



ابزارهای بازاریابی

(به همراه نکات مدیریت کاری و شخصی)

نوشته: رامین عیدی



ابزارهای

بازاریابی

(MARKETING TOOLS)

نویسنده: رامین عیدی

سرشناسه: عیدی، رامین، ۱۳۴۲

عنوان و نام پدیدآور: ابزارهای بازاریابی = marketing tools / نویسنده رامین عیدی

مشخصات نشر: تهران: پویه نگار، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۶۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)

شابک: ۱۱۰۰۰ ریال: ۳-۰۵-۵۹۳۷-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: بازاریابی

موضوع: بازاریابی--مدیریت

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۲۳ الف ۹ع / ۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸

شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۴۰۳۷۷

تقدیم به خواهر (رامش) و همسر (شهلا) مهربانم که باعث بوجود آمدن
این کتاب شدند.

To my sister and wife who were the cause of this book.

نوشتن این کتاب چند سال طول کشید و نهایتاً با هدف ارتقاء دیدگاههای بازاریابی در ایران نوشته شده است. امیدوارم که این مطالب نیاز شما را تا حدی بتواند رفع کند و شما را در این امر همچنان تشویق نماید. در صورت مشاهده هر گونه مورد یا سوال با آدرس اینترنتی من تماس بگیرید: Raminad@gmail.com

رامین عیدی

فهرست:

۷	۱- تعاریف و روشها
۷	استراتژی بازاریابی
۸	۲- توسعه استراتژی بازاریابی
۸	تجزیه و تحلیل مصرف کننده
۱۹	تجزیه و تحلیل بازار
۲۲	تجزیه و تحلیل شرکت شما بر علیه رقبا
۲۵	بررسی کانالهای توضیح
۲۷	توسعه آمیزه بازاریابی
۲۷	تصمیمات بر روی محصول
۲۹	تصمیم گیری بر مکان فروش
۳۱	تصمیمات تبلیغات و شناسائی محصول
۳۲	استراتژی جذب و فشار
۳۳	تبلیغات
۳۳	فروش شخصی
۳۴	تبلیغات فروش
۳۶	روابط عمومی و تبلیغ رسانی
۳۷	تصمیمات قیمت گذاری
۴۰	اقتصادی بودن برنامه بازاریابی

- ۴۰ به اول بازگردید و برنامه را بازنگری نمائید
- ۴۱ موارد متفرقه در مورد بازاریابی
- ۴۵ انواع فروشندگان
- ۴۶ مشخصات بازاریابان و فروشندگان خوب
- ۴۷ روش دیگری برای بازاریابی و پیدا کردن مشتری
- ۴۷ روش تحقیق و مراحل آن
- ۵۴ بازاریابی : چند جمله
- ۵۵ نکات مهم برای مدیریت کاری و شخصی

تعاریف و روشها

بازاریابی را می توان آمیزه ای از علم و تجربه شناخت. با داشتن علم و طریقه انجام بازاریابی تجربه بدست می آید که منجر به راهی برای بدست آوردن مشتری است.

بازاریابها از تکنیکهای گوناگون کیفی و علمی برای بدست آوردن و برآورد کردن استراتژی های خود استفاده می کنند. هر بازاریابی سعی بر بوجود آوردن و بکارگیری یک برنامه بازاریابی موفق است. آگاه باشید که تعداد بیشماری امکانات و راهها برای بدست آوردن این برنامه موفق وجود دارد.

استراتژی بازاریابی (Marketing Strategies)

پروسه بازاریابی حالت دایره ای دارد. برنامه های بازاریابی در معرض تغییرات زیادی قرار می گیرند تا تمامی قسمتهای آنها یکدست و پشتیبان همدیگر شوند. تمامی موارد یک برنامه باید با هم هماهنگ عمل کند تا کار منطقی صورت گیرد. ممکن است که یک قسمت آن درست باشد ولی دستیابی به یک برنامه بازاریابی هماهنگ و یکدست موفقیت بسیار بزرگی است.

یک برنامه بازاریابی متشکل قسمت های زیر می باشد:

۱- تجزیه و تحلیل مصرف کننده (Consumer Analysis)

۲- تجزیه و تحلیل بازار (Market Analysis)

۳- نگاهی به خود و رقبا (Competition and Self)

۴- کانالهای توزیع (Distribution Channels)

۵- آمیزه اولیه بازاریابی (Preliminary Marketing Mix)

۶- اصلاح و ادامه تغییرات به برنامه تا بدست آمدن یک استراتژی

هماهنگ

ترتیب موارد بالا را می توان بر اساس نیاز و تجربه تغییر داد. این نظم را خواسته های شخصی و یا فاکتورهای موجود تعیین می کند.

توسعه استراتژی بازاریابی (Marketing Strategies Development)

۱- تجزیه و تحلیل مصرف کننده (Consumer Analysis)

تمامی برنامه های بازاریابی باید با نگاهی به مصرف کننده و نیازهای او آغاز شود. انسانها نیازها و خواسته های یکسان ندارند. هدف آنالیز کردن مصرف کننده شناختن بخشها یا گروهها سطح جامعه است که نیازهای همسان دارند. فعالیت های بازاریابی سپس بر این گروهها و بخشها متمرکز می گردد.

شروع کار از سمتی دیگری افکار شما را محدود کرده و تمامی برآوردهای بعدی را تغییر میدهد. چندین سوال مهم باید پرسیده شود تا نیازهای مهم مصرف کنندگان آشکار شود.

الف - رده یا گروه نیاز چیست؟ (The Need Category)

ب - چه کسی محصول را می خرد و چه کسی از آن استفاده می کند؟

پ - پروسه (طریقه) خرید محصول چیست؟ (The Buying Process)

ت - آیا محصول مصرف کننده را زیاد یا کم درگیر خود می کند؟

ح - بازار را چگونه می توان بخش بندی یا قسمت بندی کرد؟

الف - رده یا گروه نیاز چیست؟ (چه کسی آنرا نیاز دارد و چرا؟)

محصول به درد کدام گروه می خورد؟ این سوال در مرحله اول بنظر می آید که نباید مطرح شود ولی در جواب دادن به آن ممکن است شما بازاری را کشف کنید که قبلاً به آن فکر نکرده بودید. حتماً این سوال را با فکر باز جواب دهید.

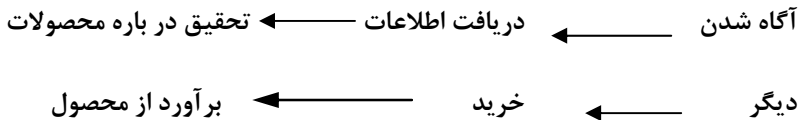
ب- چه کسی محصول را می خرد و چه کسی از آن استفاده می کند؟

در اکثر مواقع خریداران یک محصول با مصرف کنندگان آن فرق می کنند. برای مثال پودر شیر را والدین خریده و بچه ها مصرف می کنند. شناسائی خریدار و استفاده کننده اطلاعات و دیدگاه های اولیه مناسبی را در جهت بوجود آوردن یک برنامه بازاریابی فراهم می آورد.

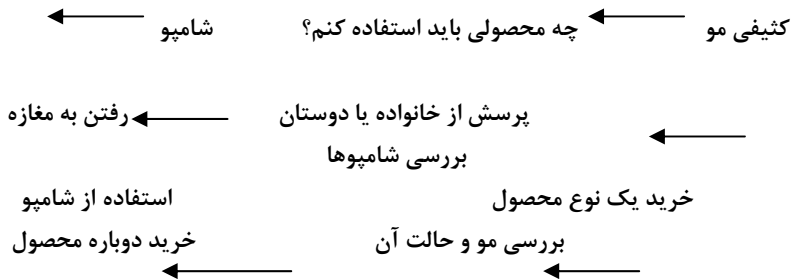
پ - پروسه یا طریقه خرید محصول چیست؟

پس از بررسی نیاز محصول و اینکه چه کسی آنرا خریداری می کند قدم بعدی بررسی اینست که محصول شما را چگونه خریداری می کنند. تحقیقات بازاریابی یکی از منابع دریافت اینگونه اطلاعات می باشد ولی بررسیها، تحقیقات و حس شما نیز در این مورد دخیل و موجه می باشد. درک کردن پروسه خرید بسیار مهم است زیرا شما می توانید تمامی راههایی ممکن برای رسیدن به خریداران را پیدا و بررسی کنید. پروسه خرید شامل تمامی مراحل و اقداماتی است که یک فرد برای خرید محصولی از آن استفاده می کند. این پروسه به عنوان حل مشکل (Adoption or Problem Solving Process) شناخته می شود. برخی نیز آنرا روش یادگیری / حس کردن / انجام دادن نیز می نامند. اسم دیگری برای پروسه توجه کردن / علاقه پیدا کردن / خواستن / اقدام کردن می باشد.

برای هر محصولی پروسه خرید شامل یکی یا همه مراحل زیر می باشد:



در مورد خرید شامپو این پروسه اینگونه است:



این اقدامات را می توان به شرح ذیل توضیح داد:

آگاهی (Awareness) (علاقه یا تشخیص)

«به چیزی نیاز دارم؟»

هر کسی ممکن است در زمانی متوجه نیازی گردد (مانند نیاز به شامپو). تبلیغات ممکن است این نیاز را آشکار سازد. محصولات لوکس مانند ادکلن و لباسهای دست دوز نیاز را بوجود می آورند. سوالاتی که از خود می توانید بپرسید:

مصرف کنندگان چگونه می توانند از محصول من آگاه شوند؟

هدفهای مورد نظر من در کجا میتوانند پیام من را به بهترین نحو دریافت کنند؟

دریافت اطلاعات (Information Search)

«به نظر خوب می آید. می خواهم در مورد آن بیشتر اطلاعات داشته باشم؟»

افرادی که در امر تصمیم گیری برای خرید دست دارند اطلاعات خود را از منابع مختلف مانند گزارشهای مصرف کنندگان، فروشندگان، مجلات تخصصی، خانواده، دوستان و متخصصان محلی بدست می آورند. شما باید بتوانید تا حد ممکن اطلاعات مساعد و مثبت از بازار هدف در مورد محصول خود بدست آورید. خریداران در بازار هدف تصمیم چگونگی و زمان خرید را می گیرند.

تحقیق درباره محصولات دیگر (Evaluate the Alternatives)

«کدام برای من بهتر است؟»

این سرفصل فقط شامل محصولات در یک گروه نبوده و جایگزینها را در نظر می گیرد. در زمان مواجه شدن با قیمتهای بالا یک محصول، خریدار ممکن است از جایگزین یا مورد دیگری استفاده کند (مانند جایگزین کردن دوچرخه با موتور یا اتومبیل).

بستگی به نوع و اهمیت یک محصول، مصرف کنندگان ممکن است درخواست اطلاعات و مشاوره بیشتر بکنند (مانند خرید ماشین).

در این مرحله از پروسه خرید بهتر است مواردی که روی عادات خرید یک مشتری تاثیر می گذارد را شناسایی کنیم. مثلاً در ورزش افراد حرفه ای و بازیکن ها تاثیرگذار هستند. اگر شما توانستید که به یک حرفه ای محصولی را بفروشید، میتوانید به سایر عضوهایی آن حرفه نیز محصول را عرضه کنید.

توزیع نیز در مرحله برآورد محصول در پروسه خرید امر مهمی محسوب می شود. اگر محصول شما براحتی در دسترس نباشد، یک جایگزین نزدیک به آن انتخاب می گردد که راحتتر قابل دسترسی و سریعاً قابل تهیه باشد.

