



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

لزوم برنامه ریزی استراتژیک به همراه استراتژی های نوین در بازاریابی

دانشجو: علی خودستان¹

استاد: جناب آقای دکتر حجاریان

چکیده

هدف بنیادین این مقاله شناخت، پالایش و بررسی اطلاعات بازار به منظور طرح برنامه بازار برای ارایه به مدیریت جهت اخذ تصمیم های به موقع، سریع و درست است. این طرح براساس شناخت چرخه بازار از تولیدکننده تا مصرف کننده نهایی، شکل گرفته است چراکه یک چرخه بازار موفق چرخه ای است که:

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

- ۱) برنامه ریزی استراتژیک و عملیاتی کردن برنامه ها در سازمان ها را تسهیل کرده و به آن ها جهت بخشد
- ۲) در دوران شکوفایی و دوران رکود اقتصادی بتواند مدیران را در تنظیم برنامه تولید، عرضه و برنامه های بازاریابی و... یاری کند
- ۳) یک چرخه بازار موفق زمانی به انتها می رسد که کالای تولید شده به دست مصرف کننده رسیده و نظرات او را تامین کند
- ۴) یک چرخه بازار موفق می بایست باعث بالارفتن سطح مصرف ، بالا بردن رضایت مصرف کنندگان، بالا بردن سطح انتخاب و... گردد
- در این مقاله، چهار مرحله (جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و طبقه بندی اطلاعات، برنامه ریزی و کنترل، اجرا) به عنوان ارکان اصلی برنامه مدیریت بازار مطرح گردیده است که هر کدام به تنهایی و در مراحل جداگانه یا در یک چرخه کامل و متوالی قابل تحلیل، بررسی، برنامه ریزی و اجراست.

مقدمه

امروزه پیشرفت روزافزون فن آوری ارتباطات، سازمان ها را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می کند و به جرات می توان گفت سازمان هایی در این رقابت کمی و کیفی پیروز هستند که مدیران آن ها، سازمان خود را با شرایط حاکم محیطی وفق داده و شرایط داخلی را بهبود بخشند. از طرفی، سودآوری یک شرکت که بقای آن را تضمین می کند، به طراحی برنامه مدیریت بازار صحیح براساس ارضای نیازهای مشتریان وابسته است. پس با داشتن چنین دیدی می توان گفت: بازاریابی کوششی است در جهت کاهش مخاطرات داخلی و خارجی شرکت، که با به کارگیری روش های اقتضایی، موقعیت ها را ارزیابی کرده و واکنش سازمان ها را در برابر آن ها تضمین می کند.

● طراحی سیستم

در کلیه فازها (مراحل) در نظر گرفته شده برای این طرح از روش روز که با مقتضیات و شرایط کشورمان سازگاری دارند، بهره گرفته شده و در طراحی این سیستم علاوه بر دقت لازم، سعی شده است قابلیت های سهولت اجرا، اطمینان در نتایج، لحاظ گردد. در ادامه به اختصار چگونگی هریک از مراحل به تفکیک شرح داده شده است.

۱) جمع آوری اطلاعات

قبل از هرچیز باید به این نکته توجه کرد که طرح، هنگامی توجیه خواهد داشت که عواید حاصل از پیاده سازی آن بیش تر از هزینه طرح باشد. به هر حال، در این مرحله که اساسی ترین و حساس ترین مرحله کار است، عدم دقت در اطلاعات و نحوه جمع آوری آن همچنین خطای انسانی در ارزش یابی و یا گران بودن برنامه ریزی، باعث عدم موفقیت طرح خواهد شد پس می بایست در جمع آوری اطلاعات تفکیک اطلاعات و انجام کنترل های لازم بر روی کیفیت و کمیت اطلاعات برای شروع موفقیت آمیز، مدنظر طراحان باشد.

در این قسمت به تفکیک برای هرکدام از قسمت ها، سیوال های زیر می بایست طرح گردیده و به آن ها پاسخ داده شود.

- چه چیز یا چیزهایی باید مورد مطالعه قرار گیرد؟

- موارد مطالعه در چه حدود زمانی و مکانی تمرکز یافته اند؟ (مشخص شدن محدودیت های زمانی و مکانی)

- می خواهیم به چه اطلاعاتی دست یابیم؟

- چه اطلاعاتی هم اکنون در دسترس است و اطلاعات دیگر را از چه مراکزی و چگونه می بایست کسب کرد؟

- نحوه ارایه و جمع آوری اطلاعات نهایی به چه صورت باید باشد؟

● بررسی مقاصد و تمایلات خریداران (مشتریان):

بررسی مقاصد و تمایلات خریداران از زاویه های زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

- کمیت = تعداد و وسعت
- میزان مصرف
- طبقه بندی در گروه های مختلف (جنسی، سنی، شغلی، طبقات اجتماعی، درآمدی و...)
- تراکم و پراکندگی
- واحدهای مصرف کننده و نوع مصرف
- کیفیت = نوع تعامل مصرف و کیفیت بالا
- نوع تعامل مصرف و میزان تولید
- نوع تعامل مصرف و تغییرات
- تکنولوژیک
- نوع تعامل مصرف و تغییرات اقتصادی

• بررسی آرا و عقاید فروشندگان (توزیع کنندگان):

در این بخش با توجه به نوع سیستم توزیع هر شرکت، دو نوع توزیع کننده خواهیم داشت: الف) توزیع کنندگانی که جزیی از سیستم شرکت بوده و یا نماینده انحصاری آن هستند. ب) فروشندگان (توزیع کنندگانی) که در جریان چرخه توزیع بوده و جزیی از سیستم توزیع محسوب می شوند (عمده فروشان، خرده فروشان و...)

در قسمت الف برای جمع آوری اطلاعات مشکل چندانی نخواهیم داشت و با توجه به نوع کار می توانیم از روش های مشاهده و نظارت، تجربه و پرسش استفاده کنیم. اما در قسمت ب ممکن است دسترسی به اطلاعات، کمی مشکل تر باشد، با این حال در قسمت ب علاوه بر روش های پیش گفته می توان از روش های دیگر مانند مذاکره، مصاحبه و حتی بررسی گروه مصرف کنندگان نیز برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرد. در تمام این تحقیقات بازار باید بدانیم ارزش اطلاعات دست اول یعنی اطلاعاتی که مستقیم و بی واسطه به دست آمده اند، بسیار بالاتر از

اطلاعات دست دوم یا اطلاعاتی است که با واسطه و یا غیرمستقیم به دست آمده اند. (کتاب ها، نشریات، آمارهای منتشره از مراکز مختلف و...)

جمع آوری نظرات کارشناسان و متخصصان مرتبط: جمع آوری اطلاعات از طریق کارمندان و کارشناسان موظف شرکت، مشاوران و موسسات مشاور و یا افراد متخصص متخصص در این امر (از جمله پژوهشگران، نمایندگان پخش، کارمندان و...) می توانند دقت و صحت اطلاعات را بالا برده و در راستای تحقیقات بازار کمک شایانی به طراحان بکنند.

جمع آوری اطلاعات عمومی بازار از رقبا: تعیین تعدد و شناخت رقبا و بررسی وضعیت و کارایی هرکدام از دید مشتریان و بازار و وسعت فعالیت، به ما این امکان را خواهد داد که عوامل و عناصر رقابت را شناسایی کنیم و از آن ها برای تسلط بر بازار و دست یابی به تدارکات، امکانات و تولید و فروش بهتر استفاده کنیم.

