

فصل اول: معرفی بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهیهای خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی ها نشان داد که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت شرکت های تری ام. ومک دونالدز که از توجه دقیق به نیاز مشتری، بازاروانگیزه کارکنان در راستای افزون بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکتهای کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند. برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله ی روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است.

تعریف بازاریابی جدید

به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای **نیازها و خواسته ها** از طریق فرایند **مبادله**"

• نیاز و خواسته ها

مشاورکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است. محصول زائیده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتوان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

• مبادله

بازاریابی از زمانی آغاز میشود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریقی خاص که آن را "مبادله" می نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده میکند.

اولین انتخاب **خود تولیدی** است.

انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی

دومین انتخاب فرد **استعانت از دیگران** است.

فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمیدارد.

سومین انتخاب فرد **اعمال زور** است.

فرد گرسنه می تواند بازور یا دزدی غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدر دانی خبری نیست.

چهارمین انتخاب فرد **مبادله** است.

فرد گرسنه می تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند. این منبع می تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است. در مبادله باید:

(۱) دو طرف وجود داشته باشد

(۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد

(۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد

اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت.

• بازار

تعریف بازار عبارت است از "محلی برای مبادلات بالقوه"

اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(۱) به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند

(۲) حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.

تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می رساند.

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.

ابعاد گوناگون مارکتینگ

• بازار گرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

• بازار شناسی

"شناخت" لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

• بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید ترو موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

• بازار سازی

بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازار یابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

• بازار گردی

بازار گردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

• بازار سنجی

بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازار یاب باید براساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد.

• بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

• بازار گرمی

برای بازار داری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهمترین ابزار های بازار گرمی استفاده از خلاقیت ها، نوآوری ها و ابتکارات است.

• بازار گردانی

بازار گردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازار گردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی ها و برنامه ها، سازماندهی و اجرای همه ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازار ها، نظارت بر فعالیت ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ میتوان گفت واژه ی مناسب برای Marketing "بازار گردانی" است که همان "مدیریت بازار" است و همه امور مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های گوناگون را در بر می گیرد.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان". تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیاز ها و خواسته های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است.

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازار ها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث هشت وضعیت زیر مشخص می شود:

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضا منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله ای

• تقاضای منفی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند. برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند. وظیفه ی مدیر بازاریابی در این زمان، بویژه اگر تقاضا مثبت باشد، این است که با طرح های خودباعث شود تا با بالا رفتن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

• نبودن تقاضا

در این حالت سه نوع گروهبندی وجود دارد که عبارتند از:
(الف) محصولات ظاهری ارزش، مثل کاغذ های باطله
(ب) محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مثل قایق در مناطق خشک
(ج) محصولاتی که جنبه ی نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره ی آنها اطلاع کافی ندارد.
وظیفه ی تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است. در عین حال، برای هر یک از گروه بندی های مزبور روشی وجود دارد. برای نمونه، مورد "الف" را برای رفع نیاز موجود در بازار با تولید مقوا، مورد "ب" را با ایجاد دریاچه ی مصنوعی یعنی تغییر محیط و تحریک تقاضا و مورد "ج" را با آموزش دادن اطلاعات یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف جبران کرد.

• تقاضای پنهان

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده ی زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارد. تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوس های تمیز و سالم، پارک های تفریحی و... وجود دارد. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها بوده، بتواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی، بازار را با روشی منظم توسعه دهد.

• تقاضای تنزلی

تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر از آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

"بازاریابی احیایی" عبارت است از یافتن پیشنهاد های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه. برای مثال در تقاضای تنزلی بازار فرش دستباف میتوان با صدور شناسنامه برای قالی های نفیس یا عرضه ی قالی هایی با نقش و نگارهای مورد پسند بازار های مختلف و... سطح تقاضا را بالا برد.

در بعضی موارد می توان تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازار های جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

• تقاضای فصلی (نامنظم)

تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه دور می شود. برای مثال بسیاری از هتل ها در شمال ایران، در فصل زمستان خالی اند، ولی در تابستان از مدتها قبل رزو می شوند. وظیفه ی بازاریابی برای برطرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می شود. الگوی تقاضا را می توان با ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات، تغییر عادات و تمایلات و... تغییر داد.

• تقاضای کامل

تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آنها تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به خود جذب کنند. وظیفه ی بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی و نگهداری مننده" نامیده می شود. این نوع بازاریابی در وهله ی اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

• تقاضای بیش از حد

تقاضای سرریز شده بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد. وظیفه ی کاهش دادن تقاضای سرریز شده را "بازاریابی تضعیفی (وارونه)" می نامند. در این وضعیت ممکن است قیمت ها افزایش یابد و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود.

• تقاضای ناسالم

تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد. مثلاً تقاضا برای سیگار، مشروبات الکلی یا هر نوع تقاضا با هدف احتکارو...
برای از بین بردن این نوع تقاضا باید با "بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش" اقدام کرد.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

پنج مفهوم و گرایش وجود دارد که سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی می توانند در اجرای فعالیتهای بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری کنند.

• گرایش تولید

این گرایش بر این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت های خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد که در هر دو حالت باید تولید را افزایش داد.

فلسفه ی هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل "تی" را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند. شرکت تکرزاس اینسترامنت، اولین سازنده ی ماشین حساب های جیبی، از این فلسفه استفاده کرد.

• گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

نتیجه ی این گرایش "نزدیک بینی در بازاریابی" است. در این جا گفتنی است ساختن تله موش با امکانات بیشتر فروش بیشتر نمی آورد.

• گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی

که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید "فروخته" شود، نه این که "خریداری" شود. مثلاً شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود.

در این روش ریسک بالا است.

در این جا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

• گرایش بازاریابی

این گرایش براین اساس است که وظیفه ی اساسی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها، و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفروضات عمده ی این گرایش:

- الف) سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین می داند.
- ب) سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته ها مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته هاست.
- ج) سازمان تشخیص می دهد که فعالیت های آن باید تحت کنترل آمیخته ی بازاریابی باشد.
- د) سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عواملی حیاتی در بر آورده شدن هدف های سازمان هستند.