تصمیم خرید (The Purchase Decision)

این مرحله فروش محصول است. با اینکه تصمیم برای خرید محصول ممکن است که مثبت باشد ولی در مواقع خاصی، خرید اولیه یک آزمایش از محصول به حساب می آید. بسیاری از محصولات قابل آزمایش اولیه نیستند. در این مواقع امر خرید زمان بیشتری نیاز دارد و مشکلتر است چون عامل ریسک در میان می باشد. یک بازاریاب باید مفهوم ریسک را بداند. عامل ریسک را میتوان از طریق تبلیغات، استفاده از فروشندگان آگاه، گارانتی شفاهی و کتبی و اطلاعات چاپ شده از محصول به حداقل رساند. شما می توانید به خریدار اطلاعات در مورد محصول، عملکرد آن و آمار مقایسه ای را ارائه کنید.

برآورد از محصول یا رفتار بعد از خرید – Evaluate

«آیا من اشتباه کردم؟»

خریدار در دو حالت میتواند به این نتیجه برسد که آیا اشتباه کرده است یا خیر. با آزمایش محصول بصورت فیزیکی یا از طریق روانی و با مقایسه محصول با هموعان خود. زمان شک و تردید خریدار، (Buyer's remorse یا Post-Purchase Dissonance)، بیشتر پس از خرید محصول بوجود می آید.

وقتی که پروسه خرید یک محصول بیشتر درک شد، اولین جرقه های یک برنامه بازاریابی ممکن است در ذهن بوجود آید و افکار منظم تر شود.

تحقیقات میتواند به درک پروسه خرید کمک کند

تحقیقات در مورد مصرف کننده یکی از ابزارهای اصلی برای شناخت پروسه خرید می باشد. تحقیقات به بازاریاب نشان می دهد که فروش او در کجا موفق بوده و در کجا فعالیت بیشتری نیاز است. تحقیقات را می توان به عملهای بازاریابی قابل لمس تبدیل کرد.

قبل از شروع تحقیقات از خود سوال کنید:

- من به دنبال جواب دادن به کدامیک از سوالات خود هستم؟

- من از اطلاعات بدست آمده چگونه استفاده خواهم کرد؟

کار را خود را پس از تفکر بر روی این دو سوال آغاز کنید.

آیا محصول مشتری را کم یا زیاد درگیر خود می کند؟

(High or Low Involvement?)

بنا به اهمیت محصول خریداران رفتارهای مختلفی را نسبت به انواع مختلف دارند. اگر یک مصرف کننده احساس کند که ریسک زیادی در خرید یک محصول وجود دارد با آن محصول درگیری زیادتری دارد. چندین علل و دلیل برای خرید محصولات با درگیری زیاد وجود دارد:

۱- قیمت بالا (High Price)

۲- نیاز به موارد مثبت محصول (دوام و استحکام)

(Product Benefits)

۳- نیاز به جبران کمبودهای روانی از یک محصول (مانند بالا بردن

جایگاه در جامعه با عشق) (Psychological Rewards)

انواع ضبط صوت، البسه، ماشین و خدمات حرفه ای از نوع محصولات با درگیری زیاد هستند. اینگونه محصولات معمولاً با قیمت بالاتر و در مواردی مقایسه آنها بخصوص برای آندسته افرادی که وارد نباشند سخت می باشد. تعیین اختلافات مابین محصولات با درگیری بالا نیاز به تحقیقات و دریافت اطلاعات نسبتاً وسیع دارد. مثلاً انتخاب یک وکیل یک امر با درگیری بالا

است. در زمان انتخاب محصولات با درگیری پائین تصمیم گیری بسیار ساده تر است. زمانی که یک نوع شکلات خوشمزه نباشد براحتی میتوان پس از یک بار امتحان نوع دیگری را خرید چون قیمتها شامل ریسک بالا نیستند. با درک انواع رفتارها میتوانید فروش محصول خود را بالاتر ببرید. زمانی که یک بازاریاب محصولی را از حالت درگیری پائین به درگیری بالا در می آورد، آنرا جادوی بازاریابی می نامند. یک مثال از این نوع را میتوان کفش ورزشی نام برد.

با تبدیل یک محصول با درگیری کم به یک محصول با درگیری زیاد آنرا میتوان از بقیه رقبا در همان زمینه متفاوت نمود. برای بالا بردن درگیری محصول از چهار روش می توان استفاده کرد.

جدول درگیری رفتار مصرف کنندگان

درگیری بالا	درگیری پائین	
- پروسه خرید پیچیده - وفاداری به محصول	- خرید برای آزمایش - خرید ناگهانی - به دنبال تنوع بودن	اختلافات عمده
- نگرانی کمبود - اعتقادات بدون قاعده در مورد محصول	- خرید ارزانترین محصول - رفتار ناگهانی - وفاداری بدون قاعده - نبودن محصولات دیگر	اختلافات ناچیز

- ۱- ربط محصول به مسائل با درگیری بالا - محصول را میتوانید به موضوع اجتماعی یا مسئله روز ارتباط دهید (نسبت سلامتی و ویتامین در نوشابه های میوه)

۲- استفاده از تبلیغات با درگیری بالا - اگر تبلیغات یک پیام ارزشمند را در مورد خدمات و محصول شما میتوانند ارائه دهند، آن محصول اهمیت پیدا می کند. چنین پیامهایی ارزشهایی مانند عشق و جایگاه در اجتماع را ارائه کرده و از این طریق محصول را مهم در مقایسه با رقبا جلوه می دهند.

۳- اهمیت نکات مثبت محصول را عوض کنید - محصولات و خدمات انواع نکات مثبت را فراهم می کنند. اگر این نکات مثبت را به درجه اهمیت بالاتر رسانید، درگیری مصرف کنند با محصول بیشتر می شود.

۴- مشخصات مهم محصول را معرفی کنید - یک بازاریاب میتواند با تغییرات جزئی در برخی از مشخصات محصول آنرا مهم جلوه دهد یا مشخصات مهم را مهم تر نشان دهد. اگر قدرت تمیزکنندگی یک صابون تأیید گردد، آن صابون مهم تر می گردد.

محصولات با درگیری پائین واقعی اغلب یک حداقل استاندارد عملکرد قابل قبول دارند. یک گیره کاغذ مثلاً یک گیره است و کار سختی را انجام نمی دهد. هر کدام از انواع آن خریداری شود مهم نیست. اگر قیمت پائین باشد، یکبار آزمایش آن ارزش دارد و فروش آن دشوار نیست.

مقدار برنامه ریزی خرید نیز بستگی به سطح درگیری محصول دارد. آیا محصول از درگیری بالا یا پائین برخوردار است؟ محصولات با درگیری بالا نیاز به برنامه ریزی دارد در حالیکه محصولات هوسی در همان لحظه خریداری می گردند.

اگر خرید برنامه ریزی شده باشد خریدار آن به دنبال اطلاعات خواهد رفت. در غیر اینصورت دسترسی به محصول مهم است (مانند نان و شیرینی).

آیا هدف تقسیم بندی بازار است؟ چرا؟ چگونه؟

(Market Segmentation)

سوال اصلی بازاریاب این است: «چه کسی مصرف کننده محصول ما می باشد؟»

اگر فکر می کنید که محصول شما به درد همه می خورد پس یک استراتژی بازاریابی همگانی مناسب شما است. اگر به محصول شما همه نیازمند هستند پس آنرا به همه معرفی کنید. اگر نه باید آنرا به بخش یا بخشهای خاصی از بازار معرفی کنید. یک بخش از بازار یک گروه با نیازهای مشترک به حساب می آیند.

تقسیم بندی بازار کمک خواهد کرد تا:

الف) بخشهای بازار برای سوددهی مناسب شناسائی گردد.

ب) بخشهای بازار که توسط بازاریابی مناسب قابل دسترسی هستند شناسائی شوند.

پ) تدارک یک برنامه بازاریابی مناسب دیده شود.

با در نظر گرفتن بخش خاصی از بازار میتوان اهداف را موثرتر کرد و به صورت مناسبی فعالیت های بازاریابی را برنامه ریزی نمود تا به حداکثر فروش و درآمد رسید. بدون داشتن هدف در بازار تمامی زحمات شما به هدر می رود.

چهار بخش اصلی هر بازار عبارتند از:

- بخش جغرافیایی (Geographic) - تقسیم بندی بازار توسط کشورها، استانها، قسمت‌ها و شهرها
- بخش مردمی (Demographic) - تقسیم بندی بازار از طریق سن، جنسیت، درآمد، وضعیت تاهل، سیکل زندگی خانوادگی، شغل، تحصیلات، گروه‌های مذهبی و نژاد.
- بخش تفاوت‌های روانی (Psychographic) - تقسیم بندی بازار از طریق تفاوت‌های روانی مانند روش زندگی و دیدگاه‌های شخصی و شخصیتی

روش‌های زندگی شامل فعالیت‌ها، علاقه‌ها و عقاید می باشد. موارد شخصیتی شامل تمایل به ریسک کردن، دنبال مقام بودن، یک جهت‌فکر کردن، به دنبال کاربرد بهتر بودن، ریاست‌طلبی و موارد شخصیتی دیگر می باشد. این بخش بندی به نسبت مشکل می باشد ولی بهر حال ارزشمند است.

- بخش رفتاری (Behavioral)

- تقسیم بندی بازار از طریق رفتارهای خرید قابل مشاهده مانند:
 - استفاده از محصول (Usage) - مقدار استفاده، حالت استفاده و منافع محصول برای مشتریان
 - موقعیت خرید (Purchase Occasion) - زمان خرید محصول (به صورت کادو، مناسبت‌ها، فصلی و غیره)
 - وفاداری به محصول (Brand Loyalty) - وفاداری به یک محصول به معنای اینست که مشتری آمادگی قبولی محصول دیگری را ندارد.

عکس العمل به قیمت و تبلیغات

(Responsiveness to Price & Promotion)

برخی از بخشهای بازار عکس العمل بهتری نسبت به تبلیغات نشان می دهند و برخی نسبت به جوایز و تخفیف.

بازاریابها باید موارد و بخشهای درست را انتخاب کنند و باید در مورد تعداد آنها نیز فکر کنند. در زمان انتخاب بازار و بخش مناسب میتوان از موارد ذیل کمک گرفت.

توانائی اندازه گیری (Measurability) - آیا می توانید به بخش مورد نظر از طریق تبلیغات، گروه فروش و یا توزیع کنندگان، حمل و نقل یا انبار محصول دست یابید.

با صرفه بودن (Substantiality & Accessibility) - آیا بخش مورد نظر به اندازه کافی بزرگ است که با صرفه باشد؟ آیا این بخش در حال کوچک شدن، بزرگ شدن یا توسعه است؟

درآمدزائی (Profitability) - آیا درآمد کافی در بخش وجود دارد؟
یکسان بودن با رقبا (Compatibility with Competition) - آیا رقبای شما علاقه به این بخش دارند؟ آیا رقبا در حال بررسی بخش موردنظر هستند یا آنرا رها کرده اند؟

موثر بودن (Effectiveness) - آیا شرکت شما توانائی خدمات رسانی به این بخش را دارد؟

محافظت کردن (Defendability) - آیا میتوانید از خود در برابر حمله از سوی رقبا در این بخش دفاع کنید؟

۲- تجزیه و تحلیل بازار

(Marketing Analysis)

تحقیقات بازاریابی زمینه ای را برای درک بهتر بازار و نیازهای آن فراهم می نماید و یک بازاریاب می تواند که بخشهای موردنظر را جهت فعالیت خود بسنجد. در این مقطع دو سوال برای برآورد بازار مطرح می گردد:

الف) بازار موردنظر کدام است؟

(Relevant Market)

پس از شناسائی بخش موردنظر میتوان تصمیم گرفت که آیا آن بازار به اندازه کافی بزرگ و در دسترس برای فعالیت می باشد یا خیر. امکان درآمدزائی فقط از فروش محصولات امکان دارد. برای جواب به این سوال تحقیقات زیادی لازم است و نتایج همیشه صد درصد نیست.