در این مقوله علاوه بر سوال های پنجم، موضوع های ذیل هم مطرح می شوند که باید برای آن ها پاسخ هایی به دست آورد:

- حداقل و حداکثر ظرفیت تولیدی رقبا
 - میزان سرمایه در گردش، سود (زیان)، سرمایه گذاری آینده رقبا
 - میزان دسترسی به منابع اولیه، قیمت خرید منابع و...
- با توجه به سطح عملیات می توان از دو حیطه رقبای داخلی و بین المللی، یکی یا هر دوی آن ها را برای بررسی انتخاب کرد.

▪ بررسی رفتار مصرف کنندگان (آنالیز رفتار):

مصرف کنندگان شامل کسانی می شوند که از نوع کالاهای ما مصرف می کنند (دقت کنید مصرف کننده را هم ردیف مشتری خود در نظر نگیرید). مصرف کنندگان یک کالا شامل تمام کسانی می شوند که از یک نوع کالا با مارک های گوناگون استفاده می کنند.

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان در تغییرات فصلی، کیفیت تولید، تغییرات آداب و رسوم و عادات و... علاوه بر این که بر طرح ما تاثیر خواهد داشت ممکن است به پیدا کردن بازارهای جدید منجر گردد. معمولا برای ساده سازی تفهیم اطلاعات از نمودارها استفاده می کنند.

تعیین نسبت پتانسیل فروش به کل بازار: قبل از کوشش برای یافتن بازارهای جدید باید این نکته را بدانیم که حفظ بازارهای موجود، در درجه اول اهمیت قرار دارد. درواقع به جای رقابت در همه سطوح بازار می بایست قسمتی از بازار را انتخاب کنید که برای شما جاذبه بیش تری دارد. پتانسیل فروش به کل بازار درواقع همان توان فروش بنگاه نسبت به سایر بنگاه ها در بازار است که در تصمیم گیری برای طرح ریزی اهداف آتی نقش به سزایی را ایفا می کند.

۲) تجزیه و تحلیل و طبقه بندی اطلاعات

بعد از اتمام مرحله جمع آوری اطلاعات یا درحین جمع آوری اطلاعات (بسته به نوع اطلاعات استخراج شده و برنامه کاری طراحی شده) می بایست به طبقه بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخت. البته همان طور که در ابتدا توضیح داده شد، ماهیت مراحل این طرح به گونه ای است که می توان هرکدام را به صورت متوالی، موازی و یا جداگانه اجرا و بررسی کرد.

در این مرحله، اطلاعات استخراج شده را پردازش می کنیم و به تفسیر و طبقه بندی نتایج می پردازیم. در این مرحله نیز مانند مرحله اول می بایست سوال های پنجگانه ای مطرح گردد و پاسخ داده شود. اطلاعات جمع آوری شده هرکدام به تنهایی و یا ترکیبی از دو، سه و یا همه آن ها می تواند به عنوان داده های جدید در طرح استفاده شود.

- چه اطلاعاتی به تنهایی مفهوم دارند و چه اطلاعاتی نیاز به ترکیب شدن و مکمل های اطلاعاتی برای کامل شدن دارند؟

- درجه اهمیت و صحت اطلاعات تا چه حد است؟ (طبقه بندی اطلاعات به ترتیب اهمیت و صحت و...)

- دلیل جمع آوری هرکدام از گروه های اطلاعاتی چیست و به چه منظوری به دنبال آن ها رفته ایم؟ - از استخراج نتایج هر گروه اطلاعات به چه چیزهایی می خواهیم برسیم؟

- در این فاز از چه نمودارها و فرمول های آماری می توان استفاده کرد؟

ارزیابی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات: برای احاطه به وضعیت فعلی خود در بازار و گسترش حیطه فعالیت در آینده می بایست موقعیت ها و نیروهای بالقوه را شناخت. این ۴ کلمه کلیدی که در بالا آمده اند (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) خود گویای مهنایشان هستند و برای انطباق بازار و بهبود آن می بایست آن ها را شناخت.

از جمله آن ها می توان نفوذ در بازار (مثلا با کاهش قیمت فروش، افزایش بودجه تبلیغات، گسترش توزیع و تولید و...) ایجاد بازار جدید و توسعه بازار (مثلا بازار را از مناطق و روش های مختلف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد) محصول جدید (ارایه محصول جدید به مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه) تنوع در تولید از طریق ورود در صنایع جذاب (معمولا صنایعی جذاب هستند که شرکت های دیگر بر اثر وجود موانع مختلف نمی توانند به آن ها وارد شوند یا دارای کالای جایگزین (جانشین) نیستند، یا این که رقبا در این صنعت ضعیف باشند و...)

تجزیه و تحلیل و شناخت رقبا و سهم آن ها در بازار: شرکتی که تنها تولیدکننده یک محصول در بازار است از آزادی عمل و انعطاف پذیری زیادی نسبت به شرکتی که در فضایی پر از رقابت فعالیت می کند، برخوردار است. به عنوان مثال در اسپانیا و ایتالیا قیمت مخابرات دو برابر قیمت در بریتانیا است. صرفا به این دلیل که در بریتانیا بخش خصوصی نیز به عنوان یک رقیب وارد عمل شده است. (WALL STREET JOURNAL, 1993)

رقبای داخلی و بین المللی ممکن است دارای ساختارهای هزینه، تولید، تامین و... متفاوت باشند و یکی از همین عوامل (یکی یا بیش تر) ممکن است راز توفیق آن بنگاه (شرکت) در بازار باشد. (مثلا شرکتی که از زنجیره تامین کوتاه تر و ارزان تر مواد اولیه بهره می برد هزینه های تولید کم تری نسبت به دیگر رقبا دارد، البته به شرطی که دیگر متغیرها ثابت در نظر گرفته شود).

بررسی سیستم تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی فرایند تجزیه و تحلیل، ثبت و پالایش سیستماتیک مشاهدات کنترل شده ای است که بر روی سیستم مدیریت بازار اعمال شده و به

اصطلاح مسیر سیستم مدیریت بازار در زمان های مختلف کمک می کند. تحقیقات بازاریابی با توجه به حیطه فعالیت شرکت متغیر است اما با توجه به عصر فن آوری و ارتباطات امروز، بین المللی کردن تحقیق و توسعه جدیدترن واکنش نسبت به رقابت، فن آوری و بازارهای جهانی است.

برای طراحی چنین سیستمی ابتدا امکان سنجی وجودی آن بررسی شده و بعد از این که طرح توجیه پذیری اقتصادی پیدا کرد به نیازسنجی در راستای اطلاعات و سیستم فوق پرداخته و آن را طراحی می کنیم و در حین اجرا به تصحیح و تکمیل آن می پردازیم.

بررسی سیستم ترکیب و تنوع تولید و بسته بندی: هریک از خصوصیات یک محصول از قبیل جنس، کیفیت، طرح، نام تجار، بسته بندی و... نیاز به برنامه ریزی جداگانه ای دارد. در نظر گرفتن محصول در کل اهمیت ویژه ای دارد. از این رو، هریک از اجزا و خصوصیات محصول باید به صورت یک برنامه مرتبط به هم بررسی شود تا هم افزایی را بالا ببرند، که در در زیر به برخی از آن ها به اختصار اشاره شده است.

▪ نام و نشان تجاری:

نام یک کالا می تواند اطلاعات و مفاهیم زیادی را به خریدار ارائه دهد. (اطلاعاتی مانند قدیمی یا جدید بودن، خارجی یا داخلی بودن و...) این نام باید به دقت و حساسیت تمام انتخاب شود به ویژه هنگامی که برای یک بازار بین المللی (خارجی) تعیین می شود (مثلا از نظر معنا و تلفظ).

▪ کاربردهای محصول:

در مناطق و فرهنگ های مختلف نحوه و کاربرد در استفاده از یک کالا متفاوت است. از آن جمله می توان به تفاوت استفاده از برنج به عنوان غذا در آسیا و اروپا یا استفاده از دوچرخه در چین به عنوان وسیله نقلیه ای مهم و در کشور ما به عنوان یک وسیله تفریحی اشاره کرد.

