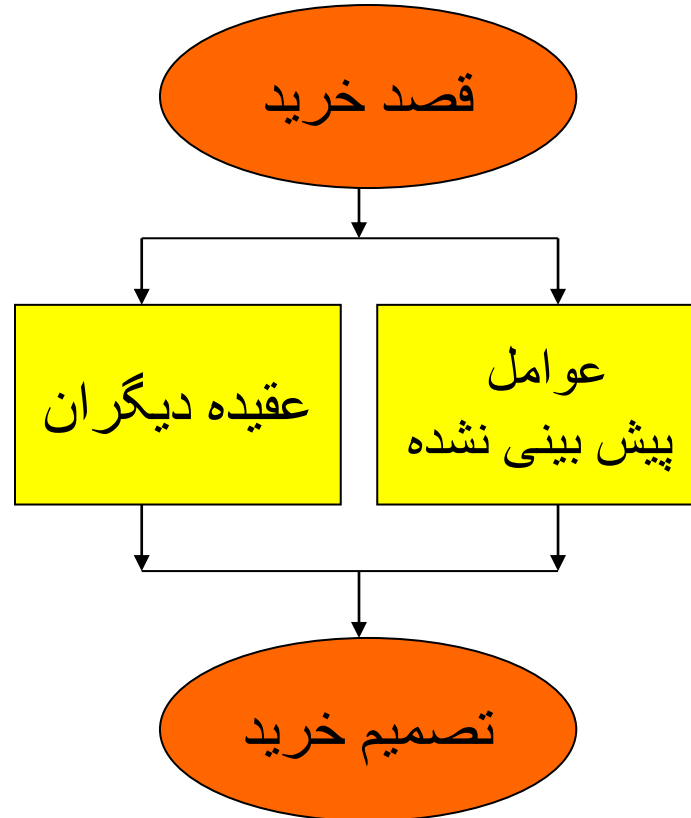


مراحل فرآیند تصمیم خرید

- **شناخت مشکل:** در این مرحله که خریدار مشکل یا نیاز را تشخیص می دهد. (تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده آل)
- **تحقیق برای جمع آوری اطلاعات:** در این مرحله خریدار با در نظر داشتن نیاز نسبت به تحقیق و جمع آوری اطلاعات اقدام می کند. (منابع شخصی: افراد فامیل،... منابع بازرگانی: آگهی تبلیغاتی، ... منابع عمومی: رسانه های جمعی،... منابع تجربی: استفاده کالا).
- **ارزیابی گزینه ها:** بازپروری اطلاعات توسط مصرف کننده برای انتخاب مارک کالاهای مختلف ، ارزیابی گزینه ها نام دارد.

مراحل فرآیند تصمیم خرید

■ تصمیم گیری درباره خرید:



مراحل فرآیند تصمیم خرید

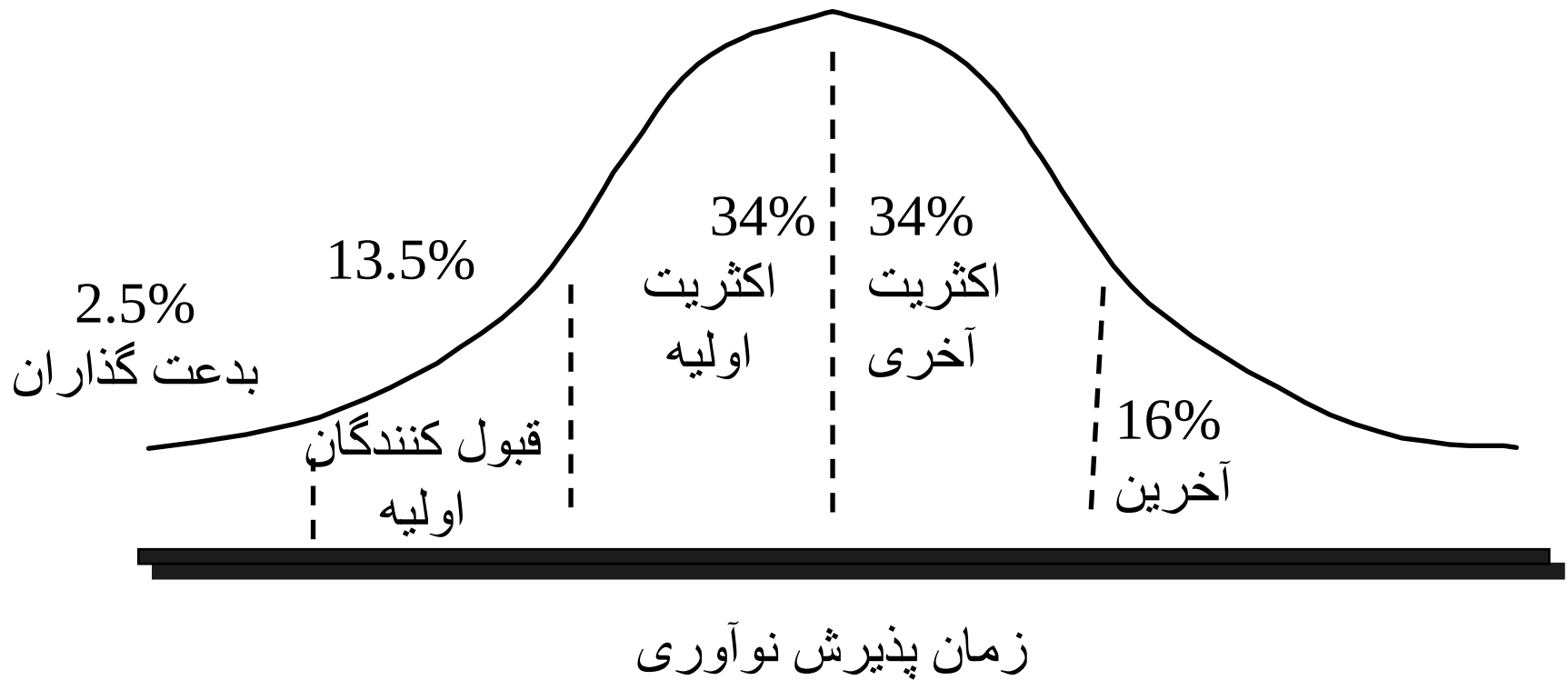
- رفتار پس از خرید: مصرف کننده پس از خرید کالا از خرید خود رضایت خواهد داشت یا از کرده پشیمان می شود. انتظارات مصرف کنندگان بر مبنای پیام های دریافتی از فروشندگان دوستان و سایر منابع اطلاعاتی شکل می گیرد.



فرآیند تصمیم گیری درباره خرید کالاهای جدید

- **آگاهی:** در این مرحله مصرف کننده از وجود کالای جدید با خبر شده است ولی درباره آن اطلاعات کافی ندارد.
- **علاقمندی:** در این مرحله مصرف کننده جستجو برای کسب اطلاعات درباره کالای جدید را آغاز می کند.
- **ارزیابی:** در این مرحله مصرف کننده قابلیت استفاده کالای جدید را مورد توجه قرار می دهد.
- **آزمایش:** در این مرحله مصرف کننده برای آزمون برآورد خود نسبت به فواید کالای جدید آن را در مقیاس کم مورد استفاده قرار می دهد.
- **پذیرش:** مصرف کننده درباره استفاده دایمی از کالای جدید تصمیم می گیرد.

طبقه بندی قبول کنندگان کالای جدید بر اساس زمان



تأثیر ویژگی های کالا بر سرعت پذیرش آن

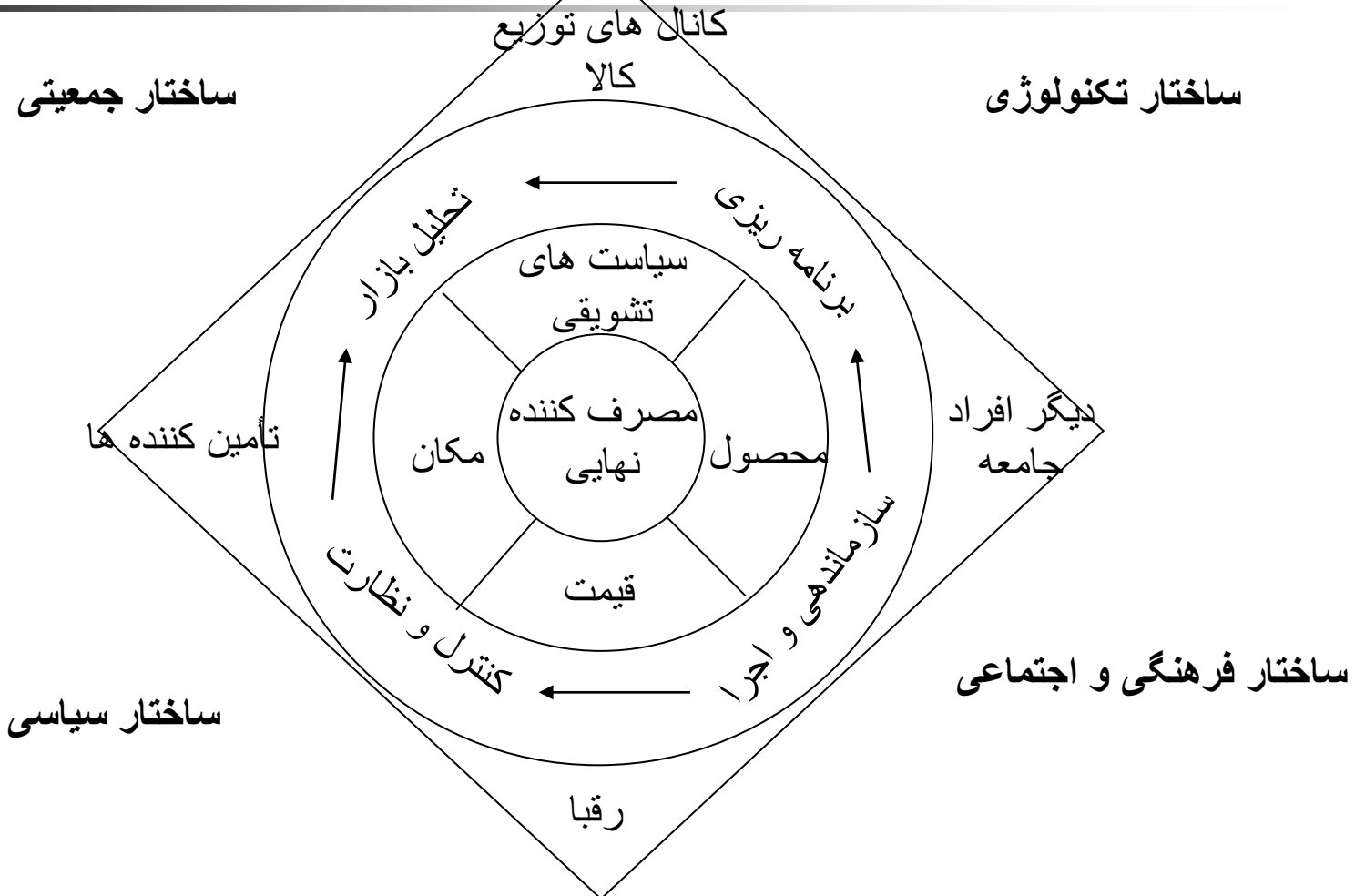
- **مزیت نسبی:** هرچه مزیت نسبی آن بیشتر باشد، پذیرش آن زودتر انجام می شود.
- **سازگاری:** انطباق نوآوری با ارزش ها و تجربیات مصرف کنندگان
- **پیچیدگی:** آیا استفاده از نوآوری کار دشواری است؟
- **بخش پذیری:** مربوط می شود به چگونگی مصرف نوآوری.
- **سرایت پذیری:** آیا سریعاً بین مصرف کنندگان گسترده خواهد شد؟

مراحل فرآیند بازاریابی



1. انتخاب مصرف کننده نهایی
2. بکارگیری آمیخته بازاریابی (marketing mix)
3. سازماندهی فعالیت بازاریابی

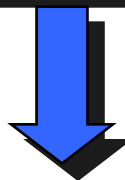
عوامل موثر بر فرآیند بازاریابی



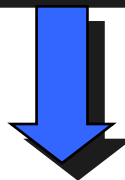
1- انتخاب مصرف کننده نهایی



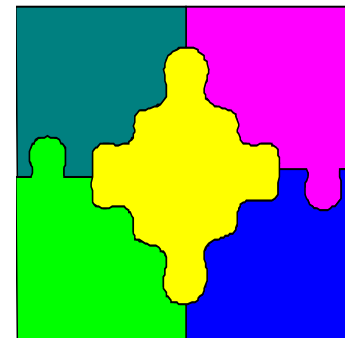
تفکیک بازار

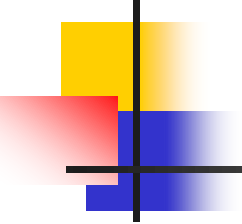


انتخاب بازار



تعیین جایگاه کالا





چگونگی انتخاب مصرف کننده نهایی

- **تفکیک بازار:** تقسیم بازار بر اساس نیاز های مختلف، خصوصیات فردی و رفتاری خریداران به گروه های مجزا که خواستار محصولات خاص خود هستند.
- **انتخاب بازار:** ارزشیابی خصوصیات در خور توجه و جذاب هر گروه و انتخاب یک یا چند گروه بر اساس آن (محدودیت منابع).
- **تعیین جایگاه کالا:** تعریف جایگاهی مشخص، مجزا و دلخواه از کالا در نظر مصرف کنندگان انتخاب شده در مقایسه با کالاهای مشابه رقبا.

آمیخته های بازاریابی (marketing mix)

مجموعه ابزارهای قابل کنترل روش های بازاریابی مورد استفاده یک سازمان، در جهت پاسخگویی به خواسته مشتری.

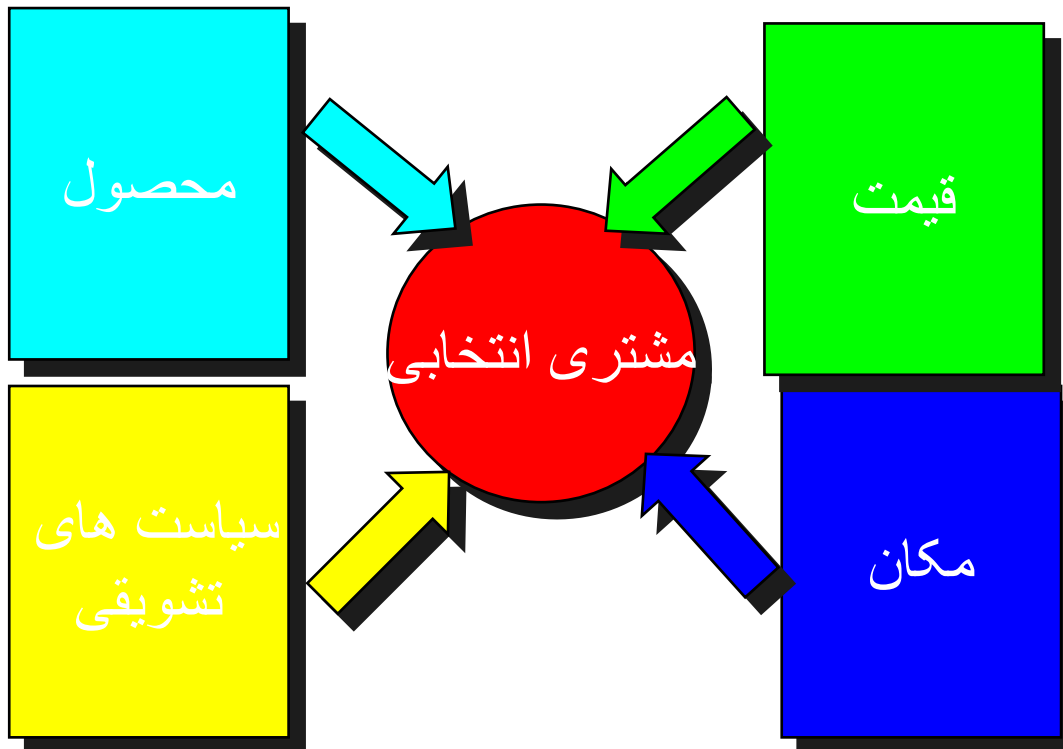
شامل:

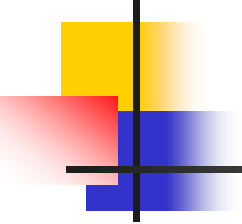
1. محصول

2. قیمت

3. مکان

4. سیاست های تشویقی





محصول

مجموعه ای از کالا و خدمت که عرضه کننده به مشتری مورد نظر ارائه می دهد. در بر گیرنده: کیفیت، طراحی (رنگ و سایز)، شکل، اندازه، نام محصول، بسته بندی (برچسب لباس) **Victoria's secret**، خدمات پس از فروش، تضمین.

مثلاً کالای ملموس مثل یک سویی شرت و یا خدمت مثل خشکشویی. تحقیق خوب درباره روند بازار و مشتریان تضمینی است در انتخاب درست نوع محصول و منطبق با خواسته مصرف کننده نهایی. در فرآیند تصمیم گیری انتخاب محصول طراحان، بازاریابان و فروشندهگان ارتباط تنگاتنگ دارند.

قیمت

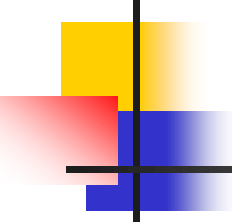
مقدار وجهی که مصرف کننده نهایی برای بدست آوردن محصول مجبور به پرداخت است. قیمت با در نظر گرفتن قیمت تمام شده کالا، تخفیفات، زمان پرداخت وجوهات تعیین می شود.