ب) طول عمر محصول موردنظر چیست؟

(Product Life Cycle – PLC)

بازارها را میتوان براساس طول عمر محصول مورد نظر سنجید. این عامل فقط یک فاکتور زمانی نبوده و نشان دهنده رشد فروش آن براساس نیاز بیشتر به محصول است. هر محصول دارای طول عمر خاص خود می باشد. طول عمر محصول در ۴ مرحله طی می شود که به شرح ذیل است:

مرحله اول

معرفی - Introduction

(محصول چیست؟)

برای معرفی محصول آگاهی و آموزش لازم است. در صورت امکان تست محصول نیز مهم است. برای آگاهی ممکن است که مبالغ زیادی برای تبلیغات هزینه شود. برخی از بازاریابان ممکن است که توزیع خاص را به چند منبع

توزیع بخصوص انتخاب کنند. در مراحل اولیه شرکتها ممکن است تغییرات مداومی به محصولات خود داده و خود را با نیازهای مشتریان وفق دهند. اولین خریداران یک محصول را پیش گامان (Innovators) می نامند. خریداران مرحله بعد جایگزین کننده اولیه (Early Adopters) می دانند. این خریداران از لحاظ شخصیتی و مالی در رفاه هستند و تمایل به خرید هرچیز جدید را دارند و محصول جدید را با دیگران مقایسه نمی کنند. قیمت و درآمد اولیه روی محصولات نقش مهمی بر روی نتایج فروش آینده و مبارزه با رقبا خواهد داشت. این باعث خواهد شد که شما در آینده توان انجام تحقیقات و توسعه را داشته باشید.

مرحله دوم

رشد محصول - Growth

(از کجا می توانم آنرا تهیه کنم؟)

آموزش هنوز در این مرحله مهم است ولی رقابت شدت می گیرد. اکثریت مشتریان اولیه (The Early Majority) علاقه مند به محصول می شوند. برای دسترسی بهتر به محصول بازاریابان اغلب کانال خاص توضیح را پیش می گیرند تا به تعداد مشتریان بیشتری دست یابند. در این مرحله مهم است که حجم فروش خود را افزایش دهید و از رقبا جلو بزنید تا هزینه ها کاهش پیدا کند تولید در حالیکه تبلیغات نیز بهبود یافته و روانتر می شوند. این مسائل به مرحله بعدی طول عمر محصول کمک می کند.

مرحله سوم

Maturity – مرحله بلوغ

(چرا این محصول؟)

در این مرحله مشتریان اصلی (The Late Majority) شروع به خرید می کنند. چون مردم به خریدن محصول عادت کرده و اختلافات با محصولات رقیب زیاد نیست. اصل وفاداری به محصول نقش بزرگی را بازی می کند. رقابت قیمتی بالا رفته و سهم مستقیم در بازار را رقبا نیز بدست می آورند. عواملی که در زمان رشد محصول مهم بودند به صورت استاندارد درآمده است. به علت تفاوت کم مابین محصول شما و رقیبان تبلیغات تفاوتها و نقاط قوت و ضعف را مشخص می کنند. تمامی بخشهای سودآور بررسی شده و روی آنها تمرکز می شود. تمامی کانالهای توزیع نیز شناخته و از آنها استفاده می گردد.

مرحله چهارم

Decline – مرحله افت

(قیمت آن چند است؟)

با طولانی تر شدن عمل یک محصول احتمال ارائه مشابه آن از طرف رقبا بیشتر می شود. حتی محتاط ترین مصرف کنندگان محصول را به اندازه کافی بی ضرر جهت خرید می دانند. در این مرحله تبلیغات زیاد موثر نیست چون همه می دانند که محصولات مشابه همدیگر هستند. در این مرحله شرکتها باید روی قیمت گذاری مناسب تمرکز کنند. با پائین آوردن قیمت یا به تدریج بالا بردن آن میتوان پایاپای رقبا ماند. ارتباط کاری یک عامل کلیدی می باشد. در این مرحله فعالیت فروش را بازاریابی ارتباطی (Relationship Marketing) می نامند.

در مورد برخی از محصولات به بلوغ رسیدن آن به معنای مرگ آن نمی باشد. در این مرحله میتوان به محصول انرژی نو داده و رشد آنرا دوباره بوجود آورد. در مواردی زمان مرگ محصول میتواند درآمد زیادی به آخرین شرکت تولید کننده برساند.

با استفاده از یک استراتژی پایانی (End Game) تولیدکنندگان باقی مانده در مرحله مرگ محصول میتوانند از مشتریان درآمدهای زیادی کسب کنند چون مشتریان به قطعات یدکی و لوازم جانبی به غیر از تولیدکننده دسترسی ندارند.

عوامل کلیدی رقابت در هر صنعت کدام هستند؟

(Key Competitive Factors)

اساس رقابت در هر صنعت و یا بازار با هم فرق دارند. این عوامل اثر مهمی بر روی برخورد یک تولید کننده با بازار خود دارد. پنج عامل ذیل موثر در امر رقابت در اکثریت صنایع و بازارها می باشند.

۱- کیفیت (Quality)

۲- قیمت

۳- Price

۴- تبلیغات (Advertising)

۵- تحقیقات و توسعه (Research & Development)

۶- خدمات (Services)

در واقع قیمت و کیفیت دو اصل اولیه هستند.

۳- تجزیه و تحلیل شرکت شما بر علیه رقبا (Competitive Analysis)

در این مرحله بازاریاب انتخاب اولیه بخش مصرف کننده را انجام داده است. حال یک برنامه با هدف شکست رقبا ریخته می شود. باید خود و رقبا را بدون نسبت بررسی کنید. ببینید منافع محصول شما چیست و چه کارهایی را

خوب انجام می دهد. (این را توانائی های Core Competencies می نامند). ببینید چه ضعفهایی محصول دارد و شرکت شما چگونه از ضعفهای رقبا میتواند استفاده کند. از سوالات ذیل استفاده نمائید:

شرکت شما چه کارهایی را خوب انجام می دهد و رقبا چه کارهایی را؟

(الف) توضیح (Distribution)

(ب) توسعه و معرفی محصول جدید

(New Product Development & Production)

(پ) تبلیغات (Advertising)

شرکت شما در بازار چه جایگاهی دارد؟

(الف) سهم در بازار و بزرگی بازار

(Market size and Relative Position)

(ب) جایگاه مالی شرکت (Financial Position)

(پ) سابقه و عملکرد شرکت (Historical Performance and

Reputation)

قدرت و منابع شرکت در مقایسه با رقبا چیست؟

نیروی انسانی (People)

تکنولوژی، تحقیقات (Technology, Research)

نیروی فروش (Sales Force)

سرمایه (Cash)

ارتباطات کاری (Trade Relations)

توان تولید (Manufacturing)

موانع ورود به بازار (Barriers to Entry)

در یک بازار، نقش اساسی برای برآورد کردن رقبا بدان معناست که یک بازیگر جدید برای وارد کردن محصول خود به بازار باید از موانع خاصی عبور کند، مانند داشتن بودجه و دانش تخصصی.

اگر در یک صنعت موانع ورود کم باشد، این بازار خیلی شلوغ خواهد شد. با داشتن یک استراتژی بازاریابی که رقبا به آسانی آنرا نتوانند کپی کنند، شما برنامه ریزی لازم برای این پدیده می کنید.

سهم در بازار بازیگران در صنعت چیست؟

(Market Share of Industrial Players)

برای دستیابی به این سوال باید از بازاریابی طرق مختلف استفاده کرد. برای مثال سازمانهای بازرگانی و منابع دیگر. حرکت سهم در بازار به مرور زمان بسیار مهم است. اهرم سهم در بازار (Market Share Leverage) یک اصول کلید در زمان بررسی سهام در بازار است. سهامهای بزرگتر در بازار، در مقایسه با رقبا، معمولاً از سود بیشتری برخوردار هستند. رقبای بزرگتر می توانند تولید ارزانتر براساس هر سهم داشته باشند چون مخارج را روی واحدهای بیشتری بخش می کنند. یک رقیب کوچک نمی تواند به اندازه رقیب بزرگتر روی تحقیقات یا دستگاهها مدرنتر پول خرج کند چون حجم فروش کمتر او جوابگوی این هزینه ها نیست.

چگونه محصول خود را بصورت گرافیک بر علیه رقبا ببینیم؟

(Perceptual mapping)

تکنیک نقشه گرافیک (Perceptual mapping)

برای دیدن و مقایسه کردن محصول شما بر علیه رقبا می باشد. با استفاده از معیارهای قیمت و کیفیت میتوان مقایسه خوبی کرد. البته امکان مقایسه معیارهای مفید دیگر نیز می باشد. نقشه یک روش دیگر برای بدست آوردن ایده برای بازاریابی محصولات شما می باشد.

با داشتن دیدگاهی از محصول خود بر علیه رقبا می توانید که درک کنید که محصول خود را چگونه به بازار عرضه کنید، آنرا تغییر دهید یا محصولات دیگری را در برنامه ریزی بازاریابی خود بگنجانید.

اگر شرکت شما محصولات زیادی در یک کاتگوری دارد می توان گفت که محصولات شما عمق (depth) دارند.

اگر شرکت شما محصولات زیادی از یک کلاس از محصولات دارد میتوان گفت که محصولات شرکت شما وسعت (breadth) دارند.

۴- بررسی کانال های توضیح

(Review of the Distribution Channels)

تجزیه و تحلیل توضیح

راه های دسترسی به مشتری را کانال های توضیح می نامند (Distribution Channels). راه های مختلف و زیادی برای دسترسی به مشتریان وجود دارد و با آنالیز کردن کانالهای توضیح میتوان کانالی را که برای توضیح محصول شما با بالاترین قیمت مناسب است انتخاب نمود و در نتیجه مقدار درآمد را بالا برد.

سه سوال اصلی در ارتباط با کانالهای توضیح که براساس آن میتوان تصمیم انتخاب درست را گرفت به شرح ذیل است:

- ۱- محصول من چگونه به دست مشتری می رسد؟
- ۲- هر کدام از واسطه های هر یک از کانالهای توضیح چقدر سود می برند؟
- ۳- چه کسی در هر کانال توضیح قدرت را در دست دارد؟

۱- محصول من چگونه به دست مشتری می رسد؟

اگر محصول در کاتالوگهای پستی درج شده است یک ارتباط مابین بازاریاب و مشتری اصلی وجود دارد. براساس فاصله مابین مشتریان و تولیدکننده واسطه ها (Channel Intermediaries) نیز نقش در فروش محصول دارند. یک بازاریاب باید تمامی راهها را به مشتری شناسائی و مشخص کند تا بتواند درست برنامه ریزی کند.

واسطه ها شناخته شده عمومی به مشتریان به شرح ذیل می باشند:

عمده فروش (Wholesalers)

توضیح کننده (Distributors)

نماینده فروش (Sales Representatives)

واحد فروش (Sales Force)

تک فروش ها (Retailers)

۲- هر بازیگر در هر کانال توضیح چگونه بهره می برد؟

هر کس که با محصول ارتباط دارد سهمی را از درآمد آن می برد - این را سهم (Margin) می نامند. یک تولید کننده لزوماً سهم را تقبل نمیکند. بازیگران در کانالها این سهم را به هزینه محصول اضافه میکنند.

۳- چه کسی در کانالهای توضیح موجود قدرت را در دست دارد؟

مسئله قدرت در کانالها بسیار حائز اهمیت است و بر روی انتخاب مکان فروش تأثیر دارد. اگر محصول شما بخصوص و مورد نیاز باشد، معمولاً تولیدکننده قدرت تعیین ارتباطات و شرایط را دارد. در غیر اینصورت واسطه ها در کانال تعیین کننده شرایط توضیح و بدست آورنده بالاترین درآمد از محصول می شوند.