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

- ✓ خریدارگرایی
- ✓ نگرش سیستمی
- ✓ هدف گرایی
- ✓ بازارگرایی همگانی

• خریدارگرایی

در بازاریابی جدید، خریدار در راس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش ها باید در جهت رفع نیاز وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه ی بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در دراز مدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می شود:

۱. مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود.
۲. تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد
۳. نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در نظر گرفته می شود.

مسئله تحقیقات موفقیت را تضمین نمی کند، ولی شرکتی که پیش از تولید محصولات خود خواسته های مشتریان را بررسی می کند، احتمال موفقیتش بیشتر است.

مثلاً شرکت فورد در دهه ۱۹۵۰ ماشینی پر زرق و برق به اسم ادسل تولید کرد، ولی به علت این که در آن زمان خاص، مشتریان خواهان ماشین های بزرگ و پر زرق و برق نبودند با ضرر این ماشین به سرعت از بازار خارج شد.

شرکت مک دونالدز از گرایش بازاریابی پیروی می کند. فلسفه ی بازاریابی این شرکت در کیفیت، خدمت، نظافت و ارزش خلاصه می شود و این باعث شده که این شرکت بزرگترین سازمان فروشنده غذا در دنیا شود.

شرکت های مشتری گرا با فروش بازاریابی را خاتمه یافته نمی پندارند و خدمات پس از فروش ارائه می کنند و با تحقیقات خود بررسی میکنند که مشتریان در چه سطحی به حداقل رضایت می رسند و این که در افزایش چنین رضایتی چه کاری می توانند انجام دهند.

نگرش سیستمی

نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش ها و قسمت های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیتهای آنها تاکید دارد. در این نگرش سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی-اجتماعی - که در درون آن موجودیت یافته-یک سیستم فرعی است.

هدف گرایی

در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمان. به همین دلیل گاهی محصولات و خدمات کم فروش نیز در خط تولیدی و خدماتی دیده می شود تنها برای پاسخ مثبت به نیاز مشتریان خاص.

بازار گرایی همگانی

بازار گرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار شامل خریداران، رقبا، محیطها، فرصتها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه.

بازار گرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است.

بازار گرایی همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، دهها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت وجود گرایش و تمایل به بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تامین می شود.

بازار گرایی همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازار گرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایی است، نه کنترل کیفیت.

کیفیت گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد. از پیوند بازار گرایی کیفیت گرایی، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته های مشتریان هدف
 - منافع بلند مدت مشتریان هدف
 - منافع بلند مدت جامعه
 - هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت
- این گرایش در مرحله عمل حتی از اعمال گرایش بازاریابی هم مشکل تر است.
- فلسفه ی بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته های مشتریان را به حساب آورند، بلکه خواسته های مردم دیگر را نیز که رفاهشان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه ی این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.
- برای مثال شرکت کوکاکولا با مسئولیتی شناخته شده و محصولاتی پر متقاضی انتقاداتی را برانگیخته از جمله این که

- ارزش غذایی کمی دارد
- باعث پوسیدگی دندان می شود
- و...

سیستم بازار

با توجه به ویژگی های نگرش سیستمی می توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد:

(۱) هدف. هدف های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

(۲) اجزا. مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تامین و تهیه نیازمندی های تولید کنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است.
- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنا بر نیاز و خواسته ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.
- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.
- عوامل واسطه ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را بر عهده دارند. مانند خرده فروشان، عمده فروشان، نمایندگی هاو. . .
- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه ها، اتاق های بازرگانی و موسسات مشاوره ای و. . .

در بررسی اجزای سیستم باید سه مورد زیر را در نظر بگیریم:

- ماهیت و نقش هر یک از آنها
- ارتباط اجزا
- تناسب اجزا

(۳) منابع. مهمترین منابع یک سیستم مواد، انرژی و اطلاعات است.

(۴) محیط. از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی بازاست، با انواع محیط های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آنها به مبادله ی ماده، انرژی و اطلاعات می پردازد.

بازاریابی امروزی از خارج از سازمان، یعنی از نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان، آغاز می شود و تا راضی کردن آنان و ارائه خدمات لازم به آنان ادامه می یابد.

۵) مدیریت. اگر مدیریت را فرایندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل درآورند.

بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه ی دست اندر کاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

هر حرکتی که بازاریاب انجام می دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن ها اثر می گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلاً تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باور ها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت های بازاریابی سازمان ها دارد.

محیط شناسی و محیط یابی سبب می شود تا بازاریاب بتواند بهتر و سریعتر فرصتها را بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

محیط شناسی

محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتابها و... به دست آورد.

"تحلیل محیطی" عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گرد آوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند.

هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است. مدیر بازاریابی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش بینی کند و خود را برای مقابله با آنها آماده سازد.

روش های برخورد با محیط بازاریابی

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول "بازاریابی انفعالی" است. در بازاریابی انفعالی نیروهای محیطی عواملی غیر قابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را با آنها منطبق ساخت. واکنش دیگر "بازاریابی فعال" است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تاثیر در عوامل محیطی برداشته شود.

هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کار گیری آنها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

(۱) عوامل اجتماعی و فرهنگی. برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از:

- **فرهنگ:** فرهنگ مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.
- **سطح سواد:** سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.
- **ارزش های هسته ای:** عبارتند از باور های ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و جگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آنه و برقراری روابط بازار را تعریف می کنند. ارزش های هسته ای در جوامع سرمایه ای مثل فرد گرایی، رشد و توسعه و... ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.
- **دین و مذهب:** برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.
- **نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار:** نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست. مثلا حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ هادر جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است.

- **سازمان های اجتماعی:** در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است؛ برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند مثل فروشگاه های عرضه کننده غذا های آماده.

- **الگو های نهادی:** سیستم های خرید و توزیع در کشور ها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

(۲) **عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی.** اصولا در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشور ها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند.

(۳) **عوامل تکنولوژیک:** تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم.

(۴) **عوامل رقابتی.** رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیرو های رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم "خود، رقیب و مشتری" است که اصطلاحا در انگلیسی با عنوان 3Cs شناخته می شود. (customer, company, competitor) مهمترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و محیط رقابت بدان توجه شود این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آمیخته ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آنها چقدر است؟ نقاط ضعف و قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه های آینده ی آنان چیست؟ نقش رقبا ی داخلی و خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟

استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر در سه زمینه قابل بررسی است. گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند. در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا تقویت می شود. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را "بازار کانون" می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

روش های رقابتی

شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله رو ها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه:

رهبران بازار

کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربرد ها جدید

ج) استفاده ی بیشتر

-دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم).