قیمت عمده : قیمت ارایه شده به فروشندگان.

قیمت خرده فروشی: قیمتی که مصرف کننده نهایی می پردازد.

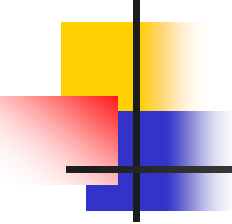
در تعیین قیمت ، عوامل خارجی (عوامل خارج از کنترل) و داخلی (عوامل تحت کنترل) را باید در نظر گرفت.





قیمت (عوامل خارجی)

1. تقاضای بازار اشاره به جذابیت محصول دارد. هرچه بیشتر محصول مورد توجه باشد، قیمت آن را می توان بالا تعیین نمود.
2. رقابت: آگاهی از قیمت محصول مشابه رقبا.
3. اقتصاد: هر چه اقتصاد جامعه قوی باشد، قدرت خرید مصرف کنندگان افزایش می یابد و قادر به پرداخت قیمت بالاتر خواهد بود.



قیمت (عوامل داخلی)

1. جایگاه محصول: جایگاهی که تولیدکننده از کالا در ذهن مصرف کننده نهایی می سازد. ارایه محصولات لوکس و یا ارزان.
2. هزینه ها: هزینه مواد اولیه، نیروی انسانی و حمل و نقل کالا.
3. ارزش قیمت: روش عکس تعیین قیمت بر اساس هزینه ها است. قیمت ارزش غیر ملموس را نیز در بر می گیرد. ساعت Rolex.

قیمت



قیمت های روانی: بر اساس تأثیرات روانی
قیمت تعیین می شود.

مثلاً خرید دو عدد کالا با قیمت ۹۰
تومان و یک عدد آن با قیمت ۵۰
تومان. بسته بندی چند عدد کالا مثل
بسته های ۳ تایی جوراب.

استراتژی قیمت



در زمان معرفی یک کالای جدید و یا راه اندازی یک فروشگاه یک شرکت یکی از دو استراتژی یعنی استراتژی **نفوذ در بازار** و یا **افزایش کسب سود بیشتر** را در پیش می گیرند.

در استراتژی کسب سود بیشتر در ابتدا قیمت بالا تعیین می شود و به مرور کاهش می یابد.

در استراتژی نفوذ در بازار تعیین قیمت پایین با هدف فروش بیشتر محصول.

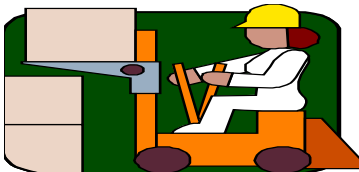
مکان

کلیه فعالیت هایی که در جهت دسترسی مشتری مورد نظر به محصول انجام می گیرد. شامل: شبکه توزیع کالا، حمل و نقل، انبارها و محل عرضه کالا. سه نوع استراتژی در توزیع کالا بکار گرفته می شود.

استراتژی گسترده: محصول در اکثر فروشگاه ها دیده شود.

استراتژی انتخابی: برخی از فروشگاه محصول را ارایه می دهند.

استراتژی انحصاری: تنها در یک یا دو فروشگاه محصول ارایه می شود.



انواع فروشگاه ها

- فروشگاه های بزرگ
- فروشگاه های اختصاصی
- خرده فروشان زیر قیمت
- فروشگاه ها الکترونیکی



شبکه توزیع کالا

عواملی که در توزیع فیزیکی کالا باید به آن توجه شود:

- مراحل گرفتن سفارش

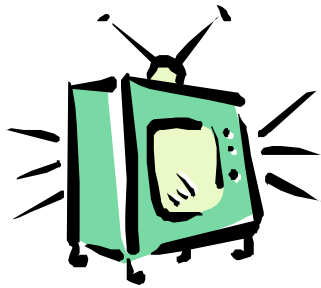
- مدیریت انبار

- انبار

- حمل و نقل

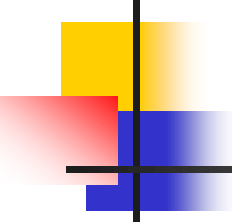


سیاست های تشویقی



کلیه فعالیت های ارتباطی که در جهت ترغیب مشتری
مورد نظر به خرید محصول یک شرکت صورت می
گیرد. شامل : آگهی های تجاری و تبلیغات.





تبلیغات

مجلات : مصرف کننده

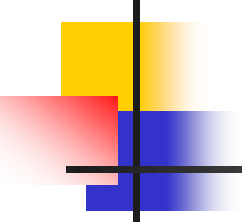
فعالان در صنعت پوشاک

موارد که در زمان انتخاب مجله باید به آن توجه نمود:

1. نوع مخاطبان

2. شمارگان

3. تخفیفات مجله در صورت تکرار

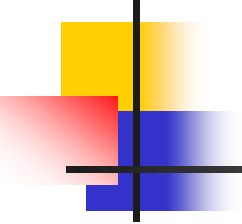


تبلیغات

- روزنامه: ارزان تر نسبت به مجله، امکان درخواست چاپ یک یا دو روز قبل.
- تلویزیون: گران ولی بسیار موثر، در قیمت آن سه عامل دخیل:
 - ۱- زمان پخش ۲- میزان محبوبیت برنامه ۳- تعداد مخاطبانمعایب: زمان پیام، هزینه بالا.
- رادیو: زمان پخش کوتاه، مخاطبان کمتر نسبت به تلویزیون
- محاسن: قابل حمل، ارزان تر
- اینترنت: بهترین روش برای جذب مشتری جدید، سریع قابل تغییر، هزینه کمتر نسبت به دیگر وسیله ها.

- فروش مستقیم: بوسیله نامه ، کاتالوگ ، کارت تخفیف و یا کوپن خرید ارسال می شود. برای بدست آوردن مشخصات مشتری ها داشتن اسامی آنها زمان بازدید از فروشگاه.
- فروشندگی شخصی: فروشندگان یکی از مؤثرترین و پر هزینه ترین دارایی های یک شرکت هستند.
- روابط عمومی: انتشار خبر، مناسبت های ویژه



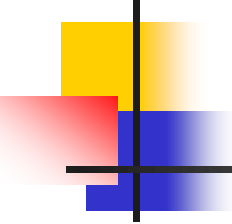


مناسبت های ویژه

نمایش مد

۱- رسمی: گران، هدایت صنعت مدمثل دیور و آرمانی

۲- غیر رسمی: ارزان تر

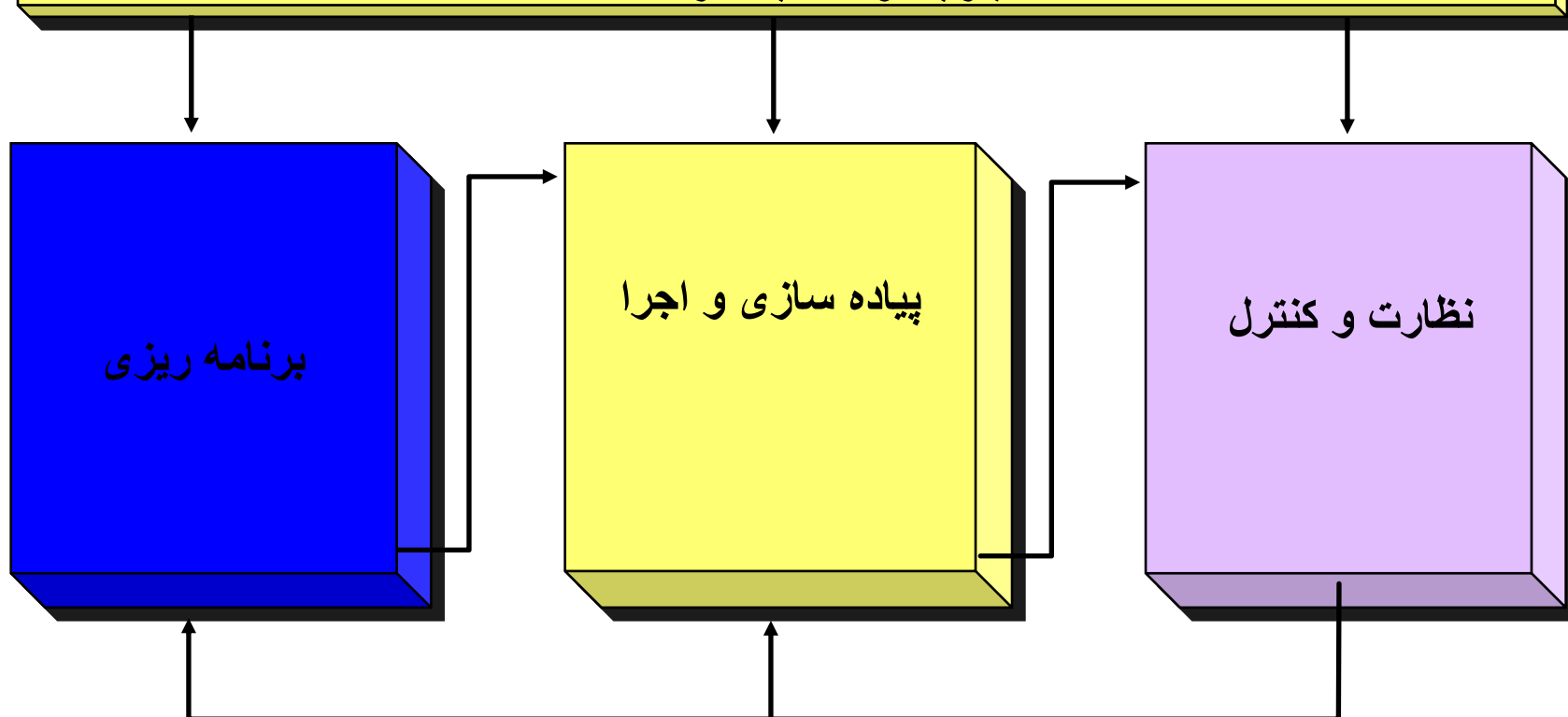


تبلیغات پیشبرد فروش

- محرک های کوتاه مدت برای تشویق خریداران به خرید در زمان حاضر. نمونه کالا، جوایز خرید، کوپن، تخفیفات نقدی، کالاهای خاص، بسته محتوی چند کالا با یک قیمت، تبلیغات در مراکز خرید.

3- سازماندهی فعالیت های بازاریابی

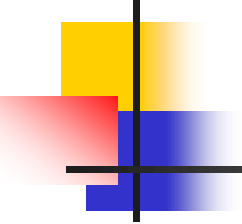
تجزیه و تحلیل فرصت ها



تجزیه و تحلیل

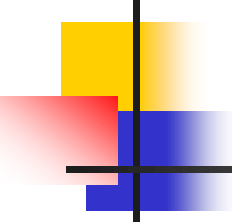
تجزیه و تحلیل بستر و حیطه فعالیت شرکت جهت استفاده از فرصت
ها و شناسایی خطرات احتمالی و نهایتاً فراهم نمودن اطلاعات.
تحلیل نقاط قوت و ضعف عملکرد شرکت.
انتخاب فرصت های طلایی.





برنامه ریزی

- فراهم نمودن خلاصه ای از اهداف و پیشنهادات
- شرحی از جزییات شرایط بازار
- شرح فرصت ها و خطرات چگونگی مقابله با آن
- پیش بینی هزینه ها و درآمدها
- نحوه کنترل



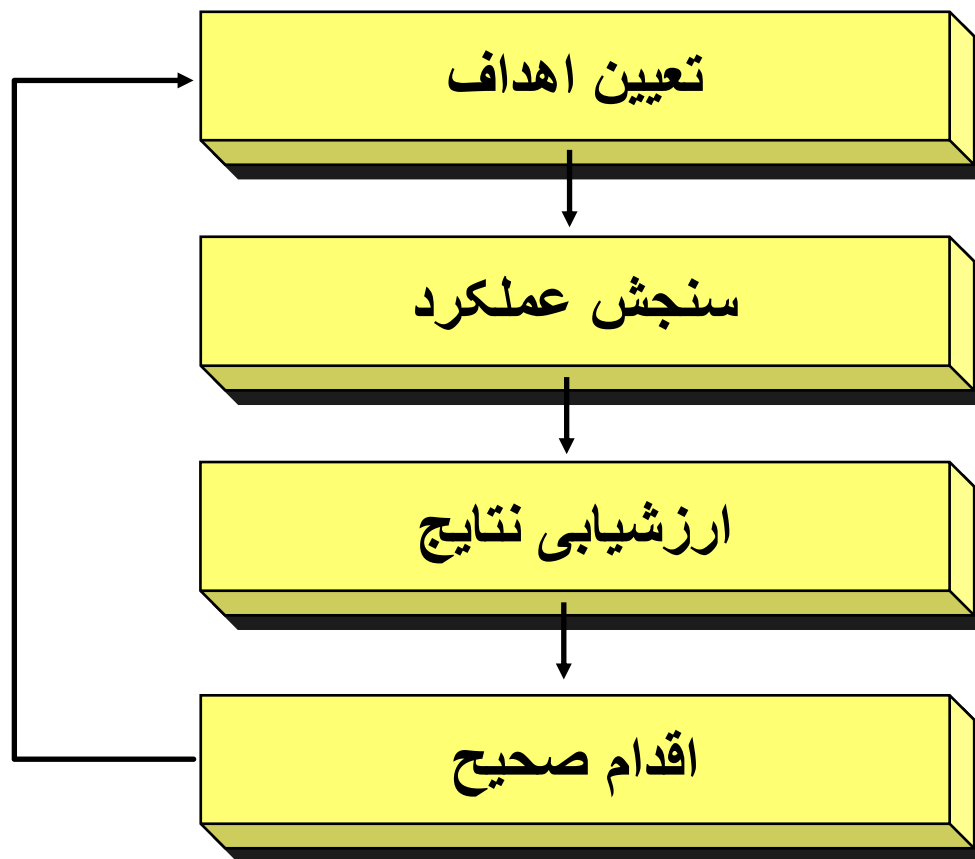
پیاده سازی و اجرا

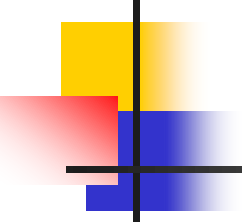
پیاده سازی و اجرای کلیه برنامه های طرح ریزی شده در راستای رسیدن به اهداف تعیین شده در واحدهای سازمان.

موفقیت در این زمینه بستگی به فرهنگ حاکم بر سازمان، ساختار سازمان، کارمندان، سیستم پاداش و ارزشی.

بازاریاب ها نقش هماهنگ کننده فعالیت ها در کلیه قسمت های سازمان ایفاء می کنند.

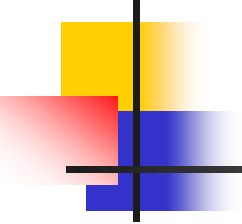
نظارت و کنترل





اهداف بازاریابی

- به حداکثر رساندن سطح مصرف
- به حداکثر رساندن رضایت مصرف کننده
- به حداکثر رساندن حق انتخاب
- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی



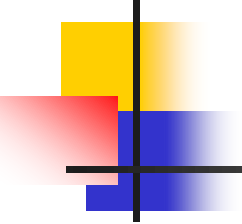
عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

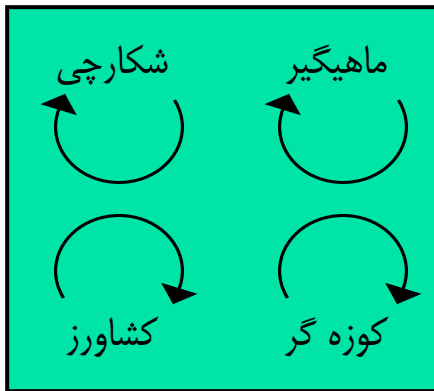
۴- قدرت خرید



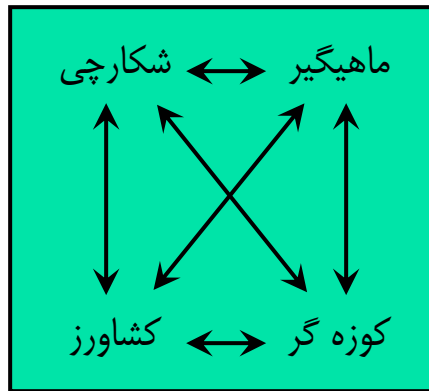
اندازه بازار

1. افراد علاقه مند به محصول
 2. حاضر به مبادله منابع برای کسب محصول
- اندازه بازار با قیمت تغییر می کند.

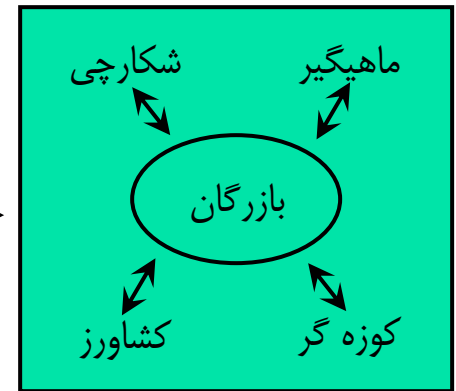
نمودار سیر تکاملی بازارها



خود کفایی



مبادله غیر متمرکز

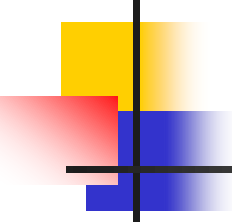


مبادله متمرکز

جوامع اولیه → جوامع امروزی

اجزاء تشکیل دهنده بازاریابی

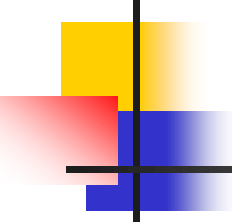




ابعاد گوناگون بازاریابی

۱- **بازارگرایی**: گرایش به بازار و نیازهای مشتری که اولین ویژگی بازاریابی جدید است به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرفته شود .