▪ بسته بندی:

نوشته های مندرج در روی بسته بندی، جنس بسته بندی، نمادها و نشانه های مورد استفاده بر روی بسته بندی، ترکیب رنگ ها در بسته بندی، وجود راهنمای استفاده بر روی بسته بندی و... همگی از مواردی هستند که صنعت بسته بندی را روز به روز تخصصی تر و بزرگ تر می کند.

▪ بررسی مسیر ارایه خدمات:

انتخاب پوشش های جغرافیایی و کانال های توزیع جهت ارایه خدمات رابطه مستقیم یا ویژگی های کالای (خدمات) تولیدی دارد، ولی می باید در انتخاب مسیر ارایه خدمات محدودیت های زیر لحاظ گردد:

(۱) طبیعت کالا

(۲) ویژگی های خریداران و یا استفاده کنندگان

(۳) بررسی واسطه ها و تعیین شرایط آنان

(۴) شناخت شرایط جغرافیایی مربوط

خریداران فقط به دنبال خرید کالای فیزیکی نیستند بلکه انتظاراتی از کالا دارند. به همین دلیل خدمات بعد از فروش به هرگونه باید جزء غیرقابل تفکیک استراتژی محصول باشد. اما لازم است بدانیم نوع ارایه خدمات و ضمانت منطقه به منطقه (از نظر جغرافیایی و اجتماعی) باید متفاوت و هماهنگ با مقتضیات آن محدوده باشد.

▪ شناخت استراتژی قیمت گذاری برای محصولات و خدمات:

استراتژی قیمت گذاری به طور معمول شامل ترکیبی از هزینه تولید، مدیریت و بازاریابی برای هر واحد محصول به علاوه درصدی به عنوان سود است، که همه موارد فوق جزو عوامل داخلی استراتژی قیمت گذاری طبقه بندی می شوند. البته در این استراتژی عوامل دیگری نیز مانند تغییرات نرخ ارز، تورم و دیگر شاخص های اقتصادی به عنوان عوامل خارجی دخیل هستند.

اما علاوه بر دو عامل داخلی و خارجی که برای تعیین استراتژی قیمت گذاری در بالا به آن ها اشاره شد رقابت، بازار هدف، سطح درآمد و... (شرایط بازار و محصول) به عنوان عامل سوم نیز نقش مهمی در تعیین قیمت یک کالا ایفا می کند.

▪ بررسی کارایی نیروی فروش:

بررسی کارایی نیروهای فروش همان بررسی مهارت های لازم نیروهای موسسه است. در این راستا می توان با برگزاری دوره های آموزشی تیوری و علمی، همچنین انتخاب و گزینش افرادی با شرایط ویژه در بدو استخدام به همین منظور، گام موثری در راستای کارایی منابع انسانی در این بخش برداشت. نیروی فروش به عنوان آخرین فردی که کالای ما - نتیجه نهایی تمام زحمات کارکنان تولیدی و خدماتی که شرط حساس سازمان است - برای ارایه به مشتری (خریدار) در دست او است، از نظر طرز رفتار و برخورد، دانش ویژه در زمینه کالای که ارایه می دهد، تخصص و... حایز اهمیت است.

▪ بررسی کارایی تبلیغات تجاری:

ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روینگرش و رفتار وی از طرف یک سازمان برای جهت دادن به علایق، انگیزه ها و رفتار مصرف کنندگان و برای ایجاد تقاضا و افزایش فروش و سهم بازار را تبلیغات گویند. آگهی های تجاری یا همان تبلیغات راهکاری هستند برای فایق شدن بر مشکل تفاوت زبان، فرهنگ و...

ابزارهای تبلیغاتی متفاوتند و تفکیک و تقسیم آن ها به طبقات مختلف کار مشکلی است اما به طور کلی می توان آن ها را به سه نوع آگهی های تجاری، ارتباطات و روابط عمومی و فروش ویژه تقسیم کرد. از جمله آگهی های تجاری می توان انتشار آگهی به صورت پوسترها و بروشورها، تابلوها و یا در تلویزیون، مجلات، روزنامه ها، رادیو و... را مثال زد و در زمینه تبلیغات می توان به مذاکرات فروشندگان با خریدار، سخنرانی ها، گزارش های سالیانه، همکاری با سازمان های مختلف و شرکت در نمایشگاه ها اشاره کرد. نهایتا در تبلیغات به وسیله فروش

ویژه نیز می توان به ارایه نمونه کالا به مشتریان، تحقیقات پیش و پس از فروش، هدایای تبلیغاتی و... اشاره کرد.

در تبلیغات باید به سیوال های زیر پاسخ گفت:

- چه مقدار بودجه برای تبلیغات در نظر گرفته شده است؟

- تبلیغات می بایست حامل چه پیامی باشد؟

- این پیام از چه نوعی بوده (به چه صورت باشد؟) و به وسیله چه رسانه ای باید انتشار یابد؟

- چه معیارها و روش هایی برای ارزیابی تاثیر برنامه تبلیغات می باید استفاده شود؟

- آیا از این اطلاعات به عنوان بازخوردی برای تصحیح مسیر تبلیغات استفاده می شود یا نه؟
چرا؟

شناسایی امکانات موجود موسسه: می توان گفت یکی از مهم ترین نیروهای خارجی که در طراحی برنامه بازار موثر است قوانین دولت است، چراکه محدودیت های دیگر را می توان از راه فناوری های جدید (مانند فکس) و یا تبلیغات از پیش رو برداشت. اما با قوانین دولتی فقط باید هماهنگ بود و شرایط سازمان را با آن ها وفق داد. هر قدر سازمان و برنامه سازمانی از انعطاف پذیری بالاتری برخوردار باشد و تا حد امکان پیش بینی های لازم در آن انجام شده باشد، نحوه پاسخ به این کنش ها راحت تر و در برخورد با این موقعیت ها وقت و هزینه کم تری صرف می شود.

۳) برنامه ریزی و کنترل

در این مرحله با استفاده از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده و با توجه به اهداف و مقتضیات شرکت به طراحی مناسب برای آن سازمان می پردازیم. ضمن این که باید بدانیم در تمام مراحل طراحی و اجرا کنترل جزء جدایی ناپذیر طرح است. برنامه ریزی هدف هایی را که باید به آن ها رسید مشخص کرده و راه رسیدن به آن ها را هموار می سازد، اما همواره موانعی بر سر راه برنامه ریزی یک طرح وجود دارند که به برخی از آن ها اشاره می شود:

عدم دقت در پیش بینی های لازم (مانند اعتصابات) و تخمین نادرست اندازه ها

خطای بشر در برنامه ریزی (مانند ارزشیابی براساس نظرات مشخص)

عدم اجرای کامل و صحیح برنامه

- عدم مقبولیت برنامه از نظر مجریان و افراد ذی نفع

- بالا بودن هزینه های برنامه ریزی

در این مرحله نیز مانند مراحل یک و دو می باید برای هرکدام از قسمت های شش گانه آن، پنج

سیوال زیر را مطرح کرد و به آن ها پاسخ داد:

- اهداف و برنامه های (بلندمدت، میان مدت، کوتاه مدت) شرکت چیست؟

- برنامه پیشین (قدیمی) بازاریابی و تحلیل علل موفقیت و شکست آن (نقاط ضعف یا قوت)

چگونه بررسی شود؟

- اهداف و برنامه های طرح مدیریت بازار جدید در چارچوب مقتضیات شرکت چیست؟

- کدامیک از بخش های برنامه می بایست کنترل شده و از چه قوانینی می باید پیروی کنند؟

- پیش نیازهای طرح (برنامه) چیست و چگونه می بایست طرح را اراده دهیم؟

▪ بررسی سیاست ها و اهداف موسسه برای تطابق با برنامه ریزی مدیریت بازار:

اهداف و سیاست های طرح مدیریت بازار می بایست هم راستای اهداف کلان موسسه باشند،

چراکه مغایرت هرکدام با دیگری به شکست طرح منجر خواهد شد. از این رو، کنترل در تمامی

مراحل، از جمع آوری اطلاعات تا اجرای طرح می تواند ما را از تطابق اهداف موسسه با برنامه

در دست طرح مطمئن سازد و درواقع سوپاپ اطمینانی برای مغایرت های مقطعی و اقتضایی

باشد.