ج) دفاع بر اساس حمله متقابل

دنباله رو های بازار

این گروه به شدت در جستجوی در یافت بیشترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام "چالشگران بازار" نام

می برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند؛ مانند جنگ قیمت ها، حمله ی بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو. انواع تاکتیک هایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد:

(۱) حمله از روبرو.

مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او به طور مستقیم و از روبروست. پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

(۲) حمله از روبرو

در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود. ژاپنی ها معمولاً از این روش استفاده می کنند.

(۳) محاصره

حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها از این روش استفاده کرده.

(۴) حمله ی حاشیه ای

در این حمله، حریف مبارز تلاش می کند تا در حاشیه و جدای از تکنولوژی موجود، با عرضه ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای داری تکنولوژی برتر و با سرمایه گذاری سنگین متداول است.

(۵) حمله ی چریکی (بدون ساختار)

چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است.

در برابر استراتژی های حمله استراتژی های دفاعی عبارتند از:

(۱) دفاع از موقعیت و وضع

برای زمانی است که شرکت از جایگاه نفوذ ناپذیری برخوردار است.

(۲) دفاع متحرک

به صورت گسترش دادن بازار و تنوع محصول است

(۳و۵) دفاع قبل از تثبیت موقعیت و دفاع با هجوم متقابل

توصیه می شود شرکت ها آغاز کننده حملات باشند

(۴) دفاع از اطراف

(۶) کناره گیری و عقب نشینی

فصل دوم: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منبع و موقعیت های متغیر و متزلزل بازار محصولات شرکت ها را به عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت ها به منظور دستیابی به رشد و سود رضایتبخش است. تا دهه ۱۹۷۰، برنامه ریزی استراتژیک برای شرکت ها معنا و مفهومی نداشت و شرکت ها فقط به برنامه ریزی عملیاتی می پرداختند. با افزایش قیمت نفت در این دهه از یک سو و افزایش تورم، بیکاری و رقابت از سوی دیگر، شرکت ها متوجه شدند که با روش های قبلی قادر به فعالیت نیستند؛ لذا فرایند برنامه ریزی جدیدی برای رفع مشکلات پیشنهاد شد. این فرایند سه رکن اساسی دارد.

- رکن اول: تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری گذشته و آینده
- رکن دوم: تخمین سود بالقوه آتی شرکت
- رکن سوم: تهیه استراتژی

بازاریابی نقش اساسی در فرایند برنامه ریزی استراتژیک شرکت ها دارد. این شرکت ها دارای چهار سطح سازمانی هستند.

- سطح اول: که سطح مدیریت کلان شرکت نامیده می شود و مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت را بر عهده دارد. در این سطح، در خصوص میزان تخصیص منابع به سطوح پایین تر و ورود به فعالیت های جدید تصمیم گیری می شود.
- سطح دوم: که سطح مدیریت قسمت ها نام دارد و تخصیص منابع موجود بین واحد های خود گردان و تهیه برنامه قسمت ها را انجام می دهد.
- سطح سوم: که مدیریت واحد های خود گردان نام دارد و در آن، برنامه ریزی استراتژیک واحد های خود گردان انجام می شود.
- سطح چهارم: که به سطح مدیریت محصول معروف است و برنامه بازاریابی را تهیه می کند.

برنامه استراتژیک کلان شرکت

مدیریت ارشد شرکت ها مسئولیت تهیه و به اجرا در آوردن کل فرایند برنامه ریزی را در شرکت به عهده دارند. با تعیین فلسفه وجودی، سیاست و استراتژی های شرکت، مدیریت ارشد فرصت تهیه برنامه های واحد های خود گردان و اجرای این برنامه ها را به وجود

می‌آورد. در این چارچوب فعالیت ها گاه بسیار کلی است و گاه دقیقا از طرف مدیریت ارشد برای تک تک واحد ها تعیین می شود.

تمامی شرکت ها باید چهار فعالیت برنامه ریزی را انجام دهند:

- (۱) تعریف فلسفه وجودی شرکت
- (۲) شناسایی واحد های خود گردان شرکت
- (۳) تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها
- (۴) شناسایی فعالیت های جدیدی که شرکت می تواند در آن وارد شود.

فلسفه وجودی شرکت

فلسفه وجودی هر سازمان از پنج جز تشکیل شده است.

- (۱) تاریخ هر موسسه
- (۲) ترجیحات مدیریت یا دارندگان کنونی موسسه
- (۳) محیط بازار
- (۴) منابع در دسترس
- (۵) صلاحیت آشکار موسسه برای فعالیت در بخشی خاص

فلسفه وجودی باید موارد زیر را به دقت تعریف کند:

- دامنه فعالیت در صنعت: شرکت می تواند در یک صنعت یا در مجموعه ای از صنایع مشابه فعالیت کند. مثل شرکت تری ام که در هر صنعتی که پول ساز است فعالیت می کند.
- دامنه فعالیت در بازار: شرکت می تواند به بازار ها و مشتریان مختلفی خدمت ارائه کند. مثلا شرکت اتومبیل سازی پورشه اتومبیل های گران قیمتی برای مشتریان خاص تولید می کند.
- دامنه عمودی: میزان تولید مورد نیاز در منابع داخلی شرکت. مثل شرکت فورد که تمام مواد مورد نیاز برای محصول نهایی خود، نظیر لاستیک و شیشه را از منابع داخلی خود تهیه می کند.
- دامنه جغرافیایی: مثلا شرکت های چند ملیتی نظیر کاتر پیلار، از موسساتی هستند که در اکثر کشور ها فعالیت می کنند.

شناسایی واحدهای خودگردان

دامنه فعالیت موسسه باید بر مبنای فرایند ارضای نیاز مشتری باشد نه فرایند تولید محصول. رشته های فعالیت یک شرکت باید نه خیلی محدود و نه خیلی گسترده باشد. به نظر آبل، می توان رشته های کاری را در سه بعد تعریف کرد:

- نیاز مشتری
- گروه های مشتریان
- تکنولوژی

شرکت ها برای اداره آسانتر هر یک از رشته های کاری، معمولاً واحدهای خودگردانی تشکیل می دهند.