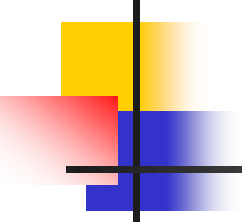
۲- **بازارشناسی**: شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری ، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل ، فروشندگان ، واسطه های گوناگون ، رقبا ، سازمانهای تسهیلاتی و خدماتی و در نهایت همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند .



ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۳- بازاریابی : بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها .

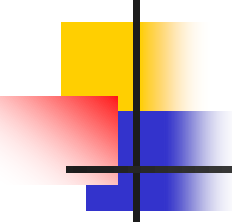
۴- بازارسازی : نفوذ در بازار ، معرفی ، شناساندن سازمان، محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت ، توزیع و پیشبرد فروش)



ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۵- بازارگردی : شرکت کردن در نمایشگاهها ، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار ، دیدگاه مدیران را بازتر و گسترده تر می سازد .

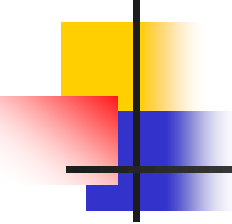
۶- بازار سنجی : بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات . تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم .



ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۷- **بازارداری** : حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود.

۸- **بازار گرمی** : تبلیغات و تشویق های به موقع جهت آگاه ساختن ، متقاعد کردن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان .



ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۹- بازار گردانی : مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است .

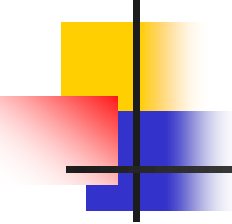
حالات تقاضا و وظایف مدیر بازاریابی

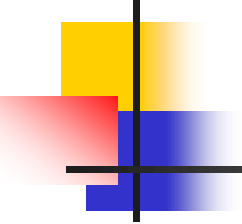
Fomal - name	نام رسمی	Marketing Task	وظیفه بازاریابی	Demad State	حالت تقاضا
Conversional Marketing	بازاریابی تبدیلی	Reverse Demand	معکوس کردن تقاضا	Negative Demand	تقاضای منفی
Stimulation marketing	بازاریابی انگیزشی	Creat Demand	ایجاد تقاضا	No Demand	عدم تقاضا
Developmental Marketing	بازاریابی توسعه‌ای	Develop Demand	توسعه تقاضا	Latent Demand	تقاضای پنهان
Remarketing	بازاریابی مجدد	Revitalize Demand	رویت دادن تقاضا	Faltering Demand	تقاضای متزلزل
Sychromarking	بازاریابی همزمانی	Synchronize Demand	همزمان کردن تقاضا	Irregular Demand	تقاضای نامنظم
Maintenance Marketing	بازاریابی حفاظتی	Maintain Demand	حفظ تقاضا	Full Demand	تقاضای کامل
Demarketing	بازاریابی تضعیفی	Reduce Demand	کاهش تقاضا	Overfull Demand	تقاضای بیش از حد
Counter Marketing	بازاریابی مقابله‌ای	Destroy Demand	انحلال تقاضا	Unwholssome Demand	تقاضای ناسالم

حالات تقاضا

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ۱- تقاضای منفی | ۲- عدم وجود تقاضا |
| ۳- تقاضای پنهان | ۴- تقاضای متزلزل |
| ۵- تقاضای نامنظم | ۶- تقاضای کامل |
| ۷- تقاضای بیش از حد | ۸- تقاضای ناسالم |

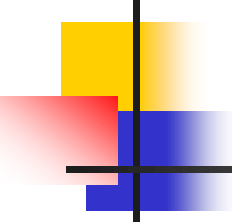
انواع یا شیوه های بازاریابی

- 
-
- ۱- بازاریابی تبدیلی
 - ۲- بازاریابی انگیزشی
 - ۳- بازاریابی توسعه ای
 - ۴- بازاریابی مجدد
 - ۵- بازاریابی همزمانی
 - ۶- بازاریابی حفاظتی
 - ۷- بازاریابی تضعیفی
 - ۸- بازاریابی مقابله ای



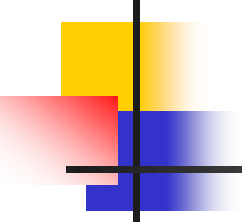
۱- بازاریابی تبدیلی

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته دارند.



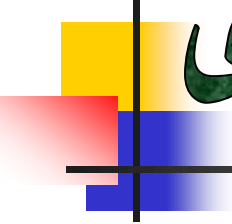
وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت با شناخت دلایل مقاومت بازار (احساسات، ارزش ها و هزینه ها) و از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده .



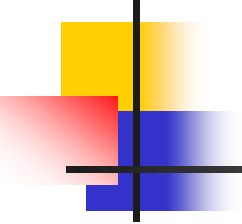
۲- بازاریابی ترغیبی (انگیزشی)

از این شیوه ، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت ، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند.



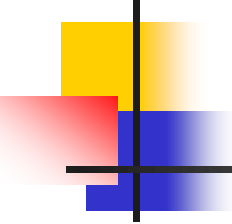
وظیفه بازاریابان در بازاریابی انگیزشی

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد.



۳- بازاریابی توسعه ای

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است ، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود .

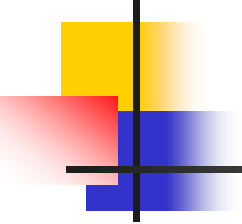


وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه ای

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب .

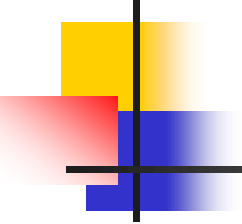
۴- بازاریابی احیایی (مجدد)

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا.



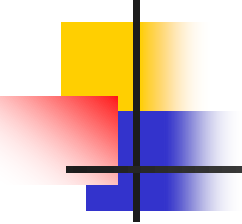
۵- بازاریابی تعدیلی (همزمانی)

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگ و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست.



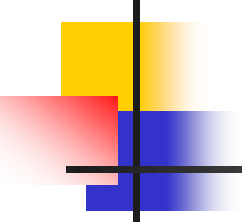
۶- بازاریابی محافظتی

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است ، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان (تغییر نیازها و سلیقه ها) و تهدیدات رقبا.



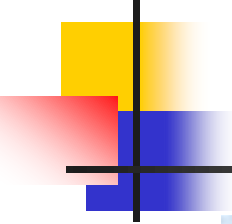
۷- بازاریابی تضعیفی (عدم بازاریابی / اوارونه)

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار ، به منظور پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم.



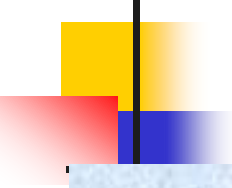
۱- بازاریابی مقابله ای

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ،
مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار و امثال آنها صورت می گیرد.



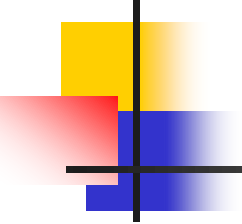
سیستم بازار

1. **هدف:** شکل گیری بر اساس نظام ارزشی ، امکانات و محدودیت های جامعه
2. **اجزا**
3. **منابع:** ماده، انرژی، منابع انسانی، اطلاعات
4. **محیط:** محیط های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، فرهنگی، رقابتی
5. **مدیریت:** شناختن، یافتن، ساختن، حفظ و تداوم بازار



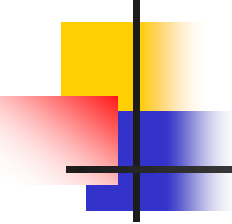
اجزای بازار

1. تهیه کنندگان (تامین کنندگان): مواد اولیه و تسهیلات
2. تولید کنندگان
3. خریداران بالقوه و بالفعل: مشتریان، مصرف کنندگان
4. عوامل واسطه: خرده فروش ها، عمده فروش ها، دلالان، فروشگاه های زنجیره ای و ...
5. عوامل تسهیلاتی و خدماتی: بانک ها، بیمه، حمل و نقل، انبارهای عمومی، بانک های اطلاعاتی، گمرک، نمایشگاه ها، اتاق بازرگانی



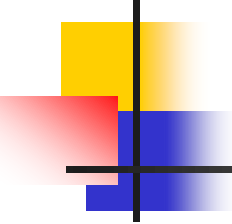
ویژگی اجزای بازار

1. ماهیت، نقش و وظیفه هر جزء
2. ارتباط اجزا: قطع ارتباط عامل از دست رفتن امکانات و فرصت ها
برای همه دست اندرکاران بازار یا بالا رفتن ضایعات و نارسایی سیستم
بازار مانند نیاز به واسطه ها، حمل و نقل ...
3. تناسب اجزا



دیدگاه های مختلف برای تقسیم بازار

- ۱- تقسیم بندی بازارها از دید فعالیت
- ۲- تقسیم بندی بازارها از نظر سازمانی
- ۳- تقسیم بندی بازارها از بعد اقتصادی



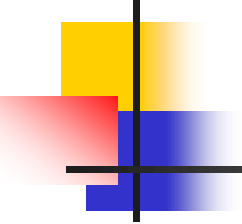
انواع بازارها از نظر فعالیت

۱- بازارهای کالا و فرآورده ، مثل بازار فرش ، نفت ...

۲- بازارهای کار و خدمات مثل بازار کار ، بیمه، فنی و مهندسی ...

۳- بازارهای پول و سرمایه ، مثل بازار بورس ، سرمایه گذاری بلند مدت و

...

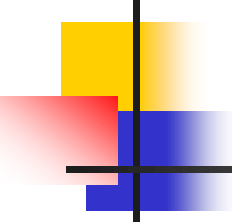


انواع بازارهای سازمانی

۱- بازار صنعتی (*Industrial Market*)

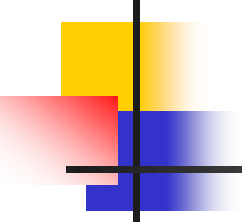
۲- بازار دولتی (*Governmental Market*)

۳- بازار واسطه (*Middle Market*)



بازار صنعتی

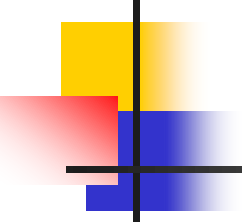
بازار صنعتی بعنوان بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی قلمداد می شود ، کالاهای و خدمات خریداری شده در این بازار ، صرفاً برای تولید سایر کالاهای و خدمات بکار گرفته می شوند.



بازار دولتی

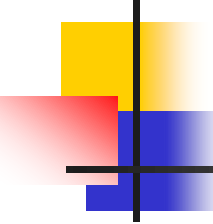
در این بازار کالاها و خدماتی خریداری می شوند که عمدتاً دارای مصارف دفاعی ، آموزشی و سایر نیازهای عمومی جامعه می باشند ، خریدها در این بازار کند است.

خریدهای دولتی بسیار تخصصی، روشن و صریح بوده ، تحت نظارت مجالس قانون گذاری و هیئت های نظارت بر بودجه صورت می گیرند.



بازار واسطه

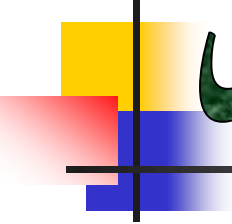
این بازار از افراد و سازمان هایی تشکیل می شود که کالاهای تولیدی دیگران را به منظور فروش مجدد یا اجاره دادن آنها ، خریداری می کنند.



انواع بازارهای اقتصادی

چهار بازار اقتصادی مهم عبارتند از :

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| ۱- بازار رقابت کامل | ۲- بازار انحصار کامل |
| ۳- بازار رقابت انحصاری | ۴- بازار انحصار چند جانبه |



مشخصات بازار رقابت کامل

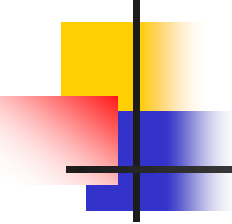
۱- تعداد بسیار زیاد خریدار و فروشنده

۲- قیمت پذیر بودن خریداران و فروشندگان

۳- آزادی ورود و خروج به بازار

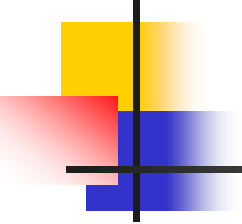
۴- همگن بودن کالاها

۵- قرار گرفتن اطلاعات در اختیار همگان



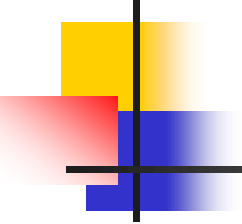
بازار انحصار کامل

بازاری که در آن فقط یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و این موقعیت ممتاز ، باعث سودآوری آن در دراز مدت می شود.



بازار رقابت انحصاری

بازاری است بین رقابت کامل و انحصار کامل و غالب بازارهای امروزی بدین شکل می باشند ، یعنی دارای وضعیت بینابین می باشند.



بازار انحصار چند جانبه

به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده ، جوابگوی تقاضای انبوه خریداران می باشند . در این وضع ، رقباء معمولاً با قیمت ها، برخورد تلافی جویانه می کنند.



جدیدترین تقسیم بندی از بازارها

به نظر فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ ، پنج نوع بازار ، عبارتند از :

۲- بازار صنعتی

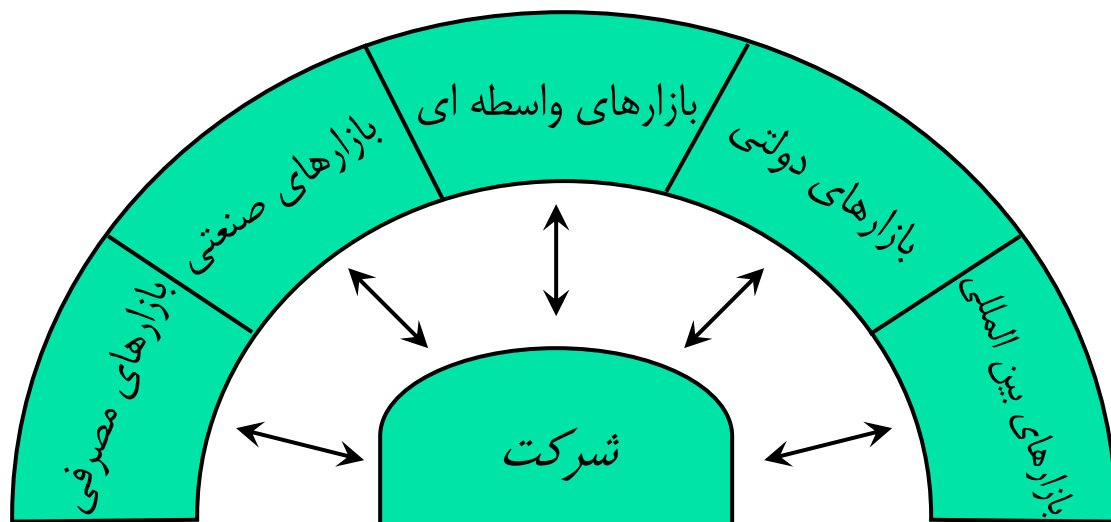
۱- بازار مصرف کننده

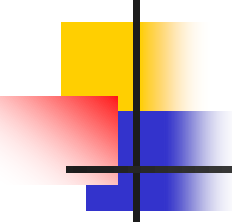
۴- بازار دولتی

۳- بازار واسطه ای

۵- بازار بین المللی

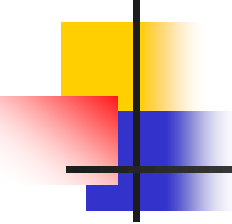
نمودار رابطه شرکت با بازار





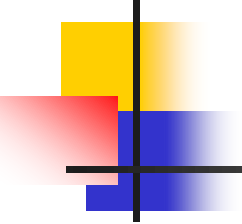
تجزیه و تحلیل محیط

فرآیندی که توسط آن ، مدیران شرکت ، محیط را مطالعه و بررسی می نمایند تا فرصت ها و تهدیدات پیش روی مؤسسه را شناسایی و مشخص نمایند .



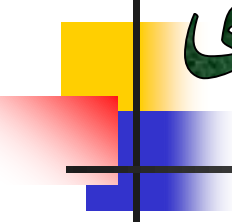
محیط بازاریابی

به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده ، عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد.



محیط شناسی

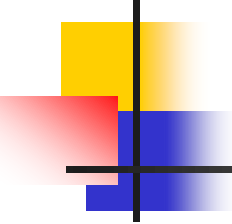
عبارتست از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق مطالعه و بررسی و با بهره گیری از روش های گوناگون تحقیق و پژوهش.



انواع عکس العمل در برابر محیط بازاریابی

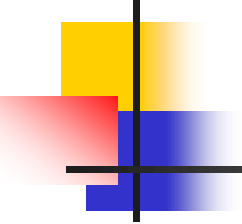
۱- واکنش انفعالی (*Passive Reaction*)

۲- واکنش فعال (*Active Reaction*)



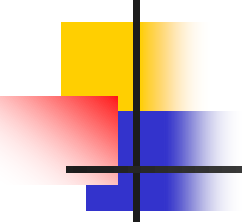
واکنش انفعالی

یعنی غیر قابل کنترل دانستن محیط بازاریابی از طرف شرکت لذا عدم تلاش برای تغییر آن . بعبارتی بی ارادگی در مقابل محیط و تطبیق صرف با آن.



واکنش فعال

یعنی داشتن دیدگاه مدیریت محیطی از ناحیه شرکت و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی به منظور اثرگذاری بر روی عوامل و نیروهای محیطی بجای نظاره گری صرف.