۵- توسعه آمیزه بازاریابی

(The Marketing Mix)

براساس تصمیمات گرفته شده در زمان آنالیز مصرف کننده، بازار، رقبا و کانالهای توزیع، بازاریاب باید تصمیمات قابل لمسی را بگیرد و یک برنامه عملیاتی (Action plan) ارائه دهد. این برنامه براساس آمیزه فعالیتهای بازاریابی ریخته می شود.

آمیزه های بازاریابی به شرح ذیل می باشند:

۱- محصول (Product)

۲- مکان (Place)

۳- قیمت (Price)

۴- تبلیغات (Promotion)

توسعه آمیزه بازاریابی یک پروسه خاص با هدف بدست آوردن یک برنامه منظم، همخوان و یکدست می باشد. این عاملی بسیار مهم است و بازی با یکی از این چهار عامل یعنی نیاز به تغییر در سه عامل دیگر چون هر یک از آنها در دیگری تاثیر می گذارند.

تصمیمات بر روی محصول

- ۱- محصول من چگونه به دیگر محصولات من می خورد/تشابه دارد؟
- ۲- چطور می توانم محصول خود را متفاوت از بقیه کنم؟
- ۳- طول عمر محصول من چه اثری بر روی برنامه ریزی خواهد گذاشت؟

- ۱- محصول من چگونه به دیگر محصولات من می خورد/تشابه دارد؟
این سوال همسانی محصول را با دیگر محصولات شما مشخص می کند و یا محدودیتهای فعالیتهای شما را نمایان می سازد.
- ۲- چگونه می توانم محصول خود را متفاوت تر از بقیه کنم؟
تفاوت محصول یک مبحث عمیق است که توسط آن بازاریاب می تواند فرقی بین محصول خود و رقبا ببیند. روشهای انجام این کار بشرح ذیل است:
خصوصیات (Features) – توانائیا
تناسب (Fit) – تولید نسبت به نیاز بازار/مشتري
سبك (Styling) – کاربردی سهل، ظاهر محصول
قابلیت اعتماد (Reliability) – گارانتی، دفعات برگشت محصول
بسته بندی (Packaging) – رنگ، اندازه، شکل، استقامت/قابلیت محافظت
اندازه (Sizes) – لباس، دستگاه، کامپیوتر و اندازه اسباب
خدمات (Services) – سر وقت بودن، تواضع، دقت
اسم محصول (Brand Naming) – برچسب خوردن محصول
 انتخاب هر یک از تکنیکهای متفاوت سازی محصول میتواند بر روی تمامی پروسه بازاریابی اثر بگذارد چون این زمینه کار فعالیت تبلیغاتی شما است. می توانید از طریق تبلیغات و توسعه خلاقانه محصول را از رقبا متفاوت سازید حتی اگر محصولات از نظر فیزیکی مشابه هستند.

۳- طول عمر محصول (Product Life Cycle) چه اثری بر روی

برنامه ریزی میگذارد؟

براساس مرحله عمر محصول (PLC) جوانب مختلف محصول در یک مبارزه رقابتی مهم می شوند. در مرحله "رشد محصول" خصوصیات آن که آنرا از هم ردیفان خود جدا کنند بسیار مهمتر می باشند.

در مرحله "بلوغ محصول" اسم و برجسب آن مهم تر است.

تصمیم گیری بر مکان فروش

(فروش باید کجا انجام گیرد؟)

در این مرحله تصمیمات روی محصول گرفته شده و هدف مورد نظر نیز انتخاب گردیده است. حال بازاریاب باید کانال مناسب را برای توضیح محصول خود انتخاب نماید.

از کدام روش استراتژی پخش باید استفاده شود؟

انحصاری - فروش فقط از طریق یک خروجی در هر بازار

انتخابی - فروش فقط از چند خروجی منتخب در هر بازار

جمعی یا متمرکز - فروش از بیشترین خروجیهای ممکن

محل فروش در شناخت از محصولات شما اثر مثبت می گذارد.

انتخاب محل توضیح محصول یک پروسه تکاملی است که با عمر محصول نسبت مستقیم دارد و در زمانهای مختلف فرق میکند. با استفاده از یک روش توضیح مناسب محصول شما از رقبا متفاوت تر می شود.

نقطه فروش مناسب مصرف کنندگان را از خصوصیات خاص محصولات شما آگاهتر می سازد (مانند شکل، کیفیت، قیمت و غیره).

هر یک از این روشهای توضیح مسئولیتهای خاصی را بر روی دوش تولید کننده و تک فروش قرار می دهد.

در زمان توضیح محصول از کانالهای انتخابی، تولید کننده باید کیفیت بالا، سرویس خوب و امکانات پرداخت به صورت تعاون (Cooperative payments) ارائه دهد.

پرداخت هزینه های تبلیغات توسط هر دو تولید کننده و تک فروش را پرداخت "تعاون" یا مشترک می نامند. بطور معمول زمانیکه تولید کننده مشوق فروش را فراهم می کند فروشنده آن متعهد می شود که در هزینه ها سهیم شود و یا توجه خاصی به محصول داشته باشد. زمانیکه فروشنده سهم خود را ادا نکند قرارداد لغو شده و ارتباط را میتوان از بین برد.

کدام کانال توضیح را باید انتخاب کرد؟

این بستگی به فاکتورهای مختلفی دارد. معمولاً بیش از یک انتخاب وجود دارد. در صورت بدست آوردن یک کانال منظم و با پشتیبانی دو طرفه، امکان انتخابات موفقیت آمیز زیادی وجود دارد. سه فاکتور را بعنوان راهنما در نظر بگیرید:

فاکتور اول – مشخصات محصول (Product Specifications)

یک عامل دیگر برای فروش محصول به مقدار توجه به آن بستگی دارد. یک محصول ممکن است که نیاز به گروه فروش داخلی داشته باشد. شکلات، آب نبات و نوشابه را میتوان از طریق زنجیره عمده فروشان و توزیع کنندگان به بازار عرضه کرد. اینگونه محصولات ساده هستند و نیاز به کنترل مستقیم تولیدکننده ندارند.

فاکتور دوم – نیاز به کنترل (Need for control)

در زمان تصمیم گیری برای قرار دادن محصول خود در بازار یکی از عوامل انگیزه دادن کانالها برای حرکت دادن مناسب و موثر به محصول شما می باشد. با دور شدن از مصرف کننده و داشتن توزیع کننده مانند عمده فروش و واسطه های متعدد، تولید کننده قدرت کنترل روالهای فروش محصول خود

را به تدریج از دست می دهد. با داشتن یک نیروی فروش تحت اختیار کامل (Captive Sales Force) که کاملاً دوره دیده اند این مشکل در برخی از صنایع حل می شود.

فاکتور سوم - تعیین درصدهای درآمدی مناسب (Margins Desired) و آنالیز کردن کانالهای توضیح

به شما کمک می کند تا درآمدهای تقریبی موجود را مشخص کنید. همچنین درصد درآمد در هر سطح از کانالها را بشناسید و برآورد کنید که آیا شرکت شما می تواند محصول خود را از طریق کانالها با یک قیمت رقابتی بفروشد و درصد درآمدی مناسبی برای خود داشته باشد یا خیر.

تصمیمات تبلیغات و شناسائی محصول (Promotional Decisions)

امر شناسائی محصول به عموم شامل تبلیغات و فعالیتهای فروش گنجانده شده در برنامه بازاریابی می باشد. تعیین هدف فائق بر توسعه یک عملیات تبلیغاتی/شناسائی است. باید قبل از خرج کردن بودجه تبلیغاتی مأموریت خود را بدانید. هدف نهائی شما برآورد اثرگذاری بر روی رفتار خریداران است، پس رفتار مورد نظر باید تعیین و مشخص گردد. محصولات مختلف، در مراحل مختلف عمر محصول، با پیچیدگی و درگیری مصرف کننده در سطوح مختلف، نیاز به فعالیتهای تبلیغاتی متفاوت برای مأموریت خاص خود دارند.

مأموریت تبلیغاتی انتخابی برای محصول شما باید با پروسه خرید که در آنالیز مصرف کننده مشخص شده است هماهنگ باشد.

پروسه خرید (Buying Process)	مأموریت تبلیغاتی (Promotional Mission)
اطلاع رسانی در مورد محصول و فرستادن پیام نیاز ارائه دادن یک پیام قوی، پاسخ به پیام نیاز برانگیختن برای عمل محصول راهنمایی برای خرید، استفاده بیشتر اسم محصول یا دیدگاه به آن را تقویت کردن، تبلیغات بخصوص	

استراتژی جذب و فشار (Push / Pull Strategy)

درست مانند امر توزیع فعالیتهای تبلیغاتی را باید توسط استراتژی هدایت نمود. استراتژی جذب (Pull) فعالیتهائی هستند که خریداران را به سوی خروجی یا منبع فروش محصول هدایت می کنند.

هدف مهم دیگر تبلیغات تشویق کانالهای توزیع به انبار کردن و فروش بیشتر است. به این فعالیتهای استراتژی فشار (Push) می گویند. اکثر برنامه ها یک آمیزه از هر دو استراتژی جذب و فشار می باشند.

برای جذب خریداران به کانال توزیع مناسب یا فشار محصول به کانال توزیع و یا انبار کردن آن توسط فروشندگان ه روش فعالیت تبلیغاتی به شرح ذیل وجود دارد:

- تبلیغات
- فروش شخصی
- توسعه فروش
- ارتباطات عمومی و روابط عمومی

- فروش مستقیم

تبلیغات (Advertising)

تبلیغات محصولات از طریق های مختلفی انجام میگیرد (رادیو، تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی، مجلات و روزنامه ها)، دو مطلب مهم که باید در نظر داشت هدف مورد نظر شما و مقدار آگاهی رسانی حجمی مورد نیاز برای بدست آوردن هدف می باشد.

برای اندازه گیری حجمی آگاهی رسانی نیاز به عوامل دسترسی (Reach) - یعنی دایره رسانیدن پیام - و مراتب تکرار (Frequency) - یعنی تعداد دفعاتی که مشخصات محصول شنیده و یا دیده میشود - میباشد.

فروش شخصی (Personal Selling)

بازاریابان از روش فروش شخصی در زمان نیاز به تماس مستقیم با خریداران استفاده می کنند. یک فروشنده میتواند پیام مورد نظر را طبق نیاز و موقعیت خریدار طراحی کنند. در همین پروسه می توان زمینه سوالات و اعتراضات ممکن را نیز در نظر گرفت. این روش معمولاً پرخرجترین عامل هرگونه آمیزه بازاریابی است چون هم نیروی انسانی هزینه دارد و همچنین کمیسیونی که پرداخت می گردد.

مدیران محصولات جدید یا پیچیده و یا گران قیمت در اکثر مواقع منافع فروش شخصی را برتر از بالا بودن هزینه آن دیده و به آن سمت گرایش پیدا میکنند. برخی از بازارهای هدف از طریق تبلیغات و روشهای معمول قابل دسترس نبوده و فقط فروش شخصی در آن امکان دارد. تئوریهای فعلی بر آن هستند که فروش شخصی یک پروسه مشاوره و حل مشکل می باشد. نیروی فروش باید اطلاعات وسیعی از نیازهای خریداران و پروسه خرید داشته باشد تا موفق باشند. فروشندگان باید منافع محصول که

مشکلات مشتریان را حل می کند را عرضه نمایند بجای فقط عرضه آن محصول.

تبلیغات فروش (Sales Promotion)

تبلیغات فروش برای بدست آوردن رفتار مناسب مصرف کننده(مورد نظر تولید کننده)، رفتار الگویی نیروی فروش و دیگر کانالهای شراکت در امر فروش طراحی شده است.