هر واحد خودگردان باید دارای سه ویژگی باشد:

- (۱) در یکی از رشته های کاری یا گروهی از آنها که دارای وجه مشترک هستند و می توان آن ها را از بقیه جدا کرد فعالیت دارد.
- (۲) دارای رقیب یا رقبای خاصی است
- (۳) مدیر معینی دارد که مسئول برنامه ریزی استراتژیک و سودآوری واحد است.

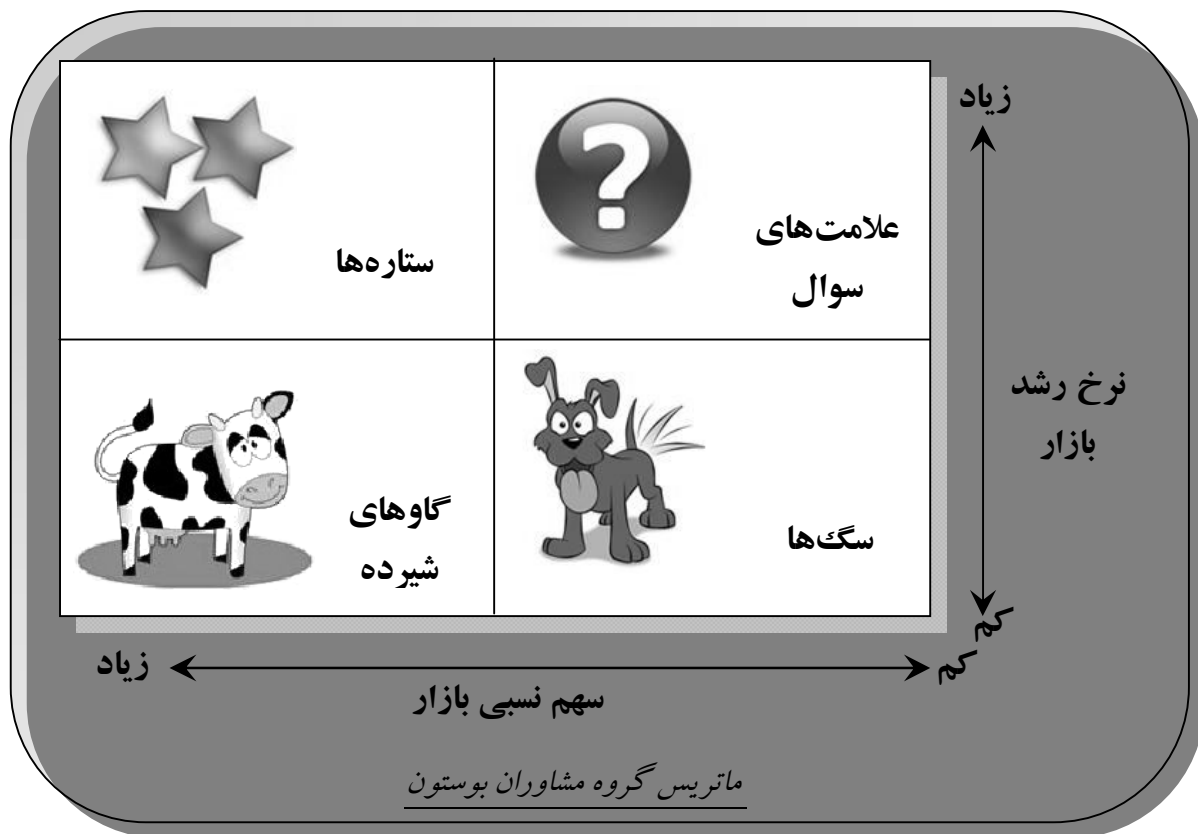
تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها

هدف از شناسایی دامنه فعالیت واحدهای خودگردان، تهیه برنامه استراتژیک و اعتبار لازم برای آن ها است. شرکت اصلی همواره وضعیت واحدها را می سنجد تا نسبت به رشد، حفظ، برداشت کردن یا اختتام عمر آن ها تصمیم گیری کند. دو ابزار برای این کار عبارتند از:

- روش گروه مشاوران بوستون
- روش جنرال الکتریک

روش گروه مشاوران بوستون

گروه مشاور بوستون روشی را طراحی کرده است که آن را ماتریس رشد و سهم بازار می نامند.



این ماتریس به چهار بخش تقسیم شده است:

- علامت های سوال: واحد های خود گردان این بخش اغلب واحد های جوانی هستند که شرکت برای بالا بردن سهم بازار آن ها نسبت به رقبا باید سرمایه گذاری زیادی انجام دهد و این کار هزینه می برد.
- ستاره ها: اگر مرحله علامت سوال یک واحد با موفقیت سپری شود، این واحد به ستاره تبدیل می شود. ولی این بدان معنا نیست که جریان مثبت نقدینگی از این واحد به سوی شرکت در جریان باشد. شرکت باید سرمایه گذاری زیادی برای مقابله با رقبا انجام دهد. این واحد ها در صورت موفقیت به گاوهای شیرده تبدیل شده، سود آور می شوند.
- گاوهای شیرده: این واحد ها پول زیادی را وارد سازمان می کنند. به دلیل یرتری واحد های این بخش نسبت به واحد های رقا، مشاهده می شود که این واحد ها اغلب سود آورند. پول حاصل از این واحد ها صرف واحدهایی می شود که در بخش های دیگر قرار دارند. برای توسعه این واحد ها نیازی به سرمایه گذاری نیست؛ زیرا رشد بازار آن ها حالت نزولی پیدا کرده است.

- سگ ها: این واحد ها دارای سود کم یا ضرر ده هستند. مدیریت موسسه معمولاً مجبور است زمان زیادی را صرف این واحد ها کند. شرکت باید بکوشد تا این واحد ها را منحل کند، مگر این که دلیل قانع کننده ای برای نگهداری آنها داشته باشد.