- **فرصت** : عاملی است که شرکت برای بدست آوردن برتری در رقابت از آن استفاده می کند .

- **تهدید**: عاملی است که امکان دارد بطور بالقوه قدرت رقابت یا بازدهی را کاهش دهند .

سازمان و محیط

محیط دور (داخلی و جهانی)

Economical	. اقتصادی
Social	. اجتماعی
Political	. سیاسی
Technological	. تکنولوژیکی
Ecology	. محیط زیست

محیط صنعت (داخلی و جهانی)

New entrants	تازه وارد ها
Suppliers power	قدرت تامین کنندگان
Buyers power	قدرت خریداران
Substitutes	جایگزین ها
Rivalry among Existing Firms	شدت رقابت

محیط عملیاتی (داخلی و جهانی)

Competitors	رقبا
Creditors	اعتبار دهندگان
Customers	مشتریان
Harbor	نیروی کار
Complementors	مکملها

شرکت

Firm



عوامل اقتصادی

منظور از عوامل اقتصادی ماهیت و جهت گیری سیستم اقتصادی است که سازمان در چارچوب آن مشغول فعالیت است .

عوامل اجتماعی

عوامل اجتماعی در برگیرنده باورها ، ارزشها ، نظرات و شیوه زندگی عناصر محیط پیرامون سازمان می باشد که خود نشأت گرفته از فرهنگ ، محیط زیست ، ویژگیهای بومی ، دینی و ... است .



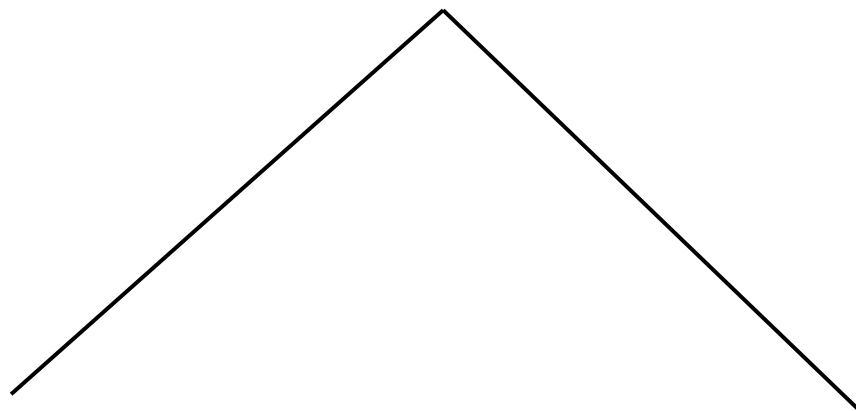
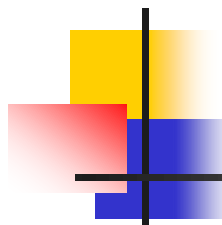
عوامل سیاسی

عوامل سیاسی در برگیرنده مجموعه پارامترهای حقوقی و غیر حقوقی است که سازمان در قالب آن مشغول فعالیت است .

عوامل تکنولوژیک

عوامل تکنولوژیک روندهای ملموس و غیر ملموس در عرصه فن آوری است که می تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر امور موثر باشد .

تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی

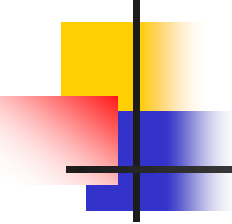


۱- محیط خرد مؤسسه

(*Micro Environment*)

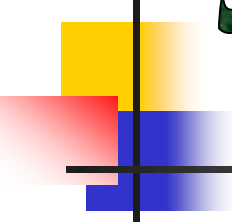
۲- محیط کلان مؤسسه

(*Macro Environment*)



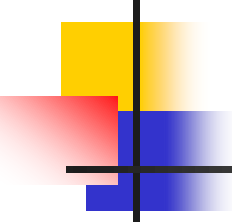
محیط خرد

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



عوامل اثر گذار بر شرکت در محیط خرد

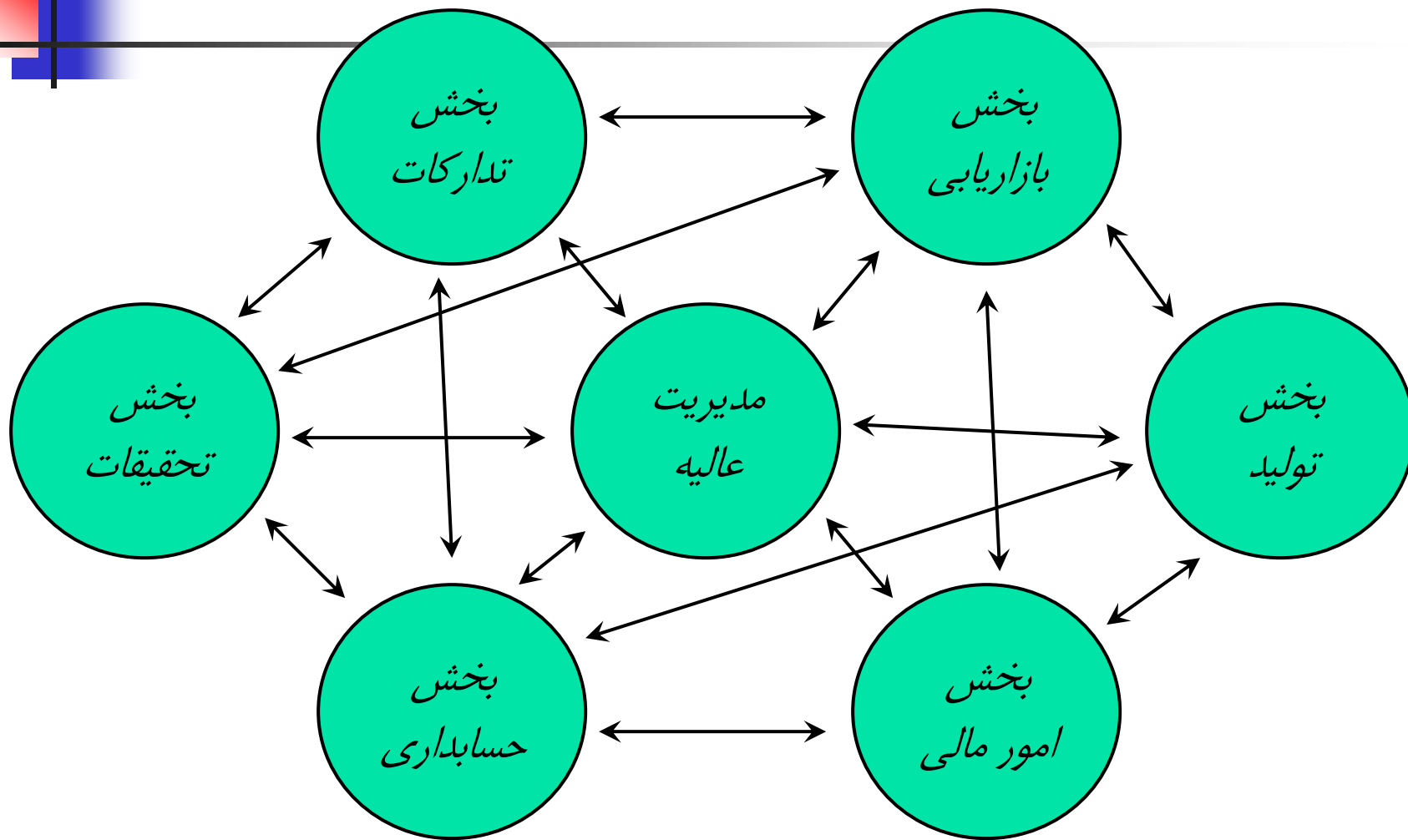
- ۱- محیط داخلی خود شرکت
- ۲- تأمین کنندگان مواد اولیه شرکت
- ۳- واسطه های بازاریابی
- ۴- رقبا
- ۵- مشتریان
- ۶- جوامع

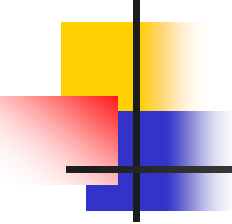


محیط داخلی مؤسسه

یعنی نحوه همکاری و ایجاد ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش های درون شرکت که در اجرای موفقیت آمیز یا شکست برنامه های آن نقش عمده ای را ایفاء می نماید .

نمودار نحوه ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش ها





تأمین کنندگان مواد اولیه

توجه مدیران بازاریابی به مواردی مثل :

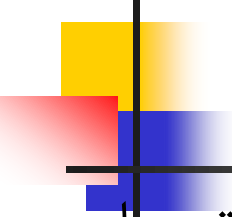
- میزان موجودی مواد

- موجودی لازم برای آینده

- روند افزایش قیمت مواد

- منابع جایگزین و ...

به منظور مواجه نشدن با مشکلات احتمالی



واسطه های بازاریابی

واحدهایی که به مؤسسات در امر تبلیغات ، پیشبرد فروش ، توزیع و تحویل کالا و ... کمک می کنند ، شامل :

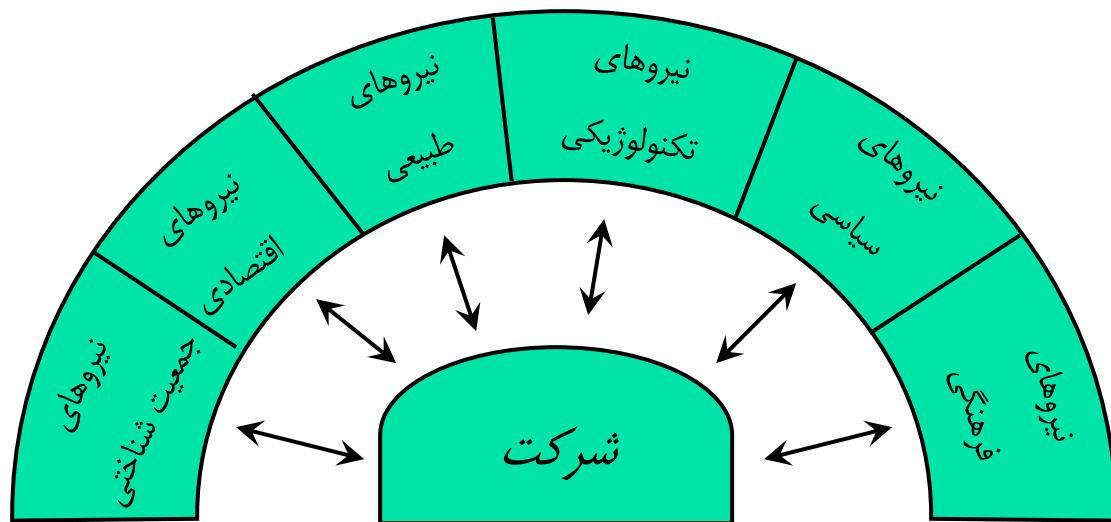
۱- آژانس های خدمات بازاریابی

۲- واسطه های مالی

۳- واحدهای توزیع فیزیکی

۴- دلالان

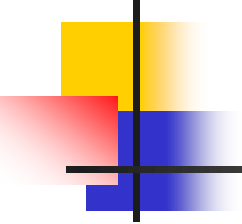
نمودار عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه





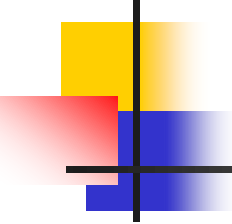
نیروهای جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی برای مثال سن ، جنس ، تحصیلات ، نژاد ، محل سکونت ، تراکم و اشتغال خریداران بالفعل و بالقوه به منظور برنامه ریزی مطلوب .



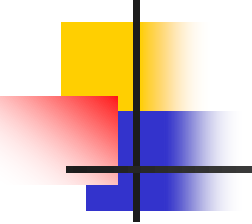
نیروه‌های اقتصادی

توجه به عوامل اقتصادی اثرگذار بر روی قدرت خرید مردم و نیز الگوهای مصرفی آنان، مثل درآمد مالی، درآمد سرانه، میزان پس انداز و ...



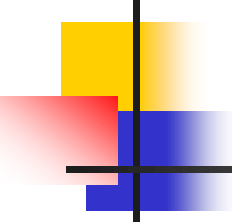
نیروهای طبیعی

عوامل ، نیروها و یا همان محیط طبیعی (در برگیرنده منابع طبیعی مثل آب ، هوا ، جنگل ، نفت ، زغال سنگ و ...) که به عنوان ورودی مؤسسه می توانند کارساز باشند.



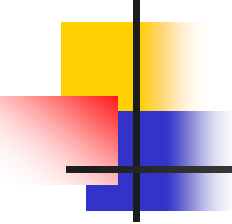
نیروه‌های تکنولوژیکی

یعنی توجه مدیران بازاریابی به پیشرفت های فنی و تکنولوژیکی و آثار و تبعات آن بر روی میزان موفقیت شرکت با توجه به ایجاد فرصت ها و تهدیدات تازه.



نیروه‌های سیاسی

مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، سازمان‌های دولتی، گروه‌ها و دستجات مختلف موجود در یک جامعه که می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند.

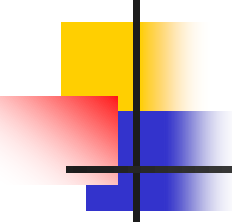


دلایل تنظیم قوانین مربوط به تجارت

۱- حمایت از شرکت ها در مقابل یکدیگر

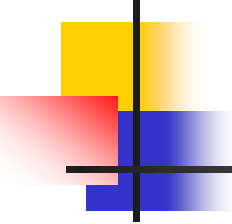
۲- حمایت از مصرف کنندگان

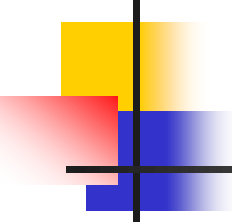
۳- حمایت از منافع جامعه



نیروه‌های فرهنگی

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

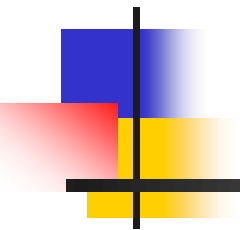
- 
- از نظر یک اقتصاددان یک بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال داد و ستد کالا یا خدمات خاصی هستند.

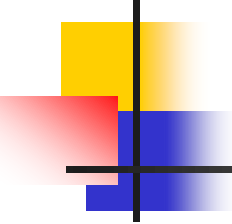


■ از نظر یک بازاریاب نیز بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد.

انواع بازارها از دیدگاه

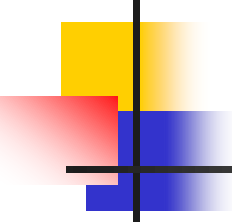
مختلف





الف انواع بازارها از نظر فعالیت

- از این دید بازارها به شکل زیر طبقه بندی میگردد .
- از نظر کالا و فراورده ها_ مثل بازار های فرش, نفت, پسته, پنبه
و...
- از نظر کار و خدمات_ مانند بازارهای کار, بیمه, حمل و نقل و بیمه
و مهندسی...
- از نظر پول و سرمایه مثل بازارهای بورس اوراق بهادار, سرمایه
گذاریهایی بلندمدت و کوتاه مدت ...



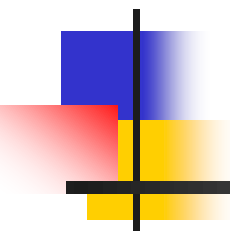
ب. انواع بازارهاي سازمانی

■ با توجه به اینکه سازمانها بازار خرید بزرگی را تشکیل می دهند لذا بازارهای سازمانی را به طور کلی به سه دسته به شرح زیر تقسیم بندی می کنند:

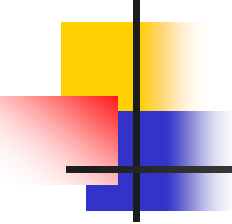
■ بازار صنعتی

■ بازار دولتی

■ بازار واسطه



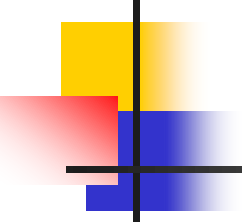
ج. انواع بازار اقتصادي



1- بازار رقابت کامل

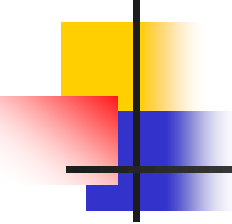
از مشخصات اصلی این نوع بازار می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- تعداد خریدار و فروشنده بسیار زیاد است و لذا معامله هر یک از آنها نسبت به معاملات کل بازار خیلی ناچیز است.
- خریداران و فروشندگان قیمت پذیرند یعنی نمی توانند به تنهایی در تعیین قیمت نقشی داشته باشند .
- ورود و خروج بازار آزاد است و هر عرضه کننده یا تقاضاکننده ای به راحتی می تواند وارد این 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 وسیع و کافی را دارند.
- کالاهای عرضه شده در بازار یکسان, متحدالشکل, همگن بوده و هیچ برتری نسبت به هم ندارند .



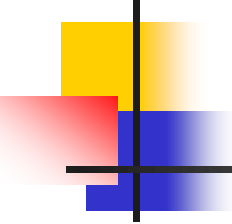
2- بازار انحصار کامل

■ 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. در این بازار قیمت به درآمد مصرف کنندگان وابسته است و **انحصارگر تا جایی که درآمد خریداران ادامه می دهد قیمت کالاهای خود را افزایش میدهد**.



3- بازار رقابت انحصاري

- این بازار صورت غالب بازارهای امروزی است که نه به صورت رقابت کامل است و نه به صورت انحصار کامل یعنی **وضعی بینابین دارند**. در این بازارها هم رقابت وجود دارد و هم انحصار.