تبلیغات فروش برای مکمل و تقویت کردن دیگر فعالیتهای تبلیغاتی بوده. در زمان تبلیغ هر یک از روشهای تبلیغات اصطلاحات خاص خود را دارد که شما باید از آن آگاه باشید.

در حال حاضر دو روش تبلیغات وجود دارد:

- تبلیغات متمرکز بر روی مصرف کننده

- تبلیغات متمرکز بر روی کانالهای توزیع

تبلیغات فروش به مصرف کننده نیاز به تکنیکهائی مانند ارائه کوپن (Coupons)، استرداد وجه (Refund)، نمونه (Samples)، جایزه (Prizes) و مسابقه (Contests) دارد.

ارائه کوپن (Coupons)

روش دادن تخفیف مستقیم به مشتریان می باشد. در اکثر موقع تخفیفهائی(که تولید کنندگان آنها درخواست می کنند) از طریق پخش کنندگان به مصرف کننده ارائه نمیشود. بازاریاران از طریق ارائه کوپن مصرف کننده را تشویق به امتحان محصول، معرفی تغییر در محصول و تشویق به وفاداری از اسم محصول می دارند.

از روش استرداد وجه (Refund)

برای سرعت دادن به سیکلهای معمولی خرید توسط مصرف کنندگان استفاده می شود، استرداد وجه معمولاً برای بالا بردن کیفیت و یا مرتبه خرید استفاده می گردد چون خریداران تشویق به انبار جنس می شوند.

پخش نمونه (Samples)

روشی با هزینه بالا برای معرفی یک محصول جدید می باشد. آماده سازی نمونه نیاز به سرمایه گذاری برای تولید و انبار کردن ابعاد و اندازه های کوچکتر محصول می باشد. نمونه را معمولاً برای محصولات "حسی طبیعی" استفاده می کنند که جذب بستگی به لمس محصول دارد و نمی توان آن را فقط از طریق تبلیغات عرضه نمود. با پخش نمونه نیز می توان از طریق تبلیغات دهن به دهن محصول را محبوب کرد. محصولات با ریسک بالا نیز از این طریق ارائه می گردند.

جوایز (Premiums)

اشیاء و جوایزی هستند که به خریدار محصول با قیمت پائین یا مجانی ارائه می شود. این جوایز می توانند ساعت، عروسک، جاکلیدی و غیره باشند.

مسابقات و قرعه کشی (Contests & Sweep Stakes)

روشی بسیار محبوب برای تبلیغات میباشد. این روش از لحاظ قانونی محدود می باشد زیرا ممکن است قمار نیز محسوب گردد. باید تمامی موارد و قوانین بازی به دقت بررسی و بازنگری گردد تا از یک فاجعه جلوگیری شود. از طرفی باید درصدهای برد و قوانین طوری تنظیم شود که بودجه تبلیغاتی توانائی پوشش آنرا داشته باشد.

تبلیغات فروش بازرگانی (Trade Directed Sales Promotion)

ابزار اینگونه تبلیغات شامل مسابقات فروش، ویتترین نقطه خرید، تشویق برای پخش کنندگان، نمایشگاهها و نمایشهای داخل مغازه می باشد.

نمایشگاهها (Trade Shows)

نمایشگاهها راهی برای تبلیغ محصولات جدید و فعلی به عمده فروشان، واسطه ها، تک فروشان و توزیع کنندگان می باشد. این گونه تبلیغ توزیع کنندگان کانالها را تشویق به خرید محصولات شما می کند. در صورت نداشتن ارتباطات کاری باید آنها را توسعه دهید.

نمایشهای داخل مغازه (In-Store Demonstrations)

حرفه ای های دوره دیده، از طرف تولید کننده، برای تبلیغ محصولات در مغازه ها استفاده می شوند. اینگونه فعالیتها باعث می شود که علاقه مصرف کنندگان زیاد تر شده و در حرفه خود تولید کننده مورد قبول واقع شود.

روابط عمومی و تبلیغ رسانی

(Public Relations- PR & Publicity)

روابط عمومی یک ابزار تبلیغاتی روزمره است که در جهت ارتباط گیری با مخاطبین بیشتر استفاده میگردد. روابط عمومی (PR) با هدف بدست آوردن محیطی مناسب برای محصول شما طراحی شده است ولی هدف آن فروش مستقیم نمی باشد. از هدفهای مورد نظر روابط عمومی سیاست مداران و اجتماعاتی است که شرکت در آن فعالیت دارد.

پیام PR میتواند با هدف بدست آوردن عواطف خوب، اصلاح یک دیدگاه اشتباه یا موقعیت واقعی و یا توضیح عملکرد سازمان ارسال شود. پشتیبانی یک خیره یا مراسم مهم میتواند محصولات سازمان را از دیدگاه اجتماعی بالا برده و احساسات مثبت را به سمت آن سرازیر کند.

تبلیغ رسانی (Publicity)

یک نوع روابط عمومی است و هرگونه ارتباطات حجمی با رسانه ها، در مورد شرکت یا محصول را میتوان بطور مجانی ارائه داد. این مساله میتواند شکل یک داستان خبری و یا حتی ابعاد ظاهر محصول را در رسانه ها داشته باشد. تبلیغ رسانی دو جنبه مثبت و منفی دارد. از نظر عمومی این روش معتبرتر بوده چون هزینه ای بابت آن نشده ولی روی پیام ارسالی کنترل کمتری وجود دارد.

فروش مستقیم (Direct Sales)

فروش مستقیم شامل دنیای اینترنت، ارسال کاتالوگ با پست، شبکه های خرید و تبلیغات تلویزیونی اطلاعاتی دراز مدت می باشد. فروش مستقیم کار بزرگی است. روال و طبیعت ارسال پست مستقیم جهت تبلیغات بخش کردن، بخش کردن و بخش کردن است.

هر کدام از روشهای تبلیغ (تبلیغات، فروش شخصی، فروش تبلیغاتی، روابط عمومی و فروش مستقیم) میتواند یک هدف خاص را (بستگی به محصول، محل فروش و قیمت) به انجام رساند.

تصمیمات قیمت گذاری (Pricing Decision)

(قیمت من چه قدر باید باشد؟)

تصمیمات قیمت گذاری بر روی محصول مانند تصمیمات دیگر برای محصول میتوانند بر اساس آمیزه بازاریابی اثرات مهمی را بگذارد و شما را متوجه کانال توضیح مناسب و یا استراتژی تبلیغ بکنند. محصول شما میتواند از طریق قیمت گذاری از محصولات رقبا متفاوت باشد.

قیمت بعلاوه بهبود (Cost Plus)

این یک روش ساده برای بدست آوردن قیمت محصول خود و اضافه کردن مقدار سود مورد نظر می باشد.

ارزش درک شده از سوی مصرف کننده

(Perceived Value to the consumer)

شما می توانید که ارزش مورد نظر خود را در برخی از موارد، بدون در نظر گرفتن ارزش واقعی، از مشتری بگیرید. برای مثال قطعات یدکی و تعویضی را میتوان با قیمتهای بسیار بالا به مشتریان تحویل داد. (یعنی یک پیچ یا مهره کم ارزش ولی مهم را میتوان با ارزش بسیار بالائی به مشتریان ارائه داد).

برداشت سود سطحی (Skimming)

در اوایل مرحله معرفی محصول (در دوره طول عمر محصول) یک شرکت می تواند محصول جدید یا ابتکاری جدید خود را با قیمت بالا به فروش برساند و از آن سود سطحی بالا برداشت نماید. این سود را میتوان جهت توسعه و تحقیق بیشتر استفاده کرد. این روش را صنایع تکنولوژی بالا (Hi Tech) – استفاده می کنند که محصول آنان برای مدت کوتاهی محبوب می باشد.

نفوذ (Penetration)

یک استراتژی نفوذ برای بدست آوردن سهم بازار از ارائه محصول با قیمت پائین استفاده می کند. هدف صرفاً کاهش قیمت هر واحد محصول، به امید کنترل در آینده بازار با محصول کم قیمت، از طریق تولید عمده محصول می باشد.

رابطه بین کیفیت و قیمت

(The Price /Quality Relationship)

بدلیل اینکه دیدگاه مشتریان فقط بر روی خواص فیزیکی یک محصول خلاصه نمی گردد، کیفیت حس شده از سوی آنان میتواند بر قیمت گذاری نیز اثرگذار باشد. این امر در مورد البته عطر و ادکلن و جواهرات صدق می کند. مصرف کنندگان اغلب مشخصات یک تیپ مد یا ساخت محصول را بخاطر قیمت بالای آن قبول می کنند.

دیدار با رقبا (Meet Competition)

در اکثر استراتژیهای بازاریابی قیمت محصول به اندازه قیمت رقبا یا پائین تر از آن تعیین می گردد تا سهم بازار حفظ شود. این امر نیز بستگی به عوامل مختلف مانند نوع محصول و اثرات کانالهای توزیع دارد.

اهداف سوددهی را براساس اندازه بازار

(Meet profit Goals Based on the size of the market)

اگر اندازه بازاری محدود باشد باید قیمتی روی محصول گذاشت که به اندازه فعالیتها بازاریابی و تولیدی آن سوددهی داشته باشد. در صورتی که محصول نتواند سود کافی بدست آورد، باید قیمت آن پس از بررسی و بهبود روشهای تولید و بازاریابی کاهش یابد.

قیمت براساس انعطاف قیمت خریدار

(Price Based on the Price Elasticity of the Buyer)

انعطاف و تمایل به خرید نشان دهنده تغییر رفتاری خریدار در زمان تغییر قیمت محصول می باشد. برخی از خریداران انعطاف قیمت را قبول نمی کنند. برخی از خریداران به تغییر قیمت حساسیت نشان نمی دهند. این موضوع در امر خرید تنباکو و سیگار بیشتر نمایان است.

اقتصادی بودن برنامه بازاریابی

این آخرین قدم تجزیه و تحلیل بازاریابی می باشد. در صورت بالا بودن قیمت محصول و پائین بودن قیمت بازار محصول را نمی توان با موفقیت فروخت. در چنین مواقعی باید برنامه بازاریابی را مجدداً با استراتژی های جدید بوجود آورد و یک راه حل سودمند پیدا کرد. برای تشخیص اینکه آیا شما یک برنامه سودمند و منطقی دارید. سوالات ذیل را پاسخ دهید:

- هزینه ها چه هستند؟
- در چه مقطعی محصول پول خود را درمی آورد؟
- طول زمان بازگشت سرمایه من چیست؟

به اول بازگردید و برنامه را بازنگری نمائید

زمانیکه برنامه بازاریابی شما بصورتی که مایل بودید کاربری نداشت یا میتوانید برنامه را از نو بوجود آورید و یا اینکه آنرا تغییر دهید. باید سوالاتی را مجدداً از خود بپرسید:

- آیا باید بخش دیگری را هدف قرار بدهم؟
- آیا انتخاب دیگری برای فروش محصول دارم؟
- آیا روشهای دیگری جز تبلیغات را باید در نظر بگیرم؟

همانطور که متوجه شده اید: پروسه بازاریابی را نمی توان به آسانی شرح داد یا اجرا نمود. این امر جواب صحیح اولیه ندارد. عکس العملهای مصرف کننده به آسانی قابل پیش بینی نمی باشد. برای بوجود آوردن یک برنامه بازاریابی منطقی و منظم نیاز به خلاقیت، تجربه، توانمندی و حس ششم دارید. در بازاریابی به اعداد نیز توجه کنید تا موفق باشید.