بدین منظور ابتدا می بایست اهداف و مقاصدی را که موسسه مایل به پی گیری آن هاست ترسیم

کرد و سپس طرح بازاریابی را در قالب آن قرار داده و به یک ترکیب مطلوب دست یافت.

▪ ارزیابی نتایج حاصله:

در این قسمت فعالیت های بخش بازاریابی جهت همگونی با برنامه بازاریابی، تحت بررسی و ارزیابی قرار می گیرد. با طراحی فرم های مورد نیاز و جمع آوری نتایج حاصله می توان مستندات کاملی را برای ارزیابی نتایج فراهم کرده و بستر مراحل بعد را طراحی کرد.

▪ طراحی برنامه بازاریابی با توجه به استراتژی ها و اهداف:

طراحی برنامه بازاریابی مستلزم کاربرد و تلفیق سیستماتیک منابع و اطلاعات بازاریابی برای حصول اهداف بازاریابی با توجه به عوامل داخلی و خارجی، اهداف و استراتژی های همه جانبه در مورد مسیولیت ها، زمان اجرای برنامه و هزینه اجرای آن است. این برنامه ریزی توسط مشاوران و مدیران سازمان با توجه به اهدافی که طی این برنامه به آن ها باید رسید، طراحی گردیده و در اختیار کلیه سطوح سازمانی برحسب لزوم گذاشته می شود. این برنامه می تواند به طور آنی، مقطعی، موازی یا متوالی در سازمان به اجرا درآمده و به صورت فرهنگی فراگیر محبوبیت خاصی در سازمان پیدا کند. ضمن این که می توان در حین اجرا به تصحیح اشکالات و کمبودهای آن نیز پرداخت و این کار با نظر و همکاری تمامی کارکنان به ویژه گروه های پشتیبان طرح انجام می پذیرد.

▪ ایجاد برنامه استراتژیک موفق:

پس از آزمون کردن طرح بازاریابی اکنون نوبت به آن می رسد که آن را به عنوان یکی از اصول پایه ای سازمان در اهداف بلندمدت موسسه ترسیم کنیم و نوعی فرهنگ سازمانی را برای رسیدن به آن به کارکنان بشناسانیم.

▪ طراحی برنامه تبلیغاتی:

تعیین فرم و میزان تبلیغاتی که برای دستیابی به درصد مطلوب از مصرف کنندگان لازم است، همچنین کانال های توزیع و محدوده آن از خواص یک برنامه تبلیغاتی است. لازم به ذکر است که طراحی برنامه تبلیغاتی خود وقت، تخصص و دقت بالایی را می طلبد که در این مجال به همین چند جمله اکتفا می شود.

▪ طراحی سیستم کنترل و بازخورد:

بر نیاز و ضرورت سیستم کنترل در جای جای این طرح به عناوین مختلف تاکید گردید. اما مقوله دیگری که نمی بایست از دید ما پنهان بماند، جریات حیاتی و ضروری بازخورد، نه تنها برای این طرح بلکه برای کل سیستم و سازمان است. از بازخورد برای به هنگام نگهداشتن برنامه بازاریابی در راستای رشد و ارتقای سطح برنامه استفاده می کنیم.

بازخورد، اطلاعات به دست آمده از اجرای سیستم شامل نقاط ضعف، قوت، کمبودها و ویژگی ها و... را به عنوان اطلاعات اولیه وارد سیستم بازاریابی کرده و آن ها را مورد بررسی قرار می دهد. به عنوان مثال، بازخوردی که از خریداران کالا گرفته می شود در طراحی و برنامه ریزی آینده بسیار مهم است چراکه سودآوری یک شرکت که بقای آن را تضمین می کند وابسته به ارضای نیازهای مشتریان آن است.

۴) اجرا

در این قسمت به یک جمله اکتفا می شود که: بهترین برنامه ریزی هم اگر درست اجرا نشود هیچ گونه ارزشی نخواهد داشت. و در آخر این نکته مهم را یادآور می شود که فروش بخشی از

بازاریابی است نه همه آن.

استراتژی های نوین در بازاریابی تجاری

در این بخش مفاهیمی نظیر: استراتژی های کلی، روش های قیمت گذاری، توزیع، توسعه تبلیغات و تقسیم بندی در بازار مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. فاکتورهایی مانند نفوذ در بازار، سود، بودجه، بررسی اقتصادی، سرمایه گذاری های کلان، فعالیت های دولتی، تغییرات آماری، پدید آمدن تسهیلات تکنولوژیک، و گرایشات فرهنگی نیز مورد بحث قرار خواهد گرفت.

به منظور تبیین خط مشی کلی بازاریابی می بایست همواره دو نکته اساسی را در نظر داشت :

چگونه می توانید در عرصه رقابت ها، تجارت مقرون به صرفه ای داشته باشید.

چگونه می توانید از برنامه های معین شده روزانه حمایت کرده و آنها را اجرا نمایید.

این روزها به دلیل به وجود آمدن رقابتهای بسیار شدید و تنگاتنگ، تعیین یک نوع استراتژی کلی از ملزومات کار به شمار می رود. شرکت ها با این کار می توانند توان برابری محصولات خود را با سایر کالاها تضمین کنند؛ برای پی ریزی این استراتژی باید اسلوب مشخصی را به کارگیرند تا بتوانند آن را به طور روزانه در برنامه کاری خود به مرحله اجرا درآورند. اگر تکنیک انتخابی شرکت ها توسط منبع موثقی از کارشناسان متبحر پی ریزی نشده باشد، ارزش چندانی نداشته و کاربردی نخواهد بود .

برای تعیین استراتژی کلی، شرکت ابتدا باید اهداف کلی سرمایه گذاری و تشکیلات اقتصادی خود را معین کند. به طور کلی این مطلب در یکی از چهار گزینه زیر تعریف می شود :

اگر بازار نیاز مبرمی به کالای ارائه شده شما داشته باشد و کالا با بهره گیری از بهترین کیفیت عرضه شود، باید سرمایه گذاری کلانی روی آن انجام دهید تا ارائه خدمات به بهترین نحو انجام پذیرد .

اگر بازار نیاز مبرمی به کالای شما داشته باشد، اما کالا از کیفیت چندان مطلوب برخوردار نباشد، باید سعی کنید که به هر نحوی که شده کیفیت کالا را بهبود بخشیده و این مقوله را در راس اولویت های تجاری قرار دهید .

اگر بازار نیاز چندان به کالای شما نداشته باشد اما در عین حال محصولات شما از کیفیت بالایی برخوردار باشند باید بازاریابی کنید تا بتوانید میزان تقاضا را بالا برده و میزان سود خود را افزایش دهید .

پس از اینکه توانستید بهترین راه کسب سود را انتخاب کنید، قدم بعدی این است که روشی را برای چگونگی "عرضه" انتخاب کنید؛ بیشتر باید به دنبال روشی باشید که در بازار عمومیت بیشتری داشته باشد، به این معنا که باید از استراتژی های کلی و عمومی پیروی کنید. (این نوع استراتژی ها برای نخستین بار توسط "مایکل پورتر" در کتاب معروفش با نام "مزایای رقابت" بیان شد .