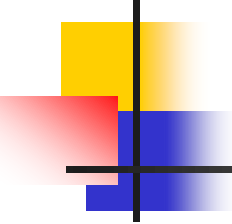


4- بازار انحصار چند جانبه

■ انحصار چند جانبه به وضعیتی اطلاق می شود که **دو یا چند فروشنده تقاضای انبوه خریدار را ارضا می کنند**. در این حالت تعداد بنگاه های اقتصادی و یا به عبارتی فروشندگان کم بوده و با قیمتها برخورد تلافی جویانه می شود و هر یک از آنها می خواهند با اتخاذ تدابیری سهم خود از بازار یعنی فروش و نهایتا سود خود را بالا ببرند.

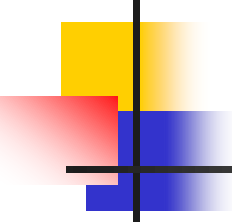
انواع بازار از دیدگاه فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ :

- **بازار مصرف کننده:** شامل افراد و خانواده هایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خود خریداری میکنند .
- **بازارهای صنعتی:** همانطوری که قبلا نیز اشاره شد شامل موسساتی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد آنها در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می نمایند.
- **بازارهای واسطه ای:** در برگیرنده سازمانهایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و کسب سود خریداری میکنند .
- **بازار دولتی:** شامل نمایندگی های دولتی است که به منظور تولید کالاها و خدمات عمومی یا انتقال آنها به افراد نیازمند، اقدام به خرید می نمایند.



تجزیه و تحلیل محیط

- تجزیه و تحلیل محیط فرایندی است که توسط آن مدیران عالی شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می کنند تا فرصتها و تهدیدهایی را که در مقابل موسسه قرار دارند، تشخیص داده و همه آنها را معین و مشخص نمایند.



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 این محیط کلیه کالاها و خدمات را دربرمیگیرد و عدم توجه به آنها میتواند باعث شکست تلاشهای بازاریابی موسسات شود.

محیط ناشناخته

محیط عمومی: (ملی و بین المللی):

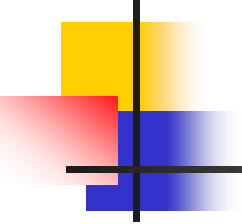
اقتصاد
سیاست
فرهنگ
تکنولوژی

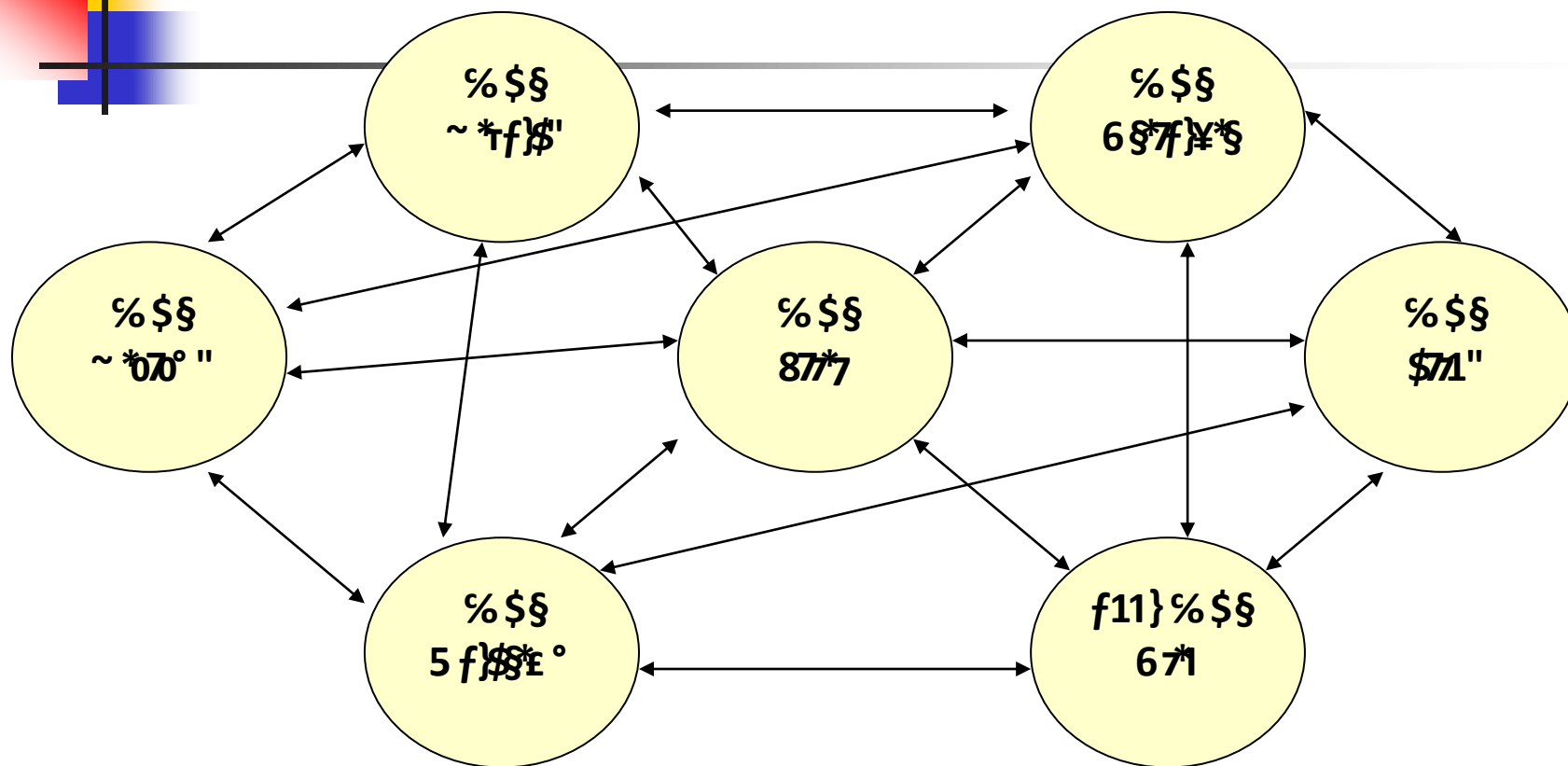
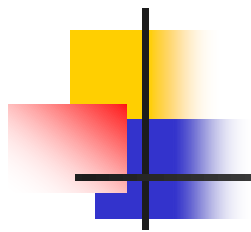
محیط بازار:

ترکیب خریداران
تعداد آنها
توانایی خرید
خواسته ها و نیازها
عادات خرید

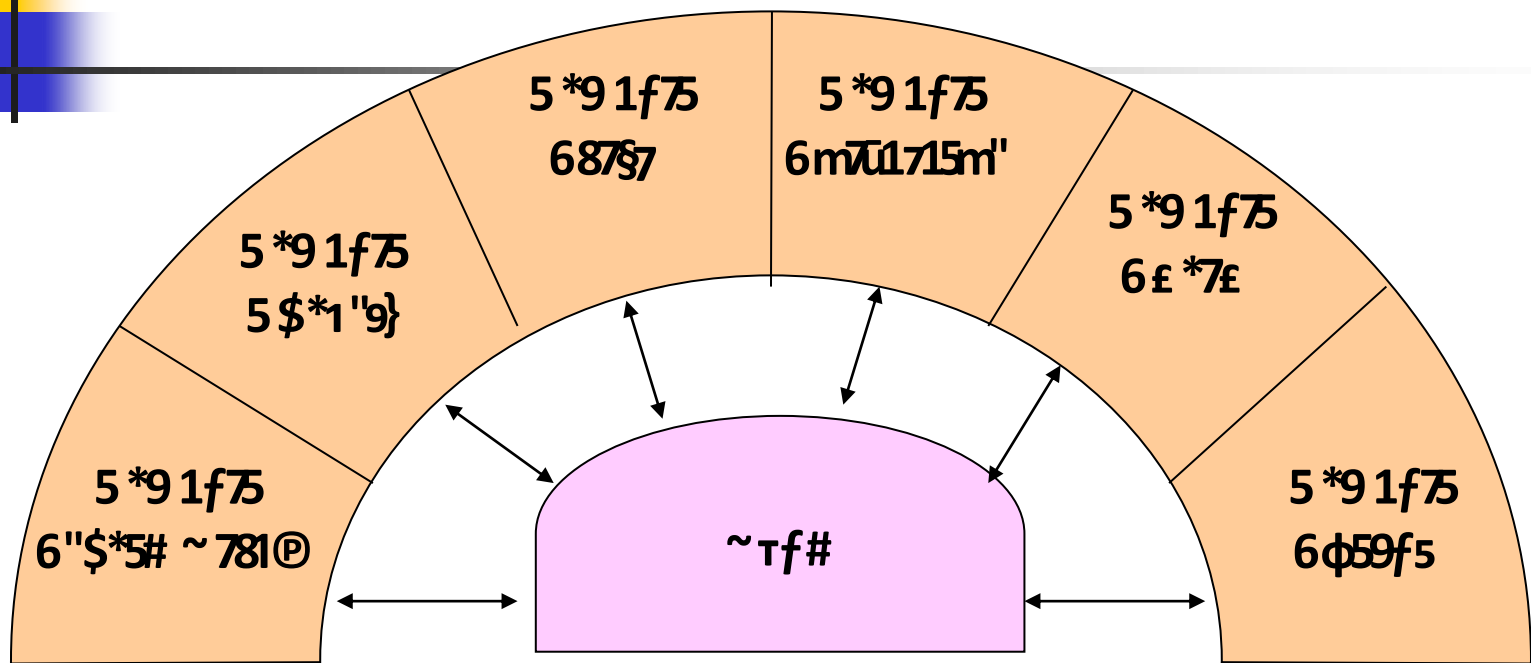
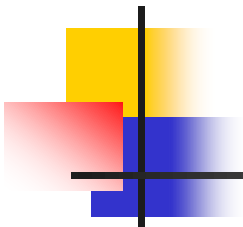
محیط سازمانی:

مدیریت سازمان
رسته های
فعالیت
قسمتهای موجود
کانالهای توزیع
ارتباطات

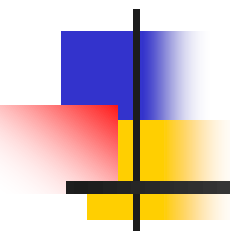
- 
- تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی آن را به دو محیط خرد و محیط کلان به شرح زیر تقسیم مینماید.



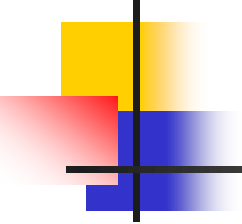
8 E £ 11 6 \$ } \$ 7 7 1



$3^6 \tau 77^\circ 1 6 8 1 \} 5 1 \} 1 7$
 $8 \epsilon \epsilon 1 1$

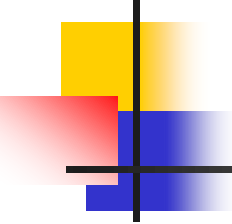


عكس العمل ها در محیط بازاریابی



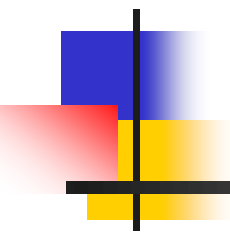
واکنش انفعالی

■ بعضی از شرکتها این محیط را قابل کنترل تلقی کرده ، با بی ارادگی می پذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی آورند و معتقدند که باید خود را با آن محیط تطبیق دهند و لذا نوع بازاریابی آنها بازاریابی انفعالی می باشند.

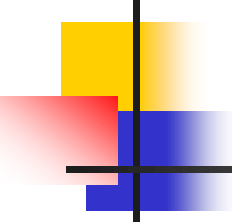


واکنش فعال

- بعضی دیگر از شرکتهای دارای دیدگاه مدیریت محیطی هستند و سعی میکنند به جای نظاره گر بودن صرف، با اتخاذ تدابیر پیشگیرانه و تهاجمی بر نیروها و عوامل طبیعی اثر بگذارند و بازاریابی فعال را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کنند.

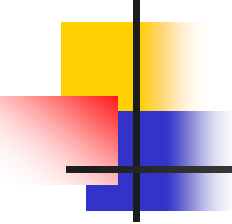


تقسیم بازار و تعیین بازار هدف



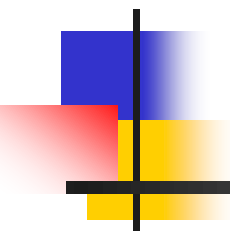
دلایل عدم ارضای تمامی نیازهای خریداران توسط یک موسسه

- 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
- تواناییها و قابلیت‌های متفاوت موسسات از نظر خدمت به بخش‌های مختلف بازار
- وجود رقبای توانمند در اغلب بازار

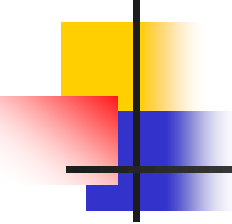


مزایای تقسیم بازار

- الف. تخصیص بودجه های تبلیغات و بازاریابی مناسب برای هر بخش از بازار جهت استفاده بهینه از آن و پیش برد فروش که این امر در یک بازار نا متجانس امکان پذیر نمی باشد .
- ب. ایجاد تغییرات لازم و مشتری پسند در محصولات تولیدی خود با شناخت دقیقی که از بخشهای مختلف بازار کسب می کند .
- ج. شناخت دقیق رقبا در هر بخش و تنظیم برنامه های مناسب بازاریابی و تبلیغات جهت حفظ آن و یا حداقل گسترش سهم بازار .

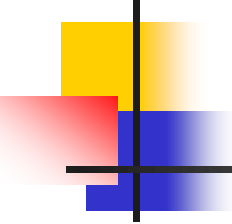


سير تكاملي تقسيم بازار



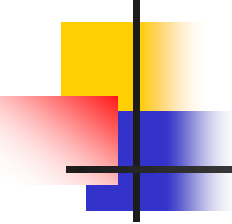
بازاریابی انبوه یا یکنواخت

- در این حالت مدیر بازاریابی با فرض اینکه 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 .



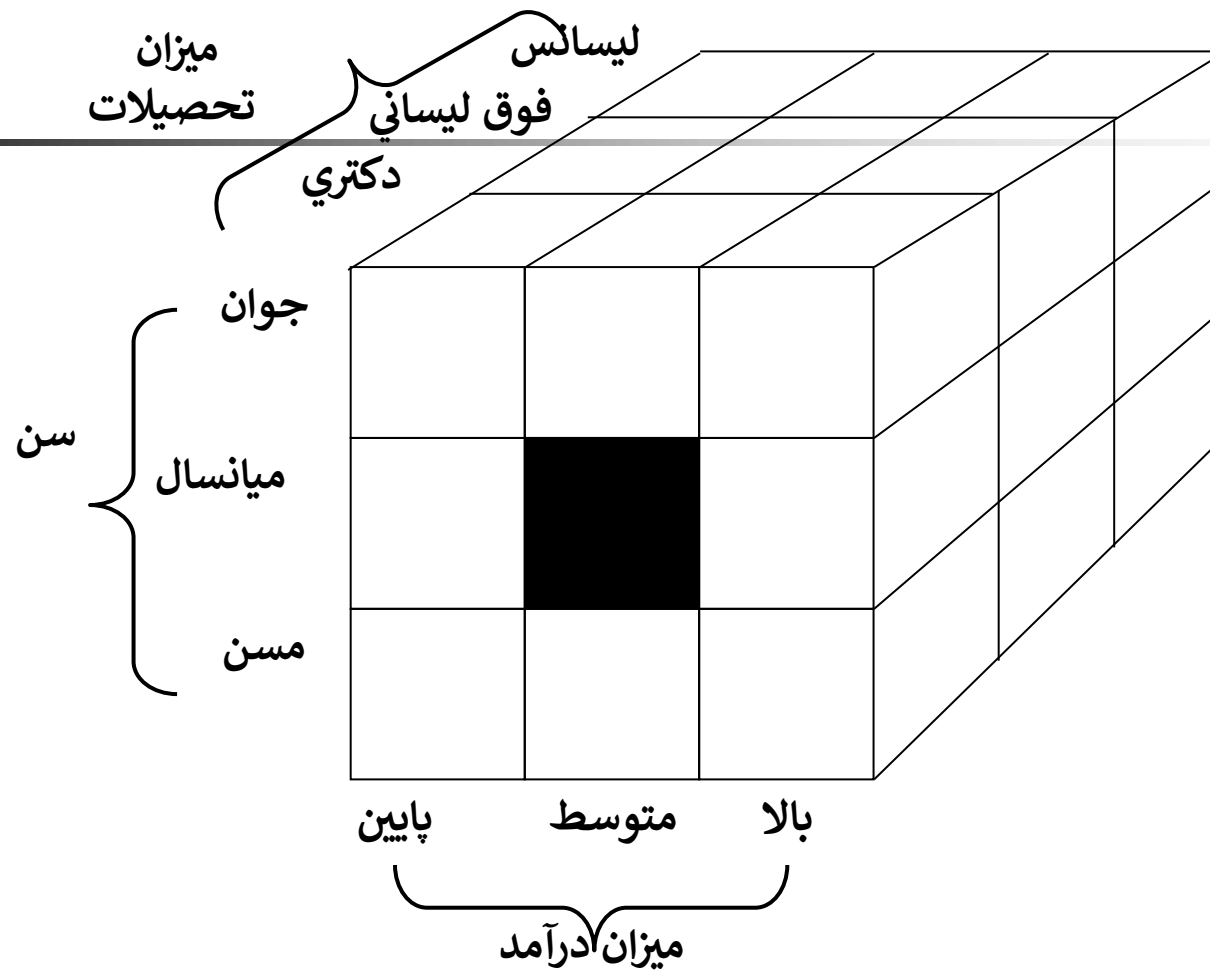
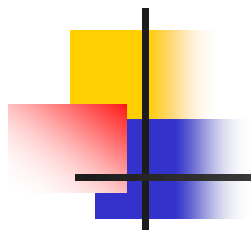
بازاریابی تفکیکی یا تنوع کالا

- در حالت بازاریابی تفکیکی، مدیران بازاریابی با توجه به این واقعیت که خریداران دارای ذوق و سلیقه و ترجیحات متفاوتی بوده و با در نظر گرفتن این حقیقت که انسانها موجودات تنوع طلبی هستند سعی می کنند برای جلب رضایت مشتریان و افزایش سطح فروش، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در ابعاد، اندازه ها و کیفیت ها و نیز بسته بندی و طعم و مزه های مختلف تولید و به بازار عرضه کنند.