موارد متفرقه در مورد بازاریابی

روش پیدا کردن مشتری به شرح ذیل می باشد:

- ۱- تبلیغات در روزنامه
- ۲- تبلیغات در مجلات و بازنگریهای علمی
- ۳- تبلیغ در اینترنت
- ۴- تبلیغ محصول در مکانهای مختلف
- ۵- بازاریابی تلفنی
- ۶- نمایشگاهها
- ۷- پست مستقیم

۸ قدم به سوی موفقیت بشرح ذیل می باشد:

- ۱- انتخاب آدرس
 - ۲- ارسال نامه معرفی به همراه نمونه و یا کاتالوگ محصول
 - ۳- پی گیری در ظرف یک هفته
 - ۴- قرار ملاقات گذاشتن و معرفی نمونه و یا محصول
 - ۵- مقایسه هزینه محصول شما با دیگران
 - ۶- امتحان محصول برای علاقه مندان و یا معرفی محلهائی که در آن محصول استفاده می گردد
 - ۷- هرگز دستگاه را پس نگیرید
 - ۸- ارسال فاکتور محصول
- آدرس و شماره های تماس مشتریان را میتوان از کتب و مجلات تخصصی، راهنماهای کاری، روزنامه ها و کاتالوگهای نمایشگاهی و غیره بدست آورد.
- علاقه مشتریان را به محصول میتوان از طریق نامه های معرفی؛ بروشور و ارائه نمونه بدست آورد.

- از مشتریان که به آنان محصول را فروخته اید بطور دوره ای بازدید بعمل آورید و به آنان اشانتیون و یا اطلاعات جدید بدهید.

در زمان بحث و مذاکره نکات ذیل را در نظر داشته باشید:

۱- در مرحله اول یا زمان معرفی حالت منفی را انتقال ندهید.

۲- زیاد حرف نزنید و بی حوصله گوش ندهید.

۳- فرض نکنید که طرف مقابل شما کاملاً متوجه آنچه که می گوئید شده است.

۴- از پرسش سوالات مرتبط دریغ نکنید.

۵- در زمان سکوت ناراحت نباشید.

۶- از لغات، اصطلاحات و گفته های چند معنی استفاده نکنید.

۷- وسط حرف طرف مقابل نپرید.

۸- بی توجه به حالات فیزیکی و اشارات نباشید.

۹- یادداشت برداری از نکات کلیدی بکنید.

۱۰- از کلمات تحریک کننده و متناقض استفاده نکنید.

۱۱- سوالات مورد نظر خود را قبل از مذاکره آماده کنید.

۱۲- از موضوع اصلی منحرف نشوید.

۱۳- از جملات شرطی مانند: "اگر----- پس -----" و یا

"در صورتی که -----" به اندازه کافی استفاده کنید.

۱۴- برای درک کامل مطالب از نتیجه گیری، از تغییر جمله طرف مقابل و تکرار آن استفاده کنید.

۱۵- فقط آنچه را که میخواهید بشونید در ذهن خود نگه ندارید.

۱۶- از مطالب پشتیبانی دهنده درجه یک استفاده کنید.

نمونه سوالات مفیدی که در زمان مذاکره میتوان استفاده کرد:

- ۱- نظر شما در مورد پیشنهاد ما چیست؟
- ۲- میتوانید به ما یک سفارش آزمایشی بدهید تا ببینید که ظرفیت ما در تولید خواسته های شما چقدر است؟
- ۳- اگر شما شرط جریمه را قبول نکنید آیا آماده به قبول ----- هستید؟
- ۴- اگر ما قیمت سال پیش را حفظ کنیم آیا شما سفارش خود را تا تاریخ ----- می دهید؟
- ۵- شما مواد مورد نیاز خود را از کجا تهیه می کنید؟
- ۶- اگر ما حمل هفتگی را تضمین کنیم، آیا شما به ----- موافقت می کنید؟
- ۷- بله من متوجه هستم چه می گوئید اما آیا شما آمادگی در نظر گرفتن ----- را دارید؟
- ۸- بله ما می توانیم نیازهای دیگر شما را فراهم کنیم ولی آیا حاضر به پرداخت هزینه اضافه آن هستید؟
- ۹- آیا میتوانید که اطلاعات بیشتری به ما بدهید تا ما پیشنهاد شما را بازنگری کنیم؟
- ۱۰- لطفاً در مورد شرکت خود بیشتر بگوئید؟ پروسه تولید شما چیست؟
- ۱۱- اگر ما به شما در این مورد فنی کمک کنیم، شما به ----- موفقیت می کنیم؟
- ۱۲- ظرفیت دقیق تولیدی شما چیست؟ روالهای کیفیت کنترل شما چیست؟

۱۳- اگر ما با یک قرارداد طولانی مدت موافقت کنیم، آیا شما آمادگی

دارید که ----- ؟

۱۴- محصول شما خوب است اما قیمت‌های شما رقابتی نیست، آیا

حاضر هستید که اساس قیمت گذاری خود را بازنگری کنید؟

۱۵- قیمت شما برای سفارش بزرگتر چه می باشد؟

در زمان اعتراض چه باید گفت:

در زمان اعتراض مشتریان به موارد مختلف باید از قبل پاسخهای مناسب و منطقی آماده وجود داشته باشد تا به مشکلات احتمالی اضافه نگردد.

روش دیگر برقراری ارتباط با هدف مورد نظر

۱- ارسال نامه از ارائه دهنده محصول یا خدمات

نامه میتواند به عنوان معرفی محصول / شرکت / خدمات باشد. نامه مورد نظر می تواند یک سیگنال برای آگاهی به فرد مورد نظر باشد. نامه را باید جهت ارسال اطلاعات بیشتر یا درخواست اطلاعات و غیره ارسال نمود. این نامه باید کاملاً رسمی و روی سربرگ شرکت باشد. متن باید مختصر و مفید و دارای اطلاعات کلی باشد. در صورت امکان نامه را خطاب به فرد مسئول با اسم طرف و یا به مدیرعامل شرکت بزنید. میتوانید به نحوی در این نامه درخواست پاسخ به آن را شامل کنید. در پایان نامه اسم، سمت و آدرس خود را شامل کنید.

۲- پیگیری

پس از ارسال نامه به دنبال رسیدن به نتیجه آنرا پیگیری کنید. با تماس تلفنی و یا نامه دوم با فرد مورد نظر ارتباط برقرار کنید و درخواست وقت ملاقات حضوری کنید.

۳- مذاکره در زمان ملاقات

وقتی که به ملاقات مشتری می روید، معرفی نامه شرکت خود، کارت خود، نمونه و یا کاتالوگ را همراه داشته باشید. باید بتوانید که با آگاهی کامل سوالات را در مورد محصولات خود جواب داده و انگیزه خرید را در مشتریان ایجاد کنید.

۴- پیگیری پس از ملاقات

۵- مذاکره مجدد و درخواست نتیجه

۶- پی گیری مجدد پس از خریداری از طریق فرم نظرخواهی، اطلاع رسانی خبری و غیره.

انواع فروشندگان

فروشندگان به چهار گروه با مشخصات خاص خود بشرح ذیل تقسیم می گردند:

۱- کنترل کنندگان (Controllors)

- بسیار دیدگاه حرفه ای دارند.

- به دقت به صحبتها و پزهای مشتریان گوش می کنند (طول صحبت ممکن است زیاد باشد)

- همیشه با آنان موافق هستند و از جملاتی مانند: همانطور که گفتید، طبق گفته شما، من موافقم، درست می فرمائید و غیره استفاده می کنند.

- واقعیات را فوراً بازگو نموده و با اصطلاحات با حرف را ادامه می دهند.

- در پایان ممکن است بگوئید: اینها حقایق هستند خواهش می کنم در مورد این مطالب فکر کنید و به من جواب دهید.

۲- آنالیسرها (Analysts)

- به مشتریان تا آنجا که ممکن است اطلاعات می دهند.

- از ارقام تا حد ممکن استفاده می کنند.

- بیاد دارند که همه چیز را چک کنند، دروغ نمی گویند و فقط حقایق را بازگو می کنند.

۳- سایپورت دهنده ها (Supporters)

- با مشتری وقت می گذرانند.

- با مشتریان دوستی و ارتباط برقرار می کنند.

- از مشخصاتی که به مشتریان کمک می کند استفاده می کنند.

- از ابزار موجود برای خوشحال کردن طرف خود استفاده می کنند.

۴- تشویق کنندگان (Promoters)

- مشتریان را به هیجان می آورند.

- در مورد مشخصات صحبت نمی کنند.

- به مورد موثر بودن بازاریابی با پست مستقیم و روشهای اعتقاد دارند.

مشخصات بازاریابان و فروشندگان خوب

- داشتن اطلاعات از محصول (حفظ مطالب و استفاده های محصول)

- داشتن اطلاعات کار خود (انواع فروشندگان، راه ها و روشهای بازاریابی)

- داشتن ظاهر حرفه ای

- دانستن تکنیک آرام بودن

- قادر بودن به صحبت کردن صادقانه و متقاعد کننده

- لبخند داشتن

- توانائی گوش کردن

- داشتن ارتباط چشمی

- همیشه باید موافقت کند و سپس حرف خود را بزند.

- بحث نکند

- تون خود را مواظب باشد چون صدا قدرتمندترین ابزار فروش است.

- علاقه نشان دادن به فعالیتهای مشتری یا طرف مقابل

- آگاه بودن از رقبا و محصولات مشابه

- سر وقت بودن

- هرگز در مورد افکار، عقاید و ایدئولوژی صحبت نکردن

روش دیگری برای بازاریابی و پیدا کردن مشتری

۱- هدف قرار دادن بازاری که در آن راحت هستید.

۲- گلهای خود را مشخص کنید.

۳- ابزار خود را آماده کنید.

۴- با مشتری مورد نظر تماس بگیرید و وقت ملاقات بگیرید.

۵- به سراغ مشتری بروید و نیاز را پیدا کرده و یا ایجاد کنید سپس نیاز را فراهم کنید.

۶- آماده باشید تا اعتراضات را جواب دهید.

۷- به آسانی منصرف نشوید.

۸- توانائی های خود را بالا ببرید.

الف) توانائیهای تلفنی خود را تمرین کنید.

ب) معرفی خود را آماده و تمرین کنید.

پ) آنچه که میخواهید بگوئید ضبط کنید و گوش کنید.

ت) با همکاران خود نقش را تمرین کنید.

ث) تمامی مکالمات تلفنی، قرارها، بازدیدها و نتایج را ثبت و بایگانی کنید.

روش تحقیق و مراحل آن

اعمالی که در آنها ویژگیهایی چون: نظم، دقت، تأمل، سازماندهی و برنامه ریزی رعایت اختصار و مانند آن اعمال گردد، سرانجامی موفق تر و نتایجی معقولتر دارد. به چنین تلاشهایی اصطلاح شیوه علمی کشف حقایق و دانش نو یا تحقیق به روش علمی داده اند. در تحقیق همواره هدف حقیقت یابی است. تحقیق عبارت است از:

یک عمل منظم که در نتیجه آن پاسخ هایی برای سوالهای موردنظر و مطرح شده در موضوع تحقیق به دست می آید. جریان تحقیق، به طور کلی شامل دو بخش است.

اندیشیدن درباب اسباب و لوازم تحقیق و بخش عمل کردن یا عملی تحقیق. اگر بخش اندیشیدن بخوبی مورد توجه قرار گیرد در واقع بخش عمل کردن یا عملی تحقیق بسیار سهل و سریع خواهد شد. هسته اساسی بخش اندیشیدن شامل ۶ مورد عمده به شرح زیر است:

۱- انتخاب موضوع تحقیق

۲- انتخاب روش تحقیق

۳- انتخاب جامعه آماری یا محیط پژوهش

۴- انتخاب نمونه و نحوه گزینش آن

۵- انتخاب ابزار یا روش جمع آوری اطلاعات

۶- انتخاب شیوه تلخیص و جمعبندی اطلاعات یا انتخاب روش آماری

انتخاب موضوع تحقیق: اولین مرحله تحقیق احساس وجود یک مشکل است. مثال: پژوهشگر در کار خویش با مانع یا مشکل روبرو گردیده است که مشتاق به حل آن است.