استراتژی مدیریت قیمت ها بر این اصل استوار است که شما می توانید خدمات و یا کالاهایی با کیفیت بالا را تولید کرده و آنها را با قیمتی پایین تر از قیمت رقبا به فروش برسانید. این قیمت های پایین به تدریج به شما سود می رسانند چرا که میزان تقاضا بالا می رود و فروش افزایش پیدا می کند. برخی از فاکتورهایی که باید در مقوله مدیریت نرخ ها به آن توجه داشت این است که خدمات و محصولات باید همچنان در دسترس بوده و قابل استفاده باشند، سرمایه در چرخه کار باشد، توانایی و مهارت کارکنان در تولید بالا باشد، نیروی انسانی به خوبی مدیریت شود، هدف از تولید محصول تسهیل در ساخت و مصرف آن باشد، توزیع با قیمت پایین انجام شود .

استراتژی ایجاد تمایز به معنای تولید کالا و یا خدماتی است که به خودی خود منحصر بفر هستند و همانند آن تاکنون در بازار یافت نشده است. برای جلوه دادن بیشتر کار می توانید به مارک های جدید، تکنولوژی اختصاصی، ویژگی های استثنایی، خدمات ممتاز، شبکه قوی توزیع، و یا سایر مواردی که در صنعت شما بی همتا هستند، اشاره کنید. این بی همتایی نهایتاً باید شما را به سودی بیش از هزینه صرف ساخت محصولات کارخانه ای برساند. از دیگر شرایطی که برای حمایت از استراتژی ایجاد تفاوت (تمایز) باید ذکر کرد، می توان به موارد مقابل اشاره کرد: قابلیت های

بالای بازاریابی، بررسی فنی و موثر محصولات، داشتن پرسنل خلاق، برخورداری از توانایی انجام مطالعه و تحقیق، و برخورداری از اعتبار بالا .

استراتژی متمرکز یکی از دشوارترین و از نظر تکنیکی یکی از پیشرفته ترین استراتژی های کلی و عمومی به شمار می ورد، و هدایت و رهبری آن نسبت به استراتژی ایجاد تمایز و مدیریت قیمت ها دشوارتر است. این نوع استراتژی برای هدف گیری یک بخش "متمرکز" در نظر گرفته شده است و معمولاً زمانی به کار گرفته می شود که استعمال استراتژی مدیریت قیمت ها و ایجاد تفاوت در بازار، مقرون به صرفه نباشد. این تکنیک معمولاً بر پایه تحت پوشش قرار دادن هدفی خاص، آن هم به طور استثنایی و متفاوت (و نه مثل همیشه) می باشد تا به موجب آن توان رقابت را از دیگران بگیرد و به اصطلاح آنها را خلع سلاح نماید. در این شیوه اغلب خورده پاهای موجود در بازار سرمایه هدف قرار می گیرند و از آنجایی که این نوع تولید کنندگان، کوچک هستند و توان رقابت شدید را ندارند به سرعت از پا در می آیند و در نتیجه شما در کوتاه مدت صاحب سود فراوانی می شوید .

● قیمت گذاری

پس از تشریح اهداف عمومی و انتخاب استراتژی کلی، باید بر سر انتخاب استراتژی های کاربردی تصمیم گیری کرد. تکنیک های این روش بسیار زیاد بوده و غالباً شبیه به هم هستند. یکی مواردی که در این زمینه باید بر روی آن مطالعه کرد، مسئله قیمت گذاری است. استراتژی قیمت گذاری معمولاً تحت تاثیر شدید میزان درآمد شبکه ای و اهداف شما برای بدست گیری و کنترل بلند مدت بازار است. در مورد این مطلب نیز سه نکته مختلف وجود دارد که باید در نظر گرفته شود .

استراتژی اسکیمینگ به این معنا که محصولی را با قیمت بالا عرضه کنید و متعاقباً برای توسعه فروش، روی قیمت آن تخفیف تدریجی قائل شوید. اگر کیفیت محصول شما با محصولات مشابه آنقدر تفاوت داشته باشد که بتوانید برای آن قیمت بالایی در نظر بگیرید و خودتان هم تصمیم داشته باشید که به سود زود هنگام دست پیدا کنید و تمایلی به نفوذ در بازار و کنترل آن نداشته

باشید، می توانید از این تکنیک بهره گرفته و برای محصولات و یا خدمات خود نرخ بالایی را در نظر بگیرید .

استراتژی نفوذ در بازار که اگر رسیدن به درآمد زودرس مد نظرتان نباشد و تصمیم داشته باشید که در کنترل بازار نفوذ کنید می توانید از این شیوه کمک بگیرید. در این تکنیک باید قیمت های بسیار پایینی برای محصولات و خدمات خود در نظر بگیرید .

استراتژی قیمت گذاری قابل مقایسه به این معنا که اگر شما در بازاری که محصولات خود را عرضه می کنید، به عنوان یکی از سردمداران صنعت مذکور شناخته نمی شوید، به طور حتم کسانی که قدرت کنترل بازار را بدست دارند در ذهن بازار یک " پیش نگر در مورد بها" بوجود می آورند. در این شرایط شما می توانید محصولات خود را با قیمتی که با محصولات رقبا برابری می کند به بازار عرضه نمایید .

● توسعه

برای فروش محصولات و خدمات ارائه شده شما باید آنها را به تدریج توسعه داده و تبلیغات را نیز فراموش نکنید. در این میان دو استراتژی با نام های یورش و کشش مطرح می شوند .
در استراتژی یورش باید استفاده خود از کلیه کانال های موجود برای توزیع را به حداکثر برسانید تا بتوانید کلیه محصولات و خدمات خود را با فشار زیاد وارد بازار فروش کنید. این کار معمولاً نیازمند تخفیف های زیادی است. از این طریق می توانید خریداران بسیار زیادی را به خود جلب کنید و نتیجتاً نیاز شما به تبلیغات نیز کاهش پیدا کند .

استراتژی کشش نیازمند تبادل دو جانبه، در یک سطح مشترک با آخرین مصرف کننده می باشد. در این روش استفاده از کانال های متعدد توزیع آن هم در اولین مراحل توسعه، به کمترین میزان خود می رسد، همچنین در این میان باید بر روی تبلیغات سرمایه گذاری های کلانی انجام داد. هدف این استراتژی این است که مشتری های احتمالی را به سوی کانال های مختلف توزیع بکشاند و میزان تقاضا را افزایش دهد .

برای تبلیغ محصولات و خدمات راههای بسیار زیادی وجود دارد که در این قسمت اشاره ای اجمالی به برخی از انواع آن خواهیم داشت .

بهره گیری از تبلیغات پیرامون مقایسه محصولات در بازاری که محصول خود را ارائه می دهید شیوه مناسبی است. اگر محصولات شما همچنان وارد بازار شوند و نسبت به محصولات مشابه مزایای بیشتری داشته باشند، آنوقت مقایسه کالاها با یکدیگر و استفاده از این مطلب در تبلیغات کمک زیادی به شما خواهد کرد .

تبلیغات پیرامون مزایای کالا، به ویژه در زمانی که قصد توسعه بازرگانی را دارید و تصمیم ندارید کالای خود را با هیچ یک از کالاهای مشابه رقیبان مقایسه کنید، استفاده بسیار زیادی دارد. این نوع تبلیغات به ویژه در زمانی کاربرد پیدا میکنند که شما یک کالای جدیدی را که مطابق با نیاز مصرف کننده باشد به تازگی وارد بازار کرده باشید، به همین دلیل همانطور که مشاهده می کنید هیچ گونه دلیلی برای مقایسه با کالای های قبلی دیده نمی شود .