بازاریابی متمرکز یا هدفدار

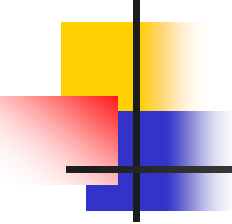
- در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخشها و قسمتهای مختلف یک بازار نامتجانس را شناسایی نموده ، از بین آنها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آنها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می کند و بخشهای دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می کند.



تقسیم بندی بازار بر حسب چند عامل

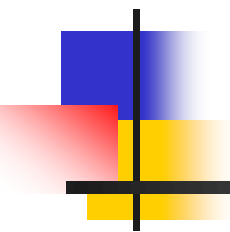
نوع متغير	اجزاي تشكيل دهنده
1) جغرافيايي _ منطقه جغرافيايي _ جمعيت شهر _ تراکم جمعيت _ آب و هوا	کويري, کوهستاني, جنگلي, ساحلي, شرقي, غربي, شمالي, جنوبي و ... کمتر از 5000 هزار نفر _ 5000 تا 14999_ 15000 تا 49999_ 50/000 تا 99999 والي آخر شهري _ حومه شهري _ روستايي سرد سير, گرمسير, معتدل
2) جمعيتي _ سن _ جنسيت _ تعداد افراد خانوار _ وضعيت افراد خانواده _ ميزان درآمد _ نوع شغل _ ميزان تحصيلات _ دين _ مذهب _ نژاد _ مليت	زير 7 سال _ 7 تا 14 سال _ 15 تا 20 سال _ 21 تا 34 سال, 35 تا 49 سال, 50 تا 64 سال, 65 سال به بالا زن _ مرد 1 تا 2 نفر _ 3 تا 4 نفر _ 5 تا 6 نفر _ 7 نفر به بالا جوان مجرد, جوان متاهل بدون فرزند, جوان متاهل داراي يک فرزند کوچک, جوان متاهل دراي چند فرزند, مسن متاهل بدون فرزند, مسن متاهل دراي فرزند و ... کمتر از 300/000 ريال _ 300/000 تا 600/000 ريال _ 600/000 تا 1/000/000 ريال ريال _ 1/000/000 تا 1/500/000 ريال _ 1/500/000 تا 2/000/000 ريال و 2/000/000 به بالا کارمند, کارگر, بازاري, دانشجو, مديريت, بیکار, خانه دار, کشاورز و ... بي سواد, ابتدائي, سيکل, زير ديپلم, ديپلم, فوق ديپلم, ليسانس, فوق ليسانس و دکترا مسلمان, مسيحي, يهودي, زرتشتي و ... شيعه, سني, کاتوليک, پروتستان و ترک, کرد, فارس, عرب و ... ايراني, فرانسوي, آلماني, انگليسي و ...

اجزای تشکیل دهنده	نوع متغیر
طبقه پایین , متوسط به پایین , متوسط , متوسط به بالا , طبقه بالا معتقد , موفق , کوشا و... مستبد , جاه طلب , مغرور , مقید , اجتماعی , خیرخواه	3) روانی _ طبقه اجتماعی _ سبک زندگی _ نوع شخصیت
دائمی , گهگاه , سالی یک بار و ... کیفیت بالا , قیمت پایین , ضمانت لازم , ارائه خدمات پس از فروش , زیبا و شیک بودن , اصلا استفاده نمی کنند , قبلا استفاده می نموده , برای اولین بار استفاده می کنند , استفاده کننده دائمی است . خیلی کم , کم , متوسط , زیاد , خیلی زیاد صفر , کم , متوسط , شدید , وفادار مطلق	4) رفتاری _ اوقات خرید _ مزایای مورد انتظار _ وضعیت مصرف کننده _ میزان مصرف _ میزان وفاداری

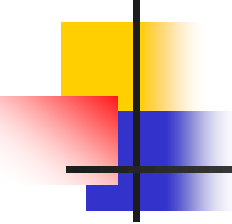


عوامل موثر در تقسیم بندی بهینه بازار

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

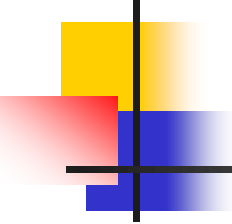


سه استراتژي تعيين بازار هدف



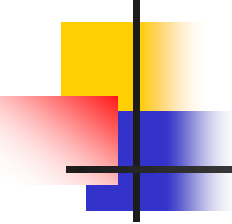
استراتژی بازارهای یکسان (غیر تفکیکی)

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



استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)

■ موسسات با بکارگیری این روش تعداد معین و مشخصی از بازارهای را انتخاب نموده ، برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان تولید و عرضه می کنند. در این روش، شرکتها برای جلب رضایت مصرف کنندگان مجبور می شوند کالاهای مختلفی را با کیفیتها و قیمت‌های متفاوت تولید کنند تا از این طریق افراد بیشتری را به طرف کالاهای خود جذب نموده ، موقعیت خود را در بازارهای هدف مستحکم نمایند.

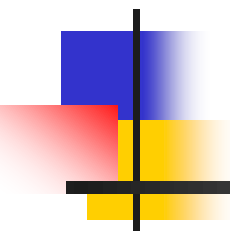


استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)

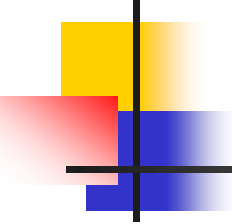
- این روش برای شرکتهای تازه تاسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدود تری هستند، مناسب است.
- با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای اینکه به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، تلاش می کند **سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار کوچک** را دارا باشد. یعنی اینکه شرکت تمام امکانات و نیروهای خود را در یک یا چند منطقه کوچک به کار می گیرد و به جهت شناخت بهتر خواسته ها و نیازهای مشتریان آن بخش یا بخشها، از شهرت و اعتبار خاصی برخوردار می شود .

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی

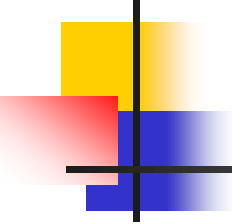
- میزان منابع و امکانات شرکت
- میزان تشابه محصولات. هر چه شباهت بیشتر باشد استراتژی یکسان تر است.
- میزان تجانس بازارها
- سیکل عمر کالاها
- استراتژی بازاریابی رقبا



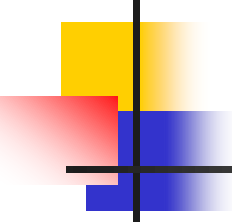
نیازها و رفتار خریداران



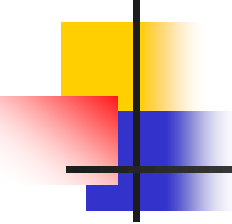
■ امروزه نقش مشتریان در سرنوشت موسسات برکسی پوشیده نیست. در بازارهای بسیار رقابتی کنونی به جهت اهمیت والای خریداران در ادامه حیات و توسعه شرکتها، فقط بخش بازاریابی موسسات، تضمین کننده فروش سودآور نیست. بلکه باید همه دواير و واحدهای سازمانی، توجه خود را بر عملکرد مورد پسند و دلخواه مشتریان متمرکز کنند.



■ جک ولش مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کار کنانش چنین توصیه می نماید: «شرکتها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند. این کار تنها از مشتریان ساخته است» .

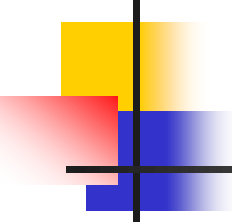


■ مدیران و کارکنان موسسات باید این سخن زیبای دکتر کنت بالانچارد را همواره آویزه گوش خود قرار دهند: «چند گام بیشتر برای کسانی که نقدینگی خود را به شما ارزانی می دارند، ارزشمند است». لذا برای نیل به موفقیت باید خواسته ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه ارضا نمود.

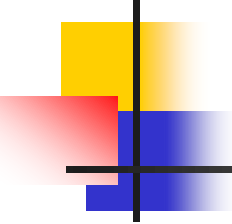


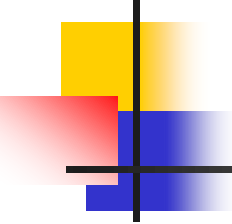
خریداران مدیران واقعی

- در سازمانهای جدید، مدیران نیستند که در مورد سرنوشت کارکنان تصمیم می گیرند، بلکه این تصمیم را مشتریان می گیرند.
- مدیران در کارخانه ها را نمی بندند و کارگران را بیرون نمی کنند، بلکه این خریداران هستند که درب کارخانه ها را بسته و یا کارگران را بیرون می ریزند.



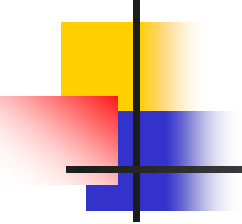
■ سازمانهای فردا برای کسب موفقیت باید آن طوری که مشتری می خواهد به او خدمت نمایند، خواه مشتری به فروشگاه بیاید و خواه با تلفن و یا وسایل ارتباطی الکترونیکی سفارش بدهد.

- 
- سازمان موفق نه تنها باید ارزان فروش باشد، بلکه باید شیوه و طرز کار آنان طوری باشد که در وقت مشتری هم مثل پول وی صرفه جویی شود.
 - مدیران باید از کارکنان خود بخواهند که مواظب مشتریان باشند، آنها را شناخته ، به آنان احترام قائل شوند.



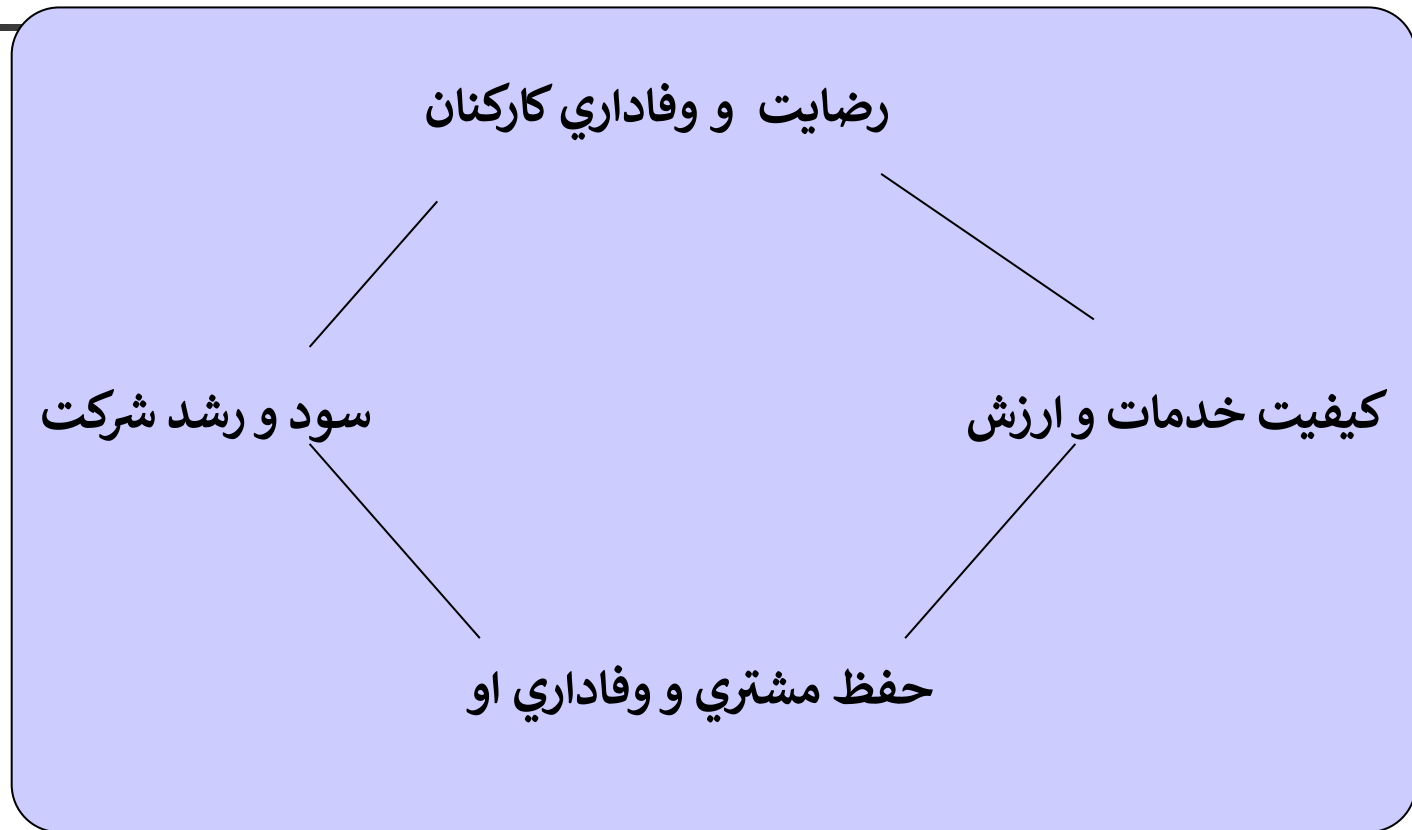
مشتری شیفته و رشد سازمانی

- موسسات موفق با آموزش دادن به نیروی فروش و واحد خدمات مشتریان و خلاصه همه کارکنانی که به نحوی با مشتریان سروکار دارند، خود را از رقیبانشان متمایز می سازند.

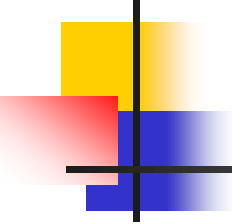


■ از دکتر بلانچارد نقل است که می گوید : «امروزه خشنودی مشتریان کافی نیست، تماشاگران شیفته بیافرینید» مشتریان شیفته کسانی هستند که از فرط خوشحالی به جهت رفتار شایسته و خدمات ارزشمند شرکت، زبان به تحسین موسسه گشوده و به آن می بالند.

■ در اصل آنها تبدیل به بخش مهمی از کارکنان فروش و بازاریابی شرکت می شوند لذا ضروری است سازمانها کارکنان خود را تشویق کنند تا وفاداری مشتری را حتی بر وفاداری شرکت ترجیح بدهند، زیرا این تنها راه کامیابی است و موفقیت موسسات را در دنیای کنونی ضمانت می کند.

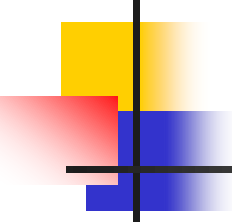


زنجیره خدمت- سود



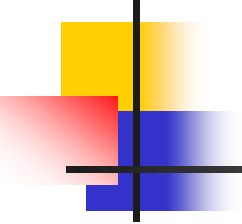
ما در بازاریابی با چهار نوع بازار به شرح زیر مواجه خواهیم شد:

- **بازار فعال** به بازاری اطلاق می شود که در آن مشتریان هم پول و تحصیلات اعتباری لازم، هم شور و علاقه ، اشتیاق کافی ، 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 ، هم به آن کالا نیازمند هستند ولی پول کافی برای خرید کالای عرضه کننده را ندارند.



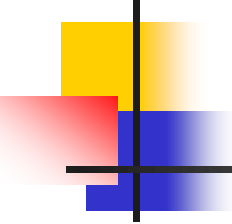
■ **بازار بالقوه** به بازاری گفته می شود که در آن افراد پول لازم را برای خرید در اختیار دارند و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا در آن زمان یا مکان ندارند.

■ **بازار پنهان** بازاری که در آن افراد پول و علاقه لازم برای خرید کالا دارند ولی در آن مقطع نیازی به محصول مورد نظر ما ندارند.



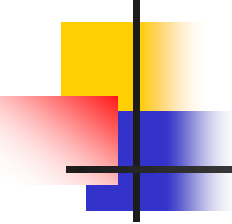
شناسایی و ارضای نیازها

- موسسات با توجه به سیاست های بازاریابی خود به یکی از سه شیوه زیر یا با استفاده از ترکیب آنها سعی در شناسایی و برآورده کردن نیازهای افراد در بازارهای می نمایند:



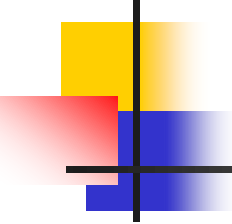
بازاریابی واکنشی

این نوع بازاریابی همانطوریکه از نامش پیداست حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی به کار می رود که روشن و آشکار بوده ، نمود علمی دارند.