راههای انتخاب موضوع:

۱- استفاده از تجارب: منبع انتخاب موضوع تجربه شخصی محقق است.

۲- استنتاج از نظریه ها: از نظریه های مختلف نظریه ای انتخاب و به تحقیق و مطالعه آنها می پردازد.

۳- استفاده از متون مربوط به موضوع: با مطالعه تحقیق، پژوهش و مطالعات دیگران، علاقه مند شود که تحقیق ویژه ای را در موقعیت مشابه انجام دهد.

در بیان موضوع تحقیق رعایت دو اصل به محقق یاری می دهد:

۱- موضوع تحقیق باید شامل توضیح واضح و روشن از آنچه که پژوهشگر واقعاً قصد آن را دارد، باشد.

۲- موضوع تحقیق باید دامنه ای محدود داشته باشد و تا آنجا که ممکن است یک مسئله یا مشکل را به عنوان موضوع مطرح کند.

اشتباهات رایج در تنظیم موضوع تحقیق:

۱- جمع آوری اطلاعات بدون داشتن یک طرح و قصد مشخص

۲- داشتن هدف تحقیقی کلی و مبهم که محقق را ناگزیری به تعبیر و تفسیر ذهنی و کلی نتایج تحقیق می کند.

۳- به عهده گرفتن یک طرح پژوهشی، بدون اینکه فرد مطالعه ای از نوشته ها و پژوهشهای موجود در آن زمینه را داشته باشد.

۴- عدم تشخیص محدودیت های تحقیق و چگونگی تأثیر آنها بر نتایج تحقیق.

پس از انتخاب موضوع تحقیق می بایست روش تحقیق تعیین گردد. هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص کند چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه دقیقتر، آسانتر، سریعتر و ارزانتر در دستیابی به پاسخ یا پاسخهایی برای پرسش تحقیق مورد نظر کمک کند.

در زیر جهت آگاهی بیشتر، انواع روشها و برخی ویژگیهای این روشها در جدولی ساده بیان می شود:

۱- تحقیق تاریخی

۲- تحقیق توصیفی

۳- تحقیق مقطعی

۴- تحقیق موردی و زمینه ای

۵- تحقیق همبستگی یا همخوانی

۶- تحقیق پس از وقوع

۷- تحقیق تجربی و حقیقی

۸- تحقیق نیمه تجربی

۹- تحقیق عملی

شماره	نوع تحقیق	روش	آنچه بیان می کند	هدف	مثالها
۱	تاریخی		چه بوده	تجزیه و تحلیل و تعبیر و تفسیر وقایع گذشته به منظور کشف ویژگیهای عمومی و مشترک که می تواند در درک و فهم بهتر آنها مفید باشد و احتمالاً تا میزانی محدود وقایع مشابه را در آینده پیش بینی کند.	مطالعه ای در مورد نوع آموزش خواندن در طول ۱۰۰ سال گذشته در ایران، مطالعه تاریخ ۵۰ سال گذشته ایران، آزمودن فرض اینکه حکیم خیام شاعر واقعی شاهنامه فردوسی است.
۲	توصیفی		چه هست	توصیف، ضبط، توضیح شرایط موجود، یا به عبارت دیگر توصیف منظم و مدون موقعیتی ویژه یا حوزه	مطالعات آماری جمعیت، جمع آوری نظرات عموم، جمع آوری حقایق، مطالعات طبقه اجتماعی، مطالعات و توصیف وظایف، مطالعات مصاحبه ای و

			مورد علاقه به صورت واقعی و عینی است.	پرسشنامه ای، مطالعات مشاهده ای، توصیف مشاغل، مطالعات نوشته ها و پژوهشهای مورد علاقه، تجزیه و تحلیل مدارک، واقعه نگاری گزارشهای بحرانی وقایع، تجزیه و تحلیل نمرات.
۳	تداومی و مقطعی	چه خواهد بود	بررسی چگونگی مراحل رشد یا تغییرات آنها در نتیجه گذشت زمان	بررسی مراحل مختلف رشد ۲۰۰ نفر از ۶ ماهگی تا ۱۸ سالگی. مطالعه و بررسی مقطعی از رشد که هدف آن بررسی تغییرات هوش در ۱۰ گروه سنی مختلف است.
۴	موردی و زمینه ای	چه هست	مطالعه و بررسی وسیعی از موقعیت قبلی و فعلی یا از کنش و واکنشهای یک واحد از اجتماع یا یک فرد، یا یک گروه است.	مطالعه و بررسی سرگذشت کودکی با بهره هوشی بالاتر از متوسط و با داشتن مشکل یادگیری، مطالعه و بررسی خصوصیات طبقه اجتماعی مردم استان فارس
۵	همبستگی یا همخوانی	چه خواهد بود	بررسی میزان تغییرات یک یا چند عامل در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر از	بررسی و مطالعه روابط بین نمرات آزمون خواندن زبان فارسی با یک یا چند متغیر دیگر بررسی و پیش بینی موفقیت در دانشگاه

			طریق بدست آوردن ضریب همبستگی است.	براساس مطالعه چگونگی همبستگی نمرات دانشگاهی و معدل سوم نهائی در دبیرستان.
۶	علی یا پس از وقوع	چرا چنین بوده	بررسی امکان روابط علت و معلولی از طریق مطالعه نتایج موجود و زمینه قبلی به امید یافتن علت عمل انجام شده.	بررسی عوامل مربوط به ترک تحصیل در دبیرستان ناحیه ۵ آموزش و پرورش تهران با استفاده از اطلاعات ضبط شده در این مورد ظرف ۱۰ سال گذشته بررسی تشابهات و تفاوتهای بین دو گروه نظیر: سیگاریها و غیرسیگاریها از طریق اطلاعات ضبط شده.
۷	تجربی حقیقی	چه خواهد بود	بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق آزمایش و به این شکل که یک یا چند گروه (بنام گروه تجربی) را تحت شرایط ویژه ای قرار داده و نتایج را با نتایج حاصل از یک یا چند گروه دیگر (گروه	بررسی اثر سه روش مختلف آموزش خواندن زبان فارسی در کلاس اول ابتدائی با بکار بردن روش تصادفی در تقسیم دانش آموزان و معلمان به گروهها و روشها، بررسی اثر یک نوع ویژه از قرص مسکن اعصاب در تغییر رفتار پسرهایی که به بی قرار تشخص داده شده اند با بکار بردن روش نمونه گیری تصادفی و داشتن

			گواه یا شاهد) که در آن شرایط خاص قرار نداشته اند مقایسه کنیم.	گروهی دیگر بعنوان گروه شاهد که چنین قرصی دریافت نمی دارد.
۸	عملی آموزش و پرورش	در چه باید باشد	ایجاد مهارتها و روشهای جدید یا حل مشکلاتی است که مستقیماً و به نحوی با کلاس درس یا با هر موقعیت زنده و واقعی از مدرسه ارتباط دارد.	انشاء و ایجاد برنامه آموزشی حین خدمت برای مربیان که آنان را با مهارتهای جدیدی در زمینه بهتر کردن بحثهای کلاسی آشنا سازد. به وجود آوردن فنون موثرتر و بهتر مشاوره ای برای دانش آموزان عقب مانده.
۹	نیمه تجربی	چه خواهد بود	در این نوع روش تحقیقی هدف نزدیک شدن به تحقیق تجربی حقیقی است. اما چون شرایط تجربه و تحقیق به نحوی است که کنترل یا دستکاری همه متغیرهای بازیگر در حوزه تحقیق مقدور نیست، آن	بیشتر تحقیقاتی که هدفشان یافتن عواملی عملی در زندگی واقعی و شرایط حقیقی است و در حین اجرای آنها تنها کنترل تعدادی از متغیرها مقدور می باشد. در رده تحقیقات نیمه تجربی قرار می گیرد. مانند: بررسی اثر ویژه ای از آموزش ریاضیات هنگامی که تقسیم دانش آموزان به روشهای مختلف از طریق نمونه

گیری تصادفی امکان پذیر نیست.	را نیمه تجربی می نامند.			
------------------------------	-------------------------	--	--	--

بازاریابی : چند جمله

- بازاریابی صرفاً شکلی متمدن تر از جنگ است که در اغلب موارد با کمک واژه ها، ایده ها و تفکرات نظام یافته پیروز می شود. Albert Emery (آلبرت امری)

- بازاریابی شغلی است که نیازهای اجتماعی را به فرصتهای سودآور تبدیل می کند.

- استراتژی بازاریابی انجام یک مجموعه اقدامات منسجم و هماهنگ است که منجر به تحقق مزیت رقابتی پایدار می شود.

تعریف - مفهوم - برداشتها

- بازاریابی در برگیرنده تمام فعالیتهایی است که سازمان یا موسسه از طریق آن خود را با محیطش به طور خلاقانه و سودآور منطبق می کند.

- به نوعی فعالیت اصلی بازاریابی را می توان اینطور تعریف کرد: توجه و پرداختن مداوم یک شرکت یا سازمان به نیازهای مشتریان و تعبیر و تفسیر این نیازها قبل از انجام سایر کارها از جمله تولید.

- بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم طراحی، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور خلق مبادله است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می سازد (فرهنگ واژگان بازاریابی بنت Bennet).

- بازاریابی به نوعی پروسه شناسایی نیازها و تأمین آنها با کالاها و خدمات مناسب از طریق طرح محصول، توزیع و ترفیع در یک کسب و کار یا سازمان تجاری و غیرانتفاعی اطلاق شده است.

تعریفی کاملتر: بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تلقی می شود که از طریق آن افراد یا گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با هم به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (فیلیپ کارتر).

هدف بازاریابی

هدف بازاریابی ازدیاد فروش است. هدف، شناخت و آگاهی یافتن از ویژگیها و خصوصیات مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب وی باشد و خود محصول، خودش را به فروش رساند. (یعنی محصول ظاهراً و ذاتاً از نظر مشتری مقبول افتد) (پیتر دراگر استاد دانشگاه کلرمونت آمریکا)

محیط بازاریابی

عوامل محیطی تأثیرگذار بر شرکت و عملیات بازاریابی را میتوان "محیط بازاریابی" نام نهاد.

محیط بازاریابی یک موسسه را مجموعه ای از نیروهای متغیر همچون: عوامل و شرایط اقتصادی، فشارهای سیاسی، زمینه ها و نیروهای اجتماعی و فرهنگی، عوامل رقابتی، قوانین و مقررات و روندهای تکنولوژیکی احاطه کرده است.

- اساسی ترین واژه های مورد بررسی درعلم بازاریابی عبارتند از: نیازها و خواسته ها، تقاضا، محصولات (کالاها و خدمات و ایده ها)، ارزش، هزینه، رضایت (ارضا یا تأمین)، مبادله، معامله، رابطه و شبکه و بازار.

نکات مهم برای مدیریت کاری و شخصی

۱. اندیشه های مثبت خود را غنی تر کنید.
۲. موفقیتها را قبل از آنکه از راه برسد پیش بینی کنید. افراد موفق همیشه انتهای راه را مد نظر دارند.