وضعیت کلی این ماتریس به ما نشان می دهد که شرکت از وضعیت مطلوبی برخوردار است یا خیر. وظیفه ی بعدی شرکت تهیه اهداف، استراتژی و بودجه مورد نیاز هر واحد خود گردان است. چهار هدف می توان تعیین کرد:

- ساخت: در این هدف سعی می شود تا سهم بازار واحد زیاد شود. این هدف بیشتر برای واحد های بخش علامت های سوال مناسب است.
- حفظ: در این جا هدف حفظ سهم بازار واحد خود گردان است و برای واحد های قوی و فعال در بخش گاو های شیرده مناسب است، زیرا در این صورت می توانند به پول سازی خود ادامه دهند.
- برداشت کردن: این هدف برای واحد های ضعیفی که در بخش گاو های شیرده فعالیت دارند مناسب است. در این جا سعی در افزایش کوتاه مدت جریان نقدینگی بدون توجه به آثار بلند مدت آن است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگها نیز قابل اجراست.
- اختتام: در این جا واحد های خود گردان منحل می شوند. دلیل این کار تصمیم به بهره گیری از منابع آن ها در جایی مناسبتر است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگ ها مناسب است.

روش جنرال الکتریک

استفاده از رشد و سهم نسبی بازار شاید نتواند بیانگر وضعیت واقعی واحد خود گردان باشد. اگر عوامل دیگری در تجزیه و تحلیل دخیل باشند، دیگر نمی توان از روش قبلی استفاده کرد. برای این کار می توان از روش جنرال الکتریک استفاده کرد.

برنامه ریزی استراتژیک واحدها

شامل ۸ مرحله است:

۱) فلسفه وجودی واحد

۲) تجزیه و تحلیل محیط خارجی ی تجزیه و تحلیل فرصت ها و تحلیل ها: باید عوامل کلان محیطی (مانند عوامل جمعیتی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی) و

عوامل خرد محیطی (مانند مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان) شناسایی و تجزیه تحلیل شود.

هر یک از فرصت ها را با کمک دو شاخص "جذابیت" و "احتمال موفقیت" می سنجند.

تهدید ها را با کمک دو شاخص "جدی بودن تهدید" و "احتمال وقوع" می سنجند.

۳) تجزیه و تحلیل محیط داخلی یا تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف: این کار را خود موسسه یا مشاوران انجام می دهند. این تجزیه تحلیل در سر فصل های مالی، بازاریابی، تولید و سازمان انجام می گیرد.

✓ مالی: هزینه ها و در دسترس بودن سرمایه، سودآوری و تعادل مالی

✓ بازاریابی: شهرت شرکت، سهم بازار، شهرت، کیفیت و خدمات ارائه شده، هزینه های تولید و توزیع، اثر بخشی ترویج محصول و نیرو های فروش، تحقیق و توسعه و نوآوری، وسعت جغرافیایی بازاریابی

✓ تولید: اقتصادی بودن اندازه تولید، امکانات و نیروی کار، ظرفیت، قابلیت تحویل فوری، مهارت های فنی تولید

✓ سازمان: رهبری، کارکنان لایق، گرایش کارآفرینی، سازمان ضعیف

۴) تعیین اهداف: از قبیل سودآوری، رشد فروش، بهبود سهم بازار، حسن شهرت و نوآوری. این اهداف باید هماهنگ، واقعگرا و به ترتیب اهمیت باشند.

۵) تدوین استراتژی: پورتر سه نوع استراتژی را معرفی می کند:

الف) استراتژی رهبری در هزینه ها

ب) استراتژی تمایز

ج) استراتژی تمرکز (کانون)

۶) تدوین برنامه

۷) اجرا: استراتژی فقط یکی از هفت عامل موفقیت شرکت هاست. استراتژی به همراه ساختار و سیستم ها در یک گروه تحت عنوان سخت افزار، سبک ها، مهارت ها، کارکنان و ارزش های مشترک در گروه دیگری تحت عنوان نرم افزار دسته بندی می شود.

منظور از سبک ها نحوه تفکر و رفتار کارکنان سازمان است.

ارزش های مشترک شرکت عبارت است از رسالت ها و باور های کارکنان.

۸) باز خور و کنترل

فرایند بازاریابی

برنامه های بازاریابی در این که عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند با برنامه های استراتژیک متفاوتند. این برنامه ها محور اصلی اجرا و هماهنگی بین فعالیت های مختلف بازاریابی است.

فراین بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت های بازاریابی است.

(۱) تجزیه و تحلیل موقعیت های بازار

(۲) جستجو و انتخاب بازارهای هدف: بدین منظور باید جذابیت بازار اندازه گیری شود که این نیز از طریق تخمین اندازه بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر این ها امکان پذیر است. روش های گوناگونی برای درک و اندازه گیری توان بالقوه بازار و پیش بینی تقاضای آتی وجود دارد. پس از تقسیم بازار به بخش های گوناگون و ارزیابی هر یک، شرکت قسمت هایی از بازار را به عنوان هدف خود انتخاب می کند. این تقسیم بندی را می توان بر مبنای نوع مشتری، ملاک های مطرح برای مشتری (مانند قیمت به هنگام خرید) و نظایر این ها انجام داد. در صورتی که سرویس دهی به هر یک از این بخش ها خارج از توان شرکت باشد، می توان آن را به بخش های دیگری نیز تقسیم کرد.

(۳) طراحی استراتژی های بازاریابی: طراحی و اجرای استراتژی های تمایز و تثبیت موقعیت محصول در بازار هدف قدم بعدی است. برای این کار شرکت باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند قیمت و کیفیت)، موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبای بسنجد. پس از تعیین موقعیت مطلوب، شرکت باید کار طراحی و معرفی محصول جدید را آغاز کند. پس از طی این مرحله دشوار و معرفی محصول به بازار، باید آن را مرتب کرد و مورد ارزیابی قرار داد و تغییرات لازم را در آن اعمال کرد. این تغییرات در هر مرحله از چرخه عمر محصول مورد نیاز است. به علاوه انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد.

(۴) برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی: اتخاذ تصمیمات مهم در مورد آمیخته بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی و هزینه های بازاریابی جزئی از استراتژی بازاریابی است. شرکت ها باید بودجه خود را میان اجزای بازاریابی تقسیم کنند.

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزار بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

- **محصول:** محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته بندی آن است.

- **قیمت:** حساس ترین عنصر بازاریابی، عبارت است از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می کنند.
- **توزیع:** که کلیه ی فعالیت هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می شود
- **ترویج:** برای ایجاد ارتباط با مشتری به کار می رود این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است.