تبلیغات پیرامون محصولات زنجیره ای. در این مورد شما تولید کننده ای از خانواده محصولات تقریباً نزدیک به هم هستید که کاربرد یکسانی دارند. به همین دلیل می توانید در تبلیغ بگویید که خرید یک ست کامل به نفع مشتری هاست و مشتری ها می توانند با خرید یک ست کامل، از مزایای دیگری که برای آنها در نظر گرفته شده، بهرمنند شوند. تبلیغات جمع بندی شده و شرکتی. زمانی که محصولات بسیار زیادی دارید و احساس می کنید که تبلیغ تک تک آنها در نظر خریداران شاید کمی خسته کننده به نظر برسد، بهتر است به جای اینکه بخواهید هر یک از محصولات را تک تک معرفی کنید، محدوده کاری فعالیت را مشخص کنید .

● توزیع

برای اینکه کالا و خدمات خود را در اختیار خریداران قرار دهید باید تکنیک هایی را پیرامون مسئله "پخش" انجام دهید که در این قسمت با برخی از انواع آنها آشنا می شوید؛

فروش قطعی به فروشی می گویند که شما محصولات خود را به سازمان و میادین مخصوصی ارائه می دهید و آنها خودشان بازار مناسب برای فروش را پیدا می کنند .
فروش مستقیم به نوعی از فروش می گویند که با استفاده از سازمانهای مستقیم کالا را به فروش می رسانید که از انواع آن می توان به فروش تلفنی، اینترنتی، و پستی اشاره کرد .
عمده فروشی از این قرار است که شما کالا و یا خدمات خود را توسط یک واسطه به صورت یکجا می فروشید و او کالا را میان خرده فروش ها تقسیم می کند .
جزئی فروشی شخصی به این شرح است که با استفاده از خدمات شخصی و بدون کمک گرفتن از واسطه یا ارگان خاصی، کالاها و محصولات را مبین خرده فروشان تقسیم می کنید .
جزئی فروشی خدماتی به این شرح است که شما کالای خود را با کلیه اختیارات در اختیار کانال های پخش جزئی می گذارید .

البته باید توجه داشت که انتخاب روش مناسب برای قیمت گذاری، توسعه، و توزیع تا حدود بسیار زیادی تحت تاثیر نوع صنایع و بازار خرید و فروش قرار دارد. شما برای شروع، بسته به نوع فعالیت و بازار کار باید یک استراتژی را انتخاب کنید و سپس به مرور زمان با بررسی های دقیق تر، تکنیک های انتخابی خود را تغییر دهید. اگر یکی از فاکتورهای دخیل در این زمینه تغییر پیدا کند، به طور قطع باید استراتژی کلی خود را نیز تغییر دهید .

● محیط

فاکتورهای محیطی نیز می توانند تاثیرات مثبت و یا منفی بر روی تجارت و بازار داشته باشند. عواملی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرند، به این شرح می باشند

■ فعالیت های دولت :

برنامه های در دست اجرا و یا برنامه هایی که قرار است در آینده انجام شوند- هم می تواند به استراتژی شما کمک کند و هم می تواند آنرا تضعیف نماید. به عنوان مثال عواملی نظیر تعیین قوانین در مورد یارانه، امنیت کالا، سودمندی و کاربردی بودن آن، جواز کار، محدودیت دستیابی

به مواد اولیه و کنترل قیمت ها به راحتی می توانند در موفقیت و یا شکست تجارت شما نقش مهمی را بازی کنند .

■ تغییر در جمعیت:

تغییر های پیش بینی شده در آمارها می تواند باعث رشد و یا عقبگرد شما در بازار شود. این فاکتورها شامل عواملی نظیر:

تحصیلات، سن، درآمد، و موقعیت های جغرافیایی می شود .

■ توسعه تکنولوژی :

تغییرات تکنولوژیک نیز می توانند به نفع و یا به ضرر شما باشند .

■ معیارهای فرهنگی :

تغییر در فرهنگ مانند نحوه زندگی، و تغییر در مد، ممکن است از محصولات شما حمایت نماید و یا آنها را رد کند .

● مشتری

باید بدانید که بخش های مختلف بازار را چگونه می توان بر اساس خصوصیات مشتری تعریف کرد. هدف اصلی شما باید جذب مشتری در بازار باشد. فاکتورهایی که در این مورد مطرح می شوند به شرح ذیل می باشند؛

پتانسیل برای رخنه کردن در بازار به این بستگی دارد که آیا شما می خواهید کالاهایتان را به مشتری های قبلی بفروشید و یا اینکه به دنبال جذب مشتری های جدید هستید. مشتری ها تا چه میزان از محصولات ارائه شده ی شما آگاهی داشته و به آنها آشنا هستند؟ آیا اطلاعاتی در زمینه کالاها، رقابت در بازار، نرخ رشد صنعت و جمعیت دارند؟

اشتیاق مشتری ها به پرداخت بهایی بالاتر به دلیل سطح ارتقا یافته کیفیت در محصولات شما و رفع بهتر مشکل آنها وجود دارد؟

مدت زمانیکه طول می کشد یک مشتری تصمیم بگیرد کالای شما را خریداری کند، بستگی به این عوامل دارد: میزان اعتمادی که به کالای شما دارد، تعداد افرادی که در تصمیم گیری شرکت می کنند، میزان نیاز به خرید کالا، و ریسکی که به طور معمول در خرید کردن وجود دارد . اشتیاق مشتری به پرداخت قیمت کالا به وسیله اطلاع آنها در زمینه قیمت گذاری های رقابتی، قدرت خرید آنها، و نیاز آنها به خصوصیات نظیر کیفیت، دوام، قابلیت اعتماد، استفاده آسان، و یکنواختی دارد .

احتمال اینکه مشتری کالای شما را انتخاب کند به عوامل زیر بستگی دارد: حساسیت و میزان نیاز مشتری به کالا، عکس العمل آنها نسبت به تغییرات، اهمیت فواید محصول برای او، حدودی که برای استفاده روزانه کالا قائل می شود، و نهایتاً اعتبار کالا.

● محصولات/خدمات

شما باید به طور کامل با عواملی که سبب می شوند کالا و یا خدمات شما به عنوان مدعیان نیرومندی در بازار شناخته شوند، آشنا باشید. مواردی که باید در نظر بگیرید به این شرح هستند :

اینکه قسمت و یا تمام تکنولوژی مورد نیاز برای تولید کالا اختصاصاً در انحصار خودتان هست یا خیر .

میزان سودی که مشتری از مصرف کالا می برد.

مدت زمانیکه که کالا می تواند نسبت به سایر محصولات موجود در بازار برتری داشته و تفاوت آن کاملاً چشمگیر باشد.

مدت زمانیکه می توان از مشکلات ابتدایی جلوگیری کرد. این مشکلات می توانند شامل مواردی از این دست باشند: کمبود مطابقت با استانداردهای صنعتی، کمبود مواد اولیه، کنترل کیفیت ضعیف، مشکلات نظم، و ناتوانی در تخمین میزان فایده کالا برای مشتری

نیروی بالقوه برای فروش کالای از رده خارج شده که تحت تاثیر عوامل ذیل است: تعهد تجار برای توسعه تولید، توانایی فروشنده برای برخورد مناسب با پیشرفت های تکنولوژیک، و امکان ارائه راه حل های جایگزین برای مرتفع ساختن نیازهای مشتری .

جلب مشتری با اعمال نفوذ بر روی قیمت هایی که شما برای ارائه کالاها می پردازید، تعیین می گردد. در این زمینه باید به مواردی نظیر این امر که مصرف کننده چه زمانی متوجه می شود که باید بر روی کالا شما سرمایه گذاری نماید، هزینه تهیه مواد اولیه تا چه حد افزایش پیدا کرده، و قیمت کالا تا چه میزان بالا خواهد رفت نیز توجه داشت .