۳. افکار بزرگ در ذهن بپرورانید.
۴. دنبال اندیشه هائی باشید که مردم را به وجد آورد.
۵. در خود و دیگران انگیزه ایجاد کنید که همه توانایی را بکار بگیرند.
۶. به روند کار کمک موثر کنید.
۷. به خود و دیگران آموزش دهید و سطح دانش و آگاهی را بالا ببرید تا کل انرژی همگی در حین کار برای کار استفاده گردد.
۸. از عبارتهای مودبانه زیاد استفاده کنید.
۹. قبل از توجه به مشکلات به هدف خود فکر کنید.
۱۰. سعی کنید که با افراد مختلف در داخل و خارج از محل کار خود مشورت کنید.
۱۱. در برابر رویه ها و فرآیندها موانع ایجاد نکنید.
۱۲. برای دستیابی به راه های نو از شیوه های بحث منطقی، تمثیل ها و استعاره استفاده کنید.
۱۳. اطمینان حاصل کنید که محیط کاری شما لذت بخش است و افراد در آن احساس ناراحتی نمیکند.
۱۴. در کار ها از قوه تخیل خود استفاده کنید.
۱۵. فهرستی از اقدامات روزانه که باید انجام گیرد، تهیه کنید.
۱۶. الویت بندی فعالیتها بر اساس اهمیت و ضرورت (فوریت) صورت پذیرد.
۱۷. زمان بندی فعالیتها بر مبنای اولویتهای تعیین شده صورت پذیرد.
۱۸. از زمان خود حراست کنید.
۱۹. اگر قادر به انجام کاری نیستید قول آنرا ندهید.
۲۰. در قول و قرارهای خود اعتدال را رعایت کنید.
۲۱. ریسک پذیر باشید

۲۲. نوآور باقی بمانید
۲۳. بر نتایج تمرکز داشته باشید
۲۴. کارهای فنی یاد بگیرید و انجام دهید
۲۵. انعطاف را حفظ کنید
۲۶. به سازمان به عنوان یک سیستم نگاه کنید
۲۷. تغییر را خوب بپذیرید
۲۸. اشتباهات خود را بپذیرید و از آن یاد بگیرید
۲۹. از هیچ چیزها بسازید و برانگیخته باشید
۳۰. با مشتریان خود رقابت نکنید و جنس خود را مطرح کنید نه خودتان را
۳۱. مشتریان را در حالت تدافعی قرار ندهید
۳۲. به این موضوع باور داشته باشید که عقیده هر کس محترم است
۳۳. افراد توانمند و سخنگو را زیر نظر داشته باشید اما آنها را منزوی و خاموش نکنید
۳۴. آگاه شوید که از شما چه انتظاراتی دارند
۳۵. برای مسائل راه حلهای رضایت بخش پیدا کنید
۳۶. روی موضوع کاری خود نهایت تمرکز را داشته باشید
۳۷. واقعیتها را از نظرهای شخصی جدا کنید
۳۸. علل اساسی را مشخص کنید
۳۹. افراد درگیر را با مشکل آشنا سازید
۴۰. مشکل را بطور واضح روشن کنید
۴۱. خروجیهای ناقص را شناسائی کنید
۴۲. تعیین کنید که مشکل متعلق به کیست
۴۳. راه حل ها را چندین بار ارزیابی کنید و عجله نکنید

۴۴. اطمینان حاصل کنید که تمام افراد درگیر راه حل هایی ایجاد میکنند
۴۵. راه حل هایی که با اهداف سازگار هستند مشخص کنید
۴۶. راه حل های بلند و کوتاه مدت را مشخص کنید
۴۷. بر اندیشه دیگران تکیه کنید
۴۸. بطور منظم ارزیابی کنید
۴۹. ارزیابی را با توجه به هدفها انجام دهید
۵۰. آثار اصلی و جانبی را ارزیابی کنید
۵۱. بر اساس حل مشکل ارزیابی کنید
۵۲. اشتباهات هوشمندانه قسمتی از هزینه های پیشرفت هستند
۵۳. از اشتباهات خودتان و یا دیگران و نحوه اصلاح آنها و چگونگی آموختن از آنها بطور صریح و صادقانه یاد کنید
۵۴. هم از موفقیت ها و هم از شکستها استقبال کنید
۵۵. به جای دیگران ریسک نکنید
۵۶. در زمان خصومت فکر خود را به سوی افکار جدید سوق دهید
۵۷. از شکست هراسی به دل راه ندهید، زیرا پیروزی آغاز شکست است
۵۸. علاقه به کار، نداشتن تضاد، یکدله بودن و بدنبال کار های متعدد رفتن چهار عامل مهم و اساسی در جهت نیل به موفقیت است
۵۹. کار یعنی تلاش برای یافتن معجزه های مناسب که منشأ هستی را بیدار و ارضا میکند
۶۰. آینده هرگز اتفاق نمیافتد بلکه ساخته میشود
۶۱. نشستن و گوش دادن همانقدر شهادت میخواهد که بر پاخاستن و سخنرانی کردن میخواهد
۶۲. به ستارگان چشم بدوزید اما هرگز از گلهایی که زیر پای شماست غافل نشوید

۶۳. تنها کسانی به موفقیت های بزرگ دست می یابند که شهامت شکست را نیز داشته باشند
۶۴. هرگاه باد نبود پارو بزنی
۶۵. بر رفع هر مشکلی به مغزتان رجوع کنید و از آن کمک بخواهید
۶۶. طرحهای کوچک را کنار بگذارید و به طرح های بزرگ بیاندیشید
۶۷. هدف های خود را بالا ببرید
۶۸. اگر از مسئله ای به طور کلی گیج شده اید به آن موقتاً فکر نکنید. اگر در زمانی کوتاه پاسخش به ذهنتان نرسید با افراد وارد مشورت کنید
۶۹. از پشت میز کار فقط به کار بنگرید
۷۰. ستیزه مکن هر چند حق با تو باشد
۷۱. علم گنج است و کلید آن سوال، پس سوال کن
۷۲. با احتساب از حداکثر نیروی فردی خود و مطابق با توانائیهای خود عمل کن
۷۳. همه چیز در حرکت و در حال تغییر است و هیچ چیز در جای قبلی باقی نمی ماند
۷۴. ارتباط در محیط کار متغیر است، پس از تغییر در خود و مردم هراس نکنید
۷۵. وقتی که مردم هستند انجام کار را به تعویق بیندازید
۷۶. اگر نمیتوانید بفروشید روش درست را بیاموزید
۷۷. در شرایط بحرانی چه میکنید؟ دیوانه میشوید یا آرام میگیرید یا کار بهتری انجام میدهید
۷۸. امروز همان فردائیسست که نقشه آن را میکشید
۷۹. امروز زمان شروع همه کارهائیسست که در گذشته وعده انجامش را به خود میدادید

۸۰. سعی کن از هر چه که داری بهترین استفاده را ببری
۸۱. برای پیگیری و ردیابی کارهای کوچک یک ساختار پیچیده درست
نکنید
۸۲. نیاز هر شخص به شایستگی، قدرت ارتباط برقرار کردن، علاقه مند
بودن و احساس مسئولیت کردن، شجاعت داشتن و خلاقیت در کار عامل
موفقیت آنهاست
۸۳. پول ناحق از مشتری نگیرید
۸۴. زیاد نگران چیزهایی که مردم در باره مدیریت شما میگویند نباشید
زیرا همین امر آنان را بر شما چیره میسازد
۸۵. در هر موقعیتی که هستید اگر کنترل خود را از دست بدهید باخته
اید
۸۶. به غیر از فعال بودن، هیچ برنامه عمده جهت ایجاد تغییرات وجود
ندارد
۸۷. همیشه به دنبال ابتکار، اصلاحات و دادن پیشنهاد های جدید باشید
۸۸. همیشه آمادگی برای روبرویی با تغییرات را داشته باشید
۸۹. هر راهی هر چند دراز با قدم اول آغاز میگردد
۹۰. اگر اطلاعات کافی داشتید کامروا هستید
۹۱. از اشتباه کردن نهراسید، اما اشتباه را دوباره تکرار نکنید
۹۲. مشکلات همواره روحیه تلاشگری شما را زنده میکند پس با اراده
مشکلات را حل کنید
۹۳. یک مشکل به معنای شکست نیست
۹۴. کسانی که در انتظار فرصت مینشینند، فرصتها را مرتب از دست
میدهند. فرصت ها را برای خود ایجاد کنید
۹۵. بیش از حد به وقت حساسیت نداشته باشید

۹۶. زندگی شخصی خود را کاملاً جدا از زندگی شغلی خود ندانید
۹۷. به جزئیات نیز بپردازید
۹۸. در مورد مطالبه پول زیاده روی نکنید
۹۹. در مورد غذا و صحبت کاری خوددار باشید
۱۰۰. از خود مراقبت کنید
۱۰۱. به خانواده خود رسیدگی کنید
۱۰۲. در میان مردم باشید و به آنها کمک کنید
۱۰۳. توازن را رعایت کنید که اصل روابط و پیشرفت است
۱۰۴. در مورد فروش محصولات خود باید احساس آرامش کنید
۱۰۵. به کار گرفتن خلاقیت ارزانتترین راه برای استفاده بهتر از دارایی ها است
۱۰۶. با محیط خود را وفق دهید
۱۰۷. قبل از تصمیم گیری نهایی به تمامی راه حل ها و جوانب فکر کنید
۱۰۸. عامل موفقیت شما در گذشته باعث موفقیت شما در آینده نخواهد شد
۱۰۹. آنچه را که دارید خوب اداره کنید
۱۱۰. همه در هر مجموعه در مخاطرات سهیم هستند
۱۱۱. وقت شناسی مهم است
۱۱۲. کار کردن مانند سفر با قطار است. برخی فقط صدای تکراری چرخها و انتظار به سر رسیدن سفر را تجربه میکنند و برخی آنچنان غرق در زیبایی مناظر اطراف می شوند که نمیدانند چه موقع به مقصد میرسند
۱۱۳. فرمان دادن و فرمان بردن کار را به اتمام نمیرساند، همکاری و همفکری است که شگرد راستین موفقیت محسوب میشود
۱۱۴. به هدف خود ایمان داشته باشید

۱۱۵. خلاق، رقابت جو و متمرکز بر موضوع باشید
۱۱۶. شکست بخشی از هزینه کسب و کار است
۱۱۷. شکستی که با دیگران در میان گذاشته نشود و دیگران از چگونگی آن آگاهی نیابند محکوم به تکرار است
۱۱۸. به گونه ای عمل کنید که هر کس که پیرامون شماست یک میهمان یا یک مشتری است
۱۱۹. سکوت سلاح موثری است پس از آن استفاده کنید
۱۲۰. در برابر پیشنهادات غیر منطقی و بیمورد و ناحق آرام بنشینید و سکوت کنید
۱۲۱. انجام امور غیر ممکن همیشه لذت بخش است
۱۲۲. رقابت باید طوری باشد که به زندگی و کار تمامی شرکت کننده ها بهبود بخشد
۱۲۳. انعطاف پذیری یعنی قدرت
۱۲۴. اجازه ندهید تلفنهای مکرر زمان و انرژی شما را هدر دهد
۱۲۵. ترتیبی بدهید تا تلفنهای غیر ضروری به دفتر شما وصل نگردد
۱۲۶. منشی یا همکار خود را در جریان امور قرار دهید تا بتواند تصمیم بگیرد که تلفن را چه کسی باید پاسخ دهد
۱۲۷. قبل از آغاز مکالمه زمان آنرا تعیین کنید
۱۲۸. در طی زمان استرس بالا در کار زمانی را برای تمدد اعصاب خود اختصاص دهید و در این مدت به تلفن پاسخ ندهید
۱۲۹. دقت کنید که زنگ تلفن شما خوشایند باشد تا اثر مخرب روی اعصاب شما نگذارد
۱۳۰. زمانی که به کسی تلفن میکنید سعی کنید که دقیق و بدون حاشیه رفتن مطالب را بازگو کنید

۱۳۱. همکاران و دوستان خود را توجیه کنید که در چه زمانی میتوانند با شما تماس تلفنی برقرار کنند
۱۳۲. اجازه ندهید حتی در زمان فراغت یا استراحت خود در منزل مدام پاسخگوی تلفن باشید.



مرکز نشر POUYEH NEGAR
PUBLISHING CENTER

تهران، خیابان گاندی، خیابان سوم، پلاک ۲۲، واحد ۲
تلفن: ۸۸۶۵۳۳۶