(5) **سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی:** سه نوع کنترل در بازاریابی مطرح است: **(الف) کنترل برنامه سالیانه:** که به منظور حصول اطمینان از دستیابی به اهداف سالانه شرکت، نظیر سود و میزان فروش صورت می گیرد. قدم اول برای این کار تعریف دقیق اهداف و سپس اندازه گیری عملکرد شرکت است. قدم دوم تعیین دلایل انحراف از برنامه و ضعف عملکرد است. آخرین قدم تصمیم گیری در خصوص مناسب ترین عمل اصلاحی است.

(ب) کنترل سود آوری

(ج) کنترل استراتژیک: شرکت ها باید گاهی برنامه های بازاریابی خود را دوباره بررسی کنند تا مطمئن شوند که برنامه ها با اهداف استراتژیک مطابقت می کند این کار را می توان با کمک ابزاری نظیر ممیزی بازاریابی انجام داد.

ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی (اکثر برنامه ها) دارای چند بخش است:

(۱) خلاصه ای برای مدیریت

(۲) **موقعیت فعلی بازاریابی:** در این قسمت اطلاعات تاریخی در مورد بازار، محصول، رقبا، کانال های توزیع و محیط کلان داده می شود. اطلاعات مربوط به موقعیت بازار شامل اندازه و رشد بازار در طی سالین گذشته و روند تغییرات در نیازها، برداشت ها و رفتار خرید مشتریان است. در بخش مربوط به اطلاعات محصول، میزان فروش، سود، حاشیه سود و قیمت های محصول در سالیان متوالی ذکر می شود. اطلاعات مربوط به رقبای اصلی در موضوعاتی نظیر سهم بازار، اهداف، کیفیت محصول و استراتژی های بازار یابی در بخش رقبا جمع آوری می شود. اطلاعات مربوط به تعداد محصولات موجود در کانال های توزیع و ضریب اهمیت هر یک از کانال ها، در تعیین موقعیت فعلی بازار حایز اهمیت است. روند های محیط کلان شرکت، نظیر روند های جمعیتی /اقتصادی، تکنولوژیک/فیزیکی، سیاسی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی، در قسمتی دیگر مورد مطالعه قرار می گیرد.

۳) تجزیه و تحلیل فرصت ها، تهدیدها، قدرت ها و ضعف ها: تجزیه و تحلیل

فرصت ها و تهدید ها مربوط به عوامل خارجی است که آینده موسسه را تحت تاثیر قرار می دهند. این فرصت ها و تهدیدها را باید به ترتیب اهمیت رده بندی کرد تا تدابیر لازم برای هر یک اتخاذ گردد. نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون موسسه است.

۴) اهداف: اهداف به دو نوع بازاریابی و مالی تقسیم می شوند. اهداف مالی باید در

نهایت به اهداف بازاریابی تبدیل شود. اهداف باید واضح و قابل اندازه گیری در طی دوره زمانی خاصی باشد. بعلاوه این اهداف باید با یکدیگر هماهنگ نیز باشد. سوم این که این اهداف باید به ترتیب اهمیت رده بندی شوند و حتی الامکان اهداف رده پایین تر، از دیگر اهداف نتیجه شوند. سرانجام این که اهداف علاوه بر قابل دسترس بودن، باید به اندازه کافی چالش برانگیز باشند تا تلاش هایی را سبب شوند.

۵) استراتژی بازاریابی: استراتژی را می توان به صورت فهرستی از ابزار و اجزای

اصلی بازاریابی بیان کرد. برای تحقق این استراتژی باید مدیر با واحدهای دیگر هماهنگی لازم را برقرار کند.

۶) برنامه عملیاتی: در این جا هر یک از اجزای استراتژی باید روشن باشد.

۷) سود و زیان پیش بینی شده: برای اجرای برنامه ای عملیاتی، بودجه و پول لازم

است. در قسمت درآمد های طرح پیشنهادی، مواردی نظیر حجم آینده فروش و حجم ریالی فروش حاصل از اجرای طرح پیش بینی می شود و در بخش هزینه های طرح، هزینه تولید، توزیع و بازاریابی بررسی می گردد. از تفاضل این دو، سود پیش بینی شده به دست می آید. مدیریت سطوح بالاتر پس از مطالعه ی بودجه، آن را تایید یا تعدیل می کند. بودجه تایید شده مبنای تمامی فعالیت ها خواهد بود.

۸) کنترل های لازم: بخش آخر نظارت بر برنامه است. مدیران سطوح بالاتر می

توانند ضمن کنترل نحوه اجرای کار و بررسی آن از نیل به اهداف تعیین شده، در هر مقطعی کار را متوقف کنند و به اصلاح امور پردازند. یکی دیگر از وظایف واحد کنترل این است که در صورت بروز حوادث غیر مترقبه، برنامه ای مناسب تهیه و اجرا کند.

فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

تحقیقات بازاریابی در گذشته عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی. اما در دهه ۱۹۹۰، تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی شد. انجمن بازاریابی امریکا جدید ترین تعریف از تحقیقات بازاریابی را به این شرح عرضه کرده است: تحقیقات بازاریابی عبارت است از فعالیت هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبدیل اطلاعات برقرار می کند. در تحقیقات بازاریابی، این نکات مورد توجه قرار می گیرد: الف) باید روش های جمع آوری طرح ریزی شود. ب) مراحل چگونگی کسب اطلاعات تنظیم و تکمیل گردد. ج) نتایج تجزیه و تحلیل شود. د) نکات به دست آمده و چگونگی به کار گیری آنها در اختیار افراد ذی نفع قرار گیرد.

سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحل سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل می شود و در داخل و خارج از شرکت، به طور منظم مورد استفاده قرار می گیرد. مدیران بازاریابی می تواند از طریق کامپیوتر های شخصی به سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی دست یابند و بدین ترتیب فرایند بازاریابی را دوباره مطالعه کنند، فرضیه ها و راه حل هایی ارائه دهند و مشخص کنند که آیا اطلاعات جدیدی برای پشتیبانی از تصمیمات مطلوب بازاریابی مورد نیاز هست یا نه.

استفاده از سیستم های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی مزایای متعددی دارد:

- ۱) از این طریق امکان ادغام انواع اطلاعات وجود دارد
- ۲) در زمان کوتاهی می توان اطلاعات متعددی را که طرق مختلف به دست آمده ارزیابی کرد

۳) چون از کامپیوتر استفاده می شود، جواب ها در زمان کوتاهی قابل دسترسی است. نکته منفی در استفاده از این سیستم آن است که تجزیه و تحلیل این اطلاعات مشکلتر و گرانتر است.