در خصوص فراهم آوردن منابع مناسب باید به موارد زیر توجه کرد: استانداردهای جهانی، مشکلات تاسیساتی، تعداد گزینه های متفاوت، نیاز به قطعات کمکی، خدمات آموزشی و تکنیکی، و نیاز به تولید محصولات کمکی .

● رقابت

پیش از هر چیز باید بدانیم که رقیب اصلیمان کیست؛ سپس باید تشخیص دهیم که توانایی ها، نقاط ضعف و نقاط قوت آنها در کجاست. فاکتورهای قابل ملاحظه عبارتند از :

دانستن این مطلب که هر یک از رقبای دارای چه مقدار تجربه هستند، آیا قدرت ادامه دادن دارند، جایگاهشان در بازار چگونه است، پیش بینی آنها برای آینده بازار چیست، و نهایتاً دست آنها برای احاطه بازار تا چه حد باز است، از جمله موارد ضروری در این بخش می باشد .

● تشکیلات

ارزیابی درست در مورد توانایی کسب و کار، یکی از عوامل مهم، در توسعه تکنیک ها و استراتژی های شما می باشد. نکات قابل توجه به شرح زیر هستند:

■ چگونه می توانید مدیریت فروش را برای تولید محصولات کم هزینه بدست گیرید، چطور زیر

ساخت های قیمت را می توان کنترل نمود، چگونه می توان با بهره گیری از معیارهای اقتصادی، با موانع برخورد کرد، و پرسنل توانا و کارآمد استخدام کرد .

باید توانایی ایجاد محدودیت در مورد قیمت ها را داشت تا در صورت نیاز تغییرات پایه ای در آن ایجاد نمود. به منظور انجام این کار باید با توجه به معیارهای اقتصادی به سود کافی دست پیدا کرد، به کانال های متنوع توزیع دسترسی کامل داشت، و با ایجاد تفاوت، کالای خود را مرغوب تر از سایر کالاهای مشابه جلوه داد .

▪ برای جلوگیری از انتشار کالای تقلبی: مقاومت در برابر تورم، توانایی نگه داشتن قیمت های بالا، ادامه فروش کالاهای از رده خارج شده، و به حالت تعلیق نگه داشتن بازار ضروری است .

▪ ایجاد برتری در تجارت شخصی

▪ صلاحیت بالا و شایستگی کامل تیم مدیریت

▪ سازمان یافتگی تشکیلات، به کارگیری نیروی تازه، برنامه هایی به نفع خدمه، خدمات پس از

فروش برای خریداران و توانایی های لجستیک نیز از اهمیت خاصی برخوردار هستند .

▪ خدمه باید از این آزادی برخوردار باشند که در مواقع ضروری تصمیمات درستی اتخاذ نمایند؛

اما آنها در عین حال نباید تاثیر توزیع کنندگان، فروشندگان، اتحادیه ها، طلبکاران، سرمایه گذاران

و سایر عوامل خارجی را نادیده بگیرند .

▪ آزادی برقراری ارتباط با مشکلات قانونی را نیز داشته باشند .

● توسعه و پیشرفت

مسیر پیشرفت استراتژی شما تا حد بسیار زیادی تحت تاثیر مرور توانایی و امکان عملی توسعه

محصولات / کالا های شما قرار دارد. عوامل دخیل به قرار زیر هستند .

▪ توانایی های توسعه مدیریت که بستگی به عوامل زیر دارد: میزان تجربه او در زمینه هدایت

خدمه، آشنایی با فن آوری های جدید و قدیم، اجرای پروژه های سنگین، و آگاهی از ابزاری که برای پیشرفت کار لازم است .

- نیاز به پرسنلی است که آشنایی نسبی با فن آوری های روز داشته باشند و توانایی انجام کارهایی که برای ارتقای پروژه لازم است را داشته باشند .
- تناسب و کیفیت ابزار و تجهیزاتی که برای تکمیل پروژه ضروری هستند، لازم الاجراست .
- تامین وجه مورد نیاز برای رسیدن به اهداف توسعه یافته .
- معین کردن اهدافی که قابل اداره باشند .

● تولید

شما باید خدمه خود را به خوبی مورد بررسی قرار دهید تا ببینید توانایی های آنها در سازماندهی محصولات تا چه اندازه مثمر ثمر است و چگونه می توانید محصولات و خدمات مقرون به صرفه ای را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهید. در این مبحث باید به نکات زیر توجه کنید :

- قابلیت مدیر تولید که شامل: تجربه هدایت خدمه، آشنایی با تکنولوژی های جدید و قدیم، توانایی انجام پروژه های پیچیده، و آشنایی با قطعات و تجهیزات تولیدی، می شود .
- تقسیم مناسب فعالیت ها، و تقسیم محصولات با در نظر گرفتن معیارهای اقتصادی
- تجربه در فن آوری و تولید محصول

▪ کلیه کارمندان باید از حد مطلوبی از توانایی ها برخوردار باشند تا بتوانند روی هم رفته پرسنل کارامدی را تشکیل داده و به آموزش آنها پرداخت .

▪ توانایی کارکنان برای محدود کردن قدرت سوداگری فروشندگان

▪ قدرت تشکیلات برای کنترل کیفیت مواد خام اولیه و تولید

▪ دسترسی آسان به مواد خام اولیه و مونتاژ کالاهای جایگزین

● بازاریابی/فروش

در مورد تیم بازاریابی و فروش باید اذعان داشت که قدرت فعلی آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. عوامل مؤثری هستند که مختصراً نگاهی به آنها خواهیم داشت .

▪ تجربه کافی مدیر فروش/بازاریابی که باید آشنایانی را در صنعت مورد نظر داشته باشد (چه رابطه با مشتری، توزیع کننده، کانال های متفاوت، و یا رسانه های گروهی)، آشنایی او با تبلیغات، توانایی فردی در امر فروش، توانایی های عمومی مدیریتی و داشتن سابقه ای متعارف در مورد سود و زیان.

▪ باید شهرت خوبی داشته و در گذشته موفقیت هایی را در این زمینه بدست آورده باشد، در نشریه ها تماس داشته باشد، و در مورد بازار سرمایه به اندازه کافی اطلاعات داشته باشد .

▪ آگاهی به چگونگی ارتقای سطح فروش و تکنیک های به کار گرفته در آن مانند: کمک هزینه تجارت، نرخ گذاری های خاص، اعتراض به نرخ های نامتناسب

▪ میزان موثر بودن کانال های پخش که با توجه به میزان همکاری، میزان بهره برداری از کانال ارتباطی، ثبات مالی، اعتبار، دسترسی به تشکیلات کارآمد، و آشنایی به محصولات و خدمات شخصی دارد .

▪ توانایی تبلیغات نیز در ارتباط با رسانه های گروهی، بودجه در نظر گرفته شده برای امور تبلیغاتی، تجربیات قبلی، انتخاب آسان ترین راه برای تبلیغ کالا، و پایبندی به تبلیغ مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت .

▪ توانایی فروش نیز با توجه به در دسترس بودن پرسنل، میزان کارایی آنها، جایگاه فروش، توانایی ایجاد گروههای هدایتی فروش، ارتباط مناسب با گروههای پخش، توانایی تشخیص فواید محصولات ارائه شده، و حمایت از فروش، تعیین می گردد .

▪ میزان حساسیت تشکیلات، میزان آگاهی مشتری از محصول، و وضعیت فعلی بازار نیز جزء مواردی هستند که نباید از ذهن دور نگه داشته شوند .