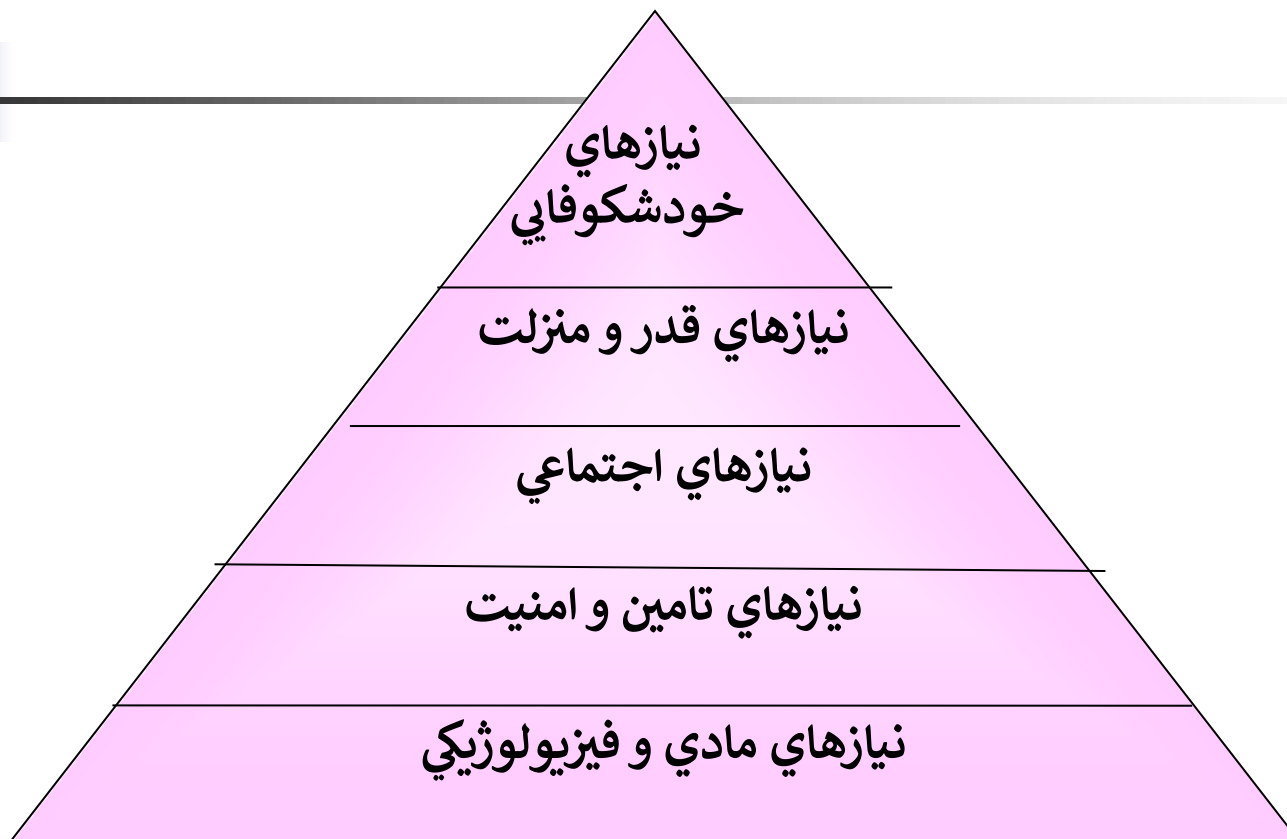
بازاریابی پیش بین

این بازاریابی زمانی صورت می گیرد که نیاز هنوز به طور صریح خودش را نشان نداده است ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود در جامعه پیش بینی می شود .

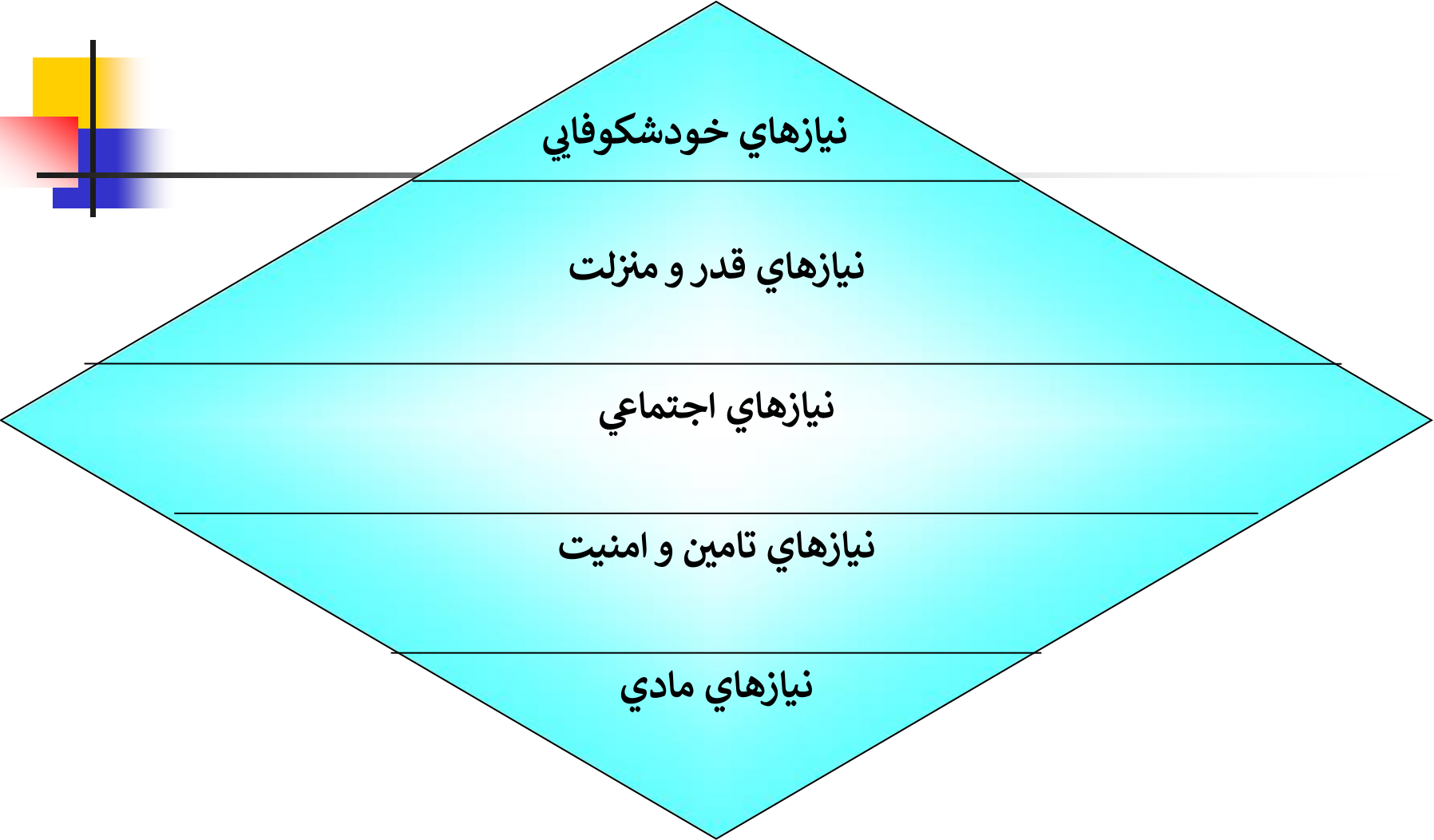
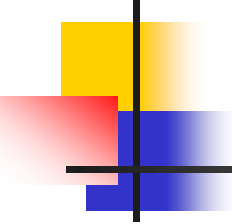


بازاریابی نیاز آفرین

- این نوع از بازاریابی دلیرانه ترین نوع بازاریابی است .
- هنگامی که شرکتی، محصولی را به بازار عرضه نماید که قبل از آن هیچ کسی خواهان و متقاضی آن نبوده است و حتی وجود چنین کالا و خدمتی به ذهنشان هم خطور نکرده بود، از بازاریابی نیازآفرین استفاده نموده است.



سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه نیافته



نیازهای خودشکوفایی

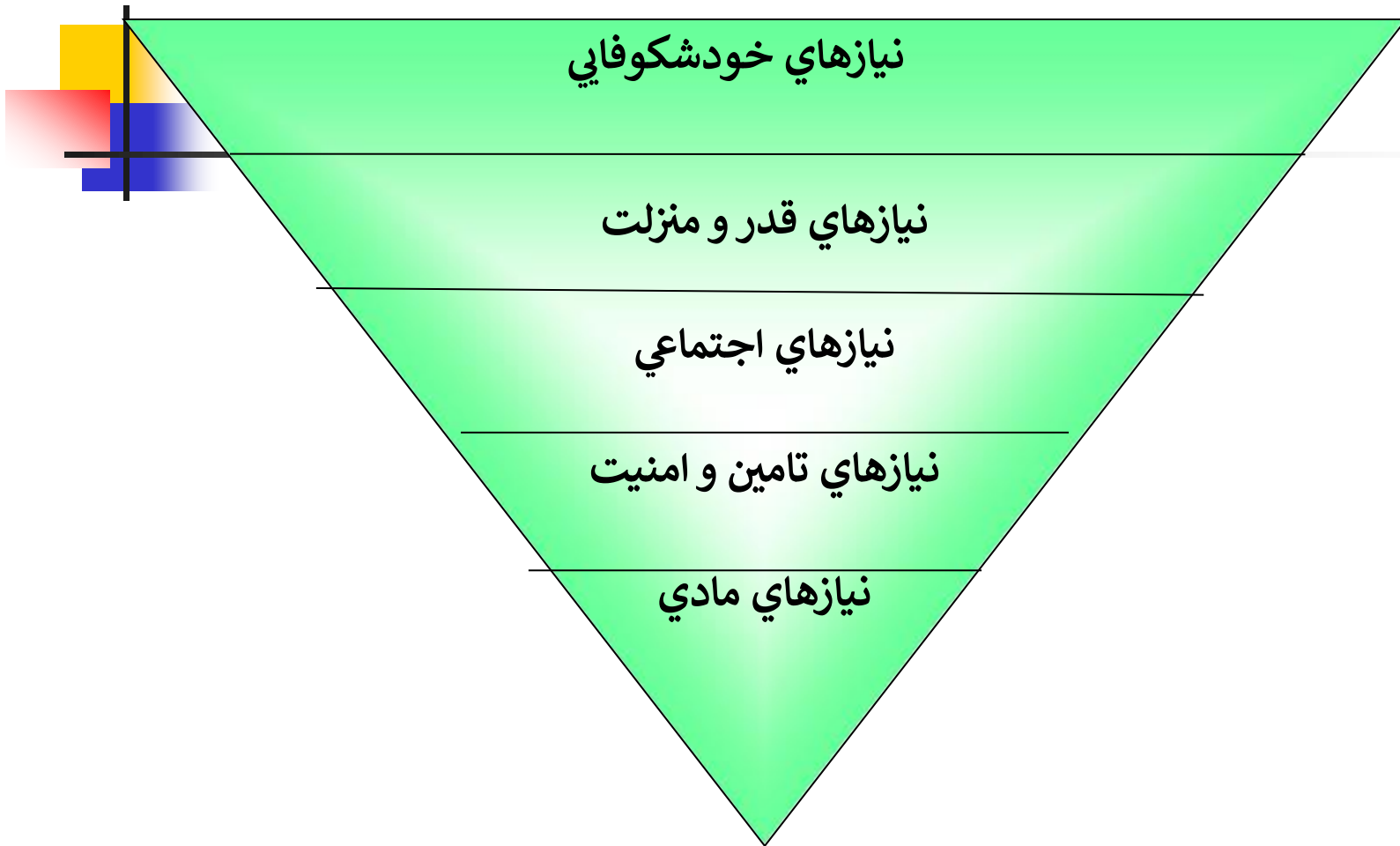
نیازهای قدر و منزلت

نیازهای اجتماعی

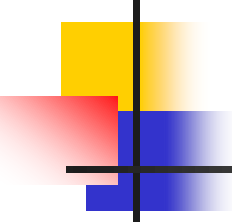
نیازهای تامین و امنیت

نیازهای مادی

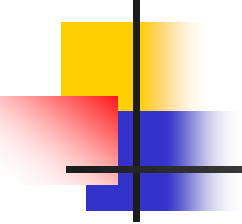
سلسله مراتب نیازها در بازارهای نیمه توسعه یافته



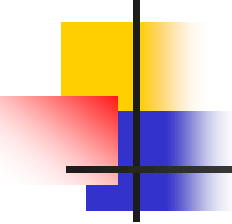
سلسله مراتب نیازها در بازارهای توسعه یافته

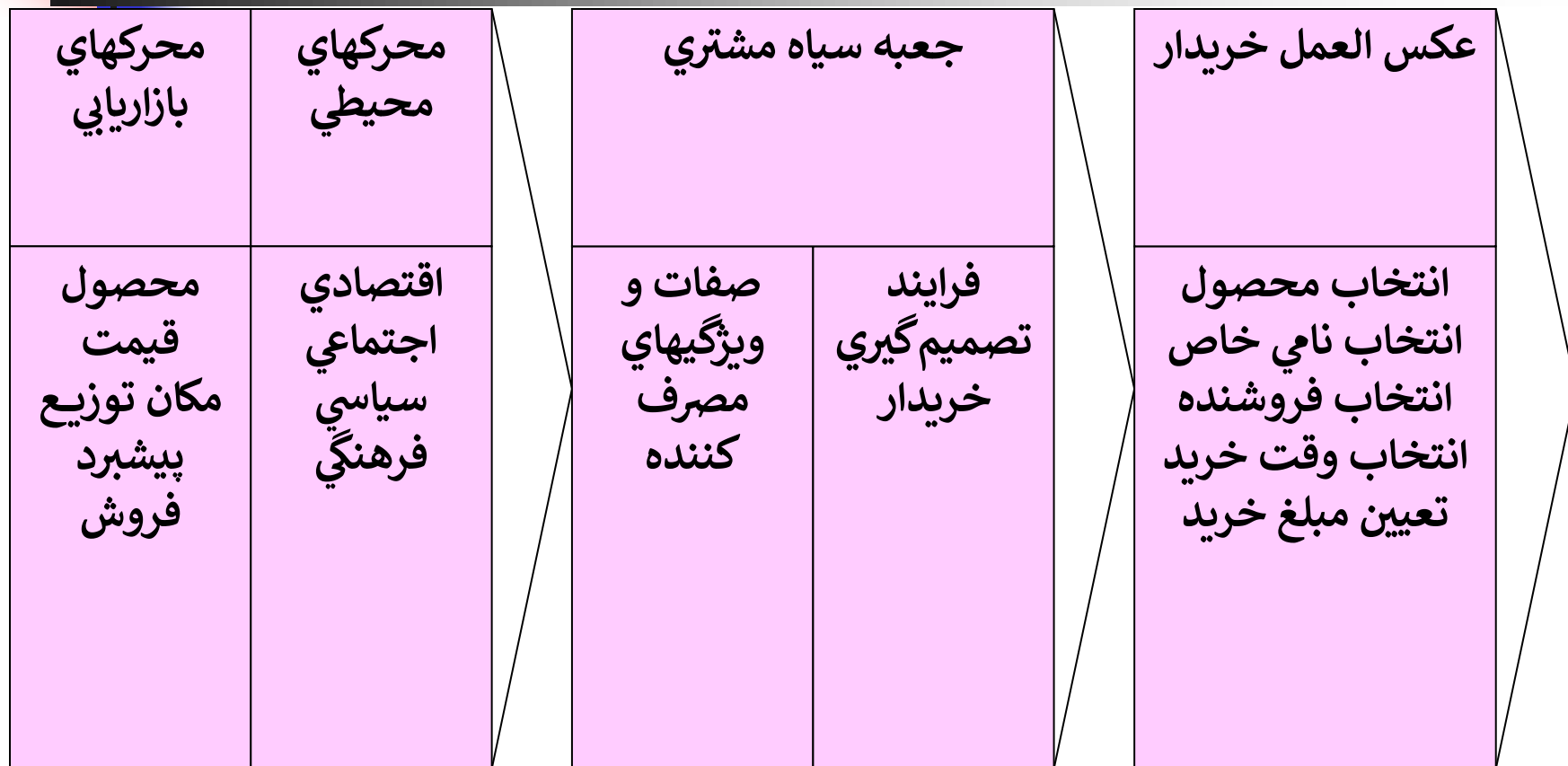


■ رضایت مشتری یعنی تامین خواست واقعی در زمان واقعی و با همان روشی که مشتری در خواست نموده است. پس تامین کامل نیازها و خواسته های مصرف کننده یعنی جلب رضایت آن .

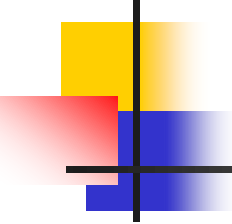


■ انتظارات مشترکی که معمولاً اکثر مصرف کنندگان و
موسسات دارند به شرح زیر می باشد:

- 
-
- دریافت کالا و خدمات مطابق با نیاز خود
 - دریافت کالا و خدمات مطابق با مشخصات مورد نظر خود
 - دریافت محصولاتی عاری از هرگونه عیب ونقص
 - قیمت مناسب ومتعادل در مقایسه با قیمت محصولات موسسات رقیب
 - مرغوبیت و کیفیت برجسته و قابل اطمینان
 - تحویل به موقع و سریع کالا از ناحیه فروشنده
 - ضمانت لازم و ارائه خدمات مطلوب بعد از فروش



فرايند رفتار مصرف كننده

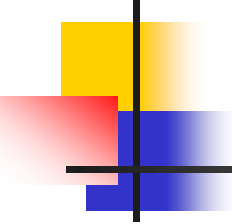


عوامل فردی موثر در رفتار خریداران

- فرایند تصمیم گیری خریداران در مورد خرید یا عدم خرید کالایی شدیداً تحت تاثیر صفات و ویژگی های فردی آنان است که به صورت چهار عامل موثر فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی به شرح زیر مورد مطالعه قرار می گیرند.