کاربرد های تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی به هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سوددهی محصول، برنامه های مربوط به نتایج فروش و عرضه محصول جدید و اهداف خود از هر یک از این اقدامات، از تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند. مدیر بازاریابی هنگام اجرای فعالیت های مختلف در عرضه محصولات و خدمات، از تحقیقات استفاده می کند تا بتواند تاثیر برنامه های اصد افرادی که برنامه های تبلیغاتی را دیده اند، تعداد افرادی که از محصولات شرکت استفاده کرده اند و اشخاصی که بیش از یک بار محصول را مصرف کرده اند، ارزیابی کند. یکی دیگر از موارد کاربرد تحقیقات بازاریابی این است که همیشه بتواند فعالیت های رقبا را زیر نظر داشته باشند. پی بردن به نظر مصرف کنندگان درباره محصول یکی دیگر از بخش های مهم تحقیقات بازاریابی در کشور های پیشرفته است.

فرایند تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی در پنج مرحله، تحقیقات بازاریابی را برنامه ریزی و اجرا می کنند:

مرحله اول: تعریف مساله

عبارت است از بیانی مختصر درباره ی مساله ی مورد نظر. در بیشتر موارد باید موضوع را کوچکتر کرده، یک سوال مشخص را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه ها

بعد از تعریف مسئله، فرضیه هایی تعیین می شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد.

مرحله سوم: طراحی تحقیق

در این مرحله، سه بخش مورد توجه قرار می گیرد: مشخص کردن نوع تحقیق، تعیین منابع کسب اطلاعات و طراحی و انتخاب نمونه

(۱) **مشخص کردن نوع تحقیق.** نوع تحقیق به انتظار محقق از پژوهش خود بستگی دارد. وقتی که محقق موضوع تحقیق خود را مشخص می کند، می خواهد تصویر خوبی از موقعیت کار خود داشته باشد. بنابراین تحقیق بیشتر حالت اکتشافی و کیفی دارد. وقتی که هدف ها به طور دقیق مشخص شد، محقق باید برای جمع آوری اطلاعات از روش توصیفی یا علی ویا ترکیبی از هر دو استفاده کند. این دو روش بیشتر کمی هستند تا کیفی.

تحقیقات اکتشافی: ووقتی که محقق احتیاج به تعریف بهتری از موضوع مورد مطالعه دارد، در بیشتر موارد از تحقیقات اکتشافی استفاده می کند. در این روش از مجموعه ای از تحقیقات اولیه که باعث شکل دادن فرضیه ها می شود استفاده می شود، برای مثال محقق می تواند در این تحقیقات از منابع طبقه بندی شده ی خود یا منابع دیگر بهره بگیرد، یا اینکه از کارشناسان داخل و خارج سازمان استفاده کند و در مورد مساله با عمق بیشتری به تجزیه و تحلیل بپردازد. همچنین می تواند با خریداران یا گروههایی که در تحقیق جزو مصاحبه شوندگان بوده اند تبادل نظر کند و با کمک آنان فرضیه های دقیقتر و صائبتری ارائه دهد.

تحقیقات توصیفی: در این تحقیقات محققان ماهیت مساله بازاریابی را توصیف می کنند. غالباً این نوع تحقیقات بعد از تحقیق اکتشافی صورت می گیرد، اکثر تحقیقات بازاریابی را می توان از نوع توصیفی تلقی کرد.

تحقیقات علی: هدف از این تحقیقات شناسایی عاملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است و به محقق کمک می کند تا این نکته را به اثبات برساند که با تغییر متغیر مستقل، متغیر وابسته در جهت خاصی تغییر می کند.

۲) تعیین منابع کسب اطلاعات. دو نوع داده هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می شود عبارتند از: داده های ثانویه و داده های اولیه

داده های ثانویه: داده هایی که قبلاً جمع آوری شده و هدف از جمع آوری آن ها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانی که کسی بخواهد در مورد مساله ای تحقیق سریع و کم هزینه ای انجام دهد، می تواند از این داده ها استفاده کند. همچنین می توان پیش از وارد شدن به مرحله تحقیقاتی و اجرای فعالیت های بیشتری در زمینه کسب اطلاعات، این منابع را مورد مطالعه قرار داد. علاوه بر این می توان فرضیه مورد نیاز را یک بار دیگر مورد توجه قرار داد و داده های را که باید جمع آوری شود مشخص کرد. البته گاهی این داده ها بسیار قدیمی است و رابطه معقولی با پروژه تحقیقاتی جاری ندارد، یا ترکیب این داده ها به گونه ای است که برای تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست، به علاوه ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد

داده های ثانویه را می توان از "منابع داخلی شرکت" و "منابع خارج از شرکت" تهیه کرد.

داده های اولیه: به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای پروژه خاص جمع آوری می شود.

در مقایسه با داده های ثانویه دارای مزایای زیر است:

- دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است
- معمولاً روزآمد است
- گاهی تنها منبع اطلاعاتی است
- محقق با جمع آوری داده های اولیه دارای اطلاعاتی می شود که رقبا به آنها دسترسی ندارد.

۳) طراحی و انتخاب نمونه.

نمونه یعنی زیر مجموعه ای از جامعه آماری که نماینده کل است.

روش های نمونه گیری به دو گروه تقسیم می شود:

- نمونه گیری احتمالی
 - نمونه گیری غیر احتمالی
- نمونه گیری احتمالی: نمونه ای است که در آن هر یک از افراد جامعه آماری بر حسب شانس یا احتمالات انتخاب می شود. شامل:

- **نمونه گیری تصادفی ساده:** در این روش، همه افراد، مکان ها یا اشیای جامعه دارای احتمال یا شانس مساوی برای انتخاب شدن هستند.
- **نمونه گیری طبقه بندی شده:** روشی است که در آن، محقق جامعه را با توجه به خصوصیت آن-به جوامع و گروه های کوچکتر تقسیم می کند و سپس برای گزینش هر گروه، روش نمونه گیری تصادفی را به کار می برد.
- **نمونه گیری خوشه ای:** اگر محققان جامعه را به گروه هایی تقسیم کنند که شامل انواع مختلفی از اعضا باشد و سپس از میان آن ها گروه هایی را انتخاب کنند که نمونه کل جامعه باشد، به اصطلاح از روش خوشه ای استفاده کرده اند.
- **نمونه گیری منطقه ای:** نوعی از نمونه گیری خوشه ای است که با توجه به مرزهای جغرافیایی یا خطه آماری، یعنی حوزه هایی که پارامترهای آن را دولت تعیین می کند، انجام می گیرد.