● خدمات پس از فروش

ارائه خدمات پس از فروش مناسب تاثیر زیادی بر روی موفقیت تجارت شما در بازار دارد. نکات مهم در این زمینه به شرح زیر می باشند :

- مدیر خدمات پس از فروش نیز باید با موارد مشابهی نظیر: نوع فراورده ها، مصرف کنندگان، کنترل کیفیت، پشتیبانی فنی، فروش و بازاریابی به خوبی آشنایی داشته باشد .
- فراهم بودن پشتیبانی فنی برای ارائه خدمات در مورد محصولات فروخته شده .
- خدمات پس از فروش به عنوان یکی از نکات بارزی است که نام محصولات شما را در ذهن مشتری جاودانه می سازد .

▪ اعتبار تشکیلات، با برخورداری از خدمات پس از فروش بالا خواهد رفت

● جمع بندی

پس از اینکه استراتژی مورد نظر خود را انتخاب کردید، با توجه به اطلاعاتی که در زمینه های مختلف در اینجا در اختیارتان قرار داده ایم، باید تحلیل و بررسی کنید که آیا اصلاً تکنیک انتخابی، شما را به اهدافتان می رساند یا خیر. دو نمونه از مهم ترین ارزیابی ها در این قسمت مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت .

● هزینه ورود به بازار

با استفاده از این عامل می توانید دریابید که تا چه حد باید هزینه متحمل شوید تا بتوانید کالا، محصولات، و خدمات خود را وارد بازار نمایید. عوامل دخیل عبارتند از :

▪ توانایی های بازاریابی

▪ دسترسی به مواد اولیه ارزان قیمت و تولید مؤثر

▪ تجربه کارکنان

▪ پیچیدگی آماده ساختن مراحل اولیه کار که ممکن است در این مرحله با مشکلاتی نظیر: برابری با استانداردهای صنعتی، کمبود مواد اولیه لازم در بازار، عدم وجود کنترل کیفیت، مشکل در تنظیم برنامه های اجرایی، و ناتوانایی در تخمین سود حاصله اشاره کرد.

▪ تاثیر کارکنان تشکیلات نیز در موادی از قبیل: توانایی سازماندهی، توان نیروی جدید، تسهیلات و خدمات پس از فروش، و توانایی های لجستیک، نمود پیدا می کند .

▪ میزان موثر بودن نحوه پخش نیز به وسیله: میزان روابط قبلی، میزان آشنایی با کانال های ارتباطی، ثبات مالی، اعتبار، دسترسی به مصرف کنندگان، و آشنایی با محصولات و خدمات خودتان اندازه گیری می شود.

تلاش های تکنولوژیک نیز بسته به میزان توسعه کلی صنعت ارزیابی خواهد شد .

میزان سرمایه موجود نیز مهم است.

● سود تخمین زده شده

در این مبحث باید میزان سودی که به صورت بالقوه می تواند به دست آید و این قابلیت را دارد که به رشد خود ادامه دهد، مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد. عوامل مهم به شرح زیر هستند :

▪ داشتن قدرت مقابله به مثل با رقبا، پایبندی به تولیدات صنعتی، وضعیت نقدینگی، و پیش بینی وضعیت بازار در آینده.

▪ بالا بردن توانایی تشکیلات برای رقابت در بازار از طریق: تغییر ناگهانی قیمت ها، بدست آوردن سودهای قابل توجه از طریق برآورد مقیاس های اقتصادی، دسترسی انحصاری به کانال های توزیع ، و توانایی ایجاد تمایز میان کالای خود با سایر محصولات .

▪ میزان رقابت به وسیله: تعداد و توانایی رقبا، محدودیت های موجود در بازار، تفاوت میان محصولات ارائه شده، و میزان سرعت رشد بازار تخمین زده می شود.

▪ میزان توانایی تشکیلات برای محدود ساختن چانه زدن فروشندگان نیز اهمیت دارد .

▪ توانایی تشکیلات برای معلق ساختن وضعیت خودشان در بازار مهم بوده و توسط توانایی هایش برای رقابت در برابر تورم و توانایی نگه داشتن قیمت های بالا و همچنین توانایی فروش کالاهای از رده خارج شده، تعریف می شود .

▪ داشتن راه حل اضافی برای حل نیازهای جدید مصرف کنندگان و خریداران .

▪ کاهش قدرت چانه زنی مشتری ها که توسط: سهولت جایگزین کردن کالا، قیمت محصول جایگزین، قیمت کالای ارائه شده، تفاوت میان کالای ارائه شده شما و محصولا رقبا، و میزان نیاز مشتری به تهیه فرآورده ها، اندازه گیری می شود .

▪ میزان نیاز بازار به فرآورده های جدید اهمیت داشته و با توجه به رشد بازار، نیاز مشتری به تامین کالای شما، محدودیت های موجود برای استفاده فوری، اعتبار محصول، و تاثیر آن بر روی عملکرد روزانه مشتری، تعیین می گردد .

آزادی تشکیلات برای به وجود آوردن تصمیم های حیاتی تجاری و بازرگانی بدون تاثیر گرفتن از: توزیع کننده، فروشنده، اتحادیه، سرمایه گذار، و سایر تاثیرات خارجی، نیز از اهمیت خاص خود برخوردار می باشد

● نتیجه گیری

با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی و روند گسترش ارتباطات سازمان ها و در ادامه ودگرگونی های بنیادین در وابستگی ها و فرایندهای سازمانی، به همین نسبت نیز مشکلات و مسایل سازمان ها پیچیده تر گردیده و متعاقبا مدیران آن ها می بایست توان خود را در رویارویی با این مشکلات و حل آن ها افزایش دهند، از این رو حل چنین مسایل پیچیده ای افکار پیچیده اما در اجرا ساده را طلب می کند تا بتواند به سرعت عملی شده و با نهایت اطمینان به اجر درآید. در این مسیر علاوه بر توان مدیران در پاسخگویی به این تغییرات، برنامه های استراتژیک سازمان ها نیز نقش بسزایی در این فرایند ایفا می کنند. به طوری که یک برنامه استراتژیک موفق مدیریت بازاریابی علاوه بر مزایا و نتایج متعدد که در پی خواهد داشت با تعریف لبه های رقابت می تواند به افزایش توان مزیت رقابتی کمک کرده و سازمان ها را در فضای رقابتی امروز راهبری نماید و

در نهایت نتایج این برنامه (با توجه به میزان دقت و اعتبار) به عنوان ورودی برنامه ریزی کلان استراتژیک سازمان ها مورد استفاده قرار گیرند. البته در تمامی قسمت های این چرخه می بایست نقش و تاثیرگذاری رهبران عالی، مدیران میانی و کاربران اجرایی / نهایی سازمان از مرحله طرح و اجرا تا نتیجه گیری به طور دقیق لحاظ گردند.

در نهایت پس از طرح برنامه استراتژیک فوق، سازمان ها قادر خواهند بود که در پاسخگویی به محرک ها و مسایل داخلی و خارجی خود (تغییر و اصلاح شرایط داخلی در راستای بهبود و تطابق و وفق پذیری با شرایط بیرونی در راستای ماندگاری) به موقع عمل نموده و اثربخشی و کارایی فردی و سازمانی ارتقا بخشند.

در این جا می بایست به این نکته اشاره نمود که با ظهور تکنولوژی اطلاعات (IT)، سیستم های نرم افزاری همچون مدیریت ارتباط با (CRM)، مدیریت فرایند فروش / فروشگاه ها (SM & RM) و مواردی این چنین عرصه مدیریت بازاریابی شرکت ها را دچار تحولاتی نموده اند لیکن این تحولات فقط در بخشی از پوسته این سیستم مدیریتی شکل گرفته و در مرکز آن هم چنان مدیران تصمیم ساز و تصمیم گیر سازمان ها به عنوان تنها مراجعه برنامه ریزی، سازماندهی و راهبری استراتژیک طرح ها، نقش خود را حفظ کرده و استوارتر می سازند.