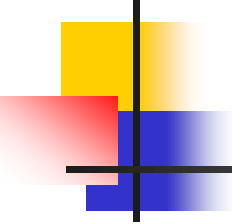
عوامل فرهنگی				
فرهنگ	عوامل اجتماعی			
خرده فرهنگ	فامیل	عوامل شخصی		
طبقه اجتماعی	گروه های مرجع	سن و مرحله زندگی	عوامل روانی	
	وظیفه و نقش اجتماعی	شکل و سبک زندگی	انگیزش	
		شرایط اقتصادی فردی	درک	
		شخصیت و تصور شخصی	یادگیری	خریدار
			باورها و عقاید	

عوامل موثر در رفتار مصرف کننده



■ این اعتقادات هستند که مردم را به چیزی علاقه مند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن و گرایش به طرف چیزی یا موجب گریز از آن می شوند.

■ بازاریابی باید باورهای مثبت در مورد کالاهای خود را تقویت و باورهای منفی که مانع خرید می شوند را اصلاح و تعدیل نمایند.



■ شرکت هوندا در سال ۱۹۵۰ توانست با یک شعار تبلیغاتی جذاب مثل شما خوب ترین ها را سوار بر موتورسیکلت هوندا میابید عقیده مردم را مخصوصا در بازارهای آمریکا عوض نماید چرا که تا آن زمان مردم موتور سیکلت را معمولا با جلیقه های چرمی سیاه رنگ، چاقوی ضامن دار و قانون شکنی مترادف می دانستند.

عمر محصول

➤ هرکالایی دارای یک دوره زندگی یا حیات است که در آن دوره فروش و سود معقول است .

عمر محصول

پس از دوره زندگی به دلایل زیر فروش و سود کاهش می یابد :

✓ تغییر شرایط اقتصادی

✓ پیشرفتهای فنی

✓ تغییر عادت و سلیقه

✓ مدهای جدید

✓ فشارهای رقابتی

عمر محصول

➤ دوران حیات هر کالا به چهار مرحله تقسیم می شود :

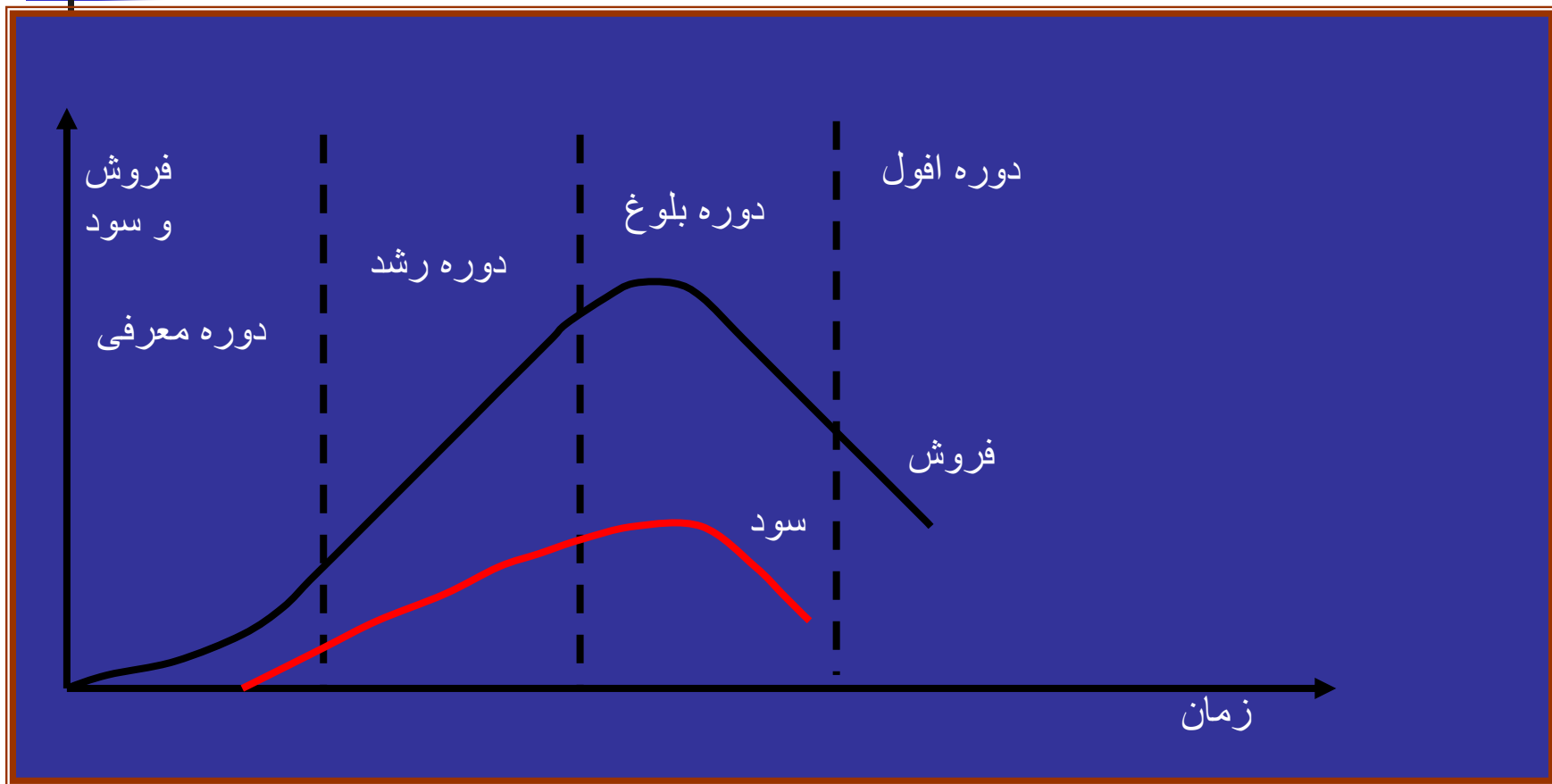
✓ دوره معرفی

✓ دوره رشد

✓ دوره بلوغ

✓ دوره افول

منحنی عمر کالا



ویژگیهای مرحله معرفی

- کالا یا محصول به بازار شناسانده می شود.
- فروش به آهستگی افزایش می یابد .
- سود بخاطر هزینه های سنگین دوره معرفی ، تحقیقات و تبلیغات بسیار اندک است .
- سرعت گردش سرمایه بسیار اندک است .
- مشتریان بنگاه را افراد معدودی تشکیل می دهند.
- قیمت در این شرایط معمولاً بالاست .
- از نظر تبلیغاتی باید برای آگاه ساختن جامعه از وجود چنین کالایی فعالیت نمود .

ویژگیهای مرحله رشد

- کالادر بازار مقبولیت یافته، فروش و سود بیشتر می شود .
- در این مرحله به تدریج رقبای دیگر وارد بازار می شوند .
- سرعت گردش سرمایه بیشتر می شود .
- کالا به تولید انبوه نزدیک می شود .
- قیمت کاهش می یابد.
- شبکه توزیع سازمان یافته و مستحکم می شود .
- از نظر تبلیغاتی باید بر روی نام و مشخصات کالا تاکید کرد تا مشتری به سمت تولیدات رقیب جذب نشود .

ویژگیهای مرحله بلوغ

- به تدریج، آهنگ رشد فروش و سود کاهش می یابد .
- بازار به تدریج اشباع می شود .
- رقبای جدید در بازار جایگزین شده ، قسمتی از سهم بازار تولید کننده اولیه یا توزیع کننده اولیه را تصاحب می کنند .
- هزینه های بازاریابی و تبلیغات در صورت وجود رقبای جدید افزایش و در صورت فقدان آنها کاهش پیدا می کند .
- کالا در مرحله تولید انبوه است .
- قیمت به کمترین حد خود می رسد.
- شبکه توزیع قدرت یافته است.
- از نظر تبلیغاتی در این مرحله باید روی وفادارماندن مشتری به کالا فعالیت کرد و از سهم بازار موجود دفاع نمود .

ویژگیهای مرحله افول

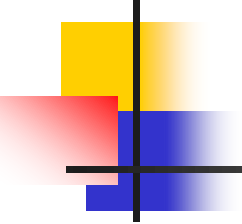
- فروش و سود به شدت کاهش می یابد .
- قبل از اینکه فروش به صفر برسد سود به صفر می رسد .
- سرعت گردش سرمایه کاهش می یابد .
- مشتریان بنگاه را عقب ماندگان از قافله مد تشکیل می دهند .
- قیمتها مجددا افزایش می یابد .
- حیات کالا به مخاطره می افتد .

روش مقابله با مرحله افول

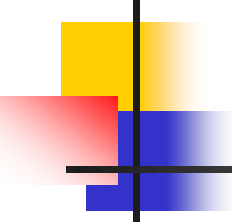
- باید ویژگیها و صفات جدیدی برای محصول ایجاد کرد .
- محصول را توسعه داد .
- وارد بازارهای جدید شد.

نمونه راههای جلوگیری از سقوط منحنی فروش و سود

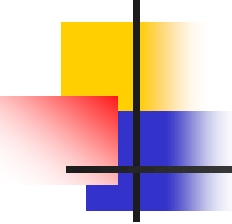
- ✓ تغییر رنگ
- ✓ طرح و بسته بندی
- ✓ افزایش خدمات بعد از فروش
- ✓ تسهیلات حمل و نقل
- ✓ تسهیلات فروش اقساطی
- ✓ ارائه کالاهای جدید
- ✓ تنوع دادن به کالاهای موجود



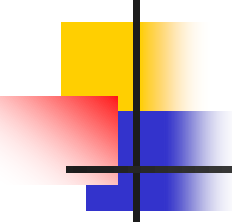
■ توسعه محصول جدید شرکتهای پیشتاز چگونه پیشتاز
می‌شوند؟

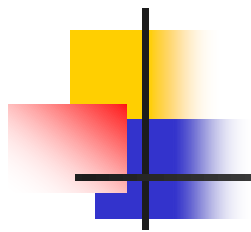


■ آیا به عنوان مدیر اجرایی توانسته‌اید به صورت ساختاری برای پشتیبانی، ایجاد انگیزه و تشویق مادی و غیرمادی کارکنان خود در طراحی و تولید محصول جدید به موفقیت دست یابید؟ به چه میزان گزارش نواقص و تاخیر موجب شده نتوانید معرفی کننده یک محصول در سطح بهترین شرکتها باشید؟ چندبار مجبور شده‌اید برای کاهش نواقص و یا تسریع در روند عرضه محصول جدید، وظیفه جدیدی را شخصا به عهده بگیرید؟

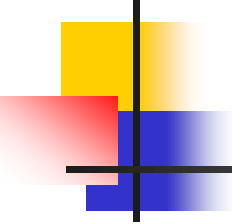


■ مطالعهای که توسط یک شرکت مشاور مدیریت از ۷۷ شرکت غربی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که در مدت پنج سال گذشته کوشش‌های فوق العاده‌ای برای توسعه محصولات جدید انجام گرفته است که بالغ بر ۱۱/۰۰۰ مورد محصول و خدمات جدید را شامل می‌شود. ولی این شرکتها غالبا تاکنون یا از سیستم مناسب و موثر انگیزشی برای حمایت و توسعه ابداعات و نوآوری کارکنان بی‌بهره بوده و یا آن را مورد استفاده قرار نداده‌اند.

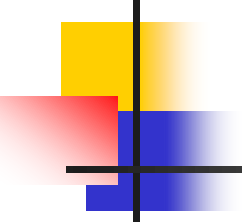
- 
-
- نتایج مطالعه برای شناخت علل عمده موفقیت شرکتهای پویا و موفق در ارائه محصولات و یا خدمات جدید بدین صورت است:



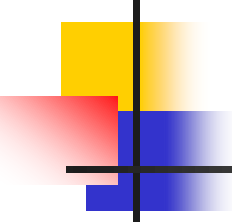
-انتخاب مدیر محصول



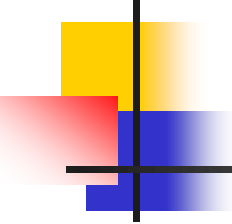
■ کلیه فعالیتها را برای تولید محصول جدید به صورت یک پروژه تعریف و دسته‌بندی نموده و یکی از افراد باتجربه شرکت را به سمت رئیس پروژه انتخاب کرده‌اند. این افراد غالبا از اهداف و استراتژی شرکت به خوبی مطلع بوده، و با مشارکت همکاران در کلیه امور، ایجاد انگیزه در آنان و حمایت لازم و به موقع توانسته‌اند فضائی را بوجود آورند که کارکنانشان به هیچ‌وجه احساس دلسردی و ترس از وقوع هرگونه پیشامد ناخوشایند را به خود راه ندهند.



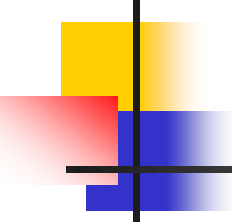
۲- برنامه ریزی کار راهه شغلی



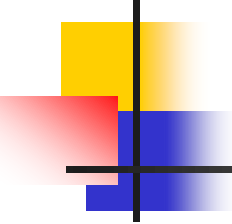
■ برای متخصصانی که در بخش محصول جدید و یا در ارتباط تنگاتنگ با این بخش فعالیت (به تصویر صفحه مراجعه شود) می‌نمایند کارراهه شغلی پیش‌بینی کرده‌اند. این دسته از کارشناسان به خوبی به آینده شغلی خویش در سازمان واقف بوده‌اند. فقط ۲۱٪ شرکت‌هایی که گروه‌های کارکنان بخش محصول جدیدشان از افراد علاقمند و فعال تشکیل شده است، در عرضه محصول جدید با نقص یا شکست روبرو گردیده‌اند.



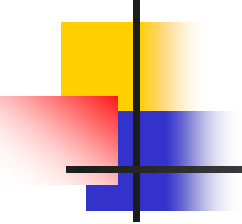
■ - ارزشیابی و تشویق



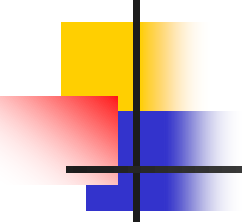
■ کارشناسان و متخصصان را بر حسب عملکرد و تلقی از نیازشان چه از طریق پرداختهای مادی و یا معنوی به صورت فراهم نمودن زمینه‌های انگیزشی مانند ایجاد احساس احترام، کسب پایگاه اجتماعی و حسن شهرت در سازمان مورد تشویق قرار داده‌اند.



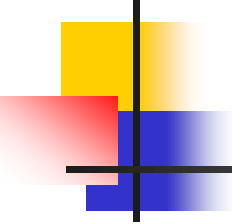
-بررسی کلیه ایده‌ها



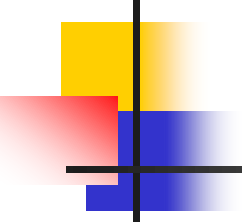
■ روند تحقیقات بازار را آنچنان رهبری نموده‌اند، که کلیه‌ها ایده‌ها مورد بررسی و ملاحظه قرار گرفته‌اند. آمار نشان می‌دهد که شرکت‌های کاملاً موفق در توسعه محصول جدید ۳۶٪ از بودجه تحقیق و توسعه را برای انجام تحقیقات هزینه نموده‌اند. و شرکت‌های کمتر موفق فقط ۲۶٪ از بودجه را به این امر تخصیص داده‌اند.



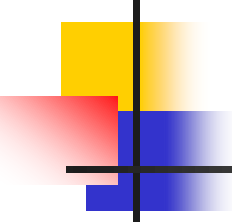
- حضور فعال و حمایت مدیریت



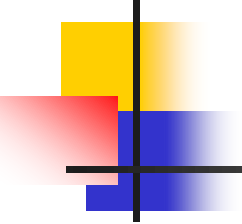
■ کارشناسان بخش توسعه محصول جدید با مشاهده حمایت و حضور فعال مدیریت در روند تحقیقات، طراحی و تولید محصول جدید، با شوق و اطمینان بیشتری فعالیت کرده و نسبت به کلیه متغیرها و عوامل مرتبط با محصول جدید حساسیت و دقت کافی مبذول نموده‌اند. آمار نشان می‌دهد ۸۲٪ مدیران اجرائی شرکت‌های موفق در عرضه محصولات یا خدمات جدید حضور فعال داشته و با اعتقاد و متعهدانه امور را نظارت و پیگیری نموده‌اند.



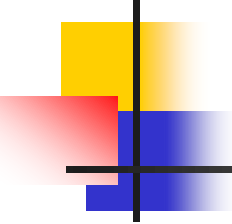
–غربال کردن ایده‌ها

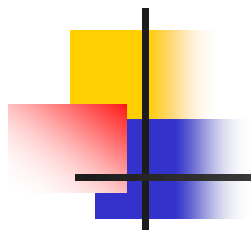


■ ایده‌های جدید را به دقت بررسی کرده و موارد مرتبط و مفید آن را از غیر مفید جدا نموده‌اند. همیشه آمادگی خود را برای حذف ایده‌های غیر کارآ حفظ کرده‌اند. اگر در بررسی ایده‌های جدید مسامحه‌ای کرده باشند فقط با طولانی شدن زمان عرضه محصول جدید روبرو شده‌اند. ۸۲٪ از شرکت‌های موفق هنگامی که دریافته‌اند که ایده‌ای نمی‌تواند موثر باشد آن را فوراً کنار گذاشته‌اند.

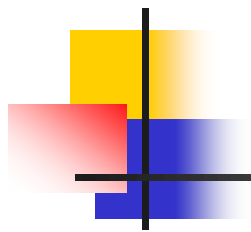


- کنترل و انعطاف پذیری

- 
-
- فرآیند توسعه محصول را با توجه به فعالیتهای بحرانی، برنامه‌ریزی و کنترل کرده‌اند، ولی در اجرای آن انعطاف‌پذیر بوده‌اند.



–هدف راهنما است



روند فعالیتهای توسعه محصول جدید را

شاد و پر انرژی باشید