نمونه گیری غیر احتمالی: بر حسب قضاوت و نظر محقق انتخاب می شود، بنابراین ممکن است اعضای جامعه نماینده کل جامعه مورد تحقیق نباشند.

- **نمونه گیری قضاوتی:** انتخاب این نمونه ها با توجه به نوع قضاوت و نظر فرد محقق است.
- **نمونه گیری ساده (آسان):** این نمونه از آن جهت انتخاب می شود که بر راحتی در دسترس است.

- **نمونه گیری سهمیه ای:** شامل افراد یا اقلامی است که انتخاب آن ها به دلیل ویژگی های خاص آن هاست.

۴) جمع آوری داده ها

می توان به یکی از سه طریق زیر داده های اولیه را جمع آوری کرد:

- **مشاهده:** یعنی ثبت رفتار یا واقعه بدان گونه که دیده می شود. مدیران بازاریابی به این دلیل روش مشاهده را ترجیح می دهند که به آنها کمک می کند تا آنچه را مشتریان در عمل انجام می دهند مورد توجه قرار دهند، نه آنچه را می گویند.
 - **نظر خواهی یا نظر سنجی:** این یک شیوه تحقیق است که طی آن محقق با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم را جمع آوری می کند. این شیوه وقتی مناسب است که مدیر بازاریابی بخواهد به طور مستقیم با مشتری در مورد محصول صحبت کند، یا از نظر کارکنان در مورد مسائل خاصی آگاهی یابد.
- نظر خواهی را می توان از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی یا ملاقات حضوری انجام داد.

• **نظر خواهی از طریق پست:** علل استفاده:

- نسبتاً ارزان است
 - برای زمانی که پرسش ها مربوط به اطلاعاتی می شود که افراد قبل از پاسخ گویی به آن ها باید از صحت پاسخ خود اطمینان کامل حاصل کنند، مناسبتر است
 - پاسخ ها عینی ترند
- یکی از عیوب این روش این است که گاهی چند هفته و حتی چند ماه طول می کشد تا بتوان به پاسخ نامه های ارسالی دست یافت.
- ✓ **مصاحبه تلفنی:** زمانی که محقق به پاسخی آنی نیاز دارد، به ویژه اگر این پرسش باید برای گروه کثیری از مردم مطرح شود، استفاده از تلفن خواهد بود.
- البته این روش ضعف هایی هم دارد:
- محقق نمی تواند محصول یا تصویری از آن را به مخاطب نشان دهد.
 - برخی از افراد تلفن ندارند.
 - نام برخی از افراد در دفترچه راهنمای تلفن ثبت نشده است.
- ✓ **نظر خواهی حضوری:** زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسشهایی را به صورتی عمیق مورد بحث قرار دهد، از این روش استفاده می کند. این روش گرانترین نوع است و غالباً یافتن

افرادی که حاضر به همکاری صمیمانه باشند، کارچندان ساده ای نیست و هم چنین مصاحبه شونده تحت تاثیر مصاحبه گر قرار می گیرد و این امر نتایج را مخدوش می کند.
مدیران بازاریابی از کامپیوتر استفاده می کنند. این دو مزیت دارد:

- (۱) کامپیوتر در حین مصاحبه به جمع آوری و دسته بندی داده ها می پردازد
 - (۲) پرسشهای کامپیوتری درست در زمانی که مصاحبه در حال اجراست، طبق برنامه ای که به کامپیوتر داده شده، خود به خود تنظیم می شود.
- نظر خواهی حضوری را می توان در مراکز خرید، در منازل یا در دفاتر کار افراد انجام داد. نوع دیگر این نظر خواهی مصاحبه گروهی است.
- پس از این که نوع روش نظر خواهی با توجه به نیاز تعیین شد، اقدام بعدی تعیین چهارچوب مناسب برای تهیه پرسشنامه های ذی ربط است.
- معمولا پرسش ها را به سه گروه زیر تقسیم می کنند:

✓ **پرسش های باز:** این پرسش ها این امکان را برای پاسخ گو به وجود می آورد که آنچه را به خاطرش می زسد ابراز دارد. این نوع پرسش ها هزینه تحقیق را افزایش می دهد.

✓ **پرسش های دو جوابی:** در این گونه پرسش ها از افراد می خواهند که از بین دو جواب، فقط یکی را انتخاب کنند

✓ **پرسش های چند جوابی:** در این نوع از فرد مصاحبه شونده می خواهند که از بین گزینه ها پاسخ خود را مشخص کند

• روش آزمایشی (علی)

در این روش که آن را "تحقیق علی" نیز می نامند، هدف این است که مشاهده شود اگر متغیر مستقل تغییر یابد، بر روی متغیر وابسته چه اثری خواهد گذاشت. این تحقیق را می توان به صورت میدانی یا آزمایشگاهی انجام داد.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته ها

محقق کار خود را از تهیه جدول آغاز می کند. پاسخ ها را مورد دقت قرار داده، خلاصه ای از آن ها تهیه می کند. سپس با استفاده از انواع خاصی از نرم افزار (اگر داده ها در کامپیوتر ثبت شده باشد)، آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. پس از تجزیه و تحلیل نتایج، مدیران بازاریابی از استنتاج آماری استفاده می کنند؛ یعنی روش هایی که می توان با استفاده از آن ها به صورت آماری دور بودن داده ها را از میانگین یا نزدیک بودن آن ها را به میانگین نشان داد. البته از نوعی قضاوت به اصطلاح شهودی هم استفاده می شود.

نحوه ارائه نتیجه تحقیق: نتیجه تحقیق باید به صورتی خلاصه و در عین حال قابل درک و واضح باشد، اعم از این که به صورت کتبی یا شفاهی ارائه شود. گزارش باید علاوه بر نتایج تحقیق، مشتمل بر پیشنهادهایی مشخص به مدیر سازمان باشد تا وی بتواند تصمیمات لازم را اتخاذ کند.